

มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิยสารผู้หญิง

นางสาว วินทรา ไกยูรังศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาสตรม habilit
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ด้านการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540
ISBN 974-637-175-4
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES

Miss Varinthra Kaiyourawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

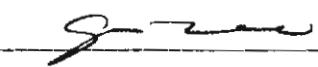
ISBN 974-637-175-4

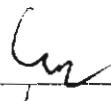
หัวข้อวิทยานิพนธ์ มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง
โดย นางสาว วินทรา ไกยรุวงศ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนा แก้วเทพ

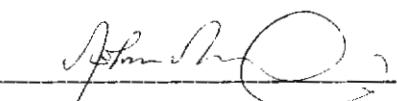
บันทิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริณญาณ habilitat

คณบดีบันทิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงคกิจ)

 อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนा แก้วเทพ)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ระวีวรรณ ประกอบผล)

พิมพ์ต้นฉบับที่คัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

วินตรา ไกยูรังศ์ , มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.กาญจนาก้าวเทพ ; 232 หน้า . ISBN 974-637-175-4.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งวิเคราะห์ไปจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับคือ นิตยสารคิดฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และชวัญเรือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการลัมภานั้นผู้ผลิต โดยอาศัยทฤษฎีเชิงตรรกะวิทยา การบริโภคของบุคคลเป็นกรอบแนวคิด

ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกล้ายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1)รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (2)บุคลากร ประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1)โฆษณา (2)สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3)ผู้รับสาร (4)สภาพเศรษฐกิจ และ (5)คู่แข่ง

ทางด้านมิติการบริโภคพบว่า นิตยสารคิดฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุค่าทางด้านลัญญา มากที่สุด (คิดฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับชวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) แต่ในลำดับที่สองของชวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงลัญญาในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00%

นี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "ลัญญา" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ภาควิชา ประชารัฐสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต รัตน์ฯ ๑๗๗๖
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ด้นฉบับที่ด้วยอวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวที่พิจແຜ່ນເດືອນ

C750470 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD:

DIMENSION / CONSUMPTION / WOMEN'S MAGAZINES

VARINTHRA KAIYOURAWONG: DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S

MAGAZINES. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 232 pp.

ISBN 974-637-175-4.

This research aims at analyzing the various roles of magazines, the factors relating to the formulation magazine contents and the dimensions of consumption in each of the target groups of the magazines "Dichan", "Praew Sud Supda" and "Kwan Roen". Data analysis was undertaken through content analysis and interviews with the editors, based on Baudrillard's theory of sign consumption.

The results of the study show that the role of the magazine at present plays at providing both knowledge and entertainment. It also serves the advertising business. For the latter function, the media thus transmit and cultivate the consumption patterns of the reader.

The factors engaged in the formulation of the content of the magazine can be divided into two categories. First, the internal factors are the pattern of ownership which is the most importance and the editorial staff. Second, the external factors include advertisements, current issues, receiver's preference, the economic situation and competitors.

The result of analyzing reveals that Baudrillard's logic of value embodied in each magazine content, the logic of sign value is mostly found in Dichan (36.80%) and Praew Sud Supda (33.96%). In case of Kwan Roen, the logic of use value comprised the most (37.60%), followed by the logic of sign value (28.00%).

It can be concluded that the dimensions of consumption in women's magazines do not indicate only the logic of use value but also the logic of sign value, which increases more important of role in society at present.

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต จำนวน 1 ใบ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ๒๕๔๐

ลายมือชื่อลาภารຍ์ที่รับผิดชอบ

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการเขียนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มันคือการเดินทางของความรู้ ที่ช่วยทดสอบให้ผู้วิจัยรู้สึกถึงคำว่า "อดทน" เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ รศ.ดร.กาญจนा แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ "ครู" ผู้ให้เวลา กับลูกศิษย์อย่างเต็มที่ ทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รู้สึกด้วยว่า "งานวิชาการ" ไม่ใช่งานที่น่าเบื่อหน่าย แต่กลับเป็น "องค์ความรู้" ที่น่าสนใจให้ศึกษาและแสวงหาต่อไป รศ.ดร.ยุบล เบญจรงคกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ "ครู" คนแรกที่สอนให้รู้จักคำว่า "ระเบียบวิธีวิจัย" รศ.ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีในเรื่องนิตยสาร

ขอบพระคุณ คุณสุภาวดี โภมาრทัด และคุณมนทิรา จุฬะพุทธิ บุคคลที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสถกับชีวิตคนทำงานสืบพร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี คุณพิพิยาดี ปราโมช ณ อยุธยา ที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วยการต้อนรับอย่างดียิ่ง

ขอบคุณผองเพื่อนทั้งหลาย ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่ได้ส่งกำลังใจ และถามไถ่ทุกข์สุขกันมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อบล็อก พี่อ็อด เน็ก ยง นุช นิม และนึง ที่ทำให้กาลเวลาในคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ กลายเป็นช่วงเวลาที่แสนดีสำหรับผู้วิจัยยิ่งนัก มิว่าว่าอีกนานเท่าไรผู้วิจัยถึงจะรู้สึกอบอุ่นได้เท่าวันนี้อีกแล้ว

และคนแวดล้อมกลุ่มสุดท้าย ที่ร่วมรับรู้ความรู้สึกและเห็นช่วงเวลาการพิมพ์งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ขอกราบขอบพระคุณ "แม่" และพี่ๆทุกคน ผู้ให้ความเข้าใจและกำลังใจไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ขอบคุณงานวิจัยทุกเล่ม บทความทุกชิ้น นักทุชฎีทุกท่าน โดยเฉพาะโนบดิริยาร์ด ผู้ที่ให้แนวคิดมิติการบริโภคอย่างเจาะลึก รวมทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกอ) และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

แม้ครั้งนี้จะไม่ใช่งานเขียนชั้นแรกของผู้วิจัย แต่ถือว่าเป็นงานเขียนชิ้นใหญ่ที่สุด เท่าที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานเขียนหนังสือมาในชีวิต และสำหรับผู้วิจัยแล้ว มันคืองานที่มีค่าและมีความหมายยิ่งนัก

วринทร ไกยุรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๔
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙

บทที่

1.บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 นิยามคำศัพท์.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 บทบาทของนิตยสารในฐานะปัจเจกบุคคลและสังคม.....	19
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร.....	22
2.3 แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม.....	28
2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค.....	33
2.5 ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3.ประเมินวิธีวิจัย.....	49
3.1 แหล่งข้อมูล.....	50
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	57
4.การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร.....	58
4.1 การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ “ผู้ผลิต”.....	71
4.2 การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของ “เนื้อหา”.....	94
5.การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อหานิตยสาร.....	159
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร.....	159
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร.....	168
6.มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง.....	178
6.1 ตระกูลยาเขิงบรรณประโยชน์.....	181
6.2 ตระกูลยาของค่าการแลกเปลี่ยน.....	186
6.3 ตระกูลยาของค่าสัญญา.....	191
6.4 ตระกูลยาของการแลกเปลี่ยนเขิงสัญลักษณ์.....	201
7.บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	204
รายการอ้างอิง.....	216
ภาคผนวก.....	220
ประวัติผู้วิจัย.....	232

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. สรุปการวางแผนและการจัดทำนิิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	93
2. รูปแบบของนิตยสารดิจัน พ.ศ.2538.....	95
3. รูปแบบของนิตยสารพราสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538.....	98
4. รูปแบบของนิตยสารวัฒนธรรม พ.ศ.2538.....	101
5. การเปรียบเทียบปริมาณหน้าสีและขาวดำของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	102
6. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ดิจัน ปี 2538.....	104
7. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร พราสุดสัปดาห์ ปี 2538.....	115
8. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร วัฒนธรรม ปี 2538.....	125
9. การเปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	132
10. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหานิิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	134
11. แสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและโฆษณาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	144
12. แสดงงบโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือนมกราคม- มิถุนายน 2539.....	145
13. แสดงปริมาณจำนวนลินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ ปี 2538 ตั้งแต่ฉบับมกราคม-ธันวาคม (เฉพาะปักษ์หลัง).....	147
14. สรุปประเภทลินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	157
15. การเปรียบเทียบปริมาณของมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า

อมามา奴เอล 瓦อลเลอสตีน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ได้เคยกล่าวว่าท่านนี้ได้เป็นบทสรุปในงานเขียนชิ้นหนึ่งที่ชื่อว่า HISTORICAL CAPITALISM (1983) และแน่นอนว่า "ทุกอย่าง" ที่ว่านั้นย่อมรวมไปถึง "ธรรมชาติ" ที่แผลล้ม และมีปฏิสัมพันธ์รอบข้างกับตัวมนุษย์ด้วย (เกชียร เดชะพีระ, ความเป็นไปแบบโพสต์โมเดิร์น ตอน เศรีภาพที่จะบริโภค, ผู้จัดการรายวัน (26 ธันวาคม 2537: 8)

ในสังคมปัจจุบันซึ่งถือเป็นสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับการรายงานนามว่า "สังคมทุนนิยม" นี้คือสังคมที่มีการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนาดใหญ่ จนทำให้ระบบตลาด และการแลกเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นแก่นสารของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดค่าโดยการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุจึงนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยราคา เพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำนั้นหมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์

ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยก็กำลังพับกับภาวะแบบนี้อยู่เช่นกัน เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยได้มีระบบเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในลักษณะของความเป็น "ระบบทุนนิยม" ขันเป็นผลมาจากการปฏิวัติเครื่องมือการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิตที่ขยายออกจากครัวเรือนมาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในที่สุดได้

ผลผลิตต่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างด้วย กล่าวคือจากผู้ที่เคยสามารถผลิตได้โดยตรงต้องกลยุทธ์เป็นผู้สูญเสียการผลิตของตน และเดินเข้าสู่ "ตลาดแรงงาน" ในฐานะ "แรงงานเสรี" อันถือว่าได้กลยุทธ์เป็น "สินค้า" ไปแล้ว หากจะยกตัวอย่างให้เป็นกฎธรรมชาติเด่นยิ่งขึ้นก็คือเราจะมีฐานะอยู่ที่สามารถผลิตและบริโภคภายในครอบครัวด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับระบบตลาดภายนอกในจำนวนที่ลดลง แต่จะมีจำนวนแรงงานที่สูญเสียการผลิตในภาคชนบท และเดินทางเข้ามาเป็นคนงานในภาคอุตสาหกรรมในเมืองเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

อีก ในการจะอธิบายปรากฏการณ์ระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ให้ชัดเจนว่าเกิดมาจากสาเหตุใด ย่อมต้องมีการกล่าวถึงไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ซึ่งในทางระบบเศรษฐกิจจะมีกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการนี้อยู่ 3 ส่วน คือ

- การผลิต (PRODUCTION)
- การจัดจำหน่าย และเปลี่ยนหมุนเวียน (DISTRIBUTION)
- การบริโภค (CONSUMPTION)

และสัญลักษณ์สำคัญสำหรับการผลิตจะอภิมาในรูปของ "โรงงาน" ทั้งหลายที่ได้ผลิตสินค้าต่างๆ ของมาจำนวนน่ายสูตตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในบรรดาภิกิจกรรมทั้ง 3 ส่วนนี้ ส่วนใดจะสำคัญกว่าส่วนใดขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของพัฒนาการผลิต โดยเฉพาะ "เทคโนโลยี" ที่จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดให้ DEMAND (ความต้องการ) มากกว่า SUPPLY (ของที่มีขาย) หรือ SUPPLY มากกว่า DEMAND ถ้าเมื่อใดที่ DEMAND มากกว่า SUPPLY สำนของ "การผลิต" และ "การแบ่งปันผลผลิต" จะกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานและเป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราจะพบว่าการแบ่งปันผลผลิตจะมีรูปแบบ ใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการผลิตอย่างสิ้นเชิง เช่น เมื่อความสัมพันธ์ในกระบวนการผลิตเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าที่ดินกับช่างเช่า การแบ่งผลผลิตจะมีรูปแบบของการแบ่งผลผลิตในรูปค่าเช่านา เป็นต้น (เช่น ปีช้า เปี่ยมพงษ์สานต์, 2529) แต่ถ้า SUPPLY มากกว่า DEMAND บทบาทของ "การบริโภค" ก็จะถูกให้ความสำคัญขึ้นมา เนื่องจากมีสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมามากกว่าความต้องการของผู้คน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการนำผลลัพธ์ความต้องการของคนในสังคมแต่ละระดับ จึงกลยุทธ์เป็นการกระตุ้น ความต้องการให้เกิดความต้องการ ที่นอกเหนือความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบัน ด้วยเหตุของความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งสามารถทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมากยิ่งมหาศาล จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากเพียงใด ก็ยังไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของการผลิตก็ทำได้เพียงการผลิตภายในตัวมาตรฐานแบบเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน

ฉะนั้น กลไกสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ เพื่อจะช่วยจัดการกับผลผลิตส่วนเกินที่ล้นเหลือ และเหมือนกันนี้ ก็คือ "การโฆษณา" โดยมีนักโฆษณา นักการตลาดเป็นคนสำรวจ ออกความคิด จนถึงเป็นผู้กำหนดว่าสังคมต้องการอะไร วิธีการที่นักโฆษณานำมาใช้ก็คือ การมองผู้บริโภคสินค้าเป็น "ตลาด" เช่นเดียวกับที่เขาได้เคยมองสินค้าว่า เป็น "ตลาดนั้นเอง" ในแง่นี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกวิเคราะห์ และในทำนองกลับกันก็ถูกสร้างให้ยอมรับสินค้านิดใหม่ๆที่ผลิตออกมาก็เรื่อยๆ สิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาคำนึงก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความต้องการการบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้าและบริการจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ ก็ต้องทำให้มันสมเหตุสมผล ไม่ว่าจะเพื่อรับความรู้สึกใดก็ตาม ดังนั้น สินค้าจึงเป็นสิ่งใดก็ตามที่ "ขาย" ได้ และตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก้การยังชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอย หรือมิติของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในสังคมทุนนิยม (นัสร้า ขมะวรรณ,2537)

สำหรับลักษณะการบริโภคในสังคมบริโภค มีคุณสมบัติพิเศษเป็นอย่างไรนั้น เกษียร เทชาพีระ ได้ให้คำอธิบายในบทความชื่อ "ยืนหันนสำคัญใน" ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2538 ให้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยทุกวันนี้ ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆ เพียงเพราะมูลค่าใช้สอย (USE VALUE) เฉพาะตัวของมัน นั่นคือการมองเห็นคุณประโยชน์ จากตัวสินค้าที่แท้จริง เช่น ซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะกันชนที่ออกแบบมาตั้ง แรงกระแทกได้สูงถึง 15 กม./ชม. ในสภาพที่ความเร็วลดเหลือในกรุงเทพฯช่วงเย็นจะไม่เกิน 12 กม./ชม. ไปถึง 25 ปีข้างหน้า

และก็มิใช่การบริโภคสินค้าเพียงเพราะ **มูลค่าการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE VALUE)** ทางเศรษฐกิจของมัน เช่นกัน โดยตัวอย่างเดียวกันคือการซื้อรถBMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะราคามันแพงดี คันละหันต์สิลลัน แต่ทุกวันนี้การที่เราบริโภคสินค้าต่างๆนั้นเป็น

เพราะ มูลค่าทางวัฒนธรรม (CULTURE VALUE) ของมัน ในฐานะที่สินค้านั้นเป็น "สัญญาณของอัตลักษณ์ที่พึงประทับตรา" เช่น ความเป็นอินเตอร์ ความนุ่มนวลระดับ ความน่าเชื่อถือซึ่งในภาษาของวิชาการสื่อสาร "มูลค่าทางวัฒนธรรม" นี้ ถูกขานรานามว่า "ภาพลักษณ์" โดยมุนุษย์ในยุคนี้เชื่อว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะหมายถึงการได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นในสังคมด้วย โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายที่สุดคือ "การบริโภค" หรือการซื้อ การใช้สิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า ดูมีฐานะ และมีรสนิยม นั่นคือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า นั้นเอง

อย่าง "ภาพลักษณ์" ดังกล่าวของสิ่งของ หรือสินค้าต่างๆนั้นผู้ผลิตได้อาศัยการโฆษณาให้ช่วยสร้าง "คุณค่า" และ "ความหมาย" ของวัตถุขึ้นมา และทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยตระรากแห่งความแตกต่าง เช่นคุณคือคนสำคัญที่แตกต่างจากคนอื่น ถ้าคุณได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ เนินได้รับจากข้อความโฆษณาเชือเชิญให้หนึ่งที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" นั่นหมายถึงว่าขณะนี้คนเราไม่ได้บริโภคสินค้าชิ้นนึง เพียงแค่มูลค่าประโยชน์ให้สอยของมันเพียงประการเดียว แต่เราได้เลือกบริโภคสินค้าส่วนเกินของมันที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือเป็น "การบริโภคเชิงสัญญาณ" (THE CONSUMPTION OF SIGN) ในขณะที่เรามองเห็นปรากฏการณ์การขยายตัวของ การบริโภคในสังคมไทยอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วง 7 ปีแรก ของทศวรรษ 1980 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองไทยได้ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วมาก เฉลี่ยปีละ 5.4 % และเพิ่มขึ้นเป็น 8.4 %, 12 % และ 10.8 % ในปี 2530, 2531 และ 2532 ในช่วง 2 ปีสุดท้ายนี้ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยเป็นตัวเลขแห่งความภาคภูมิใจของรัฐบาล และนักวางแผนที่ทำให้ไทยกลายเป็นที่จับตามองในฐานะประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลก (ระวีรรณ ประกอบผล, 2534) แต่หากเราจะมาตั้งคำถามให้ลึกซึ้ง ไปกันวันนี้ว่า เพราะเหตุใด คนไทยและสังคมไทยจึงตอบรับการบริโภคอย่างรวดเร็ว และก้าวข้าม

เนติผลประการแรก อาจกล่าวได้ว่า เพราะมุนุษย์มีความต้องการอย่างมาก many จนกล้ายเป็นความอยาก และการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการที่ได้ การบริโภคเป็นทั้งเพื่อให้เกิดความอิ่มท้องทางด้านจิตและกาย นั่นคือ การบริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต

และความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม-วัฒนธรรม การบริโภค

เหตุผลประการที่สอง เนื่องมาจากการบริโภคนี้ จึงนำไปสู่ความเป็นจริงได้ยากด้วยในลักษณะที่ใครไม่บริโภค ก็คือผู้ที่สูญเสียโอกาส ซึ่งไม่เพียงแต่โอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียเงินไว ปัจจัยที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ของตนด้วย กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมถูกทำให้มีความนิยมคิดที่จะยกย่องใน "วัตถุ" ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีวัตถุก็จะเหมือนถูกกันออกจากสังคมโดยปริยาย ดังนั้น เพื่อต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้คนทั้งหลายจึงต้องทำการบริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุเหล่านั้น และถ้าใครไม่บริโภคก็จะรู้สึกเหมือนว่าไม่เข้ากลุ่ม และจะทำให้สูญเสียโอกาสในชีวิตไป ตัวอย่างรูปธรรม เช่น ห้องที่อิ่มจนถึงคุหอยแล้วแต่ถ้าอาหารงานนั้นลดราคา 50 % ในชั่วโมงน้ำทิ袍 ก็ต้องดันทุรังกินเข้าไป หรือ การที่ผู้ซักฟอกยี่ห้อหนึ่งกำลังอยู่ในช่วงแคมของเจ้า ซึ่งเราไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ผู้ซักฟอกในเวลานั้น แต่ความที่อยากรได้ของแคม เราก็จะซื้อมา นั่นหมายถึงว่า ถึงที่เรารู้ว่าไม่ใช่ตัวผู้ซักฟอก แต่เรากำลังซื้อของแคม เพียง เพราะเรากลัวจะสูญเสียค่าเสียโอกาสทั้งๆ ที่ในบางครั้งของแคมนั้นก็ไม่จำเป็นสำหรับเราด้วย

เหตุการณ์เหล่านี้อธิพลสำคัญประการหนึ่งมาจากการโฆษณา ให้ข่าวสาร ซึ่งทำให้เราได้รับรู้สภาพการณ์ของสินค้า สร้างสารที่มากระดับให้เราอย่างบริโภค นั่นหมายถึงว่า การผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ผลิตวิถีการบริโภคอีกด้วย และหากเรามามองในมุมของการบริโภคแล้วการบริโภคก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผลหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ ยันจะก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆ เช่นเดียวกัน (MARX,1976 : 196 ข้างถึ่งใน วิริยะ สถาบันชาติ,2538)

เหตุผลประการที่สาม "การบริโภค" คือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทย ก็เพราะผู้บริโภค มีเสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่างๆ มาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้นๆ ให้แก่ตัวเองด้วย ซึ่ง "ความหมายส่วนตัว" (ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการ

โฆษณาฯ นี้ ยังข่วยเป็นสื่อสماความกับผู้บริโภคคื่นๆ ผ่านทางช่องสินค้าตัวย ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่าเด็กอัลเตอร์ เด็กหลุยส์ วิตตองเป็นต้น

เหตุผลที่สี่ จากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่มีอย่างมากมาย ทำให้วิถีชีวิต ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนไทยถูกกระตุ้นให้กลยุทธ์เป็น "ผู้บริโภค" สินค้า และบริการต่างๆ อย่างมากมาย เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น (ระหว่างนน ประกอบผล.2534) แต่ก่อน มนุษย์มีวิธีทางความรื่นรมย์ และความหมายให้กับชีวิตหลายอย่าง โดยเฉพาะการยังชีพของ คนไทยสมัยก่อนจะผูกพันกับเรื่องดินฟ้าอากาศมาก การใช้เวลาของพากเขาไม่ว่าจะเป็น ช่วง เพาะปลูก ช่วงเก็บเกี่ยว เวลาพัก เวลาทำงาน ต้องให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนด แต่ปัจจุบัน หนทางอื่นๆ ก็ปิดตายหมด และเปิดกว้างทางเดียวคือ การบริโภค คนไทยยุคสมัยทุนนิยมจะ ต้องจัดการกับเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต และนำมูลค่าที่ได้จากการผลิต นั้นมาแลกเปลี่ยนเพื่อเป็นการบริโภคก็ที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากภารที่ให้ธรรมชาติ เป็นผู้กำหนดมาเป็นมนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง

เหตุผลสุดท้าย สำหรับการตอบรับการบริโภคของคนไทยก็คือ ฐานความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนไทยเอง ที่มีส่วนสนับสนุนให้สังคมเป็นสังคม แห่งการบริโภค อันได้แก่

- พื้นฐานคนไทยกับพุทธิกรรมยอมตามอย่าง ใบปัจจุบันสังคมไทยยังคงมี สภาพการแบ่งชั้นสถานภาพทางสังคม มีการคุ้มครองระหว่างคนในสังคม และยังมีการแข่ง ขันกันบนพื้นฐาน ฐานะ ความมั่น มี ชนิยมของแต่ละคนผ่านการเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆ มีการวัดค่าของคนด้วยวัตถุ คนในสังคมไทยส่วนใหญ่จึงพร้อมใจกับการเป็นหนี้บริโภค ที่ถูก ก่อขึ้นเพียงเพื่อแลกกับข้าของเครื่องใช้ ที่ทำให้ผู้ใช้คุ้มมีฐานะ มีชนิยมที่สังคมยอมรับได้ และอีกทางเพื่อต้องการปิดบังปมตัวอยู่ในด้านต่างๆ โดยพยายามดึงดูดความสนใจ และสร้าง ปมเด่นขึ้นมาแทนด้วยทรัพย์สินราคายัง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า

- พื้นฐานคนไทยกับการให้ความสำคัญกับวัตถุ เกียรติยศ ชื่อเสียง คนไทยส่วน ใหญ่ต้องการได้รับการยกย่อง การยอมรับจากคนในสังคม จึงนิยมตามาเป็นมาตรฐานในการ วัดว่าของใครดีกว่ากัน แพงกว่ากัน ทำให้เกิดการแบ่งชั้นฐาน ฐานะ การแสดงถึงฐานะที่

แตกต่างกับคนสามัญธรรมดา ลังคมไทยให้คุณค่ากับประยุชน์ให้สอยของวัตถุน้อยกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และภาพพจน์ในตัววัตถุนั้น และเห็นว่าความแตกต่างทางยีห้อ ระดับราคา ความรื่นรมย์ในการได้รับวัตถุนั้นมีคุณค่ามากกว่าประยุชน์และความจำเป็น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, "สังคมทุรุชน: ยุทธศาสตร์ความล่มสลายของสังคม", มติชนรายวัน (27 ธันวาคม 2539 : 21)

แต่แน่นอนว่าเศรษฐีภาพที่จะบริโภคได้นั่นไม่ใช่ของพ่อที่มีให้ทุกคนได้ ผู้ที่จะสามารถให้ไว้ การบริโภคได้ จำเป็นต้องมีอำนาจในการซื้อ ฉบับนี้ชีวิตของมนุษย์ในระบบทุนนิยมจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ "การทำงาน" และ "ชีวิตส่วนตัว" ได้ชายค้าบ้านอันอบอุ่น และบทบาทใหม่ของครอบครัวจะมาเน้นที่การบริโภคมากขึ้นทุกที่ ความสุขของคนในบ้านไม่ใช่การมาทำงานร่วมกันแล้ว แต่จะกลายมาเป็นการบริโภคร่วมกัน นอกเหนือจากนี้ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังได้เข้ามายัดกระเบี่ยบองค์กรทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิต และผลิตชั้นทางวัฒนธรรมขึ้นมาด้วย อาทิ สถาบันหน้าที่ทางการตลาดทั้งหลายรวมทั้งสื่อมวลชน แขนงต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่รับความหมายของการบริโภคเข้ามาเท่านั้น แต่ยังได้เผยแพร่วิธีการคิดแบบตลาด และแผนการดำเนินงานทางการตลาดเข้าไปในส่วนอื่นๆ ของสังคมด้วย อันหมายถึงว่าการมองผู้บริโภคในแบบมวลรวมลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล แต่ในกระบวนการขายได้ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้สึกว่า ตัวเองมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครถ้าได้ซื้อ ได้ใช้ สินค้าขึ้นนี้ นั่นคือการสร้าง "คุณค่า" และสร้าง "ภาพลักษณ์" ให้กับของและคนดูเด่นแตกต่างจากคนอื่น โดยการผลิตแบบนี้ได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่เช่น ระบบการพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือหนังสือเป็น "สื่อ" ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น วิธีจะ สร้างโดย (2538)

และในบรรดาสื่อต่างๆ "นิตยสาร" จะเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระดาษเงาอย่างที่สอน และบันทึกภาพสังคม และเป็น "สื่อ" หนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมิอาจ หนีพ้นไปจากการของระบบธุรกิจในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ได้ กล่าวคือการที่นิตยสารจะ ต้องก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิงพิมพ์" เช่นนี้ ก็เนื่องมาบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของ สังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของ การผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2431 เมื่อ尼ตยสารฉบับแรกได้ถือกำเนิดขึ้นมาบนแผ่นหนังสือของเมืองไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่สื่อมวลชนแห่งนี้ได้เดินทางมา จนปัจจุบันมีนิตยสารในโลกบรรณพิพากของเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 1,200 ฉบับแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีหนังสือออกใหม่มากมายทั้งหนังสือภาษาไทยเอง และที่ซื้อหัวมาจากการเมืองนอกก็ตาม บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคข่าวสารอย่างปัจจุบันนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เสริมคุณภาพทางการพิมพ์ หรือด้านเนื้อหาสาระที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของ "ตลาด" และ "สังคม"

ในอดีต ความหมายของการทำนิตยสารเล่มหนึ่งนั้น จะเริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้จัดทำที่มีใจรัก และมีทักษะในการเขียนหนังสือ ขั้นตอนด้าน การผลิต (PRODUCTION) ถือเป็นหัวใจ ส่วนขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) นั้นมีความสำคัญของลงมา ทางด้านผู้รับสารนั้น ก็จะอ่านนิตยสารเพื่อความรู้ และความรื่นรมย์ในฐานะ "ผู้อ่าน" (READER) หนึ่งอันดับที่ ศ.ศิริรักษ์ เศรษฐ์ เขียนไว้ในหนังสือ ช่วงแห่งความคิด (2514) ว่า

“ข้าพเจ้าทำหนังสือเพราะถือความสนุก และความถูกต้องดีงามเป็นที่ตั้ง และอยากให้ผู้อ่านสนุกด้วย ได้ความรู้ด้วย” (อ้างถึงในระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

แต่ปัจจุบันนิตยสารไทยได้ปรับเปลี่ยน “ตัวตน” จากเดิมไปสู่แบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถประมวลออกมาได้ดังนี้

1) เปลี่ยนจาก "มือสมควรเล่น" มาเป็น "มืออาชีพ"

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2447 ตามประวัตินิตยสารไทยถือเป็นยุคที่การทำนิตยสารไทยกำลังออกเผยแพร่ในสู่สามัญชน เริ่มมีผู้ให้ความสนใจอ่านหนังสือมากขึ้น รวมถึงนิตยสารผู้หญิงด้วย การทำนิตยสารในยุคนี้ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำเพราะใจรัก อย่างการทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง มาเป็นการทำหนังสือในลักษณะธุรกิจ ที่ต้องการความเข้าใจ ความรู้ และเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยเริ่มมีการสนับสนุนอ่าน ซึ่งถือเป็นการมองตลาดอย่างหนึ่ง กองปรับกับการเปลี่ยนมือจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิงทำ เนื้อหาในยุคต่อมาจึงเริ่มมีเรื่องราวทางด้านแม่บ้าน ความบันเทิง สารคดีสั้น ความรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

คลื่นน้ำกามายอันแตกต่างจากเนื้อหานิตยสารในช่วงแรก ซึ่งเน้นแต่เรื่องการให้ความรู้ และสังสอนผู้หูยิ่ง

นอกจากนี้เริ่มนิยมการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หูยิ่งมากขึ้น หลังจากนิตยสารส่วนใหญ่มีผู้หูยิ่งเป็นผู้บริหารงาน นั้นคือตั้งแต่ยุคแรกขึ้นหลังของประวัตินิตยสารผู้หูยิ่ง โดยการลงโฆษณา尼ยมลงบนหน้าปกทุกฉบับ (กรณีนิตยสารสตรีศัพท์) และภายในฉบับจะมีแทรกอยู่ตามหน้าต่างๆ หรือเป็นโฆษณาทั้งหน้า มีทั้งที่ใช้ภาพประกอบและไม่ใช้ ลินค้าส่วนใหญ่ที่นำมารังจะเป็นลินค้าเกี่ยวกับสตรี เช่น ยา เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ และโฆษณาภัพยนตร์ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนามิชิท และอวยพร พานิช, 2532) จากล่ามได้ว่า การโฆษณาเน้นมาพร้อมกับการเริ่มทำหนังสือเป็นลักษณะธุรกิจนั้นเอง

2) เริ่มนิยมเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

โดยเฉพาะนิตยสารในยุคปัจจุบัน ที่มีเนื้อหานานาด้านสามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ แนวแม่บ้านการเรือน แนวให้ความรู้ทั่วโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น นอกจากมีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว นิตยสารสตรียัง pragglักษณะเฉพาะกลุ่มด้วย นั้นคือเริ่มนิยมเจาะกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจดจำของสำหรับผู้ผลิตนั้นเอง

3) เริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หูยิ่งบริโภคมากขึ้น

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า นิตยสารผู้หูยิ่งเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หูยิ่งบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาลินค้าและบริการค่อนข้างมากจากโฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิจัน แพรว) มีการโฆษณาลินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่อนที่ก้าวหน้าขึ้นในแบบทบทวน เพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป นิตยสารได้กล้ายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งการตอบสนองความต้องการเดิมๆ

การเป็นแหล่งบันเทิงประจำบ้านของเมืองบ้าน สาวยุ่น และผู้ชายที่ชอบอ่านและแสวงหาความสุขจากด้านหนังสือทั้งหลาย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

4) เริ่มมีระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสาร

เมื่อ 10 กว่าปีก่อนเรื่องระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสารแทบจะไม่มีเกิดขึ้นและเป็นเรื่องของความเป็นไปไม่ได้ แต่ในปัจจุบันระบบการจัดหาสมาชิกพร้อมมากของแม่สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าเป็น"การโฆษณา"หนังสือนั้นเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านทัวไปหันมาสนใจในการสมัครสมาชิกมากขึ้น อันจะส่งผลให้การจำหน่ายนิตยสารมีมากขึ้น ซึ่งทั้งระบบการจัดส่งสำหรับสมาชิกจะมีความรวดเร็ว ผู้อ่านมั่นใจได้ว่าจะมีหนังสือถึงมือทุกเล่ม ไม่พลาดการซื้อในเล่มใดเล่มหนึ่ง และโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ระบบการจัดส่งสมาชิกอาจมีความรวดเร็วจากการวางแผนทัวไปด้วย

5) การเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์

ลักษณะเด่นประการหนึ่ง ที่อาจเป็นตัวชี้วัดนี้ช่วยชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวงการนิตยสารไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านของผู้ส่งสารกิจคือ นับวันกิจการสื่อมวลชน ประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆเข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คุณภายนอกมาร่วมลงทุนได้ อันเป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆโดยสิ้นเชิง หรือเจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจ้ากลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอดิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่อสื่อฯรวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในขณะเดียวกัน การเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ตัวอย่างเช่นกลุ่มนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินติ้งแอนด์ พับลิชิชิ่ง จำกัด (มหาชน) (บ้านและสวน แพรวา แพรวาสุดสัปดาห์ ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ เทเรนดี้ แม่น) หนังสือพิมพ์มติชน ผู้จัดการเดือนหนึ่ง บางกอกโพสต์ บริษัทศรีสยามการพิมพ์(ขวัญเรือน รุ่ง แฟชั่นรีวิว | SPY) บริษัทแอ็คเวย์พับลิชิชิ่งจำกัด (ดิจัม) ซึ่งมีการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ บริษัท

แบร์บีฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และลักษณะเช่นนี้จะเป็นสิ่งเกิดขึ้นอีกต่อไปในช่วงเวลา 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งมีท่าทีว่าจะเป็นการร่วมทุนและการเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะด้วย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากอิทธิพลของบทบาทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมข่าวสาร ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านนี้มากขึ้น จึงทำให้หลายค่ายมองว่า ช่องทางตรงนี้อาจทำให้เข้าสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในเม็ดเงินจากค่าโฆษณาได้

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และครอบคลุมสำคัญในธุรกิจนิตยสาร มีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร

ขณะนี้ ในปัจจุบันทางด้านผู้จัดทำนิตยสารนั้น จะทำ “หนังสือให้มีคุณภาพดี” เพียงเท่านั้นไม่ได้ แต่ยังต้องทำให้ “ขายได้” ด้วย ลูกสาวดี โภมาრหัต บรรณาธิการอำนวยการนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินดิ้ง แอนด์ พับลิชิชิ่ง จำกัด (มหาชน) เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสาร สื่อหนังสือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2538 ว่า

“ในการทำนิตยสารปัจจุบันนี้ กว่าจะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้น ไม่เหมือนสมัยก่อน ที่พอกคิดจะทำหนังสือออกมาก็สักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดจะไว้ทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้น ต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่างๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อน แล้วทำลงไปดูมันเนี่ย เชื่อว่า ไม่เท่าไรก็จด มันหมดยุคแบบนั้นแล้ว”

เมื่อเรื่อง PRODUCTION มีความสำคัญน้อยกว่า DISTRIBUTION มิติธุรกิจของหนังสือ กล้ายเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอดของหนังสือมากกว่าคุณภาพของนิตยสารเอง ขณะนี้ การทำธุรกิjnนิตยสารในปัจจุบันจึงแตกต่างกับสมัยก่อนมาก ที่ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายยังมีไม่นักนัก สภาพแวดล้อมต่างๆ ของสังคมยังมีสภาพที่ไม่รีบเร่ง และแกร่งแข็งแย่งแข่งกันเข่นทุกวันนี้ สมัยก่อน Roland E.Wolseley จัดแบ่งนิตยสารออกเป็นแค่ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ Consumer or general magazine และ Specialized magazine เท่านั้น แต่

ปัจจุบันการท้าทุกชนิดสาระจะต้องมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายในการดำเนินการธุรกิจที่แน่นอนมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการเรื่องการรวมตัวกันของผู้มีความสามารถ การหาทุน การดำเนินงานต่างๆในการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากเหล่านี้ล้วนถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นตัวกำหนดอันสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ ก็เนื่องมาจากสังคมไทยได้เดินทางเข้าสู่การเป็นสังคมบริโภคมากขึ้น การผลิตทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ "ระบบตลาด" ได้กล้ายสกาวเป็น "สินค้า" (COMMODITY) ตัวนิตยสารก็เข่นกัน ให้กล้ายเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (CULTURAL COMMODITY) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถจะหล่อหลอมเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้ใช้ ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของนิตยสาร จึงเป็นการเปลี่ยนสกาว "ผู้อ่าน" ให้กล้ายเป็น "สินค้า" เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอื่นๆต่อไป

แต่เดิมบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชนต่อปัจจุบุคคล และสังคมคือ การบอกข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิงเริงรื่น และการให้บริการทางธุรกิจ หากปัจจุบันนิตยสารกำลังทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" ให้กับคนอ่านเพิ่มขึ้นมากด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิตว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" แบบใดให้กับคนอ่าน และมีขั้นตอนการวางแผนการผลิต และการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

ทุกวันนี้ การแข่งขันของนิตยสารมิได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลนิยมทางส่วนตัว หรืออนุรุ่งนลὸงหน้าใสมาเป็นปก เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่การแข่งขันกลับมีมากขึ้นในแข่งขันคุณภาพการผลิต ทวนหนึ่งเพราะผู้อ่านมีการศึกษาขึ้น เข้าใจหน้าที่ของสื่อมวลชนมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในยุคปัจจุบัน ก่อปรกับมีสื่ออื่นๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของคนในยุคนี้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อทางนิตยสาร ซึ่งต้องใช้เวลาและสมารถในการอ่าน อาจจะดึงดูดใจให้ผู้อ่านเข้ามานะสุดท้ายหนังสือที่วางแผนอยู่ตรงหน้า แล้วเลือกหยิบหนังสือสักเล่มขึ้นมาพินิจดู จึงเป็นเรื่องที่คุณทำ

หนังสือในยุคนี้ต้องขอบคุณพอกสมควร ตั้งแต่เรื่องปก ที่จะเป็นตัวชูโรงในการดึงดูดสายตา ของผู้คนที่มาด้วยความมองๆ รวมไปถึงเนื้อหาข้างใน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเรื่องที่จะทำ คนที่จะ นำมาสู่ภาษาณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การเกริ่นนำที่ชวนติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น เครื่องหลักหล่อให้คนหันมาสนใจทั้งสิ้น เพื่อที่จะได้ติดตามเรื่องราวภายในเล่มต่อไปจน จบ เหตุนี้เองที่ทำให้ผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถนิยงอยู่กับที่ได้อย่างสมัยก่อนๆ การแข่งขันทำ ให้เกิดความจำเป็นต้องวิงให้ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ตลอดจนความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี สมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในการทำหนังสือทางข่าว แล้วคัด เลือกประเด็นบุคคล เรื่องราวต่างๆ เพื่อทำให้ “นิตยสาร” กลายเป็น “สินค้า” ที่น่าสนใจ ในสายตาของผู้อ่าน และฝ่ายโฆษณาอีก มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เข้า มาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการทำหนังสือทางนิตยสาร ในฐานะที่เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม”

นอกจากตัวนิตยสารจะเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” แล้ว นิตยสารยังเป็น “สื่อ” ให้ กับ สินค้าทางวัฒนธรรมอีกด้วย กล่าวคือ นิตยสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ ผู้อ่านไปรู้จักกับ “สินค้า” อีกด้วย ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจติดตามหาคำอบต่อไปก็คือ หากนิตยสารจะเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวแล้ว นิตยสารจะบรรจุมิติ แห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบใดบ้าง เนื่องจากมิติเรื่องของการบริโภคเป็น ปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็น เป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารต่างๆจะคล้าย คลึงกัน แต่การเปิดมิติแห่งการบริโภคไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันแต่ละระดับน่าจะมี ความแตกต่างกัน เพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของนิตยสารก็ทำให้เราสังเกตเห็นได้แล้วว่า “แตกต่างกัน”

จากข้อมูลของบริษัทโฆษณาธุรกิจ จำกัด, ADVERTISING 90-91, เมื่อปี 2533 ที่ได้มีการ จัดประชุมของนิตยสาร ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มใหญ่คือกลุ่มผู้อ่านหญิงที่อ่าน นิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสิ้น 37 ฉบับ ซึ่งกระจายไปได้หลากหลายช่วงอายุ และหลายลักษณะทาง ประชากการและสังคม

ขณะนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากเราต้องการจะศึกษาถึงมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารไทยแล้ว "นิตยสารผู้หญิง" น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีด้วยเหตุผลว่า เป็นประเภทนิตยสารกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดนิตยสารด้วยกัน

และเหตุผลประการที่สองก็คือ ผลกระทบจากพัฒนาการมาสู่การบริโภคเมื่อเมื่อปัจจุบัน หรือสตีมากกว่าบุรุษ การเสนอสิ่งบันเทิงได้ก็มักจะพุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงเสมอ เพราะสถานะ "เม่บ้าน" ยังคงความคุณบทบาทของการเลือกบริโภคภายในครอบครัวอยู่ การเร้าให้เกิดการซื้อ อันเป็นห้าใจของโฆษณา จึงมุ่งเสนอมาที่ผู้หญิงมากmany เช่น การใช้ผู้หญิงเป็นทั้งกลุ่ม เป้าหมาย และตัวสื่อ อีกทั้งผู้หญิงยังถูกดึงไปเป็นแรงงานเพื่อการบริโภคเหล่านี้ด้วย เช่น พนักงานขายของ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้หญิงทุกกลุ่มทุกชั้นต่างมีนิตยสารสำหรับผู้หญิงให้เลือกอ่านทั้งล้วน

อนึ่ง โดยที่ไว้ไปแล้วในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง "การบริโภค" มักนิยมวัดจากผู้รับสาร แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีเอกลักษณ์สำคัญที่แตกต่างออกไปคือ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะวัด จาก "ผู้ผลิตและตัวสาร" ซึ่งหมายถึง การหันมาพิจารณาในขั้นการสร้างแบบแผนการบริโภค จากมุมมองของผู้สร้าง และตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ซึ่งเป็นหัวที่ผู้ผลิตต้องการผ่านราก ภาพลักษณ์ ปก รูปเล่ม และเนื้อหา แต่ยังไม่แน่ใจ เวลาผู้บริโภคบริโภคนิตยสารจะทำ ตามหัวสนน์หรือไม่

ปัญหานำการวิจัย

- 1.นิตยสารผู้หญิงได้แสดงบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง
2. มีปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในอย่างไรบ้าง ที่มาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง จนก่อให้เกิดมิติแห่งการบริโภคปรากฏอยู่
- 3.สังคมได้เปิดมิติแห่งการบริโภคให้กับผู้หญิงในเรื่องไหน และสะท้อนออกมายัง นิตยสารผู้หญิงอย่างไรบ้าง

4.มองในแง่ความเปลี่ยนแปลงสำหรับอนาคต จะมีการศึกษาคาดการณ์ไปว่า แนวโน้มนิตยสารผู้หญิงในอนาคตจะมีความเป็นนิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่ และอย่างไร โดยดูจากอัตติที่ผ่านมา และปัจจุบันที่จะเป็นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
- 2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของผู้หญิง ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
- 3.เพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิงซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” นี้ จะคัดเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงรวม 3 เล่ม สำหรับช่วงเวลาที่ทำการศึกษาผู้วิจัยจะเลือกศึกษาในช่วงเวลา 1 ปีคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2538 โดยจะคัดออกมารีบุ๊คดังนี้

นิตยสารดิฉัน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารชีวันเรือน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับ มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ครั้งนี้มีทั้งสิ้น 36 เล่ม

นิยามคำศัพท์

มิติแห่งการบริโภค หมายถึง แบบแผนการสร้างและการสร้างมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมในที่นี่คือ นิตยสาร ในขั้นตอนการสร้างของผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผน และดำเนินการอย่างภายใต้กรอบ และปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด กลุ่มเป้าหมาย สำหรับในขั้นตอนของการใช้ หรือการสร้างมูลค่าของนิตยสาร ผู้ผลิตได้อาศัยองค์ประกอบทางด้านรูปแบบของนิตยสาร และเนื้อหาภายในเล่ม

หน้าที่ของนิตยสาร หมายถึง เป้าหมาย เนื้อหา และกิจกรรมการผลิตของนิตยสาร ที่ถูกกำหนดมาจาก 3 ด้านที่เกี่ยวข้องคือ (1) หลักทฤษฎี อันประกอบด้วยหน้าที่บอกข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการทางธุรกิจ (2) จากผู้อ่าน (3) จากผู้ผลิต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาในกระบวนการ กับการเลือกและ การตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) บุคลากรประจำกองบ.ก. (2) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) โฆษณา (2) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (3) ผู้รับสาร (4) สภาพเศรษฐกิจ (5) คู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เข้าใจถึงกระบวนการผลิต และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตนิตรสารผู้หญิง ในฐานะที่กลยุทธ์ "สินค้าทางวัฒนธรรม"

2.สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม เกี่ยวกับสภาพสังคมแห่งการบริโภคที่ครอบงำนุษย์ในสังคมอยู่ทุกวันนี้ โดยผ่านอุมาทางเนื้อหานิตรสารผู้หญิงที่ทำการศึกษา อันเปรียบเสมือนกระจากเบาบานให้ญี่บานหนึ่งของสังคม

3.ในส่วนของผู้บริโภคผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเป็นข้อมูล เพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตอย่างรู้เท่าทันกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมา ซึ่งเรามิอาจหลีกเลี่ยงได้ใน ความเป็นจริงแต่ความสามารถดำเนินชีวิตให้รู้เท่าทันกับมันได้ในทางปฏิบัติจริง

4.เป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้เกิดมีการศึกษาวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคใน สื่อมวลชนแขนงอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นที่รับรู้กันดีในหมู่ผู้ศึกษาว่า สาขานี้เป็นศาสตร์ที่เนื่องใน "สาขาวิชา" เนื่องจากมุ่งเน้นด้านความรู้ทางด้านศาสตร์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ฉะนั้นมือไรที่มีการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงย่อมต้องเกี่ยวนেื่องสัมพันธ์กับการศึกษาศาสตร์อื่นๆไปด้วย

เช่นเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ครั้งนี้ นอกรากการใช้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึง "กระบวนการสื่อสาร" ในสังคมแล้ว ผู้วิจัยยังต้องอาศัยความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์อีกด้วย ที่มาเป็นแนวทางความคิดในการวิเคราะห์อิบยาลีสิงต่างๆที่ปรากฏเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะนำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการผลิต ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และหน้าที่ของนิตยสารในฐานะที่กลไกเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คือ

- บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจจัยบุคคลและสังคม
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)
- สำหรับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมิติแห่งการบริโภค ได้แก่
 - แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคในยุค วัฒนธรรมการบริโภค
 - ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจจัยบุคคล และสังคม

สามารถแบ่งบทบาทของนิตยสารนี้ ออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. มุมมองตามหลักทฤษฎี
2. มุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน
3. มุมมองจากผู้ผลิต

1. บทบาทของนิตยสารในมุมมองตามหลักทฤษฎี

1.1 หน้าที่ในการบอกข่าวสาร นิตยสารจะเป็นเอกสารที่รวมรวมเหตุการณ์ ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ กีดกันผู้อ่าน บทบาทในสังคมชนะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวล ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้อ่าน และบุคคลอื่นๆ ด้วย

1.2 หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้เด่นชัดว่า มีนิตยสารในปัจจุบันอยู่หลายเล่ม ที่ออกแบบเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ

1.3 หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรื่น นานิยายประจำฉบับ แฟชั่น เหล่านี้เป็นภาพพจน์ที่ทำให้นิตยสารดูเหมือนทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี แต่การให้ความบันเทิงก็ถือว่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับสังคมได้ในแง่ที่ว่า คลายความเครียดจากการกิจประจำวัน และสร้าง ใจสร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งให้มีน้ำใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากการลงโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยัง ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (อุทธิรัตน์ พลกุล วันนักข่าว 2528 :231 ข้างถัดไป อุบลราชธานี ปีติพัฒนาโฆษณา, 2529)

2. บทบาทของนิตยสารในมุ่งมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน

คุณสุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีก
บางประการคือ กล้ายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทาง
ปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เข้าเชื่อถือ คณถือสติวศารนหรือถือโลกหนังสือก็คงจะ
แสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่มด้วยนั้นเป็นการถือเพื่อ
แสดงฐานะทางสังคม เช่นว่า เขานิรย์ห้อล่าสุด แฟชั่nlàสุด เขานิรย์สิ่งที่ "เมือง" ได้
กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวังสำหรับคนที่
เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขากลับหนังสือรถ
หนังสือส่วย หน้าฯ หน้าฯ

คุณสุชาติยังได้สรุปอีกว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษ ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการคือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุดหนากรรมนิยม นอกจากรัฐนั้น นิตยสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสใหม่ๆในสังคม

3. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ผลิต

ในบทความเรื่อง "halbawang การนิิตยสารผู้หญิง" จากนิตยสารสีสัน(กรกฎาคม 2536) ได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนับสนุนต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

3.1 ต้องใช้กระดาษขาวปอนด์พิมพ์ เพื่อให้ดูชัดเจน

3.2 ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี้เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้หนังสือดูสมบูรณ์ทางศรีระมากรีบ สองคลังกับเงื่อนไขเวลาของເຂົ້າເຈົ້າທີ່ມີຄໍານາຈໃນການພິຈາລະນາໃຫ້ໜ້າໂມເຈົ້າ ເພວະເຂົ້າເຈົ້າທີ່ສ່ວນໜຶ່ງໄຟເຄີຍມີເວລາຢ່ານໜັງສືອໂດຍລະເຄີຍດ ວິທີວັບຮັດທີ່ສຸດ ດີວ່າ ດູວ່າມານາແນນ

3.3 ต้องมีหน้าสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณาลง

3.4 แนวเนื้อหาทั่วไป ก็จะต้องมีบทสรุปภาษาชน์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะเอื้อต่อ

การขายหน้าไม่ใชณาด้วย นอกนั้นก็มีคลิมนี่อยู่จำพวกข้าวต่างประเทศ ข้าวบันเพิง แนะนำห้องอาหาร ผับ และแฟชั่นสัก 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชั่นชุดเดียวถือว่า "อ่อน" ถ้า จะให้คุณมีแฟชั่นชายแรมพก แฟชั่นหญิงก็ให้มีเชิร์สแอลพีลบัง เพื่อจูงใจผู้ซื้อขายบัง และมีสกู๊ปพิเศษหรือนิยามไส้ได้ไม่ให้ตกหล่น

3.5 การหาไม่ใชณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะหากซ่องทางขึ้นไป ระยะแรกก็ต้องยอมลดแลกแจกแรมลงหน้าสีเต้มหนึ่งหน้า แรมหน้าขาว-ดำอีกหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่ม แรมเล่ม แรมด้วยบทสัมภาษณ์ครอบบุคคลที่จะช่วยให้ได้ไม่ใชณาตามติดมา ไม่ก็เป็นการขาย 侮มา 6-8 หน้า สนนราคาว่ากันไป ถ้าไม่ได้ไม่ใชณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา เหล่านี้แบบจะเรียกได้ว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ของนิตยสารผู้หญิงยุคใหม่

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็ เพราะองค์กร สถาบัน และหลายหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง (ภัทรณันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

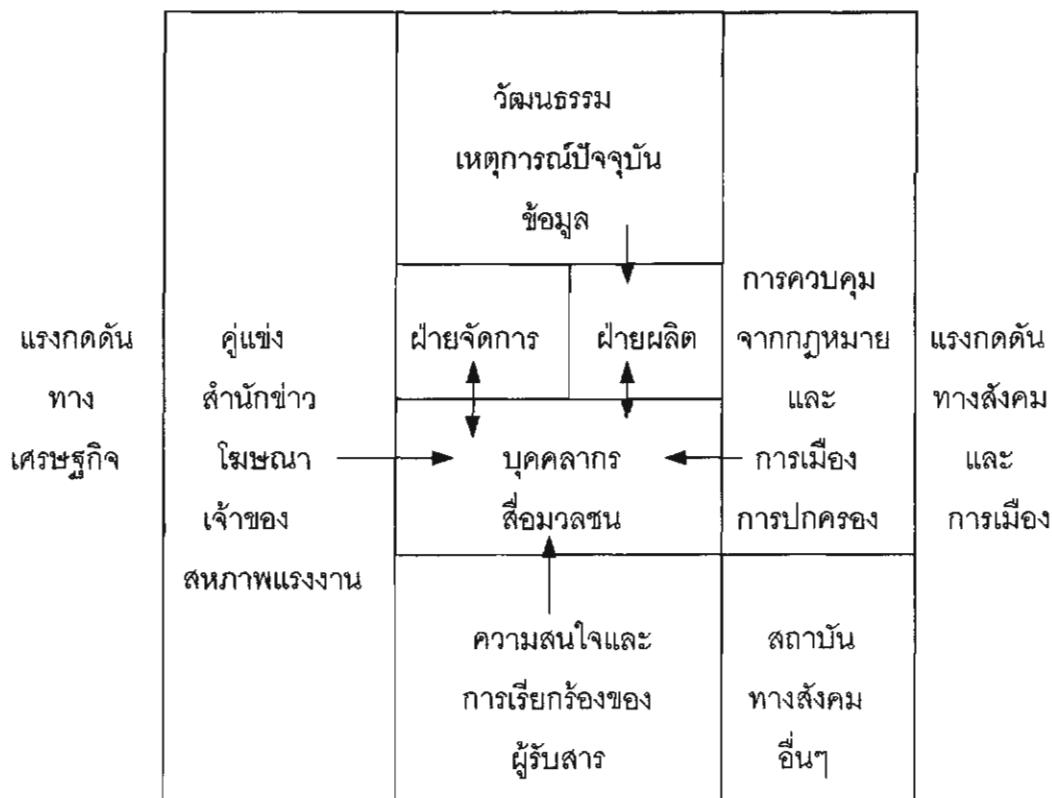
การรับรู้บทบาทของนิตยสาร จะช่วยให้เข้าใจถึงหน้าที่ของนิตยสาร อันヨงไปถึงการนำเสนอเนื้อหาได้ว่า เนติ่นนิตยสารจึงมีการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่เห็นกัน เช่นปัจจุบัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอวิเคราะห์เรื่องบทบาทของนิตยสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารในฐานะที่กลยุทธ์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพนักงานบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อของคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสดงความมั่นคงปลอดภัยให้ดูดี โดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับภาระเบี่ยงบังคับในสังคมมากนัก

องค์กรนิตยสาร ถือเป็นองค์กรของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ขณะนี้ในการดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบถึงรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการและเนื้อหาของสื่อมวลชนดังแบบจำลองของ Denis McQuail ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อมวลชนซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายจัดการฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งมีการบริหารงานภายใต้ความกดดัน และผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมโดยกฎหมาย สถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการ และความสนใจของผู้รับสาร รวมไปถึงแรงกดดันทางด้านธุรกิจคือคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ ซึ่งภาวะเหตุการณ์แบบนี้ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ

แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



จากแผนผังจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการผลที่ตามมาก็คือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ศิริรัช ศิริกายะ และกาญจนาก แก้วเทพ, 2531)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น "สื่อ" ก็คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการ ซึ่งของความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" (Surplus Value) (Mattelart, 1979 ข้างต้นใน ศศิยา วิจิตรามรี, 2538)

การท่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่า ส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรม ของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอด ได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆ ผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็น องค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิต และแจกจ่ายสินค้า้นนั้นต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ใน ขั้นแรกนั้น องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาก็ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่ มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภค มีโอกาสที่จะใช้สื่อที่ เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามี บทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และเมื่อระบบ อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว พร้อมกับได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น จึง เป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบเดิม ที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเดิมที่ จนทำกำไรสูงสุด มาสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆ อีก เข้าข่ายลักษณะการผูกขาด (Differentiation to Concentration) (รัฐรัตน์ ชัยพงษ์เกษม, 2539)

ดังนั้น อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียก “ธุรกิจสื่อสารมวลชน” จึง ขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มี ระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่าง กว้างขวาง ตลอดจนการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค อื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุศักดิ์และคณะ, 2534)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของและการดำเนิน ธุรกิจของนิตยสารไทยในปัจจุบันไว้ว่า

นิตยสารฉบับแนวหน้าในแต่ละประเทศนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้เจ้าของ กิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่จะกลุ่มเป็นมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของ ศูนย์โดยผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ และนิตยสารอยู่ด้วย หรือไม่ก็อาจเป็น ธุรกิจการพิมพ์ การเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ แล้วทำงานนิตยสารด้วย ในขณะนี้เราจึงพอเห็น "ค่าย" ต่างๆ หรือ "กลุ่มกิจการสื่อ" ขนาดใหญ่หลายต่อหลายแห่ง เช่น

เนชัน พับลิชิ่งกรุ๊ป : หนังสือพิมพ์เด lokale เนชัน กรุงเทพธุรกิจ
มีเดียไฟกัส : คู่แข่ง คลังสมอง เศียงเด็ก คู่แข่งรายวัน
อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชิ่ง : นิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์
ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ เทเรนดี้ แมน
แปลน พับลิชิ่ง : วัสดุก แลรายการโทรทัศน์ "ดวงใจพ่อแม่"
แอ็คชันร์ พับลิชิ่ง : ดิจัน รายการโทรทัศน์ บริษัท แปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชัน
จำกัด
แมนกรุ๊ป : คอมพิวเตอร์ รีวิว และไฮไฟ-สเตอร์วิโอ
บริลลี่อสตัน : การศูนหมู่จ้า ขายหัวเราะ มหาสนุก

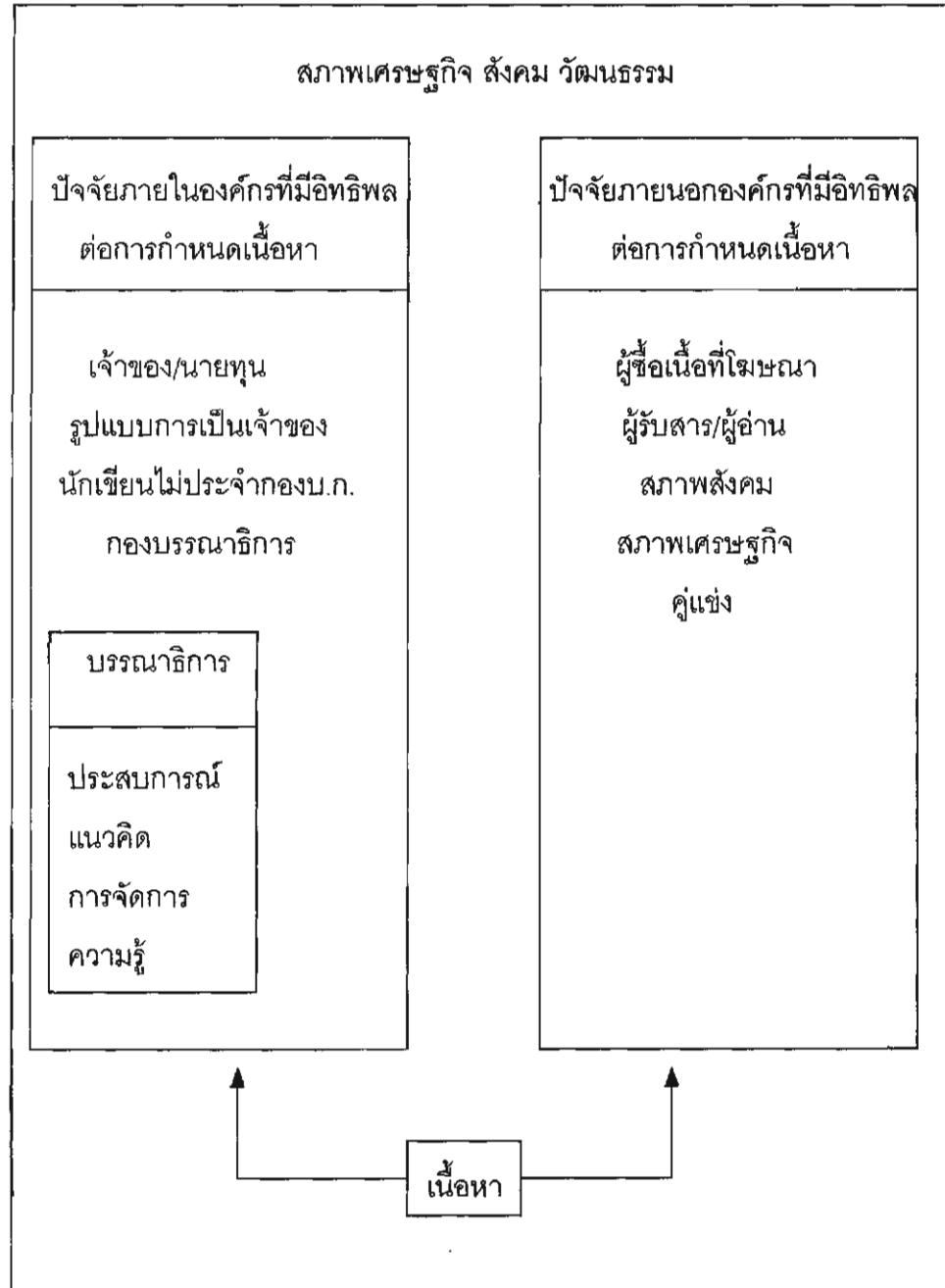
นอกจากนี้ นับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะกล้ายเป็นกิจการและการทำธุรกิจ สมัยใหม่ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น จนเห็น ได้จากการที่กิจการหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆ ทั้งไทยและอังกฤษเข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้ คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ เป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำ นิตยสารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง

สำหรับในส่วนของการบริหารงานนิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดทำ โดยขั้น แรกจะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดคุณภาพแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอในนิตยสาร และการ จัดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณา ที่สนใจในคุณภาพของนิตยสารและสนใจกลุ่ม ผู้อ่านเป็นอย่างมาก โดยคุณภาพนิตยสารนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่าง เจ้าของผู้พิมพ์โฆษณาและกองบรรณาธิการ โดยการที่จะทำให้นิตยสารได้รับการยอมรับจาก คุณอ่าน คุณภาพของนิตยสารจะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ และเด่นพอยที่จะสามารถดึงดูดใจ

ผู้อ่านให้ข้อนิตยสาร เพื่อดิดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารที่น่าสนใจจากฝ่ายผู้ผลิต เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่านขององค์กรนิตยสารจึงถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน
อิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และปัจจัยภายนอกที่มี



จะเห็น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของผู้ผลิต ใน การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสิ่งค้าทางวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลักในการพิจารณาและวิเคราะห์

แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ์ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกล้ายมาเป็นสินค้า(Commodity) มาร์กซ์ กล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขยันใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสารสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กล้ายมาเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (อธิคม โภมลวิทยาธร, 2538)

สำหรับมาร์กซ์แล้ว สินค้าทุกประเภทมีมูลค่าอยู่ 2 ชนิด คือ **มูลค่าการใช้** (Use value) และ **มูลค่าการแลกเปลี่ยน** (Exchange value)

มูลค่าการใช้ ก็คือ ประโยชน์ที่สินค้านั้นมีต่อมนุษย์ ส่วน **มูลค่าการแลกเปลี่ยน** หมายถึงมูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่มีก็ได้

แต่พอมาถึงในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมที่มาร์กซ์เคยวิเคราะห์เอาไว้ว่า การที่แรงงานมีนุษย์ถูกทำให้เป็นสินค้า จะก่อให้เกิดความแบกลงแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง จนมาถึงจุดหนึ่งชนชั้นผู้ให้แรงงานจะรวมตัวกัน และก่อการปฏิวัติยึดอำนาจ และทรัพยากรจากนายทุน เพื่อนำสังคมทุนนิยมไปสู่สังคมคอมมิวนิสต์นั้น เริ่มไม่เหมาะสม และมีท่าทีว่าจะเป็นไปไม่ได้สำหรับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันเสียแล้ว เพราะแทนที่จะเกิดการรวมตัวอย่างมีเอกภาพของชนชั้นกรรมมาชีพ ที่ถูกกดขี่เรื่องแรงงาน กลับกล้ายเป็นว่าทำให้เกิดสภาพแ谭กแยกเป็นเดี่ยงในหมู่ชนชั้นนี้ และบรรดาชนชั้นกลาง ช่างเทคนิค ผู้จัดการ ต่างเริ่มเข้ามาเพราะลักษณะสามัญคือทางชนชั้น แต่ผนวกเข้ามาด้วยวิธีการแบบใหม่ คือ ความคล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิตประจำวัน (เฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม)

อังรี เลอแฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดที่น่าสนใจ

คนหนึ่ง ที่เป็นผู้สร้างสรรค์แนวทางทฤษฎี และการวิเคราะห์ใหม่ขึ้นมาทบทวนทฤษฎีของมาร์กซ์ ได้อธิบายแนวคิดของเขากล่าวกับ "การบริโภค" ไว้ว่า

(1) ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกแยกออกเป็นเสียงภาษาอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพาะกายลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

(2) ทำมกlongชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เข้ามามีเป็น "กาจ" ต่อเชื่อมชีวิตดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมาย นั้นคือ "จิตสำนึกแห่งการบริโภค" เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เพลิดเพลิน (ได้จิบกาแฟดีๆ ได้ไส้สื่อใหม่ฯ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากันเพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงทุกคนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกัน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคากันเท่านั้น)

(3) การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจจุบัน บุคคลเท่านั้น หากทว่าการบริโภคยังขยายหน้าที่อีกหลายประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ "การบริโภคจะเข้ามายกทั้งคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนា เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (เช่น แยกบ้านตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลักษณะเจกบุคคลนิยม การมีครอบครัวเดียว ฯลฯ) ด้วยอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของกินเล่น เพราะตอนนั้นไม่มีเวลาให้หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรศัพท์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมกตดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น

(4) เมื่อทำการศึกษาฐานแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่า ปรากฏการณ์ของการบริโภคต่ำและสินค้านั้นจะเป็น "ความช้ำชา" และความสม่ำเสมอ" ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เรายังตื่นมาแฟ ย่างหนักสือพิมพ์ พงษารักษาระบบที่ชื่นชอบ ย่างคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความช้ำชาของเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่ง สังคมสมัยใหม่ก็จะจดนา “ความเปลกใหม่” ที่มาพร้อมๆกับความช้ำชาด้วยย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์ เป็นสูตรผสมระหว่างความช้ำชาและความเปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือ ตัวพิธีกร จาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนา ก็จะเป็นเรื่องแบบเดิมๆ แต่แยกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงเปลกใหม่ออกไป

(5) และในมิติชีวิตประจำวันนี้เองที่ เลือแฟบวอร์ กล่าวว่า เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าในชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต "วัตถุสิ่งของ" ต่างๆ มากมาย แต่ลึกซึ้งไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต "จิตใจ" ของตนเองไปพร้อมกัน เนื้อร้าและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ใช่จะเป็นความทึ่งชอบในศิลปะวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลเวลาและเทศทางสังคม (เช่นเป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน หรือเป็นคนชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน หรือชอบเที่ยวเดียว-อาทิตย์) จะถูกผลิตออกมารากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราระบุที่กระทำจนคุณเมื่อนรู้ว่า "เป็นไปเองโดยปริยาย" (Taken for granted)

(6) แม้ว่าเรื่อง "การบริโภค" จะกล้ายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกล้ายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลือแฟ็บบาร์ก็แนะนำว่า การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบไดร์ไดร์กินกิน ไดร์ไดร์ให้ไว ในทางตรงกันข้าม เขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและรวมวิธีในการบังการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะ ในส่วนเดียวที่เกี่ยวกับการบริโภค เอาไว้อย่างแฟลรัน (ดังนั้น เลือแฟ็บบาร์จึงเรียกสังคมที่คุณเมื่อันมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า "สังคมก่อการร้าย" (Terrorist Society)

(7) กรรมวิธีในการบ่งการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาระบบในการให้สารอาหารผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งปุ่มสี (ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรามา คุณจะใช้ร้ายอะไรบ้าง) และทั้งปลองบใจ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรามา ก็เลิกชวัญหายสบายน้ำใจได้) ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือมีชนนั้นก็เป็นกรรมวิธีในการกำหนดตัวเลือก (แบบมีเปลี่ยนมาแล้ว) ที่เรียกว่า "Determined Choices" ยังไงได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราคุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น

เราเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่จะเลือกกินบะหมี่สำเร็จปูยีห้อไดกิได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ปีห้อ) หากแต่เราจะไม่รู้ตัวว่า เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกว่า "จะกินหรือไม่กิน" เป็นต้น

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบรุงการชีวิตมนุษย์จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมอย่างไรก็ตาม แต่ เลือไฟบาร์กิเชื่อมั่นว่า ในท้ายที่สุดแล้วกรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้ เพราะเขาเชื่อว่า ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นมีนอกเหนือกว่า "การบริโภค" และไม่ สามารถจะลดทอนลงไปได้ "ความต้องการทั้งมวลของมนุษย์" มีค่าเท่ากับ "ความต้องการ บริโภค" เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้จะมีลินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่ มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้น ก็จะยังมีความทุกข์ทางจิตใจ มีปัญหาในด้านจิตวิญญาณ เพราะ ความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของเลอไฟบาร์กมองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการ บริโภควัตถุเท่านั้นซึ่งหากเป็นดังนั้นปราภูภารณ์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปตามคำอธิบายของ เขาย แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของเบดริลาร์ด (Baudrillard) ที่นำเสนอว่า คนเรามิได้บริโภค แต่ "วัตถุ" เท่านั้น หากทว่าเขาได้บริโภค "สัญญา" ด้วย ผลลัพธ์ของปราภูภารณ์ก็อาจจะ เปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(8) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดี.สเมธ (D.Smythe) เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นใน สังคม สมิธเห็นว่าแต่เดิมนั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นマーกซ์เคยให้ความสนใจมากกับ "ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน" ของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการสมัยก่อน ชีวิตประจำวันส่วน ใหญ่ของมนุษย์จะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำ ให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ "ช่วงเวลาว่าง" มีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรม การบริโภคในรูปแบบต่างๆ และดังได้กล่าวมาแล้วว่าการบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละ อายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้น สังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่ ส่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแผนการบริโภคให้คนแต่ละ กลุ่มด้วย

(9) หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือ เป็นการบริโภคสัญญา กิน่าจะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.De Saussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราความแตกต่าง(Difference)มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค

คำกล่าวที่ว่า “ความหมายนั้นเกิดเพราความแตกต่าง” นั้น หมายความว่าหากไม่มีสิ่งใดก็ยอมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโภคสัญญา และความหมายก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ การคือ

- (ก) กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)
- (ข) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของดี.สมิธในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบายແน็นอนว่า ตัวแปรเรื่อง “ชนชั้น”เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น) เราอาจจะอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้า บางชิ้นที่มีราคาแพงมากascal ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลจากเสื้อผ้าทั่วๆไปนั้น ก็เพราการส่วนใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นในของสังคม”กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนี้ จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นตัวยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจิตนาการนั้นเอง แม้ในความเป็นจริง (reference) คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อส่วนใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว ในจิตนาการคนจนก็จะถูกมองเป็น “คนโก้เก๋” ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแบบสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า “จนแต่มีรสนิยม” เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค “สัญญา” ของสินค้าไป เช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

เราสามารถจะนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่างๆในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภทสื่อมวลชน เช่นการอ่านนิตยสาร ฯลฯ มาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นนี้ได้ เช่นกัน (กาญจนฯ แก้วเทพ, 2539)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังคนหนึ่ง กีดีอเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภคบนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์

ถึงที่วิลเลียมส์ได้วิพากษีวิจารณ์ระบบทุนนิยมและพาดหัวถึงวัฒนธรรมการบริโภค มีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1) การวิพากษีวิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลวงในการบริโภค (2) การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้ในมหาน้ำของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการ คือ (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้ตุณากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยแต่ได้ใช้ตุณโดยมองในแง่มุมของมูลค่า ส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

(1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิม สินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาดเป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยของมัน บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการมัน สินค้าคือความเชื่อมโยงคือสื่อ กลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าและลูกค้า โดยมีตลาดเป็นแทบที่ของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย

หากแต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและการกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาด และการโฆษณา

การวิจัยตลาด จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากว่าใครคือผู้ซื้อและความต้องการผู้ซื้อเป็นอย่างไร ส่วนการโฆษณานั้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงหัวนล้อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน ในขณะนี้ โฆษณาเป็นเสมือนสื่อที่นำสาร ขันได้แก่คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน การโฆษณาถือว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้นมาก่อนก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่นั้น ลำพังแต่การผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ เพราะสินค้าโดยตัวของมันเอง ยังไม่เป็นหลักประกันความเสี่ยงในการแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงจะต้องเติมคุณค่าชนิดต่างๆ ไปในสินค้าให้หนักແນ่นพอที่ผู้ซื้อจะรู้สึกว่า สินค้านั้นมีคุณค่าความหมาย และตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้ซื้อได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังแตกต่างไปจากเดิม ที่ผู้ซื้อเป็นฝ่ายต้องการสินค้าและผู้ผลิตเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการ แต่กลยุทธ์เป็นความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกสร้าง กระตุ้น เร่งร้าโดยผู้ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับฐานทางการผลิตของฝ่ายผู้ผลิตเอง ซึ่งในเม้นคำว่า "ผู้บริโภค" จึงมีความหมายถึงคนที่ว้าไปในสังคม และยังมีนัยสำคัญอีกประการคือ ผู้บริโภคจะถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็น "ตลาด" ที่หมายถึงช่องทางของการนำไปสู่ของสินค้าชนิดต่างๆ

ในการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตคือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัว

เอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทัศนะที่ดูเหมือนขัดแย้งกันนี้ ในทางปฏิบัติจริงสามารถทำได้ เพราะมวลชนดังกล่าวก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันจริงๆด้วย และในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เชื่อได้ว่า ผู้บริโภคเมื่อเอกลักษณ์จริง โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วยในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

(2) การขยายปัจมุทลของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ประเด็นที่วิลเลียมส์ได้ชี้เห็นถึงเรื่องนี้คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลยุทธ์เป็นภาคหลักที่กำหนดพิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในเมืองมั่นแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผนการบริโภค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆด้วย

เครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขยายปัจมุทลของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของวิลเลียมส์คือ "การโฆษณา" ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิลเลียมส์พบว่า การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากเป็นแค่การแจ้งความหรือ通知ของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่เคยเสนอว่า "ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย" ไปสู่การเสนอว่า "เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ตัวยาจะช่วยเคลือบฟันให้ลดความเสื่อมฟันได้ถาวรสิ่งเดียวกัน" นั่นถือเป็นข้อที่ว่า "ไม่เพียงแต่ฟันขาวสะอาด และลมหายใจอันหอมสดชื่น ท่านยังจะเป็นผู้ที่บุคคลอื่นๆประณaise เข้าไปอีกด้วย" ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวางภาพให้ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการสร้างบรรยายภาพแห่งความผันให้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับวิลเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสารคือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมุ่งเน้นในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับเปลี่ยนและสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าระบบอื่นๆในสังคม ฉะนั้นการที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกทราบเข้าไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจากตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวนน้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า พิศทางของวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไปภายใต้การกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมจะกลายไปเป็นสิ่งค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (มัสร้า ขมภารณ, 2537)

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่แสดงออกผ่านทางเนื้อหาของนิตยสารเดลล์เดล์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

ซึ่ง บูดريยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และนักปรัชญาได้นำเสนอประเด็นที่เข้าสู่ใจเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา โดยแนวคิดที่เข้าสู่ใจเคราะห์มีดังนี้ (กาญจนาก้าวเทพ, 2539)

1. สินค้า
2. ัญญา
3. การบริโภค

1. การวิเคราะห์สินค้า

1.1 สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า "สินค้า" ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญน้อยกว่าการคือ ผู้ผลิตให้มุ่งเน้นไปที่มีเงินแรงงานที่แพงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ "ราคา" ที่ปรากฏ (เพราะจะนั่นเวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่า ต้องใช้แรงงานมาทำเท่าไร แต่จะคิดว่า "ราคาเท่าไร") สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า

1.2 จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้า ที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักไปถึงบทบาทและหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง บูดريยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ 'สินค้า' ในทัศนะของบูดريยาร์ดจึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

-สินค้า คือสิ่อที่ผ่านการแสวงหากองทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรม ที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสมัผัสกับสินค้า (เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่กีหันสิ่อ นิตยสารไปเปลือย เป็นต้น)

-การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความถึงคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็จะกล้ายเป็นกลไกในการสร้างรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆกัน เพราะสมาชิกรุ่นใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง

1.3 หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจจะแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากการสื่อมวลชน

มีคุณสมบัติ 2 ประการ ที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดากล่าวคือ

(1) หากเปรียบเทียบการใช้สัญญาด้วยห้องน้ำ กับภาพโฆษณาสบู่ยี่ห้อดังกล่าว เราจะพบว่า มีความแตกต่างกัน การใช้สัญญาด้วยน้ำ มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสบู่ดังกล่าว แม้จะดูจนจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์ หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตากอยู่ในจิตใจของผู้ชม พุดง่ายๆก็คือ สินค้าทั่วไปนั้นให้ผลกระทบในระดับภาษาภาพ แต่สินค้าของสื่อนั้นให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า spiritual commodity

(2) สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่อนั้นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริงผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณาดังนั้น เมื่อผู้อ่านเขียนนิตยสารมาหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีค่ากล่าวกันในแวดวงการสื่อสารว่า

สินค้าที่สื่อมวลชนนำเสนอไปเรื่อยๆให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่างๆก็คือ ผู้รับสารของ รายการแต่ละรายการนั้นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มี ผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็นสินค้า ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

1.4 จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาณวิทยาโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะไปมีผู้กำหนดความหมาย หรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ตัวอย่างเช่น “ห้องทະเลส์ฟ้า” จะยังไม่มีความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ ในสายตาของชาวปะรัง ห้องทະเลาจะหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทະเลาจะหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมุนอยู่ในอุตสาหกรรม ห้องทະเลาจะหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลดปล่อย และสำหรับผู้ที่ทำกิจการห้องเที่ยว ห้องทະเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมายังให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่างๆของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณาที่เป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและ โลกทางวัฒนธรรมมา รวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพรากการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าไนด์ แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่ากล่าวถึง “ไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวเสื้อยืด” มากนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใส่เสื้อยืด” มากกว่า หรือกล่าวถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่มากกว่า”

2. การวิเคราะห์สัญญาณ

2.1 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้น มีอยู่หลายระดับ ระดับแรก เป็นความสัมพันธ์ในเรื่องการใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความเพียงพอใจ เพราสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราซื้อเสื้อน้ำ และผ้าพันคอกมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกрайมาถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาณตัวอย่างเช่น เมื่อเลือกชื่อ เสื้อหน้าและผ้าพันคอกันน้ำเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแบ่งประยุกต์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เรายังจะคุยเรื่องว่า ผ้าพันคอกแบบไหน "จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brandname หรือ noname) และในหลายกรณี แม้ว่าอาการจะยังไม่หน้าเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอกมาใช้แล้ว เพราะต้องการวัดยี่ห้อของสินค้า ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาณแบบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายนอกให้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตระรากในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตระรากแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตระรากแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้า เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2.2 โปรดิวาร์ดวิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น "สัญญาณ" เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุขึ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น "สัญญาณ" แบบต่างๆนั้น มีรหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบันชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโปรดิวาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณนั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบีเกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพ และเกียรติยศ (status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสของภาระจะเปลี่ยนลำดับชั้นของสินค้า จึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคม ให้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินให้อยู่นั่นเอง

2.3 เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญญาณ" ไปพร้อมๆกันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแรมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสฟูด แบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินข้ามปีกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่านี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ผูกติดมากับอารยธรรมตะวันตกความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกันการกินแรมเบอร์เกอร์ก็อาจจะมีความหมายว่า เป็นอาหารของคนที่ไม่มีเวลาว่างจะนั่งรับประทานอาหาร และมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสืออ่านของ

ผู้หญิงก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้นหากแต่อาจจะมีความหมายว่าเป็นผู้ที่อ่านออกเสียงได้ (ไม่ใช่เล่า) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบลิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้สืดตัว ฯลฯ เช่นเดียวกับกรณีของภารกินแยมเบอร์เกอร์

2.4 ด้วยการที่ "สินค้า" แปรสภาพไปเป็น "สัญญา" นี้ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกคือ สัญญาจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียง เพราะ "ความต้องการทางวัตถุ" อีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภค เพราะ "ความต้องการทางสัญญา" ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต ไร้จิตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถกินข้าวที่ใส่อยู่ใน "จานทองคำฝังเพชร" หรือจานแบบอื่นๆต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาเป็นภาพในจิตนาการอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเติมเต็มอย่างไม่มีวันรู้จบสิ้นได้)

ความต้องการเชิงสัญญาณภูมิปูงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนา
เพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การรวมตัวทางการเงินส่วน
ตัวจะมีน้ำหนักเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์
แตกต่างไปจากคนอื่นๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ด้วย
เดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาจะทำให้มุชย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาที่ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญญาของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมุชย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าชิ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมุลค่าการให้หรือรับประโภช์ของสินค้าชิ้นนั้นลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมุลค่า เชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงแล้วตัวอย่างที่เห็นได้ยังที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ "ล้าสมัย" แล้ว(มุลค่าเชิงสัญลักษณ์)สินค้าตัวอื่นๆในสังคมบริโภคก็จะดำเนินอย่างตามเดิมผ้าเข้ากัน เช่นรถยนต์ คอมพิวเตอร์ฯลฯ และเราจะเห็นได้ว่า ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญานี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้านหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ

2.5 ใบตริยาด ได้แก่ เคราะห์ลักษณะที่เกินเลยต่อไปอีกของระบบสัญญาณในสังคมปัจจุบัน จากด้านกำเนิดความเป็นมาของ"สัญญาณนั้น" เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่งคือ

(1) ของจริง	(2)สัญญาณ/ตัวหมาย	(3) ตัวหมายถึง/แนวคิด
(reference)	(Signifier)	(Signified)

ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็นขวดแก้วของจริง ก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (ตัวหมายถึง/แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญญาณแบบต่างๆขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า "ขวด" ตัวอักษรภาษาอังกฤษ "bottle" หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญญาณนี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร "ขวด" (สัญญาณ/ตัวหมาย) (2) เรายังสามารถจะจินตนาการเห็น "ขวดในแนวคิด" (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายແน McM นี้ ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และ ตัวหมายถึง (3) ตามมาได้

แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญญาณ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญญาณได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญญาณ(ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง)สามารถสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมี "ของจริง" (reference) มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ ระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแทนค่าวัตถุ หรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญญาณ) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ "เงิน" สามารถสร้างเงินต่อๆมาได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญญาณท่านนั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ "ของจริง" (reference) เลื่อนหายไปจากระบบสัญญาณและด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า "สินค้า" ในระบบสัญญาณจะถูกแปลงสภาพเป็น "สัญญาณ" ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือปริโภค เพราะฉะนั้น เมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรมการซื้อและการซื้อนิยมสารเล่มหนึ่งๆ ของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแบบที่ว่า นิยมสารเล่มนั้นเป็นเพียง "สินค้า" เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่า นิยมสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น "สัญญาณ" ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัว

แทนของสิ่งอื่นๆ อะไรมาก แสดงค่าแทนสิ่งอื่นๆ อะไรมาก หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป อะไหรือเมื่อเรารู้เคราะห์บรรดาคอลัมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่าง ที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศโดยตลอดชั่วตันนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง(reference)ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอลัมน์ดังกล่าว (กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มุมค่าใช้สอย) ทั้งนี้ เพราะตามทัศนะของโปรดิวเซอร์ดแล้ว คอลัมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น “สัญญาณย่อๆ” ที่รวมตัวอยู่ใน “ระบบสัญญาณใหญ่” คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

2.6 สัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นมาันมีนัยประเททเข่น สัญญาณแบบเบาๆ เช่น วัตถุ สินค้า ภูมิภาพ และสัญญาณแบบหนักๆ เช่น สัญญาณทางการเมือง ศิลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญญาณแต่ละประเททยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า “มีหูยิ่งคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากตีมิว่า “มีหูยิ่งสาวคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชาย”) และหากเขียนว่า “มีหูยิ่งสาวชายคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทบหัวคูณ

จากที่มาร์กซ์ได้เคยแบ่งประเททของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย(use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญาณ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

2.7 ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญาณ (Transformation of sign) ในรูปแบบต่างๆ เช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้อยู่เหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ในป่า (ทั้งๆที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ในป่าจะมีเทพอาواกษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูลไม่ว่าตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตาม เพราะทรัพย์สินดังกล่าว เป็นสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือแนววังหนึ่งมิได้เป็นเพียงแนววังหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอให้เอง ก็จะถูกทอเพื่อขายในตลาด

- สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มาเป็น มูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอกสารพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าว ของเครื่องใช้ในร้าน (เช่น ยุงข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับภายใน หรือ เพื่อรับนิสิตร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย

- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือ มูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญญาณมากขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ ประดับบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคง ของกิจการ การสวมเสื้อผ้าออกศูนย์ไปบ้านแสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

3 การวิเคราะห์การบริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง บุคคลิยาดเห็นว่า สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง มาร์กซ์ กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุค มาร์กซ์นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอ กับการ บริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ พลังการผลิตได้พัฒนาความก้าวหน้าไปจน สามารถผลิตได้อย่างเกินพอก ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภค อย่างมาก และรวดเร็วได้อย่างไร

บุคคลิยาดวิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้ เกณฑ์แบบศีลธรรมมากวิเคราะห์ เช่น การตอกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนีถี่เห็นใจใน การบริโภค บุคคลิยาดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และ เข้าเสนอว่า นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจาก ความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

ดังนั้น บุคคลิยาดจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ ที่พิจารณาว่า วัตถุ ชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ

(1) ตระกรีวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Values) หมายถึงว่าต่อจากได้รับการพิจารณาได้ว่ามีผลกระทบโดยเชิง หรือมูลค่าการใช้

(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value) นั้นคือเมื่อจัดว่าตุณเป็นสินค้า วัตถุจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน

(3) ตรรกวิทยาค่าสัญญา (The Logic of Sign Values) เมื่อวัตถุมีสถานภาพของสัญญา ภายใต้ตรรกวิทยาแตกต่าง วัตถุนี้จะมีค่าเชิงสัญญา

(4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange) วัตถุจะถูกมองในเชิงการมี "สัญญา" ซึ่งมีผลทางด้านจิต ใจมากกว่ามองแค่มีประโยชน์ให้ ถอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุนี้เป็นความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างสัญญาของผู้เป็นเจ้าของ กับสัญญาของวัตถุ และ สัญญาของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไรจากการมองไปที่สัญญาแห่งวัตถุนั้น

ทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมามาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือในการวิเคราะห์นามि�ติแห่งการบริโภคที่ปรากฏใน เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "มิติแห่ง การบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องนิตยสาร

ปิยรัตน์ อ่องลือ (2531) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการจัดองค์การและการ บริหารงานนิตยสารในประเทศไทย" ศึกษานิตยสารสำหรับผู้บริโภค 10 ฉบับ พบร่วมใน โครงการสร้างการจัดองค์กร ชุมชนนิตยสารจะมีรายได้หลักคือจากค่าโฆษณา ส่วนรายได้จากตัว หนังสือเป็นอันดับรอง และการที่จะจุใจให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพราะจะ ทำให้เกิดความแน่นอนในรายรับส่วนหนึ่ง นิตยสารในปัจจุบันจึงต้องมีแผนกสมาชิก เข้ามา เริ่มบริหารงานในกิจการ ทั้งนี้ เพราะสภาพผู้บริโภคบ้านเรานิยมซื้อเป็นรายฉบับมากกว่า หรือ ไม่ก็ซื้อมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของ ในด้านของการกำหนดนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และ แนวทางในการเสนอเนื้อหา พบร่วม เป็นเรื่องที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนมีกลุ่มเป้าหมายที่ เข้าใจง่าย มีเนื้อหาที่สอดคล้องต้องกัน และมีนโยบายที่แนชัดที่จะพยายามเสริมสร้างให้

ผู้อ่านได้ประโยชน์ในเรื่องราวที่เขียนใจเฉพาะอย่างนั้น อย่างลึกซึ้ง เติ่งตรง และเป็นเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีมากขึ้น

สุพจน์ ฤลปรางค์ทอง(2529) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพัฒนาระบบที่เกี่ยวกับการซื่อสัมภาระของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื่อสัมภาระเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะครอบครัวที่เกี่ยวกับนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านนั้น มีตั้งแต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจนถึงระดับสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่พ่ออ่านออกเขียนได้ จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคได้เดินเข้าซองทางชั้นตัวเอง อยู่แล้ว นั่นคือ มีรายได้ที่เหมาะสมกับราคานิตยสารเล่มไหน ก็จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มนั้นอ่าน เป็นการเลือกภายในระหว่างซองทางของชนชั้นในระดับเดียวกับตัวเอง ไม่ใช่เลือกรหัสของสำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน คือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันผู้บริโภคนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านหนังสือที่ไว้ป้ายกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

อุบลวรรณ ปิติพัฒโน้มิตร และ อวยพร พานิช (2532) ทำการศึกษาเรื่อง "100ปีของนิตยสารสตรีไทย(พ.ศ.2431-2531)" สามารถสรุปแบ่งนิตยสารสตรีออกได้เป็น 5 ยุค คือ

1) ยุคการปลูกจิตสำนึกในด้านการไฟหัวความรู้และสิทธิของสตรีไทย พ.ศ. 2431- มิถุนายน 2475 ซึ่งมีบทบาทสำคัญคือ นิตยสารได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างหนัก เป็นความรู้ที่เน้นเรื่องการปลูกสำนึกของผู้หญิงในการไฟหัวความรู้และสิทธิสตรี ไม่ค่อยเน้นความบันเทิง แต่ในช่วงหลังเริ่มหันมาเน้นเนื้อหาให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้าง หลังผ่านการปลูกสำนึกขึ้นมาแล้ว นอกจากนี้เริ่มมีนิตยสารผู้หญิงแนวบันเทิงแตกหน่ออ่อนชื่นมาบ้าง โดยเนื้อหาจะมีนิยามค่อนข้างมาก และนำเสนอความรู้แบบเบาๆ เช่น นารีเขียน นารีนิเทศ

2) ยุคเมื่อของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2475-2489) ถือเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบของเหตุการณ์บ้านเมือง หน้าที่ของนิตยสารในยุคนี้จึงแสดงบทบาทสำคัญเพียงการให้ความบันเทิง และให้ความรู้แปลกใหม่เพื่อเป็นการขยายลูกกิจวังให้ผู้หญิงเท่านั้น

3) ยุคตีนตัวของนิตยสารสตรี(พ.ศ.2490-2500) เนตุที่นิตยสารผู้หญิงได้เด่นขึ้นมาได้ในยุคนี้ เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารผู้หญิงได้วางตัวเองไว้ต่อการให้ความบันเทิง และความรู้ ภาพรวมของนิตยสารยุคนี้จะมีเพียงแค่สองกระแสหลักคือ ด้านบันเทิง และแม่บ้านการเรือน หากเมื่อมองไปในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่มได้พบว่า มีลักษณะรูปแบบคลัมป์ และการนำเสนอเรื่องราวที่ออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น

4) ยุคจนวนนิยายพาฝัน (พ.ศ.2501-2516) บทบาทสำคัญของนิตยสารยุคนี้คือ ทำให้ความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของสตรีมากกว่าจะให้ศั念ทางการเมือง เช่นยุคแรก เน้นเนื้อหาด้านนวนิยายเป็นหลัก

5) ยุคช่าวสารและความหลักหลานของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2516-2531) นิตยสารยุคนี้ สามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิงด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพ อนามัย และภาพเพชร์ อาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้ นิตยสารเริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และแนวเนื้อหาที่มีทั้งนวนิยายมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสาระและความบันเทิง อีกประการหนึ่งการทำนิตยสารในยุคนี้จะเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเหตุที่นิตยสารมีแนวหลักหลายเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการเริ่มมองเห็นช่องทางในการตลาด และการหาความแตกต่างให้กับนิตยสาร ซึ่งเป็น 'สินค้า' ด้านหนึ่งนั่นเอง

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคตุณในสังคมบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภค
มัสร้า ขมwaren (2537) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวความคิดของเรียมอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค” ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของบรรดาวัฒนธรรมครอบจั่นในสังคมทุนนิยม จากข้อเสนอของวิลเลียมส์ จิตสำนึกทางการบริโภคที่ครอบงำสังคมทุนนิยมสมัยใหม่อยู่ได้แก่ ภาพลักษณ์ สังคมแบบสังคมตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการผลิตและผลิตข้าของวัฒนธรรมบริโภค เข้าพบว่า วัฒนธรรมบริโภคได้ออาศัยระบบการซื้อขายขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า ระบบการพิมพ์และโทรศัพท์ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการทางสังคมของการผลิต ทางวัฒนธรรม วิลเลียมส์ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวของการครอบงำโดยวัฒนธรรม บริโภค ด้วยการโฆษณา และการทำให้วัฒนธรรมกล้ายเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ดำเนินไปในทำกลางการท่องเที่ยว เสนอทางเลือก และการก่อร่างทางวัฒนธรรม ที่เสนอ จิตสำนึกที่แตกต่าง หลักหลานออกไปจากวัฒนธรรมบริโภค

สร้อย ยังพลชั้นธ (2538) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชน จะสนใจเรื่องของสัญญา หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านช่องทางโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัฒนาฯแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของวัฒนาฯเช่น ภาพประกอบผู้แสดง แสงและเสียง ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น สาเหตุที่นำวิธีการเชิงคุณภาพมาใช้เป็นหลักในการวิจัย เพราะการศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง นี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งมีการรวมรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร และคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ประสบการณ์ต่างๆ จึงต้องใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ เพื่อสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่ได้สังเกตจากการสัมภาษณ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก

สุภางค์ จันทวานิช (2539:144-145) ได้ให้คำจำกัดความถึง “การวิเคราะห์เนื้อหา” ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารอาจทำได้ทั้งโดยวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ วิธีการเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลเอกสาร “ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความในเอกสาร เป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วแจงนับจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น” วิธีวิเคราะห์แบบนี้ที่รู้จักกันดีคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การที่ความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร และเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่างๆ ด้วยกันก็ได้ การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบทฤษฎี

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงผ่านอุปกรณ์ทางกระบวนการผลิต และการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารนั้นจะใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารซึ่งได้แก่

(1) คุณ พิพิยาดี ปราโมช ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2539

(2) คุณ มนพิรา จุฬาพุทธิ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรวอุดศัพดาน์ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2539

สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้จัดจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย ที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสาร ขวัญเรือน มาตีความรวมกับเนื้อหาในนิตยสารขวัญเรือนในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสารผู้หันยิง

ประชากรที่จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารครั้งนี้มีด้วยกัน 3 เล่ม ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นนิตยสารที่มีอายุออกมากแล้วเกิน 10 ปี ทั้งนี้เพื่อเวลาทำการศึกษาในแต่ละปี การผลิตเวลาที่ยืนอยู่ในวงการหนังสือมานานของนิตยสารที่ทำการศึกษาสามารถประเมินได้ในระดับหนึ่งถึงจุดยืนในการทำหนังสือของผู้ผลิต

- เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกันด้วยเหตุผลที่ว่า นิตยสารเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสะท้อนภาพของมิติ แห่งการบริโภคได้ค่อนข้างกว้างขวาง และอ้างอิงได้ถึงสภาพสังคมของคนยุค ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึงการนำเสนอเนื้อหาเป็นที่สนใจและถูกใจคนอ่านนั้นอย่างมากถึงว่าผู้จัดทำเนื้อหาสนใจตอบต่อความต้องการของตลาดได้ดี

- แบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้ครอบคลุมไปถึงคนทุกกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง โดยการแบ่งมีตัวชี้วัดคือ ราคาจำหน่ายของนิตยสาร และรูปแบบลักษณะเนื้อหาของหนังสือ

- แบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อให้มีความครอบคลุมและความหลากหลาย เนื่องจากเรื่องของมิติแห่งการบริโภค มีความชั้นชั้น อายุที่ต่างกันของกลุ่มคน อ่านจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

-แบ่งโดยเอาประเด็นเรื่องการบริโภคเป็นเกณฑ์พิจารณา โดยดูจากจำนวนหน้า โฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวแทนที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกนิตยสารผู้หญิงที่จะทำการศึกษาอุปมาได้ดังนี้

(1)นิตยสารติดฉัน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นสูงจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง ด้วย ราคาจำหน่ายเฉลี่ยละ 60 บาท (ปี 2538) กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-39 ปี เนื้อหาหลัก ของนิตยสารจะนำเสนอด้วยการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี อาทิ เรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศ เกร็ทเด็ก เกร็ทเด็น น้อยจากต่างแดน เรื่องของพระราชวงศ์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เรื่องราวของบุคคลในวงสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับพื้นที่โฆษณา "ติดฉัน" จัดเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาสูงที่สุดเฉลี่ยหนึ่ง จัดเป็นจำนวนหน้าประมาณ 140 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 390 หน้า

(2)นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลางแต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 16-29 ปี คือ ตั้งแต่นักเรียนระดับมัธยมปลาย นักศึกษา ถึงผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง เนื้อหานั้นเรื่องราวการใช้ชีวิต ของคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องท่องเที่ยว ดูหนัง พิ้งเพลง อ่านหนังสือ และวิธีการทำงานของคนในอาชีพที่เป็นแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ ราคาจำหน่ายเฉลี่ยละ 50 บาท (2538) จำนวนหน้า โฆษณาประมาณ 50 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 250 หน้า

(3) นิตยสารวัฒนธรรม จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับกลางถึงระดับล่าง แต่เน้นกลุ่มแม่บ้านที่ทันสมัย หรือพนักงานในสำนักงานทั่วไป ผู้อ่านส่วนใหญ่ครอบคลุม ตั้งแต่อายุ 12-49 ปี ทั้งนี้ เพราะเนื้อหาประกอบไปด้วยเรื่องราวของผู้หญิง ที่เน้นความรู้ในเชิง การบ้าน การเรียน มีสอนการทำอาหาร แบบตัดเย็บเสื้อผ้า นานาชาติ รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันยุคทันสมัย ซึ่งผู้หญิงควรจะต้องรู้ไว้ เช่น คอลัมน์ "หันโลก" และยังมีคอลัมน์ของเด็กใน

เข็คชั้น "เพื่อนเด็ก" เป็นการรวมเรื่องตุ๊ก นิทานและเกม ราคาจำนวนน้ำยาเล่มละ 35 บาท(2538) จำนวนหน้าโฆษณาปีกษา 80 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดปีกษา 350 หน้า

สำหรับนิตยสารของชั้นล่าง ด้วยราคากำหนน้ำยาปีกษา 10-15 บาท ปีกษาจะเป็นนิตยสารประเภทบันเทิงมากกว่าจะได้รับการจัดเข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เช่น นิตยสาร ดาวภาพนิทรรศ ภาพนิทรรศบันเทิง แต่จากการวิจัยของศูนย์กุลประคอง เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ปี 2529 ได้จัดนิตยสารท่านตะวัน และบางกอก ซึ่งมีราคา 12 บาท เข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เพื่อสร้างการบันเทิงเริงรื่น เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารจะเน้นเสนอแนวโน้มเป็นเนื้อหาลัก ครั้นผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารฉบับดังกล่าว กลับได้รับการปฏิเสธว่า นิตยสารทั้งสองฉบับนั้นไม่ใช่นิตยสารผู้หญิง ขณะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงขอไม่เคราะห์นิตยสารผู้หญิง สำหรับชั้นล่าง ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ในการวิเคราะห์เนื้อหาและโฆษณาจะทำการศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2538 ซึ่งคัดออกมาศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปีกษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปีกษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารวัฒนธรรม จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปีกษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่ปีกษา ในนิตยสารผู้หญิง ครั้นนี้มีทั้งสิ้น 36 ฉบับ

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาบทความหนังสือ งานวิจัย สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ต่างๆ เพื่อศึกษาถึงประวัติศาสตร์การเปิดมิติแห่งการบริโภคในนิตยสารผู้หญิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งตามประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(depth interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน วิธีการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะตั้งคำถามไปก่อนล่วงหน้า และมีการถามเพิ่มเติมจากคำถามที่ตั้งไป เมื่อคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจน หรือเป็นการถามขยายความจากคำตอบของผู้ตอบอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่างๆดังนี้คือ

- นโยบาย และวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ทางหนังสือได้วางทิศทางไว้

- ปัจจัยภายนอกและภายในอะไรบ้างที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

- มีแนวในการคัดเลือกเรื่องจากนักเขียนนอกกองบรรณาธิการอย่างไรบ้าง

- มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารมากน้อยเพียงไร และอย่างไร

กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการนำนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจนิตยสารผู้หันยังในอนาคต

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับนิตยสารที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งสามชื่อนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมนิตยสารดังนี้ และเพริ่งสุดสัปดาห์ จากศูนย์ข้อมูลบริษัทอมรินทร์ พринติ้งแอนด์พับลิชิ่ง จำกัด (มหาชน) สำหรับนิตยสารขวัญเรือน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอง โดยไปซื้อมาจากการเผยแพร่ทั่วไป ผู้วิจัยรวมมาจากสวนจตุจักร สำหรับเอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล ได้ใช้ตารางและการจดบันทึก

การตรวจสอบข้อมูล

การวัดความเที่ยงตรง (Validity)

ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นิตยสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตงานโดยตรง และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่ดูแลและคุ้มครองนิตยสารเล่มที่นำมาทำการศึกษาโดยตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารของแต่ละเล่ม เพื่อวัดความเที่ยงตรงถึงแนวโน้มโดยที่ผู้ผลิตได้จัดวางไว้ให้กับนิตยสารนั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาอุปกรณ์ได้ตรงตามโน้มโดยที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาที่ปรากฏอุปกรณ์เป็นหลักฐานที่ช่วยตรวจสอบ และวัดความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ สำหรับข้อมูลทางด้านเอกสารได้มีการแบ่งประเภทเนื้อหาและวิเคราะห์เนื้อหาเบริร์ยนเทียบกัน ทั้งสามเล่มซึ่งให้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารในการศึกษาครั้งนี้จึงนับว่าเที่ยงตรงเพียงพอแล้ว ทั้งข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาน้ำที่ทึ่งใจของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาจากข้อมูล งานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยใช้ทัศนะวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Materialism) ใน การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนิตยสารผู้หญิง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และเพื่อวิเคราะห์ถูกบทหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงตั้งแต่อดีตได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง และมีการเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่เปลี่ยนไปของนิตยสารผู้หญิงซึ่งจะเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม จากนั้นในส่วนที่สอง ได้วิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารดังนั้น แพร่สูดสปีด้าและเอกสารงานวิจัยที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารว่าเรื่อง ในส่วนของการวางแผนการผลิต เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่ทึ่งใจของนิตยสาร

2. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ (1)การวิเคราะห์ปัจจัยในมุมมองของผู้ผลิต(2)และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ปรากฏในเนื้อหา โดยเครื่องมือที่ใช้คือการวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ และนำมารวบรวมกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร พร้อมยกตัวอย่าง

3. การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 วิเคราะห์เนื้อหานิตยสารที่คัดออกมานะเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น

6 ประเภทคือ

1) แฟชั่น ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาภาพเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

2) บุคคล ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว บทความ บทวิเคราะห์ รายงาน บทสัมภาษณ์บุคคลในประเด็นต่างๆทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

3) สาระความรู้ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สาระความรู้ทั่วไปทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศโดยเสนอในรูปของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดีทั่วไป สารคดีท่องเที่ยว เกี่ยวกับความรู้ต่างๆ

4) บันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปของนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี งานศิลปะ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลง ละครเวที หนังสือ ฯลฯ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

5) ปกิณกะ ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเบ็ดเตล็ดทั่วไป อาทิ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมาย พยากรณ์ เกมส์ ฯลฯ และเรื่องพิเศษตามวาระต่างๆ และนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นิตยสารมาคำนวนหาปริมาณของคอลัมน์แต่ละประเภทของนิตยสารผู้หญิง แต่ละชื่อเรื่องเป็นค่าร้อยละ (%) เพื่อเป็นการหาสัดส่วนของเนื้อหานิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อ เรื่องว่าเน้นน้ำหนักไปในทางใด

6) โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมาชื่อหน้าในนิตยสารเพื่อประกาศขายสินค้า ด้วยราคาที่ตกลงกันระหว่างเจ้าของหนังสือ และผู้ที่มาชื่อหน้าโฆษณา

อีกหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะนับเป็นรายเรื่องต่อ 1 หน่วย โดยจะศึกษาถึง จุดประสงค์หลักเพียงประการเดียวของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่องว่า สามารถจัดเข้าเป็น เนื้อหาประเภทใดตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงความยาว-สั้นของพื้นที่ที่นำเสนอ

จากนั้นนำเนื้อหาที่วิเคราะห์แยกออกมาแต่ละเล่มมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ ด้วย การวัดสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละหมวดเป็นร้อยละ และนำมาเปรียบเทียบทั้งสามเล่ม เพื่อ ให้ทราบว่า นิตยสารแต่ละเล่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหา เมื่อเทียบกับตัวตั้งกันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำราย ละเอียด และลักษณะเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่มมาเปรียบเทียบถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหา การเลือกประเด็นเรื่อง การเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ และเนื้อหาโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หันไปแต่ละเล่ม สะท้อนออกมายังรูปแบบใดบ้าง

3.2 นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกะวิทยาอันได้แก่

- ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย
- ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน
- ตรรกวิทยาค่าสัญญา
- ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา

มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏใน นิตยสารผู้หันไป โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมามาเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ของ นิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาหาคุณค่าตามหลักทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา หน่วยที่ ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะนับเป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมา พิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า เช่น คอลัมน์ข่าวสังคม สามารถนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่า การใช้สอยเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีประโยชน์ในการบอกข่าวสาร และนับเป็น 1 คุณค่า สำหรับค่าสัญญา โดยลักษณะของข่าวสังคมถือเป็นสัญญาที่ซ่อนอยู่ในสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่แสดงถึง ความทันสมัย และความดูดีในการลงข่าวของคนดังในวงสังคม

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยการบรรยาย โดยลำดับของการนำเสนอจะเริ่มจาก

1. การเสนอถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งนำเสนอผ่านกระบวนการผลิต และการวางแผนการผลิตนิตยสาร
- 2.นำเสนอถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาโดยนำเสนอออกเป็น 2 มุมมองคือ จากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองที่ปรากฏในเนื้อหา
- 3.การเสนอถึงมิติแห่งการบริโภคตามหลักธรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ประการ โดยการบรรยายเรื่อง จะทำไปพร้อมกับการยกตัวอย่างข้อเขียนบางตอนที่คัดอອกมาจากนิตยสาร เพื่อให้เห็นความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 4

การศึกษาน้ำที่ทึ่งที่จริงของนิตยสาร

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยขอคำนับการนำเสนอความตกลงประสังค์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาน้ำที่ทึ่งที่จริงของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามายield ว่าข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของผู้หญิง ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
3. การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การศึกษาน้ำที่ทึ่งที่จริงของนิตยสารผู้หญิง

ในการศึกษาครั้งนี้จะขอแยกแบบบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ตามยุคการแบ่งช่วงเวลาของประวัตินิตยสารผู้หญิง จากรายงานการวิจัยเรื่อง "100ปีของนิตยสารสตรีไทย(พ.ศ.2431-2531)" ซึ่งแบ่งยุคของเนื้อหาของนิตยสารสตรีออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

- 1) ยุคของการปลูกสำนึกรักในด้านการให้ความรู้ และสิทธิสตรีของไทย (พ.ศ.2431-มิถุนายน 2475)
- 2) ยุคเม็ดของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2475-2489)
- 3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2490-2500)
- 4) ยุคความนิยมพาฝัน (พ.ศ.2501-2516)
- 5) ยุคช่าวสารและความหลากหลายของสตรี (16 ตุลาคม 2516-2531)

ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า “นิตยสาร” ในฐานะผลิตกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่งย่อมต้องมีรูปร่างหน้าตา มีเป้าหมาย และหน้าที่ที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมนั้นๆ

จากประวัตินิตยสารสตรีไทยเมื่อ 100 ปีที่ผ่านมาการดำเนินของนิตยสารผู้หญิงในยุคแรกจะมีลักษณะเป็น “หนังสือเล่ม” มากกว่าจะเป็นลักษณะนิตยสารอย่างปัจจุบัน จัดที่ประสงค์ของนิตยสารในยุคนั้นมักจะเน้นการปลูกสำนึกล้วนๆ ให้ผู้หญิงเรียกร้องให้หาความรู้และสิทธิ สตรีไทย ซึ่งมีเหตุผลเบื้องหลังได้แก่ สตรีไทยในช่วงนั้นยังมีการศึกษาน้อยเป็นส่วนใหญ่ และมีบทบาทจำกัดอยู่เฉพาะภายในบ้าน ก่อปรกบคนละผู้จัดทำในช่วงแรกเป็นชายล้วนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาและวัฒนธรรมมาจากตระวันตก เนื้อหาในนิตยสารในยุคนี้จึงช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มคนทำ ที่มุ่งจะกระตุ้นสตรีไทยในยุคนั้นให้ไฟหัวใจรุ่มมากขึ้น

ต่อมาในปีพ.ศ.2465 เริ่มมีการเปลี่ยนผู้จัดทำจากชายล้วนมาเป็นหญิงล้วน แต่กลุ่มผู้หญิงที่ดำเนินการนั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเชื้อพระวงศ์ หรืออยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์มีฐานะการศึกษาดีนอกจากนี้ เนื้อหาภายในเดิมเริ่มมีรูปแบบคอลัมน์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เกร็ดความรู้ สารคดี บันเทิง หานายโชคชะตา แนะนำการประดิษฐ์ และยังมีการปรับเปลี่ยนจากตัวหนังสือล้วน มาเป็นภาพประกอบ โดยเฉพาะมีการลงภาพโฆษณาค่อนข้างมาก ประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาหน้าปกทุกฉบับ และภายในฉบับยังแทรกอัญญาตามหน้าต่างๆ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี

สำหรับเนื้อหาทางด้านสารความรู้ในนิตยสารสตรีไทย นิตยสารในยุคนี้ยังคงทำหน้าที่เป็นรอยต่อในการให้ความรู้ของบุคคล เพียงแต่เริ่มน้ำหนักเน้นให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิ และพัฒนาสตรีบ้างแต่ในขณะเดียวกันได้เริ่มมีการดำเนินของนิตยสารเพื่อความบันเทิงออกมายัง เช่น นารีเชzm นารีนิเทศ โดยนิตยสารในขณะลั่นนี้ไม่ใช่ว่าจะไม่มีการนำเสนอเนื้อหาความรู้แต่อย่างใดเพียงแต่ความรู้ที่นำเสนอจะออกมารูปความรู้ทั่วๆไปแบบเบ็ดเตล็ด เป็นความรู้แบบเบาๆ

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (มิถุนายน 2475) รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ตัวอักษรจึงส่งผลให้วิถีการเรียนรู้เปลี่ยนไปเป็นปัจจุบัน ประกอบ

กับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความเป็นอยู่ของประชาชนแปรเปลี่ยนมากขึ้น รวมถึงการเกิดภาวะสังคมโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประเทศไทยขาดแคลนกระดาษ จึงทำให้สภาพการณ์ของวงการนิตยสารในช่วงนี้ต้องตกเข้าสู่ “ยุคเมด” (พ.ศ.2475-2489) ก่อปรกับมาถึงจุดเปลี่ยนทางพัฒนาการด้านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้มีรูปแบบลักษณะแยกกันอย่างชัดเจน นิตยสารได้กลายมาเป็นสื่อที่มีไว้เพื่อความบันเทิงและให้ความรู้มากกว่าที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแบบยุคแรก

แต่ต่อมาในพ.ศ.2490 กลับถือเป็น “ยุคตื่นตัว” ของนิตยสารสตรีเมื่อรัฐบาลจอมพลป.พิบูลสงคราม ได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญพ.ศ.2489 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่ให้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการเรียน การพูด การโฆษณา และการพิมพ์ ถึงแม้ว่าในเวลาต่อมาทางรัฐบาลจะประกาศจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกเหล่านั้นให้แคบลง แต่เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารได้รับตัวเองไว้ตั้งแต่แรก ให้ความบันเทิง และความรู้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดมาได้ทุกยุคทุกสมัยไม่ว่าสภาพบ้านเมืองจะเป็นเช่นไร เนื้อหาหลักของนิตยสารผู้หญิงในยุคนี้จะประกอบไปด้วย นวนิยาย และคอลัมน์ทางด้านการบ้านการเรือน นอกเหนือนี้ได้เริ่มมีการนำเสนอคอลัมน์ท่องเที่ยว และเรื่องราวที่พาอุตสาหกรรมสู่โลกตะวันตกมากขึ้น เช่น คอลัมน์สารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารสกุลไทย จะพาไปเที่ยวต่างประเทศ มีการแปลภาษาอังกฤษประกอบคอลัมน์ภาษาไทย

จนปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2501) นิตยสารผู้หญิงเริ่มเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “ยุคนานิยายพาฝัน” โดยเหตุผลหลักเกิดความผันผวนทางการเมืองที่เข้าสู่ยุคเผด็จการของจอมพลสุนทรดี ธรรมรงค์ ฉะนั้นเนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่ในยุคนี้จึงประกอบไปด้วยนวนิยายเป็นหลักซึ่งเป็นนวนิยายแนวพาฝัน เรื่องรักๆ ใครๆ หลักหนึ่งปัญหาสังคม สำหรับเนื้อหาแนวอื่นๆ จะถูกนำไปต่อจากยุคที่แล้วเท่าไหร่นัก

หลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2516 แนวนิตยสารยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างจากยุคที่ผ่านมาคือมีแนวแม่บ้าน และแนวบันเทิงที่ยังคงตลาดอยู่ แต่เริ่มมีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีเพิ่มขึ้นมา เช่น ลงนา สารีสาร แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี ซึ่งมีเพียง 1 เล่ม คือ หนังสือในมี และสุดท้ายแนวภาพและแฟชั่น

ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า แนวนิตยสารสตรีที่เกิดขึ้นใหม่ถึงสามแนวนี้ เป็นการบอกสัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของนิตยสารว่ามีมากขึ้น เริ่มมองเห็นการเจาะกลุ่มความสนใจของคนอ่านมากขึ้น เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ยังคงรวมเรื่องราวเหล่านี้ไว้ในเล่มเดียวกัน ต่อมาในปีพ.ศ.2520 ซึ่งเป็นยุคที่ความเจริญทางการสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆได้แพร่หลายไปทั่ว เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปรับปรุงรูปเล่มและการจัดหน้าให้สวยงาม ถือเป็นการให้ความสนใจปูรุ่งแต่งรูปลักษณะของหนังสือมากขึ้น หลังจากพอดีจะเห็นแนวทางมาบ้างแล้ว ตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิตยสารสตรีใน "เพลินจิตต์" นอกจากนี้ทางด้านเนื้อหาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถแยกประเภทเนื้อหาออกไปได้ถึง 6 ประเภทคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิง ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี ด้านภาพและแฟชั่น นอกจากมีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว นิตยสารสตรียังปูรุ่งลักษณะ "เฉพาะกลุ่ม" ด้วย

จากการมองย้อนไปถึงจุดกำเนิดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้นำเสนอมา จะพบว่า เนื้อหานิตยสารที่ปูรุ่งขึ้นมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 100 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้นิตยสารผู้หญิงมีหน้าตา และบุคลิกเป็นเช่นไรนั้นคือ "สภาพสังคม" ซึ่งไม่เพียงแต่กำหนดตัวนิตยสารเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่เข้ามาช่วยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารด้วย ฉะนั้น หากจะมาปูรุ่งลักษณะของนิตยสารตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จะสามารถสรุปรวมได้ดังนี้

1. ให้สาระความรู้

เป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเริ่มต้นจัดทำนิตยสารผู้หญิงในยุคแรกที่เดียว โดยการให้สาระความรู้ในยุคหนึ่งจะเป็นแนวการกระตุ้นสตอรี่ไทยให้ไฟหัวใจความรู้และช่วยปลุกตัวนึกให้ตระหนักถึงสิทธิสตรีไทย แต่พอล่วงเข้าสู่ยุคที่สองคือยุคเมดิัมนิตยสารสตรีจะมาถึงยุคปัจจุบัน แนวการให้ความรู้จะเปลี่ยนมาเป็นความรู้เบาๆ ประเภทสารคดี รวมถึงการให้ความรู้แปลกใหม่ ซึ่งจะนำเสนอทั้งเรื่องจากต่างประเทศและในประเทศไทย ถือเป็นการช่วยขยายโลกกว้างให้ผู้หญิง

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงจากความรู้สาธารณะในยุคแรก มาสู่ความรู้เบาๆในยุคต่อๆมา อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากสภาพความผันผวนทางการเมืองสังคม และเศรษฐกิจในยุคเมืองจนถึงยุคหนนี้イヤพัฒน์ ที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงทำให้ผู้จัดทำมิอาจนำเสนอความรู้ในแนววิจารณ์การเมืองหรือการเรียกร้องสิทธิเสรีทางด้านการเมืองได้มากนักทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตัวนิตยสารเองจึงต้องมีการปรับตัวออกไปสู่การให้สาระความรู้ทั่วไป แต่สำหรับสาเหตุการให้ความรู้แบบเบาๆในยุคปัจจุบัน คาดว่าคงเป็นผลต่อเนื่องมาจาก การที่นิตยสารผู้หญิงถูกกำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็น "สือเพื่อสาระบันเทิง" ผู้จัดทำในยุคปัจจุบันจึงเลือกให้ความรู้ในแนวเบาๆ เพื่อผู้อ่านจะได้รู้สึกผ่อนคลาย และได้ความรู้ไปในตัว อีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีการผลิตนิตยสาร "เฉพาะกลุ่ม" มากขึ้น เนื้อหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ได้ถูกนำไปบูรณาในนิตยสารเฉพาะกลุ่มเหล่านั้นแล้ว นิตยสารจึงหันมาทำหน้าที่การให้ความรู้รอบตัวแก่ผู้อ่านแทน และเหตุผลประการสุดท้ายอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่แวดล้อมผู้คนในสังคมขณะนี้มีลักษณะเคร่งเครียดและบีบตึงอย่างมากมายพอแล้ว การให้ความรู้หนักๆอาจทำให้ผู้อ่านไม่นิยมอ่านเรื่องราวที่หนักๆอีก และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการจัดทำนิตยสารผู้หญิงจะเป็นไปเพื่อให้ความรู้ความบันเทิง ซึ่งมีลักษณะที่หลากหลาย เมื่อเป็น "สโตร์" ที่จะบรรจุเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ (มนพิรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

2. เป็น "โรงเรียนนอกรอบ" ให้หญิงไทย พาผู้หญิงออกสู่โลกกว้าง

นิตยสารที่อุดมในยุคแรกได้ถูกขยายเป็นแบบเรียนที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการอ่านของผู้หญิงซึ่งยังไม่ค่อยได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงแต่ในยุคต่อมาผู้จัดทำได้เริ่มนำเสนอสาระความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากต่างประเทศหรือความรู้เบื้องต้นๆ ขันจัดเป็นความรู้รอบตัว และความรู้ทั่วไป ที่ส่วนใหญ่จะไม่ปรากฏในหนังสือแบบเรียน เนื้อหาเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนกำลังทำหน้าที่ "โรงเรียนนอกรอบ" ให้กับผู้อ่าน นอกเหนือนี้แนวความรู้ด้านต่างๆที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ ห้องเรียน ป กิณะ สารคดี แฟชั่นเหล่านี้ยังถือเป็นการช่วยพาผู้หญิงให้ออกไปสู่โลกกว้างมากขึ้นให้รู้จักว่าโลกภายนอก มีเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากกว่าภายในบ้านโดยเฉพาะนิตยสารในแนวการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยในยุคปัจจุบันนั้น เปรียบเสมือน "คุณเมือง" พาผู้หญิงเข้าสู่สังคมได้ด้วยแบบหนึ่งเข่นการมีบทบาทเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพอย่างมั่นใจ คอลัมน์ท่องเที่ยวต่างประเทศและภาพประกอบที่

นำเสนอในนิตยสารยังช่วยให้ผู้หญิงได้เห็นภาพภายนอกบ้านด้วย นอกเหนือไปในคอลัมน์ สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านยังได้ข้อคิด แนวทางชีวิตจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ด้วย ถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับคนอ่านอีกทางหนึ่ง

3. ทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี

โดยมีนิตยสารหลายเล่มในยุคแรก เช่น สดรีส์พ์ ศรีสัปดาห์ ได้ประกาศจุดยืนของตัวเองในการจัดทำนิตยสารออกแบบอย่างชัดเจนว่า ยินดีที่จะเป็นปากเสียงให้แก่สตรีที่ได้รับความทุกข์หรือความเดือดร้อนสามารถส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารได้ แต่พอมารถในยุคปัจจุบันหน้าที่นี้มีการลดบทบาทลง แม้จะมีการส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารเหมือนเดิม แต่รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนมาอยู่ในรูปการตอบปัญหา ให้คำแนะนำในการแก้ไขต่างๆ ซึ่งการมีคอลัมน์ลักษณะเช่นนี้ ก็ได้แสดงบทบาทและหน้าที่อีกหลายประการ เริ่มตั้งแต่ (1) ให้คำแนะนำแนวทางตัดสินใจ (2) ทำการซักขวัญในมั่นใจผู้อ่าน (3) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อแม่ด้วยการอบรมปฏิบัติตนให้เหมาะสม (4) ทำหน้าที่เป็น SOCIAL BROKER คือลดสภาวะความตึงเครียดดันของบุคคลให้น้อยลง (5) ช่วยจัดระเบียบชุมชนให้คงอยู่ได้ (ศิลพิพย์ จากรุ่ม แคลอรอนมาร์คส์วัสดุบุรี, 2532)

4. เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณะ

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2465เริ่มมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิงจึงทำให้ผู้หญิงได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแสดงฝีมือการเขียนออกสู่สาธารณะแม้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นทีมงานผู้หญิงทั้งสิ้น อาจเป็นเพราะผู้หญิงในยุคใหม่ได้รับการศึกษามากขึ้นจึงต้องการนำเสนอความคิดของตนมากขึ้นและโดยเฉพาะเมื่อเป็นนิตยสารผู้หญิงด้วยแล้ว จะทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายอาจไม่ค่อยสนใจเข้ามาทำงานสายนี้ เพราะยังติดกับภาพลักษณ์ของการเป็น 'นิตยสารผู้หญิง' จึงคิดว่าคงไม่เหมาะสมกับความสนใจของตนนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเน้นให้ทำหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นของตนสู่สาธารณะมากขึ้น (อุบลวรรณ บีดิพัฒน์ไชยชิต และ อายพร พานิช, 2532)

5. เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา

หลังจากมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำมาเป็นผู้หญิงมากขึ้น นิตยสารได้มีการเปิดพื้นที่ลงโฆษณาค่อนข้างมาก ทั้งโฆษณาที่มีภาพและไม่มีภาพ เช่น ตัวเรื่องที่มีลิงค์ประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาหน้าปกทุกฉบับ และสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสตรี(อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมเมต และอวยพร พานิช, 2532) จนมาถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาหน้าที่นี้ขึ้นมาทั้ง รูปแบบและบทบาทต่อการทำนิตยสารเพรเวอร์การ์ดในยุคใหม่นี้โฆษณาถือเป็นส่วน สำคัญที่สุดเนื่องจากแหล่งรายได้หลักของนิตยสารในยุคปัจจุบันนี้คือค่าโฆษณาなんเอง มี การพูดว่าพื้นที่โฆษณา กินเนื้อที่ในนิตยสารถึงประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ไม่ต่างจากการลง โฆษณาในอดีตเท่าไหร่นัก แต่รูปแบบการลงโฆษณาอาจต่างกันบ้าง เพราะพื้นที่โฆษณาใน ปัจจุบันจะมีการใช้หน้าสี และมีการจัดวางรูปหน้าอย่างประณีตและสวยงามมากขึ้นเพื่อเป็น ที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่ลงโฆษณาเริ่มมีการเจาะเฉพาะ กลุ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิตยสารสตรี

6. ให้ความบันเทิง

ความบันเทิงที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารยุคแรกจะปรากฏอุกมาในคอลัมน์เรื่อง อ่านเล่น ซึ่งใช้การประพันธ์แบบคำกลอนเป็นหลัก ต่อมาเนื้อหาหลักที่จะนำเสนอความ บันเทิงได้กลายเป็นการนำเสนอ "นวนิยาย" ซึ่งคงรูปแบบลักษณะนี้มาตั้งแต่ยุค มีดของ นิตยสาร และมาเพื่อองฟูที่สุดในยุคหนึ่งนี้ ซึ่งถือเป็นยุคที่นิตยสารได้ทำหน้าที่ผลิต นักเขียนหญิงที่มีชื่อในยุคต่อมาด้วย เช่น หมยันตี บุษยมาส กัญญาชลา การทำหน้าที่ให้ ความบันเทิงในช่วงสี่ยุคแรก สาเหตุหลักมาจากการสภาพผันผวนทางการเมือง ที่ไม่เปิดโอกาส ให้แสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อบ้านเมืองนิตยสารจึงเลี่ยงมานำเสนอความบันเทิงใน รูปนวนิยาย เพื่อความอยู่รอด แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้ความบันเทิงได้แตกออกเป็นหลาย รูปแบบโดยยังคงมีการนำเสนอเรื่องนวนิยายและได้เพิ่มคอลัมน์ประเภทตุหัง พังเพลง แนะนำ หนังสือ ซึ่งเพิ่มขึ้นมาตามสภาพสังคมที่ธุรกิจความบันเทิงกำลังเพื่องฟู นำไปสู่ความกดดัน ทางด้านการเมือง ผสมผสานกับสภาพสังคมที่ผู้คนกำลังตึงเครียดกับการแข่งขันในหน้าที่การ งาน นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เสนอรูปแบบความบันเทิงแบบต่างๆมาให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้อ่าน เพื่อหาวิธีการผ่อนคลายที่เหมาะสมกับตัวของตัวไป

7. เป็นคุณมือในชีวิตประจำวันของผู้หูหนู

ในการนำเสนอกลัมมน์ประเภทแต่งตัว จัดห้อง จัดโต๊ะอาหาร เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็น “คุณมือ” อย่างดี ในการทำให้ผู้อ่านสติทั้งหลายต้องคิดอยู่ว่า นิตยสารจะมีเนื้อหาเรื่องใดที่แปลงใหม่ในกลัมมน์เหล่านี้มานำเสนอ เพื่อต้นจะสามารถนำเขามาลงประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้บ้าง รูปแบบการเป็น “คุณมือ” เช่นนี้จะ pragely ให้เห็นเด่นชัดโดยเฉพาะในนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน

8. สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในนิตยสารผู้หูหนูปัจจุบันมีเนื้อหากลัมมน์สำหรับเด็กเกิดขึ้นมาก anyak โดยเฉพาะนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน เช่น นิตยสาร “วัฒนธรรม” ที่มีกลัมมน์ “เพื่อเด็ก” ซึ่งมีเนื้อหาประกอบไปด้วยนิทานและเกม ภาษาอังกฤษและสนุก ทั้งนี้คงเป็นเพราะต้องการให้เป็นคุณมือสำหรับแม่บ้าน ในการช่วยกระตุ้นให้ลูกๆ หันมาสนใจอ่านหนังสือกันมากขึ้นและเมื่อสำหรับเด็กๆ ในลักษณะนี้จะเป็นการเพิ่มความบันเทิง และเป็นคุณมือในชีวิตประจำวันแล้ว ย่อมถือเป็นการประยุกต์การอ่านหนังสือเพื่อลูกอีกเล่มโดยเฉพาะและในมุมมองของผู้จัดทำ การมีกลัมมน์สำหรับเด็กคงถือเป็นการช่วยสืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไปให้กับตัวนิตยสารเองนับเป็นการขยายกลุ่มคนอ่านออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น

“อีกมุมหนึ่งที่ขอชมคือ เรียนภาษาอังกฤษจากของเมล็ดทานตะวัน ขอชมว่าดีมากค่ะ คืออ่านได้ทั้งบ้าน คุณพ่อบ้านแม่บ้านก็จะได้อ่านได้ไปถูกตันนี้ แล้วที่แปลจากของไม่ออก ลูกๆ ก็จะได้เรียนรู้คำศัพท์ด้วย” (กลัมมน์ “ห้องรับแขก” วัฒนธรรม ฉบับ 2538)

9. สะท้อนความเป็นไปของสังคม

เนื่องจากนิตยสารเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ แต่เรื่องที่นิตยสารผู้หูหนูจะสะท้อนมักเป็นเรื่องของวิถีชีวิต และชนชั้นของผู้คนในสังคมว่า ขณะนี้สังคมกำลังสนใจอยู่กับเรื่องอะไร มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านกลัมมน์ สมภาษณ์บุคคลความงาม ห้องเที่ยว คหบดี กลัมมน์ที่สะท้อนชนชั้นของผู้คนในเรื่องต่างๆ เช่น ของสะสม แต่งตัว หนังสือ เพลง ซึ่งกลัมมน์เหล่านี้เป็นกลัมมน์ในความสนใจอันดับแรกของนิตยสารผู้หูหนู เพราะผู้อ่านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงบุคลิกภาพ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมได้

10. เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ ในสังคม

เพื่อจะให้หนังสือของตนเป็นที่สนใจต่อคนอื่น ผู้จัดทำโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันได้ใช้ วิธีการนำเสนอเรื่องแปลงใหม่ หรือการจุดประกายเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่สนใจ ต่อคนอื่น และโดยวิธีการคิดเช่นนี้นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เป็น "ผู้นำ" เรื่องค่านิยมต่างๆ ใน สังคมไปโดยปริยาย เช่น การเป็นผู้นำเสนอแนวแฟชั่นใหม่ การลงเสริมให้คนหันมาสนใจ เลือกของสะสมมากขึ้น เมื่อคนอื่นได้มีโอกาสอ่านคอลัมน์ของสะสม หรือการเลือกฟังเพลง แนวป็อบ เลือกอ่านหนังสือสักเล่มหนึ่งที่นิตยสารแนะนำขึ้นมา การเลือกไปดูภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการลุกขึ้นมาจัดบ้าน ตกแต่งห้อง ปักผ้าคอสตูม ทำอาหารตามแบบที่นิตยสาร เสนอ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่า นิตยสารมีอิทธิพลพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมและ ทัศนคติของคนอื่นได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งสิ่งที่นิตยสารนำเสนอไม่ใช่เรื่องที่จะทำตามได้ ยาก แต่เป็นสิ่งที่ผู้อ่านสามารถหาข้อมาให้ตัวเองได้ไม่ยาก และสามารถที่จะปฏิบัติตามได้ อยู่แล้ว แม้บางอย่างอาจทำได้ไม่ทั้งหมด เช่น นิตยสารดิจันนำเสนอการสะสมเครื่องแก้วของ บุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง ผู้อ่านที่ไม่สามารถสะสมเครื่องแก้วราคาแพงได้ อาจจะเปลี่ยนไป สะสมสิ่งอื่นที่ใหม่และน่าสนใจแทน แต่นั่นหมายถึงว่า นิตยสารได้สร้างความคิดที่อยากจะให้ ผู้อ่านคนนั้นมีความต้องการจะสะสมสิ่งของขึ้นหนึ่งขึ้นมาแล้ว

11. เปิดมิติการบริโภค

ปัจจุบันเมื่อนิตยสารกำลังกล้ายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ บริโภค หน้าที่หลักอีกประการหนึ่งก็คือนิตยสารกำลังทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคซึ่งส่วนหนึ่ง ได้แสดงผ่านหน้าที่การเป็นพื้นที่ลงโฆษณาหน้าที่การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ ในสังคม โดย เฉพาะอย่างยิ่งการเป็นสื่อถ่ายทอดวิถีชีวิทที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมของผู้ คนในสังคมโดยแสดงผ่านคอลัมน์ต่างๆ เช่น คอลัมน์แต่งตัว ของสะสม แฟชั่น หรือแม้แต่หน้าที่การให้ความบันเทิง โดยการแนะนำรูปแบบการให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น แนะนำการดูหนัง พังเพลิง ข่าวหนังสือ เหล่านี้ล้วนชี้นำให้ผู้อ่านกล้ายเป็นผู้บริโภคซึ่งสินค้า ต่างๆ มาใช้มากขึ้น

จากหน้าที่ของนิตยสารทั้ง 11 หน้าที่ได้ประมวลมา หากจะมาจัดลำดับความสำคัญ ว่า ในปัจจุบันหน้าที่ได้ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ได้กำลังเลือนหายไป และหน้าที่ได้ที่กำลังเพิ่มบทบาทขึ้นมา ผู้วิจัยขอวิเคราะห์ดังนี้

หน้าที่ของนิตยสารที่ยังคงทำมาอย่างต่อเนื่องคือ (1) หน้าที่ในการให้สาระความรู้ แต่เป็นความรู้ในลักษณะประยุกต์ (2) หน้าที่ในการเป็น "โรงเรียนนอกรอบบ้าน" พาผู้อ่านถึงอุบลฯ กว้างโดยเฉพาะนิตยสารแนวให้ความรู้ทั่วโลกทันสมัย (3) ให้ความบันเทิง (4) การเป็นคู่มือในชีวิตประจำวัน (5) ทำหน้าที่สืบทอดคุณค่าอนุรุ่นต่อไป โดยเฉพาะหน้าที่ในข้อที่ 4 และ 6 จะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ในนิตยสารผู้อ่านแนวแม่บ้านการเรือน และ (6) หน้าที่ในการสะท้อนความเป็นไปของสังคม ซึ่งนิตยสารผู้อ่านยังคงทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่องมาตลอด รวมกับเป็นสมุดบันทึกช่วงเวลาของสังคมในแต่ละช่วงที่ผ่านมา

สำหรับหน้าที่ที่นิตยสารเคยมี แต่ได้เลือนหายไปในปัจจุบันคือ(1) การทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี แต่เปลี่ยนมาเป็นการให้คำปรึกษาผ่านคอลัมน์ตอบปัญหา มากกว่าจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านลุกขึ้นมาเรียกร้องสิทธิสตรีอย่างสมัยก่อน(2) เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในส่วนของหน้าที่นี้ในถึงกับเลือนหายไปเสียทั้งหมดในปัจจุบัน เพียงแต่การนำเสนอความคิดเห็นของผู้อ่านในปัจจุบันจะไม่ออกมากในรูปของความรุนแรงหรือแสดงความคิดเห็นในรูปของความคิดเห็นของผู้อ่านจะเป็นรูปแบบเบาๆ เป็นรูปแบบที่ผู้อ่านจะได้มีโอกาสเสนอในนิตยสารผู้อ่านจะเป็นรูปแบบเบาๆ และดูโดยผิวเผินอาจมองเห็นว่ามีเสรีภาพในการนำเสนอ หากอันที่จริงแล้ว ประเด็นที่ผู้อ่านจะมีโอกาสแสดงความคิดเห็นไม่ได้มีเสรีภาพอย่างแท้จริงว่าควรอย่างใดนำเสนอความคิดเห็นในรูปแบบใด แต่เป็นการถูกกำหนดมาจากการผู้ผลิตอีกขั้นหนึ่ง

เหตุผลที่หน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้สตรี และหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นถูกลดบทบาทลงไปในนิตยสารปัจจุบัน อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากรูปแบบและภาพลักษณ์ของนิตยสารผู้อ่านถูกทำให้เป็น "สื่อเพื่อความบันเทิง" ผู้คนจำนวนนิตยสารเพื่อคลายความเครียด ผู้ผลิตจึงไม่คิดใส่เนื้อหาหนักๆ ลงไปในหนังสือ และในปัจจุบันผู้อ่านทั่วไปเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ซึ่งทางในการแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงสิทธิ์ของพวกร่างกายจึงขยายไปสู่การแสดงออกในวิธีอื่นเช่น การแสดงความสามารถในที่ทำงาน ผู้อ่าน

จึงมองไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องอาศัยสื่อนิยสารในการทำหน้าที่สองอย่างนี้อย่างชัดเจน และเด่นชัดเหมือนสมัยก่อน ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงมีบนาทแค่เพียงในบ้าน

สำหรับหน้าที่ของนิยสารที่มีแนวโน้มว่า จะมีบนาทเพิ่มขึ้นคือ (1) การเป็นพื้นที่ในการให้บริการทางธุรกิจ (2) การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ (3) การเปิดมิติการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจาก การทำนิยสารในปัจจุบันถือเป็นการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มุ่งหวังผลกำไร นิยสารจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนในการผลิต ซึ่งแหล่งรายได้สำคัญก็คือรายได้ที่ได้มาจากการให้บริการทางธุรกิจ หรือการให้พื้นที่ลงโฆษณา นอกเหนือผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการจัดทำนิยสารให้ดูเป็นที่น่าสนใจทั้งต่อคนอ่าน และเอเจนซี่โฆษณาเพื่อจะช่วยในเรื่องยอดขายของหนังสือ จึงจำเป็นต้องมีการคิดเนื้อหา ปรับปรุงรูปเล่ม และสิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลต่อไปถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อเรื่องภาพของผู้ผลิต และในเวลาเดียวกันก็ทำให้หน้าที่ของนิยสารทั้ง 3 ประการดังกล่าวมีบนาทเพิ่มขึ้นมาด้วย

นอกเหนือไปนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตของไทย โดยเฉพาะในปี 2532 เพิ่มขึ้นถึง 10.8% (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) กลยุทธ์เป็นส่วนผลักดันอย่างมากในการทำให้ธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์เติบโตตามไปด้วย และเมื่อผสมกับการที่โลกกำลังเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ช่วยให้สามารถผลิตนิยสารออกมานำได้ในเวลาอันสั้น และสามารถนำออกสู่ตลาดได้ทันความต้องการรวมทั้งช่วยปรุงแต่งรูปเล่มของนิยสารให้มีสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจยิบหนังสือขึ้นมาพลิกดูเนื้อหาสาระข้างในก่อนที่จะซื้อจึงเหมือนช่วยเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนเป็นที่จับตามองมากกว่าคราว

ในขณะเดียวกันประชาชนก็มีความสนใจในการซื้อมากขึ้น เพราะเศรษฐกิจกำลังก้าวไปอย่างดี ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจนิยสารจะมีความเจริญก้าวหน้าก็มีมากขึ้น แม้ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตเต็มที่ลดลงก็ตาม แต่กลับพบว่าได้มีนิยสารเปิดใหม่อีกหลายเล่ม (ทั้งที่เป็นหัวต่อประเทศและหัวไทย) และในเวลาเดียวกันได้มีอีกหลายเล่มปิดตัวลงไปด้วย เหตุที่มีผู้กล้าเดียงเปิดนิยสารเล่มใหม่อาจเป็นเพราะว่าผู้จัดทำยังคงพอมองเห็นช่องทางทางการตลาดอยู่บ้างแต่ในที่นี้สายป่านในการลงทุนของเขาต้องยากพอสมควร (พิพิธภัต์ ปราโมช อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน, 2539)

จะนั้นการทำนิตยสารในยุคนี้จึงเป็นการเปลี่ยนจากการทำ " เพราะใจรัก อยากรัก หนังสือให้ความรู้แก่ผู้อ่าน " ในตอนเริ่มต้นมาเป็นการทำหนังสือในลักษณะ "ธุรกิจ" ที่ต้องการความเอาใจใส่ของผู้อ่าน และเป็นมืออาชีพมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญกับคนอ่าน มองความสนใจของคนอ่านที่แยกออกเป็นกลุ่ม ทำให้นิตยสารถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นการขยายช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขยายได้มากขึ้น อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขยายของสำหรับผู้ผลิตนั้นเอง และการรวมกลุ่มของผู้คนได้เกิดขึ้นมาจากการถูกทำให้รวมกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ " ความสนใจ " ซึ่งเป็นวิธีการรวมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาให้กับหนังสือของตน ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่มีการรวมกลุ่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่ผู้ผลิตได้อาศัยตัวสื่อนิตยสารเป็นการรวมกลุ่มแบบหลวงนานี้ขึ้นมา เพื่อสะดวกต่อการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือ

นิตยสารในยุคปัจจุบันจึงเป็นยุคที่นิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคิดแนวแม่บ้านการเรื่องแนวให้ความรู้ความทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่านิตยสารเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ค่อนข้างมากจากโฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิจันเพรเว) เป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่หันหนด เมื่อมารวมกับรูปแบบการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์ซึ่งจะอยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจ้ากุ้น เป้าหมายต่างกัน หรือไม่อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในขณะนี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น " กลุ่มกิจการสื่อ " มากขึ้น ซึ่งมับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะถูกมองเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และมองความสำคัญในธุรกิจ นิตยสาร มีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหา

รายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร เมื่อมีการผลิตสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องค้นหาวิธีการที่จะให้สินค้าของตนกระจายออกไปสู่มือผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัย “การโฆษณา” เข้ามาร่วม และนิตยสารก็เป็นสื่อโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้

นอกจากนี้ เรายังสามารถศึกษาและพิสูจน์การทำงานนี้ที่เปิดมิติการบริโภคนี้ ได้จากอีกสองส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ “ผู้ผลิต”
- 2) การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของเนื้อหา (PRODUCT)

การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ "ผู้ผลิต"

เมื่อนิตรยาผู้นักยิงก้าวเข้าสู่ความเป็น"ธุรกิจสิ่งพิมพ์" ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากฯจัดว่าเป็น"การผลิตแบบอุตสาหกรรม" การที่นิตรยาได้นำเอาข้อมูล ความรู้ ความคิดและความไฟฝัน ตลอดจนค่านิยมและความเชื่อของมนุษย์ ซึ่งได้มาโดยการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ มาเสนอผ่านระบบสัญลักษณ์ แล้วแปรรูปอกรมาเป็นคอลัมน์ต่างๆ เป็นข่าว สารคดี บทความนวนิยาย บทความน์ บทสัมภาษณ์เหล่านี้ ต่างก็ดำเนินการโดยมีแผนการผลิตเป็นขั้นตอนตามกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในที่นี้เนื้อหาสาระ

ต่างๆ ที่ได้ป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิตจะถูกปรับเปลี่ยนอีกมาเป็นสินค้า (commodity) แล้วนำออกความจำหน่วยแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้ แต่สำหรับ "นิตยสาร" ถือเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าโดยทั่วไปคือ สามารถหล่อหลังเข้าไปในจิตวิญญาณของผู้รับสารได้ประการแรก และประการที่สองคือจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ (กาญจนาก้าวเทพ, 2539) นำออกความจำหน่วยแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้

เนื่องจากโดยทั่วไปองค์กรธุรกิจนิตยสารต้องพึงแหล่งรายได้ 3 ทาง คือ การจำหน่ายการนำเสนอข่าวสาร และการโฆษณา โดยเฉพาะในนิตยสารส่วนใหญ่รายได้หลักจะมาจากการโฆษณามากกว่ารายได้จากการจำหน่ายฉบับนั้นการทำนิตยสารให้เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่สนใจของคนอ่านมากเท่าไหร่อกจากจะทำให้ยอดขายจากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นที่สนใจของเอเจนซี่โฆษณาให้หันมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบันคนทำนิตยสารส่วนใหญ่หวังจะให้ผู้อ่านหันมาสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารมากกว่าซื้อตามร้านค้าปลีก เพราะรายได้จากการสมัครสมาชิกจะเป็นรายได้ที่แน่นอน และมันคงกว่าการซื้อปลีก นิตยสารบางเล่มได้วางแผนเพื่อที่จะให้มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นด้วยการจัดทำของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกของหนังสือเพื่อเป็นการดึงดูดใจมากขึ้น เช่น นิตยสารดิจันเกียและกระเบ้า แพร่สะสปดาห์และเดือด

ดังนั้นในการผลิตนิตยสารปัจจุบัน นอกจგตัวหนังสือจะต้องขยายด้วยคุณสมบัติของตัวเองแล้วขึ้นหมายถึงเนื้อหา ยังต้องมีการส่งเสริมรูปลักษณ์ของหนังสือ รวมถึงการคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของคนอ่านมากไปกว่าตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวด้วย แต่กว่านิตยสารจะขายได้ด้วยตัวเอง คนทำหนังสือก็ต้องพยายามคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้เป็นที่สนใจของคนอ่าน ซึ่งการจัดทำนิตยสารนี้ มนพิรา จุฑะพุทธิได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“นิตยสารหรือหนังสือเป็นสินค้าที่มีความพิเศษอาจจะเห็นข้อว่าเป็นสินค้าบริโภค แต่ก็เทียบกับสินค้าบริโภคนิดอื่นไม่ได้ เพราะมันเป็นสินค้าที่ขายสนิยม นั่นคือขายสนิยมของคนทำที่มาร่วมกัน แต่คนทำต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เราไม่ได้ทำหนังสือ เพราะขายด้วยเราอย่างเดียว แต่เรากำลังประเมินว่าสนิยมของเราระยะขายกับคนอ่านได้มากน้อยแค่ไหน ฉะนั้นเราเก็บต้องจับสนิยมของคนอ่านให้ได้ด้วย เพื่อสนองกลับ”

สำหรับนิตยสารทั้งสามฉบับที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาอันได้แก่นิตยสารดีชั้น นิตยสารแพรวสุดสป๊าด นิตยสารวัญเรือน มีการวางแผนและการจัดทำนิตยสารของแต่ละเล่มดังต่อไปนี้

- 1) นโยบายและเป้าหมายของนิตยสาร
- 2) กลุ่มเป้าหมาย
- 3) รูปแบบของนิตยสาร
- 4) การนำเสนอเนื้อหา
- 5) การวางแผนโฆษณา
- 6) การวางแผนการตลาด

1. นโยบายและเป้าหมายของนิตยสาร

ก) นิตยสารดีชั้น

นิตยสารดีชั้น จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัท แอ็ควนช์ พับลิชิ่ง จำกัด มีกำหนดวางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 หรือ 31 ของแต่ละเดือน โดยออกวางแผงเล่มแรก

เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 วางแผนโยนไข่ในตอนเริ่มต้นไว้ว่าต้องการให้เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงระดับสูงซึ่งต้องการอ่านเรื่องราวในสังคมชั้นสูงหรือความรู้รอบตัวต่างๆ ของโลกภายนอก แต่ไม่มีนิตยสารไทยลักษณะเช่นนี้ในสมัยปีพ.ศ. 2520 หรือมีแต่นับเป็นจำนวนน้อยมากจากการล้มภาษณ์คุณพิพิพารดีปราไมร์ ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบัน เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2539 กล่าวว่า

“ดีฉันไม่ได้อ่านทำงานในช่วงเริ่มต้นของหนังสือ แต่คิดว่าคงเป็นอย่างนั้น เพราะอย่าลืมว่าหนังสือประเภทนี้ธุรกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานสือ คิดว่าสมัยนั้นคงเป็นช่องทาง ผู้ดูง่ายๆคือมี DEMAND ความต้องการ เราถ้าทำเป็น SUPPLY มันก็ได้ผล ปัจจุบันนิตยสารดีฉันได้มีการวางแผนโดยที่ปรับเนื้อหาจากตอนเริ่มต้นอยู่บ้าง กล่าวคือมีการปรับเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้นโดยแนวโน้มโดยที่ตั้งเป้าหมายไว้ในขณะนี้คือ “หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือผู้หญิงโดยเฉพาะหรือเป็นหนังสือแฟชั่น แม้ว่าคนอ่านส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงก็ตาม แต่เป็นหนังสือที่หลากหลาย เราก็พยายามทำให้มันหลากหลาย และมีเนื้อหา กว้างขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพราะเราเห็นว่า เดี๋ยวนี้ข้อแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายมันน้อยลงเยอะ การแข่งขันการทำงาน ความคิด มันไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรแล้ว ทำไม่ผู้หญิงจะต้องจำกัดอยู่แต่เรื่องเย็บปักถักร้อย เรื่องบ้าน ทุกอย่างมันเปิดกว้างสำหรับทุกคนแล้ว แล้วก็อย่างเด็กเดี๋ยวนี้เป็นผู้ใหญ่เริ่มมาก จะนั้นเรา ก็ต้องเปิดกว้างให้เด็กอ่านได้ด้วย แต่ก็ต้องเป็นหนังสือที่ไม่ทำให้เด็กเสีย เพราะฉะนั้นคนต่างวัย ต่างอาชีพ ต่างเพศถึงได้อ่านกันมากขึ้น คือเด็กอายุ 15-16 อาจอ่านเรื่องหนึ่ง ผู้ใหญ่อ่านเรื่องหนึ่ง อันนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีคนอ่านดีฉันทุกวัยทุกกลุ่มมากขึ้น ซึ่งมันเป็นเทรนด์ที่เปลี่ยนมาในครั้งนี้ ที่แรกไม่ได้เป็นแบบนี้ (พิพิยาดี ปราโมช ณ อยธยา, สมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

จากบทสัมภาษณ์สามารถอธิบายได้ว่า ได้สองประการเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายที่นิติยสารติดตามไว้คือ

1) "ดิจัน"ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้กว้างขึ้นโดยการปรับเนื้อหาให้เป็นหนังสือที่อ่านได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่เป็นเข็นนี้ผู้วิจัยคิดว่า เพื่อยอดขายของหนังสือจะได้ปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย แต่จะสังเกตพบว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นคงเปลี่ยนที่เพศ และอายุ

ของผู้อ่าน แต่ในฐานะสังคมของกลุ่มผู้อ่านยังคงอยู่ในสังคมเดิมคือ ระดับชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง

2) ในส่วนของผู้จัดทำจะพยายามให้ที่มานำเสนอได้คิดหาเนื้อเรื่องมาบ้างแล้วตามกลุ่มเป้าหมาย(ที่ขยายขึ้น) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงหนีไม่พ้นไปจากกรอบของนโยบายหนังสือซึ่งกำหนดเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ยังคงแผลด้อมอยู่ในสังคมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเดิม สำหรับผู้รับสารโดยเฉพาะผู้หูหนู กลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือ ดิฉันได้วางบุคลิกผู้อ่านหนูนูงของตนไว้ที่ความเป็น “ผู้หูหนูขั้นสูงและขั้นกลางยุคใหม่” ซึ่งสนใจในเรื่องของโลกภายนอก ก้าวออกจากที่นั่งในโลกทันสังคม “ไม่จำกัดอยู่เพียงในบ้าน และเรื่องเย็บปักถักร้อยซึ่งส่วนนี้ ดิฉันพยายามจะฉีกตัวเองให้ออกมาแตกต่างจากนิตยสารผู้หูหนูนูงแบบเดิมฯที่มักจะเน้นความเป็นแม่บ้าน ในขณะเดียวกันเป็นการขยายสั่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารเองให้ดูมีบุคลิก เป็นนิตยสารของผู้หูหนูนูงยุคใหม่ไปด้วย ซึ่งการวางแผนนิตยสารไว้ดังนี้ ได้ส่งผลต่อไปยังผู้หูหนูนูงหรือข้อมูลนิตยสารเล่มนี้ให้พลดอยรู้สึกไปด้วยว่า ตัวเองมีบุคลิกแบบหนังสือ

๙) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารผู้หูหนูนูงรายบังคับในเครือบริษัทอมรินทร์พิรินติ้ง เอ็นด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีกำหนดการออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน โดยเล่มแรกออกวางแผงเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2526 จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลาง แต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีแนวคิดของหนังสือตั้งแต่แรกเริ่มว่า คือ “เพื่อน” และเรื่องราวดีๆ ดูสบายเมริยบเสมือนเพื่อนในวันพักผ่อนสุดสัปดาห์สำหรับคนหนุ่มสาว และคนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นเรื่องราวน่าสนใจและน่าสนใจ แต่ในความดูเบาของหนังสือจะต้องมีสาระเพียงแต่ทำอย่างไรถึงจะสอดแทรกสาระนั้นให้ไม่หนักหน่วง

“เพราเราเห็นว่าสังคมมันรีบเร่งมากพอยุ่งแล้ว มันเครียด เราเลยอยากให้เข้าหูยินหูฟังสืออะไรสักเล่มขึ้นมาที่ในความดูเบาของมันนั้น มันมีสาระด้วย แพรวสุดสัปดาห์จึงจัดเป็นหนังสือประเภทสาระบันเทิง” (มนติรา อุทະพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนี้เรื่องราวที่นำเสนอจะต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสของสังคมหรือเป็นที่สนใจของคนทั่วไป และเนื้อหาอีกส่วนหนึ่งคือการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ

“เมื่อก่อนการทำนิตยสารมันมีเวลาวันหนึ่งเราเคยสัมภาษณ์ได้ 3 คน ความได้เปรียบของนิตยสารมันก็คือการลงลึก ไม่ว่าจะซื้อย่างไร คนยังตามอ่าน เพราะรู้ว่าเปิดปูบเข้าจะได้อะไรมากกว่าข่าวเสนอ หรือที่วีเสนออกอยู่แล้ว แต่พอมาถึงยุคนี้มันไม่ใช่ วันหนึ่งเราไปสัมภาษณ์แค่คนเดียว ก็ติดตามเรื่องไปหมด สิ่งสำคัญจะนะนี่ก็คือทำอย่างไรคุณจะไม่ตอกซ้ำมากกว่า จะหวังให้ทุกอย่างต้องลงลึกแบบสารคดีอาจไม่ได้ แล้วในการทำงานรายปีก็ กับคนที่สนใจในเนื้อหาเหล่านี้มันไว เส่น หนังเข้า หนังสือเรารอ ก็ไม่ใช่พอกัน หนังออกไปแล้ว หนังสือเรายังคงเรื่อง ฉะนั้นเมื่อเรื่องลงลึกไม่ได้ เรา ก็จะต้องทำอย่างไรที่จะตามกระแสให้ได้ เพื่อให้มันมีแรงมุ่นหลักหลาຍมากขึ้น หมุนมองจะอะไรต่างๆที่เราจะดึงเข้ามาให้เข้าเห็นว่า อาร์.ซี.เอ เกิดขึ้น แล้วอาร์.ซี.เอ มีอะไร และอีกประการเรื่องการลงลึกในเรื่องได้ปัจจุบันมันมีหนังสือเฉพาะกิจประเภทเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายด้วย” (มนติรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

โดยสรุปในเบื้องต้นสำหรับนโยบายและเป้าหมายของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ก็คือ

- ต้องการให้เป็นหนังสือสาระบันเทิง ที่ดูมีเนื้อหาเบาๆ แต่มีสาระสอดแทรกอยู่
- เรื่องราวที่นำเสนอจะต้องเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแสของสังคม หรือกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่าน พร้อมกันนั้นต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆควบคู่ไปด้วย
- มีความหลากหลายในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ

ทั้งนี้จากการที่มีนโยบายและเนื้อหาอกรมาในลักษณะเช่นนี้ ก็เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ค) นิตยสารขวัญเรือน

นิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปีในนามบริษัท ศรีสยามการพิมพ์ มีกำหนดวางแผงทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคม พ.ศ.2511 มีคุณพนิดา

ชอบวนิชชา เป็นบรรณาธิการ จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อ “ให้ความรู้ และสารประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสตรี โดยเน้นที่ความรู้รอบตัวปัญหาปัจจุบัน (พนิดา ชอบวนิชชา ข้างถึงใน เยาวภา เจริญศิลป์, 2530)

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการปฏิเสธจากการขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสาร ขวัญเรือน ดังนั้นข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบในส่วนนี้โดยยังคงเป้าหมายของการจัดทำนิตยสารขวัญเรือน ตลอดจนการวิเคราะห์หน้าปัจจัยภายใน และภายนอกที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารขวัญเรือน จึงทำได้เพียงการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยต่างๆที่ได้เคยทำการวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารขวัญเรือนมาก่อนเท่านั้น

หากท่านในบางประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะลึกสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ก็ไม่มีปรากฏในงานวิจัยเล่มอื่นๆ ขณะนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตีความบางรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารขวัญเรือน จากที่ปรากฏอุบมาทางเนื้อหาของตัวนิตยสารเอง

นิตยสารขวัญเรือน มีนโยบายและเป้าหมายในการจัดทำขึ้นมาเพื่อให้เป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัว โดยมีแนวคิดว่า เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และความรู้ในเรื่องการบ้านการเรือน เพื่อให้เป็น “ขวัญ” ของ “เรือน” นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สมาชิกทุกเพศทุกวัยในครอบครัวแต่มีกลุ่มหลักๆคือ ผู้หญิง และแม่บ้าน (จิตราพิ ธรรมสารสุนทร, 2538)

เนื้อหาที่นำเสนอในยุคแรกจะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้าน เช่นการทำอาหาร ตัดเตือน การฝึกหัดอย่างไม้ นอกนั้นเป็นนวนิยาย ตอบปัญหาและเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ใจชิตและอ้ายพร พานิช, 2532) แม้ในปัจจุบันเนื้อหาหลักของนิตยสาร ก็ยังคงมีนโยบายและเป้าหมายดังเดิม

2. กลุ่มเป้าหมาย

ก) นิตยสารดิจัน

เป็นผู้ที่อยู่ในชั้นชั้นสูงถึงชั้นกลางระดับสูง มีฐานะ ทันสมัย และสนิยมดี กลุ่มผู้อ่านมีอายุตั้งแต่ 15-55 ปีขึ้นไป ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และมีการศึกษา หรือมีรายได้สูงกว่า หมื่นห้าต่อเดือนนอกจากนี้ยังอาจรวมไปถึงผู้คนใจที่ต้องการจะรู้เรื่องราวของชั้นสูง

• มีข้อมูลล่าสุดจากอุปกรณ์แลงว่า ดิจัน เป็นนิตยสารเล่มเดียวที่มีคนอ่านตั้งแต่อายุ 15 จนถึง 55 ขึ้นไป หมายถึงคนทุกวัย เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายแฝงนอน และเป็นคนที่มีการศึกษา หรือมีรายได้สูงกว่าหมื่นห้าต่อเดือน เป็นคนอ่านกลุ่มใหญ่ แต่แปลกใจจากรูปที่สูงที่สุดจากข้อมูลของอุปกรณ์คือช่วงอายุ 20-35 ปี ติพยารี ปราโมช ณ อยุธยา สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2539)

เหตุผลส่วนหนึ่งที่เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ บรรณาธิการให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นไปได้ที่คุณแม่ซื้อ่านลูกๆ เลยพอยได้ก่อนไปด้วยหากอีกส่วนหนึ่งก็คือ ผู้จัดทำพยายามทำเนื้อหาให้หลากหลายขึ้น เพราะจะนั่นคนต่างวัย ต่างเพศ ต่างอาชีพถึงจะกันได้และในขณะเดียวกันการทำเนื้อหาให้หลากหลายขึ้นนี้สามารถอกได้ถึงความหมายของการตลาดในระบบทุนนิยม ที่ต้องพยายามหาช่องทางขยายกลุ่มเป้าหมายหรือขยายตลาดของมาด้วย แต่เป็นเพียงการขยายกลุ่มเป้าหมายในมิติของเพศ และวัยเท่านั้นแต่สถานภาพของคนอ่านยังคงอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงอยู่เช่นเดิม

ข) นิตยสารเพราสุดสัปดาห์

เป็น "คนรุ่นใหม่" ที่จะนิยามด้วยวิถีการใช้ชีวิตมากกว่าเพศหรืออายุ กล่าวคือเป็นกลุ่มคนผู้มีใจเปิดกว้าง สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม มีมุ่งมอง ทัศนคติที่ทันโลกทันเหตุการณ์

“คำว่า 'คนรุ่นใหม่' อาจนิยามด้วยอายุได้ไม่ชัด เท่ากับวิถีการใช้ชีวิตของเข้า เพราะคนรุ่นใหม่จริงๆ จะไม่มีช่องว่างระหว่างวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ถ้าจะบอกว่าใครสักคน คือคนรุ่นใหม่ มันก็จะวัดได้จากทัศนคติ หรือมุมมองที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไม่ว่าด้านไหน เขามีความสนใจ เขากันโลกทันเหตุการณ์ ถ้าเราไปคุยกับใครสักคนที่อายุน้อย ยังเป็นวัยรุ่น แต่เขามีรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เขายังไม่ใช่คนรุ่นใหม่ก็ได้ แต่คนอ่านคนหนึ่งที่มีอายุ 40 เป็นคุณครู แล้วตามอ่านแพรวาสุดสัปดาห์ และให้ลูกอ่านด้วย เขายังใจรู้ไปหมดทุกอย่าง เขายังถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่อยู่” (มนติราชาภพุทธิ, สมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

ค) นิตยสารวัฒนธรรม

ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำต้องการให้นิตยสารวัฒนธรรมเป็นนิตยสารสำหรับบุคคลทั่วไปสมาชิกทุกเพศทุกวัยในครอบครัวโดยเฉพาะสตรี แต่ดูจากเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารสามารถสรุปได้ว่าจะเน้นสตรีที่สนใจด้านแม่บ้านการเรือน รักการย่านวนนิยายนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้หญิงที่สนใจในความเป็นไปของเหตุการณ์โลกภายนอกด้วย

จากการเปรียบเทียบนโยบายเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับนี้ จะพบความเหมือนและความแตกต่างดังนี้

ความเหมือน : ในส่วนของนโยบายและเป้าหมาย ผู้จัดทำทั้งสามฉบับล้วนมีนโยบายไปในทางเดียวกันว่าต้องการให้หนังสือของตนมีสาระความรู้ และความบันเทิงเพื่อผู้อ่านทั้งสิ้น ซึ่งอาจทำให้วิเคราะห์ได้ว่า หน้าที่หรือลักษณะของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ การให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน และความรู้ที่ให้มั่นใจความรู้รอบตัวเป็นสำคัญซึ่งทำให้วิเคราะห์ต่อไปได้ว่าน้าที่อีกประการของนิตยสารผู้หญิงคือ การเป็นเครื่องมือพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม และโลกภายนอกผ่านตัวอักษรเหล่านี้

ความต่าง : แต่ละเล่มจะมีความแตกต่างกันในระดับเนื้อหาที่จะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม นิตยสารดิจันจะพาผู้หญิงไปสู่สังคมชนชั้นนำอย่างมั่นใจนิตยสารแพรวาสุดสัปดาห์จะเป็นเหมือน “เพื่อน” พาผู้หญิงไปรู้จักสังคมภายนอกบ้าน ในขณะที่นิตยสารวัฒนธรรมจะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคมในลักษณะจินตนาการ เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของวัฒนธรรมยังคงเน้นเรื่อง

การบ้านการเรื่องราวของเหตุการณ์นอกบ้านจะเสนอในลักษณะเรื่องท่องเที่ยว และนำมาเขียนเล่าสู่กันฟังมากกว่า

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสามเล่มต่างมีจุดร่วมและจุดต่างคือ

ความเหมือน : อย่างให้หนังสือของตนอ่านได้ทั้งเพศชายเพศหญิง เด็กและผู้ใหญ่ โดยการทำเนื้อหาของหนังสือให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งช่วยส่งผลดีไปถึงยอดขายของ หนังสือที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้การทำหนังสือให้ครอบคลุมได้ตั้งแต่เด็ก ซึ่งในที่นี้อาจเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จนถึงผู้ใหญ่ ถือเป็นการสืบบทอดคนรุ่นต่อไปของ หนังสือ เพราะสนิยมของคนอ่านโดยเฉพาะผู้หญิงจะต่อเนื่องเห็นiyawannet ห้องหนังสือที่ตนเอง ชอบ (เรียกว่าเป็น LOYAL READER)(อุบลวรรณปิติพัฒนาโมเมชิต, 2529)

ความต่าง: ทั้งในส่วนของนโยบายเป้าหมายและ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เราจะ พบว่ามีการให้ความหมายของนิตยสารแต่ละฉบับแฟงอยู่ในตัวของมันเองต่างกัน

นิตยสารติดฉัน ถือเป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่อยู่ในสังคมระดับชนชั้นสูง หรือผู้สนใจที่ ต้องการรู้เรื่องราวของสังคมชนชั้นสูง และเรื่องราวของโลกภายนอก เป็นนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างทันสมัย มีรสนิยม และมีฐานะ

นิตยสารพรสุดสัปดาห์ ถือเป็น "เพื่อน" สำหรับคนหนุ่มสาว ผู้มีใจเปิดกว้าง และสนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม รักความบันเทิงและดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

นิตยสารชีวญี่เรือน นิตยสารที่เป็น "ชีวญี่ของ" เรือน สำหรับผู้หญิงวัยสาวกึ่งแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจในสิ่งรอบตัว และสังคมภายนอกด้วย

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องนี้ สำหรับทัศนะของผู้วิจัยคือ การจะแบ่งว่าเป็นนิตยสารเล่มนี้ทำขึ้นเพื่อให้ใครอ่าน หรือต้องการนำเสนอเรื่องอะไร เกณฑ์ที่จะมาใช้วัดนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันนี้อาจแบ่งด้วย "อายุ" ได้ไม่ ชัดเจนที่เดียว สองเกณฑ์จากนิตยสารที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสามฉบับนี้ ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านสูง มากอยู่แล้ว ผู้จัดทำแต่ละเล่มยังพยายามที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง สาเหตุนั้นอาจ เนื่องมาจากเหตุผลทางธุรกิจ และจากความต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายนี้เองได้ส่งผลต่อ เนื่องไปยังการจัดทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่ม เป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งนิตยสารทั้งสามฉบับต่างกันไปพนวนวัฏจักรของผลต่อเนื่องนี้

นอกจากนี้ นิตยสารไม่ใช่นั้งสื่อวิชาการที่มีลักษณะเฉพาะเรื่อง แต่นิตยสารต้องกว้าง ตามโลก (พิพิธภัณฑ์ ปราโมช ณ อนุรักษ์, ถนนสัมภានน์, 15 พฤศจิกายน 2539) ในที่นี้นิตยสารจะทำ หน้าที่ของการให้ความรู้ในหลายด้านและลักษณะพิเศษ ซึ่งอาจถือเป็นลักษณะเฉพาะตัว ของนิตยสารโดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงก็คือเมื่อเป็น"สตรี" ที่มีสิ่งของ หรือมีความรู้มาก มากให้เลือกสรร เลือกอ่านทั้งที่เป็นสาระความรู้ และความบันเทิง (มนทิรา จุฬะพุทธิ, ถนนสัมภានน์, 2 ตุลาคม 2539)

แต่ในความหลากหลายนั้น จะพบเห็นความเป็น "เฉพาะกลุ่ม" แห่งอยู่ชั้นชั้นวัดได้จาก การทดสอบส่วนเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มว่าจะไปในแนวเนื้อหาใด ทุกวันนี้ถ้าสังเกตบน แผงหนังสือเราจะพบว่ามีนิตยสารที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการคาดการณ์สำหรับ อนาคตของนิตยสารผู้หญิงในงานวิจัยหลายครั้งด้วย (อุบลราชรุณ ปิติพัฒนาโภเชตและ อวยพร พานิช, 2531) แต่ในการเป็นนิตยสาร "เฉพาะกลุ่ม" นี้ ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มเพื่อคนอายุ เท่าไหร่ หรือเพศอะไรที่แบ่งอย่างชัดเจน (แม้แต่นิตยสารสำหรับผู้ชายผู้อ่านส่วนใหญ่ก็เป็น ผู้หญิง เพราะผู้หญิงหลายคนก็อยากรู้เรื่องของผู้ชาย) หากเป็นการเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้สนใจ ในเรื่องอะไรมากกว่า เช่น นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารแฟชั่นรีวิว นิตยสารวัยรุ่น นิตยสาร กีฬา นิตยสารท่องเที่ยว แม้แต่นิตยสารทั้งสามเล่มนี้ ต่างเป็นนิตยสารผู้หญิงเมื่อกัน แต่ จะสังเกตเห็นความเป็น "เฉพาะกลุ่ม" ในนิตยสารทั้งสามเล่มทั้งสิ้น แต่ในความเป็น "เฉพาะ กลุ่ม" ของนิตยสารก็ยังคงมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายไว้เหมือนเดิม ตามแนวความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายนั้น

ฉะนั้น ปัจจุบันนี้หากเราต้องการจะใช้เกณฑ์ในการวัดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร หรือ ต้องการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยคิดว่า เราควรใช้เกณฑ์ทางด้าน "ชนชั้น" หรือ "สถานภาพทางสังคมของชนชั้น" เป็นเกณฑ์แรก หลังจากนั้นภายใต้ชนชั้นเดียวกัน จากเกณฑ์เดิมๆที่เคยใช้แบ่ง เช่น เพศ อายุ ควรเปลี่ยนมาเป็นการใช้เกณฑ์ทาง ด้าน "ความสนใจ" ของผู้อ่านต่อเรื่องอะไรเป็นเกณฑ์ชี้วัด อาจจะทำให้เราเห็นภาพของกลุ่ม เป้าหมาย และแนวเนื้อหาได้ชัดเจนกว่า

3.รูปแบบของนิตยสาร

ก) นิตยสารดิจัน

นิตยสารดิจันมีรูปเล่มขนาด 8"x12" ราคา 60 บาท (ในปี 2538 ปัจจุบันราคา 75 บาท) จากการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่คนอ่านชนชั้นกลางระดับสูงถึงชนชั้นสูง การวางแผนการผลิตรูปแบบนิตยสารจึงต้องออกแบบมาให้คุณมีรสนิยมไปได้กับกลุ่มคนอ่าน กล่าวคือ รูปเล่มจะเน้นการใช้หน้าสี และกระดาษอาร์ตเป็นส่วนใหญ่ เพราะทำให้หนังสือดูสวยงาม และช่วยดึงดูดใจให้คนอ่านมากขึ้น เนื่องจากคนอ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านนิตยสารเพื่อสาระบันเทิง เน้นดูรูปอ่านเรื่องราวเบาๆ จึงทำให้รูปแบบของนิตยสารกลุ่มนี้ต้องทำออกมาคู่กันระหว่างเนื้อหาที่ดูเบา แต่แฟล屎าระไม่หนัก พร้อมรูปเล่มที่มีการจัดหน้าสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกของหนังสือ มีภาพประกอบตีสีและเทคนิคถ่ายภาพที่รุ่นๆ

"การใช้กระดาษอาร์ตมีส่วนช่วยดึงดูดให้คนอ่านอยากรู้สึก เรารู้สึกในกลุ่มหนังสือที่มีความสวยงามรูปลักษณ์มีส่วนสำคัญ และคนจะอ่านนิตยสารเพื่อสาระบันเทิง มันถึงต้องมีคู่กันระหว่างเนื้อหาและความสวยงาม แล้วเราถึงอยากได้หนังสือที่สวยด้วยนอกจากนี้ การจัดอาร์ตเวิร์กในหน้าข่าวคำให้ดูสวยงามมั่นมากกว่าเยอะ เพราะไม่มีตัวเล่น มีแค่เขตเท่า ในความรู้สึกส่วนตัวมันสูงหน้าสีส้มได้ (พิพยาดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

จากการสัมภาษณ์อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดทำมองเห็นถึงความสำคัญในการให้ความสำคัญต่อรูปแบบนิตยสารทั้งนี้ เพราะ (1) นอกจากรูปแบบที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการขายและดึงดูดใจให้คนอ่านอยากรู้สึกมากขึ้น (2) ยังช่วยส่งเสริมให้หนังสือมีภาพลักษณ์ที่ดูดี มีความสวยงาม อันแสดงให้เห็นว่าเป็นหนังสือที่มีระดับกลั่นกรอง (3) ถือเป็นการช่วยคัดเลือกกลุ่มผู้อ่านนอกเหนือไปจากเนื้อหา กล่าวคือ หนังสือที่มีรูปลักษณ์สวยงามย่อมมีราคาสูง ผู้ซื้อต้องมีอำนาจซื้อ ซึ่งไปสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้จัดทำได้วางนโยบายเอาไว้ในเบื้องต้น

๙) นิตยสารแพรเวสุดสัปดาห์

เมื่อวันແຜງครั้งແກນนิตยสารแพรเวสุดสัปดาห์ມีรูปເລີ່ມຂາດ 16 หน້າຍກ(5"x7") ອີ້ອ ພົກເກີດບຸົກ ຈຳນາຍໃນຈາກ 10 ບາທ ຈຸດເຮີມຕັ້ນຂອງນิตยสารເລີ່ມນີ້ມາຈາກຄະຜູບຮົງທາງໄດ້ ແນວດຈາກນิตยสารຕ່າງປະເທດບັບນີ້ຄື່ອ Reader's Digest ປຶ້ງມີຮູບເລີ່ມເປັນພົກເກີດບຸົກ ມີ ເນື້ອຫາທີ່ຫລາກຫລາຍປະກອບໄປດ້ວຍເຈືອງນ້ຳຕ່າງໆ ນຳມາເຂົ້າໃຫ້ອ່ານສຸກ ຈຳນ່າຍ ເປັນການ ພຸດຄຸຍຮະຫວ່າງຄູ່ເຂົ້າໃຫ້ອ່ານກັບຜູ້ອ່ານ ແພ່ໜ້ນແບບສາຍ ເນື້ອຫາເນັ້ນໃຫ້ມີຄວາມບັນເທິງມາກີ່ນ ເພົ່າຈະສໍາຫັບຜູ້ອ່ານຈະດັບນັກທີ່ກົາຫາ ປຶ້ງສາມາດຮັ້ອງໄດ້ໃນຈາກໄຟແພງ ແລະພົກພາໄປອ່ານໄດ້ໃນ ທຸກສັດານີ້

ແຕ່ງູປີເລີ່ມຂອງແພຣວສຸດສັປດາໜີແບບພົກເກີດບຸົກສາມາດຮັ້ອງໄດ້ 2 ປີ ກີ່ມີເຫດຸ ໄທ້ຕ້ອງເປັນແປງຂາດຮູປີເລີ່ມມາເຖິງກັບນิตຍສາຂາດປັດ ເນື້ອຈາກໜັງສື່ອຂາດນັ້ນໄນ້ມີ ທີ່ວາງບັນແຜງ ຜູ້ຂາຍເຂົ້າໄປໜີ້ຂໍ້າຍແບບພົກເກີດບຸົກທີ່ໄປ ມີປັ້ງຫາທີ່ການເຫັນຄອດໜັງສື່ອ ຮົມດຶງປັ້ງຫາທາງດ້ານໂມເໝານ ເນື້ອຈາກເອເຈັນໜີ້ຍັງໄໝ່ພ້ອມທີ່ຈະທຳອົງດົກໂວກໂມເໝານໃນ ຂາດແບບນັ້ນ ທາງສຳນັກພິມພົຈົນຕັດສິນໃຈເປັນຂາດມາເປັນ 8 หน້າຍກອຮມດາ (8"x12")

ຈາກຮະທັກປີ 2536 ໄດ້ມີການປັບຂາດໜັງສື່ອອຶກຮັ້ງເປັນ 8 หน້າຍກ ໃຫຍຸ (9"x13") ເພື່ອໃຫ້ ມີຄວາມແຕກຕ່າງຈາກ "ນิตยสารແພຣວ" ນิตຍສາໃນປະເທດເດືອນກັນເພື່ອປ້ອງກັນຄວາມສັບສົນຂອງ ເອເຈັນໜີ້ໂມເໝານ ແລະຜູ້ອ່ານ ສໍາຫັບການຈັດໜັ້ນສື່ໂດຍປະມານ 13 หน້າຍກ ຈະມີປົງມານໜັ້ນ ສີມາກກວ່າໜ້າຂ່າວດໍາ ມີການໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບໜັ້ນສື່ ໂດຍການເລືອກຄອລັມນີ້ໃຫ້ໜັ້ນສື່ຈະດູ ຈາກການເປັນຄອລັມນີ້ສົມກາຍໝົນບຸຄຄລ ແພ່ໜ້ນ ອົງກອລັມນີ້ໃຫຍ່ຂອງໜັງສື່ອ ເຊັ່ນ ສົງປົງປີເສເຊ ອົງກອລັມນີ້ທີ່ຕ້ອງການແສດງສື່ສັນຂອງກາພ ເຊັ່ນ ຂຶ້ອປັ້ງວັນຍຸດ ອາຫາຮ ແຕ່ງຕ້າ

•ສໍາທຳເປັນໜັ້ນສື່ໄຄກົດຍາກລົງ ມັນຈະມີຜົດຕາມມາຫລາຍອ່າງ ທັ້ງຮ້ານເສື່ອ ຄນໃ້ ສົມກາຍໝົນ ນາຍແບບ ນາງແບບ ນັກເຂົ້າໃຫ້ ໂມເໝານ ອ່າງຮ້ານເສື່ອເຂົ້າໃຫ້ເສື່ອມາເປັນສື່ ເຮມາຄ່າຍ ຂ່າວດໍາ ເຂົ້າກົດນີ້ຍ່ອຍກະຈະມາລົງ ອົງກອນາງແບບເອງທີ່ຍາກເຫັນເພື່ອຮົສເປົກທີ່ພິກາ ແຕ່ງໜັ້ນ ສໍາຫັບຄນໃຫ້ສົມກາຍໝົນກາຮລ່າງໜັ້ນສື່ຈະທຳໃຫ້ເຂົ້າດູເນື້ນຂຶ້ນ ແລະຄນອ່ານກົດຍາກໜີ້ ເພຣະດູສາຍງາມ ຈະນັ້ນໜັງສື່ສາຍຈະມີຜລທີ່ດີ ສໍາເຮົາແປ່ງຄນອ່ານອອກເປັນກລຸ່ມ ກລຸ່ມແຮກເອາ ດາຮາ ນາຍແບບມາຊັກງົງ ເກີນວ່າແຄ່ສາຍແລ້ວໄມ້ມີອະໄໄ ກລຸ່ມນັ້ນທຳໜັງສື່ຂາຍສອງພັນເລີ່ມພອ

แล้ว แต่ถ้าเราเป็นมหาชนเราต้องการขายมากกว่านั้น เราจึงต้องลงมาคำนึงถึงลูกค้าสักกลุ่ม ซึ่ง มีแพ็คเก็จจิ้งที่สวยงาม พอดีไปแล้วใช้ประโยชน์ได้ด้วย หลังจากนั้นจะเอามารีบุ๊สได้อีก ถ้าทำได้ไม่ติดอะไรทำเป็นหน้าสีหมดเลยก็ดีนะครับ ราคา 60 บาทหน้าสีหมด เล่มอื่นจะเจิง เลยทำได้อย่างไรแต่ถ้าต้องเพิ่มราค้าไปถึง 90 บาท คนอ่านอาจไม่ซื้อ เพราะแพงไป" (มนพิรา จุฑพุธย์, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

สำหรับการให้ความสำคัญกับหน้าสีในนิตยสารแพรวสุดสป๊ด้าห์ อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดทำมองในส่วนของการแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ กล่าวคือ การมีบริมาณหน้าสีจำนวนมาก จะเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดทำ และบุคคลอีกหลายคนฝ่าย อาทิ เช่น

-"โฆษณา" ที่ยินดีเห็นให้เพราะค่าด้วหน้าโฆษณาของเข้าจะมีภาพสวยงามเป็นที่สุดคุ้ดแก่คนอ่าน

-"ร้านเสื้อผ้า" ซึ่งต้องการนำเสื้อผ้ามาโชว์ อันถือเป็นการขายโฆษณาเสื้อผ้าอย่างหนึ่ง ยอมยินดีจะให้โชว์ลายเสื้อและแบบด้วยหน้าสี เพราะจะเป็นที่ดึงดูดใจแก่คนอ่าน

-"นางแบบ นายแบบ คนให้สัมภาษณ์" ที่อยากระให้เรื่องราวของตนได้ลงในหน้าสี โดยเฉพาะการถ่ายภาพลงคลอลัมน์สัมภาษณ์ หรือแฟชั่น เพราะจะทำให้ดูดีและสวยงาม นอกจานี้การมีหน้าสีจำนวนมาก มีรูปลักษณ์ของหนังสือที่สวยงาม และมีภาพลักษณ์นำเสนอนอก ลิ้งที่ดี ถือเป็นความน่าเชื่อถือของหนังสือต่อบุคคลภายนอกมีเครดิตดี) และยังสะท้อนให้เห็น ว่าหนังสือมีอำนาจ (POWER) พอที่จะนำคนดัง นายแบบ นางแบบชื่อดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงนักเขียนชื่อดังมาลงหนังสือได้มากขึ้น เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีนิจวัตหนังสือที่มีภาพลักษณ์ที่ดีคงไม่เขียนเรื่อง หรือนำเข้ามาลงในภาพที่เสียหาย และไม่สวยงามตัวหนังสือ เองก็จะได้เรื่องราวที่น่าสนใจของคนดังมากนำเสนอด้วยกัน กลายเป็น "จุดขาย" ที่ดึงดูด หนึ่ง

-"คนอ่าน" ซึ่งต้องการหนังสือสวยงามและเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำ หนังสือสวยก็มีข้อจำกัดในเรื่องการตั้งราคา เนื่องจากถ้ามีราคาแพงมากไป ผู้อ่านอาจไม่ซื้อ ฉะนั้น อาจวิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มผู้อ่านแพรวสุดสป๊ด้าห์จะคำนึงทั้ง ประโยชน์รูปลักษณ์และความเหมาะสมของราคาที่จะจ่ายออกไป ซึ่งแตกต่างจากนิตยสาร ดิจันท์ที่จะคำนึงถึงความสวยงามเพราะความต้องการของผู้จัดทำเองที่ต้องการส่งเสริมรูป ลักษณ์ของหนังสือให้ดูมีระดับ หมายความว่า กลุ่มผู้อ่าน ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากหนึ่ง ไปจากเนื้อหาที่มีสาระสำหรับตน

ค) นิตยสารขวัญเรือน

มีขนาดประมาณ $7.25'' \times 10.25''$ ถือเป็นขนาดที่ค่อนข้างเล็กกว่านิตยสารทั่วไปในปัจจุบัน หน้าปกและหน้าสีภายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์สี สำหรับหน้าขาวดำพิมพ์ด้วยกระดาษ News print ซึ่งใช้สำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ทั่วไปหน้าสีส่วนใหญ่จะใช้ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับงานฝีมือต่างๆอาหาร ส้มภาษี แฟชั่นเรื่องท่องเที่ยวและโฆษณา ส่วนคอลัมน์อื่นๆจะเป็นขาวดำรวมถึงหน้าโฆษณาบางส่วน

ผู้จัดคิดว่า การที่ผู้จัดทำไม่ใช้กระดาษปอนด์ในหน้าขาวดำเหมือนนิตยสารดิจัน หรือนิตยสารเพราสุดสัปดาห์ อาจเป็นเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของหนังสือเป็นนานิยาม ที่ไม่จำเป็นต้องใช้การจัดอาร์ตเวิร์กหน้าขาวดำมากนัก คุณภาพของกระดาษหน้าขาวดำจึงไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษปอนด์ ซึ่งอาจจะสวยงามกว่าเวลาจัดอาร์ตเวิร์ก แต่ก็มีราคาแพงกว่า และอาจมีผลต่อเนื่องไปถึงการเพิ่มราคานั้นสือ เพราะต้นทุนในการผลิตแพงขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลย์กับค่าครองชีพของกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นแม่บ้าน ผู้ต้องคดอยู่และบประมาณในบ้านเป็นอย่างดี การซื้อหนังสือที่มีราคาแพงมากอาจกลายเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินไปแม้หนังสือเล่มนั้นจะให้ประโยชน์หรือความบันเทิงมากเพียงไรก็ตาม

ฉะนั้นถ้ามองในด้านของผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือนแล้ว อาจมองเห็นว่าระหว่างปริมาณของยอดขายที่มีคนซื้อเพรำะชอบอ่านนานิยาม โดยไม่ค่อยสนใจว่าหน้าขาวดำจะต้องเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีมาก กับการปรับปรุงหน้าขาวดำด้วยกระดาษที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่ปริมาณผู้ซื้ออาจลดจำนวนลง เพราะราคาหนังสือแพงขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่สูงมากนักผู้จัดทำคงสนใจไปที่ปริมาณของผู้ซื้อมากกว่าการปรับปรุงคุณภาพกระดาษ ซึ่งมีผลเพียงแค่ทำให้หนังสือดูดีขึ้นมา แต่ก็เป็นเพียงการดูดีในหน้าขาวดำเท่านั้น เพราะสำหรับหน้าสี ทางขวัญเรือนได้จัดทำโดยใช้กระดาษอาร์ตอยู่แล้ว ซึ่งจำนวนหน้าสีที่ถือว่ามีมากจำนวนหนึ่งก็น่าจะเพียงพอในการขายส่งเสริมรูปเล่มของนิตยสารขวัญเรือนให้ดูดีอย่างเพียงพอแล้ว

จากการวิจัยในเรื่องรูปแบบของนิตยสารทั้งสามเล่มที่ได้แจกแจงมา อาจนำมาสรุปให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้ดังนี้

ความเห็น: นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม มีการเลือกใช้หน้าสี ด้วยเหตุผลร่วมกัน ประการหนึ่งคือเพื่อเป็นการดึงดูดใจคนอ่านและโฆษณา ซึ่งผู้จัดทำนิตยสารได้สร้างความต้องการของคนอ่านมากขึ้น ใจผู้อ่านให้กล้ายเป็น "ผู้บริโภค" นิตยสารมากขึ้น และต้องการทำให้หนังสือออกมาดูดี แต่จะมีระดับการให้ความสำคัญที่ "ดูดี" นี้แตกต่างกัน

ความต่าง: นอกจากความต้องการดึงดูดใจลูกค้าด้วยปริมาณหน้าสีแล้ว พนักงานมีเหตุผลที่แตกต่างกันไปในแต่ละเล่ม สำหรับการเลือกใช้หน้าสี และหน้าขาวดำ นิตยสารดิจัน เลือกใช้หน้าสี เพราะเหตุผลที่อยากให้หนังสือของตนออกมาดูสวย ทั้งคนทำก็อยากรีบ หนังสือออกมาดูสวยด้วยเหตุผลที่อยากรวยจึงเป็นเหตุผลเพื่อตัวเอง ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เลือกใช้หน้าสี เพราะมองถึงประโยชน์ที่จะใช้เป็นข้อต่อรองที่ดีในการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร สำหรับ นิตยสารขวัญเรือน จะเน้นสนใจเรื่องประโยชน์ของการใช้หน้าสีเท่าที่จำเป็น อย่างเช่น คอลัมน์ที่ต้องการแสดงให้เห็นภาพที่สวยงาม ชัดเจนเท่านั้น เช่น แฟชั่น แฟชั่น แฟชั่น ลายปัก ลักษณะบุคคล โฆษณา และในบางคอลัมน์ไม่ได้เลือกใช้หน้าสีกระดาษอาร์ต แต่เป็นกระดาษปอนด์สี ซึ่งจะมีต้นทุนต่ำกว่ากระดาษอาร์ต ทั้งนี้เพื่อเน้นบวกเรื่องราวด้วยความขาว สะอาด และให้เห็นภาพที่เป็นสีสีเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามอย่างสูงสุด

จึงอาจกล่าวในแง่มิติการบริโภคได้ว่า หนังสือเพื่อชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง จะให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารที่สวยงาม ด้วยเหตุผลเพื่อตัวเอง ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนังสือให้ดูดี สำหรับนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางจะเน้นดูประโยชน์ ราคาน้ำหน้า หมายความ และการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งที่ดีจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกลับมา ในส่วนของนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางระดับล่างจะเน้นถึงสาระประโยชน์ เนื้อหามากกว่าภาพลักษณ์ หรือรูปแบบ ฉะนั้นสำหรับรูปแบบของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม อาจกล่าวในภาพรวมได้ว่า ทุกเล่มต่างมีการใช้หน้าสี และต่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากหน้าสีเหล่านี้ โดยรูปแบบแล้วไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือระดับของการให้ความสำคัญ ซึ่งจะผันแปรไปตามสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มคนอ่านอันจะช่วยกำหนดราคาหนังสือซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังรูปแบบ บริมาณและคุณภาพของหนังสือในส่วนการผลิตด้วย

4. การนำเสนอเนื้อหา

ก) นิตยสารดิจัน

จะมีเนื้อหาในแนวให้ความรู้ทั่วไป ทั้งเรื่องไทยและเรื่องต่างประเทศ ลักษณะของเรื่องรวมถึงในแวดวงของคนมีการศึกษา และมีฐานะปานกลางไปจนถึงระดับสูง เนื้อหาพากการนำเสนอของผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีความคิดอ่าน และกล้าแสดงความคิดเห็น ถึงปัจจุบันจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงเรื่องราวของคนขั้นสูงไว้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากหลักของการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้กว้างขึ้นกว่าที่ผ่านมาคือ ทางคณะผู้จัดทำมีความเห็นว่า ปัจจุบันนี้ข้อแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายลดน้อยลงมาก การแข่งขันในการทำงาน ความคิด ไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรแล้ว ฉะนั้นทำไม่ผู้หญิงจึงต้องจำกัดอยู่แต่เรื่องเย็บปักถักร้อย หรือเรื่องบ้าน และอีกประการผู้จัดทำเห็นว่า ลูกกว้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น คนทำก็ต้องขึ้นตามสังคม จึงมีความประสงค์ที่จะเสนอ มุ่งมองตรงนี้ออกไป เพื่อให้นิตยสารมีความทันสมัย ทันเวลา กับเหตุการณ์ในสังคม และประการสำคัญต้องการให้หนังสือมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดการนำเสนออยู่เพียงแค่คนกลุ่มเดียว (หมายถึงผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ที่มีฐานะดี) แต่เปิดกว้างเพื่อให้มีคนอ่านได้มากขึ้น นั่นคือทั้งผู้ชาย และเด็กวัยรุ่นอายุ 15 ปี ขึ้นไป แต่ในขณะเดียวกันก็ยังไม่ทิ้งคนอ่านเป้าหมายกลุ่มเดิมที่เคยตั้งเอาไว้แต่แรกทำหนังสือ

เมื่อมีเป้าหมายว่าจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้กว้างขึ้น เวลาเริ่มคิดว่าจะมีคอลัมน์อะไรบ้าง ทางผู้จัดทำจะเริ่มจากกระบวนการที่ตัวเองว่า ถ้าเริ่มเบื้องต้นนี้ที่มีอยู่เมื่อไร ก็จะเริ่มคิดว่าความมีคอลัมน์แนวไหนบ้างที่น่าสนใจสำหรับหนังสือ โดยในใจจะมีหลักกร้างอยู่แล้วว่าควรจะมีคอลัมน์อะไร แต่บางที่อาจยังหาที่ลงไม่ได หลังจากนั้นแต่ละคนในทีมงานจะนัดประชุม เพื่อ商討กันปุ่งแต่งให้คอลัมน์ที่แต่ละคนคิดมา ซึ่งยังอยู่ในสภาพดิบ กล่าวคืออาจยังเป็นแค่นามธรรม มากว่ากันขัดก็ตามให้คุ้มสวยงาม จนสามารถทำออกมายังหนังสือได้ โดยการวางแผนของเนื้อหาจะมีหลักอยู่ว่าให้มีสัดส่วนเท่าๆ กันในทุกหมวด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีหลายวัยมากขึ้น แต่โคนเรื่องยังคงอยู่ในแนวคิดของความเป็นผู้หญิงขั้นสูงและขั้นกลางยุคใหม่

“หนังสือของเราระบุว่าจะมีพระเอกหล่ายคน ในหนังสือเล่มหนึ่งจะมีพระเอกคนเดียวไม่ได้ อันตราย เพราะสังเกตว่ามีนิตยสารบางเล่ม พระเอกและนางเอกคือแฟชั่น ครั้งไหนแฟชั่นไม่สวย ภูบแลย หรือคนไม่สนใจแฟชั่นมากก็ไม่ชื่อ ฉะนั้นเราต้องมีพระเอกหล่ายๆด้วย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกว้างขึ้นโดยปริยาย” (พิพิวต์ ปราโมช ณ อยุธยา, สมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2539)

๙) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

เนื่องจากนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์วางตัวเองให้เป็น “เพื่อน” กับคนหนุ่มสาว ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จึงเน้นให้เป็นเรื่องที่ทันเหตุการณ์กับสภาพสังคม โดยเฉพาะสังคม ของคนหนุ่มสาวที่ต้องการทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมๆกันโดยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ตามกระแสสังคมในมุมของความบันเทิงและแวดวงการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก พร้อมกับการนำเสนอภาพการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ตักยุค

“พอเราวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ “คนรุ่นใหม่” นโยบายก็จะตามมา หนังสือเล่มนี้ต้อง ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ หนึ่งเราต้องไม่ตักข้าว หรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาในกระแส เช่น หนังเรื่องหนึ่งเข้า เรานำเรื่องนั้นออกมานำเสนอพอดีกัน ไม่ใช่หนังออกจากโรงแล้ว เราเพียง นำเสนอ หรือการนำเสนอคนดังขึ้นปก ไม่ใช่เอาเขามาถ่ายแฟชั่นเท่านั้นแต่ยังมีการสัมภาษณ์มี การไปถ่ายเบื้องหลังมิวสิควีดีโอเพลงของเข้า มันคือสาระที่มีนักหนังสือจากขั้นหวานที่ เคลือบไว้ และถ้าเราทำออกมายังไงก่อนแล้วอื่น เรายังขายดีมาก นั่นคือการที่เราจะนำเสนอ อะไรล่วงหน้า หรือล้ำหน้ากวางว่าคนอื่นเราก็ต้องแพลง ต้องคิดกันไว้ก่อน ซึ่งส่วนหนึ่งที่จะทำให้ หนังสือดูคึกคักก็คือ คนที่มาให้สัมภาษณ์ซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละเล่ม หรือเรื่องที่นำเสนอใหม่ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนอื่น หรืออยู่ในกระแส” (มนพิรา จุฑพุทธิ, สมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

จากบทสัมภาษณ์อาจวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้จัดทำมองเห็นว่า “กลุ่มคนรุ่นใหม่” คือคนที่ให้ ความสนใจต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม มีบุคลิกที่ทันโลกทันเหตุการณ์ มีมุมมองที่เปิดกว้าง ต่อสังคมสภาพแวดล้อมรอบข้างที่เกิดขึ้น ฉะนั้นการสร้างหนังสือขึ้นมาเพื่อจะตอบสนอง ความต้องการของคนอ่านกลุ่มนี้จึงต้องมอบทั้งสาระที่มีประโยชน์และ ความบันเทิงที่ช่วย

ผ่อนคลายเหมาสมสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลามากนักเรื่องของความบันเทิงจึงเป็นการออกไป
แสงห้าความสุขที่สามารถซื้อหาได้ในเวลาอันรวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาที่มีหลายส่วนร่วม
กัน และเป็นสิ่งที่เข้ากับลักษณะในรูปแบบ "แพ็คเกจ" (คือนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวเนื่องกันเป็น
คุณเชิงต่อเนื่อง มีแฟชั่นของคนดัง สัมภาษณ์คนดังคนเดียวกัน) จะยิ่งทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่า
คุ้มค่าที่จะซื้อนิตยสารเล่มนั้นมาอ่าน

ค) นิตยสารข่าวญี่ปุ่น

สามารถแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอออกเป็น 7 ประเภทตามนโยบายและเป้าหมายในการจัด
ทำนิตยสารว่าต้องการให้ข่าวญี่ปุ่นเป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบ
ครัว โดยมีแนวคิดว่า เป็นความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

- เนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านการเรือน เช่น คอลัมน์งานฝีมือ ตำราอาหาร เรียนตัดเสื้อ จัด
ห้องน้ำ

- เนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทของหญิงมุคใหม่ เช่น คอลัมน์ผู้หญิงกับสังคม
ส่วนบุคคลใหม่ งามมรรยาท-คลายปัญหา
- เนื้อหาเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น เช่น ข่าวแฟชั่น แฟชั่นประจำบ้าน คอลัมน์

รักสwyรักงาน

- เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ครองรักครองเรือน
- เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม เช่น ก้าวทันโลก หน้าต่างทัศนะ
- เนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก เช่น คอลัมน์เพื่อนเด็ก นิทานเด็ก
- เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล บทกวี

5. การวางแผนโฆษณา

ก) นิตยสารดิจัน

สินค้าโฆษณาที่มาลงจะมาจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ทางผู้จัดทำจะมีแผนกโฆษณา
เพื่อทำหน้าที่หาลูกค้าโฆษณาลงสินค้าให้กับหนังสือ โดยการเลือกโฆษณาจะมาจากการ
พิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนอ่าน หรือคาดว่ากลุ่มคนอ่านจะเป็นผู้บริโภคสินค้า

เหล่านี้ในขณะเดียวกันลูกค้าไม่ใช่นักก็จะเป็นผู้เลือกนิิตยสารที่จะลง เช่นเดียวกัน โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านหนังสือ ภาพพจน์ของหนังสือเป็นอย่างไรบ้าง หมายความว่า กับสินค้าของเขานี้อีก การหาโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะรายได้ของการทำนิิตยสาร มาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก เพราะฉะนั้นตัวนิิตยสารเองต้องพยายามทำหนังสือออกมาให้มี คนอ่านมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั้นหมายถึงจะมีแนวโน้มที่โฆษณาจะมาลงสินค้าในหนังสือของตนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้หนังสือไม่ต้องพะวงกับการขาดทุน จึง ประการหนึ่งลักษณะของโฆษณาที่มาลง ถ้าเลือกได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เป็นโฆษณาที่ดี ถือเป็นการช่วยส่งเสริมหนังสืออย่างหนึ่ง ในขณะเดียวกันจะช่วยสะท้อน รสนิยมของคนทำ และคนอ่านด้วย

สำหรับประเภทของสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารดิจันแบ่งออกได้เป็น 5 หมวด คัน ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เบ็ดเตล็ด และหมวดอาหารของขบเคี้ยว โดยหมวด สินค้าที่มีโฆษณาลงมากที่สุดคือ เบ็ดเตล็ด ส่วนประเภทของสินค้าจะมีหลากหลายตั้งแต่ คุณโดยมิเนียม บัตรเครดิต รถยนต์ เครื่องเสียง สายการบิน

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีธีการหาโฆษณาไม่ต่างจากนิตยสารดิจัน แต่ส่วนสำคัญที่ จะนำไปเสนอขายต่อลูกค้าคือ จะต้องแจ้งแก่ทางลูกค้าว่าเล่มนี้ใครขึ้นปก ถ้าเป็นคนดัง แนวโน้มที่จะขายโฆษณาได้ยอดสูงจะมีมากขึ้น สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น หรือคนหนุ่มสาว เช่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ค) นิตยสารข่าวภูมิเรือน

หน้าโฆษณาของข่าวภูมิเรือนจะมีประมาณ 25-30% ลงทั้งหน้าสีและขาวดำ ผลิตภัณฑ์ ลงโฆษณามากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง สถานบริการความงาม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำครัว และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

จากการวิเคราะห์ภาพรวมโดยเบื้องต้นสำหรับสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงหั้งสามเล่ม พบว่าจะสัมพันธ์ไปตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เช่น นิตยสารดิจัน ซึ่งกลุ่มคนอ่านค่อนข้างมีฐานะ ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณามากที่สุดจะมีราคาแพง อันแสดงให้เห็นว่าลูกค้าโฆษณาเลือกที่จะมาลงโฆษณา เพราะเห็นว่ากลุ่มคนอ่านมีอำนาจในการซื้อ เมื่อได้เห็นโฆษณา หรือนิตยสารแพร่หลายสัปดาห์เน้นสินค้าพวงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นั้น เพราะกลุ่มคนอ่านคือคนที่กำลังอยู่ในวัยสดใส และแต่งตัว “ไม่ค่อยมีเวลาไปตัดเสื้อผ้า แต่尼ยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่า สำหรับนิตยสารขวัญเรื่องเน้นกลุ่มแม่บ้าน จึงพบเห็นสินค้าประเภทเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และเน้นกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีลักษณะรักสวยรักงาม จึงมีสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสถานบูรณะความงาม

6. การวางแผนการตลาด

ก) นิตยสารดิจัน

แม้ “นิตยสาร” จะเป็นสื่อในตัวเองอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังถูกจัดให้เป็น “สินค้า” ด้วย นั่นหมายความว่าเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่เหมือนกัน ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตเนื้อหา และรูปแบบของนิตยสารถือเป็นเพียงการปูทางแต่งผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่หน้าปก ดิจันนิยมนำหันมุ่นใส่ไว้ใช้ หรือนางแบบนายแบบยอดนิยมชื่นชม นอกจากเป็นการแนะนำนายแบบหน้าปก หน้าใหม่ และเป็นการนำ “ความดัง” ของนายแบบมานำเสนอด้วย ยังสะท้อนให้เห็นได้ว่า ดิจันพยายามจะสร้าง “คนหน้าใหม่” ให้กับวงการ และเป็นการยกระดับหนังสือว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ รวมถึงการบอกถึงความเป็น “ผู้นำ” ในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคม ในส่วนของเนื้อหาดิจันได้พยายามจัดสรรสัดส่วนของหนังสือให้อ่านได้หลายประเภท ทั้งนี้นักออกแบบต้องการความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในสังคมชั้นสูงที่จำเป็นต้องรับรู้เรื่องราวโลกภายนอก ให้เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมแล้ว การปรับเนื้อหาให้ก้าวไปข้างหน้า เป็นการตอบรับกลุ่มคนอ่านที่สนใจอย่างรู้เรื่องของโลกภายนอก ที่นักออกแบบได้รับความไว้วางใจ จึงเป็นการขยายตัวของชั้นสูงเพียงอย่างเดียว เป็นการขยายตัวของชั้นสูงเพื่อให้หนังสือมีโอกาสขยายตัวมากกว่าคนเพียงกลุ่มเดียว มิใช่นั้นหนังสือจะไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ตรงจุดนี้อาจ

เรียกได้ว่าเป็นการขยายฐานการผลิตให้ตอบรับกับกลุ่มคนในหลายอายุ แต่มีความสนใจในสังคมระดับเดียวกัน

และเนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารเกิดขึ้นมาอย่าง หลากหลายแผนการตลาด และการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกด้าน ถ้ามีการจัดจำหน่ายที่ดี หนังสือถูกเสนอไปสู่สายตาสาธารณะได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้มีโอกาสได้เปรียบกว่าเล่มอื่น ในการที่ผู้บริโภคจะจดจำเรื่องของนิตยสารเล่มนี้มากกว่าใคร "ดิจัน"ได้ใช้รายการที่วีช่องแปซิฟิก ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันช่วยทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเนื้อหาที่นำเสนอให้คนอ่านได้รับรู้ เมื่อหนังสือวางแผนก็จะทำให้คนอ่านตัดสินใจไปซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจำหน่าย โดยทำของแถมจากแก่ผู้อ่านมีค่าสมนาคุณของนิตยสาร ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายได้ทางหนึ่ง เนื่องจากทำให้ผู้ที่เคยอ่านดิจันเป็นประจำ ตัดสินใจมาสมัครสมาชิกมากขึ้น แทนที่จะไปซื้อเองตามร้านค้า เพราะอย่างได้ของแถมกลับมาด้วย

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

จุดขายหลักของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์คือ การนำ "คนดัง" ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาสัมภาษณ์ หรือถ่ายแฟชั่น โดยเฉพาะการถ่ายแฟชั่นปกแพรวสุดสัปดาห์จะคำนึงถึงความดูดี และความดัง ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าหนังสือก้าวตามทันกระแสความดัง และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของหนังสือกับกลุ่มคนดัง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนพื้นที่ในการลงโฆษณาของกันและกัน คนดังได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์ตัวเองในนิตยสาร และนิตยสารมีโอกาสเพิ่มยอดขายจากความดังของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ แพรวสุดสัปดาห์จะมีระบบโฆษณาตัวเองคือลงโฆษณาในนิตยสารในนิตยสารในเครือเดียวกัน การแจ้งเนื้อหาเด่นของแต่ละฉบับที่จะวางแผนตามหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมให้คนอ่านเข้ามาร่วมสนุก เช่น การจัดประกวดหนุ่มสาวแพรว การจัดเสวนาระหว่างนักเขียนกับคนอ่าน การทำของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิก การเปิดเนื้อที่ให้คนอ่านเขียนเรื่องสั้นเข้ามาร่วมสนุกเล่าประสบการณ์ต่างๆของตนถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนทำกับคนอ่าน ให้คนอ่านรู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้เป็นของตน

ค) นิตยสารชั้นเรือน

นิตยสารชั้นเรือนถือว่าเป็นนิตยสารที่ขายได้ด้วยตัวหนังสือเอง เพราะวางแผนมานานถึง 27 ปี จนมีแฟ้มประจำหนังสือ สังเกตจากเนื้อหาที่นำเสนอ ชั้นเรือนสามารถดึงนักเขียนชื่อดัง อาทิ โสภาค สุวรรณ ลักษณากติ มาเขียนนวนิยายให้ ซึ่งนวนิยายถือเป็น “จุดขาย” สำคัญประจำหนังสือ นอกจากนี้การมีแพทเทิร์นตัดเสื้อ สูตรรายการอาหารต่างๆ ขั้นตอนการจัดตกแต่ง ขั้นตอนการตัดผ้า แบบงานฝีมือ ที่นำมาเสนอทุกเล่มในหนังสือ ทำให้ชั้นเรือนเหมือนเป็นคู่มือสำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งตรงจุดนี้นับเป็นวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่งที่ทำให้คนอ่านสนใจและรู้สึกว่าคุ้มค่า ผสมผสานกับราคาของนิตยสารที่มีราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้ชั้นเรือนมียอดขายในปริมาณที่สูงเป็นอันดับต้นๆ เช่นนี้

จากเนื้อหาต่างๆ ที่ประมวลมา สามารถทำเป็นตารางสรุปถึงการวางแผนและการจัดทำนิตยสารทั้ง 3 ฉบับว่า มีจุดเด่นของแต่ละเล่มอย่างไรบ้างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการวางแผนและการจัดทำนิิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

การวางแผน	ดิฉัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
นโยบาย	สาระบันเทิงที่หลากหลายของโลกภายนอกใน การเข้าสู่สังคมอย่างมั่นใจ	สาระบันเทิงที่ทันโลก ทันสมัย ทันกระแส และเหตุการณ์ และ เป็น "เพื่อน" ในวัน พักผ่อน	สาระบันเทิงที่น่ามา ประยุกต์ใช้ในชีวิต ประจำวันได้ เป็น ความรู้รอบตัวและ เชิงการบ้านการเรือน
กลุ่มเป้าหมาย	ทั้งผู้หญิงและชาย ชนชั้นกลางระดับ ตุนถึงชนชั้นสูง (อาชันชั้นเป็นหลัก)	หนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ (เอวีชีวิตเป็นเกณฑ์)	สมาชิกในครอบครัว เน้นผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน
รูปแบบ	เน้นการใช้หน้าสี เพื่อความสวยงาม มีรสนิยมสูง	เน้นการใช้หน้าสี เพื่อ เป็นการแตกเปลี่ยนกับ ลูกค้าโฆษณาและดึงดูด คนอ่าน รสนิยม ปานกลาง	ใช้หน้าสีเทาที่จำเป็น คำนึงถึงเนื้อหาเป็นหลัก รสนิยมธรรมชาติ
การนำเสนอเนื้อหา	เนื้อหาหลากหลาย เรื่องราวของสังคม ชั้นสูงและต่าง-ประเทศ	ทันเหตุการณ์ทันกระแส ความบันเทิงในแวดวง สื่อสารมวลชน ภาพชีวิตคนรุ่นใหม่	ความรู้เกี่ยวกับแม่บ้าน ความรู้รอบตัว เน้นนวนิยาย บทบาทของหญิงยุคใหม่
การวางแผนโฆษณา	สินค้ามีระดับ หรู และมีราคา	สินค้าวัยรุ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เน้นความใส เรียบง่าย แต่ดูดี	สถานบริการความงาม เครื่องครัว เครื่องใช้ ในบ้าน ของใช้เด็ก

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

การวางแผน	ดิจัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
การวางแผน การตลาด	ขยายกลุ่มอายุคน ช่วง แต่งงานชั้นสูง เหมือนเดิม ใช้สื่อในบริษัท เดียวกันโฆษณา	ขยาย "คนดัง" ในยุคสมัย สร้างความสัมพันธ์กับ คนย่านด้วยกิจกรรม ต่างๆ	ขยายเนื้อหาที่มีคนเขียน ซึ่งดังเป็นผู้เชี่ยวชาญ เรื่องนั้น เช่นคอลัมน์ ตอบปัญหา ความรู้ นวนิยาย ติ่ดชีวิต แม่บ้าน)

การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของ "เนื้อหา"

สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหาในเล่ม

1. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ

ก) นิตยสารดิจัน

นิตยสารดิจันมีรูปเล่มขนาด 8"x12" ราคา 60 บาท(ในปี2538 ปัจจุบันราคา 75 บาท)
สำหรับจำนวนหน้าขาวดำ และสีสีทั้งหมด แบ่งเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบของนิตยสารติดนั้น พ.ศ.2538

ฉบับ	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา สีสี	ร้อยละ ขาวดำ	เนื้อหา ขาวดำ	ร้อยละ ขาวดำ	โฆษณา สีสี	ร้อยละ ขาวดำ	โฆษณา ขาวดำ	ร้อยละ ขาวดำ	ทั้งหมด	ร้อยละ
31 มค.	114	33.73	105	31.07	116	34.32	3	0.88	338	100
28 กพ.	124	34.45	116	32.22	116	32.22	4	1.11	360	100
31 มีค.	126	33.16	120	31.58	126	33.16	8	2.1	380	100
30 เมย.	153	38.06	124	30.84	125	31.10	-	-	402	100
31 พค.	145	33.56	139	32.18	144	33.33	4	0.93	432	100
30 มิย.	130	34.03	120	31.41	128	33.51	4	1.05	382	100
31 กค.	129	33.25	116	29.90	139	35.82	4	1.03	388	100
31 สค.	161	37.27	120	27.77	147	34.03	4	0.93	432	100
30 กย.	146	34.12	117	27.53	160	37.65	3	0.70	425	100
31 ตค.	145	34.69	108	25.83	163	39.00	2	0.48	418	100
30 พย.	176	36.74	112	23.38	187	39.04	4	0.84	479	100
31 ธค.	180	39.82	94	20.80	176	38.94	2	0.44	452	100
ค่าเฉลี่ย	1,728	35.35	1,391	28.46	1,727	35.33	42	0.86	4,888	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ปริมาณเนื้อหาน้ำสีสี (35.35%) จำนวนมากกว่าหน้าขาวดำ (28.46%) โดยหมวดคอลัมน์ที่ได้น้ำสีสีไปเป็นอันดับหนึ่งคือ แฟชั่น โดยเฉลี่ยประมาณ 30-34 หน้า ต่อแฟชั่นสองถึงสามเช็ค ยกตัวอย่าง ในติดนั้น ฉ.31 มกราคม 2538 มีหน้าสีแฟชั่น 34 หน้า จากหน้าสีในส่วนของเนื้อหาทั้งหมด 114 หน้าหรือประมาณ 29.82% เนตที่แฟชั่นได้หน้าสีสีเป็นปริมาณมาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เพราะทั้งผู้จัดทำและร้านเสื้อผ้าที่ลงโฆษณาต้องการเน้นความสวยงาม สีสันของเสื้อผ้า ตลอดจนทรงผม การแต่งหน้าของนายแบบ นางแบบ และอีกประการสำคัญคือการลงหน้าสีตั้งแต่ปกหน้า จนถึงเช็คแฟชั่นข้างในถือเป็นการดึงดูดลูกค้าและคนอ่านให้หันมาสนใจยิบซื้อนิตยสาร รวมไปถึงความสนใจที่จะไปมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า การหันไปทำนุบำรุงน้ำดื่มแบบคลอดูบจนเครื่องประดับที่นำมาถ่าย

แฟชั่นในลักษณะต่อไป การใช้หน้าสีจะใช้กระดาษอาร์ตในการพิมพ์ ซึ่งทำให้หนังสือดูสวยงาม ผู้จัดทำกล่าวว่า นิตยสารดิจันจัดอยู่ในกลุ่มหนังสือที่มีความสวยงาม ทำให้รูปลักษณะมีส่วนสำคัญ และการอ่านดิจันเป็นการอ่านเพื่อสาระบันเทิง จึงต้องมีคุณภาพทั้งเนื้อหาและความสวยงาม ทั้งคนทำเองก็อยากรีบให้หนังสือสวยงามด้วย (ทิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539) จะนั่นเหตุผลที่อยากรีบให้หนังสือสวยงามจึงเป็นการพยายามเพื่อส่งเสริมภาพลักษณะของตนเองให้ดูดี

และเมื่อมาเทียบหน้าสีกับหน้าโฆษณาสีสี จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วหน้าโฆษณาสีสี (35.33%) มีจำนวนใกล้เคียงกับหน้าสีสีมาก (35.35%) อันแสดงให้เห็นว่า นิตยสารดิจันเป็นที่นิยมของคนอ่านในระดับหนึ่งจนลูกค้าและเอเจนซี่ต่างๆ ต่างเห็นด้วยในเรื่องของนิตยสารเล่มนี้ โดยหวังว่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนในการซื้อสูงพอสมควร เอเจนซี่จึงมองเห็นความคุ้มค่าที่จะเห็นด้วยในขณะที่ปริมาณหน้าโฆษณาขาวดำจะถือว่าน้อยมาก (0.86%) ผู้จัดทำให้เหตุผลว่า

“เรายังไม่ค่อยยอมให้ลง แต่มีคนอยากรีบให้ลง แต่ก็มีคนอยากรีบลง แต่เราเห็นว่ามันไม่สวย ก็เลยเป็นการพนันแค่ครึ่งทาง ให้บ้างสามสี่ชิ้น ก็จะลงหน้าสีกับหน้าขาวดำคู่กัน” (ทิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

ในส่วนของการจัดวางหน้าสีและขาวดำจะต่างจากเล่มอื่นเล็กน้อยตรงที่ชอยหน้าสีสี และขาวดำสลับกันไป จนดูเหมือนมีหน้าสีค่อนข้างมาก ทั้งที่โดยปกติมีปริมาณหน้าสีมากอยู่แล้ว ผู้จัดทำให้เหตุผลในการจัดหน้าลักษณะนี้ว่า ช่วยทำให้หนังสือดูมีเสน่ห์และทำให้หนังสือดูสวยงามด้วยเนื่องจากการจัดอาร์ตเวิร์กหน้าขาวดำนั้นจะจัดให้สวยงามได้มากกว่าหน้าสี เพราะไม่มีตัวเล่นในเรื่องของสี หน้าขาวดำจะมีแค่สีเทา ขาวดำเท่านั้น การซอยหน้าอย่างถี่บีระหัวสีและขาวดำเช่นนี้ หน้าสีจะช่วยดึงดูดความสนใจให้คนอ่านได้อ่านหน้าขาวดำไปด้วย

“ในเรื่องการผลิตการใส่หน้าขาวดำเป็นยกๆ ติดกันมันจะง่ายและไม่ต้องเสียเวลาเล่มสะ大宗 แต่เรายอมถูกบังคับฝ่ายผลิตว่าจะเอาแบบนี้ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นเสน่ห์กับหนังสือแบบนี้ และทำให้หนังสือดูสวยงามด้วย การจัดอาร์ตเวิร์กก็จะทำให้ดึงดูดด้วย เนื่องจากการจัดอาร์ตเวิร์ก

หน้าขาวดำจะจัดให้สวยงามกว่าหน้าสี แล้วอาร์ตเวิร์กสวยมันมีส่วนที่จะดึงคนให้เข้าไปอ่านหนังสือได้ด้วย อย่างเช่น การมีตัวโดยที่น่าสนใจ แต่มากน้อยแค่ไหนไม่ทราบ" (พิพิธภัณฑ์ ปราโมช อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

จากบทสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้จัดทำให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารค่อนข้างมาก ซึ่งมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. จะมีความพิถีพิถันในการจัดหน้า แม้จะต้องพับกันปัญหาในการผลิต เนื่องจาก การจัดหน้าที่ซอยย่ออย่างมากแค่ไหนก็ตาม แต่ยินยอม เพราะคำนึงถึงความสวยงามของหนังสือ และคิดว่าการจัดหน้า เช่นนี้ เป็นการสร้าง "เสน่ห์" แบบหนึ่งให้กับตัวหนังสือเอง รวมทั้งเป็น การสร้างบุคลิกหนังสือของตนให้แตกต่างไปจากเล่มอื่น อาจวิเคราะห์ได้ว่า รสนิยมของชนชั้นสูงในการบริโภคสิ่งใด ไม่ได้มองเพียงแค่เนื้อหา อย่างเดียว แต่ยังให้ความสนใจ พิถีพิถัน กับรูปลักษณ์ ที่บ่งบอก ที่จะช่วยส่งเสริมให้สิ่งของที่ตนบริโภคดูดี มีระดับ เพราะถือเป็นการ บ่งบอกไปถึงลักษณะการบริโภคของตนด้วย

2. จะมีการพิจารณารูปแบบ การจัดอาร์ตเวิร์กอย่างประณีตสวยงาม สังเกตจากการไม่ค่อยยินยอมลงโฆษณาหน้าขาวดำ ด้วยเหตุผลว่าจะทำให้หนังสือดูไม่สวยงาม ทั้งที่โฆษณาหน้า นี้ เอื้อเรื่องเงินทุน และกำไรให้กับตัวหนังสือเอง อาจกล่าวได้ว่า ให้ความสำคัญกับความสวยงาม และภาพลักษณ์ที่ดูดีมากกว่าความของถึงเรื่องเงินเพียงอย่างเดียว เป็นการเน้นเรื่องคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์มากกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาลงโฆษณา

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีรูปเล่มขนาด 8 หน้ายกใหญ่ ($9^{\prime}\times13^{\prime}$) ราคา (ในปี 2538) 50 บาท แต่ปัจจุบันได้ปรับราคาขึ้นมาเล่มละ 60 บาท สำหรับจำนวนหน้าขาวดำและหน้าสีทั้งหมด แบ่งได้เป็นรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538

ฉบับ สี	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา ขาวดำ	ร้อยละ	เนื้อหา ขาวดำ	ร้อยละ	โฆษณา สี	ร้อยละ	โฆษณา ขาวดำ	ร้อยละ	ทั้งหมด	ร้อยละ
16 มค.	99	43.04	100	43.48	27	11.74	4	1.74	230	100
16 กพ.	116	41.58	93	33.33	67	24.01	3	1.08	279	100
16 มีค.	102	41.13	95	38.31	50	20.16	1	0.40	248	100
16 เมย.	109	40.67	101	37.69	55	20.52	3	1.12	268	100
16 พค.	105	42.34	91	36.69	47	18.95	5	2.02	248	100
16 มิย.	101	41.06	101	41.06	41	16.67	3	1.21	246	100
16 กค.	103	42.21	93	38.12	45	18.44	3	1.23	244	100
16 สค.	105	44.49	93	39.41	35	14.83	3	1.27	236	100
16 กย.	105	43.39	92	38.02	41	16.94	4	1.65	242	100
16 ตค.	101	40.73	99	39.92	43	17.34	5	2.01	248	100
16 พย.	106	35.81	91	30.74	94	31.76	5	1.69	296	100
16 ธค.	103	40.87	93	36.91	53	21.03	3	1.19	252	100
ค่าเฉลี่ย	1,255	41.32	1,1423	7.60	598	19.70	42	1.38	3,037	100

จากตารางที่ 3 นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จะมีปริมาณเนื้อหาน้ำสี (41.32%) มากกว่าเนื้อหาน้ำขาวดำ (37.60%) โดยรูปแบบการใช้น้ำสีจะเป็นกอญกับคล้มน์สัมภาษณ์บุคคล หน้าขาวสังคม และแฟชั่นทั้งสามเชิงเป็นหลักซึ่งคล้มน์เหล่านี้จะเน้นการถ่ายรูปสวย

เพื่อทำให้ຄอລົມນີດູນໜ້າສນໃຈ ແລະສະດຸດຕາດ່ອຄອນອ່ານມາກຳນົຳ ສໍາຮັບເນື້ອຫານໜ້າຂາວດໍາຈະເປັນສ່ວນຂອງການໄສ່ເນື້ອເຮືອງຈາກການສົມກາປະົນບຸກຄລ ບທຄວາມ ແລະເນື້ອຫາທີ່ມີຕ້ອງເນັ້ນຮູບແຕ່ເນັ້ນການນໍາເສັນດ້ວຍເວົ້ອງຮາວຈາກຕັ້ງອັກຂະເປັນໜັກ ໂດຍອາສີກາຮົຈດອກວົງດີເກີຣົກ ແລະກາຮັດຕັ້ງຫັນສື່ອໃນກາງຮູບແບບໃຫ້ດູນປາສນໃຈ

“ກາຮົຈດອກວົງດີເກີຣົກແພຣະສຸດສັປັດທີ່ຕ້ອງໃຊ້ຄວາມຄວີເຂົ້າພົມກາ ເນື້ອຈາກຄວາມຕື່ອງຄອລົມນີມີສູງມາກ ຈະເຮັດໃຈຈົດຮັງແພທເທິຣິນໄດ້ ແຕ່ມັນຕ້ອງກາງກາປັບປຸງແປ່ງໄປເຮືອຍາໃນແຕ່ລະປົກຍົງ ເພື່ອທຳໄຫ້ໜັງສື່ອດູນໄຟເໜຍ” (ມນທິຣາ ຈູກະພຸທົມ,ສົມກາປະົນ, 2 ຕຸລາຄມ 2539)

ເຫັນທີ່ໃຫ້ຄວາມຕຳມັກບັນດາກາຮົຈດອກວົງດີເກີຣົກອາຈົວເຄວາຮ່າງທີ່ໄດ້ວ່າເນື້ອມາຈາກຜູ້ຈັດທຳຕ້ອງກາຮັດຕັ້ງຫັນສື່ອມີບຸກລິກຂອງຄວາມທັນສມັຍ ດູ້ເໝາະສົມກັບຮັນນິຍມຂອງຄອນອ່ານທີ່ເປັນ “ຄອນຮຸ່ນໃໝ່” ຊຶ້ງເປັນຄອນທັນໂລກທັນແຫຼຸດກາຮົນ

ໃນສ່ວນໜ້າສື່ສື່ແລະໜ້າຂາວດໍາຂອງໂມເໝານພາບວ່າ ມີຜູ້ນິຍມລົງໂມເໝານທີ່ໜ້າສື່ສື່ (19.70%) ມາກວ່າໜ້າຂາວດໍາ (1.38%) ທັນນີ້ເພື່ອການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ

“ຄ້າທຳໄດ້ມີຕິດອະໄໄ ທຳເປັນໜ້າສື່ໜົມຄເລຍກີດືນະຄະ ເພຣະມັນມີຜລທັ້ງໝາດ ຄ້າເປັນໜ້າສື່ຄ່າຍຮູບປອກມາສ່ວຍໆ ໃນໄຊ່ຄ່າຍແບນຕາຍມາລົງຂາວດໍາ ກີນມີປະໂຍ້ຍົນແລະຄ້າເປັນໜ້າສື່ໂຄຮົງອີຍາກລົງ ອ້ານເສື່ອເຂົາທຳເສື່ອມາເປັນສື່ ແຕ່ເວົາລົງເປັນຂາວດໍາ ເຂົກໍຄົງໄມ່ແຍປັ້ນທີ່ຈະມາລົງຮອກ ນາງແບບເອງກີ່ອຍາກຈະເຫັນເພື່ອສົປັກທີ່ພື້ນການແຕ່ງໜ້າ ລວມເຖິງຄອນທີ່ຖຸກສົມກາປະົນນັກເຂົ້າ ແລະໂມເໝານທີ່ຈະມາລົງ ເພຣະກາຮົຍເປົ້າມີສົມຈະດູສ່ວຍກ່າວ ແລະດູດີກ່າວ່າ” (ມນທິຣາ ຈູກະພຸທົມ,ສົມກາປະົນ, 2 ຕຸລາຄມ 2539)

ຈາກບທສົມກາປະົນແສດງໃຫ້ເຫັນວ່າຜູ້ຈັດທຳມີກາຮາຫາ “ຈຸດຂາຍ” ໂດຍໃຫ້ປົມານໜ້າສື່ເປັນຈຸດຂາຍເພື່ອເຮືອກວ່າຈີງ ແລະດຶງດູດທັ້ງຄອນອ່ານ ເອເຈົ້າໃໝ່ນາ ອ້ານເສື່ອ ນາຍແບບ ນາງແບບ ລວມເຖິງຄອນໃຫ້ສົມກາປະົນທີ່ຍືນດີຈະມາລົງໃນໜັງສື່ດ້ວຍ ດັ່ງນັ້ນ ກາຮັດຕັ້ງຫັນສື່ແລະຂາວດໍາໃນນິຕຍສາຮ ແພຣະສຸດສັປັດທີ່ຈີງຄລ້າຍເປັນ “ກາຮັດຕັ້ງຫັນເປັບປຸງສົມຈະດູສ່ວຍກ່າວ”ໂດຍປະກາດເປັນກາຮັດຕັ້ງຫັນສື່ສື່ ແລະປັບປຸງສົມຈະດູສ່ວຍກ່າວທີ່ດູດີຮະກວ່າຜູ້ຈັດທຳແລະບຸກຄລອື່ນທີ່ເກີຍວ່າຂອງໃນກາງພລິທ່ານັງສື່ອ ປະກາດທີ່ສອງເປັນກາຮັດຕັ້ງຫັນສື່ສື່ ແລະປັບປຸງສົມຈະດູສ່ວຍກ່າວທີ່ດູດີຂອງໜັງສື່ອກັບຜູ້ອ່ານທັນນີ້ທັນນັ້ນມີຈຸດມຸ່ງໝາຍສູງສຸດ

เพื่อต้องการให้เกิด “การซื้อ” หรือ “การบริโภค” นิตยสารนั้นเอง โดยไม่ได้อาศัยการขายแค่เนื้อหา แต่ยังอาศัยการขายด้วยรูปลักษณ์ของหนังสือด้วย

ค) นิตยสารข่าวภูมิเรือน

นิตยสารข่าวภูมิเรือนมีรูปเล่มขนาด $7.25" \times 10.25"$ ซึ่งเป็นขนาดที่ค่อนข้างเล็กกว่า นิตยสารทั่วไปในปัจจุบันหน้าปกและหน้าตีป้ายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์สี ส่วนหน้าข่าวคำพิมพ์ด้วยกระดาษ News print ซึ่งใช้สำหรับพิมพ์หนังสือ พิมพ์รายวันทั่วไป (จิตราพิร ธรรมสารสุนทร, 2538) ราคา (ในปี 2538) 35 บาท สำหรับจำนวนหน้าตีสีและข่าวคำทั้งหมด แบ่งได้เป็นรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบของนิตยสารขวัญเรื่อง พ.ศ.2538

ฉบับ	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา สี่สี	ร้อยละ	เนื้อหา ขาวดำ	ร้อยละ	โฆษณา สี่สี	ร้อยละ	โฆษณา ขาวดำ	ร้อยละ	หน้า	ร้อยละ
16 มค.	85	25.45	189	56.59	58	17.37	2	0.59	334	100
16 กพ.	89	24.86	191	53.35	76	21.23	2	0.56	358	100
16 มีค.	75	21.87	185	53.93	75	21.87	8	2.33	343	100
16 เมย.	82	23.77	187	54.20	71	20.58	5	1.45	345	100
16 พค.	69	20.65	191	57.19	71	21.26	3	0.90	334	100
16 มิย.	74	21.14	190	54.29	84	24.00	2	0.57	350	100
16 กค.	76	22.09	182	52.91	84	24.42	2	0.58	344	100
16 สค.	82	23.77	187	54.20	71	20.58	5	1.45	345	100
16 กย.	80	28.78	110	39.56	83	29.86	5	1.80	278	100
16 ตค.	84	22.28	183	48.54	101	26.79	9	2.39	377	100
16 พย.	79	20.73	187	49.08	109	28.61	6	1.58	381	100
16 ธค.	105	24.94	201	47.74	111	26.37	4	0.95	421	100
ค่าเฉลี่ย	980	23.28	2,183	51.85	994	23.61	53	1.26	4,210	100

จากตารางที่ 4 พบร่วมกันว่า ปัจจุบันหน้าโฆษณาสี่สี (23.61%) มีจำนวนมากกว่าหน้าสี่สี ของเนื้อหา(23.28%)ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าขวัญเรื่องเป็นที่นิยมของคนอ่าน มียอดขายสูง จึงมีผู้นิยมมาลงโฆษณา สำหรับหน้าขาวดำ (51.85%) จะมีปัจจุบันมากกว่าหน้าสี่สี (23.28%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อเรื่องส่วนใหญ่ที่ลงในหน้าขาวดำจะเป็นนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี บทความ การตอบจดหมาย ตอบปัญหาต่างๆ ไม่จำเป็นต้องอาศัยภาพประกอบที่สวยงาม เพื่อดึงดูด เพราะความสำคัญของคอลัมน์เหล่านี้จะอยู่ที่ตัวหนังสือเป็นหลักมากกว่า จึงอาจวิเคราะห์จากรูปแบบที่เห็นได้ว่า นิตยสารขวัญเรื่องไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการใช้หน้าสี่สีมากเหมือนกับนิตยสารดิจัน หรือแพรวสุดสัปดาห์ มีการพับว่าหน้าสี่สีที่มีปัจจุบันนั้น จะไปอยู่ในส่วนของโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการของลูกค้าโฆษณา ที่

ต้องการลงโฆษณาหน้าสี เพื่อความสวยงามของตัวเอง ซึ่งทางผู้จัดทำยินดีที่จะเสนอเงื่อนไข ตรงนี้ให้ เพราะถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับเงินค่าโฆษณาที่จะเข้ามา

สำหรับในส่วนนี้อีกทาง ขวัญเรือนจะมีหน้าสีเท่าที่จำเป็นในคอลัมน์ที่ต้องการความสวยงามของภาพ หรือต้องการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพ เช่น อาหาร ลายปักแพ ที่เรียน หรือแฟชั่น ซึ่งประการหลังถือเป็นการใช้หน้าสีด้วยเหตุผลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดทำ ร้านเดื่อ นางแบบ และคนอ่าน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของหนังสือในเรื่องความสวยงาม และการดึงดูดใจของหลายฝ่าย

ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่า สำหรับนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางระดับล่างจะสนใจในเนื้อหามากกว่ารูปแบบ และสนใจในประโยชน์ของเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่าภาพลักษณ์ ซึ่งยังคงมีบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นเหมือนนิตยสารสำหรับชนชั้นสูง

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปริมาณหน้าสีสีและขาวดำของนิตยสารทั้งสามฉบับ

ชื่อนิตยสาร	ปริมาณหน้าสีสี และขาวดำ (หน้า)					
	หน้าสี	ร้อยละ	ขาวดำ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ดิจัน	3,455	70.68	1,433	29.32	4,888	100
แพรวสุดสปอร์ต	1,853	61.00	1,185	39.00	3,037	100
ขวัญเรือน	1,974	46.89	2,236	53.11	4,210	100

พบว่า นิตยสารดิจันมีการใช้หน้าสีมากที่สุด (70.68%) รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสปอร์ต (61.00%) ล่าดับสุดท้ายคือ นิตยสารขวัญเรือน (46.89%) สำหรับหน้าขาวดำก็ได้ผลในทางกลับกัน นิตยสารขวัญเรือนมีปริมาณในการใช้หน้าขาวดำมากที่สุด (53.11%) รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสปอร์ต (39.00%) อันดับสุดท้ายคือ นิตยสารดิจัน (29.32%)

จากการเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นได้ว่า นิตยสารสำหรับชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะอย่างนิตยสารดิจัน จะให้ความสำคัญกับการใช้หน้าสี และการทำให้หนังสือดูสวยงาม เป็นการ

ได้ใจในความสวยงามยิ่ง ไร้ขีดจำกัดเพื่อปูรุ่งแต่งให้หนังสืออกมา มีภาพลักษณ์ที่ดูดีอันจะสะท้อนให้เห็นถึงสนใจของคนอ่าน ที่จะได้ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ด้วย เช่นเดียวกับนิตยสารสำหรับผู้ต้องการความทันสมัยยิ่ง นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ที่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ของความสวยงาม แต่ในขณะเดียวกันคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาในเรื่องการใส่ใจความสวยงามนี้ด้วย นั่นคือมองการปูรุ่งแต่งความสวยงามของหนังสือว่ามีประโยชน์ ที่จะช่วยในการแลกเปลี่ยนให้หนังสือดูดี และสามารถนำมานำมาร่วมกับโฆษณา และคนให้สัมภาษณ์ได้ รวมถึงเป็นจุดขายเพื่อจะใช้ดึงดูดคนอ่าน สำหรับ นิตยสาร ขวัญเรื่อง จะให้ความสำคัญกับหน้าสีในส่วนที่จำเป็น เช่น การลงโฆษณา หรือแฟชั่น เพื่อดึงดูดเฉพาะเจนซี และดึงดูดคนอ่านที่ยังให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของหนังสือที่สวยงามอยู่ แต่ในภาพโดยรวม ขวัญเรื่องจะใช้จุดขายทางด้านเนื้อหาเป็นหลัก เช่น นวนิยาย แฟชั่น แบบตัดเสื้อ

สำหรับในระบบทุนนิยม "นิตยสาร" ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรมจะขายให้แก่คนกลุ่มใด เรายังสังเกตเห็นถึงสนใจของกลุ่มคนซึ่งนิตยสารได้เลยว่า ชนชั้นใหม่สนใจเรื่องรูปลักษณ์ หรือ แฟชั่นเจ้าจิ้งบ้าง และสนใจในปริมาณมากน้อยเท่าใด ในเวลาเดียวกัน รูปลักษณ์ที่สวยงามนี้ก็จะผันไปตามราคากลางสินค้านั้นด้วยอย่างเช่น นิตยสารดิฉันมีการใช้หน้าสีในปริมาณที่มากกว่าเล่มอื่น การจดภูเพล่ที่ดูสวยงาม ราคาย่อมต้องแพงกว่าเล่มอื่น (ราคา 75 บาท) แพรวสุดสัปดาห์มีความหนาแน่นอย่างมาก (ราคา 60 บาท) และขวัญเรื่องมีการใช้หน้าสีน้อยกว่าหน้าขาวดำ จึงมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ย่อมต้องมีราคาที่ย่อมเยาว์กว่า (ราคา 35 บาท)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาในเล่ม

เพื่อให้การนำเสนอภาพรวมทางด้านเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เล่ม เป็นไปอย่างชัดเจน ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) เนื้อหาด้านเนื้อเรื่อง (2) เนื้อหาด้านโฆษณา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

(i) วิเคราะห์เนื้อหาภาพรวมของนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มว่า นำเสนอเรื่องอะไร สมพันธ์กับนโยบายและกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และแต่ละเล่มที่น่ามีติการบริโภคในเรื่องใดอย่างไร

(ii) วิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 เล่ม ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

(1) เนื้อหาด้านเนื้อเรื่อง

(1.1) การวิเคราะห์เนื้อหาด้านเนื้อเรื่อง

สามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็นหมวดได้แก่ ปกิณกะ บุคคล บันเทิง สาระความรู้ และแฟชั่น

ก) นิตยสารดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณรายเรื่องของภารกิจหน้าต่อเดือนในนิตยสาร
ติดฉัน ปี 2538

ฉบับ	ประเภทของเนื้อหา (หน่วย)					รวม
	ปกิณกะ	บุคคล	สาระความรู้	บันเทิง	แฟชั่น	
31 มค.	13	14	11	13	2	53
28 กพ.	15	14	12	13	3	57
31 มีค.	16	16	13	13	3	61
30 เมย.	15	15	11	12	3	56
31 พค.	15	16	12	14	3	60
30 มิย.	14	15	14	12	3	58
31 กค.	14	15	13	12	3	57
31 สค.	20	16	12	14	3	65
30 กย.	15	14	13	10	3	55
31 ตค.	16	15	13	12	3	59
30 พย.	18	17	13	10	3	61
31 ยค.	15	16	13	10	3	57
รวม	186	183	150	145	35	699
ร้อยละ	26.61	26.18	21.46	20.74	5.01	100

จากตารางที่ 6 พบว่า หมวดปกนภมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 26.61% รองลงมาคือ หมวดบุคคล 26.18% หมวดสาระความรู้ 21.46% หมวดบันเทิง 20.74% และหมวดแฟชั่น 5.01% โดยในแต่ละเล่มจะมีคอลัมน์ในแต่ละหมวดป্রากฎอยู่ระหว่าง 10-17 คอลัมน์ ยกเว้นแฟชั่นซึ่งจะนับเป็นเช็ค หนึ่งเล่มจะมี 3 เช็ค เข็มละประมาณ 18 หน้า ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และตรงตามแนวโน้มโดยทั่วไปของหนังสือที่ทางบรรณาธิการได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ต้องการให้หนังสือเล่มนี้มีความหลากหลายและมีเนื้อหา เปิดกว้างสำหรับคนอ่านหลายวัย

“จะพยายามคิดว่าส่วนขยายของหนังสือคือทุกส่วน ่วนใหญ่เข้าจะบอกว่า จุดขยายคือ แฟชั่น เพราะแฟชั่นมันคือสีสัน อันนี้มีส่วนໃใช แต่เป็นแค่ส่วนหนึ่ง (จากตารางที่ 5 มีเพียงแค่ 5.01%) ในนิยามที่พยายามจะทำให้ได้ทุกครั้งคือ อย่างให้ส่วนขยายมีหลากหลายทุกอย่าง คนอ่านสามารถเปิดอ่านได้แบบทุกเรื่อง เพราะเห็นว่าไปยึดหลักอย่างเดียวมันแคบเกินไป และถ้าตรงจุดนั้นแล้ว เราจะเอาอะไรข้ายลัะ หรือถ้าเราทำหนังสือเพื่อคิดจะขยายแฟชั่น อย่างเดียว จะมานั่งเสียเวลาทำอีกสองร้อยกว่าหน้าทำไม่ เพราะกว่าจะเขียนต้นฉบับออกมานั้น แต่ละครั้ง ไม่ใช่เขียนกันง่ายๆ แต่มันเอาทั้งความรู้สึกต่างๆ ใส่ลงไปด้วย” (พิพากต์ ปราโมช ณ อุฐอยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

เหตุที่ผู้จัดทำนำเสนอนื้อหาให้มีความหลากหลาย และมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อาจ อธิบายได้ว่า (1) เป็นลักษณะเฉพาะของความเป็น “นิตยสาร” ที่จะนำเสนอความหลากหลาย เพราะเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือพิมพ์ที่นักอ่านชื่นชอบ และหนังสือเล่มที่ให้ความรู้ความบันเทิง (2) การนำเสนอความหลากหลายถือเป็น “จุดขาย” อย่างหนึ่งในการขยายฐานการ ผลิตเพื่อตอบสนองคนอ่านได้หลากหลายวัยมากขึ้น (3) ผู้อ่านนิยมสารดิจันส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงในชันชั้นสูงที่ต้องเข้าสังคม มีวิถีชีวิตอุตสาหกรรมสังคม และพบปะผู้คนหลากหลาย นิตยสารที่เข้าเลือกซื้อคืออ่านเจ็บสามารถตอบสนองความรับรู้ในเรื่องราวที่ทำให้เข้าได้รู้เห็น โลกกว้างมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพูดคุยและเข้าสังคมได้ (4) ในส่วนของผู้ผลิต คน ทำสามารถคิดหาเรื่องราวได้หลากหลายมากขึ้น ไม่ตันอยู่กับการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่ง การเน้นนำเสนอเพียงจุดเดียวจะทำให้หนังสือดูแคบเกินไป จนทำให้ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ และนิตยสารแนวโน้มไม่เห็นความจำเป็นในเรื่องการเจาะลึกเนื้อหา แต่ จะเน้นนำเสนอในเรื่องที่หลากหลาย และรู้กันมากกว่า

สำหรับรายละเอียดของเนื้อหานิตยสารดังนั้น สามารถแบ่งออกได้ตามหมวดดังต่อไปนี้

1. ปกิน กะ มีทั้งหมด 12 คอลัมน์ สามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่นำเสนอได้ 3 แนวคือ

(1.1) เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อคิดเห็น และเรื่องราวในชีวิตที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่

- คอลัมน์ "มองชีวิต" เขียนโดยศ.ดร.นพ.วิทยา นาควัชระ เป็นบทความที่ว่าด้วยเรื่อง รายการมองชีวิตในแง่มุมต่างๆของลังค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้เขียนคือผู้มีประสบการณ์ที่สามารถให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆได้ เช่น "เกย์ในชานฟรานซิสโก และการวางแผนด้วยของเกย์ในสังคมได้อย่างสงบสุข"(ฉบับพันธ์ 2538) "วิธีการชนะอุปสรรคในชีวิต"(ฉบับพันธ์ 2538) "เพื่อนแท้"(ฉบับพันธ์ 2538)

- คอลัมน์ "ดิจันเปิดอก ถกกัน" เขียนโดย นนทกิจณ์ เป็นบทความนำเสนอประเด็น เกี่ยวกับเรื่องราวรอบตัว ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตคนเรา เช่น "รักในที่ทำงาน" (ฉบับพันธ์ 2538) "ผู้แทนหญิง" (ฉบับพันธ์ 2538) "บ้านคือวิมานของใคร" (ฉบับพันธ์ 2538)

- คอลัมน์ "ต่างมุมต่างมอง"เสนอเรื่องราวแปลกๆที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น "แม่สืบ หอล์คิวอร์และมาตรฐาน" (ฉบับพันธ์ 2538) "ชายคนโปรดของบรรดาคุณนาย" (ฉบับพันธ์ 2538)

(1.2) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกิจกรรมที่ทำในยามว่าง เช่น

- คอลัมน์ "จับจ่าย-ให้สอย" เป็นคอลัมน์แนะนำสิ่งของทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมร้านที่จะไปซื้อสิ่งของนั้นได้ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีราคา เช่น สายร้อย รุ้งแก้ว แหวนเงิน (ฉบับพันธ์ 2538) ของตกแต่งห้องของเก่าและของใหม่ เช่น ของที่ระลึกจากตุรกี(ฉบับพันธ์ 2538) "ของเก่าจากร้าน บ้านหยา ของเข้าห่าจากทุกมุมโลก" (ฉบับพันธ์ 2538) คอลัมน์นี้ จะเน้นการถ่ายภาพสวย ใช้หน้าสีเพราะต้องการใช้วัสดุของ มีการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพออกมามากถูกใจ

- คอลัมน์ "กินแบบดิจัน" แนะนำร้านอาหารของบ้านมีทั้งบรรยากาศร้านหรู จนถึง ธรรมดaicในระดับสวนอาหาร เช่น GOOD ISLAND RESTAURANT (ฉบับพันธ์ 2538) ศูนย์วิทยุ ชุมชน(ฉบับพันธ์ 2538) และร้านแม่อิม (ฉบับพันธ์ 2538) เน้นร้านอาหารที่มีรสชาด อร่อยมากกว่าเน้นบรรยากาศเพียงอย่างเดียว

"ความสุขของผมอย่างหนึ่งคือ "อยู่เพื่อกิน" (ของอร่อย) แต่ในบางกรณีความวุ่นวายของชีวิตก็เป็น "กินเพื่ออยู่" เมื่อกิน ร้านนี้แบ่งออกเป็นสองร้าน เป็นร้านเล็กก็จริง แต่คุณภาพล้ำกว่าภัตตาคารใหญ่ตั้งหลายเท่า อาหารแนะนำผมสั่งรวมหมดทุกรายการ ...ไม่ว่าคุณจะอยู่เพื่อกิน หรือกินเพื่ออยู่ ไม่ควรพลาด และขอกระซิบว่า ถูกด้วยซีครับ" ("ประสบสุข" ชื่อร้านปั่งบอกถึงความสุข คอลัมน์ "กินแบบดิจัน" ฉ.กันยายน 2538)

- คอลัมน์ "ครัวดิจัน"แนะนำรายการอาหารที่คนอ่านสามารถนำมาทำได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวทอด แห้งมสด(ฉ.มกราคม 2538) ห่อหมกหอยเชลล์ (ฉ.เมษายน 2538) สลัดกระเทียม (ฉ.มิถุนายน 2538)

- คอลัมน์ "เกมดิจัน" เป็นเกมทายคำต่างๆ โดยมีคำใบ้ และให้เขียนคำในช่องตารางสี่เหลี่ยม

(1.3) เนื้อหาเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ตอบจดหมายของบรรณาธิการ คอลัมน์ดูดวง มีสองคอลัมน์คือ "ดิจันดูดวง" "เส้นสาย ลายเชิ้น" และคอลัมน์ที่อ่านเพื่อคลายเครียด เช่น คอลัมน์ "ข้างทาง" นำเสนอรูปถ่ายพร้อมมีคำกลอนประกอบเรื่องราว คอลัมน์ "ยิ้มมังกร" เก้าอี้ข้ามในประวัติศาสตร์จีน เช่น เปาบุนจีนสอบสวนก้อนหิน (ฉ.กุมภาพันธ์ 2538) เชียนพัน (ฉ.มีนาคม 2538)

2 บุคคล มีทั้งหมด 13 คอลัมน์ แบ่งเนื้อหาออกได้ 3 ประเด็น คือ

(2.1) เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน และความสัมพันธ์ของบุคคล ได้แก่

- คอลัมน์ "เปิดอก" จัดเป็นสัมภาษณ์ใหญ่ มีด้วยกันสองคอลัมน์ในหนึ่งเล่ม บุคคลที่นำมาสัมภาษณ์จะมีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นผู้มีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านเรื่องราวต่างๆทั้งมุ่งสว่าง และมุ่งมีดของชีวิตซึ่งอาจซึ้งและสูบสารของผู้อุทกสัมภาษณ์มีทั้งอยู่ในสังคมชั้นสูงมานานถึงระดับกลาง แต่ปัจจุบันมีฐานะดี เช่น "จุดเปลี่ยนในชีวิตของนพ.สิริศักดิ์ ภูริพัฒน์" (ฉ.กุมภาพันธ์ 2538) "วิเทศก์ เรืองครี กับชีวันหนึ่งของชีวิตในตระกูล" (ฉ.เมษายน 2538) "อัญชลี กิตเจริญในธรรม ตั้งตัวด้วยความอดทน" (ฉ.พฤษจิกายน 2538)

"ความอดทนเท่านั้นที่เป็นเครื่องซึ่งให้เห็นถึงความสำเร็จ และเมื่อผู้นี้ผ่านมาแล้วหลายน้ำดันน้ำทัน จนอีด แต่ผลตอบแทนที่ได้กับชีวิต ก็เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ และนำไปลืมใจยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่า ความอดทนที่ผ่านมาันน ไม่ได้สูญเปล่า แต่มีลูกชัยที่น่ารักมาวับซึ่งต่อและก่อร่างสร้างตัวให้เป็นปีกแผ่นที่มั่นคงยิ่งขึ้น" ("อัญชลีกิจเจริญในครรภ์ ตั้งตัวด้วยความอดทน" อ.พุศจิกายน 2538)

"การเข้าสังคมดูเหมือนจะอยู่ในสายเลือดของผู้หญิงคนนี้ เพราะเป็นงานที่เธอถนัดมาตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมนักการศึกษา เส้นทางชีวิตของเธอในช่วงนั้นรวมกับปุ่ลัดด้วยพรบดัง ได้ใช้ชีวิตในหลาย ๆ ประเทศ ได้ออู่ท่ามกลางงานเลี้ยงที่ห้องประชุม เป็นชีวิตที่หลายคนไม่ผ่าน แต่น้อยคนจะได้สัมผัส แต่ความสุขเป็นของไม่ใช่รัง ในวันที่สามีของเธอจากโลกนี้ไป ความสุขก็ใบบินไปจากชีวิตเธอด้วย เธอต้องจอมอยู่ในหัวงทุกข์นานถึง 3 ปี กว่าจะค้นพบทางชีวิตสายใหม่ คือเปิดร้านขายเครื่องแก้วเจียร์ใน"

("อาภา กฤดากร ณ อยุธยา บนทางสายแก้วเจียร์ใน" อ.สิงหาคม 2538)

- คอลัมน์ "กรุภาพ" นำภาพเก่ามาเล่าถึงเรื่องราวของคนในภาพอย่างสั้นๆ คอลัมน์ "หน้าหกสิบ" เล่าถึงเรื่องสนุกๆ ของคนดัง คอลัมน์ "สอดดูรักอดเห็น" เป็นคอลัมน์นินทาคนดัง ในสังคม การมีคอลัมน์ลักษณะนี้อาจสะท้อนให้รู้ว่า คอลัมน์เหล่านี้กำลังทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของคนในสังคมด้วยกัน

- คอลัมน์ "เพื่อกันและกัน"ถ่ายทอดเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก พี่น้อง ครอบครัว เช่น

"สองพี่น้อง สองเส้นทางที่ดูเหมือนจะแยกกัน แต่ทว่าอยู่ต่อระหว่างกันนั้นมีอยู่ เยื่อใยระหว่างพี่น้องมีใช่สิ่งเดียว สิ่งที่ยึดมั่นร่วมกันนั้นต่างหากคือสัญญา" ("อภิสิทธิ์&งานพวรรณ เวชชาชีวะ คนดีสองพี่น้อง" อ.สิงหาคม 2538)

(2.2) เรื่องที่เกี่ยวกับรสนิยมของบุคคล ได้แก่

- คอลัมน์ "เพลงในใจ" ให้ผู้อ่านเลือกเพลงที่ตนเองชอบฟังบอกรสกุล

"ผมมีเพลงอยู่ในใจหลายเพลง แต่ว่ามีเพลงหนึ่ง ที่ค่อนข้างจะมีประวัติที่แท้จริง เป็นเพลงที่ผมแต่งขึ้นมาชื่อว่า "รักเคย" (รักในอารมณ์ แมลงวัน ศรีภรานนท์ คอลัมน์ "เพลงในใจ" ฉบับ 2538)

- คอลัมน์ "เปิดตู้แต่งตัว" แสดงให้เห็นถึงสไตล์การแต่งตัวของแต่ละบุคคล

"ดิฉันชอบแต่งตัวเปรี้ยว ค่อนข้างทันสมัยนะครับ และจะดูแนวแฟชั่นด้วย คือเราเดินทางบ่อย เราก็ได้เห็นก่อน ฉะนั้นเราก็รับไปก่อน หรือไม่ พอเข้า寺กันมากๆแล้วเขายุดใส่ เราก็จะเอากลับมาใส่ใหม่" (พิพิธภัณฑ์ โภสีศิริกุล เจ้าของกิจการอิมพอร์ตเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ ฉบับ พฤษภาคม 2538)

- คอลัมน์ "เก็บเบี้ยติดกุนร้าน" เป็นเรื่องเกี่ยวกับของสะสมต่างๆที่มีค่ามีความน่าสนใจ ทางใจของผู้เป็นเจ้าของ

"ที่นี่มีของเก่าเยอะมากๆ ประภาก็เป็นสถาปัตย์ที่ไม่ได้ ต้องเก็บเอาไว้ มันเป็นเพราะแนวความคิดที่ว่า กว่าจะมาเป็นเปรี้ยว ก็ต้องไม่มีผ้าทั้งสำรับ แล้วต้องมาใช้ผ้ามือในการจักสานอีก ทิ้งง่ายๆก็เสียดายนะ โถสักก็ไป โถสักก็ไป ก็เหมือนกัน เพราะฉะนั้นก็จะเก็บพวกกระเบื้อง ดิน ดอยไม่คำนึงถึงราค่าค่าจัดซื้อไว้ แค่ว่าให้เป็นผ้ามือคนทำ" (แพรวพวรรณ อุทัยพันธ์ เหตุแห่งมงคล" คอลัมน์ "เก็บเบี้ยติดกุนร้าน" ฉบับ มกราคม 2538)

- คอลัมน์ "คนรักบ้าน" เป็นการพาไปเยี่ยมชมบ้านของบุคคลที่มีการจัดบ้านสวย

"บ้านไม้เรือนไทยนี้ ชื่อว่าบ้านส่วนมากถ่ายโฆษณา แล้วบ้านนี้สร้างจากไม้สัก จะทิ้งเราก็ได้ด้วย เลยเก็บเอาไว้ พอมีสะตุ้งสถาปัตย์หน่อยก็ซื้อส่วนที่เหลืออยู่มาต่อเติมเข้าไป อายุของบ้านประมาณร้อยปีแล้ว" (เส้นที่ไม่เคยจาก เจ้าของ อ.ปิยะพันธ์ สนิทวงศ์ ฉบับ ตุลาคม 2538)

(2.3) เรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองความคิด และทัศนะต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์ "เข้าพูด-เชือพูด" ประเด็นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องรอบตัวมาจากการเหตุการณ์ที่กำลังกล่าวเป็นกระแสสังคมบ้าง เช่น "กินเพื่อยุบบริโภคอาหารจากธรรมชาติ" (อ.กุมภาพันธ์ 2538) "กำเนิด

“...” (ฉบับ 2538) “สิทธิในการตาย” (ฉบับ 2538) บางเรื่องมาจากการไปถ่าย “...” ที่ต่างประเทศ “สัมพันธ์ไทย-ตุรกี” (ฉบับ 2538) “กรีซแสตนด์” (ฉบับ 2538) บางเรื่องมาจากการเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตคนเรารือตรงกับช่วงเทศกาลใน “...” “...” “ผู้หญิงกับอุบัติเหตุ” (ฉบับ 2538) “วันตรุษจีน” (ฉบับ 2538) “ปาร์ตี้” (ฉบับ 2538)

3. สาระความรู้ สามารถแบ่งແນ່ນໜ້າອາອັກເປັນ 6 ແນວດືອ

(3.1) **ความຮູ້ຮອບຕັ້ງທົ່ວງໄປນາເສນອເປັນເກີດຂໍ້ວ່າງຍາງນໍາມືອະໄໄກດີຂຶ້ນ ທີ່ໃຫນໄດ້ແກ່ ຄອລົມນໍ “ບັນທຶກ” ເຊັ່ນ ມີກາລົງຂ່າວປະກາສເຮືອກການປະຫຼຸມນານາຫາຕີ (ຄອລົມນໍ “ທ່າງ” ຂ.ກັນຍາຍານ 2538)**

(3.2) **ປະວັດສາສຕ່ຣ** ຈະເສນອທາງດ້ານປະວັດຊີວິດຂອງບຸຄຄລ ໃນອົດຕ ຮີ້ອເຮືອງຮາວທາງທ່ານທ່າສຕ່ຣຂອງໄທຍ ເຊັ່ນ ພຣະໝານມີຕີຮັບຮວ່າງກຽງຈື່ນແລະກຽງສົ່ງຢູ່ຮາຍາ ພັນກຽງແຕກຄັ້ງທັກສົມນໍ “ຊີວິດໃນອົດຕ” ຂ.ພຖະກາມ 2538)

(3.3) **ສິ່ງແວດລ້ອມ** ຈະນຳເສນອເຮືອງຮາວຂອງດອກໄຟ້ ສັດວິ ພັນອົບພື້ນໂດຍເສນອໃຫ້ປະວັດນາກວ່າຈະເສນອເປັນໂຄງການທີ່ຫົວໜາຍຮົງຄຣີ່ອງສິ່ງແວດລ້ອມ ແຕ່ຈະເສນອເຮືອງຂອງທັກສົມນໍໃໝ່ປະດັບໄວ້ເປັນຄວາມຮູ້ມາກວ່າຈະສາມາດນໍາເອົາໄປປະກົນຕິໄດ້ ເຊັ່ນ ຄອລົມນໍ “ດອກໄຟ້ກັບແມລັງ” ສ່ານໃໝ່ຈະເປັນເຮືອງຂອງດອກໄຟ້ມີເມືອນອອກທີ່ນໍາຈາຈະປຸກໄປທ່າຍໄດ້ ແນະນຳດຶງປະວັດທີ່ມາ ເຊັ່ນ ດອກຄາມເລເລີຍ (ฉบับ 2538) ກາຮລົງເຮືອງທັກສົມນໍໄຟ້ແລ້ວມີເຫັນວ່າມີການແສດງໃຫ້ເຫັນວ່ານີ້ຕະຫຼາດທີ່ຈະກຳໄຟ້ພາຜູ້ອ່ານໄປປັ້ງຈັກກັບໂລກກ້ວາງໄປດັບເປັນຄວາມຮູ້ມາກວ່າຈະເສນອແນະວິທີ່ໃຫ້ມີການປຸກໄວ້ໃໝ່ເກີບກິນຄອກຂອງມັນ

ຄອລົມນໍ “ປະຫາກຮາວດັງ” ຈະແນະນຳຫຼິດຂອງນັກທີ່ແປລກໆ ມາດູ້ໄໝໄດ້ທ່າໄປ ເຊັ່ນ ເຮືອງການປັບແມລັງຈຸກດຳ (ฉบับ 2538) ຄອລົມນໍ “ສາරະຜັກສາວພັນພັນຮູ້” ເສນອຜັກຫລາກກັນດີມີທັກທີ່ປຸກໄດ້ໃນເມືອງໄທຍແລະຕ່າງປະເທດ ເຊັ່ນ ທານຕະວັນ ຂ.ກົມພາພັນ (ฉบับ 2538)

(3.4) **ສູນກາພ** ໄດ້ແກ່ ຄອລົມນໍ “ຮູ້ໄຟ້ໃໝ່ວ່າ” “ແມ່ແລະເດີກ” ຈະນຳເສນອເຮືອງທີ່ເກີຍວ້ອງກັບເພ ເຊັ່ນ ເມື່ອໄວ່ຈຶ່ງຈະຕັດມືຖຸກ (ຄອລົມນໍ “ຮູ້ໄຟ້ໃໝ່ວ່າ” ຂ.ມເມຫາຍານ 2538) ອື່ສຸກອື່ໃສ (ຄອລົມນໍ “ກະເຕີກ” ຂ.ມເມຫາຍານ 2538)

(3.5) ธรรมะ ได้แก่ คอลัมน์ “ธรรมในธรรมชาติ” เป็นการมองธรรมชาติแล้วนำมายังประยุกต์เข้ากับธรรมะ เช่น “เหตุแห่งดอกไม้ เหตุแห่งความสุข” (ฉบับมิถุนายน 2538)

“เมื่อเรารอ已久ได้ดอกไม้งามเรารู้ว่าอะไรคือเหตุ คือปัจจัยส่งเสริม ถ้าอย่างให้ชีวิตของเรางดงามไปด้วยความสุข เราเก็บรวบรวมเข้าถึงเหตุให้ถูกต้อง และทำเหตุนั้นให้ถึงพร้อม เราจึงจะได้รับผลที่แท้จริง” (“เหตุแห่งดอกไม้ เหตุแห่งความสุข” คอลัมน์ “ธรรมในธรรมชาติ” ฉบับมิถุนายน 2538)

(3.6) ต่างประเทศ ได้แก่ คอลัมน์ “หล่นบนโลกนี้” “สืบสาน-ชาติกรรม” “ชีวิตที่ผ่านมา” โดยคอลัมน์เหล่านี้จะยึดแนวเรื่องที่แปลง แต่กันสนุก นอกจากนี้คือ คอลัมน์ “ท่องเที่ยว” ซึ่งเน้นการเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมด ผู้จัดทำให้เหตุผลในการพาเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่กว่า เนื่องจากมีนิตยสารเล่มอื่นๆ นำเสนอเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่มากมายแล้ว และก่อนหน้านี้นิตยสารดิจิทัลเคยพาเที่ยวภายในประเทศมากมายแล้ว เช่นกัน จึงอยากพาคนอ่านไปรู้จักเรื่องราวของต่างประเทศบ้าง ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการนำเสนอเรื่องราวต่างประเทศในคอลัมน์อื่นๆด้วย

4. บันเทิง แนวเนื้อหาในหมวดบันเทิงสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น

(4.1) นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก และครอบครัวในรูปแบบต่างๆ ตามแนวของนักเขียนแต่ละท่าน ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีชื่อในระดับหนึ่ง เช่น เชิญ อักษร ผกาวดี อุตตโมทย์ นิดา ไสภาค ศุวรรณ ประภัสสร เสวกุล สวนเรื่องสั้นจะเป็นงานเขียนของนักเขียนหน้าใหม่เป็นหลัก เช่น บุศรินทร์ (เขียนเรื่อง แด่เพื่อน...ผู้จากไกล ฉบับสิงหาคม 2538) นอกจากนี้ยังมีการเปิดพื้นที่ในคอลัมน์ “นุ่มนิริยา” “สาวเบรีย์” “สาวสาราฟ” และ “ตะกร้า” เพื่อรองรับงานเขียนจากคนอ่านทางบ้านด้วย สำหรับบทกวีมีเพียง 1 คอลัมน์ คือ คอลัมน์ “ทางใจ” เนื้อหาของเรื่องสั้นและบทกวีส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความรัก ความผูกพันของผู้คน

(4.2) เพลง นิตยสารดิจิทัลจะแนะนำแต่เพลงฝรั่ง ซึ่งหลายอัลบัมไม่ใช่เพลงฝรั่งแนวใหม่ แต่เน้นความออมด้วยของอัลบัมนั้นมากกว่าในคอลัมน์ “กรุเสียง เช่น อัลบัมเพลงโอบร้า เพลง

คลาสสิก “ก่อนที่ผมจะทำความรู้จักกับโอลเปร่านั้น ผมเคยคิดเสมอว่าในบรรดาเพลงทั้งหลายในโลกนี้ เพลงที่ผมคงไม่มีโอกาสจะฟังได้ หรือเข้าถึงได้คงจะเป็นโอลเปร่า แต่ด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผม ผมได้มีโอกาสพูดคุยกับคนที่เรียน Drama เกี่ยวกับเรื่องโอลเปร่า และก็ได้รับคำแนะนำว่า เพลงโอลเปร่าไม่ได้ฟังยากอย่างที่คิด และสามารถฟังเข้าใจได้โดยไม่ต้องรู้ภาษาที่ร้อง ซึ่งส่วนมากเป็นภาษาอิตาเลี่ยน” (“มาฟังเพลงโอลเปร่ากันเถอะ” อ.พุศจิกายน 2538)

(4.3) การแนะนำหนังสือ หนังสือที่แนะนำจะมีหลากหลายแนวทั้งวิชาการ จนถึงบันเทิง การแนะนำจะมีเพียงแค่การลงปก บอกชื่อผู้แต่ง ราคา ไม่มีบทวิจารณ์หนังสือเล่มนั้นแต่อย่างใด

5.แฟชั่น จะมีแฟชั่นสามเชิ้ท โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่างคือ

(5.1) นายแบบ นางแบบ นักจากนายแบบ นางแบบอาชีพ นักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น ลลิตา ปัญโภคภัส (ยกันยายน 2538) อาภาศรี นิติพน (อ.พุศจิกายน 2538) นัท มีเรีย (อ.พุษภาณุ 2538) ที่มาเรียนกันขึ้นปกนิตยสารแล้ว นิตยสารดีฉันยังมีการนำนายแบบ นางแบบหน้าใหม่รวมไปถึงพากลุกหวานคนมีฐานะผลัดเปลี่ยนมาขึ้นปก และถ่ายแฟชั่นเชิ้ท ในอีกด้วย เช่นแอดาเชอสิน เจริญยิ่ง (อ.มกราคม 2538) บุพินทา ลูกแก้ว อัตถากร (อ.ตุลาคม 2538) ภัทรา พรรณสมบูรณ์ นิธิพัฒน์ ปัจจิมันน์ (อ.ตุลาคม 2538) โดยการนำนายแบบนางแบบหน้าใหม่มาถ่ายแฟชั่นนี้ ถือว่าเป็นนิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็นเวทีการสืบทอดนายแบบนางแบบด้วย ไม่ใช่นั้นจะไม่สามารถผลิตวัฒนธรรมทางด้านแฟชั่นต่อเนื่องได้ เพราะนายแบบนางแบบถือเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมาก

(5.2) ฉาก มีการยกกองไปถ่ายแฟชั่นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในประเทศไทยมีการถ่ายภาพกับบรรยายภาษาอังกฤษโดยมากกว่าภาษาไทยในสตูดิโอทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น รีสอร์ทสุขภาพ ชีวารม หัวหิน (อ.มิถุนายน 2538) ศาลเจ้าหลีดี้เบี้ยง และสมາคม กว่องสิว เยาวราช (อ.มกราคม 2538) สำหรับต่างประเทศจากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารดีฉันได้ยกกองไปถ่ายแฟชั่นที่ประเทศไทยก็ปีก่อราลกษณ์วนิชย์กุล(อ.เมษายน 2538) ประเทศไทย กีรติ ปกนัท มีเรีย(อ.พุษภาณุ 2538) และประเทศไทยฟินแลนด์ ปกลลิตา ปัญโภคภัส (อ.กันยายน 2538)

(5.3) สไตล์เสื้อผ้า และยีนห้อ จะเน้นเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์ และมีชื่อห้อทั้งในประเทศ เช่น ดาวใจบิส พรศรี เดบุตองท์ และต่างประเทศ เช่น SAINT MICHAEL, ANNE KLEIN,REPLAY สไตล์เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นชุดทำงานที่เรียบง่าย และดูดี มีรสนิยม ไม่นิยมเน้นลายปักดอกไม้มากมาย และมีการต่ำแฟชั่นชุดราตรีอยู่บ้างสำหรับงานกลางคืน เช่น ชุดราตรี ดาวใจบิส ปักลิลิตา บัญญากาล (อ.กันยายน 2538) นอกจากนี้จะนำเสนอช่าราวด้วยกับงการแฟชั่นโดยเฉพาะงานเดินแฟชั่นโชว์ ซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของคอลัมน์ช่าราวด้วยกับงานนิตยสารดิจันท์ที่เดียว

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา และการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า

1.เนื้อหาโดยรวมในแต่ละหมวดจะเน้นเรื่องราวด้วยกับงาน กับเรื่องในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้ เพราะผู้จัดทำอย่างให้โลภกว้างขึ้นสำหรับตัวเองและผู้อ่าน และผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่ากลุ่มคนอ่านนิตยสารดิจันต์ชั้นต่ำตามสังคม ไม่ได้จำกัดเรื่องราวด้วยแต่เพียงในบ้าน แต่มีวิธีชี้ดือดการทำงานสังคม รวมกับความเป็นสื่อนิตยสาร ซึ่งไม่สามารถรายงานความขับไว้ได้เหมือนหนังสือพิมพ์ การปรับปรุงเนื้อหาให้มีความกว้างและนำเสนอใจ ถือเป็นการเพิ่มรสชาดให้หนังสือดูทันสมัยและทันเวลามากขึ้น

2.เนื้อหาประเภทบุคคล มีข้อสังเกตที่น่าสนใจดัง

- ลงทะเบียนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือกับบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ พ布ว่า นิตยสารดิจันนิยมสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูงคนมีฐานะในที่นั้นนิตยสารจะเปรียบเสมือนแหล่งนัดพบอีกแห่งหนึ่งในการรับรู้เรื่องราวของคนในวงสังคมระดับเดียวกันโดยผ่านตัวหนังสือ

- แนวคอลัมน์บุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต รสนิยม ความคิดเห็นมากกว่าภาระงานที่เข้าทำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสารต้องการเน้นเรื่องความบันเทิงความผ่อนคลายมากกว่าภาระงานที่ถูกเป็นสาระมากเกินไป และโดยความสนใจของคนอ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตในการทำงานสังคมเป็นหลักก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของรสนิยม ความคิดเห็นเหล่านี้เช่นกัน เพราะถือเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีรสนิยม เดียวกันหรือเปล่า นอกจากนี้เรื่องรสนิยมยังนำไปสู่ประเด็นในการพูดคุยกันในวงสังคมได้อีกด้วย

- เนื้อหาของคอลัมน์จะเน้นเรื่องราวทางด้านความรู้สึก ความผูกพันที่มีผลทางด้านจิตใจ เช่น คอลัมน์ "เพื่อกันและกัน" คอลัมน์ "คนรักบ้าน" มากกว่าจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์โดยตรง

3.เนื้อหาประเภทสาระความรู้ พบว่า สาระที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นสาระของเรื่องราวรอบตัวอย่างกว้างขวาง เพื่อนำไปพูดคุยในวงสังคมอย่างผิวเผินมากกว่าความรู้แบบเจาะลึกไปทางด้านใดด้านหนึ่ง เป็นการให้ความรู้ความบันเทิงในลักษณะรู้ไว้เพื่อประดับความรู้หรือรู้ไว้ใช้ก็มากกว่าจะนำมาใช้ประโยชน์ และปฏิบัติตามอย่างจริงจัง

4.เนื้อหาประเภทบันเทิงพบว่า นิตยสารตีข่าวยังคงเสนอรูปแบบความบันเทิงเพียงแค่แนวนิยาย ซึ่งมีทั้งนักเขียนชื่อดัง และการเปิดโอกาสให้นักเขียนหน้าใหม่ ไม่เน้นรูปแบบการให้ความบันเทิงที่หลากหลายเท่าไรนัก

5.เนื้อหาประเภทแฟชั่น ไม่พบว่ามีการนำเสนอภาพแฟชั่นที่เป็นเรื่องราวของต่างประเทศ แต่นิยมทำแฟชั่นเอง โดยมีเดือดผ้ายห้อจากดีไซน์เนอร์ต่างประเทศ

๑) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร
แพรวสุดสัปดาห์ ปี 2538

ประเภทของเนื้อหา						
ฉบับ	บันเทิง	บุคคล	ปกนก	สารความรู้	แฟชั่น	รวม
16 มค.	23	17	9	8	4	61
16 กพ.	22	17	16	6	5	66
16 มีค.	20	16	11	9	5	61
16 เมย.	23	17	12	10	5	67
16 พค.	19	17	13	8	5	62
16 มิย.	21	18	14	7	5	65
16 กค.	19	15	14	12	5	65
16 สค.	16	15	11	12	4	58
16 กย.	17	13	13	9	4	56
16 ตค.	19	13	14	11	4	61
16 พย.	19	14	15	10	5	63
16 ธค.	15	13	14	9	5	56
รวม	233	185	156	111	56	741
ร้อยละ	31.44	24.97	21.05	14.98	7.56	100

จากตารางที่ 7 จะพบว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องบันเทิง เป็นปริมาณมากที่สุด(31.44%) จันดับสองคือเรื่องราวกิจกรรมบุคคล (24.97%) ลำดับต่อมาคือ ปกนก(21.05%) สารความรู้ (14.98%) และแฟชั่น (7.56%) เหตุที่มีสัดส่วนบันเทิงมากกว่า ส่วนอื่น บรรณาธิการได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“คอนเซปต์แต่แรกเริ่มของแพรวสุดสัปดาห์คือ “เพื่อน” และอะไรที่เป็น“สุดสัปดาห์” คล้ายวันพักผ่อน เพราะฉะนั้นมันจะไม่ใช่หนังสือที่มีเนื้อหาสาระหนักหน่วง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้

ว่าเป็น "หนังสือผู้หญิง" ที่เหมือน "สตอร์" พอดีเข้าไปแล้วมีทุกอย่างให้เราเลือก มันจึงไม่ใช่หนังสือเฉพาะด้วย แต่ต้องมีความหลากหลาย ที่นี่ขึ้นอยู่กับว่าเราจะมุ่งดึงเชิงชั้นไหนให้ในญี่ปุ่นมาเพื่อจะให้เห็นภาพของหนังสือชัดเจนขึ้น เพราะสุดสัปดาห์จะเน้นเรื่องราวที่เป็นสถาปัตย เพื่อให้เป็นเพื่อนพกพามากกว่าจะเน้นเนื้อหาสาระที่หนักหน่วง แต่ในความเป็นนั้นต้องมีสาระด้วย การที่มีสัดส่วนบันเทิงค่อนข้างมาก เพราะคนทำรู้สึกว่าสังคมมันรีบเร่ง มันเครียด จึงอยากให้คนผ่อนคลายหนังสือสักเล่มที่ในความดูเบาของมัน มีสาระด้วย แต่ทำยังไงก็จะสอดแทรกสาระนั้นให้ไม่หนักหน่วงออกมานะ ประยุกต์กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปว่าขณะนี้ธุรกิจทางด้านบันเทิงกำลังเพื่องฟุกน์กำลังให้ความสนใจ สภาพสังคมมันเป็นอย่างนี้จริงๆ เราจึงต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน เช่นนี้" (มนพิรา จุฑะพุทธิ, สำนักงานฯ, 2 ตุลาคม 2539)

จากปริมาณดังกล่าว สามารถแยกรายละเอียดของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละหมวดลงไปได้อีกดังนี้

1บันเทิง ลักษณะเนื้อหาทางด้านบันเทิงที่ลงพิมพ์ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะแบ่งออกได้เป็นเรื่องของ

(1.1) ด น ต รี ทั้งเพลงสาгалและเพลงไทยโดยน้ำเสนออกมานิรูปของการແນ່ນ
ອັນນັ້ນ ບໍລິສັດ ພະນັກງານ ພະນັກງານ ພະນັກງານ ພະນັກງານ ພະນັກງານ ພະນັກງານ
ຄອນເສີຣີດ ຂຶ່ງປະຈຸບຸຍ່າງຍິ່ງໃຫ້ຄອລັນນີ້ "ພັນຍາຍສຸດສັປດານີ້" "ໃນບັທພັນ" "ບອກເລົາໄວ້ເປັນໜ້າ
ຄຣາວ" "ມົງສີກ"

(1.2) ภาคยนตร์ จะมีคอลัมน์วิจารณ์ภาคยนตร์คือ "คุยเรื่องหนัง" และนำเสนอเรื่องราวของใบปิดหนัง ในคอลัมน์ "ใบปิดหนัง" แต่ทั้งสองคอลัมน์นี้จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาคยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาระยะในประเทศไทยเป็นหลัก การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาคยนตร์ไทยจะน้อยมาก โดยการวิเคราะห์ในช่วงเวลาที่กำหนดนี้ ไม่ปรากฏการวิจารณ์หรือนำเสนอใบปิดหนังของภาคยนตร์ไทยเลยสักเล่มเดียว

(1.3) โฆษณา เป็นการนำโฆษณาของประเทศไทยที่มีอยู่เดิม และวิธีการนำเสนอซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนดูในช่วงนั้นมาบอกเล่าถึงความคิดที่ผู้ทำโฆษณาต้องการสื่อ โดยการ

ไปสัมภาษณ์ผู้ทำโฆษณาชิ้นนั้นมาเสนอลงในนิตยสาร ปราภูออกมายกให้คอลัมน์ “หน้าต่างโฆษณา” นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ “โฆษณาข้ามทวีป” ซึ่งนำเสนอโดยเดียวโฆษณาจากต่างประเทศ

(1.4) ศิลปะ นำเสนออกมาในรูปของงานเขียนนิทรรศการศิลปะ ที่เปิดแสดงในประเทศไทยเป็นหลัก ใช้ชื่อคอลัมน์ว่า “บอร์ดศิลปะ”

(1.5) การแนะนำหนังสือ มีการแนะนำหนังสือที่นำเสนอในงานนิทรรศการ “เรื่องสั้น หนังสือ วิชาการ หลักหลายแนว”

(1.6) ละครเวที เสนออกมาในรูปแบบคือ การไปชมละครเวที และนำมาเขียนในรูปของข่าวสังคม และรูปแบบที่สองคือการนำเสนอเบื้องหลังละครเวทีของเรื่องนั้น มีการไปสัมภาษณ์ผู้กำกับผู้เขียนและนักแสดงพร้อมรูปภาพการเตรียมงาน

(1.7) นวนิยาย เรื่องสั้น และบทกวี แพร่สุดสัปดาห์จะไม่เน้นมีนวนิยายเรื่องยาวเท่าที่เห็นมีเพียงสองเรื่องคือ ทะลุน้ำค้าง ของ วดีลดา เพียงศรี และนิยายจักราชศึกของชาชินทร์ ไชยรัตน์ ซึ่งเรื่องแรกเป็นเรื่องความรักของหนุ่มสาววัยเรียน เรื่องที่สองเป็นการเขียนแนวล้อเลียนสังคม เหตุที่ไม่ค่อยมีเรื่องยาว เพราะโดยตัวนิตยสารไม่ได้มีจุดขายที่นวนิยาย แต่จุดขายของหนังสืออยู่ที่ประเด็นเหตุการณ์ที่ทันกระแสสังคม และการสัมภาษณ์คนดัง (มนติรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนั้นจะเป็นเรื่องสั้น เรื่องแปลที่ไม่อาจบอกแนวให้แน่ชัดลงไปได้กว่า จะเป็นเรื่องประเภทไหนบ้าง แต่ภาพโดยรวมคือมีการนำเสนอเรื่องที่น่าติดตาม และจบลงอย่างท้ามทุนในบางเรื่อง หรือจบลงด้วยความประทับใจ สำหรับบทกวีจะไม่ใช่แนวหวานหวานແหววและก็ไม่มีงานบทกวีที่หวานແหววสัมมาให้ที่แพร่สุดสัปดาห์ด้วย ผู้วิจัยคิดว่า เพราะผู้ที่ประสบคุณลักษณะบทกวีมาให้นิตยสารเล่มนี้ คงรู้ว่าแนวบทกวีหวานແหววไม่ใช่แนวของหนังสือแต่เนื้อหาของบทกวีจะเป็นแนวให้กำลังใจ ตัดพ้อเรื่องความรัก และบอกเล่าถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่า เช่น

“พักหน่อยเดินคนดี
วันนี้อาจเคราสับสน
อย่างนั้นแหล่เจ้าใจคน
อย่าจิงเสียจนเสียใจ”

(กวีนิพนธุ์ “ให้หัวใจเดียวดายบ้าง” อ.มีนาคม 2538)

บทกวีส่วนใหญ่เน้นค้ำกลอนที่สวยงามและให้ข้อคิด และอีกหนึ่งรูปแบบในงานเขียน หมวดนี้จะถูกนำมาเสนอในรูปของการเขียนจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่พบเจอ หรือมีเรื่องเล่าที่ประทับใจอย่างลึกซึ้ง เช่น “ด้วยรักแกรมรำคำญ” ของสมจุย เจตนา นำสนุก จะเขียนเสียดสี และล้อเลียนกระแซสังคม เป็นเรื่องจบในตอนหรือ “ละครโรงเล็ก” ของดวงหน้าย ศรีทพาทพิพิธ เขียนถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากการทำงานในแวดวงการบันเทิง

จะพบว่าคอลัมน์ในหมวดบันเทิงของแพรวสุดสัปดาห์จะไม่เน้นนวนิยาย หรือเรื่องสั้นเหมือนนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นหากจะมีลักษณะออกไปในเรื่องของศิลปะทางด้านบันเทิง ต่างๆมากกว่า เช่น ภาพยันตร์ เพลง โฆษณา ศิลปะ ละครเวที ซึ่งรูปแบบความบันเทิงเหล่านี้เป็นเรื่องราวความสนุกของคนรุ่นใหม่ที่กำลังถูกแผลล้อมอยู่กับเรื่องอื้อหือเงินในสังคมด้วย คอลัมน์ต่างๆเหล่านี้จะเน้นเป็นคอลัมน์แนะนำลิสต์บันเทิงในรูปแบบต่างๆเหล่านี้ ให้กับคนอ่านไปในตัว

2 บุคคล สามารถแบ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เรื่องราวของบุคคลออกเป็น 3 ประเด็นคือ

(2.1)เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน และความสัมพันธ์ของบุคคล

บุคคลที่นำมาสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงเป็นหลัก เช่น ดารา นักร้อง โปรดิวเซอร์ นักเขียน นักโฆษณา นักดนตรี มีประวัติชีวิตที่น่าสนใจ มีเรื่องราวที่สมควรเล่าขาน สามารถนำมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น ตรัสริน เดชาธิกษ์ เจ้าของร้านสุริวงศ์บุคเซ็นเตอร์ (อ.มกราคม 2538) ในความสำเร็จของสาวเก่ง อรุณมา ภานุพันธ์ (อ.มิถุนายน 2538) ในคอลัมน์ “สัมภาษณ์” หรือมีความดัง กำลังเป็นที่สนใจของผู้คน

เช่น การเริ่มต้นพิศทางใหม่ๆของ นาย โกลิยพงษ์ คงลัมน์ "เลี้นทางคนรุ่นใหม่" ฉบับนิตยสาร 2538) ชีวิตนักเรียนอินทีเรียร์ ลลิตา ปัญญาภัส (คงลัมน์ "ไลฟ์สไตล์" ฉบับนิตยสาร 2538)

(2.2) เรื่องที่เกี่ยวกับสนิยมของบุคคล เช่น สิ่งของที่ชอบสะสม หนังสือที่ชอบอ่าน เพลงที่ชอบฟังของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียง โดยมีเหตุผลจากคนทำว่า เพราะคนดัง มักจะเป็นที่สนใจของผู้คน เนื้อหาเหล่านี้จะบรรยายได้คงลัมน์ แต่งตัว ชวนอ่าน เข้า และเชื่อในมุ่งมองของตน

"หากยามใดที่มีเวลาว่างมากพอ หนังสือที่เข้าจะเลือกอ่านอย่างมีความสุข คือหนังสือ เกี่ยวกับสุนัข และหนังสือพันธุ์ไม้ เพราะเป็นคนชอบเลี้ยงสุนัขและปลูกต้นไม้มาก ซึ่งหนังสือ เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขารักได้อย่างละเอียด..." ทุกครั้งที่เห็นดูเหมือน หรือมีเรื่องไม่สบายใจ ผู้มักเปิดหนังสือเหล่านี้ เพราะรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคยจนทำให้ เรารีบเรื่องต่างๆได้" ("วิธีพัฒนาของ อรุณพ กิตติกุล" คงลัมน์ "ชวนอ่าน" ฉบับนิตยสาร 2538)

(2.3)เรื่องที่เกี่ยวกับมุ่งมองความคิด และทัศนะต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆโดยมี การเลือกประเด็นอยู่สองแนวคือ กำลังเป็นประเด็นที่น่าสนใจทันเหตุการณ์กับสังคมในขณะ นั้น (HOT ISSUE) เช่น "ศัลยกรรมตกแต่ง ทางเลือกสวยของหญิงสาว" (คงลัมน์ "เก้าอี้ สนทนา" ฉบับนิตยสาร 2538) และประเด็นสมมติเหตุการณ์สุนักสนานขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็น ทัศนะมุ่งมองของคนถูกสัมภาษณ์ เช่น "ว่าด้วยเรื่องโฆษณาในสายตา พรีเซ็นเตอร์" (คงลัมน์ "เก้าอี้ สนทนา" ฉบับนิตยสาร 2538) จิต วิญญาณ ความเชื่อที่อยู่เหนือคำอธิบาย" (คงลัมน์ "เก้าอี้ สนทนา" ฉบับนิตยสาร 2538)

3 ป กิ ณ กะ ประ กอบ ไป ด้วย คง ลัม น์ ที่ น ำ เสน อ เนื้ อ ห า อ ยู่ 2 แนวคือ

(3.1)เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวการกินอยู่ การตกแต่ง และกิจกรรมที่ทำในยามว่าง เช่น การถ่ายรูป การซื้อปั้ง ซึ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงสนิยมและสไตล์การนำเสนอถึงวิถีชีวิต ของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อันปรากฏชัดในข้อเขียนของคงลัมน์เช่น ปั้งวันหยุด เมนูนอกบ้าน ตกแต่งวันหยุด

“อาจเป็นเพราะการตกลงร้านที่โลงใบงบประมาณด้วยสีเหลืองและเขียว บาง
เพอร์นิเจอร์เหล็กดัดและหวย หรือเป็นเพราะกรอบรูปและคำอวยพรของศิลปินแกรมมี่ที่
ประดับตามฝาผนัง หรือด้วยรูปซากติอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งไทย อีสาน และซีฟู้ด ที่
เป็นตัวดึงลูกค้าให้แกะเกี่ยมมาที่ครัวสายใยสม่าเสมอ ที่สำคัญแต่ละโต๊ะที่เห็นนั้น ส่วน
ใหญ่มากันเป็นครอบครัว ดูแล้วซ่างอบอุ่นเสียมากกว่า”

(คอลัมน์ “เมญูนอกบ้าน” แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 16 พ.ค.)

“ซ้างเท้าหลัง ซ้างเท้าหน้า เป็นมาแต่หนึ่น ใจนหูยังขายไม่เท่าเทียม ครั้นวันเปลี่ยน
เดือนผันนานวัน โลกเก่าหมุนเป็นโลกใหม่ หูยังขายกล้ายเป็นซ้างพันธุ์ใหม่ ไม่มีเท้าหน้า ไม่
มีเท้าหลัง แต่มีเท้าข้าขา ที่เกือบหุนกัน จะเดินดีงบ่าเดียงไนล์ไปพร้อมๆกัน เพราจะนั้น
ไม่กว่าฉันหรือเชือะเช้ย(ยืนแต่ละยี่ห้อที่สยามเช็นเตอร์)ได้เท่ากัน

(คอลัมน์ “ข้อบังวนหยุด” แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 16 เม.ย.)

(3.2) เนื้อหาเบ็ดเตล็ด ได้แก่ บทบรรณาธิการ การตอบจดหมาย ดูดง

4 สาระความรู้ สามารถแบ่งแนวเนื้อหาออกได้เป็น 6 แนวคือ

(4.1) ทันเหตุการณ์ จะถูกนำเสนออย่างเด่นชัดในคอลัมน์ “สกู๊ปพิเศษ” และ “สารคดีชิ้ง”
เรื่องราบที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่ทันสมัยกับเหตุการณ์ บ้านเมือง หรือเป็น
ประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นคนหนุ่มสาว เช่น “GENERATION X คำกล่าวหา แฟชั่น
หรือความจริง” (แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 16 เม.ย) “จราจรสหไทยวันนี้ ใครคือคนเสียงภัย” (แพรวสุด
สัปดาห์ ฉบับ 16 ก.ค) “การตูนญี่ปุ่น กระดาษเป็นหนึ่งที่ไร้คุณค่า?” (แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ
ส.ค)

(4.2) วิทยาศาสตร์ ได้แก่ คอลัมน์ “ทันโลก” เรื่องที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ
เครื่องมือทางเทคโนโลยี เช่น ระบบมัลติมีเดีย คอมใหม่ของการทำงานที่บ้าน (ฉบับ
2538) คีย์สโนป์โปรเจคท์ โครงการระบบเตือนภัยแผ่นดินไหวของกรุงโตเกียว (ฉบับ
2538)

(4.3) ความรู้รอบตัวทั่วๆไป จะนำเสนอด้วยความรู้ทั้งเรื่องของไทยและต่างประเทศ ได้แก่ คอลัมน์ "เก็บก้อนความมาใส่ขวดใจ" เสนอข่าวที่เป็นเกร็ดความรู้น่าสนใจทั้งเรื่องไทย และต่างประเทศ เช่น อัลบัม HISTORY ของ ไมเคิล แจ็คสัน (ฉบับมีนาคม 2538) "เมืองมอง" เสนอประวัติสิ่งของต่างๆ เช่น ลูกโปงสวรรค์ (ฉบับเมษายน 2538)

(4.4) วัฒนธรรม ในคอลัมน์ "รายจำบันรออย่าง" เสนอเรื่องราวของภาพชีวิต และ สังคมที่ผู้เขียนพบเห็นระหว่างการเดินทาง เช่น POINT OF NO RETURN จุดหนึ่งในที่ออกเข้า นิมาลัย (ฉบับพฤษจิกายน 2538) คอลัมน์ "เที่ยวสุดสัปดาห์" มีทั้งเรื่องเที่ยวในเมืองไทยและต่างประเทศ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงที่ศึกษา พบร่วม 12 เล่ม มีการนำเสนอเรื่องท่องเที่ยว 8 เล่ม แบ่งเป็นเที่ยวเมืองไทย 2 เล่ม คือ ฉบับมกราคม ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เยี่ยน โดยกองบรรณาธิการ ฉบับเมษายน ท่องเที่ยวภาคตะวันออก เป็นเรื่องที่นักเขียนนอกส่งเข้ามา สำหรับเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศมี 6 เล่ม คือ ฉบับมีนาคม ท่องเที่ยวประเทศอินเดีย ฉบับกันยายน-พฤษจิกายน ท่องเที่ยวประเทศไทยและนอร์ด ฉบับธันวาคม ท่องเที่ยวประเทศสวีเดน อเมริกา ทั้ง 5 เล่มเป็นเรื่องที่นักเขียนนอกส่งเข้ามา มีฉบับกรกฎาคม ท่องเที่ยวญี่ปุ่น เยี่ยน โดยกองบรรณาธิการ สถาบันที่รับเรื่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยคิดว่า เป็นการช่วยเพิ่มสีสันให้ กับหนังสือทั้งในແນ່ງພາພຕ່າຍທີ່ຈະມີວັນແປລກຕາອກໄປຈາກການເທິງໃນເມືອງໄທ ແລະໃນແນ່ງເນື້ອຫາດີ່ເປັນການເປີດໂລກທັນຄົນອ່ານໃຫ້ເຫັນພາພື້ອໃນສັງຄົມອື່ນໆ ຂຶ່ງແຕກຕ່າງໄປຈາກທີ່ເຄີຍເກີນ ແຕ່ໃນເວລາເດີຍກັນກີເປັນການກະຕຸນໃຫ້ຄົນອ່ານນຶກຍາກໄປເທິງໃນສັນຕະກຳທີ່ແລ່ນ້ຳນັ້ນ ຄອລັມນີ້ທອງເທິງຈຶ່ງທຳນັ້ນທີ່ທັງເສັນຄວາມເພີດເພີນ ແລະກະຕຸນໃຫ້ເກີດການບົນໂກທາງດ້ານ ການທອງເທິງຕາມມາ

(4.5) สุขภาพความงามได้แก่ คอลัมน์ "ป้าหนิงใหญ่" นำเสนอปัญหา "ปัญหา" นำเสนอด้วยความรู้ทางด้าน เพศศึกษาสำหรับวัยรุ่น และคอลัมน์ "แต้มเส้น" นำเสนอเนื้อหาทางด้านการส่งเสริม บุคลิกภาพและความงามเป็นหลัก โดยแนะนำวิธีบำรุงผิว บำรุงหน้า และการเลือกใช้เครื่อง สำอางเครื่องประดับและเสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพรากลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และคน หนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในวัยเสริมสวย นิตยสารจึงเลือกเสนอเนื้อหาเป็นวิธีแนะนำ เพื่อให้เป็นคู่ มือสำหรับคนอ่าน และคาดว่าจะเป็นที่สนใจของคนอ่าน เช่น "สวยไม่สร่างเกิดจากความมั่นใจ" (ฉบับกุมภาพันธ์ 2538) ผิวสวยกลางแดด (ฉบับมกราคม 2538) เปิดลับบัวขอน (ฉบับตุลาคม 2538) การเลือกชื่อแจ็กเก็ต เสื้อสูท ยีน และเสื้อเชิ้ต (ฉบับพฤษจิกายน 2538)

(4.6) สิ่งแวดล้อม ได้แก่ คอลัมน์คืนสีสังคม จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการ และ ข่าวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น เครือข่ายนักข่าวสิ่งแวดล้อม (ฉบับมีนาคม 2538) คอลัมน์ "รักษสิ่งแวดล้อม(รอบตัว)วันละอย่าง นำเสนอวิธีรักษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวของ ผู้คน เช่น 7 วิถีมหัศจรรย์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลก (ฉบับตุลาคม 2538)

หากท่านสามารถรู้เหล่านี้ จะถูกนำเสนอในงานเขียนที่ไม่ใช่เนื้อหาหนัง หรือ อ่านแล้วต้องใช้การวิเคราะห์อย่างมาก many แต่เป็นการเขียนในรูปแบบที่อ่านเข้าใจง่าย บวก เล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัว และสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนในบางมุม หรือในลักษณะ เสนอความคิดเห็นเชิงเชิญชวน เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักร และอยากรปฏิบัติตาม

5 แฟชั่น มีแฟชั่นหลัก 3 เท็จโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่างคือ

(5.1) นายแบบ นางแบบ ในแต่ละเท็จจะมีดาวนักว้อง นางแบบ นายแบบมาเป็นผู้ สมมิเสื้อผ้าที่ต้องการจะถ่ายรูป เช่น นัท มีเรีย (ฉบับมีนาคม 2538) ณอมาร์ย บุญยศักดิ์ (ฉบับกุมภาพันธ์ 2538) สำหรับแฟชั่นเท็จปกพบว่า นางแบบและนายแบบที่ขึ้นปกจะเป็นดาว และนักร้องที่กำลังนิยมในหมู่วัยรุ่นหรือมีผลงานทางด้านบันเทิงอุตสาหกรรมในช่วงนั้นเป็นส่วน ใหญ่ เช่น คัทลีย่า แมคอินทอช ลลิตา ปัญโญภาส เรย์ แมคโดนัลด์ เจสัน ยัง มีนี่จับที่ นำเสนอการร้องต่างประเทศคือ วง BOYZONE มาขึ้นปก (ฉบับพฤษภาคม 2538)

(5.2) จาก มีการยกกองไปถ่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีสามฉบับที่ไปถ่ายยัง ต่างประเทศคือ ปักลิตา ปัญโญภาส ไปถ่ายที่ประเทศไทยและฝรั่งเศส (ฉบับพฤษภาคม และ ฉบับกันยายน 2538) และ ปักเรย์ แมคโดนัลด์ไปถ่ายที่นิวยอร์ก ประเทศไทยหรืออเมริกา (ฉบับมีนาคม)

(5.3) สไตล์เสื้อผ้า และยี่ห้อ ยี่ห้อของเสื้อผ้าในแต่ละเท็จมีจำนวน่ายตามห้าง สรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่นิยมในหมู่วัยรุ่นทั้งของที่ดีไซเนอร์ไทยเป็นผู้ออกแบบ หรือยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น BLUE CORNER PENAHOUSE SISLEY LACOSTE ดู ใจ บิ๊ก FLY NOW ฯลฯ รูปแบบของเสื้อผ้าจะมีทั้งสไตล์ลำลอง การเงยยืน เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด ชุดทำงานของสาวทันสมัย ชุดทำงานของบุรุษ ในบางเร็จโดยเฉพาะเล่มพิเศษ เช่น เล่มฉบับ

วันเกิดคือฉบับที่ 16 กุมภาพันธ์ จะมีการคิดถอนเชิป์ท้าเตือนผู้พิเศษขึ้นมาเพื่อร่วมฉลองฉบับครบรอบวันเกิด

นอกเหนือจากนั้นมีการจัดถ่ายแฟชั่นโดยการนำนักร้อง ดาวาราชื่อดัง มาจับแต่งแฟชั่นให้มีบุคลิกแตกต่างไปจากที่เคยเห็น ในคอลัมน์ "นิวลุค" เช่น นำทราย เจริญบุรี มาแต่งตัวให้เป็นนักร้องแนวแจ๊ส (อ.กันยายน 2538) ศุนิสา สุขบุญสังข์ ในชุดเสื้อคลุมไม้หวาน (อ.16 สิงหาคม) พร้อมกันนี้ก็มีการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่นด้วยรูปแบบภาพข่าวแฟชั่นโชว์ที่มาเปิดแสดงในประเทศไทย ทั้งยี่ห้อของดีไวน์เรือไทย และยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา และการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า

1.ลักษณะการนำเสนอข่าวหมวดนั้นเท็จจะเขียนในแบบวิทยาศาสตร์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือการทำงานเป็นหลัก เวลาว่างคือการพักผ่อน ซึ่งมีเวลาไม่มากนัก จึงชอบอ่านเรื่องราวที่มีลักษณะสั้นๆ ไม่ต้องเนื่องอย่างนวนิยาย และการเขียนในเชิงวิจารณ์ถือเป็นการช่วยย่นระยะเวลาในการตัดสินใจตามที่ผู้อ่านสนใจจะไปเลือกใช้ ความบันเทิงตามที่นิยสารเขียนแนะนำ เช่น การคุกภาพยนต์ การเลือกฟังเพลง อ่านหนังสือ อีกเหตุผลคือการเขียนแนวนี้ถือเป็นการช่วยขยายมุมมองให้กับคนอ่านอีกทางหนึ่ง คล้าย "เพื่อน" ที่มาช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสังเกตได้จากข้อเขียนที่ปรากฏในคอลัมน์ เช่น "เพื่อน" ที่มาช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสังเกตได้จากข้อเขียนที่ปรากฏในคอลัมน์ เช่น

"จะเห็นได้ว่า ด้วยเค้าโครงความคิดที่ต้องมาเป็นเรื่องราวเพียงไม่กี่บรรทัด และถ่ายทอดออกมายังเป็นเพลงหนึ่ง ยังสร้างผลลัพธ์เมื่อให้เกิดเพลงขึ้นซึ่งเป็นส่วนใหญ่ที่ส่วนเสริมขยายความ และสรุปความคิดนั้นๆ จนได้เห็นภาพที่กระจางขึ้น และได้ตระหนักรถึงอิทธิพลที่มากมายเหลือเกินของ 'เธอ' ที่มีต่อชีวิตคนๆ หนึ่ง ซึ่งคนคนนั้นอาจหมายถึงผม คุณ หรือเราทุกคน ก็ได้ เห็นที่จะต้องขอฟังอัลbumเดิมอย่างใจจดใจจ่อเสียแล้ว เพราะอาจได้ยินข่าวดีจาก 'เธอ' (ปีกันธ์ ॥ โปรแกรมชีฟไทย คอลัมน์ "เพลงไทยสุดสัปดาห์" อ.ธันวาคม 2538)

2. เนื้อหาประเภทบุคคล พูดว่ามี "จุดขาย" ใน การนำเสนอที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ
- ขยายด้วยความเป็น "คนดัง" การที่ต้องสัมภาษณ์คนดังเป็นส่วนใหญ่ บรรณาธิการ

ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากขณะนี้ธุรกิจบันเทิงกำลังเป็นที่เพื่องฟู และคนดังกำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคม จึงมีการนำคนดังเหล่านั้นมาสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ตกช้า อีกประการ คือ คนทำมีพื้นฐานที่คิดว่า คนย่อมสนใจในตัวคนด้วยกัน และเมื่อกลุ่มผู้อ่านของแพรวสุด สัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ข่าวคราวหรือบทสัมภาษณ์ของบุคคลที่นำมาเสนอันก็มักจะเป็น คนในวงการบันเทิง และมีอายุไม่มาก หากในอีกมุมหนึ่งผู้วิจัยคิดว่า เพราะคนดังสามารถ นับเป็น"จุดขาย" อย่างง่ายดาย ที่ประกันได้ว่าผู้อ่านทั่วไปมักสนใจนั่นเอง เมื่อนำคนดังมาลง จึงหมายถึงการขายหนังสือได้ด้วย อาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เปอร์เซ็นต์ที่จะขายได้มีค่อนข้าง มาก โดยเฉพาะคนดังจะซื้อนิตยสารอ่านเพื่อความบันเทิง การรู้เรื่องของคนเหล่านี้อาจถือ เป็นความบันเทิงของเข้าส่วนหนึ่ง เพราะเป็นคนที่เข้ารู้จักมากบ้างจากสื่ออื่นๆโดยเฉพาะละคร โทรทัศน์

- ขายด้วย "ประเด็น" เพราะคนทำต้องการให้หนังสือมีความทันสมัย ฉบับไว ทันต่อ เหตุการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีลักษณะสนใจต่อสังคม และคิดว่าประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้คน นิตยสารสามารถนำมาเล่นในแผ่นมุ่งที่ลึกกว่า หนังสือพิมพ์ หรือข่าวเด่นอื่นนั้น

3. เนื้อหาประเภทปกินภะ จะเน้นเรื่องการใช้ชีวิตที่ทันสมัย และไม่ค่อยมีเวลาของคน อ่าน จะนำเสนอเรื่องราวการกินอยู่นอกบ้าน การตกแต่งที่เน้นความทันสมัยแต่เรียบง่าย เป็น ของที่ถูกใจเหมาะสมกับวัยรุ่น และราคาไม่แพงมากนัก แต่ดูมีรสนิยม

4. เนื้อหาประเภทสารความรู้จะเหลือส่วนเนื้อหาและปริมาณพื้นที่ไปที่ความรู้แนวทัน เหตุการณ์เป็นคอลัมน์ใหญ่ เช่น คอลัมน์สกู๊ปพิเศษ เรื่องราวความรู้รอบตัวจะมีหัวเรื่องต่าง ประเทศและในประเทศไทย เพื่อประเด็นเป็นความรู้ และเปิดมุมมองให้เห็นเรื่องของสังคมภาย นอก ในขณะเดียวกันก็มีสารความรู้ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้ปฏิบัติใน ชีวิตประจำวันได้ด้วย เช่น คอลัมน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม และสุขภาพความงาม

5. เนื้อหาประเภทแฟชั่น ไม่มีการนำเสนอแฟชั่นจากต่างประเทศ แต่จะให้คนไทยทำ แฟชั่นเอง การนำคนดังมาถ่ายแฟชั่นถือเป็นการดึงดูดคนอ่านให้มองต่อไปยังเสื้อผ้าที่คนดัง สวมใส่ด้วย การถ่ายแฟชั่นจะเป็นรูปแบบของการโฆษณาเสื้อผ้าอย่างหนึ่ง และแนวเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ที่นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เสนอจะเน้นเสื้อผ้าวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงานหั้งของบุรุษ และสตรี ถือเป็นการช่วยส่งเสริมการบริโภคทางด้านการซื้อเครื่องแต่งกายทางหนึ่ง

ค) นิตยสารข่าวภูมิเรือน

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณรายเรื่องของกำกับเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร
ข่าวภูมิเรือน ปี 2538

ฉบับ	ประเภทของเนื้อหา (หน่วย)					รวม
	ปกินภก	บันเทิง	บุคคล	สาระความรู้	แฟชั่น	
16 มค.	21	17	9	8	5	60
16 กพ.	20	18	9	9	6	62
16 มีค.	19	18	9	9	5	60
16 เมย.	19	17	9	8	5	58
16 พค.	20	18	9	9	4	60
16 มิย.	20	18	10	9	4	61
16 กค.	20	18	9	8	4	59
16 สค.	17	19	11	10	6	63
16 กย.	21	19	9	8	4	61
16 ตค.	20	19	11	8	3	61
16 พย.	23	18	13	8	3	65
16 ธค.	22	18	10	9	4	63
รวม	242	217	118	103	53	733
ร้อยละ	33.02	29.60	16.10	14.05	7.23	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ปริมาณเนื้อหาที่มีมากที่สุดในนิตยสารข่าวภูมิเรือนจะอยู่ในหมวด ปกินภก (33.02%) ซึ่งประกอบกันในคอลัมน์ประเภทงานฝีมือ ตอบปัญหา ร่องลงมาคือ หมวดบันเทิง (29.60%) อันจะนำเสนอด้วยรูปของนานิยายเป็นหลัก ต่อมาเป็นหมวด บุคคล(16.10%) หมวดสาระความรู้ (14.05%) และแฟชั่น (7.23%)

สำหรับรายละเอียดของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หมวดดังต่อไปนี้

1. ปกินภกสามารถแบ่งแนวเนื้อหาออกเป็น แนวคือ

(1.1) เนื้อหาเกี่ยวกับแม่น้ำนการเรือน เช่น คอลัมน์งานฝีมือ ตำรับอาหาร มีการแนะนำร้านอาหาร และมีทั้งสูตรทำอาหารของร้านนั้น เรียนตั้งแต่ เช่น จัดดอกไม้ ประดิษฐ์ของใช้ต่างๆ ในคอลัมน์ “หลากหลายไอเดีย” งานฝีมือ จะมีการแนะนำแพทเทิร์นในการปักผ้า นุ่ง ทำหมอนอิง ไมนา แนะนำร้านอาหาร พร้อมสูตรทำกับข้าวของแต่ละร้าน รวมไปถึง คอลัมน์อาหาร “เพื่อชีวิตและสุขภาพ สอนการตัดผ้า และเก็บความรู้เกี่ยวกับเรื่องความงาม ต่างๆ เช่น การทำผ้า การตอบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และการครองเรือน แนะนำร้านขายของประเภทต่างๆ ในคอลัมน์ “ช้อปปิ้งไกด์”

(1.2) เนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก จะเสนอหินทาง เกมสำหรับเด็ก เรียนภาษาอังกฤษจากนิทาน แนะนำหนังสือเด็ก การเขียนเรื่องความ การแลกเปลี่ยนปีให้สม ความรู้สมอง

(1.3) เนื้อหาเบ็ดเตล็ดมีคอลัมน์เกี่ยวกับในปริศนาพาเพลิน “คอลัมน์คุณดูดวง” “โชคชะตาอาศัย” บทบรรณาธิการ

2.บันเทิง แบ่งเป็น

(2.1) นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล บทกวี ในหมวดนี้เรื่องราวที่เด่นชัดที่สุดจะเป็นพากนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล ซึ่งมีการนำเสนอมากถึง 10 เรื่อง แบ่งเป็นเรื่องยาว หรือ นวนิยาย 7 เรื่อง โดยเป็นผลงานประพันธ์จากนักเขียนที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น เช่น ลักษณาวดี ประภัสสร เศวตุล กิจจัต ใบตัน มนพ ณอมศรี นานวนิยายจะเน้นเรื่องของความรักครอบครัว ซึ่งจะต่างไปตามสไตล์ของนักเขียนแต่ละท่าน เรื่องสั้นมี 2 เรื่องเป็นเรื่องสั้นแปล และเรื่องสั้นจากการของนักเขียนไทยเองและอีกประเภทคือนวนิยายต่างแดน เป็นผลงานแปลจาก “นิดา”

นอกจากนี้เป็นเรื่องข่าวเพลิน จากผู้อ่านส่งเข้ามาในคอลัมน์ “เรียงถ้อยร้อยคำ” เขียนเล่าประสบการณ์ของตัวเองมาเล่าเปลี่ยน เรื่องจากต่างแดน ที่มีนักเขียนส่งเข้ามาเล่าถึงชีวิตความเป็นอยู่ของตนในต่างแดน ที่เด่นสุดคือ “สาวน้อยไทยเมืองฝรั่ง (ภาคพิเศษ) ของบุญฝ่าย” ลูกสาวคุณโสภาค ศุวรรณ (นักเขียน) จดหมายจากคลาสก้า ของ สุขาวดี สำหรับบุก กวีมีไม่ค่อยมาก แต่มีคอลัมน์ “เพียงเตี้ยวาระณ์” สำหรับผู้อ่านที่สนใจจากเขียนกลอนเข้ามาจำนวนมาก

(2.2) เพลง จะแนะนำเพลงไทยเป็นส่วนใหญ่ ในคอลัมน์ "อัลบัมเพลง" นอกจากนี้จะมี หน้าเนื้อเพลงและคอร์ดกีตาร์ ซึ่งเป็นเพลงไทยส่วนใหญ่

(2.3) ภาพยนตร์ ได้แก่คอลัมน์ "ดูหนังโง" เป็นการแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย ตามโรงภาพยนตร์ในช่วงเลาเร้น มีทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ จะเขียนทั้งในเชิง แนะนำและวิจารณ์หนังเรื่องนั้นไปในตัว

(2.4) หนังสือ มีสองคอลัมน์นำเสนอในรูปแบบการแนะนำหนังสือ ในคอลัมน์ "ชานชาลาหนังดีอ" และรูปแบบบิจารณ์หนังดีอในคอลัมน์ "กิ่งก้านวรรณกรรม"

3 บุคคล คอลัมน์ที่กล่าวถึงเรื่องราวของบุคคลจะมีการนำเสนอออกมาในประเด็น ดังนี้

(3.1) เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน โดยเสนอออกมาในรูปแบบข้อ เรียนดังนี้

- ข่าว มีการนำเสนอข่าวสังคม ข่าววัฒนธรรม ข่าวการกุศล ข่าวเปิดตัวสินค้า และ ข่าวบุคคลในแวดวงชั้นสูง เพื่อบอกเล่าความเคลื่อนไหวของบุคคลในระดับผู้ใหญ่ ในคอลัมน์ "จับภาพ"

- สัมภาษณ์ มีคอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" เป็นคอลัมน์หลักที่สัมภาษณ์ယ้างเกี่ยวกับชีวิต และการทำงานของบุคคลผู้มีประวัติชีวิตที่น่าสนใจ ผ่านประสบการณ์ทั้งแบ่งการดำเนินชีวิต และการทำงานมาพ่อสมควรจนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นเพื่อมาเป็นข้อคิดให้กับคน จำนวนได้ เช่น "อัญมณี สีชาต ชีวิตคือลมหายใจแห่งการต่อสู้" (คอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" ฉบ.มีนาคม 2538) "บันทึกชีวิตของบุรุษ 5 แผ่นดิน เสือตร เปี้ยมพงศ์สานติ" (คอลัมน์ "เปิดใจ สนทนา" ฉบ.มิถุนายน 2538)

นอกจากนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง เช่น "ชีวิตที่สูญเสียของ อิราดี นามานันท์" "คุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา คุชชิตนายนกรรัฐมนตรีคนที่ 21" มีการสัมภาษณ์บุคคล ที่มีความสามารถทางด้านศิลปะในคอลัมน์ "สีสันปั้นแต่ง" เช่น "สมบูรณ์ พวงดอกไน" เก็บ ความอัลังการสูงงานศิลปะ (ฉบ.ตุลาคม 2538) และผู้มีความสามารถทางด้านงานฝีมือ ใน

คอลัมน์ "นลากมุ่มมอง" เช่น "ผลไม้ดินปืน จากถุงเยม อับดุลเจาห์" (ฉบ. มิถุนายน 2538) พร้อมแนะนำคำาราหน้าใหม่ผู้มีความสามารถทางการแสดงในคอลัมน์ "ไฟฝันวัยแรง" รวมทั้ง การย้อนรำลึกถึงช่วงเวลาแห่งความทรงจำต่างๆ ของคนดัง ในคอลัมน์ "ความทรงจำ"

-บหความ ส่วนใหญ่จะเป็นการเขียนถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศไม่ใช่จะเป็นเรื่องของบุคคลในราชวงศ์องค์กุฉ หรือประเทศอื่นๆ เรื่องของดารายอดลีวู้ด รวมถึงบุคคลที่มีเรื่องราวแปลงประหลาดเกิดขึ้นในชีวิต และประวัติบุคคลที่มีชื่อเสียงในอดีต บหความเหล่านี้ ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ "ข่าวราชวงศ์" "เม้าดีต" "ถนนมี่องนก"

(3.2) เรื่องที่เกี่ยวกับชนิยมของบุคคล มีเพียงหนึ่งคอลัมน์ คือ คอลัมน์ "เล่มที่รัก ของนักอ่าน นำเสนอเรื่องราวมุ่มมอง ความคิดจากโลกหนังสือของผู้ที่รักการอ่าน เช่น

"หนังสือที่รักขอบอึกกลุ่มหนึ่งที่ถือว่าเป็น PASSIONATE ส่วนตัว และเป็นตัวเสริมในเรื่อง รสนิยมทางศิลปะคือหนังสือประเภทชีวิตและงานของศิลปิน เพราะผสมเข้าว่าศิลปะมันสอง ทางให้กันและกัน" (สุชาติ สวัสดิศรี คุณค่าที่คงความหมาย" ฉบ.เมษายน 2538)

(3.3) เรื่องที่เกี่ยวกับมุ่มมองความคิดและทัศนะต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆ ใน คอลัมน์ "หน้าต่างทัศนะ" จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ เช่น เรื่องอาหารเสริมเพื่อ ตุขภาพ แฟชั่นหรือจำเป็น ซึ่งไปสัมภาษณ์ นพ.บรรจุน ชุมแสงสดิกุล ผู้อำนวยการ ศูนย์ธรรมชาติบำบัด บลวี ผศ.ดร.วงศ์ราษฎร์ ปัทมาคม จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นต้น (คอลัมน์ "หน้าต่างทัศนะ" ปีกษ์หลังพุศจิกายน 2538)

4 สาระความรู้ แบ่งเป็น

(4.1) ความรู้รอบตัวทั่วๆ ไป เช่น คอลัมน์ "น้ำพรมลมพา" เป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับ เรื่องต่างประเทศทั้งสถานที่ ประวัติ และผู้คนที่เป็นคนดัง เช่น เรื่องของโมนาลิซ่า (ฉบ.กรกฎาคม 2538) ชาวยาหายไปไหน (ฉบ.ตุลาคม 2538) ความเหมือนและความต่างของ เหมาเจ้อตุง (ฉบ.มีนาคม 2538)

(4.2) สังคม บทบาทของหญิงยุคใหม่ จะเป็นการให้ข้อคิดข้อสังเกตหรือข้อชี้นำแก่ผู้คงเรื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นบทความว่าด้วยเรื่องการวางแผนการยุทธของหญิงไทยว่าด้วยเรื่องผู้หญิงกับสังคม สายยุคใหม่ความตัวอย่างไร เช่น ว่าด้วยความรัก (คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม ฉบับภาคพื้นที่ 2538) หน้าที่สตรีในสังคมไทย (คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม ฉบับภาคพื้นที่ 2538) รวมไปถึงการนำเสนอเรื่องการเมืองต่างประเทศในคอลัมน์ "ก้าวทันโลก" เช่น ป้ากีสถานปัญหาเดือดของนายกหญิง (ฉบับเดือนมิถุนายน 2538)

(4.3) วัฒนธรรม นำเสนอในรูปคอลัมน์ท่องเที่ยวคือ "สีบแห่งชาติ" เป็นการท่องเที่ยวเมืองทางเหนือของคุณมาลดา คำจันทร์ และคอลัมน์ "เที่ยวไปในสยาม" แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกองบรรณาธิการเป็นคนเขียน

(4.4) สิ่งแวดล้อม จะเสนอเป็นภาพและคำกลอนภาษาใต้คอลัมน์ "รักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"

(4.5) ธรรมะ นำเสนอคุณมุ่ง ข้อคิด และคำสอนทางด้านธรรมะใกล้ตัวให้กับคนอ่านนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยการยกตัวอย่างเหตุการณ์ประจำ เช่น คณาจารย์ใช้แล้วได้ผลจริงหรือ (คอลัมน์ "ธรรมะ 5 นาที ฉบับเดือนกรกฎาคม 2538) มรณานุสติ (ฉบับเดือนกรกฎาคม 2538)

"ท้ายสุดแห่งข้อเขียนวันนี้จะใช้พูดคุยกันว่า ไม่ใช่ความหมายนั้นก็คือ การรู้จักรำลึกถึงคุณพระวัฒนธรรม คุณบิดามารดา คุณแห่งครูบาอาจารย์ทั้งหลายที่เราทุกท่านควรยกขึ้นมาไว้ในหัวใจอยู่เสมอ" ("คณาจารย์ใช้แล้วได้ผลจริงหรือ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2538)

(4.6) กฎหมาย ได้แก่คอลัมน์ "ทนายคุณคิด" จะนำเสนอเรื่องกฎหมายในรูปแบบการเขียนเขียนที่ให้เข้าใจง่าย มักเป็นคดีใกล้ตัว เช่น กรรมสิทธิ์ร่วมมัจฉรัฐ (ฉบับเดือนมิถุนายน 2538) คดีค่ารายหนี้ (ฉบับเดือนตุลาคม 2538)

5 แฟชั่น จะมี 2 เซ็ทหลักเซ็ทแรกจะเป็นเซ็ทปกแบ่งตามองค์ประกอบได้ 3 อย่างคือ

(5.1) นายแบบ นางแบบ ผู้แสดงแบบเดือมีทั้งนางแบบ นายแบบ ค่าร่า แต่จะเน้น การนำเสนอไปที่นางแบบ หรือนักแสดงหญิงมากกว่านายแบบ หรือนักแสดงชาย จากการ เก็บข้อมูลเฉพาะฉบับปักษ์หลังปี 2538 มีเพียงหนึ่งฉบับที่มีนายแบบคือ ศรราม เทพ พิทักษ์ (ขวัญเรือน ฉ.16 กุมภาพันธ์ 2538) ขึ้นปก นอกจากเมื่อกี้เพียงสองสามเล่มที่มีแฟชั่น ของนายแบบ แต่ทุกเล่มที่มีผู้แสดงแบบเป็นผู้ชายจะมีผู้แสดงแบบผู้หญิงรวมอยู่ด้วยเสมอไม่ ปรากฏมีแฟชั่นผู้ชายเดียวเลย นางแบบหน้าปกและนางแบบแฟชั่นชายในเล่ม ส่วนใหญ่ เป็นดารามีชื่อเสียงพอสมควรจากละครทางโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาของกลุ่มผู้ อ่านที่เป็นแม่บ้าน

(5.2) จาก การถ่ายแฟชั่นจะมีทั้งถ่ายที่ในสตูดิโอ และไปถ่ายนอกสถานที่ มีสองปกที่ ยกที่มีไปถ่ายต่างประเทศคือ ที่ประเทศสวีเดน ปักธัญญา สตบุษย์ (ขวัญเรือน ฉ.16 กันยายน 2538) ประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่น ปักภากาศิริ นิติพน (ขวัญเรือน ฉ.16 พฤษภาคม 2538) และแฟชั่นเชิ๊กในอีก 1 เล่ม ที่ประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่น (ขวัญเรือน ฉ.16 มิถุนายน 2538)

(5.3) สไตล์เสื้อผ้า ยี่ห้อ เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นสไตล์ชุดทำงาน และแนวชุด ลำลองที่มีเย็บ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ยี่ห้อ
IN STYLE, ESPADA, FREEWAY, SANTINI ฯลฯ

นอกจากนี้จะเป็นการนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่น ด้วย รูปแบบข่าวแฟชั่นใช้วรชองดีไซน์เนอร์ไทย และภาพแฟชั่นจากต่างประเทศ ในคอลัมน์ “ห้อง ไปกับแฟชั่น” และในทุกเล่มขวัญเรือนยังมีหน้าเรียนตัดเสื้อ พร้อมแบบตัดเสื้อและวิธีตัดใน ชุดต่างๆหั้งชุดลั่ง ชุดทำงาน ชุดแซค เสื้อคอกกระเต้า ฯลฯ

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา สามารถสรุปได้ว่า

1. การที่นิยมสารขวัญเรือนมีสัดส่วนเนื้อหาประเภทกิจกรรมมากที่สุด โดยเนื้อหาใน หมวดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่งานประดิษฐ์และเนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านการเรือนนั้นเป็นพระต้อง การให้สอดคล้องกับแนวโน้มนโยบายของหนังสือที่ต้องการให้เป็น “ขวัญ” ของ “เรือน” และเพื่อตอบ สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นแม่บ้านส่วนใหญ่

2.เนื้อหาประเภทบันเทิง จะเน้นงานเขียนทางด้านนวนิยายเป็นส่วนมาก อาจเป็นเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน เกล่าว่างคือการพักผ่อนด้วยการอ่านหนังสือและดูโทรทัศน์ และรายการที่แม่บ้านสนใจมากเป็นลักษณะทั้งนี้มีผลลัพธ์เนื่องมาจากการนิยมที่ลงในนิตยสาร ซึ่งส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์เนื่องไปยังปักษ์ที่ต้องนำนักแสดงจากละครเหล่านั้นมาขึ้นปก เพื่อให้หนังสือขายได้ เนื่องจากคนดังในละคร โทรทัศน์กำลังเป็นที่สนใจของคนอ่านนิตยสาร ซึ่งดูโทรทัศน์ควบคู่ไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารถูกยกเป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับละครโทรทัศน์อีกรูปแบบหนึ่ง ฉะนั้นจึงถือได้ว่านิยสารกำลังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมให้ไปสู่การบริโภคสินค้าอื่นๆต่อไป (ในที่นี้หมายถึงการดูละครโทรทัศน์ การซื้อหนังสือนวนิยายที่เคยลงในนิตยสาร และถูกนำมาแพร่หลาย)

3.เนื้อหาประเภทบุคคล พบว่า นิตยสารวัณรี่อนจะเน้นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิต และงานมากกว่าเรื่องสนิยม สังเกตว่ามีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสนิยมของบุคคลเพียงคอลัมน์เดียวคือ “เล่มที่รักของนักอ่าน” และที่สำคัญเนื้อหาคอลัมน์บุคคลจะเน้นไปที่งานประดิษฐ์ และงานตัดแต่งทางด้านศิลปะ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำเอาเนื้อหาเหล่านั้นมาปรับใช้ และปฏิบัติตามได้ในชีวิตประจำวัน

4.เนื้อหาประเภทสาระความรู้เน้นนำเสนอเกี่ยวกับบทความ การให้ข้อคิดและประโยชน์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตได้ มากกว่าการรู้เพื่อระดับความรู้เท่านั้น

5.เนื้อหาประเภทแฟชั่น พบว่า นิตยสารวัณรี่อนจะมีการเสนอแฟชั่นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ แต่แนวเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเป็นชุดทำงาน และชุดลำลองไม่ปรากฏว่ามีชุดราตรีในการถ่ายแฟชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือการทำงานทั้งในบ้าน และนอกบ้าน มากกว่าจะมีวิถีชีวิตในการอุปกรณ์สังคมดอนกลางคืน

(1.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาด้านเนื้อเรื่องของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

ตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ

ประเภทของเนื้อหา (เรื่อง)	ข้อมูลนิตยสาร					
	ดิจัน		แพรวสุดสัปดาห์		ขวัญเรื่อง	
	คอลัมน์	ร้อยละ	คอลัมน์	ร้อยละ	คอลัมน์	ร้อยละ
ปกิณกะ	186	26.61	156	21.05	242	33.02
บันเทิง	145	20.74	233	31.44	217	29.60
บุคคล	183	26.18	185	24.97	118	16.10
สาระความรู้	150	21.46	111	14.98	103	14.05
แฟชั่น	35	5.01	56	7.56	53	7.23
รวม	699	100	741	100	733	100

จากตารางที่ 9 พบว่า นิตยสารดิจันและขวัญเรื่องมีการนำเสนอในหมวดของปกิณกะมากที่สุด (ดิจัน 26.61% ขวัญเรื่อง 33.02%) ในขณะที่นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์นำเสนอเนื้อหาในหมวดบันเทิงมากที่สุด (31.44%)

แต่ถ้าเปรียบเทียบให้ดีจะพบว่า บริษัทเปอร์เซ็นต์ที่ขวัญเรื่องจะนำเสนอเนื้อหาในหมวดปกิณกะนั้นมีมากกว่าดิจันทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอลัมน์ปกิณกะของขวัญเรื่อง ส่วนใหญ่จะเน้นด้านการประดิษฐ์ เชิญปักถักร้อยต่างๆ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์สำหรับขวัญเรื่องอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังพบข้อผิดพลาดในบางประการคือหมวดเนื้อหาที่นิตยสารส่วนใหญ่จะให้ความใส่ใจในการนำเสนอแก่ผู้อ่านเป็นอันดับต้นๆคือปกิณกะซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มักจะนำเสนอความรู้ในเชิงประยุกต์หรือเป็นเรื่องเบ็ดเตล็ดต่างๆที่ช่วยส่งเสริมทักษะให้กับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เช่น คอลัมน์ ตกแต่งบ้าน ทำอาหาร ดูดวง ตอบปัญหา ช้อปปิ้ง หรือบทความในเชิงเสริมสร้างบุคลิกภาพต่างๆ จากข้อค้นพบตรงนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่านิตยสารส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ให้ความรู้ในเชิงประยุกต์มากกว่าสาระนักฯ และมักจะเป็นความรู้เชิงประยุกต์ที่เป็น

‘คุณอ้อ’ ให้ผู้หญิงเป็นทั้งแม่บ้านและผู้หญิงทำงานนอกบ้านในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเรื่องนี้อาจเป็น เพราะผู้จัดทำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์อย่างจะให้นิตรสารของตนมีทั้งสาระและความบันเทิงไปในตัว จึงไม่ค่อยได้เสนอเนื้อหาทางด้านวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือสังคม แต่เมื่อจะให้ผู้หญิงได้หันกลับมามองและสนใจในสิ่งใกล้ๆ ตัวของตัวเองมากกว่า และอาจจะเนื่องมาจากการมีพื้นที่ที่จำกัด เนื้อหาทางด้านการเมืองไม่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะฉีกแนวให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง (เยาวภา เจริญศิลป์, 2530)

ตัวอย่างคอลัมน์ในหมวดบุคคลจะพบว่า เป็นคอลัมน์อันดับยอดนิยมของผู้หญิงไม่น้อยกว่าคอลัมน์อื่นๆ (ในเดือนมีนาคม 26.18% แพร่สูดสัปดาห์ 24.97% ข่าวญี่เรือน 16.10%) โดยเฉพาะผู้หญิงจะเลือกอ่านสัมภาษณ์มากที่สุด เพราะเห็นว่าได้แนวคิด และหลักในการดำเนินชีวิตมาปรับใช้ในชีวิตของตัวเองได้อีกประการคือช่วยตอบสนองความอยากรู้ของตนในเรื่องคนดัง และคนที่ตนเองรู้จักด้วย พนับว่าในนิตยสารเดือนนี้ความสำคัญกับหมวดคอลัมน์นี้มากกว่าเดือนอื่น (26.18%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่เดือนนี้มาสัมภาษณ์มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีข้อเสียงในวงสังคม จึงเป็นที่สนใจของคนอ่านซึ่งกลุ่มนี้เป็นคนที่อยู่ในวงสังคมเช่นเดียวกับคนที่ถูกสัมภาษณ์ ใช้เป็นข้อมูลในการเข้าสังคมได้ อีกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยากรู้เรื่องของคนดังในวงสังคม และอีกกลุ่มนี้สนใจที่จะได้แนวคิดความรู้จากบทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจของคนถูกสัมภาษณ์

สำหรับคอลัมน์ในหมวดบันเทิงพบว่า รูปแบบการให้ความบันเทิงนั้นก็จะเป็นไปในรูปปฏิบัติเองได้คนเดียว เช่น การฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ จนอาจกล่าวได้ว่านิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นคู่มือในการแนะนำทางออกหรือวิธีพักผ่อนให้กับคนอ่านในช่วงเวลาว่างแต่การเป็นคู่มือตรงนี้ก็ได้กลایมาเป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมให้คนได้หันมาบริโภคมากขึ้นด้วยเช่น การแนะนำภาพยนตร์สักเรื่องแนะนำหนังสือ หรืออัลบัมเพลงในนิตยสารล้วนเป็นสะพานให้ผู้อ่านได้ไปปริโภคสินค้าอื่นๆ ที่นิตยสารแนะนำเอาไว้ต่อไปทั้งสิ้น

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของเนื้อหาด้านเนื้อเรื่องครั้งนี้ จะขอแยกตามหมวดของภาระนำเสนอเนื้อหา 5 หมวด ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

หมวดคอลัมน์	ตัวชั้น	แพร่สุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
บกิณกะ	เสนอกรณีมีการกิน อยู่ของชนชั้นสูงและ เรื่องราวต่างประเทศ	แนะนำแหล่งข้อมูล การจัดโต๊ะทำงาน จัดห้องสตูดิโอทันสมัย	แนะนำการประดิษฐ์ของ ทำเอง ตำราอาหาร ที่นำไปใช้ในชีวิตจริงได้
บันเทิง	พิ้งเพลงสากล อ่านหนังสือ	แนะนำเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ ละครเวที โฆษณาเป็นคอลัมน์ แนวภารณ์	นานิยายเป็นหลัก
บุคคล	บุคคลที่อยู่ในสังคม ชั้นสูง มีเกรดชีวิต ที่น่าสนใจ	ตาราง นักร้อง คน หนุ่มสาวรุ่นใหม่ มีผลงานที่น่าสนใจ	บุคคลที่มีอายุ และมี เกรดชีวิตและผลงาน ที่น่าสนใจ
สาระความรู้	มีหลากหลายด้าน ทั้งเรื่องต่างประเทศ ในประเทศที่เป็น ความรู้รอบตัว ประเภทวิวิธวิวิจิตร	ทันเหตุการณ์ ทันสมัย	บทความเกี่ยวกับการใช้ ชีวิต และเรื่องราวทาง ด้านวัฒนธรรม ธรรมะ กูญหมาย
แฟชั่น	เน้นเนื้อหาแบบ นางแบบ และลูกหลานคนมีฐานะ สไตล์เสื้อผ้าเนื้อหา หรู ดูมีรสนิยม	นายแบบ นางแบบ ตาราง นักร้องที่กำลังดัง สไตล์เสื้อผ้าวัยรุ่น เรียบง่าย แต่คุ้ดี มั่นใจ	นางแบบ ตาราง เสื้อผ้าสตูดิโอทำงาน

จากการที่ 10 สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียดการเปรียบเทียบเนื้อหาในิตยสาร
ผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ ตามแต่ละหมวดได้ ดังนี้

1. ปกิณกะ

ความเหมือนจะมีรูปแบบวิธีการนำเสนอคล้องกันที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ อาทิ เกม ตอบจุดหมาย บทบรรณาธิการ ข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิต ดูดวง แนะนำร้านอาหาร สูตรอาหาร การตกแต่งห้อง ตกแต่งบ้าน การซื้อปั้ง

ความแตกต่างจะแตกต่างกันตรงเนื้อหาที่นำเสนอในหมวดนี้จะช่วยสะท้อนความแตกต่างเกี่ยวกับชนิยมการกินอยู่ ข้อของขอนนิตยสารแต่ละเล่มเป็นอย่างดี

นิตยสารดิจัน จะเน้นเรื่องราวทั่วไปทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ถ้าเปรียบเทียบ ทั้งสามเล่ม ดิจันถือเป็นนิตยสารที่พากอกรีปชุมของในต่างประเทศมากที่สุด เช่นพาไปชมของที่ระลึกจากตุรกี สำหรับเรื่องในประเทศไทยจะเน้นเป็นเรื่องการกินอยู่ที่ดูมีรสนิยม หรือเกี่ยวกับความมุ่งรอนตัวซึ่งลงเพื่อประเด็นความรู้ และถือเป็นการรักษาเรื่องราไว้เท่านั้น ไม่ได้นำเข้ามาใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง หรือในคลอัมน์จับจ่ายใช้สอย มักจะพาไปชมของที่มีค่าและมีราคา เช่น พาไปช้อปปิ้ง หรือเครื่องแก้วเจียระไน จากเนื้อหาที่ปรากฏสามารถซื้องไปได้ถึงรสนิยมของคนอ่านว่าต้องเป็นผู้มีรสนิยมดี มีฐานะ มีเวลาว่าง บางคนอาจมีวิธีชีวิตในการอุปกรณ์สังคมเป็นหลัก อยู่ในกลุ่มสังคมชั้นสูง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะออกทันสมัยเป็นวัยรุ่นแนะนำแหล่งช้อปของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย หรือแนะนำการจัดโต๊ะทำงาน จัดห้องในสไตล์ทันสมัย เช่นเดียวกับสไตล์การเลือกสิ่งของมาลงในคลอัมน์ซึ่งอุปปั้งของแพรวสุดสัปดาห์จะปรากฏให้เห็นได้ว่า คนอ่านจะมีวิธีชีวิตแบบทันสมัย เน้นการทำงานนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาว่างมาก อยู่ในช่วงสร้างเนื้อสร้างตัว อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่คำนึงทั้งประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพชีวิต มีแนวโน้มในการยกระดับรสนิยม โดยมีหนังสือเป็นคู่มือสอนให้ยกระดับรสนิยม เช่น ถ้ามีเวลาว่างคือการจัดห้องช้อปของ นิตยสารก็จะเป็นเหมือนคู่มือในการแนะนำของแต่งบ้าน สังคม ความทันสมัยต่างๆ

นิตยสารชีวญูเรือน เน้นลักษณะออกแนวแม่บ้าน มีคลอัมน์ทำอาหาร ประดิษฐ์ ดอกไม้เย็บปักหมุด ตัดเสื้อผ้า โดยมีแบบเสื้อผ้าแบบมาในนิตยสารให้พิรุณสรรพ สำหรับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของชีวญูเรือนมักใช้เวลาว่างทำซองใช้เองสังเกตจากเนื้อหา คลอัมน์ที่จะมีแพทเทิร์นแบบตัดเสื้อ จัดดอกไม้ต่างๆ ซึ่งลิ้งเหล่านี้ถือเป็นคู่มือให้ผู้อ่านได้นำไปฝึกหัดปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้เนื้อหาอื่นๆยังสอนแม่บ้านให้ทันสมัย อาจจะไม่ต้องทำงานนอกบ้าน แต่มีความคิดทันโลก สังเกตว่าจะมีคลอัมน์ที่ช่วยแนะนำเรื่องการวางแผนตัวในสังคม เช่น งานมารยาท คล้ายปัญหา สาขุคใหม่

โดยสรุปจะพบว่าคอกลัมน์ในดิจันและแพรวสุดสัปดาห์มักจะมีแนวโน้มส่งเสริมให้คนข้างมีพฤติกรรมในการซื้อของ และออกไปใช้ชีวิตภายนอกบ้านเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นร่องท่านอาหารนอกบ้าน การแนะนำแหล่งซื้อของ โดยดิจันจะแนะนำลักษณะดูมีราคา มีระดับ ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางด้านสัญญา (Sign value) ในขณะที่แพรวสุดสัปดาห์จะเน้นความทันสมัย เพื่อให้ดูเข้ากับกลุ่มสังคม ถือเป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange value) แต่ขวัญเรื่องแน่นทำของให้เองอยู่กับบ้าน จะมองในแง่ของประโยชน์ และการแลกเปลี่ยนที่ดูคุ้มค่า (Use value and Exchange value)

2 บันเทิง

ความเหมือน มีรูปแบบการนำเสนอความบันเทิงให้กับคนอ่านไม่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี การแนะนำหนังสือ อัลบัมเทป

ความแตกต่าง ในรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอของมายมีปริมาณที่นำเสนอแตกต่างกันไป ดังนี้

- นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี

ในที่นี้ ขวัญเรือน จะมีปริมาณนวนิยายเรื่องสั้นเรื่องแปลมากที่สุดประมาณ 10 เรื่อง ต่อหนึ่งปีกษ์ แนวเรื่องจะเน้นความรัก ครอบครัวเป็นหลัก ดิจัน จะนำเสนอเรื่องไม่ต่างจากขวัญเรือน และจะมีนักเขียนที่มาเขียนลงให้เหมือนกันอยู่หลายคน เช่น ประภัสสร เสวิกุล โสภาค สุวรรณ แพรวสุดสัปดาห์ไม่ค่อยเน้นนวนิยาย เท่าที่เห็นจะเป็นเรื่องความรักของหนุ่มสาวงานเขียนของดีลด้า เพียงศิริ แต่จะเน้นเรื่องเล่าจากผู้มีประสบการณ์ในเรื่องแนวสบายน หรือเรื่องในแวดวงบันเทิง เช่น สมจุย เจตนานำสนุก

- ภพยนตร์

แพรวสุดสัปดาห์ จะมีคอกลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวของภพยนตร์มากกว่าเล่มอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ในวัยที่สนใจภพยนตร์สำหรับขวัญเรือน มีเพียงคอกลัมน์เดียวคือ "ดูหนังโรง" ลักษณะการแนะนำภพยนตร์ทั้งสองเล่มมักจะเป็นภพยนตร์ ฝรั่งเนื่องจากเป็นเรื่องที่มาแรงในกระแสสังคมไทยมากกว่าภพยนตร์ไทย สำหรับดิจันไม่มีคอกลัมน์ที่แนะนำเกี่ยวกับภพยนตร์เลย

- เพลง

การแนะนำอัลบัมเพลงจะมีในทุกเล่ม แต่มีความแตกต่างคือดิจัน จะแนะนำแต่เพลงฝรั่งซึ่งหลายอัลบัมไม่ใช่เพลงฝรั่งแนวใหม่ แต่เน้นความคอม俗ของอัลบัมนั้นมากกว่า เช่น

อัลบัมเพลงโ邑เปร่า เพลงคลาสสิก (คอลัมน์ "กรุเตียง") สำหรับ แพรวสุดสัปดาห์ นอกจากจะมีการแนะนำอัลบัมทั้งเพลงไทยและเพลงฝรั่งแล้ว ยังมีการเสนอข่าวคราวของนักร้องทั่วไทย และต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเป็นคอลัมน์ประจำเดือนที่เดียว เนื่องจากผู้จัดทำมีนิยมบ่ายว่า ต้องการให้หนังสือทันกระแสสังคม และเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ส่วน ขวัญเรื่องจะมีแต่การแนะนำอัลบัมเพลงไทยเท่านั้น ซึ่งล้วนแต่เป็นอัลบัมที่กำลังออกวางแผงในช่วงเวลาที่หนังสือออก พร้อมกับมีเนื้อเพลง และคอร์ทกีตาร์ให้กับคนอ่านที่สนใจจะหัดเล่นกีตาร์ด้วย

- การแนะนำหนังสือ

พบว่าในนิตยสารทั้งสามเล่ม ล้วนมีคอลัมน์นี้เหมือนกัน แม้แต่หนังสือที่แนะนำ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักจะมีทั้งแนววิชาการ และความบันเทิง จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้คนรักการอ่าน ซึ่งการจะเลือกอ่านเล่มไหน ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน

นอกจากนี้พบว่าในหมวดบันเทิง ยังการนำเสนอเรื่องของโฆษณา ละครบที่ ซึ่งถือเป็นสัญญาณในการยกระดับรสนิยมอย่างหนึ่ง แต่มีปรากฏแค่ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เล่มเดียวเท่านั้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของโฆษณาและละครที่เป็นความสนใจของคนรุ่นใหม่ที่อยากรู้เรียนรู้ และเป็นศาสตร์ที่กำลังได้รับการสนใจเรียนมากขึ้นสำหรับเด็กรุ่นใหม่ และคนที่สนใจคงนึกเป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องที่ผู้ใหญ่ส่วนใหญ่สนใจ เมื่อเทียบกับเด็ก จึงไม่ปรากฏในดิจันและขวัญเรื่อง

โดยสรุป พบร่วมกับ รูปแบบการให้ความบันเทิงที่มีความหลากหลายมากที่สุดจะพบในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คือมีทั้งภาพยันตร์ เพลง การอ่านหนังสือ โฆษณาละครบที่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทกวีซึ่งเน้นเรื่องของเหตุผล ความเข้าใจ ให้ข้อคิดหรือเป็นบทวิจารณ์ หยิบเรื่องราวของสังคมคนรุ่นใหม่มาเขียนในเชิงวิจารณ์ ละท่อนลังความมากกว่าจะบรรยายด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียว ขันเป็นความแตกต่างไปจากแนวโน้มนิยายที่ลงในขวัญเรื่องและดิจัน ที่เน้นเรื่องความรักและครอบครัวเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการให้ความบันเทิงของแพรวสุดสัปดาห์จะเน้นส่งเสริมการเลี้ยงเงินเพื่อซื้อความบันเทิงเหล่านั้นมากกว่าขวัญเรื่องและดิจัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คือคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา การใช้เงินเพื่อ

ข้อความสุขจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายที่สุด และในราคานี้ไม่แพงมากนัก แต่หากเข้ารู้สึกว่าคุ้มค่า นอกจากนี้ความบันเทิงเหล่านี้ยังนำไปใช้ในการพูดคุยเข้าสังคมกับกลุ่มคนรุ่นเดียวกันได้ด้วย เพราะโดยสังคมที่เข้ามาร่วมอยู่จะมีวิธีชีวิตที่แวดล้อมไปด้วยสื่อบันเทิงนานาชนิด ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายนิตยสารดิจันจะมีวิธีชีวิตโดยส่วนใหญ่คือการเข้าสังคม และอุปกรณ์สังคมเป็นกิจวัตร คนกลุ่มนี้จะรับความบันเทิงจากการอ่านนิตยสารเพื่อหาข้อมูล และเรียนรู้วิธีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมเดียวกันจากการอ่านจากนั้นถึงแม้คนอ่านดิจันจะดูเป็นคนมีฐานะดี แต่ค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ความบันเทิงนั้นคือต้องมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมักมีราคาสูง จุดขายในเนื้อหาของนิตยสารดิจันไม่ได้อยู่ที่หมวดบันเทิงพบว่า มีการนำเสนอเรื่องราวของความบันเทิงไม่มากนัก เท่าที่มีคืออยู่ในบริษัทที่เหลือพอกัน คอลัมน์ในหมวดนี้ของนิตยสาร และพบว่าเมื่อเทียบกับนิตยสารทั้ง 3 เล่ม นิตยสารดิจันจะมีเนื้อหาในหมวดบันเทิงน้อยที่สุด (20.74% ในขณะที่แพรวสุดสัปดาห์มี 31.44% ขวัญเรื่อง 29.60%) รูปแบบการให้ความบันเทิงไม่ได้เน้นไปที่จุดใดจุดหนึ่งเป็นพิเศษ แต่พบว่า สัดส่วนของเนื้อหาโดยรวมที่ให้ความบันเทิง

สำหรับนิตยสารดิจันคือการนำเสนอเรื่องราวแปลกรูปภาพที่มีส่วนคือการนำเสนอเรื่องราวต่างประเทศโดยเฉพาะคอลัมน์ท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารดิจันจะเน้นเรื่องราวที่พาคนอ่านออกสู่โลกกว้าง และต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่ให้เพื่อประดับเป็นความรู้กับคนอ่านมากกว่าจะนำเข้าไปปฏิบัติตามอย่างจริงจัง และถ้าจะมีการปฏิบัติตามเช่น ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่นิตยสารแนะนำ ก็จะเป็นการใช้ความบันเทิงในรูปแบบการเสียเงินค่อนข้างมาก

สำหรับนิตยสารขวัญเรื่อง รูปแบบความบันเทิงที่เด่นชัดสุดคือ นานิยาย ซึ่งยังคงเป็นการให้ความบันเทิงในรูปแบบเก่า แนะนำการอ่านหนังสือ เน้นการหากnowledge ที่อยู่กับบ้าน และเสียเงินไม่มากนัก สามารถนำมาประยุกต์และใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

3 บุคคล

ความเหมือน รูปแบบการนำเสนอคอลัมน์จะคล้ายกันทั้งดิจันแพรวสุดสัปดาห์และขวัญเรื่องคือจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับ (1) การให้สัมภาษณ์ประสบการณ์ชีวิต การทำงาน

(2) ความคิดเห็น (3) การแสดงให้เห็นถึงรสนิยมต่างๆ ในรูปแบบที่แสดงความสามารถหรือความเป็นตัวเองของคนที่ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่างที่กล่าวมานี้แล้ว

ความแตกต่างลักษณะบุคคลที่เลือกมาให้สัมภาษณ์จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างใน
สามเล่มดังกล่าว

ดิฉัน จะเลือกบุคคลที่มีชีวิตอยู่ในสังคมชั้นสูง และนำมาเสนอในมุมชีวิตที่ไม่มีใครคิดว่าบุคคลผู้นั้นจะได้เจอกับความยากลำบากมาก่อน หรือถ้าเป็นบุคคลที่มีฐานะไม่ดีนัก ก็จะมีเกร็ดชีวิตที่น่าสนใจ สมควรจะได้เป็นบันทึก

แพรวสุดสัปดาห์ เน้นสัมภาษณ์บุคคลในวัย 17-30 ต้นๆ ที่มีงานและชีวิตที่น่าสนใจ โดยเฉพาะดารานักว้องที่มีชื่อเสียง หรือผู้คนที่ทำงานเกี่ยวกับต่อสาธารณชน มีคุณสมบัติเป็นคนที่มีความสามารถ และเป็นคนเก่ง

ขวัญเรือน อาจเลือกคุณลักษณะของบุคคลที่ใกล้เคียงกับดิจัน คือเป็นผู้ที่มีอ่าย และมีประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ เช่น คุณหญิงเจมส์ไอส์ ศิลปอาชา แต่ความแตกต่างคือสไตล์การเขียน และการสัมภาษณ์ ดิจันจะมีการเจาะลึกมากกว่าขวัญเรือนซึ่งถามเนื้อหาเพียงผิวเผิน ในขณะเดียวกันขวัญเรือนก็เลือกสัมภาษณ์บุคคลที่มีเรื่องเสียงในวงการบันเทิงคล้ายกับแพรวสุดสุดปดาห์ด้วยเช่นศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง เดือนเต็ม สาลิลุลย์ ศศิธร ลัมศรีมณี อาจกล่าวได้คุณลักษณะของคนที่ขวัญเรือนจะนำมาสัมภาษณ์มีเพียงประดิษฐ์เดียว คือเป็นบุคคลที่น่าสนใจ ไม่จำกัดอยู่แค่เฉพาะแวดวงการบันเทิง หรือบุคคลที่มีชีวิต และฐานะดีในสังคมเท่านั้น

หากในขณะเดียวกัน กลับพบว่ามีคุณสมบัติบางประการที่ร่วมกันในการเลือกคน
สัมภาษณ์ของนิตยสารทั้งสามเล่มอยู่ดังนี้

1) เป็นคนดังที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในวงลังกม และนำมาสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ที่ครอบคลุมอยู่ภายใต้ประเด็นทั้งสามดังที่ได้แยกไว้

2) เป็นบุคคลที่กำลังได้รับความสนใจจากประเด็นที่กำลังเป็น CURRENT ISSUE ขณะนั้น หากจะกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของคอลัมน์หมวดบุคคลว่าได้ทำหน้าที่อย่างไร ในส่วนไหนบ้าง ก็คงสามารถตอบได้ดังนี้

- เป็นแนวทางชีวิต และให้ข้อคิดกับผู้อ่าน ในการเรียนรู้ผู้คนในสังคมมากขึ้น

-สอนให้คนอ่านเปิดใจกว้าง ยอมรับพึงความคิดเห็น นานาทัศน์จากคนรอบข้างในสังคม ซึ่งในชีวิตจริงอาจไม่เคยได้พบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเลย แต่หนังสือสามารถสร้างโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนจากทั่วทุกสารทิศได้

-ช่วยสร้างความรู้สึกในเบื้องต้นให้กับคนอ่านได้รู้จักคนดัง ที่เข้าอาจจะชื่นชอบ ซึ่งเป็นการตอบสนองความอยากรู้เรื่องคนดังของคนอ่าน

- เป็นพื้นที่โฆษณาให้กับคนดังบางกลุ่ม ได้ประชาสัมพันธ์ผลงาน และชีวิตของตัวเอง เช่น การสัมภาษณ์นักร้องที่กำลังออกเทป

- สร้างภาพผู้คนในสังคมว่ากำลังให้ความสนใจ และมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไรบ้าง ซึ่งจะแตกต่างไปตามสถานภาพของคนอ่านแต่ละกลุ่ม

4 สาระความรู้

ความเหมือน นิตยสารมีการให้สาระความรู้กับคนอ่านอยู่หลายแนว เช่น ความรู้รอบตัวทั่วไป สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นความรู้ประยุกต์ เป็นเกร็ดความรู้ ไม่ใช่เนื้อหาสาระที่หนักหน่วงมากกว่าจะออกแนววิชาการ มุ่งนำเสนอในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าจะนำเสนอเป็นการรายงานข่าว การเขียนจะนิยมความเป็นกันเอง ซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากนี้ยังเสนอหัวเรื่องไทย และเรื่องต่างประเทศ รูปแบบการนำเสนอจะมีหัวที่เป็นเรื่องยาวและสั้น

ความแตกต่าง เมื่อมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระความรู้เหมือนกัน แต่แนวเรื่อง ที่นำมาลงค่อนข้างแตกต่างกัน

ดิฉัน จะนำเสนอแนวเรื่องค่อนข้างหลากหลายหัวข้อทั้งประวัติศาสตร์ ศุภภาพ สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้เขียนคือผู้ชำนาญการในแนวเรื่องเหล่านี้ แต่ที่เด่นสุดคือสารคดีท่องเที่ยวจะนำเสนอการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่อีก ตามสัดส่วน พ.ศ.2538 เกิดความรู้เกี่ยวกับพระราชพิธีพระบรมศพ

แพรวสุคสปดาห์ จะนำเสนอประเด็นที่ทันเหตุการณ์หรือกำลังเกิดขึ้นในสังคม ครอบคลุมมีเด่นสุดคือ ศูนย์พิเศษ เช่น ศึกแฟชั่นระบุ แบรนด์โลคัล VS แบรนด์นอก นอกจากนี้ก็ มีแนววิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม

ขวัญเรื่อง จะเป็นบทความเกี่ยวกับการใช้ชีวิต แนวเรื่องทางวัฒนธรรม ธรรมะ กวญ豁 คอลัมน์เด่นสุดคือคอลัมน์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ไปชมประติมากรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรม

นอกจากนี้แนวเรื่องที่มีแตกต่างกันไป ยังพบว่ามีแนวความรู้บางเรื่องพบในนิตยสาร ดิจันและขวัญเรื่อง แต่กลับไม่ปรากฏในนิตยสารแพรเวสุดส์ปดาห์ ได้แก่ ความรู้แนวธรรมะ ซึ่งปรากฏในนิตยสารดิจันในคอลัมน์ “ธรรมในธรรมชาติ” เป็นการมองธรรมชาติแล้วนำประยุกต์เข้ากับธรรมะสำหรับนิตยสารขวัญเรื่อง ได้แก่ คอลัมน์ “ธรรม ๕ นาที” จะเป็นการพูดถึงคำสอนทางธรรม แล้วอธิบายพร้อมยกตัวอย่างที่เห็นเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคน平凡 ถึงกระนั้นยังพบว่าความรู้แนวธรรมะนี้ จะพบความแตกต่างในการนำเสนอ ระหว่างดิจันและขวัญเรื่อง ดิจันจะนำเสนอโดยใช้วิธีเปรียบเทียบที่ทำให้ดูเนียนเนียนในความรู้สึกว่า ไม่ได้อ่านเรื่องธรรมะโดยตรง แต่ขวัญเรื่องจะนำเสนอเรื่องธรรมะอย่างตรงไปตรงมา

จากข้อสังเกต ผู้วิจัยขอวิเคราะห์ว่าเนื้องจากคนส่วนใหญ่ยังติดภาพว่าเรื่องของธรรมะ เป็นเรื่องของคนมืออาชีวะ จึงเห็นไม่เหมาะสมที่จะมาลงเป็นคอลัมน์ประจำในนิตยสารแพรเวสุดส์ปดาห์ ซึ่งมีภาพลักษณ์ว่าเป็นนิตยสารของคนรุ่นใหม่

หากในขณะเดียวกัน ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ กลับพบเป็นคอลัมน์ประจำอยู่ในนิตยสารแพรเวสุดส์ปดาห์เพียงฉบับเดียว ได้แก่ คอลัมน์ “ก้าวทันโลก” ซึ่งจะนำเสนอถึงอุปกรณ์ เทคโนโลยีแบบใหม่ ที่ทันสมัยซึ่งเดียวกับการนำเสนอประเด็นที่ทันเหตุการณ์ (CURRENT ISSUE) ได้แก่ คอลัมน์ “สกู๊ปพิเศษ” ก็พบในนิตยสารแพรเวสุดส์ปดาห์เพียงฉบับเดียว ในขณะที่นิตยสารดิจัน และขวัญเรื่อง จะนำเสนอแนวความรู้รูปแบบตัวในลักษณะ ข่าวนิ่ง ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องเวลามากนัก

หากความรู้ในเรื่อง แม่และเด็ก ก็จะพบแต่ในนิตยสารดิจัน และขวัญเรื่องโดยใน ขวัญเรื่องจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องนี้มากกว่าดิจันแต่ไม่พบความรู้แนวนี้ในนิตยสารแพรเวสุดส์ปดาห์เลย อาจเนื่องมาจากคน平凡ของแพรเวสุดส์ปดาห์ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพเป็นโสด และมีลักษณะเป็นผู้หญิงทำงาน มากกว่ามีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน

จาก

แนวความรู้ต่างๆที่ได้แยกแยกออกมา ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า นิตยสารผู้หญิงได้บรรจุแนวความรู้ที่หลากหลาย และมีแนวความรู้ที่เหมือนกันและต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกของนิตยสารเล่มนั้นๆว่าต้องการเน้นความรู้ในสัดส่วนใดและแนวไหนให้กับคนอ่านของตนและจากผลการเปรียบเทียบพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างเสนอแนวความรู้ได้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี

ในการทำหน้าที่ให้ความรู้ของนิตยสาร ซึ่งถือเป็นหน้าที่ประจำแรกที่สำคัญ ที่มีมาตั้งแต่กำเนิดนิตยสารนั้นพบว่า นิตยสารในปัจจุบันยังคงทำหน้าที่นี้เป็นอย่างดี และพบพัฒนาการว่า นิตยสารยังได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้นด้วย มีการสอนให้ผู้หญิงรู้ว่าควรสนใจความรู้ในมิติใดของโลกบ้างจากที่ได้ไว้เคราะห์แล้วพบว่า มิตินิตยสารทั้งสามเล่มต่างให้เหมือนกัน แม้จะเป็นนิตยสารเพื่อผู้หญิงเฉพาะกลุ่มที่ต่างกันคือ ความรู้รอบตัวทั่วๆไป ในที่นี้ "นิตยสาร" จะเปรียบเสมือน "โรงเรียน" นอกรอบ สำหรับผู้หญิง ในการให้ความรู้นักศึกษาเรียนนั้นเอง

5 แฟชั่น ขอแยกเปรียบเทียบตามองค์ประกอบของแฟชั่นดังนี้

- หน้าสี

นิตยสารดิจัน แพรวสุดสป๊ด้าร์ และชวัญเรือน จะมีการนำเสนอเชิญแฟชั่นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 2-3 เสื้อ และทุกเล่มต่างใช้หน้าสี กระดาษอาร์ตในการลงรูปแฟชั่นทั้งสิ้น

- น้ำเงิน นางแบบ

นิตยสารดิจัน จะมีนายแบบ นางแบบหน้าใหม่ รวมไปถึงพากลุกหลานคนมีฐานะ ผลัดเปลี่ยนมาเข้าปักมากกว่าเล่มอื่น แต่ก็ยังคงมีการนำนายแบบ นางแบบอาชีพ รวมถึงค่ารา นักร้องมาเข้าปักตามปกติด้วย

นิตยสารแพรวสุดสป๊ด้าร์ เน้นดาว นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

นิตยสารชวัญเรือน เน้นถ่ายที่พรีเซนเตอร์ผู้หญิงมากกว่าซึ่งจะมีทั้งนางแบบอาชีพ ค่ารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่

- ฉากร พบร่วมกับนิตยสารทั้งสามเล่มที่มีบรรยายภาษาการถ่ายแฟชั่นทั้งในประเทศไทยและ

ต่างประเทศในจำนวนพอกัน ประเทศที่ประเมินทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน คือประเทศฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ (ในนิตยสารวัฒนธรรม) ตุรกี พินแลนด์ (ในนิตยสารดิจัน) ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา (ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์)

-สไตล์เสื้อผ้า และอีห้อ

นิตยสารดิจัน จะเน้นเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์และมีชื่อห้อทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย สไตล์เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นชุดผู้หญิงทำงานที่เรียบง่าย และคุ้ด มีรสนิยม ไม่นิยมเน้นลาย ปักดิจกันมาย นอกจ้านี้จะมีการถ่ายชุดราตรีอยู่บ้าง สำหรับงานกลางคืน เช่น เสื้อผ้าจากดวงใจ บิส ANNE KLIEN

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์บ้างโดยเฉพาะเชิญปกสไตล์เสื้อผ้า จะเน้นวัยรุ่นคุณภาพดี แนว เช่น กางเกงยีน เสื้อยืดแบบทันสมัย หรือชุดทำงานสไตล์วัยเริ่ม สาว แบบน่ารัก

นิตยสารวัฒนธรรมเรื่องเน้นถ่ายชุดทำงาน หรือเสื้อผ้าลำลองแบบไม่หือหวานกันนัก นอกจ้านี้ขวัญเรื่องยังเป็นนิตยสารเล่มเดียวใน 3 เล่มนี้ที่มีการแกรมแบบตัดเสื้อแบบมาด้วย

โดยสรุปนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ต่างมีรูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันทั้งกันอยู่ แต่ในเวลาเดียวกันมีส่วนที่ซักแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นรูปแบบหลักของแบบแผนการผลิต ศิลป์ค้าในระบบทุนนิยม คือ จะไม่แยกกูปลักษณ์ หรือรูปแบบอย่างเด็ดขาด แต่ก็ไม่รวมเหมือนกันทั้งหมด เช่น ลลิตา ปัญญาภิส สามารถขึ้นปกนิตยสารได้ทั้ง 3 เล่ม แต่แต่ละเล่มจะทำแฟชั่นให้ลลิตาที่แตกต่างกัน เป็นการขยายจุดเด่นกันคนละอย่าง ที่เป็นเช่นนี้ เพราะจะสามารถขยายได้ทั้งในแง่ความเป็นมวลชนคนทั่วไป ในเวลาเดียวกันก็สามารถขยายได้ในระดับชนชั้น ของหนังสือแต่ละเล่มด้วย

(2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาด้านโฆษณาของนิตยสารทั้งสามเล่ม

ปัจจุบันโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำนิตยสารเนื่องจากແຄลงรายได้ของนิตยสารในยุคนี้คือค่าโฆษณา มีการพบว่าพื้นที่โฆษณาเกินเนื้อที่ถึงประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่บนหน้านิตยสารทั้งหมด โดยสามารถแบ่งประเภทสินค้าโฆษณาออกได้เป็น 5 หมวด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหาร และเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 11 แสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและโฆษณาของนิตยสารทั้งสามฉบับ

ชื่อนิตยสาร	จำนวนหน้า					
	เนื้อหา	ร้อยละ	โฆษณา	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ดิฉัน	3,119	63.81	1,769	36.19	4,888	100
แพรวสุดสัปดาห์	2,397	78.93	640	21.07	3,037	100
ข่าวภูมิเรือน	3,136	75.13	1,097	24.87	4,210	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่านิตยสารดิฉันจะมีเนื้อที่โฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 36.19) รองลงมาคือ นิตยสารข่าวภูมิเรือน (ร้อยละ 24.87) และลำดับสุดท้ายคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 21.07)

จากการที่นิตยสารดิฉันมีพื้นที่โฆษณามากกว่าเล่มอื่นอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง เอเจนซี่โฆษณาจึงเห็นบัญชีโฆษณาให้ เพราะอย่างน้อยที่สุดจะไม่มีปัญหาเรื่องการเงินให้เห็น ตัวผู้บริโภคคนนั้นคิดจะอยากซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาไว้สำหรับนิตยสารข่าวภูมิเรือน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านเสียส่วนใหญ่ การลงโฆษณาในข่าวภูมิเรือน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันย่อมไม่ผิดหวัง เพราะแม่บ้านคือผู้กุมเศรษฐกิจในบ้านอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่า ตามตารางพื้นที่โฆษณาที่ลงในนิตยสารถือว่ากินเนื้อที่ถึงประมาณ 30-20 % ซึ่งนับว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง ยิ่งไปกว่านั้นเปอร์เซ็นต์ของพื้นที่

โฆษณาี้ ยังแสดงให้เห็นได้อีกว่า นิตยสารกำลังทำหน้าที่ขยายลักษณะบริโภคมากขึ้นพระ
การโฆษณาคือวิธีการอันสำคัญในการเผยแพร่ลักษณะบริโภคโดยที่เดียว

และจากข้อมูลของ คู่แข่ง ค่าตัว แบงก์ได้มีการแจกแจงตารางดังนี้โดยโฆษณาที่ลงใน
นิตยสารผู้หญิง (รายปักษ์) 10 อันดับสูงสุดระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2539 ก็พบว่า
มีนิตยสารที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสามฉบับติดอันดับ 1 ใน 10 ด้วย โดยนิตยสารดังกล่าวใน
อันดับที่ 1 นิตยสารขวัญเรือน อยู่อันดับที่ 5 และนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์อยู่ในอันดับที่ 7

**ตารางที่ 12 ตารางแสดงงบโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือน
มกราคม - มิถุนายน 2539**

ชื่อนิตยสาร	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1.ดิฉัน	8,328	9,124	9,492	9,268	10,528	9,464
2.แพรว	7,160	7,238	4,900	13,430	8,787	9,456
3.ผู้หญิง'24	5,262	6,776	7,230	6,693	6,887	7,942
4.พลอยแกมเพชร	5,542	6,075	5,872	6,725	5,894	7,473
5.ขวัญเรือน	4,597	5,203	5,926	6,422	6,058	6,430
6.เบรี่ยว	2,886	3,354	3,810	5,528	4,702	5,269
7.แพรวสุดสัปดาห์	2,301	3,743	2,964	4,136	4,899	4,557
8.คุณหญิง	2,084	2,191	2,579	2,474	3,973	2,014
9.กุลสตรี	1,744	1,704	2,428	1,752	2,102	2,000
10.หญิงไทย	346	436	397	421	337	292

หมายเหตุ : หน่วย:000 บาท

ที่มา : คู่แข่ง ค่าตัว แบงก์

จากตารางที่ 12 จะพบว่ามีการลงทะเบียนโฆษณาให้เป็นจำนวนมากมูลค่าถึงหลักล้าน ซึ่งนับเป็นเม็ดเงินที่ถือว่าสูงพอสมควรสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ฉะนั้นย่อมหมายความได้ถึงว่า เอเจนซี่ทั้งหลายคงต้องเห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ในการจะยอมเสียเงินถึงหลักล้านเพื่อลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นี้โดยสูงที่จะเห็นประযุชน์สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ก็คือ สามารถลงโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์จะมีราคาค่าโฆษณาที่ถูกกว่า ผู้บริโภคสามารถพินิจพิจารณาโฆษณาได้ในเวลาอันยาวนาน และจากการที่โฆษณาต้องใช้เงินในการลงโฆษณาเป็นจำนวนที่มากมาย ฉะนั้นเพื่อให้สินค้าของตนดูมีระดับในสายตาผู้บริโภค และยังเป็นการลงเดิมพากษณ์ของนิคยสารไปในตัวโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกวันนี้ จึงมิใช่เป็นเพียงการบอกเล่าแจ้งความสินค้าดังในสมัยก่อน หากผ่านการจัดหน้า ให้สีสันที่ดูสวยงาม มีการออกแบบโฆษณาอย่างปราณีตเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้หันมาสนใจโฆษณาของตนไม่แพ้การอ่านเนื้อเรื่องซึ่งลักษณะแบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารต่างประเทศนั้นเอง

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า นิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบันนี้ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการให้สาระความรู้ และความบันเทิงเท่านั้น แต่นิตยสารยังทำหน้าที่ขยายลัทธิการบริโภค ซึ่งแสดงออกโดยผ่านเนื้อหาโฆษณาทางหนึ่ง อันมีตำแหน่งสำคัญอยู่สองประการคือ ช่วยเป็นช่องทางให้กับผู้อ่านในการไปรู้จักสินค้าโฆษณาอื่นๆ และทำหน้าที่ขาย “ผู้รับสาร” ให้กับโฆษณา

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณจำนวนสินค้าไม่ชนิดที่ลงในนิตยสารผู้หูยิงทั้งสามเล่ม ปี 2538 ตั้งแต่ฉบับมกราคม-ธันวาคม (เฉพาะปักษ์หลัง)

ประเภทของ หมวดสินค้า(ชิ้น)	ชื่อนิตยสาร					
	ดิจัน		แพรวสุดสัปดาห์		ข่าวณเรื่อง	
	สินค้า	ร้อยละ	สินค้า	ร้อยละ	สินค้า	ร้อยละ
เบ็ดเตล็ด	675	43.69	116	22.57	352	39.55
เครื่องสำอาง	285	18.45	116	22.57	253	28.43
เครื่องประดับ	215	13.92	71	13.81	47	5.28
อาหาร	203	13.14	76	14.79	167	18.76
เสื้อผ้า	167	10.81	135	26.26	71	7.98
รวม	1,545	100	514	100	890	100

จากตารางที่ 13 พบว่า หมวดสินค้าไม่ชนิดที่ลงในนิตยสารผู้หูยิงมากที่สุดสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ เบ็ดเตล็ด เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหาร และเสื้อผ้า โดยหมวดสินค้าไม่ชนิดที่ลงในนิตยสารผู้หูยิงทั้งสามเล่ม สามารถเรียงลำดับจากปริมาณมากสุดไปถึงน้อยสุดได้ดังนี้

นิตยสารดิจัน 1.เบ็ดเตล็ด (43.69%) 2.เครื่องสำอาง (18.45%) 3.เครื่องประดับ (13.92%) 4.อาหาร (13.14%) 5.เสื้อผ้า (10.81%)

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ 1.เสื้อผ้า (26.26%) 2.เบ็ดเตล็ด (22.57%) 2.เครื่องสำอาง (22.57%) (หมวดเบ็ดเตล็ดและเครื่องสำอาง มีปริมาณเท่ากัน) 4.อาหาร (14.79%) 5.เครื่องประดับ (13.81%)

นิตยสารข่าวณเรื่อง 1.เบ็ดเตล็ด (39.55%) 2.เครื่องสำอาง (22.57%) 3.อาหาร (18.76%) 4.เสื้อผ้า (7.98%) 5.เครื่องประดับ (5.28%)

จากผลตัวเลขในตารางสามารถนำมาแยกรายละเอียดประเภทของสินค้าที่ลงในแต่ละหมวดได้ดังนี้

1. หมวดเบ็ดเตล็ด

(ก) นิตยสารดิจัน ประจำของสินค้าที่ลงในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

"บทเพลงจากสายน้ำ บรรเลงโดย COTTO ก้องน้ำคอตตี้ สวย..ครรบคุณภาพ"

“ที่อิตาลี เกาะเชื่อกันว่า มีสองสิ่งเท่านั้นที่จะกำจัดความตกปลาให้หมดไป มือปืนหรือเครื่องซักผ้า ชานุสชี”

"CHERRY TEMPLE เปิดโลกทัศน์ใหม่ของดีไซน์ รูปทรงแปดเหลี่ยมเปี่ยมเสน่ห์ลายเซ็นรี เป็นหนึ่งคุณค่าความงามที่แตกต่างเฉพาะตัว ชูปีเออร์แวร์ คุณค่าเพื่อชีวิต"

(2) สถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 57 ชิ้น ่วนใหญ่เป็นโบราณสถานท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีระดับราคาแพง เช่น

“ห้องกง มหัศจรรย์ที่ไม่เคยหมด”

"วางแผนเมืองปีกับเอ็ม.ดี ทั่วๆ ท่องเที่ยวอย่างภาคภูมิ ท่องไปในโลกกว้าง เที่ยวอย่างมืออาชีพ สนุกับหลากหลายภาคภูมิ เพิ่มสีสันที่ไม่มีพร้อมแ ден กับเอ็ม.ดี ทั่วๆ"

“สิงคโปร์ ดินแดนมหัศจรรย์”

(3) โรงเรม และที่พัก มีทั้งหมด 44 ชั้น เป็นโรงเรมและที่พักระดับหู สำหรับวันพักผ่อน เช่น

“วนาชาเล็ตต์ รีสอร์ทสวีต สมบูรณ์แบบที่พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของรีสอร์ทส่วนตัว บนที่ดินของคุณเอง”

‘ໂຄເຊີຍນ ມາຮືນ່າ ຍອຣົກ ຄລັບ ຄວາມສຸຂະອົງຄນຮັກເຮືອແລະທະເລ ອີກນີ້ໃນຄວາມແຕກຕ່າງໆຂອງຄວາມເປັນ ‘ດຸສິຕ’

“ความรู้สึกที่แสนอบอุ่น พร้อมบริการแบบกันเอง ของโรงแรมเฟลิกซ์ อินมา สวีต ไฮเต็ล จะยังคงประทับอยู่ในใจตลอดไป แม้จะจากไปนานแค่เท่าไร”

(4) ยา มีทั้งหมด 43 ชิ้น จะเป็นยาแก้ปวด แก้ไข้ และยาทารบรรเทาเคล็ดขัดยอกเป็นส่วนใหญ่ เช่น

“ดัลโคแล็กซ์ อีดอคับกับภาระติดตัว ยาระบายน้ำรับของเบอร์จิงเกอร์ อินเกลไน์ ดัลโคแล็กซ์ เยอร์มนี”

“เมื่อเคลื่อนไหวผิดจังหวะ จนเคล็ด จนปวด จนบวมช้ำ เอลมานาชิน จีดพ่นไม่ต้องถู นวดเพื่อความเคลื่อนไหวที่ถูกจังหวะ”

“พาราเซตามอล ก้อนถึงมือหมอย ก้อนพบทันตแพทย์ บรรเทาอาการปวดฟันด้วยพาราเซ ยาลดไข้ บรรเทาปวด”

(5) รถยนต์ มีทั้งหมด 41 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นรถหุ้ม มีระดับ และราคาแพง และรูปแบบ โฆษณาบินใช้ข้อความที่ส่งเสริมความมีเอกลักษณ์ของผู้ขับขี่ หรือให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อเป็นเจ้าของรถคันนี้ เช่น

“การติดต่อระหว่างคุณกับเรามิใช่เป็นเพียงแค่การซื้อขาย แต่นั่นหมายถึงมิติภาพและบริการจากเราตลอดไป Mercedes Auto Haus”

“มันไม่ใช่แค่ความสะดวกสบายที่มากยิ่งกว่า แต่ผมว่ามันยังให้ความชอบที่หันเจ้าของหรือคนขับก็รู้สึกได้...ไม่ต่างกัน PEUGEOT 605”

“เมื่อจากวาร์ลดแล่นอยู่บนท้องถนน ทุกองค์ประกอบของยนต์กรรมคลาสสิคสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่น ที่หลายคนต้องจับตามอง เพราะผู้ที่เป็นเจ้าของจากวันนั้น มักมีวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่าง ความเป็น “คุณ” กับ “เจ้าของ” จึงมีไม่มากจนคาดเดินเป็นร้อย..พัน..หมื่น เนื่องจากรถยนต์ทั่วไป”

(ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) สถาบันภาษา มีทั้งหมด 31 ชั้น สรวนใหญ่จะลงโฆษณาในหน้าขาวดำ รูปแบบ การโฆษณาจะบอกถึงสถานที่ตั้ง ที่ติดต่อ และหลักสูตรการเรียนการสอน

"สถาบันภาษาและธุรกิจการบินนิคส์ โอกาสของการเป็นแอร์ไชสเตส ของหญิงไทยไม่ใกล้เกินเอื้อม หากได้รับการเตรียมตัวที่ถูกแนวทางของแต่ละสายการบิน"

"สถาบัน OPINION ก้าวให้ทัน กับการพัฒนาประเทศ ศูนย์การพัฒนาตนของของคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ กับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทั้งภายในและต่างประเทศ"

(2) สถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 24 ชั้น จะมีทั้งเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รูปแบบโฆษณาเน้นถ่ายภาพสวย ให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ด้านข้อความโฆษณาเน้นใช้ความเป็นมิตร และการพักผ่อนที่สุขใจ เช่น

"GALA TOUR กลุ่มทัวร์ท่องเที่ยว สนุกสนาน สุดแสนล้ำร้าย จะชื่นชมเนื้อ ล่องใต้สั่งรถ หรือลงเรือ ให้เป็นที่เอกชนกิในหัวใจกันทุกๆ คน ถ้าวนหน้า เพลิดเพลินกับสายลมเย็น พักใจ ยามเดดอ่อนอุ่น ทั้งนี้ทั้งนั้นความสัมพันธ์แสลงงาม ระหว่างมิตรภาพที่ออกแบบเป็นเรื่อง ยก ถ้าหากเราจะพรรณาให้คุณฟัง เพราะภาพแห่งความสุขที่คุณจะได้สัมผัส งดงามอย่างเหลือเกินแล้ว"

"ไปกับชีวิตงานครัวนี้ ลัดฟ้าฟรี แบบสนับายนะเป้า"

(3) เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสาร มีทั้งหมด 11 ชั้น สรวนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ และเครื่องมือติดตามตัว ที่เน้นความทันสมัย ลัญลักษณ์ของการส่งข้อความที่เร็วทันใจให้เข้ากับวัยรุ่น เช่น

"EASY CALL รับส่งข้อความที่งานซึ่งกินใจ ให้หวานซึ่งกินใจยิ่งขึ้น"

"เกล็ดฟัน 800 รุ่นใหม่ มาแรง พร้อมกระแทบใจคุณแล้ววันนี้"

(4) กล้อง และกระดาษอัคตูป มีทั้งหมด 8 ชิ้น รูปแบบโฆษณาเน้นมุมภาพของตัวกล้อง และข้อความที่บ่งถึงการเก็บความทรงจำที่ดีและสีสันชัดเจนในชีวิต เช่น

“ไม่ว่าจะสีไหน ก็อิมสจะไม่ต่างกัน ถ้าเป็นกระดาษสีฟูจิเคลียร์เมกซ์ ที่มีโครงสร้างเนื้อสีหนาแน่น ถ่ายทอดทุกเม็ดสีได้เต็มร้อย แม้รายละเอียดที่เล็กที่สุดของภาพ ทุกภาพของคุณเจึงสีจัดจับใจ..ร้อยเปอร์เซ็นต์”

“กล้องเพนแทกซ์คอมแพค ทางเลือกสำหรับงานถ่ายภาพสร้างสรรค์ของคุณ”

“ไม่ว่าสีสันสุดทึ่งขนาดไหน ฟิล์มสีฟูจิบอกได้ถูกอารมณ์”

(5) โมเตอร์ไซค์ มีทั้งหมด 7 ชิ้น จะเป็นการนำนายแบบและนางแบบมาถ่ายคู่กับโฆษณา รวมทั้งภาพโฆษณาของโมเตอร์ไซค์เอง เช่น โมเตอร์ไซค์ยอนด้า และชูชูกิ อาเกี๊ก้า

(ค) นิตยสารข่าวบันเทิง ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) ของใช้ภายในบ้าน มีทั้งหมด 101 ชิ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องนอน เครื่องครัว และเครื่องอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น

“แรงดี ตกไม่แตก เคนวูด เครื่องครัวครบคุณภาพและดีไซน์”

“เอเวอร์กีน แต่งเติมความผันให้สวยงามกว่าที่คุณเคยผัน เพิ่มความหรูหราในสวนด้วยชัยรากายได้ 2 ชิ้น อันเป็นเสน่ห์แห่ง ...เอเวอร์กีน”

“คระกะกล้าปวีเซ็ทโนมใหม่ของหม้อหุงข้าวชาร์ปได้ลงคอ”

(2) สถานบริการความงาม มีทั้งหมด 83 ชิ้น ลงโฆษณาทั้งหน้าสีและขาวดำ ลักษณะโฆษณา มีทั้งแนะนำสถาบัน บอกสถานที่ตั้ง และรับบริการความงามด้านใดบ้าง นอกเหนือไปนี้ยังมีการรับสมัครพนักงานชิก หรือมีใบสั่งของสำหรับเครื่องมือหรือผลิตภัณฑ์ที่บำรุงความงาม โดยข้อความโฆษณาจะบอกประไบช์ คุณสมบัติของสินค้า และวิธีใช้อย่างละเอียด เช่น

“พัชชา บิวตี้ คลินิก เรียนคิว ขอบตา ขอบปากกา ราคาพิเศษ”

"เสริมเส้นที่ทรงอก Ideal Bust ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Marina Louis ช่วยแก้ปัญหาทรงอกเล็กให้หมดไป หากท่านไม่ได้ผลที่ต้องการจากใช้ Ideal Bust หน้าอกของท่านไม่ได้ปรับเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง และพัฒนาขึ้นภายใน 15 วัน ท่านสามารถสั่งคืนหลอดครีมให้กับเรา แล้วเราจะจะส่งเงินคืนให้กับท่านโดยไม่ขอคำขออีกเลยได้"

(3) ยา มีทั้งหมด 29 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นยาที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป ประเภทยาแก้ปวด แคลเซียม และอาหารเสริมที่เป็นเม็ดยา เช่น

"แคลเซียม-ดี-เรดิอัคชัน ป้องกันโรคกระดูกเปราะ"

"ยาลดไข้คากลปอล มีรสหวานพร้อมคุณภาพที่คุณวางใจได้ เปลี่ยนความรู้สึกเดิมๆ ของ การกินยา"

"ไฮดรอยด์ เพื่อขยายนพักผ่อน"

(4) สถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 20 ชิ้น มีทั้งท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ เช่น

"ย่องกง มหัศจรรย์ที่ไม่เคยหมด"

"หากคุณเชื่อว่า ธรรมชาติกำหนดชีวิต สำหรับที่นี่.. ชีวิต..คุณกำหนด สรุนชุดพูดช์ นครนายก"

(5) บัตรเครดิต มีทั้งหมด 18 ชิ้น รูปแบบไม่ซ้ำนาเน้นความมืออาชีพในการใช้บัตร เช่น

"บัตรไทยประกัน วีซ่า มอนอกลิทธ์ แดบบล็อกการหัก"

"เครดิตการ์ดกรุงเทพบอกรักความแตกต่างที่เหนือใครด้วยบัตรเครดิตจากธนาคารอันดับหนึ่งของไทย"

2. หมวดเครื่องสำอาง พบร้า นิตยสารวัฒนธรรมมีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด (28.43%) รองลงมาคือแพรวสุดสัปดาห์ (22.57%) อันดับที่สามคือนิตยสารติดฉัน (18.45%) หากเมื่อเปรียบกับสิ่งค้าหามาดอื่นๆ ในเล่มเดียวกันทั้งสามเล่ม ถือว่าเครื่องสำอางมี

การลงโฆษณาในปริมาณที่ค่อนข้างสูง (แต่ละเล่มจัดอยู่ในปีนดับสอง) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นผู้หญิงย่อมมีความสนใจในเรื่องความสวยงามโดยความเป็นธรรมชาติของผู้หญิงยี่ห้อและประเภทสินค้าเครื่องสำอางจะมีทั้งยี่ห้อที่ลงเนื้อหันกันทั้งสามเล่ม และบางเล่มจะมียี่ห้อที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและราคา ซึ่งจะผันแปรไปตามราคาของหนังสือ เช่น ถ้าเป็นยี่ห้อที่มีราคาค่อนข้างแพงจะปรากฏในนิตยสารดังนักมากกว่าเล่มอื่นด้วย

“ดูแลผิวพรรณทุกวัน ด้วยเชื้อรามีด์ ไทร์ คอมเพล็กซ์ แคปซูล เพียงวันละครั้ง เพื่อผิวที่นุ่มนวล ดูอ่อนเยาว์ elizabeth arden”

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในดิฉันจะมีสินค้าประเภทน้ำหอมลงโฆษณามากกว่าเล่มอื่น ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีชัยที่ต่างประเทศ และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย เช่น ไฮโล คริสเดียน ดิออร์ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่ต้องมีการปูรุ่งแต่งความงามด้วยความห้อมมากกว่าธรรมดា และการใช้น้ำหอมก็ถือเป็น “สัญลักษณ์” ที่บอกถึงบุคลิกและฐานะของคนใช้น้ำหอมด้วย เพราะคนที่จะใช้น้ำหอมได้ต้องเป็นคนมีฐานะและมีอำนาจในการซื้อระดับนี้ เนื่องจากถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคาค่อนข้างแพง

สำหรับเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นจะปรากฏในนิตยสารเพรัวสุดสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ด้วย

“ใสแบบธรรมชาติ สะอาดแบบเอกสาร คุณค่าจากธรรมชาติ เพื่อผิวน้ำใสสะอาดใส”
“เพียว แอดเวน เพราเวรูริจิริ่งเรื่องผิวน้ำ”

สำหรับวัยรุ่นมีการลงโฆษณาเครื่องสำอางทั้งที่มียี่ห้อราคาแพง เช่น ลิปสติก เอลิชาเบท ชาเดน ไปจนถึงราคาปานกลาง เช่น ลิปสติกเพียว เครื่องสำอางยานาโกะ การที่เป็นเช่นนี้ คาดว่า ผู้ลงโฆษณามองในแง่ความเป็นสื่อมวลชน และยอดขายของวัยรุ่นที่ครอบคลุมจำนวนคนอ่านในวงกว้างกว่านิตยสารทั้งสองเล่ม นอกจากนี้ พบว่า วัยรุ่นจะมีโฆษณาสถานบริการความงามมากกว่าอีกสองเล่ม

3.เครื่องประดับ พบว่า นิตยสารดิจัน มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด(13.92%)โดยเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีราคาแพง และมียี่ห้อ สินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกา มีการลงโฆษณาถึง 14 ชิ้น และล้วนแต่มียี่ห้อมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น เช่น VACHERON CONSTANTIN จากเจนีวา PATEK PHILIPPE จากเจนีวา TIFFANY&CO และ CATIER ฯลฯ นอกจากนี้เป็นเครื่องประดับ เช่นสร้อยคอ จาก PRIMA GOLD grade เป้า รองเท้า จาก ST.JAMES สั่งนำเข้าจากประเทศอิตาลี

อันดับที่สองคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีการลงโฆษณาหมวดเครื่องประดับ 13.81% สินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่คือ รองเท้า และมีราคาปานกลาง หมายเหตุส่วนใหญ่ เรียน และวัยสาวทำงาน หรือรองเท้าแนวแฟชั่น เช่น รองเท้า NATURALIZER, FOOTWORK, CRYSTAL, DE FONSECA

อันดับที่สามคือ นิตยสารขวัญเรือน ซึ่งมีการลงโฆษณาในหมวดนี้น้อยมาก เพียง 5.28% ลักษณะสินค้าจะมีคละเคล้ากันไประหว่างครัวคอก เครื่องประดับเสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง เช่น อัญมณี JEWEL FEST โกลเด้นเจอร์ รองเท้าแตะนันยาง รองเท้า SCHOOL grade เป้าและรองเท้า MAYFINE

4.อาหาร พบว่า นิตยสารขวัญเรือน มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด (18.76%) สินค้าส่วนใหญ่จะครอบคลุมตั้งเครื่องปูจุอาหาร เช่น แป้งตราชาลากทอง ซุกพิริกแดงตราชาลากทอง อย่างในไม่ตีด หรือตัวอาหารสำเร็จรูป เช่น ปลากระป่องตราชีแล็ดทูน่า ตราสามแม่ครัว ตราเพชร บะหมี่ไนน่าชีอป คิกิจิก ประเภทเครื่องดื่ม เช่น นมสดยี่ห้อต่างๆ เครื่องดื่มเกลือแร่ นมกระป่อง น้ำสกัดและประเภทขนมขบเคี้ยว เช่น เค้ก ข้าวโพดกรอบ อาจกล่าวได้สินค้าประเภทอาหารที่ลงโฆษณาในนิตยสารขวัญเรือนจะครอบคลุมตั้งแต่แม่บ้านไปถึงคุณลูก

อันดับที่สองคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์(14.79%) ตินค้าส่วนใหญ่เน้นขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ต้องใช้เวลาในการปูจุนาน เช่น บะหมี่มาม่า สถาปัตย์ คุลเลอร์ ลูกอมริโคล่า ขนม GATEAUX HOUSE ทั้งนี้เพรากะกลุ่มเป้าหมายของหนังสือยัง

อยู่ในวัยเรียนวัยทำงานที่เน้นความสนุกสนานกับชีวิต “ไม่ค่อยมีเวลาในการปัจจุบัน แต่ นิยมของงานเล่นในระหว่างมื้ออาหาร

อันดับที่สาม คือ นิตยสารดิจัน ลงโฆษณาในหมวดนี้ประมาณ 13.14% สินค้าส่วนใหญ่มีหลายประเภท ตั้งแต่ ขนมปัง ปลากระป่อง นมกล่อง นมสด ประเภทสินค้าไม่แตกต่างจากนิตยสารวัยเรียน หากต่างกันตรงปริมาณที่ลงโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่คือ วัยผู้ใหญ่ที่มีบุคลาทั้งเป็นแม่บ้าน และอุปกรณ์สังคมรวมถึงมีอำนาจในการซื้อพ่อสมควร สินค้าโฆษณาประเภทนี้จึงลงโฆษณาทั้งสองเล่ม เพื่อให้ครอบคลุม ลูกค้าในทุกกลุ่ม อีกประการสินค้าประเภทของกิน คุณมักจะเห็นว่าเป็นความสุข และนิยมซื้อรับประทาน โดยราคาสินค้าโฆษณาที่ลงก็อยู่ในระดับที่หาซื้อได้โดยไม่ยุ่งยากนัก

4. เสื้อผ้า พบร้า นิตยสารพร้าสุดสัปดาห์ มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด คือ (26.26%) เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีน เสื้อยืด เสื้อเชิ๊ต และชุดทำงานของผู้หญิงซึ่งมียี่ห้อ ส่วนใหญ่สำหรับวัยรุ่นและข้อความโฆษณาที่เน้นสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ เช่น STUDIO HOLLYWOOD,ZONDI, GERE,JASPAL

“ไม่เคยรับบทหนักขนาดนี้ ทุกที่เคยเป็นแต่นางเอกนางเอก ZONDI ถอดแบบความเข้าใจสวมใส่ชีวิต”

“ความมั่นใจสำคัญที่สุด ความมั่นใจนี่แหละ ทำให้ของง่ายๆ ดูมีสไตล์ อยู่ที่ว่าเรากล้า แค่ไหน A || Z”

อันดับที่สองคือ นิตยสารดิจัน ลงโฆษณาในหมวดเสื้อผ้า 10.81% ยี่ห้อสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากต่างประเทศและนิยมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น มีทั้งยี่นเสื้อผ้า ชุดทำงานทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เช่น NINO CERRUTI 1881 JEANS, DANCE FRANCE,TRUSSARDI,KOOKAI และไม่นิยมโฆษณาด้วยข้อความยืดยาว แต่เน้นการใช้รูปเสื้อผ้า และอารมณ์ของแบบถ่ายของมาให้ดูมีศิลปะอย่างสวยงาม

อันดับที่สามคือ นิตยสารวัยเรียน ลงโฆษณาในหมวดนี้ 7.98% เสื้อผ้าที่ลงโฆษณา คือ พวากชุดชั้นในกุลสตรี จินตนา โอบินโน่ ชุดคลุมท้อง นามีองค์ และชุดเด็กอ่อน

ในโฆษณาสินค้าหมวดเสื้อผ้า จะพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มมีลักษณะของสินค้าที่ค่อนข้างแตกต่างกันมาก และทำให้มองเห็นชัดถึงกลุ่มเป้าหมาย และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง การที่สินค้าเสื้อผ้านิยมลงในหนังสือเพรเวสต์สปาร์กานมากเป็นอันดับหนึ่ง คาดว่าเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้า เพราะกำลังอยู่ในวัยแต่งตัว แต่ลักษณะการแต่งตัวจะเน้นไปที่ความเรียบง่ายแต่ดูดี ทำให้มีความมั่นใจ และมีบุคลิกของตน สำหรับเสื้อผ้าที่ลงในนิตยสารดิจันจะสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายว่ามีค่อนข้างสูง นิยมเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ปราณีต สวยงาม มีราคาและมีคุณภาพดี เนื่องจากเมืองนักจะต้องเป็นของมีคุณภาพดี ในขณะที่นิตยสารขวัญเรือน จะไม่ค่อยเน้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดทำงาน แต่เน้นชุดชั้นใน ชุดเด็ก และชุดแม่ อาจเป็น เพราะเสื้อผ้าส่วนหนึ่งได้ทุ่มงบไปที่นิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นแล้ว สำหรับขวัญเรือนชุดทำงานจะลงโฆษณาด้วยวิธีการนำมารถ่ายแฟชั่น และเมื่อภายใต้เงื่อนไขได้มีแบบตัดเสื้อแบบมาอยู่แล้ว ผู้อ่านกลุ่มนี้จะเน้นการเย็บตัดเสื้อผ้าใส่เอง มากกว่าจะไปหาซื้อ ในขณะที่สินค้าประเภทชุดชั้นในจะต้องซื้อใส่

จากเนื้อหาด้านโฆษณาที่ได้แจกแจงมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปเป็นภาพรวมของประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

ประเภทสินค้า	ดิฉัน	แพรัวสุดสัปดาห์	นิตยสาร
เบ็ดเตล็ด	1.ของใช้ในบ้าน เครื่องอุปโภคที่มี ยีห้อ มีราคา 2.สถานที่ท่องเที่ยว ต่างประเทศ 3.โรงแรม ที่พัก 4.ยา 5.รถยนต์	1.สถาบันภาษา 2.สถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทย 3.เครื่องมือสื่อสาร 4.กล้องถ่ายรูป 5.มอเตอร์ไซค์	1.ของใช้ในบ้าน เช่น เครื่องครัว เครื่องอุปโภค 2.สถานบริการความงาม 3.ยา 4.สถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ต่างประเทศ 5.บัตรเครดิต
เครื่องสำอาง	มียีห้อ มีราคา สินค้าต่างประเทศ	แป้ง โลชั่น โฟมล้าง หน้าสำหรับวัยรุ่น	มียีห้อ มีราคางานถึง ปานกลาง
เครื่องประดับ	นาฬิกาจากต่าง ประเทศ สร้อยคอ มีราคา	รองเท้า กระเบื้องแนว วัยรุ่น	สร้อยคอ รองเท้า กระเบื้องในระดับ ปานกลาง
อาหาร	ข้นมเป้ นมสด อาหารกระป่อง	ข้นมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป	อาหารกระป่อง นมสด เครื่องปัจุบันอาหาร
เสื้อผ้า	มียีห้อ สินค้าต่าง ประเทศ หั้งชุด ทำงานและลำลอง	เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต ยีน มียีห้อเป็นที่นิยม ของวัยรุ่นหนุ่มสาว	ชุดชั้นใน ชุดคลุมห้อง ชุดเด็กอ่อน

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปได้ว่า สินค้าโฆษณาบางประเภทจะนิยมลงโฆษณาทั้ง
นิตยสารสำหรับชนชั้นสูง และชนชั้นกลางระดับล่าง เช่นโฆษณาประเภทอาหาร ที่มีลงดิฉัน

และขวัญเรือน แต่สินค้าโฆษณาบางประเภทก็เป็น "เครื่องหมาย" ที่บ่งบอกความแตกต่าง ของกลุ่มเป้าหมายนิตยสารอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาเสื้อผ้า และเครื่องประดับ อาจกล่าวได้ว่า แม้แต่รูปแบบโฆษณา ก็ยังมีการลงสินค้าที่มีส่วนช้อนหับกันอยู่ในนิตยสารทั้งสามฉบับ และมีส่วนที่แตกต่างแยกออกมาให้เห็นชัดว่า นิตยสารแต่ละเล่มเป็นนิตยสารเพื่อคน ค่ากันกลุ่มไหน

บทที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจ ของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

1. รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน

นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัทแอ็ควนช์ พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรสื่อมวลชน ที่ยังมีกิจกรรมทางด้านรายการโทรทัศน์ในนามบริษัท แปซิฟิก อินเตอร์คอมมูนิเคชัน จำกัด จากการให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการนิตยสารดิฉัน พบว่า สาเหตุที่ทำให้นิตยสารดิฉันมีภาระการอบรมแนวเนื้อหาในทิศทางที่ได้แยกแจงมาเป็นต้นนี้ เกิดจากปัจจัยดังนี้

-นโยบาย หรือกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร ดิฉันกำหนดขึ้นมาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ทีมงานจะยึดถือเป็นหลักในการ กำหนดเนื้อหา และเรื่องราวที่จะบรรจุลงในนิตยสาร เนื่องจากจุดกำเนิดของนิตยสารดิฉันแต่ แรกเริ่มเกิดขึ้นมาเพื่อแนะนำเจ้าของบริษัทเห็นช่องว่างทางการตลาดในปีพ.ศ.2520 ว่าัง 'ไม่มีนิตยสารไทยสำหรับผู้หญิงระดับสูง' ซึ่งต้องการย่านเรื่องราวในสังคมชั้นสูง หรือความรู้ รอบตัวต่างๆของลูกภายนอกนายทุนผู้ก่อตั้งจึงมีความเห็นว่า การทำนิตยสารลักษณะเช่นนี้

ออกมาระบุเป็นข่องทางทางการตลาดที่ดี เพราะธุรกิจกินบันเป็นส่วนหนึ่งของการทำหนังสือในยุคนี้ ที่เริ่มการจัดทำหนังสือในลักษณะ "มืออาชีพ" มากขึ้น และเมื่อมี DEMAND การทำเป็น SUPPLY ยอมได้รับผลดี ดังนั้น ทีมงานจึงยึดการจัดทำแนวเรื่องของผู้หญิงระดับสูงมาเป็น "จุดขาย" ภายใต้การออกแบบรูปเล่มที่สวยงามมานานถึงปัจจุบัน

เมื่อมีการวางแผนโดยได้เรียบร้อยแล้ว ในการดำเนินงาน นายทุนจะปล่อยอิสระให้ทีมงานผู้จัดทำ ซึ่งมีบรรณาธิการเป็นหัวหน้าคุณอยู่แล้วการผลิต และกำหนดในรายละเอียดของเนื้อหาต่อไป แต่ทว่าเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องอยู่ภายใต้แนวโน้มที่ได้วางเอาไว้ตั้งแต่ต้น เมื่อหันมามองในมุมของผู้ผลิต คุณพิพယาดี ปราโมช ณ อยุธยา ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ทางด้านนายทุน ไม่มีอิทธิพลในการช่วยกำหนดเนื้อหาแต่อย่างใด เพราะไม่ใช่นิตยสารที่ทำขึ้นเพื่อไปโปรโมท หรือมีเรื่องการเมืองใดมาเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นการจะเลือกสัมภาษณ์ใคร หรือลงบทความเกี่ยวกับเรื่องอะไร จึงสามารถทำได้อย่างอิสระ นายทุนเพียงแต่ขอให้หนังสือเจริญก้าวหน้าเท่านั้น อาจจะมีการติงมาในเรื่องของการตลาดอยู่บ้าง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของปก ที่ต้องการให้ดูสะดุกดามากขึ้น และมีการพูดถึงเรื่องสภาวะเศรษฐกิจอยู่บ้าง เพื่อให้ บ.ก.รับรู้สภาวะการตลาดของหนังสือในปัจจุบัน"

จากการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่า นายทุนและรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการทำงาน ผู้จัดทำยังไม่เคยพบทดุการณ์ ที่นายทุนเข้ามาสั่งให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา กันโดยตรงระหว่างอยู่ในกระบวนการผลิต แต่เมื่อมาร่วมกันให้ลึกซึ้งไปจะพบว่า การที่ไม่เคยเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอาจเป็น เพราะทีมงานผู้จัดทำได้ปฏิบัติตามนโยบายของหนังสือ ตามที่นายทุนต้องการมาตั้งแต่ต้นที่ตกลงกันไว้อยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่นายทุนจะต้องเข้ามาแทรกแซง หรือเข้ามาช่วยกำหนดอีก เนื่องจากนายทุนได้เข้ามาช่วยกำหนด และวางแผนโดยนัยของหนังสือมาตั้งแต่แรกเริ่มแล้วนั่นเอง

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ การอ้างถึงสภาวะเศรษฐกิจ และเรื่องปักษ์ของนายทุน อาจถือได้ว่า นิตยสารดังนี้ได้มีการจัดทำภายใต้การมองทิศทางทางการตลาด นั่นคือ ต้องมีการดำเนินกิจกรรมขาย และความสนใจของกลุ่มคนอ่านในเรื่องปักษ์เนื่องกัน จากการวิเคราะห์

เนื้อหา (ความที่ได้จากการในเบื้องต้น) พบว่า นิตยสารดังนี้ได้มีการนำลูกหลานคนมีฐานะ ในสังคมมาถ่ายแฟชั่น และขึ้นปกนั้น ถือเป็น "จุดขาย" ในการเรียกร้องความสนใจของกลุ่ม คนอ่อน懦ดับสูง ซึ่งสอดคล้องได้กับนโยบายของนิตยสาร

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน ถือเป็นปัจจัยภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร โดยวิธีการที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหา คือ การเป็นผู้วางแผนนโยบายในตอนเริ่มต้นที่จะจัดทำนิตยสารขึ้นมาตั้งเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ทีมงานทุกคนจะต้องยึดถือในการทำงานต่อไป

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบบริษัทมหาชน ในนาม บริษัท อมรินทร์พิริณัติ แอนด์ พับลิชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกิจการต่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร ในเครืออีก 4 เล่ม จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร คุณมนทิรา จุฑะพุทธิ พบร่วมรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนโยบายของนิตยสารเป็นปัจจัยภายในสำคัญในการช่วยกำหนดเนื้อหาของหนังสือ ดังนี้

- รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทมหาชน มีอิทธิพลในการช่วยกำหนดเนื้อหา กล่าวคือทำให้การวางแผน และรูปแบบของนิตยสารออกมาเป็นหนังสือ "ตลาด" นั่นคือ การเอาสิ่งที่ตลาด หรือคนอ่านส่วนใหญ่สนใจมานำเสนอ ทั้งนี้เพราการเข้าบริษัทมหาชนต้องหวังถึงยอดขาย และความคาดหวังของผลตอบแทนต้องมีมากขึ้น เพราะจะมีเป้าของยอดขายมากำหนด แต่ในความเป็นบริษัท "มหาชน" จะมีผลดีคือ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น ช่วยเอื้อให้คนทำงานคิดกิจกรรม และการวางแผนในการปรับปรุงเนื้อหาได้มากขึ้น เนื่องจากมีเงินมาสนับสนุน

"การที่บริษัทเข้า "มหาชน" จะมีทั้งดีและไม่ดี แต่ดีคือ การเข้ามหาชนทำให้เรามีเงินทุนมากขึ้น เราจะสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีสำหรับคนทำหนังสือยกตัวอย่าง เช่น ถ้าไม่เข้ามหาชน เรายังเงินเพียงก้อนเดียว ถ้าขาดทุนเราอาจจะกัดพื้นทำต่อไปได้อีกสัก 2 ปี แต่ถ้าเข้ามหาชนเราราจจะกัดพื้นไปได้อีก 5 ปี เพราะมีเงินจากมหาชนมาให้เราได้ปรับกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนได้งานหน่อย แต่สิ่งที่ตามมาคือ มันทำให้เราต้องทำงานหน่อยขึ้น

เพราความคาดหวังของผลตอบแทนมันต้องเยอะชี้น มันจะมีเป้าต่างๆมากำหนดเพื่อต้องทำหนังสือให้ขายได้

-นโยบาย และกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร แพรัวสุดสัปดาห์เป็นผู้กำหนดขึ้นมา

นิตยสารแพรัวสุดสัปดาห์จัดเป็นนิตยสารลำดับที่ 3 ของบริษัท ต่อจากนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารแพรว โดยเริ่มต้นจากแนวคิดที่ผู้จัดทำ และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสารคือ คุณชูเกียรติ อุทักษัณฑ์ ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ ของบริษัท กับคุณสุภาวดี โภมาห์ต บรรณาธิการอำนวยการ อยากรีบหนังสือแบบ DIGEST เป็นTHAI DIGEST เป็นหนังสือขนาดพื้อกลางบุ๊ค ประกอบด้วยเรื่องน่ารู้ต่างๆ นำมาเขียนให้อ่านสนุกๆอ่านง่ายๆ แฟชั่นแบบสบาย การคุณเรื่องจำเป็น การพูดคุยระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน และเพื่อให้เป็นเพื่อนกับคนหนุ่มสาว ซึ่งเรียกอีกชื่อว่า "แพรวเพื่อนพก" สำหรับผู้อ่านระดับนักศึกษา ซึ่งจะชื่อได้ในราคานิ่งแพง และพกพาไปอ่านได้ในทุกสถานที่ (คอลัมน์ "ต่างมุมมอง" นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ ฉบับที่ 16 ก.พ.2538)

และจากนิยาม ผู้จัดทำก็นำนิยามนั้นมาใช้เป็นกรอบในการคิดคอลัมน์ และรายละเอียดของเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่านต่อไป จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการคนปัจจุบัน พบว่านายทุนไม่ได้เข้ามามีส่วนช่วยกำหนดเนื้อหาโดยตรงทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต แต่จะเพียงเข้ามาเดือน เมื่อเริ่มเห็นว่าทางบ.ก. และกองบ.ก. มีการทำเนื้อหาออกไปจากกรอบนิยามของหนังสือ ฉะนั้นในทศนาทของบ.ก. จึงเห็นว่า นายทุนค่อนข้างให้อิสระในการคิดงาน และอีกประการคือ นิยามของหนังสือที่ถูกวางมาตั้งแต่แรกเริ่ม มีกรอบที่ชัดเจน เพียงพออยู่แล้ว

"โครงสร้างของหนังสือที่มันเป็นแบบนี้มาได้ เพรา มันแข็งมาก ซึ่งเป็นกรอบที่ชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าเราออกไปผิดแนว เขาก็จะคอยบอกว่า มันไม่ใช่ แต่เขามิ่งถึงกับมาบอกว่าต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้นะ มันไม่ใช่"

นิตยสารชั้นเรือน มีรูปแบบการเป็นเจ้าของภายใต้บริษัทครีสตยากรการพิมพ์ ซึ่งมีการผลิตนิตยสารในเครือเดียวกันอีกหลายเล่มได้แก่ นิตยสารรุ่งงานฝิมีอ แฟชั่นรีวิว และนิตยสารวัยรุ่น ISPY จากการศึกษางานวิจัยที่เคยวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารชั้นเรือน พบว่า นิตยสารเริ่มวางแผนแรกในสมัยที่นิตยสารยังอยู่ใน "ยุควนิยายพาฝัน" ของการแบ่งยุคในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะเด่นๆ คือเน้นแนวบันเทิงและแนวแม่บ้านการเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์เนื้อหาในปัจจุบัน นิตยสารชั้นเรือนก็ยังคงปราศจากเนื้อหาในสองลักษณะดังกล่าวเหมือนเดิม แต่ในเวลาเดียวกันก็ได้มีการเพิ่มเนื้อหาด้านอื่นๆ เช่น การให้ข่าวสารความรู้ ลงไปในอีกหลายด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของนิตยสารอย่างหนึ่ง ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านรูปแบบของบริษัทและนายทุนมีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารชั้นเรือนโดยมีวิธีการเข้ามามากำหนดเนื้อหา ไม่แตกต่างจากนิตยสารดิจิทัลและแพร์สุสปาร์ตี้ นั่นคือ การเข้ามาเป็นผู้วางแผนนโยบายของนิตยสารตั้งแต่เริ่มต้น

- นโยบายและการบูรณาการเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร เป็นคนกำหนดขึ้นมาซึ่งมีนโยบายที่สำคัญคือ ต้องการให้นิตยสารชั้นเรือนเป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัวโดยมีแนวคิดว่าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย และจากนโยบายที่มีงานผู้จัดทำก็จะนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาในลำดับต่อไป

2. บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ

สามารถแบ่งทีมงานในการผลิตเนื้อหาของนิตยสารออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กองบรรณาธิการ ซึ่งมีบรรณาธิการเป็นหัวหน้า และคอยดูแลการผลิตงานเขียนของทีมงาน 2. นักเขียนนอก ซึ่งไม่ได้มานั่งทำงานประจำในสำนักงาน แต่จะมีการเบิกคลอัมณ์ในหนังสือเพื่อรับงานเขียนของนักเขียนนอกเหล่านี้โดยเฉพาะเป็นประจำทุกปักษ์ ถือว่า นักเขียนนอกเหล่านี้เป็น "คลอัมณ์นิสต์" ประจำให้กับนิตยสาร เช่น นักเขียนนวนิยาย นักวิจารณ์เพลง นักวิจารณ์หนัง

สำหรับเกณฑ์ที่จะนำมาใช้กับเคราะห์บุคลากรประจำกองบรรณาธิการตามกรอบทฤษฎี การสื่อสารองค์กร คือ 1. เพศ 2. แนวคิด และความสนใจ

- เพศ

นิตยสารดิจัน มีกองบรรณาธิการทั้งหมด 9 คน (รวมบรรณาธิการบริหารด้วย) เป็นผู้หญิงล้วนซึ่งไม่ได้กำหนดเพศของทีมงานว่าต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการได้ให้ความคิดเห็นว่า

“รู้สึกว่าผู้หญิงไทยมีความสามารถทางด้านนี้มากกว่าผู้ชาย แล้วผู้ชายอาจจะพยายามมากันนิตยสารผู้หญิง แต่เราก็มีนักเขียนนอกเป็นผู้ชายเยอะนะครับ”

นิตยสารดิจันมีนักเขียนนอกที่เป็นผู้ชายจำนวน 15 คน ซึ่งจะเขียนเนื้อเรื่องทางด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม และเกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น น.พ.พนิตย์ จิวนันทะประวัติ เขียนคอลัมน์ “แม่และเด็ก” ศ.ดร.น.พ.วิทยา นาควัชระ เขียนคอลัมน์ “มองชีวิต” น.พ.วิบูล วิจิตรวาทการ เขียนคอลัมน์ “ชีวิตที่ผ่านมา” (เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์) ม.ล.ปริญญากร วรรณรัตน เขียนคอลัมน์ “ประชากรชาวดง”

ดังนั้น ในการทำนิตยสารผู้หญิง จึงไม่จำเป็นต้องมีแต่ทีมงานที่เป็นผู้หญิงล้วน การมีนักเขียนที่เป็นผู้ชายจะช่วยทำให้เนื้อหาหลากหลายมากขึ้น และนักเขียนนอกเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเขียนในเรื่องที่ตนนำมาเขียนเป็นอย่างดี

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีกองบรรณาธิการด้วยกันทั้งหมด 10 คน (รวมบรรณาธิการบริหารด้วย) เป็นผู้หญิง 7 คน และผู้ชาย 3 คน ส่วนใหญ่จบทางด้านสื่อสารมวลชน คอลัมน์ที่กองบ.ก.ต้องรับผิดชอบจะอยู่ในหมวดของบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสาระความรู้ และป กิณ กะ สำหรับหมวดบันเทิง งานเขียนส่วนใหญ่เป็นของนักเขียนและนักวิจารณ์จากข้างนอก ที่รับงานในลักษณะไม่ประจำกองบรรณาธิการ จากการสัมภาษณ์บ.ก.พบว่า แม้แพรวสุดสัปดาห์จะเป็นนิตยสารผู้หญิง แต่เรื่องเพศของคนทำงานไม่จำเป็นต้องมีแต่ผู้หญิงล้วน แต่ตัวบรรณาธิการมีความสำคัญที่จะต้องเป็นผู้หญิง

“ถ้าถามว่าทำหนังสือผู้หญิง บ.ก.ควรเป็นผู้หญิงมั้ย ติฉันเห็นว่าสมควรนะครับ เพราะอย่างน้อยมันจะมีภาพชัดเจน และเรารู้ว่าควรจะเสนอเรื่องอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้หญิง แต่ที่มีงาน กองบ.ก.ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงล้วน เพราะขณะนี้คนทำหนังสือแทนจะไม่มีเพศ รับกอ งบ.ก.เข้ามา ผู้หญิงอาจเป็นผู้ชายมากกว่าก็ได้ หรือรับผู้ชายเข้ามาอาจมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าก็ได้นะ ซึ่งตรงนี้ถ้าเราทำมาถูกกันได้มันน่าจะดี เพราะมันเหมือนหยินกับหยาง ผู้หญิงกับผู้ชายต่างมีความคล่องตัวกันและอย่างถ้านำมาประสานความคิดกันได้จะช่วยทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น การมีแต่ผู้หญิงล้วน บางทีทัศนคติมันก็จะเป็นไปในแนวทางเดียวกันหมด ไม่มีสิ่งที่มาทำให้เกิดความหลากหลาย”

นิตยสารวัฒนธรรม มีกองบ.ก.ด้วยกันทั้งหมด 7 คน (รวมบรรณาธิการด้วย) เป็นผู้หญิงล้วน คอลัมน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองบ.ก.จะเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ และข่าว สังคม นอกเหนือจากนั้นจะเป็นงานเขียนจากนักเขียนนอก ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็น นวนิยาย ที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงเป็นผู้ประพันธ์

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเป็น “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” ไม่มีผลต่อการซ่อมบำรุง แต่เนื้อหาของนิตยสาร เพียงแต่ขอให้มีความสามารถทางการเขียนหนังสือได้ดีเท่านั้น เพราะในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีนักเขียนที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่นิตยสารทั้งสามเล่มก็ยังคงมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็น “นิตยสารผู้หญิง” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ มีความหลากหลายทั้งด้านสาระและความบันเทิงแบบผู้หญิง

-แนวคิด และความสนใจ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการทั้งนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า แนวคิด และความสนใจของกองบ.ก. มีผลในการซ่อมบำรุงนิตยสารนี้ ดังนี้

“การทำหนังสือจะเห็นว่ามันสะท้อนความรู้สึกของคนทำมาก ถ้าเรอ只想ให้มีอะไรที่ช่างเอง เราต้องทำแบบนั้น เช่น เราก็ต้องให้โลกมันกว้างขึ้นสำหรับเรา เพราะเราได้เขียนตาม สังคม หนังสือมันก็จะสะท้อนอันนี้” (ทิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2539)

“หนังสือมันเป็นสิ่นค้าที่มีความพิเศษ เป็นสิ่นค้าที่ขายรสนิยม ความต้องการ ซึ่งมันจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ และหนังสือจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิกของคนทำและคนอ่านคนนั้นด้วย” (มน ทิรา จุฬาพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนี้ คุณมนทิรา จุฬาพุทธิยังกล่าวว่า ในการทำหนังสือ เรื่องเพศไม่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา แต่แนวคิดของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายจะมีผลที่ช่วยทำให้เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งตรงนี้เป็นต้องเป็นหน้าที่ของบ.ก. ที่จะทำยังไงไม่ให้碘เดียของทีมงานฟุ้งกระจายออกไปจากกรอบนโยบายของหนังสือที่วางเอาไว้

“ขณะนี้หนังสือชื่อมีอายุ 10 ปีขึ้นไป โครงสร้างของมันแน่นหนา มันจะไม่สะบัดสะบัด เพราะฉะนั้นไม่ควรจะมีแนวคิดอย่างไรมา คนของสองเพศจะมีแนวคิดหลากหลายแค่ไหน แต่ มันจะถูกตีกรอบไว้แล้ว แต่การมีแนวคิดของสองเพศ แล้วให้มันกระจายอยู่ในกรอบนี้จะยิ่งดี เพราะจะได้หลากหลาย คราวนี้ขึ้นอยู่กับว่า เราจะจับประเด็นไหนมาให้มันเหมาะสมกับบุคลิก ของหนังสือที่จะนำเสนอออกไป” (มน ทิรา จุฬาพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539) เช่นเดียวกับนิตยสารดิจัน จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พ布ว่า ในขั้นตอนการทำงาน นิตยสารดิจันจะเริ่มจากการประชุมความคิดภายในกองบ.ก. ว่าต้องการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเล่ม อย่างไรบ้าง และควรมีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์อย่างไรบ้าง ซึ่งถ้าความสนใจของกองบ.ก.ไม่ไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มนโยบายของหนังสือ ก็จะไม่มีผลต่อการทำให้นิตยสารเกิดความเบี่ยงเบนไปจากนโยบายที่ตั้งไว้ เพราะเหตุการณ์ เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากบ.ก.จะเป็นคนคอยคุมคุนเข้าปัตต์ของเนื้อหาให้อยู่ในนโยบายภาพรวมของหนังสือไว้

“แต่นั้นไม่ได้หมายความว่าคุณเข้าปัตต์ของบ.ก. จะยึดหยุ่นไม่ได้เพียงแต่มาตรฐานของหนังสือเรานี่ คนที่จะเข้ามาใหม่ก็ต้องยอมรับแนวโน้มอยู่แล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าแต่ละคน ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่นี่ต้องมี ไม่อย่างนั้นอยู่ไม่ได้ เพียงแต่บ.ก.ต้องคอยเป็นเหมือนคุณดักเตอร์ทำให้ความคิดต่างๆมันสัมพันธ์กันให้ได้”

(ทิพยวดี ปราโมช ณอยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2539)

สำหรับนิตยสารวัฒนธรรม จากการศึกษาเนื้อหา พ布ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารจะเป็นเรื่องมาจากนักเขียนนอก ซึ่งมีการเลือกเนื้อหาที่ดำเนินไปตามนโยบายของหนังสือเป็น

หลัก กล่าวคือ นโยบายต้องการให้ข้อมูลเรื่องนำเสนองานนิยมและความบันเทิงเพื่อคนในครอบครัว และนำเสนอนื้อหาที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ดังนั้น จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการศึกษาเนื้อหาของนิยมสารทั้งสามเล่ม อาจสรุปได้ว่า ผู้จัดทำนิยมสารเปรียบตัวเองเป็น "คนอ่าน" คนหนึ่ง จึงถามจากตัวเองว่า สนใจอยากรู้เรื่องอะไรบ้างแต่การคิดนี้จะถูกคิดภายใต้ความเชื่อที่รือเรียนนโยบายของหนังสือ เป็นหลัก จากนั้นเมื่อเห็นว่าถึงเวลาที่เหมาะสมก็เลือกนำคลิปนั้นและเนื้อหาที่คิดไว้มามีการปรับใช้ลงในหนังสือ ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่าแนวคิดและความสนใจของทีมงานมีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหา เพียงแต่แนวความคิดนั้นอาจไม่มีลักษณะแบบตัวโครงตัวมัน เพราะต่างต้องคิดและนำเสนอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของหนังสือ แต่แนวคิดและมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้นิยมสารแต่ละเล่มมีความแตกต่างกันไป แม้จะมีลักษณะคลิปนั้นที่เหมือนกันก็ตาม

นอกจากนี้ ในเรื่องของประสบการณ์ และรูปแบบการเขียนของกองบ.ก.ก็มีผลที่ช่วยทำให้แนวเนื้อหาของนิยมสารแต่ละเล่มมีสไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น "เสน่ห์" อย่างหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้นิยมสารแต่ละเล่มมีเอกลักษณ์เป็นของตุน

และหากจะมองในเรื่องการผลิตคลิปนี้ของนิยมสารทั้ง 3 ฉบับ จะพบว่า งานเขียนในแต่ละคลิปนั้นส่วนใหญ่ของนิยมสารดิจิทัลและเพรัวสุดสปีดานี้ จะมาจากการผลิตงานของกองบรรณาธิการ ซึ่งมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ไปในทางเดียวกันทั้งเล่ม ในเนื้อหาแต่ละเล่มจะมีคอนเซ็ปต์ของเล่ม เพราจะกองบ.ก.สามารถกำหนดประเด็นและทิศทางได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและการประชุมงานในขณะที่นิยมสารวันนี้เรื่องกองบ.ก.จะเป็นเนื้อเรื่องผู้จัดการ คอยดูแลต้นฉบับของนักเขียนนักมากกว่า

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจ ของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

1. โฆษณา

วิธีการโฆษณาในนิตยสารสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1.ชื่อพื้นที่โฆษณา กับ ฝ่ายโฆษณา ของนิตยสาร 2.การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการขอค่าใช้จ่ายในการเสนอเรื่องให้กับ ฝ่ายกองบ.ก. นำมาเขียน วิธีนี้ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

1.1 การชื่อพื้นที่โฆษณา จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือ

- แบบแรก สินค้าต่างๆจะผ่านบริษัทเอกเจนซี่ ฝ่ายโฆษณา ก็จะเปิดต่อ กับบริษัท เอกเจนซี่ หรือบางครั้งบริษัทเอกเจนซี่จะเป็นผู้ติดต่อเข้ามาที่ตัวนิตยสารเอง ซึ่งนิตยสารทั้งสาม ฉบับต่างใช้วิธีนี้กันมากกว่าแบบที่สอง - แบบที่สองคือ การขายตรง หรือได้รึกเซล ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารจะมีการออกไปหาลูกค้าเพื่อชักชวนให้มาลงโฆษณาและรายได้ที่ได้ จากส่วนนี้จะนำมาใช้ในการผลิตหนังสือต่อไป หรือบางครั้งฝ่ายลูกค้าโฆษณา ก็จะมาขอชื่อ พื้นที่โฆษณาของถ้าเห็นว่ากุ่มเป้าหมายของนิตยสารเล่มนั้นเป็นกุ่มเป้าหมายเดียวกับ สินค้าของตน

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาทางด้านโฆษณา นั้น จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ นิตยสารดิจัน และแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า ทั้งสองเล่มต่างมีนโยบายในการเลือกสินค้า โฆษณาที่จะมาลงหนังสือ โดยดูจากความเหมาะสมของรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาเป็นหลัก ว่า มีความเหมาะสมกับหนังสือหรือไม่ ถ้าเห็นว่าไม่เหมาะสม ก็จะไม่อนุญาตให้ลงโฆษณา

ที่เราได้ค้นก็ เพราะว่า ดูนี้ เคยมีโฆษณาเป็นรูปผู้หญิงเปลือยซึ่งโดยนโยบายของเรา รับไม่ได้ เรา ก็ขอให้เขียนเชอร์ เข้าไม่ยอม เรา ก็ไม่ยอมเหมือนกัน แต่หลังจากนั้นสองฉบับ เขาก็กลับมาใหม่ และยอมทำตามเงื่อนไขของเรา คือมันต้องแข็งค่า หรือบางเล่มทำเป็น เหมือนข่าว มีโปรดักท์ชั้นนีลัง ซึ่งมันไม่ถูกเลยในความรู้สึกของดิจัน และไม่มีใครอ่านเลย นอกจากตัวเจ้าของโปรดักท์ นี้คือการเอาใจลูกค้า ซึ่งเราทำให้ไม่ได้ แต่เขาก็เข้าใจว่า ถ้ามี เรื่องอะไรของเขาลงไป โดยไม่ได้ นี้คือเป็นแนวโน้มนโยบายของกองบ.ก.เอง ซึ่งตรงนี้มันมีค่าสูง

กว่าทางโฆษณาอีก และในที่สุดมันก็เป็นความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจที่ดีด้วยกัน" (พิพิธภัณฑ์ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

"แพร่ร่วมสุดสัปดาห์ไม่ใช่นั้งสื้อเกิดใหม่ที่ต้องมาอิงกับการทำเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้ฝ่ายโฆษณาโดยตรง แต่กล้ายเป็นการประสานงานไปด้วยดี เช่น ล่าสุดจะขายกาลังเกงยีน แต่เน้นที่เป้า ทำออกมาน่าดูไม่ดี เราก็ไม่เอากล"

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตามทัศนะของผู้ผลิต จะมองว่า หนังสือของตนไม่ใช่นั้งสื้อเกิดใหม่ ที่ต้องจ่อฝ่ายโฆษณา ด้วยการยินยอมลงเนื้อหาเพื่อส่งเสริมโฆษณาขึ้นนั้น ในส่วนนี้ผู้ผลิตจึงเห็นว่า ฝ่ายโฆษณาไม่มีผลต่อการเข้ามาร้านค้า เนื้อหาโดยตรง และเหตุผลอีกประการคือ เพราะผู้ผลิตได้มีนโยบายของหนังสือการอ่านรับในการวางแผนเนื้อหาอยู่แล้ว

1.2 การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการนำเสนอเนื้อเรื่องให้กับฝ่ายกองบ.ก.มาเขียน วิธีนี้ถือเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ และสินค้าของตน แต่ไม่ใช่วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาโดยตรง แต่ใช้วิธีการนำเสนอ 'สินค้า' ของตน mayangฝ่ายกองบ.ก.ให้มาดูโครงการ หรือสินค้าของตน ด้วยการที่ตนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำงานของกองบ.ก.ครั้นนี้ เพื่อนำกลับมาเขียนในหนังสือยกตัวอย่าง เช่น การเขียนกองบ.ก.ไปเยี่ยมชมโรงงานตี่ประเทศเยอรมัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม พบร้า ทั้งสามเล่มต่างมีการแลกเปลี่ยนในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนกันหมด นั่นคือมีการเขียนให้มาเขียนเรื่อง และผู้เขียนคือผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายให้ทุกอย่าง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนที่ทั้งผู้เขียนและผู้รับเขียน(ฝ่ายกองบ.ก.)ทั้งสองฝ่ายต่างยินดีที่จะทำการแลกเปลี่ยนกันเนื่องจากมีผลดีคือ ผู้เขียนได้มีโอกาสโฆษณาประชาสัมพันธ์ 'สินค้า' ของตน ด้วยวิธีการขายกาลังเกล็กซ์ที่ดูดีมากกว่าจะเป็นการขายโฆษณาแบบโดยตรง สำหรับผู้รับเขียน (ฝ่ายกองบ.ก.) ได้รับผลดีคือ หนังสือมีเรื่องที่น่าสนใจมาลง และมีคนมาเป็นสปอนเซอร์ให้ ตัวอย่างเช่น

“ถ้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยน่าเชิญให้ไปเที่ยวประเทศนั้นล่ะก็ เที่ยวเหอะ อย่าได้ลังเล เพราะรับรองได้ว่า เข้าจะส่งเสริมให้คุณเที่ยว เที่ยว และเที่ยวให้เข็งกันจริงๆนะนี่ คุณลี ผู้จัดการการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ประจำประเทศไทยได้นัดพบพวกร่างก่อนเดินทางหนึ่งวัน เพื่อทำความรู้จักพร้อมกับชี้แจงว่า ทัวร์นี้คุณจะได้พบทั้งความงามทางธรรมชาติ และความดีนั้นแน่นอน เพราะเราจะพาคุณไปล่องเรือเรือ ไปชมหรือจะลองเล่นบันจี้มัพ แล้วพยายามที่ค่อนข้างจะคาดโน้ม จะลองเล่นด้วยก็ได้ ไปขึ้นสกายไลน์ก่อนโดยล่า ขึ้นบลลุน รับรองว่าสนุกแน่ขอให้โชคดีนะครับ” (คอลัมน์ “ท่องเมืองเพื่อน เยือนนิวซีแลนด์” นิตยสารดีชั้น อ.31 ก.ค.2538)

“เพราเป็นคลื่นสีเขียวที่มุ่งปุกaji ตสำนึกและกระตุ้นให้กลุ่มคนฟังได้เห็นถึงความสำคัญและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม “กรีนเฟฟ”ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 104.5 เมกะเซิร์ฟ โดยบริษัทเอ-ไบมีเดีย จำกัด จึงร่วมกับบริษัทลีโอออร์บราเธอร์ จัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (อีกครั้ง)โดยการพาคนฟังไปร่วมกันปูกลูกตันไม้ในโครงการปูกลูกป่าพระราชทาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในโครงการพัฒนาดอยตุงของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (คอลัมน์ “ปูกลูกตันไม้ล้านตันที่ดอยตุง” กับ กรีนเฟฟ” นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อ.16 ก.ค.2538)

“หลังจากที่คิดว่าจะหาร้านอาหารสักแห่งหนึ่ง เพื่อนำมาฝากคุณผู้อ่านเมื่อหน้าร้อนมาเยือน ที่มีงานกีฬาโลกที่มีให้ชมทุกวันไปเยี่ยมเมื่อวันร้านอาหารบ้านหนังไทย สุขุมวิท 24 ที่มีบรรยากาศรอบด้านรายล้อมไปด้วยความเป็นไทย มีทั้งอาหารไทย ขนมไทย แणมยังได้ความบันเทิงแบบไทยๆด้วยการซ้อมกีฬาพยัคฆ์ไทย” (คอลัมน์ “ตั่รับอาหาร” “อร่อยลิ้ม บันเทิงใจ ที่บ้านหนังไทย หนุ่มเสก” นิตยสารวัฒนธรรม อ.มีนาคม 2538)

หรือการที่นักร้อง ดาวรมาให้นิตยสารสัมภาษณ์ ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเอง แบบหนึ่ง และหนังสือก็ได้คนซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่านมาเป็น “จุดขาย” ของหนังสือในทางกลับกัน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า “โฆษณา” ก็เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาด้านนิตยสาร ซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตอาจไม่คิดว่า วิธีการนี้คือการที่โฆษณาไม่ผลเข้ามาช่วยในการกำหนดเนื้อหา เพราะวิธีการ

เข้ามาของโฆษณาไม่ได้เข้ามาสั่งโดยตรงแต่เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนที่หักสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ และเป็นความยินยอมอย่างดีของทั้งสองฝ่ายในการแลกเปลี่ยนด้วยวิธีนี้

2. ผู้รับสาร

ในทศวรรษของผู้ผลิตสำหรับนิตยสารดิจิทัลมองว่า ผู้รับสารมีส่วนในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาอยู่บ้างในเรื่องของปริมาณกลุ่มที่ขยายออกไปกว้างขึ้น เนื่อเรื่องจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่ม แต่เมื่อเทียบไปแล้วนับว่า yang คงมีผลน้อยนัก เพราะผู้อ่านคือผู้รับ

“มันคือหน้าที่ของเราว่าต่างหากที่เป็นคนเสนอเนื้อหาถ้าเราเสนอแล้วเขามิ่งรับ เรา ก็จะ พลิกแพลงบ้างเพื่อเข้ารอบแต่ถ้าเขามิ่งรอบ เขาก็หยุดรับ เขาก็จะไม่มาบอกรว่า ฉันขอให้นั่น ฉันขอให้นี่ แต่จริงๆ ยังไม่เคยทำอะไรที่คนไม่ชอบเลย มีแต่ชอบมากหรือน้อยและสังเกตจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ก็แสดงให้เห็นได้ว่า เราทำถูกแล้ว มีคนสนใจมากขึ้น” (พิพยาดี ปราโมช อนุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

อันที่จริงสามารถวิเคราะห์ได้ลึกลงไปว่า กลุ่มลักษณะของคนอ่านนั้นมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารเพียงแต่นโยบายของหนังสือที่ทางกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ต้น และผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งถูกทางอยู่แล้ว จึงทำให้มีการห่วงติงกลับมาจากการทั้งคนอ่าน และลูกค้าโฆษณา แต่โดยฐาน เปื้องหลังแล้วอาจจะล่าวได้ว่า การคิดเนื้อหาของกลุ่มคนท่านนั้น ได้ผ่านกระบวนการคิดเพื่อรองรับความสนใจของกลุ่มคนอ่านมาเป็นอย่างดีในเบื้องต้น จนดูเหมือนว่าอิทธิพลจากผู้รับสารมีส่วนน้อย คล้ายๆ SELF-CENSOR คือเลือกโดยคิดถึงผู้อ่านมาแล้ว “ไม่ได้คิดโดยเอาตัวผู้ผลิต เป็นตัวตั้ง

สำหรับนิตยสารเพรเวสต์สปีเดอร์ จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พบร่วมกับผู้ผลิตจะ คำนึงถึงคนอ่านเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร โดยผู้ผลิตจะรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านทางจดหมาย และส่วนหนึ่งวัดจากยอดขายของหนังสือ โดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละเดือน

"การทำหนังสือมั่นคือรสนิยม เมื่อตนขายรสนิยมของคนทำที่มาร่วมกัน แต่คนทำต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เราไม่ได้ทำหนังสือ เพราะขายตัวเราอย่างเดียว แต่เราทำลังประมีนว่า รสนิยมของเราจะขายกับคนอื่นได้มากน้อยแค่ไหน เราจึงจำเป็นต้องจับรสนิยมของคนอื่นให้ได้ด้วย เพื่อจะตอบสนองกลับ"

"ตอนหนังสือขึ้นปีที่ 12 เราเคยลองทำเนื้อหาหนังสือไปทางแนวสารคดีมากๆ จนสัดส่วนมันไม่พอดี เราเคยมีสารคดีเรื่องนั้นสมาร์ทเป็นเรื่องใหญ่ของเล่น บวกกับสัมภาษณ์คนนั้น สมาร์ทประมาณสิบกว่าหน้า แล้วถ้าเราไม่มีส่วนอื่นมาเบรก วัยของคนอื่นที่ไม่ใช่วัยของคนนั้นสมาร์ท และยังมีสารคดีเรื่องเด็กส์บันภูเขา ยอดขายเริ่มกลับมาว่างไม่ใช่ มันก็จะถูกตรวจสอบด้วยคนอื่นว่าเราทำลังทำผิดกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า สิ่งที่สนใจอยู่คืออะไร ตรงนี้ก็จะช่วยให้กรอบแคบเข้าว่าคนอื่นเขาให้ความสนใจอยู่กับเรื่องอะไรบ้าง ประยุกต์กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปว่า ถ้าคนให้ความสนใจกับสิ่งที่มันเป็น อย่างเช่น ขณะนี้นักร้องดังมาก ธุรกิจนี้กำลังเพื่องฟู สภาพัฒนาเป็นอย่างนี้จริงๆ เรา ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับอย่างนี้ อย่างที่บอกการทำหนังสือมั่นคือการขายรสนิยม เรา ก็จะประเมินตัวเองเป็นคนอื่นคนหนึ่ง ซึ่งส่วนวัดจากด้านหมายของคนอื่น ถ้าเราเห็นกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร เรา ก็จะตั้งมากเท่านั้น" (มนพิรา ภูตะพุธธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดทำลังทำหน้าที่สามอย่างคือ ในฐานะ "ผู้นำ" คนอื่น โดยการนำเสนอเรื่องราวและประเด็นที่ไม่เหมือนใคร แต่อยู่ในกรอบสังคมให้คนอื่นได้รับรู้ หน้าที่ที่สองคือ คืออยู่ใน "ผู้ตาม" คนอื่นอยู่ในที่ โดยในฐานะนี้ผู้จัดทำเปรียบตัวเองเป็นคนอื่น และคิดคาดการณ์ไปว่าผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของตนจะสนใจเรื่องอะไรบ้าง เพื่อคิดและนำเสนอให้เป็นที่ถูกใจคนอื่น โดยการคาดการณ์ใจคนอื่นนั้นดูจากกรอบสังคม ในการเป็นส่วนใหญ่ว่า กำลังมีปฏิกริยาอยู่กับเรื่องอะไรบ้าง ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้จัดทำก็จะยังเป็นผู้เลือกสารที่จะเหมาะสมกับนโยบายของหนังสือด้วย หน้าที่ประการสุดท้ายคือ การเป็น "เพื่อน" ด้วยการเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวกับคนอื่น อยู่ในความสนใจ จนผู้อ่านรู้สึกว่ากำลังสนทนากับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันกับตน เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารดิจัน จะพบว่า นิตยสารแพรวสุดสป๊าดจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับคนอื่นมากกว่านิตยสารดิจัน

นอกจากนี้ ยังอาจวิเคราะห์ได้อีกว่า การทำเนื้อหาสาระนักมากไม่เหมาะสมกับสื่อ นิตยสารผู้หญิง ซึ่งคนอ่านจะอ่านด้วยเหตุผลหลักคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด ที่อาจมีสาระอยู่บ้าง แต่ไม่หนักเท่าไร ลักษณะของสาระที่เหมาะสมกับนิตยสารควรจะออกมายเป็นข่าวสารแบบบันเทิงประเภทรู้ไว้ใช้ว่ามากกว่า

สำหรับนิตยสารขวัญเรื่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหา ลักษณะคลัมป์ และนโยบายของนิตยสาร พบร่วมกับผู้จัดทำได้มีการวางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ บุคคลในครอบครัว โดยเน้นกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก เช่น มีคลัมป์ ครอบครัวของเรื่อง งามมรรยาท-คลายปัญหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้หญิงในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้เนื้อหา ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน ในเรื่องการแนะนำคลัมป์ประดิษฐ์ และเย็บปักถักร้อย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ลักษณะเนื้อหาเหล่านี้ก็คือเป็น เอกลักษณ์ของนิตยสารผู้หญิงรุ่นเก่า เพราะถ้าเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ และผู้หญิงในสังคมระดับสูง จะเน้นเรื่องการวางแผนตัวที่มั่นใจ ไม่แคร์ใคร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า "ผู้รับสาร" ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลในการ กำหนดเนื้อหานิตยสาร ใน 2 แง่มุม คือ

- ผู้ผลิตจะดูแลกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่กระบวนการนโยบายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้น มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มี ลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3. สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (CURRENT ISSUES)

จัดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหานิตยสาร เพราะเรื่องราวหลากหลายด้านที่เกิดขึ้นมาบันทึกขึ้นมาจากสังคม ซึ่งแวดล้อมความคิด ของคน ทำให้มีมุ่งมองในการหยิบจับประเด็นต่างๆมาคิดและออกเป็นคลัมป์

"จากการอภิปรายในห้องเสียง สถาบันสังคมที่เรารออยู่ คือข้อมูลที่เราสามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด" (พิพิธภัณฑ์ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2539)

โดยเฉพาะนิิตยสารแพรวสุดสป๊าดที่ สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารอย่างมาก เนื่องจากนิยมรายงานหัวข้อที่ต้องการให้มีเรื่องราวที่อยู่ในกระแสของสังคม ขณะนี้สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป หรือกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนเป็นประเด็นที่จะถูกหยิบยกมานำเสนอในหนังสือทั้งสิ้น เปรียบเสมือนว่า "สภาพสังคม" คือแหล่งวัตถุดิบอันสำคัญที่เดียว

"การที่เราจับจุดสภาพของสังคมตรงนี้ไว้ มันจะทำให้เราภัย มีมุ่งเล่นเยอะมาก แล้วไม่ร้ายคุณมายจะเปลี่ยนไปอย่างไร หนังสือมันก็ต้องตามยุคสมัย เช่นเดียวกับนักเขียน การที่เข้าจะยืนอยู่ได้นาน เพราะนักเขียนไม่ปฏิเสธสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นเอง" (มนติรา จุฑะพุทธิ, สมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

แม้แต่นิิตยสารขวัญเรือน ถึงเนื้อหาจะยังคงแนวคิดหลักของนิตยสารคือ เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว แต่รายละเอียดของเนื้อหาที่ได้มีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอให้ทันกับยุคสมัยและสังคมอยู่ตลอดเพื่อเป็นการเปิดโอกาส์ของผู้อ่านให้ก้าวข้ามอย่างขึ้นซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าวเนี้ยเองเป็นสาเหตุที่ทำให้นิิตยสารขวัญเรือนสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการนิตยสารผู้หญิงได้นานถึง 27 ปี (จิตราพธาระมสารสุนทร, 2538)

"ปัจจุบัน แม้การแข่งขันบนแพลงเมืองจะสูงเพียงไร แต่ "ขวัญเรือน" ก็ไม่เคยถอย คงยืนหยัดคุณภาพที่เติมเติมเพื่อคุณผู้อ่านเสมอ" (คอลัมน์บ.ก.บอกรกล่าว ขวัญเรือน ฉ.พ.ค. 2538)

4 สภาพเศรษฐกิจ

ในการทำนิตยสาร รายได้หลักจะมาจาก 3 แหล่งคือ (1) จากการจำหน่ายนิตยสาร (2) จากราชอาชีวกรของหนังสือ (3) จากการขายพื้นที่โฆษณา (ปีรัตน์ ช่องลอก, 2531)

ตั้งแต่อดีตรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นตัวที่จะช่วยทำให้มีเงินทุนใช้จ่ายในการประกอบการได้ต่อไปโดยเฉพาะเรื่องค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ จนมาถึงปัจจุบันนี้นิตยสารรายเดือนแทบจะไม่ต้องอาศัยราย

ได้จากการจำนำย้ายแต่อย่างใด เพียงแค่น้ำค้างไม่ใช่น้ำให้ได้ตามเป้า ก็หมายถึงการถึงจุดคุ้มทุนแล้ว แต่ ณ ขณะนี้ เริ่มพบว่า ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี เช่น อสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหา มันก็จะส่งผลกระทบให้คนไม่ใช่น้ำที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ก็จะไม่เข้า ขณะนี้จึงอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนความสำคัญรายได้จากไม่ใช่น้ำ ที่นั่งสือแต่ละเล่มพึงมีซึ่งจะต้องลดลง และควรเพิ่มรายได้มาจากการจำนำย้ายสิ่งพิมพ์นั้นๆขึ้นแทน ด้วยเหตุนี้สภาพเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลในการทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของผู้คนจะลดลงผู้จัดทำนิตยสารจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ดีอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อหนังสือของตนลงไป

“ทราบได้ที่นิตยสารดิจันยังเป็นหนึ่งในนิตยสารที่เข้าซื้อ เมื่อนั้นจึงถือว่าเศรษฐกิจมันก็ยังไม่กระทบเราเท่าไหร่” (พิพิธวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

นอกจากนี้ ถ้าต้องพบกับสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ การคิดจะปรับราคาหนังสือให้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตคงต้องคิดหนัก เพราะอาจทำให้ยอดขายตก ฉะนั้นถ้าจำเป็นจะต้องปรับราคาหนังสือจริงๆ จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีการปรับเนื้อหาให้มากขึ้น อาจเป็นการเพิ่มคอลัมน์ที่น่าสนใจ หรือเพิ่มหน้าสีให้มากขอ จนผู้อ่านเห็นว่ามีเนื้อเรื่องที่คุ้มค่า และน่าสนใจเพียงพอถึงขนาดยอมจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อหนังสือเล่มนั้น

“เราจะปรับราคาแต่ละครั้งก็คือ กระดาษขึ้นราคา เราเลยต้องมีการปรับคอลัมน์กันบ้างใหญ่ เพราะอยู่ๆ เรายังขึ้นราคาโดยไม่มีอะไรใหม่ มันไม่มีเหตุผลนะ เพราะหนึ่งพอกเราขึ้นราคาปูบมันเสียเงินอยู่แล้ว ถึงแม้คนอ่านจะเข้าใจว่าราคากำไรขึ้น แต่เขาก็จะซื้อมันยังไงล่ะ ถ้าขึ้นราคากลับไม่มีอะไร เพราะฉะนั้นในนานาเรื่องเสียเงินอยู่แล้ว ยังไงก็ต้องขึ้นราคา เรา ก็จะต้องเสียเพื่อให้มันเจ็บตัวน้อยที่สุด” (มนพิรา จุฑิพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

ช่วงที่เศรษฐกิจมักจะย่ำแย่ที่สุดของธุรกิจนิตยสารคือ ช่วงเดือนมกราคม เนื่องจากบริษัทต่างๆ ที่จะลงโฆษณา มักจะเหงburn โฆษณาหมดไปตั้งแต่ปลายปี เมื่อเริ่มปีใหม่จึงยังไม่มีงบมากมายพอจะซื้อหน้าไม่ใช่น้ำได้ทันที ปัญหานี้จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายไม่ใช่น้ำที่จะต้องทำยอดไม่ใช่น้ำคืนให้มากที่สุดในเดือนต่อไป

5. คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้งสองเล่มพบว่าผู้ผลิตมีความเชื่อพื้นฐานว่า การทำงานสือคือสิ่งที่มนุษย์ของคนทำ ดังนั้น คู่แข่งที่สำคัญในการทำงานสือก็คือ “ตัวของเราระบุ”

“ยันที่จริงมันต้องมีคู่แข่งหมายถึงหนังสือเล่มอื่นๆ แต่มองไปมันก็ไร้ประโยชน์ ทำไมเราต้องไปเทียบกับของคนอื่น ในเมื่อเรามีเกณฑ์ มีมาตรฐานของเราอยู่ แต่เราควรเทียบกับหนังสือในความคิดของเราที่อยากรู้ให้มันเป็นมากกว่า อาจจะบอกไม่ได้ว่าเป็นอย่างไร แต่เราต้องนี่คือคู่แข่งตัวจริง แล้วถ้าเราแข่งกับตัวเอง ในขณะเดียวกันมันก็จะถือเป็นตัวเองให้ห่างจากคนอื่นด้วย เพราะอยู่ในฐานะตัวนำอยู่แล้ว ซึ่งหนังสืออื่นก็ต้องยอมรับว่า ‘ดิฉัน’ เป็นตัวนำ” (พิพิวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

“เราต้องทำงานสือให้ดีขึ้น ไม่ใช่ต้องตามคู่แข่ง ถ้า ‘คู่แข่ง’ ในที่นี่จะหมายถึงว่า หนังสือที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพราะต่อให้มีคอลัมน์แบบเดียวกัน แต่การทำงานสือ มันคือ รถนิยมของคนทำ การนำเสนอต่างๆ ก็จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าเราไปตามดูว่า คนอื่น เขาทำอย่างไร แล้วเราไปทำตาม มันไม่ใช่ แต่เราควรจะดูว่าเขาไปถึงไหนแล้วเนี่ย ใช่ เพื่อจะได้เลี้ยงไปคิดประเด็นอื่นแทน โดยเราใช้ความหลากหลายอันเป็นบุคลิกของหนังสือมาสร้างให้มันดูแตกต่างจากเล่มอื่น แต่คู่แข่งจริงๆ คือตัวเราเอง เพราะถ้าเราจะนำ เราต้องนำไปเลย” (มนติรา จุฑพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หันหน้า ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละกลุ่มเป็นหมายที่ต่างกัน นิตยสารทั้งสามเล่มจึงมีฐานะเป็น ‘ผู้นำ’ ของนิตยสารผู้หันหน้าในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตจึงมองว่า นิตยสารผู้หันหน้า 3 เล่มอื่นๆ ในประเภทเดียวกันไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญ แต่ในขณะเดียวกันเราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ผู้ผลิตจะเห็นว่าคู่แข่งที่แท้จริงคือ “ตัวเอง” แต่ความคิดที่จะปรับปรุงเนื้อหาเพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นไปอีก ก็อาจถือได้ว่า เป็นการพัฒนาเพื่อจะปรับปรุงตัวเองให้แตกต่างไปจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ด้วยดังนั้นจึงสามารถจะสรุปได้ว่า คู่แข่ง ทั้งในความหมายของตัวเอง และนิตยสารเล่มอื่น ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทุกปัจจัยต่างมีผลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ

- นโยบายของนิตยสาร และรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท เพราะเป็นปัจจัยประการแรกที่เข้ามามีบทบาทแต่เริ่มต้นในการสั่งให้สร้างนิตยสารและกำหนดว่าทิศทางของนิตยสารจะเป็นไปในรูปแบบใด

สำหรับปัจจัยอื่นๆจะมีผลต่อการกำหนดเนื้อหานิตยสารมากน้อยเพียงไร ก็ยังคงอยู่ ภายใต้ปัจจัยของนโยบายนิตยสารอีกขั้นหนึ่ง

บทที่ 6

มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง

“นิตยสาร” นับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้มวลชนได้ บริโภคในเวลาว่าง วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ของนิตยสารคือ การให้สาระความรู้และความบันเทิงอันหลากหลาย ที่ปรากฏออกมาในรูปของคอลัมน์ต่างๆ เช่น คอลัมน์ในหมวดบุคคล จะมีหัวที่ให้คนอ่านได้รู้จักชีวิตของบุคคลต่างๆ ที่ก้าวขึ้นมาตัวหนังสือ พร้อมเปิดทัศนะให้เห็นมุมมองความคิดของคนอื่นๆ ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้จัดทำนำเสนอขึ้นมา หรือคอลัมน์สาระความรู้ผู้อ่านก็จะได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผู้จัดทำนำบทความ หรือข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องเหล่านั้นมาลง

หากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะไม่ใช้ความคิดที่ยอมรับกันโดยปริยาย (Take it for granted) ว่า ความรู้จากนิตยสารนั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้อ่านเสมอไป แต่ผู้วิจัยต้องการพิสูจน์ว่า นิตยสารได้กลยุมมาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการแก้ปัญหาด้านการบริโภคของระบบทุนนิยมไทยด้วยการทำหน้าที่เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความรู้และหล่อหลอมมโนธรรมทั้งแบบแผนการบริโภคให้แก่กลุ่มบุคคลที่สังกัดชนชั้นต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของกวิจัยข้อที่ว่า “เพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ของนิตยสารผู้หญิง ที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร”

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ “มิติการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหานิตยสารผู้หญิง” ครั้งนี้ ผู้วิจัย จึงได้นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกะวิทยาของใบดิริยาห์ด นักทฤษฎีแนววิพากษ์รุ่นใหม่มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ ของนิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาหา “คุณค่า” ตามหลักทฤษฎี หน่วยที่ใช้ในการวัดจะนับ

เป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมาพิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า ตามคุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการบริโภค 4 คุณค่าดังนี้

1. ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) ในแง่การใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการให้ความพึงพอใจในระดับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานเท่านั้น

2. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เมื่อวัตถุถูกจัดให้เป็น "สินค้า" วัตถุนั้นจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น แต่เป็นมูลค่าที่เห็นได้อย่างชัดเจนในโลกของความเป็นจริง เช่น มีรากความสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายได้ด้วยตัวเงิน

3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ (Sign Value) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ ที่ไม่ได้มองในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่มองโดยไปถึงการสร้าง "สัญญาณ" ให้กับวัตถุนั้น กลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีสัญลักษณ์ในการอ้างอิงถึงมันได้

4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) เมื่อวัตถุนั้นถูกสร้างให้มี "สัญญาณ" ขึ้นมา ในการจะนำมันออกไปใช้ภายนอกเพื่อให้เป็นสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ถือเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

และจากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เล่ม โดยใช้ทฤษฎีดังกล่าว สามารถแยกแยะผลการวิจัยออกมายังดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางเปรียบเทียบปริมาณของมิติการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา
นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

มิติการบริโภค	ติดัน (%)	แพร่ลูกสืบปดาน์ (%)	ขวัญเรื่อง (%)
เชิงอรรถประโยชน์	24.00	23.90	37.60
การแลกเปลี่ยน	12.80	17.61	16.00
ค่าสัญญาณ	36.80	33.96	28.00
การแลกเปลี่ยนเชิง-สัญลักษณ์	26.40	24.53	18.40
รวม	100	100	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพโดยรวมของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะบรรจุมิติการบริโภคในเชิงค่าสัญญาณเป็นอันดับ 1 ยกเว้นนิตยสารชั้นนำเรื่องที่ปริมาณมิติการบริโภคสูงสุดไปอยู่ในเชิงอรรถประไยชน์ (37.60%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนัยนาัยของขวัญเรื่องตั้งใจจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็น 'คุณค่า' สำหรับแม่บ้าน ในเรื่องของการเย็บปักถักร้อย ทำอาหาร เป็นหลัก โดยนำเสนอความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาถึงเปอร์เซ็นต์อันดับสองของมิติการบริโภคของนิตยสารชั้นนำเรื่องก็ได้พบว่า ขวัญเรื่องได้บรรจุค่าในเชิงค่าสัญญาณในปริมาณที่ใกล้เคียงกับดิจันและแพรวสุดสัปดาห์ (ดิจัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96% ขวัญเรื่อง 28.00%)

ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มนี้ได้บรรจุมิติการบริโภคในเชิงสัญญาณมากกว่าคุณค่าอื่นๆ โดยเฉพาะดิจันและแพรวสุดสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารไม่ได้ต้องการอ่านนิตยสารเพื่อเนื้อหาสาระประไยชน์ อย่างเดียว แต่ได้ให้ความสนใจกับการบริโภคทางจินตนาการจากตัวนิตยสารด้วย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจาก ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่าการอ่านนิตยสารคือการพักผ่อน และความบันเทิงในชีวิตอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มคนอ่านดิจันและแพรวสุดสัปดาห์ ซึ่งมีลักษณะของวิถีชีวิตโดยส่วนใหญ่คือสังคมนอกรบ้าน นิตยสารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ จึงมักมีเนื้อหาเพื่อพาผู้หญิงออกไปบูรุจักสังคมภายนอกบ้านซึ่งเป็นเนื้อหาเหล่านี้ล้วนมี 'คุณค่า' ในเชิงสัญญาณ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่สร้างความรู้มากกว่าจะนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวนิตยสารและคนอ่านมากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือการทำหน้าที่ทดลองชีวิตประจำวันที่ขาดหายไป เช่น ในแพรวสุดสัปดาห์มีเรื่องละครเวที่ เพาะในชีวิตจริงอาจไม่มีเวลาไปดู ก็ให้ไว้อ่านเรื่องราวจากหนังสือ หรือการไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้อ่านบางคนไม่มีโอกาสได้ไป แต่ก็มีโอกาสได้เห็นสภาพบ้านเมืองต่างประเทศผ่านหนังสือได้

อย่างไรก็ตาม แม่นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะบรรจุค่าทางด้านสัญญาณมากกว่าคุณค่าอื่นๆ แต่จากตารางที่ 15 ยังพบว่า นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มยังได้บรรจุค่าทาง

ด้านมิติการบริโภคอื่นๆ อีกสามคุณค่าในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันนัก และในแต่ละคุณค่าที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงต่างมีรายละเอียด และผู้ผลิตต่างมีวิธีการนำเสนอคุณค่าเหล่านี้อย่างไรบ้าง ผู้วิจัยครรช์นำเสนอดังนี้

1. ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม พบว่า "คุณค่าในเชิงอรรถประโยชน์" ของนิตยสารที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ การนำเสนอสาระความรู้และความบันเทิงกับคนอ่าน ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์หลักที่ผู้จัดทำนิตยสารได้ให้สัมภาษณ์ว่า "หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือเป็นหนังสือแฟชั่น แต่เป็นหนังสือที่หลากหลาย" (พิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

" เพราะเราเห็นว่าสังคมมันรีบเร่งมากพอกอยู่แล้ว มันเครียด เราเลยอยากให้เขายิบหนังสืออะไรสักเล่มขึ้นมา ที่ในความคุ้มเข้าของมันนั้น มันมีสาระด้วย เพราะสุดสัปดาห์จึงจัดเป็นหนังสือประเภทสาระบันเทิง" (มนทิรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

"นิตยสารขวัญเรือน มีนโยบายและเป้าหมายในการจัดทำขึ้นมาเพื่อให้เป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัว โดยมีแนวคิดว่า เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และความรู้ในเชิงการบ้านการเรือน" (จิตราพร ธรรมสาร-สุนทร, 2538)

1.1. นิตยสารข่าวสาร ถือเป็นประโยชน์โดยตรงที่นิตยสารทำหน้าที่นี้มาตลอดอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบข่าวที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม สามารถแบ่งออกเป็นข่าวแฟชั่นโชว์ ข่าวสังคม และเกร็งข่าวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น

- "กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ โผล่ในโลยีและสิ่งแวดล้อม จัดงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติขึ้น ห้องข้อของงานก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวไกล เศรษฐกิจไทยมั่นคง" (นิตยสารดิจัน ฉบับ 2538)

- "เข้าหน้าร้อนทีไร ผลิตภัณฑ์เพื่อผ้าແเบทุกยี่ห้อจะต้องแห่แห่นกันออกมายัดแฟชั่นโชว์ คาดคาดลือเลคชั่นใหม่รับลมร้อนเป็นการใหญ่ ล่าสุดผลิตภัณฑ์ที่อัดดังนิวเมน และลีวายส์

กีพร้อมใจกันจัดแสดงแฟชั่น秀 ในระยะเวลาใกล้เคียงกันเมื่อต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมา" (แพรวาสุดส์ปดาห์ ฉบับ 2538)

- "ร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ มุ่งนิริหมอชาวบ้าน หน่วยงานเอกชนที่ต่อต้านการและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาตลอด ได้จัดพิธีมอบโล่ประกาศเกียรติคุณแก่ผู้ร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ แก่บุคคลหลายแขนง" (ข่าวญเรือน ฉบับ 2538)

การที่นิยมสารผู้หญิงส่วนใหญ่มีลักษณะข้าวดังกล่าว มีเหตุผลอยู่สองสามประการที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. อาจเนื่องมาจากการเป็นความสนใจโดยส่วนตัวของผู้หญิง ที่มักสนใจในเรื่องของชีวิตบุคคล ความส่ายความงามต่างๆ

2. ด้วยกำหนดระยะเวลาการวางแผนของนิยมสารที่เป็นรายปักษ์ การไปเล่นข่าวที่หันเหตุการณ์บ้านเมืองอย่างฉบับใหญ่ทุกนาทีต่อนาที คงจะเป็นการล่าช้ากว่าข่าวหนังสือพิมพ์ จึงต้องเลี่ยงมาเสนอข่าวที่ไม่ต้องอาศัยความฉบับใหญ่ของเหตุการณ์ แต่ก็ไม่ใช่ที่ล้าสมัยจนเกินไปนัก เป็นการทำหน้าที่บันทึกความเคลื่อนไหว หรือความเป็นไปของสังคมเพื่อไม่ให้เกิดการตกข้ามมากกว่า และการเลือกข่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปอยู่แล้ว เนื่องจากทุกคนต่างรู้จักบุคคลในข่าว

3. โดยนิยมสารของนิยมสารผู้หญิงส่วนใหญ่จะกำหนดให้ว่า เพื่อให้สารบันเทิง ลักษณะข้าวสังคมและข้าวแฟชั่นต่างๆ ได้ทำหน้าที่ทั้งสองเป็นอย่างดี นั่นคือให้สาระในแต่การทำให้คนอ่านรู้ความเป็นไปของสังคม และได้รับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตัวเองสนใจ รวมถึงการได้รับรู้สภาพสังคมที่นิยมสารเลือกนำเสนอ บางครั้งในความเป็นจริงผู้อ่านส่วนใหญ่อาจไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวเอง นิยมสารจึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงให้คนอ่านที่ต่างกลุ่มสังคมกันได้รู้จักกิจกรรมชีวิตของกันหรือถ้าคนอ่านอยู่ในสังคมกลุ่มที่นำเสนอข่าวอยู่แล้ว ผู้อ่านกลุ่มนั้นก็จะได้รับรู้เรื่องในสังคมของตนมากขึ้น และหน้าที่ของนิยมสารให้ความบันเทิง ซึ่งนิยมสารมีวิธีการนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพสี ที่มีปริมาณภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป เป็นการให้ความบันเทิงด้วยการเน้นบรรยากาศของงานข่าว ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่จะเน้นนำเสนอด้วยประเด็นและเนื้อเรื่องมากกว่า

1.2.ให้ความรู้ ความรู้ส่วนใหญ่ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารจะเป็นความรู้เชิงประยุกต์ และ เกร็ดความรู้ต่างๆโดยจะเป็นความรู้ลักษณะเบาๆไม่เจาะลึกหรือออกแนววิชาการ เนตุผลที่ เป็นเช่นนี้ เพราะ ลักษณะของนิตยสารผู้หญิงจะเป็นการให้ความรู้ที่หลากหลาย และคนอ่าน เลือกอ่านนิตยสารเพื่อผ่อนคลายเป็นหลัก จึงต้องการรับรู้เรื่องราวที่เป็นสาระบันเทิงมากกว่า และเหตุผลอีกประการคือ เรื่องที่ออกแนววิชาการ หรือสาระหนักๆได้มีน้อยสืบ แนะนำตยสาร แนวนี้โดยเฉพาะทำหน้าที่นั้นอยู่แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการ นิตยสารทางการ เมือง (มติชนสุดสัปดาห์ ออาทิตย์) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าแนวเนื้อเรื่องทางการเมือง หรือ เศรษฐกิจจะไม่สามารถมาอยู่ในนิตยสารผู้หญิงได้ เพียงแต่การนำเสนอเรื่องแนวนักหนังสือ เช่นนั้น มาลงจะถูกย่ออยู่ในแบบการเขียนให้ออกมาเป็นเกร็ดข่าว หรือประเทที่ไว้เช่น เพราะผู้หญิง ก็ควรจะรู้เรื่องพกนี้ไว้ด้วย (มนติรา จุฑะพุทธิ, สมภาษณ์, 2 ต.ค. 2539)

โดยการให้ความรู้จะปรากฏออกมาในเนื้อหานิตยสาร 3 ด้านคือ

- ให้ความรู้เรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง ในประเด็นนี้ "นิตยสาร" จะเปรียบเสมือน โลกกว้างที่ถูกย่อลงมาเป็นตัวหนังสือ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมให้กับคนอ่าน โดยการให้ความรู้เช่นนี้จะมีปรากฏในหลายๆ คอลัมน์ของนิตยสาร เช่น คอลัมน์บุคคล ผู้อ่าน จะได้ช้อคิดให้กับชีวิตจากประสบการณ์ของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ได้เปิดทัศนะรับรู้ความคิดเห็น ของคนอื่น แล้วนำมาประยุกต์เข้ากับชีวิตตนเอง คอลัมน์สาระความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสารคดี หรือสกูปพิเศษ ผู้อ่านจะได้รับความรู้ว่ามีเหตุการณ์ต่างๆ อะไรบ้างที่เกิดขึ้นในโลก เป็นการให้ ความรู้รอบตัวแก่ผู้หญิง

"มนุษย์ทุกคน ประเทศทุกประเทศ ลังคมทุกสังคม จะมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีปะปนอยู่ทั้ง นั้น การเลียนแบบอย่างที่ดี และการเลียนแบบอย่างที่ไม่ดีนั้น เป็นเรื่องที่ควรทำอย่างยิ่ง ทั้งในแง่แนวความคิดและการกระทำ" (คำวิจารณ์เพื่อสันติภาพที่ยังยืน คอลัมน์ "มองชีวิต" นิตยสารดิจัน ฉ.ก.ย. 2538)

"ครูเป็นอาชีพที่เป็นยาก แต่ถ้าเรา "เป็น" ครูจริงๆแล้ว เราจะรู้ว่ามันมีคุณค่า เราได้ สร้างคน ได้ทำอะไรให้มันมากยิ่งกว่าอาชีพอื่นๆ" (ครูมุกดา อินตัชสาร คณบดีศรีสังคมประจำปี 2537" คอลัมน์ "สมภาษณ์" แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.ม.ค. 2538)

"จากการที่ผ่านมาครั้ยมายังจะ "ไม่มีโครงสร้างแบบมาตรฐาน แต่ว่าบันปลายจะดี หรือร้ายอยู่ที่การตัดสิน "ไม่มีชีวิตโครงร้อยด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป" ("เดือนเต็ม สาลิตุล ภาพชีวิตวันวานที่ยังไม่ร่างเลื่อน" คอลัมน์ "เปิดใจสันทนา" ขวัญเรือน ฉบับ.2538)

-ให้ความรู้เรื่องตัวเอง เช่น คอลัมน์สุขภาพ ความสุขความงาม แต่งตัว บทความเกี่ยวกับการวางแผนในสังคม ซึ่งเป็นการนำเสนอความรู้เพื่อให้ผู้อ่านได้นำมาปรับใช้กับตัวเอง

"จากศีรษะจดปลายเท้า เป้าท่านกุนคอม ด้วยสารพันคุณค่าจากธรรมชาติ เพราะเราคือเรา รักตัวเองไว้บ้างไม่เสียหายอะไร เลือกเพื่อสุขภาพของคุณและคนที่รักจาก "HEALTHY CHOICE" (คอลัมน์ "จับจ่าย-ใช้สอย" ดิจัน ฉบับ.2538)

"เส้นผมของแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป ผมบางเส้นเล็ก ผมบางเส้นบาง ผมหยิกด้านหน้า ผมหยิกบางออกโหนน้ำตาล ฯลฯ ดังนั้น การรู้จักสภาพเส้นผมของตัวเองจะทำให้เราสามารถเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลรักษา และไม่ให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำลายสภาพเส้นผมของเรา" (คอลัมน์ "แต้มเส้น" ฉบับ.2538)

"ในยามอากาศร้อนอบอ้าว เวลาไหนอย่าได้น้ำหวานเย็นๆชื่นใจดี แต่ไม่สนับสนุนให้กินน้ำหวานสีส้าย หรือน้ำอัดลม เพราะเท่ากับเราได้น้ำตาลที่เป็นพลังงานเปล่า "ไม่มีวิตามิน กับเกลือแร่ควบคู่เข้าไป ร่างกายใช้น้ำตาลส่วนนี้ได้ไม่หมด กินแล้วอ้วนเปล่าๆ หากอยากกินอะไรหวานๆเย็นๆ ลองหันเข้าหาน้ำผลไม้สดๆ น้ำผลไม้ล้วนๆ "ไม่เติมน้ำตาลเลยดีที่สุด" (คอลัมน์ "เพื่อชีวิตและสุขภาพ" ขวัญเรือน ฉบับ.2538)

-เสริมทักษะต่างๆให้กับผู้อ่าน ความรู้ลักษณะนี้จะปรากฏชัดเจนในคอลัมน์หมวดปกินกะ เช่น คอลัมน์ทำอาหาร จัดดอกไม้ ตกแต่งบ้าน จะพนวจในนิตยสารทั้งสามเล่ม นิตยสารขวัญเรือนจะเน้นความรู้ในเรื่องนี้มากกว่าเล่มอื่น โดยนำเสนอในแบบที่ทำเอง แนวประยุกต์การใช้งาน ในขณะที่ดิจันและเพรเวสุคส์ปดาห์ มีการเน้นเรื่องความสวยงาม และการตกแต่งที่มีสไตล์เข้าไปด้วย เช่น

‘แม้จะเป็นบ้านขันเดียว แต่ได้ประโยชน์ใช้สอยครบถ้วน มีห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอนสามห้อง ห้องนั่งเล่น และยังเพื่อเนื้อที่สำหรับสวนเล็กๆอีกด้วย สีที่ใช้ในบ้านหลังนี้ออกไปทางเบาๆ เช่น ครีม ขาว หรือน้ำตาลอ่อน และความอ่อนหวานของดอกไม้ในแจกลดให้ชนน์แปลงๆช่วยเพิ่มความนุ่มนวลให้บ้านน่าอยู่มากขึ้น’ (คอลัมน์ “คนรักบ้าน” ดิจัน ฉบับ 2538)

“มีจุดหมายฉบับหนึ่งที่ยืนยันข้อความมาว่า อีกไม่นานเดือนจะถึงวันเกิด ทุกที่เคยจัดวันเกิดที่ร้านอาหาร แต่เพื่อนๆ บ่นกันกว่าเป็นบรรยากาศเดิม เป็นอิฐ เป็นจาน เป็นช้อน เป็นผ้าเช็ดปากแบบเก่าๆ รุ่นไกด์โนเนิร์ว์เต่าล้านปี บินี้จะหนีจากร้านอาหารมาจัดงานวันเกิดที่บ้าน มีวิธีไหนจะจัดผ้าเช็ดปากกับงานให้ตระการสวยงามบ้าง (ขอวิธีแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน)”

(คอลัมน์ "ตกแต่งวันหยุด" แพรวสุดสปอร์ต ฉ.เม.ย.2538)

"หมอนอิงสีม่วงคู่สายคู่ห้องรับแขก สายอย่างนี้ใครเห็นก็ต้องอยากรีบเป็นเจ้าของ เพียงใช้หมอนสีเหลี่ยมอาจจะหุ่มด้วยผ้าสีตามชอบ แล้วถักลายโครเชตติดบนหัวหมอน ก็จะได้หมอนใบสวยคุ้น眼แล้วค่ะ" (คอลัมน์ "งานฝีมือ" ขวัญเรือน ฉบับ 2538)

นิตยสารดิจัน จะนำเสนอผ่านแนวโน้ม เรื่องสั้นและเรื่องแปลเป็นหลัก โดยแนวเรื่องจะเป็นเรื่องชีวิตครอบครัวและความรัก เช่น ทรายสามสี ของ โสภาค สุวรรณ ทางสายพระจันทร์เสี้ยวของ ประภัสสร เสวิกุล นอกจากนี้มีรูปแบบการให้ความบันเทิงที่แตกต่างออกไปจากแนวโน้มเพียงคอลัมน์เดียวคือ การแนะนำอัลบัมเพลง ซึ่งเน้นเพลงสากลเป็นหลัก คือคอลัมน์กรุเสียง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เน้นเสนอเรื่องราวของภารกิจที่เกิดขึ้นในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพลิงไหม้ เพลิงสาดล ภารกิจต่างประเทศ ภารกิจในไทย ลอบฯ ไมซ์นา ลอบฯ เที่ยว รวมถึงนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี ซึ่งเน้นเรื่องราวความรักสนุกสนาน หรือเขียนในเชิงเสียดสี สังคมจากนักเขียนที่เป็นที่ชื่นชอบของคนหนุ่มสาว เช่นทะลุน้ำค้าง ของ วีลดา เพียงศิริ ลอบฯ ใจลึก ของ ดวงหน้าย ศรัทธาพิพิธ

นิตยสารขวัญเรือนเน้นนำเสนอเรื่องราวความรักความสัมพันธ์ ความรัก และครอบครัว เช่นพัชรีมณี ของ ม.มธุการี คลื่นเนื้อน้ำ ของ ใบตัน ดวงใจพิสุทธิ์ ของ กิงจัตร นอกจากนี้คือคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำอัลบัมเพลงไทย และวิจารณ์ภารกิจ

2. ตระกิจทางค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

ปัจจุบัน "นิตยสาร" ถูกจัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง ที่จะถูกผลิตขึ้นมาจากการต้องการของผู้ผลิต แต่ขณะเดียวกันจะมีฐานอยู่ภายใต้การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดขึ้นมาตามนโยบายของหนังสือด้วยเมื่อนิตยสารถูกจัดให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีค่าแลกเปลี่ยน ดังนี้

2.1. ให้บริการทางธุรกิจหมายถึง นิตยสารให้พื้นที่ในการลงโฆษณาต่างๆ โดยไมซ์นาเหล่านี้ถือเป็นรายได้หลักของการทำหนังสือถ้าวัดตามสัดส่วนเนื้อหาทั้งหมดของนิตยสารทั้งสามเล่มพบว่า พื้นที่โฆษณาถูกเนื้อที่ถึงประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่บนหน้านิตยสารทั้งหมด (ตามตารางที่ 8 ตารางแสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและไมซ์นาของนิตยสารทั้งสามฉบับ) โดยนิตยสารดิจิทัลมีเนื้อที่โฆษณามากที่สุด (36.19%) รองลงมาคือ นิตยสารขวัญเรือน (24.87%) และลำดับสุดท้ายนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (21.07%) การที่ไมซ์นามีเนื้อที่มากเท่านี้อาจเป็นเพราะนิตยสารหั้งสามเล่มเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนอ่าน ผู้ลงไมซ์นาต่างๆ จึงมีความประสงค์ต้องการจะลงเพราะช่วยประกันได้ในระดับหนึ่งว่า สินค้าของตนจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเล่มอื่น ประการที่สอง การทำนิตยสารในปัจจุบันเป็นระบบธุรกิจ ถ้ามีไมซ์นาเข้ามาก ปัญหาในเรื่องเงินทุนจะหมดไป และจะไปส่งผลต่อเนื่องในการซัลลูกการขึ้นราคานั้นสืบด้วย

2.2. เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและสินค้าอื่นๆ ในรูปแบบโฆษณาแฟง

การโฆษณาแฟงรูปแบบนี้จะพบเป็นประจำในคลัมป์แฟชั่น ห้องเที่ยว ซึ่งเป็นไกด์แนะนำร้านอาหาร แนะนำอัลบัมเพลง วิจารณ์ภาพยนตร์ และสัมภาษณ์บุคคล เช่น การสัมภาษณ์คนดัง พวกรา นักร้องในช่วงที่กำลังออกเทป หรือมีลิขสิทธิ์แสดงอยู่ทางโทรทัศน์ และบางครั้นนิตยสารจะใช้วิธีการทำเนื้อหาของหนังสือเป็นคลอนเช็ปต์ แล้ว เช่น การไปถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศในเล่มก็อาจจะมีการสัมภาษณ์คนไทยในประเทศนั้น การแนะนำร้านอาหาร แหล่งช้อปของ เยี่ยมบ้านท่านทูต ซึ่งรูปแบบคลัมป์เหล่านี้ถือเป็นการแลกเปลี่ยนพื้นที่หน้าโฆษณาของนิตยสาร กับการที่นิตยสารได้เรื่องราวเหล่านั้นมาลงในหนังสือ โดยเฉพาะการเลือกคนดังมาถ่ายแฟชั่น จะทำให้ร้านเดือดที่มาลงแฟชั่นตกลงใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากเสื้อหางร้านจะมีโอกาสไปสูถายดูคนอื่นได้มากขึ้น เพราะคนดังย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไปทางด้านนิตยสารก็จะได้ประโยชน์ในแง่ยอดขายและยังมีโอกาสต่อรองกับร้านเดือดที่ดังได้มากขึ้นด้วย ตัวอย่างของการโฆษณาแฟงที่ปรากฏในคลัมป์ต่างๆ มีดังนี้

“การไปถ่ายแฟชั่นที่ประเทศฟินแลนด์ของนิตยสารดิจัน ฉ.กันยายน มีการสัมภาษณ์คนไทยในพินแลนด์ (คลัมป์ “เข้าพูด เขอพูด) สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารวิลล่าไทย ในพินแลนด์ (คลัมป์ “เปิดอก”) และคลัมป์ท่องเที่ยว “สนชยาไม้สัก ที่ฟินแลนด์”-จากนอร์เวย์ สร้างสรรค์นันดิน บินมาฟินแลนด์ ด้วยสายการบินพินแอร์”

“เราเป็นคนไทยคนหนึ่งที่รู้สึกภาคภูมิใจถึงถิ่นที่มาเยือนแห่งนี้ นักจารย์ธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก นามว่า สมิลัน ความรู้สึกเช่นนี้คงไม่ต่างจากทีมงานสร้างสรรค์ของ เจ วอลเตอร์ ชอมสัน เช่นกัน ที่แห่งนี้จึงเป็นจุดที่ถูกบันทึกเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุดของอร์แกนิกส์ ไลท์แชนพู” (คลัมป์ “เบื้องหลัง เปื้องลึก แพรว สดสัปดาห์ ฉ.เม.ย.2538)

“กินอยู่อย่างไทย 似bury 似bury ห้อง ตัวรับอาหารในฉบับนี้ เราได้แกะซิมลัมรศความอร่อยหลากหลายที่ย่านตลาดพงษ์เพชร ในซอยชินเขต ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านอาหารไทยนามว่า ตาต้มเข้าส์” (คลัมป์ “ตัวรับอาหาร” ขวัญเรือน ฉ.ก.พ.2538)

นอกจากนี้ยังมีค่าแลกเปลี่ยนซึ่งไม่ได้เกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยตรง แต่เป็นส่วนประกอบภายนอก เช่น

2.3 ราคาของนิตยสารการตั้งราคาของนิตยสารนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงน้ำใจการซื้อของกลุ่มคนอ่านและกำหนดลักษณะของกลุ่มคนอ่านไปในตัว เพราะการเลือกซื้อนิตยสารไม่ใช่ความจำเป็นที่จะต้องซื้อหมายบริโภค แม้จะปัจจัยสื่อที่คนที่จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มใหม่ราคาน่าสนใจ ต้องดูถูกกำลังซื้อและความสนใจของตนต่อเนื้อหาในหนังสือด้วยว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าน้อย นอกจากนี้ราคาของนิตยสารยังช่วยกำหนดรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของนิตยสารไปในตัวด้วย นั่นหมายถึงว่า นอกจากนิตยสารจะมีตราภิพยาของค่าการแลกเปลี่ยน เมื่อกลายเป็น"สินค้า" แล้ว นิตยสารยังมีตราภิพยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เนื่องจากคนที่นำไปมักคิดว่า ของแพงมักจะเป็นของดี การที่นิตยสารมีราคาและรูปเล่มสวยงามจะส่งผลทางด้านความคิดและจิตใจของคนซื้อไปล่วงหน้าแล้วว่า นิตยสารเล่มนี้คุ้มค่ามาก มีระดับ ตัวอย่างราคานิตยสารจะช่วยกำหนดรูปลักษณ์ของนิตยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากนิตยสารทั้งสามเล่มดังนี้

นิตยสารติดฉัน มีราคาแพงกว่าอีกสองเล่มคือ ราคา 60 บาท (ปี 2538) รูปลักษณ์ของนิตยสารมีการใช้หน้าสีในปริมาณมากกว่าหน้าขาวดำ (หน้าสี 70.68% หน้าขาวดำ 29.32%) จึงทำให้ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง ราคากลางของหนังสือจึงแพงตาม และโดยคอลัมน์ที่นำเสนอ ติดฉันจะเน้นรูปสวย เพราะทำให้หน้าตาของคอลัมน์ดูสวย มีรสนิยม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะมีหน้าสีมากกว่าหน้าขาวดำ (หน้าสี 61.00% หน้าขาวดำ 39.00%) มีราคา 50 บาท (ปี 2538) เนตุที่มีราคาน้อยกว่านิตยสารติดฉัน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนอ่านของแพรวสุดสัปดาห์ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนหนึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่สามารถซื้อจากพ่อแม่ ผู้ปกครองได้ และเนื้อหาส่วนใหญ่เสนอเรื่องคน และแฟชั่น การใช้หน้าสีจะทำให้ดูสวยงามเป็นที่สนใจของคนอ่าน ส่วนหน้าขาวดำใช้กระดาษปอนด์ ซึ่งเป็นการช่วยทำให้รูปเล่มหนังสือดูดีขึ้นมา

นิตยสารขวัญเรือน มีราคา 35 บาท (ปี 2538) เนตุผลที่ราคาของขวัญเรือนถูกกว่าเล่มอื่น เนื่องจากขวัญเรือนใช้กระดาษ NEWS PRINT ในการพิมพ์หน้าขาวดำ และปริมาณหน้าสีของขวัญเรือนก็มีปริมาณน้อยกว่าอีกสองเล่ม (หน้าสี 46.89% หน้าขาวดำ 53.11%) การที่

ขวัญเรือนสามารถมีหน้าขาวดำมากกว่าหน้าสี ไม่ได้หมายความว่าขวัญเรือนไม่ได้ใส่ใจกับรูปลักษณ์ของนิตยสาร แต่เป็น เพราะเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของขวัญเรือนคือ นวนิยาย ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้หน้าสีในการนำเสนอ เพราะความสำคัญของเนื้อหาส่วนนี้อยู่ที่เนื้อเรื่อง ไม่ใช่รูปภาพ สำหรับคอลัมน์ที่เน้นภาพสวย เช่นแฟชั่น งานฝีมือ สมภានบุคคล ขวัญเรือนยังคงเลือกใช้หน้าสีในการนำเสนอ เพื่อให้เป็นที่สะดุกดากคนอ่านเข่นกัน

5.2.4 มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจเหตุผลที่คนอ่านส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนิตยสารคือการมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ บางที่การแลกเปลี่ยนก็มีจากการทำเช็คชั่นเรื่องพิเศษ ซึ่งถือเป็นการช่วยสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ และความรู้สึกพิเศษให้กับคนอ่าน จนเกิดความรู้สึกว่าต้องซื้อมาอ่าน

ฉบับนี้ "ดิจัน"ขอพากุณเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง คราวนี้ เรายังไห้ที่กรี๊กกัน สนุกตี เพราะเมืองสวย แฉมยังได้สัมผัสกับประวัติศาสตร์ด้วยตัวเองอีกด้วย ฉบับนี้ หน้า 11 มีพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นภาพที่หาดูได้ยากค่ะ" (คอลัมน์ "แหล่ง" ดิจัน อ.พ.ค. 2538)

"ปกฉบับนี้ตระการตาด้วย 11 ยอดนายแบบขวัญใจสาวๆ พิ้งค์มัด้วยเสื้อสูทของดวงใจอีกซีเรียส ที่กรีติ ชลสิทธิ์ พิถีพิณทำให้เป็นพิเศษ ฉลองครบรอบ 15 ปีคงใจปีต งานนี้ เลยสนุกสนานเหมือนเป็นการแยปป์เบิร์นเดียกหลายๆ ดีใจกับชัยชนะของดีไซเนอร์ไทยด้วยค่ะ ไฟวินทร์ ขางمام ครบ "ม้ากันกล้วย" เข้าเส้นชัยครั้งที่สองในปีนี้ "ดวงดาว" เชิญมา สัมภาษณ์ทันที และเรื่องนี้จะมีดูบวกกับข่องเขามาให้อ่านตามคำขอ (ของ บ.ก.เอง) ฉบับนี้ เป็นการบอกข่าว เพื่อยืนยันว่า..แพรวสุดสัปดาห์มีสิ่งพิเศษให้คนอ่านเสมอ"

(คอลัมน์ "หักท้าย" แพรวสุดสัปดาห์ อ.ส.ค.2538)

"เจริญ มาลาโกราน์ หรือมาลา คำจันทร์ นักเขียนมือวางวัลลีไวท์ ไปเที่ยวแม่น้ำองศอน เลยมีข้อมูลที่ได้พบเห็นด้วยตนเองมาฝาก ในซีอิ้วเรื่องที่ตั้งไว้อย่างเก่าแก่กว่า กว่าแหล่งเมืองสามหมอก พลาดไม่ได้นะคะ

หลังจากที่จบ มหาวานี จาก ลักษณนาดี ไปไม่กี่ฉบับ เสียงเรียกร้องถึงนวนิยายเรื่องใหม่ ก็มีมาไม่ขาดระยะ ทมยันตี ฝ่ากบกอกมาว่า มีเรื่องใหม่เตรียมไว้ให้ชวัญเรือนแล้ว ซึ่งเรื่องว่า ดาวเหนือ อีกไม่กี่ฉบับได้อ่านแน่นอนค่ะ

ชวัญเรือนยังคงพร้อมพรั่งด้วยเนื้อหาสาระและบันเทิง พร้อมทั้งยังมีเกมให้ร่วมสนุกซึ่ง รางวัลที่ 14 นั้น อีกต่างหาก แล้วอย่างนี้ คุณจะอดใจไม่รีบเป็นเจ้าของได้ละหรือ?

(คลัมม์ "บ.ก.บอกรลฯ" ชวัญเรือน ฉ.ต.ค.2538)

จะสังเกตได้ว่า จุดสนใจที่นิตยสารแต่ละเล่มนั้นมาเสนอแก่คนอ่านจะสัมพันธ์กับ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเล่ม และยังช่วยสะท้อนให้เห็นจุดเด่นของตัวนิตยสารไปพร้อมกับสะท้อนความสนใจของผู้อ่านต่อหนังสือด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นภาพรวมคร่าวๆ ว่า

นิตยสารดิจัน มีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับคนที่ต้องการรู้เรื่องราวของสังคมภายนอก สนใจเรื่องของเมืองนอก และเน้นสังคมชั้นสูง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เน้นเรื่องราวของวัยรุ่น แฟชั่น และแวดวงความบันเทิง ประเภทดารา นักร้อง นักเขียน

นิตยสารชวัญเรือน เน้นนำเสนอสาระความบันเทิง ทางด้านวัฒนธรรม นวนิยาย และ เกมที่ร่วมสนุกได้ทั้งครอบครัว

3. ตระกวิทยาของค่าสัญญา (Sign Value)

จากตารางที่ 15 พบว่ามิติการบริโภคทางด้านค่าสัญญาป่วยในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามлемเป็นอันดับต้นโดยเฉพาะดิจันและแพรวสุดสัปดาห์อยู่ในอันดับหนึ่งสำหรับขวัญเรื่องมาในอันดับสอง (ดิจัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96% ขวัญเรื่อง 28.00%) จึงอาจสรุปได้ว่ามิติสารไม่ได้นำเสนอเพียงเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นทางด้านผลกระทบประชุมตามที่เห็นเพียงผิวเผินทางกายภาพภายนอกเท่านั้นแต่นิตยสารยังได้บรรจุมิติการบริโภคทางด้านจินตนาการและสร้างคุณค่าทางด้านสัญญาขึ้นมาด้วยโดยวิธีการสร้างคุณค่าเหล่านี้ นิตยสารได้ใช้ "สัญญา" ดังต่อไปนี้

3.1 เน้นจุดเด่นของนิตยสารจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะมีรูปแบบคล้องกันที่ไม่แตกต่างกัน หากสิ่งที่แตกต่างกันคือแนวเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ ถ้าหากจะเปรียบเทียบนิตยสารเป็นผู้หญิง จะพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มนี้ต่างเป็นผู้หญิงที่มีลักษณะและบุคลิกที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเป็นผู้หญิงเหมือนกันก็ตาม จากลักษณะเหล่านี้ ถือเป็นการเกิดของนิตยสาร "เฉพาะกลุ่ม" ขึ้นมา ซึ่งผู้ผลิตแต่ละเล่มได้พยายามสร้างความแตกต่างของตัวตนนิตยสารเองให้คนอ่านเห็นเด่นชัดขึ้น เพื่อเป็นการทำหน้าที่สื่อสารของคนอ่านและคนทำด้วยโดยการจะกำหนดลักษณะและบุคลิกของนิตยสารจนกลายเป็นภาพลักษณ์และจุดเด่นของหนังสือนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่การวางแผนโดยมีแนวโน้มสื่อของผู้ผลิต และส่งผลมากำหนดกลุ่มเป้าหมายไปในตัว รวมถึงการเลือกเสนอเนื้อหาต่างๆ แต่ละเล่มก็จะมีฐานในการเลือกเรื่องที่แวดล้อมอยู่ในสถานภาพสังคมของกลุ่มเป้าหมาย หรือในชั้นชั้นของคนทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่อมาจะไปสะท้อนอยู่ในเนื้อหาภายในเล่ม และเมื่อนำรวมกัน มองในภาพรวมของหนังสือแล้ว เราจะได้เห็นบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่มที่แตกต่างกันออกไป จนลักษณะดังกล่าวกลายเป็นภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มนั้นไปที่สุด เช่น

“แฟชั่นจาก LTD นายแบบโดย ม.ล.ธีรเซธ์ โสณกุล สมภาษณ์คอลัมน์ “เพลงในใจ” ของศริยา สิริยา ที่หลายคนรู้จักเชื่อในบทบาทนี้ที่กิตติมศักดิ์ ซึ่งล้วนแต่ทำให้งานราตรีสมใจคนรับรื่นเริง คอลัมน์ “เปิดตู้-แต่งตัว” ของ นวพลปรางค์ ประมวลยุผล เน้นความเรียบเนียบโก้และพาไปชมคอลัมน์ “คนรักบ้าน” ที่ “บ้านลูกสน” ทำเนียบประถานาธิบดี แห่งประเทศไทยและนายนายมาร์ตี้ อาทิตย์ชารี (ดิจัน ฉ.ก.ย.2538)

จะสังเกตว่า ลักษณะของคอลัมน์ส่วนหนึ่งของนิตยสารดิฉันจะสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอเรื่องราวในหมู่พวกรุ่นเดียวกัน หรือคนมีฐานะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือ และคอลัมน์มักจะเน้นถึงการของงานสังคมและการสังสรรค์ เช่น คอลัมน์ เปิดตู้แต่งตัว แฟชั่น รวมถึงสะท้อนการใช้เวลาว่างที่ค่อนข้างดูมีรสนิยม เช่น คอลัมน์คนรักบ้าน

อย่างไรก็ตาม บ.ก.นิตยสารได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันนิตยสารดิฉันได้มีการเปิดกว้าง ลักษณะของคอลัมน์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ได้เฉพาะเจ้าแต่เรื่องของกลุ่มไฮโซ แต่ก็ไม่ได้ตัดเรื่องของไฮโซออกไปทั้งหมด เพียงแต่จะเลือกไฮโซที่มีคุณภาพ และความหลากหลาย เช่นนี้เอง จึงทำให้มีคนซื้อดิฉันอ่านมากขึ้น

ในลักษณะของคอลัมน์ประเภทเดียวกัน เช่น คอลัมน์แต่งตัว ตกแต่งบ้าน สัมภาษณ์บุคคล ในเรื่องรถนิยม ความชอบ และแฟชั่น พบว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีคอลัมน์ลักษณะเช่นนี้เหมือนดิฉัน แต่จะแตกต่างตรงแนวเนื้อหาที่นำเสนอ แพรวสุดสัปดาห์จะเน้นความมีสไตล์ ของวัยรุ่น ที่เรียบง่าย เน้นความเป็นตัวของตัวเอง และดูเก๊ไก่ แต่ราคานั่นแพง และไม่หูหรา เท่าดิฉัน ตัวอย่างเช่น

“แฟชั่นจาก LACOSTE แบบโดย ษรรัด สังคปรีชา คอลัมน์ไลฟ์สไตล์ อัชญาพานิชกุล ที่มีเวลาว่างชอบดูหนัง พังเพลิง อ่านหนังสือ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในยามว่างที่ขาดไม่ได้สไตล์การแต่งตัวค่อนข้างจะง่ายๆแบบสบายๆไม่พิถีพิถันมากนัก -มันแล้วแต่อารมณ์ โดยส่วนตัวจะชอบอะไรที่มันดูเกือนๆดูเก่า อย่างตอนนี้คงจะยิ่งมั้ง ตั้งแต่อลเตอร์เนทฟัง เข้าช่วงพอดี...”
(แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 2538)

สำหรับแพรวสุดสัปดาห์ ผู้อ่านคือคนรุ่นใหม่ ซึ่งสนใจเรื่องราวรอบตัว ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เช่น หัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิงในทุกชีวิต ภาพยนตร์ ดนตรี โฆษณา เพลง ละครเวที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ (1)ผู้อ่านกำลังอยู่ในวัยที่สนใจเรื่องเหล่านี้ (2) ชีวิตที่เร่งรีบและเคร่งเครียดจากการงานการเรียน จึงอาศัยหนังสือเป็นคู่มือในการหาความพักผ่อน (3)มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย และซื้อความบันเทิงเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องคิดมาก

ส่วนหนึ่งยังอยู่ในวัยเรียน อีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ยังไม่ได้ใช้ชีวิตครอบครัวเต็มที่ จึงยังไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายอะไรมากนัก

ในส่วนของนิตยสารชั้นนำ เช่น เนื้อหาหลักจะเน้นเรื่องของการเขียนปักตักร้อย งานฝีมือ และนานาเรื่อง สำหรับคอลัมน์บุคคลเน้นสัมภาษณ์ชีวิตและงาน ในส่วนของประเด็นเรื่อง รถนิยม จะมีลักษณะแตกต่างจากอีกสองเล่ม เพราะชั้นนำจะเน้นสัมภาษณ์คนที่มีงานอดิเรกทางด้านการประดิษฐ์ และการอ่านหนังสือ ทำกับข้าว ไม่พบคอลัมน์ประเภทแต่งตัว หรือแต่งบ้านที่คุ้นเคย เช่น แฟชั่น แต่คอลัมน์ลักษณะนี้จะเปรียกมาเป็นการทำของตกแต่งบ้าน เช่น การปักหมอนอิง วิธีเย็บผ้าปูโต๊ะ และการตัดเสื้อ นิยมทำของใช้เองในบ้าน ส่วนเรื่องสาระความรู้จะเน้นการให้ข้อคิด ข้อชี้นำในการครองเรื่อง แต่ในเวลาเดียวกัน ชั้นนำจะเน้นก้าวที่มีคอลัมน์ที่พากนชั้นออกไปสู่โลกภายนอกด้วย ถือเป็นผู้หญิงเมืองบ้านที่ทันสมัย และพร้อมจะเปิดโลกทัศน์ของตัวเองต่อเรื่องต่างๆ เช่น

“คอลัมน์ “เปิดใจคนหนา” ได้มีโอกาสต้อนรับ ผู้หญิง 108 นิยาม ดวงหน้าย ศรีทรา พิพิช ผู้หญิงคนเก่งซึ่งเราไม่รู้จะให้ทำແน่งเป็นอาชีพอะไรแก่เธอดี เพราะเธอเล่นรับงานไปได้ดีชั้นนำทุกอย่างอีกบทหนึ่งของการสัมภาษณ์ที่พลาดไม่ได้ “หน้าต่างห้อง” ฉบับนี้หักหัวให้หันมามองความสามารถของคนไทยกับสิ่งประดิษฐ์ยุคใหม่” (คอลัมน์บ.ก.บอกรถล่าฯ ชั้นนำ เว็บไซต์ อ.พ.ค.2538)

3.2 ภาพลักษณ์ของนิตยสารในการสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่ม ผู้ผลิตได้มีการใช้ “สัญญาณ” ดังต่อไปนี้

(1) **ปก** เป็นด่านแรกที่จะช่วยดึงดูดให้คนอ่านหันมาสนใจนิตยสารซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อนิตยสารในเวลาต่อมา พบร้า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างมีจุดเหมือนและจุดต่างในการหน้ายแบบ และนางแบบมาชื่นปก ดังนี้

นิตยสารติดฉันมีการนำนายแบบนางแบบอาชีพ และดาราที่มีชื่อเสียงมาชื่นปก เช่น เดียวกับนิตยสารเล่มอื่นๆ เช่น อาทารักษ์ นิติพน นัท มีเรีย ลลิตา ปัญญาภัส แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากเล่มอื่นในสามเล่มคือ นิตยสารติดฉันยังมีการนำนายแบบ นางแบบหน้าใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวงกุญแจคนมีฐานะในสังคมชั้นสูง เช่น แคนเทลลิน เจริญยิ่ง ชุพินทร์ ลูกแก้ว อัตถากร ซึ่งการนำกลุ่มคนเหล่านี้มาถ่ายปก ถือเป็นการช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ให้เป็นนิตยสารดูมีระดับ และเป็นสัญญาณบอกล่าวเป็นนัยว่า เป็นนิตยสารสำหรับพากแวดวงไฮโซเนื่องจากโดยทั่วไปการนำเสนารายการขั้นปากแฟชั่นของนิตยสารมักจะเน้นคนดัง เพราะเหตุผลทางการตลาดว่าคนทั่วไปรู้จัก การที่ดีฉันนำคนมีฐานะมาขึ้นปาก นั้นหมายถึงว่ากลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ของดีฉันต้องรู้จัก หรือถ้าไม่รู้จักก็ถือเป็นการสร้างความแตกต่างไปจากเล่มอื่น ด้วยการยกระดับนิตยสารตัวเองให้เหนือไปกว่าเล่มอื่น โดยอาศัยฐานะของนายแบบนางแบบ เป็น "สัญญาณ" ของการบอกกล่าวความมีระดับของหนังสือว่าเป็นนิตยสารสำหรับคนในสังคมขั้นสูงแบบหนึ่ง

นิตยสารแพรวสุดสป๊ดฯ จะเน้นนำเสนอแบบ นางแบบวัยรุ่น มืออาชีพ และที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปากเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนอ่านเป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวที่สนใจความดัง ความชิค และการเป็นแฟชั่นที่คนนิยม ซึ่ง "คนดัง" เหล่านี้ เป็นเหมือน "สัญลักษณ์" ที่บอกถึงความดัง ความมาแรง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มของพากษา เช่น คัทลีย่า แมคคินทร์ ลลิตา ปัญญากล้า สมชาย เข็มกลัดเรย์ แมคโดนัลด์ เจสัน ยัง

นิตยสารวัฒนธรรม นำเสนอแบบ และการมาขึ้นปาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนางแบบอาชีพ และถ้าเป็นดารา ก็กำลังเป็นดาราที่กำลังดังอยู่ทางละครโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะอยู่ในความสนใจของกลุ่มคนอ่านที่เป็นแม่บ้าน

จะพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างนำคนมาขึ้นปากไม่แตกต่างไปจากนางแบบ ดารา หากสังเกตต่างคือการนำคนเหล่านี้มาแต่งตัวด้วยสัมภาระของแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน นิตยสารดีฉันจะนำมาใส่เสื้อผ้าที่มีมีด้วยกัน และทำแนวแฟชั่นออกม้าดูหรูหรา และดูแนวเนี้ยบ มีสไตล์ มีรสนิยม สำหรับแพรวสุดสป๊ดฯ เน้นความเป็นวัยรุ่น สดใส เสื้อเชิ้ต กางเกงยีน เสื้อยืดที่มีมีด้วยกัน ในขณะที่วัฒนธรรมจะเน้นเป็นชุดผู้หญิงทำงานสาวออฟฟิศ สไตล์เรียบง่าย หรือมีการนำผ้าไทยมาตัดชุดทำงานเพื่อเน้นความเป็นไทย

(2) นักเขียนซื่อดัง แต่ละเล่มจะพยายามสร้างนักเขียน ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมาเขียนในหนังสือนักเขียนเป็นการรับประทานว่าจะมีแฟ้มของนักเขียนผู้นั้นติดตาม ซื้อหนังสือมาอ่าน เพราะซื่อดังและผลงานของนักเขียนผู้นั้นช่วยรับรองความไม่ผิดหวังของเนื้อเรื่องแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ดูมีเครดิต มีความน่าอ่าน และมีความเจาะลึก เพราะนักเขียนที่ดี ย่อมต้องเขียนแต่เรื่องดีๆให้กับนิตยสารโดยเฉพาะ

นักเขียนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ และสื่อสารงานเขียนของนักเขียนผู้นั้นยังช่วยกำหนดภาพลักษณ์หรือบุคลิกของนิตยสารไปในตัว เช่น

นิตยสารดิฉัน จะมีนักเขียนหลายคนทั้งผู้เชี่ยวชาญ และนักเขียนนานา民族ที่มีผลงานรับประทานความสนุกสนาน เช่น ศ.ดร.น.พ.วิทยา นาครชรร เชียนคอลัมน์ "มองชีวิต" น.พ.วิญญา วิจิตรวาทการ เชียนคอลัมน์ "ชีวิตในอดีต" ลัดดา เรียน คอลัมน์ "สอดรู้ สอดเห็น" และนานิยายจากปลายปากกาของ โสภาค สุวรรณ ประภัสสร เสวิกุล ชื่อนักเขียน และนานักเขียนจะเขียนออกแนวผู้ใหญ่ มีสาระความรู้ทั้งทางด้านจิต-วิทยา และประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคนอ่าน

"เกณฑ์การเลือกนักเขียนของเรางานกว้างมาก หนึ่งคือ ต้องเขียนดี ภาษาดี และต้องไม่เขียนเกี่ยวกับเชิงสี โง่ครึ่ง เรายังได้กำหนดว่าต้องเป็นนักเขียนดังมาก แต่เรา ก็ต้องมีนักเขียนดังบ้าง" (พิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา)

นิตยสารเพรวสุดสปดาห์ มีงานเขียนของ วีดีดา เพียงศิริ สมจุ้ย เจตนาฯ สาระน่าสนใจ ปราณปราม ชัชวินทร์ ไชยรัตน์ ซึ่งเป็นนักเขียนที่เขียนแนวเรื่องออกความบันเทิง และแนววิจารณ์สังคมในเชิงเสียดสีมากกว่าออกแนววิชาการ

"ถ้าพูดจริงๆ เรื่องที่มาลงเพรวสุดสปดาห์เราจะคำนึงถึงคนเขียนเป็นสำคัญ เพราะหนังสือดี ก็อย่างได้นักเขียนดี และนักเขียนดีก็อย่างลงหนังสือดี และถ้าจะเลือกนักเขียนสักคน เรา ก็อย่างได้นักเขียนเบส เชลเลอร์ เพราะถ้าเขายอมลงหนังสือเรา คนอ่านก็จะได้อ่านงานเขียนของนักเขียนเบส เชลเลอร์ และนักเขียนระดับนั้นเขาคงไม่เอาเรื่องทุกมาลงให้เรา อย่างของสมจุ้ย เขาจะนิ่มน้อมของเขายอยแล้ว ซึ่งเป็นคนที่ผู้อ่านสนใจอ่านกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นมันเป็นการช่วยเหลือกัน ถ้าเราเลือกคนเก่ง แต่เรา ก็มีเงื่อนไขที่ให้นักเขียนหน้าใหม่ด้วย" (มนทิรา จุฑพุทธิ, ตั้มภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นิตยสารชั้นเรือน เนื่องด้วยจุดเด่นของชั้นเรือนคือ นานิยาย และนักเขียนส่วนใหญ่ที่มาเขียนให้ชั้นเรือนล้วนแล้วแต่เป็นนักเขียนที่มีชื่อและมีผลงานทางด้านนานิยายเป็นที่ยอมรับของคนอ่านทั่วไป เช่น โสภาค สุวรรณ มาลา คำจันทร์ ม.มธุการี น้ำอุน โบตัน

กิ่งขัต្ត ฯลฯ สำหรับบทความกีเดนกเขียนที่มีชื่อ และเป็นเหมือน 'สัญลักษณ์' ของการเขียนบทความในแนวเรื่องแบบนี้ เช่น คอลัมน์ "งามมรรยาท-คลายปัญหา โดย สมศรี สุกุมลันนท์ คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม" โดย เต็มศรี บุณยสิงห์ คอลัมน์ "ก้าวทันโลก โดย ประทุมพร วัชร เศศีร คอลัมน์ "เพื่อชีวิต และสุขภาพ" โดย พ.ญ. ลลิตา วีระสิริ

"ปัจจุบัน เม็การแข่งขันบนแพ้ทั้งสือจะสูงเพียงไร แต่ "ขวัญเรือน" ก็ไม่เคยถอย คงยึดมั่นคุณภาพที่เดิมเปี่ยมเพื่อคุณผู้อ่านเสมอ นักเขียนนานาเรื่องชื่อดังและนักเขียนคอลัมน์ นิสต์ผู้ทรงคุณวุฒิยังระดมกำลังมาให้ได้ค่ากันอย่างถ้วนหน้า" (คอลัมน์ บ.ก.บอกร้าว ขวัญเรือน ฉบับ 2538)

(3) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ คำว่า "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ของนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มในที่นี้จะมีความหมายที่ต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้เอง ได้เป็นการช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่มไปในตัว และยังเป็นเครื่องหมายที่ช่วยบ่งบอกและสะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวของตัวนิตยสาร และผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ด้วยปัจจัย เช่น

นิตยสารติดฉัน มักจะเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในสังคมชั้นสูง มีฐานะ หรือถ้าจะเลือกสัมภาษณ์คนที่มีฐานะปานกลาง ก็มักจะเป็นคนที่มีประเดิมชีวิตที่น่าสนใจ หรือต่อสู้กับชีวิตจนกระทั่งมีฐานะดีขึ้น แต่สำหรับคอลัมน์ที่สะท้อนรสนิยม เช่น ของสะสม แต่งตัว เพลง ในใจ เพื่อกันและกัน มักเป็นบุคคลที่มีฐานะดี เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูงทั้งสิ้น

"คอลัมน์ "เปิดอก" สัมภาษณ์ อาภา กฤดากร ณ อยุธยา บนทางสายแก้วเจียระไน และรำไพพรรณ ศรีสิงห์ (โภภาค สุวรรณ) เชื่อมฟ้าด้วยฝัน คอลัมน์ "เพลงในใจ" สัมภาษณ์ วนิดา ดุลลักษณ์ พุฒิเนเพลงศรี" (ฉบับ ฉบับ 2538)

นิตยสารแพร่สู่สปดาห์ เน้นสัมภาษณ์คนดังในแวดวงการบันเทิงเป็นหลักโดยเน้นกระแสความดังในปัจจุบัน นอกจากนี้คือการสัมภาษณ์คนหนุ่มสาวที่มีผลงานและมีความสามารถทั้งคนทำงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในสาขาอาชีพที่กำลังเป็นที่สนใจและเป็นที่นิยมของคนหนุ่มสาว เช่น

“คอลัมน์ “สัมภาษณ์” สัมภาษณ์ศิริรา ลิ้มศรีมณี และสาวชิต ยุวนันทกากุณ คอลัมน์ “ไลฟ์สไตล์” สัมภาษณ์ ภาณุชนก ทองเจือ คอลัมน์ “ชวนอ่าน” สัมภาษณ์ อารียา ชุมสาย คอลัมน์ “คนในความทรงจำ” สัมภาษณ์ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง คอลัมน์ “เส้นทางคนรุ่นใหม่” สัมภาษณ์ นพพร กำธรเจริญ ผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการเขียนบทละครเวทีรายการ กิก 07” (แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.ก.พ.2538)

นิตยสารขวัญเรือน เลือกสัมภาษณ์คนที่มีเรื่องราวน่าสนใจ “ไม่จำเป็นต้องมีฐานะในสังคมชั้นสูง แต่เน้นการมีประเด็นที่น่าสนใจมากกว่า สำหรับคอลัมน์สัมภาษณ์นี้ “มักจะเน้นคนที่มีกิจกรรมทางด้านศิลปะ การประดิษฐ์ที่น่าสนใจ เน้นไปทางด้านคณะกรรมการเสียงส่วนใหญ่ และไม่พบว่ามีคอลัมน์สะท้อนรสนิยมของคนสัมภาษณ์ในแนวแต่งตัว พังเพลง ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครอย่างเด็ดขาดหรือแพรวสุดสัปดาห์”

“คอลัมน์ “เปิดใจสนทนา” สัมภาษณ์ บันทึกชีวิตของบุรุษ 5 แผ่นดิน เสวตร เปี่ยม พงษ์สานต์ คอลัมน์ “หลากมุ่มมอง” สัมภาษณ์ ผลไม้ดินปั้นจากใจรัก ลุงเขม อับดุลเลาะห์ คอลัมน์ “สีสันปั้นแต่ง” สัมภาษณ์ จำนันต์ สาวรักษา ความรู้สึกที่อยากแสดงออก” (ขวัญเรือน ฉ.ม.ย.2538)

(4) การเลือกประเด็นซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคม ถือเป็นสัญญาณที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ดูมีความทันสมัย และยังเป็นสิ่งช่วยดึงดูดคนอ่านให้หันมาซื่อโนนตยสารไปอ่านมากขึ้น เพราะความต้องการอยากรู้เรื่อง และยังช่วยส่งเสริมให้คนอ่านรู้สึกว่า ตัวเองเป็นคนก้าวทันโลก เป็นผู้รู้ในเรื่องต่างๆที่กำลังอยู่ในกระแส ในกรณีนี้ สามารถเลือกนำเสนอประเด็นได้ทั้งในเรื่องการเขียนเป็นสารคดี บทความ หรือการสัมภาษณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารดิจันและขวัญเรือนจะเลือกประเด็นที่เหมาะสม กับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่ เช่น

"กลโงในเครื่องເອົ້າເມື່ອ(ຄອລັມນີ້ "ເຄາະຮະໝັງ") ກຳເນີດຊຸກເຈັນ (ບັນເຄື່ອງບິນການບິນໄທ) (ຄອລັມນີ້ "ເຂົາພຸດ ເຮອພຸດ") (ນິຕຍສາດີຂັ້ນ ຈ.ຕ.ຄ.2538)

"ອາຫາດເສຣີມສຸຂະພາບ ແພ້ຂັ້ນ..ຫີ່ອຈຳເປັນ (ຄອລັມນີ້ "ໜ້າຕ່າງທັນະ") ເປີດໃຈຄຸນໝົງແຈ່ນໄສ ສີລປາອາຫາດ ຄູ້ວິວທານຍກຮູມນັດວຽກທີ 21 (ຄອລັມນີ້ "ເປີດໃຈ") (ນິຕຍສາຮວ້າງເວືອນ ຈ.ກ.ຍ.2538)

ສໍາຮັບນິຕຍສາແພວວສຸດສັບດານ ຈະເນັ້ນເຮືອງຕາມກະແສ ຄວາມຫວີ້ອນວາ ແລະເນັ້ນກະແສລັ້ນຄົມເມືອງ ສີ່ງເປັນທີ່ສັນໃຈຂອງຜູ້ຄົນໂດຍເຂົາພາກລຸ່ມຄົນໜຸ່ມສາວ ເຊັ່ນ

"ຈັບຕາ ມັນໄຫຍ (ຄອລັມນີ້ "ສຸກົ້ປີເສະໜີ") ກາພລັກຂະໜົດກັບນັກຮ້ອງ (ຄອລັມນີ້ "ສຸກົ້ປີເສະໜີ") ວັນຮຸ່ນໄຊໂຫຼ ອີກກະແສທີ່ມາແຮງ (ຄອລັມນີ້ "ສຸກົ້ປີເສະໜີ") ສົມການະລົງ 11 ນາຍແບບຍອດນິຍມ (ຄອລັມນີ້ "ສົມການະລົງ")"

(5)ການໄປຕ່າງປະເທດ ແຫດຸລລື່ງຜູ້ຜົລມັກຈະໃຫ້ໃນການໄປທ່າງທີ່ຕ່າງປະເທດໄນ້ວ່າ ຈະຄ່າຍແພ້ຂັ້ນ ທີ່ຫີ່ອສົມການະລົງບຸກຄຸລທີ່ອູ່ໃນຕ່າງປະເທດ ມີຄື່ງການທາເຮືອງເກີ່ວັກບັດຕ່າງປະເທດມາລົງຄື່ອງ ກາພພາຜູ້ໝົງອອກໄປສູງໃລກພາຍນອກ ນາກເຫດຸຜລອືກສ່ວນໜີ່ທີ່ແປງອູ່ໃນການໄປທ່າງທີ່ຕ່າງປະເທດ ຄື່ອ ການໄດ້ກາພລັກຂະໜົດ ແລະເຄຣົດທີ່ສາຍຕາຂອງຄົນອ່ານດ້ວຍຕ້າງນິຕຍສາເຊັ່ນ ຄວາມນ່າສັນໃຈ ຄວາມທັນສົມ ແລະສ້າງຄວາມແປລກໃໝ່ໃຫ້ກັນຄົນອ່ານອຍເກົ່າໄປສົມຜັດ ອູ່ປູປ ແລະອ່ານເຮືອງວາທີ່ຕ່າງອອກໄປຈາກເຮືອງໃນປະເທດ ໂດຍເຂົາພາກໜ້າແພ້ຂັ້ນ ແລະຄອລັມນີ້ທົ່ວເຖິງ

"ການເດີນທາງໄປຕ່າງປະເທດມີສ່ວນວ່າເປັນ "ຈຸດຂາຍ" ອຍ່າງໜຶ່ງ ເພົະຕອນນີ້ປະເທດໄທເລັກໄປແລ້ວນະ ແລະກີ່ມີໜັງສື່ອນລາຍເລີ່ມໄປຄ່າຍໃນເມືອງໄທຍມາເກືອບໜົດແລ້ວ ຄ້າເວົາໄປຄ່າຍກີ່ເໝືອນເວົາໄປຕາມເຂົາອືກ ເຮົາກີ່ເລຍອຍາກເປີດໃລກກວ້າງ ທຸກຄົນກີ່ອຍາກອູລົກທີ່ກວ້າງອອກໄປມາກັ້ນ ນີ້ເປັນສ່ວນໜີ່ ແລະງູປພາບແສງຂອງນີ້ອັນອົບການແໜ່ງນັ້ນສະວຍ ມີເຮືອງໃຫ້ເຊີ່ຍນັ້ນ ຄື່ອຕອນນີ້ເຮົາຕ້ອງເພີ່ມວັດຖຸດົບແລ້ວ ສີ່ນີ້ຄື່ອງເຫດຸຜລື່ງທີ່ຕ້ອງໄປເມືອງນອກ"

(ທີພຍວດ ປ່າມໃນ ອຸຍອຍາ,ສົມການະລົງ,15 ພຸດສັຈິກາຍນ 2539)

สำหรับนิตยสารดิจัน มีการพาไปต่างประเทศแทนทุกปีกซ์ คอลัมน์เด่นๆคือ คอลัมน์ท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งนักเขียนข้างนอกส่งเรื่องเข้ามา เช่น ตามเด็ดๆ พ.ศ.2538 โดย สุวารี และ กองบ.ก เป็นผู้ไปเที่ยวมาเอง โดยได้รับเชิญจากสายการบินต่างๆ รวมทั้งการยกกองไปถ่ายแฟชั่น สไตล์ในการเที่ยวของนิตยสารดิจันจะไปแบบได้รับเชิญ ในฐานะสื่อมวลชน และได้รับการต้อนรับจากฝ่ายเจ้าภาพเป็นอย่างดี “หนุนส์อยู่บุนเครื่องใบอิ้ง 747-400 ของคาวนต์ส มุ่งหน้าสู่อังกฤษ มีเพื่อนร่วมทางหลายคน คือคุณวลภา จากคาวนต์ส คุณแอนดี้ จากบางกอก โพสต์ หนูเก' จากอิมเมจ และหนูยุพา จากประชาชาติธุรกิจ เรานั่งขึ้นบินสเนสด้วยล' สาย สาย เก้าอี้ตัวใหญ่ ปรับเอนได้สบาย พี่จะหาว่าหนูมาเที่ยวไม่ได้นะ เพราะหนูมาตามคำเชิญของสายการบินคาวนต์สร่วมกับการท่องเที่ยวอังกฤษ ถ้าเข้าไม่พานูเที่ยวแล้วจะให้เข้าพาไปไหนจริงไม่ค่ะ” (จดหมายถึงพี่ คอลัมน์ “ท่องเที่ยว” ตีพิมพ์ ณ.ค.2538)

สำหรับนิตยสารเพรสสุดสัปดาห์ในการไปต่างประเทศ บ.ก.ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

“เดียนน์นิตยสารบันแพร์มันเยอจะ พอมีหนังสือเล่มหนึ่งจีกออกไปด้วยการไปเมืองนอกมันก็ดูเป็นหน้าตาของหนังสือว่า สามารถทำให้หนังสือแปลก เพราะแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน การไปเมืองนอกมันก็จะมีเรื่องแปลกออกไปอยู่แล้ว ทำให้หนังสือขายได้ สิ่งที่ตามมาก็คือ ภาพลักษณ์และเครดิต และได้เห็นว่าหนังสือเล่มนี้ได้รับความสนใจ และไปถ่ายที่เมืองนอกมาประสบความสำเร็จ ยอดขายขึ้น หนังสืออื่นก็ต้องมาดู” (มนติรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

ในการไปทำเรื่องที่เมืองนอก ถ้าทางนิตยสารไปต่างประเทศเอง จะนิยมถ่ายแฟชั่น สมภาษณ์คนไทยในต่างประเทศ และเขียนเรื่องท่องเที่ยกลับมา ซึ่งมีสไตล์ไปลุยกันเองนิดหน่อยในการทำงาน แต่ถ้าได้รับเชิญจากบริษัทหรือสายการบินต่างๆจะมีสถานภาพในการไปต่างประเทศไม่ต่างจากดิจัน เช่น

“ตอนนี้เวลาตีสองของชานฟรานซิสโก ฉันยังนอนไม่หลับเลย โน่! จะให้ข่มตาลงได้ยังไง เพราะเกือบสองอาทิตย์ที่ผ่านมา ทุกๆอย่างมันเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ฉันต้องเดินทางข้ามประเทศข้ามทวีปจากกรุงเทพมานิวยอร์ก และดูซี ไม่รู้โชคหรือโโรค้ากรรมซัดวิตดีเป็นทำให้พากเราทีมงานสีคัน ต้องมานอนรอต่อเครื่องบินในตอนห้าโมงเช้าเพื่อกลับบ้านเรา

ขอโทษ นอนบนโซฟาและพื้นในสนามบินนะ ไม่ใช่โรงแรมไหน จะว่าไป การที่เราต้องมาทำงานไกลถึงนิวยอร์กครั้งนี้ มันช่างเร็วและสะพัดคนบ้ายมาก (ถ้ามองโลกในแง่ดีนะ) เพราะถึงแม้จะเห็นอยู่บ้าน แต่สุด แล้วคนก็คิดเองว่า เราคงเป็นใจรเลือดสุพรรณ เพราะจังเป็นไปเป็นกันชิน่า ...วันที่เดินทาง เราใช้ชัย ชล่องกันหน่อย แต่พวกร้าถึงขั้นประการว่าไม่เอาอีกแล้ว ไม่ไปแล้ว เข้าแล้ว แต่พุดไปเดชะ พอหนังสืออุกมาสายสมใจ แฉมผู้อ่านเขียน จดหมายมากยกอปอปัน พวกร้าซึ่งมีความจำสั้นเหลือเกิน ก็ลืมหมดว่าเคยประการจะไป" (นอนนับดาวที่นิวยอร์ก คอลัมน์ "เบื้องหลังแฟชั่น" แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 2538)

สำหรับนิตยชวัญเรือน วิธีการไปต่างประเทศของนิตยสารเองคือการไปถ่ายแฟชั่น ในส่วนของเรื่องท่องเที่ยวจะรับงานเขียนจากนักเขียนชั้นนำก็เป็นหลัก เช่น จดหมายจากคลาสก้า โดย สุชาวดี สีบแหงา-สาวเครือ (ท่องเที่ยวเมืองจีน) โดย มาล่า คำจันทร์ ในหัวหน้าของบ.ก.ชวัญเรือน ได้เขียนไว้ในบท.กเกี่ยวกับการไปต่างประเทศไว้ว่า

"ชวัญเรือนฉบับนี้ พากุณผู้อ่านหลีกเลี่ยงความจำเจไปเที่ยวไกลถึงประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ดินแดนธรรมชาติสวยงาม ที่ใคร พากันไฟฝันอยากไปเยือนสักครั้ง และอีกหลาย ๆ ครั้ง สำหรับผู้ที่เคยไปมาแล้ว ครั้งนี้ คงจะถ่ายทำข้อมูลได้เก็บภาพสวยกับทิวทัศน์งามมาก ด้วย พร้อมกับข้อเขียน สวิตเซอร์แลนด์ แดนธรรมชาติงาม ซึ่งมีบรรยากาศดังภาพผัน ทำให้ทุกคนในคณะเราประทับใจจนรู้สึก อย่างให้ภาพผันนี้มีอยู่ในบ้านเราวัน" (บ.ก.บอกรถทางชวัญเรือน ฉบับ 2538)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตในการไปต่างประเทศของนิตยสาร อาจสรุปได้ว่า "สัญญา" เรื่องต่างประเทศนี้ถือเป็นจุดขายในแง่การสร้างความแปลกใหม่ และความตื่นตา ดูน่าสนใจให้กับคนอ่าน รวมทั้งกล้ายเป็น "สัญญา" อย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารดูดี มีเครดิตในสายตาคนอ่าน เป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภคนิตยสารทางจินตนาการมากขึ้น และในกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบางเล่ม เช่น ดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ อาจตัดสินใจไปเที่ยวประเทศที่นิตยสารแนะนำในลำดับต่อไป

4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

จากตารางที่ 15 พบว่า มิติการบริโภคในเชิงตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม ดิจันบารูมิติการบริโภคของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด (26.40%) อันดับที่สองคือ แพรวสุดสัปดาห์ (24.53%) และอันดับสุดท้ายคือ ขวัญเรือน (18.40%) โดยการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ออกมาในรูปแบบดังนี้

4.1 เป็นสัญญาแห่งสื่อกลางในการเข้าสังคม จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารผู้หญิงได้มีการนำเสนอเนื้อหาโดยรวม ซึ่งช่วยสะท้อนความสนใจของผู้หญิงได้ว่า ผู้หญิงจะสนใจต่อเรื่อง (1) การปรับปรุงบุคลิกของตัวเอง เช่น คอลัมน์ แต่งตัว ความสวยงาม สุขภาพ (2)ผู้หญิงมีความสนใจที่รวมศูนย์ร่วมกัน เช่น คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ข่าวสังคมสารคดี บทความเรื่องชีวิต การวางแผนในสังคม ซึ่งลักษณะของเนื้อเรื่องที่นำเสนอ จะช่วยเป็นสื่อกลางให้กับผู้หญิงในการเข้าสังคม พับประพุตคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่สนใจเรื่องที่คล้ายๆกัน (3) เนื้อหาของนิตยสารจะให้ความรู้เชิงประยุกต์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น สารคดี ท่องเที่ยว นิตยสารจะเป็นเหมือนเครื่องมือสำคัญของผู้หญิงในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่ และโลกภายนอก

นอกจากนี้ในเรื่องรากบາงเรื่อง ที่ผู้อ่านไม่สามารถจะมีโอกาสไปประสบพบเห็นได้ด้วยตัวเอง นิตยสารจะทำหน้าที่พาไปรู้จัก หลังจากนั้นผู้อ่านก็สามารถนำข้อมูลและเรื่องราวตรงนี้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนผ่านระบบความคิดและพسانกับประสบการณ์โดยตรงของตัวเองต่อไป ตัวอย่างเช่นที่ช่วยเป็นสัญญาแห่งสื่อกลางในการเข้าสังคม ได้แก่

“ฤทธิาเสียง และการเลือกดังผ่านไปแล้ว ด้วยข่าวหนาหูว่ามีการทุ่มเงินซื้อเสียงมาก เป็นประวัติการณ์ในหลายจังหวัด” (เสียงชาโภก เสียงชาเรา คอลัมน์ “เป็นหู เป็นตา” ดิจัน ฉ.ส.ค.2538)

“ถนนสายบันเทิง เส้นทางที่นักยศคนไฟฝันอยาเข้ามาสัมผัติ เพราะไม่เพียงแค่ “ชื่อเสียง” ที่คนทั่วไปจะกล่าวว่าดี แต่ตัวเลขที่สูงของ “จำนวนรายได้” ก็เป็นสิ่งที่ดูดใจไม่น้อย เช่นกัน” (ก้าวเดินบนถนนสายบันเทิงของวัยรุ่น คอลัมน์ “ก้าวอีสานทนา” แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.กง พ.2538)

"คนไทยผู้สนใจในสุขภาพรู้จักมิใช่จากอาหารแนวแมคโครไบโอดิกซ์ แต่ส่วนใหญ่เป็นการรู้จักเพียงชื่อว่า มันคือเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าทางอาหาร มีผู้อ่านท่านหนึ่ง อย่างให้เขียนถึงมิใช่ และขอเมนูจากมิใช่แบบไทย" (มิใช่บนโต๊ะไทย คอลัมน์ "เพื่อชีวิต และสุขภาพ" ขวัญเรือน ฉบับ.2538)

4.2 ส่งเสริมลักษณะส่วนตัวให้ดูดี นิตยสารเปรียบเหมือนลัญลักษณ์ของความทันสมัย ซึ่งสืบเนื่องมาจากภาระงานภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารเอง และเมื่อผู้อ่านมาถือ หรือเลือกซื้ออ่านนิตยสารเล่มนั้น ทำให้ผู้อ่านได้รับภาพพจน์ที่ดีตามภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มนั้นไปในตัว เช่น

"ขอสารภาพว่าดิฉันเป็นคนไม่ถูกนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามอะไรพากันนี้ เหตุผลก็คือ รำคาญที่เจ้าจะแจะ ไร้สาระ แต่พอได้อ่าน 'ดิฉัน' หลายรอบเข้า เดี๋ยวนี้ซื้ออ่านเป็นประจำแล้วค่ะ ความเจ้าจะแจะ ไร้สาระก็ยังคงมีอยู่ ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของแนวใช้ใหม่ค่ะ ไม่งั้นก็แห้งแล้ง yay แต่ยอมรับว่า 'ดิฉัน' มีความเนื้อกว่าจริงๆ ทั้งจำนวนภาษาของคอลัมน์ ส่วนใหญ่ การจัดรูปเล่ม ภาพประกอบสวยงามตัดกับไว้หลายภาพ คุณภาพของการพิมพ์ก็ดี น่าลุ้มผัดไปหมด" (คอลัมน์ "คุยกับดิฉัน" ดิฉัน ฉบับ.2538)

"ดิฉันเป็นแฟนหนังสือแพรวสุดสัปดาห์คนหนึ่ง อ่านมาตั้งแต่เรียนปี 1 ตอนนี้ปี 2 แล้ว ค่ะ แพรวสุดสัปดาห์มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ นะค่ะ เนื้อหาทันสมัยดีค่ะ หมายเหตุวัยรุ่น วัยทำงาน" (คอลัมน์ "สุดสัปดาห์พาที" แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ.2538)

"ตั้งแต่อ่านขวัญเรื่องมา ดิฉันมีความรู้รอบตัวมากเลยค่ะ ถึงขวัญเรื่องจะไม่ใช่หนังสือ วิชาการ ก็เป็นหนังสือที่ให้สาระประโยชน์ ให้ความรู้ต่างๆ มากมายทุกคอลัมน์เลย" (คอลัมน์ "ห้องรับแขก" ขวัญเรื่อง ฉบับ.2538)

4.3 ให้ความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า ในกรณีนี้แห่งนัยว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่สนองความพึงพอใจให้กับคนอ่าน จนคนอ่านรู้สึกว่ามีเพื่อนที่เข้าใจและสนใจในสิ่งเดียวกับเข้า คอลัมน์ตอบจดหมายของบรรณาธิการจะเป็นตัวสะท้อนความคิดความรู้สึกของคนอ่าน ได้เป็นอย่างดี

“ขอขอบคุณนายด้วยความระลึกถึงในด้านดีๆของ “ดิจัน” คือการที่เป็นหนังสือที่อุดมนักเขียนดีๆ โดยเฉพาะคนโปรดของคือ คุณกิจจา บุราวนันท์ คุณศิเรณอ อุณหสุป นายแพทย์ วิทยา นาควัชระ หรือแม่แทบ.ก.เงง ผู้เชื่อว่าไม่มีสังคมยูโรเปี้ย ในโลกใบนี้ แต่ทุกคนสามารถพัฒนาตัวเองให้เข้าใกล้ความสมบูรณ์แบบได้ หากเพียงคิด และลงมือกระทำ สำหรับผมแล้ว “ดิจัน” ใกล้จะสมบูรณ์แบบแล้วครับ” (คอลัมน์ “คุยกับดิจัน” ดิจันน.ธ.ค.2538)

“เสนอของเพราสุดสัปดาห์ ที่ยังคงน่าอ่าน น่าดูอยู่เสมอ อยู่ตรงที่เล่มใหญ่สะดุกด่า และที่สำคัญปักสวยทุกฉบับเลยค่ะ และข้างในยังมีสิ่งที่ดึงดูดผู้อ่านให้ติดตามหลายอย่างถ้าไม่อย่างนั้นก็คงไม่ติดตามเพราสุดสัปดาห์มาตั้งนานหรอกนะครับ ความรู้สึกส่วนตัวเหมือนกับว่าเพราสุดสัปดาห์เป็นครอบครัวที่อบอุ่นค่ะ” (คอลัมน์ “สุดสัปดาห์พาที” อ.ส.ค.2538)

“ประทับใจ อบอุ่นใจทุกครั้งที่ได้รับการต้อนรับจากห้องรับแขกทุกที่ที่เวชเข้ามา และมีความสุขมากที่วันไหนได้รับขวัญเรือนปักชีใหม่ ร็อกอยเสมอว่าจะออกเมื่อไร และhung Hendrick ก้า แห่งหนังสือบอกว่าหมดแล้ว ต้องตกลอนฯไปหาร้านต่อๆไป ขวัญเรือนเป็นเสน่ห์อนเพื่อนชีวิตที่ดีที่สุดค่ะ” (คอลัมน์ “ห้องรับแขก” ขวัญเรือน อ.พ.ค.2538)

นอกจากนี้คอลัมน์ตอบจดหมายยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง และเป็นพื้นที่ให้คนอ่านได้มีโอกาสเขียนมาเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ของตัวเองสู่คนทำ มากกว่าแค่เขียนมากข้ออ่าน เรื่องอะไร หรือเขียนมาติชมหนังสือในแบบเดิมโดยเฉพาะขวัญเรือนมีการจัดพื้นที่สำหรับจดหมายจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อพื้นที่ว่า “สื่อสารจากต่างแดน” ลงโดยเฉพาะชื่องาน วิเคราะห์ได้ว่า ขวัญเรือนพยายามยกระดับหนังสือให้ออกไปสู่โลกภายนอกมากขึ้น จากที่เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับในบ้าน ในขณะที่ดิจันจะมีจดหมายจากต่างประเทศมาลงอยู่เสมอ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมภายนอกบ้านอยู่แล้ว สำหรับเพราสุดสัปดาห์มีจดหมายจากต่างประเทศเข้ามาไม่น้อยเท่าดิจันและขวัญเรือนทั้งนี้อาจเป็นเพาะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว ที่จะใช้ชีวิตในเมืองไทยมากกว่า และยังมีรายได้ไม่น้อยพอกจะไปใช้ชีวิตในเมืองนอก หรือเสียเงินส่งจดหมายข้ามทวีป เท่ากับผู้ใหญ่

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" มีวัตถุประสงค์ ประการแรกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของผู้หญิงในการกำหนดเนื้อหาสาระ ในฐานะที่เป็นสิ่นค้าทางวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต และประการที่สามเพื่อศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แหล่งข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน คือ หนังวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารผู้หญิงทั้งสิ้น 36 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสารดิจัน 12 ฉบับ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ 12 ฉบับ และนิตยสารวัฒนธรรม 12 ฉบับ โดยเลือกศึกษาเฉพาะฉบับปัจจุบัน หลังระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2538 แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หมวดตามลักษณะของลัมป์ ได้แก่ แฟชั่น บุคคล บันเทิง ปกิณกะ สาระความรู้ และโฆษณา หลังจากนั้นนำเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามฉบับมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อศึกษาหากมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสาร โดยใช้ทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาลำดับต่อไป

สอง เก็บข้อมูลบุคคลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งในที่นี้ได้สัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจัน คุณพิพิยาดี ปราโมช ณ อยุธยา และบรรณาธิการบริหารนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คุณมนทิรา จุฑพุทธิ สำหรับนิตยสารวัฒนธรรมได้รับการปฏิเสธในการขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารงานวิจัย ที่เคยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารวัฒน์เรื่องมาก่อนหน้านี้ บทสัมภาษณ์ที่ได้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่ม

สาม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆที่ศึกษาถึงประวัติ นิตยสารผู้หญิง เพื่อศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ประเภทหนึ่งนับจากอดีตถึงปัจจุบัน มีหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดทำนิตยสารในปัจจุบันต่างได้ก้าวเข้าสู่ ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" หมายถึงมีลักษณะการดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน หรือธุรกิจการ พิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และมุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการ หารายได้และบริการด้านหนึ่งของนิตยสารรวมถึงสารทั้งสามฉบับที่นำมาเป็นกรณีศึกษา เช่นกัน โดย นิตยสารดิฉัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทแอ็ควนซ์ พับลิชิชิ่ง จำกัด นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทอัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชิชิ่ง จำกัด(มหาชน) และ นิตยสารขวัญเรือน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

เมื่อนิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการทำ นิตยสารในปัจจุบันจึงแตกต่างไปจากการทำนิตยสารแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง เริ่มจากในส่วน ของการบริหารงานนิตยสาร จำเป็นต้องมีการวางแผนจัดทำคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้ เป็นที่สนใจของคนอ่าน สร้างสรรค์รูปแบบให้ถูกใจอีกด้วย ซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่เป็นกรณี ศึกษาทั้งสามฉบับ ต่างมีการวางแผนและการจัดทำนิตยสารของแต่ละเล่ม ดังต่อไปนี้

1.1 นโยบายและเป้าหมายของนิตยสารผู้จัดทั้งสามฉบับล้วนมีนโยบายไปในทาง เดียวกันว่า ต้องการให้หนังสือมีสาระความรู้และความบันเทิงเพื่อผู้อ่าน โดยการให้ความรู้จะ เน้นในเรื่องประยุกต์และเป็นความรู้รอบตัว ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า นิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม ทว่าแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างในระดับเนื้อหาที่จะพาผู้หญิง เข้าสู่สังคม โดย นิตยสารดิฉัน จะพาผู้หญิงไปสู่สังคมชนชั้นนำอย่างมั่นใจ นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ จะเป็นเหมือน "เพื่อน" พาผู้หญิงไปสู่สังคมภายนอกบ้านเพื่อให้ทันเหตุการณ์ และคุ้นเคย นิตยสารขวัญเรือน จะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคมในลักษณะจินตนาการ เพราะ เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ของขวัญเรือนยังคงเน้นเรื่องการบ้านการเรือน ซึ่งถือเป็นการให้ความรู้ที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยตรง

2.กลุ่มเป้าหมาย นิตยสารทั้งสามฉบับต่างอยากให้หนังสือของตนอ่านได้ทั่วไป หญิงและชาย เด็กและผู้ใหญ่ โดยเน้นการทำเนื้อหาให้ดูหลากหลาย แต่เป็นความหลากหลายในกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และอยู่ในสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกัน เพราะมีoma พิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละเล่ม พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

นิตยสารดิจัน เป็นกลุ่มคนอ่านที่มีการศึกษาและฐานะดีเป็นส่วนใหญ่ (สังเกตจาก ราคานั้นสือ 60 บาท) มีลักษณะของผู้หญิงที่สนใจเรื่องราวของโลกภายนอกที่ก่อร้างใกล้ใน สังคม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ว่างกลุ่มเป้าหมายให้ที่ "คนรุ่นใหม่" ชื่นชมใจกลางและเหตุการณ์ที่จับใจของสังคม มีความทันสมัยในสันนิยมต่างๆ

นิตยสารขวัญเรื่อง ว่างกลุ่มเป้าหมายให้ที่สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงวัย สภาพั่งแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจในสิ่งรอบตัว และสังคมภายนอกด้วย

3.รูปแบบของนิตยสารพบว่า นิตยสารดิจัน มีการใช้หน้าสีสูงสุด(70.68%)รองลงมา คือแพรวสุดสัปดาห์(61.00%) และอันดับสุดท้ายคือขวัญเรื่อง(46.89%) ในทางกลับกัน นิตยสารที่มีปริมาณการใช้หน้าขาวจำนวนมากที่สุดคือ ขวัญเรื่อง (53.11%) แพรวสุดสัปดาห์ (39.00%) และดิจัน (29.32%) จากผลเปอร์เซ็นต์ที่ออกมาก สามารถนำบทบาทของนิตยสารใน หมุนมองของผู้ผลิตมาอธิบายได้ว่าในการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีหน้าสี มากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณาลง และเป็นการดึงดูดคนอ่าน

4.การนำเสนอเนื้อหา พบว่า มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกันทั้ง สามเล่ม คือ เนื้อหาประกอบไปด้วย คอลัมน์ในหมวดบุคคล บันเทิง ปกิณกะ สาระความรู้ แฟชั่น และโฆษณา โดยนิตยสารดิจันและขวัญเรื่องจะบูรณาเนื้อหาในหมวดคอลัมน์ปกิณกะ มากที่สุด (ดิจัน 26.61% ขวัญเรื่อง 33.02%) สำหรับแพรวสุดสัปดาห์จะนำเสนอเนื้อหาใน หมวดบันเทิงมากที่สุด (31.44%) อย่างไรก็ตาม นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะมีรูปแบบการนำ เสนอเนื้อหาที่ต่างกัน แต่พบว่าทั้งสามเล่มต่างมีรายละเอียดของเนื้อหาที่นำเสนอออกมาแตกต่าง กัน โดยการมีเนื้อหาในลักษณะอย่างไร จะสัมพันธ์ไปกับนโยบายและลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่นิตยสารแต่ละเล่มที่ได้วางไว้

5.การวางแผนโฆษณา ถือเป็นดำเนินงานที่นิตยสารผู้หყูนิยมทั้งสามเล่มต้องจัดทำขึ้นเนื่องจากรายได้จากการทำนิตยสารมาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก ในส่วนการหาโฆษณาเพื่อมาลงสินค้าในนิตยสาร จะมีเกณฑ์การคัดเลือกโฆษณาเหมือนกันทั้งสามเล่ม คือการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มคนอ่านหรือคาดว่ากลุ่มคนอ่านจะเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้นสำหรับสินค้าที่ลงโฆษณาไม่ใช่เป็นแต่เพียง "สินค้า" เท่านั้น การเลือกประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความใส่ใจในการคัดเลือกเข่นกัน เพราะผู้ผลิตมองเห็นว่าประเภทสินค้าโฆษณาถือเป็น "สัญญาณ" ของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารด้วย

6.การวางแผนการตลาด เมื่อ "นิตยสาร" ถูกจัดให้เป็นสินค้า"นิตยสาร" จำเป็นทั้งมีการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละเล่มจะมีวิธีการวางแผนตลาดหลักๆ คือ การหาจุดขายในนิตยสารของตน เพื่อนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของคนอ่าน

นอกจากการวางแผนในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยกำหนดแนวเนื้อหาของนิตยสารผู้หყูนิยมทั้งสามเล่มแล้ว ยังพบว่าในการดำเนินกิจการธุรกิจสิ่งพิมพ์นี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เข้ามาส่งผลกระทบถึงเนื้อหาของนิตยสาร โดยปัจจัยต่างๆเหล่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น

ปัจจัยภายในองค์กร อันได้แก่

(1) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทและนายทุน พบร่วม ปัจจัยข้อนี้ต่างมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการทำหน้าที่นิตยสารทั้งสามเล่ม โดยนายทุนได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่แรกเริ่มในการวางแผนนโยบายและเป้าหมายของหนังสือให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดซึ่งเป็นสุ่มที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการทำธุรกิจที่หวังผลกำไรไว้ขึ้นมา

(2) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ แบ่งเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. เพศ 2. แนวคิดและความสนใจ พบร่วม เรื่องเพศของกองบ.ก.นิตยสารทั้งสามเล่มไม่มีผลต่อการทำหน้าที่นิตยสารเนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มมีสีสันที่ต่างกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น "เสน่ห์" อย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้นิตยสารแต่ละเล่มมีเอกลักษณ์ของตน

ปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่

(1) ฝ่ายโฆษณา พぶว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มอย่างมาก โดยเฉพาะดิจัน และแพรวาสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะวิธีการโฆษณาโดยใช้การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่าย ในการเสนอเรื่องให้กับกองบ.ก.นำมาเขียนซึ่งถือเป็นวิธีการโฆษณา ที่ทำให้ทีมงานได้สร้างเรื่องราวและเนื้อหาใหม่ๆขึ้นมาตอบสนองความต้องการของฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เสนอเรื่องมาให้ ซึ่งถือเป็นความยินยอมพร้อมใจของทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่เป็นการบังคับในส่วนของกองบ.ก.แต่อย่างใด

(2) ผู้รับสาร พぶว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหานิตยสารใน 2 แห่งมุ่ม คือ

- ผู้ผลิตจะดูกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่การวางแผนโดยนายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้น มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มีลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

แต่ถ้าจะวัดจากบทสัมภาษณ์ของบ.ก.นิตยสาร พぶว่า นิตยสารดิจันถือว่า ผู้รับสารมีส่วนน้อย คนทำต่างหากคือคนที่ต้องกำหนดเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่าน ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้ผลิตก็เหมือนไม่ได้ใจผู้รับสาร อาจเป็นเพราะลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่วางแผนมาตั้งแต่ต้นได้มีกรอบที่ชัดเจนพออยู่แล้ว สำหรับแพรวาสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญกับผู้รับสารค่อนข้างมาก ในขณะเดียวกันก็พยายามจะ "น่า" ผู้อ่าน ในการเลือกเสนอเรื่องใหม่ๆที่ทันกระแสคืนให้ผู้อ่านด้วย สำหรับขั้นเรื่อง พぶว่า จากการวางแผนลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแต่เบื้องต้น มีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหานิตยสารไปในตัว

(3) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา พぶว่า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการช่วยกำหนดเนื้อหา เพราะถือเป็นวัตถุติดบสำคัญในการให้ทีมงานนำมาเป็นข้อมูลผลิตเนื้อหาออกไป

(4) สภาพเศรษฐกิจ พぶว่า เป็นปัจจัยทางอ้อมที่เข้ามามีผลต่อการกำหนดเนื้อหา ในการทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อของผู้คนจะลดลง แม้จะไม่เลิกซื้อนิตยสารไปเลยก็ตามดังนั้น ผู้จัดทำแต่ละเล่มจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ดีอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อนิตยสารของตนลงไป

(5) คู่แข่ง พบว่า ผู้ผลิตของนิตยสารทั้งสามเล่มต่างให้มุมมองว่า คู่แข่ง คือ ตัวเราเอง ล้วนหนึ่งจากนีองมาจากการผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หนึ่งยังที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละกลุ่ม เป้าหมายที่ต่างกัน ในฐานะ "ผู้นำ" ของนิตยสาร ผู้ผลิตจึงไม่คิดว่าเล่มอื่นคือคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง "คู่แข่ง" ถือว่ามีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหา อย่างน้อยที่สุดการมองว่าตัวเองคือคู่แข่ง ในทัศนะของผู้ผลิต ผู้ผลิตย่อมต้องหาทางปรับปรุง เนื้อหาของตัวเองให้ก้าวหน้าต่อไป

ในการผลิตแบบอุดสาหกรรมดังเช่นการผลิตนิตยสารนี้ เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตจะนำมาใช้ในการผลิตก็คือ การมองผู้บริโภคแบบมวลรวม หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับให้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผู้ผลิตได้อาศัยการสร้าง "ความต้องการ" ส่วนหนึ่งขึ้นมาให้กับผู้บริโภค และสร้าง "คุณค่า" บางอย่างให้กับตัวนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างคุณค่าเหล่านี้สอดคล้องไปกับฐานการผลิต จันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ศินค้า และผู้บริโภค

จากเรื่องการผลิตแบบมวลรวมของผู้ผลิต เราจะพบว่า ในกระบวนการที่ดำเนินการเป็นนิตยสารผู้หญิงจะมีรูปแบบประเภทของเนื้อหาที่เหมือนกัน มีการจัดทำนิตยสารขึ้นมาสำหรับการเป็นนิตยสารผู้หญิง แต่ผู้จัดทำนิตยสารดิจัน และแพร์วสุดสัปดาห์นักกว่า นิตยสารของเขามาไม่ใช่เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับวาระเรื่องได้ให้นิยามกับหนังสือตัวเองไว้ว่าเป็นนิตยสารที่หมายความสำหรับครอบครัว ทั้งนี้ในส่วนการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไป ลักษณะการ

แต่เมื่อมาพิจารณาในรายละเอียดของเนื้อหา แล้วก็เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ นิตยสารทั้งสามฉบับนั้นหมายถึงว่า นิตยสารทั้งสามฉบับกำลังทำนิตยสารของตนภายใต้ ตรรกะความแตกต่างตามแนวคิดของการบริโภคนั้นเองยกตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิงทั้งสาม เล่มต่างมีคลิปเนื้อสัมภาษณ์เหมือนกันแต่ลักษณะของคนที่นำมาสัมภาษณ์จะต่างกันคน ต่างสังคมกัน หรือการนำเสนอตัว ปัญญาภัตชั้นป กพชั้นเหมือนกัน ทว่าแต่ละเล่มก็จะมีสไตล์ การทำแฟชั่นที่มีจุดเด่นและจุดขายของตนต่างกันไป โดยการสร้างความแตกต่างนี้ แต่ละ เล่มได้ใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าให้กับนิตยสารของตนเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า สินค้าทาง

วัฒนธรรมชีนนี(นิตยสาร)มีคุณค่าความหมายและสามารถตอบสนอง ความต้องการด้านได้ด้านหนึ่งของผู้ช้อดี ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตามทฤษฎีเชิงตรรกะวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ดังนี้

1) ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์(Use Value) พบว่า นิตยสารขวัญเรื่องมีปริมาณในเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) รองลงมาคือ นิตยสารดิจัน (24.00%) และนิตยสารแพรเวทสุดสปดาห์ (23.90%) โดยอารรถประโยชน์ที่พบของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามฉบับคือประโยชน์ในแง่ (1) การบอกช่าวสาร (2) การให้ความรู้ ซึ่งแบ่งเป็น ให้ความรู้เรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง ให้ความรู้เรื่องตัวเอง และเสริมทักษะต่างๆให้กับผู้อ่าน (3) การให้ความบันเทิง

2) ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) พบว่า นิตยสารแพรเวทสุดสปดาห์มีปริมาณของค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด (17.61%) รองลงมาคือนิตยสารขวัญเรื่อง (16.00%) และนิตยสารดิจัน (12.80%) โดยค่าของการแลกเปลี่ยนที่พบในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ การแลกเปลี่ยนในแง่ (1)ให้บริการทางธุรกิจ หมายถึงการเป็นพื้นที่ในการลงโฆษณาต่างๆ (2) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและสินค้าอื่นๆในรูปแบบการโฆษณาແàng (3) ราคาของนิตยสาร (4) มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ

3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญา (Sign Value) พบว่า นิตยสารดิจันมีปริมาณมากที่สุด (36.80%) นิตยสารแพรเวทสุดสปดาห์ (33.96%) และนิตยสารขวัญเรื่อง(28.00%) โดยค่าสัญญาที่ปรากฏในเนื้อหานิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ (1)การเน้นจุดเด่นของนิตยสาร (2) ภาพลักษณ์ของนิตยสาร ซึ่งสัญญาที่นำมาเสริมภาพลักษณ์แบ่งเป็น ปกคุณดัง นักเขียนชื่อดัง การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ การเลือกประเด็นซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคม และการไปต่างประเทศ

4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบร่วมกับ นิตยสารดิจันมีปริมาณมากที่สุด (26.40%) นิตยสารแพรเวทสุดสปดาห์ (24.53%) และนิตยสารขวัญเรื่อง (18.40%) โดยรูปแบบการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ปรากฏอย่างมาในรูปแบบ ดังนี้ (1)เป็นสัญญาแห่งสื่อกลางในการเข้าสังคม (2) สงเสริมลักษณะส่วนตัวให้ดูดี (3)ให้ความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า

โดยสรุป พบว่า นิตยสารผู้หญิงได้บรรจุมิติการบริโภคออกแบบในรูปแบบตระกูลไทย ของค่าสัญญาณมากที่สุด โดยเฉพาะนิตยสารดิจันและแพรวสุดสัปดาห์ อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการบริโภคนิตยสารมากไปกว่าการเสพย์เนื้อหาเพื่อสาระประไชช์ และให้ความรู้เท่านั้น แต่ยังถือว่า "นิตยสาร" เป็นเสมือนเครื่องมือในการเข้าสู่สังคม และเป็น "สัญญาณ" ในการแสดงถึงความเป็นคนทันสมัย และถึงแม่นิตยสารชั้นนำเรื่องจะบรรจุมิติการบริโภคทางด้านอรอรประไชช์มากที่สุด แต่พบว่าตระกูลไทยของค่าสัญญาณได้ปรากฏในนิตยสารชั้นนำเรื่องเป็นอันดับสอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการบริโภคนิตยสารผู้หญิง ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตมิได้สร้างเพียง "ตัวตัตุ" หรือ "ตัวนิตยสาร" ขึ้นมาให้กับคนอ่านเท่านั้น แต่ผู้ผลิตยังสร้าง "สัญญาณ" ขึ้นมา ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน นอกจากนี้สัญญาณของลินค์ค้ายังเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น CLASS รสนิยม คุณภาพของผู้ใช้ ซึ่งเราจะสังเกตเห็นได้จากเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มนี้ ว่ามีความแตกต่างกัน แม้จะมีรูปแบบคลอัมน์ส่วนใหญ่ที่เหมือนกันก็ตาม

แต่ในขณะเดียวกัน แม้จะพบความแตกต่างในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่ม แต่ก็พบว่า ในรายละเอียดบางอย่างที่แตกต่างมีความเหลือมข้อนทับกันอยู่อีกชั้น เช่น การที่นิตยสารทั้งสามเล่มมีการไปทำคลอัมน์ หรือถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศ นอกจากเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนังสือแล้วอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในแบบแผนการบริโภคของสังคมซึ่งจะสัมพันธ์กับชนชั้น ฐานะนั้น นอกจากจะมีกระบวนการสร้างความแตกต่างแล้ว ยังมีกระบวนการเลียนแบบด้วย "การไปต่างประเทศ" อาจอธิบายได้ว่า เป็น "สัญญาณ" ทั้งในการสร้างความแตกต่างของนิตยสารแต่ละเล่ม หากในขณะเดียวกันก็เป็นการขยายตัวของหนังสือ โดยถือเป็นกระบวนการเลียนแบบทางชนชั้นอย่างหนึ่ง เพราะการไปต่างประเทศ เป็นสัญลักษณ์บอกถึงความมีฐานะ และความดูดี

นอกจากนี้ในนิตยสารชื่อเดียวกัน เช่น นิตยสารดิจันในแต่ละเล่ม แม้จะมีรูปแบบคลอัมน์ที่เหมือนกันทุกปีกษ์ แต่พบว่า ท่ามกลางความเข้าหากันและความสมำเสมอัน ผู้ผลิตได้สร้างความเปลี่ยนใหม่ที่มาพร้อมกับความเข้าหากันให้กับผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาของเล่มในแต่ละปีกษ์ การสัมภาษณ์บุคคลที่ต่างกันไป และด้วยวิธีการนี้เอง ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า นิตยสารมีความน่าสนใจ และน่าซื้อหมายความอ่านได้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งเมื่อหันมา

มองในมิติของชีวิตประจำวันนี้เอง จะทำให้เห็นว่า นอกจากผู้ผลิตจะผลิต "ตัวนิตยสาร" ขึ้นมาแล้ว ยังได้ผลิต "จิตใจ" ของการบริโภคนิตยสารขึ้นมาด้วย

และการที่นิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" นิตยสารก็จะเปรียเสมือนเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งของคนอ่าน ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากจัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" ในที่นี่เนื้อหาสาระต่างๆ รวมทั้งการจัดรูปเล่มของนิตยสารจะถูกป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิต และจะถูกปรับเปลี่ยนออกแบบเป็น "สินค้า" (commodity) แต่เป็นสินค้าที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ซึ่งมีลักษณะพิเศษอยู่ 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่สามารถหล่อหลอมเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคได้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ซึ่งนิตยสารผู้หญิงมาอ่าน นิตยสารจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อคนอ่านได้ เช่น นิตยสารขวัญเรื่อง มีแนวเนื้อหาเน้นไปทางด้านแม่บ้านการเรือน ผู้หญิงที่อ่านขวัญเรื่อง อาจนำความมุ่งมาดจากการอ่านไปใช้ปฏิบัติต่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย การตัดเย็บเสื้อผ้า เช่นเดียวกับเนื้อหาทางด้านแฟชั่นที่มีในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และติชน จะทำให้ผู้อ่านอยากรเลียนแบบการแต่งตัว การให้ทรงผมตามนายแบบนางแบบที่แสดงออกแบบ หรือในหมวดคลอลัม์สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านสามารถนำเข้าแนวคิด และหลักในชีวิตของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน

2. สินค้าทางวัฒนธรรมจะทำหน้าที่เหมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าอื่นๆ ได้ เช่น การลงเรื่องราวเกี่ยวกับ ละคร ภาพยนตร์ หนังสือ ผู้อ่านที่สนใจก็อาจจะตามไปซื้อสินค้าเหล่านั้นต่อด้วย ดังนั้นมือผู้อ่านซึ่งนิตยสารมาอ่านเล่มหนึ่งทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปก แฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ ทั้งสิ้น

ฉะนั้นเมื่อหันมาพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในมุมมองจากผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันได้ทำหน้าที่ขยายตัวทางลักษณะการบริโภค และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ซึ่งผันแปรไปตามลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่ได้รับนโยบายและกลุ่มเป้าหมายออกแบบ ดังตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม ที่อาจสรุปได้ว่า ผู้หญิงจะมีนิตยสารของตัวเองอ่าน ซึ่งจะสัมพันธ์ไปกับชนนิยม ความสนใจ และชนชั้นของตน

ในการศึกษาลึกลงไปหาสาเหตุที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้ทัศนะวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์ ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ "นิตยสาร" ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า หน้าที่แต่เดิมของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง คือการให้สาระความรู้และความบันเทิง ซึ่งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ทั้งสองประการนี้มาจนถึงปัจจุบันเพียงแต่แนวสาระความรู้ที่ให้จะเปลี่ยนจากความรู้หน้ากาก บทวิจารณ์การเมืองที่เคยมีในนิตยสารผู้หญิงสมัยอดีตเริ่มเลือนหายไป เพราะสภาพสังคม ที่ไม่เอื้ออำนวย มาเป็นความรู้เบาๆ และความรู้ในเชิงประยุกต์ สำหรับหน้าที่ที่เพิ่มเข้ามาในปัจจุบันมากขึ้นคือ เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา ซึ่งในนิตยสารทั้งสามฉบับพบว่า มีจำนวนหน้าโฆษณาปะปนอยู่ถึง 20-30 % พร้อมกันนี้ในส่วนของเนื้อหาจะมีเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น แต่ความบันเทิงในรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้น เพราะสภาพสังคมที่เครียดจากการทำงาน หาใช้สภาพสังคมที่สุกกดดัน จากสภาพทางการเมืองยุคเผด็จการ

เนื้อหาทางด้านความบันเทิงของนิตยสารทั้งสามฉบับจะออกมาในรูปการแนะนำวิจารณ์เพลง แนะนำร้านอาหาร ตำราอาหาร การจัดตกแต่งห้อง คอลัมน์ชื่อปั๊ปิ่ง อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านไปในตัว โดยการมีคอลัมน์ในลักษณะนี้สามารถสะท้อนถึงภาพผู้คนในสังคมได้ว่า หนังสือแนะนำวิธีการทางออกจากการเดือดร้อนในการทำงานของผู้อ่านอย่างไรบ้าง

ถ้านำแนวคิดเรื่อง "การบริโภค" มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันก็จะเห็นได้ว่าชีวิตของคนสมัยใหม่นั้นแบ่งแยกชัดเจนระหว่างเวลาว่างกับการทำงาน และในช่วงเวลาว่าง พื้นที่การบริโภคจะเป็นส่วนที่เข้ามายีดกุนมากที่สุด นั่นคือถ้าว่างต้องหากิจกรรมมาทำ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่นั้นก็จะแตกต่างไปตามลักษณะบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายของตน ตัวอย่างเช่น ติจัณจะนำเสนอรูปแบบความบันเทิงในการฟังเพลงฟรี ช่านหนังสือห้องเที่ยวตามต่างประเทศ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง ส่วนแพรวสุดสัปดาห์จะเน้นรูปแบบการบริโภคความบันเทิงจากการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ชมละครเวที ห้องเที่ยวตามต่างจังหวัด และข้อของตามห้าง ถือเป็นการใช้จ่ายปานกลาง สำหรับขวัญเรือนผู้บริโภคหนังสือกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้เวลาว่างในการเย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ตัดเสื้อผ้า อ่านนวนิยาย อยู่ที่บ้าน ซึ่งรูปแบบทั้งหมดนี้จะเป็นการใช้จ่ายน้อย และค่อนข้างประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยนัก

ถ้าวิเคราะห์จากเนื้อหา เรายากวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า หมวดที่มีเนื้อหาอยู่ในปริมาณ อันดับต้นของนิตยสารทั้งสามฉบับก็คือปัจจุบัน และบันเทิง ซึ่งล้วนเป็นคอนцепต์ที่สะท้อน เนื้อหาทางด้านการใช้เวลาว่างอย่างไรทั้งสิ้น โดยการใช้เวลาว่างก็คือการออกมาน่าสิ่งต่างๆที่ ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ของนิตยสารในปัจจุบันนอกจากให้ สาระความรู้ ความบันเทิง และการเป็นพื้นที่ในการโฆษณา (ซึ่งส่งเสริมเรื่องการบริโภคอยู่ แล้ว) นิตยสารยังกำลังทำหน้าที่เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้และหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งแบบ แผนการบริโภคให้แก่กลุ่มบุคคลที่สังกัดชนชั้นต่างๆด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับ การปฏิเสธมาจากนิตยสารทั้งสี่เรื่อง จึงอาจทำให้ข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์ของนิตยสาร อาจไม่ชัดแจ้ง เพราะเป็นการตีความมาจากเอกสารที่เคยมีผู้ศึกษา ทั้งนี้อาจมีการตีความผิด พลาดไปบ้าง เพราะช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงในการศึกษาแต่ละครั้ง อาจนำมายัง ปรากฏการณ์ใหม่ๆได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งใจว่าจะเก็บข้อมูลนิตยสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ชนชั้น สูงถึงชนชั้นล่าง โดยอาศัยเกณฑ์ของราคานั้นสือเป็นที่ดัง แต่พบว่านิตยสารในราคานี้ หมายความกับกลุ่มผู้บริโภคชั้นล่างนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารแนวบันเทิง ซึ่งไม่จัดว่าอยู่ใน กลุ่มนิตยสารผู้หญิง จึงทำให้ไม่สามารถได้ภาพรวมของนิตยสารครอบทุกชนชั้นเพื่อนำมา เสนอว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในแต่ละชนชั้นนั้นมีแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษามิติการบริโภคทางด้านผู้รับสารโดยตรง เท่าที่ ศึกษามาเป็นเพียงการตีความจากเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ฉะนั้นหากจะมีการศึกษาเรื่อง มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสาร ควรมีการศึกษาถึงผู้รับสารกับการเปิดมิติการบริโภคใน นิตยสาร รวมถึงการไปศึกษาเรื่องนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆอีก เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยว ว่าจะมีมิติการบริโภคที่แตกต่างไปจากนิตยสารผู้หญิงหรือไม่ และอย่างไร

บ้าง โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายในประเด็นการให้ความรู้ในเรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากรูปแบบของนิตยสารผู้หญิงจะมีความจริงจังน้อยกว่า และนำเสนอแบบเบาๆ ไม่เครียด ทางด้านเนื้อหาจะมีความลึกซึ้งน้อยกว่า รายละเอียดการเจาะลึกก็มีไม่มากนัก โดยทั่วไปในการนำเสนอประดิษฐ์เรื่องราวต่างๆ นิตยสารผู้หญิงจะนำเสนอในลักษณะบอกรเล่า แจ้งให้ทราบมากกว่าการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง จึงเป็นสิ่งน่าสนใจหากจะมีการทำวิจัยต่อในเรื่องการเปิดมิติการบริโภคเรื่องโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย และถ้าผู้หญิงจะก้าวเข้ามาในโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย แต่ยังเข้ามาในแบบผู้หญิงได้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ในเรื่องของมิติการบริโภค กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนต่างๆอย่างมากมาย จึงเป็นที่น่าสนใจจะมีการศึกษาเรื่องนี้ในสื่อมวลชนอื่นๆต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนा แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. เอกสารประกอบ วิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กาญจนा แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล. รายงานผลการวิจัยการสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่องสื่อรักษ์สื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ.2520-2535. กรุงเทพ มหาวิทยาลัยทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

กุลธิดา ทั่วมสุข. นิตยสารสตรี บทวิเคราะห์เนื้อหา และทัศนคติของนักศึกษาหญิง ภาค วิชาบรรณรักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงาน การวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2534.

เกษยร เดชะพีระ. ความเป็นไทยแบบโพสต์มเมดิร์น ตอน เสรีภาพที่จะบริโภค. ผู้จัดการรายวัน. (26 ธันวาคม 2537):8.

เกษยร เดชะพีระ. ยิห้อนน้ำคำญี่ปุ่น. ผู้จัดการรายวัน. (13 กุมภาพันธ์ 2538):8.

เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. สังคมทุรชน: ยุทธศาสตร์ความล่มสลายของสังคม. มติชน (23 ธันวาคม 2539):8.

มัสร้า ขมวดรณ. แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

จิตราพร ธรรมสารสุนทร. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ธิรันนท์ อนวัชศรีวงศ์. แนวโน้มนิตยสารสตรีไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่ยังเหมือนเดิม. สื่อมวลชน ปริทัศน์ 14 (2532):100-104.

พิพယาดี ปราโมช ณ อยุธยา. บรรณาธิการบริหารนิตยสารคิดฉัน. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2539

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. ความจริงเบื้องหลังกระจากในยุคภาพลักษณ์ผู้จัดการรายวัน.

(22 ธันวาคม 2536):33.

ปรีชา เปี่ยมพงษ์สันต์. ปรัชญาและวิธีการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง.

ใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ),วิชีวิทยา ศึกษาสังคมไทย.หน้า 1-30.

กรุงเทพมหานคร :สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2529.

ปิยรัตน์ อ่องล้อ. การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดองค์กร และการบริหารงานนิตยสารในประเทศไทย ศึกษานิตยสารสำหรับผู้บริโภค สาขาวิชาประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2531.

พิมพ์กุทัย ชูแสงศรี. ความคิดของผู้หันมาในนิตยสารผู้หันมา พ.ศ.2500-2516 สาขา

ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มของคุณภาพรวมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะ

กรณีบริษัท ออมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขานั้นสือพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย,2539.

มนทิรา จุฑะพุทธิ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารแพรวสุดสป๊ด. สัมภาษณ์,2 ตุลาคม

2539.

มาลี บุญศิริพันธ์. นิตยสาร ภาพสะท้อนหนึ่งของสังคม.วารสารสื่อสารมวลชน 4(มิถุนายน

- ตุลาคม 2527):38-42.

เยาวภา เจริญศิลป์. การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสหศรี สาขาวิชาจิตวิทยาศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2530.

ระวีวรรณ ประกอบผล. ทิศทางของนิตยสารไทย: ความแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลง.ใน

สื่อมวลชนในสังคมไทย. สถานภาพและแนวโน้มในศตวรรษ 1990. หน้า1-21.

กรุงเทพมหานคร:โครงการระดับชาติและภารกิจ, 2534.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย.พิมพ์ครั้งที่2, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2530.

วงศ์พันธ์ ใจตะเกษม. วิถีชีวิต ทัศนคติ และแบบแผนการบริโภค.วารสารบริหารธุรกิจ 38

(พฤษภาคม-กรกฎาคม 2529)

ศศิยา วิจิตรามร. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมศิ่อมวลชน : การวิเคราะห์เดชะเนื้อกวุป สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศิริรัช ศิริภัย แคลภาณุจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ไศลพิพ. จาธุรุษ และอรอนงค์ สวัสดิบุรี. “การศึกษาคอลัมน์ปัญหาของผู้หญิงในสื่อสิ่งพิมพ์” รายงานการประชุมศาสตราจารย์ความคิดเรื่อง “ผู้หญิงกับสื่อมวลชน ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

สรรยา ยังพลขันธ. การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สิริพร สมบูรณ์บุรณ (บรรณาธิการ). วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

สุชาติ สวัสดิศรี. สนทนาหability ทัศนคติสุชาติ สวัสดิศรี ยุคตลาดขยาย. พีเพิล (ฉบับที่ 32 เดือนกรกฎาคม 2534) : 64-65.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. ในศรีယาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค (ตอนที่ 1) จดหมายข่าวสังคมศาสตร์. 10 (พฤษภาคม - กรกฎาคม 2531): 57-74.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. ในศรีယาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค (ตอนที่ 2) สมุดสังคมศาสตร์. 12 (สิงหาคม - ตุลาคม 2532) : 57-82.

สุพจน์ กลปรังค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สุภาวดี โภมาหัต. กำรรุกของอมรินทร์พริ้นติ้งฯ. สื่อหนังสือ กรุงเทพมหานคร: 2538.

ไสมนัส สุจิตรกุล. การศึกษาผลกระทบของการผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก (พ.ศ.2528-2535) สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุบลรัตน์ ศิริยุศักดิ์. กระบวนการสร้างความหมายทางสังคม. เอกสารปρะกอบวิชาเมติทางสังคมของสื่อสารมวลชน. (อัตสำเนา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2533.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. อุดหนุนกรรมสื่อสารมวลชนและกระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม. เอกสารประกอบวิชาการกระจายเสียงเบื้องต้น. (จัดทำเนา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาใจชิต. บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาใจชิต. บทบาทและอิทธิพลของนิตยสารสตรีที่มีต่อผู้หญิงในสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ 9 (ภาคปลาย 2531): 40-44.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาใจชิต และอ้ายพร พานิช. 100 ปี นิตยสารสตรีไทย (พ.ศ. 2431-2531). กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ภาษาอังกฤษ

Grant Mccracken. Culture and Consumption. United States of America : Indiana University Press, 1988.

William Leiss. From Industrial to Consumer Society, Social communication in Advertising. pp.47-55. Methuen Publication, 1986.

ภาคผนวก



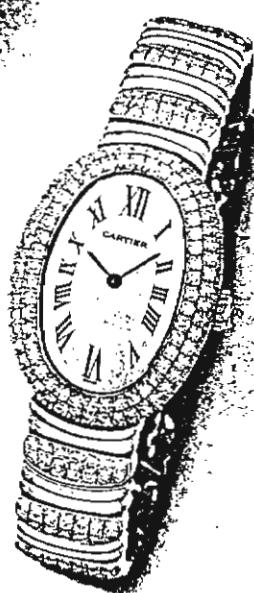
ภาพปักนิตยสารเดือน พ.ศ.2538



THE SPANISH INQUIRY

DIAMOND CASE GOLD BAIGNOIRE WATCH

THE TIME IS BEING UNIQUE.



Cartier

JEWELLERS SINCE 1847

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารดิจัน



ภาพปักนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538



ก้าวที่สอง

แฟชั่นและความงาม

18 เมทินี กิจไพบูลย์
109 นิตยาลักษณ์
สุนิสา ศุขบุญสังข์
125 สมชาย เย็มกัลัด
อันญา พานิชกุล
จอยสัน ดีลเลน
ธนา อุษาอุ่มล
สุจารน์ จันทร์เจริญ
เอก โภช
สิงห์พิรพ นิยม
เชีย แมคโดนัลล์
มงคล จิรา
เจสัน ยัง
ธนาสิริ ใหรุ่งเรืองอ
147 เมืองหลวงแฟชั่น
204 นินนาแฟชั่น
15 ปีทีมagaครองใจ

96 คนในความทรงจำ
จตุรยุทธ กิ่งกาภยณ
98 ตัวมุมมอง
ให้ก้ามเพาเวอร์
ศบagan.ทราย (ศักยธรรม) ทดสอบ
100 เท้าอีสานนา
"ห้องทรงน้ำตกแต่ง"
ทรงเดือยกระเบนของเมืองลาว
113 ไลฟ์สไตล์
น้ำตก ในบ้านที่
116 ลัมภากยณ
ให้รีบินท์ ขาวงาม
160 เขียนและเรียนรู้ในมุมมองของเด็น
ให้รีบินท์ พีกเกนสมบูรณ์
172 หน้าต่างโพบเน
ต้องหัน...ต้องหัน
128 ช่วงเวลา
สัญญา คุณมาก

ก้าวที่สาม

32 ลีสันสุดสัปดาห์
50 ซอกนังกอก
52 คณบณจก
เจนนี.ฟอร์ ปิลลิคานน์
54 พ็อก+เมย์=ลูก
มัลติสิทธิ์ ประภากานน์
56 ลัมภากยณ์ (พิเศษ)
DAVID USHER
64 ภาคครั้งหนึ่ง...เมื่อวานนี้
อาคม มากานน์
66 ฝ่ากามา-ฝ่ากอบ
กิจติ ชลลิทัช ถ้าม
เจสัน ยัง ตอบ
68 เส้นทางคุณรุ่นใหม่
อิสราีล จากรัตน์

เรื่องพิเศษ

60 รายงานพิเศษ
เชปุ่ค ศักดิ์ศรีเรื่องความรัก
88 สารคดี
การคุบคบกับปุ่น
จะดำเนินเป็นมีก็ที่ใช่คุณค่า?
152 ลัมภ์พิเศษ
ลีกเมืองระดับ：
เบรนด์โอลิค VS. แบรนด์นัก

สรุปหมายเหตุ

73 นั่งท้องนกรอดมาใส่ชุดโนล
78 คืนสุรัสวดี
อุวัฒน์ใจร้อยเพียร์สิ่งแวดล้อม
80 หันโลก



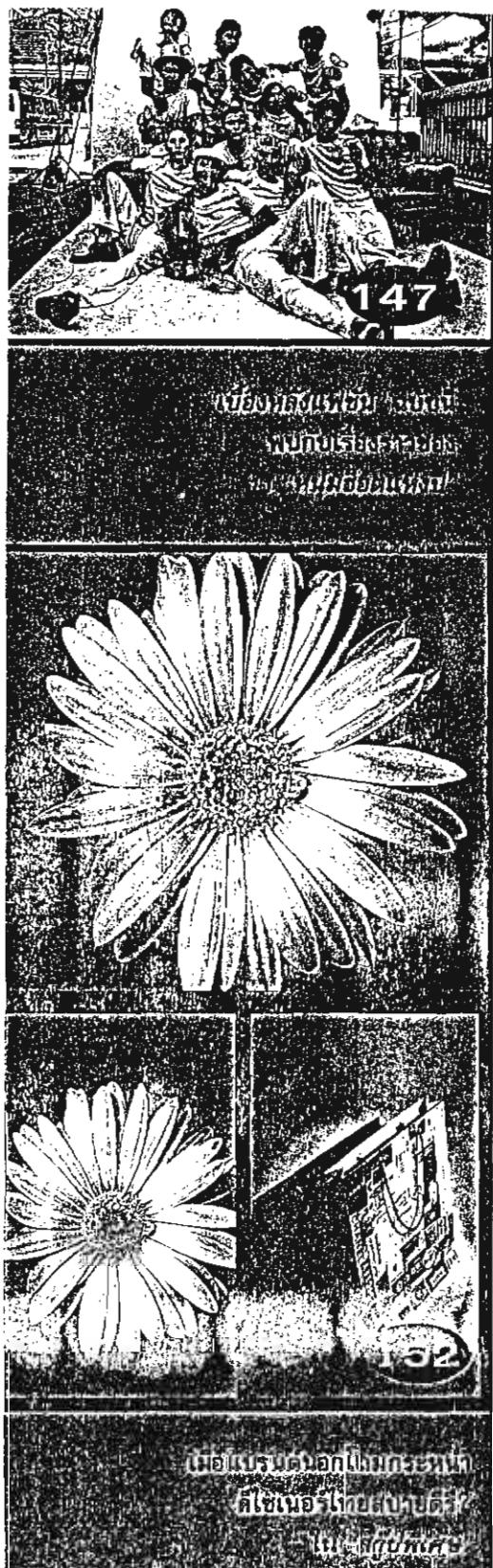
ก้าวที่สอง ให้ความรู้ และจัดรายการดำเนินคดี
ต้องทำงานอย่างมุ่งมั่นเรื่องความของคุณภาพ
คุณเด่นมากแล้ว...อย่าลืมจัดการด้วยดี
บันทุกภาษา ติดตามใน รายการนุ่มนวล



ก้าวที่สอง ให้ความรู้ และจัดรายการดำเนินคดี
ต้องทำงานอย่างมุ่งมั่นเรื่องความของคุณภาพ
คุณเด่นมากแล้ว...อย่าลืมจัดการด้วยดี



ก้าวที่สอง ให้ความรู้ และจัดรายการดำเนินคดี
ต้องทำงานอย่างมุ่งมั่นเรื่องความของคุณภาพ
บันทุกภาษา ติดตามใน รายการนุ่มนวล



นวนิยายเรื่องสั้น

• บทกวี •

84 นาฬิกาหมุนกลับ
ราชวิเชคผู้ยิ่งใหญ่ เอลวิส เพเทอร์สัน
106 รักนี้สิ่งแวดล้อม (ร้อนด้วย) วันละอย่าง
กล้วย vs. ไส้
สองผู้ยิ่งใหญ่แห่งธรรมชาติ

174 โฆษณาข้ามทวีป
วันวานอันแสนสุข

199 ป้าผู้ใหญ่ใจปัญญา
เดือนละครั้ง

208 รอยจำนำหอยหาด
มรดกทัศนา ใบยาอ่วงไฟ

228 ตีกเก่าเล่าเรื่อง
อาคารเนกประสงค์
ที่ร้าวๆ ทุกมัมมี่

77 ดวงอาทิตย์
“วัฒนา ธรรมชาติ”

83 ขบวนยานฯ • หน้าต่างสายฟ้า
• คนเหงา
“วิธุทธิ์ ชาวนีน”

164 ดาวมฤตยู
“ซูรินทร์ ใจเย็นนี”

176 พระเจ้าค้าง
“เดลดา เพียงศรี”

206 เรื่องเล่าของดอกไม้
“รักมิตร”

211 ปากกาพามี
“แมล้มารี”

232 ให้ชัวใจเดียวดายบ้าง
“กัญลักษณ์ ละครบล”

ปีกอีก

12 หักหาย

86 เนี่ยงมอง
ชาโนมໄลีปะทันดินสองหัว

186 เมืองหลังภูพสวย
โลกส่วนตัวที่ “ไม่อธรรมชาติ”

192 โอบกวนภารก
ว่าด้วยเรื่องแม้ด้า

202 แม่เมเส้นนี้
รถชาติของความเป็นคน

212 คลิปหนีนช่ำ

214 ตามมาดี

217 พุดด้วยภาษา

220 เข้ามายากับ
คุณเจ้าอัจฉริ

222 ชื่อเมืองวันหยุด
คุ้ยกัน คุ้ยรวม

224 เมญูนอกม้าน
คบกันรุ่นนำรุ่งก้าลังที่
The Emperor

226 ตกแต่งวันหยุด
รบกวนมารัก (แจ) กัน

นั้นเท็จเรื่องร่มรื่น

41 รายงานค่อนเสี้ร์ด

43 บอร์ดศิลปะ

168 บอกเส่าไว้เป็นเข้าวครา

181 คุยเรื่องหนัง

CRIMSON TIDE

184 ใบปิดหนัง

BRAVE-EART

194 เพลงไทยสุดลับดำเนิน

196 มิวสิค



กีฬาชีวัน

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารแพรวสุดสป๊ดาน (ต่อ)



1810 R
1810 R
1810 R

Wrap it up

Available at
4th floor Siam Center,
2nd floor Central Ladprao,
ground floor Isetan.

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์



ภาพปักนิตยสารชั้นนำเรื่อง พ.ศ.2538



นี่ที่ 27 ฉบับที่ 562 ปัจจุบันเมษายน 2538
ออกวันจันทร์ที่ 116 ราคากลาง 35 บาท



จากปีก : สีนิทรรศ บุญยศักดิ์
นิตย์ที่นำมาแล้วลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันดี ข้อมูลเรื่อง
ฉบับพิเศษ ต้อนรับวันสงกรานต์ ซึ่งไม่แพ้คิวโถกาลที่จะมา
เสมอมาแต่ของที่ทรงเครื่องให้ครบชุด ด้วยชุดไทยสวยงามของ
ห้องเรียนนักเรียน ที่จะทำให้เด็กรู้สึก และเป็นส่วนหนึ่งของ
พิธีสงกรานต์ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นปก หรือแม้กระทั่งเด็กรัก...

สี นิ ทร ร ศ บุ ญ ย ศ ัก ดิ ์

เรื่องยาวยา

- 109 ดวงใจพิสุทธิ์..... กังจัตต์
- 150 เส้นสีขาว..... กนกวดี พจนบุรี
- 171 บุหลัมลองเลื่อน..... มากพ อนอมเครช
- 180 มหาราชน..... สักยามวดี
- 220 รูปเป็นหัวพย์..... ม.มุกดาวี
- 228 ทางสายรุ้ง..... มุสุมล
- 240 สองครามดอกรัก..... ใจภาค สุวรรณ
- 256 เผ่านางฟ้า..... เทชรอดา
- 266 หน้าต่างบานเกลือ..... ประภัสสร เสวีดุล

นานิยายต่างแดน

- 135 มนีหยาดฟ้า..... มีดา

เรื่องลั้นแปล

- 184 ผู้มาเยือน..... บุค้า รักโภษ

เรื่องลั้น

- 224 กรรมของล่อนนา..... อนันดา พุทธิคุณ

คลอลัมบ์

- 72 จับภาพ..... มีรันดี
- 80 เกมตามล่า..... หาญหูยิงเก่งในคงใจนักเรียน
- 82 SHOPPING GUIDE..... กระดาษสา
- 87 ห้องรับแขก..... บ.ก.
- 93 ผู้หญิงกับสังคม..... เต็มสิริ บุญยศักดิ์
- 96 งามมารายหา-คล้ายบัญหา..... สมศรี สุกุมลันท์
- 98 ก้าวทันโลก..... ประทุมพร วัชรสมิยาร
- 101 สาวยุคใหม่..... จินดา บุญยศักดิ์



114 เผาอตีด..... มนต์ พกอมเครว
 122 เปิดใจสันกนา..... มนต์รี มนต์สิการ
 130 คำรับอาหาร..... สวนพิทย์
 148 แด่ช้างผู้จากไป..... วรรษ์
 154 ข่าวราชวงศ์...
 ชาญคนใหม่ของเจ้าหมิงได้อ่าน่า..... นฤมลรี
 156 คลอดันน์แปล..... วรรษ์
 159 กระเจาส่องข่าว..... พิมพา
 163 ขานชาลาหนังสือ..... พัชร์วน
 164 เจ้มทิรักของนักอ่าน ชัยแก้ว
 166 กึ่งก้าววรรณกรรม..... พีระ พรมใจวี
 176 รอบรั้วข้อมูลเรือน..... มรรยากร
 187 เรียงถ้อยร้อยคำ...
 เรื่องของหมา ๆ ที่ไม่ใช่หมา..... อรุณ
 190 สาวน้อย (ไทย) เมืองมรุ้ง ภาคพิ.ศษ..... มุขด้าน
 194 น้ำพรผลมะนา..... พัน บราวน์ส
 205 ความคิดที่ร่วมسان...
 กับงานมั่วหมื่น..... พัคกาน
 208 หลาภูมุมมอง..... มีน
 210 สีรันปั้นแต่ง..... ยอดทอง
 215 จุดหมายจากอลาสก้า..... สุขารี
 232 เพียงเสี้ยววาระนั้น
 234 ดูหนังโรง อรุณหุช 33
 236 อัลบัมเพลง..... เมษา
 246 หน้าต่างหักศีรษ..... ไฟกัส
 262 วิกฤตการณ์แบงก์แบร์ริ่ง...
 การพนันระดับโลก..... ชาลีริมาร์
 288 เรียนรู้ตดอกไม้..... กีวี ชนา
 291 รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม..... ใจน
 292 ห้องไปกับแพชั่น
 320 หลาภูมุมมอง..... มีนพิมพา
 323 เพื่อชีวิตและสุขภาพ..... พ.อ.ดร.สิริกา วีระสิริ
 336 ผู้มีส่ายจากเกดสอย..... อรุณ ไฟดาวกหัวหอยหล

338 เรียนดัดเสือ..... งามวิໄລ

340 ธรรมะ 5 นาที..... ຖາເທດວ

342 ทานายគືດ..... ດຽວງຄົ ມີຂົວມົງກົງ

345 ຄරາງວັກຄອງເວົອນ..... ຖຸ່ນໍ້າ ຮົມເນັດ

350 ດັນເມືອງນອກ..... ໄສກິດາ

352 ໂຊສະຫະຄາරາສີ..... ວິສຸກວິຫາສີ

354 ປະສິນາຫາເພລິນ..... ສຽງນາມຄົງ

ຫວຼາງຫົ່ມ

เพื่อนเด็ก

270-286 รามเรืองสนุก

សាស្ត្រពិនិត្យ

298-300,317-318,328-335
គុបត្តិធម្មរាជ គុបត្តិធម្មនិភាពកំណត់
ជាថីជាម្លាយប៉ែក ចូកចាបេខ្លាងជាតិដីអ៊ូ
ជាន់រងក្រោ 3 រោង ក្របប្រុងរាយនឹង

ເພທເທິນ

301-316
ເຈື້ອວຍສາວອັກນ ຂ້າງນ້ອຍໃນປາໄທຢູ່
ເຈື້ອຄອກຮະເຫັນຍຸເມື່ອ ສັນໄມ້ເລື້ອຍ

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารข่าวบันเทิง (ต่อ)

ดูแลผิวให้ใส

ดูแลผิวให้ใส ด้วย Kanebo Aqua-Mild

AQUA-MILD is the key to a finely textured and transparent complexion

FINE FINE FINE

ผู้ผลิตและจดทะเบียน: บริษัท กานะบู จำกัด ที่ 201 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 216-3429

จัดจำหน่ายโดย: บริษัท กานะบู จำกัด ที่ 201 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 216-3429

[Signature] by Kanebo

Kanebo
Art through Technology

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารวัฒนธรรม



น้ำปลาแท้ ตราแม่ครัวจลาจล สำหรับอาหารมื้อพิเศษกว่าทุกครั้ง



น้ำปลาแท้ตราแม่ครัวจลาจล
รสชาติแท้ น้ำปลาไทย

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารชั้นนำเรื่อง

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วринทร ไกยุรวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2512 ที่กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีพ.ศ.2533 หลังจบการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งกองบรรณาธิการ นิตยสาร เพราสุดสัปดาห์ และในปี พ.ศ.2537 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย