

บทที่ 4

พัฒนาการของวารสารเครื่องพิมพ์ไทย

ผู้วิจัยศึกษาจากวารสารเครื่องพิมพ์ไทย ฉบับ พ.ศ. 2528-2536 ได้ดำเนินการวิเคราะห์ รูปแบบและเนื้อหา วารสารเครื่องพิมพ์ไทย จำนวน 29 ฉบับ โดยแยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบ ได้แก่ ลักษณะรูปเล่มและเนื้อหาภายในวารสารเครื่องพิมพ์ไทย ปรากฏว่าได้พบประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของวารสารเครื่องพิมพ์ไทยที่น่าสนใจ และพบการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ จึงทำการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำวารสารเครื่องพิมพ์ไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์มานำเสนอเป็นรายงานเกี่ยวกับพัฒนาการของวารสารเครื่องพิมพ์ไทยในบทนี้

1. ลักษณะรูปเล่ม

1.1 รูปเล่ม ขนาดและสี

วารสารเครื่องพิมพ์ไทยนั้นมีขนาดรูปเล่มเหมือนกันโดยตลอดตั้งแต่ฉบับแรกถึงฉบับปัจจุบันคือขนาด $8 \frac{1}{4} \times 11 \frac{3}{4}$ นิ้ว แต่มีจำนวนหน้าไม่เท่ากัน โดยในระยะ 2 ปีแรกยังมีจำนวนหน้าไม่มากนักและเพิ่มขึ้นในช่วงต่อมา โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 32-34 หน้า คุณธนิต ศิริธร ผว.บปช. กล่าวเพิ่มเติมว่า ในระยะแรกนั้นวารสารเครื่องพิมพ์ไทยมีจำนวนหน้าไม่มากและใช้เวลานานในการทำ เนื่องจากขาดกำลังคนในองค์กรของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด และมีการโยกย้าย เปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่กันค่อนข้างบ่อย

นอกจากจำนวนหน้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบว่า จำนวนฉบับต่อปีในระยะหลังได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากที่เคยออก 3-4 ฉบับ/ปี ก็สามารถออกได้ถึง 5 ฉบับ/ปี ซึ่งใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ทางคณะผู้จัดทำกำหนดไว้ คือ 6 ฉบับ/ปี เนื่องจากเป็นปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าจะมีจำนวนหน้าเพิ่มขึ้น แต่องค์ประกอบหลักภายในเล่มยังเหมือนเดิมได้แก่

- เรื่องจากปก
- เนื้อหาจากภาพประมวลเหตุการณ์หรือข่าวจากเครื่องพิมพ์ไทย
- บทสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย

- บทความท่องเที่ยว
- โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย
- โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย

คุณธนิต ศิริธร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลำดับหัวข้อเรื่องในวารสารเครือซิเมนต์ไทย ทำให้ทราบว่า การลำดับหัวรื่องนั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละโอกาส บางครั้งอยู่ที่ ความสำคัญของเรื่อง หรือความเหมาะสมแก่โอกาสและเวลา การลำดับจึงไม่เข้มงวดนัก สิ่งสำคัญคือ โครงสร้างหลักภายในเล่มต้องไม่ต่างไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.2 ปกหน้าและปกใน

วารสารเครือซิเมนต์ไทยในระยะแรกนั้น ส่วนใหญ่มักนำเสนอภาพปกหน้าด้วยลักษณะภาพใหญ่ 1 ภาพ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นไปปกหน้าของวารสารเริ่มมีลักษณะการนำเสนอด้วยภาพขนาดต่าง ๆ กันมาเรียงต่อกัน ภาพที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นภาพของผู้บริหารเครือซิเมนต์ กับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านสังคม สาธารณะประโยชน์และรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ จัดทำให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย หรือในบางครั้งในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เนื้อหาของภาพอาจจะบอกถึงประเพณี วัฒนธรรมของไทย นอกจากภาพหน้าปกแล้ว ปกหน้าของวารสารเครือซิเมนต์ไทยยังประกอบด้วยชื่อของวารสาร และสัญลักษณ์ (Logo) ของเครือซิเมนต์ไทย คือ รูปช้างในกรอบหกเหลี่ยม ได้ชื่อวารสารมีอักษรบรรยายได้ชื่อว่า “วารสารสำหรับผู้แทนจำหน่าย”

จากการศึกษา รูปแบบหน้าปกของวารสารฯ จำนวน 29 ฉบับ ปกหน้าของวารสารเครือซิเมนต์ไทยในปีแรกใช้คำบรรยายได้ชื่อวารสารเครือซิเมนต์ไทย “วารสารสำหรับลูกค้า” และมีวัน/เดือน/ปีกำกับอยู่บนปกวารสารเครือซิเมนต์ไทยทุกฉบับ แต่ในปีหลัง ๆ เปลี่ยนชื่อความเป็น “วารสารสำหรับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย” ส่วนรูปแบบการพาดหัวชื่อวารสาร และการนำเสนอภาพหน้าปกนั้น เห็นได้เด่นชัดว่ามีลักษณะเหมือนกันโดยตลอด

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนคำบรรยายได้ชื่อวารสารน่าจะมีความสำคัญจึงได้สอบถามผู้จัดทำ คุณธนิต ศิริธร ได้ข้อมูลว่า

ในช่วงเริ่มต้นของการทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารคือ ลูกค้าของบริษัท แต่คำว่า “ลูกค้า” ของบริษัท นั้นมีความหมายกว้างมากเพราะเครือซิเมนต์ไทย โดยเฉพาะบริษัทปูนซิเมนต์ไทยฯ มีลูกค้าหลายประเภทหลายรหัสแต่ละรหัสแตกต่างกัน เมื่อวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นวารสารสำหรับลูกค้าทำให้มองดูกลุ่มเป้าหมายกว้างมากและในแง่ของการกระจายวารสารเครือซิเมนต์ไทยจะถูกส่งให้

ลูกค้ำรหัส 1 เป็นหลัก มีแจกจ่ายไปยังลูกค้ำรหัส 4 บ้าง นอกนั้นส่งให้พนักงานระดับจัดการในเครือซิเมนต์ไทย ดังนั้นเมื่อมีการประชุมในคณะทำงานเพื่อหารือในเรื่องนี้ จึงเห็นว่าน่าจะระบุให้แคบลงไปว่าเป็นลูกค้ำประเภทไหน ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เปลี่ยนแปลงให้เป็นวารสารสำหรับผู้แทนจำหน่าย เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบและชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจัดทำสื่อประเภทนี้เพื่อกลุ่มลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายโดยเฉพาะ และเป็นคำขยายชื่อวารสารเครือซิเมนต์ไทยที่ใช้ต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาปกในของวารสารเครือซิเมนต์ไทย พบว่าลักษณะปกในของวารสารฯ มักจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือบรรยายเรื่องราวความเป็นมาจากภาพของหน้าปก ปกในของวารสารเครือซิเมนต์ไทยจึงสอดคล้องกับหน้าปกอยู่เป็นประจำ แต่ก็พบว่าปกในของวารสารเครือซิเมนต์ไทยบางฉบับมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับปกหน้าแต่อย่างใด ลักษณะดังกล่าวเป็นภาพประมวลเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านไป หรือเป็นภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริหารของบริษัท ฯ และมีประมาณ 1-2 ฉบับที่ปกในของวารสารเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์บุคคลสำคัญ

ผู้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทยให้ความเห็นถึงสาเหตุของการจัดทำเนื้อหาปกในส่วนใหญ่ให้สอดคล้องกับภาพหน้าปกนั้นเป็นเพราะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงที่มาของภาพหน้าปก การนำภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบริษัทและกิจกรรมที่จัดทำให้ลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายหรือทายาทผู้แทนจำหน่าย มาลงปกวารสาร ล้วนมีความสำคัญ เพราะเป็นการนำภาพดังกล่าวมาลงซ้ำ(Review) ถึงสิ่งที่จัดผ่านไปแล้วเป็นการตอกย้ำบรรยากาศที่ผ่านมาเพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายประทับใจ และเก็บความประทับใจนั้นไว้ แต่หากจะนำภาพบางภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับบริษัทฯ และลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายโดยตรงมาขึ้นปกวารสารนั้น ภาพที่จะนำมาขึ้นปกต้องเกี่ยวข้องหรือมีความหมายในทางช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคม มีประโยชน์ต่อส่วนรวม และมุ่งมั่นต่อความเป็นเลิศ หรือเป็นภาพที่แสดงถึงความเชื่อมั่นต่อคุณค่าของคน เพราะภาพเหล่านี้ล้วนเป็นภาพที่สอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจของเครือซิเมนต์ไทย

เกี่ยวกับการคัดเลือกภาพหน้าปกของวารสารฯ และเนื้อหาในส่วนของปกในวารสารเครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลว่าไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวเช่นกัน จะเป็นภาพอะไรก็ได้ที่พิจารณาแล้วสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของเครือซิเมนต์ไทย เป็นภาพที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน ส่วนขนาดของภาพที่ขึ้นปกนั้น อยู่ที่ว่าเมื่อพิจารณาแล้วภาพที่จะนำมาขึ้นปกและขยายเป็นภาพใหญ่ภาพเดียวนั้นเหมาะสม เนื้อหาในภาพสื่อความหมายได้ หรือบางครั้งก็ต้องเปลี่ยนรูปแบบเพื่อไม่ให้จำเจซ้ำซาก แต่ไม่หือหาวมากนัก เพราะไม่ใช่นิตยสารบันเทิง

1.3 หน้าคู่กลาง

ลักษณะหน้าคู่กลางของวารสารเครือซิเมนต์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2536 เป็นหน้าคู่ 4 สีทุกฉบับ เนื้อหาในหน้าคู่กลางมีการเปลี่ยนแปลงโดยตลอดไม่เจาะจงให้เป็นเนื้อหาสำหรับหัวข้อเรื่องใดหัวข้อเรื่องหนึ่งเป็นประจำ ซึ่งจากการศึกษาวารสารเครือซิเมนต์ไทยทั้ง 29 ฉบับพบว่า ช่วงแรกของการจัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย เนื้อหาที่นำมาลงในหน้าคู่กลางเป็นหัวข้อเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งร้านค้าหรือโฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย และมักจะตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการพักผ่อนโดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หน้าสุดท้ายของหน้าคู่กลางก็จะปิดท้ายด้วยภาพการตกแต่งร้านค้าที่น่าสนใจ ซึ่งจะเรียงตามลำดับสม่ำเสมอ ต่อมาเมื่อพัฒนาการบ้างในเรื่องของการลำดับการเรียงเนื้อหาที่น่าสนใจ จะสลับไปมาระหว่างหน้าแรกและหน้าสุดท้ายของหน้าคู่กลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา หน้าคู่กลางในวารสารเครือซิเมนต์ไทยไม่มีความแน่นอนในการเรียงลำดับเนื้อหาว่าจะเป็นเรื่องใดก่อนและหลังเป็นประจำ แต่ตั้งข้อสังเกตได้ว่าหน้าคู่กลางของวารสารจะเป็นเรื่องประกอบภาพแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาหน้าคู่กลางเป็นเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ส่วนในหน้าแรกมักเป็นภาพกิจกรรมความเคลื่อนไหวของเครือซิเมนต์ไทย หรือภาพกิจกรรมของเครือซิเมนต์ไทยจัดให้กับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย เช่น ภาพสัมมนา ภาพทัศนศึกษาในและต่างประเทศ ส่วนในหน้าหลังมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตกแต่งร้านค้า การแนะนำสินค้าใหม่ โปรแกรมส่งเสริมการขาย

หลักการในการเลือกเนื้อหาหน้าคู่กลาง คุณชนิต ศิริธร ให้ความรู้ไว้ว่าในวารสารเครือซิเมนต์ไทยจะไม่มีการกำหนดลำดับเนื้อหาแน่นอน แต่จะพิจารณาตามความเหมาะสมและความสำคัญมากกว่า ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาความสำคัญจะแตกต่างกันด้วย เช่น ในช่วงหนึ่งทางฝ่ายผู้แทนจำหน่ายอยากให้มีเนื้อหาที่แนะนำเกี่ยวกับการตกแต่งหน้าร้านให้เกิดความสวยงาม หรือในช่วงเหตุการณ์นั้นมีกิจกรรมเกี่ยวกับกรรมการผู้จัดการใหญ่เยี่ยมลูกค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ ก็จะนำภาพมาลงเป็นหน้าสีให้เด่น สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปก็คือปริมาณของเรื่องที่จะลงว่ามากน้อยเท่าใด ต้องการความต่อเนื่องในพื้นที่หน้าคู่ไปหรือไม่ เรื่องที่จะลงในหน้าคู่กลางซึ่งเป็นหน้าสีควรเป็นเรื่องที่จำเป็นและต้องการให้เป็นภาพเด่นในเล่ม (High Light) เพราะจะทำให้ชวนอ่านและมีสีสันสะดุดตา

1.4 ปกหลัง

ลักษณะของปกหลังวารสารเครือซิเมนต์ไทย ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอด้วยรูปแบบที่เกี่ยวกับโฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย จากการศึกษาวารสารฯ จำนวน 29 ฉบับ พบว่ามีเพียง 1-3 ฉบับเท่านั้นที่ปกหลังของวารสารเครือซิเมนต์ไทย เปลี่ยนรูปแบบไปนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับความรู้

ปกหลังมีความเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวารสารเครือซิเมนต์ไทย คือเป็นเรื่องเกี่ยวกับโฆษณา ซึ่งคุณธนิต ศิริธร ให้ความเห็นกับเรื่องนี้ว่าปกหลังของวารสารเครือซิเมนต์ไทย มีเนื้อหาเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผู้อ่านมักจำได้ ดังนั้น หากไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่ลงเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอื่นในปกหลัง

2. เนื้อหาภายในเล่ม

เนื้อหาภายในวารสารเครือซิเมนต์ไทย ได้แก่ เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นทั้งบทความ ภาพข่าว และ ภาพประมวลเหตุการณ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาเนื้อหาภายในวารสารเครือซิเมนต์ไทย พบว่าเนื้อหาในหน้าแรกเป็นเรื่องที่จะทำให้อ่านทราบข้อมูลในส่วนของวัตถุประสงค์ ซึ่งมีชื่อหัวเรื่องว่า “ผู้จัดทำแถลง” และในหน้านี้ยังมีสารบัญญ และมีรายชื่อคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา

การจัดวางหน้าในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันและเปลี่ยนตำแหน่งค่อนข้างบ่อย ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2531 และเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในฉบับที่ 2/2534 คือได้แยกชื่อเรื่องผู้จัดทำแถลงออกจากหน้าสารบัญแล้วใช้ชื่อใหม่ว่า “บทบรรณาธิการ” การเพิ่มหน้าบทบรรณาธิการนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนจุดหนึ่งในวารสารเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งการเพิ่มหน้าบทบรรณาธิการขึ้นมานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเกริ่นถึงเรื่องราวที่น่าสนใจภายในเล่ม และแจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมสำหรับผู้แทนจำหน่ายที่บริษัทจะจัดในระยะเวลาอันใกล้ (จากวารสารเครือซิเมนต์ไทยฉบับที่ 2/2534 หน้า บทบรรณาธิการ : กรุงเทพฯ) แต่จะเป็นบทบรรณาธิการหรือผู้จัดทำแถลงต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน การแยกบทบรรณาธิการไว้อีกแผ่นทำให้วารสารเครือซิเมนต์ไทย ดูสมบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น

เนื้อหาภายในเล่มนั้น สามารถจัดแบ่งตามลักษณะได้ 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

2.1 โครงสร้างหลัก

จากการศึกษาวารสารเครือซิเมนต์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2528-2536 จำนวน 29 ฉบับ พบว่าเนื้อหาประจำหรือเนื้อหาที่เป็นโครงสร้างหลักมีดังต่อไปนี้

1. ภาพข่าว/ภาพประมวลเหตุการณ์/ข่าวจากเครือซิเมนต์ไทย
2. บทสัมภาษณ์ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
4. โครงการที่เลือกใช้สินค้าเครือซิเมนต์ไทย

5. โฆษณาสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย

2.1.1 ภาพข่าว/ภาพประมวลเหตุการณ์/ข่าวจากเครือซิเมนต์ไทย

เนื้อหาส่วนนี้มักจะเป็นภาพประกอบคำบรรยาย (ภาพเป็นข่าว) กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมของบริษัท หรือภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่มีต่อลูกค้าผู้แทนจำหน่าย ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยเครือซิเมนต์ไทย ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริหารระดับสูงของเครือซิเมนต์ไทย เช่นภาพกรรมการผู้จัดการใหญ่ หรือผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ภาพข่าวผู้แทนจำหน่าย เช่น งานเลี้ยง งานสัมมนา ฯลฯ

เนื้อหาส่วนนี้ไม่พบว่ามีเปลี่ยนแปลงเลยตั้งแต่เริ่มจัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย เนื้อหาที่เป็นภาพข่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงของเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งอยู่ในระดับกรรมการผู้จัดการใหญ่ (กจญ.) หรือในระดับผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ (ช.จญ.) ภาพประมวลเหตุการณ์มักเป็นภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้แทนจำหน่ายหรือสังคม

นโยบายในการกำหนดภาพข่าว/ ภาพประมวลเหตุการณ์/ ข่าวจากเครือซิเมนต์ไทย คุณชนิดศิริธร ให้ข้อมูลว่าเนื้อหาที่เป็นภาพข่าว ภาพประมวลเหตุการณ์ ข่าวจากเครือซิเมนต์ไทย ข่าวผู้แทนจำหน่าย จะมีอยู่ในวารสารเครือซิเมนต์ไทยทุกฉบับ เพราะต้องการให้เป็นเนื้อที่สำหรับบอกเรื่องราวความเคลื่อนไหวของเครือซิเมนต์ไทย ว่าใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร? นอกจากนี้เนื้อเรื่องส่วนนี้ยังต้องการบอกให้ทราบถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจ ความก้าวหน้าของกิจการที่เครือซิเมนต์ไทยดำเนินการ ความมีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือช่วยเหลือสังคมประโยชน์ส่วนรวม จัดทำกิจกรรมเพื่อผู้แทนจำหน่าย เรื่องที่จะนำมาลงในเนื้อหาส่วนนี้ต้องคัดเลือกว่าจะนำเอาเรื่องอะไรมาให้ผู้แทนจำหน่ายรับทราบ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคล้ายกับเนื้อหาที่ผู้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทยคัดเลือกภาพมาลงหน้าปกวารสารคือเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่สอดคล้องกับนโยบาย 4 ข้อ คือ “ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เช่นภาพที่เครือซิเมนต์ไทยได้บริจาคทรัพย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ของเครือซิเมนต์ไทยใช้เป็นวัสดุในการก่อสร้าง บริจาคกระเบื้องหลังคาซิเมนต์ยี่ห้อเพื่อสร้างศาลาที่พักโดยสาร การบริจาคทุนทรัพย์เพื่อช่วยเหลือน้ำท่วมในภาคใต้ การจัดโครงการช่วยสอนคนในหมู่บ้านบั้งโองเก็บน้ำโดยปูนซิเมนต์ ภาพประมวลเหตุการณ์หรือภาพข่าว ส่วนใหญ่จะเป็นภาพกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

- ภาพกิจกรรมของบริษัทเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม
- ภาพประมวลเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย
- ภาพกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายดีเด่น
- ภาพการขยายกิจการของเครือซิเมนต์ไทยในธุรกิจต่าง ๆ การเซ็นสัญญาร่วมลงทุน

- ภาพถ่ายแต่งตั้งหรือโยกย้ายผู้บริหารระดับสูง
- ภาพถ่ายกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- บทความหรือสารัตน์จากผู้บริหารของเครือซิเมนต์ไทย และภาพต่าง ๆ เหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับบริษัทในกลุ่มวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ซึ่งหมายถึง

- บริษัท กระเบื้องกระดาษไทย จำกัด
- บริษัท สยามอุตสาหกรรมยิบซั่ม จำกัด
- บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด
- บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตซีแพค จำกัด
- บริษัท อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
- บริษัท เหล็กสยาม จำกัด
- บริษัท เหล็กก่อสร้างสยาม จำกัด
- บริษัท เหล็กสยามยามาโตะ จำกัด
- บริษัท เซรามิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด
- บริษัท สยามซานิทารีแวร์ อินดัสทรี จำกัด
- บริษัท สยามซานิทารีฟิตติงส์ จำกัด
- บริษัท สยามอุตสาหกรรมท่อ จำกัด
- บริษัท ผลิตภัณฑ์ท่อสยาม จำกัด
- บริษัท สยามไฟเบอร์กลาส จำกัด
- บริษัท กระจกสยามการ์เดียน จำกัด
- บริษัท ไทยนวัตภัณฑ์ จำกัด

สาเหตุที่พบภาพถ่ายเกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้เนื่องจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหลักของวารสารเครือซิเมนต์ไทยคือลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 ซึ่งขายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นสินค้าหลักของเครือซิเมนต์ไทย ได้แก่กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน ทรายข้าง ปูนซีเมนต์เทาทุกชนิด กระเบื้องหลังคา คอนกรีต ซีแพคโมเนีย เหล็กเส้นทุกประเภท คุณชนิด ศิริธร ให้ความเห็นว่าปี 2537 มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ทำให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลักของเครือซิเมนต์ไทยบางบริษัท แยกออกมาจากกลุ่มวัสดุก่อสร้างและจัดตั้งเป็นกลุ่มใหม่ได้แก่กลุ่มซีเมนต์กลุ่มเหล็ก กลุ่มคอนกรีตผสมเสร็จ ในอนาคต หากกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ของเครือซิเมนต์ไทยที่มีความประสงค์ จะลงในวารสารเครือซิเมนต์ไทยนี้ ทางผู้จัดทำก็ไม่ขัดข้องประการใด แต่ผู้ประสานงานทางกลุ่มต้องส่งเรื่องแจ้งความประสงค์มาให้ทางผู้จัดทำทราบ มิฉะนั้นแล้วก็จะไม่มีข่าว การนำเสนอหาของบริษัทย่อยอื่นมาลงไม่เป็นการขัดนโยบายประการใด เพราะถือว่าเป็นการเผยแพร่ ข่าวสาร ให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับทราบกิจการในกลุ่มของเครือซิเมนต์ไทย สรุปได้ว่า เนื้อหาในส่วนนี้แตกต่างไปบ้างในส่วน

ของการจัดลำดับก่อน-หลัง และในปีหลัง ๆ บางฉบับอาจจะพบในลักษณะเนื้อหาภาพข่าวกิจกรรมของเครือซิเมนต์ไทย พบภาพประมวลเหตุการณ์ กิจกรรมผู้แทนจำหน่ายในตอนกลางของเล่ม หรือเกือบท้ายเล่มจบท้ายด้วยข่าวจากภูมิภาค ซึ่งการลำดับก่อนหลังไม่มีความหมายอะไรเพราะเป็นการจัดลำดับตามความเหมาะสมเท่านั้น

2.1.2 บทความสัมภาษณ์ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นเนื้อหาหลักของวารสารเครือซิเมนต์ไทย เนื่องจากพบว่าเป็นเนื้อหาที่มีต่อเนื่องกันมาเป็นประจำทุกฉบับ จากการศึกษาค้นคว้าในปีแรก ๆ ของการจัดทำวารสารฯ มีการลงบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายไม่มากนัก ประมาณ 10 ราย และต่อมาในช่วงปีหลัง ๆ ประมาณ พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา เนื้อหาดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ จาก 10 ราย เป็น 17-30 ราย และมีจำนวนสูงสุดถึง 35-40 ราย สิ่งที่สังเกตได้ชัดว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้แก่ วิธีการวางเนื้อหาในเล่ม วารสารเครือซิเมนต์ไทย ช่วงปี พ.ศ. 2528-2532 นั้น พบว่าเนื้อหาบทความสัมภาษณ์ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายจะจบในหนึ่งหน้าเป็นรายบุคคลที่สัมภาษณ์ และในหนึ่งฉบับของวารสารอาจจะถูกคั่นด้วยเนื้อหาอย่างอื่นแล้วจึงเป็นบทความสัมภาษณ์อีกครั้งในช่วงกลางฉบับหรือท้ายฉบับ หรือมีลักษณะเนื้อหาที่ไม่จบในหนึ่งหน้าของแต่ละรายบุคคลให้อ่านต่อเนื่องได้จากหน้าทีระบุ ช่วงปีพ.ศ. 2533-2535 มีลักษณะการวางเนื้อหาต่อเนื่องจากปี 2532 และพบว่ามีเปลี่ยนแปลงในวิธีการวางเนื้อหาภายในเล่มอีก คือ มีการเพิ่มชื่อภาคแต่ละภาค โดยออกแบบ (Design) เพิ่มการวางหน้าสัมภาษณ์ลูกค้าแยกตามภาคอย่างชัดเจน และเนื้อหาไม่จบในหนึ่งหน้าแต่ให้เปิดอ่านจากหน้าทีระบุ ผู้วิจัยยังพบว่ามีเปลี่ยนแปลงที่ย้อนกลับไปคล้ายกับในระยะเริ่มแรก คือ เนื้อหา บทความสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลจะมีความยาวเพียง 1 หน้ากระดาษ ซึ่งจะมีจากหลายภาคคละสลับกัน ไม่แยกตามของภาค และจะพบเนื้อหาบทความสัมภาษณ์ปรากฏหลายช่วงในวารสาร 1 ฉบับ ไม่จำกัดว่าต้องวางลำดับตามประเภทของเนื้อหา

คุณธนิต ศิริธร ให้ข้อมูลในเรื่องการวางหน้าเนื้อหาบทความสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นระยะ อาจเนื่องมาจากจำนวนลูกค้าที่สัมภาษณ์ลงวารสารมีลักษณะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะในช่วงแรกของการจัดทำวารสารนั้น ลูกค้าที่สัมภาษณ์มาลงวารสารมีจำนวนไม่มาก แต่ในช่วงหลังจำนวนมากขึ้นจึงต้องแบ่งเป็นสัดส่วนตามภาคให้อ่านได้ง่ายขึ้น แต่ต่อมาก็เปลี่ยนกลับมาเป็นแบบคละหลายภาครวมกันเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากและดูกลมกลืนมากขึ้น ซึ่งสาระของบทความสัมภาษณ์มักเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ความเป็นมาของลูกค้าที่สัมภาษณ์ เนื้อหาส่วนนี้เป็นการเกริ่นนำเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักชื่อร้าน ภูมิลำเนา และเกริ่นถึงชื่อเสียงของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ คำขวัญของจังหวัด ครอบครัวของลูกค้า

การสืบทอดเจตนารมณ์ของธุรกิจในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายบริษัทเมื่อไหร่ และรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่าย และปัจจุบันมีความรู้สึกอย่างไรกับบริษัทฯ การดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งลักษณะเนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจ กิจการของลูกค้า การดำเนินธุรกิจ บทสัมภาษณ์จะเชื่อมโยงไปสู่หลักการ หรือหัวใจในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

เนื้อหาในบทความสัมภาษณ์ส่วนนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านได้ข้อคิด และประโยชน์ความรู้ มองเห็นวิธีการในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนได้ทราบถึงอุปสรรค และปัญหาที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายให้สัมภาษณ์สามารถเรียนรู้ถึงวิธีการ และเทคนิคในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคและปัญหาที่หลากหลายในมุมต่าง ๆ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าราคาแพงกว่าคู่แข่ง ปัญหาในการปล่อยสินเชื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หรืออาจจะเป็นการแนะนำวิธีการขายเมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อของในร้าน

- ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย โดยนำประสบการณ์ในการค้าขายมาแนะนำเสนอให้ทราบเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในการดำเนินธุรกิจ

- ทักษะคติ ความคิดเห็น ข้อแนะนำจากลูกค้าผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อบริษัทฯ บุคลากรของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่จัดให้ลูกค้าร่วมถึงการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการสอบถามถึงทัศนคติ ความคิดของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะการโฆษณา การจัดฝึกอบรมสัมมนา สำหรับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย และสำหรับพนักงานหน้าร้าน

คุณธนิต ศิริธร ให้ความเห็นต่อเนื้อหาส่วนนี้ว่าเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน และเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความภาคภูมิใจในการต่อสู้ในอดีต ซึ่งเป็นความภูมิใจของบุคคลที่ได้ลงบทความสัมภาษณ์ ถึงขนาดที่ว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายบางรายมักจะถามว่าเมื่อไรตนจะได้ลงในวารสารเครือข่ายไทยบ้าง จากที่ได้ศึกษาเนื้อหาในการสัมภาษณ์ พบว่าทัศนคติ และความเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทฯ ไม่ว่าจะ เป็นด้านใดจะเป็นทัศนคติในทางที่เป็นบวกมากกว่า และนับได้ว่าเป็นการสัมภาษณ์ที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน เพราะสังเกตจากแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนวิธีการเขียนช่วงปี พ.ศ. 2528-2530 จะเป็นลักษณะการเขียนแบบถาม-ตอบ หลังจากนั้นได้เปลี่ยนวิธีการเขียนเป็นแบบเล่าความสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะเช่นนี้สลับกันไปไม่แน่นอนต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน

ไม่ว่าจะใช้รูปแบบการเขียนแบบเล่าเรื่องหรือถามตอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะ คล้ายคลึง หรืออยู่ในแนวเดียวกันมาตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2528-2536 ลักษณะคำถามที่สัมภาษณ์โดยรวมมักจะ เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ :-

- การเกริ่นนำเรื่อง โดยการแนะนำร้านผู้แทนจำหน่ายนั้น ๆ หรืออาจจะเกริ่นโดยแนะนำ จังหวัดของผู้แทนจำหน่ายรายนั้น ๆ
- ประวัติความเป็นมาของกิจการค้าและครอบครัว หลักในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คติที่ใช้ในการค้าขาย ตลอดจนหัวใจสำคัญในการประกอบอาชีพ
- อุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจจากอดีตและปัจจุบัน วิธีการแก้ปัญหาให้สามารถผ่าน พ้นอุปสรรคต่าง ๆ มาได้
- แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสินค้าไทยโดยตรง ได้แก่ คุณสมบัติสินค้าของเครือซิเมนต์ ไทย และคู่แข่ง รวมถึงการโฆษณา ส่งเสริมการขายของเครือซิเมนต์ไทย มีส่วนสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายได้ มากหรือน้อยอย่างไร การจัดสัมมนาต่าง ๆ ของเครือซิเมนต์ไทยได้ประโยชน์หรือไม่ เคยเข้าร่วมอบรมบ่อย ครั้งแค่ไหน มีความคิดเห็นอย่างไร

จำนวนลูกค้าผู้แทนจำหน่ายที่ให้สัมภาษณ์ทางวารสารเครือซิเมนต์ไทย พบว่ามีความแตกต่าง จากช่วงแรก ๆ ที่เริ่มจัดทำวารสาร จำนวนลูกค้าผู้แทนจำหน่ายในแต่ละภาคที่นำมาลงมีจำนวนไม่เท่ากันเพราะ การกระจายตัวของลูกค้าในแต่ละภาคแตกต่างกัน สัดส่วนของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายที่นำมาลงในแต่ละภาคจึง ต่างกันด้วย และไม่จำเป็นต้องครบทุกภาคใน 1 ฉบับ การเรียงลำดับก่อน-หลังลูกค้าในแต่ละภาค แต่ละ จังหวัด จะพิจารณาจากความเก่าแก่ของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายในจังหวัด ความสามารถของลูกค้าผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับยอดขายด้วย แต่ในบางครั้งก็พิจารณาจากความสะดวก ความเหมาะสมในช่วงเวลานั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา การเดินทางไปสัมภาษณ์ ความพร้อมของลูกค้า ความพร้อมของคนทำงาน การ สัมภาษณ์ลูกค้ารายใดในวารสาร ส่วนมากได้รับคำแนะนำจากฝ่ายผู้แทนจำหน่ายที่เสนอเข้ามาเนื่องจากฝ่ายผู้ แทนจำหน่ายทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง ทางผู้จัดทำวารสารจึงต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำก่อนไปสัมภาษณ์ และเมื่อไปสัมภาษณ์ก็ต้องประสานงานกับฝ่ายผู้แทนจำหน่ายในภูมิภาคเพื่อไปหาลูกค้ามีฉะนั้นแล้วอาจจะไม่ ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร

เกี่ยวกับแนวทางในการสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อนำมาเป็นบทความในวารสารเครือซิเมนต์ไทย คุณ สถาพร เต็มศิริวัฒน์ และคุณพีระบุลย์ ศรีเปล่ง อดีตเคยเป็นผู้มีหน้าในการจัดทำวารสารเครือซิเมนต์ เมื่อครั้งยัง ทำงานที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ (ปัจจุบัน คุณสถาพร เต็มศิริวัฒน์ เป็นผู้แทนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคุณพีระบุลย์ ศรีเปล่ง เป็นหัวหน้าแผนกสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค) ทั้ง 2 ท่านให้ข้อมูลว่าในการ สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อนำมาลงบทความจะเป็นลูกค้ารายใด ภาคไหน ผู้จัดทำต้องเป็นผู้ประสานงานไปยังส่วนผู้

แทนจำหน่ายในภาคต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลว่าจะให้ไปสัมภาษณ์ใครในภาคไหนก็ราย ส่วนจะเลือกใครก่อนนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว บางครั้งผู้ใหญ่แนะนำมา หรือบางครั้งได้จากการสอบถามบรรดาผู้แทนขายด้วยกันว่าควรจะสัมภาษณ์ใคร ซึ่งส่วนมากจะเริ่มจากลูกค้าผู้แทนจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และเป็นลูกค้ารายใหญ่ บางครั้งเป็นลูกค้ารายเล็กซึ่งผู้แทนจำหน่ายแนะนำให้ไปสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สอบถามกับตัวแทนผู้จัดทำว่า ลักษณะที่ไปสัมภาษณ์เช่นนี้จะทำให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายเกิด อคติ (Bias) หรือไม่ ตัวแทนทั้ง 2 ท่านให้ข้อคิดเห็นว่า คงมีบ้างเป็นธรรมดาแต่ในแง่ของการสัมภาษณ์นั้นไม่มีคำถามที่เป็นการเจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แนวคำถามจะคล้ายกันเหมือนเป็นคำถามมาตรฐาน เพราะผู้จัดทำเองก็ทราบว่าจะเจาะลึกเข้าไปเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นผลประโยชน์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า คำตอบที่ได้เป็นกลางได้ยาก ดังนั้นคำถามจึงมีมาตรฐานคล้าย ๆ กันทุกราย คำตอบที่ได้มักเป็นกลาง ๆ ไม่ค่อยมีผลในด้านลบ คำถาม-คำตอบในการสัมภาษณ์ แต่ละครั้งจึงไม่แตกต่างกันมาก

สรุปว่าจุดประสงค์หลักของเนื้อหาในส่วนนี้ เพื่อต้องการให้เป็นสนามแห่งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หลักในการบริหารงาน หลักในการทำธุรกิจ และทำให้ผู้อ่านได้รับทราบและเห็นว่าเครือข่ายมิตรไทยและลูกค้าผู้แทนจำหน่ายเติบโตมาพร้อมกัน

2.1.3 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

เนื้อหาส่วนนี้พบเป็นประจำในวารสารเครือข่ายมิตรไทย จากการศึกษาวารสารเครือข่ายมิตรไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2536 เนื้อหาของวารสารเครือข่ายมิตรไทยในส่วนนี้ไม่เคยขาดหายไปเลย จากช่วง พ.ศ. 2528-2531 มักจะปรากฏในตำแหน่งก่อนหน้ากลาง หรือเป็นหน้ากลางของวารสารฯ มีชื่อหัวเรื่องแล้วจะขึ้นต้นด้วยชื่อของจังหวัดที่กำลังจะแนะนำ เนื้อหาภายในส่วนใหญ่ เกริ่นถึงประวัติของจังหวัดนั้น ๆ และเล่าถึงสิ่งที่ขึ้นชื่อในจังหวัด ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ที่สวยงาม อาหารที่ขึ้นชื่อ ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผลของจังหวัดนั้น ๆ และเป็นการเชิญชวน ชักชวนให้ไปเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ พร้อมทั้งแนะนำสถานที่ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารของจังหวัดนั้น ๆ อีกทั้งแนะนำร้านค้าซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครือข่ายมิตรไทยในจังหวัดนั้น ๆ ให้ผู้อ่านรับทราบด้วย จากการศึกษาเนื้อหาวารสารฯ ในส่วนนี้พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2532 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการจัดวางรูปแบบของเนื้อหา คือ ชื่อหัวเรื่องหายไปซึ่งแต่เดิมเคยมีชื่อหัวเรื่องว่า “แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว” แต่ในช่วงหลังแล้วจะไม่มีชื่อหัวเรื่อง แต่จะขึ้นต้นด้วยชื่อของจังหวัดที่กำลังจะแนะนำให้ทราบเลย เนื้อหาภายในไม่แตกต่างจากเดิมนัก ในช่วงพ.ศ. 2533 มีการเปลี่ยนแปลงกลับมาคล้าย ๆ กับลักษณะช่วง พ.ศ. 2531 และเปลี่ยนกลับไปกลับมาจนกระทั่งปัจจุบันเป็นลักษณะของหน้าท่องเที่ยวที่ไม่มีชื่อเรื่องประจำ แต่ขึ้นด้วยจังหวัดที่ต้องแนะนำ มีภาพประกอบ 4-5 รูป และมักจะอยู่ตรงตำแหน่งหน้ากลาง

จากการสอบถามแหล่งข้อมูลที่ศึกษาทำให้ทราบว่า เนื้อหาในเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาในส่วนของกรนำมาเพิ่ม หรือเสริมเติมให้วารสารฯ มีความหลากหลายและให้ความเพลิดเพลินบันเทิง เนื้อหาในส่วนนี้ไม่ใช่เนื้อหาหลัก แต่เป็นเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์ในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากความรู้ในด้านสินค้าและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เท่านั้น ผู้อ่านน่าจะได้รับความบันเทิงผ่อนคลายและเป็นข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวต่างจังหวัด และที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในเนื้อหาส่วนนี้คือ ผู้จัดทำวารสารฯ ได้สอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซิเมนต์ไทยเข้าไปด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านได้รับทราบว่าในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น จังหวัดที่จะไปมีเพื่อน ๆ เครื่องซิเมนต์ไทยที่ใดบ้าง ซึ่งสามารถแวะเยี่ยมและทักทายสวัสดิ์ได้ ส่วนหลักการที่จะแนะนำสถานที่เที่ยวใดบ้างนั้นทางผู้จัดทำกล่าวว่าเป็นเรื่องที่ทางส่วนผู้แทนจำหน่ายคัดเลือกมา และเป็นดุลยพินิจที่เห็นว่าเหมาะสม ทางส่วนผู้แทนจำหน่ายก็จะส่งข้อมูลมาให้ พร้อมทั้งข้อมูลของผู้แทนจำหน่ายในจังหวัดนั้น ๆ ด้วย

2.1.4 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องซิเมนต์ไทย ภายใต้ชื่อเรื่อง “โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซิเมนต์ไทย”

จากการศึกษาเนื้อหาในวารสารเครื่องซิเมนต์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2528-พ.ศ.2536 จำนวน 29 ฉบับ รูปแบบในการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นภาพ 4 สี มีตำแหน่งที่ปกหลังในเนื้อหาเป็นการกล่าวถึงโครงการต่าง ๆ ที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซิเมนต์เป็นหลักในการก่อสร้าง เนื้อหาบอกถึงชื่อโครงการสถานที่ตั้ง ชื่อร้านผู้แทนจำหน่ายที่ขายสินค้าให้กับโครงการ และมีภาพของโครงการที่เลือกใช้สินค้าประกอบเนื้อหาทุกครั้งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า มีเพียงบางฉบับที่เนื้อเรื่องของโครงการที่เลือกใช้สินค้าเครื่องซิเมนต์เปลี่ยนไปอยู่ที่หน้าแรกหรือหน้าหลังของคู่มือกลาง

ผู้จัดทำ แสดงความเห็นว่าเป็นเรื่องการเปลี่ยนตำแหน่งนั้นไม่มีใครทราบแน่ชัด แต่สาเหตุน่าจะมาจากที่ทางฝ่ายศิลป์ ผู้จัดวางรูปเล่มเห็นว่าควรลองเปลี่ยนตำแหน่งดูสักฉบับเพื่อให้แปลกและดูแตกต่าง แต่ในตอนหลังได้เปลี่ยนกลับมาที่ตำแหน่งเดิมเพราะเห็นว่าของเดิมเป็นรูปแบบที่ได้อยู่แล้ว ผู้อ่านส่วนใหญ่เริ่มคุ้นกับตำแหน่งที่เคยลงพิมพ์ประจำ จึงไม่ควรจะเปลี่ยนตำแหน่ง

ดังนั้นจึงเห็นว่า เนื้อหาของโครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซิเมนต์ไทยจึงปรากฏอยู่ตรงปกหลังใน นับเป็นข้อดีสำหรับการที่เนื้อหาใดมีตำแหน่งประจำ ซึ่งจะ使人อ่านวารสารเครื่องซิเมนต์ไทยเกิดความจดจำในเนื้อเรื่องและสามารถหยิบใช้ประโยชน์จากการหาข้อมูลในส่วนนี้ และในอนาคตอันใกล้ก็ยังไม่ควรจะมีการเปลี่ยนตำแหน่ง

สำหรับจุดประสงค์ของเนื้อหาในส่วนนี้ ด้วยเหตุผลที่ทางผู้จัดทำต้องการให้เป็นข้อมูลในการแลกเปลี่ยนข่าวสารในหมู่เพื่อนผู้แทนจำหน่ายด้วยกัน รวมถึงต้องการให้เกิดความภาคภูมิใจ เนื้อหาส่วนนี้เปรียบเสมือนการประกาศความสามารถในการขายสินค้าเครื่องซิเมนต์ไทยของลูกค้าผู้แทนจำหน่าย สิ่งที่เป็นผลพลอย

ได้คือความภาคภูมิใจ จากการที่คนอื่นได้รับทราบในความสามารถ คุณชนิต ศิริธร “เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ทางนำมาเป็นลูกเล่นในการทำวารสาร

2.1.5 โฆษณาสินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทยในวารสารส่วนใหญ่มีลักษณะที่ขึ้นต้นด้วยหัวเรื่อง “โฆษณาสินค้าใหม่ของเครื่องซีเมนต์ไทย” และมีเนื้อหาบรรยายถึงความ เป็นมาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาดังกล่าวจะสามารถสนับสนุนการตลาดของสินค้านั้น ได้อย่างไร เนื้อหามักจะเขียนในเชิงของการเล่าเรื่องและสรุปคาดหวังว่าภาพยนตร์ชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้แทนจำหน่าย สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับโฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะปรากฏที่ปกหลังมากกว่าที่อื่น ๆ ทุกฉบับ ทางผู้จัดทำได้อธิบายให้ทราบว่าถ้าเป็นไปได้ก็จะลงทุกฉบับที่ปกหลังนอก เพราะคิดว่าการที่ลงตำแหน่งเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาและทำให้กลุ่มผู้อ่านจดจำได้ หากผู้อ่านสนใจเฉพาะเรื่องก็สามารถเปิดหรือพลิกอ่านได้ทันทีเพราะจำได้ แต่ถ้าไม่มีข้อมูล ไม่มีโฆษณาใหม่ หรือไม่มีข้อมูลให้ ทางผู้จัดทำก็ต้องหาข้อมูลอื่นมาเสริมแทนในส่วนนี้ ดังนั้น เนื้อหาในปกหลังของวารสารบางฉบับจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในหัวเรื่องโฆษณาสินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทยซึ่งลงประจำต่อเนื่องจะได้ประโยชน์ต่อการจดจำได้ของผู้อ่าน โฆษณาสินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทยที่ลงในวารสารมักจะเป็นสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง แต่หากเป็นงานโฆษณาของสินค้าในกลุ่มอื่นทางผู้จัดทำก็ไม่ขัดข้องแต่ประการใด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในหัวเรื่อง 2.1.1-2.1.5 นั้นผู้วิจัยพบว่า เป็นเนื้อหาที่มีประจำทุกฉบับต่อเนื่องกันมาตลอดทั้งจำนวน 29 ฉบับ ไม่มีฉบับใดของวารสารเครื่องซีเมนต์ไทยที่จะไม่มีเนื้อหาในหัวเรื่องดังกล่าวมา ในส่วนลักษณะเนื้อหานั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเด็นของเนื้อหาไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทุกฉบับที่ปรากฏจะออกมาในเรื่องเดียวกัน สิ่งทีกล่าวถึงและเกี่ยวข้องก็เป็นเรื่องเดิมที่ยังไม่เปลี่ยนโฉม ส่วนรูปแบบการนำเสนอได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโฉมบ้างเล็กน้อย ได้แก่ การเปลี่ยนตำแหน่งเนื้อหาที่นำเสนอ เปลี่ยนการออกแบบ (Design) หัวเรื่อง เปลี่ยนการจัดวางหน้า สิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่น่าจะมีผลประการใดต่อประสิทธิผลของวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย แต่เนื้อหาที่ปรากฏในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทยน่าจะมีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิผลมากกว่ารูปแบบ

2.2 โครงสร้างรอง

เป็นบทความทั่วไปที่พบในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทยซึ่งไม่มีชื่อเรื่องประจำต่อเนื่องทุกฉบับมักเป็นบทความเกี่ยวข้องกับความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่าให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านจึงได้คัดเลือกบทความในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ บทความด้านสุขภาพอนามัย การออกกำลังกาย ประโยชน์จากการพักผ่อน อาหาร

การกิน ความรู้ทางการตลาด การจัดการ กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เกร็ดความรู้ สรุปลักษณะเศรษฐกิจ ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย สินค้าใหม่ การแนะนำเรื่องการค้าต่างหน้าร้าน

เนื้อหาส่วนนี้ในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทยมุ่งประเด็นให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เป็นหลักการหรือประยุกต์ปฏิบัติได้ ไม่นักไปในเนื้อหาใดด้านหนึ่ง ไม่เน้นด้านความบันเทิง เกี่ยวกับนโยบายในเรื่องนี้ ผู้จัดทำมีความเห็นว่าเนื้อหาเรื่องถือเป็นเนื้อหาสำคัญส่วนหนึ่งที่เสริมหรือเพิ่มเติมในวารสารให้ มีความหลากหลาย มีสีสันน่าอ่าน และให้ประโยชน์ต่อผู้อ่านได้ไม่แพ้เนื้อหาหลัก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นเช่นเดียวกันว่าเนื้อหาไม่ประจํานี้สามารถสร้างสีสันให้วารสารเครื่องซีเมนต์ไทยน่าอ่านและเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านได้มากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย