

มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง

นางสาว วรินทร์า ไกยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ 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 มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง
โดย นางสาว วรินทรา ไกยวงศ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

_____ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

_____ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

วรินทร์า ไกญรวงศ์ ,มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง(DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ; 232 หน้า . ISBN 974-637-175-4.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับคือ นิตยสารคิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ผู้ผลิต โดยอาศัยทฤษฎีเชิงตรรกวิทยา การบริโภคของโบคิริยาร์ดเป็นกรอบแนวคิด

ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้วยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1)รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (2)บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1)โฆษณา (2)สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3)ผู้รับสาร (4)สภาพเศรษฐกิจ และ (5)คู่แข่ง

ทางด้านมิติการบริโภคพบว่า นิตยสารคิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางด้านสัณฐานมากที่สุด (คิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%)แต่ในลำดับที่สองของขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงสัณฐานในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00%

นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัณฐาน" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ภาควิชา.....ประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา.....2540.....

ลายมือชื่อนิติกร วรินทร์า ไกญรวงศ์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

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

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต กาฬรา ไชยวงศ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา เก

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการเขียนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มันคือการเดินทางของความรู้ ที่ช่วยทดสอบให้ผู้วิจัยซึ่งถึงคำว่า "อดทน" เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ "ครู" ผู้ให้เวลากับลูกศิษย์อย่างเต็มที่ ทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รู้สึกด้วยว่า "งานวิชาการ" ไม่ใช่งานที่น่าเบื่อหน่าย แต่กลับเป็น "องค์ความรู้" ที่น่าสนใจให้ศึกษาและแสวงหาต่อไป รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ "ครู" คนแรกที่สอนให้รู้จักคำว่า "ระเบียบวิธีวิจัย" รศ.ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีในเรื่องนิตยสาร

ขอบพระคุณ คุณสุภาวดี โกมารทัต และคุณมนทิรา จูฑะพุทธิ บุคคลที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสกับชีวิตคนทำหนังสือพร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา ที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วยการต้อนรับอย่างดียิ่ง

ขอบคุณผองเพื่อนทั้งหลาย ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่ได้ส่งกำลังใจ และถามไถ่ทุกข์สุขกันมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่บอล พี่อ้อด เน็ก ยง นุช นีม และนิง ที่ทำให้กาลเวลาในคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ กลายเป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับผู้วิจัยยิ่งนัก มิรู้ว่อีกนานเท่าไรผู้วิจัยถึงจะรู้สึกอบอุ่นได้เท่าวันนี้อีกแล้ว

และคนแวดล้อมกลุ่มสุดท้าย ซึ่งร่วมรับรู้ความรู้สึกและเห็นช่วงเวลาการพิมพ์งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ขอกราบขอบพระคุณ "แม่" และ"พี่ทุกคน" ผู้ให้ความเข้าใจและกำลังใจไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ขอบคุณงานวิจัยทุกเล่ม บทความทุกชิ้น นักทฤษฎีทุกท่าน โดยเฉพาะโบดริยาร์ด ผู้ที่ให้แนวคิดมิติการบริโภคอย่างเจาะลึก รวมทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

แม้ครั้งนี้จะไม่ใช่งานเขียนชิ้นแรกของผู้วิจัย แต่ถือว่าเป็นงานเขียนชิ้นใหญ่ที่สุด เท่าที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานเขียนหนังสือมาในชีวิต และสำหรับผู้วิจัยแล้ว มันคืองานที่มีค่าและมีความหมายยิ่งนัก

วรินทร์า ไกยวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ

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 ทฤษฎีการสื่อสารองค์การ.....	22
2.3 แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม.....	28
2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค.....	33
2.5 ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	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. การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิคยสาร.....	58
4.1 การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ “ผู้ผลิต”.....	71
4.2 การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของ “เนื้อหา”.....	94
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื่อหานิคยสาร.....	159
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร.....	159
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร.....	168
6. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิคยสารผู้หญิง.....	178
6.1 ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์.....	181
6.2 ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน.....	186
6.3 ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ.....	191
6.4 ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์.....	201
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	204
รายการอ้างอิง.....	216
ภาคผนวก.....	220
ประวัติผู้วิจัย.....	232

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สรุปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	93
2. รูปแบบของนิตยสารดิฉัน พ.ศ.2538.....	95
3. รูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538.....	98
4. รูปแบบของนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538.....	101
5. การเปรียบเทียบปริมาณหน้าสีและขาวดำของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	102
6. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ดิฉัน ปี 2538.....	104
7. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์ ปี 2538.....	115
8. แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ขวัญเรือน ปี 2538.....	125
9. การเปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	132
10. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหานิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	134
11. แสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและโฆษณาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	144
12. แสดงงบโฆษณานิตยสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือนมกราคม- มิถุนายน 2539.....	145
13. แสดงปริมาณจำนวนสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ ปี 2538 ตั้งแต่ฉบับมกราคม-ธันวาคม (เฉพาะปักษ์หลัง).....	147
14. สรุปประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	157
15. การเปรียบเทียบปริมาณของมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า”

อิมมานูเอล วอลเลสตีน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ได้เคยกล่าววาทะนี้ไว้เป็นบทสรุปในงานเขียนชิ้นหนึ่งที่ชื่อว่า HISTORICAL CAPITALISM (1983) และแน่นอนว่า “ทุกอย่าง” ที่ว่านั้นย่อมรวมไปถึง “ธรรมชาติ” ที่แวดล้อม และมีปฏิสัมพันธ์รอบข้างกับตัวมนุษย์ด้วย (เกเซียร เดชะพีระ, “ความเป็นไปแบบโพสโตโมเดิร์น ตอน เสรีภาพที่จะบริโภค”, ผู้จัดการรายวัน (26 ธันวาคม 2537: 8)

ในสังคมปัจจุบันซึ่งถือเป็นสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับการขนานนามว่า “สังคมทุนนิยม” นี้คือสังคมที่มีการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนานใหญ่ จนทำให้ระบบตลาด และการแลกเปลี่ยนกลายเป็นแก่นสารของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุจึงนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยราคา เพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำนั้นหมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์

ไม่ว่าแล้วแต่ประเทศไทยก็กำลังพบบทภาวะแบบนี้เช่นกัน เนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีระบบเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในลักษณะของความเป็น “ระบบทุนนิยม” อันเป็นผลผลิตมาจากการปฏิวัติเครื่องมือการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิตที่ขยายออกจากครัวเรือนมาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในที่สุดได้

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างด้วย กล่าวคือจากผู้ที่เคยสามารถผลิตได้โดยตรงต้องกลายมาเป็นผู้สูญเสียการผลิตของตน และเดินเข้าสู่ "ตลาดแรงงาน" ในฐานะ "แรงงานเสรี" อันถือว่าได้กลายเป็น "สินค้า" ไปแล้ว หากจะยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้นก็คือเราจะมีชาวนาย่อยที่สามารถผลิตและบริโภคภายในครอบครัวด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับระบบตลาดภายนอกในจำนวนที่ลดลง แต่จะมีจำนวนแรงงานที่สูญเสียการผลิตในภาคชนบท และเดินทางเข้ามาเป็นคนงานในภาคอุตสาหกรรมในเมืองเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

อนึ่ง ในการจะอธิบายปรากฏการณ์ระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ให้ชัดเจนว่าเกิดมาจากสาเหตุใด ย่อมต้องมีการกล่าวโยงไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ซึ่งในทางระบบเศรษฐกิจจะมีกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการนี้อยู่ 3 ส่วน คือ

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

และสัญลักษณ์สำคัญสำหรับการผลิตจะออกมาในรูปของ "โรงงาน" ทั้งหลายที่ได้ผลิตสินค้าต่างๆออกมาจำหน่ายสู่ตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในบรรดากิจกรรมทั้ง 3 ส่วนนี้ ส่วนใดจะสำคัญกว่าส่วนใดขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของพลังการผลิต โดยเฉพาะ "เทคโนโลยี" ที่จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดให้ DEMAND (ความต้องการ) มากกว่า SUPPLY (ของที่มีขาย) หรือ SUPPLY มากกว่า DEMAND ถ้าเมื่อใดที่ DEMAND มากกว่า SUPPLY ส่วนของ "การผลิต" และ "การแบ่งปันผลผลิต" จะกลายเป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานและเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราจะพบว่าการแบ่งปันผลผลิตจะมีรูปแบบใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการผลิตอย่างสิ้นเชิงเช่น เมื่อความสัมพันธ์ในกระบวนการผลิตเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าที่ดินกับชาวนาเช่า การแบ่งผลผลิตจะมีรูปแบบของการแบ่งผลผลิตในรูปค่าเช่านา เป็นต้น (ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์, 2529) แต่ถ้า SUPPLY มากกว่า DEMAND บทบาทของ "การบริโภค" ก็จะถูกให้ความสำคัญขึ้นมา เนื่องจากมีสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมามากกว่าความต้องการของผู้คน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการมาผลักดันความต้องการของคนในสังคมแต่ละระดับ จนกลายเป็นการกระตุ้นความฟุ้งเฟ้อให้เกิดความต้องการ ที่นอกเหนือความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบัน ด้วยเหตุของความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งสามารถทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมายมหาศาล จึงทำให้ผู้บริโภคที่แม้จะมีจำนวนมากเพียงใด ก็ยังไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของการผลิตก็ทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานแบบเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน

ฉะนั้น กลไกสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ เพื่อจะช่วยจัดการกับผลผลิตส่วนเกินที่ล้นเหลือ และเหมือนกันนี้ ก็คือ "การโฆษณา" โดยมีนักโฆษณา นักการตลาดเป็นคนสำรวจ ออกความคิด จนถึงเป็นผู้กำหนดว่าสังคมต้องการอะไร วิธีการที่นักโฆษณานำมาใช้ก็คือ การมองผู้บริโภคสินค้าเป็น "ตลาด" เช่นเดียวกับที่เขาได้เคยมองสินค้าว่าเป็น "ตลาด" นั่นเอง ในแง่นี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกวิเคราะห์ และในทำนองกลับกันก็ถูกสร้างให้ยอมรับสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่ผลิตออกมาเรื่อยๆ สิ่งนี้นักการตลาด และนักโฆษณาคำนึงก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความต้องการการบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้าและบริการจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ ก็ต้องทำให้มันสมเหตุสมผล ไม่ว่าจะเพื่อรองรับความรู้สึกใดก็ตาม ดังนั้น สินค้าจึงเป็นสิ่งใดก็ตามที่ "ขาย" ได้ และตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก่การยังชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอย หรือมิติของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในสังคมทุนนิยม (ฉัตร ฆะวรรณ, 2537)

สำหรับลักษณะการบริโภคในสังคมบริโภคมียุคคุณสมบัติพิเศษเป็นอย่างไรนั้น เกษียร เตชะพีระ ได้ให้คำตอบในบทความชื่อ "ยี่ห้ออันสำคัญไฉน" ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2538 ไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยทุกวันนี้ ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆ เพียงเพราะมูลค่าใช้สอย (USE VALUE) เฉพาะตัวของมัน นั่นคือการมองเห็นคุณประโยชน์จากตัวสินค้าที่แท้จริง เช่น ซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะกันชนที่ออกแบบมารับแรงกระแทกได้สูงถึง 15 กม./ชม. ในสภาพที่ความเร็วรถเฉลี่ยในกรุงเทพฯ ช่วงเย็นจะไม่เกิน 12 กม./ชม. ไปอีก 25 ปีข้างหน้า

และก็มีใช้การบริโภคสินค้าเพียงเพราะ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE VALUE) ทางเศรษฐกิจของมันเช่นกัน โดยตัวอย่างเดียวกันคือการซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะราคามันแพงดี คันละตั้งสี่ล้าน แต่ทุกวันนี้การที่เราบริโภคสินค้าต่างๆ นั้นเป็น

เพราะ มูลค่าทางวัฒนธรรม (CULTURE VALUE) ของมัน ในฐานะที่สินค้านั้นเป็น "สัญญาณของอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา" เช่น ความเป็นอินเตอร์ ความหรูมีระดับ ความน่าเชื่อถือซึ่งในภาษาของวิชาการสื่อสาร "มูลค่าทางวัฒนธรรม" นี้ ถูกขนานนามว่า "ภาพลักษณ์" โดยมนุษย์ในยุคนี้เชื่อว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะหมายถึงการได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นในสังคมด้วย โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายที่สุดคือ "การบริโภค" หรือการซื้อ การใช้สิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า ดูมีฐานะ และมีรสนิยม นั่นก็คือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า นั้นเอง

อนึ่ง "ภาพลักษณ์" ดังกล่าวของสิ่งของ หรือสินค้าต่าง ๆ นั้นผู้ผลิตได้อาศัยการโฆษณาให้ช่วยสร้าง "คุณค่า" และ "ความหมาย" ของวัตถุขึ้นมา และทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยตรรกะแห่งความแตกต่าง เช่นคุณคือคนสำคัญที่แตกต่างจากคนอื่น ถ้าคุณได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ เห็นได้ชัดจากข้อความโฆษณาเสื้อยืดยี่ห้อหนึ่งที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" นั้นหมายถึงว่าขณะนี้คนเราไม่ได้บริโภคสินค้าชิ้นหนึ่ง เพียงแค่มูลค่าประโยชน์ใช้สอยของมันเพียงประการเดียว แต่เราได้เลือกบริโภคมูลค่าส่วนเกินของมันที่ถูกสร้างขึ้นมามีด้วย ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (THE CONSUMPTION OF SIGN) ในขณะที่เรามองเห็นปรากฏการณ์การขยายตัวของการบริโภคในสังคมไทยอย่างชัดเจน 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 (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) แต่หากเราจะมาตั้งคำถามให้ลึกลงไปกว่านั้นว่า เพราะเหตุใด คนไทยและสังคมไทยจึงตอบรับการบริโภคอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

เหตุผลประการแรก อาจกล่าวได้ว่าเพราะมนุษย์มีความต้องการอย่างมากมาย จนกลายเป็นความอยาก และการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ การบริโภคเป็นทั้งเพื่อให้เกิดความอิ่มทั้งทางด้านจิตและกาย นั่นคือ การบริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต

และความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม-วัฒนธรรม การบริโภค

เหตุผลประการที่สอง เนื่องมาจากในสังคมแห่งการบริโภคนี้ เงื่อนไขของความเป็นจริงได้ถูกจัดไว้ในลักษณะที่ใครไม่บริโภค ก็คือผู้ที่สูญเสียโอกาส ซึ่งไม่เพียงแต่โอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียเงื่อนไข ปัจจัยที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ของตนด้วย กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมถูกทำให้มีความนึกคิดที่จะยกย่องใน "วัตถุ" ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีวัตถุก็จะเหมือนถูกกันออกจากสังคมโดยปริยาย ดังนั้นเพื่อต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้คนทั้งหลายจึงต้องทำการบริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุเหล่านั้น และถ้าใครไม่บริโภคก็จะรู้สึกเหมือนว่าไม่เข้ากลุ่ม และจะทำให้สูญเสียโอกาสในชีวิตไป ตัวอย่างรูปธรรมเช่น ทั้งที่อิ่มจนถึงคอหอยแล้วแต่ถ้าอาหารจานนั้นลดราคา 50 % ในช่วงเวลาทอง ก็ต้องดันทุรังกินเข้าไป หรือ การที่ผิงชักฟอกยี่ห้อหนึ่งกำลังอยู่ในช่วงแถมของแถม ซึ่งเราไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ผิงชักฟอกในเวลานั้น แต่ความที่อยากได้ของแถม เราก็จะซื้อมา นั่นหมายถึงว่า สิ่งที่เราซื้อไม่ใช่ตัวผิงชักฟอก แต่เรากำลังซื้อของแถม เพียงเพราะเรากลัวจะสูญเสียค่าเสียโอกาสต่างๆที่ในบางครั้งของแถมนั้นก็จำเป็นสำหรับเราด้วย

เหตุการณ์เหล่านี้ถืออิทธิพลสำคัญประการหนึ่งมาจากการโฆษณา ให้ข่าวสาร ซึ่งทำให้เราได้รับรู้สภาพการณ์ของสินค้า สร้างสารที่มากกระตุ้นให้เราอยากบริโภค นั่นหมายถึงว่า การผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ผลิตวิถีการบริโภคอีกด้วย และหากเรามองในมุมของการบริโภคแล้วการบริโภคก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผลหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆเช่นเดียวกัน (MARX, 1976 : 196 อ้างถึงใน วิริยะสว่างโชติ, 2538)

เหตุผลประการที่สาม "การบริโภค" ถือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทย ก็เพราะผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่างๆมาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้นๆให้แก่ตัวเองด้วย ซึ่ง "ความหมายส่วนตัว" (ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการ

โฆษณา) นี้ ยังช่วยเป็นสื่อสมาคมกับผู้บริโภคอื่นๆผ่านช่องทางของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่าเด็กอัลเตอร์ เด็กหลุยส์ วิตตอง เป็นต้น

เหตุผลที่สี่ จากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่มีอย่างมากมาย ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนไทยถูกกระตุ้นให้กลายเป็น“ผู้บริโภค” สินค้าและบริการต่างๆอย่างมากมาย เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) แต่ก่อนมนุษย์มีวิถีหาความรื่นรมย์ และความหมายให้กับชีวิตหลายอย่าง โดยเฉพาะการยังชีพของคนไทยสมัยก่อนจะผูกพันกับเรื่องดินฟ้าอากาศมาก การใช้เวลาของพวกเขาไม่ว่าจะเป็น ช่วงเพาะปลูก ช่วงเก็บเกี่ยว เวลาพัก เวลาทำงาน ต้องให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนด แต่ปัจจุบันหนทางอื่นๆถูกปิดตายหมด และเปิดกว้างทางเดียวคือ การบริโภค คนไทยยุคสมัยทุนนิยมจะต้องจัดการกับเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต และนำมูลค่าที่ได้จากการผลิตนั้นมาแลกเปลี่ยนเพื่อเป็นการบริโภคอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการที่ให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนดมาเป็นมนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง

เหตุผลสุดท้าย สำหรับการตอบรับการบริโภคของคนไทยก็คือ รากฐานความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนไทยเอง ที่มีส่วนสนับสนุนให้สังคมเป็นสังคมแห่งการบริโภค อันได้แก่

- พื้นฐานคนไทยกับพฤติกรรมยอมอดไม่ยอมอาย ในปัจจุบันสังคมไทยยังคงมีสภาพการแบ่งชนชั้นสถานภาพทางสังคม มีการดูถูกกันระหว่างคนในสังคม และยังมีการแข่งขันกันบนพื้นฐาน ฐานะ ความมั่งมี รสนิยมของแต่ละคนผ่านการเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆ มีการวัดค่าของคนด้วยวัตถุ คนในสังคมไทยส่วนใหญ่จึงพร้อมใจกับการเป็นหนี้บริโภค ที่ถูกก่อขึ้นเพียงเพื่อแลกกับข้าวของเครื่องใช้ ที่ทำให้ผู้ใช้ดูมีฐานะ มีรสนิยมที่สังคมยอมรับได้ และอีกทางเพื่อต้องการปิดบังปมด้อยในด้านต่างๆโดยพยายามดึงดูดความสนใจ และสร้างปมเด่นขึ้นมาแทนด้วยทรัพย์สินราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า

- พื้นฐานคนไทยกับการให้ความสำคัญกับวัตถุ เกียรติยศ ชื่อเสียง คนไทยส่วนใหญ่ต้องการได้รับการยกย่อง การยอมรับจากคนในสังคม จึงนำวัตถุมาเป็นมาตรฐานในการวัดว่าของใครดีกว่ากัน แพงกว่ากัน ทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นฐานะ การแสดงถึงฐานะที่

แตกต่างกับคนสามัญธรรมดา สังคมไทยให้คุณค่ากับประโยชน์ใช้สอยของวัตถุน้อยกว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และภาพพจน์ในตัววัตถุนั้น และเห็นว่าความแตกต่างทางยี่ห้อ ระดับราคา ความรื่นรมย์ในการได้รับวัตถุนั้นมีคุณค่ามากกว่าประโยชน์และความจำเป็น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, "สังคมทฤษฎี: ยุทธศาสตร์ความล่มสลายของสังคม", มติชนรายวัน (27 ธันวาคม 2539 : 21)

แต่แน่นอนว่าเสรีภาพที่จะบริโภคได้นั้นไม่ใช่ของฟรีที่มีให้ทุกคนได้ ผู้ที่จะสามารถใช้วิถีการบริโภคได้ จำเป็นต้องมีอำนาจในการซื้อ ฉะนั้นชีวิตของมนุษย์ในระบบทุนนิยมจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ "การทำงาน" และ "ชีวิตส่วนตัว" ได้ขายคาบ้านอันอบอุ่นและบทบาทใหม่ของคนรอบครัวจะมาเน้นที่การบริโภคมากขึ้นทุกที ความสุขของคนในบ้านไม่ใช่การมาทำงานร่วมกันแล้ว แต่จะกลายมาเป็นการบริโภคร่วมกัน นอกจากนี้ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังได้เข้ามาจัดระเบียบองค์กรทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิต และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้นมาด้วย อาทิ สถาบันหน้าที่ทางการตลาดทั้งหลายรวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่รวบรวมความหมายของการบริโภคเข้ามาเท่านั้น แต่ยังได้เผยแพร่วิธีการคิดแบบตลาด และแผนการดำเนินงานทางการตลาดเข้าไปในส่วนอื่นๆ ของสังคมด้วย อันหมายถึงว่าการมองผู้บริโภคในแบบมวลรวมลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล แต่ในกระบวนการขายได้ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ตัวเองมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครถ้าได้ซื้อ ได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ นั่นคือการสร้าง "คุณค่า" และสร้าง "ภาพลักษณ์" ให้กับของและคนดูเด่นแตกต่างจากคนอื่น โดยการผลิตแบบนี้ได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่เช่น ระบบการพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือหนังสือเป็น "สื่อ" ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น (วิริยะสว่างโชติ, 2538)

และในบรรดาสื่อต่างๆ "นิตยสาร" จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพสังคม และเป็น "สื่อ" หนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมีอาจะหนีพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจนิตยสารทุนนิยมสมัยใหม่ไม่ได้ กล่าวคือการที่นิตยสารจะต้องก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2431 เมื่อนิตยสารฉบับแรกได้ถือกำเนิดขึ้นมาบนแผงหนังสือของเมืองไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่สื่อมวลชนแขนงนี้ได้เดินทางมา จนปัจจุบันมีนิตยสารในโลกบรรณพิภพของเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 1,200 ฉบับแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีหนังสือออกใหม่มากมายทั้งหนังสือภาษาไทยเอง และที่ซื้อหามาจากเมืองนอกก็ตาม บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคข่าวสารอย่างปัจจุบันนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เสริมคุณภาพทางการพิมพ์ หรือด้านเนื้อหาสาระที่ต้องแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของ"ตลาด" และ"สังคม"

ในอดีต ความหมายของการทำนิตยสารเล่มหนึ่งนั้น จะเริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้จัดทำที่มีใจรัก และมีทักษะในการเขียนหนังสือ ขั้นตอนด้าน การผลิต (PRODUCTION)ถือเป็นหัวใจ ส่วนขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) นั้นมีความสำคัญรองลงมา ทางด้านผู้รับสารนั้น ก็จะอ่านนิตยสารเพื่อความรู้ และความรื่นรมย์ในฐานะ "ผู้อ่าน" (READER) เหมือนดังที่ ส.ศิวัตรเกษเคยเขียนไว้ในหนังสือ ช่วงแห่งความคิด (2514)ว่า

"ข้าพเจ้าทำหนังสือเพราะถือความสนุก และความถูกต้องตั้งงามเป็นที่ตั้ง และอยากให้ผู้อ่านสนุกด้วย ได้ความรู้ด้วย" (อ้างถึงในระวีวรรณ ประกอบผล,2530)

แต่ปัจจุบันนิตยสารไทยได้ปรับเปลี่ยน "ตัวตน" จากเดิมไปสู่แบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถประมวลออกมาได้ดังนี้

1) เปลี่ยนจาก "มือสมัครเล่น" มาเป็น "มืออาชีพ"

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2447 ตามประวัตินิตยสารไทยถือเป็นผู้ที่การทำนิตยสารไทยกำลังออกเผยแพร่ออกไปสู่สามัญชน เริ่มมีผู้ให้ความสนใจอ่านหนังสือมากขึ้น รวมถึงนิตยสารผู้หญิงด้วย การทำนิตยสารในยุคนี้ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำ"เพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง" มาเป็นการทำหนังสือในลักษณะธุรกิจที่ต้องการความเอาใจจริงเอาใจ และเป็นผู้มืออาชีพมากขึ้น โดยเริ่มมีการสนใจคนอ่าน ซึ่งถือเป็นการมองตลาดอย่างหนึ่ง ก่อปรกับการเปลี่ยนมือจากผู้ขายมาเป็นผู้หญิงทำ เนื้อหาในยุคต่อมาจึงเริ่มมีเรื่องราวทางด้านแม่บ้าน ความบันเทิง สารคดีสั้น ความรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

คอลัมน์มากมายอันแตกต่างจากเนื้อหาในนิตยสารในช่วงแรก ซึ่งเน้นแต่เรื่องการให้ความรู้ และ
สั่งสอนผู้หญิง

นอกจากนี้เริ่มมีการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมากขึ้น หลังจากนิตยสารส่วนใหญ่มี
ผู้หญิงเป็นผู้บริหารงาน นั่นก็คือตั้งแต่ยุคแรกช่วงหลังของประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยการลง
โฆษณานิยมลงบนหน้าปกทุกฉบับ (กรณีนิตยสารสตรีศัพท์) และภายในฉบับจะมีแทรกอยู่
ตามหน้าต่างๆ หรือเป็นโฆษณาทั้งหน้า มีทั้งที่ใช้ภาพประกอบและไม่ใช้ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำ
มาลงจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี เช่น ยา เลือ่ผ้า เครื่องประดับต่างๆ และโฆษณา
ภาพยนตร์ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต และอวยพร พานิช, 2532) อาจกล่าวได้ว่า การ
โฆษณานั้นมาพร้อมกับการเริ่มทำหนังสือเป็นลักษณะธุรกิจนั่นเอง

2) เริ่มมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

โดยเฉพาะนิตยสารในยุคปัจจุบัน ที่มีเนื้อหาหลากหลายจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5
แนวคือ แนวแม่บ้านการเรือน แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้
ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น นอกจากนี้มีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว
นิตยสารสตรียังปรากฏลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วย นั่นคือเริ่มมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะ
ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น
อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขายของสำหรับผู้ผลิตนั่นเอง

3) เริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า นิตยสารผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็น
นิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการค่อนข้างมากจาก
โฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิฉัน แพรว) มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง
1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยใน
ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททาง
เพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป นิตยสารได้กลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนององความ
ต้องการต่างๆของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งการตอบสนององความต้องการเดิมๆ

การเป็นแหล่งบันเทิงประจำบ้านของแม่บ้าน สาววัยรุ่น และผู้ชายที่ชอบอ่านและแสวงหาความสุขจากตัวหนังสือทั้งหลาย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

4) เริ่มมีระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสาร

เมื่อ 10 กว่าปีก่อนเรื่องระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสารแทบจะไม่มีเกิดขึ้นและเป็นเรื่องของความเป็นไปไม่ได้ แต่ในปัจจุบันระบบการจัดหาสมาชิกพร้อมแจกของแถมสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าเป็น"การโฆษณา"หนังสือนั่นเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านทั่วไปหันมาสนใจในการสมัครสมาชิกมากขึ้น อันจะส่งผลให้การจำหน่ายนิตยสารมีมากขึ้น อีกทั้งระบบการจัดส่งสำหรับสมาชิกจะมีความรวดเร็ว ผู้อ่านมั่นใจได้ว่าจะมีหนังสือถึงมือทุกเล่ม ไม่พลาดการซื้อในเล่มใดเล่มหนึ่ง และโดยเฉพาะแมลงในกรุงเทพมหานคร ระบบการจัดส่งสมาชิกอาจมีความรวดเร็วกว่าการวางแผนทั่วไปด้วย

5) การเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์

ลักษณะเด่นประการหนึ่ง ที่อาจเป็นตัวดัชนีชี้ให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของวงการนิตยสารไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านของผู้ส่งสารก็คือ นับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ อันเป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง หรือเจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (บ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ โลฟแอนด์เดคคอร์ด เทรนต์ แมน) หนังสือพิมพ์มติชน ผู้จัดการ เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ บริษัทศรีสยามการพิมพ์(ขวัญเรือน รุ่ง แฟชั่นรีวิว I SPY) บริษัทแอ็ดวานซ์พับลิชชิ่งจำกัด (ดิฉัน) ซึ่งมีการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ บริษัท

แปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และลักษณะเช่นนี้จะเป็นสิ่งเกิดขึ้นอีกต่อไปในช่วงเวลา 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งมีทำที่ว่าจะเป็นการร่วมทุนและการเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะด้วย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากอิทธิพลของบทบาทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมข่าวสาร ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านนี้มากขึ้น จึงทำให้หลายคนมองว่า ช่องทางตรงนี้อาจทำให้เขาสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในเม็ดเงินจากค่าโฆษณาได้

ดังนั้น นิติสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิติสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิติสารมีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิติสาร

ฉะนั้น ในปัจจุบันทางด้านผู้จัดทำนิติสารนั้น จะทำ "หนังสือให้มีคุณภาพดี" เพียงเท่านั้นไม่ได้ แต่ยังต้องทำให้ "ขายได้" ด้วย สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการนิติสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิติสาร หนังสือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2538 ว่า

"ในการทำนิติสารปัจจุบันนี้ กว่าที่จะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้น ไม่เหมือนสมัยก่อน ที่พอคิดจะทำหนังสือออกมาสักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้น ต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่าง ๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อน แล้วทำลงไปตูมเนี่ย เชื่อว่า ไม่เท่าไรก็อดมันหมดยุคแบบนั้นแล้ว"

เมื่อเรื่อง PRODUCTION มีความสำคัญน้อยกว่า DISTRIBUTION มิติธุรกิจของหนังสือกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอดของหนังสือมากกว่าคุณภาพของนิติสารเอง ฉะนั้น การทำธุรกิจนิติสารในปัจจุบันจึงแตกต่างกับสมัยก่อนมาก ที่ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายยังมีไม่มากนัก สภาพแวดล้อมต่างๆของสังคมยังมีสภาพที่ไม่รีบเร่ง และแก่งแย่งแข่งขันกันเช่นทุกวันนี้ สมัยก่อน Roland E.Wolseley จัดแบ่งนิติสารออกเป็นแค่ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ Consumer or general magazine และ Specialized magazineเท่านั้น แต่

ปัจจุบันการทำธุรกิจนิตยสารจะต้องมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายในการดำเนินการธุรกิจที่แน่นอนมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการเรื่องความร่วมมือกันของผู้ที่มีความสามารถ การหาทุน การดำเนินงานต่างๆในการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากเหล่านี้ล้วนถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นตัวกำหนดอันสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ ก็เนื่องมาจากสังคมไทยได้เดินทางเข้าสู่การเป็นสังคมบริโภคมากขึ้น การผลิตทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ "ระบบตลาด" ได้กลายสภาพเป็น "สินค้า" (COMMODITY) ตัวนิตยสารก็เช่นกัน ได้กลายเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (CULTURAL COMMODITY) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถจะทะลุทะลวงเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้ใช้ ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของนิตยสารจึงเป็นการเปลี่ยนสภาพ "ผู้อ่าน" ให้กลายเป็น "สินค้า" เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอื่นๆต่อไป

แต่เดิมบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชนต่อปัจเจกบุคคล และสังคมคือ การบอกข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิงเริงรมย์ และการให้บริการทางธุรกิจ หากปัจจุบันนิตยสารกำลังทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" ให้กับคนอ่านเพิ่มขึ้นมาด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกมาผ่านทางกระบวนการผลิตว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" แบบใดให้กับคนอ่าน และมีขั้นตอนการวางแผนการผลิต และการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

ทุกวันนี้ การแข่งขันของนิตยสารมิได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถในการแสวงหารูปหญิงสาวสวยๆ หรือหนุ่มหล่อหน้าใสมาเป็นปก เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่การแข่งขันกลับมีมากขึ้นในแง่ของคุณภาพการผลิต ส่วนหนึ่งเพราะผู้อ่านมีการศึกษาขึ้น เข้าใจหน้าที่ของสื่อมวลชนมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในยุคข่าวสาร กอปรกับมีสื่ออื่นๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของคนในยุคนี้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อทางนิตยสาร ซึ่งต้องใช้เวลาและสมาธิในการอ่าน การจะดึงดูดใจให้ผู้อ่านเข้ามาหยุดดูหนังสือที่วางแผงอยู่ตรงหน้า แล้วเลือกหยิบหนังสือเล่มขึ้นมาพินิจดู จึงเป็นเรื่องที่คนทำ

หนังสือในยุคนี้ต้องขบคิดกันพอสมควร ตั้งแต่เรื่องปก ที่จะเป็นตัวชูโรงในการดึงดูดสายตาของผู้คนที่มาด้อมๆมองๆ รวมไปถึงเนื้อหาข้างใน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเรื่องที่จะทำ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การเกริ่นนำที่ชวนติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องหลอกล่อให้คนหันมาสนใจทั้งสิ้น เพื่อที่จะได้ติดตามเรื่องราวภายในเล่มต่อไปจนจบ เหตุนี้เองที่ทำให้ผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถนิ่งอยู่กับที่ได้อย่างสมัยก่อนๆ การแข่งขันทำให้เกิดความจำเป็นต้องวิ่งให้ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าของเทคนิคการตลาด ตลอดจนความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในการกำหนดทิศทางของแนวเนื้อหา และคัดเลือกประเด็นบุคคล เรื่องราวต่างๆ เพื่อทำให้ “นิตยสาร” กลายเป็น “สินค้า” ที่น่าสนใจ ในสายตาของผู้อ่าน และฝ่ายโฆษณานั้น มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารในฐานะที่เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม”

นอกจากตัวนิตยสารจะเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” แล้ว นิตยสารยังเป็น “สื่อ” ให้กับ สินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆต่อไปด้วย กล่าวคือ นิตยสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้อ่านไปรู้จักกับ “สินค้า” อื่นๆด้วย ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจติดตามหาคำตอบต่อไปก็คือ หากนิตยสารจะเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวแล้ว นิตยสารจะบรรจุมิติแห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นมานี้ในรูปแบบใดบ้าง เนื่องจากมิติเรื่องของการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็นเป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารต่างๆจะคล้ายคลึงกัน แต่การเปิดมิติแห่งการบริโภคไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แต่ละกลุ่มแต่ละระดับน่าจะมีความแตกต่างกัน เพียงแค่รูปแบบภายนอกของนิตยสารก็ทำให้เราสังเกตเห็นได้แล้วว่า “แตกต่างกัน”

จากข้อมูลของบริษัทโฆษณาธุรกิจ จำกัด, ADVERTISING 90-91, เมื่อปี 2533 ที่ได้มีการจัดประเภทของนิตยสาร ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มใหญ่คือกลุ่มผู้อ่านหญิงที่อ่านนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสิ้น 37 ฉบับ ซึ่งกระจายไปได้หลายช่วงอายุ และหลายลักษณะทางประชากรและสังคม

ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากเราต้องการจะศึกษาถึงมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารไทยแล้ว "นิตยสารผู้หญิง" น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีด้วยเหตุผลว่า เป็นประเภทนิตยสารกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดนิตยสารด้วยกัน

และเหตุผลประการที่สองก็คือ ผลกระทบจากพัฒนาการมาสู่การบริโภคมีต่อแม่บ้านหรือสตรีมากกว่าบุรุษ การเสนอสิ่งบันเทิงใด ๆ ก็มักจะพุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงเสมอ เพราะสถานะ "แม่บ้าน" ยังคงควบคุมบทบาทของการเลือกบริโภคภายในครอบครัวอยู่ การรื้อให้เกิดการซื้ออันเป็นหัวใจของโฆษณา จึงมุ่งเสนอมาที่ผู้หญิงมากมาย เช่น การใช้ผู้หญิงเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมาย และตัวสื่อ อีกทั้งผู้หญิงยังถูกดึงไปเป็นแรงงานเพื่อการบริโภคเหล่านี้ด้วย เช่น พนักงานขายของ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้หญิงทุกกลุ่มทุกชั้นต่างมีนิตยสารสำหรับผู้หญิงให้เลือกอ่านทั้งสิ้น

อนึ่ง โดยทั่วไปแล้วในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง "การบริโภค" มักนิยมวัดจากผู้รับสาร แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีเอกลักษณ์สำคัญที่แตกต่างออกไปคือ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะวัดจาก "ผู้ผลิตและตัวสาร" ซึ่งหมายถึง การหันมาพิจารณาในขั้นการสร้างแบบแผนการบริโภคจากมุมมองของผู้สร้าง และตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ซึ่งเป็นรหัสที่ผู้ผลิตต้องการผ่านราคา ภาพลักษณ์ ปก รูปเล่ม และเนื้อหา แต่ยังไม่แน่ว่า เวลาผู้บริโภคบริโภคนิตยสารจะทำตามรหัสนี้หรือไม่

ปัญหานำการวิจัย

1. นิตยสารผู้หญิงได้แสดงบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง
2. มีปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในอะไรบ้าง ที่มาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง จนก่อให้เกิดมีมิติแห่งการบริโภคปรากฏอยู่
3. สังคมได้เปิดมิติแห่งการบริโภคให้กับผู้หญิงในเรื่องไหน และสะท้อนออกมาในนิตยสารผู้หญิงอย่างไรบ้าง

4. มองในแง่ความเปลี่ยนแปลงสำหรับอนาคต จะมีการศึกษาคาดการณ์ไปว่า แนวโน้ม นิตยสารผู้หญิงในอนาคตจะมีความเป็นนิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่ และ อย่างไร โดยดูจากอดีตที่ผ่านมา และปัจจุบันที่จะเป็นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิงซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" นี้ จะคัดเลือก ศึกษาเฉพาะเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงรวม 3 เล่ม สำหรับช่วงเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าจะ เลือกศึกษาในช่วงเวลา 1 ปีคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2538 โดยจะคัดออกมา ศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆละ

1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละ เดือนๆละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารขวัญเรือน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับ มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏใน นิตยสารผู้หญิง ครั้งนี้มีทั้งสิ้น 36 เล่ม

นิยามคำศัพท์

มติแห่งการบริโภค หมายถึง แบบแผนการสร้างและการสร้างมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมในที่นี้คือ นิติสาร ในขั้นตอนการสร้างของผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผน และดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบ และปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด กลุ่มเป้าหมาย สำหรับในขั้นตอนของการใช้ หรือการสร้างมูลค่าของนิติสาร ผู้ผลิตได้อาศัยองค์ประกอบทางด้านรูปแบบของนิติสาร และเนื้อหาภายในเล่ม

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

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาในกระบวนการผลิต ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) บุคลากรประจำกองบ.ก. (2) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) โฆษณา (2) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (3) ผู้รับสาร (4) สภาพเศรษฐกิจ (5) คู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงกระบวนการผลิต และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตนิตยสารผู้หญิง ในฐานะที่กลายเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม"
2. สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม เกี่ยวกับสภาพสังคมแห่งการบริโภคที่ครอบงำมนุษย์ในสังคมอยู่ทุกวันนี้ โดยผ่านออกมาทางเนื้อหา นิตยสารผู้หญิง ที่ทำการศึกษา อันเปรียบเสมือนกระจกเงาบานใหญ่บานหนึ่งของสังคม
3. ในส่วนของผู้บริโภคผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เป็นข้อมูล เพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตอย่างรู้เท่าทันกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมา ซึ่งเรามีอาจหลีกเลี่ยงได้ในความเป็นจริง แต่เราสามารถดำเนินชีวิตให้รู้เท่าทันกับมันได้ในทางปฏิบัติจริง
4. เป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้เกิดมีการศึกษาวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคในสื่อมวลชนแขนงอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นที่รับรู้กันดีในหมู่นักศึกษาว่า สาขานี้เป็นศาสตร์ที่เหมือน"สหวิชา" เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ฉะนั้นเมื่อใดที่มีการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงย่อมต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับการศึกษาศาสตร์อื่นๆไปด้วย

เช่นเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง"มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง"ครั้งนี้ นอกจากการใช้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึง "กระบวนการสื่อสาร"ในสังคมแล้ว ผู้วิจัยยังต้องอาศัยความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์อื่นๆ มาเป็นแนวทางความคิดในการวิเคราะห์หรืออธิบายสิ่งต่างๆที่ปรากฏเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะนำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการผลิต บัณฑิตภายใน บัณฑิตภายนอก และหน้าที่ของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คือ

- บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคลและสังคม
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

สำหรับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมิติแห่งการบริโภค ได้แก่

- แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม และวัฒนธรรมการบริโภค
- ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคล และสังคม

สามารถแบ่งบทบาทของนิตยสารนี้ ออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. มุมมองตามหลักทฤษฎี
2. มุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน
3. มุมมองจากผู้ผลิต

1. บทบาทของนิตยสารในมุมมองตามหลักทฤษฎี

1.1 หน้าที่ในการบอกข่าวสาร นิตยสารจะเป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์ ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับผู้หญิง บทบาทในสังคมขณะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆของผู้หญิง และบุคคลอื่นๆด้วย

1.2 หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้เด่นชัดว่า มีนิตยสารในปัจจุบันอยู่หลายเล่ม ที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ

1.3 หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ นวนิยายประจำฉบับ แฟชั่น เหล่านี้เป็นภาพพจน์ที่ทำให้นิตยสารดูเหมือนทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี แต่การให้ความบันเทิงก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับสังคมได้ในแง่ที่ว่าคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจสร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

(อุทธรณ์ พลกุล วันนักข่าว 2528 :231 อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2529)

2. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน

คุณสุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีก บางประการคือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสตรีสารหรือถือโลกหนังสือก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่มเดี๋ยวนี้นั้นเป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเช่นว่า เขาสนใจเรื่องยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เขาสนใจสิ่งที่ "เมือง" ได้กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวังสำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวยๆ หนาๆ หนักๆ

คุณสุชาติยังได้สรุปอีกว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการคือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิตยสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสโรมานซ์ในสังคม

3. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ผลิต

ในบทความเรื่อง "ทะลวงวงการนิตยสารผู้หญิง" จากนิตยสารสีสัน(กรกฎาคม 2536) ได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนองตอบบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

3.1 ต้องใช้กระดาษขาวปอนด์พิมพ์ เพื่อให้ดูขลัง

3.2 ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี่เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้น้ำหนักดูสมบุรณ์ทางสรีระมากขึ้น สอดคล้องกับเงื่อนไขเวลาของเอเจนซีที่มีอำนาจในการพิจารณาให้หน้าโฆษณา เพราะเอเจนซีส่วนหนึ่งไม่ค่อยมีเวลาอ่านหนังสือโดยละเอียด วิธีรวบรัดที่สุด คือ ดูความหนาแทน

3.3 ต้องมีหน้าสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง

3.4 แนวเนื้อหาต่างๆไป ก็จะต้องมีบทสัมภาษณ์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะเอื้อต่อ

การขายหน้าโฆษณาด้วย นอกนั้นก็ยังมีคอลัมน์ย่อยจำพวกข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง แนะนำห้องอาหาร ผับ และแฟชันลัก 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชันชุดเดียวถือว่า "อ่อน" ถ้าจะให้ดีควรมีแฟชันชายแถมพก แฟชันหญิงก็ให้มีเซ็กส์แอฟฟิเลบ้าง เพื่อจูงใจผู้ชายชื้อช่ายบ้าง และมีสื่อบุพิเศษหรือนิยายใส่ไว้ไม่ให้ตกหล่น

3.5 การหาโฆษณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะแหวกช่องทางขึ้นไป ระยะแรกก็ต้องยอมลดแลกแจกแถมลงหน้าสี่เต็มหนึ่งหน้า แถมหน้าขาว-ดำอีกหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่ม แถมเล่ม แถมด้วยบทสัมภาษณ์ใครบางคนที่จะช่วยให้ได้โฆษณาตามติดมา ไม่ก็เป็นการขายเหมา 6-8 หน้า สนนราคาว่ากันไป ถ้าไม่ได้โฆษณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา

เหล่านี้แทบจะเรียกได้ว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ของนิตยสารผู้หญิงยุคใหม่

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กร สถาบัน และหลายๆหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

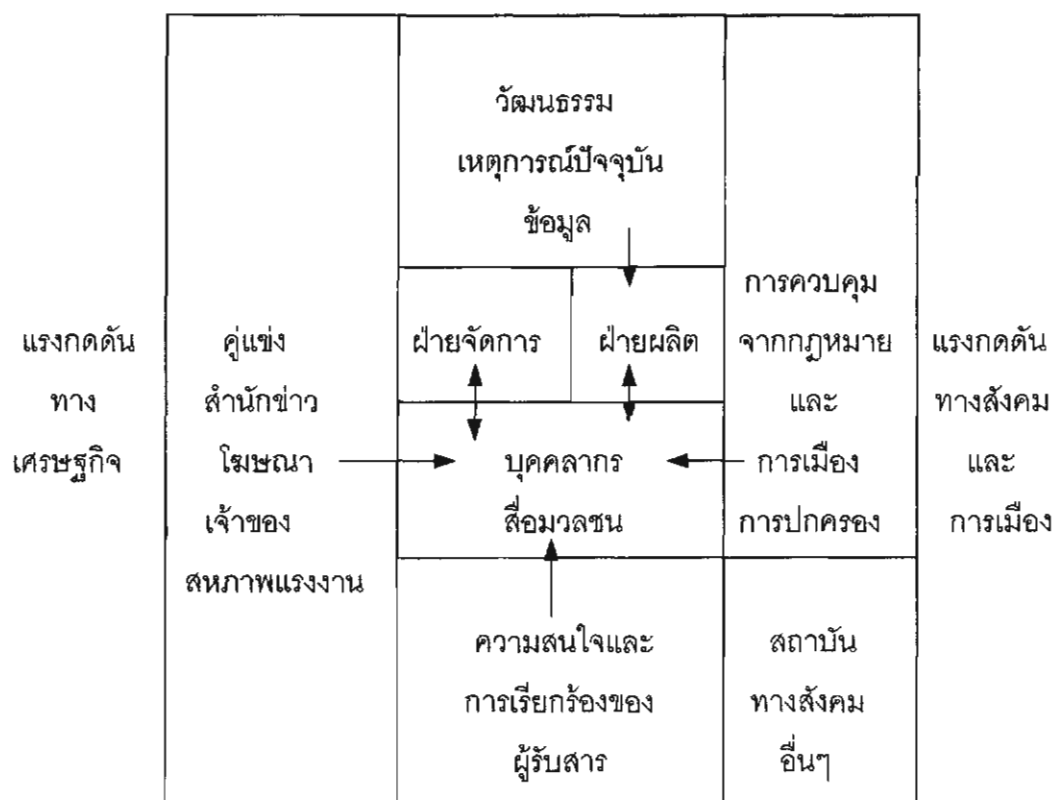
การรับรู้บทบาทของนิตยสาร จะช่วยให้เข้าใจถึงหน้าที่ของนิตยสาร อันโยงไปถึงการนำเสนอเนื้อหาได้ว่า เหตุไรนิตยสารจึงมีการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่เห็นกันเช่นปัจจุบัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องบทบาทของนิตยสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพบกับแรงบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อเองคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยให้ตนเอง โดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบข้อบังคับในสังคมมากนัก

องค์กรนิเทศสาร ถือเป็นองค์กรของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ฉะนั้นในการดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร 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 (ทีวีชัย ทีวีกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ,2531)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น "สื่อ" ก็คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการ ซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" (Surplus Value) (Mattelart,1979 อ้างถึงใน ศศิยา วิจิตรจามรี,2538)

การที่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นจึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิต และแจกจ่ายสินค้านั้นต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้น องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และเมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว พร้อมกับได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น จึงเป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบเดิม ที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่จนทำกำไรสูงสุด มาสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆ อีก เข้าข่ายลักษณะการผูกขาด (Differentiation to Concentration) (ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539)

ดังนั้น อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียก “ธุรกิจสื่อสารมวลชน” จึงขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ, 2534)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของและการดำเนินธุรกิจของนิคมสารไทยในปัจจุบันไว้ว่า

นิตยสารฉบับแนวหน้าในแต่ละประเภทนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายๆฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ และนิตยสารอยู่ด้วย หรือไม่ก็อาจเป็นธุรกิจการพิมพ์ การเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ แล้วทำนิตยสารด้วย ในแง่นี้เราจึงพอเห็น "ค่าย" ต่างๆ หรือ "กลุ่มกิจการสื่อ" ขนาดใหญ่หลายต่อหลายแห่ง เช่น

เนชั่น พับลิชชิงกรุ๊ป : หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ
 มีเดียโฟกัส : คู่แข่ง คลังสมอง เสียงเด็ก คู่แข่งรายวัน
 อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง : นิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์
 ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ด เทนดี้ แมน
 แปลน พับลิชชิง : รักลูก และรายการโทรทัศน์ "ดวงใจพ่อแม่"
 แอ็ดวานซ์ พับลิชชิง : ดิฉัน รายการโทรทัศน์ บริษัท แปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
 แมนกรุ๊ป : คอมพิวเตอร์ รีวิว และไฮไฟ-สเตอริโอ
 บรรลือสาส์น : การ์ตูนหนูจำ ขายหัวเราะ มหาสนุก

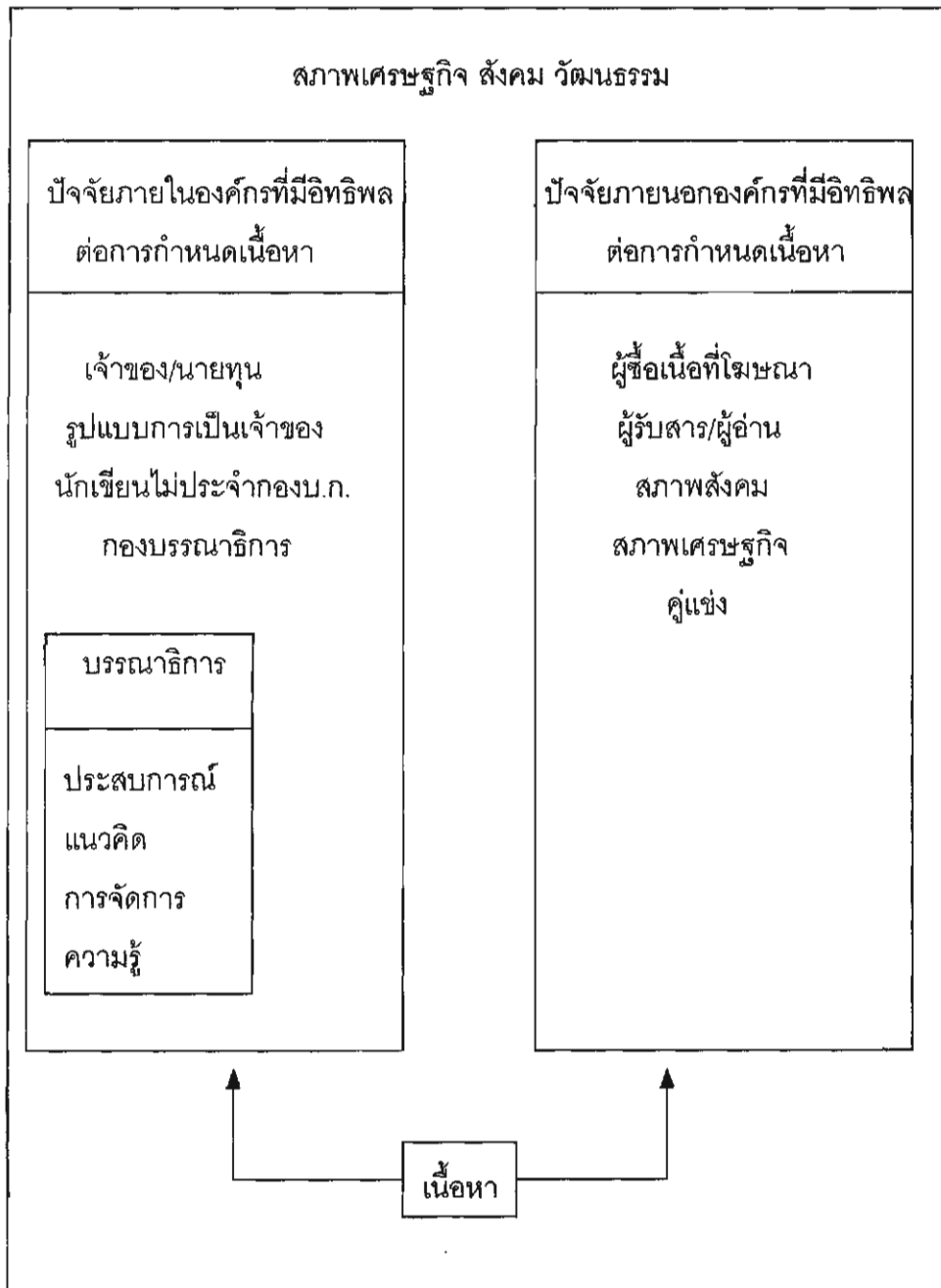
นอกจากนี้ นับวันกิจการสื่อสารมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่กิจการหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆทั้งไทยและอังกฤษเข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ เป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆโดยสิ้นเชิง

สำหรับในส่วนของการบริหารงานนิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดทำ โดยขั้นแรกจะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอในนิตยสาร และการจัดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณา ที่สนใจในรูปแบบของนิตยสารและสนใจกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยรูปแบบนิตยสารนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์โฆษณาและกองบรรณาธิการ โดยการที่จะทำให้นิตยสารได้รับการยอมรับจากคนอ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ และเด่นพอที่จะสามารถดึงดูดใจ

ผู้อ่านให้ชื่อนิตยสาร เพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารที่น่าสนใจจากฝ่ายผู้ผลิต เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่านขององค์กรนิตยสารจึงถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มี
อิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร



ฉะนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลักในการพิจารณาและวิเคราะห์

แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ์ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกลายมาเป็นสินค้า(Commodity) มาร์กซ์กล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (อิริคม โกมลวิทยาธร, 2538)

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

มูลค่าการใช้ ก็คือ ประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นๆมีต่อมนุษย์ ส่วน**มูลค่าการแลกเปลี่ยน**หมายถึงมูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้

แต่พอมาถึงในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมที่มาร์กซ์เคยวิเคราะห์เอาไว้ว่า การที่แรงงานมนุษย์ถูกทำให้เป็นสินค้า จะก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง จนมาถึงจุดหนึ่งชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะรวมตัวกัน และก่อการปฏิวัติยึดอำนาจ และทรัพยากรจากนายทุน เพื่อนำสังคมทุนนิยมไปสู่สังคมคอมมิวนิสต์นั้น เริ่มไม่เหมาะสม และมีท่าทีว่าจะเป็นไปได้สำหรับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันเสียแล้ว เพราะแทนที่จะเกิดการรวมตัวอย่างมีเอกภาพของชนชั้นกรรมาชีพ ที่ถูกกดขี่เรื่องแรงงาน กลับกลายเป็นว่าทำให้เกิดสภาวะแตกแยกเป็นเสี่ยงในหมู่ชนชั้นนี้ และบรรดาชนชั้นกลาง ช่างเทคนิค ผู้จัดการ ต่างเริ่มเข้ามาเพราะลักษณะสามัคคีทางชนชั้น แต่ผนวกเข้ามาด้วยวิธีการแบบใหม่ คือ ความคล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิตประจำวัน (เฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม)

อ็องรี เลอแฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดที่น่าสนใจ

คนหนึ่ง ที่เป็นผู้สร้างสรรค์แนวทฤษฎี และการวิเคราะห์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนทฤษฎีของมาร์กซ์ ได้อธิบายแนวคิดของเขาเกี่ยวกับ "การบริโภคนิยม" ไว้ว่า

(1) ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกต่างแยกออกเป็นเสี่ยงๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

(2) ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เขาเข้ามาเป็น "กาวใจ" ต่อเชื่อมชีวิตดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมาย นั่นคือ "จิตสำนึกแห่งการบริโภค" เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ (ได้จับกาแฟดีๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงทุกชนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกัน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคาเท่านั้น)

(3) การบริโภคนิยมไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคนิยมยังขยายหน้าที่อีกหลายๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ "การบริโภคนิยมจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจกบุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของกินเล่น เพราะตนเองไม่มีเวลาให้หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่หรือพี่น้อง เป็นต้น

(4) เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่าปรากฏการณ์ของการบริโภคนิยมและสินค้าเหล่านั้นจะเป็น "ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ" ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่ชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่ง สังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา "ความแปลกใหม่" ที่มาพร้อมกับความซ้ำซากตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์ เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือ ตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิมๆ แต่แขกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

(5) และในมิติชีวิตประจำวันนี้เองที่ เลอแฟฟวร์ กล่าวว่า เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าในชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต "วัตถุสิ่งของ" ต่างๆออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต "จิตใจ" ของตนเองไปพร้อมๆกัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในศิลปะวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลและเทศะทางสังคม(เช่นเป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน หรือเป็นคนชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืนหรือชอบเที่ยวเสาร์-อาทิตย์) จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเหมือนว่า "เป็นไปเองโดยปริยาย" (Taken for granted)

(6) แม้ว่าเรื่อง "การบริโภค" จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแฟฟวร์ก็แน่ใจว่า การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะ ในส่วนเดียวที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแผ่ส่วน (ดังนั้น เลอแฟฟวร์จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า "สังคมก่อการร้าย" (Terrorist Society)

(7) กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งขมขู่ (ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะโชคร้ายอะไรบ้าง) และทั้งปลอบใจ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็เลิกขวญหายสบายใจได้)ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือมีอะนั่นก็เป็นกรรมวิธีในการกำหนดตัวเลือก (แบบมีใบสั่งมาแล้ว) ที่เรียกว่า "Determined Choices" อันได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราค้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น

เราเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่จะเลือกกินอะไรก็ได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ยี่ห้อ) หากแต่เราจะไม่รู้ตัวว่า เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกว่า "จะกินหรือไม่กิน" เป็นต้น

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบังคับชีวิตมนุษย์จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมอย่างไรก็ตาม แต่เลอแพวอร์กก็เชื่อมั่นว่า ในท้ายที่สุดแล้วกรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่า ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นมันนอกเหนือกว่า "การบริโภค" และไม่สามารถจะลดทอนลงไปให้ "ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์" มีค่าเท่ากับ "ความต้องการบริโภค" เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้จะมีสินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้น ก็ยังมีความทุกข์ทางจิตใจ มีปัญหาในด้านจิตวิญญาณ เพราะความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของเลอแพวอร์กมองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้นซึ่งหากเป็นดังนั้นปรากฏการณ์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปตามคำอธิบายของเขา แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของโบดริยาร์ด (Baudrillard) ที่นำเสนอว่า คนเรามีได้บริโภคแต่"วัตถุ" เท่านั้น หากทว่าเขาได้บริโภค "สัญลักษณ์" ด้วย ผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(8) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดี.สมิธ (D.Smythe) เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคม สมิธเห็นว่าแต่เดิมนั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นมาร์กซ์เคยให้ความสนใจมากกับ "ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน" ของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสมัยก่อน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์จะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ "ช่วงเวลาว่าง" มีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างๆ และดังได้กล่าวมาแล้วว่าการบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้น สังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

(9) หากเรื่องการบริโภคนั้นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือ เป็นการบริโภคสัญญาะ ก็น่าจะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.De Saussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง(Difference)มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค

คำกล่าวที่ว่า "ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง" นั้น หมายความว่าหากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโภคสัญญาะ และความหมายก็น่าจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการคือ

(ก) กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)

(ข) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของดี.สมิทในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย(แน่นอนว่า ตัวแปรเรื่อง "ชนชั้น"เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น) เราอาจจะอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลจากเสื้อผ้าทั่วๆไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า"คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม"กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนี้ จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นด้วยระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง แม้ในความเป็นจริง (reference) คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว ในจินตนาการคนๆนั้นก็กลายเป็น "คนโก้เก๋" ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแถวบนสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า "จนแต่มีรสนิยม" เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค "สัญญาะ" ของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

เราสามารถจะนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่างๆในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภทสื่อมวลชน เช่นการอ่านนิตยสาร ฯลฯ มาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นนี้ได้เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคผู้ที่ทำการศึกษานี้อย่างจริงจังคนหนึ่ง ก็คือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภคบนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์

สิ่งที่วิลเลียมส์ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและพาดหัวถึงวัฒนธรรมการบริโภคมีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1)การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลงในการบริโภค (2)การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ (1)การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยแต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่มูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

(1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิม สินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาดเป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยของมัน บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการมัน สินค้าคือความเชื่อมโยงคือสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าและลูกค้า โดยมีตลาดเป็นเวทีของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย

หากแต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและการกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาด และการโฆษณา

การวิจัยตลาด จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากรู้ว่าใครคือผู้ซื้อและความต้องการผู้ซื้อเป็นอย่างไร ส่วนการโฆษณานั้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงว่าน่าล่อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน ในแง่นี้โฆษณาเป็นเสมือนสื่อที่นำสาร อันได้แก่คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน การโฆษณาถือว่ามีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่นั้น ลำพังแต่การผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ เพราะสินค้าโดยตัวของมันเอง ยังไม่เป็นหลักประกันความเสี่ยงในการแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงจะต้องเติมคุณค่าชนิดต่างๆ ลงไปในสินค้าให้หนักแน่นพอที่ผู้ซื้อจะรู้สึกได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่าความหมาย และตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้ซื้อได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังแตกต่างไปจากเดิม ที่ผู้ซื้อเป็นฝ่ายต้องการสินค้าและผู้ผลิตเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการ แต่กลายเป็นว่าความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกสร้าง กระตุ้น เร่งเร้าโดยผู้ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับฐานทางการผลิตของฝ่ายผู้ผลิตเอง ซึ่งในแง่นี้คำว่า "ผู้บริโภค" จึงมีความหมายถึงคนทั่วไปในสังคม และยังมีนัยสำคัญอีกประการคือ ผู้บริโภคจะถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็น "ตลาด" ที่หมายถึงช่องทางของการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่างๆ

ในการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตคือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัว

เอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทัศนะที่ดูเหมือนขัดแย้งกันนี้ ในทางปฏิบัติจริงสามารถทำได้ เพราะมวลชนดังกล่าวก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันจริงๆด้วย และในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เชื่อได้ว่า ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์จริง โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วย ในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

(2) การขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ประเด็นที่วิลเลียมส์ได้ชี้ให้เห็นถึงเรื่องนี้ก็คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลายเป็นภาคหลัก ที่กำหนดทิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในแง่ที่มันแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผน การบริโภค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆด้วย

เครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของ วิลเลียมส์ก็คือ "การโฆษณา" ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิลเลียมส์พบว่า การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากเป็นแค่การแจ้งความธรรมดาของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึก เกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่เคยเสนอว่า "ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย" ไปสู่ การเสนอว่า "เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ตัวยาจะช่วยให้เคลือบฟันให้แลดูขาวสะอาดยิ่งขึ้น" จนถึงขั้นที่ว่า "ไม่เพียงแต่ฟันขาวสะอาด และลมหายใจอันหอมสดชื่น ท่านยังจะเป็นผู้ที่ บุคคลอื่นๆปรารถนาจะเข้าใกล้อีกด้วย" ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวาง ภาพให้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความฝันให้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับวิลเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสารคือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบ วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับ เปลี่ยนและสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ๆขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่ น้อยไปกว่าระบบอื่นๆในสังคม ฉะนั้นการที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกรวบเข้า ไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจุกตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวน น้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไป ภายใต้การกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัย ใหม่ วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (ฉัตรรา ชมะวรรณ, 2537)

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่แสดงออกผ่านทางเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญาได้นำเสนอประเด็นที่เขาสนใจวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา โดยแนวคิดที่เขาสนใจวิเคราะห์มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

1. สินค้า
2. สัญญา
3. การบริโภค

1. การวิเคราะห์สินค้า

1.1 สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า "สินค้า" ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการคือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ "ราคา" ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้นเวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่า ต้องใช้แรงงานมาทำเท่าไร แต่จะคิดว่า "ราคาเท่าไร") สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า

1.2 จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้า ที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักไปถึงบทบาทและหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง โบดริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ "สินค้า" ในทัศนะของโบดริยาร์ดจึงมีลักษณะดังนี้

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

-สินค้า คือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรม ที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมผัสกับสินค้า (เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือ นิตยสารโป๊เปลือย เป็นต้น)

-การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กัน เพราะสมาชิกรุ่นใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง

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

มีคุณสมบัติ 2 ประการ ที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

(1) หากเปรียบเทียบการใช้สัญญาณวิทยุหนึ่ง กับภาพโฆษณาสัญญาณดังกล่าว เราจะพบว่า มีความแตกต่างกัน การใช้สัญญาณนั้น มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสัญดังกล่าว แม้จะดูจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์ หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตาอยู่ในจิตใจของผู้ชม พุดง่ายๆก็คือ สินค้าตัวไปนั้นให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าของสื่อ นั้นให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า spiritual commodity

(2) สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่อ นั้นจะทำให้หน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริงผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณา ดังนั้น เมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวกันในแวดวงการสื่อสารว่า

สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่างๆก็คือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น“สินค้า” ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

1.4 จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยาโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีมีความหมายอะไร (meaning)จนกว่าจะไม่มีผู้กำหนดความหมาย หรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ตัวอย่างเช่น “ท้องทะเลสีฟ้า” จะยังไม่มีมีความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ ในสายตาของชาวประมง ท้องทะเลอาจจะหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจจะหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิศตลอดเวลา ท้องทะเลอาจจะหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดโปร่ง และสำหรับผู้ทำกิจการท่องเที่ยว ท้องทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่างๆของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและ โลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่น่าจะกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า(กล่าวคือ ไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวเสื้อยืด” มากนัก แต่จะกล่าวถึง“ผู้ที่จะใส่เสื้อยืด”มากกว่า หรือกล่าวถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่มากกว่า)

2. การวิเคราะห์สัญญา

2.1 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้น มีอยู่หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาว และ ผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกรายมาถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ตัวอย่างเช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคือนั้นเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เราอาจจะดูยี่ห้อว่า ผ้าพันคอแบบไหน "จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brandname หรือ noname) และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรัชญาการณทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2.2 โบตริยาร์วิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น "สัญลักษณ์" เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น "สัญลักษณ์" แบบต่างๆนั้น มีรหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบตริยาร์กล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบีเกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพ และเกียรติยศ (status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภคใช้อยู่นั่นเอง

2.3 เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญลักษณ์" ไปพร้อมๆกันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสต์ฟู้ดแบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินขนมปังกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่านี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ถูกติดมากับอารยธรรมตะวันตกความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกันการกินแฮมเบอร์เกอร์ก็อาจมีความหมายว่า เป็นอาหารของคนที่ไม่มีความว่างจะนั่งรับประทานอาหาร และมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสืออ่านของ

ผู้หญิงก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้นหากแต่อาจจะมีความหมายว่าเป็น“ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไม่โง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว ฯลฯ” เช่นเดียวกับกรณีของการกินแฮมเบอร์เกอร์

2.4 ด้วยการที่ “สินค้า” แปรสภาพไปเป็น “สัญญาะ” นี้ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกคือ สัญญาะจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะ “ความต้องการทางวัตถุ” อีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญาะ” ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต ไร้จินตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถจะกินข้าวที่ใส่อยู่ใน “จานทองคำฝังเพชร” หรือจานแบบอื่นๆต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาะเป็นภาพในจินตนาการอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเติมเต็มอย่างไม่มีความรู้จบสิ้นได้)

ความต้องการเชิงสัญญาะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาทเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่นๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาะจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาะก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญญาะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญญาะได้สิ้นสุดลงแล้วตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ “ล้าสมัย” แล้ว(มูลค่าเชิงสัญญาะ)สินค้าตัวอื่นๆในสังคมบริโภคก็จะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่นรถยนต์ คอมพิวเตอร์ฯ และเราจะเห็นได้ว่า ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญาะนี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยม

2.5 โบตริยาร์ด ได้วิเคราะห์ลักษณะที่เกินเลยต่อไปอีกของระบบสัญลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน จากต้นกำเนิดความเป็นมาของ "สัญลักษณ์" นั้น เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่งคือ

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

ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็นขวดแก้วของจริง ก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (ตัวหมายถึง/แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญลักษณ์แบบต่างๆ ขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า "ขวด" ตัวอักษรภาษาอังกฤษ "bottle" หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์นี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร "ขวด" (สัญลักษณ์/ตัวหมาย) (2) เราก็สามารถจะจินตนาการเห็น "ขวดในแนวคิด" (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายแผนภูมินี้ ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และ ตัวหมายถึง (3) ตามมาได้

แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญลักษณ์ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญลักษณ์ได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญลักษณ์(ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง)สามารถจะสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมี "ของจริง" (reference) มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแทนค่าวัตถุ หรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญลักษณ์) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ "เงินสามารถสร้างเงินต่อๆ มาได้" โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญลักษณ์เท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ "ของจริง" (reference) เลื่อนหายไปจากระบบสัญลักษณ์และด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า "สินค้า" ในระบบสัญลักษณ์จะถูกแปลงสภาพเป็น "สัญลักษณ์" ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือบริโภค เพราะฉะนั้น เมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายและการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่งของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแง่ที่ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียง "สินค้า" เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่า นิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น "สัญลักษณ์" ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัว

แทนของสิ่งอื่นๆอะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่นๆอะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไปอะไรหรือเมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคอลัมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่าง ที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง(reference)ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอลัมน์ดังกล่าว (กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของโบดริยาร์ดแล้ว คอลัมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น “สัญญะย่อยๆ” ที่รวมตัวอยู่ใน “ระบบสัญญะใหญ่” คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

2.6 สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลายประเภทเช่น สัญญะแบบเบาๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญะแบบหนักๆ เช่น สัญญะทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญญะแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า “มีหญิงคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า “มีหญิงสาวคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา”) และหากเขียนว่า “มีหญิงสาวสวยคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่มาร์กซ์ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย(use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญะ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญญลักษณ์” (Symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

2.7 ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญะ (Transformation of sign) ในรูปแบบต่างๆเช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญญลักษณ์ให้อยู่นเหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ใหญ่(ทั้งๆที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ใหญ่จะมีเทพอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูลไม่ว่าตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตามเพราะทรัพย์สินดังกล่าว เป็นสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือแหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็จะถูกทอเพื่อมาขายในตลาด

-สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มาเป็นมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ (เช่น ยั่งข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกาย หรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย

- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมเสื้อนอกสูทไปนั่งแสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

3 การวิเคราะห์การบริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบดริยาร์ดเห็นว่า สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง มาร์กซ์ กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุคมาร์กซ์นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ พลังการผลิตได้พัฒนาความก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมาก และรวดเร็วได้อย่างไร

โบดริยาร์ดพิจารณาวิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค โบดริยาร์ดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่า นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

ดังนั้น โบดริยาร์ดจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ ที่พิจารณาว่า วัตถุชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Values) หมายถึงว่าวัตถุอาจได้รับการพิจารณาได้ว่ามีสรรพประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้

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

(3) ตรรกวิทยาค่าสัญญา (The Logic of Sign Values) เมื่อวัตถุมีสถานะภาพของสัญญาภายใต้ตรรกวิทยาแตกต่าง วัตถุนี้จะมีค่าเชิงสัญญา

(4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ (The Logic of Symbolic Exchange) วัตถุจะถูกมองในเชิงการมี "สัญญา" ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจมากกว่ามองแค่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุนี้ไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาของผู้เป็นเจ้าของ กับสัญญาของวัตถุ และ สัญญาของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไรจากการมองไปที่สัญญาแห่งวัตถุนั้น

ทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือในการวิเคราะห์หามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องนิตยสาร

ปิยรัตน์ อ่องล่อ (2531) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานนิตยสารในประเทศไทย" ศึกษา นิตยสารสำหรับผู้บริโภค 10 ฉบับ พบว่าในโครงสร้างการจัดองค์กร ธุรกิจนิตยสารจะมีรายได้หลักคือจากค่าโฆษณา ส่วนรายได้จากตัวหนังสือเป็นอันดับรอง และการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความแน่นอนในรายรับส่วนหนึ่ง นิตยสารในปัจจุบันจึงต้องมีแผนกสมาชิก เข้ามาเริ่มบริหารงานในกิจการ ทั้งนี้เพราะสภาพผู้บริโภคบ้านเรานิยมซื้อเป็นรายฉบับมากกว่า หรือไม่ก็ขอยืมอ่านมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของ ในด้านการกำหนดนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางในการเสนอเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีเนื้อหาที่สอดคล้องต้องกัน และมีนโยบายที่แน่ชัดที่จะพยายามเสริมสร้างให้

ผู้อ่านได้ประโยชน์ในเรื่องราวที่เขาสนใจเฉพาะอย่างนั้น อย่างลึกซึ้ง เทียงตรง และเป็นเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีมากขึ้น

สุพจน์ กุลปรางค์ทอง(2529) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร"พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล รองลงมาเป็นประจำด้านราคา โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านนั้น มีตั้งแต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจนถึงระดับสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่พออ่านออกเขียนได้ จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคได้เดินเข้าช่องทางชนชั้นตัวเอง อยู่แล้ว นั่นคือ มีรายได้ที่เหมาะสมกับราคานิตยสารเล่มไหน ก็จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มนั้นอ่าน เป็นการเลือกภายในระหว่างช่องทางของชนชั้นในระดับเดียวกับตัวเอง ไม่ใช่เลือกระหว่างช่องสำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน คือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

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

1) ยุคการปลุกจิตสำนึกในด้านการเฝ้าหาความรู้และสิทธิของสตรีไทย พ.ศ. 2431-มิถุนายน 2475 ซึ่งมีบทบาทสำคัญคือ นิตยสารได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างหนัก เป็นความรู้ที่เน้นเรื่องการปลุกสำนึกของผู้หญิงในการเฝ้าหาความรู้และสิทธิสตรี ไม่ค่อยเน้นความบันเทิง แต่ในช่วงหลังเริ่มหันมาเน้นเนื้อหาให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้าง หลังผ่านการปลุกสำนึกขึ้นมาแล้ว นอกจากนี้เริ่มมีนิตยสารผู้หญิงแนวบันเทิงแตกหน่ออ่อนขึ้นมาบ้าง โดยเนื้อหาจะมีนวนิยายค่อนข้างมาก และนำเสนอความรู้แบบเบาๆ เช่น นารีเชชม นารีนิเทศ

2) ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2475-2489) ถือเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบของเหตุการณ์บ้านเมือง หน้าทีของนิตยสารในยุคนี้จึงแสดงบทบาทสำคัญเพียงการให้ความบันเทิง และให้ความรู้แปลกใหม่เพื่อเป็นการขยายโลกกว้างให้ผู้หญิงเท่านั้น

3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี(พ.ศ.2490-2500) เหตุที่นิตยสารผู้หญิงโดดเด่นขึ้นมาได้ในยุคนี้ เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารผู้หญิงได้วางตัวเองไว้ตรงการให้ความบันเทิง และความรู้ ภาพรวมของนิตยสารยุคนี้จะมีเพียงแค่สองกระแสหลักคือ ด้านบันเทิง และแม่บ้านการเรือน หากเมื่อมองไปในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่มได้พบว่า มีลักษณะรูปแบบคอลัมน์ และการนำเสนอเรื่องราวที่ออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น

4) ยุคนวนนิยายพาฝัน (พ.ศ.2501-2516) บทบาทสำคัญของนิตยสารยุคนี้คือ ให้ความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของสตรีมากกว่าจะให้ทัศนะทางการเมืองเช่นยุคแรก เน้นเนื้อหาด้านนวนิยายเป็นหลัก

5) ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2516-2531) นิตยสารยุคนี้สามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิงด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพอนามัย และภาพแฟชั่น อาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้ นิตยสารเริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และแนวเนื้อหาที่มีทั้งหลายมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสาระและความบันเทิง อีกประการหนึ่งการทำนิตยสารในยุคนี้จะเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเหตุที่นิตยสารมีแนวหลากหลายเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการเริ่มมองเห็นช่องทางในการตลาด และการหาความแตกต่างให้กับนิตยสาร ซึ่งเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งนั่นเอง

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัตถุในสังคมบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภค

ฉัตรฯ ชมะวรรณ (2537) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวความคิดของเรย์มอนด์

วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค” ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของบรรดาวัฒนธรรมครอบงำในสังคมทุนนิยม จากข้อเสนอของวิลเลียมส์ จิตสำนึกทางการบริโภคที่ครอบงำสังคมทุนนิยมสมัยใหม่อยู่ได้แก่ ภาพลักษณ์สังคมแบบสังคมตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการผลิตและผลิตซ้ำของวัฒนธรรมบริโภค เขาพบว่า วัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า ระบบการพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการทางสังคมของการผลิตทางวัฒนธรรม วิลเลียมส์ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวของการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโภค ด้วยการโฆษณา และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวดำเนินไปในท่ามกลางการต่อต้าน เสนอทางเลือก และการก่อร่างทางวัฒนธรรม ที่เสนอจิตสำนึกที่แตกต่าง หลากหลายออกไปจากวัฒนธรรมบริโภค

สวรยา ยังพลชั้น(2538)ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญาะ หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาะเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษาเช่น ภาพประกอบผู้แสดงแสงและสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น สาเหตุที่นำวิธีการเชิงคุณภาพมาใช้เป็นหลักในการวิจัย เพราะการศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง นี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร และคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ที่เป็นความรู้สึนึกคิด ค่านิยม ประสบการณ์ต่างๆ จึงต้องใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ เพื่อสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่ได้สังเกตจากการสัมภาษณ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก

สุภาวงศ์ จันทวานิช (2539:144-145) ได้ให้คำจำกัดความถึง "การวิเคราะห์เนื้อหา" ไว้ว่าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารอาจทำได้ทั้งโดยวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ วิธีการเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความในเอกสารเป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น วิธีวิเคราะห์แบบนี้ที่รู้จักกันดีคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่างๆ ด้วยกันก็ได้ การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบทฤษฎี

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงผ่านออกมาทางกระบวนการผลิตและการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารนั้นจะใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารซึ่งได้แก่

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

(2) คุณ มนทิรา จูทะพุทธิ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2539

สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย ที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน มาตีความรวมกับเนื้อหาในนิตยสารขวัญเรือนในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสารผู้หญิง

ประชากรที่จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารครั้งนี้มีด้วยกัน 3 เล่ม ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นนิตยสารที่มีอายุออกมาแล้วเกิน 10 ปี ทั้งนี้เพื่อเวลาทำการศึกษาในแง่กระบวนการผลิตเวลาที่ขึ้นอยู่กับในวงกว้างของนิตยสารที่ทำการศึกษาศาสามารถประกันได้ในระดับหนึ่งถึงจุดยืนในการทำหนังสือของผู้ผลิต

- เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกันด้วยเหตุผลที่ว่า นิตยสารเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสะท้อนภาพของมิติแห่งการบริโภคได้ค่อนข้างกว้างขวาง และอ้างอิงได้ถึงสภาพสังคมของคนอ่าน ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึง การนำเสนอเนื้อหาเป็นที่สนใจและถูกใจคนอ่านนั้นย่อมหมายถึงว่าผู้จัดทำเนื้อหาสนองตอบต่อความต้องการของตลาดได้ดี

- แบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้ครอบคลุมไปถึงคนทุกกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง โดยการแบ่งมีตัวชี้วัดคือ ราคาจำหน่ายของนิตยสาร และรูปแบบลักษณะเนื้อหาของหนังสือ

- แบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อให้มีความครอบคลุมและความหลากหลาย เนื่องจากเรื่องขอมติแห่งการบริโภคมีความซับซ้อน อายุที่ต่างกันของกลุ่มคนอ่านจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

- แบ่งโดยเอาประเด็นเรื่องการบริโภคเป็นเกณฑ์พิจารณา โดยดูจากจำนวนหน้าโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวแทนที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกนิตยสารผู้หญิงที่จะทำการศึกษาออกมาได้ดังนี้

(1) นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นสูงจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง ด้วยราคาจำหน่ายเล่มละ 60 บาท (ปี 2538) กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-39 ปี เนื้อหาหลักของนิตยสารจะนำเสนอด้วยการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี อาทิ เรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างแดน เรื่องของพระราชวงศ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เรื่องราวของบุคคลในวงสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับพื้นที่โฆษณา "ดิฉัน" จัดเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาสูงที่สุดเล่มหนึ่ง จัดเป็นจำนวนหน้าประมาณ 140 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 390 หน้า

(2) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลางแต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 16-29 ปี คือ ตั้งแต่นักเรียนระดับมัธยมปลาย นักศึกษา ถึงผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง เนื้อหาเน้นเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ และวิธีการทำงานของคนในอาชีพที่เป็นแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ ราคาจำหน่ายเล่มละ 50 บาท (2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 50 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 250 หน้า

(3) นิตยสารขวัญเรือน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับกลางถึงระดับล่าง แต่เน้นกลุ่มแม่บ้านที่ทันสมัย หรือพนักงานในสำนักงานทั่วไป ผู้อ่านส่วนใหญ่ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 12-49 ปี ทั้งนี้เพราะเนื้อหาประกอบไปด้วยเรื่องราวของผู้ใหญ่ ที่เน้นความรู้ในเชิงการบ้านการเรือนมีสอนการทำอาหาร แบบตัดเย็บเสื้อผ้า นวนิยาย รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันยุคทันสมัย ซึ่งผู้หญิงควรจะต้องรู้ไว้ เช่น คอลัมน์ "ทันโลก" และยังมีคอลัมน์ของเด็กใน

เช็คชั้น "เพื่อนเด็ก" เป็นการรวมเรื่องสนุก นิทานและเกม ราคาจำหน่ายเล่มละ 35 บาท(2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 80 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 350 หน้า

สำหรับนิตยสารของชนชั้นล่าง ด้วยราคาจำหน่ายประมาณ 10-15 บาท ปรากฏว่าจะเป็นนิตยสารประเภทบันเทิงมากกว่าจะได้รับการจัดเข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เช่น นิตยสาร ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง แต่จากงานวิจัยของสุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ปี 2529 ได้จัด นิตยสารทานตะวัน และบางกอก ซึ่งมีราคา 12 บาท เข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เพื่อสำรวจการ บันเทิงเชิงมรณมย์ เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารจะเน้นเสนอนวนิยายเป็นเนื้อหาหลัก ครั้นผู้วิจัย ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารฉบับดังกล่าว กลับได้รับการปฏิเสธว่า นิตยสารทั้งสอง ฉบับนั้นมิใช่นิตยสารผู้หญิง ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงขอไม่วิเคราะห์นิตยสารผู้หญิง สำหรับชนชั้นล่าง ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ในการวิเคราะห์เนื้อหาและโฆษณาจะทำการ ศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2538 ซึ่งคัดออกมาศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ
1เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารขวัญเรือน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏ
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

กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการทำนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจนิตยสารผู้หญิงในอนาคต

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับนิตยสารที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งสามชื่อนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ จากศูนย์ข้อมูลบริษัทอมรินทร์ ฟรินตังแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)สำหรับนิตยสารขวัญเรือน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอง โดยไปซื้อมาจากแผงหนังสือเก่าสวนจตุจักร สำหรับเอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล ได้ใช้ตารางและการจดบันทึก

การตรวจสอบข้อมูล

การวัดความเที่ยงตรง (Validity)

ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นิตยสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตงานโดยตรง และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่ดูแลและคุมงานนิตยสารเล่มที่นำมาทำการศึกษาโดยตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารของแต่ละเล่ม เพื่อวัดความเที่ยงตรงถึงแนวนโยบายที่ผู้ผลิตได้จัดวางไว้ให้กับนิตยสารนั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ตรงตามนโยบายที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาที่ปรากฏออกมาจะเป็นหลักฐานที่ช่วยตรวจสอบ และวัดความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ สำหรับข้อมูลทางด้านเอกสารได้มีการแบ่งประเภทเนื้อหาและวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบกันทั้งสามเล่มซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงนับว่าเที่ยงตรงเพียงพอแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง"มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาน้ำที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาจากข้อมูล งานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับประวัติ นิตยสารผู้หญิง โดยใช้ทศนะวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์(Historical Materialism) ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ"นิตยสารผู้หญิง" ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และเพื่อวิเคราะห์ดูบทบาทหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงตั้งแต่อดีตได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง และมีการเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่เปลี่ยนไปของนิตยสารผู้หญิงซึ่งจะเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม จากนั้นในส่วนที่สอง ได้วิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารดิฉัน แพรวสุตส์ปดาห์และเอกสารงานวิจัยที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน ในส่วนของการวางแผนการผลิต เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

2. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

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

3.การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น

6 ประเภทคือ

1) แฟชั่น ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาภาพเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

2) บุคคล ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว บทความ บทวิเคราะห์ รายงาน บทสัมภาษณ์บุคคลในประเด็นต่างๆทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

3) สารความรู้ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สาระความรู้ทั่วไปทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศโดยเสนอในรูปของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดีทั่วไป สารคดีท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ต่างๆ

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 และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นิตยสารมาคำนวณหาปริมาณของคอลัมน์แต่ละประเภทของนิตยสารผู้หญิง แต่ละชื่อเรื่องเป็นร้อยละ (%) เพื่อเป็นการหาสัดส่วนของเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อเรื่องว่าเน้นน้ำหนักไปในทางใด

6) โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมาซื้อหน้าในนิตยสารเพื่อประกาศขายสินค้า ด้วยราคาที่ตกลงกันระหว่างเจ้าของหนังสือ และผู้ที่มาซื้อหน้าโฆษณา

อนึ่ง หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะนับเป็นรายเรื่องต่อ 1 หน่วย โดยจะศึกษาถึงจุดประสงค์หลักเพียงประการเดียวของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่องว่า สามารถจัดเข้าเป็นเนื้อหาประเภทใดตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงความยาวสั้นของพื้นที่ที่นำเสนอ

จากนั้นนำเนื้อหาที่วิเคราะห์แยกออกมาแต่ละเล่มมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ ด้วยการวัดสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละหมวดเป็นร้อยละ และนำมาเปรียบเทียบทั้งสามเล่ม เพื่อให้ทราบว่า นิตยสารแต่ละเล่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียด และลักษณะเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่มมาเปรียบเทียบถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหา การเลือกประเด็นเรื่อง การเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ และเนื้อหาโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่ม สะท้อนออกมาในรูปแบบใดบ้าง

3.2 นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาอันได้แก่

- ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย
- ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของการแลกเปลี่ยน
- ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญา
- ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาคูณค่าตามหลักทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะนับเป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมาพิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า เช่น คอลัมน์ข่าวสังคม สามารถนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการใช้สอยเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีประโยชน์ในการบอกข่าวสาร และนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการแลกเปลี่ยน ในหัวข้อการเป็นโฆษณาแฝง และอีก 1 คุณค่า สำหรับค่าสัญญา โดยลักษณะของข่าวสังคมถือเป็นสัญญาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร ที่แสดงถึงความทันสมัย และความดีในการลงข่าวของคนดังในวงสังคม

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยการบรรยาย โดยลำดับของการนำเสนอจะเริ่มจาก

1. การเสนอถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งนำเสนอผ่านกระบวนการผลิต และการวางแผนการผลิตนิตยสาร

2. นำเสนอถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาโดยนำเสนอออกเป็น 2 มุมมองคือ จากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองที่ปรากฏในเนื้อหา

3. การเสนอถึงมิติแห่งการบริโภคตามหลักตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ประการ โดยการบรรยายเรื่อง จะทำไปพร้อมกับการยกตัวอย่างข้อเขียนบางตอนที่คัดออกมาจากนิตยสาร เพื่อให้เห็นความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 4

การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยขอลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
3. การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิง

ในการศึกษาครั้งนี้จะขอแจกแจงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ตามยุคการแบ่งช่วงเวลาของประวัตินิตยสารผู้หญิง จากรายงานการวิจัยเรื่อง "100 ปีของนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ. 2431-2531)" ซึ่งแบ่งยุคของเนื้อหา นิตยสารสตรีออกเป็น 5 ยุค อันได้แก่

- 1) ยุคของการปลูกสำนึกในด้านการเฝ้าหาความรู้ และสิทธิสตรีของไทย (พ.ศ. 2431-มิถุนายน 2475)
- 2) ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2475-2489)
- 3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2490-2500)
- 4) ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501-2516)
- 5) ยุคข่าวสารและความหลากหลายของสตรี (16 ตุลาคม 2516-2531)

ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า“นิตยสาร” ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่งย่อมต้องมีรูปร่างหน้าตา มีเป้าหมาย และหน้าที่ที่แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมนั้นๆ

จากประวัติ นิตยสารสตรีไทยเมื่อ 100 ปีที่ผ่านมาการกำเนิดของนิตยสารผู้หญิงในยุคแรกจะมีลักษณะเป็น “หนังสือเล่ม” มากกว่าจะเป็นลักษณะนิตยสารอย่างปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของนิตยสารในยุคนี้มักจะเน้นการปลูกสำนึกให้ผู้หญิงเรียกร้องไฝหาความรู้และสิทธิสตรีไทย ซึ่งมีเหตุผลเบื้องหลังได้แก่ สตรีไทยในช่วงนั้นยังมีการศึกษาน้อยเป็นส่วนใหญ่ และมีบทบาทจำกัดอยู่เฉพาะภายในบ้าน ก่อปรกับคณะผู้จัดทำในช่วงแรกเป็นชายล้วนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาและวัฒนธรรมมาจากตะวันตก เนื้อหานิตยสารในยุคนี้จึงช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มคนทำ ที่มุ่งจะกระตุ้นสตรีไทยในยุคนั้นให้ไฝหาความรู้มากขึ้น

ต่อมาในปีพ.ศ.2465 เริ่มมีการเปลี่ยนผู้จัดทำจากชายล้วนมาเป็นหญิงล้วน แต่กลุ่มผู้หญิงที่ดำเนินการนั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเชื้อพระวงศ์ หรืออยู่ในตระกูลที่มีฐานะการศึกษาดี นอกจากนี้ เนื้อหาภายในเล่มเริ่มมีรูปแบบคอลัมน์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เกร็ดความรู้ สารคดี บันเทิง ทำนายโชคชะตา แนะนำการประดิษฐ์ และยังมีการปรับเปลี่ยนจากตัวหนังสือล้วน มามีภาพประกอบ โดยเฉพาะมีการลงภาพโฆษณาค่อนข้างมาก ประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาหน้าปกทุกฉบับ และภายในฉบับยังแทรกอยู่ตามหน้าต่างๆ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี

สำหรับเนื้อหาทางด้านสาระความรู้ในการปลูกจิตสำนึกสตรีไทย นิตยสารในยุคนี้ยังคงทำหน้าที่เป็นรอยต่อในการให้ความรู้ของยุคแรก เพียงแต่เริ่มหันมาเน้นให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้างแต่ในขณะเดียวกันได้เริ่มมีการกำเนิดของนิตยสารเพื่อความบันเทิงออกมาด้วย เช่น นารีเชรม นารีนิเทศ โดยนิตยสารในแนวหลังนี้ไม่ใช่ว่าจะไม่มีการนำเสนอเนื้อหาความรู้แต่อย่างใดเพียงแต่ความรู้ที่นำเสนอจะออกมาในรูปแบบความรู้ทั่วไปแบบเบ็ดเตล็ด เป็นความรู้แบบเบาๆ

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (มิถุนายน 2475) รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ตัวอักษรจึงส่งผลให้วงการการเขียนเกิดความปั่นป่วน ประกอบ

กับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความเป็นอยู่ของประชาชนแร้นแค้นมากขึ้น รวมถึงการเกิดภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประเทศไทยขาดแคลนกระดาษ จึงทำให้สภาพการณ์ของวงการนิตยสารในช่วงนี้ต้องตกเข้าสู่ "ยุคมืด" (พ.ศ.2475-2489) กอปรกับมาถึงจุดเปลี่ยนทางพัฒนาการด้านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้มีรูปแบบลักษณะแยกกันอย่างชัดเจน นิตยสารได้กลายมาเป็นสื่อที่มีไว้เพื่อความบันเทิงและให้ความรู้มากกว่าที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแบบยุคแรก

แต่ต่อมาในพ.ศ.2490 กลับถือเป็น "ยุคตื่นตัว" ของนิตยสารสตรีเมื่อรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญพ.ศ.2489 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่ให้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการเขียน การพูด การโฆษณา และการพิมพ์ ถึงแม้ว่าในเวลาต่อมาทางรัฐบาลจะประกาศจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกเหล่านั้นให้แคบลง แต่เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารได้วางตัวเองไว้ตรงการให้ความบันเทิง และความรู้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดมาได้ทุกยุคทุกสมัยไม่ว่าสภาพบ้านเมืองจะเป็นเช่นไร เนื้อหาหลักของนิตยสารผู้หญิงในยุคนี้จะประกอบไปด้วย นวนิยาย และคอลัมน์ทางด้านการบ้านการเรือน นอกจากนี้ได้เริ่มมีการนำเสนอคอลัมน์ท่องเที่ยว และเรื่องราวที่พาออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น เช่น คอลัมน์สารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารสกุลไทย จะพาไปเที่ยวต่างประเทศ มีการแปลภาษาอังกฤษประกอบคอลัมน์ภาษาไทย

จนย่างเข้าสู่พ.ศ. 2501 นิตยสารผู้หญิงเริ่มเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า "ยุคนวนิยายพาฝัน" โดยเหตุผลหลักเกิดความผันผวนทางการเมืองที่เข้าสู่ยุคเผด็จการของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ฉะนั้นเนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่ในยุคนี้จึงประกอบไปด้วยนวนิยายเป็นหลักซึ่งเป็นนวนิยายแนวพาฝัน เรื่องรักๆใคร่ๆ หลักหนีปัญหาสังคม สำหรับเนื้อหาแนวอื่นๆจะดูไม่แตกต่างจากยุคที่แล้วเท่าไรนัก

หลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2516 แนวนิตยสารยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างจากยุคที่ผ่านมาคือมีแนวแม่บ้าน และแนwbันเทิงที่ยังครองตลาดอยู่ แต่เริ่มมีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีเพิ่มขึ้นมา เช่น ลลนา สตรีสาร แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี ซึ่งมีเพียง 1 เล่ม คือ หญิงยุคใหม่ และสุดท้ายแนวภาพและแฟชั่น

ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า แนวนิยายสารคดีที่เกิดขึ้นใหม่ถึงสามแนวนี้ เป็นการบอก สัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของนิยายสารคดีว่ามีมากขึ้น เริ่มมองเห็น การเจาะกลุ่มความสนใจของคนอ่านมากขึ้น เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ยังคงรวมเรื่องราวเหล่านี้ไว้ในเล่มเดียวกัน ต่อมาในปีพ.ศ.2520 ซึ่งเป็นยุคที่ความเจริญทางการสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆได้แพร่หลายไปทั่ว เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบและการจัดหน้าให้สวยงาม ถือเป็นการให้ความสนใจปรุงแต่งรูปลักษณ์ของหนังสือมากขึ้น หลังจากพอที่จะเห็นแนวทางมาบ้างแล้ว ตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิยายสารคดีใน "เพลินจิตต์" นอกจากนี้ทางด้านเนื้อหายังมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถแยกประเภทเนื้อหาออกไปได้ถึง 5 ประเภทคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิง ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี ด้านภาพและแฟชั่น นอกจากนี้มีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว นิยายสารคดียังปรากฏลักษณะ "เฉพาะกลุ่ม" ด้วย

จากการมองย้อนไปถึงจุดกำเนิดของนิยายสารคดีผู้หญิงที่ได้นำเสนอมานี้ จะพบว่า เนื้อหานิยายสารคดีที่ปรากฏออกมาตลอดเวลา 100 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ นิยายสารคดีผู้หญิงมีหน้าตา และบุคลิกเป็นเช่นไรนั่นคือ "สภาพสังคม" ซึ่งไม่เพียงแต่กำหนดตัว นิยายสารคดีเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่เข้ามาช่วยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของนิยายสารคดีด้วย ฉะนั้น หากจะมาประมวลถึงบทบาทและหน้าที่ของนิยายสารคดีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จะสามารถสรุปรวมได้ดังนี้

1. ให้สาระความรู้

เป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเริ่มต้นจัดทำนิยายสารคดีผู้หญิงในยุคแรกทีเดียว โดยการให้สาระความรู้ในยุคนั้นจะเป็นแนวการกระตุ้นสตรีไทยให้ใฝ่หาความรู้และช่วยปลูก สำนึกให้ตระหนักถึงสิทธิสตรีไทย แต่พอล่วงเข้าสู่ยุคที่สองคือยุคมีดของนิยายสารคดีขึ้นมา ถึงยุคปัจจุบัน แนวการให้ความรู้จะเปลี่ยนมาเป็นความรู้เบาๆ ประเภทสารคดี รวมถึงการให้ ความรู้แปลกใหม่ ซึ่งจะนำเสนอทั้งเรื่องจากต่างประเทศและในประเทศ ถือเป็นการช่วย ขยายโลกกว้างให้ผู้หญิง

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงจากความรู้สาระหนักในยุคแรก มาสู่ความรู้เบาๆในยุคต่อมา อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากสภาพความผันผวนทางการเมืองสังคม และเศรษฐกิจในยุคมีดจนถึงยุคนวนิยายพาฝัน ที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงทำให้ผู้จัดทำมีอาจนำเสนอความรู้ในแนววิจารณ์การเมืองหรือการเรียกร้องสิทธิสตรีทางการเมืองได้มากขึ้นทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตัวนิตยสารเองจึงต้องมีการปรับตัวออกไปสู่การให้สาระความรู้ทั่วไป แต่สำหรับสาเหตุการให้ความรู้แบบเบาๆในยุคปัจจุบัน คาดว่าคงเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่นิตยสารผู้หญิงถูกกำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อเพื่อสาระบันเทิง” ผู้จัดทำในยุคปัจจุบันจึงเลือกให้ความรู้ในแนวเบาๆ เพื่อผู้อ่านจะได้รู้สึกผ่อนคลาย และได้ความรู้ไปในตัว อีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีการผลิตนิตยสาร“เฉพาะกลุ่ม” มากขึ้น เนื้อหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ได้ถูกนำไปบรรจุในนิตยสารเฉพาะกลุ่มเหล่านั้นแล้ว นิตยสารจึงหันมาทำหน้าที่การให้ความรู้รอบตัวแก่ผู้อ่านแทน และเหตุผลประการสุดท้ายอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่แวดล้อมผู้คนในสังคมขณะนี้ มีลักษณะเคร่งเครียดและบีบรัดอย่างมากมายพอยู่แล้ว การให้ความรู้หนักๆอาจทำให้ผู้อ่านไม่นึกอยากอ่านเรื่องราวที่หนักๆอีก และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการจัดทำนิตยสารผู้หญิงจะเป็นไปเพื่อให้ความรู้ความบันเทิง ซึ่งมีลักษณะที่หลากหลายเหมือนเป็น “สโตร์” ที่จะบรรจุเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ (มนตรีวา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

2. เป็น “โรงเรียนนอกระบบ” ให้หญิงไทย พาผู้หญิงออกสู่โลกกว้าง

นิตยสารที่ออกมาในยุคแรกได้กลายเป็นแบบเรียนที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการอ่านของผู้หญิงซึ่งยังไม่ค่อยได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงแต่ในยุคต่อมาผู้จัดทำได้เริ่มนำเสนอสาระความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากต่างประเทศหรือความรู้เบ็ดเตล็ดต่างๆ อันจัดเป็นความรู้รอบตัว และความรู้ทั่วไป ที่ส่วนใหญ่จะไม่ปรากฏในหนังสือแบบเรียน เนื้อหาเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนกำลังทำหน้าที่ “โรงเรียนนอกระบบ” ให้กับผู้อ่าน นอกจากนี้แนวความรู้ด้านต่างๆที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ ท่องเที่ยว ปกตินกะ สารคดี แฟชั่นเหล่านี้ยังถือเป็นการช่วยพาผู้หญิงให้ออกไปสู่โลกกว้างมากขึ้นให้รู้จักว่าโลกภายนอก มีเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากกว่าภายในบ้านโดยเฉพาะนิตยสารในแนวการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยในยุคปัจจุบันนั้น เปรียบเสมือน “คู่มือ” พาผู้หญิงเข้าสู่สังคมได้ดีแบบหนึ่งเช่นการมีบทความเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพอย่างมั่นใจ คอลัมน์ท่องเที่ยวต่างประเทศและภาพประกอบที่

นำเสนอในนิตยสารยังช่วยให้ผู้หญิงได้เห็นภาพภายนอกบ้านด้วย นอกจากนี้ในคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านยังได้ข้อคิด แนวทางชีวิตจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ด้วย ถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับคนอ่านอีกทางหนึ่ง

3. ทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี

โดยมีนิตยสารหลายเล่มในยุคแรก เช่น สตรีศัพท์ ศรีสัปดาห์ ได้ประกาศจุดยืนของตัวเองในการจัดทำนิตยสารออกมาอย่างชัดเจนว่า ยินดีที่จะเป็นปากเสียงให้แก่สตรีที่ได้รับทุกข์หรือความเดือดร้อนสามารถส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารได้ แต่พอมาถึงในยุคปัจจุบันหน้าที่นี้มีการลดบทบาทลง แม้จะมีการส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารเหมือนเดิม แต่รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนมาอยู่ในรูปการตอบปัญหา ให้คำแนะนำในการแก้ไขต่างๆ ซึ่งการมีคอลัมน์ลักษณะเช่นนี้ ก็ได้แสดงบทบาทและหน้าที่อีกหลายประการ เริ่มตั้งแต่ (1) ให้คำแนะนำแนวการตัดสินใจ (2) ทำการชักชวนโน้มน้าวผู้ถาม(3)ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อแม่ด้วยการอบรมปฏิบัติตนให้เหมาะสม (4) ทำหน้าที่เป็น SOCIAL BROKER คือลดสภาวะความตึงเครียดกดดันของบุคคลให้น้อยลง (5) ช่วยจัดระเบียบชุมชนให้คงอยู่ได้ (ไสลทิพย์ จารุภูมิ และอรอนงค์สวัสดิ์บุรี,2532)

4. เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณชน

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2465เริ่มมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิงจึงทำให้ผู้หญิงได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแสดงฝีมือการเขียนออกสู่สาธารณชนแม้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นทีมงานผู้หญิงทั้งสิ้น อาจเป็นเพราะผู้หญิงในยุคใหม่ได้รับการศึกษามากขึ้นจึงต้องการนำเสนอความคิดของตนมากขึ้นและโดยเฉพาะเมื่อเป็นนิตยสารผู้หญิงด้วยแล้ว จะทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายอาจไม่ค่อยสนใจเข้ามาทำงานสายนี้ เพราะยังติดกับภาพลักษณ์ของการเป็น "นิตยสารผู้หญิง"จึงคิดว่าคงไม่เหมาะสมกับความสนใจของตนนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเหมือนได้ทำหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นของตนสู่สาธารณชนมากขึ้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และอวยพร พานิช,2532)

5. เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา

หลังจากมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำมาเป็นผู้หญิงมากขึ้น นิตยสารได้มีการเปิดพื้นที่ลงโฆษณาค่อนข้างมาก ทั้งโฆษณาที่มีภาพและไม่มีภาพเช่นสตรีศัพท์ที่มีถึงประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาน้ำปากทุกฉบับและสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสตรี(อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมจิตร และอวยพร พานิช, 2532) จนมาถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาพื้นที่นี้ขึ้นมาทั้งรูปแบบและบทบาทต่อการทำนิตยสารเพราะการทำนิตยสารในยุคใหม่นี้โฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดเนื่องจากแหล่งรายได้หลักของนิตยสารในยุคปัจจุบันนี้คือค่าโฆษณานั้นเอง มีการพบว่าพื้นที่โฆษณากินเนื้อที่ในนิตยสารถึงประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ซึ่งไม่ต่างจากการลงโฆษณาในอดีตเท่าไรนัก แต่รูปแบบการลงโฆษณาอาจต่างกันบ้าง เพราะพื้นที่โฆษณาในปัจจุบันจะมีการใช้หน้าสี และมีการจัดวางรูปหน้าอย่างประณีตและสวยงามมากขึ้นเพื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่ลงโฆษณาเริ่มมีการเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิตยสารสตรี

6. ให้ความบันเทิง

ความบันเทิงที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารยุคแรกจะปรากฏออกมาในคอลัมน์เรื่องอ่านเล่น ซึ่งใช้การประพันธ์แบบคำกลอนเป็นหลัก ต่อมาเนื้อหาหลักที่จะนำเสนอความบันเทิงได้กลายเป็นการนำเสนอ "นวนิยาย" ซึ่งคงรูปแบบลักษณะนี้มาตั้งแต่ยุคมีดของนิตยสาร และมาเฟื่องฟูที่สุดในยุคนวนิยายพาฝัน ซึ่งถือเป็นยุคที่นิตยสารได้ทำหน้าที่ผลิตนักเขียนหญิงที่มีชื่อในยุคต่อมาด้วย เช่น ทมยันตี บุษยมาส กัญญ์ชลา การทำหน้าที่ให้ความบันเทิงในช่วงสี่ยุคแรก สาเหตุหลักมาจากสภาพผันผวนทางการเมือง ที่ไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อบ้านเมืองนิตยสารจึงเล็งมานำเสนอความบันเทิงในรูปแบบนวนิยาย เพื่อความอยู่รอด แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้ความบันเทิงได้แตกออกเป็นหลายรูปแบบโดยยังคงมีการนำเสนอนวนิยายและได้เพิ่มคอลัมน์ประเภทดูหนัง ฟังเพลง แนะนำหนังสือ ซึ่งเพิ่มขึ้นมาตามสภาพสังคมที่ธุรกิจความบันเทิงกำลังเฟื่องฟู หาใช้ความกดดันทางด้านการเมือง ผสมผสานกับสภาพสังคมที่ผู้คนกำลังตั้งเครียดกับการแข่งขันในหน้าที่การงาน นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เสนอรูปแบบความบันเทิงแบบต่างๆ มาให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้อ่านเพื่อหาวิธีการผ่อนคลายที่เหมาะสมกับตัวเองต่อไป

7. เป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของผู้หญิง

ในการนำเสนอคอลัมน์ประเภทแต่งตัว จัดห้อง จัดโต๊ะอาหาร เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็น "คู่มือ" อย่างดี ในการทำให้ผู้อ่านสตรีทั้งหลายต้องคอยดูว่า นิตยสารจะมีเนื้อหาเรื่องใดที่แปลกใหม่ในคอลัมน์เหล่านี้มานำเสนอ เพื่อตนจะสามารถนำเอามาลองประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้บ้าง รูปแบบการเป็น "คู่มือ" เช่นนี้จะปรากฏให้เห็นเด่นชัดโดยเฉพาะในนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน

8. สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในนิตยสารผู้หญิงปัจจุบันมีเนื้อหาคอลัมน์สำหรับเด็กเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน เช่น นิตยสารขวัญเรือนจะมีคอลัมน์ "เพื่อนเด็ก" ซึ่งมีเนื้อหาประกอบไปด้วยนิทานและเกม ภาษาอังกฤษแสนสนุก ทั้งนี้คงเป็นเพราะต้องการให้เป็นคู่มือสำหรับแม่บ้าน ในการช่วยกระตุ้นให้ลูกๆหันมาสนใจอ่านหนังสือกันมากขึ้นและเมื่อนำเนื้อหามาอยู่ในเล่มเดียวกับที่คุณแม่ต้องซื้อให้อ่านเพื่อความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันแล้ว ย่อมถือเป็นการประหยัดการซื้อหนังสือเพื่อลูกอีกเล่มโดยเฉพาะและในมุมมองของผู้จัดทำ การมีคอลัมน์สำหรับเด็กคงถือเป็นการช่วยสืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไปให้กับตัวนิตยสารเองนับเป็นการขยายกลุ่มคนอ่านออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น

"อีกมุมหนึ่งที่ขอชมคือ เรียนภาษาอังกฤษจากซองเมล็ดทานตะวัน ขอชมว่าดีมากค่ะ คืออ่านได้ทั้งบ้าน คุณพ่อบ้านแม่บ้านก็จะได้อาไว้ปลูกต้นไม้ เวลาที่แปลจากซองไม้ออก ลูกๆก็จะได้เรียนรู้คำศัพท์ด้วย" (คอลัมน์ "ห้องรับแขก" ขวัญเรือน ธ.พ.ค.2538)

9. สะท้อนความเป็นไปของสังคม

เนื่องจากนิตยสารเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือเล่ม และหนังสือพิมพ์ แต่เรื่องที่นิตยสารผู้หญิงจะสะท้อนมักเป็นเรื่องของวิถีชีวิต และรสนิยมของผู้คนในสังคมว่า ขณะนี้สังคมกำลังสนใจอยู่กับเรื่องอะไร มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลความงาม ท่องเที่ยว คหกรรม คอลัมน์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้คนในเรื่องต่างๆ เช่น ของสะสม แต่งตัว หนังสือ เพลง ซึ่งคอลัมน์เหล่านี้เป็นคอลัมน์ในความสนใจอันดับแรกๆของนิตยสารผู้หญิง เพราะผู้อ่านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงบุคลิกภาพ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมได้

10. เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม

เพื่อให้หนังสือของคุณเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน ผู้จัดทำโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันได้ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องแปลกใหม่ หรือการจุดประเด็นเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน และโดยวิธีการคิดเช่นนี้นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำ” เรื่องค่านิยมต่างๆในสังคมไปโดยปริยาย เช่น การเป็นผู้นำเสนอแนวแฟชั่นใหม่ๆ การส่งเสริมให้คนหันมาสนใจเลือกของสะสมมากขึ้น เมื่อคนอ่านได้มีโอกาสอ่านคอลัมน์ของสะสม หรือการเลือกฟังเพลงแนวป๊อป เลือกอ่านหนังสือสัปดาห์หนึ่งที่นิตยสารแนะนำขึ้นมา การเลือกไปดูภาพยนตร์สักเรื่อง รวมถึงการลุกขึ้นมาจัดบ้าน ตกแต่งห้อง ปักผ้าคอสดิส ทำอาหารตามแบบที่นิตยสารเสนอ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่า นิตยสารมีอิทธิพลพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติของคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งสิ่งที่นิตยสารนำเสนอไม่ใช่เรื่องที่จะทำตามได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่ผู้อ่านสามารถหาซื้อมาให้ตัวเองได้ไม่ยาก และสามารถที่จะปฏิบัติตามได้อยู่แล้ว แม้บางอย่างอาจทำได้ไม่ทั้งหมด เช่น นิตยสารดิฉันนำเสนอการสะสมเครื่องแก้วของบุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง ผู้อ่านที่ไม่สามารถสะสมเครื่องแก้วราคาแพงได้ อาจจะเปลี่ยนไปสะสมสิ่งอื่นที่เหมาะสมกับตนเอง แต่นั่นหมายถึงว่า นิตยสารได้สร้างความคิดที่อยากจะทำให้ผู้อ่านคนนั้นมีความต้องการจะสะสมสิ่งของชิ้นหนึ่งขึ้นมาแล้ว

11. เปิดมิติการบริโภค

ปัจจุบันเมื่อนิตยสารกำลังกลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค หน้าที่หลักอีกประการหนึ่งก็นิตยสารกำลังทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคซึ่งส่วนหนึ่งได้แสดงผ่านหน้าที่การเป็นพื้นที่ลงโฆษณาหน้าที่การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นสื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุนิยมของผู้คนในสังคมโดยแสดงผ่านคอลัมน์ต่างๆเช่น คอลัมน์แต่งตัว ของสะสม แฟชั่น หรือแม้แต่หน้าที่การให้ความบันเทิง โดยการแนะนำรูปแบบการให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น แนะนำการดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ เหล่านี้ล้วนชี้แนะให้ผู้อ่านกลายเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆมาใช้มากขึ้น

จากหน้าที่ของนิตยสารทั้ง 11 หน้าที่ที่ได้ประมวลมา หากจะมาจัดลำดับความสำคัญว่า ในปัจจุบันหน้าที่ใดยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ใดกำลังเลือนหายไป และหน้าที่ใดที่กำลังเพิ่มบทบาทขึ้นมา ผู้วิจัยขอวิเคราะห์ดังนี้

หน้าที่ของนิตยสารที่ยังคงทำมาอย่างต่อเนื่องคือ (1) หน้าที่ในการให้สาระความรู้ แต่เป็นความรู้ในลักษณะประยุกต์ (2) หน้าที่ในการเป็น“โรงเรียนนอกระบบ” พาผู้หญิงออกสู่โลกกว้างโดยเฉพาะนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย (3) ให้ความบันเทิง (4) การเป็นคู่มือในชีวิตประจำวัน (5) ทำหน้าที่สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป โดยเฉพาะหน้าที่ในข้อที่ 4 และ 5 จะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ในนิตยสารผู้หญิงแนวแม่บ้านการเรือน และ (6) หน้าที่ในการสะท้อนความเป็นไปของสังคม ซึ่งนิตยสารผู้หญิงยังคงทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่องมาตลอด รวากับเป็นสมุดบันทึกช่วงเวลาของสังคมในแต่ละช่วงที่ผ่านมา

สำหรับหน้าที่ที่นิตยสารเคยมี แต่ได้เลือนหายไปในปัจจุบันคือ(1) การทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี แต่เปลี่ยนมาเป็นการให้คำปรึกษาผ่านคอลัมน์ตอบปัญหา มากกว่าจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้หญิงลุกขึ้นมาเรียกร้องสิทธิสตรีอย่างสมัยก่อน(2)เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นในส่วนของหน้าที่นี้ไม่ถึงกับเลือนหายไปเสียทั้งหมดในปัจจุบัน เพียงแต่การนำเสนอความคิดเห็นของผู้หญิงในปัจจุบันจะไม่ออกมาในรูปของความรุนแรงหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์สังคมอย่างเด็ดขาดประเด็นความคิดเห็นที่ผู้หญิงจะได้มีโอกาสเสนอในนิตยสารผู้หญิงจะเป็นรูปแบบเบาๆ เป็นเรื่องราวรอบตัวแบบสบายและดูโดยผิวเผินอาจมองเห็นว่ามีเสรีภาพในการนำเสนอ หากอันที่จริงแล้ว ประเด็นที่ผู้หญิงจะมีโอกาสแสดงความคิดเห็นไม่ได้มีเสรีภาพอย่างแท้จริงว่าใครอยากจะนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องอะไรตามใจชอบได้ แต่เป็นการถูกกำหนดมาจากผู้ผลิตอีกชั้นหนึ่ง

เหตุผลที่หน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้สตรี และหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นถูกลดบทบาทลงไปในนิตยสารปัจจุบัน อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากรูปแบบและภาพลักษณ์ของนิตยสารผู้หญิงถูกทำให้เป็น “สื่อเพื่อความบันเทิง” ผู้คนอ่านนิตยสารเพื่อคลายความเครียด ผู้ผลิตจึงไม่คิดใส่เนื้อหาหนักๆลงไปในหนังสือ และในปัจจุบันผู้หญิงทั่วไปเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ช่องทางในการแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงสิทธิสตรีของพวกเขาจึงขยายไปสู่การแสดงออกในวิธีอื่นเช่น การแสดงความสามารถในที่ทำงาน ผู้หญิง

จึงมองไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องอาศัยสื่อวิทยุในการทำหน้าที่สองอย่างนี้อย่างชัดเจน และเด่นชัดเหมือนสมัยก่อน ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงมีบทบาทแค่เพียงในบ้าน

สำหรับหน้าที่ของวิทยุสารที่มีแนวโน้มว่า จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นคือ (1)การเป็นพื้นที่ในการให้บริการทางธุรกิจ (2) การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ (3) การเปิดมิติการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำวิทยุสารในปัจจุบันถือเป็นการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มุ่งหวังผลกำไร วิทยุสารจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนในการผลิต ซึ่งแหล่งรายได้สำคัญก็คือรายได้ที่ได้มาจากการให้บริการทางธุรกิจ หรือการให้พื้นที่ลงโฆษณา นอกจากนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการจัดทำวิทยุสารให้ดูเป็นที่น่าสนใจทั้งต่อคนอ่าน และเอเจนซีโฆษณาเพื่อจะช่วยให้เรื่องยอดขายของหนังสือ จึงจำเป็นต้องมีการคิดเนื้อหา ปรับปรุงรูปแบบ และสิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลต่อไปถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อเสรีภาพของผู้ผลิต และในเวลาเดียวกันก็ทำให้น้ำหนักของวิทยุสารทั้ง 3 ประการดังกล่าว นั้น มีบทบาทเพิ่มขึ้นมาด้วย

นอกจากนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตของไทย โดยเฉพาะในปี 2532 เพิ่มขึ้นถึง 10.8% (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) กลายเป็นส่วนผลักดันอย่างมากในการทำให้ธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์เติบโตตามไปด้วย และเมื่อผสมกับการที่โลกกำลังเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ที่ช่วยให้สามารถผลิตวิทยุสารออกมาได้ในเวลาอันสั้น และสามารถนำออกสู่ตลาดได้ทันความต้องการรวมทั้งช่วยปรุงแต่งรูปแบบของวิทยุสารให้มีสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจหยิบหนังสือขึ้นมาพลิกดูเนื้อหาสาระข้างในก่อนที่จะซื้อจึงเหมือนช่วยเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนเป็นที่จับตามองมากกว่าใคร

ในขณะเดียวกันประชาชนก็มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น เพราะเศรษฐกิจกำลังก้าวไปอย่างดี ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจวิทยุสารจะมีความเจริญก้าวหน้าก็มีมากขึ้น แม้ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตเต็มที่ลดลงก็ตาม แต่กลับพบว่าได้มีวิทยุสารเปิดใหม่อีกหลายเล่ม (ทั้งที่เป็นหัวต่างประเทศและหัวไทย) และในเวลาเดียวกันได้มีอีกหลายเล่มปิดตัวลงไปด้วย เหตุที่มีผู้กล้าเสี่ยงเปิดวิทยุสารเล่มใหม่อาจเป็นเพราะว่าผู้จัดทำยังคงพอมองเห็นช่องทางทางการตลาดอยู่บ้างแต่ในที่นี้สายป่านในการลงทุนของเขาต้องยาวพอสมควร (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน, 2539)

ฉะนั้นการทำนิตยสารในยุคนี้จึงเป็นการเปลี่ยนจากการทำ "เพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง" ในตอนเริ่มต้นมาเป็นการทำหนังสือในลักษณะ "ธุรกิจ" ที่ต้องการความเอาใจจริงเอาจัง และเป็นมืออาชีพมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญกับคนอ่าน มองความสนใจของคนอ่านที่แยกออกเป็นกลุ่ม ทำให้นิตยสารถูกสร้างขึ้นมากเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นการขยายช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขายของสำหรับผู้ผลิตนั่นเอง และการรวมกลุ่มของผู้คนได้เกิดขึ้นมาจากการถูกทำให้รวมกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ "ความสนใจ" ซึ่งเป็นวิธีการรวมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากับหนังสือของตน ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่มีการรวมกลุ่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่ผู้ผลิตได้อาศัยตัวสื่อนิตยสารเป็นการรวมกลุ่มแบบหลวมๆนี้ขึ้นมา เพื่อสะดวกต่อการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือ

นิตยสารในยุคปัจจุบันจึงเป็นยุคที่นิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือแนวแม่บ้านการเรือนแนวให้ความรู้ความทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่านิตยสารเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆค่อนข้างมากจากโฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิฉันแพรว) เป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด เมื่อมารวมกับรูปแบบการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์ซึ่งจะอยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะ เป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ซึ่งนับวันกิจการสื่อสารมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสาร มีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆเป็นการหา

รายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร เมื่อมีการผลิตสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องค้นหาวิธีการที่จะให้สินค้าของตนกระจายออกไปสู่มือผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัย “การโฆษณา” เข้ามาช่วย และนิตยสารก็เป็นสื่อโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้

นอกจากนี้ เรายังสามารถศึกษาและพิสูจน์การทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคนี้ ได้จากอีกสองส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของผู้ผลิต
- 2) การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของเนื้อหา (PRODUCT)

การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ "ผู้ผลิต"

เมื่อนิตยสารผู้หญิงก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากๆ จัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" การที่นิตยสารได้นำเอาข้อมูล ความรู้ ความคิดและความใฝ่ฝัน ตลอดจนค่านิยมและความเชื่อของมนุษย์ ซึ่งได้มาโดยการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ มาเสนอผ่านระบบสัญลักษณ์ แล้วแปรรูปออกมาเป็นคอลัมน์ต่างๆ เป็นข่าว สารคดี บทกวี นวนิยาย บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์เหล่านี้ ต่างก็ดำเนินการโดยมีแผนการผลิตเป็นขั้นตอนตามกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในที่นี้เนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้ป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิตจะถูกปรับเปลี่ยนออกมาเป็นสินค้า(commodity)แล้วนำออกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้ แต่สำหรับ "นิตยสาร" ถือเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าโดยทั่วไปคือ สามารถทะลุทะลวงเข้าไปในจิตวิญญาณของผู้รับสารได้ประการแรก และประการที่สองคือจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) นำออกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้

เนื่องจากโดยทั่วไปองค์กรธุรกิจนิตยสารต้องพึ่งแหล่งรายได้ 3 ทาง คือ การจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณา โดยเฉพาะในนิตยสารส่วนใหญ่รายได้หลักจะมาจากการโฆษณา มากกว่ารายได้จากการจำหน่าย ฉะนั้นการทำนิตยสารให้เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่สนใจของคนอ่านมากเท่าไรนอกจากจะทำให้ยอดขายจากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นที่สนใจของเอเจนซีโฆษณาให้หันมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบันคนทำนิตยสารส่วนใหญ่หวังจะให้ผู้อ่านหันมาสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารมากกว่าซื้อตามร้านค้าปลีก เพราะรายได้ของการสมัครสมาชิกจะเป็นรายได้ที่แน่นอน และมันคงว่าการซื้อปลีก นิตยสารบางเล่มได้วางแผนเพื่อที่จะให้มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นด้วยการจัดทำของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกของหนังสือเพื่อเป็นการดึงดูดใจมากขึ้น เช่น นิตยสารดิฉันเคยแถมกระเป๋า แพรวสุดส์ปาด้าห์แถมเสื้อ

ดังนั้นในการผลิตนิตยสารปัจจุบัน นอกจากตัวหนังสือจะต้องขายด้วยคุณสมบัติของตัวเองแล้วอันหมายถึงเนื้อหา ยังต้องมีการส่งเสริมรูปลักษณ์ของหนังสือ รวมถึงการคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของคนอ่านมากไปกว่าตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวด้วย แต่นิตยสารจะขายได้ด้วยตัวเอง คนทำหนังสือก็ต้องพยายามคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของคนอ่าน ซึ่งการจัดทำนิตยสารนี้ มนทิรา จูทะพุทธิได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

"นิตยสารหรือหนังสือเป็นสินค้าที่มีความพิเศษอาจจะเห็นชัดว่าเป็นสินค้าบริโภค แต่ก็เทียบกับสินค้าบริโภคชนิดอื่นไม่ได้ เพราะมันเป็นสินค้าที่ขายรสนิยม นั่นคือขายรสนิยมของคนทำที่มาร่วมกัน แต่คนทำต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เราไม่ได้ทำหนังสือ เพราะขายตัวเราอย่างเดียว แต่เรากำลังประเมินว่ารสนิยมของเราจะขายกับคนอ่านได้มากน้อยแค่ไหน ฉะนั้นเราก็ต้องจับรสนิยมของคนอ่านให้ได้ด้วย เพื่อสนองกลับ"

สำหรับนิตยสารทั้งสามฉบับที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาอันได้แก่นิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ นิตยสารขวัญเรือน มีการวางแผนและการจัดทำนิตยสารของแต่ละเล่มดังต่อไปนี้

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

1.นโยบายและเป้าหมายของนิตยสาร

ก) นิตยสารดิฉัน

นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัท แอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด มีกำหนดวางแผงทุกวันที่ 15 และ 30 หรือ 31 ของแต่ละเดือน โดยออกวางแผงเล่มแรก

เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 วางนโยบายในตอนเริ่มต้นไว้ว่าต้องการให้เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงระดับสูงซึ่งต้องการอ่านเรื่องราวในสังคมชั้นสูงหรือความรู้รอบตัวต่างๆของโลกภายนอก แต่ไม่มีนิตยสารไทยลักษณะเช่นนี้ในสมัยปีพ.ศ. 2520 หรือมีแต่นับเป็นจำนวนน้อยมากจากการสัมภาษณ์คุณทิพย์วดีปราโมช ณ อยุรยา บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบัน เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2539 กล่าวว่า

"ดิฉันไม่ได้อยู่ทำงานในช่วงเริ่มต้นของหนังสือ แต่คิดว่าคงเป็นอย่างนั้น เพราะอย่าลืมนะหนังสือประเภทนี้ธุรกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำหนังสือ คิดว่าสมัยนั้นตรงนี้เป็นช่องทาง พุดง่าย ๆ คือมี DEMAND ความต้องการ เราก็ทำเป็น SUPPLY มันก็ได้ผล" ปัจจุบันนิตยสารดิฉันได้มีการวางนโยบายที่ปรับเนื้อหาจากตอนเริ่มต้นอยู่บ้าง กล่าวคือมีการปรับเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้นโดยแนวนโยบายที่ตั้งเป้าหมายไว้ในขณะนี้คือ "หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่หนังสือผู้หญิงโดยเฉพาะหรือเป็นหนังสือแฟชั่น แม้ว่าคนอ่านส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงก็ตาม แต่เป็นหนังสือที่หลากหลาย เราพยายามทำให้มันหลากหลาย และมีเนื้อหากว้างขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพราะเราเห็นว่า เดียวนี้ข้อแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายมันน้อยลงเยอะ การแข่งขันการทำงาน ความคิด มันไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรแล้ว ทำไมผู้หญิงจะต้องจำกัดอยู่แต่เรื่องเย็บปักถักร้อย เรื่องบ้าน ทุกอย่างมันเปิดกว้างสำหรับทุกคนแล้ว แล้วอีกอย่างเด็กเดี๋ยวนี้เป็นผู้ใหญ่เร็วมาก ฉะนั้นเราก็ต้องเปิดกว้างให้เด็กอ่านได้ด้วย แต่ก็ต้องเป็นหนังสือที่ไม่ทำให้เด็กเสีย เพราะฉะนั้นคนต่างวัย ต่างอาชีพ ต่างเพศถึงได้อ่านกันมากขึ้น คือเด็กอายุ 15-16 อาจอ่านเรื่องหนึ่ง ผู้ใหญ่อ่านเรื่องหนึ่ง อันนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนอ่านดิฉันทุกวัยทุกกลุ่มมากขึ้น ซึ่งมันเป็นเทรนด์ที่เปลี่ยนมานะคะ ที่แรกไม่ได้เป็นแบบนี้" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุรยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

จากบทสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ได้สองประการเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายที่นิตยสารดิฉันวางไว้คือ

1) "ดิฉัน" ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้กว้างขึ้นโดยการปรับเนื้อหาให้เป็นหนังสือที่อ่านได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่เป็นเช่นนี้ผู้วิจัยคิดว่า เพื่อยอดขายของหนังสือจะได้ปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย แต่จะสังเกตพบว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นคงเปลี่ยนที่เพศ และอายุ

ของผู้อ่าน แต่ในฐานะสังคมของกลุ่มผู้อ่านยังคงอยู่ในสังคมเดิมคือ ระดับชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง

2) ในส่วนของผู้จัดทำจะช่วยให้ทีมงานได้ค้นหาเนื้อเรื่องมานำเสนอได้กว้างขึ้นตามกลุ่มเป้าหมาย(ที่ขยายขึ้น) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงหนีไม่พ้นไปจากกรอบของนโยบายหนังสือซึ่งกำหนดเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ยังคงแวดล้อมอยู่ในสังคมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเดิมสำหรับผู้รับสารโดยเฉพาะผู้หญิง กลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือ ดิฉันได้วางบุคลิกผู้อ่านหญิงของตนไว้ที่ความเป็น "ผู้หญิงชั้นสูงและชั้นกลางยุคใหม่" ซึ่งสนใจในเรื่องของโลกภายนอก ก้าวออกมาทันโลกทันสังคม ไม่จำกัดอยู่เพียงในบ้าน และเรื่องเย็บปักถักร้อยซึ่งส่วนนี้ดิฉันพยายามจะฉีกตัวเองให้ออกมาแตกต่างจากนิยายสารผู้หญิงแบบเดิมๆที่มักจะเน้นความเป็นแม่บ้าน ในขณะที่เดียวกันเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิยายสารเองให้ดูมีบุคลิกเป็นนิยายสารของผู้หญิงยุคใหม่ไปด้วย ซึ่งการวางบุคลิกของนิยายสารไว้ดังนี้ ได้ส่งผลต่อไปยังผู้หยิบหรือซื้อนิยายสารเล่มนี้ให้พลอยรู้สึกไปด้วยว่า ตัวเองมีบุคลิกแบบหนังสือ

ข) นิยายสารแพรวสุดสัปดาห์

นิยายสารแพรวสุดสัปดาห์ เป็นนิยายสารผู้หญิงรายปักษ์ในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีกำหนดวางแผงทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน โดยเล่มแรกออกวางแผงเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2526 จัดเป็นนิยายสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลาง แต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่

นิยายสารแพรวสุดสัปดาห์มีแนวคิดของหนังสือตั้งแต่แรกเริ่มว่า คือ "เพื่อน" และเรื่องราวที่ดูสบายเปรียบเสมือนเพื่อนในวันพักผ่อนสุดสัปดาห์สำหรับคนหนุ่มสาว และคนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นเรื่องราวที่นำเสนอจะไม่ใช่ว่าเรื่องหนักหน่วง แต่ในความดูเบาของหนังสือจะต้องมีสาระเพียงแต่ทำอย่างไรถึงจะสอดแทรกสาระนั้นให้ไม่หนักหน่วง

"เพราะเราเห็นว่าสังคมมันรีบเร่งมากพออยู่แล้ว มันเครียด เราเลยอยากให้เขาหยิบหนังสืออะไรสักเล่มขึ้นมาที่ในความดูเบาของมันนั้น มันมีสาระด้วย แพรวสุดสัปดาห์จึงจัดเป็นหนังสือประเภทสาระบันเทิง" (มนตรีรา รูปะพุทธิ,สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนี้เรื่องราวที่น่าเสนอจะต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสของสังคมหรือเป็นที่สนใจของคนทั่วไป และเนื้อหาอีกส่วนหนึ่งคือการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ

"เมื่อก่อนการทำนิตยสารมันมีเวลาวันหนึ่งเราเคยสัมภาษณ์ได้ 3 คน ความได้เปรียบของนิตยสารมันก็คือการลงลึก ไม่ว่าจะช้าอย่างไร คนยังตามอ่าน เพราะรู้ว่าเปิดปั๊บเขาจะได้อะไรมากกว่าข่าวเสนอ หรือทีวีเสนออยู่แล้ว แต่พอมาถึงยุคนี้มันไม่ใช่ วันหนึ่งเราไปสัมภาษณ์แค่คนเดียวก็ตายแล้ว ทุกอย่างมันเร็วไปหมด สิ่งสำคัญขณะนี้ก็คือทำอย่างไรคุณจะไม่ตกข่าวมากกว่า จะหวังให้ทุกอย่างต้องลงลึกแบบสารคดีอาจไม่ได้ แล้วในการทำงานรายปักษ์ กับคนที่สนใจในเนื้อหาเหล่านี้มันไว เช่น หนังสือเราออกพอดี ไม่ใช่พอหนังสือออกไปแล้ว หนังสือเราเพิ่งลงเรื่อง ฉะนั้นเมื่อเราลงลึกไม่ได้ เราก็จะต้องทำอย่างไรที่จะตามกระแสให้ได้ เพื่อให้มันมีแง่มุมหลากหลายมากขึ้น มุมมองอะไรต่างๆที่เราจะดึงเข้ามาให้เขาเห็นว่า อาร์.ซี.เอ เกิดขึ้น แล้วอาร์.ซี.เอ มีอะไร และอีกประการเรื่องการลงลึกในเรื่องใด ปัจจุบันมันมีหนังสือเฉพาะกิจประเภทเหล่านี้เกิดขึ้นมามากมายด้วย" (มนตรีรา

จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

โดยสรุปในเบื้องต้นสำหรับนโยบายและเป้าหมายของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ก็คือ

- ต้องการให้เป็นหนังสือสาระบันเทิง ที่ดูมีเนื้อหาเบาๆ แต่มีสาระสอดแทรกอยู่
- เรื่องราวที่น่าเสนอจะต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสของสังคม หรือกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่าน พร้อมกันนั้นต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ควบคู่ไปด้วย
- มีความหลากหลายในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ

ทั้งนี้จากการที่มียุทธศาสตร์และเนื้อหาออกมาในลักษณะเช่นนี้ ก็เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ค) นิตยสารขวัญเรือน

นิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัท ศรีสยามการพิมพ์ มีกำหนดวางแผงทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน เริ่มออกจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ.2511 มีคุณพนิดา

ขอบวณิษฐา เป็นบรรณาธิการ จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อ “ให้ความรู้และสารประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสตรี โดยเน้นที่ความรู้รอบตัวปัญหาปัจจุบัน (พนิดา ขอบวณิษฐา อ้างถึงใน เยาวภา เจริญศิลป์, 2530)

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการปฏิเสธจากการขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน ดังนั้นข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบในส่วนนโยบายและเป้าหมายของการจัดทำนิตยสารขวัญเรือน ตลอดจนการวิเคราะห์หาปัจจัยภายใน และภายนอกที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารขวัญเรือน จึงทำได้เพียงการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆที่ได้เคยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารขวัญเรือนมาก่อนเท่านั้น

หากทว่าในบางประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการเจาะลึกสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ก็ไม่มีปรากฏในงานวิจัยเล่มอื่นๆ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตีความบางรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารขวัญเรือน จากที่ปรากฏออกมาทางเนื้อหาของตัวนิตยสารเอง

นิตยสารขวัญเรือน มีนโยบายและเป้าหมายในการจัดทำขึ้นมาเพื่อให้เป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัว โดยมีแนวคิดว่าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และความรู้ในเชิงการบ้านการเรือน เพื่อให้เป็น “ขวัญ” ของ “เรือน” นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สมาชิกทุกเพศทุกวัยในครอบครัวแต่มีกลุ่มหลักๆคือ ผู้หญิง และแม่บ้าน (จิตรพร ธรรมสารสุนทร, 2538)

เนื้อหาที่นำเสนอในยุคแรกๆจะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านเช่นการทำอาหาร ตัดเสื้อ การฝีมือ จัดดอกไม้ นอกนั้นเป็นนวนิยาย ตอบปัญหาและเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิตและอวยพร พานิช, 2532) แม้ในปัจจุบันเนื้อหาหลักของนิตยสารก็ยังคงมีนโยบายและเป้าหมายดังเดิม

2.กลุ่มเป้าหมาย

ก) นิติสารดิฉัน

เป็นผู้ที่อยู่ในชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง มีฐานะ ทนสมัย และรสนิยมดี กลุ่มผู้อ่านมีอายุตั้งแต่ 15-55 ปีขึ้นไป ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และมีการศึกษา หรือมีรายได้สูงกว่าหมื่นห้าต่อเดือนนอกจากนี้ยังอาจรวมไปถึงผู้สนใจที่ต้องการจะรู้เรื่องราวของชนชั้นสูง

“มีข้อมูลล่าสุดจากเอเจนซีแจ้งว่า“ดิฉัน”เป็นนิติสารเล่มเดียวที่มีคนอ่านตั้งแต่อายุ 15 จนถึง 55 ปีขึ้นไป หมายถึงคนทุกวัย เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายแน่นอน และเป็นคนที่มีการศึกษา หรือมีรายได้สูงกว่าหมื่นห้าต่อเดือน เป็นคนอ่านกลุ่มใหญ่ แต่แปลกใจว่ากรุปที่สูงที่สุดจากข้อมูลของเอเจนซีคือรุ่นอายุ 20-35 ปี” (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

เหตุผลส่วนหนึ่งที่เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ บรรณาธิการให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นไปได้ที่ คุณแม่ซื้ออ่านลูกๆเลยพลอยได้อ่านไปด้วยหากอีกส่วนหนึ่งก็คือ ผู้จัดทำพยายามทำเนื้อหาให้หลากหลายขึ้น เพราะฉะนั้นคนต่างวัย ต่างเพศ ต่างอาชีพถึงอ่านกันได้และในขณะเดียวกันการทำเนื้อหาให้หลากหลายขึ้นนี้สามารถบอกได้ถึงความหมายของการตลาดในระบบทุนนิยม ที่ต้องพยายามหาช่องทางขยายกลุ่มเป้าหมายหรือขยายตลาดออกมาด้วย แต่เป็นเพียงการขยายกลุ่มเป้าหมายในมิติของเพศ และวัยเท่านั้นแต่สถานภาพของคนอ่านยังคงอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงอยู่เช่นเดิม

ข) นิติสารแพรวสุดสัปดาห์

เป็น “คนรุ่นใหม่” ที่จะนิยามด้วยวิถีการใช้ชีวิตมากกว่าเพศหรืออายุ กล่าวคือเป็นกลุ่มคนผู้มีใจเปิดกว้าง สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม มีมุมมอง ทศนคติที่ทันโลกทันเหตุการณ์

"คำว่า 'คนรุ่นใหม่' อาจนิยามด้วยอายุได้ไม่ชัด เท่ากับวิถีการใช้ชีวิตของเขา เพราะคนรุ่นใหม่จริงๆ จะไม่มีช่องว่างระหว่างวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ถ้าจะบอกว่าใครสักคน คือคนรุ่นใหม่ มันก็จะวัดได้จากทัศนคติ หรือมุมมองที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไม่ว่าด้านไหน เขาให้ความสนใจ เขาทันโลกทันเหตุการณ์ ถ้าเราไปคุยกับใครสักคนที่อายุน้อย ยังเป็นวัยรุ่น แต่เขาไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เขาอาจไม่ใช่คนรุ่นใหม่ก็ได้ แต่คนอ่านคนหนึ่งที่มีอายุ 40 เป็นคุณครู แล้วตามอ่านแพรวสุดสัปดาห์ และให้ลูกอ่านด้วย เขาสนใจรู้ไปหมดทุกอย่าง เขาก็ยังถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่อยู่"(มนตรีราชูทะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

ค) นิตยสารขวัญเรือน

ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำต้องการให้นิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารสำหรับบุคคลทั่วไปสมาชิกทุกเพศทุกวัยในครอบครัวโดยเฉพาะสตรี แต่ดูจากเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารสามารถสรุปได้ว่าจะเน้นสตรีที่สนใจด้านแม่บ้านการเรือน รักการอ่านนวนิยาย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้หญิงที่สนใจในความเป็นไปของเหตุการณ์โลกภายนอกด้วย

จากการเปรียบเทียบนโยบายเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับนี้ จะพบความเหมือนและความแตกต่างดังนี้

ความเหมือน : ในส่วนของ นโยบายและเป้าหมาย ผู้จัดทำทั้งสามฉบับล้วนมีนโยบายไปในทางเดียวกันว่าต้องการให้หนังสือของตนมีสาระความรู้ และความบันเทิงเพื่อผู้อ่านทั้งสิ้น ซึ่งอาจทำให้วิเคราะห์ได้ว่า หน้าที่หรือลักษณะของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ การให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน และความรู้ที่ให้มีจะเน้นความรู้รอบตัวเป็นสำคัญซึ่งทำให้วิเคราะห์ต่อไปได้ว่าหน้าที่อีกประการของนิตยสารผู้หญิงคือ การเป็นเครื่องมือพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม และโลกภายนอกผ่านตัวอักษรเหล่านี้

ความต่าง : แต่ละเล่มจะมีความแตกต่างกันในระดับเนื้อหาที่จะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม นิตยสารดิฉันจะพาผู้หญิงไปสู่สังคมชนชั้นนำอย่างมั่นใจนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จะเป็นเหมือน "เพื่อน" พาผู้หญิงไปรู้จักสังคมภายนอกบ้าน ในขณะที่นิตยสารขวัญเรือนจะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคมในลักษณะจินตนาการเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของขวัญเรือนยังคงเน้นเรื่อง

การบ้านการเรือนเรื่องราวของเหตุการณ์นอกบ้านจะเสนอในลักษณะเรื่องท่องเที่ยว และนำมาเขียนเล่าสู่กันฟังมากกว่า

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสามเล่มต่างมีจุดร่วมและจุดต่างคือ

ความเหมือน : อยากรู้อยากเห็นหนังสือของตนอ่านได้ทั้งเพศชายเพศหญิง เด็กและผู้ใหญ่ โดยการทำเนื้อหาของหนังสือให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งช่วยส่งผลดีไปถึงยอดขายของหนังสือที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้การทำหนังสือให้ครอบคลุมได้ตั้งแต่เด็ก ซึ่งในที่นี้อาจเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จนถึงผู้ใหญ่ ถือเป็นการสืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไปของหนังสือ เพราะรสนิยมของคนอ่านโดยเฉพาะผู้หญิงจะต่อเนื่องเหนียวแน่นต่อหนังสือที่ตนเองชอบ (เรียกว่าเป็นLOYAL READER)(อุบลวรรณปิณฑะโมษิต,2529)

ความต่าง: ทั้งในส่วนของนโยบายเป้าหมายและ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เราจะพบว่ามีการให้ความหมายของนิยายแต่ละฉบับแฝงอยู่ในตัวของมันเองต่างกัน

นิยายสารคดี ถือเป็นนิยายสารสำหรับผู้ที่อยู่ในสังคมระดับชนชั้นสูง หรือผู้สนใจที่ต้องการรู้เรื่องราวของสังคมชนชั้นสูง และเรื่องราวของโลกภายนอก เป็นนิยายสารสำหรับผู้หญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างทันสมัย มีรสนิยม และมีฐานะ

นิยายสารแพร่สุตส์ปาร์ต ถือเป็น "เพื่อน" สำหรับคนหนุ่มสาว ผู้มีใจเปิดกว้าง และสนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม รักความบันเทิงและดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

นิยายสารขวัญเรือน นิยายที่เป็น"ขวัญ"ของ"เรือน" สำหรับผู้หญิงวัยสาวถึงแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจในสิ่งรอบตัว และสังคมภายนอกด้วย

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องนี้ สำหรับทัศนะของผู้วิจัยคือ การจะแบ่งว่านิยายเล่มนี้ทำขึ้นเพื่อให้ใครอ่าน หรือต้องการนำเสนอเรื่องอะไร เกณฑ์ที่จะมาใช้วัดนิยายสารผู้หญิงในปัจจุบันนี้อาจแบ่งด้วย "อายุ" ได้ไม่ชัดเจนทีเดียว สังเกตจากนิยายที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสามฉบับนี้ ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านสูงมากอยู่แล้ว ผู้จัดทำแต่ละเล่มยังพยายามที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง สาเหตุนี้น่าจะเนื่องมาจากเหตุผลทางธุรกิจ และจากความต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายนี้เองได้ส่งผลต่อเนื่องไปยังการจัดทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งนิยายทั้งสามฉบับต่างก็ไม่พ้นวงวัฏจักรของผลต่อเนื่องนี้

นอกจากนี้ นิติสารไม่ใช่หนังสือวิชาการที่มีลักษณะเฉพาะเรื่อง แต่นิติสารต้องกว้างตามโลก (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อรุณยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539) ในที่นี้นิติสารจะทำหน้าที่ของการให้ความรู้ในหลายๆด้านและลักษณะพิเศษ ซึ่งอาจถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของนิติสารโดยเฉพาะนิติสารผู้หญิงก็คือเหมือนเป็น“สตรี” ที่มีสิ่งของ หรือมีความรู้มากมายให้เลือกเสพย์ เลือกอ่านทั้งที่เป็นสาระความรู้ และความบันเทิง (มนทิรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

แต่ในความหลากหลายนั้น จะพบเห็นความเป็น “เฉพาะกลุ่ม” แฝงอยู่ซึ่งชี้วัดได้จากการเหลัดส่วนเนื้อหาของนิติสารแต่ละเล่มว่าจะไปในแนวเนื้อหาใด ทุกวันนี้ถ้าสังเกตบนแผงหนังสือเราจะพบว่ามือนิติสารที่เจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการคาดการณ์สำหรับอนาคตของนิติสารผู้หญิงในงานวิจัยหลายๆชิ้นด้วย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิตและอวยพร พานิช, 2531) แต่ในการเป็นนิติสาร “เฉพาะกลุ่ม” นี้ ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มเพื่อคนอายุเท่าไร หรือเพศอะไรที่แบ่งอย่างชัดเจน (แม้แต่นิติสารสำหรับผู้ชายผู้อ่านส่วนใหญ่ก็เป็นผู้หญิง เพราะผู้หญิงหลายคนก็อยากรู้เรื่องของผู้ชาย) หากเป็นการเจาะกลุ่มสำหรับผู้สนใจในเรื่องอะไรมากกว่า เช่น นิติสารแม่และเด็ก นิติสารแฟชั่นรีวิว นิติสารวัยรุ่น นิติสารกีฬา นิติสารท่องเที่ยว แม้แต่นิติสารทั้งสามเล่มนี้ ต่างเป็นนิติสารผู้หญิงเหมือนกัน แต่จะสังเกตเห็นความเป็น “เฉพาะกลุ่ม” ในนิติสารทั้งสามเล่มทั้งสิ้น แต่ในความเป็น “เฉพาะกลุ่ม” ของนิติสารก็ยังคงมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายไว้เหมือนเดิม ตามแนวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

ฉะนั้น ปัจจุบันนี้หากเราต้องการจะใช้เกณฑ์ในการวัดกลุ่มเป้าหมายของนิติสาร หรือต้องการวิเคราะห์เนื้อหาของนิติสารผู้หญิง ผู้วิจัยคิดว่า เราควรใช้เกณฑ์ทางด้าน “ชนชั้น” หรือ “สถานภาพทางสังคมของชนชั้น” เป็นเกณฑ์แรก หลังจากนั้นภายใต้ชนชั้นเดียวกัน จากเกณฑ์เดิมๆที่เคยใช้แบ่ง เช่น เพศ อายุ ควรเปลี่ยนมาเป็นการใช้เกณฑ์ทางด้าน “ความสนใจ” ของผู้อ่านต่อเรื่องอะไรเป็นเกณฑ์ชี้วัด อาจจะทำให้เราเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมาย และแนวเนื้อหาได้ชัดเจนกว่า

3.รูปแบบของนิตยสาร

ก) นิตยสารดิฉัน

นิตยสารดิฉันมีรูปเล่มขนาด 8"x12" ราคา 60 บาท (ในปี 2538 ปัจจุบันราคา 75 บาท) จากการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่คนอ่านชนชั้นกลางระดับสูงถึงชนชั้นสูง การวางแผนการผลิตรูปแบบนิตยสารจึงต้องออกแบบมาให้ดูมีรสนิยมไปได้กับกลุ่มคนอ่าน กล่าวคือ รูปเล่มจะเน้นการใช้หน้าสี และกระดาษอาร์ตเป็นส่วนใหญ่ เพราะทำให้นั่งดูสวย และช่วยดึงดูดใจให้คนอยากซื้อมากขึ้น เนื่องจากคนอ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านนิตยสารเพื่อสละบันเทิง เน้นดูรูปอ่านเรื่องราวเบาๆ จึงทำให้รูปแบบของนิตยสารกลุ่มนี้ต้องทำออกมาดูกันระหว่างเนื้อหาที่ดูเบา แต่แฝงสาระไม่หนัก พร้อมรูปเล่มที่มีการจัดหน้าสวยงามเหมาะกับบุคลิกของหนังสือ มีภาพประกอบสีดีและเทคนิคถ่ายภาพที่ทันสมัย

"การใช้กระดาษอาร์ตมีส่วนช่วยดึงดูดใจให้คนอ่านอยากซื้อ เราอยู่ในกลุ่มหนังสือที่มีความสวยงามรูปลักษณ์มีส่วนสำคัญ และคนจะอ่านนิตยสารเพื่อสละบันเทิง มันถึงต้องมีคู่กันระหว่างเนื้อหาและความสวยงาม แล้วเราก็อยากได้นั่งดูที่สวยด้วยนอกจากนี้ การจัดอาร์ตเวิร์กในหน้าขาวดำให้ดูสวยงามนี่ยากกว่าเยอะ เพราะไม่มีตัวเล่น มีแค่เฉดเทา ในความรู้สึกส่วนตัวมันสู้หน้าสีไม่ได้"(ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

จากการสัมภาษณ์อาจิวิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดทำมองเห็นถึงความสำคัญในการให้ความสำคัญต่อรูปแบบนิตยสารทั้งนี้เพราะ (1) นอกจากจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายและดึงดูดใจให้คนอ่านอยากซื้อมากขึ้น (2) ยังช่วยส่งเสริมให้หนังสือมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสวยงาม อันแสดงให้เห็นว่าเป็นหนังสือที่มีระดับกับกลุ่มทุน (3) ถือเป็นการช่วยคัดเลือกกลุ่มผู้อ่าน นอกเหนือไปจากเนื้อหา กล่าวคือ หนังสือที่มีรูปลักษณ์สวยงามย่อมมีราคาสูง ผู้ซื้อต้องมีอำนาจซื้อ ซึ่งไปสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้จัดทำได้วางนโยบายเอาไว้ในเบื้องต้น

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

เมื่อวางแผงครั้งแรกนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีรูปเล่มขนาด 16 หน้ายก(5"x7") หรือ พ็อกเก็ตบุ๊ก จำหน่ายในราคา 10 บาท จุดเริ่มต้นของนิตยสารเล่มนี้มาจากคณะผู้บริหารได้แนวคิดจากนิตยสารต่างประเทศฉบับหนึ่งคือ Reader's Digest ซึ่งมีรูปเล่มเป็นพ็อกเก็ตบุ๊ก มีเนื้อหาที่หลากหลายประกอบไปด้วยเรื่องน่ารู้ต่างๆ นำมาเขียนให้อ่านสนุก อ่านง่าย เป็นการพูดคุยระหว่างคนผู้เขียนกับผู้อ่าน แฟชั่นแบบสบาย เนื้อหาเน้นให้มีความบันเทิงมากขึ้น เพราะสำหรับผู้อ่านระดับนักศึกษา ซึ่งสามารถซื้อได้ในราคาไม่แพง และพกพาไปอ่านได้ในทุกสถานที่

แต่รูปเล่มของแพรวสุดสัปดาห์แบบพ็อกเก็ตบุ๊กสามารถดำเนินการมาได้ 2 ปี ก็มีเหตุให้ต้องเปลี่ยนแปลงขนาดรูปเล่มมาเท่ากับนิตยสารขนาดปกติ เนื่องจากหนังสือขนาดนั้นไม่มีที่วางบนแผง ผู้ขายเอาไปขึ้นหิ้งขายแบบพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไป มีปัญหาต่อการเช็ดยอดหนังสือ รวมถึงปัญหาทางด้านโฆษณา เนื่องจากเอเจนซี่ยังไม่พร้อมที่จะทำอาร์ตเวิร์กโฆษณาในขนาดแบบนั้น ทางสำนักพิมพ์จึงตัดสินใจเปลี่ยนขนาดมาเป็น 8 หน้ายกธรรมดา (8"x12")

จนกระทั่งปี2536ได้มีการปรับขนาดหนังสืออีกครั้งเป็น 8 หน้ายก ใหญ่ (9"x13") เพื่อให้มีความแตกต่างจาก "นิตยสารแพรว" นิตยสารในบริษัทเดียวกันเพื่อป้องกันความสับสนของเอเจนซี่โฆษณา และผู้อ่าน สำหรับการจัดหน้าสีโดยประมาณ 13 หน้ายก จะมีปริมาณหน้าสีมากกว่าหน้าขาวดำ มีการให้ความสำคัญกับหน้าสี โดยการเลือกคอลัมน์ที่ใช้หน้าสีจะดูจากการเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล แฟชั่น หรือคอลัมน์ใหญ่ของหนังสือ เช่น สก๊อปพิเศษ หรือคอลัมน์ที่ต้องการแสดงสีสันของภาพ เช่น ชี้อปปิ้งวันหยุด อาหาร แต่งตัว

“ถ้าทำเป็นหน้าสีใครก็อยากลง มันจะมีผลตามมาหลายอย่าง ทั้งร้านเสื้อ คนให้สัมภาษณ์ นายแบบ นางแบบ นักเขียน โฆษณา อย่างร้านเสื้อเขาทำเสื้อมาเป็นสี เรามาทายขาวดำ เขาก็คงไม่อยากจะมาลง หรือนางแบบเองที่อยากเห็นเพอร์สเปกทีฟการแต่งหน้า สำหรับคนให้สัมภาษณ์การลงหน้าสีจะทำให้เขาดูเนียบขึ้น และคนอ่านก็อยากซื้อ เพราะดูสวยงาม ฉะนั้นหนังสือสวยจะมีผลที่ดี ถ้าเราแบ่งคนอ่านออกเป็นกลุ่ม กลุ่มแรกเอาดารา นายแบบมาชักจูง เห็นว่าแค่สวยแล้วไม่มีอะไร กลุ่มนั้นทำหนังสือขายสองพันเล่มพอ

แล้ว แต่ถ้าเราเป็นมหาชนเราต้องการขายมากกว่านั้น เราจึงต้องลงมาคำนี้ถึงลูกค้าสักกลุ่ม
ซี มีแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม พอเปิดไปแล้วใช้ประโยชน์ได้ด้วย หลังจากนั้นจะเอามารียูสได้อีก
ถ้าทำได้ไม่ติดอะไรทำเป็นหน้าสีหมดเลยก็ดีนะละ ราคา 60 บาทหน้าสีหมด เล่มอื่นกระเจิง
เลยทำได้อย่างไรแต่ถ้าต้องเพิ่มราคาไปถึง 90 บาท คนอ่านอาจไม่ซื้อ เพราะแพงไป" (มนทริรา
จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

สำหรับการให้ความสำคัญกับหน้าสีในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้
จัดทำมองในส่วนของการแลกเปลี่ยนเป็นสำคัญ กล่าวคือ การมีปริมาณหน้าสีจำนวนมาก
จะเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดทำ และบุคคลอีกหลายฝ่าย อาทิเช่น

-โฆษณา" ที่ยินดีเทงบให้เพราะคาดหวังว่าหน้าโฆษณาของเขาจะมีภาพสวยงามเป็นที่
สะดุดตาแก่คนอ่าน

-ร้านเสื้อผ้า" ซึ่งต้องการนำเสื้อผ้ามาโชว์ อันถือเป็นการขายโฆษณาเสื้อผ้าอย่างหนึ่ง
ย่อมยินดีจะให้โชว์ลายเสื้อและแบบด้วยหน้าสี เพราะจะเป็นที่ดึงดูดใจแก่คนอ่าน

-นางแบบ นายแบบ คนให้สัมภาษณ์" ที่อยากจะทำให้เรื่องราวของตนได้ลงในหน้าสี โดย
เฉพาะการถ่ายภาพลวงคอลัมน์สัมภาษณ์ หรือแฟชั่น เพราะจะทำให้ดูดีและสวยงาม นอกจากนี้
นี้การมีหน้าสีจำนวนมาก มีรูปลักษณะของหนังสือที่สวยงาม และมีภาพลักษณ์นำเสนอใน
สิ่งที่ดี ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของหนังสือต่อบุคคลภายนอก(มีเครดิตดี)และยังสะท้อนให้เห็น
ว่าหนังสือมีอำนาจ (POWER) พอที่จะนำคนดัง นายแบบ นางแบบชื่อดัง หรือบุคคลที่มีชื่อ
เสียงรวมถึงนักเขียนชื่อดังมาลงหนังสือได้มากขึ้น เพราะบุคคลเหล่านี้จะมั่นใจว่าหนังสือที่มี
ภาพลักษณ์ที่ดีคงไม่เขียนเรื่อง หรือนำเขามาลงในภาพที่เสียหาย และไม่สวยและตัวหนังสือ
เองก็จะได้เรื่องราวที่น่าสนใจของคนดังมานำเสนอต่อคนอ่าน กลายเป็น "จุดขาย" ที่ดีอย่าง
หนึ่ง

-คนอ่าน" ซึ่งต้องการหนังสือสวยและเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อตน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำ
หนังสือสวยก็มีข้อจำกัดในเรื่องการตั้งราคา เนื่องจากถ้ามีราคาแพงมากไป ผู้อ่านอาจไม่ซื้อ
ฉะนั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือของกลุ่มผู้อ่านแพรวสุดสัปดาห์จะคำนึงทั้ง
ประโยชน์รูปลักษณ์และความเหมาะสมของราคาที่จะจ่ายออกไป ซึ่งแตกต่างจากนิตยสาร
ดิฉันที่จะคำนึงถึงความสวยงามเพราะความต้องการของผู้จัดทำเองที่ต้องการส่งเสริมรูป
ลักษณ์ของหนังสือให้ดูมีระดับ เหมาะกับกลุ่มผู้อ่าน ที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์นอกเหนือ
ไปจากเนื้อหาที่มีสาระสำหรับตน

ค) นิตยสารขวัญเรือน

มีขนาดประมาณ 7.25"x10.25" ถือเป็นขนาดที่ค่อนข้างเล็กกว่านิตยสารทั่วไปในปัจจุบัน หน้าปกและหน้าสีภายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์สี สำหรับหน้าขาวดำพิมพ์ด้วยกระดาษ News print ซึ่งใช้สำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ทั่วไปหน้าสีส่วนใหญ่จะใช้ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับงานฝีมือตำราอาหาร สัมภาษณ์ แฟชั่นเรื่องท่องเที่ยวและโฆษณา ส่วนคอลัมน์อื่นๆจะเป็นขาวดำรวมถึงหน้าโฆษณาบางส่วน

ผู้วิจัยคิดว่า การที่ผู้จัดทำไม่ใช้กระดาษปอนด์ในหน้าขาวดำเหมือนนิตยสารดิฉัน หรือนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อาจเป็นเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของหนังสือเป็นนวนิยาย ที่ไม่จำเป็นต้องใช้การจัดอาร์ตเวิร์กหน้าขาวดำมากนัก คุณภาพของกระดาษหน้าขาวดำจึงไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษปอนด์ ซึ่งอาจจะสวยงามกว่าเวลาจัดอาร์ตเวิร์ก แต่ก็มีราคาแพงกว่า และอาจมีผลต่อเนื่องไปถึงการเพิ่มราคาหนังสือ เพราะต้นทุนในการผลิตแพงขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลย์กับค่าครองชีพของกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นแม่บ้าน ผู้ที่ต้องคอยดูแลงบประมาณในบ้านเป็นอย่างดี การซื้อหนังสือที่มีราคาแพงมากอาจกลายเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินไป แม้หนังสือเล่มนั้นจะให้ประโยชน์หรือความบันเทิงมากเพียงใดก็ตาม

ฉะนั้นถ้ามองในด้านของผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือนแล้ว อาจมองเห็นว่าระหว่างปริมาณของยอดขายที่มีคนซื้อเพราะชอบอ่านนวนิยาย โดยไม่ค่อยสนใจว่าหน้าขาวดำจะต้องเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีมาก กับการปรับปรุงหน้าขาวดำด้วยกระดาษที่มีคุณภาพดีขึ้น แต่ปริมาณผู้ซื้ออาจลดจำนวนลง เพราะราคาหนังสือแพงขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่สูงมากนักผู้จัดทำคงสนใจมองไปที่ปริมาณของผู้ซื้อมากกว่าการปรับปรุงคุณภาพกระดาษ ซึ่งมีผลเพียงแต่ทำให้หนังสือดูดีขึ้นมา แต่ก็ก็เป็นเพียงการดูดีในหน้าขาวดำเท่านั้น เพราะสำหรับหน้าสี ทางขวัญเรือนได้จัดทำโดยใช้กระดาษอาร์ตอยู่แล้ว ซึ่งจำนวนหน้าสีที่ถือว่ามีมากจำนวนหนึ่งก็น่าจะเพียงพอในการช่วยส่งเสริมรูปเล่มของนิตยสารขวัญเรือนให้ดูดีอย่างเพียงพอแล้ว

จากผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบของนิตยสารทั้งสามเล่มที่ได้แจกแจงมา อาจนำมาสรุปให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้ดังนี้

ความเหมือน:นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มมีการเลือกใช้น้ำสี ด้วยเหตุผลร่วมกันประการหนึ่งคือเพื่อเป็นการดึงดูดใจคนอ่านและโฆษณา ซึ่งผู้จัดทำนิตยสารได้สร้างความต้องการตรงจุดนี้ขึ้นมากระตุ้นใจผู้อ่านให้กลายเป็น "ผู้บริโภค" นิตยสารมากขึ้น และต้องการทำให้นั่งสีออกมาดูดี แต่จะมีระดับการให้ความสำคัญที่ "ดูดี" นี้แตกต่างกัน

ความต่าง:นอกเหนือจากความต้องการดึงดูดใจลูกค้าด้วยปริมาณน้ำสีแล้ว พบว่ายังมีเหตุผลที่แตกต่างกันไปในแต่ละเล่มสำหรับการเลือกใช้น้ำสี และหน้าขาวดำ นิตยสาร **ดิฉัน** เลือกใช้น้ำสีเพราะเหตุผลที่อยากให้นั่งสีของตนออกมาดูสวย ทั้งคนทำก็อยากให้นั่งสีออกมาดูสวยด้วยเหตุผลที่อยากสวยจึงเป็นเหตุผลเพื่อตัวเอง ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดูดี นิตยสาร **แพรวสุดสัปดาห์** เลือกใช้น้ำสีเพราะมองถึงประโยชน์ที่จะใช้เป็นข้อต่อรองที่ดีในการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร สำหรับ นิตยสาร **ขวัญเรือน** จะเน้นสนใจเรื่องประโยชน์ของการใช้น้ำสีเท่าที่จำเป็น อย่างเช่น คอลัมน์ที่ต้องแสดงให้เห็นภาพที่สวยงาม ชัดเจนเท่านั้น เช่น แฟชั่น แพทเทิร์นลายปัก สัมภาษณ์บุคคล โฆษณา และในบางคอลัมน์ไม่ได้เลือกใช้น้ำสีกระดาษอาร์ต แต่เป็นกระดาษปอนด์สีซึ่งจะมีต้นทุนต่ำกว่ากระดาษอาร์ต ทั้งนี้เพื่อนำมาบอกเรื่องราว ข่าวคราว และให้เห็นภาพที่เป็นสีเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามอย่างสูงสุด

จึงอาจกล่าวในแง่มิติการบริโภคได้ว่า นิตยสารเพื่อชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง จะให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารที่สวยงาม ด้วยเหตุผลเพื่อตัวเอง ที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ดูดี สำหรับนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางจะเน้นดูประโยชน์ ราคาที่เหมาะสม และการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งที่ดีจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกลับมา ในส่วนของนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางระดับล่างจะเน้นถึงสาระประโยชน์ เนื้อหามากกว่าภาพลักษณ์ หรือรูปแบบ ฉะนั้นสำหรับรูปแบบของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม อาจกล่าวในภาพรวมได้ว่า ทุกเล่มต่างมีการใช้น้ำสี และต่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากน้ำสีเหล่านี้ โดยรูปแบบแล้วไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือระดับของการให้ความสำคัญ ซึ่งจะผันแปรไปตามสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มคนอ่านอันจะช่วยกำหนดราคาหนังสือซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังรูปแบบ ปริมาณและคุณภาพของหนังสือในส่วนการผลิตด้วย

4. การนำเสนอเนื้อหา

ก) นิยายสารคดีสั้น

จะมีเนื้อหาในแนวให้ความรู้ทั่วไป ทั้งเรื่องไทยและเรื่องต่างประเทศ ลักษณะของเรื่องราวมักอยู่ในแวดวงของคนมีการศึกษา และมีฐานะปานกลางไปจนถึงระดับสูง เน้นภาพการนำเสนอของผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีความคิดอ่าน และกล้าแสดงความคิดเห็น ถึงปัจจุบันจะมีการปรับเนื้อหาให้หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงเรื่องราวของคนชั้นสูงไว้ส่วนหนึ่ง เหตุผลหลักของการปรับเนื้อหาให้กว้างขึ้นกว่าที่ผ่านมาคือ ทางคณะผู้จัดทำมีความเห็นว่า ปัจจุบันนี้ข้อแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายลดน้อยลงมาก การแข่งขันในการทำงาน ความคิด ไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรแล้ว ฉะนั้นทำไมผู้หญิงจึงต้องจำกัดอยู่แต่เรื่องเย็บปักถักร้อย หรือเรื่องบ้าน และอีกประการผู้จัดทำเห็นว่า โลกกว้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น คนทำก็โตขึ้นตามสังคม จึงมีความประสงค์ที่จะเสนอมุมมองตรงนี้ออกไป เพื่อให้นิยายสารคดีมีความทันสมัยทันเวลากับเหตุการณ์ในสังคม และประการสำคัญต้องการให้หนังสือมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดการนำเสนออยู่เพียงแค่คนกลุ่มเดียว (หมายถึงผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ที่มีฐานะดี) แต่เปิดกว้างเพื่อให้มีคนอ่านได้มากขึ้น นั่นคือทั้งผู้ชาย และเด็กวัยรุ่นอายุ 15 ปี ขึ้นไป แต่ในขณะเดียวกันก็ยังไม่ทิ้งคนอ่านเป้าหมายกลุ่มเดิมที่เคยตั้งเอาไว้แต่แรกทำหนังสือ

เมื่อมีเป้าหมายว่าจะปรับเนื้อหาให้กว้างขึ้น เวลาเริ่มคิดว่าจะมีคอลัมน์อะไรบ้าง ทางผู้จัดทำจะเริ่มจากการมองมาที่ตัวเองว่า ถ้าเริ่มเปิดคอลัมน์ที่มีอยู่เมื่อไร ก็จะเริ่มคิดว่าควรมีคอลัมน์แนวไหนบ้างที่น่าสนใจสำหรับหนังสือ โดยในใจจะมีหลักกว้างๆ อยู่แล้วว่าควรมีคอลัมน์อะไร แต่บางทีอาจยังหาที่ลงไม่ได้ หลังจากนั้นแต่ละคนในที่ทีมงานจะนัดประชุม เพื่อช่วยกันปรุงแต่งให้คอลัมน์ที่แต่ละคนคิดมา ซึ่งยังอยู่ในสภาพดิบ กล่าวคืออาจยังเป็นแค่นามธรรม มาช่วยกันขัดเกลาให้ดูสวยงาม จนสามารถทำออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ โดยการวางสัดส่วนของเนื้อหาจะมีหลักอยู่ว่าให้มีสัดส่วนเท่าๆ กันในทุกหมวด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีหลายวัยมากขึ้น แต่โทนเรื่องยังคงอยู่ในแนวคิดของความเป็นผู้หญิงชั้นสูงและชั้นกลางยุคใหม่

"หนังสือของเราจะมีพระเอกหลายคน ในหนังสือเล่มหนึ่งจะมีพระเอกคนเดียวไม่ได้ อันตราย เพราะสังเกตว่ามีนิตยสารบางเล่ม พระเอกและนางเอกคือแฟชัน ครึ่งไหนแฟชันไม่สวย วุบเลย หรือคนไม่สนใจแฟชันมากก็ไม่ซื้อ ฉะนั้นเราต้องมีพระเอกหลายๆตัว เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกว้างขึ้นโดยปริยาย" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

เนื่องจากนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์วางตัวเองไว้ว่าเป็น "เพื่อน" กับคนหนุ่มสาว ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จึงเน้นให้เป็นเรื่องที่ทันเหตุการณ์กับสภาพสังคม โดยเฉพาะสังคมของคนหนุ่มสาวที่ต้องการทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมๆกันโดยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ตามกระแสสังคมในมุมของความบันเทิงและแฉวงการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก พร้อมกับการนำเสนอภาพการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ตกยุค

"พอเราวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ "คนรุ่นใหม่" นโยบายก็จะตามมา หนังสือเล่มนี้ต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ หนึ่งเราต้องไม่ตกข่าว หรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาในกระแส เช่น หนังสือหนึ่งเข้า เรานำเรื่องนั้นออกมาเสนอพอดีกัน ไม่ใช่หนังสือออกจากโรงแล้ว เราเพิ่งนำเสนอ หรือการนำคนดังขึ้นปก ไม่ใช่เอาเขามาถ่ายแฟชันเท่านั้นแต่ยังมีการสัมภาษณ์มีการไปถ่ายเบื้องหลังมิวสิควิดีโอเพลงของเขา มันคือสาระที่มีนอกเหนือจากชมหวานที่เคลือบไว้ และถ้าเราทำออกมาได้ก่อนเล่มอื่น เราจะขายดีมาก นั่นคือการทำที่เรานำเสนออะไรล่วงหน้า หรือล้ำหน้ากว่าคนอื่นเราก็ต้องแพลน ต้องคิดกันไว้ก่อน ซึ่งส่วนหนึ่งที่จะทำให้หนังสือดูคึกคักก็คือ คนที่มาให้สัมภาษณ์ซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละเล่ม หรือเรื่องที่น่าสนใจใหม่ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่าน หรืออยู่ในกระแส" (มนทิรา จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

จากบทสัมภาษณ์อาภาวิเคราะห้ได้ดังนี้ ผู้จัดทำมองเห็นว่า "กลุ่มคนรุ่นใหม่" คือคนที่ให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม มีบุคลิกที่ทันโลกทันเหตุการณ์ มีมุมมองที่เปิดกว้างต่อสังคมสภาพแวดล้อมรอบข้างที่เกิดขึ้น ฉะนั้นการสร้างหนังสือขึ้นมาเพื่อจะตอบสนองความต้องการของคนอ่านกลุ่มนี้จึงต้องมอบทั้งสาระที่มีประโยชน์และ ความบันเทิงที่ช่วย

ผ่านคลายเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่ค่อยมีเวลามากนักเรื่องของความบันเทิงจึงเป็นการออกไปแสวงหาความสุขที่สามารถซื้อหาได้ในเวลาอันรวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาที่มีหลายๆส่วนร่วมกัน และเป็นสิ่งที่เขากำลังสนใจในรูปแบบ "แพ็คเกจ"(คือนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันเป็นคอนเซ็ปต์เช่น มีแพ็คเกจของคนดัง สัมภาษณ์คนดังคนเดียวกัน) จะยิ่งทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าคุณค่าที่จะซื้อนิตยสารเล่มนั้นมาอ่าน

ค) นิตยสารขวัญเรือน

สามารถแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอออกเป็น 7 ประเภทตามนโยบายและเป้าหมายในการจัดทำนิตยสารว่าต้องการให้ขวัญเรือนเป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัว โดยมีแนวคิดว่าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

- เนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านการเรือน เช่น คอลัมน์งานฝีมือ ตำราอาหาร เรียนตัดเสื้อ จัดดอกไม้

- เนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทของหญิงยุคใหม่ เช่น คอลัมน์ผู้หญิงกับสังคม

สาวยุคใหม่ งามมรรยาท-คลายปัญหา

- เนื้อหาเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น เช่น ข่าวแฟชั่น แฟชั่นประจำฉบับ คอลัมน์รักสวยรักงาม

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

5.การวางแผนโฆษณา

ก) นิตยสารดิฉัน

สินค้าโฆษณาที่มาลงจะมาจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ทางผู้จัดทำจะมีแผนโฆษณาเพื่อทำหน้าที่หาลูกค้าโฆษณามาลงสินค้าให้กับหนังสือ โดยการเลือกโฆษณาจะมาจากการพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนอ่าน หรือคาดว่าคุณกลุ่มคนอ่านจะเป็นผู้บริโภคสินค้า

เหล่านี้ในขณะเดียวกันลูกค้าโฆษณาก็จะเป็นผู้เลือกนิตยสารที่จะลง เช่นเดียวกัน โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านหนังสือ ภาพพจน์ของหนังสือเป็นอย่างไรบ้าง เหมาะกับสินค้าของเขาหรือไม่ การหาโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะรายได้ของการทำนิตยสารมาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก เพราะฉะนั้นตัวนิตยสารเองต้องพยายามทำหนังสือออกมาให้มีคนอ่านมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะนั่นหมายถึงจะมีแนวโน้มที่โฆษณามาลงสินค้าในหนังสือของตนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้หนังสือไม่ต้องพะวงกับการขาดทุน อีกประการหนึ่งลักษณะของโฆษณาที่มาลง ถ้าเลือกได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เป็นโฆษณาที่ดี ถือเป็นการช่วยส่งเสริมหนังสืออย่างหนึ่ง ในขณะเดียวกันจะช่วยสะท้อนรสนิยมของคนทำ และคนอ่านด้วย

สำหรับประเภทของสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารดิฉันแบ่งออกได้เป็น 5 หมวด อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เบ็ดเตล็ด และหมวดอาหารของขบเคี้ยว โดยหมวดสินค้าที่มีโฆษณาลงมากที่สุดคือ เบ็ดเตล็ด ส่วนประเภทของสินค้าจะมีหลากหลายตั้งแต่คอนโดมิเนียม บัตรเครดิต รถยนต์ เครื่องเสียง สายการบิน

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีวิธีการหาโฆษณาไม่ต่างจากนิตยสารดิฉัน แต่ส่วนสำคัญที่จะนำไปเสนอขายต่อลูกค้าคือ จะต้องแจ้งแก่ทางลูกค้าว่าเล่มนี้ใครขึ้นปก ถ้าเป็นคนดัง แนวโน้มที่จะขายโฆษณาได้ยอดสูงจะมีมากขึ้น สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว เช่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ค) นิตยสารขวัญเรือน

หน้าโฆษณาของขวัญเรือนจะมีประมาณ 25-30% ลงทั้งหน้าสีและขาวดำ ผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอาง สถานบริการความงาม รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำครัว และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

จากการวิเคราะห์ภาพรวมโดยเบื้องต้นสำหรับสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม พบว่าจะสัมพันธ์ไปตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เช่น นิตยสารดิฉัน ซึ่งกลุ่มคนอ่านค่อนข้างมีฐานะ ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณามากที่สุดจะมีราคาแพง อันแสดงให้เห็นว่าลูกค้าโฆษณาเลือกที่จะมาลงโฆษณา เพราะเห็นว่ากลุ่มคนอ่านมีอำนาจในการซื้อ เมื่อได้เห็นโฆษณา หรือนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เน้นสินค้าพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นั่นเพราะกลุ่มคนอ่านคือคนที่กำลังอยู่ในวัยสดใส และแต่งตัว ไม่ค่อยมีเวลาไปตัดเสื้อผ้า แต่นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่า สำหรับนิตยสารขวัญเรือนเน้นกลุ่มแม่บ้าน จึงพบเห็นสินค้าประเภทเครื่องครัว ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และเน้นกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีลักษณะรักสวยรักงาม จึงมีสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสถานบริการความงาม

6. การวางแผนการตลาด

ก) นิตยสารดิฉัน

แม้ "นิตยสาร" จะเป็นสื่อในตัวเองอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังถูกจัดให้เป็น "สินค้า" ด้วย นั่นหมายถึงจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดอยู่เหมือนกัน ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตเนื้อหา และรูปแบบของนิตยสารถือเป็นเพียงการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และดึงดูดของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่หน้าปก ดิฉันนิยมนำหนุ่มสาวไฮโซ หรือนางแบบนายแบบยอดนิยมขึ้นปก นอกจากเป็นการแนะนำนางแบบนายแบบหน้าใหม่ และเป็นการนำ "ความดัง" ของนางแบบนางแบบมานำเสนอแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นได้ว่า ดิฉันพยายามจะสร้าง "คนหน้าใหม่" ให้กับวงการ และเป็นการยกระดับหนังสือว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ รวมถึงการบอกถึงความเป็น "ผู้นำ" ในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับสังคม

ในส่วนของเนื้อหาดิฉันได้พยายามจัดสรรสัดส่วนของหนังสือให้อ่านได้หลายประเภท ทั้งนี้ นอกจากตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในสังคมชั้นสูงที่จำเป็นต้องรับรู้เรื่องราวโลกภายนอก ไว้เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมแล้ว การปรับเนื้อหาให้กว้างยังเป็นการตอบรับกลุ่มคนอ่านที่สนใจอยากรู้เรื่องของโลกภายนอก ที่นอกเหนือไปจากเรื่องราวของชนชั้นสูงเพียงอย่างเดียวด้วย เป็นการขยายเรื่องราวเพื่อให้หนังสือมีโอกาสขายได้มากกว่าคนเพียงกลุ่มเดียว มิเช่นนั้นหนังสือจะไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ตรงจุดนี้อาจ

เรียกได้ว่าเป็นการขยายฐานการผลิตให้ตอบรับกับกลุ่มคนในหลายอายุ แต่มีความสนใจในสังคมระดับเดียวกัน

และเนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารเกิดขึ้นมากมาย การวางแผนการตลาด และการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกด้าน ถ้ามีการจัดจำหน่ายที่ดี หนังสือถูกเสนอไปสู่สายตาสาธารณชนได้บ่อยครั้ง ก็จะทำให้มีโอกาสได้เปรียบกว่าเล่มอื่น ในการที่ผู้บริโภคจะจดจำชื่อของนิตยสารเล่มนี้มากกว่าใคร "ดิฉัน" ได้ใช้รายการทีวีของแปซิฟิก ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันช่วยทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้คนอ่านได้รับรู้ เมื่อหนังสือวางแผนก็จะทำให้คนอ่านตัดสินใจไปซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจำหน่าย โดยทำของแถมแจกแก่ผู้สมัครสมาชิกของนิตยสาร ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายได้ทางหนึ่ง เนื่องจากทำให้ผู้ที่เคยอ่านดิฉันเป็นประจำ ตัดสินใจมาสมัครสมาชิกมากขึ้น แทนที่จะไปซื้อเองตามร้านค้า เพราะอยากได้ของแถมกลับมาด้วย

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

จุดขายหลักของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์คือ การนำ "คนดัง" ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาสัมภาษณ์ หรือถ่ายแฟชัน โดยเฉพาะการถ่ายแฟชันปกแพรวสุดสัปดาห์จะคำนึงถึงความดูดี และความดัง ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าหนังสือก้าวตามทันกระแสความดัง และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของหนังสือกับกลุ่มคนดัง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนพื้นที่ในการลงโฆษณาของกันและกัน คนดังได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์ตัวเองในนิตยสาร และนิตยสารมีโอกาสเพิ่มยอดขายจากความดังของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ แพรวสุดสัปดาห์จะมีระบบโฆษณาตัวเองคือลงโฆษณานิตยสารในนิตยสารในเครือเดียวกัน การแจ้งเนื้อหาเด่นของแต่ละฉบับที่จะวางแผนตามหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมให้คนอ่านเข้ามาร่วมสนุก เช่น การจัดประกวดหนุ่มสาวแพรว การจัดเสวนาระหว่างนักเขียนกับคนอ่าน การทำของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิก การเปิดเนื้อที่ให้คนอ่านเขียนเรื่องส่งเข้ามาร่วมสนุกเล่าประสบการณ์ต่างๆของตนถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนทำกับคนอ่าน ให้คนอ่านรู้สึกว่หนังสือเล่มนี้เป็นของตน

ค) นิติสารขวัญเรือน

นิติสารขวัญเรือนถือว่าเป็นนิติสารที่ขายได้ด้วยตัวหนังสือเอง เพราะวางแผนมานานถึง 27 ปี จนมีแฟนประจำหนังสือ สืบเกิดจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ขวัญเรือนสามารถดึงนักเขียนชื่อดัง อาทิ ไสภาค สุวรรณ ลักษณะวดี มาเขียนนวนิยายให้ ซึ่งนวนิยายถือเป็น "จุดขาย" สำคัญประการหนึ่ง นอกจากนี้การมีแพทเทิร์นตัดเสื้อ สูตรรายการอาหารต่างๆ ขั้นตอนการจัดดอกไม้ ขั้นตอนการตัดผม แบบงานฝีมือ ที่นำมาเสนอทุกเล่มในหนังสือ ทำให้ขวัญเรือนเหมือนเป็นคู่มือสำหรับผู้สนใจ ซึ่งตรงจุดนี้นับเป็นวิธีการตลาดวิธีหนึ่งที่ทำให้คนอ่านสนใจและรู้สึกว่าคุณค่า ผสมผสานกับราคาของนิติสารที่มีราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้ขวัญเรือนมียอดขายในปริมาณที่สูงเป็นอันดับต้นๆเช่นนี้

จากเนื้อหาต่างๆที่ประมวลมา สามารถทำเป็นตารางสรุปถึงการวางแผนและการจัดทำนิติสารทั้ง 3 ฉบับว่า มีจุดเด่นของแต่ละเล่มอย่างไรบ้างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

การวางแผน	ดิฉัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
นโยบาย	สารบันเทิงที่หลากหลายของโลกภายนอกในการเข้าสู่สังคมอย่างมั่นใจ	สารบันเทิงที่ทันโลก ทันสมัย ทันกระแส และเหตุการณ์ และเป็น "เพื่อน" ในวันหยุด	สารบันเทิงที่นำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นความรู้รอบตัวและเชิงการบ้านการเรียน
กลุ่มเป้าหมาย	ทั้งหญิงและชาย ชนชั้นกลางระดับสูงถึงชนชั้นสูง (เอาชนชั้นเป็นหลัก)	หนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ (เอาวิถีชีวิตเป็นเกณฑ์)	สมาชิกในครอบครัว เน้นผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน
รูปแบบ	เน้นการใช้หน้าสี เพื่อความสวยงาม มีรสนิยมสูง	เน้นการใช้หน้าสี เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าโฆษณาและดึงดูดคนอ่าน รสนิยมปานกลาง	ใช้หน้าสีเท่าที่จำเป็น คำนึงถึงเนื้อหาเป็นหลัก รสนิยมธรรมดา
การนำเสนอเนื้อหา	เนื้อหาหลากหลาย เรื่องราวของสังคมชั้นสูงและต่างประเทศ	ทันเหตุการณ์ทันกระแส ความบันเทิงในแวดวงสื่อสารมวลชน ภาพชีวิตคนรุ่นใหม่	ความรู้เกี่ยวกับแม่บ้าน ความรู้รอบตัว เน้นนวนิยาย บทบาทของหญิงยุคใหม่
การวางแผนโฆษณา	สินค้ามีระดับ หรือและมีราคา	สินค้าวัยรุ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เน้นความใส เรียบง่าย แต่ดูดี	สถานบริการความงาม เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน ของใช้เด็ก

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

การวางแผน	ดิฉัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
การวางแผน การตลาด	ขยายกลุ่มอายุคน อ่าน แต่ยังชนชั้นสูง เหมือนเดิม ใช้สื่อในบริษัท เดียวกันโฆษณา	ขาย "คนดัง" ในยุคสมัย สร้างความสัมพันธ์กับ คนอ่านด้วยกิจกรรม ต่างๆ	ขายเนื้อหาที่มีคนเขียน ชื่อดังเป็นผู้เชี่ยวชาญ เรื่องนั้น เช่น คอลัมน์ ตอบปัญหา ความรู้ นวนิยาย (วิถีชีวิต แม่บ้าน)

การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของ "เนื้อหา"

สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหาในเล่ม

1. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ

ก) นิตยสารดิฉัน

นิตยสารดิฉันมีรูปเล่มขนาด 8"x12" ราคา 60 บาท(ในปี2538 ปัจจุบันราคา 75 บาท)
สำหรับจำนวนหน้าขาวดำ และสีทั้งหมด แบ่งเป็นรูปแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบของนิตยสารดิฉัน พ.ศ.2538

ฉบับ	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา สี	ร้อยละ	เนื้อหา ขาวดำ	ร้อยละ	โฆษณา สี	ร้อยละ	โฆษณา ขาวดำ	ร้อยละ	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.	145	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 ปริมาณเนื้อหาหน้าสี (35.35%) จะมากกว่าหน้าขาวดำ (28.46%) โดยหมวดคอลัมน์ที่ได้หน้าสีไปเป็นอันดับหนึ่งคือ แฟชั่น โดยเฉลี่ยประมาณ 30-34 หน้า ต่อแฟชั่นสองถึงสามเซิต ยกตัวอย่าง ในดิฉัน ฉ.31 มกราคม 2538 มีหน้าสีแฟชั่น 34 หน้า จากหน้าสีในส่วนของเนื้อหาทั้งหมด 114 หน้าหรือประมาณ 29.82% เหตุที่แฟชั่นได้หน้าสีเป็นปริมาณมาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เพราะทั้งผู้จัดทำและร้านเสื้อผ้าที่ลงโฆษณาต้องการเน้นความสวยงาม สีสนของเสื้อผ้า ตลอดจนทรงผม การแต่งหน้าของนายแบบนางแบบ และอีกประการสำคัญคือการลงหน้าสีตั้งแต่ปกหน้า จนถึงเซิตแฟชั่นข้างในถือเป็น การดึงดูดลูกค้าและคนอ่านให้หันมาสนใจหยิบซื้อนิตยสาร รวมไปถึงความสนใจที่จะไปมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า การหันไปทำตามนางแบบนายแบบตลอดจนเครื่องประดับที่นำมาถ่าย

แพ้นในลำดับต่อไป การใช้หนังสือจะใช้กระดาษอาร์ตในการพิมพ์ ซึ่งทำให้นั่งดูสวยงาม ผู้จัดทำกล่าวว่า นิติสารดิฉันจัดอยู่ในกลุ่มหนังสือที่มีความสวยงาม ทำให้รูปลักษณ์มีส่วนสำคัญ และการอ่านดิฉันเป็นการอ่านเพื่อสาระบันเทิง จึงต้องมีคู่กันทั้งเนื้อหาและความสวยงามทั้งคนทำเองก็อยากได้นั่งดูสวยด้วย (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539) ฉะนั้นเหตุผลที่อยากให้นั่งดูสวยจึงเป็นการสวยเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี

และเมื่อมาเทียบหนังสือกับหน้าโฆษณาสี่สี จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วหน้าโฆษณาสี่สี (35.33%) มีจำนวนใกล้เคียงกับหนังสือสี่สีมาก (35.35%) อันแสดงให้เห็นว่า นิติสารดิฉันเป็นที่นิยมของคนอ่านในระดับหนึ่งจนลูกค้าและเอเจนซี่ต่างๆต่างเทงบโฆษณาให้นิติสารเล่มนี้ โดยหวังว่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อสูงพอสมควร เอเจนซี่จึงมองเห็นความคุ้มค่าที่จะเทงบโฆษณาให้ ในขณะที่ปริมาณหน้าโฆษณาขาวดำจะถือว่าน้อยมาก (0.86%) ผู้จัดทำให้เหตุผลว่า

“เราจะไม่ค่อยยอมให้ลง แต่มีคนอยากได้โฆษณาขาวดำกันมาก เพราะมันถูกสำหรับลูกค้าและเรา แต่เราเห็นว่ามันไม่สวย ก็เลยเป็นการพบกันแค่ครึ่งทาง ให้บ้างสามสี่ชิ้น ก็จะไม่ลงหนังสือกับหน้าขาวดำคู่กัน” (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

ในส่วนของการจัดวางหนังสือและขาวดำจะต่างจากเล่มอื่นเล็กน้อยตรงที่ชอยหน้าสี่สีและขาวดำสลับกันไป จนดูเหมือนมีหน้าสีค่อนข้างมาก ทั้งที่โดยปกติมีปริมาณหน้าสีมากอยู่แล้ว ผู้จัดทำให้เหตุผลในการจัดหน้าลักษณะนี้ว่า ช่วยทำให้นั่งดูมีเสน่ห์และทำให้นั่งดูสวยงามด้วยเนื่องจากการจัดอาร์ตเวิร์กหน้าขาวดำนั้นจะจัดให้สวยได้ยากกว่าหน้าสี เพราะไม่มีตัวเล่นในเรื่องของสี หน้าขาวดำจะมีแค่สีเทา ขาวดำเท่านั้น การชอยหน้าอย่างถี่ยิบระหว่างสีและขาวดำเช่นนี้ หนังสือจะช่วยดึงดูดความสนใจให้คนอ่านได้อ่านหน้าขาวดำไปด้วย

“ในแง่การผลิตการใส่หน้าขาวดำเป็นยกๆติดกันมันจะง่ายและใส่กาบเข้าเล่มสะดวก แต่เรายอมสู้รบกับฝ่ายผลิตว่าจะเอาแบบนี้ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นเสน่ห์กับหนังสือแบบนี้ และทำให้นั่งดูสวยงามด้วย การจัดอาร์ตเวิร์กก็จะทำให้ดึงดูดด้วย เนื่องจากการจัดอาร์ตเวิร์ก

หน้าขาวดำจะจัดให้สวยงามกว่าหน้าสี แล้วอาร์ตเวิร์กสวยมันมีส่วนที่จะดึงดูดคนให้เข้าไปอ่านหนังสือได้ด้วย อย่างเช่น การมีตัวโปรยที่น่าสนใจ แต่มักน้อยแค่นั้นไม่ทราบ" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ ออยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

จากบทสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้จัดทำให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารค่อนข้างมาก ซึ่งมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1.จะมีความพิถีพิถันในการจัดหน้า แม้จะต้องพบกับปัญหาในการผลิต เนื่องมาจากการจัดหน้าที่ชวยย่อยมากแค่ไหนก็ตาม แต่ยินยอมเพราะคำนึงถึงความสวยงามของหนังสือ และคิดว่าการจัดหน้าเช่นนี้เป็นการสร้าง "เสน่ห์" แบบหนึ่งให้กับตัวหนังสือเอง รวมทั้งเป็นการสร้างบุคลิกหนังสือของตนให้แตกต่างไปจากเล่มอื่น อาจวิเคราะห์ได้ว่า รสนิยมของชนชั้นสูงในการบริโภคสิ่งใด ไม่ได้มองเพียงแค่เนื้อหา อย่างเดียว แต่ยังให้ความสนใจ พิถีพิถันกับรูปลักษณ์ หีบห่อ ที่จะช่วยส่งเสริมให้สิ่งของที่ตนบริโภคดูดี มีระดับ เพราะถือเป็นการบ่งบอกไปถึงลักษณะการบริโภคของตนด้วย

2.จะมีการพิจารณารูปแบบ การจัดอาร์ตเวิร์กอย่างประณีตสวยงาม สืบเนื่องจากการไม่ค่อยยินยอมลงโฆษณาหน้าขาวดำ ด้วยเหตุผลว่าจะทำให้หนังสือดูไม่สวย ทั้งที่โฆษณานั้นเอื้อเรื่องเงินทุน และกำไรให้กับตัวหนังสือเอง อาจกล่าวได้ว่าให้ความสำคัญกับความสวยงาม และภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่ามองถึงเรื่องเงินเพียงอย่างเดียว เป็นการเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาลงโฆษณา

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีรูปเล่มขนาด 8 หน้ากใหญ่ (9"x13") ราคา (ในปี 2538) 50 บาท แต่ปัจจุบันได้ปรับราคาขึ้นมาเล่มละ 60 บาท สำหรับจำนวนหน้าขาวดำและหน้าสีทั้งหมด แบ่งได้เป็นรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538

ฉบับ	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา สี	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	1,142.3	7.60	598	19.70	42	1.38	3,037	100

จากตารางที่ 3 นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จะมีปริมาณเนื้อหาหน้าสี (41.32%) มากกว่าเนื้อหาหน้าขาวดำ (37.60%) โดยรูปแบบการใช้หน้าสีจะไปตกอยู่กับคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล หน้าข่าวสังคม และแฟชั่นทั้งสามเซ็คเป็นหลักซึ่งคอลัมน์เหล่านี้จะเน้นการถ่ายภาพสวย

เพื่อให้คอลัมน์ดูน่าสนใจ และสะดุดตาต่อคนอ่านมากขึ้น สำหรับเนื้อหาหน้าขาวดำจะเป็นส่วนของการใส่เนื้อเรื่องจากการสัมภาษณ์บุคคล บทความ และเนื้อหาที่ไม่ต้องเน้นรูป แต่เน้นการนำเสนอด้วยเรื่องราวจากตัวอักษรเป็นหลัก โดยอาศัยการจัดอาร์ตเวิร์ก และการเล่นตัวหนังสือในการวางรูปแบบให้ดูน่าสนใจ

"การจัดอาร์ตเวิร์กแพรวสุดสัปดาห์ต้องใช้ความครีเอทีฟมาก เนื่องจากความถี่ของคอลัมน์มีสูงมาก จนเราไม่อาจสร้างแพทเทิร์นได้ แต่มันต้องการการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆในแต่ละปักษ์ เพื่อทำให้นักอ่านไม่เบื่อ" (มนตรี จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

เหตุที่ให้ความสำคัญกับการจัดอาร์ตเวิร์กอัจฉริยะให้ได้ว่าเนื้อมาจากผู้จัดทำต้องการให้นักอ่านมีบุคลิกของความทันสมัย ดูเหมาะสมกับรสนิยมของคนอ่านที่เป็น "คนรุ่นใหม่" ซึ่งเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

ในส่วนหน้าสีและหน้าขาวดำของโฆษณาพบว่า มีผู้นิยมลงโฆษณาที่หน้าสี (19.70%) มากกว่าหน้าขาวดำ (1.38%) ทั้งนี้เพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

"ถ้าทำได้ไม่ติดอะไร ทำเป็นหน้าสีหมดเลยก็ได้นะคะ เพราะมันมีผลทั้งหมด ถ้าเป็นหน้าสีถ่ายรูปออกมาสวยๆ ไม่ใช่ถ่ายแทบตายมาลงขาวดำ ก็ไม่มีประโยชน์และถ้าเป็นหน้าสีใครก็อยากลง ร้านเสื้อเขาทำเสื้อมาเป็นสี แต่เรามาลงเป็นขาวดำ เขาก็คงไม่แยปปีที่มาลงหรอก นางแบบเองก็อยากจะเห็นเพอร์สเปกทีฟของการแต่งหน้า รวมถึงคนที่ถูกสัมภาษณ์ นักเขียน และโฆษณาที่จะมาลง เพราะการถ่ายเป็นสีมันจะดูสวยกว่า และดูดีกว่า" (มนตรี จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้จัดทำมีการหา "จุดขาย" โดยใช้ปริมาณหน้าสีเป็นจุดขายเพื่อเรียกร้อง และดึงดูดทั้งคนอ่าน เอเจนซีโฆษณา ร้านเสื้อ นายแบบ นางแบบ รวมถึงคนให้สัมภาษณ์ที่ยินดีจะมาลงในหนังสือด้วย ดังนั้น การใช้หน้าสีและขาวดำในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จึงกลายเป็น "การแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะ" โดยประการแรกเป็นการแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างผู้จัดทำและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในการผลิตหนังสือ ประการที่สองเป็นการแลกเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีของหนังสือกับผู้อ่านทั้งนี้ทั้งนั้นมีจุดมุ่งหมายสูงสุด

เพื่อต้องการให้เกิด "การซื้อ" หรือ "การบริโภค" นิตยสารนั่นเอง โดยไม่ได้อาศัยการขายแค่เนื้อหา แต่ยังอาศัยการขายด้วยรูปลักษณ์ของหนังสือด้วย

ค) นิตยสารขวัญเรือน

นิตยสารขวัญเรือนมีรูปเล่มขนาด 7.25" x 10.25" ซึ่งเป็นขนาดที่ค่อนข้างเล็กกว่า นิตยสารทั่วไปในปัจจุบันหน้าปกและหน้าสีภายในเล่มพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต และกระดาษปอนด์สีสี่ ส่วนหน้าขาวดำพิมพ์ด้วยกระดาษ News print ซึ่งใช้สำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป (จิตรพร ธรรมสารสุนทร, 2538) ราคา (ในปี 2538) 35 บาท สำหรับจำนวนหน้าสีและขาวดำทั้งหมด แบ่งได้เป็นรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 4 รูปแบบของนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538

ฉบับ	รวมเนื้อหา (หน้า)				รวมโฆษณา (หน้า)				รวม	
	เนื้อหา	ร้อยละ	เนื้อหา	ร้อยละ	โฆษณา	ร้อยละ	โฆษณา	ร้อยละ	หน้า	ร้อยละ
	สี		ขาวดำ		สี		ขาวดำ			
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 พบว่า ปริมาณหน้าโฆษณาสี (23.61%) มีจำนวนมากกว่าหน้าสีของเนื้อหา (23.28%) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าขวัญเรือนเป็นที่นิยมของคนอ่าน มียอดขายสูง จึงมีผู้นิยมมาลงโฆษณา สำหรับหน้าขาวดำ (51.85%) จะมีปริมาณมากกว่าหน้าสี (23.28%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อเรื่องส่วนใหญ่ที่ลงในหน้าขาวดำจะเป็นนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี บทความ การตอบจดหมาย ตอบปัญหาต่างๆ ไม่จำเป็นต้องอาศัยภาพประกอบที่สวยงามเพื่อดึงดูด เพราะความสำคัญของคอลัมน์เหล่านี้จะอยู่ที่ตัวหนังสือเป็นหลักมากกว่า จึงอาจวิเคราะห์จากรูปแบบที่เห็นได้ว่า นิตยสารขวัญเรือนไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำสี สีมักเหมือนกับนิตยสารดิฉัน หรือแพรวสุดสัปดาห์ มีการพบว่าหน้าสีที่มีปริมาณมากนั้นจะไปอยู่ในส่วนของโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการของลูกค้าโฆษณา ที่

ต้องการลงโฆษณาหน้าสี เพื่อความสวยงามของตัวเอง ซึ่งทางผู้จัดทำยินดีที่จะเสนอเงื่อนไขตรงนี้ให้ เพราะถือเป็นการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่ากับเงินค่าโฆษณาที่จะเข้ามา

สำหรับในส่วนเนื้อหา ขวัญเรือนจะมีหน้าสีสี่เท่าที่จำเป็นในคอลัมน์ที่ต้องการความสวยงามของภาพ หรือต้องการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของภาพ เช่น อาหาร ลายปักแพทเทิร์น หรือแฟชั่น ซึ่งประการหลังถือเป็นการใช้หน้าสีด้วยเหตุผลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดทำ ร้านเสื้อ นางแบบ และคนอ่าน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของหนังสือในแง่ของความสวยงาม และการดึงดูดใจของหลายฝ่าย

ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่า สำหรับนิตยสารเพื่อชนชั้นกลางระดับล่างจะสนใจในเนื้อหามากกว่ารูปแบบ และสนใจในประโยชน์ของเนื้อหาที่นำเสนอมากกว่าภาพลักษณ์ ซึ่งยังคงมีบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นเหมือนนิตยสารสำหรับชนชั้นสูง

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปริมาณหน้าสีและขาวดำของนิตยสารทั้งสามฉบับ

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

พบว่า นิตยสารดิฉันมีการใช้หน้าสีมากที่สุด (70.68%) รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์(61.00%) ลำดับสุดท้ายคือ นิตยสารขวัญเรือน (46.89%) สำหรับหน้าขาวดำก็ได้ผลในทางกลับกัน นิตยสารขวัญเรือนมีปริมาณในการใช้หน้าขาวดำมากที่สุด (53.11%) รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (39.00%) อันดับสุดท้ายคือ นิตยสารดิฉัน (29.32%)

จากผลการเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นได้ว่า นิตยสารสำหรับชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะอย่างนิตยสารดิฉัน จะให้ความสำคัญกับการใช้หน้าสี และการทำให้หนังสือดูสวย เป็นการ

ใส่ใจในความสวยงามอย่างไร้ขีดจำกัดเพื่อปรุงแต่งให้หนังสือออกมามีภาพลักษณ์ที่ดูดีอันจะสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของคนอ่าน ที่จะใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ด้วย เช่นเดียวกับ นิตยสารสำหรับผู้ต้องการความทันสมัยอย่าง นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ที่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ของความสวยงาม แต่ในขณะเดียวกันคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมาในเรื่องการใส่ใจความสวยตรงนี้ด้วย นั่นคือมองการปรุงแต่งความสวยงามของหนังสือว่ามีประโยชน์ที่จะช่วยในการแลกเปลี่ยนให้หนังสือดูดี และสามารถนำมาต่อรองกับโฆษณาและคนให้สัมภาษณ์ได้ รวมถึงเป็นจุดขายเพื่อจะใช้ดึงดูดคนอ่าน สำหรับ นิตยสาร **ขวัญเรือน** จะให้ความสำคัญกับหน้าสีในส่วนที่จำเป็น เช่น การลงโฆษณา หรือแฟชั่น เพื่อดึงดูดเอเจนซี่ และดึงดูดคนอ่านที่ยังให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของหนังสือที่สวยงามอยู่ แต่ในภาพโดยรวม ขวัญเรือนจะใช้จุดขายทางด้านเนื้อหาเป็นหลัก เช่น นวนิยาย แพทเทิร์นแบบดัดเลื้อ

ถ้ามองในระบบทุนนิยม"นิตยสาร"ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรมจะขายให้แก่คนกลุ่มใด เราจะสังเกตเห็นถึงรสนิยมของกลุ่มคนซื้อนิตยสารได้เลยว่า ชนชั้นไหนสนใจเรื่องรูปลักษณ์ หรือ แพ็กเกจจิ้งบ้าง และสนใจในปริมาณมากน้อยเท่าใด ในเวลาเดียวกันรูปลักษณ์ที่สวยงามนี้ก็จะมีต้นทุนที่สูงตามราคาของสินค้านั้นด้วยอย่างเช่น นิตยสารดิฉันมีการใช้หน้าสีในปริมาณที่มากกว่าเล่มอื่น การจัดรูปเล่มที่ดูสวยงาม ราคาย่อมต้องแพงกว่าเล่มอื่น (ราคา 75 บาท)แพรวสุดสัปดาห์มีความหนาแน่นน้อยลงมา (ราคา 60 บาท) และขวัญเรือนมีการใช้หน้าสีน้อยกว่าหน้าขาวดำ จึงมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ย่อมต้องมีราคาที่ย่อมเยาว่า (ราคา 35 บาท)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาในเล่ม

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

(i) วิเคราะห์เนื้อหาภาพรวมของนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มว่า นำเสนอเรื่องอะไรสัมพันธ์กับนโยบายและกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และแต่ละเล่มชี้นำมิติการบริโภคในเรื่องใดอย่างไร

(ii) วิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 เล่ม ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

(1) เนื้อหาด้านเนื้อเรื่อง

(1.1) การวิเคราะห์เนื้อหาตามเนื้อเรื่อง

สามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ ปกิณกะ บุคคล บ้านเทิง สารความรู้ และแฟชั่น

ก) นิตยสารดิฉัน

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสารดิฉัน ปี 2538

ฉบับ	ประเภทของเนื้อหา (หน่วย)					รวม
	ปกิณกะ	บุคคล	สาระความรู้	บ้านเทิง	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 ธค.	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 หมวดปณิณกะมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 26.61% รองลงมาคือ หมวดบุคคล 26.18% หมวดสาระความรู้ 21.46% หมวดบันเทิง 20.74% และ หมวดแฟชั่น 5.01% โดยในแต่ละเล่มจะมีคอลัมน์ในแต่ละหมวดปรากฏอยู่ระหว่าง 10-17 คอลัมน์ ยกเว้นแฟชั่นซึ่งจะนับเป็นเซตหนึ่งเล่มจะมี 3 เซต เซตละประมาณ 18 หน้า ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และตรงตามแนวนโยบายของหนังสือที่ทางบรรณาธิการได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ต้องการให้หนังสือเล่มนี้มีความหลากหลายและมีเนื้อหาเปิดกว้างสำหรับคนอ่านหลายวัย

"จะพยายามคิดว่าส่วนขายของหนังสือคือทุกส่วน ส่วนใหญ่เขาจะบอกว่า จุดขายคือ แฟชั่น เพราะแฟชั่นมันคือสีสัน อันนี้มีส่วนใช่ แต่เป็นแค่ส่วนหนึ่ง (จากตารางที่ 5 มีเพียงแค่ 5.01%) ในนโยบายที่พยายามจะทำให้ได้ทุกครั้งคือ อยากให้ส่วนขายมีหลากหลายทุกอย่าง คนอ่านสามารถเปิดอ่านได้แทบทุกเรื่อง เพราะเห็นว่าไปยึดหลักอย่างเดียวนั้นแคบเกินไป และถ้าตรงจุดนั้นตันแล้ว เราจะเอาอะไรขายล่ะ หรือถ้าเราทำหนังสือเพื่อคิดจะขายแฟชั่น อย่างเดียว จะมานั่งเสียเวลาทำอีกสองร้อยกว่าหน้าทำไม เพราะกว่าจะเขียนต้นฉบับออกมาแต่ละครั้ง ไม่ใช่เขียนกันง่ายๆ แต่มันเอาทั้งความรู้สึกต่างๆ ใส่ลงไปด้วย"(ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

เหตุที่ผู้จัดทำนำเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลาย และมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อาจอธิบายได้ว่า (1) เป็นลักษณะเฉพาะของความเป็น "นิตยสาร" ที่จะนำเสนอความหลากหลาย เพราะเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือพิมพ์ที่บอกข่าวคราว และหนังสือเล่มที่ให้ความรู้ความบันเทิง (2) การนำเสนอความหลากหลายถือเป็น "จุดขาย" อย่างหนึ่งในการขยายฐานการผลิตเพื่อตอบสนองคนอ่านได้หลากหลายวัยมากขึ้น (3) ผู้อ่านนิตยสารดิฉันส่วนใหญ่คือผู้หญิงในชนชั้นสูงที่ต้องเข้าสังคม มีวิถีชีวิตออกงานสังคม และพบปะผู้คนหลากหลาย นิตยสารที่เขาเลือกซื้ออ่านจึงควรสามารถตอบสนองความรอบรู้ในเรื่องราวที่ทำให้เขาได้รู้เห็นโลกกว้างมากขึ้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพูดคุยและเข้าสังคมได้ (4) ในส่วนของผู้ผลิต คนสามารถคิดหาเรื่องราวได้หลากหลายมากขึ้น ไม่ตันอยู่กับการนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งการเน้นนำเสนอเพียงจุดเดียวจะทำให้หนังสือดูแคบเกินไป จนทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ และนิตยสารแนวนี้ไม่เห็นความจำเป็นในเรื่องการเจาะลึกเนื้อหา แต่จะเน้นนำเสนอในเรื่องที่หลากหลาย และรู้กว้างมากกว่า

สำหรับรายละเอียดของเนื้อหาניתยสารดิฉัน สามารถแบ่งออกได้ตามหมวดดังต่อไปนี้

1. ปกิณกะ มีทั้งหมด 12 คอลัมน์ สามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่นำเสนอได้ 3 แนวคือ

(1.1) เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อคิดเห็น และเรื่องราวในชีวิตที่เกิดขึ้นในสังคมได้แก่

- คอลัมน์ "มองชีวิต" เขียนโดยศ.ดร.นพ.วิทยา นาควัชระ เป็นบทความที่ว่าด้วยเรื่องราวการมองชีวิตในแง่มุมต่างๆของสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้เขียนคือผู้มีประสบการณ์ที่สามารถให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆได้ เช่น "เกย์ในซานฟรานซิสโก และการวางตัวของเกย์ในสังคมได้อย่างสงบสุข"(จ.กุมภาพันธ์ 2538) "วิธีเอาชนะอุปสรรคในชีวิต"(จ.มกราคม 2538) "เพื่อนแท้" (จ.สิงหาคม 2538)

- คอลัมน์ "ดิฉันเปิดอก ถกกัน" เขียนโดย นนทภิญญ์ เป็นบทความนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับเรื่องราวรอบตัว ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตคนเราเช่น "รักในที่ทำงาน" (จ.มิถุนายน 2538) "ผู้แทนหญิง" (จ.สิงหาคม 2538) "บ้านคือวิมานของใคร" (จ.ตุลาคม 2538)

- คอลัมน์ "ต่างมุมมอง"เสนอเรื่องราวแปลกๆที่เกิดขึ้นในต่างประเทศเช่น "แม่สื่อทอล์คโชว์และฆาตกรรม" (จ.มิถุนายน 2538) "ชายคนโปรดของบรรดาคุณนาย" (จ.พฤศจิกายน 2538)

(1.2) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำกิจกรรมที่ทำในยามว่าง เช่น

- คอลัมน์ "จับจ่าย-ใช้สอย" เป็นคอลัมน์แนะนำสิ่งของทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมร้านที่จะไปซื้อสิ่งของนั้นได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นของที่มีราคา เช่น สายสร้อย รุ่งแก้ววามณี (จ.มกราคม 2538) ของตกแต่งทั้งของเก่าและของใหม่ เช่น ของที่ระลึกจากตรูกี(จ.เมษายน 2538) "ของเก่าจากร้าน บ้านหย้า ของเข้าท่าจากทุกมุมโลก" (จ.มิถุนายน 2538) คอลัมน์นี้จะเน้นการถ่ายภาพสวย ใช้น้ำสีเพราะต้องการใช้สีของ มีการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพออกมาดูสวยงาม

- คอลัมน์ "กินแบบดิฉัน" แนะนำร้านอาหารนอกบ้านมีทั้งบรรยากาศร้านหรู จนถึงธรรมดาในระดับสวนอาหาร เช่น GOOD ISLAND RESTAURANT (จ.กุมภาพันธ์ 2538)สุขุมวิท หูจลาม(จ.มกราคม 2538) และร้านแม่อิม (จ.พฤษภาคม 2538) เน้นร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าเน้นบรรยากาศเพียงอย่างเดียว

"ความสุขของผมอย่างหนึ่งคือ "อยู่เพื่อกิน" (ของอร่อย) แต่ในบางกรณีความวุ่นวายของชีวิตก็เป็น "กินเพื่อยู่" เหมือนกัน ร้านนี้แบ่งออกเป็นสองร้าน เป็นร้านเล็กก็จริง แต่คุณภาพต่ำกว่าภัตตาคารใหญ่ๆตั้งหลายเท่า อาหารแนะนำผมสั่งหมดทุกรายการ ...ไม่ว่าคุณจะอยู่เพื่อกิน หรือกินเพื่อยู่ "ไม่ควรพลาด และขอกระซิบว่า ถูกด้วยครับ" ("ประสพสุข" ชื่อร้านบ่งบอกถึงความสุข" คอลัมน์ "กินแบบดิฉัน" จ.กันยายน 2538)

- คอลัมน์ "ครัวดิฉัน"แนะนำรายการอาหารที่คนอ่านสามารถนำมาทำได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวทอด แหนมสด(จ.มกราคม 2538) ห่อหมกหอยเชลล์ (จ.เมษายน 2538) สลัดกระเทียม (จ.มิถุนายน 2538)

- คอลัมน์ "เกมดิฉัน" เป็นเกมทายคำต่างๆ โดยมีคำใบ้ และให้เขียนคำในช่องตารางสี่เหลี่ยม

(1.3) เนื้อหาเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ตอบจดหมายของบรรณาธิการ คอลัมน์ดูดวง มีสองคอลัมน์คือ "ดิฉันดูดวง" "เส้นสาย ลายเซ็น" และคอลัมน์ที่อ่านเพื่อคลายเครียด เช่น คอลัมน์ "ข้างทาง" นำเสนอรูปถ่ายพร้อมมีคำกลอนประกอบเรื่องราว คอลัมน์ "ยิ้มมังกร" เกร็ดขำขันในประวัติศาสตร์จีน เช่น เปาบุ้นจิ้นสอบสวนก้อนหิน (จ.กุมภาพันธ์ 2538) เขียนพนัน (จ.มีนาคม 2538)

2 บุคคล มีทั้งหมด 13 คอลัมน์ แบ่งเนื้อหาออกได้ 3 ประเด็น คือ

(2.1) เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน และความสัมพันธ์ของบุคคล ได้แก่

- คอลัมน์ "เปิดอก" จัดเป็นสัมภาษณ์ใหญ่ มีด้วยกันสองคอลัมน์ในหนึ่งเล่ม บุคคลที่นำมาสัมภาษณ์จะมีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านเรื่องราวต่างๆทั้งมุมสว่างและมุมมืดของชีวิตซึ่งอาชีพและฐานะของผู้ถูกสัมภาษณ์มีทั้งอยู่ในสังคมชั้นสูงมาจนถึงระดับกลาง แต่ปัจจุบันมีฐานะดี เช่น "จุดเปลี่ยนในชีวิตของพ.สรีศักดิ์ ภูริพัฒน์" (จ.กุมภาพันธ์ 2538) "วิเทศก์ เรื่องศรี กับช่วงหนึ่งของชีวิตในตรู่" (จ.เมษายน 2538) "อัญชลี กิจเจริญในธรรม ตั้งตัวด้วยความอดทน" (จ.พฤศจิกายน 2538)

"ความอดทนเท่านั้นที่เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ และเธอผู้นี้ผ่านมาแล้วหลาย น้ำอดน้ำทน จนอืด แต่ผลตอบแทนที่ได้กับชีวิต ก็เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ และน่าปลื้มใจยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่า ความอดทนที่ผ่านมานั้น ไม่ได้สูญเปล่า แต่มีลูกชายที่น่ารักมารับช่วงต่อและก่อร่างสร้างตัวให้เป็นปึกแผ่นที่มั่นคงยิ่งขึ้น"(อัญชลีภิกษุณีจริญในธรรม ตั้งตัวด้วยความอดทน" จ.พฤตจิตายน 2538)

"การเข้าสังคมดูเหมือนจะอยู่ในสายเลือดของผู้หญิงคนนี้ เพราะเป็นงานที่เธอถนัดมาตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมนักการทูต เส้นทางชีวิตของเธอในช่วงนั้นราวกับปูลาดด้วยพรมแดง ได้ใช้ชีวิตในหลายๆประเทศ ได้อยู่ท่ามกลางงานเลี้ยงที่หรูหรางดงาม เป็นชีวิตที่หลายคนใฝ่ฝัน แต่น้อยคนจะได้สัมผัส แต่ความสุขเป็นของไม่จีรัง ในวันที่สามีของเธอจากโลกนี้ไป ความสุขก็โยนบินไปจากชีวิตเธอด้วย เธอต้องจมอยู่ในห้วงทุกข์นานถึง 3 ปี กว่าที่จะค้นพบทางชีวิตสายใหม่ คือเปิดร้านขายเครื่องแก้วเจียระไน"

(อาภา กฤดากร ณ อยุธยา บนทางสายแก้วเจียระไน" จ.สิงหาคม 2538)

- คอลัมน์ "กรูภาพ" นำภาพเก่ามาเล่าถึงเรื่องราวของคนในภาพอย่างสั้นๆ คอลัมน์ "หน้าหนังสือ" เล่าถึงเรื่องสนุกๆของคนดัง คอลัมน์ "สอดรู้สอดเห็น" เป็นคอลัมน์นินทาคนดังในสังคม การมีคอลัมน์ลักษณะนี้อาจสะท้อนได้ว่า คอลัมน์เหล่านี้กำลังทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของคนในสังคมด้วยกัน

-คอลัมน์"เพื่อนกันและกัน"ถ่ายทอดเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก พี่น้อง ครอบครัว เช่น

"สองพี่น้อง สองเส้นทางที่ดูเหมือนจะแยกกัน แต่ทว่ารอยต่อระหว่างกันนั้นมีอยู่ เยื่อใยระหว่างพี่น้องมิใช่สิ่งเดียว สิ่งที่ยึดมั่นร่วมกันนั้นต่างหากคือสัญญา" ("อภิสิทธิ์&งามพรรณ เวชชาชีวะ คนดีสองพี่น้อง" จ.สิงหาคม 2538)

(2.2) เรื่องที่เกี่ยวกับรสนิยมของบุคคล ได้แก่

- คอลัมน์"เพลงในใจ" ให้ผู้สัมภาษณ์เลือกเพลงที่ตนชอบพร้อมบอกเหตุผล

"ผมมีเพลงอยู่ในใจหลายเพลง แต่ว่ามีเพลงหนึ่ง ที่ค่อนข้างจะมีประวัติที่แท้จริง เป็นเพลงที่ผมแต่งขึ้นมาชื่อว่า "รักเอ๋ย" (รักในอารมณ์ แมนรัตน์ ศรีกรานนท์ คอลัมน์ "เพลงในใจ" ธ.ตุลาคม 2538)

- คอลัมน์ "เปิดตู้แต่งตัว" แสดงให้เห็นถึงสไตล์การแต่งตัวของแต่ละบุคคล

"ดิฉันชอบแต่งตัวเปรี้ยว ค่อนข้างทันสมัยนะคะ และจะดูแนวแฟชั่นด้วย คือเราเดินทางบ่อย เราก็ได้เห็นก่อน ฉะนั้นเราก็รีบใส่ก่อน หรือไม่ พอเขาใส่กันมากๆ แล้วเขาหยุดใส่ เราก็จะเอากลับมาใส่ใหม่" (ทิพย์วรรณ โกสีย์ศิริกุล เจ้าของกิจการอิมพอร์ตเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ ธ.กรกฎาคม 2538)

- คอลัมน์ "เก็บเบี้ยใต้ถุนร้าน" เป็นเรื่องเกี่ยวกับของสะสมต่างๆ ที่มีค่ามีความผูกพันทางใจของผู้เป็นเจ้าของ

"ที่นี้มีของเก่าเยอะมากๆ ประเภทแข่งปลาทุกก็เห็นไม่ได้ ต้องเก็บเอาไว้ มันเป็นเพราะแนวความคิดที่ว่า กว่าจะมาเป็นแข่งปลานั้น ต้องโค่นไม้ไผ่ทั้งลำ แล้วต้องมาใช้ฝีมือในการจักสานอีก ทั้งง่ายก็เสียดยนะ โองลักใบ โกลักลูก ก็เหมือนกัน เพราะฉะนั้นก็จะเก็บพวกกระเบื้อง ดิน โดยไม่คำนึงถึงราคาค่างวดอะไร แค่ว่าให้เป็นฝีมือคนทำ" ("แพรวพรรณ อุทัยพันธ์ เหตุแห่งมงคล" คอลัมน์ "เก็บเบี้ยใต้ถุนร้าน" ธ.มกราคม 2538)

- คอลัมน์ "คนรักบ้าน" เป็นการพาไปเยี่ยมชมบ้านของบุคคลที่มีการจัดบ้านสวย

"บ้านไม้เรือนไทยนี้ ชื่อบางส่วนมาถ้ายโฆะณา แล้วบ้านนี้สร้างจากไม้สัก จะทิ้งเราก็เสียดาย เลยเก็บเอาไว้ พอมีสะดุ้งตางค์หน่อยก็ซื้อส่วนที่เหลืออยู่มาต่อเติมเข้าไป อายุของบ้านประมาณร้อยปีแล้ว" ("เสน่ห์ไม่เคยจาง เจ้าของ อ.ปิยะพันธ์ สนิทวงศ์" ธ.ตุลาคม 2538)

(2.3) เรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองความคิด และทัศนคติต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์ "เขาพูด-เธอพูด" ประเด็นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องรอบตัวมาจากเหตุการณ์ที่กำลังกลายเป็นกระแสสังคมบ้างเช่น "กินเพื่ออยู่บริโภคอาหารจากธรรมชาติ"(ธ.กุมภาพันธ์ 2538) "กำเนิด

... (จ.ตุลาคม 2538) "สิทธิในการตาย" (จ.กรกฎาคม 2538) บางเรื่องมาจากการไปถ่าย
... ที่ต่างประเทศ "สัมพันธ์ไทย-ตุรกี" (จ.เมษายน 2538) "กรีซแสนรัก" (จ.พฤษภาคม 2538)
... บางเรื่องมาจากเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตคนเราหรือตรงกับช่วงเทศกาลใน
... "ผู้หญิงกับอุบัติเหตุ" (จ.มิถุนายน 2538) "วันตรุษจีน" (จ.มกราคม 2538) "ปาร์ตี้มหา
... (จ.ธันวาคม 2538)

3.สาระความรู้ สามารถแบ่งแนวเนื้อหาออกเป็น 6 แนวคือ

(3.1) **ความรู้รอบตัว** ทั่วไปนำเสนอเป็นเกร็ดข่าวรายงานว่ามีอะไรเกิดขึ้น ที่ไหน
... ได้แก่ คอลัมน์ "บันทึก" เช่น มีการลงข่าวประกาศเรื่องการประชุมนานาชาติ (คอลัมน์
... จ.กันยายน 2538)

(3.2) **ประวัติศาสตร์** จะเสนอทางด้านประวัติชีวิตของบุคคลในอดีต หรือเรื่องราวทาง
... ของไทย เช่น พระราชนิพนธ์ระหว่างกรุงจีนและกรุงศรีอยุธยา หลังกรุงแตกครั้ง
... "ชีวิตในอดีต" จ.พฤษภาคม 2538)

(3.3) **สิ่งแวดล้อม** จะนำเสนอเรื่องราวของดอกไม้ สัตว์ พันธุ์พืชโดยเสนอให้รู้ประวัติ
... มากกว่าจะเสนอเป็นโครงการที่ช่วยรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่จะเสนอเรื่องของ
... ในเชิงประดับไว้เป็นความรู้มากกว่าจะสามารถนำไปปฏิบัติได้ เช่น
คอลัมน์ "ดอกไม้กับแมลง" ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของดอกไม้เมืองนอกที่ไม่อาจจะปลูก
... ไทยได้ แนะนำถึงประวัติที่มา เช่น ดอกคาเมลเลีย (จ.กุมภาพันธ์ 2538) การลงเรื่อง
... ดอกไม้เหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นว่านิตยสารต้องการพาผู้อ่านไปรู้จักกับโลกกว้าง
... เป็นความรู้มากกว่าจะเสนอแนะวิธีให้มีการปลูกไว้ใช้เก็บกินดอกของมัน

คอลัมน์ "ประชากรชาวดง" จะแนะนำชนิดของนกที่แปลกๆ หาดูไม่ได้ทั่วไป เช่น เรื่อง
... กับแมลงจุกดำ (จ.พฤษภาคม 2538) คอลัมน์ "สาระผักสารพันพันธุ์" เสนอผักหลาก
... ที่มีทั้งผักที่ปลูกได้ในเมืองไทยและต่างประเทศ เช่น ทานตะวัน จ.กุมภาพันธ์ 2538)

(3.4) **สุขภาพ** ได้แก่ คอลัมน์ "รู้ไว้ใช้ว่า" "แม่และเด็ก" จะนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ
... เช่น เมื่อไรจึงจะตัดมดลูก (คอลัมน์ "รู้ไว้ใช้ว่า" จ.เมษายน 2538) อีสุกอีใส (คอลัมน์
... "แม่และเด็ก" จ.เมษายน 2538)

(3.5) **ธรรมะ** ได้แก่ คอลัมน์ "ธรรมในธรรมชาติ" เป็นการมองธรรมชาติแล้วนำมาประยุกต์เข้ากับธรรมะ เช่น "เหตุแห่งดอกไม้ เหตุแห่งความสุข" (จ.มิถุนายน 2538)

"เมื่อเราอยากได้ดอกไม้งามเรารู้อะไรคือเหตุ คือปัจจัยส่งเสริม ถ้าอยากให้ชีวิตของเรางดงามไปด้วยความสุข เราก็ควรต้องเข้าถึงเหตุให้ถูกต้อง และทำเหตุนั้นให้ถึงพร้อม เราจึงจะได้รับผลที่แท้จริง" ("เหตุแห่งดอกไม้ เหตุแห่งความสุข" คอลัมน์ "ธรรมในธรรมชาติ" จ.มิถุนายน 2538)

(3.6) **ต่างประเทศ** ได้แก่ คอลัมน์ "หล่นบนโต๊ะจีน" "สืบสวน-ฆาตรกรรม" "ชีวิตที่ผ่านมา" โดยคอลัมน์เหล่านี้จะยึดแนวเรื่องที่แปลก แต่อ่านสนุก นอกจากนี้คือ คอลัมน์ "ท่องเที่ยว" ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศเกือบทั้งหมด ผู้จัดทำให้เหตุผลในการพาเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ว่า เนื่องจากมีนิตยสารเล่มอื่นๆ นำเสนอเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่มากมายแล้ว และก่อนหน้านี้มีนิตยสารดิฉันก็เคยพาเที่ยวภายในประเทศมากมายแล้วเช่นกัน จึงอยากพาคนอ่านไปรู้จักเรื่องราวของต่างประเทศบ้าง ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการนำเสนอเรื่องราวต่างประเทศในคอลัมน์อื่นๆ ด้วย

4.บันเทิง แนวเนื้อหาในหมวดบันเทิงสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็น

(4.1) **นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี** โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก และครอบครัวในรูปแบบต่างๆ ตามแนวของนักเขียนแต่ละท่าน ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีชื่อในระดับหนึ่งเช่น เชิญอักษร ผกาภิบาล อุตตโมทย์ นิดา โสภาค สุวรรณ ประภัสสร เสวิกุล ส่วนเรื่องสั้นจะเป็นงานเขียนของนักเขียนหน้าใหม่เป็นหลัก เช่น บุศรินทร์ (เขียนเรื่อง แด่เพื่อน...ผู้จากไกล จ.สิงหาคม 2538) นอกจากนี้ยังมีการเปิดพื้นที่ในคอลัมน์ "หนุ่มเปรี้ยว สาวเปรี้ยว" "สาวสารภาพ และ"ตะกร้า" เพื่อรองรับงานเขียนจากคนอ่านทางบ้านด้วย สำหรับบทกวีมีเพียง 1 คอลัมน์ คือ คอลัมน์ "ทางใจ" เนื้อหาของเรื่องสั้นและบทกวีส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความรัก ความผูกพันของผู้คน

(4.2) **เพลง** นิตยสารดิฉันจะแนะนำแต่เพลงฝรั่ง ซึ่งหลายอัลบั้มไม่ใช่เพลงฝรั่งแนวใหม่ แต่เน้นความอมตะของอัลบั้มนั้นมากกว่าในคอลัมน์ "กรุเสียงเช่น อัลบั้มเพลงโอเปร่า เพลง

คลาสสิก “ก่อนที่จะผมจะทำความรู้จักกับโอเปร่านั้น ผมเคยคิดเสมอว่าในบรรดาเพลงทั้งหลายในโลกนี้ เพลงที่ผมคงไม่มีโอกาสจะฟังได้ หรือเข้าถึงได้คงจะเป็นโอเปร่า แต่ด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผม ผมได้มีโอกาสพูดคุยกับคนที่เรียนดราม่าเกี่ยวกับเรื่องโอเปร่า และก็ได้รับคำแนะนำมาว่า เพลงโอเปร่าไม่ได้ฟังยากอย่างที่คิด และสามารถฟังเข้าใจได้โดยไม่ต้องรู้ภาษาที่ร้อง ซึ่งส่วนมากเป็นภาษาอิตาเลียน” (“มาฟังเพลงโอเปร่ากันเถอะ” จ.พฤศจิกายน 2538)

(4.3) **การแนะนำหนังสือ** หนังสือที่แนะนำจะมีหลากหลายแนวทั้งวิชาการ จนถึงบันเทิง การแนะนำจะมีเพียงแค่การลงปก บอกชื่อผู้แต่ง ราคา ไม่มีบทวิจารณ์หนังสือเล่มนั้นแต่อย่างใด

5.แพชั่น จะมีแพชั่นสามเซต โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่างคือ

(5.1) **นายแบบ นางแบบ** นอกจากนายแบบ นางแบบอาชีพ นักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น ลลิตา ปัญโญภาส (จ.กันยายน 2538) อาภาศิริ นิติพน (จ.พฤศจิกายน 2538) นัท มีเรีย (จ.พฤษภาคม 2538) ที่มาเวียนกันขึ้นปกนิตยสารแล้ว นิตยสารดิฉันยังมีการนำนายแบบ นางแบบหน้าใหม่รวมไปถึงพวกลูกหลานคนมีฐานะผลัดเปลี่ยนมาขึ้นปก และถ่ายแพชั่นเซตในอีกด้วย เช่น แคทเธอรีน เจริญยิ่ง (จ.มกราคม 2538) ชุพินทา ลูกแก้ว อัดถากร (จ.ตุลาคม 2538) ภัทรา พรรณสมบุญ นิธิพัฒน์ ปัจฉิมนันท์ (จ.ตุลาคม 2538) โดยการนำนายแบบนางแบบหน้าใหม่มาถ่ายแพชั่นนี้ ถือว่านิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็นเวทีการสืบทอดนายแบบนางแบบด้วย ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถผลิตวัฒนธรรมทางด้านแพชั่นต่อเนื่องได้ เพราะนายแบบนางแบบถือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานได้จำกัด

(5.2) **ฉาก** มีการยกกองไปถ่ายแพชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศจะมีการถ่ายภาพกับบรรยากาศภายนอกสตูดิโอมากกว่าภายในสตูดิโอทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น ริสอร์ทสุขภาพ ชีวาธรรม หัวหิน (จ.มิถุนายน 2538) ศาลเจ้าหลี่ตี้เปี้ยว และสมาคมก๋วงลิว เยาวราช (จ.มกราคม 2538) สำหรับต่างประเทศจากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารดิฉันได้ยกกองไปถ่ายแพชั่นที่ประเทศตุรกี ปกวารลักษณ์วานิชย์กุล (จ.เมษายน 2538) ประเทศกรีซ ปกนัท มีเรีย (จ.พฤษภาคม 2538) และประเทศฟินแลนด์ ปกลลิตา ปัญโญภาส (จ.กันยายน 2538)

(5.3) **สไตล์เสื้อผ้า และยี่ห้อ** จะเน้นเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์ และมียี่ห้อทั้งในประเทศ เช่น ดวงใจบิส พรศรี เคนุดองท์ และต่างประเทศ เช่น SAINT MICHAEL, ANNE KLEIN, REPLAY สไตล์เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นชุดทำงานที่เรียบง่าย และดูดี มีรสนิยม ไม่นิยมเน้นลายปักดอกไม้มากมาย และมีการถักแพ้นชุดราตรีอยู่บ้างสำหรับงานกลางคืน เช่น ชุดราตรี ดวงใจบิส ปกกลิตา ปัญญาภาส (จ.กันยายน 2538) นอกจากนี้จะนำเสนอข่าวคราวเกี่ยวกับวงการแฟชั่นโดยเฉพาะงานเดินแฟชั่นโชว์ ซึ่งเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของคอลัมน์ข่าวสังคมในนิตยสารดิฉันทีเดียว

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา และการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า

1. เนื้อหาโดยรวมในแต่ละหมวดจะเน้นเรื่องราวสังคมภายนอกบ้าน ทั้งเรื่องในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะผู้จัดทำอยากให้โลกกว้างขึ้นสำหรับตัวเองและผู้อ่าน และผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าการอ่านนิตยสารดิฉันโตขึ้นตามสังคม ไม่ได้จำกัดเรื่องราวรับรู้แต่เพียงในบ้าน แต่มีวิถีชีวิตออกงานสังคม รวมกับความเป็นสื่อ นิตยสาร ซึ่งไม่สามารถรายงานความเข้าใจได้เหมือนหนังสือพิมพ์ การปรับปรุงเนื้อหาให้มีความกว้างและน่าสนใจ ถือเป็นการเพิ่มรสชาติให้หนังสือดูทันสมัยและทันสมัยมากขึ้น

2. เนื้อหาประเภทบุคคล มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ

- สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือกับบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ พบว่า นิตยสารดิฉันนิยมสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูงคนมีฐานะในที่นี้นิตยสารจะเปรียบเสมือนแหล่งนัดพบอีกแห่งหนึ่งในการรับรู้เรื่องราวของคนในวงสังคมระดับเดียวกัน โดยผ่านตัวหนังสือ

- แนวคอลัมน์บุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต รสนิยม ความคิดเห็นมากกว่าการทำงานที่เขาทำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสารต้องการเน้นเรื่องความบันเทิงความผ่อนคลายมากกว่าการทำงานที่ดูเป็นสาระมากเกินไป และโดยความสนใจของคนอ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตในการออกงานสังคมเป็นหลักก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราวของรสนิยม ความคิดเห็นเหล่านี้เช่นกัน เพราะถือเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีรสนิยมเดียวกันหรือเปล่า นอกจากนี้เรื่องราวรสนิยมยังนำไปสู่ประเด็นในการพูดคุยกันในวงสังคมได้อีกด้วย

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

3.เนื้อหาประเภทสาระความรู้ พบว่า สาระที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นสาระของเรื่องราวรอบตัวอย่างกว้างขวาง เพื่อนำไปพูดคุยในวงสังคมอย่างผิวเผินมากกว่าความรู้แบบเจาะลึกไปทางด้านใดด้านหนึ่ง เป็นการให้ความรู้ความบันเทิงในลักษณะรู้ไว้เพื่อประดับความรู้หรือรู้ไว้ใช้ว่ามากกว่าจะนำมาใช้ประโยชน์ และปฏิบัติตามอย่างจริงจัง

4.เนื้อหาประเภทบันเทิงพบว่า นิตยสารดิฉันยังคงเสนอรูปแบบความบันเทิงเพียงแค่นวนิยาย ซึ่งมีทั้งนักเขียนชื่อดัง และการเปิดโอกาสให้นักเขียนหน้าใหม่ ไม่เน้นรูปแบบการให้ความบันเทิงที่หลากหลายเท่าไรนัก

5.เนื้อหาประเภทแฟชั่น ไม่พบว่ามี การนำเสนอภาพแฟชั่นที่เป็นเรื่องราวของต่างประเทศ แต่นิยมทำแฟชั่นเอง โดยมีเสื้อผ้ายี่ห้อจากดีไซน์เนอร์ต่างประเทศ

ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

ตารางที่ 7 แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร
แพรวสุดสัปดาห์ ปี 2538

ประเภทของเนื้อหา						
ฉบับ	บันเทิง	บุคคล	ปกิณกะ	สาระความรู้	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 นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องบันเทิงเป็นปริมาณมากที่สุด(31.44%) อันดับสองคือเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล (24.97%)ลำดับต่อมาก็คือ ปกิณกะ(21.05%) สาระความรู้ (14.98%) และแฟชั่น (7.56%) เหตุที่มีสัดส่วนบันเทิงมากกว่าส่วนอื่น บรรณาธิการได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"คอนเซ็ปต์แต่แรกเริ่มของแพรวสุดสัปดาห์คือ "เพื่อน" และอะไรที่เป็น"สุดสัปดาห์" คล้ายวันพักผ่อน เพราะฉะนั้นมันจะไม่ใช่นั่งหนังสือที่มีเนื้อหาสาระหนักหน่วง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้

ว่าเป็น “หนังสือผู้หญิง” ที่เหมือน “สตรี” พอเข้าไปแล้วมีทุกอย่างให้เราเลือก มันจึงไม่ใช่หนังสือเฉพาะด้วย แต่ต้องมีความหลากหลาย ที่นี้ขึ้นอยู่กับว่าเราจะมุ่งดึงเช็กชั้นไหนให้ใหญ่ขึ้นมาเพื่อจะให้เห็นภาพของหนังสือชัดเจนขึ้น แพรวสุดสัปดาห์จะเน้นเรื่องราวที่เบาสบายเพื่อให้เป็นเพื่อนพกวามากกว่าจะเน้นเนื้อหาสาระที่หนักหน่วง แต่ในความเบาแน่นต้องมีสาระด้วย การที่มีสัดส่วนบันเทิงค่อนข้างมาก เพราะคนทำรู้สึกว่าจะสังคมมันบีบรัด มันเครียด จึงอยากให้คนอ่านหยิบหนังสือสักเล่มที่ในความดูเบาของมัน มีสาระด้วย แต่ทำอย่างไรถึงจะสอดแทรกสสาระนั้นให้ไม่หนักหน่วงออกมา ประยุกต์กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปว่าขณะนี้ธุรกิจทางด้านบันเทิงกำลังเฟื่องฟูคนกำลังให้ความสนใจ สภาพสังคมมันเป็นอย่างนี้จริงๆ เราจึงต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกันเช่นนี้” (มนทิดา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

จากปริมาณดังกล่าว สามารถแยกรายละเอียดของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละหมวดลงไปได้อีกดังนี้

1.บันเทิง ลักษณะเนื้อหาทางด้านบันเทิงที่ลงพิมพ์ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะแบ่งออกได้เป็นเรื่องของ

(1.1) **ดนตรี** ทั้งเพลงสากลและเพลงไทยโดยนำเสนอออกมาในรูปของการแนะนำอัลบั้ม บทวิจารณ์ การแปลเนื้อเพลงสากล ความเคลื่อนไหวในแวดวงดนตรี และการรายงานคอนเสิร์ต ซึ่งบรรจุอยู่ภายใต้คอลัมน์ “เพลงไทยสุดสัปดาห์” “โนบัทเพลง” “บอกเล่าไว้เป็นข่าวคราว” “มิวสิก”

(1.2) **ภาพยนตร์** จะมีคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์คือ “คุยเรื่องหนัง” และนำเสนอเรื่องราวของใบปิดหนัง ในคอลัมน์ “ใบปิดหนัง” แต่ทั้งสองคอลัมน์นี้จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่เอาเข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นหลัก การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจะน้อยมาก โดยการวิเคราะห์ในช่วงเวลาที่กำหนดนี้ ไม่ปรากฏการวิจารณ์หรือนำเสนอใบปิดหนังของภาพยนตร์ไทยเลยสักเล่มเดียว

(1.3) **โฆษณา** เป็นการนำโฆษณาของประเทศไทยที่มีไฉ่เฉย และวิธีการนำเสนอซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนดูในช่วงนั้นมาบอกเล่าถึงความคิดที่ผู้ทำโฆษณาต้องการสื่อ โดยการ

ไปสัมภาษณ์ผู้ทำโฆษณาชิ้นนั้นมาเสนอลงในนิตยสาร ปรากฏออกมาภายใต้คอลัมน์ "หน้าตาโฆษณา" นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ "โฆษณาข้ามทวีป" ซึ่งนำเสนอไอเดียโฆษณาจากต่างประเทศ

(1.4) ศิลปะ นำเสนอออกมาในรูปแบบของงานข่าวนิทรรศการศิลปะ ที่เปิดแสดงในประเทศไทยเป็นหลัก ใช้ชื่อคอลัมน์ว่า "บอร์ดศิลปะ"

(1.5) การแนะนำหนังสือ มีการแนะนำหนังสือที่น่าสนใจทั้งนวนิยาย เรื่องสั้น หนังสือวิชาการ หลากหลายแนว

(1.6) ละครเวที เสนอออกมาในรูปแบบคือ การไปชมละครเวที และนำมาเขียนในรูปแบบของข่าวสังคม และรูปแบบที่สองคือการนำเสนอเบื้องหลังละครเวทีของเรื่องนั้น มีการไปสัมภาษณ์ผู้กำกับผู้เขียนและนักแสดงพร้อมรูปภาพการเตรียมงาน

(1.7) นวนิยาย เรื่องสั้น และบทกวี แพรวสุดสัปดาห์จะไม่เน้นมีนวนิยายเรื่องยาวเท่าที่เห็นมีเพียงสองเรื่องคือ ทะเลน้ำค้าง ของ วดีลดา เพียงศิริ และนิยายจักรวาลของ ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์ ซึ่งเรื่องแรกเป็นเรื่องความรักของหนุ่มสาววัยเรียน เรื่องที่สองเป็นการเขียนแนวล้อเลียนสังคม เหตุที่ไม่ค่อยมีเรื่องยาวเพราะโดยตัวนิตยสารไม่ได้มีจุดขายที่นวนิยาย แต่จุดขายของหนังสืออยู่ที่ประเด็นเหตุการณ์ที่ทันสมัยสังคม และการสัมภาษณ์คนดัง (มนทรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนั้นจะเป็นเรื่องสั้น เรื่องแปลที่ไม่อาจบอกแนวให้แน่ชัดลงไปได้ว่า จะเป็นเรื่องประเภทไหนบ้าง แต่ภาพโดยรวมคือมีการนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจติดตาม และจบลงอย่างหักมุมในบางเรื่อง หรือจบลงด้วยความประทับใจ สำหรับบทกวีจะไม่ใช้แนวหวานแหววและก็ไม่มีการบทรกวีที่หวานแหววส่งมาให้ที่แพรวสุดสัปดาห์ด้วย ผู้วิจัยคิดว่า เพราะผู้ที่ประสงค์จะส่งบทกวีมาให้นิตยสารเล่มนี้ คงรู้ว่าแนวบทกวีหวานแหววไม่ใช่แนวของหนังสือแต่เนื้อหาของบทกวีจะเป็นแนวให้กำลังใจ ตัดพ้อเรื่องความรัก และบอกเล่าถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่า เช่น

“พักเหนื่อยเถิดนะคนดี
วันนี้อาจเศร้าสับสน
อย่างนั้นแหละเจ้าใจคน
อย่าจริงเสียจนเสียใจ”

(กวีนิพนธ์ชุด “ให้หัวใจเดียวตายบ้าง” ฉ.มีนาคม 2538)

บทกวีส่วนใหญ่เน้นคำกลอนที่สวยงามและให้ข้อคิด และอีกหนึ่งรูปแบบในงานเขียนหมวดนี้จะถูกนำมาเสนอในรูปของการเขียนจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่พบเจอ หรือมีเรื่องเล่าที่ประทับใจอยากเล่าสู่กันฟัง เช่น “ด้วยรักแถมรำคาญ” ของสมจัย เจตนาน่าสนุก จะเขียนเสียดสี และล้อเลียนกระแสสังคม เป็นเรื่องจบในตอนหรือ “ละครโรงเล็ก” ของดวงหทัย ศรัทธาทิพย์ เขียนถึงประสบการณ์ที่ได้พบจากการทำงานในแวดวงการบินถึง

จะพบว่าคอลัมน์ในหมวดบันเทิงของแพรวสุดสัปดาห์จะไม่เน้นนวนิยาย หรือเรื่องสั้นเหมือนนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นหากจะมีลักษณะออกไปในเรื่องของศิลปะทางด้านบันเทิงต่าง ๆ มากกว่า เช่น ภาพยนตร์ เพลง โฆษณา ศิลปะ ละครเวที ซึ่งรูปแบบความบันเทิงเหล่านี้เป็นเรื่องราวความสนใจของคนรุ่นใหม่ที่กำลังถูกแวดล้อมอยู่กับเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนต์ในสังคมด้วย คอลัมน์ต่างๆ เหล่านี้จะเหมือนเป็นคอลัมน์แนะนำบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ให้กับคนอ่านไปในตัว

2 บุคคล สามารถแบ่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เรื่องราวของบุคคลออกเป็น 3 ประเด็นคือ

(2.1) เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน และความสัมพันธ์ของบุคคล

บุคคลที่นำมาสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงเป็นหลัก เช่น ดารา นักร้อง โปรดิวเซอร์ นักเขียน นักโฆษณา นักดนตรี มีประวัติชีวิตที่น่าสนใจ มีเรื่องราวที่สมควรเล่าขาน สามารถนำมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น ตรัสวิน เดชาวัชร เจ้าของร้านสุวิมส์บุ๊คเซ็นเตอร์ (ฉ.มกราคม 2538) ในความสำเร็จของสาวเก่ง อรุณชา ภาณุพันธ์ (ฉ.มิถุนายน 2538) ในคอลัมน์ “สัมภาษณ์” หรือมีความดัง กำลังเป็นที่สนใจของผู้คน

เช่น การเริ่มต้นทิศทางใหม่ๆ ของ บอย โกสิยพงษ์ (คอลัมน์ "เส้นทางคนรุ่นใหม่" จ.มีนาคม 2538) ชีวิตนักเรียนอินที่เรียร์ ลลิตา ปัญโญภาส (คอลัมน์ "ไลฟ์สไตล์" จ.พฤษภาคม 2538)

(2.2) เรื่องที่เกี่ยวกับรสนิยมของบุคคล เช่น สิ่งของที่ชอบสะสม หนังสือที่ชอบอ่าน เพลงที่ชอบฟังของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียง โดยมีเหตุผลจากคนทำว่า เพราะคนดังมักจะเป็นที่สนใจของคน เนื้อหาเหล่านี้จะบรรจุอยู่ภายใต้คอลัมน์ แต่งตัว ชวนอ่าน เขาและเธอในมุมมองของฉัน

"หากยามใดที่มีเวลามากพอ หนังสือที่ข้าจะเลือกอ่านอย่างมีความสุข คือหนังสือเกี่ยวกับสุนัข และหนังสือพันธุ์ไม้ เพราะเป็นคนชอบเลี้ยงสุนัขและปลูกต้นไม้มาก ซึ่งหนังสือเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เรารักได้อย่างละเอียด..." ทุกครั้งที่เหน็ดเหนื่อยหรือมีเรื่องไม่สบายใจ ผมมักเปิดหนังสือเหล่านี้ เพราะรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคยจนทำให้เราลืมเรื่องต่างๆ ได้" ("วิถีพักผ่อนของ อรรถนพ กิตติกุล" คอลัมน์ "ชวนอ่าน" จ.เมษายน 2538)

(2.3) เรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองความคิด และทัศนคติต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆ โดยมีการเลือกประเด็นอยู่สองแนวคือกำลังเป็นประเด็นที่น่าสนใจทันเหตุการณ์กับสังคมในขณะนั้น (HOT ISSUE) เช่น "ศัลยกรรมตกแต่ง ทางเลือกสวยของหญิงสาว" (คอลัมน์ "เก้าอี้สนทนา" จ.สิงหาคม 2538) และประเด็นสมมติเหตุการณ์สนุกสนานขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นทัศนคติมุมมองของคนถูกสัมภาษณ์ เช่น "ว่าด้วยเรื่องโฆษณาในสายตา ฟรีเซ็นเตอร์" (คอลัมน์ "เก้าอี้สนทนา" จ.มิถุนายน 2538) จิต วิญญาน ความเชื่อที่อยู่เหนือคำอธิบาย" (คอลัมน์ "เก้าอี้สนทนา" จ.ตุลาคม 2538)

3 ปกิณกะ ประกอบไปด้วยคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ 2 แนวคือ

(3.1) เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวการกินอยู่การตกแต่งและกิจกรรมที่ทำในยามว่าง เช่น การถ่ายรูป การช้อปปิ้ง ซึ่งเน้นแสดงให้เห็นถึงรสนิยมและสไตล์การนำเสนอถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อันปรากฏชัดในข้อเขียนของคอลัมน์ช้อปปิ้งวันหยุด เมฆนอกบ้าน ตกแต่งวันหยุด

"อาจเป็นเพราะการตกแต่งร้านที่โล่งโปร่งสบายตาด้วยสีเหลืองและเขียว บวกเฟอร์นิเจอร์เหล็กดัดและหวาย หรือเป็นเพราะกรอบรูปและคำอวยพรของศิลปินแกรมมี่ที่ประดับตามฝาผนัง หรือด้วยรสชาติอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งไทย อีสาน และซีฟู้ด ที่เป็นตัวดึงดูดค้าให้แวะเวียนมาที่ครัวสายโยสม้าเสมอ ที่สำคัญแต่ละโต๊ะที่เห็นนั้น ส่วนใหญ่มากันเป็นครอบครัว ดูแล้วช่างอบอุ่นเสียนี้กระไร"

(คอลัมน์ "เมนูนอกบ้าน" แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 พ.ค.)

"ข้างเท้าหลัง ข้างเท้าหน้า เป็นมาแต่ไหนไหน โฉนหญิงชายไม่เท่าเทียม ครั้นวันเปลี่ยนเดือนผันนานวัน โลกเก่าหมุนเป็นโลกใหม่ หญิงชายกลายเป็นช้างพันธุใหม่ ไม่มีเท้าหน้า ไม่มีเท้าหลัง แต่มีเท้าซ้ายขวา ที่เกื้อหนุนกัน จะเดินเคียงบ่าเคียงไหล่ไปพร้อมๆกัน เพราะฉะนั้นไม่ว่าฉันหรือเธอจะเหว้า(ยืนแต่ละยี่ห้อที่สยามเซ็นเตอร์)ได้เท่าๆกัน"

(คอลัมน์ "ซิปปึงวันหยุด" แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 เม.ย)

(3.2) เนื้อหาเบ็ดเตล็ด ได้แก่ บทบรรณาธิการ การตอบจดหมาย ดูดวง

4 สารความรู้ สามารถแบ่งแนวเนื้อหาออกได้เป็น 6 แนวคือ

(4.1) ทันเหตุการณ์ จะถูกนำเสนออย่างเด่นชัดในคอลัมน์"สกู๊ปพิเศษ"และ"สารคดี"ซึ่งเรื่องราวที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่ทันสมัยกับเหตุการณ์ บ้านเมือง หรือเป็นประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นคนหนุ่มสาว เช่น "GENERATION X คำกล่าวหา แฟชั่นหรือความจริง" (แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 เม.ย) "จรรยาไทยวันนี้ ใครคือคนเสี่ยงภัย" (แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 ก.ค) "การตูนญี่ปุ่น กระดาษเบื่อนหมึกที่ไร้คุณค่า?" (แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 ส.ค)

(4.2) วิทยาศาสตร์ ได้แก่ คอลัมน์"ทันโลก" เรื่องที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องมือทางเทคโนโลยี เช่น ระบบมัลติมีเดีย ไข่มุกใหม่ของการทำงานที่บ้าน (ฉ.มีนาคม 2538) คีส์สโตนโปรเจ็คท์ โครงการระบบเตือนภัยแผ่นดินไหวของกรุงโตเกียว (ฉ.สิงหาคม 2538)

(4.3) **ความรู้รอบตัวทั่วไป** จะนำเสนอเกร็ดความรู้ทั้งเรื่องของไทยและต่างประเทศ ได้แก่ คอลัมน์ "เก็บก้อนกรวดมาใส่ขวดโหล" เสนอข่าวที่เป็นเกร็ดความรู้น่าสนใจทั้งเรื่องไทยและต่างประเทศ เช่น อัลบั้ม HISTORY ของ ไมเคิล แจ็คสัน (จ.มีนาคม 2538) "เมียงมอง" เสนอประวัติสิ่งของต่างๆ เช่น ลูกโป่งสวรรค์ (จ.เมษายน 2538)

(4.4) **วัฒนธรรม** ในคอลัมน์ "รอยจำบนรอยทาง" เสนอเรื่องราวของภาพชีวิต และสังคมที่ผู้เขียนพบเห็นระหว่างการเดินทาง เช่น POINT OF NO RETURN จุดหนึ่งในเทือกเขาหิมาลัย (จ.พฤศจิกายน 2538) คอลัมน์ "เที่ยวสุดสัปดาห์" มีทั้งเรื่องเที่ยวในเมืองไทยและต่างประเทศ จากการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงที่ศึกษา พบว่า จาก 12 เล่ม มีการนำเสนอเรื่องท่องเที่ยว 8 เล่ม แบ่งเป็นเที่ยวเมืองไทย 2 เล่ม คือ จ.มกราคม ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เขียนโดยกองบรรณาธิการ จ.เมษายน ท่องเที่ยวเกาะตะรุเตา เป็นเรื่องที่นักเขียนนอกส่งเข้ามา สำหรับเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศมี 6 เล่ม คือ จ.มีนาคม ท่องเที่ยวประเทศอินเดีย จ.กันยายน-พฤศจิกายน ท่องเที่ยวประเทศฮอลแลนด์ จ.ธันวาคม ท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง 5 เล่มเป็นเรื่องที่นักเขียนนอกส่งเข้ามา มีจ.กรกฎาคม ท่องเที่ยวฮาวาย เขียนโดยกองบรรณาธิการ สาเหตุที่รับเรื่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยคิดว่า เป็นการช่วยเพิ่มสีสันให้กับหนังสือทั้งในแง่ภาพถ่ายที่จะมีวิวแปลกตาออกไปจากการเที่ยวในเมืองไทย และในแง่เนื้อหาถือเป็นการเปิดโลกทัศน์คนอ่านให้เห็นภาพชีวิตในสังคมอื่นๆ ซึ่งแตกต่างไปจากที่เคยเห็น แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นให้คนอ่านนึกอยากไปเที่ยวในสถานที่เหล่านั้นบ้าง คอลัมน์ท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่ทั้งเสนอความเพลิดเพลิน และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคทางด้านการท่องเที่ยวตามมา

(4.5) **สุขภาพความงาม** ได้แก่ คอลัมน์ "ป้าหญิงใหญ่ไขปัญหา" นำเสนอปัญหาทางด้านเพศศึกษาสำหรับวัยรุ่น และคอลัมน์ "แต้มเสน่ห์" นำเสนอเนื้อหาทางด้านการส่งเสริมบุคลิกภาพและความงามเป็นหลัก โดยแนะนำวิธีบำรุงผิว บำรุงหน้า และการเลือกใช้เครื่องสำอางเครื่องประดับและเสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และคนหนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในวัยเสริมสวย นิตยสารจึงเลือกเสนอเนื้อหาเป็นวิธีแนะแนว เพื่อให้เป็นคู่มือสำหรับคนอ่าน และคาดว่าจะเป็นที่สนใจของคนอ่าน เช่น "สวยไม่สร้างเกิดจากความมั่นใจ" (จ.กุมภาพันธ์ 2538) ผิวสวยกลางแดดใส (จ.กรกฎาคม 2538) เปิดลับบรัชออน (จ.ตุลาคม 2538) การเลือกซื้อแจ็กเก็ต เสื้อสูท ยีน และเสื้อเชิ้ต (จ.พฤศจิกายน 2538)

(4.6) **สิ่งแวดล้อม** ได้แก่ คอลัมน์ "คืนสู่สังคม" จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการ และข่าวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น เครือข่ายนักข่าวสิ่งแวดล้อม (จ.มีนาคม 2538) คอลัมน์ "รักษาสีสิ่งแวดล้อม(รอบตัว)วันละอย่าง" นำเสนอวิธีการรักษาสีสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้คน เช่น 7 วิธีมหัศจรรย์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลก (จ.ตุลาคม 2538)

หากทว่าสาระความรู้เหล่านี้ จะถูกนำเสนอในงานเขียนที่ไม่ใช่เนื้อหาหนัก หรืออ่านแล้วต้องใช้การวิเคราะห์อย่างมากมาแต่เป็นการเขียนในรูปแบบที่อ่านเข้าใจง่าย บอกเล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัว และสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนในบางมุม หรือในลักษณะเสนอความคิดเห็นเชิงเชิญชวน เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนัก และอยากปฏิบัติตาม

5 แฟชั่น มีแฟชั่นหลัก 3 เซ็กต์โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่างคือ

(5.1) **นายแบบ นางแบบ** ในแต่ละเซ็กต์จะมีดารา นักร้อง นางแบบ นายแบบมาเป็นผู้สวมใส่เสื้อผ้าที่ต้องการจะถ่ายรูป เช่น นัท มีเรีย (จ.มกราคม 2538) เฌอมาลย์ บุญยศักดิ์ (จ.กุมภาพันธ์ 2538) สำหรับแฟชั่นเซ็กต์ปกพบว่านางแบบและนายแบบที่ขึ้นปกมักจะเป็นดารา และนักร้องที่กำลังนิยมในหมู่วัยรุ่นหรือมีผลงานทางด้านบันเทิงออกมาในช่วงนั้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น คัทลียา แมคอินทอช ลลิตา ปัญโญภาส เรย์ แม็คโดนัลด์ เจสัน ยัง มีหนึ่งฉบับที่นำเอานักร้องต่างประเทศคือ วง BOYZONE มาขึ้นปก (จ.พฤศจิกายน 2538)

(5.2) **ฉาก** มีการยกกองไปถ่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีสามฉบับที่ไปถ่ายยังต่างประเทศคือ ปกลลิตา ปัญโญภาส ไปถ่ายที่ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส (จ.16 พฤษภาคม และ จ.16 กันยายน 2538) และ ปกเรย์ แม็คโดนัลด์ไปถ่ายที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (จ.16 ธันวาคม)

(5.3) **สไตล์เสื้อผ้า และยี่ห้อ** ยี่ห้อของเสื้อผ้าในแต่ละเซ็กต์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่นิยมในหมู่วัยรุ่นทั้งของทีดีไซเนอร์ไทยเป็นผู้ออกแบบหรือยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศเช่น BLUE CORNER PENAHOUSE SISLEY LACOSTE ดวงใจ บิส FLY NOW ฯลฯ รูปแบบของเสื้อผ้าจะมีทั้งสไตล์ลำลอง กางเกงยีน เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด ชุดทำงานของสาวทันสมัย ชุดทำงานของบุรุษ ในบางเซ็กต์โดยเฉพาะเล่มพิเศษเช่น เล่มฉบับ

วันเกิดคือฉบับที่ 16 กุมภาพันธ์ จะมีการคิดคอนเซ็ปต์ทำเสื้อผ้าพิเศษขึ้นมาเพื่อร่วมฉลองฉบับครบรอบวันเกิด

นอกเหนือจากนั้นมีการจัดถ่ายแฟชั่นโดยการนำนักร้อง ดาราชื่อดัง มาจับแต่งแฟชั่นให้มีบุคลิกแตกต่างไปจากที่เคยเห็น ในคอลัมน์ "นิวลุค" เช่น นำทราย เจริญปุระ มาแต่งตัวให้เป็นนักร้องแนวแจ๊ส (จ.กันยายน 2538) สุนิสา สุขบุญสังข์ ในชุดเสื้อลูกไม้หวาน (จ.16 สิงหาคม) พร้อมทั้งนี้ก็มีก็นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่นด้วยรูปแบบภาพข่าวแฟชั่นโชว์ที่มาเปิดแสดงในประเทศไทย ทั้งยี่ห้อของดีไซเนอร์ไทย และยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา และการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า

1. ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหมวดบันเทิงจะเขียนในแบบวิพากษ์วิจารณ์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือการทำงานเป็นหลัก เวลาว่างคือการพักผ่อน ซึ่งมีเวลาไม่มากนัก จึงชอบอ่านเรื่องราวที่มีลักษณะสั้นๆ ไม่ต่อเนื่องอย่างนวนิยาย และการเขียนในเชิงวิจารณ์ถือเป็นการช่วยย่นระยะเวลาในการตัดสินใจยามที่ผู้อ่านสนใจจะไปเลือกใช้ความบันเทิงตามที่นิตยสารเขียนแนะนำเช่น การดูภาพยนตร์ การเลือกฟังเพลง อ่านหนังสือ อีกเหตุผลคือการเขียนแนวนี้ถือเป็นการช่วยขยายมุมมองให้กับคนอ่านอีกทางหนึ่ง คล้าย "เพื่อน" ที่มาช่วยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสังเกตได้จากข้อเขียนที่ปรากฏในคอลัมน์ เช่น

"จะเห็นได้ว่า ด้วยเค้าโครงความคิดที่ตีออกมาเป็นเรื่องราวเพียงไม่กี่บรรทัด และถ่ายทอดออกมาได้เป็นเพลงหนึ่ง ยังสร้างผลต่อเนื่องให้เกิดเพลงอื่นๆซึ่งเป็นส่วนปูพื้นเสริม ขยายความ และสรุปความคิดนั้นๆจนได้เห็นภาพที่กระจ่างขึ้น และได้ตระหนักถึงอิทธิพลที่มากมายเหลือเกินของ "เธอ" ที่มีต่อชีวิตคนๆหนึ่ง ซึ่งคนคนนั้นอาจหมายถึงผม คุณ หรือเราทุกคนก็ได้ เห็นที่จะต้องรอฟังอัลบั้มเต็มอย่างใจจดใจจ่อเสียแล้ว เพราะอาจได้ยินข่าวดีจาก "เธอ" (ปณานิษฐ์ || โปรเกรสซีฟไทย" คอลัมน์ "เพลงไทยสุดสัปดาห์ จ.ธันวาคม 2538)

2. เนื้อหาประเภทบุคคล พบว่ามี "จุดขาย" ในการนำเสนอที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

- ขายด้วยความเป็น "คนดัง" การที่ต้องสัมภาษณ์คนดังเป็นส่วนใหญ่ บรรณาธิการ

ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากขณะนี้ธุรกิจบันเทิงกำลังเป็นที่เฟื่องฟู และคนดังกำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคม จึงมีการนำคนดังเหล่านั้นมาสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ตกข่าว อีกประการคือ คนที่มีพื้นฐานที่คิดว่า คนย่อมสนใจในตัวคนด้วยกัน และเมื่อกลุ่มผู้อ่านของแพรวสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ชาวคราวหรือบทสัมภาษณ์ของบุคคลที่นำมาเสนอนั้นก็มักจะเป็นคนในวงการบันเทิง และมีอายุไม่มาก หากในอีกมุมหนึ่งผู้วิจัยคิดว่า เพราะคนดังสามารถนับเป็น"จุดขาย" อย่างง่ายดาย ที่ประกันได้ว่าผู้อ่านทั่วไปมักสนใจนั่นเอง เมื่อนำคนดังมาลงจึงหมายถึงการขายหนังสือได้ด้วย อาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เปอร์เซ็นต์ที่จะขายได้มีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคนอ่านจะซื้อนิตยสารอ่านเพื่อความบันเทิง การรู้เรื่องของคนเหล่านี้อาจถือเป็นความบันเทิงของเขาส่วนหนึ่งเพราะเป็นคนที่เขารู้จักมาบ้างจากสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์

- ขายด้วย "ประเด็น" เพราะคนต้องการให้หนังสือมีความทันสมัย จับใจ ทันต่อเหตุการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีลักษณะสนใจต่อสังคม และคิดว่าประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้คน นิตยสารสามารถนำมาเล่นในแง่มุมที่ลึกกว่าหนังสือพิมพ์ หรือข่าวเสนอเท่านั้น

3. เนื้อหาประเภทปกิณกะ จะเน้นเรื่องการใช้ชีวิตที่ทันสมัย และไม่ค่อยมีเวลาของคนอ่าน จะนำเสนอเรื่องราวการกินอยู่นอกบ้าน การตกแต่งที่เน้นความทันสมัยแต่เรียบง่าย เป็นของที่ดูเก๋เหมาะกับวัยรุ่น และราคาไม่แพงมากนัก แต่ดูมีรสนิยม

4. เนื้อหาประเภทสาระความรู้จะเหลืลดส่วนเนื้อหาและปริมาณพื้นที่ไปที่ความรู้แนวทันเหตุการณ์เป็นคอลัมน์ใหญ่ เช่น คอลัมน์สก็๊ปพิเศษ เรื่องราวความรู้รอบตัวจะมีทั้งเรื่องต่างประเทศและในประเทศ เพื่อประดับเป็นความรู้ และเปิดมุมมองให้เห็นเรื่องของสังคมภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็มีสาระความรู้ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ซึ่งผู้อ่านสามารถนำมาใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ด้วย เช่น คอลัมน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม และสุขภาพความงาม

5. เนื้อหาประเภทแฟชั่น ไม่มีการนำเสนอแฟชั่นจากต่างประเทศ แต่จะให้คนไทยทำแฟชั่นเอง การนำคนดังมาถ่ายแฟชั่นถือเป็นการดึงดูดคนอ่านให้มองต่อไปยังเสื้อผ้าที่คนดังสวมใส่ด้วย การถ่ายแฟชั่นจึงเป็นรูปแบบของการโฆษณาเสื้อผ้าอย่างหนึ่ง และแนวเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เสนอจะเน้นเสื้อผ้าวัยรุ่น และวัยเริ่มทำงานทั้งของบุรุษและสตรี ถือเป็นการช่วยส่งเสริมการบริโภคทางการซื้อเครื่องแต่งกายทางหนึ่ง

ค) นิตยสารขวัญเรือน

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร
ขวัญเรือน ปี 2538

ฉบับ	ประเภทของเนื้อหา (หน่วย)					รวม
	ปกิณกะ	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 ปริมาณเนื้อหาที่มีมากที่สุดในนิตยสารขวัญเรือนจะอยู่ในหมวด
ปกิณกะ (33.02%) ซึ่งปรากฏออกมาในคอลัมน์ประเภทงานฝีมือ ตอบปัญหา รองลงมาคือ
หมวดบันเทิง (29.60%) อันจะนำเสนอในรูปของนวนิยายเป็นหลัก ต่อมาเป็นหมวด
บุคคล(16.10%) หมวดสาระความรู้ (14.05%) และแฟชั่น (7.23%)

สำหรับรายละเอียดของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หมวดดังต่อไปนี้

1.ปกิณกะสามารถแบ่งแนวเนื้อหาออกเป็น แนวคือ

(1.1) เนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านการเรือน เช่น คอลัมน์งานฝีมือ ตำรับอาหาร มีการแนะนำร้านอาหาร และมีทั้งสูตรทำอาหารของร้านนั้น เรียนตัดเสื้อ จัดดอกไม้ ประดิษฐ์ของใช้ต่างๆ ในคอลัมน์ “หลากหลายไอเดีย” งานฝีมือ จะมีการแนะนำแพทเทิร์นในการปักผ้าปูโต๊ะ ทำหมอนอิง โคมบาย แนะนำร้านอาหาร พร้อมสูตรทำกับข้าวของแต่ละร้าน รวมไปถึงคอลัมน์อาหาร “เพื่อชีวิตและสุขภาพ” สอนการตัดผม และเกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องความงามต่างๆ เช่น การทำผม การตอบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และการครองเรือน แนะนำร้านขายของประเภทต่างๆ ในคอลัมน์ “ช้อปปิ้งใกล้”

(1.2) เนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก จะเสนอนิทาน เกมสำหรับเด็ก เรียนภาษาอังกฤษจากนิทาน แนะนำหนังสือเด็ก การเขียนเรียงความ การแลกแสตมป์ไว้สะสม ความรู้คู่สมอง

(1.3) เนื้อหาเบ็ดเตล็ดมีคอลัมน์ 1 เกี่ยวเกมใน “ปริศนาพาเพลิน” คอลัมน์ดูดวง “โชคชะตาราศี” บทบรรณาธิการ

2. บันเทิง แบ่งเป็น

(2.1) นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล บทกวี ในหมวดนี้เรื่องราวที่เด่นชัดที่สุดจะเป็นพจนานุกรม นิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล ซึ่งมีการนำเสนอมากถึง 10 เรื่อง แบ่งเป็นเรื่องยาว หรือนวนิยาย 7 เรื่อง โดยเป็นผลงานประพันธ์จากนักเขียนที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น เช่น ลักษณะวดี ประภัสสร เสวิกุล กิ่งจักร ไบตัน มานพ ถนอมศรี แนวนวนิยายจะเน้นเรื่องของความรัก ครอบครัว ซึ่งจะต่างไปตามสไตล์ของนักเขียนแต่ละท่าน เรื่องสั้นมี 2 เรื่องเป็นเรื่องสั้นแปล และเรื่องสั้นจากงานของนักเขียนไทยเองและอีกประเภทคือนวนิยายต่างแดน เป็นผลงานแปลจาก “นิดา”

นอกจากนี้เป็นเรื่องอ่านเพลิน จากผู้อ่านส่งเข้ามาในคอลัมน์ “เรียงถ้อยร้อยคำ” เขียนเล่าประสบการณ์ของตัวเองมาแลกเปลี่ยน เรื่องจากต่างแดน ที่มีนักเขียนส่งเข้ามาเล่าถึงชีวิตความเป็นอยู่ของตนในต่างแดน ที่เด่นชัดคือ “สาวน้อยไทยเมืองฝรั่ง (ภาคพิเศษ) ของปุยฝ้าย” ลูกสาวคุณโสภาค สุวรรณ (นักเขียน) จดหมายจากอลาสก้า ของ สุชาวดี สำหรับบทกวีมีไม่ค่อยมาก แต่มีคอลัมน์ “เพียงเสียงอารมณ” สำหรับผู้อ่านที่สนใจอยากเขียนกลอนเข้ามาร่วมสนุก

(2.2) เพลง จะแนะนำเพลงไทยเป็นส่วนใหญ่ ในคอลัมน์ "อัลบั้มเพลง" นอกจากนี้จะมี หน้าเนื้อเพลงและคอร์ดกีตาร์ ซึ่งเป็นเพลงไทยเสียส่วนใหญ่

(2.3) ภาพยนตร์ ได้แก่คอลัมน์ "ดูหนังโรง" เป็นการแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย ตามโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น มีทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ จะเขียนทั้งในเชิง แนะนำและวิจารณ์หนังเรื่องนั้นไปในตัว

(2.4) หนังสือ มีสองคอลัมน์นำเสนอในรูปแบบการแนะนำหนังสือ ในคอลัมน์ "ซ่านซาลาหนังสือ" และรูปแบบวิจารณ์หนังสือในคอลัมน์ "กึ่งก้านวรรณกรรม"

3 บุคคล คอลัมน์ที่กล่าวถึงเรื่องราวของบุคคลจะมีการนำเสนอออกมาในประเด็น ดังนี้

(3.1) เรื่องราวของบุคคลที่เกี่ยวกับประวัติชีวิต การงาน โดยเสนอออกมาในรูปแบบข้อเขียนดังนี้

- ข่าว มีการนำเสนอข่าวสังคม ข่าววัฒนธรรม ข่าวการกุศล ข่าวเปิดตัวสินค้า และข่าวบุคคลในแวดวงชั้นสูง เพื่อบอกเล่าความเคลื่อนไหวของบุคคลในระดับผู้ใหญ่ ในคอลัมน์ "จับภาพ"

- สัมภาษณ์ มีคอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" เป็นคอลัมน์หลักที่สัมภาษณ์ยาวเกี่ยวกับชีวิต และการทำงานของบุคคลผู้มีประวัติชีวิตที่น่าสนใจ ผ่านประสบการณ์ทั้งแง่การดำเนินชีวิต และการทำงานมาพอสมควรจนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นเพื่อมาเป็นข้อคิดให้กับคนอ่านได้ เช่น "อัญมณี สีชาต ชีวิตคือลมหายใจแห่งการต่อสู้" (คอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" ฉ.มีนาคม 2538) "บันทึกชีวิตของบุรุษ 5 แผ่นดิน เสวตร เปี่ยมพงศ์สานต์" (คอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" ฉ.มิถุนายน 2538)

นอกจากนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง เช่น "ชีวิตที่สูญสิ้นของ อีรวดี นวมานนท์" "คุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา คู่ชีวิตนายกรัฐมนตรีนคนที่ 21" มีการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความสามารถทางด้านศิลปะในคอลัมน์ "สีสันปันแต่ง" เช่น "สมบุญ พวงดอกไม้ เก็บความอลังการสูงงานศิลปะ" (ฉ.ตุลาคม 2538) และผู้มีความสามารถทางด้านงานฝีมือ ใน

คอลัมน์ "หลากหลายมุมมอง" เช่น "ผลไม้ดินปั้น จากลุงเฮม อับดุลเลาะห์" (จ. มิถุนายน 2538) พร้อมแนะนำดารานำใหม่ผู้มีความสามารถทางการแสดงในคอลัมน์ "ไฟฝันวัยแรง" รวมทั้งการย้อนรำลึกถึงช่วงเวลาแห่งความทรงจำต่างๆของคนดัง ในคอลัมน์ "ความทรงจำ"

-บทความ ส่วนใหญ่จะเป็นการเขียนถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคคลในราชวงศ์อังกฤษ หรือประเทศอื่นๆ เรื่องของดารายอดนิยม รวมถึงบุคคลที่มีเรื่องราวแปลกประหลาดเกิดขึ้นในชีวิต และประวัติบุคคลที่มีชื่อเสียงในอดีต บทความเหล่านี้ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ "ข่าวราชวงศ์" "เงาอดีต" "ถนนเมืองนอก"

(3.2) เรื่องที่เกี่ยวกับรสนิยมของบุคคล มีเพียงหนึ่งคอลัมน์ คือ คอลัมน์ "เล่มที่รัก" ของนักอ่าน นำเสนอเรื่องราวมุมมอง ความคิดจากโลกหนังสือของผู้ที่รักการอ่าน เช่น

"หนังสือที่รักชอบอีกกลุ่มหนึ่งที่ถือว่าเป็น PASSIONATE ส่วนตัว และเป็นตัวเสริมในเรื่องรสนิยมทางศิลปะคือหนังสือประเภทชีวิตและงานของศิลปิน เพราะผมเชื่อว่าศิลปะมันส่องทางให้กันและกัน" ("สุชาติ สวัสดิ์ศรี คุณค่าที่คงความหมาย" จ.เมษายน 2538)

(3.3) เรื่องที่เกี่ยวกับมุมมองความคิดและทัศนะต่อปัญหาเรื่องราวต่างๆ ในคอลัมน์ "หน้าต่างทัศนะ" จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ เช่น เรื่องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แพชั่นหรือจำเป็น ซึ่งไปสัมภาษณ์ นพ.บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมชาติบำบัด บัลวี ผศ.ดร.วงสวาท ปัทมาคม จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เป็นต้น (คอลัมน์ "หน้าต่างทัศนะ ปีกษ์หลังพุดศุภิกายน 2538)

4 สารความรู้ แบ่งเป็น

(4.1) ความรู้รอบตัวทั่วไปเช่น คอลัมน์ "น้ำพรมลมหา" เป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างประเทศทั้งสถานที่ ประวัติ และผู้คนที่เป็นคนดัง เช่น เรื่องของโมนาลิซ่า (จ.กรกฎาคม 2538) ขาวมายาหายไปไหน (จ.ตุลาคม 2538) ความเหมือนและความต่างของเหมาเจ๋อตง (จ.มีนาคม 2538)

(4.2) **สังคม** บทบาทของหญิงยุคใหม่ จะเป็นการให้ข้อคิดข้อสังเกตรื้อหรือข้อชี้แนะแก่ผู้ครองเรือน ส่วนใหญ่จะเป็นบทความว่าด้วยเรื่องการวางตัวมารยาทของหญิงไทยว่าด้วยเรื่องผู้หญิงกับสังคม สาวยุคใหม่ควรวางตัวอย่างไร เช่น ว่าด้วยความรัก (คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม" ธ.ค. 2538) หนังสือสตรีในสังคมไทย (คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม" ธ.พ. 2538) รวมไปถึงการนำเสนอเรื่องการเมืองต่างประเทศในคอลัมน์ "ก้าวทันโลก" เช่น ปากีสถาน: ปัญหาเดือดของนายกหญิง (ธ.ค. 2538)

(4.3) **วัฒนธรรม** นำเสนอในรูปแบบคอลัมน์ท่องเที่ยวคือ "สืบเหง้า-สาวเครือ" เป็นการท่องเที่ยวเมืองทางเหนือของคุณมาลา คำจันทร์ และคอลัมน์ "เที่ยวไปในสยาม" แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกองบรรณาธิการเป็นคนเขียน

(4.4) **สิ่งแวดล้อม** จะเสนอเป็นภาพและคำกลอนภายใต้คอลัมน์ "รักษัธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"

(4.5) **ธรรมะ** นำเสนอมุมมอง ข้อคิด และคำสอนทางด้านธรรมะใกล้ตัวให้กับคนอ่านนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยการยกตัวอย่างเหตุการณ์ประกอบ เช่น คาถาอาคมใช้แล้วได้ผลจริงหรือ (คอลัมน์ "ธรรมะ 5 นาที" ธ.ค. 2538) มรณานุสติ (ธ.ค. 2538)

"ท้ายสุดแห่งข้อเขียนวันนี้จะใช้พระคาถาหรือไม่ก็ตามความหมายนั้นก็คือ การรู้จักรำลึกถึงคุณพระรัตนตรัย คุณบิดามารดา คุณแห่งครูบาอาจารย์ทั้งหลายที่เราทุกท่านควรยกขึ้นเอาไว้เหนือเกล้าเกศา ยกเอาไว้ในหัวใจอยู่เสมอ" ("คาถาอาคมใช้แล้วได้ผลจริงหรือ" ธ.ค. 2538)

(4.8) กฎหมาย ได้แก่คอลัมน์ "ทนายคู่คิด" จะนำเสนอเรื่องกฎหมายในรูปแบบการเขียนเขียนที่ให้อ่านง่าย มักเป็นคดีใกล้ตัว เช่น กรรมสิทธิ์ร่วมมักจะร้าย (ธ.ค. 2538) คดีค่านายหน้า (ธ.ค. 2538)

5. **แฟชั่น** จะมี 2 เซ็กหลักเซ็กแรกจะเป็นเซ็กปกแบ่งตามองค์ประกอบได้ 3 อย่างคือ

(5.1) นายแบบ นางแบบ ผู้แสดงแบบเสื้อผ้ามีทั้งนางแบบ นายแบบ ดารา แต่จะเน้นการนำเสนอไปที่นางแบบ หรือนักแสดงหญิงมากกว่านายแบบ หรือนักแสดงชาย จากการเก็บข้อมูลเฉพาะฉบับปี 2538 มีเพียงหนึ่งฉบับที่มีนายแบบคือ ศรธรรม เทพพิทักษ์ (ขวัญเรือน จ.16 กุมภาพันธ์ 2538) ขึ้นปก นอกจากนั้นเมื่ออีกเพียงสองสามเล่มที่มีแฟชั่นของนายแบบ แต่ทุกเล่มที่มีผู้แสดงแบบเป็นผู้ชายจะมีผู้แสดงแบบผู้หญิงรวมอยู่ด้วยเสมอไม่ปรากฏมีแฟชั่นผู้ชายเดี่ยวๆเลย นางแบบหน้าปกและนางแบบแฟชั่นภายในเล่ม ส่วนใหญ่เป็นดารามีชื่อเสียงพอสมควรจากละครทางโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นที่คุ้นหน้าคุ้นตาของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้าน

(5.2) ฉาก การถ่ายแฟชั่นจะมีทั้งถ่ายที่ในสตูดิโอ และไปถ่ายนอกสถานที่ มีสองปกที่ยกทีมไปถ่ายต่างประเทศคือ ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ปกธัญญา สัตบุษย์ (ขวัญเรือน จ.16 กันยายน 2538) ประเทศฝรั่งเศส ปกอาภาศิริ นิติพน (ขวัญเรือน จ.16 พฤศจิกายน 2538) และแฟชั่นเซตในอีก 1 เซต ที่ประเทศเนปาล (ขวัญเรือน จ.16 มิถุนายน 2538)

(5.3) สไตลเสื้อผ้า ยี่ห้อ เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นสไตลชุดสาวทำงาน และแนวชุดลำลองที่มียี่ห้อ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ยี่ห้อ IN STYLE, ESPADA, FREEWAY, SANTINI ฯลฯ

นอกจากนี้จะเป็นการนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่น ด้วยรูปแบบข่าวแฟชั่นโชว์ของดีไซเนอร์ไทย และภาพแฟชั่นจากต่างประเทศ ในคอลัมน์ “ท่องไปกับแฟชั่น” และในทุกเล่มขวัญเรือนยังมีหน้าเรียนตัดเสื้อ พร้อมแบบตัดเสื้อและวิธีตัดในชุดต่างๆทั้งชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดแอสค เสื้อคอกระเช้า ฯลฯ

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหา สามารถสรุปได้ว่า

1. การที่นิตยสารขวัญเรือนมีส่วนเนื้อหาประเภทปกิณกะมากที่สุด โดยเนื้อหาในหมวดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่งานประดิษฐ์และเนื้อหาเกี่ยวกับแม่บ้านการเรือนนั้นเป็นเพราะต้องการให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของหนังสือที่ต้องการให้เป็น “ขวัญ” ของ “เรือน” และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นแม่บ้านส่วนใหญ่

2. เนื้อหาประเภทบันเทิง จะเน้นงานเขียนทางด้านนวนิยายเป็นส่วนมาก อาจเป็น เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน เวลาว่างคือการพักผ่อนด้วยการอ่านหนังสือและดูโทรทัศน์ และรายการที่แม่บ้านสนใจมักเป็นละครทั้งนี้มีผลสืบเนื่องมาจากนวนิยายที่ลงในนิตยสาร ซึ่ง ส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีผลสืบเนื่องไปยังปกแฟชั่นที่ ต้องนำนักแสดงจากละครเหล่านั้นมาขึ้นปก เพื่อให้หนังสือขายได้ เนื่องจากคนดังในละคร โทรทัศน์กำลังเป็นที่สนใจของคนอ่านนิตยสาร ซึ่งดูโทรทัศน์ควบคู่ไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารกลายเป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับละครโทรทัศน์อีกรูปแบบหนึ่ง ฉะนั้นจึงถือได้ว่านิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมให้ไปสู่การบริโภคสินค้าอื่นๆต่อไป (ในที่นี้หมายถึงการดูละครโทรทัศน์ การซื้อหนังสือนวนิยายที่เคยลงในนิตยสาร และถูกนำมา รวมเล่ม)

3. เนื้อหาประเภทบุคคล พบว่า นิตยสารขวัญเรือนจะเน้นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิต และงานมากกว่าเรื่องรสนิยม สังเกตว่ามีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับรสนิยมของบุคคลเพียงคอลัมน์ เดียวคือ "เล่มที่รักของนักอ่าน" และที่สำคัญเนื้อหาคอลัมน์บุคคลจะเน้นไปที่งานประติมากรรม และงานตกแต่งทางด้านศิลปะ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำเอาเนื้อหาเหล่านั้นมาปรับใช้ และปฏิบัติตามได้ในชีวิตประจำวัน

4. เนื้อหาประเภทสาระความรู้เน้นนำเสนอเกี่ยวกับบทความ การให้ข้อคิดและ ประโยชน์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตได้ มากกว่าการรู้เพื่อประดับความรู้เท่านั้น

5. เนื้อหาประเภทแฟชั่น พบว่า นิตยสารขวัญเรือนจะมีการเสนอแฟชั่นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ แต่แนวเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเป็นชุดทำงาน และชุดลำลองไม่ปรากฏว่ามีชุด ราตรีในการถ่ายแฟชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือการทำงานทั้งในบ้าน และนอกบ้าน มากกว่าจะมีวิถีชีวิตในการออกงานสังคมตอนกลางคืน

(1.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาด้าน
เนื้อเรื่องของนิยายสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

ตารางที่ 9 ตารางเปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในนิยายสารทั้ง 3 ฉบับ

ประเภทของ เนื้อหา (เรื่อง)	ชื่อนิยายสาร					
	ดิฉัน		แพรวสุดสัปดาห์		ขวัญเรือน	
	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 นิยายสารดิฉันและขวัญเรือนมีการนำเสนอในหมวดของปกิณกะมากที่สุด(ดิฉัน 26.61% ขวัญเรือน 33.02%) ในขณะที่นิยายสารแพรวสุดสัปดาห์นำเสนอเนื้อหาในหมวดบันเทิงมากที่สุด (31.44%)

แต่ถ้าเปรียบเทียบให้ดีจะพบว่า ปริมาณเปอร์เซ็นต์ที่ขวัญเรือนจะนำเสนอเนื้อหาในหมวดปกิณกะนั้นมีมากกว่าดิฉันทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอลัมน์ปกิณกะของขวัญเรือน ส่วนใหญ่จะเน้นด้านการประดิษฐ์ เย็บปักถักร้อยต่างๆ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์สำหรับขวัญเรือนอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังพบข้อน่าสนใจบางประการคือหมวดเนื้อหาที่นิยายสารส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการนำเสนอแก่ผู้อ่านเป็นอันดับต้นๆคือปกิณกะซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มักจะนำเสนอความรู้ในเชิงประยุต์หรือเป็นเรื่องเบ็ดเตล็ดต่างๆที่ช่วยส่งเสริมทักษะให้กับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เช่น คอลัมน์ ตกแต่งบ้าน ทำอาหาร ดูดวง ตอบปัญหา ซื้อมีปิ้ง หรือบทความในเชิงเสริมสร้างบุคลิกภาพต่างๆ จากข้อค้นพบตรงนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่านิยายสารส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ให้ความรู้ในเชิงประยุต์มากกว่าสาระหนักๆ และมักจะเป็นความรู้เชิงประยุต์ที่เป็น

“คู่มือ” ให้ผู้หญิงเป็นทั้งแม่บ้านและผู้หญิงทำงานนอกบ้านในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้จัดทำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คืออยากจะให้นิตยสารของตนมีทั้งสาระและความบันเทิงไปในตัว จึงไม่ค่อยได้เสนอเนื้อหาทางด้านวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือสังคม แต่มุ่งจะให้ผู้หญิงได้หันกลับมามองและสนใจในสิ่งใกล้ๆ ตัวของตัวเองมากกว่า และอาจจะเนื่องมาจากการมีพื้นที่ที่จำกัด เนื้อหาทางด้านการเมืองไม่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะฉีกแนวให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง (เยาวภา เจริญศิลป์, 2530)

ตัวอย่างคอลัมน์ในหมวดบุคคลจะพบว่า เป็นคอลัมน์อันดับยอดนิยมของผู้หญิงไม่น้อยกว่าคอลัมน์อื่นๆ (ในดิฉันมีปริมาณ 26.18% แพร่สุดสัปดาห์ 24.97% ขวัญเรือน 16.10%) โดยเฉพาะผู้หญิงจะเลือกอ่านสัมภาษณ์มากที่สุด เพราะเห็นว่าได้แนวคิด และหลักในการดำเนินชีวิตมาปรับใช้ในชีวิตของตัวเองได้อีกประการคือช่วยตอบสนองความอยากรู้ของตนในเรื่องคนดัง และคนที่ตนเองรู้จักด้วย พบว่าในนิตยสารดิฉันให้ความสำคัญกับหมวดคอลัมน์นี้มากกว่าเล่มอื่น (26.18%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่ดิฉันนำมาสัมภาษณ์มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียงในวงสังคม จึงเป็นที่สนใจของคนอ่านซึ่งกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่อยู่ในวงสังคมเช่นเดียวกับคนที่ถูกสัมภาษณ์ ใช้เป็นข้อมูลในการเข้าสังคมได้ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่อยากจะรู้เรื่องของคนดังในวงสังคม และอีกกลุ่มหนึ่งสนใจที่จะได้แนวคิดความรู้จากบทสัมภาษณ์ที่บรรจุประสบการณ์ที่น่าสนใจของคนถูกสัมภาษณ์

สำหรับคอลัมน์ในหมวดบันเทิงพบว่า รูปแบบการให้ความบันเทิงนั้นมักจะเป็นไปในรูปแบบตัวเองได้คนเดียว เช่น การฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ จนอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นคู่มือในการแนะนำทางออกหรือวิธีพักผ่อนให้กับคนอ่านในช่วงเวลาว่างแต่การเป็นคู่มือตรงนี้ก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมให้คนได้หันมาบริโภคมากขึ้นด้วยเช่น การแนะนำภาพยนตร์สักเรื่องแนะนำหนังสือ หรืออัลบั้มเพลงในนิตยสารล้วนเป็นสะพานให้ผู้อ่านได้ไปบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่นิตยสารแนะนำเอาไว้ต่อไปทั้งสิ้น

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของเนื้อหาด้านเนื้อเรื่องครั้งนี้จะขอแยกตามหมวดของการนำเสนอเนื้อหา 5 หมวด ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาניתยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

หมวดคอลัมน์	ดิฉัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
ปกิณกะ	เสนอรสนิยมการกิน อยู่ของชนชั้นสูงและ เรื่องราวต่างประเทศ	แนะนำแหล่งซื้อของ การจัดโต๊ะทำงาน จัดห้องสไตล์ทันสมัย	แนะนำการประดิษฐ์ของ ทำเอง ตำราอาหาร ที่นำไปใช้ในชีวิจริงได้
บันเทิง	ฟังเพลงสากล อ่านหนังสือ	แนะนำเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ ละครเวที โฆษณาเป็นคอลัมน์ แนววิจารณ์	นวนิยายเป็นหลัก
บุคคล	บุคคลที่อยู่ในสังคม ชั้นสูง มีเกร็ดชีวิต ที่น่าสนใจ	ดารา นักร้อง คน หนุ่มสาวรุ่นใหม่ มีผลงานที่น่าสนใจ	บุคคลที่มีอายุ และมี เกร็ดชีวิตและผลงาน ที่น่าสนใจ
สาระความรู้	มีหลากหลายด้าน ทั้งเรื่องต่างประเทศ ในประเทศที่เป็น ความรู้รอบตัว ประเภทรู้ไว้ใช้ว่า	ทันเหตุการณ์ ทันสมัย	บทความเกี่ยวกับการใช้ ชีวิต และเรื่องราวทาง ด้านวัฒนธรรม ธรรมะ กฎหมาย
แฟชั่น	แนะนำนายแบบ นางแบบ และลูกหลานคนมีฐานะ สไตล์เสื้อผ้าเนียบ หรู ดูมีรสนิยม	นายแบบ นางแบบ ดารา นักร้องที่กำลังดัง สไตล์เสื้อผ้าวัยรุ่น เรียบง่าย แต่ดูดี มั่นใจ	นางแบบ ดารา เสื้อผ้าสไตล์ชุดทำงาน

จากตารางที่ 10 สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียดการเปรียบเทียบเนื้อหาניתยสาร
ผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ ตามแต่ละหมวดได้ ดังนี้

1. ปกิณกะ

ความเหมือนจะมีรูปแบบวิธีการนำเสนอคอลัมน์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ อาทิ เกม ดอบจดหมาย บทบรรณาธิการ ข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิต ดูดวง แนะนำร้านอาหาร สูตรอาหาร การตกแต่งห้อง ตกแต่งบ้าน การซื้อปิ้ง

ความแตกต่างจะแตกต่างกันตรงเนื้อหาที่นำเสนอในหมวดนี้จะช่วยสะท้อนความแตกต่างเกี่ยวกับรสนิยมการกินอยู่ ชื่อของของนิตยสารแต่ละเล่มเป็นอย่างไรดี

นิตยสารดิฉัน จะเน้นเรื่องราวทั่วไปทั้งต่างประเทศและในประเทศ ถ้าเปรียบเทียบกับทั้งสามเล่ม ดิฉันถือเป็นนิตยสารที่พาออกไปชมของในต่างประเทศมากที่สุด เช่นพาไปชมของที่ระลึกจากตุรกี สำหรับเรื่องในประเทศจะเน้นเป็นเรื่องการกินอยู่ที่มีรสนิยม หรือเกร็ดความรู้รอบตัวซึ่งลงเพื่อประดับเป็นความรู้ และถือเป็นการรักษาเรื่องราวไว้เท่านั้น ไม่ได้นำเอามาให้ประโยชน์อย่างจริงจัง หรือในคอลัมน์จับจ่ายใช้สอย มักจะพาไปชมของที่มีค่าและมีราคา เช่น พาไปซื้อพรม หรือเครื่องแก้วเจียระไน จากเนื้อหาที่ปรากฏสามารถอ้างอิงไปได้ถึงรสนิยมของคนอ่านว่าต้องเป็นผู้มีรสนิยมดี มีฐานะ มีเวลาว่าง บางคนอาจมีวิถีชีวิตในการออกงานสังคมเป็นหลัก อยู่ในกลุ่มสังคมชั้นสูง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะออกทันสมัยเป็นวัยรุ่นแนะนำแหล่งชื่อของของคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย หรือแนะนำการจัดโต๊ะทำงาน จัดห้องในสไตล์ทันสมัย เช่นเดียวกับสไตลิ่งการเลือกสิ่งของมาลงในคอลัมน์ซื้อปิ้งของแพรวสุดสัปดาห์จะปรากฏให้เห็นได้ว่า คนอ่านจะมีวิถีชีวิตแบบทันสมัย เน้นการทำงานนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาว่างมาก อยู่ในช่วงสร้างเนื้อสร้างตัว อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพชีวิต มีแนวโน้มในการยกระดับรสนิยม โดยมีหนังสือเป็นคู่มือสอนให้ยกระดับรสนิยม เช่น ถ้ามีเวลาว่างคือการจัดห้อง ชื่อของ นิตยสารก็จะเป็นเสมือนคู่มือในการแนะนำของแต่งบ้าน สังคม ความทันสมัยต่างๆ

นิตยสารขวัญเรือน เน้นลักษณะออกแนวแม่บ้าน มีคอลัมน์ทำอาหาร ประดิษฐ์ดอกไม้เย็บปลอกหมอน ตัดเสื้อผ้า โดยมีแบบเสื้อผ้าแนบมาในนิตยสารให้พร้อมสรรพ สำหรับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของขวัญเรือนมักใช้เวลาว่างทำของใช้เองสังเกตจากเนื้อหาคอลัมน์ที่จะมีแพทเทิร์นแบบตัดเสื้อ จัดดอกไม้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นคู่มือให้ผู้อ่านได้นำไปฝึกหัดปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้เนื้อหาอื่นๆยังสอนแม่บ้านให้ทันสมัย อาจจะไม่ต้องทำงานนอกบ้าน แต่มีความคิดทันโลก สังเกตว่าจะมีคอลัมน์ที่ช่วยแนะนำเรื่องการวางตัวในสังคม เช่น งามมรรยาท คลายปัญหา สาวยุคใหม่

โดยสรุปจะพบว่าคอลัมน์ในดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์มักจะมีแนวโน้มส่งเสริมให้คนอ่านมีพฤติกรรมในการซื้อของ และออกไปใช้ชีวิตภายนอกบ้านเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องทานอาหารนอกบ้าน การแนะนำแหล่งซื้อของ โดยดิฉันจะแนะนำลักษณะดูมีราคา มีระดับ ซึ่งถือเป็นคุณค่าทางด้านสัญญาณ (Sign value) ในขณะที่แพรวสุดสัปดาห์จะเน้นความทันสมัย เพื่อให้ดูเข้ากับสังคม ถือเป็นคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange value) แต่ขวัญเรือนเน้นทำของใช้เองอยู่กับบ้าน จะมองในแง่รรถประโยชน์ และการแลกเปลี่ยนที่ดูคุ้มค่า (Use value and Exchange value)

2 บันเทิง

ความเหมือน มีรูปแบบการนำเสนอความบันเทิงให้กับคนอ่านไม่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี การแนะนำหนังสือ อัลบั้มเทป

ความแตกต่าง ในรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอออกมาจะมีปริมาณที่นำเสนอแตกต่างกันไป ดังนี้

- นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี

ในที่นี้ ขวัญเรือน จะมีปริมาณนวนิยายเรื่องสั้นเรื่องแปลมากที่สุดประมาณ 10 เรื่อง ต่อหนึ่งปีกร์ แนวเรื่องจะเน้นความรัก ครอบครัวเป็นหลัก ดิฉัน จะนำเสนอเรื่องไม่ต่างจากขวัญเรือน และจะมีนักเขียนที่มาเขียนลงให้เหมือนกันอยู่หลายคน เช่น ประภัสสร เสวิกุล ไสภาค สุวรรณ แพรวสุดสัปดาห์ไม่ค่อยเน้นนวนิยาย เท่าที่เห็นจะเป็นเรื่องความรักของหนุ่มสาวงานเขียนของวดีลดา เพียงศิริ แต่จะเน้นเรื่องเล่าจากผู้มีประสบการณ์ในเรื่องแนวสบาย หรือเรื่องในแวดวงบันเทิง เช่น สมจัญ เจตนาน่าสนุก

- ภาพยนตร์

แพรวสุดสัปดาห์ จะมีคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์มากกว่าเล่มอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ในวัยที่สนใจดูภาพยนตร์สำหรับขวัญเรือน มีเพียงคอลัมน์เดียวคือ "ดูหนังโรง" ลักษณะการแนะนำภาพยนตร์ทั้งสองเล่มมักจะเป็นภาพยนตร์ฝรั่งเนื่องจากเป็นเรื่องที่มาแรงในกระแสสังคมไทยมากกว่าภาพยนตร์ไทย สำหรับดิฉันไม่มีคอลัมน์ที่แนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์เลย

- เพลง

การแนะนำอัลบั้มเพลงจะมีในทุกเล่ม แต่มีความแตกต่างคือดิฉัน จะแนะนำแต่เพลงฝรั่งซึ่งหลายอัลบั้มไม่ใช่เพลงฝรั่งแนวใหม่ แต่เน้นความอมตะของอัลบั้มนั้นมากกว่า เช่น

อัลบั้มเพลงโอเปร่า เพลงคลาสสิก (คอลัมน์ "กรุเสียง") สำหรับ แพรวสุดสัปดาห์ นอกจากจะ มีการแนะนำอัลบั้มทั้งเพลงไทยและเพลงฝรั่งแล้ว ยังมีการเสนอข่าวคราวของนักร้องทั้งไทย และต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอเป็นคอลัมน์ประจำเลยทีเดียว เนื่องจากผู้จัดทำมีนโยบายว่า ต้องการให้นำหนังสือทันกระแสสังคม และเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ส่วน **ขวัญเรือน** จะมีแค่การแนะนำอัลบั้มเพลงไทยเท่านั้น ซึ่งล้วนแต่เป็น อัลบั้มที่กำลังออกวางแผงในช่วงเวลาที่หนังสือออก พร้อมกับมีเนื้อเพลง และคอร์ทิกิตาร์ให้กับคนอ่านที่สนใจจะหัดเล่นกีตาร์ด้วย

- การแนะนำหนังสือ

พบว่านิตยสารทั้งสามเล่ม ล้วนมีคอลัมน์นี้เหมือนกัน แม้แต่หนังสือที่แนะนำ ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักจะมีทั้งแนววิชาการ และความบันเทิง จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้คนรักการอ่าน ซึ่งการจะเลือกอ่านเล่มไหน ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน

นอกจากนี้พบว่าในหมวดบันเทิง ยังการนำเสนอเรื่องของโฆษณา ละครเวที ซึ่งถือเป็น สัญญะในการยกระดับสนิมอย่างหนึ่ง แต่มีปรากฏแค่ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เล่มเดียวเท่านั้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของโฆษณาและละครเวทีเป็นความสนใจของคนรุ่นใหม่ ที่อยากจะเรียนรู้ และเป็นศาสตร์ที่กำลังได้รับการสนใจเรียนมากขึ้นสำหรับเด็กรุ่นใหม่ และ คนที่สนใจตรงนี้ก็โดยเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องที่ผู้ใหญ่ส่วนใหญ่สนใจ เมื่อเทียบกับเด็ก จึงไม่ปรากฏในดิฉันและขวัญเรือน

โดยสรุป พบว่า รูปแบบการให้ความบันเทิงที่มีความหลากหลายมากที่สุดจะพบใน นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คือมีทั้งภาพยนตร์ เพลง การอ่านหนังสือ โฆษณาละครเวที เรื่องสั้น นวนิยาย บทกวีซึ่งเน้นเรื่องของเหตุผล ความเข้าใจ ให้ข้อคิดหรือเป็นบทวิจารณ์ หยิบ เรื่องราวของสังคมคนรุ่นใหม่มาเขียนในเชิงวิจารณ์ สะท้อนสังคมมากกว่าจะบรรยายด้วย อารมณ์เพียงอย่างเดียว อันเป็นความแตกต่างไปจากแนวนวนิยายที่ลงในขวัญเรือนและดิฉัน ที่เน้นเรื่องราวความรักและครอบครัวเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการให้ความบันเทิงของแพรวสุดสัปดาห์จะเน้นส่งเสริมการ เสียเงินเพื่อซื้อความบันเทิงเหล่านั้นมากกว่าขวัญเรือนและดิฉัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คือคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา การใช้เงินเพื่อ

ซื้อความสุขจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายที่สุด และในราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่พวกเขารู้สึกว่าคุ้มค่า นอกจากนี้ความบันเทิงเหล่านี้ยังนำไปใช้ในการพูดคุยเข้าสังคมกับกลุ่มคนรุ่นเดียวกันได้ด้วย เพราะโดยสังคมที่เขาดำเนินอยู่จะมีวิถีชีวิตที่แวดล้อมไปด้วยสื่อบันเทิงนานาชนิด ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายนิยตสารคดีนั้นจะมีวิถีชีวิตโดยส่วนใหญ่คือการเข้าสังคม และออกงานสังคมเป็นกิจวัตร คนกลุ่มนี้จะรับความบันเทิงจากการอ่านนิยตสารเพื่อหาข้อมูล และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในกลุ่มสังคมเดียวกันจากการอ่านนอกจากนี้ถึงแม้คนอ่านดิฉันจะดูเป็นคนมีฐานะดี แต่ค่อนข้างมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ความบันเทิงนั้นคือต้องมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมักมีราคาสูง จุดขายในเนื้อหาของนิยตสารดิฉันไม่ได้อยู่ที่หมวดบันเทิงพบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวของความบันเทิงไม่มากนัก เท่าที่มีคืออยู่ในปริมาณที่เฉลี่ยพอกับคอลัมน์ในหมวดอื่นๆของนิยตสาร และพบว่าเมื่อเทียบกับนิยตสารทั้ง 3 เล่ม นิยตสารดิฉันจะมีเนื้อหาในหมวดบันเทิงน้อยที่สุด (20.74% ในขณะที่แพรวสุดสัปดาห์มี 31.44% ชวัญเรือน 29.60%) รูปแบบการให้ความบันเทิงไม่ได้เน้นไปที่จุดใดจุดหนึ่งเป็นพิเศษ แต่พบว่า สัดส่วนของเนื้อหาโดยรวมที่ให้ความบันเทิง

สำหรับนิยตสารดิฉันคือการนำเสนอเรื่องราวแปลกๆอีกส่วนคือการนำเสนอเรื่องราวต่างประเทศโดยเฉพาะคอลัมน์ท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า นิยตสารดิฉันจะเน้นเรื่องราวที่พาคคนอ่านออกสู่โลกกว้าง และต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่ไว้เพื่อประดับเป็นความรู้กับคนอ่านมากกว่าจะนำเอาไปปฏิบัติตามอย่างจริงจัง และถ้าจะมีการปฏิบัติตามเช่น ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่นิยตสารแนะนำ ก็จะเป็นการใช้ความบันเทิงในรูปแบบการเสียเงินค่อนข้างมาก

สำหรับนิยตสารชวัญเรือน รูปแบบความบันเทิงที่เด่นชัดที่สุดคือ นวนิยาย ซึ่งยังคงเป็นการให้ความบันเทิงในรูปแบบเก่า แนะนำการอ่านหนังสือ เน้นการหาความบันเทิงที่อยู่กับบ้าน และเสียเงินไม่มากนัก สามารถนำมาประยุกต์และใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

3 บุคคล

ความเหมือน รูปแบบการนำเสนอคอลัมน์จะคล้ายกันทั้งดิฉันแพรวสุดสัปดาห์และชวัญเรือนคือจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับ (1) การให้สัมภาษณ์ประสบการณ์ชีวิต การทำงาน

(2) ความคิดเห็น (3) การแสดงให้เห็นถึงรสนิยมต่างๆในรูปแบบที่แสดงความสามารถหรือความเป็นตัวเองของคนที่ทำให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว

ความแตกต่างลักษณะบุคคลที่เลือกมาให้สัมภาษณ์จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในสามเล่มดังกล่าว

ดิฉัน จะเลือกบุคคลที่มีชีวิตอยู่ในสังคมชั้นสูง และนำมาเสนอในมุมชีวิตที่ไม่มีใครคิดว่าบุคคลผู้นั้นจะได้เจอกับความยากลำบากมาก่อน หรือถ้าเป็นบุคคลที่มีฐานะไม่ด้นัก ก็จะมีเกร็ดชีวิตที่น่าสนใจ สมควรจดไว้เป็นบันทึก

แพรวสุดสัปดาห์ เน้นสัมภาษณ์บุคคลในวัย 17-30 ต้นๆ ที่มีงานและชีวิตที่น่าสนใจ โดยเฉพาะดารานักร้องที่มีชื่อเสียง หรือผู้คนที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน มีคุณสมบัติเป็นคนที่มีความสามารถ และเป็นคนเก่ง

ขวัญเรือน อาจเลือกคุณลักษณะของบุคคลที่ใกล้เคียงกับดิฉัน คือเป็นผู้ที่มีอายุ และมีประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ เช่น คุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา แต่ความแตกต่างคือสไตล์การเขียน และการสัมภาษณ์ ดิฉันจะมีการเจาะลึกมากกว่าขวัญเรือนซึ่งถามเนื้อหาเพียงผิวเผิน ในขณะที่ด้วยกันขวัญเรือนก็เลือกสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงคล้ายกับแพรวสุดสัปดาห์ด้วยเช่น ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง เต๋อเต้ม ลาลิตุลย์ ศศิธร ลัมศรีมณี อาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของคนที่ขวัญเรือนจะนำมาสัมภาษณ์มีเพียงประเด็นเดียว คือเป็นบุคคลที่น่าสนใจ ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะแวดวงวงการบันเทิง หรือบุคคลที่มีชีวิต และฐานะดีในสังคมเท่านั้น

หากในขณะเดียวกัน กลับพบว่ามีความสมบัติบางประการที่ร่วมกันในการเลือกคนสัมภาษณ์ของนิตยสารทั้งสามเล่มอยู่ดังนี้

1) เป็นคนดังที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในวงสังคม และนำมาสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆที่ครอบคลุมอยู่ภายใต้ประเด็นทั้งสามดังที่ได้แยกไว้

2) เป็นบุคคลที่กำลังได้รับความสนใจจากประเด็นที่กำลังเป็น CURRENT ISSUE ฉะนั้น หากจะกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของคอลัมนัหมวดบุคคลว่าได้ทำหน้าที่อย่างไร ในส่วนไหนบ้าง ก็คงสามารถสรุปได้ดังนี้

- เป็นแนวทางชีวิต และให้ข้อคิดกับผู้อ่าน ในการเรียนรู้ผู้คนในสังคมมากขึ้น

-สอนให้คนอ่านเปิดใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น นานาทัศนะจากคนรอบข้างในสังคม ซึ่งในชีวิตจริงอาจไม่เคยได้พบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเลย แต่หนังสือสามารถสร้างโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนจากทั่วทุกสารทิศได้

-ช่วยสร้างความรู้จักในเบื้องต้นให้กับคนอ่านได้รู้จักคนดัง ที่เขาอาจจะชื่นชอบ ซึ่งเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนอ่าน

- เป็นพื้นที่โฆษณาให้กับคนดังบางกลุ่ม ได้ประชาสัมพันธ์ผลงาน และชีวิตของตัวเอง เช่น การสัมภาษณ์นักร้องที่กำลังออกเทป

- สะท้อนภาพผู้คนในสังคมที่กำลังให้ความสนใจ และมีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไรบ้าง ซึ่งจะแตกต่างไปตามสถานการณ์ของคนอ่านแต่ละกลุ่ม

4 สารความรู้

ความเหมือน นิยายสารมีการให้สารความรู้กับคนอ่านอยู่หลายแนว เช่น ความรู้รอบตัวทั่วไป สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความรู้ส่วนใหญ่จะเป็นความรู้ประยุกต์ เป็นเกร็ดความรู้ ไม่ใช่เนื้อหาสาระที่หนักหน่วงมากกว่าจะออกแนววิชาการ มุ่งนำเสนอในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าจะนำเสนอเป็นการรายงานข่าว การเขียนจะนิยมความเป็นกันเอง ซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากนี้ยังเสนอทั้งเรื่องไทยและเรื่องต่างประเทศ รูปแบบการนำเสนอจะมีทั้งที่เป็นเรื่องยาวและสั้น

ความแตกต่างแม้จะมีการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสารความรู้เหมือนกัน แต่แนวเรื่องที่น่าสนใจค่อนข้างแตกต่างกัน

ดิฉัน จะนำเสนอแนวเรื่องค่อนข้างหลากหลายทั้งประวัติศาสตร์ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้เขียนคือผู้ชำนาญการในแนวเรื่องเหล่านี้ แต่ที่เด่นสุดคือสารคดีท่องเที่ยวจะนำเสนอการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด ตามเสด็จ พ.ศ.2538 เกร็ดความรู้เกี่ยวกับพระราชพิธีพระบรมศพ

แพรวสุดสัปดาห์ จะนำเสนอประเด็นที่ทันเหตุการณ์หรือกำลังเกิดขึ้นในสังคม คอลัมน์เด่นสุดคือ สก๊อปพิเศษ เช่น คี๊พแชนะระอุ แบรนดิโลคัล VS แบรนดิโนก นอกจากนี้ก็มีแนววิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม

ขวัญเรือน จะเป็นบทความเกี่ยวกับการใช้ชีวิต แนวเรื่องทางวัฒนธรรม ธรรมะ กฎหมาย คอลัมน์เด่นสุดคือคอลัมน์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ไปชมประติมากรรมพื้นบ้าน วัดม่วง

นอกจากนี้แนวเรื่องที่มีแตกต่างกันไป ยังพบว่ามีความรู้บางเรื่องพบในนิตยสาร ดิฉันและขวัญเรือน แต่กลับไม่ปรากฏในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ได้แก่ ความรู้แนวธรรมะ ซึ่งปรากฏในนิตยสารดิฉันในคอลัมน์"ธรรมในธรรมชาติ"เป็นการมองธรรมชาติแล้วนำ ประยุกต์เข้ากับธรรมะสำหรับนิตยสารขวัญเรือน ได้แก่ คอลัมน์ ธรรมะ 5 นาที จะเป็นการ พูดถึงคำสอนทางธรรม แล้วอธิบายพร้อมยกตัวอย่างที่เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนอ่าน ถึงกระนั้นยังพบว่าความรู้แนวธรรมะนี้ จะพบความแตกต่างในการนำเสนอ ระหว่างดิฉันและขวัญเรือน ดิฉันจะนำเสนอโดยใช้วิธีเปรียบเทียบที่ทำให้ดูเนียบเนียนใน ความรู้สึก ว่า ไม่ได้อ่านเรื่องธรรมะโดยตรง แต่ขวัญเรือนจะนำเสนอเรื่องธรรมะอย่างตรงไป ตรงมา

จากข้อสังเกต ผู้วิจัยขอวิเคราะห์ว่าเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังติดภาพว่าเรื่องของธรรมะ เป็นเรื่องของคนมีอายุ จึงเห็นไม่เหมาะที่จะมาลงเป็นคอลัมน์ประจำในนิตยสารแพรวสุด สัปดาห์ ซึ่งมีภาพลักษณ์ว่าเป็นนิตยสารของคนรุ่นใหม่

หากในขณะเดียวกัน ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ กลับพบเป็นคอลัมน์ประจำอยู่ใน นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เพียงฉบับเดียว ได้แก่ คอลัมน์ก้าวทันโลก ซึ่งจะนำเสนอถึงอุปกรณ์ เทคโนโลยีแบบใหม่ ที่ทันสมัยเช่นเดียวกับการนำเสนอประเด็นที่ทันเหตุการณ์ (CURRENT ISSUE) ได้แก่ คอลัมน์ "สภาวะพิเศษ" ก็พบในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เพียง ฉบับเดียว ในขณะที่นิตยสารดิฉัน และขวัญเรือน จะนำเสนอแนวความรู้รอบตัวในลักษณะ ขำขัน ไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องเวลามากนัก

หากความรู้ในเรื่อง แม่และเด็ก ก็พบแต่ในนิตยสารดิฉัน และขวัญเรือนโดยใน ขวัญเรือนจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องนี้มากกว่าดิฉันแต่ไม่พบความรู้แนวนี้ในนิตยสารแพรวสุด สัปดาห์เลย อาจเนื่องมาจากคนอ่านของแพรวสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพเป็นโสด และมีลักษณะเป็นผู้หญิงทำงาน มากกว่ามีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน จาก

แนวความรู้ต่างๆที่ได้แยกแยะออกมา ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า นิตยสารผู้หญิงได้บรรจุแนวความรู้ที่หลากหลาย และมีแนวความรู้ที่เหมือนกันและต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกของนิตยสารเล่มนั้นๆว่าต้องการเน้นความรู้ในสัดส่วนใดและแนวไหนให้กับคนอ่านของตนและจากผลการเปรียบเทียบพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างเสนอแนวความรู้ได้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี

ในการทำหน้าที่ให้ความรู้ของนิตยสาร ซึ่งถือเป็นหน้าที่ประการแรกที่สำคัญ ที่มีมาตั้งแต่กำเนิดนิตยสารนั้นพบว่านิตยสารในปัจจุบันยังคงทำหน้าที่นี้เป็นอย่างดี และพบพัฒนาการว่า นิตยสารยังได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้นด้วย มีการสอนให้ผู้หญิงรู้ว่าควรสนใจความรู้ในมิติใดของโลกบ้างจากที่ได้วิเคราะห์แล้วพบว่า มิติที่นิตยสารทั้งสามเล่มต่างให้เหมือนกัน แม้จะเป็นนิตยสารเพื่อผู้หญิงเฉพาะกลุ่มที่ต่างกันคือ ความรู้รอบตัวทั่วไป ในที่นี้ "นิตยสาร" จะเปรียบเสมือน "โรงเรียน" นอกกระบบ สำหรับผู้หญิง ในการให้ความรู้นอกตำราเรียนนั่นเอง

5 แฟชั่น ขอแยกเปรียบเทียบตามองค์ประกอบของแฟชั่นดังนี้

- หน้าสี

นิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน จะมีการนำเสนอเซตแฟชั่นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือประมาณ 2-3 เซต และทุกเล่มต่างใช้หน้าสี กระดาษอาร์ตในการลงรูปแฟชั่นทั้งสิ้น

- นายแบบ นางแบบ

นิตยสารดิฉัน จะมีนายแบบ นางแบบหน้าใหม่ รวมไปถึงพวกลูกหลานคนมีฐานะ ผลัดเปลี่ยนมาขึ้นปกมากกว่าเล่มอื่น แต่ก็ยังคงมีการนำนายแบบ นางแบบอาชีพ รวมถึงดารา นักร้องมาขึ้นปกตามปกติด้วย

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เน้นดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

นิตยสารขวัญเรือน เน้นถ่ายที่ฟรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงมากกว่าซึ่งจะมีทั้งนางแบบอาชีพ ดารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่

- ฉาก พบว่า ทั้งสามเล่มต่างมีบรรยากาศการถ่ายแฟชั่นทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศในจำนวนพอๆกัน ประเทศที่ไปมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน คือประเทศฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ (ในนิตยสารขวัญเรือน) ตุรกี ฟินแลนด์ (ในนิตยสารดิฉัน) ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา (ในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์)

-สไตล์เสื้อผ้า และยี่ห้อ

นิตยสารดิฉัน จะเน้นเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์และมียี่ห้อทั้งต่างประเทศและในประเทศ สไตล์เสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเน้นชุดผู้หญิงทำงานที่เรียบง่าย และดูดี มีรสนิยม ไม่นิยมเน้นลาย ปักดอกไม้มากมาย นอกจากนี้จะมีการถ่ายชุดราตรีอยู่บ้าง สำหรับงานกลางคืน เช่น เสื้อผ้า จากดวงใจ บิส ANNE KLIEN

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์บ้างโดยเฉพาะเซ็ทปกสไตล์เสื้อผ้า จะเน้นวัยรุ่นนุ่งกระโปรงมิดชิด เช่นกางเกงยีน เสื้อยืดแบบทันสมัย หรือชุดทำงานสไตล์วัยเริ่ม สาว แบบน่ารัก

นิตยสารขวัญเรือนเน้นถ่ายชุดทำงาน หรือเสื้อผาลำลองแบบไม่หวือหวามากนัก นอกจากนี้ขวัญเรือนยังเป็นนิตยสารเล่มเดียวใน 3 เล่มนี้ที่มีการแถมแบบตัดเสื้อแนบมาด้วย

โดยสรุปนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ต่างมีรูปแบบเนื้อหาที่คล้ายคลึงซ้อนทับกันอยู่ แต่ในเวลา เดียวก็มีส่วนที่ฉีกแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นรูปแบบหลักของแบบแผนการผลิต สิ้นค้าในระบบทุนนิยม คือ จะไม่แยกอุปลักษณะ หรือรูปแบบอย่างเด็ดขาด แต่ก็ไม่รวมเหมือน กันทั้งหมด เช่น ลลิตา ปัญโญภาส สามารถขึ้นปกนิตยสารได้ทั้ง 3 เล่ม แต่แต่ละเล่มจะทำ แพชั่นให้ลลิตาที่แตกต่างกัน เป็นการขายจุดเด่นกันคนละอย่าง ที่เป็นเช่นนี้เพราะจะสามารถ ขายได้ทั้งในแง่ความเป็นมวชนคนทั่วไป ในเวลาเดียวกันก็สามารถขายได้ในระดับชนชั้น ของหนังสือแต่ละเล่มด้วย

(2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาด้านโฆษณาของนิตยสารทั้งสามเล่ม

ปัจจุบันโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำนิตยสารเนื่องจากแหล่งรายได้ของนิตยสารในยุคนี้คือค่าโฆษณา มีการพบว่าพื้นที่โฆษณากินเนื้อที่ถึงประมาณ 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
ขวัญเรือน	3,136	75.13	1,097	24.87	4,210	100

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

จากการที่นิตยสารดิฉันมีพื้นที่โฆษณามากกว่าเล่มอื่นอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสูง เอเจนซีโฆษณาจึงเทงบโฆษณาให้ เพราะอย่างน้อยที่สุดจะไม่มีปัญหาเรื่องการเงินให้เห็น ถ้าผู้บริโภคคนนั้นคิดจะอยากซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาไว้สำหรับนิตยสารขวัญเรือน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านเสียส่วนใหญ่ การลงโฆษณาในขวัญเรือน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันย่อมไม่ผิดหวัง เพราะแม่บ้านคือผู้กุมเศรษฐกิจในบ้านอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่า ตามตารางพื้นที่โฆษณาที่ลงในนิตยสารถือว่ากินเนื้อที่ถึงประมาณ 30-20 % ซึ่งนับว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างสูง ยิ่งไปกว่านั้นเปอร์เซ็นต์ของพื้นที่

โฆษณานี้ ยังแสดงให้เห็นได้อีกว่า นิติสารกำลังทำหน้าที่ขยายสิทธิการบริโภคมากขึ้นเพราะการโฆษณาคือวิธีการอันสำคัญในการเผยแพร่สิทธิการบริโภคเลยทีเดียว

และจากข้อมูลของ คู่แข่ง ดาต้า แบงก์ได้มีการแจกแจงตารางถึงงบโฆษณาที่ลงในนิติสารผู้หญิง (รายปักษ์) 10 อันดับสูงสุดระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2539 ก็พบว่า มีนิติสารที่เป็นกรณีศึกษาทั้งสามฉบับติดอันดับ 1 ใน 10 ด้วย โดยนิติสารดิฉันอยู่ในอันดับที่ 1 นิติสารขวัญเรือน อยู่อันดับที่ 5 และนิติสารแพรวสุดสัปดาห์อยู่ในอันดับที่ 7

ตารางที่ 12 ตารางแสดงงบโฆษณานิติสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2539

งบโฆษณานิติสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2539						
ชื่อนิติสาร	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	5,776	7,230	6,693	6,887	7,942
4.พลอยแถมเพชร	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.เปรี้ยว	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 ดาต้า แบงก์

จากตารางที่ 12 จะพบว่าการเทงบประมาณโฆษณาให้เป็นจำนวนมากมูลค่าถึงหลักล้าน ซึ่งนับเป็นเม็ดเงินที่ถือว่าสูงพอสมควรสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ฉะนั้นย่อมหมายความว่า เอเจนซีทั้งหลายคงต้องเห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ในการจะยอมเสียเงินถึงหลักล้านเพื่อลงโฆษณาในสื่อนี้โดยสื่อที่เห็นประโยชน์สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ก็คือ สามารถลงโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์จะมีราคาค่าโฆษณาที่ถูกกว่า ผู้บริโภคสามารถพิจารณาโฆษณาได้ในเวลาอันยาวนาน และจากการที่โฆษณาต้องใช้เงินในการลงโฆษณาเป็นจำนวนที่มากมาย ฉะนั้นเพื่อให้สินค้าของตนมีระดับในสายตาผู้บริโภค และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิยายสาร์ไปในตัว โฆษณาในสื่อนี้ทุกวันนี้ จึงมิใช่เป็นเพียงการบอกเล่าแจ้งความสินค้าดังในสมัยก่อน หากผ่านการจัดหน้า ใช้สีสันทันดูสวยงาม มีการออกแบบโฆษณาอย่างปรารถนาเพื่อดึงดูดผู้อ่านให้หันมาสนใจโฆษณาของตนไม่แพ้การอ่านเนื้อเรื่องซึ่งลักษณะแบบนี้ได้รับอิทธิพลมาจากนิยายสาร์ต่างประเทศนั่นเอง

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า นิยายสาร์ผู้หญิงในยุคปัจจุบันนี้ ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการให้สาระความรู้ และความบันเทิงเท่านั้น แต่นิยายสาร์ยังทำหน้าที่ขยายลัทธิการบริโภค ซึ่งแสดงออกโดยผ่านเนื้อหาโฆษณาทางหนึ่ง อันมีตำแหน่งสำคัญอยู่สองประการคือ ช่วยเป็นช่องทางให้กับผู้อ่านในการไปรู้จักสินค้าโฆษณาอื่นๆ และทำหน้าที่ขาย “ผู้รับสาร” ให้กับโฆษณา

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณจำนวนสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม ปี 2538 ตั้งแต่ฉบับมกราคม-ธันวาคม (เฉพาะปกหลัง)

ประเภทของ หมวดสินค้า(ชิ้น)	นิตยสาร					
	ดิฉัน		แพรวสุดสัปดาห์		ขวัญเรือน	
	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 หมวดสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงมากที่สุดสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ เบ็ดเตล็ด เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหาร และเสื้อผ้า โดยหมวดสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม สามารถเรียงลำดับจากปริมาณมากที่สุดไปถึน้อยสุดได้ดังนี้

นิตยสารดิฉัน 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%)

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

จากผลตัวเลขในตารางสามารถนำมาแยกรายละเอียดประเภทของสินค้าที่ลงในแต่ละหมวดได้ดังนี้

1.หมวดเบ็ดเตล็ด

(ก) นิตยสารดิฉัน ประเภทของสินค้าที่ลงในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

(1) ของใช้ในบ้าน มีทั้งหมด 130 ชิ้น (จาก 12 เล่มที่นำมาศึกษา)ส่วนใหญ่เป็นเครื่องอุปโภคที่มีใช้หือเป็นที่แพร่หลาย มีมูลค่าตั้งแต่ราคาเยอะเยว้ไปจนถึงราคาสูง รูปแบบโฆษณาเน้นสร้างความประทับใจต่อตัวสินค้าด้วยภาพถ่ายที่สวยงามกว่าการเขียนเป็นตัวหนังสือเพื่อบอกคุณสมบัติมากมาย บางชิ้นมีโฆษณาเพียงภาพ และคำโฆษณาไม่กี่คำ เช่น

"บทเพลงจากสายน้ำ บรรเลงโดย COTTO ก็อกล้ำคอดได้ สวย..ครบคุณภาพ"

"ทีโอตาลี เขาเชื่อกันว่า มีสองสิ่งเท่านั้นที่จะกำจัดความสกปรกให้หมดไป มือป็นหรือเครื่องซักผ้า ซาโนลชี"

"CHERRY TEMPLE เปิดโลกทัศน์ใหม่ของดีไซน์ รูปทรงแปดเหลี่ยมเปี่ยมเสน่ห์หลายเชอริ เป็นหนึ่งคุณค่าความงามที่แตกต่างเฉพาะตัว ชูเปอร์แวร์ คุณค่าเพื่อชีวิต"

(2) สถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 57 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีระดับราคาแพง เช่น

"ฮ่องกง มหัศจรรย์ที่ไม่เคยหมด"

"วางใจเมื่อไปกับเอ็ม.ดี ทัวร์ ท่องเที่ยวอย่างภาคภูมิ ท่องไปในโลกกว้าง เที่ยวอย่างมืออาชีพ สนุกกับหลากหลายบรรยากาศ เพิ่มสีสันที่ไม่มีพรมแดน กับเอ็ม.ดี ทัวร์"

"สิงคโปร์ ดินแดนมหัศจรรย์"

(3) โรงแรม และที่พัก มีทั้งหมด 44 ชิ้น เป็นโรงแรมและที่พักระดับหรู สำหรับวันพักผ่อน เช่น

"วนาชาเลต์ รีสอร์ททสวิส สมบูรณ์แบบที่พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของรีสอร์ทส่วนตัว บนที่ดินของคุณเอง"

"โอเชียน มารีน่า ยอร์ท คลับ ความสุขของคนรักเรือและทะเล อีกหนึ่งในความแตกต่างของความเป็น "ดูลิต"

"ความรู้สึกที่แสนอบอุ่น พร้อมบริการแบบกันเอง ของโรงแรมเฟลิกซ์ อโนมา สวิสไฮเต็ล จะยังคงประทับอยู่ในใจตลอดไป แม้จะจากไปนานสักเท่าไร"

(4) ยา มีทั้งหมด 43 ชิ้น จะเป็นยาแก้ปวด แก้ไข้ และยาทาบรรเทาเคล็ดขัดยอกเป็นส่วนใหญ่ เช่น

"ดัลโคแล็กซ์ อี๊ดอัดกับการะติตตัว ยาระบายตำรับของเบอริงเกอร์ อินเกลไฮม์ ดัลโคแล็กซ์ เฮอร์มนี่"

"เมื่อเคลื่อนไหวผิดจังหวะ จนเคล็ด จนปวด จนบวมซ้ำ เอลมาทาซิน ฉีดพ่นไม่ต้องฉีดยา เพื่อความเคลื่อนไหวที่ถูกจังหวะ"

"พาราเซตามอล ก่อนถึงมือหมอ ก่อนพบทันตแพทย์ บรรเทาอาการปวดฟันด้วยพาราเซตามอล ใช้ บรรเทาปวด"

(5) รถยนต์ มีทั้งหมด 41 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นรถหรู มีระดับ และราคาแพง และรูปแบบโฆษณานิยมใช้ข้อความที่ส่งเสริมความมีเอกลักษณ์ของผู้ขับชี่ หรือให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อเป็นเจ้าของรถคันนี้ เช่น

"การติดต่อระหว่างคุณกับเรามีใช่เป็นเพียงแค่การซื้อขาย แต่นั่นหมายถึงมิตรภาพและบริการจากเราตลอดไป Mercedes Auto Haus"

"มันไม่ใช่แค่ความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้นกว่า แต่ผมว่ามันยังให้ความชอบที่ทั้งเจ้าของหรือคนขับก็รู้สึกได้...ไม่ต่างกัน PEUGEOT 605"

"เมื่อจากัวร์โลดแล่นอยู่บนท้องถนน ทุกองค์ประกอบของยนตรกรรมคลาสสิกสะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่น ที่หลายคนต้องจับตามอง เพราะผู้ที่เป็นเจ้าของจากัวร์นั้น มักมีวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่าง ความเป็น "คุณ" กับ "จากัวร์" จึงมีไม่มากจนดาดินเป็นร้อย..พัน..หมื่น เหมือนรถยนต์ทั่วไป"

(ข) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1)สถาบันภาษา มีทั้งหมด 31 ขึ้น ส่วนใหญ่จะลงโฆษณาในหน้าขาวดำ รูปแบบการโฆษณาจะบอกถึงสถานที่ตั้ง ที่ติดต่อ และหลักสูตรการเรียนการสอน

"สถาบันภาษาและธุรกิจการบินนิคส์ โอกาสของการเป็นแอร์โฮสเตส ของหญิงไทยไม่ไกลเกินเอื้อม หากได้รับการเตรียมตัวที่ถูกแนวของแต่ละสายการบิน"

"สถาบัน OPINION ก้าวให้ทัน กับการพัฒนาประเทศ ผู้พัฒนาตนเองของคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ กับการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทั้งภายในและต่างประเทศ"

(2) สถานที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด24ขึ้น จะมีทั้งเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รูปแบบโฆษณานั่นถ่ายภาพสวย ให้เห็นบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ด้านข้อความโฆษณานิยมใช้ความเป็นมิตร และการพักผ่อนที่สุขใจ เช่น

"GALA TOUR กลุ่มทัวร์ท่องเที่ยว สนุกสนาน สุดแสนสำราญ จะขึ้นเหนือ ล่องใต้ นั่งรถหรือลงเรือ ให้เป็นที่เอิกเขกในหัวใจกันทุกคน ถ้วนหน้า เพลิดเพลินกับสายลมเย็น พักใจยามแดดอ่อนอุ่น ทั้งนี้ทั้งนั้นความสัมพันธ์แสนงาม ระหว่างมิตรภาพที่ออกเงยขึ้นคงเป็นเรื่องยาก ถ้าหากเราจะพรรณาให้คุณฟัง เพราะภาพแห่งความสุขที่คุณจะได้สัมผัส งดงามอย่างเหลือเกินแล้ว"

"ไปกับซีทรานคราวนี่ ลัดฟ้าฟรี แบบสบายกระเป๋า"

(3) เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสาร มีทั้งหมด 11 ขึ้น ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ และเครื่องมือติดตามตัว ที่เน้นความทันสมัย สัญลักษณ์ของการส่งข้อความที่เร็วทันใจให้เข้ากับวัยรุ่น เช่น

"EASY CALL รับส่งข้อความที่งานซึ่งกินใจ ให้หวานซึ่งกินใจยิ่งขึ้น"

"เว็ลด์โฟน 800 รุ่นใหม่ มาแรง พร้อมกระแทบใจคุณแล้ววันนี้"

(4) กล้อง และกระดาศอัครูป มีทั้งหมด 8 ชิ้น รูปแบบโฆษณาเน้นมุมมองของตัวกล้อง และข้อความที่บอกถึงการเก็บความทรงจำที่ดีและสีสันชัดเจนในชีวิต เช่น

"ไม่ว่าจะสีไหน ก็อิมเมจใจไม่ต่างกัน ถ้าเป็นกระดาศสีฟูจิเคิลียร์แมกซ์ ที่มีโครงสร้างเนื้อสีหนาแน่น ถ่ายทอดทุกเม็ดสีได้เต็มร้อย แม้รายละเอียดที่เล็กที่สุดของภาพ ทุกภาพของคุณจึงสีจัดจ้านใจ..ร้อยเปอร์เซ็นต์"

"กล้องเพนแท็กซ์คอมแพค ทางเลือกสำหรับงานถ่ายภาพสร้างสรรค์ของคุณ"

"ไม่ว่าสีสันสุดฤทธิ์ขนาดไหน ฟิล์มสีฟูจิบอกได้สุดอารมณ์"

(5) มอเตอร์ไซด์ มีทั้งหมด 7 ชิ้น จะเป็นการนำเสนอแบบและนางแบบมาถ่ายคู่กับโฆษณา รวมทั้งภาพโฆษณาของมอเตอร์ไซด์เอง เช่น มอเตอร์ไซด์ฮอนด้า และซูซูกิ อากิฮาริ

(ค) นิตยสารขวัญเรือน ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) ของใช้ภายในบ้าน มีทั้งหมด 101 ชิ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องนอน เครื่องครัว และเครื่องอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น

"แรงดี ตกไม่แตก เคนวูด เครื่องครัวครบคุณภาพและดีไซน์"

"เอเวอร์กรีน แต่งเติมความฝันให้สวยกว่าที่คุณเคยฝัน เพิ่มความหรูหราสวยด้วยชาयरบายโค้ง 2 ชั้น อันเป็นเสน่ห์แห่ง ...เอเวอร์กรีน"

"ใครจะกล้าปฏิเสธโฉมใหม่ของหม้อหุงข้าวชาร์ปได้ลงคอ"

(2) สถานบริการความงาม มีทั้งหมด 83 ชิ้น ลงโฆษณาทั้งหน้าสีและขาวดำ ลักษณะโฆษณามีทั้งแนะนำสถาบัน บอกสถานที่ตั้ง และรับบริการความงามด้านใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีการรับสมัครสมาชิก หรือมีใบสั่งของสำหรับเครื่องมือหรือผลิตภัณฑ์ที่บำรุงความงาม โดยข้อความโฆษณาจะบอกประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า และวิธีใช้อย่างละเอียด เช่น

"พัชชา บิวตี้ คลินิก เขียนคิ้ว ขอบตา ขอบปากถาวร ราคาพิเศษ"

"เสริมเสน่ห์ทรวงอก Ideal Bust ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Marina Louis ช่วยแก้ปัญหาทรวงอกเล็กให้หมดไป หากท่านไม่ได้ผลที่ต้องการจากใช้ Ideal Bust หน้าอกของท่านไม่ได้แปรเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง และพัฒนาขึ้นภายใน 15 วัน ท่านสามารถส่งคืนหลอดครีมให้กับเรา แล้วเราจะส่งเงินคืนให้กับท่านโดยไม่ขอคำอธิบายใดๆ"

(3) ยา มีทั้งหมด 29 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นยาที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป ประเภทยาแก้ปวด แคลเซียม และอาหารเสริมที่เป็นเม็ดยาเช่น

"แคลเซียมดี-เรดิออกซอน ป้องกันโรคกระดูกเปราะ"

"ยาลดไข้คาลปอล มีรสหวานพร้อมคุณภาพที่คุณวางใจได้ เปลี่ยนความรู้สึกเดิมๆของการกินยา"

"อีรูโดยด์ เพื่อพยายามพักผ่อน"

(4)สถานที่ท่องเที่ยวมีทั้งหมด20 ชิ้น มีทั้งท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ เช่น

"ฮ่องกง มหัศจรรย์ที่ไม่เคยหมด"

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

(5)บัตรเครดิต มีทั้งหมด 18 ชิ้น รูปแบบโฆษณาเน้นความมีอภิสิทธิ์ในการใช้บัตร เช่น

"บัตรไทยประกัน วีซ่า มอบอภิสิทธิ์แด่ผู้ถือกรรมธรรม์"

"เครดิตการ์ดกรุงเทพบอกความแตกต่างที่เหนือใครด้วยบัตรเครดิตจากธนาคารอันดับหนึ่งของไทย"

2.หมวดเครื่องสำอาง พบว่า นิตยสารขวัญเรือนมีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด (28.43%) รองลงมาคือแพรวสุดสัปดาห์ (22.57%) อันดับที่สามคือนิตยสารดิฉัน (18.45%) หากเมื่อเปรียบกับสินค้าหมวดอื่นๆในเล่มเดียวกันทั้งสามเล่ม ถือว่าเครื่องสำอางมี

การลงโฆษณาในปริมาณที่ค่อนข้างสูง (แต่ละเล่มจัดอยู่ในป็นดับสอง) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นผู้หญิงย่อมมีความสนใจในเรื่องความสวยงามโดยความเป็นธรรมชาติของผู้หญิงยี่ห้อและประเภทสินค้าเครื่องสำอางจะมีทั้งยี่ห้อที่ลงเหมือนกันทั้งสามเล่ม และบางเล่มจะมียี่ห้อที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและราคา ซึ่งจะผันแปรไปตามราคาของหนังสือ เช่น ถ้าเป็นยี่ห้อที่มีราคาค่อนข้างแพงจะปรากฏในนิตยสารดิฉันมากกว่าเล่มอื่นตัวอย่าง

"ดูแลผิวพรรณทุกวัน ด้วยเซอรามีด์ ไทม์ คอมเพล็กซ์ แคปซูล เพียงวันละครั้ง เพื่อผิวที่นุ่มนวล ดูอ่อนเยาว์ elizabeth arden"

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในดิฉันจะมีสินค้าประเภทน้ำหอมลงโฆษณามากกว่าเล่มอื่น ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีขายที่ต่างประเทศ และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย เช่น ไปโล คริสเตียน ดิออร์ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่ต้องมีการปรุงแต่งความงามด้วยความหอมมากกว่าธรรมดา และการใช้น้ำหอมก็ถือเป็น "สัญลักษณ์" ที่บอกถึงบุคลิกและฐานะของคนใช้น้ำหอมด้วย เพราะคนที่จะใช้น้ำหอมได้ต้องเป็นคนมีฐานะและมีอำนาจในการซื้อระดับหนึ่ง เนื่องจากถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคาค่อนข้างแพง

สำหรับเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นจะปรากฏในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่าง

"ใส่แบบธรรมชาติ สะอาดแบบเอสกินอล คุณค่าจากธรรมชาติ เพื่อผิวหน้าสะอาดใส"
"เพ็ชช แอคเน่ เพราะเรารู้จริงเรื่องผิวหน้า"

สำหรับขวัญเรือนมีการลงโฆษณาเครื่องสำอางทั้งที่มียี่ห้อราคาแพงเช่น ลิปสติก เอลิซาเบธ อาเดน ไปจนถึงราคาปานกลาง เช่น ลิปสติกเพ็ชช เครื่องสำอางฮานาโกะ การที่เป็นเช่นนี้ คาดว่า ผู้ลงโฆษณามองในแง่ความเป็นสื่อมวลชน และยอดขายของขวัญเรือนที่ครอบคลุมจำนวนคนอ่านในวงกว้างกว่านิตยสารทั้งสองเล่ม นอกจากนี้ พบว่า ขวัญเรือนจะมีโฆษณาสถานบริการความงามมากกว่าอีกสองเล่ม

3.เครื่องประดับ พบว่า นิติสารดิฉัน มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด(13.92%)โดยเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีราคาแพง และมียี่ห้อ สินค้าบางประเภทเช่น นาฬิกา มีการลงโฆษณาถึง 14 ชิ้น และล้วนแต่มียี่ห้อมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น เช่น VACHERON CONSTANTIN จากเจนีวา PATEK PHILIPPE จากเจนีวา TIFFANY&CO และ CATIER ฯลฯ นอกจากนี้เป็นเครื่องประดับเช่นสร้อยคอ จาก PRIMA GOLD กระเป๋า รองเท้า จาก ST.JAMES สั่งนำเข้าจากประเทศอิตาลี

อันดับที่สองคือ นิติสารแพรวสุดสัปดาห์ มีการลงโฆษณามวดยี่ห้อเครื่องประดับ 13.81% สินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่คือ รองเท้า และมีราคาปานกลาง เหมาะสำหรับวัยเรียน และวัยสาวทำงาน หรือรองเท้าแนวแฟชั่น เช่น รองเท้า NATURALIZER, FOOTWORK, CRYSTAL, DE FONSECA

อันดับที่สามคือ นิติสารขวัญเรือน ซึ่งมีการลงโฆษณาในหมวดนี้น้อยมาก เพียง 5.28% ลักษณะสินค้าจะมีเคล็ดลับกันไประหว่างสร้อยคอ เครื่องประดับเสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับปานกลาง เช่น อัญมณี JEWEL FEST โกลด์เนเจอร์ รองเท้าแตะหนังยาง รองเท้า SCHOOL กระเป๋าและรองเท้า MAYFINE

4.อาหาร พบว่า นิติสารขวัญเรือน มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด (18.76%) สินค้าส่วนใหญ่จะครอบคลุมตั้งเครื่องปรุงอาหาร เช่นแป้งตราฉลากทอง ซอสพริกแดงตราฉลากทอง อายิโนะโมะโต๊ะ หรือตัวอาหารสำเร็จรูป เช่น ปลากระป๋องตราซีแล็ดทูน่า ตราสามแม่ครัว ตราเพชร บะหมี่ไข่น้ำซอปลวกวิจิตร ประเภทเครื่องดื่ม เช่น นมสดยี่ห้อต่างๆ เครื่องดื่มเกลือแร่ นมกระป๋อง เนสกาแฟและประเภทขนมขบเคี้ยว เช่นเค้ก ข้าวโพดกรอบ อากาลัวได้สินค้าประเภทอาหารที่ลงโฆษณาในนิติสารขวัญเรือนจะครอบคลุมตั้งแต่แม่บ้านไปถึงคุณลูก

อันดับที่สองคือ นิติสารแพรวสุดสัปดาห์(14.79%) สินค้าส่วนใหญ่เน้นขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงนาน เช่น บะหมี่มาม่า สเปาโยวโน้ คูลเลอร์ ลูกอมริโคล่า ขนม GATEAUX HOUSE ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายของหนังสือยัง

อยู่ในวัยเรียนวัยทำงานที่เน้นความสนุกสนานกับชีวิต ไม่ค่อยมีเวลาในการปรุงอาหาร และนิยมของท่านเล่นในระหว่างมื้ออาหาร

อันดับที่สาม คือ **นิตยสารดิฉัน** ลงโฆษณาในหมวดนี้ประมาณ 13.14% สินค้าส่วนใหญ่มีหลายประเภท ตั้งแต่ ขนมปัง ปลากระป๋อง นมกล่อง นมสด ประเภทสินค้าไม่แตกต่างจากนิตยสารขวัญเรือน หากต่างกันตรงปริมาณที่ลงโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่คือ วัยผู้ใหญ่ที่มีบทบาททั้งเป็นแม่บ้าน และออกงานสังคมรวมถึงมีอำนาจในการซื้อพอสมควร สินค้าโฆษณาประเภทนี้จึงลงโฆษณาทั้งสองเล่ม เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกกลุ่ม อีกประการสินค้าประเภทของกิน คนมักจะเห็นว่าเป็นความสุข และนิยมซื้อรับประทาน โดยราคาสินค้าโฆษณาที่ลงก็อยู่ในระดับที่หาซื้อได้โดยไม่ยุ่งยากนัก

4.เสื้อผ้า พบว่า **นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์** มีการลงโฆษณาในหมวดนี้มากที่สุด คือ (26.26%) เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นกางเกงยีน เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต และชุดทำงานของผู้หญิงซึ่งมีสัดส่วนใหญ่สำหรับวัยรุ่นและข้อความโฆษณาที่เน้นสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ เช่น STUDIO HOLLYWOOD,ZONDI, GERE,JASPAL

"ไม่เคยรับบทนักแสดงนี้ ทุกที่เคยเป็นแต่นางเอ็กนางเอก ZONDI ถอดแบบความเข้าใจสวมใส่ชีวิต"

"ความมั่นใจสำคัญที่สุด ความมั่นใจนี้แหละ ทำให้ของง่าย ๆ ดูมีสไตล์ อยู่ที่ว่าเรากล้าแค่ไหน A II Z"

อันดับที่สองคือ **นิตยสารดิฉัน** ลงโฆษณาในหมวดเสื้อผ้า 10.81% ยี่ห้อสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากต่างประเทศและนิยมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น มีทั้งยีน เสื้อผ้าชุดทำงานทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เช่น NINO CERRUTI 1881 JEANS, DANCE FRANCE,TRUSSARDI,KOOKAI และไม่นิยมโฆษณาด้วยข้อความยืดเยื้อ แต่เน้นการโชว์เสื้อผ้า และอารมณ์นางแบบถ่ายออกมาให้ดูมีศิลปะอย่างสวยงาม

อันดับที่สามคือ **นิตยสารขวัญเรือน** ลงโฆษณาในหมวดนี้ 7.98%เสื้อผ้าที่ลงโฆษณาคือ พวกชุดชั้นในกุลสตรี จินตนา โอโนโน่ ชุดคลุมท้อง มามีองต์ และชุดเด็กอ่อน

ในโฆษณาสินค้าหมวดเสื้อผ้า จะพบว่า นิติสารทั้งสามเล่มมีลักษณะของสินค้าที่ค่อนข้างแตกต่างกันมาก และทำให้มองเห็นชัดถึงกลุ่มเป้าหมาย และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง การที่สินค้าเสื้อผ้านิยมลงในหนังสือแพรวสุดสัปดาห์มากเป็นอันดับหนึ่ง คาดว่าเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้า เพราะกำลังอยู่ในวัยแต่งตัว แต่ลักษณะการแต่งตัวจะเน้นไปที่ความเรียบง่ายแต่ดูดี ทำให้มีความมั่นใจ และมีบุคลิกของตน สำหรับเสื้อผ้าที่ลงในนิติสารดิฉันจะสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายว่ามีค่อนข้างสูง นิยมเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ปราณีต สวยงาม มีราคา และมียี่ห้อ เพราะคิดว่าของจากเมืองนอกจะต้องเป็นของมีคุณภาพดี ในขณะที่นิติสารขวัญเรือน จะไม่ค่อยเน้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดทำงาน แต่เน้นชุดชั้นใน ชุดเด็ก และชุดแม่ อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าส่วนหนึ่งได้ทุ่มงบไปที่นิติสารผู้หญิงเล่มอื่นแล้ว สำหรับขวัญเรือนชุดทำงานจะลงโฆษณาด้วยวิธีการนำมาถ่ายแฟชั่น และเมื่อภายในเนื้อหาได้มีแบบตัดเสื้อแนบมาอยู่แล้วผู้อ่านกลุ่มนี้จะเน้นการเย็บตัดเสื้อผ้าใส่เอง มากกว่าจะไปหาซื้อ ในขณะที่สินค้าประเภทชุดชั้นในจะต้องซื้อใส่

จากเนื้อหาด้านโฆษณาที่ได้แจกแจงมาทั้งหมด สามารถนำมาสรุปเป็นภาพรวมของประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิติสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับได้ ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

ประเภทสินค้า	ดิฉัน	แพรวสุดสัปดาห์	ขวัญเรือน
เบ็ดเตล็ด	1.ของใช้ในบ้าน เครื่องอุปโภคที่มี ยี่ห้อ มีราคา 2.สถานที่ท่องเที่ยว ต่างประเทศ 3.โรงแรม ที่พัก 4.ยา 5.รถยนต์	1.สถาบันภาษา 2.สถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศ 3.เครื่องมือสื่อสาร 4.กล้องถ่ายรูป 5.มอเตอร์ไซด์	1.ของใช้ในบ้าน เช่น เครื่องครัว เครื่องอุปโภค 2.สถานบริการความงาม 3.ยา 4.สถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศ ต่างประเทศ 5.บัตรเครดิต
เครื่องสำอาง	มียี่ห้อ มีราคา สินค้าต่างประเทศ	แป้ง โลชั่น โฟมล้าง หน้าสำหรับวัยรุ่น	มียี่ห้อ มีราคาสูงถึง ปานกลาง
เครื่องประดับ	นาฬิกาจากต่าง ประเทศ สร้อยคอ มีราคา	รองเท้า กระเป๋าแนว วัยรุ่น	สร้อยคอ รองเท้า กระเป๋าอยู่ในระดับ ปานกลาง
อาหาร	ขนมปัง นมสด อาหารกระป๋อง	ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป	อาหารกระป๋อง นมสด เครื่องปรุงอาหาร
เสื้อผ้า	มียี่ห้อ สินค้าต่าง ประเทศ ทั้งชุด ทำงานและลำลอง	เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต ยีน มียี่ห้อเป็นที่นิยม ของวัยรุ่นหนุ่มสาว	ชุดชั้นใน ชุดคลุมท้อง ชุดเด็กอ่อน

จากตารางที่ 14 สามารถสรุปได้ว่า สินค้าโฆษณาบางประเภทจะนิยมลงโฆษณาทั้งนิตยสารสำหรับชนชั้นสูง และชนชั้นกลางระดับล่าง เช่นโฆษณาประเภทอาหาร ที่มีลงดิฉัน

และขวัญเรือน แต่สินค้าโฆษณาบางประเภทก็เป็น "เครื่องหมาย" ที่บ่งบอกความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายนิตยสารอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาเสื้อผ้า และเครื่องประดับ อาจกล่าวได้ว่า แม้แต่รูปแบบโฆษณาก็ยังมีการลงสินค้าที่มีส่วนซ้อนทับกันอยู่ในนิตยสารทั้งสามฉบับ และมีส่วนที่แตกต่างแยกออกมาให้เห็นชัดว่า นิตยสารแต่ละเล่มเป็นนิตยสารเพื่อคนอ่านกลุ่มไหน

บทที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อมาณิตยสาร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อมาณิตยสารนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร
2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อมาของนิตยสาร

1. รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน

นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัทแอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรสื่อมวลชน ที่ยังมีกิจการทางด้านรายการโทรทัศน์ในนามบริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ตมูวี่เคชั่น จำกัด จากการให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการนิตยสารดิฉัน พบว่าสาเหตุที่ทำให้นิตยสารดิฉันมีการวางกรอบเนื้อมาในทิศทางที่ได้แจ่มแจ้งมาเบื้องต้นนั้น เกิดจากปัจจัยดังนี้

-นโยบาย หรือกรอบเนื้อมาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสารดิฉันกำหนดขึ้นมาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ทีมงานจะยึดถือเป็นหลักในการกำหนดเนื้อมา และเรื่องราวที่จะบรรจุลงในนิตยสาร เนื่องจากจุดกำเนิดของนิตยสารดิฉันแต่แรกเริ่มเกิดขึ้นมาเพราะนายทุนเจ้าของบริษัทเห็นช่องว่างทางการตลาดในปีพ.ศ.2520 ว่ายังไม่มีนิตยสารไทยสำหรับผู้หญิงระดับสูง ซึ่งต้องการอ่านเรื่องราวในสังคมชั้นสูง หรือความรู้รอบตัวต่างๆของโลกภายนอกนายทุนผู้ก่อตั้งจึงมีความเห็นว่า การทำนิตยสารลักษณะเช่นนี้

ออกมาจะกลายเป็นช่องทางทางการตลาดที่ดี เพราะธุรกิจก็นับเป็นส่วนหนึ่งของการทำหนังสือในยุคนั้น ที่เริ่มการจัดทำหนังสือในลักษณะ "มืออาชีพ" มากขึ้น และเมื่อมี DEMAND การทำเป็น SUPPLY ย่อมได้รับผลดี ดังนั้น ทีมงานจึงยึดการจัดทำแนวเรื่องของผู้หญิงระดับสูงมาเป็น "จุดขาย" ภายใต้การออกแบบรูปเล่มที่สวยงามมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อมีการวางนโยบายได้เรียบร้อยแล้ว ในการดำเนินงาน นายทุนจะปล่อยอิสระให้ทีมงานผู้จัดทำ ซึ่งมีบรรณาธิการเป็นหัวหน้าคอยดูแลการผลิต และกำหนดในรายละเอียดของเนื้อหาต่อไป แต่ทว่าเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องอยู่ภายใต้นโยบายที่ได้วางเอาไว้ตั้งแต่ต้น เมื่อหันมามองในมุมมองของผู้ผลิต คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

"ทางด้านนายทุน ไม่มีอิทธิพลในการช่วยกำหนดเนื้อหาแต่อย่างใด เพราะไม่ใช่ นิตยสารที่ทำขึ้นเพื่อไปโปรโมท หรือมีเรื่องการเมืองใดๆมาเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นการจะเลือกสัมภาษณ์ใคร หรือลงบทความเกี่ยวกับเรื่องอะไร จึงสามารถทำได้อย่างอิสระ นายทุนเพียงแต่ขอให้หนังสือเจริญก้าวหน้าเท่านั้น อาจจะมีการติงมาในแง่ของการตลาดอยู่บ้าง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของปก ที่ต้องการให้ดูสะดุดตามากขึ้น และมีการพูดถึงเรื่องสภาวะเศรษฐกิจอยู่บ้าง เพื่อให้ บ.ก.รับรู้สภาพการตลาดของหนังสือในปัจจุบัน"

จากการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่า นายทุนและรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการทำงาน ผู้จัดทำยังไม่เคยพบเหตุการณ์ ที่นายทุนเข้ามาสั่งให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาขึ้นโดยตรงระหว่างอยู่ในกระบวนการผลิต แต่เมื่อมาวิเคราะห์กันให้ลึกลงไปจะพบว่า การที่ไม่เคยเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอาจเป็นเพราะทีมงานผู้จัดทำได้ปฏิบัติตามนโยบายของแนวหนังสือ ตามที่นายทุนต้องการมาตั้งแต่ต้นที่ตกลงกันไว้แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่นายทุนจะต้องเข้ามาแทรกแซงหรือเข้ามาช่วยกำหนดอะไรอีก เนื่องจากนายทุนได้เข้ามาช่วยกำหนด และวางนโยบายของหนังสือมาตั้งแต่แรกเริ่มแล้วนั่นเอง

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจต่อไปคือ การอ้างถึงสภาวะเศรษฐกิจ และเรื่องปกของนายทุน อาจถือได้ว่า นิตยสารดิฉันได้มีการจัดทำภายใต้การมองทิศทางทางการตลาด นั่นคือ ต้องมีการคำนึงถึงจุดขาย และความสนใจของกลุ่มคนอ่านในเรื่องปกเหมือนกัน จากการวิเคราะห์

เนื้อหา (ตามที่ได้แจกแจงในเบื้องต้น) พบว่า นิติสารดิฉันได้มีการนำลูกหลานคนมีฐานะในสังคมมาถ่ายแฟชั่น และขึ้นปกนั้น ถือเป็น "จุดขาย" ในการเรียกร้องความสนใจของกลุ่มคนอ่านระดับสูง ซึ่งสอดคล้องได้ดีกับนโยบายของนิติสาร

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน ถือเป็นปัจจัยภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหา นิติสาร โดยวิธีการที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหา คือ การเป็นผู้วางนโยบายในตอนเริ่มต้นที่จะจัดทำนิติสารขึ้นมานั่นเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ทีมงานทุกคนจะต้องยึดถือในการทำงานต่อไป

นิติสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบบริษัทมหาชน ในนามบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ และนิติสารในเครืออีก 4 เล่ม จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร คุณมนทิรา จุฑะพุทธิ พบว่ารูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนโยบายของนิติสารเป็นปัจจัยภายในสำคัญในการช่วยกำหนดเนื้อหาของหนังสือ ดังนี้

- **รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทมหาชน** มีอิทธิพลในการช่วยกำหนดเนื้อหา กล่าวคือทำให้การวางเนื้อหา และรูปแบบของนิติสารออกมาเป็นหนังสือ "ตลาด" นั่นคือ การเอาสิ่งที่ตลาด หรือคนอ่านส่วนใหญ่สนใจมานำเสนอ ทั้งนี้เพราะการเข้าบริษัทมหาชนต้องหวังถึงยอดขาย และความคาดหวังของผลตอบแทนต้องมีมากขึ้น เพราะจะมีเป้าของยอดขายมากำหนด แต่ในความเป็นบริษัท "มหาชน" จะมีผลดีคือ ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น ช่วยเอื้อให้คนทำงานคิดกิจกรรม และการวางแผนในการปรับปรุงเนื้อหาได้มากขึ้น เนื่องจากมีเงินมาสนับสนุน

"การที่บริษัทเข้า "มหาชน" จะมีทั้งแง่ดีและไม่ดี แง่ดีคือ การเข้ามหาชนทำให้เรามีเงินทุนมากขึ้น เราจะสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีสำหรับคนทำหนังสือยกตัวอย่าง เช่น ถ้าไม่เข้ามหาชน เรามีเงินเพียงก้อนเดียว ถ้าขาดทุนเราอาจจะกั๊กพื้นที่ต่อไปได้อีกสัก 2 ปี แต่ถ้าเข้ามหาชนเราอาจจะกั๊กพื้นที่ต่อไปได้อีก 5 ปี เพราะมีเงินจากมหาชนมาให้เราได้ปรับกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนได้นานหน่อย แต่สิ่งที่ตามมาคือ มันทำให้เราต้องทำงานเหนื่อยขึ้น

เพราะความคาดหวังของผลตอบแทนมันต้องเยอะขึ้น มันจะมีเป้าต่างๆมากำหนดเพื่อต้องทำหนังสือให้ขายได้”

-นโยบาย และกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์เป็นผู้กำหนดขึ้นมา

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จัดเป็นนิตยสารลำดับที่ 3 ของบริษัท ต่อจากนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารแพรว โดยเริ่มต้นจากแนวคิดที่ผู้จัดทำ และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร คือ คุณฐเกียรติ อุทกะพันธุ์ ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ ของบริษัท กับคุณ สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการ อยากทำหนังสือแบบ DIGEST เป็นTHAI DIGEST เป็นหนังสือขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก ประกอบด้วยเรื่องน่ารู้ต่างๆ นำมาเขียนให้อ่านสนุกๆอ่านง่ายๆ แฟชั่นแบบสบาย การ์ตูนเรื่องจำเป็น การพูดคุยระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน และเพื่อให้เป็นเพื่อนกับคนหนุ่มสาว ซึ่งเรียกอีกชื่อว่า “แพรวเพื่อนรัก” สำหรับผู้อ่านระดับนักศึกษา ซึ่งจะซื้อได้ในราคาไม่แพง และพกพาไปอ่านได้ในทุกสถานที่ (คอลัมน์ “ต่างมุมมอง” นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จ.16 ก.พ.2538)

และจากนโยบาย ผู้จัดทำก็นำนโยบายนั้นมาใช้เป็นกรอบในการคิดคอลัมน์ และรายละเอียดของเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่านต่อไป จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการคนปัจจุบันพบว่านายทุนไม่ได้เข้ามามีส่วนช่วยกำหนดเนื้อหาโดยตรงทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต แต่จะเพียงเข้ามาเตือน เมื่อเริ่มเห็นว่าทางบก. และกองบก.มีการทำเนื้อหาออกไปจากรอบนโยบายของหนังสือ ฉะนั้นในทัศนะของบก. จึงเห็นว่า นายทุนค่อนข้างให้อิสระในการคิดงาน และอีกประการคือ นโยบายของหนังสือที่ถูกวางมาตั้งแต่แรกเริ่ม มีกรอบที่ชัดเจนเพียงพออยู่แล้ว

“โครงสร้างของหนังสือที่มันเป็นแบบนี้มาได้ เพราะมันแข็งแรงมาก ซึ่งเป็นกรอบที่ชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าเราออกไปผิດแนว เขาก็จะคอยบอกว่า มันไม่ใช่ แต่เขาไม่ถึงกับมาบอกว่าต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้นะ มันไม่ใช่”

นิตยสารขวัญเรือน มีรูปแบบการเป็นเจ้าของภายใต้บริษัทศรีสยามการพิมพ์ ซึ่งมีการผลิตนิตยสารในเครือเดียวกันอีกหลายเล่มได้แก่ นิตยสารรุ่งงามมีมือ แฟชั่นรีวิว และนิตยสารวัยรุ่น ISPY จากการศึกษางานวิจัยที่เคยวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารขวัญเรือน พบว่า นิตยสารเริ่มวางแผงเล่มแรกในสมัยที่นิตยสารยังอยู่ใน "ยุคนวนิยายพาฝัน" ของการแบ่งยุคนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะเด่นๆคือเน้นแนวนันทิงและแนวแม่บ้านการเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิเคราะห์เนื้อหาในปัจจุบัน นิตยสารขวัญเรือนก็ยังคงปรากฏเนื้อหาในสองลักษณะดังกล่าวเหมือนเดิม แต่ในเวลาเดียวกันก็ได้มีการเพิ่มเนื้อหาด้านอื่นๆเช่นการให้ข่าวสารความรู้ ลงไปในอีกหลายด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของนิตยสารอย่างหนึ่ง ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านรูปแบบของบริษัทและนายทุนมีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารขวัญเรือนโดยมีวิธีการเข้ามากำหนดเนื้อหา ไม่แตกต่างจากนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ นั่นคือ การเข้ามาเป็นผู้วางนโยบายของนิตยสารตั้งแต่เริ่มต้น

-นโยบายและกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสารเป็นคนกำหนดขึ้นมาซึ่งมีนโยบายที่สำคัญคือ ต้องการให้นิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัวโดยมีแนวคิดว่าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย และจากนโยบายที่ทีมงานผู้จัดทำก็จะนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาในลำดับต่อไป

2. บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ

สามารถแบ่งทีมงานในการผลิตเนื้อหาของนิตยสารออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1.กองบรรณาธิการ ซึ่งมีบรรณาธิการเป็นหัวหน้า และคอยดูแลการผลิตงานเขียนของทีมงาน 2.นักเขียนนอก ซึ่งไม่ได้มานั่งทำงานประจำในสำนักงาน แต่จะมีการเปิดคอลัมน์ในหนังสือเพื่อรองรับงานเขียนของนักเขียนนอกเหล่านี้โดยเฉพาะเป็นประจำทุกปีๆ ถือว่านักเขียนนอกเหล่านี้เป็น "คอลัมนิสต์" ประจำให้กับนิตยสาร เช่น นักเขียนนวนิยาย นักวิจารณ์เพลง นักวิจารณ์หนัง

สำหรับเกณฑ์ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์บุคลากรประจำกองบรรณาธิการตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารองค์กร คือ 1.เพศ 2.แนวคิด และความสนใจ

- เพศ

นิตยสารดิฉัน มีกองบรรณาธิการทั้งหมด 9 คน (รวมบรรณาธิการบริหารด้วย) เป็นผู้หญิงล้วนซึ่งไม่ได้กำหนดเพศของทีมงานว่าต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการได้ให้ความคิดเห็นว่า

“รู้สึกที่ผู้หญิงไทยมีความสามารถทางด้านนี้มากกว่าผู้ชาย แล้วผู้ชายอาจจะอายถ้ามาทำนิตยสารผู้หญิง แต่เราก็มีนักเขียนนอกเป็นผู้ชายเยอะนะคะ”

นิตยสารดิฉันมีนักเขียนนอกที่เป็นผู้ชายจำนวน 15 คน ซึ่งจะเขียนเนื้อเรื่องทางด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อม และเกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น น.พ.พนิตย์ จิวนันนทะประวัตติ เขียนคอลัมน์ “แม่และเด็ก” ศ.ดร.น.พ.วิทยา นาควัชระ เขียนคอลัมน์ “มองชีวิต” น.พ.วินูล วิจิตรวาทการ เขียนคอลัมน์ “ชีวิตที่ผ่านมา” (เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์) ม.ล.ปริญญากร วรวรรณ เขียนคอลัมน์ “ประชากรชาวดง”

ดังนั้น ในการทำนิตยสารผู้หญิง จึงไม่จำเป็นต้องมีแต่ทีมงานที่เป็นผู้หญิงล้วน การมีนักเขียนที่เป็นผู้ชายจะช่วยทำให้เนื้อหาหลากหลายมากขึ้นและนักเขียนนอกเหล่านั้นส่วนใหญ่จะเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนนำมาเขียนเป็นอย่างดี

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

"ถ้าถามว่าทำหนังสือผู้หญิง บ.ก.ควรเป็นผู้หญิงมั๊ย ดิฉันเห็นว่าสมควรนะคะ เพราะอย่างน้อยมันจะมีภาพชัดเจน และเรารู้ว่าควรจะเสนอเรื่องอย่างไรให้เหมาะกับผู้หญิง แต่ทีมงาน กองบ.ก.ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงล้วน เพราะขณะนี้คนทำหนังสือแทบจะไม่มีเพศ รับกองบ.ก.เข้ามา ผู้หญิงอาจเป็นผู้ชายมากกว่าก็ได้ หรือรับผู้ชายเข้ามาอาจมีความเป็นผู้หญิงมากกว่าก็ได้เนะ ซึ่งตรงนี้ถ้าเรานำมาถกกันได้มันน่าจะดี เพราะมันเหมือนหยินกับหยาง ผู้หญิงกับผู้ชายต่างมีความคล้องตัวกันคนละอย่างถ้านำมาประสานความคิดกันได้จะช่วยทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น การมีแต่ผู้หญิงล้วน บางทีทัศนคติมันก็จะไปในแนวทางเดียวกันหมด ไม่มีสิ่งๆมาทำให้เกิดความหลากหลาย"

นิตยสารขวัญเรือน มีกองบ.ก.ด้วยกันทั้งหมด7คน (รวมบรรณาธิการด้วย) เป็นผู้หญิงล้วน คอลัมน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองบ.ก.จะเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ และข่าวสังคม นอกเหนือจากนั้นจะเป็นงานเขียนจากนักเขียนนอก ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นนวนิยาย ที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงเป็นผู้ประพันธ์

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเป็น "ผู้หญิง" และ "ผู้ชาย" ไม่มีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร เพียงแต่ขอให้มีความสามารถทางการเขียนหนังสือได้ดีเท่านั้น เพราะในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีนักเขียนที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่นิตยสารทั้งสามเล่มก็ยังคงมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็น"นิตยสารผู้หญิง" ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ มีความหลากหลายทั้งด้านสาระและความบันเทิงแบบผู้หญิง

-แนวคิด และความสนใจ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการทั้งนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า แนวคิดและความสนใจของกองบ.ก. มีผลในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร เนื่องจากหนังสือจะสะท้อนรสนิยมของคนทำ

"การทำหนังสือจะเห็นว่ามันสะท้อนความรู้สึกของคนทำมาก ถ้าเราอยากให้มีอะไรที่อ่านเอง เราก็ทำแบบนั้น เช่น เราอยากให้โลกมันกว้างขึ้นสำหรับเรา เพราะเราโตขึ้นตามสังคม หนังสือมันก็จะสะท้อนอันนี้" (ทิพหวดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

“หนังสือมันเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ เป็นสินค้าที่ขายรสนิยม ความต้องการ ซึ่งมันจะเปลี่ยนไปเร็วมาก และหนังสือจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิกของคนทำและคนอ่านคนนั้นด้วย” (มนตรี ฐิตะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนี้ คุณมนตรี ฐิตะพุทธิยังกล่าวว่า ในการทำหนังสือ เรื่องเพศไม่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา แต่แนวคิดของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายจะมีผลที่ช่วยทำให้เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งตรงนี้เป็นต้องเป็นหน้าที่ของบ.ก. ที่จะทำยังไงไม่ให้ไอเดียของทีมงานฟุ้งกระจายออกไปจากกรอบนโยบายของหนังสือที่วางเอาไว้

“ขณะนั้นหนังสือซึ่งมีอายุ 10 ปีขึ้นไป โครงสร้างของมันแน่นนะ มันจะไม่สะเปะสะปะ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะมีแนวคิดอย่างไรมา คนของสองเพศจะมีแนวคิดหลากหลายแค่ไหน แต่มันจะถูกตีกรอบไว้แล้ว แต่การมีแนวคิดของสองเพศ แล้วให้มันกระจายอยู่ในกรอบนี้ก็จะยิ่งดี เพราะจะได้หลากหลาย คราวนี้ขึ้นอยู่กับว่า เราจะจับประเด็นไหนมาให้มันเหมาะกับบุคลิกของหนังสือที่จะนำเสนอออกไป”(มนตรี ฐิตะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539) เช่นเดียวกับนิตยสารดิฉัน จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พบว่า ในขั้นตอนการทำงาน นิตยสารดิฉันจะเริ่มจากการประชุมความคิดภายในกองบ.ก.ว่าต้องการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเล่มอย่างไรบ้าง และควรมีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์อย่างไรบ้าง ซึ่งถ้าความสนใจของกองบ.ก.ไม่ไปในทิศทางเดียวกับแนวนโยบายของหนังสือ ก็จะไม่มีการดำเนินการทำให้นิตยสารเกิดความเบี่ยงเบนไปจากนโยบายที่ตั้งไว้ เพราะเหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากบ.ก.จะเป็นคนคอยคุมคอนเซ็ปต์ของเนื้อหาให้อยู่ในนโยบายภาพรวมของหนังสือไว้

“แต่มันไม่ได้หมายความว่าคอนเซ็ปต์ของบ.ก.จะยืดหยุ่นไม่ได้เพียงแค่มาตรฐานของหนังสือเรามี คนที่จะเข้ามาใหม่ก็ต้องยอมรับแนวนี้อยู่แล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าแต่ละคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่นี้ต้องมี ไม่อย่างนั้นอยู่ไม่ได้ เพียงแต่บ.ก.ต้องคอยเป็นเหมือนคอนดักเตอร์ทำให้ความคิดต่าง ๆ มันสัมพันธ์กันให้ได้”

(ทิพยวดี ปราโมช ญอยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

สำหรับนิตยสารขวัญเรือน จากการศึกษาเนื้อหา พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารจะเป็นเรื่องมาจากนักเขียนนอก ซึ่งมีการเลือกเนื้อหาที่ดำเนินไปตามนโยบายของหนังสือเป็น

หลัก กล่าวคือ นโยบายต้องการให้ขวัญเรือนนำเสนอสาระและความบันเทิงเพื่อคนในครอบครัว และนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ดังนั้น จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม อาจสรุปได้ว่า ผู้จัดทำนิตยสารเปรียบตัวเองเป็น "คนอ่าน" คนหนึ่ง จึงถามจากตัวเองว่า สนใจอยากอ่านเรื่องอะไรบ้างแต่การคิดนี้จะถูกคิดภายใต้คอนเซ็ปต์หรือนโยบายของหนังสือเป็นหลัก จากนั้นเมื่อเห็นว่าถึงเวลาที่เหมาะสมก็เลือกนำคอลัมน์และเนื้อหาที่คิดไว้มาปรับใช้ลงในหนังสือ ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่าแนวคิดและความสนใจของทีมงานมีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหา เพียงแต่แนวความคิดนั้นอาจไม่อิสระแบบตัวใครตัวมันเพราะต่างต้องคิดและนำเสนออยู่ภายใต้กรอบนโยบายของหนังสือ แต่แนวคิดและมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้ นิตยสารแต่ละเล่มมีความแตกต่างกันไป แม้จะมีลักษณะคอลัมน์ที่เหมือนกันก็ตาม

นอกจากนี้ ในเรื่องของประสบการณ์ และรูปแบบการเขียนของกองบ.ก.ก็มีผลที่ช่วยให้แนวเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มมีสไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น "เสน่ห์" อย่างหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้นิตยสารแต่ละเล่มมีเอกลักษณ์เป็นของตน

และหากจะมามองในเรื่องการผลิตคอลัมน์ของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จะพบว่า งานเขียนในแต่ละคอลัมน์ส่วนใหญ่ของนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ จะมาจากการผลิตงานของกองบรรณาธิการ จึงมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ไปในทางเดียวกันทั้งเล่ม ในเนื้อหาแต่ละเล่มจะมีคอนเซ็ปต์ของเล่ม เพราะกองบ.ก.สามารถกำหนดประเด็นและทิศทางได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและการประชุมงานในขณะทีนิตยสารขวัญเรือนกองบ.ก.จะเป็นเสมือนผู้จัดการ คอยดูแลต้นฉบับของนักเขียนนอกมากกว่า

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

1. โฆษณา

วิธีการโฆษณาในนิตยสารสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1.ซื้อพื้นที่โฆษณากับฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร 2.การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการเสนอเรื่องให้กับฝ่ายกองบ.ก.นำมาเขียน วิธีนี้ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

1.1 การซื้อพื้นที่โฆษณา จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือ

- แบบแรก สินค้าต่างๆจะผ่านบริษัทเอเจนซี่ ฝ่ายโฆษณาก็จะไปติดต่อกับบริษัทเอเจนซี่หรือบางครั้งบริษัทเอเจนซี่จะเป็นผู้ติดต่อเข้ามาที่ตัวนิตยสารเอง ซึ่งนิตยสารทั้งสามฉบับต่างใช้วิธีนี้กันมากกว่าแบบที่สอง - แบบที่สองคือ การขายตรง หรือไคเร็กเซล ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารจะมีการออกไปหาลูกค้าเพื่อชักชวนให้มาลงโฆษณาและรายได้ที่ได้จากส่วนนี้จะนำมาใช้ในการผลิตหนังสือต่อไป หรือบางครั้งฝ่ายลูกค้าโฆษณาก็จะมาขอซื้อพื้นที่โฆษณาเองถ้าเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเล่มนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับสินค้าของตน

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาทางด้านโฆษณานั้น จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า ทั้งสองเล่มต่างมีนโยบายในการเลือกสินค้าโฆษณาที่จะมาลงหนังสือ โดยดูจากความเหมาะสมของรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาเป็นหลักว่า มีความเหมาะสมกับหนังสือหรือไม่ ถ้าเห็นว่าไม่เหมาะสม ก็จะไม่อนุญาตให้ลงโฆษณา

“ที่เราได้ดีแค่นี้ก็เพราะจุดนี้เคยมีโฆษณาเป็นรูปผู้หญิงเปลือยซึ่งโดยนโยบายของเรารับไม่ได้ เราก็ขอให้เขาเซ็นเซอร์ เขาไม่ยอม เราก็ไม่ยอมเหมือนกัน แต่หลังจากนั้นสองฉบับเขาก็กลับมาใหม่ และยอมทำตามเงื่อนไขของเรา คือมันต้องแข็งแรง หรือบางเล่มทำเป็นเหมือนข่าว มีโปรดักท์ขึ้นนี้ลง ซึ่งมันไม่สวยเลยในความรู้สึกของดิฉัน แล้วไม่มีใครอ่านเลย นอกจากตัวเจ้าของโปรดักท์ นี่คือการเอาใจลูกค้า ซึ่งเราทำให้ไม่ได้ แต่เขาก็เข้าใจว่า ถ้ามีเรื่องอะไรของเขาลงไป โดยไม่ได้ นี่ถือเป็นแนวนโยบายของกองบ.ก.เอง ซึ่งตรงนี้นั้นมีค่าสูง

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

"แพรวสุดสัปดาห์ไม่ใช่หนังสือเกิดใหม่ที่ต้องมาอิงกับการทำเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้ฝ่ายโฆษณาโดยตรง แต่กลายเป็นการประสานงานไปด้วยดี เช่น ล่าสุดจะขายกางเกงยีน แต่เน้นที่เป้า ทำออกมาดูไม่ดี เราก็กไม่เอาลง"

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตามทัศนะของผู้ผลิต จะมองว่า หนังสือของตนไม่ใช่หนังสือเกิดใหม่ ที่ต้องง้อฝ่ายโฆษณา ด้วยการยินยอมลงเนื้อหาเพื่อส่งเสริมโฆษณาขึ้นนั้น ในส่วนนี้ผู้ผลิตจึงเห็นว่า ฝ่ายโฆษณาไม่มีผลต่อการเข้ามากำหนดเนื้อหาโดยตรง และเหตุผลอีกประการคือ เพราะผู้ผลิตได้มีนโยบายของหนังสือมารองรับในการวางแผนเนื้อหาอยู่แล้ว

1.2 การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องให้กับฝ่ายกองบ.ก.มาเขียน วิธีนี้ถือเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ และสินค้าของตน แต่ไม่ใช่วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาโดยตรง แต่ใช้วิธีการนำเสนอ "สินค้า" ของตน มายังฝ่ายกองบ.ก.ให้มาดูโครงการ หรือสินค้าของตน ด้วยการที่ตนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำงานของกองบ.ก.ครั้งนี้ เพื่อนำกลับมาเขียนในหนังสือยกตัวอย่างเช่น การเชิญกองบ.ก.ไปเยี่ยมชมโรงงานรถยนต์ที่ประเทศเยอรมัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม พบว่า ทั้งสามเล่มต่างมีการแลกเปลี่ยนในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนกันหมด นั่นคือมีการเชิญให้มาเขียนเรื่อง และผู้เชิญคือผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายให้ทุกอย่าง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนที่ทั้งผู้เชิญและผู้รับเชิญ(ฝ่ายกองบ.ก.)ทั้งสองฝ่ายต่างยินดีที่จะทำการแลกเปลี่ยนกันเนื่องจากมีผลดีคือ ผู้เชิญได้มีโอกาสโฆษณาประชาสัมพันธ์ "สินค้า" ของตน ด้วยวิธีการขายภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าจะเป็นการขายโฆษณาแบบโดยตรง สำหรับผู้รับเชิญ (ฝ่ายกองบ.ก.) ได้รับผลดีคือ หนังสือมีเรื่องที่น่าสนใจมาลง และมีคนมาเป็นสปอนเซอร์ให้ ตัวอย่างเช่น

"ถ้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยไหนเขาเชิญให้ไปเที่ยวประเทศนั้นละก็ เที่ยวเหอะ อย่าได้ลังเล เพราะรับรองได้ว่า เขาจะส่งเสริมให้คุณเที่ยว เที่ยว และเที่ยวให้เชิดกันจริงๆนะนี่ คุณสิ ผู้จัดการการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ประจำประเทศไทยได้นัดพบพวกเราก่อนเดินทางหนึ่งวัน เพื่อทำความรู้จักพร้อมกับชี้แจงว่า ทวีปนี้คุณจะได้พบทั้งความงามทางธรรมชาติ และความตื่นเต้นแน่นอน เพราะเราจะพาคุณไปล่องเรือเร็ว ไปชมหรือจะลองเล่นบันจีจัมพ์ และแพยางที่ค่อนข้างจะผาดโผน จะลองเล่นด้วยก็ได้ ไปขึ้นสกายไลน์คอนโดล่า ขึ้นบอลลูน รับรองว่าสนุกแน่ขอให้โชคดีนะคะ" (คอลัมน์ "ท่องเที่ยวเพื่อเพื่อน เยือนนิวซีแลนด์" นิตยสารดิฉัน จ.31 ก.ค.2538)

"เพราะเป็นคลื่นสี่เหลี่ยมที่มุ่งปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้กลุ่มคนฟังได้เห็นถึงความสำคัญและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม "กรีนเวฟ"ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม104.5 เมกะเฮิรตซ์ โดยบริษัทเอ-โทม์ มีเดีย จำกัด จึงร่วมกับบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ จัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (อีกครั้ง)โดยการพาคนฟังไปร่วมกันปลูกต้นไม้ในโครงการปลูกป่าพระราชทาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในโครงการพัฒนาद्यตุงของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (คอลัมน์ "ปลูกต้นไม้ล้านต้นที่ดอยตุง" กับ กรีนเวฟ" นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จ.16 ก.ค.2538)

"หลังจากที่คิดว่าจะหาร้านอาหารสักแห่งหนึ่ง เพื่อนำมาฝากคุณผู้อ่านเมื่อน้ำร้อนมาเยือน ที่มงานก็ได้มีโอกาสหลบร้อนไปเยี่ยมเยือนร้านอาหารบ้านหนังไทย สุขุมวิท 24 ที่มีบรรยากาศรอบด้านรายล้อมไปด้วยความเป็นไทย มีทั้งอาหารไทย ขนมไทย แถมยังได้ความบันเทิงแบบไทยๆด้วยการชมภาพยนตร์ไทย" (คอลัมน์ "ตำรับอาหาร" "อร่อยลิ้ม บ้านเทิงใจ ที่บ้านหนังไทย หนุ่มเสก" นิตยสารขวัญเรือน จ. มีนาคม 2538)

หรือการที่นักร้อง ดารามาให้นิตยสารสัมภาษณ์ ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองแบบหนึ่ง และหนังสือก็ได้คนซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่านมาเป็น "จุดขาย" ของหนังสือในทางกลับกัน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า "โฆษณา" ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร ซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตอาจไม่คิดว่า วิธีการนี้คือการที่โฆษณามีผลเข้ามาช่วยในการกำหนดเนื้อหาเพราะวิธีการ

เข้ามาของโฆษณาไม่ได้เข้ามาสั่งโดยตรงแต่เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ และเป็นความยินยอมอย่างดีของทั้งสองฝ่ายในการแลกเปลี่ยนด้วยวิธีนี้

2. ผู้รับสาร

ในทัศนะของผู้ผลิตสำหรับนิตยสารดิฉันมองว่า ผู้รับสารมีส่วนในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาอยู่บ้างในแง่ของปริมาณกลุ่มที่ขยายออกไปกว้างขึ้น เนื้อเรื่องจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่ม แต่เมื่อเทียบไปแล้วนับว่ายังคงมีผลน้อยนัก เพราะผู้อ่านคือผู้รับ

"มันคือหน้าที่ของเราต่างหากที่เป็นคนเสนอเนื้อหาถ้าเราเสนอแล้วเขาไม่รับ เราก็จะพลิกแพลงบ้างเผื่อเขาชอบแต่ถ้าเขาไม่ชอบ เขาก็หยุดรับ เขาจะไม่มาบอกว่า ฉันขอใ้ฉันนั้น ฉันขอใ้ฉันนี้ แต่จริงๆยังไม่เคยทำอะไรที่คนไม่ชอบเลย มีแต่ชอบมากหรือน้อยและสังเกตจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ก็แสดงให้เห็นได้ว่า เราทำถูกแล้ว มีคนสนใจมากขึ้น" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

อันที่จริงสามารถวิเคราะห์ได้ลึกลงไปว่า กลุ่มลักษณะของคนอ่านนั้นมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารเพียงแต่นโยบายของหนังสือที่วางกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ต้น และผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาอย่างถูกต้องอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่เห็นการท้วงติงกลับมาจากทั้งคนอ่าน และลูกค้าโฆษณา แต่โดยฐานเบื้องต้นแล้วอาจกล่าวได้ว่า การคิดเนื้อหาของกลุ่มคนทำนั้น ได้ผ่านกระบวนการคิดเพื่อรองรับความสนใจของกลุ่มคนอ่านมาเป็นอย่างดีในเบื้องต้น จนดูเหมือนว่าอิทธิพลจากผู้รับสารมีส่วนน้อย คล้ายๆ SELF-CENSOR คือเลือกโดยคิดถึงผู้อ่านมาแล้ว ไม่ได้คิดโดยเอาตัวผู้ผลิตเป็นตัวตั้ง

สำหรับนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พบว่า ผู้ผลิตจะคำนึงถึงคนอ่านเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร โดยผู้ผลิตจะรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านทางจดหมาย และส่วนหนึ่งวัดจากยอดขายของหนังสือ โดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละเล่ม

"การทำหนังสือมันคือรสนิยม เหมือนขายรสนิยมของคนทำที่มารวมกัน แต่คนทำต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เราไม่ได้ทำหนังสือ เพราะขายตัวเราอย่างเดียว แต่เรากำลังประเมินว่า รสนิยมของเราจะขายกับคนอ่านได้มากน้อยแค่ไหน เราจึงจำเป็นต้องจับรสนิยมของคนอ่านให้ได้ด้วย เพื่อจะตอบสนองกลับ"

"ตอนหนังสือขึ้นปีที่ 12 เราเคยลองทำเนื้อหาหนักออกไปทางแนวสารคดีมากๆจนลัดส่วนมันไม่พอดี เราเคยมีสารคดีเรื่องนั่งสมาธิเป็นเรื่องใหญ่ของเล่ม บวกกับสัมภาษณ์คนนั่งสมาธิประมาณสิบกว่าหน้า แล้วถ้าเราไม่มีส่วนอื่นมาเบรก ภัยของคนอ่านที่ไม่ใช่วัยของคนนั่งสมาธิ และยังมีสารคดีเรื่องเอดส์บนภูเขา ยอดขายเริ่มกลับมาว่าไม่ใช่ มันก็จะถูกตรวจสอบด้วยคนอ่านว่าเรากำลังทำผิดกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า สิ่งที่น่าสนใจอยู่คืออะไร ตรงนี้ก็จะช่วยให้กรอบแคบเข้าว่าคนอ่านเขาให้ความสนใจอยู่กับเรื่องอะไรบ้าง ประยุกต์กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปว่า ถ้าคนให้ความสนใจกับสิ่งที่มันเป็น อย่างเช่น ขณะนี้นักรณรงค์มาก ธุรกิจนี้กำลังเฟื่องฟู สภาพมันเป็นอย่างนี้จริงๆ เราก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับอย่างนี้ อย่างที่บอกการทำหนังสือมันคือการขายรสนิยม เราก็จะประเมินตัวเองเป็นคนอ่านคนหนึ่ง อีกส่วนวัดจากจดหมายของคนอ่าน ถ้าเราเห็นกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร เราก็จะตรงมากเท่านั้น" (มนตรีรา จูทะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดทำกำลังทำหน้าที่สามอย่างคือ ในฐานะ "ผู้นำ" คนอ่าน โดยการนำเสนอเรื่องราวและประเด็นที่ไม่เหมือนใคร แต่อยู่ในกระแสสังคมให้คนอ่านได้รับรู้หน้าที่ที่สองคือ คอยเป็น "ผู้ตาม" คนอ่านอยู่ในที่ โดยในฐานะนี้ผู้จัดทำเปรียบตัวเองเป็นคนอ่าน และคาดการณ์ไปว่าผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของตนจะสนใจในเรื่องอะไรบ้าง เพื่อคิดและนำมาเสนอให้เป็นที่ถูกใจคนอ่าน โดยการคาดการณ์ใจคนอ่านนั้นดูจากกระแสของผู้คนในสังคมเป็นส่วนใหญ่ว่า กำลังมีปฏิกิริยาอยู่กับเรื่องอะไรบ้าง ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้จัดทำก็ยังเป็นผู้เลือกสารที่จะเหมาะกับนโยบายของหนังสือด้วย หน้าที่ประการสุดท้ายคือ การเป็น "เพื่อน" ด้วยการเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวกับคนอ่าน อยู่ในความสนใจ จนผู้อ่านรู้สึกที่กำลังสนทนากับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันกับตน เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารดิฉัน จะพบว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับคนอ่านมากกว่านิตยสารดิฉัน

นอกจากนี้ ยังอาจวิเคราะห์ได้อีกว่า การทำเนื้อหาสาระหนักมากไม่เหมาะกับสื่อ นิตยสารผู้หญิง ซึ่งคนอ่านจะอ่านด้วยเหตุผลหลักคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด ที่อาจมีสาระอยู่บ้าง แต่ไม่หนักเท่าไร ลักษณะของสาระที่เหมาะสมกับนิตยสารควรจะออกมาเป็นข่าวสารแบบบันเทิงประเภทรู้ไว้ใช่ว่ามากกว่า

สำหรับนิตยสารขวัญเรือน จากการวิเคราะห์เนื้อหา ลักษณะคอลัมน์ และนโยบายของ นิตยสาร พบว่า ผู้จัดทำได้มีการวางเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ บุคคลในครอบครัว โดยเน้นกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก เช่น มีคอลัมน์ ครอบรักครองเรือน งามมรรยาท- คลายปัญหา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้หญิงในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้เนื้อหา ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน ในเรื่องการแนะนำคอลัมน์ประดิษฐ์ และเย็บปักถักร้อย ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ลักษณะเนื้อหาเหล่านี้ถือเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารผู้หญิงรุ่นเก่า เพราะถ้าเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ และผู้หญิงในสังคมระดับสูง จะเน้นเรื่องการวางตัวที่มั่นใจ ไม่แคร์ใคร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า "ผู้รับสาร" ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการ กำหนดเนื้อหา นิตยสาร ใน 2 แง่มุม คือ

- ผู้ผลิตจะดูแลกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่การวางนโยบายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้นมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มี ลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3. สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (CURRENT ISSUES)

จัดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร เพราะเรื่องราวหลากหลายต่างๆที่เกิดขึ้นมานั้น เกิดขึ้นมาจากสังคม ซึ่งแวดล้อมความคิดของคน ทำให้มีมุมมองในการหยิบจับประเด็นต่างๆมาคิดแตกออกเป็นคอลัมน์

"จากการออกไปพบปะผู้คน เพื่อนฝูง สภาพสังคมที่เราอยู่ คือข้อมูลที่เราสามารถนำมา ใช้ได้ทั้งหมด" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

โดยเฉพาะนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารอย่างมาก เนื่องจากนโยบายของหนังสือคือต้องการให้มีเรื่องราวที่อยู่ในกระแสของสังคม ฉะนั้นสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป หรือกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนเป็นประเด็นที่จะถูกหยิบยกมานำเสนอในหนังสือทั้งสิ้น เปรียบเสมือนว่า "สภาพสังคม" คือแหล่งวัตถุดิบอันสำคัญทีเดียว

"การที่เราจับจุดสภาพของสังคมตรงนี้ไว้ มันจะทำให้เรากว้าง มีมุมเล่นเยอะมาก แล้วไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไร หนังสือมันก็ต้องตามยุคสมัย เช่นเดียวกับนักเขียน การที่เขาจะยืนอยู่ได้นาน เพราะนักเขียนไม่ปฏิเสธสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั่นเอง" (มนทิรา จูฑะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

แม้แต่นิตยสารขวัญเรือน ถึงเนื้อหาจะยังคงแนวคิดหลักของนิตยสารคือ เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว แต่รายละเอียดของเนื้อหาก็ได้มีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอให้ทันกับยุคสมัยและสังคมอยู่ตลอดเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขวางยิ่งขึ้นซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าวนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้นิตยสารขวัญเรือนสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการนิตยสารผู้หญิงได้นานถึง27 ปี(จิตราพรธรรมสารสุนทร,2538)

"ปัจจุบัน แม้การแข่งขันบนแผงหนังสือจะสูงเพียงไร แต่ "ขวัญเรือน" ก็ไม่เคยถอย คงยืนหยัดคุณภาพที่เต็มเปี่ยมเพื่อคุณผู้อ่านเสมอ" (คอลัมน์บ.ก.บอกกล่าว ขวัญเรือน จ.พ.ค .2538)

4 สภาพเศรษฐกิจ

ในการทำนิตยสาร รายได้หลักจะมาจาก3 แหล่งคือ(1)จากยอดการจำหน่ายนิตยสาร (2)จากสมาชิกของหนังสือ (3)จากการขายพื้นที่โฆษณา (ปิยรัตน์ อ่องล่อ,2531)

ตั้งแต่อดีตรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นตัวที่จะช่วยทำให้มีเงินทุนใช้จ่ายในการประกอบการได้ต่อไปโดยเฉพาะเรื่องค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ จนมาถึงปัจจุบันนี้นิตยสารหลายเล่มแทบจะไม่ต้องอาศัยราย

ได้จากการจำหน่ายแต่อย่างใด เพียงแค่หาค่าโฆษณาให้ได้ตามเป้า ก็หมายถึงการถึงจุดคุ้มทุนแล้ว แต่ ณ ขณะนี้ เริ่มพบว่า ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี เช่น อสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหา มันก็จะส่งผลกระทบต่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ก็จะไม่เข้า ฉะนั้นจึงอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนความสำคัญรายได้จากโฆษณา ที่หนังสือแต่ละเล่มพึงมีซึ่งจะต้องลดลง และควรเพิ่มรายได้มาจากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นๆขึ้นแทน ด้วยเหตุนี้สภาพเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลในการทำให้ผู้ผลิตต้องคอยปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของผู้คนจะลดลงผู้จัดทำนิตยสารจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ติดอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อหนังสือของตนลงไป

"ตราบโดที่นิตยสารดิฉันยังเป็นหนึ่งในนิตยสารที่เขาซื้อ เมื่อนั้นจึงถือว่าเศรษฐกิจมันก็ยังไม่กระทบเราเท่าไร" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

นอกจากนี้ ถ้าต้องพบกับสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ การคิดจะปรับราคาหนังสือให้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตคงต้องคิดหนัก เพราะอาจทำให้ยอดขายตก ฉะนั้นถ้าจำเป็นจะต้องปรับราคาหนังสือจริงๆ จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีการปรับเนื้อหาให้มากขึ้น อาจเป็นการเพิ่มคอลัมน์ที่น่าสนใจ หรือเพิ่มหน้าสีให้มากพอ จนผู้อ่านเห็นว่ามีเนื้อเรื่องที่คุ้มค่า และน่าสนใจเพียงพอถึงขนาดยอมจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อหนังสือเล่มนั้น

"เวลาจะปรับราคาแต่ละครั้งก็คือ กระดาษขึ้นราคา เราเลยต้องมีการปรับคอลัมน์กันยกใหญ่ เพราะอยู่ๆเราขึ้นราคาโดยไม่มีอะไรใหม่ มันไม่มีเหตุผลนะ เพราะหนึ่งพอเราขึ้นราคาปั๊บมันเสี่ยงอยู่แล้ว ถึงแม้คนอ่านจะเข้าใจว่าราคากระดาษขึ้น แต่เขาจะซื้อมั้ยละ ถ้าขึ้นราคาแล้วไม่มีอะไร เพราะฉะนั้นไหนๆเราจะเสี่ยงอยู่แล้ว ยังไงก็ต้องขึ้นราคา เราก็จะต้องเสี่ยงเพื่อให้มันเจ็บตัวน้อยที่สุด" (มนทิรา จูฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

ช่วงที่เศรษฐกิจมักจะย่ำแย่ที่สุดของธุรกิจนิตยสารคือ ช่วงเดือนมกราคม เนื่องจากบริษัทต่างๆที่จะลงโฆษณา มักจะเทงบโฆษณาหมดไปตั้งแต่ปลายปี เมื่อเริ่มปีใหม่จึงยังไม่มีงบมากมายพอจะซื้อหน้าโฆษณาได้ทันที ปัญหานี้จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาที่จะต้องทำยอดโฆษณาคืนให้ได้มากที่สุดในแต่ละเล่มต่อไป

5. คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้งสองเล่มพบว่าผู้ผลิตมีความเชื่อพื้นฐานว่า การทำหนังสือคือรสนิยมของคนทำ ดังนั้น คู่แข่งที่สำคัญในการทำหนังสือก็คือ "ตัวของเราเอง"

"อันที่จริงมันต้องมีคู่แข่งหมายถึงหนังสือเล่มอื่นๆ แต่มองไปมันก็ไร้ประโยชน์ ทำไมเราต้องไปเทียบกับของคนอื่น ในเมื่อเรามีเกณฑ มีมาตรฐานของเราอยู่ แต่เราควรเทียบกับหนังสือในความคิดของเราที่อยากจะให้มันเป็นมากกว่า อาจจะบอกไม่ได้ว่าเป็นอย่างไร แต่เรารู้ เราเห็น นี่ก็คือคู่แข่งตัวจริง แล้วถ้าเราแข่งกับตัวเอง ในขณะเดียวกันมันก็จะถ่วงตัวเองให้ห่างจากคนอื่นด้วย เพราะอยู่ในฐานะตัวนำอยู่แล้ว ซึ่งหนังสืออื่นก็ต้องยอมรับว่า "ดิฉัน" เป็นตัวนำ" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

"เราต้องทำหนังสือให้ดีขึ้น ไม่ใช่ต้องตามคู่แข่ง ถ้า "คู่แข่ง" ในที่นี้จะหมายถึงว่าหนังสือที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพราะต่อให้มีคอลัมน์แบบเดียวกัน แต่การทำหนังสือ มันคือรสนิยมของคนทำ การนำเสนอต่างๆก็จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าเราไปตามดูว่า คนอื่นเขาทำอย่างไร แล้วเราไปทำตาม มันไม่ใช่ แต่เราควรจะดูว่าเขาไปถึงไหนแล้วเนีย ไซ เพื่อจะได้เลี้ยงไปคิดประเด็นอื่นแทน โดยเราใช้ความหลากหลายอันเป็นบุคลิกของหนังสือมาสร้างให้มันดูแตกต่างจากเล่มอื่น แต่คู่แข่งจริงๆคือตัวเราเอง เพราะถ้าเราจะนำ เราต้องนำไปเลย" (มนตรี จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมียอดขายสูงสุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน นิตยสารทั้งสามเล่มจึงมีฐานะเป็น "ผู้นำ" ของนิตยสารผู้หญิงในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตจึงมองว่า นิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นๆในประเภทเดียวกันไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญ แต่ในขณะเดียวกันเราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ผู้ผลิตจะเห็นว่าคู่แข่งที่แท้จริงคือ "ตัวเอง" แต่ความคิดที่จะปรับปรุงเนื้อหาเพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นไปนั้น ก็อาจถือได้ว่า เป็นการพัฒนาเพื่อจะปรับปรุงตัวเองให้แตกต่างไปจากนิตยสารเล่มอื่นๆด้วยดังนั้นจึงสามารถจะสรุปได้ว่า คู่แข่ง ทั้งในความหมายของตัวเอง และนิตยสารเล่มอื่น ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทุกปัจจัยต่างมีผลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ

- นโยบายของนิตยสาร และรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท เพราะเป็นปัจจัยประการแรกที่เข้ามามีบทบาทแต่เริ่มต้นในการสั่งให้สร้างนิตยสารและกำหนดว่าทิศทางของนิตยสารจะเป็นไปในรูปแบบใด

สำหรับปัจจัยอื่นๆจะมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารมาน้อยเพียงไร ก็ยังคงอยู่ภายใต้ปัจจัยของนโยบายนิตยสารอีกชั้นหนึ่ง

บทที่ 6

มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง

"นิตยสาร" นับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้มวลชนได้บริโภคในเวลาว่าง วัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่ของนิตยสารคือ การให้สาระความรู้และความบันเทิงอันหลากหลาย ที่ปรากฏออกมาในรูปของคอลัมน์ต่างๆ เช่น คอลัมน์ในหมวดบุคคล จะมีหน้าที่ให้คนอ่านได้รู้จักชีวิตของบุคคลต่างๆ ที่กว้างขึ้นผ่านตัวหนังสือ พร้อมเปิดทัศน์ให้เห็นมุมมองความคิดของคนอื่นๆ ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้จัดทำนำเสนอขึ้นมา หรือคอลัมน์สาระความรู้ผู้อ่านก็จะได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผู้จัดทำนำบทความ หรือข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องเหล่านั้นมาลง

หากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะไม่ใช้ความคิดที่ยอมรับกันโดยปริยาย (Take it for granted) ว่า ความรู้จากนิตยสารนั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้อ่านเสมอไป แต่ผู้วิจัยต้องการพิสูจน์ว่า นิตยสารได้กลายมาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการแก้ปัญหาด้านการบริโภคของระบบทุนนิยมไทยด้วยการทำหน้าที่เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความรู้และหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งแบบแผนการบริโภคให้แก่กลุ่มบุคคลที่สังกัดชนชั้นต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ว่า "เพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร"

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ "มิติการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง" ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาของโบดริยาร์ด นักทฤษฎีแนววิพากษ์รุ่นใหม่มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาหา "คุณค่า" ตามหลักทฤษฎี หน่วยที่ใช้ในการวัดจะนับ

เป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมาพิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า ตามคุณค่าในเชิงตรรกวิทยาการบริโภค 4 คุณค่านี้

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

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

3.ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ ที่ไม่ได้มองในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่มองเลยไปถึงการสร้าง "สัญลักษณ์" ให้กับวัตถุนั้น กลายเป็นสิ่งที่มีสัญลักษณ์ในการอ้างอิงถึงมันได้

4.ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) เมื่อวัตถุนั้นถูกสร้างให้มี "สัญลักษณ์" ขึ้นมา ในการจะนำมันออกไปใช้ภายนอกเพื่อให้ไปสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ถือเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

และจากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 เล่ม โดยใช้ทฤษฎีดังกล่าว สามารถแจกแจงผลการวิจัยออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางเปรียบเทียบปริมาณของมิติการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ

มิติการบริโภค	ดิฉัน (%)	แพรวสุดสัปดาห์ (%)	ขวัญเรือน (%)
เชิงอรรถประโยชน์	24.00	23.90	37.60
การแลกเปลี่ยน	12.80	17.61	16.00
ค่าสัญลักษณ์	36.80	33.96	28.00
การแลกเปลี่ยนเชิง- สัญลักษณ์	26.40	24.53	18.40
รวม	100	100	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพโดยรวมของนิยายสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะบรรจุมิติการบริโภคในเชิงค่าสัญญาะมาเป็นอันดับ 1 ยกเว้นนิยายสารขวัญเรือนที่ปริมาณมิติการบริโภคสูงสุดไปอยู่ในเชิงอรรถประโยชน์(37.60%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของของขวัญเรือนตั้งใจจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็น "คู่มือ" สำหรับแม่บ้าน ในเรื่องของการเย็บปักถักร้อย ทำอาหาร เป็นหลัก โดยนำเสนอความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยตรง อย่างไรก็ตามเมื่อมาพิจารณาถึงเปอร์เซ็นต์อันดับสองของมิติการบริโภคของนิยายสารขวัญเรือนก็ได้พบว่า ขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าในเชิงค่าสัญญาะในปริมาณที่ไล่เลี่ยกับดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96% ขวัญเรือน 28.00%)

ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมของนิยายสารผู้หญิงทั้งสามเล่มนี้ได้บรรจุมิติการบริโภคในเชิงสัญญาะมากกว่าคุณค่าอื่นๆ โดยเฉพาะดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิยายสารไม่ได้ต้องการอ่านนิยายสารเพื่อเนื้อหาสาระประโยชน์อย่างเดียว แต่ได้ให้ความสนใจกับการบริโภคทางจินตนาการจากตัวนิยายสารด้วย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจาก ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่าการอ่านนิยายสารคือการพักผ่อน และความบันเทิงในชีวิตอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มคนอ่านดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ ซึ่งมีลักษณะของวิถีชีวิตโดยส่วนใหญ่คือสังคมนอกบ้าน นิยายสารที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ จึงมักมีเนื้อหาเพื่อพาผู้หญิงออกไปรู้จักสังคมภายนอกบ้านซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ล้วนมี "คุณค่าในเชิงสัญญาะ" เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่รู้ไว้เพื่อประดับความรู้มากกว่าจะนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวนิยายสารและคนอ่านมากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือการทำหน้าที่ทดแทนชีวิตประจำวันที่ขาดหายไป เช่น ในแพรวสุดสัปดาห์มีเรื่องละครเวที เพราะในชีวิตจริงอาจไม่มีเวลาไปดู ก็ใช้วิธีอ่านเรื่องราวจากหนังสือ หรือการไปเที่ยวต่างประเทศ ผู้อ่านบางคนไม่มีโอกาสได้ไป แต่ก็มีโอกาสได้เห็นสภาพบ้านเมืองต่างประเทศผ่านหนังสือได้

อย่างไรก็ตาม แม้นิยายสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะบรรจุคุณค่าทางด้านสัญญาะมากกว่าคุณค่าอื่นๆ แต่จากตารางที่ 15 ยังพบว่า นิยายสารผู้หญิงทั้งสามเล่มยังได้บรรจุคุณค่าทาง

ด้านมิติการบริโภคอื่นๆอีกสามคุณค่าในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันนัก และในแต่ละคุณค่าที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงต่างมีรายละเอียด และผู้ผลิตต่างมีวิธีการนำเสนอคุณค่าเหล่านั้นอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอดังนี้

1. ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value)

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

"เพราะเราเห็นว่าสังคมมันรีบเร่งมากพออยู่แล้ว มันเครียด เราเลยอยากให้เขาหยิบหนังสืออะไรสักเล่มขึ้นมา ที่ในความดูเบาของมันนั้น มันมีสาระด้วย แพร่สุดสัปดาห์จึงจัดเป็นหนังสือประเภทสาระบันเทิง" (มนตรี จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์,2 ตุลาคม 2539)

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

1.1.นอกข่าวสาร ถือเป็นประโยชน์โดยตรงที่นิตยสารทำหน้าที่นี้มาตลอดอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบข่าวที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม สามารถแบ่งออกเป็นข่าวแฟชั่นโชว์ ข่าวสังคม และเกร็ดข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น

- "กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จัดงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติขึ้น หอชื่อของงานก็คือ เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวไกล เศรษฐกิจไทยมั่นคง" (นิตยสารดิฉัน ฉ.ก.ค.2538)

- "เข้าหน้าร้อนที่ไร ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแทบทุกยี่ห้อจะต้องแห่แห่นกันออกมาจัดแฟชั่นโชว์ อวดคอลเลคชั่นใหม่รับลมร้อนเป็นการใหญ่ ล่าสุดผลิตภัณฑ์ชื่อดังนิวแมน และลีวายส์

ก็พร้อมใจกันจัดแสดงแพชั่นโชว์ในระยะเวลาใกล้เคียงกันเมื่อต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมา"(แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.พ.ศ. 2538)

- "ร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน หน่วยงานเอกชนที่ต่อต้านการและรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาตลอด ได้จัดพิธีมอบโล่ประกาศเกียรติคุณแก่ผู้ร่วมสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ แก่บุคคลหลายแขนง" (ขวัญเรือน ฉ.มิ.ย.2538)

การที่นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มีลักษณะข่าวดังกล่าว มีเหตุผลอยู่สองตามประการที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1.อาจเนื่องมาจากเป็นความสนใจโดยส่วนตัวของผู้หญิง ที่มักสนใจในเรื่องของชีวิตบุคคล ความสวยความงามต่างๆ

2.ด้วยกำหนดระยะเวลาการวางแผนของนิตยสารที่เป็นรายปักษ์ การไปเล่นข่าวที่ทันเหตุการณ์บ้านเมืองอย่างฉับไวทุกวันที่ต่อมาที คงจะเป็นการล่าช้ากว่าข่าวหนังสือพิมพ์ จึงต้องเลี้ยมาเสนอข่าวที่ไม่ต้องอาศัยความฉับไวของเหตุการณ์ แต่ก็ไม่ใช่ที่ล้าสมัยจนเกินไปนัก เป็นการทำหน้าที่บันทึกความเคลื่อนไหว หรือความเป็นไปของสังคมเพื่อไม่ให้เกิดการตกข่าวมากกว่า และการเลือกข่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปอยู่แล้ว เนื่องจากทุกคนต่างรู้จักบุคคลในข่าว

3.โดยนโยบายของนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จะกำหนดไว้ว่า เพื่อให้สาระบันเทิงลักษณะข่าวสังคมและข่าวแพชั่นต่างๆก็ได้ทำหน้าที่ทั้งสองเป็นอย่างดี นั่นคือให้สาระในแง่การทำให้คนอ่านรู้ความเป็นไปของสังคม และได้รับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่ตัวเองสนใจ รวมถึงการได้รับรู้สภาพสังคมที่นิตยสารเลือกนำมาเสนอ บางครั้งในความเป็นจริงผู้อ่านส่วนใหญ่อาจไม่มีโอกาสสัมผัสกับสภาพกลุ่มสังคมตรงนั้น นิตยสารจึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงให้คนอ่านที่ต่างกลุ่มสังคมกันได้รู้จักวิถีชีวิตของกันหรือถ้าคนอ่านอยู่ในสังคมกลุ่มที่นำเสนอข่าวอยู่แล้ว ผู้อ่านกลุ่มนั้นก็จะได้รู้เรื่องในสังคมของตนเองมากขึ้น และหน้าที่ที่สองคือการให้ความบันเทิง ซึ่งนิตยสารมีวิธีการนำเสนอด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพสี ที่มีปริมาณภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป เป็นการให้ความบันเทิงด้วยการเน้นบรรยากาศของงานข่าว ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่จะเน้นนำเสนอด้วยประเด็นและเนื้อเรื่องมากกว่า

1.2. **ให้ความรู้** ความรู้ส่วนใหญ่ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารจะเป็นความรู้เชิงประยุกต์ และเกร็ดความรู้ต่างๆ โดยจะเป็นความรู้ลักษณะเบาๆ ไม่เจาะลึกหรือออกแนววิชาการ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ ลักษณะของนิตยสารผู้หญิงจะเป็นการให้ความรู้ที่หลากหลาย และคนอ่านเลือกอ่านนิตยสารเพื่อผ่อนคลายเป็นหลัก จึงต้องการรับรู้เรื่องราวที่เป็นสาระบันเทิงมากกว่า และเหตุผลอีกประการคือ เรื่องที่ออกแนววิชาการ หรือสาระหนักๆ ได้มีหนังสือ และนิตยสารแนวนี้โดยเฉพาะทำหน้าที่นั้นอยู่แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือวิชาการ นิตยสารทางการแพทย์ (มติชนสุดสัปดาห์ อาทิพย์) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าแนวเนื้อเรื่องทางการเมือง หรือเศรษฐกิจจะไม่สามารถมาอยู่ในนิตยสารผู้หญิงได้ เพียงแต่การนำเรื่องแนวหนักหน่วงเช่นนั้นมาลงจะถูกย่อรูปแบบการเขียนให้ออกมาเป็นเกร็ดข่าว หรือประเภทรู้ไว้ใช้ว่า เพราะผู้หญิงก็ควรจะต้องรู้เรื่องพวกนี้ไว้ด้วย (มนตรีรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ต.ค. 2539)

โดยการให้ความรู้จะปรากฏออกมาในเนื้อหาของนิตยสาร 3 ด้านคือ

- **ให้ความรู้เรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง** ในประเด็นนี้ "นิตยสาร" จะเปรียบเสมือนโลกกว้างที่ถูกย่อลงมาเป็นตัวหนังสือ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมให้กับคนอ่าน โดยการให้ความรู้เช่นนี้จะมีปรากฏในหลายๆ คอลัมน์ของนิตยสาร เช่น คอลัมน์บุคคล ผู้อ่านจะได้ข้อคิดให้กับชีวิตจากประสบการณ์ของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ได้เปิดทัศนะรับรู้ความคิดเห็นของคนอื่น แล้วนำมาประยุกต์เข้ากับชีวิตตนเอง คอลัมน์สาระความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสารคดี หรือสปีชีส์ ผู้อ่านจะได้รับความรู้ว่ามีเหตุการณ์ต่างๆ ไรบ้างที่เกิดขึ้นในโลก เป็นการให้ความรู้รอบตัวแก่ผู้หญิง

"มนุษย์ทุกคน ประเทศทุกประเทศ สังคมทุกสังคม จะมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีปะปนอยู่ทั้งนั้น การเลียนแบบอย่างที่ดี และงดการเลียนแบบอย่างที่ไม่ดีนั้น เป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างยิ่ง ทั้งในแง่แนวความคิดและการกระทำ" (คำวิงวอนเพื่อสันติภาพที่ยั่งยืน คอลัมน์ "มองชีวิต" นิตยสารดิฉัน ธ.ก.ย. 2538)

"ครูเป็นอาชีพที่เป็นยาก แต่ถ้าเรา "เป็น" ครูจริงๆ แล้ว เราจะรู้ว่ามีคุณค่า เราได้สร้างคน ได้ทำอะไรที่มันมากกว่าอาชีพอื่นๆ" (ครูมุกดา อินตะสาร คนดีศรีสังคมประจำปี 2537 คอลัมน์ "สัมภาษณ์" แพรวสุดสัปดาห์ ธ.ค. 2538)

"จากการที่ผ่านโชคร้ายมาเยอะ ไม่มีใครสมบูรณ์แบบมาตลอด แต่ว่ามันปลายจะดี หรือร้ายอยู่ที่การตัดสินใจ ไม่มีชีวิตใครไรด้วยกลีบกุหลาบเสมอไป" ("เดือนเต็ม สาลิตุล ภาพชีวิตวันวานที่ยังไม่ร่วงเลือน" คอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" ขวัญเรือน จ.ธ.ค.2538)

-ให้ความรู้เรื่องตัวเองเช่น คอลัมน์สุขภาพ ความสวยความงาม แต่งตัว บทความเกี่ยวกับการวางตัวในสังคม ซึ่งเป็นการนำเสนอความรู้เพื่อให้ผู้อ่านได้นำมาปรับใช้กับตัวเอง

"จากศีรษะจดปลายเท้า เป้าทะนุถนอม ด้วยสารพันคุณค่าจากธรรมชาติ เพราะเราคือเรา รักตัวเองไว้บ้างไม่เสียหายอะไร เลือกเพื่อสุขภาพของคุณและคนที่รักจาก HEALTHY CHOICE" (คอลัมน์ "จับจ่าย-ใช้สอย" ดิฉัน จ.พ.ย.2538)

"เส้นผมของแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป ผมบางเส้นเล็ก ผมบางเส้นบาง ผมหยิกดำหนา ผมหยิกบางออกโทนน้ำตาล ฯลฯ ดังนั้น การรู้จักสภาพเส้นผมของตัวเองจะทำให้เราสามารถเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลรักษา และไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำลายสภาพเส้นผมของเรานั้นเอง" (คอลัมน์ "แต้มเสน่ห์" จ.เม.ย.2538)

"ในยามอากาศร้อนอบอ้าว เวลาเหนื่อยๆได้น้ำหวานเย็นๆชื่นใจดี แต่ไม่สนับสนุนให้กินน้ำหวานสีสวย หรือน้ำอัดลม เพราะเท่ากับเราได้น้ำตาลที่เป็นพลังงานเปล่า ไม่มีวิตามินกับเกลือแร่ควบคู่เข้าไป ร่างกายใช้น้ำตาลส่วนนี้ได้ไม่หมด กินแล้วอ้วนเปล่าๆ หากอยากกินอะไรหวานๆเย็นๆ ลองหันเข้าหาน้ำผลไม้ลิ้ม น้ำผลไม้ล้วนๆ ไม่เติมน้ำตาลเลยดีที่สุด" (คอลัมน์ "เพื่อชีวิตและสุขภาพ" ขวัญเรือน จ.มี.ค.2538)

-เสริมทักษะต่างๆให้กับผู้อ่าน ความรู้ลักษณะนี้จะปรากฏชัดเจนในคอลัมน์หมวดปกิณกะ เช่น คอลัมน์ทำอาหาร จัดดอกไม้ ตกแต่งบ้าน จะพบว่าในนิตยสารทั้งสามเล่ม นิตยสารขวัญเรือนจะเน้นความรู้ในเรื่องนี้มากกว่าเล่มอื่น โดยนำเสนอในแบบที่ทำเอง เน้นประโยชน์การใช้งาน ในขณะที่ดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ มีการเน้นเรื่องความสวยงาม และการตกแต่งที่มีสไตล์เข้าไปด้วย เช่น

"แม้จะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่ได้ประโยชน์ใช้สอยครบถ้วน มีห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอนสามห้อง ห้องนั่งเล่น และยังมีเนื้อที่สำหรับสวนเล็กๆอีกด้วย สีที่ใช้ในบ้านหลังนี้ออกไปทางเบาๆ เช่น ครีม ขาว หรือน้ำตาลอ่อน และความอ่อนหวานของดอกไม้ในแจกันดีไซน์แปลกๆช่วยเพิ่มความนุ่มนวลให้บ้านน่าอยู่มากขึ้น"(คอลัมน์ "คนรักบ้าน" ดิฉัน จ.พ.ย.2538)

"มีจดหมายฉบับหนึ่งเขียนข้อความมาว่า อีกไม่กี่เดือนจะถึงวันเกิด ทุกที่เคยจัดวันเกิดที่ร้านอาหาร แต่เพื่อนๆบอกว่าเบื่อบรรยากาศเดิม เบื่อโต๊ะ เบื่อจาน เบื่อช้อน เบื่อผ้าเช็ดปากแบบเก่าๆ รุ่นไดโนเสาร์เต่าล้านปี ปีนี้จะหนีจากร้านอาหารมาจัดงานวันเกิดที่บ้าน มีวิธีไหนจะจัดผ้าเช็ดปากกับจานให้ตระการสวยงามบ้าง (ขอวิธีแบบง่ายๆไม่ซับซ้อน)" (คอลัมน์ "ตกแต่งวันหยุด" แพรวสุดสัปดาห์ จ.เม.ย.2538)

"หมอนอิงสีม่วงคู่สวยคู่ห้องรับแขก สวยอย่างนี้ใครเห็นก็ต้องอยากมีไว้เป็นเจ้าของ เพียงใช้หมอนสีเหลี่ยมอาจจะหุ้มด้วยผ้าสีตามชอบ แล้วถักลายโครเชต์ติดบนหัวหมอน ก็จะได้หมอนใบสวยคู่นี้แล้วค่ะ" (คอลัมน์ "งานฝีมือ" ขวัญเรือน จ.ธ.ค.2538)

1.3. ให้ความบันเทิงถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในแง่ช่วยคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน รูปแบบการให้ความบันเทิงจะปรากฏอยู่แทบทุกคอลัมน์ บางคอลัมน์อยู่ที่เนื้อหา บางคอลัมน์อยู่ที่ภาพประกอบที่สวยงาม แต่หมวดคอลัมน์ที่จะให้ความบันเทิงมากที่สุดคือ หมวดคอลัมน์ "บันเทิง" นั่นเอง ซึ่งมีเนื้อหาหลักคือ นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล สำหรับนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างนำเสนอเนื้อหาในหมวดบันเทิงที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ดังนี้

นิตยสารดิฉัน จะนำเสนอผ่านนวนิยาย เรื่องสั้นและเรื่องแปลเป็นหลัก โดยแนวเรื่องจะเป็นเรื่องชีวิตครอบครัวและความรัก เช่น ทราวิสซี่ ของ โสภาค สุวรรณ ทางสายพระจันทร์เสี้ยวของ ประภัสสร เสวิกุล นอกจากนี้มีรูปแบบการให้ความบันเทิงที่แตกต่างออกไปจากนวนิยายเพียงคอลัมน์เดียวคือ การแนะนำอัลบั้มเพลง ซึ่งเน้นเพลงสากลเป็นหลัก คือ คอลัมน์กรุเสียง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เน้นเสนอเรื่องราวของวงการบันเทิงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทย เพลงสากล ภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ละคร โฆษณา ละครเวที รวมถึงนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี ซึ่งเน้นเรื่องราวความรักสนุกสนาน หรือเขียนในเชิงเสียดสี สังคมจากนักเขียนที่เป็นที่ชื่นชอบของคนหนุ่มสาว เช่น ทะเลน้ำค้าง ของ วดีลดา เพียงศิริ ละครโรงเล็ก ของ ดวงหทัย ศรัทธาพิพย์

นิตยสารขวัญเรือน เน้นนำเสนอนวนิยายเป็นหลักจากนักเขียนผู้หญิงแนวชีวิต ความรัก และครอบครัว เช่น ฟ้ายครีมนฝน ของ ม.มธุการี คลื่นเหนือน้ำ ของ โบตัน ดวงใจพิสุทธิ์ ของ กิ่งฉัตร นอกจากนี้คือคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำอัลบั้มเพลงไทย และวิจารณ์ภาพยนตร์

2. ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

ปัจจุบัน "นิตยสาร" ถูกจัดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง ที่จะถูกผลิตขึ้นมาจากความต้องการของผู้ผลิต แต่ขณะเดียวกันจะมีฐานอยู่ภายใต้การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดขึ้นมาตามนโยบายของหนังสือด้วยเมื่อนิตยสารถูกจัดให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีค่าแลกเปลี่ยน ดังนี้

2.1. ให้บริการทางธุรกิจหมายถึง นิตยสารให้พื้นที่ในการลงโฆษณาต่างๆ โดยโฆษณาเหล่านี้ถือเป็นรายได้หลักของการทำหนังสือถ้าวัดตามสัดส่วนเนื้อหาทั้งหมดของนิตยสารทั้งสามเล่มพบว่า พื้นที่โฆษณาเกินเนื้อที่ถึงประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่บนหน้านิตยสารทั้งหมด (ตามตารางที่ 8 ตารางแสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและโฆษณาของนิตยสารทั้งสามฉบับ) โดยนิตยสารดิฉันมีเนื้อที่โฆษณามากที่สุด (36.19%) รองลงมาคือ นิตยสารขวัญเรือน (24.87%) และลำดับสุดท้ายนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (21.07%) การที่โฆษณามีเนื้อที่มากเท่านี้ อาจเป็นเพราะนิตยสารทั้งสามเล่มเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนอ่าน ผู้ลงโฆษณาต่างๆ จึงมีความประสงค์ต้องการจะลงเพราะช่วยประกันได้ในระดับหนึ่งว่าสินค้าของตนจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเล่มอื่น ประการที่สอง การทำนิตยสารในปัจจุบันเป็นระบบธุรกิจ ถ้ามีโฆษณาเข้ามา ปัญหาในเรื่องเงินทุนจะหมดไป และจะไปส่งผลต่อเนื่องในการชะลอการขึ้นราคาหนังสือด้วย

2.2. เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและสินค้าอื่นๆในรูปแบบโฆษณาแฝง การโฆษณาแฝงรูปแบบนี้จะพบเป็นประจำในคอลัมน์แฟนชั่น ท่องเที่ยว ช็อปปิ้งไกด์แนะนำร้านอาหาร แนะนำอัลบั้มเพลง วิจารณ์ภาพยนตร์ และสัมภาษณ์บุคคล เช่น การสัมภาษณ์คนดัง พวงคารา นักร้องในช่วงที่กำลังออกเทป หรือมีละครแสดงอยู่ทางโทรทัศน์ และบางครั้งนิตยสารจะใช้วิธีการทำเนื้อหาของหนังสือเป็นคอนเทปต์เล่ม เช่น การไปถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศในเล่มก็อาจจะมีการสัมภาษณ์คนไทยในประเทศนั้น การแนะนำร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เยี่ยมบ้านท่านทูต ซึ่งรูปแบบคอลัมน์เหล่านี้ถือเป็นการแลกเปลี่ยนพื้นที่หน้าโฆษณาของนิตยสาร กับการที่นิตยสารได้เรื่องราวเหล่านั้นมาลงในหนังสือ โดยเฉพาะการเลือกคนดังมาถ่ายแฟชั่น จะทำให้ร้านเสื้อที่มาลงแฟชั่นตกใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากเสื้อทางร้านจะมีโอกาสไปสู่สายตาคนอ่านได้มากขึ้นเพราะคนดังยอมเป็นที่สนใจของคนทั่วไปทางด้านนิตยสารก็จะได้ประโยชน์ในแง่ยอดขายและยังม่ีโอกาสต่อยอดกับร้านเสื้อยี่ห้อดังได้มากขึ้นด้วย ตัวอย่างของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคอลัมน์ต่างๆมีดังนี้

"การไปถ่ายแฟชั่นที่ประเทศฟินแลนด์ของนิตยสารดิฉัน จ.กันยายน มีการสัมภาษณ์คนไทยในฟินแลนด์ (คอลัมน์ "เขาพูด เธอพูด) สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารวิลล่าไทย ในฟินแลนด์ (คอลัมน์ "เปิดอก") และคอลัมน์ท่องเที่ยว-สนทนาไม้ดั้น ที่ฟินแลนด์-จากนอร์เวย์ สวรรค์บนดิน บินมาฟินแลนด์ ด้วยสายการบินฟินแอร์"

"เราเป็นคนไทยคนหนึ่งที่อยู่ศึกษาภูมิใจถึงถิ่นที่มาเยือนแห่งนี้ มหัศจรรย์ธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก นามว่า สิมิลัน ความรู้สึกเช่นนี้คงไม่ต่างจากทีมงานสร้างสรรค์ของ เจ วอลเตอร์ ธอมสัน เช่นกัน ที่แห่งนี้จึงเป็นฉากหนึ่งที่ถูกบันทึกเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุดของออร์แกนิกส์ 'ไลท์แซมพู' (คอลัมน์ "เบื้องหลัง เบื้องลึก แพรวสุดส์ปาด้า จ.เม.ย.2538)

"กินอยู่อย่างไทย สบายใจ สบายท้อง ดำรับอาหารในฉบับนี้ เราได้แวะชิมลิ้มรสความอร่อยหลากหลายที่ย่านตลาดพงษ์เพชร ในซอยชินเขต ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านอาหารไทยนามว่า ตาต้มแฮส (คอลัมน์ "ตำรับอาหาร" ขวัญเรือน จ.ก.พ.2538)

นอกจากนี้ยังมีค่าแลกเปลี่ยนซึ่งไม่ได้เกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยตรง แต่เป็นส่วนประกอบภายนอก เช่น

2.3 ราคาของนิตยสารการตั้งราคาของนิตยสารนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นอำนาจการซื้อของกลุ่มคนอ่านและกำหนดลักษณะของกลุ่มคนอ่านไปในตัว เพราะการเลือกซื้อนิตยสารไม่ใช่ความจำเป็นที่จะต้องซื้อหามาบริโภค เหมือนปัจจัยอื่น คนที่จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มไหนราคาเท่าไร ต้องดูกำลังซื้อและความสนใจของตนต่อเนื้อหาในหนังสือด้วยว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มค่ายังไง นอกจากนี้ราคาของนิตยสารยังช่วยกำหนดรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของนิตยสารไปในตัวด้วย นั่นหมายความว่า นอกจากนิตยสารจะมีตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน เมื่อกลายเป็น“สินค้า” แล้ว นิตยสารยังมีตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เนื่องจากคนทั่วไปมักคิดว่า ของแพงมักจะเป็นของดี การที่นิตยสารมีราคาและรูปเล่มสวยงามจะส่งผลทางด้านความคิดและจิตใจของคนซื้อไปล่วงหน้าแล้วว่า นิตยสารเล่มนี้ดูเป็นหนังสือที่ดี มีระดับ ตัวอย่างราคานิตยสารจะช่วยกำหนดรูปลักษณ์ของนิตยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากนิตยสารทั้งสามเล่มดังนี้

นิตยสารดิฉัน มีราคาแพงกว่าอีกสองเล่มคือ ราคา 60 บาท (ปี 2538) รูปลักษณ์ของนิตยสารมีการใช้น้ำสีในปริมาณมากกว่าหน้าขาวดำ (หน้าสี 70.68% หน้าขาวดำ 29.32%) จึงทำให้ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง ราคาของหนังสือจึงแพงตาม และโดยคอลัมน์ที่น่าเสนอ ดิฉันจะเน้นรูปสวย เพราะทำให้น้ำตาของคอลัมน์ดูสวย มีรสนิยม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะมีหน้าสีมากกว่าหน้าขาวดำ (หน้าสี 61.00% หน้าขาวดำ 39.00%) มีราคา 50 บาท (ปี 2538) เหตุที่มีราคาน้อยกว่านิตยสารดิฉัน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนอ่านของแพรวสุดสัปดาห์ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนหนึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่สามารถขอจากพ่อแม่ ผู้ปกครองได้ และเนื้อหาส่วนใหญ่เสนอเรื่องคน และแฟชั่น การใช้หน้าสีจะทำให้ดูสวยเป็นที่สนใจของคนอ่าน ส่วนหน้าขาวดำใช้กระดาษปอนด์ ซึ่งเป็นการช่วยให้รูปเล่มหนังสือดูดีขึ้นมา

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

ขวัญเรือนสามารถมีหน้าขาวดำมากกว่าหน้าสี ไม่ได้หมายความว่าขวัญเรือนไม่ได้ใส่ใจกับรูป
ลักษณะของนิตยสาร แต่เป็นเพราะเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของขวัญเรือนคือ นวนิยาย ซึ่งไม่จำ
เป็นต้องใช้หน้าสีในการนำเสนอ เพราะความสำคัญของเนื้อหาส่วนนี้อยู่ที่เนื้อเรื่อง ไม่ใช่รูป
ภาพ สำหรับคอลัมน์ที่เน้นภาพสวย เช่น แฟชั่น งานฝีมือ สัมภาษณ์บุคคล ขวัญเรือนยังคง
เลือกใช้หน้าสีในการนำเสนอ เพื่อให้เป็นที่สะดุดตาคนอ่านเช่นกัน

5.2.4 มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจเหตุผลที่คนอ่านส่วนใหญ่จะเลือกซื้อนิตยสารคือการมี
เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ บางทีการแลกเปลี่ยนก็มาจากการทำเช็คชั่นเรื่องพิเศษ ซึ่งถือเป็นการช่วย
สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ และความรู้สึกพิเศษให้กับคนอ่าน จนเกิดความรู้สึกว่าต้องซื้อมา
อ่าน

ฉบับนี้ "ดิฉัน"ขอพาคณะเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง คราวนี้ เราไปเที่ยวที่ศรีสะเกษ สนุกดี เพราะเมือง
สวย แถมยังได้สัมผัสกับประวัติศาสตร์ด้วยตัวเองอีกด้วย ฉบับนี้ หน้า 11 มีพระบรมฉายา
ลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นภาพที่หาดูได้ยากค่ะ" (คอลัมน์ "แกล้ง" ดิฉัน จ.พ.ค
.2538)

"ปกฉบับนี้ตระการตาด้วย 11 ยอดนายแบบขวัญใจสาวๆ พร้อมด้วยเสื้อสวยของดวง
ใจเอ็กซ์เพรส ที่เก๋ดี ชลสิทธิ์ พิธีพีดันทำให้เป็นพิเศษ ฉลองครบรอบ 15 ปีดวงใจเป็ส งานนี้
เลยสนุกสนานเหมือนเป็นการแฮปปี้เบิร์ธเดย์กลายๆ ดีใจกับชัยชนะของดีไซเนอร์ไทยด้วยค่ะ

ไพรวรินทร์ ขาวงาม คอบ "ม៉าก้านกล้วย" เข้าเส้นชัยคว้าซีไรท์ในปีนี้ "ดวงดาว" เชิญมา
สัมภาษณ์ทันที และเร็วๆ นี้จะมีชุดบทกวีของเขามาให้อ่านตามคำขอ (ของ บ.ก.เอง) ฉบับนี้
เป็นการบอกข่าว เพื่อยืนยันว่า..แพรวสุดสัปดาห์มีสิ่งพิเศษให้คนอ่านเสมอ"

(คอลัมน์ "หักท่าย" แพรวสุดสัปดาห์ จ.ส.ค.2538)

"เจริญ มาลาโรจน์ หรือมาลา คำจันทร์ นักเขียนมือรางวัลซีไรท์ ไปเที่ยวแม่ฮ่องสอน
เลยมีข้อมูลที่ได้พบเห็นด้วยตนเองมาฝาก ในชื่อเรื่องที่ตั้งไว้อย่างเก๋ไก๋ว่า กว๋แหล่เม็งสาม
หมอก พลาดไม่ได้นะคะ

หลังจากที่จบ มหाराณี จาก ลักษณะาวดี ไปไม่กี่ฉบับ เสียงเรียกร้องถึงนวนิยายเรื่องใหม่ก็มีมาไม่ขาดระยะ ทมยันตี ฝากบอกมาว่า มีเรื่องใหม่เตรียมไว้ให้ขวัญเรือนแล้ว ชื่อเรื่องว่า ดาวเหนือ อีกไม่กี่ฉบับได้อ่านแน่นอนค่ะ

ขวัญเรือนยังคงพร้อมพรั่งด้วยเนื้อหาสาระและบันเทิง พร้อมทั้งยังมีเกมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลที่ 14 นี้ อีกต่างหาก แล้วอย่างนี้ คุณจะอดใจไม่รับเป็นเจ้าของได้ละหรือ"

(คอลัมน์ "บ.ก.บอกกล่าว" ขวัญเรือน จ.ต.ค.2538)

จะสังเกตได้ว่า จุดสนใจที่นิยายแต่ละเล่มนำมาเสนอแก่คนอ่านจะสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเล่ม และยังช่วยสะท้อนให้เห็นจุดเด่นของตัวนิยายไปพร้อมกับสะท้อนความสนใจของผู้อ่านต่อหนังสือด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นภาพรวมคร่าวๆ ว่า

นิยายสารคดีฉัน มีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับคนที่ต้องการรู้เรื่องราวของสังคมภายนอกสนใจเรื่องการเมืองนอก และเน้นสังคมชั้นสูง

นิยายสารคดีสุดสัปดาห์ เน้นเรื่องราวของวัยรุ่น แฟชั่น และแวดวงความบันเทิงประเภทดารา นักร้อง นักเขียน

นิยายสารคดีขวัญเรือน เน้นนำเสนอสาระความบันเทิง ทางด้านวัฒนธรรม นวนิยาย และเกมที่ร่วมสนุกได้ทั้งครอบครัว

3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญา (Sign Value)

จากตารางที่ 15 พบว่ามิติการบริโภคทางด้านค่าสัญญาปรากฏในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มเป็นอันดับต้นโดยเฉพาะดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์อยู่ในอันดับหนึ่งสำหรับขวัญเรือนมาในอันดับสอง (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96% ขวัญเรือน 28.00%) จึงอาจสรุปได้ว่านิตยสารไม่ได้นำเสนอเพียงเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นทางด้านอรรถประโยชน์ตามที่เห็นเพียงผิวเผินทางกายภาพภายนอกเท่านั้นแต่นิตยสารยังได้บรรจุมิติการบริโภคทางด้านจินตนาการและสร้างคุณค่าทางด้านสัญญาขึ้นมาด้วยโดยวิธีการสร้างคุณค่าเหล่านี้ นิตยสารได้ใช้ "สัญญา" ดังต่อไปนี้

3.1 **เน้นจุดเด่นของนิตยสาร**จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะมีรูปแบบคอลัมน์ที่ไม่แตกต่างกัน หากสิ่งที่แตกต่างกันคือแนวเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ ถ้าหากจะเปรียบเทียบนิตยสารเป็นผู้หญิง จะพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มนี้ต่างเป็นผู้หญิงที่มีลักษณะและบุคลิกที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเป็นผู้หญิงเหมือนกันก็ตาม จากลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการเกิดของนิตยสาร "เฉพาะกลุ่ม" ขึ้นมา ซึ่งผู้ผลิตแต่ละเล่มได้พยายามสร้างความแตกต่างของตัวนิตยสารเองให้คนอ่านเห็นเด่นชัดขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดไปถึงลักษณะของคนอ่านและคนทำด้วยโดยการจะกำหนดลักษณะและบุคลิกของนิตยสารจนกลายเป็นภาพลักษณ์และจุดเด่นของหนังสือนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่การวางนโยบายหนังสือของผู้ผลิต และส่งผลมากำหนดกลุ่มเป้าหมายไปในตัว รวมถึงการเลือกเสนอเนื้อหาต่างๆ แต่ละเล่มก็จะมีฐานในการเลือกเรื่องที่แวดล้อมอยู่ในสถานภาพสังคมของกลุ่มเป้าหมาย หรือในชนชั้นของตนทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่อมาจะไปสะท้อนอยู่ในเนื้อหาภายในเล่ม และเมื่อนำมารวมกัน มองในภาพรวมของหนังสือแล้ว เราก็จะได้เห็นบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่มที่แตกต่างกันออกไป จนลักษณะดังกล่าวกลายเป็นภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มนั้นไปในที่สุด เช่น

"แฟชั่นจาก LTD นายแบบโดย ม.ล.ธีรเชษฐ์ โสณกุล สัมภาษณ์คอลัมน์ "เพลงในใจ" ของสรียา สิวายุ ที่หลายคนรู้จักเธอในบทบาทบนเวทีกิตติมศักดิ์ ซึ่งล้วนแต่ทำให้งานราตรีสมิทธันท์เร็นจิ คอลัมน์ "เปิดตู้-แต่งตัว" ของ นวลปรานต์ ประมวญผล เน้นความเรียบเนียนโก้และพาไปชมคอลัมน์ "คนรักบ้าน" ที่"บ้านลูกสน" ทำเนียบประธานาธิบดี แห่งประเทศฟินแลนด์ นายมารตี ฮาห์ติซารี" (ดิฉัน จ.ก.ย.2538)

จะสังเกตว่า ลักษณะคอลัมน์ส่วนหนึ่งของนิตยสารดิฉันจะสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอเรื่องราวในหมู่พวกคนชั้นสูง หรือคนมีฐานะ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือ และคอลัมน์มักจะเน้นถึงการออกงานสังคมและการสังสรรค์ เช่น คอลัมน์ เปิดตัวแต่งตัว แฟชั่น รวมถึงสะท้อนการใช้เวลาว่างที่ค่อนข้างดูมีรสนิยม เช่น คอลัมน์คนรักบ้าน

อย่างไรก็ตาม บ.ก.นิตยสารได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันนิตยสารดิฉันได้มีการเปิดกว้างลักษณะของคอลัมน์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ได้เฉพาะเอาแต่เรื่องของกลุ่มไฮโซ แต่ก็ได้ตัดเรื่องของไฮโซออกไปทั้งหมด เพียงแต่จะเลือกไฮโซที่มีคุณภาพ และความหลากหลายเช่นนี้เอง จึงทำให้มีคนซื้อดิฉันอ่านมากขึ้น

ในลักษณะคอลัมน์ประเภทเดียวกัน เช่น คอลัมน์แต่งตัว ตกแต่งบ้าน สัมภาษณ์บุคคล ในเรื่องรสนิยม ความชอบ และแฟชั่น พบว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีคอลัมน์ลักษณะเช่นนี้เหมือนดิฉัน แต่จะแตกต่างตรงแนวเนื้อหาที่น่าสนใจ แพรวสุดสัปดาห์จะเน้นความมีสไตล์ของวัยรุ่น ที่เรียบง่าย เน้นความเป็นตัวของตัวเอง และดูเก๋ไก๋ แต่ราคาไม่แพง และไม่หรูหราเท่าดิฉัน ตัวอย่างเช่น

"แฟชั่นจาก LACOSTE แบบโดย สหรัถ สังคปรีชา คอลัมน์ไลฟ์สไตล์ อัญญาพานิชกุล ที่มีเวลาว่างชอบดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในยามว่างที่ขาดไม่ได้สไตล์การแต่งตัวค่อนข้างจะง่ายๆแบบสบายๆไม่พิถีพิถันมากนัก -มันแล้วแต่อารมณ์ โดยส่วนตัวจะชอบอะไรที่มันดูเก๋ๆดูเก๋ๆ อย่างตอนนี้คงจะฮิตมั้ง ตั้งแต่อัลเดอร์เนฟต์ดัง เข้าช่วงพอดี..." (แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.เม.ย.2538)

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

ส่วนหนึ่งยังอยู่ในวัยเรียน อีกส่วนหนึ่งคือผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ยังไม่ได้ใช้ชีวิตครอบครัวเต็มที่ จึงยังไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายอะไรมากนัก

ในส่วนของนิตยสารขวัญเรือน เนื้อหาหลักจะเน้นเรื่องของการเย็บปักถักร้อย งานฝีมือ และนวนิยาย สำหรับคอลัมน์บุคคลเน้นสัมภาษณ์ชีวิตและงาน ในส่วนของประเด็นเรื่องรสนิยม จะมีลักษณะแตกต่างจากอีกสองเล่ม เพราะขวัญเรือนจะเน้นสัมภาษณ์คนที่มีความอดิเรกทางด้านการประดิษฐ์ และการอ่านหนังสือ ทำกับข้าว ไม่พบคอลัมน์ประเภทแต่งตัว หรือแต่งบ้านที่ดูหรูหรา มีสไตล์ แต่คอลัมน์ลักษณะนี้จะแปรออกมาเป็นการทำของตกแต่งบ้าน เช่น การปักหมอนอิง วิธีเย็บผ้าปูโต๊ะ และการตัดเสื้อ นิยมทำของใช้เองในบ้าน เรื่องสาระความรู้จะเน้นการให้ข้อคิด ข้อชี้แนะในการครองเรือน แต่ในเวลาเดียวกัน ขวัญเรือนก็ได้มีคอลัมน์ที่พาคนอ่านออกไปสู่โลกภายนอกด้วย ถือเป็นผู้หญิงแม่บ้านที่ทันสมัย และพร้อมจะเปิดโลกทัศน์ของตัวเองต่อเรื่องต่างๆ เช่น

"คอลัมน์ "เปิดใจสนทนา" ได้มีโอกาสต้อนรับ ผู้หญิง 108 นิยาม ดวงหทัย ศรัทธาทิพย์ ผู้หญิงคนเก่งซึ่งเราไม่รู้จะให้ตำแหน่งเป็นอาชีพอะไรแก่เธอดี เพราะเธอเล่นรับงานไปได้ดีซะหมดทุกอย่างอีกบทหนึ่งของการสัมภาษณ์ที่พลาดไม่ได้ "หน้าต่างทัศนะ" ฉบับนี้ชักชวนให้หันมาองความสามารถของคนไทยกับสิ่งประดิษฐ์ยุคใหม่" (คอลัมน์ บ.ก.บอกกล่าว ขวัญเรือน ธ.พ.ค.2538)

3.2 ภาพลักษณ์ของนิตยสารในการสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่ม ผู้ผลิตได้มีการใช้ "สัญลักษณ์" ดังต่อไปนี้

(1) ปก เป็นด่านแรกที่จะช่วยดึงดูดให้คนอ่านหันมาสนใจนิตยสารซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจชื่อนิตยสารในเวลาต่อมา พบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างมีจุดเหมือนและจุดต่างในการหานายแบบ และนางแบบมาขึ้นปก ดังนี้

นิตยสารดิฉันมีการนำนายแบบนางแบบอาชีพ และดาราที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปกเช่นเดียวกับนิตยสารเล่มอื่นๆ เช่น อาภาศิริ นิติพน นัท มีเรีย ลลิตา ปัญโญภาส แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากเล่มอื่นในสามเล่มด้วยกันคือ นิตยสารดิฉันยังมีการนำนายแบบ นางแบบหน้าใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพวกลูกหลานคนมีฐานะในสังคมชั้นสูง เช่น แคทเธอรีน เจริญยิ่ง ขุพินทา ลูกแก้ว อติฉัตร ซึ่งการนำกลุ่มคนเหล่านี้มาถ่ายปก ถือเป็นการช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ให้นิตยสารดูมีระดับ และเป็นสัญญาณบอกกล่าวเป็นนัยว่า เป็นนิตยสารสำหรับพวกแวดวงไฮโซเนื่องจากโดยทั่วไปการนำใครมาขึ้นปกแฟชั่นของนิตยสารมักจะเน้นคนดัง เพราะเหตุผลทางการตลาดว่าคนทั่วไปรู้จัก การที่ดิฉันนำคนมีฐานะมาขึ้นปก นั้นหมายถึงว่ากลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ของดิฉันต้องรู้จัก หรือถ้าไม่รู้จักก็ถือเป็นการสร้างความแตกต่างไปจากเล่มอื่น ด้วยการยกระดับนิตยสารตัวเองให้เหนือไปกว่าเล่มอื่น โดยอาศัยฐานะของนายแบบนางแบบ เป็น "สัญญาณ" ของการบอกกล่าวว่ามีระดับของหนังสือว่าเป็นนิตยสารสำหรับคนในสังคมชั้นสูงแบบหนึ่ง

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะเน้นนำแต่นางแบบ นางแบบวัยรุ่น มีอาชีพ และที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปกเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนอ่านเป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวที่สนใจความดัง ความฮิต และการเป็นแฟชั่นที่คนนิยม ซึ่ง "คนดัง" เหล่านี้ เป็นเหมือน "สัญลักษณ์" ที่บอกถึงความดัง ความมาแรง ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มของพวกเขา เช่น คัทลียา แมคอินทอช ลลิตา ปัญโญภาส สมชาย เข็มกลัดเรย์ แมคโดนัลด์ เจสัน ยัง

นิตยสารขวัญเรือน นำแต่นางแบบ และดารามาขึ้นปก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนางแบบอาชีพ และถ้าเป็นดาราก็กำลังเป็นดาราที่กำลังดังอยู่ทางละครโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะอยู่ในความสนใจของกลุ่มคนอ่านที่เป็นแม่บ้าน

จะพบว่า นิตยสารทั้งสามเล่มต่างนำคนมาขึ้นปกไม่แตกต่างกันจากนางแบบ ดารา หากสิ่งที่แตกต่างกันคือการนำคนเหล่านี้มาแต่งตัวด้วยสไตล์ของแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน นิตยสารดิฉันจะนำมาใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ และทำแนวแฟชั่นออกมาดูหรูหรา และดูเนี้ยบ มีสไตล์ มีรสนิยม สำหรับแพรวสุดสัปดาห์เน้นความเป็นวัยรุ่น สดใส เลือู้เซ็กซี่ กางเกงยีน เลือู้ยัดที่มียี่ห้อจากดีไซน์เนอร์ ในขณะที่ขวัญเรือนจะเน้นเป็นชุดผู้หญิงทำงานสาวออฟฟิศ สไตล์เรียบง่าย หรือมีการนำผ้าไทยมาตัดชุดทำงานเพื่อเน้นความเป็นไทย

(2) นักเขียนชื่อดัง แต่ละเล่มจะพยายามสรรหานักเขียน ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมาเขียนในหนังสือนอกจากเป็นการรับประกันว่าจะมีแฟนของนักเขียนผู้นั้นติดตามซื้อหนังสือมาอ่าน เพราะชื่อเสียงและผลงานของนักเขียนผู้นั้นช่วยรับรองความไม่ผิดหวังของเนื้อเรื่องแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ดูมีเครดิต มีความน่าอ่าน และมีความเจาะลึก เพราะนักเขียนที่ดี ย่อมต้องเขียนแต่เรื่องดีๆให้กับนิตยสารโดยเฉพาะ

นักเขียนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ และสไตล์งานเขียนของนักเขียนผู้นั้นยังช่วยกำหนดภาพลักษณ์หรือบุคลิกของนิตยสารไปในตัว เช่น

นิตยสารดิฉัน จะมีนักเขียนหลายแนวทั้งผู้เชี่ยวชาญ และนักเขียนนวนิยายที่มีผลงานรับประกันความสนุกสนาน เช่น ศ.ดร.น.พ.วิทยา นาควัชระ เขียนคอลัมน์ "มองชีวิต" น.พ. วิบูล วิจิตรวาทการ เขียนคอลัมน์ "ชีวิตในอดีต" ลัดดา เขียน คอลัมน์ "สอดรู้ สอดเห็น" และนวนิยายจากปลายปากกาของ โสภาค สุวรรณ ประภัสสร เสวิกุล ชื่อ่นักเขียน และแนวนักเขียนจะเขียนออกแนวผู้ใหญ่ มีสาระความรู้ทั้งทางด้านจิตวิทยา และประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคนอ่าน

"เกณฑ์การเลือกนักเขียนของเราจะกว้างมาก หนึ่งคือ ต้องเขียนดี ภาษาดี และต้องไม่เขียนเกี่ยวกับเซ็กส์ ใจจืดจาง เราไม่ได้กำหนดว่าต้องเป็นนักเขียนดังมาก แต่เราก็ต้องมีนักเขียนดังบ้าง" (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา)

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีงานเขียนของ วดีลดา เพียงศิริ สมจัญ เจตนา น่าสนุก ปราณประมูล ชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์ ซึ่งเป็นนักเขียนที่เขียนแนวเรื่องออกความบันเทิง และแนววิจารณ์สังคมในเชิงเสียดสีมากกว่าออกแนววิชาการ

"ถ้าพูดจริงๆ เรื่องที่มาลงแพรวสุดสัปดาห์เราจะคำนึงถึงคนเขียนเป็นสำคัญ เพราะหนังสือดี ก็อยากได้นักเขียนดี และนักเขียนดีก็อยากลงหนังสือดี และถ้าจะเลือกนักเขียนสักคน เราก็อยากได้นักเขียนเบส เซลเลอร์ เพราะถ้าเขาอมลงหนังสือเรา คนอ่านก็จะได้อ่านงานเขียนของนักเขียนเบสเซลเลอร์และนักเขียนระดับนั้นเขาคงไม่เอาเรื่องชู้ๆมาลงให้เรา อย่างของสมจัญ เขาจะมีมุมมองของเขาอยู่แล้ว ซึ่งเป็นคนที่ผู้อ่านสนใจอ่านกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นมันเป็นการช่วยเหมือนกัน ถ้าเราเลือกคนเก่ง แต่เราก็มีเนื้อที่ให้นักเขียนหน้าใหม่ด้วย" (มนทิวา จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นิตยสารขวัญเรือน เนื่องด้วยจุดเด่นของขวัญเรือนคือ นวนิยาย และนักเขียนส่วนใหญ่ที่มาเขียนให้ขวัญเรือนล้วนแล้วแต่เป็นนักเขียนที่มีชื่อและมีผลงานทางด้านนวนิยายเป็นที่ยอมรับของคนอ่านทั่วไป เช่น โสภาค สุวรรณ มาลา คำจันทร์ ม.มธุการี น้ำอบ โบตัน

กึ่งจักร ฯลฯ สำหรับบทความก็ได้มีนักเขียนที่มีชื่อ และเป็นเหมือน "สัญลักษณ์" ของการเขียนบทความในแนวเรื่องแบบี้ เช่น คอลัมน์ "งามมรยาท-คลายปัญหา" โดย สมศรี สุขุมลันนันทน์ คอลัมน์ "ผู้หญิงกับสังคม" โดย เต็มศิริ บุญยสิงห์ คอลัมน์ "ก้าวทันโลก" โดย ประทุมพร วัชรเสถียร คอลัมน์ "เพื่อชีวิต และสุขภาพ" โดย พ.ญ.ลลิตา ธีระสิริ

"ปัจจุบัน แม้การแข่งขันบนแผงหนังสือจะสูงเพียงไร แต่ 'ขวัญเรือน' ก็ไม่เคยถอย คงยืนหยัดคุณภาพที่เต็มเปี่ยมเพื่อคุณผู้อ่านเสมอ นักเขียนนวนิยายชื่อดังและนักเขียนคอลัมน์นิสต์ผู้ทรงคุณวุฒิยังระดมกำลังมาให้อ่านกันอย่างถ้วนหน้า" (คอลัมน์ บ.ก.บอกกล่าว ขวัญเรือน จ.พ.ค.2538)

(3) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ คำว่า "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ของนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มในที่นี้มีความหมายที่ต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้เอง ได้เป็นการช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของนิตยสารแต่ละเล่มไปในตัว และยังเป็นเครื่องหมายที่ช่วยบ่งบอกและสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวนิตยสารและผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ตัวอย่างเช่น

นิตยสารดิฉัน มักจะเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในสังคมชั้นสูง มีฐานะ หรือถ้าจะเลือกสัมภาษณ์คนที่มีฐานะปานกลาง ก็มักจะเป็นคนที่มีประเด็นชีวิตที่น่าสนใจ หรือต่อสู้กับชีวิตจนกระทั่งมีฐานะดีขึ้น แต่สำหรับคอลัมน์ที่สะท้อนรสนิยม เช่น ของสะสม แต่งตัว เพลงในใจ เพื่อกันและกัน มักเป็นบุคคลที่มีฐานะดี เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูงทั้งสิ้น

"คอลัมน์ "เปิดอก" สัมภาษณ์ อาภา กฤดากร ณ อยุธยา บนทางสายแก้วเจียรไน และรำไพพรรณ ศรีโสภาค (โสภาค สุวรรณ) เชื่อมฟ้าด้วยฝัน คอลัมน์ "เพลงในใจ" สัมภาษณ์ วนิดา ดุลละลัมพะ สุขในเพลงเศร้า" (ดิฉัน จ.ส.ค.2538)

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เน้นสัมภาษณ์คนดังในแวดวงการบินเป็นหลักโดยเน้นกระแสดังในปัจจุบัน นอกจากนี้คือการสัมภาษณ์คนหนุ่มสาวที่มีผลงานและมีความสามารถทั้งคนทำงานเบื้องหน้าและเบื้องหลังในสาขาอาชีพที่กำลังเป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับของคนหนุ่มสาว เช่น

"คอลัมน์ 'สัมภาษณ์' สัมภาษณ์ศศิธร ลิ้มศรีรัตน์ และสาธิต ยวนันทการุญ คอลัมน์ 'ไลฟ์สไตล์' สัมภาษณ์ ภาณุชนาท ทองเจือ คอลัมน์ 'ชวนอ่าน' สัมภาษณ์ อารียา ชุมสาย คอลัมน์ 'คนในความทรงจำ' สัมภาษณ์ ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง คอลัมน์ 'เส้นทางคนรุ่นใหม่' สัมภาษณ์ นพพร กำธรเจริญ ผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการเขียนบทละครเวทีรายการ วิก 07" (แพรวสุดสัปดาห์ จ.ก.พ.2538)

นิตยสารขวัญเรือน เลือกสัมภาษณ์คนที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ไม่จำเป็นต้องมีฐานะในสังคมชั้นสูง แต่เน้นการมีประเด็นที่น่าสนใจมากกว่า สำหรับคอลัมน์สัมภาษณ์อื่นๆ มักจะเน้นคนที่มีกิจกรรมทางด้านศิลปะ การประดิษฐ์ที่น่าสนใจ เน้นไปทางด้านคุณธรรมเสียส่วนใหญ่ และไม่พบว่ามีคอลัมน์สะท้อนรสนิยมของคนสัมภาษณ์ในแนวแต่งตัว ฟังเพลง ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครอย่างดิฉันหรือแพรวสุดสัปดาห์

"คอลัมน์ 'เปิดใจสนทนา' สัมภาษณ์ บันทึกชีวิตของบุรุษ 5 แผ่นดิน เสวตร เปี่ยมพงษ์สานต์ คอลัมน์ 'หลากหลายมุมมอง' สัมภาษณ์ ผลไม้ดินปั้นจากใจรัก ลุงเฮม อับดุลเลาะห์ คอลัมน์ 'สี่สัปดาห์' สัมภาษณ์ จำนงค์ สารรักษ์ ความรู้สึกที่อยากแสดงออก" (ขวัญเรือน จ.มิ.ย.2538)

(4) การเลือกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคม ถือเป็น"สัญญาณ"ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสารให้ดูมีความทันสมัย และยังเป็นสิ่งช่วยดึงดูดคนอ่านให้หันมาซื้อนิตยสารไปอ่านมากขึ้น เพราะความต้องการอยากรู้อยากเห็น และก็ยังช่วยส่งเสริมให้คนอ่านรู้สึกได้ว่า ตัวเองเป็นคนก้าวหน้าทันโลก เป็นผู้รู้ในเรื่องต่างๆที่กำลังอยู่ในกระแส ในกรณีนี้สามารถเลือกนำเสนอประเด็นได้ทั้งในแง่การเขียนเป็นสารคดี บทความ หรือการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารดิฉันและขวัญเรือนจะเลือกประเด็นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่ เช่น

"กลโกงในเครื่องเอทีเอ็ม(คอลัมน์ "เคาะระฆัง") กำเนิดฉุกเฉิน (บนเครื่องบินการบินไทย) (คอลัมน์ "เขาพูด เธอพูด") (นิตยสารดิฉัน จ.ต.ค.2538)

"อาหารเสริมสุขภาพ แพ้ชั้น..หรือจำเป็น (คอลัมน์ "หน้าต่างทัศน์") เปิดใจคุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา คู่ชีวิตนายกรัฐมนตรีคนที่ 21 (คอลัมน์ "เปิดใจ") (นิตยสารขวัญเรือน จ.ก.ย.2538)

สำหรับนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะเน้นเรื่องตามกระแส ความหวือหวา และเน้นกระแสสังคมเมือง ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาว เช่น

"จับตา หนังสือไทย (คอลัมน์ "สฎีพิพิเศษ") ภาพลักษณ์กับนักร้อง (คอลัมน์ "สฎีพิพิเศษ") วัยรุ่นไฮโซ อีกกระแสที่มาแรง (คอลัมน์ "สฎีพิพิเศษ") สัมภาษณ์ 11 นายแบบยอดนิยม (คอลัมน์ "สัมภาษณ์")"

(5)การไปต่างประเทศ เหตุผลที่ผู้ผลิตมักจะให้ในการไปทำเรื่องที่ต่างประเทศไม่ว่าจะถ่ายแพชั่น หรือสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในต่างประเทศ รวมถึงการหาเรื่องเกี่ยวกับต่างประเทศมาลงคือ การพาผู้หญิงออกไปสู่โลกภายนอก หากเหตุผลอีกส่วนหนึ่งที่แฝงอยู่ในการไปทำเรื่องต่างประเทศ คือ การได้ภาพลักษณ์ และเครดิตที่ดีสายตาของคนอ่านต่อนิตยสารเช่น ความน่าสนใจ ความทันสมัย และสร้างความแปลกใหม่ให้กับคนอ่านอยากเข้าไปสัมผัส ดูรูป และอ่านเรื่องราวที่ต่างออกไปจากเรื่องในประเทศ โดยเฉพาะภาพหน้าแพชั่น และคอลัมน์ท่องเที่ยว

"การเดินทางไปต่างประเทศมันมีส่วนว่าเป็น "จุดขาย" อย่างหนึ่ง เพราะตอนนี้ประเทศไทยเล็กไปแล้วนะ และก็หนังสือหลายเล่มไปถ่ายในเมืองไทยมาเกือบหมดแล้ว ถ้าเราไปถ่ายก็เหมือนเราไปตามเขาก็ก เราก็เลยอยากเปิดโลกกว้าง ทุกคนก็อยากดูโลกที่กว้างออกไปมากขึ้น นี่เป็นส่วนหนึ่ง และรูปภาพแสงของเมืองนอกบางแห่งมันสวย มีเรื่องให้เขียนขึ้น คือตอนนี้เราต้องเพิ่มวัตถุดิบแล้ว ซึ่งนี่คือเหตุผลที่ต้องไปเมืองนอก"

(ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

สำหรับนิตยสารดิฉัน มีการพาไปต่างประเทศแทบทุกปี คอลัมน์เด่นๆคือ คอลัมน์ท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งนักเขียนข้างนอกส่งเรื่องเข้ามา เช่น ตามเสด็จ พ.ศ.2538 โดย สุวี และ กองบ.ก เป็นผู้ไปเที่ยวมาเอง โดยได้รับเชิญจากสายการบินต่างๆ รวมทั้งการยกกองไปถ่าย แฟชั่น สไตส์ในการเที่ยวของนิตยสารดิฉันจะไปแบบได้รับเชิญ ในฐานะสื่อมวลชน และได้รับการต้อนรับจากฝ่ายเจ้าภาพเป็นอย่างดี "หนูนั่งอยู่บนเครื่องบินอิง 747-400 ของควอนตัส มุ่งหน้าสู่อังกฤษ มีเพื่อนร่วมทางหลายคน คือคุณวัลภา จากควอนตัส คุณแอนดี้ จาก บางกอก โพสต์ หนูเก๋ จากอิมเมจ และหนูยุพา จากประชาชาติธุรกิจ เรานั่งชั้นบิสเนสด้วย ละ สบาย สบาย แก้อึดัวใหญ่ ปรับเอนได้สบาย พี่จะหาว่าหนูมาเที่ยวไม่ได้นะ เพราะหนูมาตามคำเชิญของสายการบินควอนตัสร่วมกับการท่องเที่ยวอังกฤษ ถ้าเขาไม่พาหนูเที่ยวแล้วจะให้เขาพาไปไหนจริงไหมคะ" (จดหมายถึงพี่ คอลัมน์ "ท่องเที่ยว" ดิฉัน จ.ธ.ค.2538)

สำหรับนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ในการไปต่างประเทศ บ.ก.ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

"เดี๋ยวนี้นิตยสารบนแผงมันเยอะ พอมีหนังสือเล่มหนึ่งฉีกออกไปด้วยการไปเมืองนอก มันก็ดูเป็นหน้าตาของหนังสือว่า สามารถทำให้หนังสือแปลก เพราะแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน การไปเมืองนอกมันก็มีเรื่องแปลกออกไปอยู่แล้ว ทำให้หนังสือขายได้ สิ่งก็ตามมาก็คือ ภาพลักษณ์และเครดิต และได้เห็นว่าหนังสือเล่มนี้ได้รับความสนใจ และไปถ่ายที่เมืองนอกมาประสบความสำเร็จ ยอดขายขึ้น หนังสืออื่นก็ต้องมาดู" (มนทิรา จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

ในการไปทำเรื่องที่เมืองนอก ถ้าทางนิตยสารไปต่างประเทศเอง จะนิยมถ่ายแฟชั่นสัมภาษณ์คนไทยในต่างประเทศ และเขียนเรื่องท่องเที่ยวกลับมา ซึ่งมีสไตส์ไปลุยกันเองนิดหน่อยในการทำงาน แต่ถ้าได้รับเชิญจากบริษัทหรือสายการบินต่างๆจะมีสถานภาพในการไปต่างประเทศไม่ต่างจากดิฉัน เช่น

"ตอนนี้เวลาดีสองของซานฟรานซิสโก ฉันยังนอนไม่หลับเลย ไร้จะให้ชมตาลงได้ยังไง เพราะเกือบสองอาทิตย์ที่ผ่านมา ทุกๆอย่างมันเกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ฉันต้องเดินทางข้ามประเทศข้ามทวีปจากกรุงเทพฯมานิวยอร์ก และดูซิ ไม่รู้โชคหรือโชคซ้ำกรรมชดวิบัติเป็น ทำให้พวกเราทีมงานสี่คน ต้องมานอนรอต่อเครื่องบินในตอนห้าโมงเช้าเพื่อกลับบ้านเรา

ขอโทษ นอนบนโซฟาและพื้นในสนามบินนะ ไม่ใช่โรงแรมไหน จะว่าไป การที่เราต้องมาทำงานไกลถึงนิวยอร์กครั้งนี้ มันช่างเร็วและสะดวกสบายมาก (ถ้ามองโลกในแง่ดีนะ) เพราะถึงแม้จะเหนื่อยอยู่บ้าง แต่สนุก และฉันก็คิดเองว่า เราคงเป็นโจรเลือดสุพรรณ เพราะนั่นเป็นไ้เป็นกันชิน่า ...วันที่เสร็จงาน เราไชโย จลองกันหน่อย แต่พวกเราถึงขั้นประกาศว่าไม่เอาอีกแล้ว ไม่ไปแล้ว เช็ดแล้ว แต่พูดไปเถอะ พอหนังสือออกมาสวยสมใจ แถมผู้อ่านเขียนจดหมายมากยกยอปอปั้น พวกเราซึ่งมีความจำล้นเหลือเกิน ก็ลืมหมดว่าเคยประกาศอะไรไป" (นอนนับดาวที่นิวยอร์ก คอลัมน์ "เบื้องหลังแพชั่น" แพรวสุดสัปดาห์ จ.ธ.ค.2538)

สำหรับนิตยขวัญเรือน วิธีการไปต่างประเทศของนิตยสารเองคือการไปถ่ายแพชั่น ในส่วนของเรื่องท่องเที่ยวจะรับงานเขียนจากนักเขียนข้างนอกเป็นหลัก เช่น จดหมายจากอลาสก้า โดย สุชาวดี สืบเหง้า-สาวเครือ (ท่องเที่ยวเมืองจีน) โดย มาลา คำจันทร์ ในทัศนะของบ.ก.ขวัญเรือน ได้เขียนไว้ในบท.ก.เกี่ยวกับการไปต่างประเทศไว้ว่า

"ขวัญเรือนฉบับนี้ พาคุณผู้อ่านหลีกหนีความจำเจไปเที่ยวไกลถึงประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ดินแดนธรรมชาติสวยงาม ที่ใคร ๆ พากันใฝ่ฝันอยากไปเยือนสักครั้ง และอีกหลายครั้ง สำหรับผู้ที่เคยไปมาแล้ว ครั้นนี้ คณะถ่ายทำของเราก็ได้เก็บภาพสวยกับทิวทัศน์งามมาฝากด้วย พร้อมกับข้อเขียน สวิสเซอร์แลนด์ แดนธรรมชาติงาม ซึ่งมีบรรยากาศงดงาม ทำให้ทุกคนในคณะเราประทับใจจนรู้สึก อยากให้ภาพผืนนี้มีอยู่ในบ้านเราบ้าง" (บ.ก.บอกกล่าวขวัญเรือน จ.ก.ย.2538)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตในการไปต่างประเทศของนิตยสาร อาจสรุปได้ว่า "สัญญาะ" เรื่องต่างประเทศนี้ถือเป็นจุดขายในแง่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และความตื่นตา ดึงดูดใจให้กับคนอ่าน รวมทั้งกลายเป็น "สัญญาะ" อย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารดูดี มีเครดิตในสายตาคนอ่าน เป็นการส่งเสริมให้มีการบริโภคนิตยสารทางจินตนาการมากขึ้น และในกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารบางเล่ม เช่น ดิฉันแพรวสุดสัปดาห์ อาจตัดสินใจไปเที่ยวประเทศที่นิตยสารแนะนำในลำดับต่อไป

4. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

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

4.1 เป็นสัญลักษณ์แห่งสื่อกลางในการเข้าสังคม จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารผู้หญิงได้มีการนำเสนอเนื้อหาโดยรวม ซึ่งช่วยสะท้อนความสนใจของผู้หญิงได้ว่า ผู้หญิงจะสนใจต่อเรื่อง (1) การปรับปรุงบุคลิกของตัวเอง เช่น คอลัมน์ แต่งตัว ความสวย ความงาม สุขภาพ (2) ผู้หญิงมีความสนใจที่รวมศูนย์ร่วมกัน เช่น คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ข่าวสังคมสารคดี บทความเรื่องชีวิต การวางตัวในสังคม ซึ่งลักษณะของเนื้อเรื่องที่นำเสนอจะช่วยเป็นสื่อกลางให้กับผู้หญิงในการเข้าสังคม พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่สนใจเรื่องที่คล้ายๆกัน (3) เนื้อหาของนิตยสารจะให้ความรู้เชิงประยุกต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น สารคดี ท่องเที่ยว นิตยสารจะเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญของผู้หญิงในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่ และโลกภายนอก

นอกจากนี้ในเรื่องราวบางเรื่อง ที่ผู้อ่านไม่สามารถจะมีโอกาสไปประสบพบเห็นได้ด้วยตัวเอง นิตยสารจะทำหน้าที่พาไปรู้จัก หลังจากนั้นผู้อ่านก็สามารถนำข้อมูลและเรื่องราวตรงนี้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนผ่านระบบความคิดและผลงานกับประสบการณ์โดยตรงของตัวเองต่อไป ตัวอย่างเนื้อหาที่ช่วยเป็นสัญลักษณ์แห่งสื่อกลางในการเข้าสังคม ได้แก่

"ฤดูหาเสียง และการเลือกตั้งผ่านไปแล้ว ด้วยข่าวหนาหูว่ามีการทุ่มเงินซื้อเสียงมาก เป็นประวัติการณ์ในหลายจังหวัด (เสียงชาวลอก เสียงชาวเรา คอลัมน์ "เป็นหู เป็นตา" ดิฉัน จ.ส.ค.2538)

"ถนนสายบันเทิง เส้นทางที่หลายคนใฝ่ฝันอยากเข้ามาสัมผัส เพราะไม่เพียงแค่ "ซื้อเสียง" ที่คนทั่วไปจะกล่าวขวัญถึง แต่ตัวเลขที่สูงของ "จำนวนรายได้" ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจไม่น้อยเช่นกัน" (ก้าวเดินบนถนนสายบันเทิงของวัยรุ่น คอลัมน์ "เก้าอี้สนทนา" แพรวสุดสัปดาห์ จ.ก.พ.2538)

"คนไทยผู้สนใจในสุขภาพรู้จักมิโสะจากอาหารแนวแมคโครไบโอติกส์ แต่ส่วนใหญ่เป็นการรู้จักเพียงชื่อว่า มันคือเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าทางอาหาร มีผู้อ่านท่านหนึ่งอยากให้เขียนถึงมิโสะ และขอเมนูจากมิโสะแบบไทยๆ" (มิโสะบนโต๊ะไทย คอลัมน์ "เพื่อชีวิตและสุขภาพ" ขวัญเรือน ฉ.ธค.2538)

4.2 ส่งเสริมลักษณะส่วนตัวให้ดูดี นิตยสารเปรียบเหมือนสัญลักษณ์ของความทันสมัย ซึ่งสืบเนื่องมาจากการวางภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารเอง และเมื่อผู้อ่านมาถือ หรือเลือกซื้ออ่านนิตยสารเล่มนั้น ทำให้ผู้อ่านได้รับภาพพจน์ที่ดีตามภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มนั้นไปในตัว เช่น

"ขอสารภาพว่าดิฉันเป็นคนไม่อ่านนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามอะไรพวกนี้ เหตุผลก็คือ ราคาคูที่เจ๊าะแจ๊ะ ไร้สาระ แต่พอได้อ่าน "ดิฉัน" หลายๆรอบเข้า เดียวนี้ซื้ออ่านเป็นประจำแล้วค่ะ ความเจ๊าะแจ๊ะ ไร้สาระก็ยังคงมีอยู่ (ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของแนวไซ้ใหม่คะ ไม่งั้นก็แห้งแล้งแย่ แต่ยอมรับว่า "ดิฉัน" มีความเหนือกว่าจริงๆ ทั้งสำนวนภาษาของคอลัมน์ส่วนใหญ่ การจัดรูปเล่ม ภาพประกอบสวยงามตัดเก็บไว้หลายภาพ คุณภาพของการพิมพ์ก็ดี น่าสัมผัสไปหมด" (คอลัมน์ "คุยกับดิฉัน" ดิฉัน ฉ.ธ.ค.2538)

"ดิฉันเป็นแฟนหนังสือแพรวสุดสัปดาห์คนหนึ่ง อ่านมาตั้งแต่เรียนปี 1 ตอนนี้เป็นปี 2 แล้วค่ะ แพรวสุดสัปดาห์มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆนะคะ เนื้อหาทันสมัยดีค่ะ เหมาะแก่วัยรุ่นน วัยทำงาน" (คอลัมน์ "สุดสัปดาห์พาที" แพรวสุดสัปดาห์ ฉ.ก.พ.2538)

"ตั้งแต่อ่านขวัญเรือนมา ดิฉันมีความรู้รอบตัวมากเลยคะ ถึงขวัญเรือนจะไม่ใช่นิตยสารวิชาการ ก็เป็นหนังสือที่ให้สาระประโยชน์ ให้ความรู้ต่างๆมากมายทุกคอลัมน์เลย" (คอลัมน์ "ห้องรับแขก" ขวัญเรือน ฉ.ก.พ.2538)

4.3 ให้ความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า ในกรณีนี้ผ่างนัยว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่สนองความพึงพอใจให้กับคนอ่าน จนคนอ่านรู้สึกว่ามีเพื่อนที่เข้าใจและสนใจในสิ่งเดียวกับเขา คอลัมน์ตอบจดหมายของบรรณาธิการจะเป็นตัวสะท้อนความคิดความรู้สึกของคนอ่านได้เป็นอย่างดี

"ขอจบจดหมายด้วยความระลึกถึงในด้านดีๆของ "ดิฉัน" คือการที่เป็นหนังสือที่อุดมนักเขียนดีๆ โดยเฉพาะคนโปรดของผมคือ คุณกัจจา บุรานนท์ คุณศิริเมธอร อุณหภูม นายแพทย์ วิทยา นาควัชร หรือแม้แต่บ.ก.เอง ผมเชื่อว่าไม่มีสังคมยูโทเปีย ในโลกใบนี้ แต่ทุกคนสามารถพัฒนาตัวเองให้เข้าใกล้ความสมบูรณ์แบบได้ หากเพียงคิด และลงมือกระทำ สำหรับผมแล้ว "ดิฉัน" ใกล้จะสมบูรณ์แบบแล้วครับ" (คอลัมน์ "คุยกับดิฉัน" ดิฉันจ.ธ.ค.2538)

"เสน่ห์ของแพรวสุดสัปดาห์ ที่ยังคงน่าอ่าน น่าดูอยู่เสมอ อยู่ตรงที่เล่มใหญ่สะดุดตา และที่สำคัญปกสวยทุกฉบับเลยล่ะ และข้างในยังมีสิ่งที่ดึงดูดผู้อ่านให้ติดตามหลายอย่างถ้าไม่อย่างนั้นก็คงไม่ติดตามแพรวสุดสัปดาห์มาตั้งนานหรอกนะค่ะ ความรู้สึกส่วนตัวเหมือนกับว่าแพรวสุดสัปดาห์เป็นครอบครัวที่อบอุ่นค่ะ" (คอลัมน์ "สุดสัปดาห์พาที" จ.ส.ค.2538)

"ประทับใจ อบอุ่นใจทุกครั้งที่ได้รับการต้อนรับจากห้องรับแขกทุกที่ที่แวะเข้ามา และมีความสุขมากที่วันไหนได้รับขวัญเรือนปักขีใหม่ รอคอยเสมอว่าจะออกเมื่อไร และหงุดหงิดถ้าแผงหนังสือบอกว่าหมดแล้ว ต้องตะลอนๆไปหาร้านต่อไป ขวัญเรือนเป็นเสมือนเพื่อนชีวิตที่ดีที่สุดค่ะ" (คอลัมน์ "ห้องรับแขก" ขวัญเรือน จ.พ.ค.2538)

นอกจากนี้คอลัมน์ตอบจดหมายยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง และเป็นพื้นที่ให้คนอ่านได้มีโศสเขียนมาเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ของตัวเองสู่คนทำ มากกว่าแค่เขียนมาขออ่านเรื่องอะไร หรือเขียนมาติชมหนังสือในแบบเดิมโดยเฉพาะขวัญเรือนมีการจัดพื้นที่สำหรับจดหมายจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อพื้นที่ว่า "สื่อสารจากต่างแดน" ลงโดยเฉพาะซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ขวัญเรือนพยายามยกระดับหนังสือให้ออกไปสู่โลกภายนอกมากขึ้น จากที่เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับในบ้าน ในขณะที่ดิฉันจะมีจดหมายจากต่างประเทศมาลงอยู่เสมอเพราะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมภายนอกบ้านอยู่แล้ว สำหรับแพรวสุดสัปดาห์มีจดหมายจากต่างประเทศเข้ามาไม่มากเท่าดิฉันและขวัญเรือนทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว ที่จะใช้ชีวิตในเมืองไทยมากกว่า และยังมีรายได้ไม่มากพอจะไปใช้ชีวิตในเมืองนอก หรือเสียเงินส่งจดหมายข้ามทวีปเท่ากับผู้ใหญ่

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" มีวัตถุประสงค์
ประการแรกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่าย
ผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาสาระ ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อ
ศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต และประการ
ที่สามเพื่อศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อน
อยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แหล่งข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน คือ หนึ่ง
วิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้งสิ้น 36 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสารดิฉัน 12 ฉบับ นิตยสาร
แพรวสุดสัปดาห์ 12 ฉบับ และนิตยสารขวัญเรือน 12 ฉบับ โดยเลือกศึกษาเฉพาะฉบับปักษ์
หลังระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2538 แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หมวดตามลักษณะคอลัมน์
ได้แก่ แฟชั่น บุคคล บ้านเทิง ปกิณกะ สารความรู้ และโฆษณา หลังจากนั้นนำเนื้อหาของ
นิตยสารทั้งสามฉบับมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อศึกษามิติการบริโภคที่ปรากฏใน
นิตยสาร โดยใช้ทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาลำดับ
ต่อไป

สอง เก็บข้อมูลบุคคลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งในที่นี้ได้สัมภาษณ์
บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา และบรรณาธิการบริหาร
นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คุณมนทิรา จุฑะพุทธิ สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธ
ในการขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารงานวิจัย ที่เคยมีผู้ศึกษาเกี่ยว
กับนิตยสารขวัญเรือนมาก่อนหน้านี้ บทสัมภาษณ์ที่ได้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยภายใน
และภายนอกที่เข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่ม

สาม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆที่ศึกษาถึงประวัติ นิตยสารผู้หญิง เพื่อศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ประเภทหนึ่งนับจากอดีตถึงปัจจุบัน มีหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดทำนิตยสารในปัจจุบันต่างได้ก้าวเข้าสู่ ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" หมายถึงมีลักษณะการดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน หรือธุรกิจการ พิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และมุ่งหวังผลกำไร มีการโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการ หารายได้และบริการด้านหนึ่งของนิตยสารรวมถึงนิตยสารทั้งสามฉบับที่นำมาเป็นกรณีศึกษา เช่นกัน โดย นิตยสารดิฉัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทแอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทอัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิง จำกัด(มหาชน) และ นิตยสารขวัญเรือน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

เมื่อนิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์"จะทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการทำ นิตยสารในปัจจุบันจึงแตกต่างไปจากการทำนิตยสารแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง เริ่มจากในสวน ของการบริหารงานนิตยสาร จำเป็นต้องมีการวางแผนจัดทำคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้ เป็นที่สนใจของคนอ่าน สร้างสรรค์รูปแบบให้ถูกใจเอเจนซี ซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่เป็นกรณี ศึกษาทั้งสามฉบับ ต่างมีการวางแผนและการจัดทำนิตยสารของแต่ละเล่ม ดังต่อไปนี้

1.นโยบายและเป้าหมายของนิตยสารผู้จัดทั้งสามฉบับล้วนมีนโยบายไปในทาง เดียวกันว่า ต้องการให้หนังสือมีสาระความรู้และความบันเทิงเพื่อผู้อ่าน โดยการให้ความรู้จะ เน้นในเชิงประยุกต์และเป็นความรู้รอบตัว ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า นิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม ทว่าแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างในระดับเนื้อหาที่จะพาผู้หญิง เข้าสู่สังคม โดย นิตยสารดิฉัน จะพาผู้หญิงไปสู่สังคมชนชั้นนำอย่างมั่นใจ นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ จะเป็นเหมือน "เพื่อน" พาผู้หญิงไปสู่สังคมภายนอกบ้านเพื่อให้เห็นเหตุการณ์ และดูทันสมัย นิตยสารขวัญเรือน จะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคมในลักษณะจินตนาการ เพราะ เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ของขวัญเรือนยังคงเน้นเรื่องการบ้านการเรือน ซึ่งถือเป็นการให้ความรู้ที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยตรง

2.กลุ่มเป้าหมาย นิตยสารทั้งสามฉบับต่างอยากให้หนังสือของตนอ่านได้ทั้งเพศหญิงและชาย เด็กและผู้ใหญ่ โดยเน้นการทำเนื้อหาให้หลากหลาย แต่เป็นความหลากหลายในกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และอยู่ในสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกัน เพราะเมื่อมาพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละเล่ม พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

นิตยสารดิฉัน เป็นกลุ่มคนอ่านที่มีการศึกษาและฐานะดีเป็นส่วนใหญ่ (สังเกตจากราคาหนังสือ 60 บาท) มีลักษณะของผู้หญิงที่สนใจเรื่องราวของโลกภายนอกที่กว้างไกลในสังคม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ "คนรุ่นใหม่" ซึ่งสนใจกระแสเหตุการณ์ที่จับใจของสังคม มีความทันสมัยในรสนิยมต่างๆ

นิตยสารขวัญเรือน วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงวัยสาวถึงแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจในสิ่งรอบตัว และสังคมภายนอกด้วย

3.รูปแบบของนิตยสารพบว่านิตยสารดิฉัน มีการใช้น้ำสีสูงสุด(70.68%)รองลงมาคือแพรวสุดสัปดาห์(61.00%) และอันดับสุดท้ายคือขวัญเรือน(46.89%) ในทางกลับกัน นิตยสารที่มีปริมาณการใช้น้ำขาวดำมากที่สุดคือ ขวัญเรือน (53.11%) แพรวสุดสัปดาห์ (39.00%) และดิฉัน (29.32%) จากผลเปอร์เซ็นต์ที่ออกมา สามารถนำบทบาทของนิตยสารในมุมมองของผู้ผลิตมาอธิบายได้ว่าในการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีน้ำสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง และเป็นการดึงดูดคนอ่าน

4.การนำเสนอเนื้อหา พบว่า มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกันทั้งสามเล่ม คือ เนื้อหาประกอบไปด้วย คอลัมน์ในหมวดบุคคล บันเทิง ปกิณกะ สารความรู้ แฟชั่น และโฆษณา โดยนิตยสารดิฉันและขวัญเรือนจะบรรจุเนื้อหาในหมวดคอลัมน์ปกิณกะมากที่สุด (ดิฉัน 26.61% ขวัญเรือน 33.02%) สำหรับแพรวสุดสัปดาห์จะนำเสนอเนื้อหาในหมวดบันเทิงมากที่สุด (31.44%) อย่างไรก็ตาม นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะมีรูปแบบการนำเสนอเหมือนกัน แต่พบว่าทั้งสามเล่มต่างมีรายละเอียดของเนื้อหาที่นำเสนอออกมาแตกต่างกัน โดยการมีเนื้อหาในลักษณะอย่างไร จะสัมพันธ์ไปกับนโยบายและลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่นิตยสารแต่ละเล่มที่ได้วางไว้

5.การวางแผนโฆษณา ถือเป็นดำเนินงานที่นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต้องจัดทำขึ้น เนื่องจากรายได้ของการทำนิตยสารมาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก ในส่วนการหาโฆษณาเพื่อมาลงสินค้าในนิตยสาร จะมีเกณฑ์การคัดเลือกโฆษณาเหมือนกันทั้งสามเล่ม คือการเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มคนอ่านหรือคาดว่ากลุ่มคนอ่านจะเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้นสำหรับสินค้าที่ลงโฆษณาไม่ใช่เป็นแต่เพียง "สินค้า" เท่านั้น การเลือกประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสนใจในการคัดเลือกเช่นกัน เพราะผู้ผลิตมองเห็นว่าประเภทสินค้าโฆษณาก็เป็น "สัญญาณ" ของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารด้วย

6.การวางแผนการตลาด เมื่อ "นิตยสาร"ถูกจัดให้เป็น"สินค้า"นิตยสารก็จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาด เพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละเล่มจะมีวิธีการวางแผนตลาดหลักๆคือ การหาจุดขายในนิตยสารของตน เพื่อนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของคนอ่าน

นอกจากการวางแผนในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยกำหนดแนวเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มแล้ว ยังพบว่าในการดำเนินกิจการธุรกิจสิ่งพิมพ์นี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของนิตยสาร โดยปัจจัยต่างๆเหล่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น

ปัจจัยภายในองค์กร อันได้แก่

(1) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทและนายทุน พบว่า ปัจจัยข้อนี้ต่างมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม โดยนายทุนได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่แรกเริ่มในการวางนโยบายและเป้าหมายของหนังสือให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดซึ่งเป็นช่องทางที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการทำธุรกิจที่หวังผลกำไรขึ้นมา

(2) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ แบ่งเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.เพศ 2.แนวคิดและความสนใจ พบว่า เรื่องเพศของกองบ.ก.นิตยสารทั้งสามเล่มไม่มีผลต่อการมาช่วยกำหนดเนื้อหา แต่เรื่องแนวคิดและความสนใจของกองบ.ก.แต่ละคนจะมีผลที่ช่วยให้แนวเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มมีสไตล์ที่ต่างกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น "เสน่ห์" อย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้นิตยสารแต่ละเล่มมีเอกลักษณ์ของตน

ปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่

(1) ฝ่ายโฆษณา พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มอย่างมาก โดยเฉพาะดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะวิธีการโฆษณาโดยใช้การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่าย ในการเสนอเรื่องให้กับกองบ.ก.นำมาเขียน ซึ่งถือเป็นวิธีการโฆษณา ที่ทำให้ทีมงานได้สร้างเรื่องราวและเนื้อหาใหม่ๆ ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เสนอเรื่องมาให้ ซึ่งถือเป็นความยินยอมพร้อมใจของทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่เป็นการบังคับในส่วนของกองบ.ก.แต่อย่างใด

(2) ผู้รับสาร พบว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหา นิตยสารใน 2 แง่มุม คือ

- ผู้ผลิตจะดูกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่การวางนโยบายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้น มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มีลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

แต่ถ้าจะวัดจากบทสัมภาษณ์ของบ.ก.นิตยสาร พบว่า นิตยสารดิฉันถือว่า ผู้รับสารมีส่วนน้อย คนทำต่างหากคือคนที่ต้องกำหนดเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่าน ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้ผลิตดูเหมือนไม่ใส่ใจกับผู้รับสาร อาจเป็นเพราะลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่วางมาตั้งแต่ต้นได้มีกรอบที่ชัดเจนพออยู่แล้ว สำหรับแพรวสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญกับผู้รับสารค่อนข้างมาก ในขณะเดียวกันก็พยายามจะ “นำ” ผู้อ่าน ในการเลือกเสนอเรื่องใหม่ๆ ที่ทันกระแสคืนให้ผู้อ่านด้วย สำหรับขวัญเรือน พบว่า จากการวางลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแต่เบื้องต้น มีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหา นิตยสารไปในตัว

(3) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการช่วยกำหนดเนื้อหา เพราะถือเป็นวัตถุดิบสำคัญในการให้ทีมงานนำมาเป็นข้อมูลผลิตเนื้อหาออกไป

(4) สภาพเศรษฐกิจ พบว่า เป็นปัจจัยทางอ้อมที่เข้ามามีผลต่อการกำหนดเนื้อหา ในการทำให้ผู้ผลิตต้องคอยปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อของผู้คนจะลดลง แม้จะไม่เลิกซื้อนิตยสารไปเลยก็ตามดังนั้น ผู้จัดทำแต่ละเล่มจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ติดอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อนิตยสารของตนลงไป

(5) คู่แข่ง พบว่า ผู้ผลิตของนิตยสารทั้งสามเล่มต่างให้มุมมองว่า คู่แข่ง คือ ตัวเราเอง ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หญิงที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ในฐานะ "ผู้นำ" ของนิตยสาร ผู้ผลิตจึงไม่คิดว่าเล่มอื่นคือคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง "คู่แข่ง" ถือว่ามีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหา อย่างน้อยที่สุดการมองว่าตัวเองคือคู่แข่ง ในทัศนะของผู้ผลิต ผู้ผลิตย่อมต้องหาทางปรับปรุงเนื้อหาของตัวเองให้ก้าวหน้าต่อไป

ในการผลิตแบบอุตสาหกรรมดังเช่นการผลิตนิตยสารนี้ เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตจะนำมาใช้ในการผลิตก็คือ การมองผู้บริโภคแบบมวลรวม หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผู้ผลิตได้อาศัยการสร้าง "ความต้องการ" ส่วนหนึ่งขึ้นมาให้กับผู้บริโภค และสร้าง "คุณค่า" บางอย่างให้กับตัวนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างคุณค่าเหล่านี้สอดคล้องไปกับฐานการผลิต อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต สินค้า และผู้บริโภค

จากเรื่องการผลิตแบบมวลรวมของผู้ผลิต เราจะพบว่า ในกระบวนการทำนิตยสารผู้หญิงจะมีรูปแบบประเภทของเนื้อหาที่เหมือนกัน มีการจัดทำนิตยสารขึ้นมาสำหรับการเป็นนิตยสารผู้หญิง แต่ผู้จัดทำนิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์บอกว่า นิตยสารของเขาไม่ใช่เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับขวัญเรือนได้ให้นิยามกับหนังสือตัวเองไว้ว่าเป็นนิตยสารที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ทั้งนี้ในส่วนการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไป ถือเป็นการขยายตลาดอย่างหนึ่งในระบบทุนนิยมด้วย

แต่เมื่อมาพิจารณาในรายละเอียดของเนื้อหา และรูปเล่มจะพบความแตกต่างของนิตยสารทั้งสามฉบับนั้นหมายถึงว่า นิตยสารทั้งสามฉบับกำลังทำนิตยสารของตนภายใต้ตรรกความแตกต่างตามแนวคิดของการบริโภคนั่นเองยกตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีคอลัมน์สัมภาษณ์เหมือนกันแต่ลักษณะของคนที่น่าสนใจสัมภาษณ์จะต่างกลุ่มคนต่างสังคมกัน หรือการนำลิตา ปัญโญภาสขึ้นปกแฟชั่นเหมือนกัน ทว่าแต่ละเล่มก็จะมีสไตล์การทำแฟชั่นที่มีจุดเด่นและจุดขายของตนต่างกันไป โดยการสร้างความแตกต่างนี้ แต่ละเล่มได้ใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าให้กับนิตยสารของตนเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า สินค้าทาง

วัฒนธรรมชั้นนี้(นิตยสาร)มีคุณค่าความหมายและสามารถตอบสนอง ความต้องการด้านใด ด้านหนึ่งของผู้อ่านได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตามทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ดังนี้

1) ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์(Use Value) พบว่า นิตยสารขวัญเรือนมีปริมาณ ในเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) รองลงมาคือ นิตยสารดิฉัน (24.00%) และนิตยสาร แพร่สุดสัปดาห์ (23.90%) โดยอรรถประโยชน์ที่พบของนิตยสารผู้อ่านทั้งสามฉบับคือ ประโยชน์ในแง่ (1) การบอกข่าวสาร (2) การให้ความรู้ ซึ่งแบ่งเป็น ให้ความรู้เรื่องโลกและชีวิต ในวงกว้าง ให้ความรู้เรื่องตัวเอง และเสริมทักษะต่างๆให้กับผู้อ่าน (3) การให้ความบันเทิง

2) ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) พบว่า นิตยสารแพร่ สุดสัปดาห์มีปริมาณของค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด (17.61%) รองลงมาคือนิตยสารขวัญ เรือน (16.00%) และนิตยสารดิฉัน (12.80%) โดยค่าของการแลกเปลี่ยนที่พบในนิตยสาร ผู้อ่านทั้งสามเล่มคือ การแลกเปลี่ยนในแง่ (1) ให้บริการทางธุรกิจ หมายถึงการเป็นพื้นที่ใน การโฆษณาต่างๆ (2) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและสินค้าอื่นๆใน รูปแบบการโฆษณาแฝง (3) ราคาของนิตยสาร (4) มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ

3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ (Sign Value) พบว่า นิตยสารดิฉันมีปริมาณมากที่สุด (36.80%) นิตยสารแพร่สุดสัปดาห์ (33.96%) และนิตยสารขวัญเรือน(28.00%) โดยค่า สัญญาณที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้อ่านทั้งสามเล่มคือ (1)การเน้นจุดเด่นของนิตยสาร (2) ภาพลักษณ์ของนิตยสาร ซึ่งสัญญาณที่นำมาเสริมภาพลักษณ์แบ่งเป็น ปกคนดัง นักเขียนชื่อดัง การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ การเลือกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ ของคนในสังคม และการไปต่างประเทศ

4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า นิตยสารดิฉันมีปริมาณ มากที่สุด (26.40%) นิตยสารแพร่สุดสัปดาห์ (24.53%) และนิตยสารขวัญเรือน (18.40%) โดยรูปแบบการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ปรากฏออกมาในรูปแบบ ดังนี้ (1)เป็นสัญญาณแห่ง สี่อกลางในการเข้าสู่สังคม (2) ส่งเสริมลักษณะส่วนตัวให้ดูดี (3) ให้ความรู้ลึกประทับใจในตัว สินค้า

โดยสรุป พบว่า นิตยสารผู้หญิงได้บรรจุมิติการบริโภคออกมาในรูปแบบตรรกวิทยาของคำสัญญามากที่สุด โดยเฉพาะนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการบริโภคนิตยสารมากกว่าการเสพเนื้อหาเพื่อสาระประโยชน์ และให้ความรู้เท่านั้น แต่ยิ่งถือว่า "นิตยสาร" เป็นเสมือนเครื่องมือในการเข้าสู่สังคม และเป็น "สัญญา" ในการแสดงถึงความเป็นคนทันสมัย และถึงแม้ นิตยสารขวัญเรือนจะบรรจุมิติการบริโภคทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด แต่พบว่าตรรกวิทยาของคำสัญญาได้ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือนเป็นอันดับสอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการบริโภคนิตยสารผู้หญิง ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตมิได้สร้างเพียง "ตัววัตถุ" หรือ "ตัวนิตยสาร" ขึ้นมาให้กับคนอ่านเท่านั้น แต่ผู้ผลิตยังสร้าง "สัญญา" ขึ้นมา ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน นอกจากนี้สัญญาของสินค้ายังเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น CLASS รสนิยม คุณภาพของผู้ใช้ ซึ่งเราจะสังเกตเห็นได้จากเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มนี้ว่ามีความแตกต่างกัน แม้จะมีรูปแบบคอลัมน์ส่วนใหญ่ที่เหมือนกันก็ตาม

แต่ในขณะเดียวกัน แม้จะพบความแตกต่างในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่ม แต่ก็พบว่า ในรายละเอียดบางอย่างที่แตกต่างมีความเหลื่อมซ้อนทับกันอยู่อีกชั้น เช่น การที่นิตยสารทั้งสามเล่มมีการไปทำคอลัมน์ หรือถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศ นอกจากเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนังสือแล้วอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในแบบแผนการบริโภคของสังคมซึ่งจะสัมพันธ์กับชนชั้น ฐานะนั้น นอกจากจะมีกระบวนการสร้างความแตกต่างแล้ว ยังมีกระบวนการเลียนแบบด้วย "การไปต่างประเทศ" อาจอธิบายได้ว่า เป็น "สัญญา" ทั้งในการสร้างความแตกต่างของนิตยสารแต่ละเล่ม หากในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยยกระดับของหนังสือ โดยถือเป็นกระบวนการเลียนแบบทางชนชั้นอย่างหนึ่ง เพราะการไปต่างประเทศเป็นสัญลักษณ์บอกถึงความมีฐานะ และความดี

นอกจากนี้ในนิตยสารชื่อเดียวกัน เช่น นิตยสารดิฉันในแต่ละเล่ม แม้จะมีรูปแบบคอลัมน์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่พบว่า ท่ามกลางความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ นั้น ผู้ผลิตได้สร้างความแปลกใหม่ที่มาพร้อมกับความซ้ำซากให้กับผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาของเล่มในแต่ละปักษ์ การสัมภาษณ์บุคคลที่ต่างกันไป และด้วยวิธีการนี้เอง ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า นิตยสารมีความน่าสนใจ และน่าซื้อหามาอ่านได้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งเมื่อหันมา

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

และจากการที่นิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" นิตยสารก็จะเปรียบเสมือนเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งของผู้อ่าน ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากจัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" ในที่นี้เนื้อหาสาระต่างๆ รวมทั้งการจัดรูปแบบของนิตยสารจะถูกป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิต และจะถูกปรับเปลี่ยนออกมาเป็น "สินค้า" (commodity) แต่เป็นสินค้าที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ซึ่งมีลักษณะพิเศษอยู่ 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่สามารถทะลุทะลวงเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคได้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ซื้อนิตยสารผู้หนึ่งมาอ่าน นิตยสารจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้อ่านได้ เช่น นิตยสารขวัญเรือน มีแนวเนื้อหาเน้นไปทางด้านแม่บ้านการเรือน ผู้หญิงที่อ่านขวัญเรือน อาจนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปใช้ปฏิบัติต่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย การตัดเย็บเสื้อผ้า เช่นเดียวกับเนื้อหาทางด้านแฟชั่นที่มีในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และดิฉัน จะทำให้ผู้อ่านอยากเลียนแบบการแต่งตัว การไว้ทรงผมตามนายแบบนางแบบที่แสดงออกมา หรือในหมวดคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านสามารถนำเอาแนวคิด และหลักในชีวิตของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน

2. สินค้าทางวัฒนธรรมจะทำหน้าที่เหมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าอื่นๆได้ เช่น การลงเรื่องราวเกี่ยวเพลง ละคร ภาพยนตร์ หนังสือ ผู้อ่านที่สนใจก็อาจจะตามไปซื้อสินค้าเหล่านั้นต่อด้วย ดังนั้นเมื่อผู้อ่านซื้อนิตยสารมาอ่านเล่มหนึ่งทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น

ฉะนั้นเมื่อหันมาพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในมุมมองจากผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันได้ทำหน้าที่ขยายตัวทางลัทธิการบริโภค และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ซึ่งผันแปรไปตามลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่ได้วางนโยบายและกลุ่มเป้าหมายออกมา ดังตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม ที่อาจสรุปได้ว่าผู้หญิงจะมีนิตยสารของตัวเองอ่าน ซึ่งจะสัมพันธ์ไปกับสนิยม ความสนใจ และชนชั้นของตน

ในการศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้ ทศนะวัตตุนิยมเชิงประวัติศาสตร์ ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ “นิตยสาร” ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า หน้าที่แต่ดั้งเดิมของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง คือการให้สาระความรู้และความบันเทิง ซึ่งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ทั้งสองประการนี้มาจนถึง ปัจจุบันเพียงแค่แนวสาระความรู้ที่จะเปลี่ยนจากความรู้หนักๆ บทวิจารณ์การเมืองที่เคย มีในนิตยสารผู้หญิงสมัยอดีตเริ่มเลือนหายไป เพราะสภาพสังคม ที่ไม่เอื้ออำนวย มาเป็น ความรู้เบาๆ และความรู้ในเชิงประยุกต์ สำหรับหน้าที่ที่เพิ่มเข้ามาในปริมาณมากขึ้นคือ เป็น พื้นที่ในการลงโฆษณา ซึ่งในนิตยสารทั้งสามฉบับพบว่า มีจำนวนหน้าโฆษณาปรากฏอยู่ถึง 20-30 % พร้อมกันนี้ในส่วนของเนื้อหาจะมีเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น แต่ความบันเทิงใน รูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นเพราะสภาพสังคมที่เครียดจากการทำงาน หาใช่สภาพสังคมที่ถูกกดดัน จากสภาพทางการเมืองยุคเผด็จการ

เนื้อหาทางด้านความบันเทิงของนิตยสารทั้งสามฉบับจะออกมาในรูปการแนะนำ วิจารณ์เพลง แนะนำร้านอาหาร ตำราทำอาหาร การจัดตกแต่งห้อง คอลัมน์ข้อปิ้ง อาจ กล่าวได้ว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านไปใน ตัว โดยการมีคอลัมน์ในลักษณะนี้สามารถสะท้อนถึงภาพผู้คนในสังคมได้ว่า หนังสือแนะนำ วิธีการหาทางออกจากความเครียดในการทำงานของผู้อ่านอย่างไรบ้าง

ถ้านำแนวคิดเรื่อง “การบริโภค” มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันก็จะเห็นได้ว่าชีวิตของคน สมัยใหม่นั้นแบ่งแยกชัดเจนระหว่างเวลาว่างกับการทำงาน และในช่วงเวลาว่าง พื้นที่การ บริโภคจะเป็นส่วนที่เข้ามายุติงมากที่สุด นั่นคือถ้าว่างต้องหากิจกรรมมาทำ ซึ่งกิจกรรม ส่วนใหญ่นั้นก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ของตน ตัวอย่างเช่น ดิฉันจะนำเสนอรูปแบบความบันเทิงในการฟังเพลงฝรั่ง อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวตามต่างประเทศ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง ส่วนแพรวสุดสัปดาห์จะเน้นรูปแบบการบริโภคความบันเทิงตรงการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ชมละครเวที ท่องเที่ยวตามต่าง จังหวัด และซื้อของตามห้าง ถือเป็นการใช้จ่ายปานกลาง สำหรับขวัญเรือนผู้บริโภคหนังสือ กลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้เวลาว่างในการเย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ตัดเสื้อผ้า อ่านนวนิยาย อยู่ที่บ้าน ซึ่งรูปแบบทั้งหมดนี้จะเป็นการใช้จ่ายน้อย และค่อนข้างประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยนัก

ถ้าวิเคราะห์จากเนื้อหา เราอาจวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า หมวดที่มีเนื้อหาอยู่ในปริมาณอันดับต้นของนิตยสารทั้งสามฉบับก็คือปกิณกะ และบันเทิง ซึ่งล้วนเป็นคอลัมน์ที่สะท้อนเนื้อหาทางด้านการใช้เวลาว่างอย่างไรทั้งสิ้น โดยการใช้เวลาว่างก็คือการออกมาหาสิ่งต่างๆที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาของนิตยสารในปัจจุบันนอกจากให้สาระความรู้ ความบันเทิง และการเป็นพื้นที่ในการโฆษณา (ซึ่งส่งเสริมเรื่องการบริโภคอยู่แล้ว) นิตยสารยังกำลังทำหน้าที่เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้และหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งแบบแผนการบริโภคให้แก่กลุ่มบุคคลที่สังกัดชนชั้นต่างๆด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดทางด้านการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการปฏิเสธมาจากนิตยสารขวัญเรือน จึงอาจทำให้ข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์ของนิตยสารอาจไม่ชัดเจน เพราะเป็นการตีความจากเอกสารที่เคยมีผู้ศึกษา ทั้งนี้อาจมีการตีความผิดพลาดไปบ้าง เพราะช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงในการศึกษาแต่ละครั้ง อาจนำมาซึ่งปรากฏการณ์ใหม่ๆได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งใจว่าจะเก็บข้อมูลนิตยสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ชนชั้นสูงถึงชนชั้นล่าง โดยอาศัยเกณฑ์ของราคาหนังสือเป็นที่ตั้ง แต่พบว่านิตยสารในราคาที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคชั้นล่างนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นนิตยสารแนวบันเทิง ซึ่งไม่จัดว่าอยู่ในกลุ่มนิตยสารผู้หญิง จึงทำให้ไม่สามารถได้ภาพรวมของนิตยสารครบทุกชนชั้นเพื่อนำมาเสนอว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในแต่ละชนชั้นนั้นมีแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษามิติการบริโภคทางด้านผู้รับสารโดยตรง เท่าที่ศึกษามาเป็นเพียงการตีความจากเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ฉะนั้นหากจะมีการศึกษาเรื่องมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสาร ควรมีการศึกษาถึงผู้รับสารกับการเปิดมิติการบริโภคในนิตยสาร รวมถึงการไปศึกษาเรื่องนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆอีก เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยวว่าจะมีมิติการบริโภคที่แตกต่างไปจากนิตยสารผู้หญิงหรือไม่ และอย่างไร

บ้าง โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายในประเด็นการให้ความรู้ในเรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากรูปแบบของนิตยสารผู้หญิงจะมีความจริงจังน้อยกว่า และนำเสนอแบบเบาๆ ไม่เครียด ทางด้านเนื้อหาจะมีความลึกซึ้งน้อยกว่า รายละเอียดการเจาะลึกก็มีไม่มากนัก โดยทั่วไปในการนำเสนอประเด็นเรื่องราวต่างๆ นิตยสารผู้หญิงจะนำเสนอในลักษณะบอกเล่า แจ่มให้ทราบมากกว่าการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะมีการทำวิจัยต่อในเรื่องการเปิดมิติการบริโภคเรื่องโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย และถ้าผู้หญิงจะก้าวเข้ามาในโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย แต่ยังคงเข้ามาในรูปแบบผู้หญิงได้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ในเรื่องของมิติการบริโภค กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนต่างๆ อย่างมากมาย จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะมีการศึกษาเรื่องนี้ในสื่อมวลชนอื่นๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. เอกสารประกอบ วิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล. รายงานผลการวิจัยการสำรวจสถานการณ์ภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ.2520-2535. กรุงเทพฯ มหานคร:ทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539.
- กุลธิดา ท้วมสุข. นิตยสารสตรี บทวิเคราะห์เนื้อหา และทัศนคติของนักศึกษานิติศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น,2534.
- เกษียร เตชะพีระ. ความเป็นไทยแบบโพสต์โมเดิร์น ตอน เสรีภาพที่จะบริโภครายวัน. (26 ธันวาคม 2537):8.
- เกษียร เตชะพีระ. ยี่ห้อนั้นสำคัญไฉน.ผู้จัดกรรายวัน (13 กุมภาพันธ์ 2538):8.
- เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. สังคมทุรชน:ยุทธศาสตร์ความล่มสลายของสังคม. มติชน (23 สิงหาคม 2539):8.
- ฉัตร ชมะวรรณ. แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.
- จิตรพร ธรรมสารสุนทร. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538.
- ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวโน้มนิตยสารสตรีไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่ยังเหมือนเดิม สื่อมวลชนปริทัศน์ 14 (2532):100-104.
- ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา. บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน.สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ความจริงเบื้องหลังกระจกในยุคภาพลักษณ์ผู้จัดการรายวัน.
(22 ธันวาคม 2536):33.

ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์. ปรัชญาและวิธีการวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมือง.
ใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ), วิธีวิทยา ศึกษาสังคมไทย. หน้า 1-30.
กรุงเทพมหานคร :สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ปิยรัตน์ ช่องลออ. การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดองค์กร และการบริหารงานนิตยสารใน
ประเทศไทย ศึกษานิตยสารสำหรับผู้บริโภค สาขาวิชาประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2531.

พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี. ความคิดของผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง พ.ศ.2500-2516 สาขา
ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร : ศึกษาเฉพาะ
กรณี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขานั่งสื่อพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.

มนทิรา จุฑะพุทธิ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม
2539.

มาลี บุญศิริพันธ์. นิตยสาร ภาพสะท้อนหนึ่งของสังคม. วารสารสื่อสารมวลชน 4 (มิถุนายน
- ตุลาคม 2527):38-42.

เยาวภา เจริญศิลป์. การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสตรี สาขามนุษยศาสตร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ระวีวรรณ ประกอบผล. ทิศทางของนิตยสารไทย:ความแน่นอนและความเปลี่ยนแปลง. ใน
สื่อมวลชนในสังคมไทย สถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษ 1990. หน้า1-21.
กรุงเทพมหานคร:โครงการกระแสนวัตกรรมเสรีและการพัฒนา, 2534.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. พิมพ์ครั้งที่2, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2530.

วรภัทร ไตรณะเกษม. วิถีชีวิต ทัศนคติ และแบบแผนการบริโภค.วารสารบริหารธุรกิจ 38
(พฤษภาคม-กรกฎาคม 2529)

- ศศิยา วิจิตรจามรี. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์
เคาะเนชั่นกรุ๊ป สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2531.
- ไสลทิพย์ จารุภูมิ และอรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. "การศึกษาคอลัมน์ปัญหาของผู้หญิงในสื่อ
สิ่งพิมพ์" รายงานการประชุมอาศรมความคิดเรื่อง "ผู้หญิงกับสื่อมวลชน.
ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สรวรยา ยังพลขันธ์. การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อ
หนังสือพิมพ์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณารักษ์). วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิดและการวิเคราะห์.
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยบเกริก, 2538.
- สุชาติ สวัสดิ์ศรี. สนทนาหลายบรรทัดกับสุชาติ สวัสดิ์ศรี ยุคตลาดขยาย. พีเพิล (ฉบับที่ 32
เดือนกรกฎาคม 2534) : 64-65.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. โบ德里าร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการ
บริโภค (ตอนที่ 1) จดหมายข่าวสังคมศาสตร์ . 10 (พฤษภาคม - กรกฎาคม
2531): 57-74.
- สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. โบ德里าร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการ
บริโภค (ตอนที่ 2) สมุดสังคมศาสตร์ . 12 (สิงหาคม - ตุลาคม 2532) : 57-82.
- สุพจน์ กุลปรังค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สุภาวดี โกมารทัต. ก้าวรุกของอมรินทร์พริ้นติ้ง. สื่อหนังสือ กรุงเทพมหานคร: 2538.
- โสมนัส สุจริตกุล. การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก (พ.ศ. 2528-2535)
สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. กระบวนการสร้างความหมายทางสังคม. เอกสารประกอบวิชามติ
ทางสังคมของสื่อสารมวลชน. (อัครา)คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2533.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและกระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม. เอกสารประกอบวิชาการกระจายเสียงเบื้องต้น. (อัดสำเนา) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

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

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และอวยพร 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

กิม

'20 รายบุคคล

448



ภาพปกนิตยสารดิฉัน พ.ศ.2538

DIAMOND-CAST JEWELRY FOR BAIGNOIRE WATCH
THE ART OF BEING UNIQUE.



Cartier

JEWELLERS SINCE 1847

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารดิฉัน



11 นายแบบยอดเยี่ยม

ภาพปกนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538



301 ปีที่ 1

แฟชั่น: ความงาม

- 18 เมทินี กิ่งโพยม
109 นีลลดา
สุนิสา สุขบุญสังข์
125 สมชาย เข็มกลัด
อัญญา พานิชกุล
จอห์น ดีแลน
รนา สุทธิกุล
สุพจน์ จันทระเจริญ
เอก โอรี
สิทธิพร นิยม
เรย์ แมคโดนัลด์
มณฑล จิรา
เจสัน ยัง
ฉานิส ใหญ่เสมอ
147 เบื้องหลังแฟชั่น
204 นันทาแฟชั่น
15 ปีที่มาจากดวงใจ

- 96 คนในความทรงจำ
จตุรยุทธ กิ่งภากรณ์
98 ดำงมมมม
ไท่งามเพราะชน
คนงามเพราะ (ศิลปะกรรม) ตกแต่ง
100 แก้วสนทนา
"ศิลปะกรรมตกแต่ง"
พารเลอกรวยของหญิงสาว
113 โลหิตไธล
อณาทร โอบยานนท์
116 สัมภาษณ์
ไพโรจน์ งามงาม
160 เขาและเธอในมุมมองของฉันทน์
ไพโรจน์ งามงาม
172 หล้าตางโอบนา
ต้องงาน...ต้องสวย
188 ชวนอ่าน
สัญญา คุณากร

คน: สังคม

- 32 สิ้นสุดสัปดาห์
50 ซอกแซก
52 คนบนจอ
เจนนิเฟอร์ โปลิตานนท์
54 พ่อแม่=ลูก
มณีสสิทธิ์ ประภาชานนท์
56 สัมภาษณ์ (พิเศษ)
DAVID USHER
64 กาลครั้งหนึ่ง...เมื่อวานนี้
อาคม มกรานนท์
66 ผ่าถาม-ผ่าตอบ
กิริติ ชลสิทธิ์ งาม
เจสัน ยัง ตอบ
68 เส้นทางคนรุ่นใหม่
อิสริยะ จารุพันธ์

เรื่องพิเศษ

- 60 รายงานพิเศษ
เจปโป คัดค้านหรือความรัก
88 สารคดี
การค้นพบ
กระดาดเบื่อนหมักที่ไร้คุณค่า?
152 สก๊อตพิเศษ
ศึกฟ้นระดู :
เบรนต์โลคัล VS. เบรนต์นอก

สรุปมาบอก

- 73 เก็บก่อนกรวดมาใส่ขวดโหล
78 คินส์สังคม
ยุวทูตไวยรอยเพื่อสิ่งแวดล้อม
80 พันโลก



บทสัมภาษณ์ และ จิตวิทยาเปิดผล
สองคนที่เคยสัมผัสเรื่องราวของจิตวิทยา
ตกแต่งมาแล้ว...อะไรคือจุดเริ่มต้นและ
บทสัมภาษณ์จิตวิทยาใน "ก้าวสู่สมทนา"

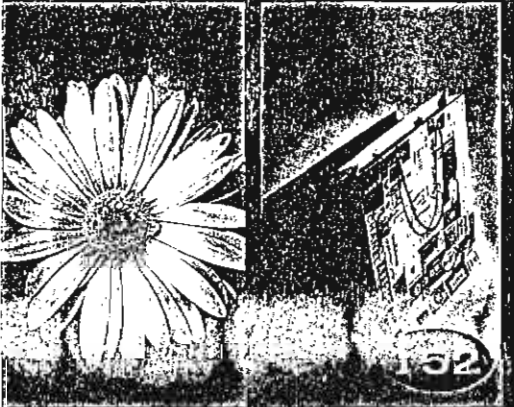
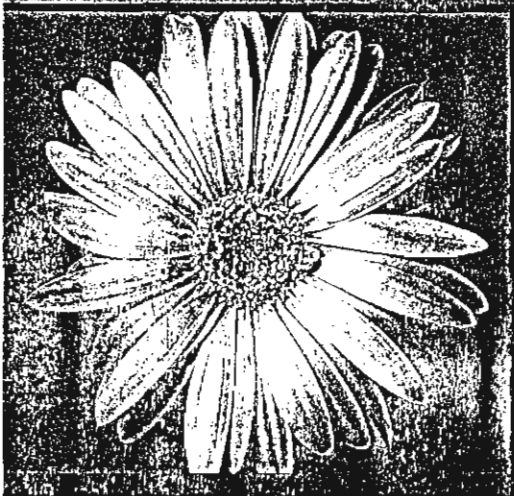
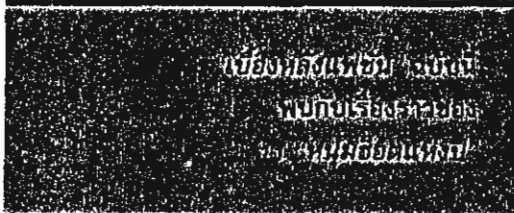


ชุดดอกไม้ที่เรารักกับ
ดอกไม้ที่เรารักกับดอกไม้
ดอกไม้ที่เรารักกับดอกไม้ "ดอกไม้"



ดอกไม้ที่เรารักกับดอกไม้
ดอกไม้ที่เรารักกับดอกไม้
ดอกไม้ที่เรารักกับดอกไม้

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538



- 84 นาฬิกาหม่นกลับ
ราชาหรือคดียิ่งใหญ่ เอลวิส เพรสลีย์
- 106 รักหรือสิ่งแวดล้อม (รอบตัว) วันละอย่าง
กล้วย vs. ไม่
สองผู้ยิ่งใหญ่แห่งธรรมชาติ
- 174 โฆษณาข้ามทวีป
วันวานอันแสนสุข
- 199 ป้าหญิงใหญ่ไขปัญหา
เดือนละครึ่ง
- 208 รอยจำบนรอยทาง
มรสุมพัดมา ไบยาว่วงไหว
- 228 ดึกเท่าเล่าเรื่อง
อาคารรอบนอกประสงค์
ที่ราชตฤณมัยสมาคม

ปกิณกะ

- 12 หักทาย
- 86 เมียงมอง
ขลุ่ยไล่ประจันดินสองของ
- 186 เมืองหลังภาพสวย
โลกส่วนตัว "ไม่ธรรมดา"
- 192 โอภาปราถนา
ว่าด้วยเรื่องแก้ว
- 202 แด้มเล่น
รสชาติของความเป็นคน
- 212 คลิปหนีบข่าว
ตามราศี
- 214 หูดด้วยภาพ
เช้าวันอาทิตย์
ดูแลเจ้าตัวดี
- 222 ซื้อมีปิ้งวันหยุด
คู่กัน คู่กรรม
- 224 เมนูนอกบ้าน
ควีนกรุ๊ปบำรุงกำลังที่
The Emperor
- 226 ตกแต่งวันหยุด
รบกวนมารัก (แง) กัน

นวนิยาย • เรื่องสั้น

• บทกวี

- 77 ดวงอาทิตย์
"วันนา ธรรมกร"
- 83 ขบวนการ • หน้าต่างสายฝน
• คนเหงา
"วิสุทธิ ขาวเนียม"
- 164 ดาวมฤตยู
"อุไรจันทร์ ไขยวัฒน์"
- 176 ทะเลน้ำค้าง
"วิไลดา เพ็ญศิริ"
- 206 เรื่องเล่าของดอกไม้
"รักนิดา"
- 211 ปากกาพาไป
"แอลมวารี"
- 232 ให้หัวใจเดียวดายบ้าง
"ทิพสุศักดิ์ ละครพล"

บันเทิงเรื่องรวม

- 41 รายงานคอนเสิร์ต
- 43 บอร์ดศิลป์ปะ
- 168 นอกเล่าไว้เป็นข่าวคราว
- 181 คอยเรื่องหนัง
CRIMSON TIDE
- 184 ใบปิดหนัง
BRAVE-HEART
- 194 เพลงไทยสุดสัปดาห์
- 196 มิวสิค

301

สุจิตต์วิเศษ

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (ต่อ)



1819 R
between

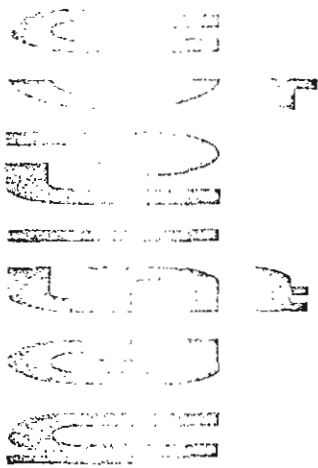
Wrap it up

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

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์



ภาพปกนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538



ปีที่ 27 ฉบับที่ 562 ปีที่พิมพ์ธันวาคม 2538

ออกวางจำหน่ายวันที่ 1,16 ราคา 35 บาท



จากปก : สนิทรา บุญยศักดิ์

มีสทินมาแล้วค่ะ ชื่อนี้เป็นที่รู้จักกันดี ขวัญเรือน ฉบับพิเศษ ตอนรับวันสงกรานต์ จึงมีหลากหลายโอกาสที่จะนำเธอมาแต่งองค์ทรงเครื่องให้ครบชุด ด้วยชุดไทยสวยหรูของห้องเสื้อมัทรี ที่จะทำให้เธอดูสวย และเป็นสาวเต็มตัว พิสูจน์ได้จากแผ่นปก พร้อมแฟร้นเชิดใน...

ส ร บ ญ

เรื่องยาว

- 109 ดวงใจพิสุทธิ์..... กิ่งลัดร
- 150 เส้นสีขาว..... กนกวลี พจนปกรณ์
- 171 บุหลันลอยเลื่อน..... มานพ ถนอมศรี
- 180 มหาวานี่..... ลักษณ์วดี
- 220 รูปเป็นทรัพย์..... ม.มธุการี
- 228 ทางสายรุ่ง..... นุสมล
- 240 สงครามดอกเก๊ก..... ไสภาค สุวรรณ
- 256 เงานางฟ้า..... เพชรลดา
- 266 หน้าต่างบานเกล็ด..... ประภัสสร เสวิกุล

นวนิยายต่างแดน

- 135 มณีหยาดฟ้า..... นิตา

เรื่องสั้นแปล

- 184 ผู้มาเยือน..... บุคา รักไทย

เรื่องสั้น

- 224 กรรมของลลนา..... อนันดา พุทธิกุล

คอลัมน์

- 72 จัปภาพ..... มวันดี
- 80 เกมตามล่า..... หาผู้หญิงเก่งในดวงใจนักเขียน
- 82 SHOPPING GUIDE..... กระดาษสา
- 87 ห้องรับแขก..... บ.ก.
- 93 ผู้หญิงกับสังคม..... เต็มสิริ บุญสิงห์
- 96 งามมารยาท-คล้ายปัญหา..... สมศรี สุขมณีนันท์
- 98 ก้าวทันโลก..... ประทุมพร วัชรเสถียร
- 101 สาวยุคใหม่..... จินตนา บุญบงการ

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538

- 114 เจาอดีต..... มานพ กนอมศรี
 122 เปิดใจสนทนา..... มนสิรี มนสิการ
 130 ตำรับอาหาร..... สวนทิพย์
 148 แด่ข้างผู้จากไป..... วรางค์
 154 ข้าวราชนางค์...
 ชายคนใหม่ของเจ้าหญิงไดอาน่า..... บลูเบอร์รี่
 156 คอลัมน์แปล..... วรางค์
 159 กระจกส่องข่าว..... ฌินดา
 163 ขานขาลาหนังสือ..... พริมน
 164 เล่มที่รักของนักอ่าน ช่อแก้ว
 166 กึ่งก้านวรรณกรรม..... พริมน พรมโพธิ์
 176 รอบรั้วขวัญเรือน..... ปรีชากร
 187 เรียงถ้อยร้อยคำ...
 เรื่องของหมา ๆ ที่ไม่ใช่หมา..... อุ่น
 190 สาวน้อย (ไทย) เมืองฝรั่ง ภาคพิเศษ..... ปุณณิศา
 194 น้ำพรมลมหา..... ทัศน บรรณาส
 205 ความคิดที่ร่วมสาน...
 กับงานผ้าทอมือ..... พิศาล
 208 หลากมุมมอง..... มิน
 210 ลีลนันทน์..... ยอดทอง
 215 จดหมายจากอลาสก้า..... สุชาวดี
 232 เพียงเสียงอารมณ์
 234 ดุหนึ่งแรง อ่อนนุช 33
 236 อัลบั้มเพลง..... เมษา
 246 หน้าต่างทัศนะ..... ไพทิส
 262 วิฤตการณ์แบ่งกั้นเบิ่ง...
 การพนันระดับโลก..... ชาร์วิมา
 288 เรียนจัดดอกไม้..... กวีดี ชนา
 291 รัชชธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม..... โชน
 292 ห่องไปกับแฟชั่น
 320 หลากหลายไอเดีย..... มัชฌิมา
 323 เพื่อชีวิตและสุขภาพ..... พ.ญ.ลลิตา อีระศิริ
 336 ผมนสวยจากเกดสยาม..... อ.อุดม ไพศาลทรัพย์ผล



- 338 เรียนคัดเลื้อ..... งามวิไล
 340 ธรรมชาติ 5 นาที..... กุศลธรรม
 342 ทนายคู่คิด..... ณรงค์ นิตจันทร์
 345 ครองรักครองเรือน..... รุจน์ รมณีย์
 350 ถนนเมืองนอก..... โสภิตา
 352 โชคชะตาดี..... วิสุทธิวงศ์
 354 ปริศนาพาเพลิน..... สุวรรณา

ท่องเที่ยว

- 104 สืบเหง้าสาวเครือ..... มาลา คำจันทร์
 212 ย เป็น ป่าเหิง ธรรณี ละโว้ธานี
 ศรีบูรณะ จรุงสังการ..... อัญญา

เพื่อนเด็ก

- 270-286 รวมเรื่องสนุก
 นิทานและเกม..... กุศลธรรม

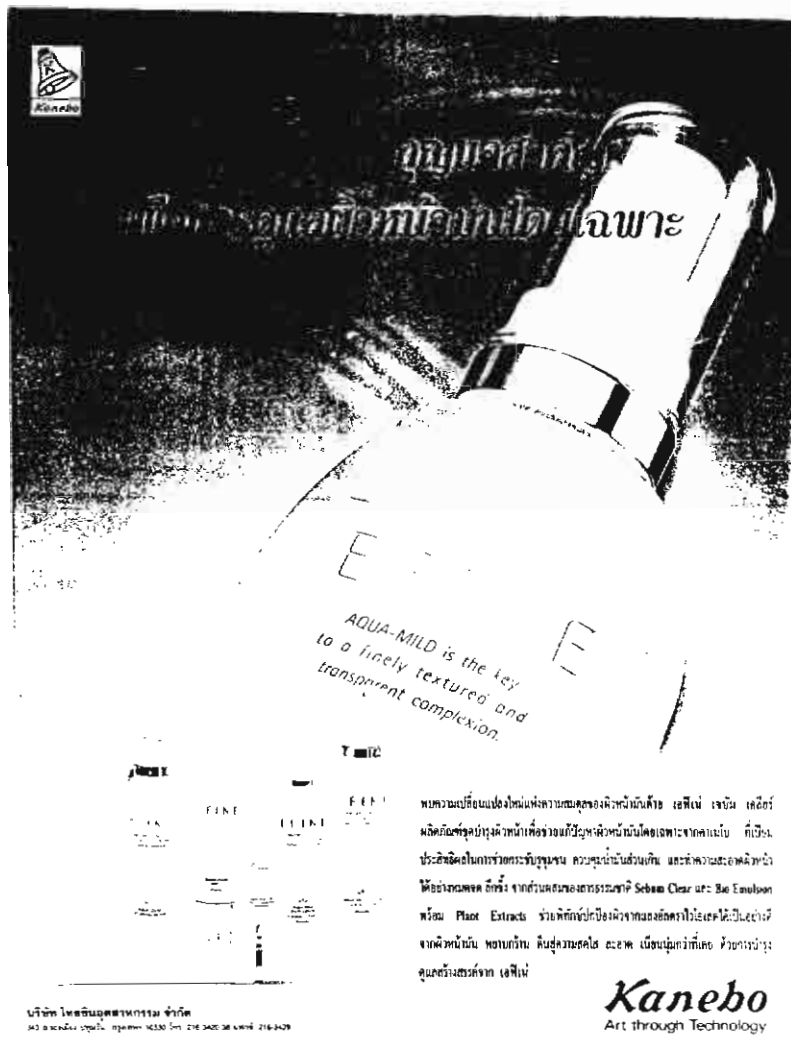
งานฝีมือ

- 298-300, 317-318, 328-335
 คอยลีพรพราว คอยลีปูโต๊ะนันทิกานต์
 ผ้าเช็ดหน้าลายปัก ตักตาแขวนผ้าเช็ดมือ
 ผ้ารองแก้ว 3 แบบ กรอบรูปหวานใจ

แพทย์พื้นบ้าน

- 301-316
 เสือวัยสาวอ้วน ข้างน้อยในป่าใหญ่
 เลือดคอกะเข้าคุณแม่ สบไม่เลื้อย

ตัวอย่างสารบัญนิยายสารขวัญเรือน (ต่อ)



คุณภาส เจริญ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพิเศษเฉพาะ

ET

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

ET

ET
 FINE
 FINE
 FINE

บทความเปรียบเทียบของผิวหน้าของคุณกับผิวหน้าของ เซฟีน เจบีเอ็ม เซฟีน
 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของคุณที่มีผิวหน้าที่มีผิวหน้าจากเซฟีน เจบีเอ็ม
 เป็นผลิตภัณฑ์ในการรักษาผิวหน้าของคุณ และผิวหน้าของคุณ
 ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง จากส่วนผสมของสารสกัดจาก Sebum Clear up: Bio Emulsion
 พืช Phlo Extracts ช่วยปกป้องผิวหน้าของคุณจากมลพิษในสิ่งแวดล้อม
 จากฝุ่นควัน ควันรถ ควันบุหรี่ และแสงแดด นอกจากนี้ยังช่วยในการบำรุง
 ดูแลผิวหน้าของคุณ เซฟีน

Kanebo
 Art through Technology

บริษัท โพธิ์นครอุตสาหกรรม จำกัด
 343 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110 โทร. 216-3425 ต่อ 4000 216-3429

by Kanebo

ศูนย์บริการลูกค้า: 1-800-111-1111 (บริการฟรี) หรือ โทร. 216-3425 ต่อ 4000 (บริการลูกค้า)
 โทร. 216-3425 ต่อ 4000 (บริการลูกค้า) หรือ โทร. 216-3425 ต่อ 4000 (บริการลูกค้า)
 โทร. 216-3425 ต่อ 4000 (บริการลูกค้า) หรือ โทร. 216-3425 ต่อ 4000 (บริการลูกค้า)

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารขวัญเรือน



น้ำปลาแท้ ตราแม่ครัวจลลนทอง สำหรับอาหารมือพิเศษกว่าทุกคน



น้ำปลาแท้ตราแม่ครัวจลลนทอง
รสชาติแท้ น้ำปลาไทย

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารขวัญเรือน

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วรินทร์า ไกยวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2512 ที่กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีพ.ศ.2533 หลังจบการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งกองบรรณาธิการ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และในปี พ.ศ.2537 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย