

"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

"ใสแบบธรรมชาติ 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 บะหมี่โซบะชิโอะ คิวิกโจ๊ก ประเภทเครื่องดื่ม เช่น นมสดยี่ห้อต่างๆ เครื่องดื่มเกลือแร่ นมกระป๋อง เนสกาแฟและประเภทขนมขบเคี้ยว เช่นเค้ก ข้าวโพดกรอบ อากาลัวได้สินค้าประเภทอาหารที่ลงโฆษณาในนิติสารขวัญเรือนจะครอบคลุมตั้งแต่แม่บ้านไปถึงคุณลูก

อันดับที่สองคือ นิติสารแพรวสุดสัปดาห์(14.79%) สินค้าส่วนใหญ่เน้นขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และอาหารสำเร็จรูปที่ไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงนาน เช่น บะหมี่มาม่า สเปาโย ไวน์ คุณเลอร์ 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 อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าส่วนหนึ่งได้ทุ่มงบประมาณไปที่นิติสารผู้หญิงเล่มอื่นแล้ว 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 แต่ถ้าเข้ามหาชนเราอาจจะกั๊กพื้นที่ไปได้อีก 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 นิตยสารรุ่งงามฝีมือ แฟชั่นรีวิว และ นิตยสารวัยรุ่น 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

“รู้สึกว่าคุณหญิงไทยมีความสามารถทางด้านนี้มากกว่าผู้ชาย 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. มีผลในการช่วยกำหนดเนื้อหา นิตยสาร เนื่องจากหนังสือจะสะท้อนรสนิยมของคนทำ

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

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

นอกจากนี้ คุณมนตรี ฐะพุทธิยังกล่าวว่า ในการทำหนังสือ เรื่องเพศไม่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา แต่แนวคิดของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายจะมีผลที่ช่วยทำให้เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งตรงนี้เป็นต้องเป็นหน้าที่ของบ.ก. ที่จะทำยังไงไม่ให้ไอเดียของทีมงานฟุ้งกระจายออกไปจากกรอบนโยบายของหนังสือที่วางเอาไว้

“ขณะนั้นหนังสือซึ่งมีอายุ 10 ปีขึ้นไป โครงสร้างของมันแน่นนะ มันจะไม่สะเปะสะปะ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะมีแนวคิดอย่างไรมา คนของสองเพศจะมีแนวคิดหลากหลายแค่ไหน แต่มันจะถูกตีกรอบไว้แล้ว แต่การมีแนวคิดของสองเพศ แล้วให้มันกระจายอยู่ในกรอบนี้ก็จะยิ่งดี เพราะจะได้หลากหลาย คราวนี้ขึ้นอยู่กับว่า เราจะจับประเด็นไหนมาให้มันเหมาะกับบุคลิกของหนังสือที่จะนำเสนอออกไป”(มนตรี ฐะพุทธิ,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 ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและการประชุมงานในขณะที่นิตยสารขวัญเรือนกองบ.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 ปรามิชน อยุธยา,สัมภาษณ์,15 พฤศจิกายน 2539)

"แพรวสุดสัปดาห์"ไม่ใช่หนังสือเกิดใหม่ที่ต้องมาอิงกับการทำเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้ฝ่ายโฆษณาโดยตรง 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 ไปขึ้นสกายไลน์กอนโดล่า 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 เราจึงจำเป็นต้องจबरสนิยมของคนอ่านให้ได้ด้วย เพื่อจะตอบสนองกลับ"

"ตอนหนังสือขึ้นปีที่ 12 เราเคยลองทำเนื้อหาหนักออกไปทางแนวสารคดีมากๆจนลัดส่วนมันไม่พอดี เราเคยมีสารคดีเรื่องนั่งสมาธิเป็นเรื่องใหญ่ของเล่ม บวกกับสัมภาษณ์คนนั่งสมาธิประมาณสิบกว่าหน้า แล้วถ้าเราไม่มีส่วนอื่นมาเบรก ้วยของคนอ่านที่ไม่ใช่วัยของคนนั่งสมาธิ 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 ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้จัดทำก็จะเป็นผู้เลือกสารที่จะเหมาะกับนโยบายของหนังสือด้วย 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" (มนตรี จุฑะพุทธิ,สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

แม้แต่นิตยสารขวัญเรือน ถึงเนื้อหาจะยังคงแนวคิดหลักของนิตยสารคือ เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว แต่รายละเอียดของเนื้อหาก็ได้มีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอให้ทันกับยุคสมัยและสังคมอยู่ตลอดเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขวางยิ่งขึ้นซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าวนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้นิตยสารขวัญเรือนสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการนิตยสารผู้หญิงได้นานถึง 27 ปี (จิตราพรธรรมสารสุนทร, 2538)

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

4 สภาพเศรษฐกิจ

ในการทำนิตยสาร รายได้หลักจะมาจาก 3 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 กระดาศขึ้นราคา เราเลยต้องมีการปรับคอลัมน์กันยกใหญ่ เพราะอยู่ๆเราขึ้นราคาโดยไม่มีอะไรใหม่ มันไม่มีเหตุผลนะ เพราะหนึ่งพอเราขึ้นราคาปั๊บมันเสี่ยงอยู่แล้ว ถึงแม้คนอ่านจะเข้าใจว่าราคากระดาศขึ้น 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" (ทิพยวดี 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 พร้อมเปิดทัศนะให้เห็นมุมมองความคิดของคนอื่นๆ ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้จัดทำนำเสนอขึ้นมา หรือคอลัมน์สาระความรู้ผู้อ่านก็จะได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่ผู้จัดทำนำบทความ หรือข้อเขียนเกี่ยวกับเรื่องเหล่านั้นมาลง

หากในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยจะไม่ใช่ความคิดที่ยอมรับกันโดยปริยาย (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 ภาพชีวิตวันวานที่ยังไม่ร่วงโรย" 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 ผมหยิกบางออกโทมน้ำตาล 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 แต่เพื่อนๆบอกว่าเมื่อบรรยากาศเดิม 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 ทราวิสของ 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 และบางครั้งนิตยสารจะใช้วิธีการทำเนื้อหาของหนังสือเป็นคอนเซ็ปต์เล่ม เช่น การไปถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศในเล่มก็อาจจะมีการสัมภาษณ์คนไทยในประเทศนั้น การแนะนำร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เยี่ยมบ้านท่านทูต ซึ่งรูปแบบคอลัมน์เหล่านี้ถือเป็นการแลกเปลี่ยนพื้นที่หน้าโฆษณาของนิตยสาร กับการที่นิตยสารได้เรื่องราวเหล่านั้นมาลงในหนังสือ โดยเฉพาะการเลือกคนดังมาถ่ายแฟชั่น จะทำให้ร้านเสื้อที่มาลงแฟชั่นตกใจได้เร็วขึ้น เนื่องจากเสื้อที่ร้านจะมีโอกาสไปสู่สายตาคนอ่านได้มากขึ้นเพราะคนดังยอมเป็นที่สนใจของคนทั่วไปทางด้านนิตยสารก็จะได้ประโยชน์ในแง่ยอดขายและยังม่ีโอกาสต่อรองกับร้านเสื้อให้ห่อหุ้มได้มากขึ้นด้วย 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 แพรว สุดสัปดาห์ จ.เม.ย.2538)

"กินอยู่อย่างไทย สบายใจ สบายท้อง ดำรับอาหารในฉบับนี้ เราได้แวะชิมลิ้มรสความอร่อยหลากหลายที่ย่านตลาดพงษ์เพชร ในซอยชินเขต ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านอาหารไทยนามว่า ตาต้มแฮ้ว (คอลัมน์ "ดำรับอาหาร" 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 ซึ่งเป็นการช่วยให้รูปเล่มหนังสือดูดีขึ้น

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 เราไปเที่ยวที่กรีซกัน สนุกดี เพราะเมือง
สวย แล้วยังได้สัมผัสกับประวัติศาสตร์ด้วยตัวเองอีกด้วย ฉบับนี้ หน้า 11 มีพระบรมฉายา
ลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นภาพที่หาดูได้ยากค่ะ" (คอลัมน์ "แถลง" ดิฉัน จ.พ.ค
.2538)

"ปกฉบับนี้ตระการตาด้วย 11 ยอดนายแบบขวัญใจสาวๆ พร้อมด้วยเสื้อสวยของดวง
ใจเอ็กซ์เพรส ที่กรีติ 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 พร้อมทั้งยังมีเกมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลทีวี 14 นิ้ว อีกต่างหาก แล้วอย่างนี้ คุณจะอดใจไม่รับเป็นเจ้าของได้ละหรือ"

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

จะสังเกตได้ว่า จุดสนใจที่นิยายสารแต่ละเล่มนำมาเสนอแก่คนอ่านจะสัมพันธ์กับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเล่ม และยังช่วยสะท้อนให้เห็นจุดเด่นของตัวนิยายสารไปพร้อมกับสะท้อนความสนใจของผู้อ่านต่อหนังสือด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นภาพรวมคร่าวๆ ว่า

นิยายสารดิฉัน มีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับคนที่ต้องการรู้เรื่องราวของสังคมภายนอกสนใจเรื่องการเมืองนอก และเน้นสังคมชั้นสูง

นิยายสารเพชรสุดสัปดาห์ เน้นเรื่องราวของวัยรุ่น แฟชั่น และแวดวงความบันเทิงประเภทดารา นักร้อง นักเขียน

นิยายสารขวัญเรือน เน้นนำเสนอสาระความบันเทิง ทางด้านวัฒนธรรม นวนิยาย และเกมที่ร่วมสนุกได้ทั้งครอบครัว

3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญา (Sign Value)

จากตารางที่ 15 พบว่ามีวิธีการบริโภคทางด้านค่าสัญญาปรากฏในนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มเป็นอันดับต้นโดยเฉพาะดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์อยู่ในอันดับหนึ่งสำหรับขวัญเรือนมาในอันดับสอง (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96% ขวัญเรือน 28.00%) จึงอาจสรุปได้ว่านิตยสารไม่ได้นำเสนอเพียงเนื้อหาสาระที่มุ่งเน้นทางด้านอรรถประโยชน์ตามที่เห็นเพียงผิวเผินทางกายภาพภายนอกเท่านั้นแต่นิตยสารยังได้บรรจุวิธีการบริโภคทางด้านจินตนาการและสร้างคุณค่าทางด้านสัญญาขึ้นมาด้วยโดยวิธีการสร้างคุณค่าเหล่านี้ 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 เราก็จะเห็นบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่มที่แตกต่างกันออกไป จนลักษณะดังกล่าวกลายเป็นภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มนั้นไปในที่สุด เช่น

"แฟชั่นจาก LTD นายแบบโดย ม.ล.ธีรเชษฐ์ โสณกุล สัมภาษณ์คอลัมน์ "เพลงในใจ" ของสรียา สีวายุ ที่หลายคนรู้จักเธอในบทบาทบนเวทีกิตติมศักดิ์ ซึ่งล้วนแต่ทำให้งานราตรีสมิทธันท์เร็นจิ คอลัมน์ "เปิดตู้-แต่งตัว" ของ นวลปรางค์ 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 แต่ก็ไม่ได้ตัดเรื่องของไฮโซออกไปทั้งหมด 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 ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในยามว่างที่ขาดไม่ได้สได้คือการแต่งตัวค่อนข้างจะง่ายๆแบบสบายๆไม่พิถีพิถันมากนัก -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 เป็นด่านแรกที่จะช่วยดึงดูดให้คนอ่านหันมาสนใจนิตยสาร ซึ่งจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อนิตยสารในเวลาต่อมา 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 จะเน้นนำแต่นายแบบ 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 นิตยสารทั้งสามเล่มต่างนำคนมาขึ้นปกไม่แตกต่างไปจากนางแบบ ดารา หากสิ่งที่แตกต่างคือการนำคนเหล่านี้มาแต่งตัวด้วยลำดลของแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน 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 ชื่อนักเขียน และแนวนักเขียนจะเขียนออกแนวผู้ใหญ่ มีสาระความรู้ทั้งทางด้านจิตวิทยา และประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับคนอ่าน

"เกณฑ์การเลือกนักเขียนของเราจะกว้างมาก หนึ่งคือ ต้องเขียนดี ภาษาดี และต้องไม่เขียนเกี่ยวกับเซ็กส์ ใจคร่ำ 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 ไบตัน

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 มักจะเน้นคนที่มิกิจกรรมทางด้านศิลปะ 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 จะนิยมถ่ายแฟชั่น สัมภาษณ์คนไทยในต่างประเทศ 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 พวกเราซึ่งมีความจำสั้นเหลือเกิน 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 ๆพากันใฝ่ฝันอยากไปเยือนสักครั้ง 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.ส.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 คุณกิจจา 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 และเป็นพื้นที่ให้คนอ่านได้มีโศลกเขียนมาเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ของตัวเองสู่คนทำ 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 นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีคอลัมน์สัมภาษณ์เหมือนกันแต่ลักษณะของคนที่น่าสนใจจะต่างกลุ่มคนต่างสังคมกัน 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" ตัวหนึ่งของคนอ่าน ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากจัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" ในที่นี้เนื้อหาสาระต่างๆ รวมทั้งการจัดรูปแบบของนิตยสารจะถูกป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิต และจะถูกปรับเปลี่ยนออกมาเป็น "สินค้า" (commodity) แต่เป็นสินค้าที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ซึ่งมีลักษณะพิเศษอยู่ 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่สามารถทะลุทะลวงเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคได้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ซื้อนิตยสารผู้หนึ่งมาอ่าน นิตยสารจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อคนอ่านได้ 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 นิตยสารท่องเที่ยว ว่าจะมีมิติการบริโภคที่แตกต่างไปจากนิตยสารผู้หญิงหรือไม่ 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 เสรีภาพที่จะบริโภค. ผู้จัดการรายวัน. (26 ธันวาคม 2537):8.
- เกษียร เตชะพีระ. ยี่ห้อนั้นสำคัญไฉน.ผู้จัดการรายวัน (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 บุญญะเขตมามา. 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. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

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

มนทิรา จุฑะพุทธิ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์. สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม
2539.

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

เยาวภา เจริญศิลป์. การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสตรี สาขามนุษยศาสตร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
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 กุลปราน์ทอง. 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



ปก: กัทธรา พรหมสมุญญ

ปี ที่ 19 ฉบับที่ 448 31 ตุลาคม 2538	
'ดิฉัน' นกเงือก-คู่กับ 'ดิฉัน'	
15 'ดิฉัน' นกเงือก-คู่กับ 'ดิฉัน'	ทิพหวัด
ริ อ ง หิ เ ศ พ	
82 ความเสด็จ พ.ศ. 2538 (5)	สุวิ
ริ อ ง นั น ำ อ ำ น	
27 ไร่ไร่ไร่ไร่	ช.พฤตญา
28 กลอดคนเครื่องบิน	น.พ.พนิตย์ จิระนันท์ประวิ
36 ชีวิตเบื้องต้นของเจ้าชายสิทธัตถะ สำเร็จปฐมฌาน	
คั้งแต่อยู่ 7 ขวบ	น.พ.วิบูล วิจิตรวาทการ
44 แม่กินลูก	ศ.ดร.น.พ.วิชา นาควัชร
54 ใครอิงสาววัยรุ่นหุ่นโลกา	จำเนียร เหมะรัก
60 สุรินทร์ โคทับเที่ยง	รจนา
68 โฉนด กลับ	ระเริง
74 บ้าน...คือวิมานของใคร	นันทกัญญ์
78 ยี่เซ่ง	ฉัญญะ เฉชะสิดพิทักษ์
102 มือไม่ว่าง ใจว่าง	เวนิศ
114 อารยา ราชภัฏเจ้าเจริญสุข น้ำไม่แห้ง	รณา
148 เรื่องของครอบครัวใหม่	คุณหลวง
150 สมบัติแผ่นดิน...และเพื่อนแท้ (2)	ศิริมอร อุณหุรูป
158 โอตุ-โอตุ	กัจจา บุรานนท์
168 สอดรู้ สอดเห็น	สัสดา
174 คึก...คึก	ระเริง
216 อินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก	มิลลา
228 ด้าน-ใต้-อาช-อด	วราวุธ
250 จิตรกรรม-ท่ากวีในขวดยานักดู	ข้าวโพดสลัด
283 กำเนิดลูกเงิน	อโนมา
294 ดันคันคอบ จากเชียงใหม่ไปเชียงใหม่	ภ.ณ ประมวลมรค
314 มานน & รมณีย์ เขียวประสิทธิ์ บทที่ ๓ ของความรัก	ใจกลาง
322 รักในอารมณ์ แมนรัตน์ ศรีกรานนท์	ค้อยแสด
326 แสงสี วรพรรณ ในวันสุข	มินตรา
340 แห่งความเป็นรูปเป็นร่าง	ชัยชนม์
354 สกาวรัตน์ บุญชูช่วย เข็มชัยบุรี	กุสุ
362 เกาะมะพร้าว-หลอกขายหัวตัดแก๊ส	โสภณัฐ
368 ฉันทะคอกไม้	ดรชนินาย
378 กรุภาพ	'ดิฉัน'
381 ปาก (3)	หมากเก็บ
384 นกเงือกนางหางบ่วงใหญ่	ปริญญากร วรพรรณ
387 ไฟ	คนดวง
388 จะเลิกกันไปทำไม	ชานชาลา
390 ถมทอง	ลาดปาก
394 ใต้เงาอรอด	พิบูล
396 ทางใจ	ทางใจ
398 เงินจีนโบราณ	ประยงค์ อนันทวงศ์
401 สารบัญโฆษณา	'ดิฉัน'
402 รักหน้าจอแก้ว	ลำปาง
404 ปลาแก้ว	พันลา
406 หวนกลับหัวใจ	ถาวร สิกขโกศล
409 เสน่ห์ไม้เคียว	กมล
ค อ ลั น นั ป ระ ฉ ำ	
18 'ดิฉัน' บันทึก	ทิศสน
22 'ดิฉัน' ดูดวง	เก่งกาจ จงใจพระ
46/93-110/290/296-324 'ดิฉัน' ดูดวง	สมบัติ เดชอักษรเสถียร
342 เส้นสายลายเส้น	สมศักดิ์ วิวัฒน์ไพศาล
348 บันทึกนอกบ้าน	กบแฉะ
414 เมืองลาว	เคาปูน
ริ อ ง น ำ อ ำ น	
138 ดวงใจแม่ : วันทีรู้ว่าคุณเป็นเกย์	นาฏนิศา
240 รังสรรค์	เทวี
น ว นั ย ำ น ำ อ ำ น	
94 เพลงตะวัน	เชิญอักษร
106 ทางสายพระจันทร์เสี้ยว	ประภัสสร เสวิกุล
130 หนาวฟ้า	กาญจนา นาคนนท์
178 ความสุขนี้ เมกอินเจอร์แมน	สิน
192 ทราดสามสี	โสภาค สุวรรณ
274 คัดลัด	อารยา ราชภัฏเจ้าเจริญสุข
น ำ อ ำ น ำ อ ำ น	
199 บอกด้วยท่า นองตาก็รู้	ณวิศ
257 เป็นเขา เป็นเธอ แล้วเป็นเรา	ณวิศ
305 พักครากฤติ	มหรสพ

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



Cartier

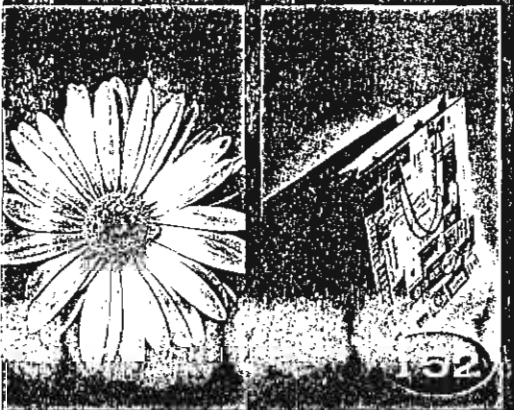
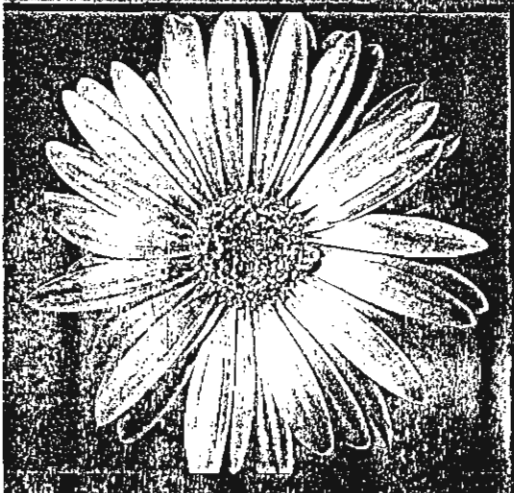
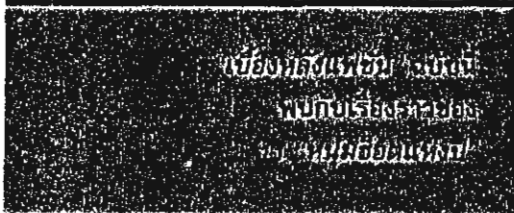
JEWELLERS SINCE 1847

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารดิฉัน



11 นายแบบยอดเยี่ยม

ภาพปกนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538



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

ปกิณกะ

- 12 หักทาย
- 86 เมียงมอง
ขลุ่ยไล่ประจันดินสองของ
- 186 เมืองหลังภาพสวย
โลกส่วนตัว "ไม่ธรรมดา"
- 192 โอภาปราถนา
ว่าด้วยเรื่องแก้ว
- 202 แด้มเล่น
รสชาติของความเป็นคน
- 212 คลิปหนีบข่าว
- 214 ตามราศี
- 217 หูดด้วยภาพ
- 220 เข้าวันอาทิตย์
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
"จักรินทร์ ไขยวัฒน์"
- 176 ทะเลน้ำค้าง
"วิไลดา เพ็ญศิริ"
- 206 เรื่องเล่าของดอกไม้
"รักชิตา"
- 211 ปากกาพาไป
"แอลลิ้ง"
- 232 ให้หัวใจเดียวดายบ้าง
"ทิพสุศักดิ์ ละครพล"

บันเทิงเรื่องรวม

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



สุจิตต์วิเศษ

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (ต่อ)



1819 R
between

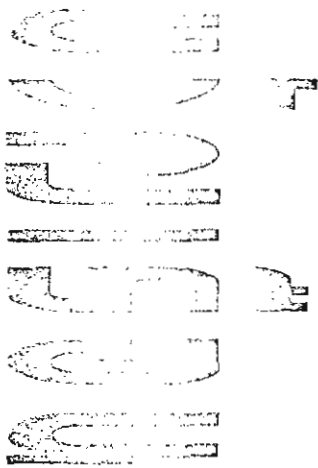
Wrap it up

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

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์



ภาพปกนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538



ปีที่ 27 ฉบับที่ 562 ปีที่พิมพ์ 2538

ออกวางจำหน่ายวันที่ 1,16 ราคา 35 บาท



จากปก : สนิทรา บุญยศักดิ์

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

ส ร บ ญ

เรื่องยาว

- 109 ดวงใจพิสุทธิ์..... กิ่งลัดร
- 150 เส้นสีขาว..... กนกวลี พจนปกรณ์
- 171 บุหลันลอยเลื่อน..... มานพ ถนอมศรี
- 180 มหาวานี่..... ลักษณาวดี
- 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 จับภาพ..... 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 ข้าวราชวงศ์...
 ชายคนใหม่ของเจ้าหญิงไดอาน่า..... บลูเบอร์รี่
 156 คอลัมน์แปล..... วรางค์
 159 กระจกส่องข่าว..... ฌินดา
 163 ขานขาลาหนังสือ..... พริมน
 164 เล่มที่รักของนักอ่าน ช่อแก้ว
 166 กิ่งก้านวรรณกรรม..... พีระ พรหมโง้ว
 176 รอบรั้วขวัญเรือน..... ปรีชากร
 187 เรียงถ้อยร้อยคำ...
 เรื่องของหมา ๆ ที่ไม่ใช่หมา..... อุ่น
 190 สาวน้อย (ไทย) เมืองฝรั่ง ภาคพิเศษ..... ปุณณัย
 194 น้ำพรมลมหา..... พัน บรรณรส
 205 ความคิดที่ร่วมสาน...
 กับงานผ้าทอมือ..... พิศารม
 208 หลากมุมมอง..... มิน
 210 ลีลันปั้นแต่ง..... ยอดทอง
 215 จดหมายจากอลาสก้า..... สุชาติ
 232 เพียงเลี้ยวอารมณ์
 234 ดูหนังเรื่อง อ่อนนุช 33
 236 อัลบั้มเพลง..... เมษา
 246 หน้าต่างทัศนะ..... ไพทิส
 262 วิฤตการณ์แบ่งกั้นเบิ่ง...
 การพนันระดับโลก..... ชาร์วิมาร
 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..... กุเตศวร
 342 ทนายคู่คิด..... ณรงค์ นิตจันทร์
 345 ครองรักครองเรือน..... รุจน์ รมณีย์
 350 ถนนเมืองนอก..... ไสภิดา
 352 โชคชะตาราศี..... วิสุทธิราช
 354 ปริศนาพาเพลิน..... สุวรรณศรี

ท่องเที่ยว

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

เพื่อนเด็ก

- 270-286 รวมเรื่องสนุก
 นิทานและเกม..... กุหลาบแดง

งานฝีมือ

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

แพทย์พื้น

- 301-316
 เสือวัยสาวอัฟกัน ช้างน้อยในป่าใหญ่
 เลื้อยคองระเช้าคุณแม่ สไปไม้เลื้อย

ตัวอย่างสารบัญนิยายสารขวัญเรือน (ต่อ)

[illegible]

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ลงในนิตยสารขวัญเรือน



น้ำปลาแท้ ตราแม่ครัวจลลางทอง สำหรับอาหารมื้อพิเศษกว่าทุกครั้ง



น้ำปลาแท้ตราแม่ครัวจลลางทอง
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