

การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์



นาย สุภรณ์ ศรีใจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14 -3357-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRODUCTION OF TEENAGE MAGAZINES WITH AN EAST-ASIAN DISPOSITION
OF SRISIAM PUBLISHING COMPANY



Mr. Suparak Srijai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2005

ISBN 974-14-3357-3

ศุภรักษ์ ศรีใจ : การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์. (THE PRODUCTION OF TEENAGE MAGAZINES WITH AN EAST-ASIAN DISPOSITION OF SRISIAM PUBLISHING COMPANY) อ. ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. พิรงรอง รามสูต ธรรมนันทน์, 183 หน้า. ISBN 974-14-3357-3

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กร แนวคิดและนโยบาย ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดทำ การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่ถูกนำเสนอผ่านนิตยสาร 5 ฉบับ คือนิตยสาร I SPY, J SPY, J: NETT, I LIKE, และ SINCERE ซึ่งผลิตโดยบริษัทศรีสยามการพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงได้อีกด้วย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับ ตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์จนถึงฉบับที่ออกในเดือน ธันวาคม 2547 รวมทั้งสิ้น 306 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บุคลากรของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ และกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ราย

ผลการวิจัยพบการจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์มีแนวคิดและนโยบายจากความต้องการขยายประเภทนิตยสารของบริษัทให้ครอบคลุมตลาดมากขึ้น โดยเป็นรูปแบบนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Fan magazine) เพื่อตอบรับกับกระแสความนิยมด้านวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่งเริ่มมาจากกระแสวัฒนธรรมนิยมซึ่งนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสาร ตลอดจนรูปแบบและการนำเสนอ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรซึ่งมีลักษณะเป็นการรวมศูนย์ (Centralization) สูง ในแง่การบริหารจัดการองค์กรที่มีขนาดเล็กจึงส่งผลให้มีการจัดสรรบุคลากรในลักษณะการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (Maximization of Resources) ปัจจัยด้านนโยบายเพื่อเป็นการขยายตลาดในธุรกิจสิ่งพิมพ์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นและเพื่อกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและเยาวชน โดยมีลักษณะการแยกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segmentation) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้น และมีปัจจัยด้านการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากอาศัยปัจจัยด้านงบประมาณหรือเงินทุนจากยอดขายเป็นสำคัญ

การที่บริษัทจัดทำนิตยสารที่มีลักษณะรูปแบบและการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันหลายชื่อฉบับ พบว่าแต่ละฉบับจะมีการแยกรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่มอย่างชัดเจน ได้แก่ นิตยสารสำหรับกลุ่มที่ชอบดารานักร้องนักแสดงญี่ปุ่น, กลุ่มที่ชอบดารานักร้องนักแสดงจีน ฮอลลีวูด และเกาหลี, กลุ่มที่ชอบดารานักร้องนักแสดงทุกประเทศ, กลุ่มที่ชอบเฉพาะเนื้อหาสาระด้านแฟชั่นต่างๆ เท่านั้น และสุดท้ายกลุ่มที่ไม่ชอบเรื่องดารานักร้องนักแสดงแต่ชอบเฉพาะเนื้อหาที่มีความหลากหลายเท่านั้น

สำหรับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่ปรากฏผ่านการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ในด้านต่างๆ ที่มีลักษณะปรากฏเด่นชัด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ การแต่งกาย เครื่องประดับ วัฒนธรรมบันเทิงประเภทดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในส่วนของการรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงผ่านการนำเสนอของนิตยสารนั้น กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่รับรู้เอกลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม แม้ว่าผู้อ่านจะความชื่นชอบในเอกลักษณ์เหล่านั้น แต่จะไม่มีการเลียนแบบเอกลักษณ์เหล่านั้นโดยตรง ทั้งนี้จะอาศัยการประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง โดยมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนช่วยในการเลือกมาเป็นแบบอย่าง

ภาควิชา วารสารสนเทศ

สาขาวิชา วารสารสนเทศ

ปีการศึกษา ... 2548.....

ลายมือชื่อนิติ 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

4685118128 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD : TEENAGE MAGAZINE / I SPY / J SPY / J: NETT / I LIKE / SINCERE / SRISIAM /

SUPARAK SRIJAI : THE PRODUCTION OF TEENAGE MAGAZINES WITH AN EAST-ASIAN DISPOSITION OF SRISIAM PUBLISHING COMPANY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF PIRONGRONG RAMASOOTA NARANAND, Ph.D. 183 pp. ISBN 974-14-3357-3.

This qualitative research has the following objectives: to study the history, concept, policy, and factors surrounding the production of five magazines – I SPY, J SPY, J: NETT, I LIKE, and SINCERE; to study forms and content of the five magazines, to study cultural identity as presented through the magazines, all of which were produced by Sri Siam Publishing Co. Ltd. Furthermore, the research also studies about the perception of the presented cultural identity by magazine readers.

Content analysis of a total of 306 magazines was carried out, using samples from the pool of magazines from the first issue until December 2004. This is done together with in-depth interviews of a group of informants – personnel of Sri Siam Publishing and 25 readers of the five magazines studied.

The research finds that Sri Siam Publishing initiated the five magazines in order to expand its magazine market to cover fan magazine category and to respond to the strong current of East Asian culture in Thailand, spurred in part by other media such as radio and television. Factors which influence the production of the magazine, including form and content are : organizational management which is highly centralized, maximization of resources within a small organization, market expansion to distribute risk, and marketing segmentation to cater to target group of readers. However, the study finds that advertising factor is the least important since the company generates its income mainly from magazine sales.

The content of the five magazines studied can be classified as follows: magazine for readers who like Japanese entertainers, magazine for readers who like Chinese, Hong Kong, Taiwanese, and Korean entertainers, magazine for readers who like entertainers from any country, magazine for readers who like content about fashion and new trends, and magazine for those readers who do not necessarily like entertainers but prefer diverse content.

As for the East Asian cultural identity, it is mostly presented through content about youth culture in the magazines. Aspects which are evident include outside appearance, attire, decorations, entertainment culture such as music, language, values and lifestyle.

With respect to the perception of such cultural identity, the sampled magazine readers tend to perceive identity in more concrete terms. Although they may admire such identity, they do not directly imitate it but will make appropriation by using their own social and cultural capital.

Department	Journalism	Student's signature	<i>Suparak Srijae</i>
Field of study	Journalism	Advisor's signature	<i>Pirongrong Ramasoota</i>
Academic year	2005	Co-advisor's signature	—

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. พิรงรอง รามสูต รมะนันท์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่มีค่าต่างๆ ตลอดทั้งกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ กำลัง ความผูกพันและน้ำใจต่างๆ ซึ่งจะขอขอบคุณมา ณ. โอกาสนี้

คุณปรารธนา อุทัยพันธ์ (อิงค์ ปรนัย) บรรณาธิการนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์, คุณเสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์ และคุณธรรมาภพ ทรงเสรีย์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร I LIKE ตลอดจนทีมงานและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

อาจารย์เชษฐ โทณะวณิก สำหรับข้อมูลด้านกฎหมายลิขสิทธิ์และความคิดเห็นต่างๆ

แก๊ง 5 พัยคัมหนี “เหมียว ฝน สวง อ้อม พ็องเพื่อนชาวศิลปากร” ที่หนีหายกันไม่หมด สมชื่อจริงๆ

อาจารย์ปิยะฉัฐ สุคนธมาน อาจารย์แม่ที่ยังคงเป็นตามห่วงลูกศิษย์คนนี้อยู่เสมอ

อาจารย์ ศิลป์พีระศรี “Arslonga VitaBrevis : ศิลปะยืนยาว ชีวิตสั้น”

พี่ปู (ป. โท ภาคนอก) ที่ปรึกษาคนสำคัญ เมื่อนึกอะไรไม่ออกบอก พี่ปู ช่วยด้วย!!

คุณตุ๊กศรีและพี่ดาต้าแห่ง Far East DDB สำหรับคำแนะนำและข้อคิดต่างๆตลอดจนความช่วยเหลือในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลที่ SIAM

พี่อกและเกรียงไกร ยิ่งเธอคือเพื่อนสนิทยังไม่สิทธิ์จะพูดถึง

Joshy and Anna, Thanks for many good advices about life and love. Hope to see a baby soon.

คุณยายบุญเรือน มาทอง ผู้คอยอบรมเลี้ยงดูและเป็นกำลังใจ ขออุทิศวิทยานิพนธ์นี้แก่ยาย ไม่ว่าจะยายจะอยู่ ณ.แห่งไหนใดก็ตาม ขอให้ยายได้รับรู้ความสำเร็จและยินดีกับหลานคนนี้ด้วย

สุดท้ายอยากจะทำคำว่า “ขอโทษ” พอกับแม่ สำหรับสิ่งใดที่ทำให้เสียใจตลอดเวลาที่ผ่านมา และขอ “กราบขอบพระคุณ” สำหรับความรักความห่วงใยที่มีให้ลูกเสมอมา

ขอบคุณ ความเหนื่อยยาก ความเสียใจ น้ำตาทุกหยด ตลอดเวลาที่ผ่านมา.... แล้วเธอก็ทำได้

ขอบคุณนะ “ป๊อป” สำหรับ “ของขวัญอันมีค่าที่สุดสำหรับชีวิตปีที่ 25 นี้”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	5
แนวคิดเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	12
แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการบรรณาธิการและการผลิตนิตยสาร	17
แนวคิดด้านการตลาด	21
แนวคิดวัฒนธรรมวัยรุ่น	24
แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม	26
แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านสื่อ	28
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	29
แนวคิดค่านิยมเอเชีย	31
แนวคิดการแสวงหาความสุข/สุขนิยม	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

บทที่ 4

การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์	49
ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายของนิตยสาร	50
- นิตยสาร I SPY	52
- นิตยสาร J SPY	53
- นิตยสาร J: NETT	55
- นิตยสาร I LIKE	57
- นิตยสาร SINCERE	59
ปัจจัยในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์	63
- ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร	63
- ปัจจัยด้านนโยบาย	76
- ปัจจัยด้านงบประมาณหรือเงินทุน	77
- ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด	79
- ปัจจัยการจัดการด้านการโฆษณา	81
รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาและพัฒนาการของนิตยสาร	87
- นิตยสาร I SPY	87
- นิตยสาร J SPY	101
- นิตยสาร J: NETT	112
- นิตยสาร I LIKE	120
- นิตยสาร SINCERE	132
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง	
ที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นในเครือบริษัทสยามการพิมพ์	141
- ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	141
- ด้านวัฒนธรรมบันเทิงประเภทดนตรี	145
- ด้านภาษา	149
- ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	149
ความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง	
ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์	151

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	158
ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายในการจัดทำนิตยสาร	159
ปัจจัยต่างๆที่มีผลในการจัดทำนิตยสาร.....	160
รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา นิตยสาร	163
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของนิตยสาร และการรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร	165
อภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะ	170
ข้อจำกัดในการวิจัย	170
รายการอ้างอิง	171
ภาคผนวก	175
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	183

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตินำ

ตาราง	หน้า
1 งบการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่างๆ ในปี 2547	1
2 ตัวอย่างรายชื่อบางส่วนของนิตยสารออกใหม่ในช่วงปี 2546-2547	2
3 สรุปรายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่นทั้ง 5 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา	62
4 โครงสร้างการบริหารองค์กรบริษัทศรีสยามการพิมพ์ (เฉพาะส่วนการจัดทำนิตยสารวัยรุ่น)	64
5 สรุปกระบวนการผลิตของนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา	72
6 รายละเอียดของการวางตำแหน่งของนิตยสาร	79
7 การแบ่งนิตยสารตามลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	80
8 สรุปพัฒนาการของการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร I SPY	95
8.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร I SPY	95
8.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I SPY	99
9 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J SPY	107
9.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J SPY	107
9.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J SPY	110
10 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J: NETT	117
10.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J: NETT	117
10.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J: NETT	119
11 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I LIKE	128
11.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร I LIKE	128
11.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I LIKE	131
12 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE	138
12.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร SINCERE	138
12.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE	140
13 สรุปปีที่ออกครั้งแรกของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ	159
14 สรุปรูปแบบด้านกายภาพของนิตยสาร 5 ฉบับ	163
15 สรุปลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ	164

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างนิตยสารต่างๆ ในเครือศรีสยามการพิมพ์	51
2 นักร้องกลุ่ม Johnny's Jr.	55
3 นักแสดงนำจากเรื่องรักใสใส หัวใจ 4 ดวง	59
4 ตัวอย่างนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์	61
5 ตัวอย่างนิตยสารต่างประเทศที่นำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น	74
6 ตัวอย่างปกนิตยสาร I SPY	88
7 ตัวอย่าง ภาพคารา- นักร้องที่บริเวณสันปกของนิตยสาร I SPY	89
8 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดคัมข่าไทยแลนด์	89
9 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดแก้วซ่าแจแปน	90
10 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดคัมซ่าเอเชีย	90
11 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดพาสต้าอินเตอร์	91
12 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด YOU GOT IT	92
13 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดรวมมิตรจับฉ่าย	92
14 ตัวอย่างปกนิตยสาร J SPY	102
15 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด J-POP & J-ROCK	103
16 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด ETC.	104
17 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด J-FASHION	104
18 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดศิลปินเกาหลี หรือ K SPY	105
19 ตัวอย่างปกนิตยสาร J:NETT	113
20 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด Stars Zone	114
21 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด Teen Zone	114
22 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด Women Zone	115
23 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด Extra Zone	115
24 ตัวอย่างปกนิตยสาร I LIKE	121
25 ตัวอย่างคอลัมน์เกี่ยวกับแบบทดสอบ และคำทำนายทางจิตวิทยา	122
26 ตัวอย่างคอลัมน์เกี่ยวกับสาวทูและบทความ	123
27 ตัวอย่างคอลัมน์คลับขบขัน	124
28 ตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาประกอบ	125
29 ตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นเด็กไทยที่มีเนื้อหาประกอบ	126
30 ตัวอย่างปกนิตยสาร SINCERE	133
31 ตัวอย่างเนื้อหาหมวด Hit Chinese	134
32 ตัวอย่างเนื้อหาหมวดคอลัมน์ Hit Korean	135
33 ตัวอย่างเนื้อหาคอลัมน์หมวด ETC.	135

ภาพประกอบ	หน้า
34 รูปแบบด้านการแต่งกายแนวเอเชียตะวันออกนิยม	142
35 รูปแบบการแต่งกายกลุ่มศิลปินแนว Rock	143
36 รูปแบบทรงผมวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกหญิง – ชาย	144
37 รูปแบบเครื่องประดับ.....	145
38 รูปแบบด้านวัฒนธรรมด้านดนตรีแนว J Rock และ K Rock.....	146
39 นักร้องหญิงประเภท POP.....	147
40 ภาพศิลปินกลุ่ม F4	147
41 กลุ่มนักร้องชายสังกัด Johnny's Family	148



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา แม้ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากสงครามในอิรัก และวิกฤติการณ์ต่างๆ ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ แต่สำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะนิตยสาร กลับมีแนวโน้มเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เห็นได้จากการเปิดตัวนิตยสารใหม่ๆ และตัวเลขการเติบโตของยอดโฆษณาในนิตยสาร

จากการสำรวจของ Nielson Media Research ในปี พ.ศ. 2547 พบว่า ตัวเลขการใช้จ่ายบโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ในการโฆษณาสินค้าและบริการสูงเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นโดยใช้งบประมาณการ โฆษณาทั้งสิ้น เป็นเงินกว่า 549 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 34

อันดับ	ชนิดของสื่อ	งบโฆษณา (ล้านบาท)	อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น (%)
1	นิตยสาร	549	34
2	โรงหนัง	109	32
3	กลางแจ้ง	366	25
4	หนังสือพิมพ์	1,567	23
5	สื่อเคลื่อนที่	52	13
6	โทรทัศน์	4,155	11
7	วิทยุ	588	- 0.51
ที่มา : นิสสัน มีเดีย รีเสิร์ช, พ.ศ. 47			

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีนิตยสารเกิดขึ้นจำนวนมากมาย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งนิตยสารหัวในและหัวนอก ทั้งที่เป็นนิตยสารผู้หญิง วัยรุ่น แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และต่อไปนี่ คือ ตัวอย่างรายชื่อบางส่วนของนิตยสารออกใหม่ในช่วงปี 2546 -2547

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างรายชื่อบางส่วนของนิตยสารออกใหม่ในช่วงปี 2546 -2547
จำแนกตามเนื้อหาเป็นแนวตะวันตก และแนวตะวันออก

นิตยสารที่มีเนื้อหาแนวตะวันตก	นิตยสารที่มีเนื้อหาแนวตะวันออก
“เอ็มทีวี แทร็กซ์ (Mtv Trax) ”	“พราว (Proud) ”
“ฟอร์ฮิม (For Him Magazine) ”	“สไปซี่ (Spicy) ”
“มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) ”	“ต้าเจียห่าว (Tar Cher Hao) ”
“แฮร์ แม็กกาซีน (Hair Magazine) ”	“วัคซีน (Vaccine) ”
“มารี แคลร์ (Marie Clare) ”	“คาวาอิ (Cawaii) ”
“เฮอร์ เวิลด์ (Her World) ”	“เจ ป๊อปสตาร์ (J pop Star) ”
“ฟรอนท์ (Front) ”	“เมียวโจ (Myojo) ”

จากปรากฏการณ์ของนิตยสารเมื่อจำแนกตามเนื้อหาทั้งสองแนวเป็นภาพสะท้อนที่ดีถึงกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบันที่มีการไหลไปมาของวัฒนธรรมจากหลากหลายกระแส

ในอดีตกระแสแห่งวัฒนธรรมตะวันตกที่มีวัฒนธรรมอเมริกันเป็นศูนย์กลางได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเวทีวัฒนธรรมโลก แต่ปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ได้มีกระแสแห่งวัฒนธรรมแขนงหนึ่งซึ่งปรากฏชัดเจนผ่านนิตยสารในประเทศ คือ กระแสวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกที่มีญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวันและฮ่องกง เป็นต้นแบบ (Prototype) หรือ สัญลักษณ์ (Icon) ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่มีนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาแนวเอเชียตะวันออกนี้จะเป็นนิตยสารวัยรุ่นซึ่งมีปรากฏหลายชื่อฉบับและจัดทำโดยหลายสำนักพิมพ์

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ ก็เป็นหนึ่งในจำนวนหลายสำนักพิมพ์ ที่มีการจัดทำนิตยสารที่มีลักษณะเป็นแนวเอเชียตะวันออกนิยม โดยมีจำนวนมากถึง 5 ชื่อฉบับ โดยจากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่าแต่ละชื่อฉบับนั้น มีลักษณะการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่เป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จนไม่สามารถแยกแยะได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

จากเหตุผลและที่มาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจใคร่รู้ ถึงที่มาและเหตุผล ตลอดจนนโยบายของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ในการจัดทำนิตยสารในแนวเอเชียตะวันออกนิยมรวมไปถึงปัจจัยในการผลิต และปัจจัยทางการตลาดในการจัดทำนิตยสาร ตลอดจนรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในแนวนี้ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

ทั้งนี้ การวิจัยนี้มีคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ มีแนวคิด และนโยบายอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
3. รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์มีลักษณะอย่างไร
4. เอกลักษณะทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่นำเสนอในนิตยสารที่ทำการศึกษามีรูปแบบและลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและพัฒนาการของการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์และความสำคัญของแต่ละปัจจัย
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
4. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่นำเสนอในนิตยสารที่ทำการศึกษาของบริษัทศรีสยามการพิมพ์และผู้อ่านมีการรับรู้เอกลักษณ์ดังกล่าวอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและนโยบายของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง ภายใต้การจัดทำของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ รวมทั้งเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำ ตลอดจนทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวนี้ โดยมีนิตยสาร ในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จำนวน 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ I SPY, J SPY, J: NETT, I LIKE, และ SINCERE เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

นิยามศัพท์

นิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียง หมายถึง นิตยสารที่มีรูปแบบและเนื้อหา ที่มีเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง และ ไต้หวัน

รูปแบบนิตยสาร หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของนิตยสารที่ปรากฏบนนิตยสารได้แก่ ชื่อและโลโก้ ขนาดรูปเล่ม ราคา กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าของเนื้อหา จำนวนหน้าของโฆษณา และการนำเสนอภาพปก เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหา นิตยสาร หมายถึง แนวทางและประเภทของเนื้อหา การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ต่างๆ ภายในนิตยสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลักษณะภาพรวมและแนวโน้มของเนื้อหาเท่านั้น ไม่ได้หมายถึงรายละเอียดของเนื้อหาในนิตยสารแต่อย่างใด

ปัจจัย หมายถึง สิ่งต่างๆ หรือ องค์ประกอบที่เข้ามามีบทบาท อิทธิพล และผลกระทบต่อการดำเนินงาน การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ หมายถึง องค์กรผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ภายใต้การเป็นเจ้าของ ของนายสาธิต คล่องเวสสะ ที่มีการผลิตสื่อ นิตยสารประเภทวัยรุ่น แนวเอเชียตะวันออกเฉียง ซึ่ง ณ. ปัจจุบันมีการจัดทำและผลิตนิตยสารในลักษณะนี้มากถึง 5 ชื่อฉบับ ซึ่งได้แก่ I SPY, J SPY, J: NETT, I LIKE, และ SINCERE

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง หมายถึง ลักษณะการให้ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้คุณค่าร่วมผ่านวัฒนธรรมและสังคม เป็นกระบวนการที่ไม่ตายตัวหยุดนิ่ง เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นลักษณะทางวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกงและ ไต้หวัน เป็นหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
3. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์
4. ทำให้ได้เรียนรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อ นิตยสารและการรับรู้โดยผู้อ่าน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้การผลิตของบริษัทศรีสยามการพิมพ์” ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิการและการผลิตนิตยสาร
3. แนวคิดเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร
4. แนวคิดทางการตลาด
5. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture)
6. แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)
7. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านสื่อ (Cultural Identity)
8. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (East Asian Culture)
9. แนวคิดการแสวงหาความสุข/สุขนิยม (Hedonism)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน นิตยสารถือกำเนิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 นิตยสารฉบับแรกของโลก ชื่อ “จูนาล เด ชาวอง” ถือกำเนิดที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดย เดนุส เก ซาลโล คำว่า Magazine จึงมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Magasin ที่แปลว่า โรงเก็บหรือตู้

สำหรับประเทศไทย นิตยสารถือกำเนิดจากความคิดริเริ่มของมิชชันนารีต่างประเทศ และชาวไทยที่มีความรู้ในช่วงระหว่างปลายรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 นิตยสารที่จัดได้ว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกของคนไทยชื่อ “ครูโณวาท” เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ออกโดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาค ในระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร”

อี ดับบลิว ฮิลดิกส์ (E.w Hildick) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนมีกำหนดออกตามวาระ (สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541 : 7)

ลูทัญญา ตีระวนิช (2528) ได้ให้นิยามนิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหา ประกอบด้วย บทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่นๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยนิตยสารจะมีกำหนดออกที่แน่นอน

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) ได้ให้ความหมายของนิตยสารซึ่งตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาของ ระวีวรรณ ประกอบผล (2530 : 4) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความเขียนโดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีปกอ่อนมีการระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น ข่าวสาร และการโฆษณาสินค้า นิตยสารประกอบด้วยภาพประกอบค่อนข้างมาก

พิระ จิโรโสภณ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป คือ นิตยสารเน้นนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่เน้นให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มากกว่าการโฆษณาสินค้า นิตยสารมีภาพประกอบ การจัดหน้า สี สันและรูปเล่มที่สวยงาม รูปเล่มมีความกะทัดรัดและสะดวกตากว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกนิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว กว้าง 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็มีขนาดใหญ่พอๆ กับพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษที่หนากว่าข้างใน ปกมีสีสัน และรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา นิตยสารนั้นจะเย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนา หรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นจะไม่แน่นอน

ลักษณะของนิตยสารในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน ในอดีตนิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ ที่มีระยะเวลาการออกเป็นระยะ ไม่มีการกำหนดเนื้อหา รูปเล่ม ปก ภาพ ดังเช่น ปัจจุบัน การกำหนดนโยบายหลักของนิตยสารโดยทั่วไป คือ มีไว้บอกจำหน่ายในลักษณะเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับกิจการของสำนัก ให้ความรู้แก่สมาชิกผู้อ่านในรูปของบทความ สารคดีและเพื่อสังคมธุรกิจ

จุดประสงค์ของนิตยสาร คือ (ชาวัฒน์ เชิดชัย, 2520)

1. **เพื่อการธุรกิจ** การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งคล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารมาเพื่อหาเงินหรือกำไรเป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจ ต ล า ค เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. **เพื่อการบริการ** เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ไม่คำนึงด้านธุรกิจมากนัก แต่เน้นการให้บริการถึงแม้จะขาดทุน อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจอาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้การบริการด้วยก็ได้

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ถือเอาการให้บริการเป็นเครื่องล่อใจโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการนิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ ได้แก่ นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

จุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530)

1. กลุ่มผู้อ่าน กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่าจึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้สนใจทางด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าวๆ เท่านั้น เช่น “มติชน” กลุ่มผู้อ่าน คือ สนใจทางการเมือง “เดลินิวส์” กลุ่มผู้อ่าน คือ ติดตามผลงานของนายสมัคร สุนทรเวช เป็นต้น ไม่มีการแบ่งเพศใด วัยใด อายุเท่าไร หากเป็นการแบ่งอย่างกว้างๆ มากกว่า

2. ขนาดและราคา ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพาและการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์นั้น ก็ถูกกว่านิตยสารมากและนิตยสารมีจำนวนหน้ามาก

3. ระยะเวลาออก นิตยสารมีเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นราย 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

4. การพิมพ์ นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า การพิมพ์ ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้ความรวดเร็วเป็นสำคัญการจัดรูปเล่มจึงไม่มีความพิถีพิถัน กระดาษก็ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดี เพราะต้องขายในราคาถูก ไม่มีภาพ 4 สี ให้เห็น นอกจากในโฆษณาหรือในฉบับพิเศษ เช่น บางกอกโพสต์วันอาทิตย์ เท่านั้น

5. อายุ นิตยสารมีอายุยาวกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันจะมีอายุเพียงวันเดียว หากพ้นวันที่ออกหรือ มีฉบับใหม่ออกมาของเก่าก็จะตายไป ไร้ค่าขณะที่นิตยสารสามารถเก็บได้นานกว่า แม้จะมีเล่มใหม่ออกมาเล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถขย้ออ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของนิตยสาร (Type of Magazines)

จากวงการนิตยสารของอเมริกัน Joseph Dominick แบ่งนิตยสารออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ นิตยสารทั่วไป นิตยสารธุรกิจ นิตยสารของสถาบันการศึกษา นิตยสารจดหมายข่าว และนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในขณะที่ครุณี ธีรวัชรกุลย์ แบ่งนิตยสารออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine)** เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจนิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในตลาด โดยมากแล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ด้านต่างๆ มากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่น
2. **นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)** เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่อาศัยต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ
3. **นิตยสารสมาคม (Association Magazine)** เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะออกเป็นรายปีราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน เป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำ ส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม
4. **นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine)** เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แยกออกเป็น 2 ประเภทคือ นิตยสารภายใน (Internal Magazines) และนิตยสารภายนอก (External Magazines) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิ J.W Click และ Russel N. Bair ได้แบ่งประเภทของนิตยสารตามลักษณะผู้อ่านออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General / Consumer Magazine)** เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป เสนอเนื้อหาหลากหลายประเภทซึ่งจัดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวทั่วไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป

1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภทซึ่ง สนอง ความ สนใจของทุกคนในครอบครัว

1.3 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's Magazine) เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กทั้งชาย และหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย เรื่องของ โรงเรียน กีฬา สืบสวนสอบสวน เรื่องของสัตว์ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) หมายถึงนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เสนอเรื่องทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมการเมือง เสรีนิยม หรือ คอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต นอกจากนี้ ยังมีกรวิจารณ์หนังสือ และข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง

2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของ ผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา และเรื่องราวในวงการบันเทิง

2.3 นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับงานซึ่งเหมาะที่จะทำในยามว่างหรือทำเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนเอง ชอบเพื่อทำในยามว่าง แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการทำงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือ ต้องการ หาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่น การทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น

2.4 นิตยสารวิชาการและการค้า (Trade and Professional Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อ บริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิควิธีปฏิบัติ และพัฒนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขานั้นๆ

2.5 นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรม และสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป

2.6 นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literary Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอบทความเกี่ยวกับหนังสือ นักเขียน งานเขียนต่างๆ ไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

บทบาทและหน้าที่ของนิยายสาร

นิยายสาร คือ สื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นมาด้วยฝีมือของคนในสังคมนั้น เพื่อเป็นสื่อสนองความต้องการในด้านต่างๆ ในทางสังคมของมนุษย์ถ้าจะมองในลักษณะที่ไม่ต่างกับสื่อมวลชนอื่นแล้ว นิยายสารก็ได้ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคมหนึ่งใน 5 ประการ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 240-242)

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ขาม

คอยรายการเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ นิยายสารทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้แต่หนังสือพิมพ์ เพราะนิยายสารเป็นสื่อมวลชน ที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิยายสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและจับใจเท่า นิยายสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่จะคอย รวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน สะพาน

เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงให้ผู้อ่านได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นหรือ เรื่องใหญ่ที่สำคัญมาก เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางการสื่อสาร และการพิมพ์ ทำให้นิยายสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้น

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน เวที หรือ สี่กกลางในการแสดงความคิดเห็น

นิยายสารนั้นได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีความรักการอ่าน นิยายสารจึงได้เปรียบในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ นิยายสารจึงเป็นเวที หรือ สี่กกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดอ่อนได้มาก และเป็นสี่กกลาง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิด และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ครู ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน

หน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิยายสารแต่ละประเภท อาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิยายสารบางฉบับ อาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้แก่ผู้อ่านแบบ ค่อยๆ ซึมซับกันไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิยายสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ

นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ ในเรื่องของ การประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่อง สาธารณประโยชน์ และเพราะสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้นด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดทำได้อย่างดีไม่แพ้ สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุ และหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเพียงเสียงและขาดสีสัน ระบบการพิมพ์และศิลปะในการ จัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับการบริการและสินค้าได้เป็นอย่างดี

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

บุคลากร คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรนิตยสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันให้องค์กรนิตยสาร ขยายตัวไปในทิศทางที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งบุคลากรดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีความชำนาญ มีทักษะพิเศษตรงกับสาย งานที่รับผิดชอบ มีความเป็นผู้ปฏิบัติมีอาชีพ ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคลากรแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. **บุคลากรระดับบริหาร** เป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลควบคุมและจัดการภายในองค์กรนิตยสาร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ตั้งเอาไว้ โดยจัดแบ่งบุคลากรระดับบริหารออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 **เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher)** คือ ผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของ นิตยสารทั้งใน ด้านธุรกิจและด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจ ของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหา สารของนิตยสารและรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาได้รับทราบและเห็นชอบบรรณาธิการ

นอกจากบรรณาธิการแล้วยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่ายอีกสองคนที่จะมีหน้าที่ รายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ทราบถึงความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยก ออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการก็มีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

1.2 **บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ (Editor)** คือ บุคคลที่มีตำแหน่งสูงสุดของนิตยสารมักจะเป็น ตำแหน่งทางการบริหาร และงานหลักของบรรณาธิการ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุก แผนก และเข้าใจในการปฏิบัติงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน ตรวจสอบแก้ไข และงาน บรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนงานและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังต้องพยายามประสานงาน กับฝ่ายส่งเสริมการขายโดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขาย เนื้อที่โฆษณางานที่บรรณาธิการมักจะใช้เวลามาก คืองานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตาม เป้าหมายและรูปแบบที่กำหนดไว้

1.3 บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) หรือหัวหน้ากองบรรณาธิการเป็นผู้ที่รับผิดชอบงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนดเวลาที่จะต้องจัดจำหน่าย ซึ่งบุคลากรในส่วนนี้จำเป็นต้องทำงานประสานงานกับฝ่ายศิลป์ และนักเขียนอยู่ตลอดเวลา

1.4 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) คือ บุคลากรที่ดูแลในงานที่เกี่ยวกับศิลปะทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหน้า ออกแบบ คัดเลือก ตัวพิมพ์ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ

2. คณะผู้จัดทำนิตยสาร (Staff) บุคลากรระดับนี้จะมียกเว้นเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร นิตยสารแต่ละแห่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะประมาณ 6-12 คน ได้แก่ นักข่าว นักเขียน ช่างภาพ พนักงานฝ่ายบัญชี การเงิน พนักงานขายโฆษณา และพนักงานฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไปและไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่นรายปี หรือรายเดือน นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของนิตยสารเช่นถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็จะต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่า นิตยสารเกี่ยวกับการแสดง โดยนิตยสารดังกล่าว อาจจะจ้างบุคคลภายนอกในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมากทำให้การทำนิตยสารส่วนใหญ่จะใช้คณะผู้จัดทำจำนวนน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระในการทำบทความและงานเขียนต่างๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญาฉบับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆ ไป (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 51-53)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสาร

แผนงานต่างๆ ในการจัดทำนิตยสารมักจะมีรูปแบบเป็นพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของ หรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณา มีอยู่ รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณา เนื้อหาสาระ รวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

ในการกำหนดรูปแบบนิตยสาร ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคำนึง ถึงองค์ประกอบต่างๆ และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่น ถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นต้องมีผู้อ่านจำนวนมาก และมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสาร แต่ละฉบับ เป็นต้น

รูปแบบของนิตยสาร เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารประเภทๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

2. บทความและงานเขียน (Article Written Departments) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือ เรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือ เกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหา ที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ส่วนจะเป็นจำนวนมาก หรือน้อยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่บรรณาธิการกำหนด ให้กับนิตยสารนั้นๆ แต่ถึงอย่างไร การนำเสนอเนื้อหาแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้น ก็ควรที่จะมีกฎเกณฑ์เป็นทางการในการปฏิบัติ

1. ควรจะมีความสมดุลของสิ่งต่างๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบา ของสาระในนิตยสารเนื้อหาและภาพประกอบ และสุดท้าย คือ ความสมดุลระหว่างความยาวและความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร

2. ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ ซึ่งจะได้มาจากการที่บรรณาธิการ พยายามสร้างความสมดุลของเนื้อหาสาระในนิตยสาร ผ่านทุกคนควรมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนเองสนใจในนิตยสาร

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระรูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสารบรรณาธิการควรให้เนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมีความแปลกใหม่ และได้รับการปรับปรุง แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องระวังไว้ คือ ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระและรูปแบบของนิตยสาร ผู้อ่านซื้อนิตยสาร ก็เพื่อรูปแบบและเนื้อหาที่ตนสนใจและต้องการอ่าน เป็นที่แน่นอนว่าผู้อ่านต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ ในนิตยสารบ้าง

ในการกำหนดรูปแบบ ประเภทนิตยสารนั้น ครุณี หิรัญรักษ์ (2530 : 61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ต้องใช้ในการพิจารณาดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

2. ตลาดของนิตยสาร

3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจซื้อของผู้อ่าน

4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจากยอดขาย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. เงินลงทุน หรืองบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารเป็นเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จ หรือ ขาดทุนได้ขึ้นอยู่กับสภาพ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้น การดำเนินการและการจัดทำนิตยสารจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การขยายตัวเร็วเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารล้มเหลวได้

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตลาด ก็เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะกับการเริ่มต้นการจัดทำนิตยสาร ปัญหาอื่นๆ ที่จะเกิดกับธุรกิจการทำนิตยสาร ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

เนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาอยู่หลายประเภท ซึ่งหมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนด และถ่ายทอดออกมาเป็นหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำ หรือ กองบรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหาลงพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

นิตยสารอาจประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **บทความ** นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้ามซึ่งบทความที่นำมาลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับนิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์
2. **นวนิยาย** ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Serial) นิตยสารบางฉบับเสนอ นวนิยายเป็นหลัก สารคดี และบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้า ส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดี และข่าวสารต่างๆ
3. **ภาพ** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับ และทุกประเภทตลอดมา นับตั้งแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า นิตยสาร ระยะเวลาที่พิมพ์ให้อ่านวยให้การพิมพ์เป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น

4. **ข่าว** นิติสารบางประเภท มีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิติสารข่าว อย่างไรก็ตามข่าวอาจจะใช้ เป็นองค์ประกอบของนิติสารได้ทุกชนิด โดยการ จัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือ ส่วนท้ายของ นิติสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ ด้วย

5. **แผนกต่าง ๆ** ส่วนใหญ่มีแผนก หรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหา เหล่านี้ ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิติสาร จึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่น ข่าว จดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. **คอลัมน์บรรณาธิการ** นิติสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และ แสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิติสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะ มีผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิติสารประเภทความเห็น และนิติสารของ บริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ

7. **โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน** เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่ง ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของมนุษย์ ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิติสารประเภทโคลงกลอนขึ้น โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิติสารประเภทอื่น แทบทุกชนิดอาจจะเสนอ โคลง กลอนสั้น ๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราว หรือ เป็นคติ สอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. **การ์ตูนขำขัน** เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิติสาร เนื้อหาประเภทนี้ จะปรากฏในนิติสารแทบทุกชนิด ตั้งแต่นิติสารเพื่อการค้า ถึงนิติสารทางวิชาการ ปกติการ์ตูนการเมืองมักเป็น องค์ประกอบสำคัญของนิติสาร ข่าว ข้อความขำขันมักแทรกอยู่ในนิติสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าขำขันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหา โน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิติสารบางฉบับเท่านั้น

9. **เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก** นิติสารทุกฉบับ จะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัด หน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้านิติสารบรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือ เรื่องอื่นซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย

จะเห็นได้ว่ามีนิติสารจำนวนมากที่ผสมผสานเนื้อหาบางประเภทที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกันในเล่ม เพื่อให้เกิดความหลากหลายและน่าสนใจ นิติสารบางฉบับจะเสนอเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะเสนอเรื่องประกอบปลีกย่อยเท่านั้น

กำหนดเนื้อหา

สิ่งที่กำหนดเนื้อหาของนิติสารมีความแตกต่างกัน นิติสารบางฉบับ กำหนดเนื้อหาโดยนโยบาย บางฉบับก็อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่านก่อน องค์ประกอบสำคัญที่นำมากำหนดเนื้อหาของนิติสาร ได้แก่

1. **วัตถุประสงค์** หมายถึง นิติสารฉบับนั้น พิมพ์ออกมาเพื่ออะไร วัตถุประสงค์การพิมพ์นิติสารมักมี หลายหลายผสมกัน

2. ตลาด ได้แก่ จำนวนผู้สนใจและผู้อ่านนิตยสาร ยังมีผู้อ่านและผู้สนใจจำนวนมาก โอกาสที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข้อมมีมาก เพื่อสนองความสนใจนั้นๆ

3. มาตรฐานการครองชีพ ฐานะทางการเงินของตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้อ่าน ผู้โฆษณา และปริมาณเนื้อหาที่ขายเพื่อลงโฆษณา รวมทั้งมาตรฐานการครองชีพในชั่วเวลาหนึ่ง

4. ระดับการศึกษา ผู้อ่านมีระดับการศึกษาและมีฐานะทางสังคมอย่างไร

5. คู่แข่งขัน ได้แก่ การพิจารณาว่า นิตยสารนั้นมีคู่แข่งในตลาดบ้างหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาเนื้อหาของนิตยสารคู่แข่งด้วย

6. การตรวจสอบ ว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน หรือไม่ ปริมาณการจำหน่ายและการโฆษณา ตลอดจนทั้งรายได้และการสำรวจสภาพการอ่านจะช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาได้

7. สภาพความเห็นทั่วไป เป็นสิ่งที่กำหนดเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัยของสังคม กล่าวคือ ธรรมเนียมส่วนบุคคล การอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ การพักผ่อนหย่อนใจ ที่มีต่อสื่อชนิดอื่นๆ ในขณะนั้น

8. โฆษณา

- การริเริ่มงานใหม่เกี่ยวกับนิตยสารอาจต้องใช้เงินทุนไม่มากนักก็พอ บางครั้งผู้ประกอบการมีเงินจำกัด จึงไม่เอื้ออำนวยให้นิตยสารตามต้องการได้ เงินทุนจึงเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและจำกัดเนื้อหาของนิตยสารด้วย

- เนื้อหาของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจะถูกกระทบจากโฆษณาโดยเฉพาะนิตยสารที่ต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณา อย่างนิตยสารประเภททั่วไป

9. ปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากการพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องแข่งขันในด้านเนื้อหา กับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ เพื่อเป็นการรักษาจำนวนผู้อ่านให้อยู่กับนิตยสารฉบับนั้นให้มากที่สุด ปัจจัยอื่นๆ เช่น

- ความเจริญเติบโตของโทรทัศน์

- หนังสือเรื่องสั้นราคาถูกลง

- นิตยสารประเภทต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิกรณและการผลิตนิตยสาร

การบรรณาธิกรณนิตยสารนั้นแตกต่างจากการบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์ แม้ว่าบางส่วนจะมีความคล้ายคลึงกันเพราะ นิตยสารแต่ละฉบับมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายในรูปแบบและเนื้อหาการบรรณาธิกรณนิตยสารมีความหมายรวมถึงการวางแผน การเขียน การตรวจแก้ต้นฉบับ การจัดหน้า จัดเตรียมและหาภาพ การปรุ่ฟ และการประเมินผลงาน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520 : 354-355)

ขอบเขตของการบรรณาธิกรณ

การบรรณาธิกรณนิตยสารเริ่มจากการควบคุมดูแลงานในหน้าที่ของฝ่ายบริหารทั้งหมด การวางแผนเตรียมต้นฉบับเพื่อลงพิมพ์ รวมทั้งการวางแผนทั่วไปในระยะยาว พิจารณาเกี่ยวกับการเขียนบทบรรณาธิกรณมอบหมายงานเขียนด้านต่างๆ กำหนดการรับเรื่องสำหรับการพิมพ์ฉบับต่อฉบับ การจัดหาและเตรียมภาพ ตรวจแก้ต้นฉบับ เขียนเรื่องและหัวเรื่อง การจัดวางหน้า ลงต้นฉบับ ตรวจปรุ่ฟ และลงพิมพ์

นโยบายฝ่ายบรรณาธิกรณ

นโยบายฝ่ายบรรณาธิกรณเปรียบเสมือน “แม่พิมพ์” ที่จะกำหนดขอบเขตของนิตยสารแต่ละฉบับ นโยบายฝ่ายบรรณาธิกรณจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ระบุลักษณะและเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดขนาด และจำนวนหน้า รวมทั้งระยะเวลาที่ออก รายละเอียดของนโยบายต้องเด่นชัดก่อนพิมพ์นิตยสารออกมา

นิตยสารประเภททั่วไป บรรณาธิกรณและผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดคนนโยบายนิตยสาร ส่วนนิตยสารเฉพาะ นโยบายจะกำหนดขึ้นจากผลของการประชุมปรึกษาหารือระหว่างบรรณาธิกรณ องค์กร หรือส่วนงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร แต่หลักสำคัญของการกำหนดคนนโยบายประเภทใดก็ตามจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่าน และจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายกันบ่อยๆ โดยทั่วไปนโยบายของฝ่ายบรรณาธิกรณจะกำหนดขึ้นมาจาก

1. ผู้อ่าน เป็นปัจจัยแรกที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดนโยบาย กำหนดลงไปชัดเจนว่าผู้อ่านนิตยสารคือใคร มีคุณลักษณะประการใด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านเกี่ยวกับผู้อ่านเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น จะต้องนำองค์ประกอบเหล่านี้มาพิจารณากำหนดนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน
2. เนื้อหาสาระ จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของนิตยสารและผู้อ่าน หรือองค์กรที่พิมพ์นิตยสาร
3. อัตลักษณ์ เป็นลักษณะที่จะทำให้นิตยสารบรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายลักษณะที่แสดงถึงความง่าย ไม่มีพิธีรีตองจะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับนิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาชีพใดก็ควรแสดงออกซึ่งลักษณะอาชีพนั้น ซึ่งนิตยสารก็ควรแสดงอัตลักษณ์ให้ปรากฏชัดเจนและง่ายต่ออาที่ผู้อ่านจะจดจำ

4. **ระยะเวลาที่ออก** ความถี่หรือระยะเวลาพิมพ์นิตยสารออกนั้น หลักพิจารณาอย่างกว้างๆ ก็คือ นิตยสารมีลักษณะของความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านส่วนใหญ่มากเท่าใด ระยะเวลาออกนิตยสารก็ควรจะให้ถี่มากยิ่งขึ้นเท่านั้น นิตยสารบางฉบับจึงมีผู้อ่านจำนวนมาก เพราะเนื้อเรื่องเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งระยะเวลาออกก็ไม่ยาวนานเกินกว่าที่จะคอยอ่าน วิธีการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาที่นิตยสารออกสู่ตลาด นิตยสารที่วางตามแผงขายหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาออกไม่ค่อยเป็นปัญหาสำคัญ แต่นิตยสารที่จำเป็นต้องส่งทางไปรษณีย์ หรือผู้อ่านต้องเสียเวลารอคอยให้นิตยสารถึงมือ ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นปัญหาต่องบประมาณค่าพิมพ์ถ้าหากออกเป็นรายสัปดาห์ ระยะเวลาออกที่ยาวนานหรือห่างกันมากๆ เช่นออกรายปักษ์ หรือรายเดือน ก็ช่วยประหยัดรายจ่ายได้ทางอ้อม

5. **ชื่อ** ปกติชื่อนิตยสารที่มีลักษณะและความหมายเป็นรูปธรรมจะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม สัญลักษณ์บางอย่างอาจนำมาใช้เป็นชื่อนิตยสารได้ เช่น ประชาชาติ นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตนเอง เช่น มวย ทีวีไทมส์ เป็นต้น นิตยสารบางฉบับให้ชื่อที่แสดงถึงความหมายของผู้อ่าน เช่น คุณหญิง กุลสตรี เป็นต้น ชื่อนิตยสารควรเป็นคำสั้นๆ ง่ายๆ สะดวกต่อการจดจำ เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อ ดังนั้นชื่อนิตยสารควรมีลักษณะเด่น และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้อ่าน

6. **การเปลี่ยนนโยบาย** นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลและความจำเป็นการเปลี่ยนนโยบาย จะต้องค่อยๆ เปลี่ยนทีละขั้น เพราะผู้อ่านจะรักความเคยชิน การเปลี่ยนนโยบายจึงต้องกระทำโดยมิให้กระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้อ่าน มีบางกรณีทีนโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ทันที เช่น เมื่อเปลี่ยนเจ้าของหรือผู้บริหารงาน หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนนโยบาย จะต้องให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนทั้งผู้บริหารและผู้อ่านด้วยพร้อมๆ กัน

ที่มาของเรื่อง

เรื่องที่น่าลงนิตยสารอาจได้มาจากภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร

1. **กองบรรณาธิการ** เรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเขียนโดยคณะกรรมการนิตยสารแต่ละฉบับ เจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียนเรื่องที่ได้รับมอบหมายตามถนัดของตน ถ้าเป็นนิตยสารขนาดเล็ก กองบรรณาธิการประกอบด้วยคนไม่กี่คน คนหนึ่งอาจเขียนเรื่องหลายด้าน แต่สำหรับนิตยสารขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเขียนเฉพาะด้าน เรื่องซึ่งบุคคลภายในจะเขียนได้ดีมักเกี่ยวกับนโยบาย บทบรรณาธิการ แผนงาน บุคคลและเนื้อหาหลักของนิตยสารฉบับนั้น

2. **บุคคลภายนอกกองบรรณาธิการ** ได้แก่

2.1 **ผู้อ่าน** ส่งเรื่องมาลงพิมพ์ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารนั้นผู้อ่านจึงถือเป็นแหล่งสำคัญของเรื่อง เรื่องที่ผู้อ่านเขียนอาจเป็น จดหมาย บทความ โคลงกลอน การ์ตูน สารคดี ท่องเที่ยว สารคดีพิเศษ บทความทางวิชาการ เป็นต้น

2.2 **นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่องค์กร** มักเป็นเรื่องสำหรับนิตยสารขององค์กรนั้น โดยเฉพาะผู้เขียนไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนอาชีพ แต่ควรเป็นผู้มีความสามารถทางการเขียนอยู่บ้าง

2.3 บุคคลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มักเป็นวารสารทางวิชาการของสถาบันต่างๆ เช่น วารสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4 นักเขียนอิสระ เรื่องนักเขียนประเภทนี้มักจะเป็นเรื่องที่มีการซื้อขาย ถ้าเป็นเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไปยิ่งมีผู้สนใจเขียนกันมาก อาจเป็นนักเขียนสมัครเล่น หรือนักเขียนอาชีพที่ไม่ได้สังกัดนิตยสารฉบับใด แต่ส่วนมากเป็นนักเขียนอาชีพมาก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเขียนอยู่แล้ว นิตยสารจะได้รับประโยชน์จากนักเขียนประเภทนี้ เพราะการติดต่อกับนักเขียนมิใช่จะรับหรือซื้อเรื่องเพียงอย่างเดียว ในบางครั้งบรรณาธิการอาจมอบหมายหรือตกลงกันขอให้เขียนเรื่องพิเศษบางเรื่อง โดยการกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะเขียน ความยาวโดยประมาณ กำหนดเวลาส่งเรื่อง ค่าเรื่อง หรือรายละเอียดอย่างอื่น

2.5 ที่มาเรื่องอื่นๆ อาจได้มาจากการจัดประกวดเรื่อง เรื่องที่ส่งมาจากสถานที่ราชการ เพื่อขอความร่วมมือจากนิตยสารให้ลงพิมพ์ในวารสารพิเศษ เป็นต้น

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับที่มาของนโยบาย เนื้อหาที่นิตยสารเลือกลงพิมพ์ และการจัดทำนิตยสาร

ลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์

ลิขสิทธิ์ (Copyright) มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสิทธิ์ทั่วไปเป็นสิทธิ์พิเศษ (Exclusive Right) แต่ผู้เดียว (Monopoly) ที่จะกระทำการใด ๆ เช่น ทำซ้ำ คัดแปลง นำออกโฆษณา ฯลฯ ซึ่งงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยเป็นสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ (Author's Right) ที่ได้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานนั้นขึ้น กฎหมายจึงให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์นั้น แต่การคุ้มครองก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง โดยอาจเป็นเรื่องของอายุแห่งการคุ้มครอง หรือประเภทของงานที่จะให้ความคุ้มครองเหล่านั้น เป็นต้น (ไชยยศ เหมะรัชตะ : 2541, 121)

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “วรรณกรรม” หมายความว่า งานนิพนธ์ที่สร้างขึ้นทุกชนิด เช่นหนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้หมายรวมไปถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

ลิขสิทธิ์ เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง เพราะอาจมีราคาและอาจถือเอาได้ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานใดสามารถนำงานนั้นไปหาประโยชน์สำหรับตนเองหรือให้ผู้อื่นได้ หวงแหนเอาประโยชน์จากลิขสิทธิ์นั้นเป็นของตนเองแต่ผู้เดียวก็ได้ เมื่อลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งจึงสามารถนำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาใช้บังคับได้ การทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ การตกทอดเป็นมรดกซึ่งลิขสิทธิ์ สามารถที่จะโอนเปลี่ยนแปลง สงวนหรือระงับอนุญาตให้ผู้อื่นได้ใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ก็ได้ แม้ในชั้นต้น ลิขสิทธิ์จะเป็นสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ แต่มิได้หมายความว่าผู้อื่นที่มิใช่ผู้สร้างสรรค์จะไม่สามารถเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นี้ได้

การละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มีรายละเอียดดังนี้

มาตรา 27 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตาม มาตรา 15 ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำ ดังต่อไปนี้

- (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

มาตรา 31 ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้น โดยละเมิด ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการ ละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

- (1) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือ เสนอให้เช่าซื้อ
- (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (3) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์
- (4) นำหรือตั้งเข้ามาในราชอาณาจักร

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจาก พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ การละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้อนุญาต ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง หรือการเผยแพร่ต่อสาธารณะ ทั้งนี้สืบเนื่องจากความบังเอิญนั้นเป็นเหมือนลักษณะความเป็นสาธารณะ การกระจายหรือส่งต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่หมุนเวียนกันไปมาในระบบสื่อมวลชน ดังตัวอย่างนิตยสารต่างประเทศในแถบเอเชียด้วยกันก็มีการคัดลอกข้อมูลกันมาในลักษณะเดียวกันกับการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันตกนอกนิคม แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะเข้าข่ายผิดกฎหมายก็ตาม แต่ไม่มีบุคคลหรือองค์กรใดมาเรียกร้องสิทธิในด้านนี้เลย

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ ตาม พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537 ตามมาตรา 32 การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

- (1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
- (2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท
- (3) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

- (4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาน
- (5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว
- (6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอนเพื่อประโยชน์ในการสอนของตนมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
- (7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษาเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร
- (8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

สำหรับมาตรา 33 วรรคสาม คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา 32

แนวคิดการตลาด

Phillip Kotler (1991 : 9) กล่าวถึง ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลึกภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาด

นอกจากนั้น Kotler ยังกล่าวถึงส่วนประสมการตลาด ในฐานะที่เป็นแนวความคิดพื้นฐานของการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ผลึกภัณฑ์ (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ ในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า เมื่อโยงเข้ากับการจัดทำนิตยสาร เรื่องของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ การจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การจัดจำหน่าย สาระสำคัญของการจัดจำหน่าย คือ เวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ หน้าที่ของผู้บริหาร คือ พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้า และบริการให้ลูกค้า การจำหน่ายต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งง่าย แต่บางครั้งซับซ้อน ในกรณีของนิตยสาร ก็คือการจำหน่ายผ่านบริษัท ที่ทำธุรกิจ จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร หรือที่เรียกว่าสายส่งนั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด ประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ เรามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวิธีช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายในท้องตลาดมากขึ้น สำหรับนิตยสารนั้นการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านผู้อ่านและเอเจนซี่ผู้ลงโฆษณา กล่าวคือ ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้อ่านรู้จักนิตยสาร และเพิ่มยอดผู้อ่าน ขณะเดียวกันปริมาณผู้อ่านนั้นจะช่วยกระตุ้นยอดโฆษณาอีกด้วย

ราคา ในขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดำเนินไป สิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และยุติธรรมไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ข้อคำนึงในการกำหนดราคาประกอบด้วย ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ และกฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ ทำงานเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด และเป็นพื้นฐานสำคัญในการบริหารการตลาด รวมทั้งเป็นกรอบความคิดพื้นฐานในการกำหนดและแบ่งปัจจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

การตลาดแบบเจาะกลุ่ม

David Arnold (1993) ได้อธิบายถึงเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มว่า เกิดขึ้นจากการที่จำนวนผู้บริโภคในตลาดนั้นมีเป็นจำนวนมาก และกระจัดกระจายกันอยู่ตามบริเวณต่างๆ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน อำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ก็ต่างกัน รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้เงินซื้อก็ต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการยากที่ธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีทรัพยากรจำกัด จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation/segmenting-market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Submarket/ Niche market) ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนออกมานั้น นักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนถึงตลาดแต่ละส่วน เพราะภายในตลาดส่วนรวมนั้น อาจจะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการและความประสงค์จะได้อะไร หรือใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมากเป็นพิเศษ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ บางกลุ่มก็อาจชอบและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อส่วนผสมทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้วมากกว่ากลุ่มอื่น

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ หลายบริษัทพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target) จากการแบ่งตลาดกลุ่มเล็กย่อยลงไปจากตลาดส่วนหลัก เช่น ในตลาดนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป ก็จะมีตลาดส่วนย่อย คือ นิตยสารวัยรุ่นที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความบันเทิงจากเอเชียตะวันออก เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดให้ย่อยลงไปจากเดิมนั้น จะช่วยให้เจาะลูกค้าได้มากขึ้น

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดมีดังต่อไปนี้ (นิธิตา รักประยูร, 2545)

1. บอกให้ทราบถึงตลาดส่วนต่างๆ (Market segment) รู้ความต้องการของตลาด เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ใช้ข้อมูลทางการตลาดช่วยเลือกตลาดเป้าหมาย ในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
2. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรบริษัทที่มีน้อย และจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่จําหน่ายความพอใจสูงสุดมาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้สามารถหาวิธีการใหม่ๆ ตอบสนองได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รวมทั้งแบบแผนการบริโภคในตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายได้อย่างสัมฤทธิ์ผล
5. บริษัทสามารถทำการทดสอบการตลาดในส่วนของตลาดเล็ก ๆ บางส่วนได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงกับตลาดมวลชน
6. การแสวงหาเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้บริษัททราบโอกาสทางการตลาดที่คู่แข่งอาจมิได้สนใจมาก่อน

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มช่วยของชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ คู่แข่งขัน สภาพของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะด้านความต้องการของตลาด ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นกรอบในการพิจารณาว่า การที่บริษัทศรีสยามการพิมพ์ จัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มหรือไม่

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture)

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้นมิใช่สิ่งที่มีมนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์ วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการ หรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือ ระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น มิใช่ระบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตามสัญชาตญาณ

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีก ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัยรุ่นก็คือเป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่มซึ่ง F.Phillip Rice (1987 อ้างในวิภาวี วิโรจน์พันธ์, 2539) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ว่า

“ สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็น โครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่สังคมวัยรุ่น ต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือ สัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบ โครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาไม่กี่ปีสั้นๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางโครงสร้างมากนัก... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่ง วัฒนธรรมวัยรุ่น ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง...”

Michael Brake (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ออกของปัญหาทางด้าน โครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งใน โครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสบร่วมกัน ปัญหาหมักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น
2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัวหรือโรงเรียน
3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน
4. เสนอวิถีที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง (Leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการงาน

Michael Brake (1990) ยังได้อธิบายไว้ว่า “ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (Style) กล่าวคือกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ รูปแบบหนึ่งๆ”

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการรูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับ ความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างมาสนใจ หรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา

2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง

3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้ รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง F. Phillip Rice (1987) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติตน ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตนที่เป็นกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษา

4. รูปแบบการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น

4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นของ F. Phillip Rice (1987) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำแนกรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ว่าแบ่งออกเป็นกี่ประเภทและช่วยให้ง่ายต่อการศึกษาวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นรูปแบบวัฒนธรรมด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยทำให้โลกใบนี้เล็กลง อำนาจทางการเมืองการทหารและผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ได้ขยายปกคลุมไปทั่วทุกแดนของผืนแผ่นดินโลก

มิติทางวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโลกในวงกว้างทั้งประเทศ กำลังพัฒนาและชาติที่พัฒนาแล้ว ต่างมีอาจหลีกเลี่ยงความเชื่อมโยงผูกพันถึงกันได้

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม เป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ ปรากฏการณ์ลักษณะดังกล่าวมีมาเนิ่นนานนับสหัสวรรษและยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ในยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังเช่นทุกวันนี้

ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ประการ คือ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว : 2547)

1. วัฒนธรรมรวมตัว (Cultural Homogenization) เนื่องจากโลกาภิวัตน์นำมาซึ่ง "มาตรฐาน" การยอมรับในระดับสากล จนเกิดเป็นการบีบบังคับให้เปลี่ยนตามหรือลอกเลียนด้วยความเต็มใจ

เมื่อเป็นดังนี้ วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงสูญเสียคุณค่าที่เคยมี ทำให้เกิดการแปรสภาพและเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยมของโลก เปรียบเสมือนการหลอมละลาย อ่อนไหวไร้จุดยืนไปตามสถานการณ์

ผู้สนับสนุนแนวทางดังกล่าวนี้ มีความหวังว่าการยึดเหนี่ยววัฒนธรรมสามารถกระทำได้ ดังเช่น "รัฐนิยม" ซึ่งเคยมีใช้อยู่ในประเทศไทย ด้วยจุดมุ่งหมายให้วัฒนธรรมย่อย ค่อยๆ ลบเลือนหายไป

2. วัฒนธรรมแตกตัว (Cultural Heterogenization) ในกรณีนี้ โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแปลกแยกระหว่างวัฒนธรรม จนยากเกินกว่าจะรวมขอมกันได้ ต่างฝ่ายต่างรักษาความบริสุทธิ์หรือวัฒนธรรม "พันธุ์แท้" ของตนเอง จนผลที่เกิดตามมาคือการปะทะถึงขั้นแตกหักรุนแรง หรืออย่างดีที่สุดก็คือสภาพต่างคนต่างอยู่ โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับอีกต่อไป

3. วัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridization) หรืออีกนัยหนึ่งคือการผสมผสาน จนยากเกินกว่าจะแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้ วัฒนธรรมพันธุ์ทางมักเกิดขึ้นเสมอ หากมีการไปมาหาสู่กันรวมทั้งเมื่อติดต่อสื่อสารแบบรวมขอม ถ้อยทีถ้อยอาศัย

วัฒนธรรมของทุกชาติในโลกนี้ ล้วนแล้วแต่ก่อกำเนิดเกิดขึ้นได้ ด้วยการหิบบิซึมแลกเปลี่ยนกันไปมาทั้งหมดทั้งสิ้น หากไม่ภายในพวกกันเองก็ระหว่างกลุ่ม เพราะฉะนั้น ดูเหมือนว่าวัฒนธรรมพันธุ์ทางน่าจะเป็นผลลัพธ์ตามธรรมชาติมากที่สุด

หากพิจารณาวัฒนธรรมของชนชาติไทยดู ก็จะรู้ว่ามิที่มาจากแอ่งอารยธรรมมากมายหลายแหล่ง อาทิ วัฒนธรรมโบราณของท้องถิ่นตั้งแต่ ขอม มอญ ละว้า มลายู รวมทั้งจากภายนอกภูมิภาค แม้ระยะทางอยู่ห่างไกลออกไป เช่น จีนและอินเดีย

ยุคสมัยสุโขทัย เครื่องถ้วยชาม "สังคโลก" ว่ากันว่าเกิดจากการนำเข้าช่างฝีมือชาวจีน ซึ่งขณะนั้นการค้าระหว่างจีนกับรัฐในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมาก จนเป็นช่องทางให้เกิดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของผู้คนรวมทั้งการถ่ายทอดทักษะการประดิษฐ์เชิงพาณิชย์ จนนำรายได้เข้าสู่รัฐไทยอย่างมากมาย

ยุคสมัยอยุธยา ขนมีไทยแท้แต่โบราณ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วน ขนมีไข่เต่า ขนมีผิงสังขยาและหม้อแกง ฯลฯ ความเป็นจริง กลับมีต้นกำเนิดมาจากสตรีชาวญี่ปุ่นเชื้อสายโปรตุเกสนามว่ามารี กีมาร์ หรือ "ท้าวทองกีบม้า" ผู้นำเข้ามาเผยแพร่ ตั้งแต่รัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ยุคสมัยรัตนโกสินทร์ เครื่องแต่งกายชายชุดประจำชาติไทย คือ "ราชปะแตน" เกิดขึ้นมาจากการประยุกต์ชุดต้นแบบของราชา(Raj Pattern) โดยชนชั้นนำไทยได้รับแรงบันดาลใจมาจากอินเดีย ซึ่งในขณะนั้นอยู่ภายใต้อาณานิคมของจักรวรรดิอังกฤษ

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้น จะเห็นว่าวัฒนธรรมไทยเกิดจากการเรียนรู้เพื่อ "รับ" และ "แลกเปลี่ยน" กับวัฒนธรรมอื่นมาตั้งแต่ครั้งอดีต เมื่อกาลเวลาผ่านไป สิ่งเคยแปลกปลอมเหล่านั้นก็ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ดังที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน

ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมของไทยเองก็ได้เคลื่อนย้ายไหลเวียนออกไปสู่ภูมิภาคอื่นด้วย จนเมื่อกลายเป็นความนิยมและเกิดการยอมรับ จึงถูกขนานนามว่ามีที่มาจากเมืองไทย

แฝดสยาม(Siamese Twins) กลายเป็นคำที่ใช้เรียกทารกแฝด ซึ่งเกิดมามีร่างกายติดกันตามธรรมชาติ โดยคำดังกล่าวมีที่มาจากฝาแฝด "อิน-จัน" ชาวแม่กลอง สมุทรสงคราม ผู้อพยพไปยังสหรัฐอเมริกาตั้งแต่เด็กและต่อมากลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการแสดง จนรู้จักกันไปทั่วทั้งทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป

แมวสยาม (Siamese Cat) เป็นคำเรียกแมวชนิดหนึ่ง ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักกันดีในต่างประเทศ ภายหลังจากกงสุลอังกฤษในไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ได้นำแมวไทยกลับไปยังบ้านเกิดเมืองนอนด้วย จากนั้นได้นำออกแสดง ณ คริสตัล พาเลซ ประเทศอังกฤษ จนกลายเป็นที่กล่าวขวัญถึงและได้รับความนิยมนอย่างมากทั่วยุโรป

ในปัจจุบัน "อาหารไทย" เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้ขจรขยายไปทั่วทุกสารทิศไม่เฉพาะแค่ภูมิภาคเอเชียเท่านั้น แต่ยังกว้างไกลไปถึงทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย รวมทั้งทวีปแอฟริกาด้วย จนรัฐบาลถึงกับประกาศส่งเสริมให้มีร้านอาหารไทย 10,000 แห่ง ในต่างประเทศภายในปี 2551

นอกจากนี้ ยังมีกีฬา "มวยไทย" ซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ยอดนิยมในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บราซิล และอีกหลายประเทศในยุโรป โดยแต่ละปีมีชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่ติดตามเข้าชมการแข่งขัน รวมทั้งสนใจศึกษาแม่ไม้มวยไทยตามค่ายมวยต่างๆ ทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ

ในยุคที่คนไทยเกือบ 30 ล้านคน มีโทรศัพท์มือถือถือในครอบครอง ขณะเดียวกับที่ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็เพิ่มจำนวนเข้าใกล้ 8 ล้านคนเข้าไปทุกที ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่หลายแขนง ข่อมเติมความเข้มข้นให้กับการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากยิ่งขึ้น

ท่ามกลางความแตกต่างหลากหลายนี้เอง โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งความเป็นพันธมิตรทางอันเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เพื่อโน้มนำไปสู่ประชาสังคมโลก(Global Civil Society) พลวัตภายในสังคม จะเป็นตัวกำหนด "วัฒนธรรมลูกผสม" ของแต่ละสังคมนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผ่านสื่อ (Cultural Identity)

เมื่อกล่าวถึงเอกลักษณ์โดยทั่วไปเรารู้สึกว่าเอกลักษณ์ของใครคืออะไร หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น แต่ทว่าในแวดวงสังคมศาสตร์ในปัจจุบัน ความหมายนี้แปรเปลี่ยนแล้ว (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

การเปลี่ยนแปลงความหมายของ Identity สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมปัจจุบัน ในโลกาภิวัตน์ มิติเวลาที่เร็วขึ้น มิติพื้นที่ที่หดแคบเข้า เนื่องเพราะการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลายซับซ้อนและรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ทั้งกับเวลาพื้นที่และแบบแผนชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่เราที่เกี่ยวกับตัวเอง

Erison (1968 อ้างในวิภารัตน์ พันธุธิดำ, 2544) อธิบายถึงรูปแบบของเอกลักษณ์ ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเลือกในบทบาทที่กระทำ ดังนั้นเมื่อคน ๆ หนึ่งได้ผ่านชีวิตเข้าสู่วัยรุ่นแล้วก็ผ่านพ้นไป ค่านิยม ความเชื่อ จุดมุ่งหมาย และการปฏิบัติของพวกเขาจะเปลี่ยนไป ไม่ดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาที่ยาวนาน เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่มีความมั่นคง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแทนที่และเปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต พัฒนาการของเอกลักษณ์เป็นกระบวนการที่ใช้เวลายาวนาน และพัฒนาการของเอกลักษณ์มีความสลับซับซ้อนอยู่มาก

โดยสรุป เอกลักษณ์ คือ การตอบคำถามของคำว่า “Who am I” (Fisk,1991 อ้างใน ทิพริธิดา เกษะนันท์, 2541) ในแต่ละบุคคลก็มีเอกลักษณ์ได้หลายเอกลักษณ์ คือ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจมีได้หลายแง่มุม ทั้งนี้ เพราะในฐานะที่เป็นสมาชิกของแต่ละหน่วยของสังคม ก็จะมีบทบาทที่ต่างกันไป นอกจากนี้ในระดับบุคคลแล้วในระดับกลุ่มสังคมก็มีลักษณะ “เอกลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) ซึ่ง Melucci ได้อธิบายว่า หมายถึงกระบวนการสร้างสำนึกร่วมต่างๆของสังคมนั้น อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม เป็นการมองตนเองในอีกลักษณะ คือ การตอบคำถามของคำว่า “Who are we” และเข้าใจว่า “พวกเรา” ต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร ซึ่งสำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรม

ในปัจจุบันจากกระแสโลกาภิวัตน์ ผสานกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ที่มีความก้าวหน้ารวดเร็ว สื่อมวลชนถือว่ามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่เป็นตัวกลางสื่อสารทางวัฒนธรรม

กาญจนาแก้วเทพ (2539) กล่าวถึง บทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาคำในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่า แทบจะมีบุคคลใด ไม่มีหนีบซอกใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน ทั้งนี้ย่อมหมายความว่า สื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรมยิ่งสังคมมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สื่อก็ยิ่งมีบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นกรองวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่

กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันที่เห็นได้เด่นชัด คือ วัยรุ่นในปัจจุบันกำลังดำเนินชีวิตภายใต้อิทธิพลของการครอบงำทางวัฒนธรรม เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ จึงทำให้มีการลอกเลียนวัฒนธรรมของต่างประเทศ เช่น การใช้สินค้าต่างประเทศ การรับประทานอาหาร การดูภาพยนตร์และฟังเพลงต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งการอ่านนิยายสาร กระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ผ่านสื่อมวลชน จึงมีผลต่อเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของคนเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกนิยม (East Asian Culture)

Donald K Emmerson (1994) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับเอเชียนิยมว่า เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่ที่เริ่มเกิดความเข้าใจใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบเอเชียตะวันออก ถูกอธิบายผ่านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งเริ่มจะสังเกตได้จาก การที่บริเวณนี้มีการปกครองตนเองที่เป็นอิสระ มีการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งสมควรเป็นแบบอย่างในระดับโลก

จากหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความคิดนี้ ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามเย็นสิ้นสุดลง ประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เริ่มที่จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับ ตามบทบาทของแต่ละประเทศ ที่ผสานเข้ากันด้วยความสัมพันธ์ทางการค้าการขาย ไม่เพียงแต่จะร่วมมือกันทางเศรษฐกิจเท่านั้น จากศักยภาพเหล่านี้ยังเริ่มรวมตัวกันเป็นหมู่เศรษฐกิจขึ้นตามมามากด้วย จนกลายเป็นกระแสที่ส่งเสริมให้พื้นที่ในแถบบริเวณเอเชียตะวันออก (East Asia) ถูกนิยามให้กลายเป็นแบบอย่างของการพัฒนาเศรษฐกิจที่เรียกว่า “Pacific Asian” ซึ่งเป็นการกระจายไปสู่ปัจจัยการเติบโตที่จะทำให้กลายเป็นมหาอำนาจ โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ไม่ใช่มาจากตะวันตก บ่อยครั้งที่เรามักจะได้ยินคำว่า “Asian values” และ “Asian way” ผ่านตามสื่อต่างๆ ซึ่งต้นแบบของค่านิยมและวิถีทางการพัฒนาแบบเอเชียที่มีการกล่าวขานถึงกันส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง เป็นสำคัญ ถึงกับมีการขนานนามประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่เป็นแบบอย่างว่า “The Four Asian Tigers” ซึ่งได้แก่ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮ่องกง และสิงคโปร์

นอกเหนือจากการเป็นตัวอย่างหรือต้นแบบทางการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเหล่านี้ ยังได้กลายมาเป็นแหล่งสำคัญของอิทธิพลทางวัฒนธรรมสำหรับในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย ในกระบวนการของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้น อเมริกาหรือชาติตะวันตกไม่ใช่เพียงกลุ่มเดียวที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมอีกต่อไป ความเป็นโลกาภิวัตน์นั้น เป็นมากกว่าการสื่อสาร 2 เส้นทางที่ทำให้วัฒนธรรมต่างๆ มาพบกัน ในการวิพากษ์สังคมด้วยทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงการที่ประเทศผู้ครอบครองบริษัทสื่อข้ามชาติยักษ์ใหญ่อเมริกา ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (สื่อ) อันก่อให้เกิดการครอบงำทางความคิดแก่ผู้บริโภคในประเทศผู้รับ Schiller ได้กล่าวถึงประเทศสหรัฐอเมริกาเอาไว้โดยเฉพาะเจาะจง และเรียกกระบวนการครอบงำนั้นว่า Americanization (กรชนก, 2546) ส่วนในเอเชีย เราสามารถพูดถึงความเป็นโลกาภิวัตน์หรือการครอบงำทางวัฒนธรรมในรูปแบบของ Japanization หรือ Koreanization

แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรมนี้ มักให้ความสำคัญกับอำนาจทางเศรษฐกิจที่ครอบงำอยู่ การกระจายสินค้าทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก จึงกล่าวได้ว่า เป็นผลสืบเนื่องทางวัฒนธรรมที่ตามมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จริงอยู่ที่ว่าในช่วงยุคหลัง 1970 อเมริกายังคงเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและข้อมูลข่าวสารโดยส่งออกไปทั่วโลก แต่เกิดขั้ว หรือศูนย์กลางในการส่งออกดังกล่าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งในหลายๆ จุดทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น และกระบวนการ Japanization ซึ่งเริ่มต้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของญี่ปุ่น เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จนในที่สุด ก็แพร่ไปถึง สินค้าทางวัฒนธรรม อย่าง อาหารการกิน ภาพยนตร์ การ์ตูน ดนตรีและสัญลักษณ์ (Sign) ทางวัฒนธรรมอื่นๆ อีกมากมาย

สำหรับตัวอย่างในประเทศไทยนั้น จากการศึกษาเรื่อง “The Process of Japanization of Thailand” โดย Noriyuki Suzuki และ Keeratiporn Sritanyarat, 2004 ได้ยกตัวอย่างของกระแสนิยมของวัฒนธรรมญี่ปุ่นจากค่านิยมในเรื่องชาเขียว ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักแก่คนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และกลายเป็นที่นิยมในอีก 1 ปีต่อมา โดยแรกเริ่มในเรื่องรสชาติก็เป็นรสชาติธรรมดาไม่มีการปรุงแต่ง แต่หลังจากที่เริ่มเป็นที่นิยม โรงงานผลิตต่างๆ ของคนไทย ต่างออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวใหม่ๆ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่างที่มีชาเขียวผสมน้ำผึ้ง ผสมนม ผสมมะนาว และชาเขียวกลิ่นดอกมะลิ เป็นต้น ถึงแม้ว่าราคาของชาเขียวจะสูงกว่าชาประเภทอื่นก็ตามแต่ค่านิยมในการบริโภคของคนไทยกลับเพิ่มสูงขึ้น จนกลายเป็นที่มาให้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อื่นจำนวนมาก เช่น มันทิ้ง แซลมอนเค้ก หรือแม้แต่กระดาษชำระ ซึ่งระบุไว้ในส่วนประกอบเลยว่า มีชาเขียวเป็นส่วนประกอบด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทผลิตขนมขบเคี้ยวจำนวนมากยังนิยมใช้ชื่อภาษาญี่ปุ่นในการดึงดูดผู้บริโภค เพื่อบอกว่าผลิตภัณฑ์ของตนมาจากญี่ปุ่น อย่างข้าวเกรียบตรา “ซานามิ” ที่เป็นขนมของบริษัทไทย แม้แต่ชื่อก็ยังใช้ภาษาญี่ปุ่นซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เลยแม้แต่หย่อม อีกทั้งตัวอักษรบนซองก็มีลักษณะการออกแบบคล้ายกับอักษรญี่ปุ่นอีกด้วย

นอกจากนี้ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แอนิเมชัน เกมส์ รายการโทรทัศน์ เพลง ดนตรี ทั้งหมดที่กล่าวมาก็เป็นที่นิยมจากวัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อย ทั้งเสื้อผ้าการแต่งกายสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งพบปะที่ใหญ่ๆ ในประเทศ

และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการอย่าง Dr.Koichi Iwabuchi ได้กล่าวว่ากระบวนการ Japanization ได้เกิดขึ้นในเมืองไทยเรียบร้อยแล้ว ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่รับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากที่สุด ทุกวันนี้ประเทศไทยเหมือนจะนิยมความเป็นญี่ปุ่นมากกว่าอเมริกาหรือประเทศต่างๆ ในยุโรปเสียอีก จากการพิจารณาจากสินค้าแนวญี่ปุ่นต่างๆ มากมายที่คนไทยนิยมใช้ ในทางตรงกันข้ามนั้นคนญี่ปุ่นเองก็เริ่มมีความสนใจในวัฒนธรรมไทยเช่นกัน ไม่เพียงแต่ระดับความสนใจเท่านั้น ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้วยความสนใจที่คนไทยมีต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น

และ วิจารณ์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมต่างประเทศที่แพร่กระจายเข้ามา มีอิทธิพลให้วัยรุ่นคล้อยตามนั้นมีทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจากประเทศในเอเชียด้วยกัน วัยรุ่นสมัยก่อนมักชอบเลียนแบบวัยรุ่นตะวันตกมาก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้วัยรุ่นไทยคล้อยตาม

และเกิดการเลียนแบบมากขึ้น ตั้งแต่ แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผมที่มีการเลียนแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น การซื้อของใช้ อุปกรณ์การเรียนที่มียี่ห้อ หรือสัญลักษณ์แสดงความเป็นญี่ปุ่น การฟังดนตรีญี่ปุ่น อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือ การรับประทานอาหาร

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวมา เป็นอีกจุดหนึ่งที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ประเทศถูกปรับตามระดับความร่วมมือกันที่สูงขึ้นและความเข้าถึงซึ่งกันและกันในยุค โลกาภิวัตน์

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยสรุปแล้วจะพบว่า วัฒนธรรมซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่เป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แม้วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แต่ก็อาจมีการแพร่กระจาย หรือผสมผสานกันได้ ดังนั้น การศึกษาถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นของวัฒนธรรมในสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงควรย้อนกลับไปมองที่พื้นฐานแนวความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ของสังคมนั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ควรละเลยการผสมผสานเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม โลกาภิวัตน์ ที่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของประเทศต่าง ๆ นั้น ไม่อาจสกัดกั้นการเดินทางของวัฒนธรรมในชาติต่างๆ ได้อีกต่อไป (กรชนก, 2546) วัฒนธรรมย่อยๆ ทั้งหลาย ไม่เพียงแต่เอเชียตะวันออกเท่านั้น ก็มีโอกาสได้ปรากฏขึ้น โดยมีขอบเขตของสังคมโลกทั้งโลก วัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมเอเชีย (Asia Social Value Judement) ที่ปรากฏในสังคมไทย

ความหมายของคำว่า “ค่านิยม” มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง “สิ่ง” ที่คนสนใจ สิ่ง ที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่บังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยม หมายถึง การยอมรับรับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนที่มีอยู่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ ความคิด อุดมคติ ทั้งนี้รวมทั้งการกระทำในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนคติต่างๆ โดยถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว

Thomas Ford Hault (1969) กล่าวว่าไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่สังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ นำกระทำ นายยกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง

ก่อ สวัสดิพานิชย์ (2518) อธิบายว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งอื่นที่คนในสังคมใด เห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตาม และหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมหลักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคม

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2506) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องทำ ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของค่านิยม ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิถีของการจัดรูปแบบพฤติกรรม” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิด ที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม

สกอต และคลักคอน (1956) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นแนวคิดที่ชัดเจน แน่นนอนของวิถีทางที่พึงปรารถนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบความประพฤติ แนวทางในการดำรงชีวิตและเป้าหมายของพฤติกรรม

ดังนั้น ค่านิยม (Social Value) สะท้อนจุดประสงค์ของสังคม เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมอยากจะทำลงไปให้ถึงจุดๆ นั้น เช่น ความร่ำรวย การมีตำแหน่งทางราชการ การมีรถยนต์ยี่ห้อดีๆ ไข่ การเป็นคนตรงต่อเวลา ฯลฯ ค่านิยมอาจช่วยให้สังคมเจริญขึ้นหรืออาจทำให้สังคมเสื่อมลงก็ได้

หน้าที่และความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมมีหน้าที่ (Function) ดังต่อไปนี้ (สุนทรีย์ โคมิน และสนิท สมักรการ, 2522 อ้างใน พัลลภา วิจิระกุล, 2546)

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐาน (Standard)

ค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการกระทำ พฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทาง

- (1) ค่านิยมแสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาให้เห็นชัด
- (2) ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนดให้เราเลือกอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์มากกว่า อุดมการณ์อื่น
- (3) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำการกระทำให้เราประพฤติ และแสดงตัวต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติทุกวัน
- (4) ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ คือใช้ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่าเรามีค่านิยมจริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน
- (5) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน การชื่นชมยกย่อง และการดำเนินคดีต่อการกระทำของตนเองและผู้อื่น
- (6) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการชักชวน หรือสร้างประสิทธิผลต่อผู้อื่น โดยสามารถบอกเราได้ว่า ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือการกระทำใด ที่มีค่าพอที่เราจะทำ ท้าย คัดค้าน และถกเถียงหรือพยายามที่จะเปลี่ยน
- (7) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำของคนเพื่อรักษาไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตนเอง เช่น “การพูดก้าวร้าวทำให้คนอื่นเจ็บ” ก็ถูกให้เหตุผลว่า เป็นเพราะเห็นคุณค่าของค่านิยม “ความตรงและความจริงใจ” มากกว่ากระบวนการของการอ้างเหตุผล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของ กลไกป้องกัน

2. ค่านิยมเป็นฐานในแผนสำหรับการตัดสินใจและการแก้ไขความขัดแย้ง

เนื่องจากเหตุการณ์ในสถานการณ์หนึ่งจะไม่กระตุ้นเพียงค่านิยมเดียว แต่กระตุ้นหลายค่านิยมในระบบ ค่านิยมของคนๆ หนึ่ง ฉะนั้นจึงยากที่จะคาดว่าการกระทำของคนๆ นั้นจะสอดคล้องกับทุกค่านิยมในระบบ ค่านิยมของเขา เป็นไปได้ที่สถานการณ์หนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสองค่านิยม เช่น การต้องเลือก ประพฤติระหว่งการเป็นตัวของตัวเองกับความอ่อนน้อมเชื่อฟัง หรือระหว่งการประพฤติตนอย่างสุภาพกับ ประพฤติตนอย่างจริงจัง ฉะนั้นค่านิยมจึงเป็นที่รวมของหลักการ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้ที่ช่วยให้คน สามารถตัดสินใจเลือกระหว่งทางเลือกต่างๆ และเป็นการช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วย

3. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจ

ถ้าหน้าที่เฉพาะของค่านิยม เป็นตัวพฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ประจำวันแล้ว หน้าที่ระยะยาว ของค่านิยมก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของมนุษย์ ค่านิยมถือว่ามีองค์ประกอบของแรงจูงใจอยู่ในตัวเดียวกับ องค์ประกอบทางด้านความระลึกู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ค่านิยม “วิถีชีวิต” เป็นแรงจูงใจก็เพราะวิถีปฏิบัติที่คิด ว่าดีที่สุดเป็นวิถีทาง หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำไปสู่เป้าหมายปลายทางที่ปรารถนาในค่านิยม “จุดปลายทาง” ค่านิยมจุดหมายปลายทางเป็นแรงจูงใจในแง่ที่เป้าหมายเร่งด่วนเฉพาะหน้า

ประเภทของค่านิยม

ค่านิยม อาจแบ่งออกเป็นค่านิยมทางวัตถุและค่านิยมที่ไม่ใช่วัตถุ ค่านิยมที่เป็นวัตถุ เช่น ความนิยมใน เครื่องประดับที่ทำด้วยทองคำ ส่วนค่านิยมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น การตรงต่อเวลา ความกตัญญู

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบ แบ่ง ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบค่านิยมการ ประหยัดและอดออม
2. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมความมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมาย ค่านิยม การปฏิบัติตาม คุณธรรมของศาสนา
3. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร ค่านิยมความรับผิดชอบกับ ค่านิยมการประหยัดและออม
2. ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย การปฏิบัติตาม คุณธรรมของศาสนา
3. ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ค่านิยมอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาก็ได้ เช่นแบ่งค่านิยมออกเป็น ค่านิยม ที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม กับค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่สังคม

ค่านิยมเป็นความนิยมของสังคม ไม่ใช่ความนิยมของบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายยอมรับหรือเป็นมติ ของสังคม แต่ถ้าเป็นความนิยมเฉพาะของแต่ละบุคคล จะเรียกว่าเป็นรสนิยม ไม่ใช่ค่านิยม

ค่านิยม อาจมาจากรสนิยม หรือมาจากความนิยมของบุคคลในสังคม จากความนิยมของคนใดคนหนึ่ง ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงค่อยๆ แพร่กระจายกลายเป็นรสนิยมของกลุ่มคนและในที่สุดก็อาจกลายเป็น ค่านิยมของสังคมนั้นๆ ไปก็ได้

ค่านิยมนี้ ถ้าหากนิยมกันช่วงระยะเวลาหนึ่ง และจางหายไป แต่อาจกลับมานิยมใหม่ในระยะเวลาต่อมา ก็เรียกว่าเป็นสมัยนิยม (Fashion) และถ้าเป็นการนิยมเพียงชั่วระยะสั้นๆ แล้วจางหายไปเลย ไม่เคยกลับมานิยม ใหม่ เรียกว่า การนิยมชั่วคราว (Fad) ค่านิยมที่นิยมกันโดยตลอด และถือเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันตลอดไป ค่านิยมนั้นก็คือ บรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) นั่นเอง

ค่านิยมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ : การเคลื่อนย้ายจากจักรวรรดินิยมอเมริกาสู่เอเชียตะวันออก

ในทศวรรษ 1960 Herbert Schiller เริ่มต้นเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางสื่อและการครอบงำ ทางวัฒนธรรมโดยอธิบายว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของอเมริกาผ่านสื่อเข้าสู่ประเทศต่างๆ เป็น ความพยายามที่จะยึดยึดค่านิยมของอเมริกาเข้าไปในวัฒนธรรมของคนอื่นและทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นของคน อื่นต้องสูญหายไป (วิกา อุดมฉันท. 2541 อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์โลกไร้พรมแดนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส “Americanization” ที่เคยเกิดขึ้นหลายสิบปีก่อน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขาย สินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมี “Hollywood” Product เป็นตัวนำร่อง

ภายหลังเมื่อกระแสวัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ และเริ่มเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเริ่มที่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออก ซึ่งดูเหมือนว่า วัฒนธรรม“จีน” จะเป็นตัวตั้ง เพราะเป็นประเทศแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังละครส่งออกไปประเทศต่างๆ แต่ทว่าก็ยังไม่ใช่ตัวจริง มาถึงกระแส J-Trend ที่มาแรงเมื่อ 10 กว่าปีก่อน สร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (สุภัทรา สุขชู, 2549)

จนกระทั่งกระแส “Hallyu”* หรือ Korean Wave คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกไปผงาดอยู่ทั่วโลก ทำให้หลายประเทศต้องหันมาให้ความสำคัญในมุมใหม่ กระแสใหม่สังคมไทยที่พ้นจากยุค “J-(Japan) Wave” เข้าสู่ยุคใหม่ “K-(Korea) Wave” กระแสที่กลายเป็นค่านิยมในวัฒนธรรมไทย ที่กำลังไหลบ่ามาในรูปแบบ “สินค้าวัฒนธรรม” ที่หลากหลาย เช่น เพลง คอนเสิร์ต หนังสือ ละครชุด หนังสือนิยาย การ์ตูน เกมออนไลน์ ร้านอาหาร โรงเรียนสอนภาษา ทัวร์ท่องเที่ยว หรือสินค้าอุปโภค บริโภค ทั้งรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอาง เหล่านี้ถือเป็นการปรากฏการณ์ ที่ทำให้สังคมไทยตอบรับกระแสดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น (จิราจารีย์ ชัยมุสิก , 2549)

จากปรากฏการณ์ เมื่อพิจารณาถึงกระแสวัฒนธรรมดั้งเดิมของเอเชียนั้น คาสุโอะ มัตสึโมโตะ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตมีทวีปเอเชียมียักษ์สองตน ตนหนึ่งเป็นยักษ์ใหญ่อันหมายถึงจีน และอีกตนหนึ่งเป็นยักษ์แคระคือญี่ปุ่น เมื่อหวนกลับไปมองประวัติศาสตร์ของโลกและมนุษยชาติที่ผ่านมา กระทั่งถึงสถานการณ์โลกปัจจุบัน บทบาทและผลสะท้อนที่จีนและญี่ปุ่นมีผลต่อโลกนั้นคงจะทำให้ผู้คนปฏิเสธไม่ได้ว่าทั้งจีนและญี่ปุ่นเป็นยักษ์จริงๆ

จีนเป็นประเทศใหญ่มีประวัติศาสตร์อารยธรรมที่เก่าแก่ยาวนานนับหลายพันปี ในสมัยโบราณจีนเคยมีอำนาจรุ่งเรือง มีอารยธรรม วัฒนธรรมที่เจริญก้าวหน้า มีเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง มีประชากรมากหลายชนชาติ ชาวต่างชาติทั้งหลายที่มุ่งมายังซีกโลกตะวันออก จะต้องมุ่งมาที่จีนเสมอ กระทั่งคนจีนถือประเทศของตนเป็น “ศูนย์กลาง” ของโลก ในประวัติศาสตร์ยุคใกล้จีนตกเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ผ่านการต่อสู้ปฏิวัติอันยาวนานจนกลายเป็นระบอบสังคมนิยม

แม้ว่าจีนยังอาจจะล่าหลังในหลายๆ ด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ก้าวหน้าทางยุโรปและอเมริกา แต่การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายในจีนตลอดจนบทบาทที่จีนแสดงออกมาบนเวทีสากลก็ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วโลกจะต้องจับตามองตลอดเวลา

* “Hallyu” หรือ Korean Wave หรือก็คือ วัฒนธรรม K-pop เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 90 โดยจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” ที่ใช้หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ซึ่งได้แก่ เพลง ละคร หนังสือ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะหนัง ละคร และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ

กระแสค่านิยมและลักษณะเด่นของชาวจีนกับคำว่า “ความขยัน” เป็นของที่อยู่เคียงคู่กันมานาน ชาวจีนมีความอดทน ฮึดสู้มาโดยตลอด ความมานะและความอดทนที่ไม่มีขีดจำกัด ไม่มีการกำหนดว่าจะให้อยู่กันในระดับไหนอย่างไร เคยมีผู้กล่าวว่า ชาวจีนมีคุณสมบัติในการดำเนินชีวิต ก่อนที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจการค้า การประกอบธุรกิจที่มีความยากลำบากก็เปรียบเสมือนเด็กเล็กๆ ที่กำลังเริ่มต้นเรียนหนังสือ ชาวจีนที่ประสบความสำเร็จ ก็เพราะมีความพยายาม การยึดหลักบัญญัติ 5 ประการ เป็นค่านิยมในการดำเนินชีวิต คือ (ทิพย์วารี, 2546)

1. การเรียนรู้ หมั่นพากเพียรศึกษาหาความก้าวหน้า
2. การมีวิริยะ มีมานะ อุตสาหะ ขยันขันแข็งในการทำงาน
3. ความซื่อสัตย์สุจริต ยึดถือในหลักการของคุณธรรมเป็นที่ตั้ง
4. รู้จักประหยัด อดออม
5. มีความอดทน อดกลั้น จิตใจเข้มแข็ง

ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นจะมีลักษณะประจำชาติที่เด่นก็คือ ความขยันขันแข็ง ความมีระเบียบวินัย ความพากเพียรพยายาม ทำงานเป็นทีม ความซื่อสัตย์ ความรักพวกพ้อง ความคิดที่จะเอาชนะคนอื่น การประหยัด การรักการศึกษาและความมีศักดิ์ศรีแห่งตน

ความขยันของชาวญี่ปุ่นเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดของชาวญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง ซึ่งปรากฏอยู่ในบุคลิกทุกอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นวงการรัฐบาลหรือเอกชน แม้แต่เกษตรกรของญี่ปุ่นก็ขยันมาก นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่น ยังได้ชื่อว่ามีควมรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานสูงมาก และยังเป็นคนที่ระเบียบวินัยเป็นอย่างสูง ค่านิยมที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ญี่ปุ่นได้รับความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของตนก็คือ ความสนใจในการศึกษา แม้ว่าการศึกษาในชั้นมัธยมปลาย จะมีใช้การศึกษากาบังคับแค่ประมาณ 96 % ของเยาวชนญี่ปุ่นเรียนจบชั้นมัธยมปลาย ในจำนวนนี้ประมาณหนึ่งในสามเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย นับว่าเยาวชนญี่ปุ่นมีระดับการศึกษาสูงที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง (หมอญา, 2546)

ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงคุณลักษณะประจำชาติของสังคมเกาหลีที่เด่นชัดอย่างหนึ่งคือความเป็นปัจเจกชนสูง กล่าวคือชาวเกาหลีนั้น จะมีลักษณะการอยู่แบบตัวใครตัวมัน ไม่สนใจซึ่งกันและกันมากจนเกินความจำเป็น โดยเฉพาะในสังคมเมือง หากจะต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ความผูกพันต่อกันจะเป็นไปตามสายอาชีพหรือทำงานในองค์กรเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนร่วมรุ่น หรือญาติสนิท ส่วนความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะใช้ความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ เช่น เมื่อกระทำกิจกรรมระหว่างกันในงานใดงานหนึ่งเสร็จสิ้น ก็จะเลิกกันไป คนในเมืองจะใช้กฎระเบียบของกฎหมายเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนเพื่อดำเนินชีวิตประจำวันแทนการใช้ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เพราะคนในเมืองประกอบไปด้วยผู้คนที่มีมาจากพื้นเพต่างๆ กัน และบางส่วนมาจากประเทศอื่นซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แปลกแตกต่างออกไป และครอบครัวในเมืองจะมีขนาดเล็กโดยอยู่กันเฉพาะพ่อแม่ลูก แทนที่จะมีคนที่อยู่กันหลายรุ่นมาอาศัยอยู่ร่วมกันด้วยเหตุนี้คนในเมืองจึงมีลักษณะเป็นแบบปัจเจกชนนิยม มีเชื้อไขกันน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่อาศัยอยู่ตามชนบท (ดำรง ฐานดี, 2532)

นอกจากนี้ยังมีลักษณะค่านิยมบางประการที่เกาหลีรับมาจากญี่ปุ่นและจีน กล่าวคือ คนเกาหลีจะมีความขยันขันแข็ง อดทนหนักเอาเบาสู้ และไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก ยิ่งไปกว่านั้น ยังเน้นเรื่องระเบียบวินัย ผู้คนเคารพกฎเกณฑ์ ฉลาด มองการณ์ไกล เคารพยกย่องคนเกาหลีด้วยกันเอง หรือมีความเชื่อถือซึ่งกันเป็นกัน ลักษณะค่านิยมดังกล่าวนี้ทำให้คนเกาหลีสามารถสร้างชาติจากที่เคยยากจน จนกลายเป็นชาติที่มีความมั่นคงและเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในฐานะประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับค่านิยมทั้งจีนและญี่ปุ่น

กระแสใหม่สังคมไทยที่พ้นจากยุค “J-(Japan) Wave” จึงจับเคลื่อนสู่ยุคใหม่ “K-(Korea) Wave” กระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมปัจจุบัน วัฒนธรรมเอเชียอีกกระแสที่กำลังเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทยและทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 90 โดยจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” ที่ใช้หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ซึ่งหมายถึงกระแสความนิยมต่อศิลปิน ดารา นักร้อง เกาหลี ตลอดจน เพลง ละคร หนังสือ เกม นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะหนัง ละคร และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและขยายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณานโยบายเสียใหม่

นันทขว้าง สิริสุนทร (2548) ได้กล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีได้วิจัย สิ่งๆ ที่เรียกว่า 'ฮัลลิวัล' หรือวัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ มีการตั้งกรมวัฒนธรรมร่วมสมัย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยจุดประสงค์เริ่มต้น คือสร้างวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้กับวัยรุ่นเกาหลี เพื่อคานอำนาจกับการครอบงำของวัฒนธรรมตะวันตก ที่เต็มไปด้วยเรื่องเซ็กซ์ และความรุนแรง และที่สำคัญ คือ เพื่อต่อต้านญี่ปุ่น ชาติที่เกาหลีเรียกว่า 'ผู้ปกครองทรราชย์' โดยรัฐบาลเกาหลีได้สั่งห้ามนำเข้าสื่อทางวัฒนธรรมทุกชนิดจากญี่ปุ่นอย่างยาวนาน จนเพิ่งมีการยกเลิกเมื่อเดือนมกราคม ปีที่แล้วนี้เอง

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลีได้แบ่งชาวเกาหลีในรุ่นต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2548)

กลุ่มแรก คือ ชาวเกาหลีที่ใช้ชีวิตอยู่ในยุคอาณานิคมญี่ปุ่น (ค.ศ.1900 -1920) คนกลุ่มนี้ถือเป็นรากฐานของวัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิม แต่เนื่องจากคนรุ่นนี้ได้เสียชีวิตไปเกือบหมดแล้ว อิทธิพลต่อวัฒนธรรมสมัยใหม่จึงมีไม่มากนัก

กลุ่มที่สอง คือ ชาวเกาหลีรุ่นสงคราม (ค.ศ.1921-1933) คนรุ่นนี้เติบโตและได้รับการศึกษา ตามที่ญี่ปุ่นจัดให้ และมีบทบาทร่วมสงครามเกาหลี ทำให้มีความรู้สึกต่อต้านคอมมิวนิสต์อย่างแรงกล้า

คนรุ่นนี้ผ่านประสบการณ์ทั้งดีและร้ายมาอย่างโชกโชน ทั้งชัยชนะในการขับไล่ญี่ปุ่น จนถึงความแร้นแค้นของเศรษฐกิจเกาหลีหลังสงคราม อย่างไรก็ตาม ชาวเกาหลีรุ่นสงครามนี้ ก็ยังห่างไกลจากวัฒนธรรมสมัยใหม่อยู่มาก

กลุ่มที่สาม คือ ชาวเกาหลีรุ่นประชาธิปไตย (ค.ศ.1934-1953) ชาวเกาหลีรุ่นนี้เติบโตในช่วงที่สหรัฐอเมริกาปกครองเกาหลี จึงได้สัมผัสทั้งดนตรีของเอลวิส เพลสลีย์ และภาพยนตร์จากฮอลลีวูด

พวกเขาารู้สึกว่า เกาหลีนั้นอ่อนแอเหลือเกิน ซึ่งปมด้อยนี้เองที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้พวกเขาร่วมกันสร้างมหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจ ภายใต้แคมเปญ "เกาหลีทำได้" (Dynamic Korea) เพื่อผลักดันให้เกาหลี ก้าวจากตำแหน่งชายขอบของโลก เข้าสู่ศูนย์กลาง ซึ่งแคมเปญ "เกาหลีทำได้" นี้มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความภูมิใจในชาติเกาหลี และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างวัฒนธรรมเกาหลีให้โดดเด่นบนเวทีโลก

กลุ่มที่สี่ คือ รุ่นหลังสงครามโลก หรือ เบบี้บูมเมอร์ (ค.ศ. 1954-1971) ชาวเกาหลีรุ่นนี้มีโอกาสเห็นการสร้างประชาธิปไตยในเกาหลี หลังได้รับการปกครองคืนจากสหรัฐอเมริกา คนรุ่นนี้คือผู้กำหนดทิศทางเศรษฐกิจและการเมือง ผู้กำกับภาพยนตร์ นักดนตรี และศิลปินซึ่งเป็นแกนนำสร้างกระแสเกาหลีทุกวันนี้ ล้วนแต่มีชีวิตอยู่ในรุ่นนี้ อย่างไรก็ตามผลงานของคนรุ่นนี้ก็ยังคงมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมอเมริกัน และญี่ปุ่นอยู่มาก

ชาวเกาหลี 2 รุ่น สุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่มากที่สุด ได้แก่ ชาวเกาหลีในช่วง ค.ศ. 1972-1981 ซึ่งเรียกว่า รุ่นแห่งความเงียบ (Age of Silent) และคนรุ่นใหม่ของเกาหลี ตั้งแต่ ค.ศ. 1982 เป็นต้นมา ที่เรียกว่า รุ่นเน็ตเวิร์ค (Age of Network) ชาวเกาหลีรุ่นนี้เป็นผู้ริเริ่มวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ของเกาหลี พวกเขาเติบโตขึ้นมาในยุควัตถุนิยม ไม่มีความสนใจในการเมืองมากนัก และใช้เวลาหมกมุ่นอยู่กับเกมคอมพิวเตอร์และการ์ตูน

การก่อร่างสร้างวัฒนธรรมของชาวเกาหลีรุ่นแห่งความแห่งความเงียบถูกสานต่อโดย เด็กเกาหลีรุ่นเน็ตเวิร์ค ที่ใช้ชีวิตออนไลน์เกือบตลอดเวลา เด็กเกาหลีรุ่นใหม่ถือเป็นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมป๊อปตัวจริง พวกเขาฟังเพลงที่ผลิตในเกาหลี ใช้ภาษาเกาหลีเล่นอินเทอร์เน็ต เด็กเกาหลีรุ่นเน็ตเวิร์คบริโภควัฒนธรรมป๊อปเกาหลีด้วยความคุ้นเคยและภูมิใจ พวกเขาไม่รู้สึกว่าวัฒนธรรมเกาหลีคือยกย่องใคร และไม่มีแรงผลักดันที่จะสร้างวัฒนธรรมเกาหลีให้เป็ศูนย์กลางโลก เหมือนคนรุ่นเก่า

ศุภัทธา สุขชู (2549) ได้กล่าวไว้ว่า “Hallyu” หรือ Korean Wave หรือก็คือ วัฒนธรรม K-pop ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยเฉพาะละครและหนังเกาหลีที่ได้รับการยอมรับจากคนดูได้ทุกชาติทุกภาษา และสร้างดีมานด์สูงอยู่ในตลาดโลก โดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกัน ข้ามฝั่งไประบาดยังฝั่งตะวันตกทั้งยุโรป และอเมริกา และไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศแถบออกกลาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมเอเชียที่ปรากฏในสังคมไทยค่ามีที่มาได้หลายทาง นอกจากค่านิยมที่สังคมสร้างขึ้นมาใช้เองซึ่งเป็นค่านิยมดั้งเดิม ยังมีค่านิยมที่รับเอามาจากวัฒนธรรมและสังคมอื่นซึ่งจัดเป็นกระแสที่สร้างค่านิยมใหม่ในสังคม ซึ่งมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมได้ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า ค่านิยมที่ได้รับจากสังคมอื่นจะเป็นผลเสียเท่านั้น ผลดีก็อาจมีมากเช่นกัน ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมซึ่งพฤติกรรมของสังคมและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมว่า เขาควรจะทำอะไรหรือไม่ ค่านิยมจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้ผู้คนปฏิบัติตามสิ่งที่เขานิยม

แนวคิดการแสวงหาความสุข/สุขนิยม (Hedonism)

ทฤษฎีจริยศาสตร์ต่าง ๆ ได้กล่าวถึงเป็นความพยายามที่จะแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่มีคุณค่าภายในตัวเอง ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะกำหนดเป้าหมายของชีวิตหรือ "ความสุข" ที่มนุษย์ควรจะแสวงหา การดำเนินชีวิตตามเป้าหมายเหล่านี้จะทำให้ชีวิตมีคุณค่า

ทัศนะทางจริยศาสตร์เกี่ยวกับการแสวงหาความสุข ในที่นี้มีความหมายตามที่คนทั่วไปใช้ กล่าวคือ โดยทั่วไปคนมักจะเรียกสิ่งที่มีคุณค่าภายในอันเป็นจุดหมายสูงสุดในการดำเนินชีวิตว่า "ความสุข" ดังนั้น หากจะกล่าวเชิงจริยศาสตร์เพื่อความชัดเจนแล้ว ทัศนะทางจริยศาสตร์เกี่ยวกับการแสวงหา "ความสุข" หมายถึง ทัศนะทาง จริยศาสตร์ว่าด้วยสิ่งที่มีคุณค่าภายในอันเป็นจุดหมายสูงสุดในการดำเนินชีวิต และ "ความสุข" มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของชีวิต กล่าวคือ ชีวิตที่บรรลุสิ่งที่มีค่าในตนเองคือชีวิตที่มีค่า หรือเป็นชีวิตที่พึงปรารถนา

สุขนิยม (Hedonism) เป็นแนวคิดหนึ่งในกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจริยศาสตร์ ที่ถือว่าความสุขสบาย (pleasure) เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่มนุษย์ควรแสวงหา ไม่มีอะไรอื่นนอกจากความสุขสบายของชีวิตที่มนุษย์ต้องการ การกระทำทุกอย่างในชีวิตประจำวันก็เพื่อความสุขสบาย

นักสุขนิยมเห็นว่า สิ่งที่มีค่าในตัวเอง คือ ความพึงพอใจ (Pleasure) และ ความพึงพอใจนี้ จะต้องมามีมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้า การมีความสุขทางประสาทสัมผัสนี้ ย่อมทำให้เกิดความสุขทางใจตามมา ซึ่งได้แก่

1. การได้เห็นสิ่งสวยงาม ทาง ตา
2. การได้ยินเสียงไพเราะ ทาง หู
3. การได้กลิ่นหอม สดชื่น ทาง จมูก
4. การได้ลิ้มรสอาหารถูกปาก ทาง ลิ้น
5. การได้สัมผัสความอ่อนนุ่ม ละมุนละไม ทาง กาย

ในขณะที่ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาคนสำคัญได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มีจุดหมายที่การแสวงหาความสุขสบาย มนุษย์ต้องการได้รับความสุขสบายและรักษาความสุขสบายนั้นให้ยั่งยืน การแสวงหานี้มีสองด้าน ด้านหนึ่งมนุษย์แสวงหาสภาพที่ปราศจากความเจ็บปวดและความทุกข์ อีกด้านหนึ่งเขาแสวงหาความรู้สึกที่สุขสบาย (วิทช์ วิศทเวทย์, 2533)

แนวคิดของนักปรัชญากลุ่มนี้ มีลักษณะ โดยทั่วไป ดังนี้

1. ความสุขทางกายคือสิ่งที่ดีที่สุด
2. ความสุขจบในตัวเอง ไม่เป็นวิถีนำไปสู่สิ่งอื่นอีก
3. ความสุขคือสิ่งที่มนุษย์แสวงหา
4. การกระทำที่มีคุณค่าทางจริยธรรม เพื่อเป็นวิถีให้ได้มาซึ่งความสุข

ในปัจจุบันเรากำลังใช้ชีวิตอยู่ในโลกยุคหลังทันสมัย (Post Modern) ปริมาตรทางวัฒนธรรมกลายมาเป็นพื้นที่ของการผสมผสานอยู่ควบคู่กัน แลกเปลี่ยนตอบโต้ ของวัฒนธรรมกระแสต่างๆ ที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมแทบทุกอย่างในชีวิตประจำวันของเราที่สังคมให้ความสำคัญนิยมชมชอบ แทบทุกกระแสที่อยู่ในความสนใจของคนจำนวนมากโดยการนำเสนอของสื่อมวลชน หรือสินค้าและบริการยอดนิยมที่อยู่รายรอบตัวเรา ล้วนจัดเข้าข่ายนิยามของวัฒนธรรมสมัยนิยมได้ทั้งนั้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

ในขณะที่เดียวกันในวัฒนธรรมการบริโภคร่วมสมัยที่ถือว่าเป็นอาการของภาวะสังคมสมัยใหม่ เราบริโภคสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความจำเป็นเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อความสะดวกสบาย หลายสิ่งหลายอย่างที่เรบริโภคนั้นเพื่อ ไปสื่อความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างถึงสถานะของเรา ตัวตนของเรา ภาพพจน์ของเรา และการใช้ชีวิตแบบโพสต์โมเดิร์นของคนรุ่นใหม่ “สิ่งใหม่” หรือ “ของใหม่” ถ้าเป็นสินค้าผู้บริโภคมักจะชอบ มีสินค้าน้อยประเภทที่ผู้บริโภคนิยม “ความเก่า” โดยไม่สนใจ “ความใหม่” ของมันถ้าสินค้าดีดัดแล้ว กลยุทธ์การขายง่ายๆ คือ การซั้ดด้วยวิธีการซั้ดเช็คเอกลักษณ์บวกกับเพิ่มความใหม่เข้าไปในจิตสำนึกของผู้บริโภค ส่วนสินค้าใดที่ยังไม่คิดตลาด ยังต้องซั้ดเช็คเอกลักษณ์ด้วยการตริตรอง “ความใหม่” เป็นสิ่งล่อให้จิตสำนึกของผู้บริโภคเปิดช่องว่างให้ได้ (ณัฐกานต์ ลิ้ม, 2546)

วัฒนธรรมสมัยนิยมบางอย่างอาจจะมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน คนกลุ่มดังกล่าวมีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค กำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมต่างๆ (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมและรูปแบบดังกล่าวสะท้อนลักษณะของแนวคิดเกี่ยวกับสุขนิยมภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมต่างๆ ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ที่ปรากฏผ่านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2539) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า พัฒนาการของบริษัทเกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย เห็นความสำคัญของข่าวสารและกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อมั่นว่าต้องพัฒนาศักยภาพของฝ่ายโรงพิมพ์และฝ่ายสำนักพิมพ์ให้เข้มแข็งก่อน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สนับสนุนการดำเนินกิจการให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีการใช้ประโยชน์จากสื่อคาราโอเกะเพื่อความบันเทิงเพื่อการบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์กลุ่ม โดยการใช้สื่อคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรักษา และการต่อยอดอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ ของเขาซึ่งได้แก่ อัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญา อัตลักษณ์ด้านชนชั้นทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ด้านเพศ

สมิธนันท์ ไทยรุ่งโรจน์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จำนวน 8 ฉบับ ทั้งนี้จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยภายในองค์กรพบว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวเป็นผลมาจากบุคลากรภายในองค์กร และสถานะด้านเงินทุนขององค์กรเป็นหลัก กล่าวคือ บุคลากรระดับบริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ ในการกำหนดนโยบายและแผนการปฏิบัติงานของทั้งองค์กร เพื่อให้ นิตยสารตอบสนองผู้อ่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วนทางด้านเงินทุนนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมทางด้านเงินทุนมีผลทำให้นิตยสารมีความมั่นคงและดำเนินการอยู่ในสถานะขาดทุนได้เป็นเวลานาน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารที่มีทุนน้อย การดำเนินการจะอยู่ในสถานะที่ขาดทุนได้ไม่นานนัก

กนกวรรณ นະนะกร (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย พบปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย ดังนี้ ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสกุลไทยให้ปรับตัวไปตามกระแสสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการปรับราคาจำหน่ายของสกุลไทย เนื่องจากปัญหาราคาคะดาษสูงขึ้น ในขณะที่ยอดการจำหน่ายลดลง ปัจจัยด้านความสนใจของผู้อ่าน แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้หญิงเสียส่วนใหญ่ แต่เนื้อหาที่ให้ความรู้ต่าง ๆ นั้นก็มีผู้อ่านที่เป็นผู้ชายและเยาวชนด้วย ทำให้ต้องปรับปรุงเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญ เพราะบรรณาธิการเป็นผู้ร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการจัดทำสกุลไทยแต่ละฉบับ อีกทั้งเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเจ้าของ นักเขียนและผู้อ่าน

อรุตา ขวัญยืน (2542) ศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่านโดยศึกษาจากนิตยสาร ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พบว่า เจือใจในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการร่วมทุนบริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ถือหุ้นร้อยละ 49 ในส่วนการกำหนดนโยบายองค์กรเป็นไปในรูปบริษัทจำกัด การบริหารงานโฆษณาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งนี้ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ ส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการเป็นการรับผิดชอบของบรรณาธิการ และข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ในส่วนเนื้อหามีการแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศตามสัดส่วนเจือใจของนิตยสารแต่ละฉบับ ด้านหน้าปกและภาพประกอบใช้จากฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก และรูปแบบของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้า การใช้ตัวอักษร ขนาดของนิตยสาร กระดาษ มีการกำหนดมาอย่างชัดเจนในเจือใจจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

เมธาจิตร ไตรยภาพ (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ประกอบไปด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาจากนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 4 ชื่อฉบับ คือ สตาร์พิคส์ ซีเนแม็ก เอนเตอร์เทน มูฟวี่ไทม์ พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ มีกลยุทธ์การจัดการด้านธุรกิจของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญทั้งในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำ ด้านการนำเสนอเนื้อหาพบว่าหากพิจารณาเพียงผิวเผินนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีเนื้อหาและภาพประกอบที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเนื้อหาและภาพประกอบมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน คือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาและศึกษาอย่างถี่ถ้วนพบว่านิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันด้านเนื้อหา มาสร้างความแตกต่างจนเป็นจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับ เนื้อหาหลักของนิตยสาร ประกอบไปด้วย เรื่องย่อภาพยนตร์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ โดยนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีวิธีการคัดเลือกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีผู้สมัครสมาชิกนิตยสารหรือซื้อนิตยสาร

วิภารัตน์ พันฤทธิธำ (2544) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น พบว่า สื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น เทคนิคการสร้างความสุนทรีย์ทางดนตรีของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและเพลิดเพลินกับความรื่นรมย์ที่ได้รับ วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต พวกเขามีพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นกับกระบวนการเลียนแบบ วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นก็เกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟังแม้ดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมานั้น บ่งบอก "ความเป็นตัวตน" ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นก็เลื่อนไหลไปได้ตามบริบทที่เปลี่ยนไป

แทนใจ โพธิ์แทน (2545) ศึกษาเรื่องจุดกำเนิดและพัฒนาการของรูปแบบและเนื้อหา นิยายสารคดี ภาพยนตร์และทีวีพูล ในด้านนโยบาย พบว่านิยายสารทั้งสองฉบับ มีจุดกำเนิดและนโยบายที่แตกต่างกัน โดยดารา ภาพยนตร์จะเน้นการให้ความบันเทิงในแวดวงภาพยนตร์ ควบคู่ไปกับสารประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนทีวีพูล นั้นเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในวงการโทรทัศน์ การนำเสนอข่าวจริง เจาะลึก ในด้านพัฒนาการนั้น ดารา ภาพยนตร์แบ่งเป็น 3 ยุค โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมานั้น เนื้อหาได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีการปรับเพิ่มเนื้อหาในวงการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และปรับรูปแบบ เน้นแฟชั่นความทันสมัย ส่วนทีวีพูลแบ่งเป็น 2 ยุค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา เน้นการนำเสนอข่าวหือข่าว บทความที่รุนแรงเพื่อให้ติดตาม แต่มาในยุคหลังมีการปรับเนื้อหาให้เป่าลงเพิ่มการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของดาราและเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงด้านปัจจัยที่ทำให้ นิยายสารประสบความสำเร็จได้แก่ 1. การปรับตัวทางด้านรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ของผู้อ่าน 2. กลยุทธ์กำหนดเนื้อหาให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิยายสารทั้งสองฉบับ 3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของนิยายสารต่อผู้อ่าน 4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้แก่กลยุทธ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย โฆษณา และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออื่น

นิธินา ศรีประเสริฐ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิยายสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ จำนวน 6 ฉบับ โดยมีนิยายสาร A Day, BrandAge, M, Make Money, Open และ Summer เป็นกลุ่ม ตัวอย่างของการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่หมายถึงบรรณาธิการหรือเจ้าของนิยายสาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากการจัดทำนิยายสารต้องอาศัยความพร้อมของวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่มาจากแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ยังพบอีกว่าภาวะการว่างงานอันเนื่องมาจากวิกฤต เศรษฐกิจ ยังเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการตัดสินใจจัดทำนิยายสารฉบับใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ส่วนปัจจัย ทางด้านเงินทุนไม่เพียงเป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเท่านั้น ยังส่งผลต่อปัจจัยทางการจัดการองค์กร ปัจจัยทางการจัดการนิยายสาร และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบการระดม ทุนจากผู้อ่านของนิยายสาร A Day ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์นิยายสารไทย ส่วนทางด้านรูปแบบและการ นำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างงานศิลปะและวรรณกรรม ตลอดจนการบริโภคสัญญาในแบบของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

กรชนก รักษาเสรี (2546) ศึกษาเรื่อง ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน "สรรสาระ" นิยายสารริค เดอร์ส ไคเจสท์ ฉบับภาษาไทย ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม หรือทฤษฎีการครอบงำ ทางวัฒนธรรม มากกว่ากัน พบว่า ด้านกระบวนการผลิต ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิยายสารสรรสาระมีลักษณะที่ สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า กล่าวคือ อำนาจในการกำหนดแบบแผนกระบวนการ ผลิตแหล่งที่มาของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหา เป็นของบริษัทแม่ และมีที่มาจากฐานข้อมูลของบริษัทแม่เป็น หลัก ในขณะที่เนื้อหาที่ดัดแปลงหรือเขียนขึ้นมาในประเทศไทยมีเป็นส่วนน้อย อีกทั้งองค์ประกอบส่วนใหญ่ของ เนื้อหา ยังสะท้อนถึงการสนับสนุนวัฒนธรรมทำเป็นแบบตะวันตกมากที่สุด และด้านอำนาจการกำหนดแบบแผน กระบวนการกระจายเป็นของบริษัทแม่ โดยมีลักษณะที่เป็นแบบฉบับเดียวกันทั่วโลก และมีลักษณะรวมศูนย์ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผู้ดำเนินการในท้องถิ่นมีอำนาจต่อรองปรับเปลี่ยนรายละเอียดได้ในระดับหนึ่ง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จัดเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กร แนวคิดและนโยบาย ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสาร ทั้งรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร ตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่นำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสารและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดูด้วย ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

นิตยสารประเภทวัยรุ่นในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่

1. I SPY
2. J SPY
3. J : NETT
4. I LIKE
5. SINCERE

การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) โดยการสำรวจรูปแบบและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์หารูปแบบและเนื้อหา
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ จุดกำเนิด พัฒนาการ แนวคิด นโยบาย การบริหารงาน การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบ รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิติสาร I-SPY, J.SPY, I LIKE, J: NETT และ SINCERE
- รณภพ ทรงเสรีย์ บรรณาธิการบริหาร นิติสาร I LIKE

2. กลุ่มผู้อ่านของนิติสารทั้ง 5 ฉบับ จำนวน 25 ราย เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการเปิดรับสื่อนิติสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ตลอดจนในประเด็นการรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่ปรากฏผ่านการนำเสนอ

ระยะที่ 3 : ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ที่ประมวลมาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรที่มีบทบาทในองค์กรและกลุ่มผู้อ่านของนิติสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด มาสรุป นำเสนอผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิติสาร ใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูลลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแยกเป็นประเภท ตารางบันทึก ดังนี้

การนำเสนอรูปแบบของนิติสาร โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของนิติสารทั้ง 5 ฉบับ

- ประเภทของนิติสาร
- ชื่อ และ โลโก้
- ขนาดรูปเล่ม
- ราคา
- กระดาษที่ใช้พิมพ์
- จำนวนหน้าเนื้อหา และ จำนวนหน้าโฆษณา
- การนำเสนอภาพปก – ภาพปกหน้า, ปกหน้าด้านใน, ปกหลัง และปกหลังด้านใน

การนำเสนอเนื้อหาของนิติสาร

- แนวทางเนื้อหา
- การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ต่างๆ ภายในนิติสาร
- เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่ปรากฏ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีบทบาทในองค์กร โดยมีแนวคำถามดังนี้

- วัน เดือน ปี ที่ผลิตนิตยสาร
- แรงจูงใจในการทำนิตยสาร
- นโยบายและแนวคิดหลักของนิตยสารในแต่ละฉบับ
- กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารในแต่ละฉบับ
- ปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารแต่ละฉบับ
- หลักในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในแต่ละฉบับ
- หลักการทำงานและกระบวนการผลิตของทีมงานผู้ผลิตนิตยสาร
- ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไข
- แนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในอนาคต
- รูปแบบและลักษณะของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่ถูกคัดเลือกนำเสนอ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้อ่านนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวคำถามดังนี้

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น
- เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น
- หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นแต่ละฉบับ
- ลักษณะเด่นหรือข้อดีของนิตยสารแต่ละฉบับ
- อัตราการซื้อนิตยสารต่อเดือน
- ลักษณะรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนคอลัมน์ที่ชอบหรือสนใจในแต่ละฉบับ
- รูปแบบและลักษณะของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ
- การรับรู้และการเลียนแบบพฤติกรรมตามเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางลงรหัส (Coding Sheet) ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวกับ จุดกำเนิด พัฒนาการ แนวคิด นโยบาย การบริหารงาน การจัดการองค์กร ปัจจัยด้านการตลาด กระบวนการผลิต การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง

นอกจากจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ นิตยสารทั้งหมดแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาควบคู่ไปกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ บทความในหนังสือ บทความในวารสาร งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงด้วยเพื่อประโยชน์ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ในปัจจุบันของประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียง เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี และญี่ปุ่น
2. เพื่อที่จะเข้าใจกระแสอิทธิพลทางความคิดในเรื่อง East Asianization Trend ที่ปรากฏในนิตยสารที่ทำการศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติก่อนหน้าขององค์กร แนวคิดและนโยบาย ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาและพัฒนาการของนิตยสาร 5 ชื่อฉบับในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ คือ I SPY, J SPY, J : NETT, I LIKE และ SINCERE

นอกจากนี้ ยังศึกษาไปถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาในนิตยสาร และการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ดังกล่าวโดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสารที่ทำการศึกษาค้นคว้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัย เป็น 4 ตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายของนิตยสาร
2. ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสาร
3. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร
4. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่นำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสาร และการรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายของนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ เริ่มจากสำนักพิมพ์เล็ก ๆ เมื่อปี พ.ศ. 2497 ด้วยการออกหนังสือการ์ตูนและได้มีการขยายกิจการเปิดเป็นโรงพิมพ์ จัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนออกจำหน่ายเองหลายเล่ม

ต่อมาได้จัดทำนิตยสารรายสัปดาห์ 'ศรีสยาม' ออกมาจำหน่ายเล่มแรก เมื่อวันที่ 13 มกราคม ปี พ.ศ. 2509 จากนั้นอีกสองปี ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2511 ได้ทำการออกนิตยสารในเครืออีกเล่ม คือ นิตยสาร 'ขวัญเรือน'

กระทั่งเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2514 ทำให้กระดาษราคาแพงให้นิตยสารต่าง ๆ จึงต้องปิดตัวลงรวมถึงนิตยสารศรีสยามก็ปิดการจำหน่ายไปด้วย ทั้งนี้เพื่อหันไปจัดทำนิตยสาร 'ขวัญเรือน' ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนทางด้านการตลาด

การจัดทำนิตยสาร 'ขวัญเรือน' ที่ภายในรูปเล่มประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระประเภทความสวยความงาม งานฝีมือแม่บ้าน ภาพแฟชั่นทันสมัย รวมทั้งธรรมะอันเป็นบ่อเกิดแห่งความสุขทางจิตใจ เรียกว่าเป็นนิตยสารสำหรับสุภาพสตรีอย่างแท้จริง ขณะเดียวกันก็ได้สอดแทรกสาระความรู้ที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ให้กับผู้อ่าน

ด้วยเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลายมาก คณะผู้จัดทำจึงพิจารณาที่จะตกแต่งเนื้อหาภายในนิตยสาร 'ขวัญเรือน' ออกไปให้ชัดเจนสำหรับกลุ่มผู้อ่านย่อยในแต่ละด้านเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ. 2528 บริษัท ศรีสยามการพิมพ์จึงออกนิตยสาร "แฟชั่นรีวิว" ออกมาอีกเล่มหนึ่ง โดยเน้นภาพชุดแฟชั่นทันสมัยออกสู่สายตาประชาชน จำหน่ายเป็นนิตยสารรายเดือน

ขณะเดียวกัน ด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างสลับเนื่องของสังคมไทย ทำให้ผู้คนเริ่มใฝ่หาความสุข โดยหันมายึดธรรมะเป็นที่พึ่งทางจิตใจ ทางบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จึงได้คิดแยกเนื้อหาสาระด้านธรรมะจากนิตยสาร 'ขวัญเรือน' ออกมาทำเป็นรูปเล่มให้เด่นชัดขึ้น และในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2525 จึงได้ผลิตนิตยสาร 'โลกทิพย์' ออกมาจำหน่ายเป็นรายปักษ์ และนิตยสาร 'โลกลับ' ได้ออกตามมาในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2527 โดยจำหน่ายเป็นรายเดือน

เนื่องจากนิตยสาร 'ขวัญเรือน' เป็นนิตยสารที่สุภาพสตรีส่วนหนึ่งมีความชื่นชอบงานฝีมือมักจะติดตามและเก็บความรู้ด้านงานฝีมือต่าง ๆ ไว้มากมาย จึงทำให้ทางบริษัท ศรีสยามการพิมพ์ ได้คิดขยายงานโดยออกนิตยสาร 'งานฝีมือ' โดยเฉพาะออกมาสำหรับแม่บ้านและผู้สนใจงานฝีมือขึ้นมาอีกเล่มหนึ่งในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2527 โดยออกจำหน่ายเป็นรายเดือน

เมื่ออารยธรรมทางซีกโลกตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาสู่ประเทศไทยมากขึ้น ความเก่งกล้าและความสามารถของผู้หญิงไทยเริ่มมีมากขึ้น การใฝ่หาความรู้ด้านข่าวสารสาระที่ทันสมัยจึงเกิดกับสตรีไทยในยุคปัจจุบัน ทางบริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จึงได้มีดำริที่จะจัดทำนิตยสารสำหรับผู้หญิงทันสมัยขึ้นอีกหนึ่งเล่มหนึ่ง คือนิตยสาร 'รุ่ง' เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2532 ออกจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยมีเนื้อหาสาระภายในรูปเล่มประกอบไปด้วยเรื่องของการแต่งกาย การเสริมความงามที่ทันสมัย และเนื้อหาข่าวสารที่ทันสมัยกับวิวัฒนาการของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

แต่ขณะเดียวกันนิตยสาร 'ขวัญเรือน' รายปักษ์ ก็ยังมีได้ละเลยเนื้อหาสาระที่แตกแขนงออกไป เพื่อจัดทำเป็นนิตยสารต่าง ๆ เสียทีเดียว หากแต่ยังได้มีการปรับปรุงรูปเล่มและเนื้อหาภายใน ของนิตยสาร 'ขวัญเรือน' เพื่อให้เป็นนิตยสารที่เลดูทันสมัยตามกระแสเหตุการณ์ของโลกปัจจุบันตลอดเวลา แต่ยังคงความเป็นนิตยสาร ที่คู่เคียงสุภาพสตรีอยู่เสมอ

เมื่อครั้งเป็น โรงพิมพ์ศรีสยามในยุคต้นนั้น ได้มีการพิมพ์งานการ์ตูนหลายเล่ม ที่สุดจึงได้จัดทำงานเพื่อจัดทำหนังสือการ์ตูนเป็นของตนเองขึ้น ในปี พ.ศ. 2534 โดยใช้ชื่อหนังสือว่า 'ตลาดตลก' เป็นหนังสือการ์ตูนที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระ อ่านได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างนิตยสารต่างๆ ในเครือศรีสยามการพิมพ์



กระทั่งเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2539 ทางบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ได้จัดพิมพ์นิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้นมา โดยใช้ชื่อ นิตยสาร 'I-SPY' จำหน่ายเป็นรายปักษ์และเพื่อเป็นการขยายกิจการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท ศรีสยามการพิมพ์ ให้กว้างไกลออกไปมากยิ่งขึ้น ต่อมาจึงได้จัดพิมพ์เรื่องราวของวัยรุ่นสัปดาห์ละฉบับ โดยใช้ชื่อว่า นิตยสาร 'J-SPY' เป็นนิตยสารรายเดือนในลำดับต่อมา เมื่อเดือน พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2542

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ ได้จัดพิมพ์นิตยสารรายเดือนในเครือขึ้นอีก 2 เล่ม คือ นิตยสาร 'J: NETT' ที่เนื้อหาเน้นหนักไปทางแฟชั่นเก๋ ๆ ตามสมัยนิยมล่าสุดจากญี่ปุ่น จำหน่ายเป็นรายเดือน และ นิตยสาร 'I-LIKE' ที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดัง ๆ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้อ่าน จำหน่ายเป็นรายปักษ์ เริ่มจำหน่ายเมื่อ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา

จนกระทั่งล่าสุดในปี พ.ศ. 2546 จึงได้จัดพิมพ์นิตยสารฉบับใหม่อีกฉบับ ซึ่งเป็นเรื่องราวในวงการบันเทิงศิลปินดังของเอเชีย เช่น เกาหลี ฮองกง และได้หวัน ที่ห่างหายไปนานจากตลาดนิตยสารของไทย โดยใช้ชื่อว่า นิตยสาร 'SINCERE' เป็นนิตยสารรายเดือน ออกจำหน่ายเมื่อ พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าแนวคิดหลักในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์จากการสัมภาษณ์ คุณปรารณา อุทัยพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหารนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ และบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิตยสาร I SPY

นิตยสาร I SPY เป็นนิตยสารรายเดือนปักษ์ในแนววัยรุ่นที่วาดด้วยเรื่องราวของข่าวสารความบันเทิงต่างของศิลปินทั่วทุกมุมโลก ออกวางแผงฉบับแรก เมื่อเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2539 โดยมีนายสาธิต คล่องเวสสะ เป็นเจ้าของและบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

นายสาธิต มีแนวคิดในการในที่จะขยายงานด้านนิตยสารในครอบคลุมจากเดิมที่จัดทำนิตยสารผู้ใหญ่ เช่น แฟชั่นรีวิว และขวัญเรือน ที่จับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่ จึงเกิดแนวคิดที่อยากจัดทำนิตยสารที่เป็นวัยรุ่นขึ้นมาสักเล่ม เพื่อเป็นการขยายหัวนิตยสารให้มีความหลากหลายขึ้น อีกทั้งในขณะนั้นสังคมวัยรุ่นเริ่มมีการเคลื่อนไหวไปตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปขึ้น พร้อม ๆ กับวงการบันเทิงได้เปิดต้อนรับเด็กวัยรุ่นมากขึ้นหลายตาเข้าสู่วงการ

ดังนั้นจึงมีการชักชวนบรรณาธิการบริหารคนปัจจุบัน คือ นางปรารณา อุทัยพันธ์ ซึ่งเคยเป็นบรรณาธิการในการจัดทำนิตยสารแนววัยรุ่นมาก่อนหลายฉบับ ให้มาดำเนินการจัดทำนิตยสารแนววัยรุ่นของบริษัทศรีสยาม โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ พร้อมทั้งให้คิดคอนเซ็ปต์ของนิตยสารเองทั้งหมด โดยเริ่มแรกที่ โปรเจ็ค นิตยสาร I SPY ก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่น ที่เน้นการนำเสนอเรื่องราว ความเคลื่อนไหวของคนในวงการบันเทิงทั้งไทยและเทศ พร้อมทั้งเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ ของศิลปิน ดารา เหล่านั้น ซึ่งปัจจุบันดำเนินการมาจนถึงปีที่ 9 แล้ว

“I SPY จะเป็นพี่ใหญ่ แต่เล่มเล็กสุด คนที่อ่านจะเป็นเด็ก จะเป็นคนใจกว้างยอมรับทุกอย่าง คือเป็นหนังสือที่เน้นทุกชาติในหนังสือเล่มเดียว เป็นคนอ่านที่อะไรก็ได้ คือ อยากรู้เรื่องดาราให้มากที่สุด ไม่ว่าชาติไหน และจะเป็นเด็กเล็กค่อนข้างไม่โตมาก เพราะความรู้สึกว่าหนังสือเป็นหนังสือวัยรุ่น อย่าง I SPY พี่ค่อนข้างระวัง เพราะเด็กเล็กผู้ปกครองจะดู จะระวังการคัดเลือกมากกว่าหนังสือเล่มอื่นๆ แล้วเรื่องก็จะเด็กลงกว่าเล่มอื่น และจะมีคอลัมน์ที่ให้น้องๆ ได้ฝึกฝีมือในการเขียนเยอะ อย่างคอลัมน์ แบ่งฝันปันใจ เปิดโอกาสเปิดเวทีให้เขาได้ส่งเรื่องสั้น เรื่องเขียน กลอน มา เล่มอื่นไม่ค่อยมี โดยค่อนข้างจะอยู่ในกรอบเยอะกว่าเล่มอื่น ถึงแม้ว่าจะเป็นหนังสือบันเทิง แต่จะมีสาระกว่าเล่มอื่นๆ” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

กล่าวโดยสรุปแล้วนิยายสาร I SPY เป็นนิยายสารที่มุ่งเน้นในการนำเสนอความบันเทิงเกี่ยวกับศิลปิน ดารา ทั้งต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งตลอดเวลาการดำเนินการที่ผ่านมา เป็นเวลา 9 ปีทำให้นิยายสาร I SPY เปรียบกับการเป็นต้นแบบของการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ แก่นิยายสารวัยรุ่นในเครือฉบับอื่นที่กำเนิดขึ้นมาในภายหลัง

นิยายสาร J SPY

นิยายสาร J SPY เป็นนิยายสารรายเดือนปีที่ในแนววัยรุ่นที่ว่าด้วยเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆ ของศิลปินญี่ปุ่น ความเคลื่อนไหวด้านบันเทิง และแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ออกวางแผงฉบับแรก เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2542 โดยใช้ชื่อหัวนิยายสารว่า 'J.SPY'

การออกหัวนิยายสารอย่าง J SPY มาจากแนวคิดหลักของบรรณาธิการ 2 ประการ คือ ความชอบส่วนตัวในด้านความบันเทิงต่างๆของญี่ปุ่น และประการต่อมา คือ การมองภาวะตลาดนิยายสารวัยรุ่นแนวญี่ปุ่นซึ่งเดิมเคยมีอยู่ในตลาดนิยายสารวัยรุ่นไทยห่างหายไปจากตลาดของไทยแต่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในขณะนี้

ดังนั้นจึงอาศัยแนวคิดข้างต้นจึงทำให้มีการนำกลับมาทำใหม่ ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นช่วงเวลาที่จะออกซึ่งมาตรงกับกระแสความคลั่งไคล้ศิลปินญี่ปุ่น ที่วัดได้จากกระแสความแรงของภาพยนตร์ชุดญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้นพอดี

“สำหรับ J SPY มีจุดกำเนิดมาจากพอทำนิยายสาร I SPY ได้ 3 ปี ก็แตกเป็น J SPY ปรากฏว่าบูมยิ่งกว่า I SPY เสียอีก พอดีในช่วงที่ iTV ได้นำซีรีส์ญี่ปุ่น เรื่อง สี่รักออนไลน์ ซึ่งดังมากๆ เป็นจังหวะพอดีกันกับที่ iTV มีแนวคิดความบันเทิงเอเชียคล้ายๆ กัน จึงเป็นจังหวะที่ออก J SPY ซึ่งบูมมากๆ จากนั้น J SPY ก็ไปได้ฉิวเลย คือจะมีเด็กที่ชอบญี่ปุ่นมาก เป็นคลื่นได้นำ ที่เราไม่รู้ว่ายู่ตรงไหน พอมีหนังสือ เราถึงได้รู้เลยว่ามีพลังอย่างนี้อยู่เยอะ” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

เมื่อพิจารณาจากปริมาณของจดหมายที่มีเข้ามาอย่างมากมายสู่สำนักพิมพ์ ผ่านนิตยสารรุ่นพี่อย่าง I SPY ที่เนื้อหาภายในฉบับจะมีเรื่องราวของศิลปินญี่ปุ่นอยู่ด้วย ประกอบกับเสียงเรียกร้องอย่างสูงจากแฟน ๆ คาราโอเกะญี่ปุ่น จึงทำให้เกิดนิตยสารคาราโอเกะญี่ปุ่นที่เล่มเพิ่มขึ้นอีกฉบับ

ดังนั้นในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ของนิตยสารจึงจำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์หลายๆ ประการ ซึ่งสิ่งหนึ่งเลยที่จะขาดไม่ได้คือความเหมาะสมและความชอบของกลุ่มที่เป็นผู้อ่าน

“... J SPY เป็นหนังสือเฉพาะกลุ่มชัดเจน เด็กที่อ่าน เป็นเด็กที่ไม่เหมือนชาวบ้านจะรุนแรงชนิดหนึ่ง คือการทำหนังสือ ทำตามกระแสเด็ก คือ มีการเลือก มีแนวคิดต้องเลือก ถึงแม้ว่าเป็นเรื่องบันเทิงก็จริง อย่าง J Rock จะมีแนวคิดที่พยายามสู้เขานะ การดำเนินชีวิต เป็นปรัชญาสักหน่อย เพราะเด็กที่อ่าน จะช่างคิด ทำตามความฝัน มีสาระในแง่การใช้ชีวิต รู้จักคิด ทำตัวให้ดีขึ้นในแง่อนาคต...” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

ที่มาของการตั้งชื่อนิตยสารนั้น มาจากชื่อของนิตยสารฉบับแรกอย่าง I SPY ซึ่งเป็นแนวนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวของทั้งข่าวคราว ความเคลื่อนไหว ศิลปินคาราโอเกะทุกชาติ ทุกรูปแบบ คล้ายกับการและสายลับนักสืบ ที่เข้าไปซุกซนหาข้อมูลต่างๆ ครั้นเมื่อแตกเนื้อหาที่เน้นเฉพาะศิลปินญี่ปุ่น จึงมีการนำตัวอักษร J มีความหมายถึง ญี่ปุ่น (Japan) จึงเป็นที่มาของชื่อนิตยสาร J SPY นั่นเอง

ส่วนการนำเสนอปกนิตยสารนั้น มีปัจจัยแวดล้อมดังนี้ การนำเสนอหน้าปก จะพิจารณาจากกลุ่มศิลปินที่เด็กชอบ เช่น กลุ่ม Johnny's Jr. (กลุ่มนักร้องวัยรุ่นญี่ปุ่น) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กที่อ่านนิตยสารจะชอบอะไรที่ใสๆ มากกว่า และถ้าหากเป็นศิลปินอย่าง J Rock จะให้ลงได้แต่ต้องเป็นร็อกหล่อๆ อย่างเช่น มาโก โตะ (ชื่อนักร้องญี่ปุ่น) หรือ อะไรที่ไม่น่ากลัว เมื่อผู้อ่านซื้อไปและนำเข้าบ้าน พ่อแม่หรือผู้ปกครองเห็น ก็จะพบว่าป็นนิตยสารที่ไม่มีผิดภัยอะไร ซึ่งทั้งนี้ทางสำนักพิมพ์จะไม่ส่งเสริมความรุนแรงทุกรูปแบบในปรากฏต่อหน้าปกนิตยสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2 ภาพนักร้องกลุ่ม Johnny's Jr.



กล่าวโดยสรุป นิตยสาร J SPY เป็นนิตยสารที่ถือกำเนิดมาจากความต้องการที่จะขยายเนื้อหาของนิตยสารที่มุ่งเน้นในเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน ดารา นักร้อง ตลอดจนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายและสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่นิยมศิลปินญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

นิตยสาร J : NETT

นิตยสาร J : NETT เป็นนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลำดับที่ 3 ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ โดยนิตยสารจะมีเนื้อหาเน้นหนักไปทางแฟชั่น เก๋ ๆ อินเทรนด์ (In-trend) ล่าสุดจากญี่ปุ่น จำหน่ายเป็นรายเดือน เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้่าน โดยเริ่มจำหน่ายเมื่อปี เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544

จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้วยแนวคิดที่ทีมงานของกองบรรณาธิการอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่นมากไม่ว่าจากการจัดทำนิตยสารอย่าง I SPY และ J SPY ทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงช่องทางว่ามีคอลัมน์อยู่ในนิตยสารทั้ง 2 เล่มดังกล่าว ซึ่งเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ล่าสุดต่างๆของญี่ปุ่น เป็นที่นิยมและสนใจของจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในเรื่องดังกล่าวเท่านั้นไม่ค่อยนิยมในตัวศิลปินเท่าไร จึงแรงจูงใจในการขยายหัวนิตยสารออกมาอีกหนึ่งฉบับ

“J: NETT เราก็อยู่กับข้อมูลหนังสือญี่ปุ่นเยอะแยะ ก็ออก J: NETT มาเสริมๆ ไม่ได้ตั้งความหวังไว้อย่างนั้น เราดูว่าคอลัมน์กระจุกระจิกใน J SPY เกี่ยวกับแฟชั่น ถ้าเราแตกมาต่างหาก ให้กลุ่มที่สนใจเล็กๆ แค่แฟชั่นอย่างเดียวของญี่ปุ่น อีกอย่างคือ เราทำต้นทุนก็ไม่ได้สูงอะไร ยอดพิมพ์อะไรก็ได้ไม่ได้เยอะนะค่ะ แค่ว่าอยากทำให้มันเต็มเต็มครบวงจร ไม่ได้คาดหวัง...” (ปรารภณา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดนิตยสาร J : NETT ขึ้นมาเพียงเพื่อเป็นการเติมเต็มให้คน หรือ ผู้อ่าน กลุ่มเล็กๆ ที่สนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างเดียวของญี่ปุ่นเท่านั้น โดยในเรื่องขอดีพิมพ์และจัดจำหน่ายก็ไม่ได้สูงเท่าไร ซึ่งบริษัทเองก็ไม่ได้คาดหวังในเรื่องนี้เท่าไรนักจึงเป็นแค่ความอยากเติมเต็มให้นิตยสารในเครือมีความครบวงจร เท่านั้น

ดังนั้นจากการที่ทีมงานทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชีย ทำให้อยู่กับข้อมูลหนังสือญี่ปุ่นมาก พร้อมกันนี้ ภายในนิตยสาร J SPY ก็มีคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่มาก จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะขยายหัวนิตยสารออกมาเป็น นิตยสารที่เน้นแต่เพียงเรื่องแฟชั่นอย่างเดียว เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่ไม่เน้นเรื่องศิลปิน แต่จะเต็มไปด้วยเรื่องราว ของแฟชั่น โดยจะมีการแนะนำเรื่องเสื้อผ้า เครื่องประดับ มีคอลัมน์แนะนำวิธีการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม เพื่อไม่ให้หลุดจากกระแสความนิยม

“...หนังสือเราไม่ได้ขายของแล้วก็ได้ไม่ได้ไปอะไรกับร้านค้าเมืองไทยเลย เราเป็นเรื่องแปล ทั้งนั้น แต่มาเอาเทรนด์ของเขามาให้ดูว่าญี่ปุ่นไปถึงไหนแล้ว คือดูเอาเพลินมากกว่าจะไป ลังซื้อ” (ปรารภนา อุตยพันธ์, สัมภาษณ์ 3 มี.ค. 2548)

การตั้งชื่อนิตยสารนั้น เนื่องจากความเป็นนิตยสารในเครือศรีสยามการพิมพ์ มีความสัมพันธ์ที่อาจเรียก ได้ว่าเป็นอยู่ตระกูล I & J Family หากพิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น ก็คงหนีไม่พ้นที่จะต้อง นำตัวอักษร “J” มาใช้ ในส่วนของคำว่า “NETT” นั้น เป็นการบ่งบอกถึงความทันสมัย พอมาเรียกรวมกันว่า J:NETT ฟังดูเป็นลักษณะของชื่อของผู้หญิงที่ดูมีความเท่ ทันสมัย เหมือนเป็นความลงตัวกับนิตยสาร

ดังนั้นจึงใช้ชื่อนี้มาตั้งแต่ต้น แต่เมื่อออกนิตยสารฉบับแรกนั้น จะใช้หัวนิตยสารว่า “J: NET” ก่อนที่จะ มาเพิ่มตัวอักษร T ไปอีกตัว เพื่อไม่ให้ผู้อ่านบางคนที่เห็นคิดว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต จึงต้องทำให้มีการเปลี่ยนหัวนิตยสารใหม่โดยเพิ่มตัวอักษร แต่การออกเสียงก็ยังคงเหมือนเดิม พร้อมทั้งใส่เครดิตคำว่าของ by J SPY เข้ามามากับเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ และประกันแก่ผู้อ่านว่าเป็นทีมงาน เดียวกัน เป็นตรงตามแนวคิดที่วางไว้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ในเชิงธุรกิจแล้วการออกนิตยสาร J: NETT ขึ้นมานั้นเป็นเพียงการเพิ่มช่องทางหนึ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่นิตยสาร มีความเติมเต็ม สมบูรณ์แบบ หรืออีกนัย หนึ่งเป็นการสร้างสีสันให้ตลาดนิตยสารเท่านั้น เพราะปัจจุบันนิตยสารฉบับนี้ได้หยุดดำเนินการไปเรียบร้อยแล้ว

นิยายสาร I LIKE

นิยายสาร 'I-LIKE' เป็นนิยายสารที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดัง ฯลฯ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับวัยรุ่นผู้อ่าน จำหน่ายเป็นรายปีออกจำหน่ายฉบับแรก ในปี 2544 โดยระยะแรกจำหน่ายเป็นรายเดือน ก่อนที่ภายหลังจะเปลี่ยนเป็นรายปีใน เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547

เดิมนั้นก่อนที่จะมีนิยายสาร I LIKE หนึ่งในทีมงานผู้จัดทำเป็นสมาชิกในกองบรรณาธิการของ I SPY ได้มีแนวคิดที่จะออกมาทำนิยายสารวัยรุ่นเอง โดยอาศัยประสบการณ์ และช่องทาง จึงทำให้เกิดนิยายสารวัยรุ่นอย่าง I LIKE โดยปัจจุบันมีนาย รัชภพ ทรงเสรีย์ ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหาร

“...I LIKE เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งที่อยู่ใน I SPY แต่ในเครือเหมือนกัน I LIKE นี้ก็แตกมาพอๆ กับ J: NETT คือ พี่มองว่าคนในทีมที่เก่งๆ จะเป็นบก. เล่มนี้ได้ ซึ่งในเชิงธุรกิจก็เป็นการขายตัวไปเรื่อยๆ พอมีช่องทาง มีช่องทาง เขาก็จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าอะไร หนังสือก็เช่นกัน ก็เลยแตกไปเป็น I LIKE อยู่อีก ทีมหนึ่ง...” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม, 2548)

ความโดดเด่นของนิยายสารเกิดจากแนวคิดในการทำนิยายสารที่ไม่เหมือนใคร เป็นการสร้างสรรค์จากมันสมองของคนไทย เป็นนิยายสารที่ภายในมีแต่ตัวหนังสือ หากเทียบกับนิยายสารวัยรุ่นเล่มอื่นๆ จุดขายของนิยายสารจะเป็นเรื่องราวที่สนุก อ่านแล้วขำ ในมุขตลกต่างๆ ซึ่งจะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มเด็กเล็กระดับประถมและมัธยมเสียส่วนใหญ่ และเป็นนิยายสารฉบับเดียวในเครือที่ไม่ได้เน้นเรื่องศิลปินดารารายฉบับอื่นที่เคยมี

“แรงจูงใจในการทำหนังสือ อยากทำนิยายสารวัยรุ่นรูปแบบใหม่ ที่ยังไม่มีขายในท้องตลาด เพราะปกตินิยายสารวัยรุ่นจะเป็นเรื่องของดารา-นักร้องหรือแฟชั่นนายแบบ-นางแบบ แต่ I LIKE จะไม่มีคอลัมน์ของดารา-นักร้องเลย ส่วนแฟชั่นก็มีบ้างแต่ไม่ถึง 20 % ของเนื้อหาทั้งหมด รวมทั้งวางเนื้อหาให้มีความหลากหลายสไตล์ หรือความเป็นวาไรตี้ ที่อ่านได้ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ซึ่งปกติยังไม่มีหนังสือให้เขาอ่าน จนถึงมัธยมตอนปลาย” (รัชภพ ทรงเสรีย์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน, 2548)

“... I LIKE เป็นความภาคภูมิใจของคนไทย แต่มีกลิ่นของญี่ปุ่นแต่จริงๆ ไม่ใช่ เรื่องมันจะฮามาก ครีเอทีฟมากเลย จะเป็นเรื่องที่ขายดีมากเด็กเล็ก คอลัมน์แบบทดสอบ เป็นหนังสือที่อ่านอย่างเดียวไม่ได้ขายอย่างอื่นเลย ขายเรื่องขายมุข ซึ่งจะขายเด็กเล็กหน่อยที่ไม่ได้ชอบเรื่องดารา...” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม, 2548)

ในส่วนของการตั้งชื่อนิตยสาร แนวคิดก็มาจากเหตุผลเดียวกับนิตยสารในเครือหลายๆ เล่ม ที่เรียกได้ว่า อยู่ในตระกูล I & J Family เพื่อให้รู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ส่วนคำว่า LIKE นั้น ทั้งความหมายและเสียง ฟังดูดี น่ารัก เหมือนเวลาออกเสียง ว่า ฉันชอบสิ่งนั้น ฉันชอบสิ่งนี้ ซึ่งเหมาะกับเนื้อหาและกลุ่มของผู้อ่านที่ตั้งไว้ว่าเป็นเด็กเล็ก จึงเป็นที่มาของชื่อนิตยสารที่การตั้งชื่อเน้นว่า จะต้องสั้น กระชับ, มีความหมายในแง่บวก ส่วนโลโก้จะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง, จดจำง่าย และบอกถึงกลุ่มหมายได้ดี

ถึงแม้ว่ารูปแบบและเนื้อหาภายในยังคงมีความเป็นญี่ปุ่นผสมอยู่บ้าง การมีลักษณะหรือรูปแบบญี่ปุ่นในนิตยสาร เนื่องมาจากความถนัดของทีมงานซึ่งคุ้นเคยกับการจัดทำนิตยสารแนวเอเชียมานาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทไปแล้วและเป็นสิ่งที่เด็กเล็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเองก็ชอบ

“ I LIKE เมื่อวางแผงครั้งแรกเมื่อกลางเดือน พ.ศ.2544 ซึ่งเล่มแรกๆ จะเน้นเรื่องราวของญี่ปุ่น และการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างชัดเจน เช่น มีเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของญี่ปุ่น คอลัมน์ท่องเที่ยว รวมทั้งการ์ตูนช่องสไตล์ญี่ปุ่นถึง 2 เรื่องด้วยกัน ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนให้เนื้อหาหลากหลายมากขึ้น โดยตัดการ์ตูนช่องออกทั้งหมด รวมทั้งคอลัมน์เกี่ยวกับญี่ปุ่น คงไว้แค่คอลัมน์แฟนญี่ปุ่น และได้เพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับฮาวทู เรื่องสั้น บทความและนวนิยายเข้ามา ให้มีความเป็นวไรดีมากขึ้น และเป็นหนังสือที่ไม่เน้นญี่ปุ่นมากเกินไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกว้างมากขึ้น ไม่ถูกมองว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับญี่ปุ่นทั้งเล่ม แต่เป็นการผสมผสานระหว่างเรื่องที่นำเสนอของวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นญี่ปุ่น ” (รณภพ ทรงเสรี, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2548)

ดังนั้นเนื้อหาภายในส่วนใหญ่ของนิตยสารนอกเหนือจากความบันเทิงแล้ว ยังจะทำให้ผู้อ่านได้ฝึกคิด ฝึกเรื่องการเขียนคอลัมน์ภายใน โดยจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งงานเขียน อาทิเช่น คอลัมน์การตั้งฉายา อาจารย์ ฉายาเพื่อน ดวงฉัน ดวงเพื่อน แต่ละคอลัมน์ที่กล่าวมานั้นจะฝึกให้เด็กเขียน ซึ่งจะทำให้ได้รู้ว่าการเขียน พัฒนาการเขียน ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รู้ว่าการคิดอย่างไร ทั้งต่อเพื่อน ต่อตนเอง และชีวิต

“ ข้อดีของ I LIKE นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว มันทำให้เด็กมีความคิดสร้างสรรค์ในเรื่อง ลานวนอะไรต่างๆ ที่ช่วยให้เด็กรู้สึกว่าเป็นชีวิต มีความรื่นรมย์ รู้จักคิดอะไรที่สร้างสรรค์ ตก สนุก อะไรแบบนี้ ทำให้เป็นเหมือนการเล่าปัญหา ทักคน จลาตขึ้น เพราะเมื่ออ่านแล้วก็จะ ได้ใช้หัวคิด อ่านแล้วไม่ซึมเซา รู้จักเอาตัวรอด นอกเหนือจากเรียนแล้ว...” (ปรารณา อุทัย พันธุ์, สัมภาษณ์ 9 มีนาคม, 2548)

กล่าวโดยสรุป นิตยสาร I LIKE เป็นนิตยสารที่ค่อนข้างไม่เหมือนกับนิตยสารในเครือเล่มอื่นๆ ไม่มุ่ง การนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารในแวดวงบันเทิงของเอเชีย โดยการนำเสนอเนื้อหาจะเป็นลักษณะของเรื่องราวการ เขียนซึ่งส่วนหนึ่งมาจากนักเขียนของกองบรรณาธิการ และอีกส่วนหนึ่งมาจากงานเขียนของผู้อ่านที่ส่งเข้ามาใน คอลัมน์ต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นเอกลักษณ์เด่นของนิตยสารที่ทำให้แตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ ทั้งนี้ยังคงมี รูปแบบและสไตล์ในการนำเสนอให้ออกมาเหมือนกับเล่มอื่นๆ ที่มีลักษณะความเป็นเอเชีย ปัจจุบันถือว่า นิตยสาร I LIKE เป็นที่ต้องการและขายได้ในตลาดนิตยสาร จนต้องเปลี่ยนเวลาการวางจำหน่ายจากรายเดือน มา เป็นรายปักษ์แทน

นิตยสาร SINCERE

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ ได้จัดพิมพ์นิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียฉบับล่าสุด ที่เป็นเรื่องราวในวงการบันเทิง ศิลปินดังของเอเชีย ซึ่งได้แก่ อ่องกง ได้หวันและเกาหลี่ โดยใช้ชื่อว่า นิตยสาร 'SINCERE' เป็นนิตยสารรายเดือน เริ่มจำหน่ายเมื่อเดือน พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2546

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 เกิดปรากฏการณ์จากภาพยนตร์จีนชุดเรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” หรือ “Meteor Garden” เป็นละครได้หวันชุดทางโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากไต้หวัน ซึ่งดัดแปลงมาจากการ์ตูนเรื่อง “สาวแกร่งแรงเกินร้อย” โดยเข้ามาแพร่ภาพครั้งแรก ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และมีตัวแสดงสำคัญคือศิลปินกลุ่ม F4 ของประเทศไต้หวัน ซึ่งได้จุดกระแสความนิยมของศิลปินจีนให้กลับมาอีกครั้ง

จากกระแสดังกล่าวรวมไปถึงการสร้างช่วงเวลาละครหลังข่าว ด้วยเอเชียนซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่มีกานาเสนอซีรีส์เกาหลีอย่างภาพยนตร์ชุด “รักนี้ชั่ววันจันทร์” (Autumn In my heart) ที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์ iTV ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 3 แสดงภาพนักแสดงนำจากเรื่องรักใสใส หัวใจ 4 ดวง



ดังนั้นจากกระแสที่เกิดขึ้นจากเอเชียนซีรีส์ส์ดังที่กล่าวมา จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง อาทิ ธุรกิจขายและเช่าวีซีดี- ดีวีดี ที่มีทั้งถูกลิขสิทธิ์และไม่ถูกลิขสิทธิ์ ธุรกิจเพลงที่เห็นได้ว่า ค่ายเพลงอินเตอร์รวมทั้งค่ายเพลงไทย เริ่มนำเข้าเพลงของเอเชียด้วยกันเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจคอนเสิร์ต ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสอนภาษา ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของเกาหลี ญี่ปุ่น รวมทั้งเกิดกระแสแฟนคลับที่เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินหรือดาราคันเดียวกัน ทำให้เกิดการจัดกิจกรรมอีกมากมาย นิตยสาร SINCERE จึงถือกำเนิดมาภายใต้กระแส “เอเชียตะวันออกนิยม” ดังกล่าว

“Sincere ถือเป็นเรื่องใหม่ แต่มาแรงมากรวมเอเชียครอบคลุมมากเลย ที่ทำตามโดยที่ไม่ได้เช็คกระแสว่าบ้านเรามันมี F4 ได้หวั่น แต่พอมาทำก็เลยรู้ว่า สิงคโปร์ มาเลเซีย ได้หวั่น จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง เขาจับกลุ่มกันแล้ว ว่า F4 มันดังมานานแล้ว และดาราเกาหลี เขาก็มีแฟนคลับไปทั่วแล้ว คือ ถ้าพี่ไม่ทำ หรือถ้าบ้านเรา ไม่มี ถ้าพูดจริงๆ นะคะ มันก็จะต่ำกว่าเพื่อนบ้านเอเชียด้วยกัน ของเราก็มีมันเลยทำให้เราติดกลุ่มเอเชียไปด้วยกัน ในเรื่องความบันเทิง...” (ปรารภณา อุทัยพันธ์สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

ดังนั้นด้วยความชำนาญและความถนัดของบรรณาธิการและทีมงาน บริษัทศรีสยามการพิมพ์ จึงออกนิตยสารแนวนี้เพิ่มขึ้นอีกฉบับ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่ต้องการทราบเรื่องราวต่างๆ เหล่านี้ เมื่อแรกออกจำหน่าย ผลตอบเป็นไปอย่างน่าพอใจ การจัดทำนิตยสาร SINCERE จึงถือได้ว่าเป็นการปลุกกระแสศิลปิน ดาราจีน ที่หายไปนาน ทำให้คนอีกกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินจีนรวมไปถึงเกาหลี ได้มีสื่ออย่างนิตยสารได้อ่านบ้าง ตามนโยบายที่มุ่งเสนอความบันเทิงเพื่อให้ก้าวทันกระแสเอเชียตะวันออกนิยม ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาของศิลปินในสัดส่วน ดังนี้ จีน ฮองกงและไต้หวันประมาณ 60 % และ เกาหลีซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเล็กที่ไปแทรกอยู่เป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารในสัดส่วน 40%

สำหรับการตั้งชื่อนิตยสารนั้น จากการทำนิตยสารศิลปินดาราชineseจึงมีการคิดชื่อนิตยสารออกมามากมาย แต่การจะใช้ชื่อให้มีความเป็นสากลด้วยนั้นจึงเป็นการยาก จนกระทั่งเมื่อมาได้คำว่า “ซินเซียร์” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ Sincere และเมื่อมีการออกเสียงจะฟังคล้ายการออกเสียงภาษาจีน อีกทั้งความหมายของคำก็เป็นในเชิงบวก มีความลงตัวเป็นทั้งจีนและฝรั่งในตัวเอง จึงเป็นที่มาของชื่อนิตยสารดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป นิตยสาร SINCERE ก่อกำเนิดมาเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่ชื่นชอบศิลปินจีนอย่างฮองกงและไต้หวัน หลังจากที่กระแสความนิยมได้ห่างหายไปนานในตลาดเมืองไทย จนในปัจจุบันกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องมาจากกระแสความนิยมที่มาจากภาพยนตร์เอเชียนซีรีส์ส์ทั้งหลาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมากระแสภาพยนตร์เอเชียนยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มียุคที่จะมีกระแสอื่นมาแทนที่ ซึ่งกระแสความนิยมนี้ได้ส่งผลต่อธุรกิจหลายอย่างในประเทศ อย่างที่คาดไม่ถึงและนับวันความเป็นไปในการดำเนินชีวิตของคนไทยก็จะเกี่ยวพันกับอิทธิพลที่มาจากกระแสความนิยมนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเกิดการการตลาดสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกิดขึ้นมาเพราะอิทธิพลของความบันเทิงแนวเอเชีย

นิตยสารจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจ ด้วยแนวคิดและนโยบายของการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ที่จะมุ่งเน้นในการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาด้านความบันเทิงเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมในด้านความบันเทิง แต่ทั้งนี้ในการนำเสนอยังคงมีการแฝงแง่คิดดีๆในการใช้ชีวิตแก่เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงหนึ่งของชีวิตเพื่อให้เยาวชนได้รับความสุขและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นความบันเทิงล้วนๆ รวมไปถึงเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความทันสมัย ก้าวทัน กับกระแสความบันเทิงโดยมีนิตยสารวัยรุ่นที่มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่ทัดเทียมเหมือนกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียด้วยกันในด้านการนำเสนอด้านความบันเทิงต่างๆ เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 4 ตัวอย่างนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 สรุปรายละเอียดโดยสังเขปเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่นทั้ง 5 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา

นิตยสาร	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหาหลัก	อายุนิตยสาร	เวลาวางแผง	จำนวนพิมพ์
I SPY 2539	วัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 30 ปี	สารระบับเทิงเกี่ยวกับคารา นักร้องทั้งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย	9 ปี	รายปักษ์ ทุกวันที่ 1 และ 15 ของ เดือน	100,000 เล่ม
J SPY 2542	วัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 30 ปี	สารระบับเทิงเกี่ยวกับคารา นักร้อง หรือ เรื่องราว เกี่ยวกับญี่ปุ่น	6 ปี	รายเดือน ทุกวันที่ 5 ของเดือน	100,000 เล่ม
J : NETT 2544	วัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 30 ปี	สารระบับเทิงเกี่ยวกับแฟชั่น และเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น อย่างเดียว	4 ปี	รายเดือน ทุกวันที่ 20 ของเดือน	80,000 เล่ม
I LIKE 2544	วัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 25 ปี	สารระบับเทิงบันเทิงที่ หลากหลาย เช่นการ์ตูน แฟชั่น เกมส์ต่างๆ เรื่องราว จากผู้อ่าน ฯลฯ	4 ปี	รายปักษ์ ทุกวันที่ 5 และ 20 ของ เดือน	80,000 เล่ม
SINCERE 2546	วัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 25 ปี	สารระบับความบันเทิงเกี่ยวกับ คารา นักร้องเอเชีย ได้แก่ ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี	2 ปี	รายเดือน ทุกวันที่ 5 ของเดือน	80,000 เล่ม

ผลการศึกษาปัจจัยในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการจัดทำนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับ ที่เป็นหน่วยในการวิจัยในมิติต่างๆ ดังจะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

1. ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ เป็นองค์กรธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีการบริหารจัดการธุรกิจจัดทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมีนิตยสารในเครือหลากหลายชื่อฉบับ โดยในส่วนของนิตยสารวัยรุ่นนั้น บริษัทศรีสยามการพิมพ์ดำเนินการธุรกิจและเป็นเจ้าของเอง ทั้งนี้จะมีนายสาธิต คล่องเวสสะเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละองค์กรมักมีระบบการบริหารจัดการ ที่ให้อำนาจการตัดสินใจโดยผู้บริหารระดับสูงจะมีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านธุรกิจขององค์กร โดยการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ให้ครอบคลุมตลาด

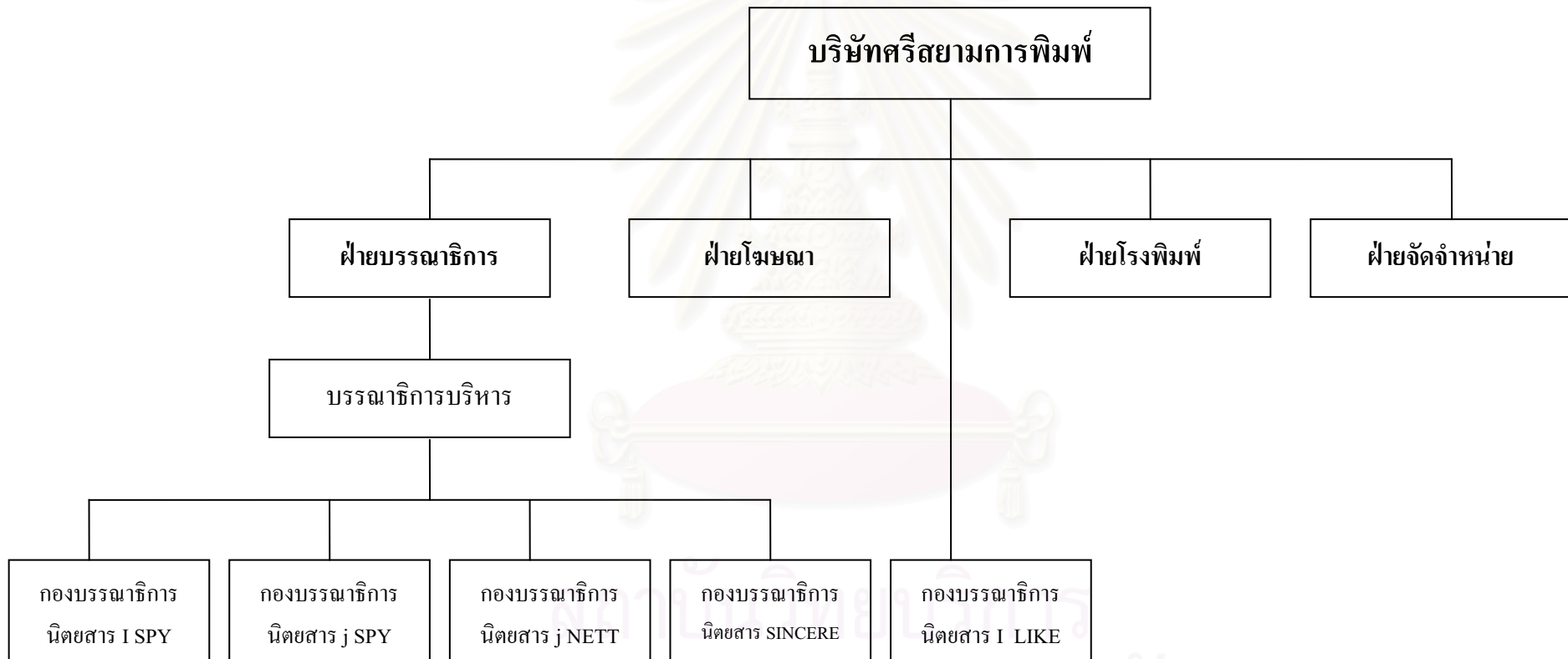
“ขณะนั้นคุณสาธิต มีแนวคิดในการที่จะขยายงานด้านนิตยสารให้ครอบคลุมจากเดิมที่จัดทำนิตยสารผู้ใหญ่ เช่น แฟชั่นรีวิว และขวัญเรือน ที่จับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่ จึงเกิดแนวคิดที่อยากจัดทำนิตยสารที่เป็นวัยรุ่นขึ้นมาบ้างสักเล่ม เหมือนเป็นการขยายหัวนิตยสารให้มีความหลากหลายขึ้น” (ปรารถนาอุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดำเนินงานโดยขึ้นตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงเป็นสำคัญเหมือนกับองค์กรโดยทั่วไป

นอกจากการผลิตนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงแล้ว ยังมีนิตยสารอื่นอีกหลายฉบับ เช่น ขวัญเรือน แฟชั่นรีวิว โลกทิพย์ โลกลีลับ งานฝีมือ ตลาดตก เป็นต้น โดยการผลิตสิ่งพิมพ์ต่าง ฝายจะขึ้นตรงกับบริษัทแม่ซึ่งได้แก่บริษัทศรีสยามการพิมพ์จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงโครงสร้างการบริหารองค์กรบริษัทศรีสยามการพิมพ์ (เฉพาะส่วนการจัดทำนิตยสารวัยรุ่น)



แม้ว่าบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะเป็นองค์กรที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายชื่อฉบับ แต่การจัดการองค์กรภายในจะมีเป็นไปในลักษณะของบริษัทขนาดเล็ก โดยการจัดสรรบุคลากรในการปฏิบัติงานในจำนวนของบุคลากรที่จำกัด ทั้งนี้เฉพาะในส่วนของการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมนั้น จะมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรและสายงานแต่ละฝ่ายเช่นเดียวกับนิตยสารทั่วไป

การแบ่งสายงาน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการแบ่งสายงานบุคลากรของนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จะมีการแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ ตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่ต้องรับผิดชอบ โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ กองบรรณาธิการ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายโรงพิมพ์และฝ่ายจัดจำหน่าย

1. กองบรรณาธิการ

จะปฏิบัติงานด้านเนื้อหาของนิตยสารทั้งหมด ทั้งในกระบวนการกำหนดเนื้อหาคัดเลือกและการนำเสนอเนื้อหาสำหรับบุคลากรในส่วนของนิตยสารต่างๆ นั้นจะมีการแบ่งแยกกองบรรณาธิการออกเป็นกองต่างๆ ตามนิตยสารแต่ละชื่อฉบับนั้น ซึ่งพบว่าการแบ่งบุคลากรภายในกองบรรณาธิการทั้ง 5 ฉบับนั้น จะมีลักษณะโครงสร้างหลักที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะประกอบด้วย

- บรรณาธิการบริหาร
- บรรณาธิการ
- นักข่าวประจำ
- นักเขียนประจำ และชั่วคราว
- ฝ่ายศิลป์
- ฝ่ายภาพ
- ฝ่ายเรียงพิมพ์และพิสูจน์อักษร
- ฝ่ายสมาชิกหรือเลขากองบรรณาธิการ
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนความคิดนิตยสารในแต่ละเล่ม รวมทั้งดูแลงานด้านกองบรรณาธิการทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีบรรณาธิการ จะมีหน้าที่ในการกำหนดแนวความคิดสารร่วมกันกับบรรณาธิการบริหาร ตลอดจนต้องดูแลทีมงานในฝ่ายย่อยอื่นๆ ในกองบรรณาธิการอีกด้วย

นักข่าว นักเขียน ทั้งประจำและอิสระ คอยที่จะดูแลในส่วนเนื้อหาของนิตยสาร โดยมีรับผิดชอบในส่วนของคุณภาพและเนื้อหาในการจัดทำนิตยสาร

ฝ่ายเรียงพิมพ์พิสูจน์อักษร เนื่องจากบริษัทศรีสยามการพิมพ์เป็นองค์กรผู้ผลิตและพิมพ์หนังสือหลายชื่อฉบับ ดังนั้นการพิสูจน์อักษรและการจัดพิมพ์ ของนิตยสารในเครือ จึงจัดพิมพ์ที่บริษัทแห่งนี้เอง

ฝ่ายศิลป์ จะเป็นฝ่ายที่ทำการจัดหน้าหนังสือ จัดปก รูปเล่มนิตยสารให้ดูสวยงาม

ฝ่ายสมาชิกหรือเลขากองบรรณาธิการ ทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น คอยรับโทรศัพท์ รับผิดชอบจากผู้อ่าน โทรศัพท์ตามค้นฉบับ ส่งนิตยสารให้สมาชิก ส่งของรางวัล ตลอดจนซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เป็นต้น

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านและผู้สนับสนุนต่างๆ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่กระจายข่าวสารต่างๆ ของนิตยสารไปยังบริษัท หรือหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้นิตยสารเป็นที่รู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อนิตยสารด้วย

ทั้งนี้สำหรับนิตยสาร I LIKE มีการแยกการทำงานออกไปเป็นอีกกองบรรณาธิการซึ่งจะเป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการนิตยสารฉบับอื่นในเครือของบริษัท แต่ทั้งนี้การจัดการ โครงสร้างขององค์กรยังคงมีลักษณะโดยรวมเหมือนกับนิตยสารวัยรุ่นฉบับอื่นๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกัน

2. ฝ่ายงานโฆษณา

เป็นฝ่ายที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการขายและจัดหาโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยจะแยกออกจากกองบรรณาธิการ และขึ้นตรงกับบริษัทศรีสยามการพิมพ์ เนื่องจากบริษัทมีนิตยสารในเครือหลายชื่อฉบับ แต่การบริหารงานในส่วนของการโฆษณายังรวมกันอยู่ที่ส่วนกลาง จากนั้นจึงมีการจัดสรรพนักงานทำหน้าที่รับผิดชอบงานในส่วนโฆษณาให้กับกองบรรณาธิการนิตยสารทุกฉบับ สำหรับนิตยสารทั้ง 5 ฉบับซึ่งได้แก่ นิตยสาร I SPY, นิตยสาร J SPY, นิตยสาร SINCERE, นิตยสาร J : NETT, และ นิตยสาร I LIKE นั้นจะมีบุคลากรทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน

3. ฝ่ายโรงพิมพ์

เนื่องจากบริษัทศรีสยามการพิมพ์ เป็นองค์กรผู้ผลิตและพิมพ์นิตยสารและสิ่งพิมพ์ หลายชื่อฉบับ ดังนั้น การจัดพิมพ์นิตยสารต่างๆ จึงจัดพิมพ์ที่โรงพิมพ์ของบริษัทเอง

4. ฝ่ายจัดจำหน่าย

จากการเป็นองค์กรที่ผลิตและพิมพ์นิตยสารและสิ่งพิมพ์ หลายชื่อฉบับ ดังนั้นการจำหน่ายนิตยสารแต่ละชื่อฉบับในเครือ จึงขึ้นตรงฝ่ายจัดจำหน่ายของบริษัทเองรวมถึงนิตยสารวัยรุ่นทั้ง 5 ฉบับเช่นกัน

การแบ่งสายงานด้านบุคลากรในองค์กรถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการจัดทำนิตยสาร จากลักษณะขององค์กรที่มีขนาดเล็ก จึงส่งผลให้มีการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะกับการทำงานที่จะต้องช่วยเหลือกันในลักษณะที่สามารถทำงานทดแทนกันได้

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด สำหรับการจัดการองค์กรในส่วนการบริหารงานนั้น บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเป็นผู้มีบทบาทสำคัญไม่เพียงในแง่ตัดสินใจและสั่งการเท่านั้น ยังเข้าไปมีบทบาทในรายละเอียดของงานค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหากบุคคลนั้นเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบการบริหารจัดการในองค์กรมักให้อำนาจในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ หรืออำนาจในการตัดสินใจขั้นเด็ดขาดกับผู้บริหารระดับสูงเป็นสำคัญ

ดังที่ปรากฏชื่อ นางปรารถนา อุทัยพันธ์ ในการทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งคอยทำหน้าที่ในการบรรณาธิกรงานเขียนเกือบทุกชิ้นก่อนเข้า สู่กระบวนการจัดหน้า ซึ่งงานในส่วนนี้ จะมีความสำคัญมากต้องดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ก่อนที่จะเสนอรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ ไปสู่ผู้อ่าน

อาจกล่าวได้ว่านางปรารถนา อุทัยพันธ์ หรือ ในนามปากกาว่า “อิงค์ ปรนัย” เป็นปัจจัยทางด้านบุคลากรที่สำคัญอย่างยิ่งของในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของนิตยสาร เนื่องจากจะพบว่าจะมีชื่อของเธอปรากฏอยู่ในกระบวนการทำงานของบริษัททุกฉบับที่เป็นกลุ่มในการศึกษา กล่าวคือ เป็นบรรณาธิการบริหารโดยตรงของนิตยสาร I-SPY, J SPY, J: NETT และ SINCERE อีกทั้งยังเป็นบรรณาธิการนิตยสาร I SPY และ J SPY ในนามของ อิงค์ ปรนัย ในส่วนของนิตยสาร I LIKE นั้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับผิดชอบโดยตรง แต่เธอก็มีชื่ออยู่ในฐานะที่ปรึกษาของนิตยสารฉบับนี้อีกเช่นกัน

ดังนั้นระบบธุรกิจถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการจัดทำนิตยสารของบริษัท นอกจากนั้นองค์กรยังให้อำนาจเบ็ดเสร็จกับบุคลากรที่ตำแหน่งสูงๆ เพียงไม่กี่คน ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารเหล่านั้นจึงสามารถใช้อำนาจหน้าที่ที่มีในการกำหนดให้บุคลากรที่อยู่ในระดับรองลงไป ดำเนินงานตามนโยบายทางธุรกิจที่ตนกำหนดไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของบุคลากรภายในกองบรรณาธิการผู้จัดทำนิตยสาร ซึ่งได้แก่นักเขียนและนักข่าว และทีมงานของกองบรรณาธิการบางคน มีการหมุนเวียนการทำงานในกองบรรณาธิการอีกของนิตยสารอีกฉบับหนึ่ง ซึ่งเป็นการทำงานภายใต้องค์กรการทำงานเดียวกันของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ดังรายละเอียดในภาคผนวก

ลักษณะการปฏิบัติงาน

ถึงแม้ว่าบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะตีพิมพ์นิตยสารหลายฉบับ แต่ลักษณะการบริหารยังเป็นแบบครอบครัว อีกทั้งผู้บริหารระดับสูงยังเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของทุกกองบรรณาธิการ เมื่อมีการแยกกองบรรณาธิการการออกจากกันแล้ว ทุกกองยังคงมีการปฏิบัติงานเป็นไปตามแนวของกองบรรณาธิการนั้นๆ แต่ในการปฏิบัติงานของแต่ละกองบรรณาธิการยังคงขึ้นอยู่กับการบริหารงานของบรรณาธิการในกองนั้นแต่เพียงผู้เดียว โดยมีรายละเอียดของการปฏิบัติงานดังนี้

การทำงานของกองบรรณาธิการจะมีการประชุมการวางแผนงานก่อนล่วงหน้า โดยกำหนดว่าในแต่ละเดือนจะมีการประชุมเดือนละครั้ง ไม่ได้มีการกำหนดวันที่แน่นอน เป็นการประชุมในเรื่องการกำหนดเนื้อหาและกำหนดการส่งเนื้อหา รวมทั้งเนื้อหาในฉบับถัดไป โดยจะกำหนดล่วงหน้าอย่างคร่าวๆ โดยบรรณาธิการจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเนื้อหาในแต่ละฉบับจะมีเนื้อหาหลักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด ทั้งนี้จะอาศัยความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญหลังจากนั้นจะเป็นการปรึกษาในแต่ละส่วนเป็นกรณีไป

ในส่วนเนื้อหาที่เป็นในส่วนการแปลจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ จะมีการแปลจากบุคลากรภายนอกกองบรรณาธิการที่มีความชำนาญ และยังมีทีมแปลภายในกองบรรณาธิการ ทั้งนี้จะมีบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจเช็คความถูกต้องในการแปล และสำนวนภาษา สำหรับฝ่ายศิลป์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ในการดูแลของบรรณาธิการซึ่งในการวางแผนเรื่องเนื้อหาจะวางแผนล่วงหน้าในฉบับต่อไป โดยทั้งนี้จะมีการปิดต้นฉบับล่วงหน้า 1 เดือน

การแบ่งสายงานภายในกองบรรณาธิการของนิตยสาร จะแบ่งออกเป็นหลายฝ่าย ดังที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละคอลัมน์อย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละฉบับที่ชัดเจน สำหรับส่วนของบรรณาธิการบริหารจะมีผู้ช่วย 1 คน ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ดูแลต้นฉบับ และประสานงานกับฝ่ายศิลป์ในการจัดหน้าและฝ่ายโฆษณา

ทั้งนี้การตัดสินใจต่อกรณีต่างๆ ที่มีผลต่อการผลิตนิตยสาร จะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของบรรณาธิการบริหาร ส่วนบรรณาธิการจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลเรื่องเนื้อหาโดยภาพรวมทั้งหมด โดยเฉพาะสำหรับนิตยสาร I SPY , นิตยสาร J SPY, นิตยสาร SINCERE จะบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการเป็นบุคคลคนเดียวกันมีทำหน้าที่ควบคู่กัน

สำหรับนิตยสาร I LIKE นั้นจะมีลักษณะการปฏิบัติงานที่แยกกองบรรณาธิการออกมาจากบริษัทศรีสยามอย่างเป็นอิสระ นอกจากนี้ยังรวมถึงหน้าที่ของบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการด้วยที่ต้องรับผิดชอบเพียงนิตยสารของตนเองเท่านั้น แต่ยังคงมีลักษณะการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับกองบรรณาธิการนิตยสารฉบับอื่นในเครือ

จากการศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนการผลิตนิตยสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปสู่การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือได้ดังนี้

กระบวนการผลิตนิตยสาร

1. คิดคอนเซ็ปต์ประจำเล่ม

นิตยสารวัยรุ่นจะมีเนื้อหาแต่ละฉบับโดยทำเป็นคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน โดยเน้นคอนเซ็ปต์เรื่องราวที่ใกล้ชิดกับวัยรุ่น และตามสถานการณ์ ดังนั้นการคิดคอนเซ็ปต์ประจำฉบับจึงเป็นขั้นตอนแรกของการทำงานในแต่ละฉบับ

ตัวอย่างคอนเซ็ปต์ประจำเล่ม อาทิ

- โรงเรียน
- เพื่อนและมิตรภาพ
- สัตว์เลี้ยง
- อาหาร
- ความเชื่อและสิ่งลึกลับ
- ปีใหม่
- วันแห่งความรัก
- ปีกาเรียนฤดูร้อน
- ความฝัน
- กีฬา

2. เขียนคอลัมน์ตามคอนเซ็ปต์

บุคคลที่มีหน้าที่ในการกำหนดคอนเซ็ปต์คือบรรณาธิการ ซึ่งเมื่อได้คอนเซ็ปต์ประจำฉบับแล้ว ก็จะแจ้งคอนเซ็ปต์นั้นๆ ไปยังนักเขียน เพื่อให้คิดหัวข้อที่ตรงตามคอนเซ็ปต์มาเสนอ เมื่อบรรณาธิการหรือ บก.เห็นว่าหัวข้อน่าสนใจจึงสรุปให้นักเขียนแต่ละคนเขียนต้นฉบับมาส่งตามกำหนดเวลา โดยปกติจะส่งภายใน 15 วัน ต่อ 1 ฉบับ ตามการวางแผนรายปักษ์หรือราย 15 วัน หรือ 30 วัน สำหรับนิตยสารรายเดือน

3. บก.ตรวจแก้ไขต้นฉบับ

เมื่อได้รับต้นฉบับจากนักเขียนแล้ว บก.จะทำหน้าที่ตรวจแก้ไขต้นฉบับให้ถูกต้องเหมาะสม หากมีบางส่วนที่ไม่เหมาะสมน่าอ่านก็สามารถแก้ไขหรือส่งให้นักเขียนแก้ไขใหม่ ซึ่งแม้จะเป็นนิตยสารวัยรุ่น แต่ก็มีภาระมัดระวังในการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ดีของชาติ เช่นด้านเพศสัมพันธ์ในเชิงขี้ขลาดให้วัยรุ่นอยากลอง, การแต่งตัวทันสมัยที่ไม่โป๊เกินไป, ไม่ส่งเสริมให้วัยรุ่นฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อหรือหลงในเรื่องของวัตถุนิยมเกินไป ฯลฯ

4. ฝ่ายพิสูจน์อักษร

หลังจากนั้นฝ่ายพิสูจน์อักษรจะตรวจทานและแก้ไขคำสะกดของต้นฉบับทุกเรื่องถูกต้องตามหลักภาษาไทย ซึ่งจะยึดพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานเป็นหลัก

5. ส่งเรื่องให้ฝ่ายวาดรูปวาด

เมื่อได้ต้นฉบับคอล์มน์ที่สมบูรณ์แล้ว หากคอล์มน์ใดมีรูปภาพประกอบก็จะส่งให้ฝ่ายวาดรูปวาดตามเนื้อเรื่อง โดยปกติจะให้ผู้วาดคิดลักษณะของภาพเอง นอกจากบางเรื่องที่ บก.ต้องการลักษณะภาพพิเศษก็จะขอให้ฝ่ายวาดรูปวาดตามความต้องการของตน

6. ส่งเรื่องและรูปให้ฝ่ายศิลป์จัดวางรูปแบบ

เมื่อได้เรื่องและรูปเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งรูปและเรื่องให้ฝ่ายศิลป์หรือที่นิยมเรียกกันว่า ฝ่ายอาร์ตเวิร์ก จัดวางและตกแต่งให้สวยงาม และเนื่องจากนิตยสารทำเป็นคอนเซ็ปต์แต่ละฉบับ การตกแต่งรูปเล่มจึงจำเป็นต้องสอดคล้องตามคอนเซ็ปต์เรื่องและเล่ม เช่น เมื่อฉบับนั้นๆ ทำคอนเซ็ปต์ปีใหม่ ลักษณะรูปแบบก็ต้องสดใส มีลวดลาย เช่น กล้องของขวัญ, ระเบิด, ขนมหัศจรรย์ ซึ่งสื่อถึงเทศกาลปีใหม่มาดกแต่งให้สวยงาม และหลังจากฝ่ายศิลป์จัดวางรูปเล่มเรียบร้อยแล้วก็จะพิมพ์งานออกมาเพื่อส่งขึ้นตอนต่อไป

7. ฝ่ายตรวจทานการจัดวางรูปแบบ

ขั้นตอนนี้ฝ่ายพิสูจน์อักษรจะทำการตรวจทานคำผิดอีกครั้ง รวมทั้งคำหรือประโยคที่ฝ่ายศิลป์ทำผิดพลาด อีกทั้งตรวจทานการจัดวางตัวหนังสือและรูป เช่น ภาพทับตัวหนังสือหรือไม่, ตัวหนังสือเล็กหรือใหญ่เกินไปหรือไม่ ฯลฯ แล้วจึงส่งให้ฝ่ายศิลป์แก้ไขให้ถูกต้อง และเมื่อฝ่ายศิลป์แก้ไขแล้วก็จะทำการบันทึกข้อมูลภาพและเรื่องลงบนแผ่นซีดีเพื่อส่งผลิตในขั้นตอนต่อไป

8. สู้อขั้นตอนการผลิตเป็นรูปเล่ม

ขั้นตอนการผลิตจะนับจากเมื่อฝ่ายศิลป์บันทึกข้อมูลภาพและเรื่องที่จัดวางเรียบร้อยแล้วลงบนแผ่นซีดี

8.1 การทำเพลท

เพลทคือ โลหะที่เป็นต้นฉบับจริงสำหรับพิมพ์ ซึ่งภาพและเรื่องจากแผ่นซีดีจะถูกถ่ายบันทึกลงบนเพลท ขั้นตอนการทำเพลทนั้นจะอยู่ในความรับผิดชอบของร้านทำเพลทที่นิตยสารนั้นๆ ว่าจ้างให้จัดทำ ซึ่งเมื่อทำเพลทเรียบร้อยแล้ว ร้านเพลทจะส่งปรู๊ฟให้ทางนิตยสารตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

8.2 การตรวจปรู๊ฟ

ปรู๊ฟจะเป็นแผ่นกระดาษที่ปรากฏรูปและตัวหนังสือ ซึ่งจะเป็นสี, ขนาด, ลวดลาย ตามที่ฝ่ายศิลป์ได้จัดวางไว้ ซึ่งทางนิตยสารนั้นๆ จะตรวจสอบปรู๊ฟดังกล่าวว่ารูปและเรื่องที่ปรากฏในปรู๊ฟนั้นๆ ถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ หากมีสิ่งผิดพลาดจากปรู๊ฟก็จะเขียนคำขอแก้ไข เช่น แก้ไขสีที่ทำเพลทไม่ตรงตามที่ทำ หรือความผิดพลาดอื่นๆ ที่เกิดจากการทำงานของเพลท เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง

8.3 ส่งโรงพิมพ์

เมื่อแก้ไขเพลทตามที่นิตยสารขอแก้ไขจากปรู๊ฟเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งเพลทพร้อมปรู๊ฟไปให้โรงพิมพ์จัดพิมพ์พร้อมจัดทำออกมาเป็นรูปเล่ม เพื่อส่งจำหน่ายต่อไป

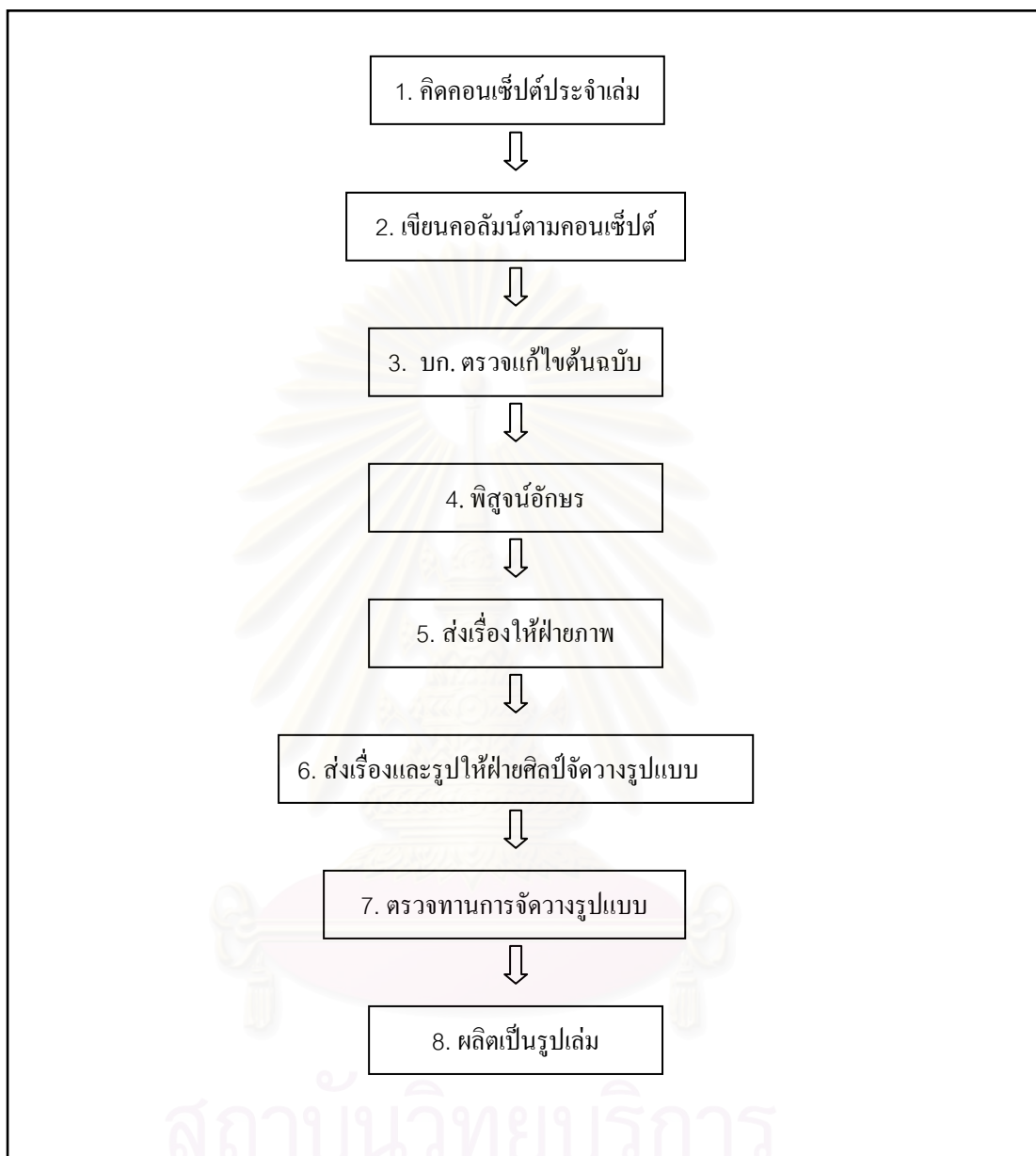
สำหรับอุปสรรคในการปฏิบัติงานนั้น อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการจัดทำนิตยสารออกมาหลายชื่อนับ แต่ลักษณะการบริหารจัดการยังเป็นแบบองค์กรขนาดเล็ก แม้ว่าจะมีการแยกการปฏิบัติงานออกเป็นสายกองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละชื่อนับ แต่การปฏิบัติงานของบุคลากรบางคนยังทำหน้าที่ในกองบรรณาธิการของนิตยสารชื่อนับอื่นด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการประสานงานภายในกองกองบรรณาธิการ แต่ก็สามารถยืดหยุ่นได้ตลอด เพราะนิตยสารแต่ละฉบับจะมีเวลาปิดต้นฉบับและเวลาวางแผนที่แตกต่างกัน

สำหรับนิตยสาร I LIKE นั้น จากการที่เป็นกองบรรณาธิการกองหนึ่งที่แยกออกมาของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ดังนั้นจึงมีอิสระในการปฏิบัติงาน ลักษณะการปฏิบัติงานภายในกองบรรณาธิการ จึงทำให้มีความคล่องตัวสูง ในส่วนของอุปสรรคในการทำงานจากการสัมภาษณ์นั้น การจัดทำนิตยสาร I LIKE มีปัญหาและอุปสรรคน้อยมาก เนื่องจากไม่ได้เป็นนิตยสารที่อิงศิลปินดารานักร้อง ซึ่งอาจต้องขอเวลาศิลปินในการถ่ายปก, การสัมภาษณ์ภายในเล่ม ซึ่งถ้าศิลปินไม่มีเวลาให้ก็ไม่มีข้อมูลเขียน ต้องปรับเปลี่ยนเป็นศิลปินอื่นๆ กะทันหัน ซึ่งมักจะพบปัญหานี้ในนิตยสาร I SPY และอีกประการคือนิตยสาร I LIKE มีการปิดต้นฉบับล่วงหน้าถึงสองฉบับ เช่น เวลาที่ฉบับที่ 1 วางแผง แต่กองบก.ปิดฉบับที่ 3 แล้ว ทำให้เนื้อหาจากคอลัมน์โดยส่วนมากเป็นคอลัมน์ที่ไม่เกี่ยวกับเวลา จึงสามารถทำล่วงหน้าได้ ซึ่งภาษานิตยสารเรียกว่า คอลัมน์แห้ง หรือคอลัมน์ที่สามารถทำล่วงหน้าได้เป็นเวลานาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 สรุปกระบวนการผลิตของนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา



ที่มาและข้อมูลในการจัดทำนิตยสารและลิขสิทธิ์

เนื่องจากการจัดทำนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน ดารา นักร้อง คนในวงการบันเทิงต่างๆ ทั้งไทย และต่างประเทศ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเทรนด์ (Trend) ใหม่ในเรื่องแฟชั่นต่างๆ โดยมีที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. นักเขียนคอลัมน์ต่างๆ ทั้งนักเขียนประจำและนักเขียนอิสระ จะอาศัยการให้ข้อมูลจากทางค่ายต้นสังกัดของศิลปิน หรือใช้การสัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รวมถึงการส่งจดหมาย และแฟกซ์คำถามให้ตอบกลับมา เป็นต้น

2. นักแปล เฉพาะบางคอลัมน์ จะอาศัยนิตยสารจากต่างประเทศเป็นข้อมูลหลักที่นำมาแปล เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏจึงสามารถที่จะใช้ร่วมกันได้ทั่วไป ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสารที่นำมาเสนอนั้นส่วนใหญ่เป็นการแปลมาจากหนังสือหรือนิตยสารที่ต้นสังกัดทำขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ หรืออาศัยเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าและทันสมัย อินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งหนึ่งที่มีส่วนในการเป็นที่มาของการนำมาเสนอเนื้อหา แต่เมื่อเทียบยังมีสัดส่วนน้อยกว่าการอาศัยข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารต่างประเทศมาก

“ศิลปินญี่ปุ่นในสังกัด Johnny's Jr. ก็ทำเผยแพร่ไปทั่วเอเชีย ประเทศอื่นๆ ก็มีการนำต้นฉบับมาแปลและทำต่อไปทั้งนั้น” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

3. ผู้อ่านส่งมา ซึ่งถือเป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป แหล่งที่มาของข้อมูลต่างๆ มาจากหลากหลายแหล่ง โดยมีรายละเอียดดังที่กล่าวมาข้างต้น สำหรับการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทนั้น ไม่ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์จากหนังสือญี่ปุ่นใดๆ เนื่องจากการนำคอลัมน์ทั้งหมดหรือโดยส่วนใหญ่ของหนังสือญี่ปุ่นนั้นๆ มาลงเหมือนการซื้อหัวหนังสือญี่ปุ่น อย่างเช่น คาวาอิ จะมีการใช้ข้อมูลจากหนังสือญี่ปุ่นบ้างเล็กน้อย และมีการประยุกต์ในการเขียนใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากการทำนิตยสารวัยรุ่นที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินต่างประเทศนั้น เป็นไปไม่ได้ที่จะมีการส่งทีมงานเพื่อไปสัมภาษณ์ตัวดารานักร้องต่างประเทศยังประเทศที่ศิลปินเหล่านั้นอยู่โดยตรง นอกเสียจากว่าดารานักร้องคนนั้นเดินทางมาที่ประเทศไทย จึงพอที่จะสามารถส่งทีมนักข่าวเข้าไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อนำมาเสนอลงในนิตยสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างนิตยสารต่างประเทศที่นำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้น



ลิขสิทธิ์ของข้อมูลที่นำมาเสนอ

การจัดทำนิตยสารของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ อาศัยแหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำเนื้อหาภายในนิตยสารต่างประเทศหลายฉบับมาดัดแปลง แก้ไข ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาต ได้แก่ การทำซ้ำหรือดัดแปลง หรือการเผยแพร่ต่อสาธารณะเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์ ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก ในฐานะนักวิชาการด้านกฎหมายและคณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ให้ความคิดเห็นถึงลักษณะที่มาและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือศรีสยามการพิมพ์ ว่าเป็นการกระทำที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

“การกระทำได้ทั้งกล่าวมาถือเป็นความผิดตาม ม. 27 หรือ 31 ของ พ.ร.บ. ดังกล่าว เนื่องจากเป็นการทำซ้ำ หรือดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยฝ่าฝืน มาตรา 15” (ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

และสำหรับในส่วนของการนำเสนอที่ทางบรรณาธิการบริหารของนิตยสารได้กล่าวว่าเป็นข้อมูล
 สาธารณะที่สามารถกระจายหรือส่งต่อกันไปได้ นั่น คร.เจษฎ์ โทณะวณิก ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มว่า

“ ในส่วนที่ว่าข้อมูลสาธารณะนั้น หากว่าเป็นสิ่งที่เข้าข่าย ม. 7 ของ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ก็เป็น
 อย่างที่เขาว่า แต่หากไม่ใช่ก็ต้องถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ ของผู้อื่น ซึ่งผมเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่
 สมควรอย่างยิ่งในการไปลอกเลียนแบบ โดยไม่ขออนุญาต เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้เป็นอะไรที่
 ราคาแพงเกินไปกว่าที่จะจ่ายค่าใช้สิทธิกันได้ เว้นแต่ถ้าทางศรีสยามคิดแล้วปรากฏว่าแพงมาก
 ๆ รับไม่ได้เลยนอกจากนั้น หากว่าเป็นหลักปฏิบัติต่อกันของนิตยสารทั่วไปในเอเชียโดยมีการ
 อ้างอิงถึงกันหรือ ไม่มีก็ไม่ว่ากันอยู่แล้วก็คงต้องบอกว่าเป็นเรื่องที่เจ้าของสิทธิอาจจะไม่
 ประสงค์ที่จะดำเนินการเพื่อรักษาไว้ซึ่งแนวทางของนิตยสารประเภทนี้ในเอเชีย ซึ่งผมว่ามัน
 เป็นการสร้างค่านิยมที่ไม่ค่อยดีนัก ”

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ได้ให้เหตุผลถึงลักษณะการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของนิตยสาร ทั้งนี้สืบเนื่องจาก
 ความบันเทิงนั้นเป็นเหมือนลักษณะความเป็นสาธารณะ การกระจายหรือส่งต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ก็
 เป็นสิ่งที่หมุนเวียนกันไปมาในระบบหากจะแยกออกจากกันนั้นมันก็เป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำยาก เพราะตัวอย่าง
 นิตยสารของประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน ก็มีการคัดลอกข้อมูลกันมาในลักษณะเดียวกันนี้ การที่จะมาเรียกร้อง
 สิทธิจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีผู้ใดจะทำแม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะเข้าข่ายผิดกฎหมายก็ตาม เพราะการนำเสนอเรื่องราว
 เกี่ยวกับดารานักร้อง นักแสดงเหล่านั้นถือว่าการโฆษณาไปในตัว

ดังนั้นหากพิจารณาจากรายละเอียดของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร
 ซึ่งเป็นลักษณะการรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนจึงอาจเป็นข้อยกเว้นหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป การจัดทำนิตยสารที่มีข้อจำกัดหลายประการจึงจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากหลายๆ
 แหล่งร่วมกัน แต่ทั้งนี้บริษัทศรีสยามการพิมพ์ไม่ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์จากหนังสือใดๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นการนำ
 คอลัมน์ทั้งหมดหรือโดยส่วนใหญ่ของหนังสือนั้นๆ มาลงเหมือนการซื้อหัวหนังสืออย่างเช่นนิตยสารอื่นๆ จะมี
 การใช้ข้อมูลจากหนังสือต่างประเทศบ้างเล็กน้อย และมีการประยุกต์ในการเขียนใหม่ ทั้งนี้การจัดทำนิตยสาร
 วิทยุรุ่นต่างๆ ในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์นั้น จะไม่มีการคัดลอกมาโดยตรงทีเดียว แต่จะมีการสอดแทรก
 เนื้อหาบางอย่างที่ทีมงานสร้างขึ้นมา เพื่อให้เนื้อหามีความสนุกมากขึ้น มีความน่าอ่าน ซึ่งตรงตามแนวคิดและ
 นโยบายของบริษัท แม้ว่าลักษณะการกระทำดังกล่าวจะเข้าข่ายความผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ก็ตาม แต่ทั้งนี้
 เนื่องจากทางผู้จัดทำพิจารณาว่าข้อมูลที่นำมาเสนอมีลักษณะเป็นเนื้อหาในเชิงการรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน
 บริษัทจึงไม่มีความกังวลในการประเด็นการละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาเลย

2. ปัจจัยด้านนโยบาย

ในการจัดทำนิตยสารของบริษัทนอกจากนโยบายด้านธุรกิจแล้วในส่วนนโยบายในการนำเสนอเนื้อหา ยังจัดเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งเพื่อให้นิตยสารประสบความสำเร็จ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเป้าหมายได้

จากการศึกษาในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นของศรีสยามการพิมพ์จะมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

1. ให้วัยรุ่นไทยได้มีหนังสือที่มีรูปแบบแปลกใหม่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนิตยสารวัยรุ่น
 2. เพื่อสนองตอบความต้องการของคนอ่านที่ชอบเรื่องราวแฟชั่นการแต่งตัว และความงามของวัยรุ่นประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน และฮ่องกง
 3. เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน
 4. เพื่อให้แง่มุม แง่คิดกับวัยรุ่นเพื่อนำไปเป็นแนวทางการใช้ชีวิตที่ถูกต้อง เสมือนเป็นคู่มือของวัยรุ่น
- ทั้งนี้บริษัทจะมีหลักในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ในการคัดคอดัมน์ทั้งหมด จะเริ่มคิดจากคอดัมน์แปลกใหม่ที่ไม่มีในนิตยสารวัยรุ่น
2. จะต้องเป็นคอดัมน์ที่เน้นการอ่าน มีตัวหนังสือมากกว่าพร้อมทั้งมีการนำเสนอภาพประกอบ
3. กำหนดตามระดับการศึกษา เช่น ในกลุ่มผู้อ่าน I LIKE โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มเด็กมัธยมศึกษา หลายคอดัมน์จึงเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาระดับมัธยม เช่น คอดัมน์รักเล็กๆ เด็กวัยมอ, เรื่องเล่าจากรู้เด็กมอ หรือในกลุ่มผู้ใหญ่ ที่สนใจเรื่องแฟชั่น และการดำเนินชีวิตต่างๆ ในนิตยสาร J : NETT จะเป็นกลุ่มอุดมศึกษา
4. กำหนดตามกระแสความนิยม เช่นคอดัมน์แฟชั่นความงามต่างๆ ที่วัยรุ่นปัจจุบันให้ความสำคัญมาก
5. กำหนดให้มีความหลากหลายรูปแบบ เป็นนิตยสารวาไรตี้ที่เน้นเรื่องราวแนวเอเชียตะวันออกนิยม

3. ปัจจัยด้านงบประมาณหรือเงินทุน

จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของเงินทุนของนิตยสารนั้น เนื่องจากบริษัทศรีสยามการพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการจัดทำนิตยสารเอง ทำให้ได้รับเงินทุนในส่วนนี้มาจากเจ้าของโดยตรง การควบคุมจากเจ้าของทุนอื่นๆ หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในนิตยสารจึงไม่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารและเนื้อหาที่นำเสนอมากนัก ทั้งนี้ นิตยสารยังดำเนินงานโดยอาศัยแหล่งรายได้จากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งรายได้ที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตนิตยสารทั้งหมดอีกด้วย

สำหรับงบประมาณในการจัดทำนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ ไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ แต่ทั้งนี้ก็มีเพียงนิตยสาร I LIKE เท่านั้น ที่สามารถเปิดเผยได้ เพราะมีลักษณะเป็นการว่าจ้างให้บุคลากรภายนอกเป็นผู้ผลิตในส่วนเนื้อหาต่างๆ ของนิตยสารเท่านั้น

“ นิตยสาร I LIKE ได้เงินทุนในการจัดทำนิตยสารจำนวน 100,000 บาท เป็นค่าจัดทำต่อฉบับมาจากบริษัทศรีสยามการพิมพ์ โดยทีมงาน I LIKE ได้แบ่งเป็นจัดทำค่าจัดทำ, ค่าจัดพิมพ์ และอื่นๆ เนื่องจากทีมงาน I LIKE มีหน้าที่รับผิดชอบหนังสือให้บริษัทศรีสยามการพิมพ์ โดยจัดหาสถานที่, พนักงาน และการบริหารจัดการงานเองต่างจากนิตยสารเล่มอื่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์จึงมีออฟฟิศแยกออกมาต่างหากรวมทั้งมีสิทธิ์และเสรีภาพในการบริหารอย่างเป็นอิสระทั้งการตั้งกฎระเบียบพนักงาน, เงินเดือนหรือค่าตอบแทนของพนักงาน, จำนวนพนักงาน รวมทั้งการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาคอลัมน์ภายในเล่มส่วนผลขาดทุนหรือกำไรจะเป็นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ” (รณภพ ทรงเสรี, สัมภาษณ์, 18 กันยายน พ.ศ. 2548)

สำหรับการกำหนดราคาของนิตยสารนั้น จากการศึกษพบว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นยังอยู่ในช่วงวัยศึกษา ยังไม่มีรายได้มากนัก และบริษัทมีนโยบายที่ต้องการผลิตนิตยสารโดยอาศัยรายได้จากยอดขายเป็นสำคัญ จึงไม่เน้นการขายโฆษณาหรือสินค้าใดๆผ่านตัวนิตยสาร ดังนั้นการตั้งราคาของนิตยสารจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดดังที่กล่าวมา และมีเกณฑ์ในการกำหนดราคา ดังนี้

1. ตั้งราคาตามนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป โดยเฉลี่ยนิตยสารวัยรุ่นจะดราครา 60-70 บาท โดยประมาณ
2. ตั้งจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดว่าจะขายได้จาก 60 % ของยอดพิมพ์ เช่น พิมพ์ 10,000 เล่ม คาดว่าจะได้ 6,000 เล่ม จึงคุ้มต้นทุน ซึ่งราคาจะอยู่ระหว่าง 50-70 บาท ดังนั้นถ้าขายได้ 60 % จึงทำทุน ถ้าได้มากกว่า 60 % คือกำไร ถ้าน้อยกว่า 60 % คือขาดทุน

จากการวางแผนนิตยสารครั้งแรกและฉบับแรกคือ นิตยสาร I SPY การกำหนดราคาจึงต่ำกว่านิตยสารคู่แข่ง คือราคา 50 บาทเท่านั้น และยังคงราคาจำหน่ายนี้มานานถึง 8 ปี ก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนเป็น 60 บาทเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะทางเศรษฐกิจ และราคาของนิตยสารคู่แข่งที่ตั้งไว้ในราคาประมาณเดียวกัน ซึ่งอยู่ที่เล่มละ 60 - 70 บาท ในส่วนของนิตยสารฉบับอื่นอย่าง J SPY, I LIKE, และ SINCERE จึงอาศัยเกณฑ์เช่นเดียวกัน

ยกเว้นเพียงนิตยสาร J NETT เท่านั้นที่มีการตั้งราคาไว้ในระดับที่สูงกว่าฉบับอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจะเป็นเด็กกลุ่มมหาวิทยาลัยและกลุ่มเริ่มทำงาน ซึ่งพอจะมีรายได้ที่สูงกว่าเด็กเล็ก อีกทั้งกระดาษที่ใช้พิมพ์จะเน้นหน้าสีจำนวนมากเพื่อความสวยงามของภาพ และเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้คือ 100 บาท ซึ่งเป็นราคาในช่วงแรก ก่อนที่จะปรับราคาลงมาอยู่ที่เล่มละ 80 บาท เนื่องจากหากพิจารณาผลตอบแทนที่ผู้อ่านที่วัดได้จากยอดขาย ปริมาณของเนื้อหา และจากราคาจำหน่าย เมื่อเทียบกับนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกันแต่อยู่คนละประเภท จะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจากราคา 100 บาท และ 80 บาท จึงทำให้ต้องปรับราคาลงมาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อและสามารถแข่งขันในตลาดได้เพราะนิตยสารอาชีพรายได้หลักจากยอดขาย

ยอดขายของนิตยสารแต่ละฉบับจึงมีข้อยกเว้นที่สูงมากพอ โดยเฉพาะ นิตยสาร I SPY นิตยสาร J SPY และนิตยสาร SINCERE ทั้งนี้ข้อยกเว้นที่แท้จริงนั้นหากคิดเป็นสัดส่วนที่ปรากฏอยู่ที่ประมาณ ยอดขาย 85-95 % และเหลือเพียง 5-10 % ที่เป็นยอดในการคืน จึงทำให้นิตยสารบางฉบับในเครือไม่จำเป็นต้องมีการนำเสนอใน ส่วนโฆษณาเลย หรือมีบางก็เป็นจำนวนน้อยมาก หากเทียบกับนิตยสารวัยรุ่นต่างๆ ไปในตลาด ดังเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น

หลังจากจากการขายหัวนิตยสารออกไปอีกหลายชื่อฉบับ สามารถทำให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนจากยอดขายเข้ามาและสามารถประคับประคองนิตยสารเล่มอื่นที่ขอยกเว้นไม่สูงมากหากเทียบกับนิตยสารอย่างทีกล่าวมาข้างต้น

“การออก J NETT มาเสริมๆ ไม่ได้ตั้งความหวังไว้อย่างนั้น เราคิดว่าคอลัมน์กระจุกกระจิกใน J SPY เกี่ยวกับแฟชั่น ถ้าเราแตกมาตั้งหาก ไอ้กลุ่มที่สนเล็กๆ แค่นี้พออย่างเดียวของญี่ปุ่น อีกอย่าง...คือ เราทำต้นทุนก็ไม่ได้สูงอะไรขอดีพิมพ์อะไรก็ได้เอะอะนะอะ แค่อายุอยากทำให้มันเต็มเต็มครบวงจร ไม่ได้คาดหวัง เพราะหนังสือเราไม่ได้ขายของแล้วก็ได้ไปอะไรกับร้านค้าเมืองไทยเลย” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

สำหรับข้อยกเว้นและข้อยกการพิมพ์ ปัจจุบันข้อยกการพิมพ์แต่ละฉบับที่มีความแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถเปิดเผยยอดจริงได้ โดยข้อยกจัดจำหน่ายที่ขายได้จริงจะอยู่ระหว่าง 85-95 % จึงเหลือยอดคืนเพียง 5 %-15 % ของยอดพิมพ์เท่านั้น

ดังนั้นปัจจัยด้านเงินทุนของการจัดทำจึงมีลักษณะ โดยเริ่มแรกมาจากทุนจัดตั้งโดยตรงของบริษัทและกลายมาเป็นเงินหมุนเวียน ซึ่งมาจากข้อยกจำหน่ายเป็นหลักต่อมากายหลังและไม่เน้นรายได้ที่มาจากโฆษณาเหมือนนิตยสารอื่นๆ โดยทั่วไป

4. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของนิตยสารของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวางตำแหน่ง (Positioning) นิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของนิตยสารของบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะวางตำแหน่งประเภทของนิตยสารที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียดข้อมูลจากฝ่ายโฆษณา ปี 2547 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของการวางตำแหน่งของนิตยสาร

ชื่อฉบับ	ประเภท	เนื้อหาหลัก	กลุ่มเป้าหมาย
I SPY	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น	สาระบันเทิง	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี
J SPY	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น	สาระบันเทิง	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี
J : NET	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น	สาระบันเทิง	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี
I LIKE	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น	สาระบันเทิง	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 25 ปี
SINCERE	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น	สาระบันเทิง	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 25 ปี

จากตารางจะพบว่า การวางตำแหน่งของนิตยสารเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 13 – 30 ปี แม้ว่าจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน กล่าวคือ

นิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีกลุ่มผู้อ่านที่มีความนิยมในรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ นิตยสาร J SPY จะมีกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะเป็นคนที่ชื่นชอบในรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนเรื่องราวข่าวของดารา นักร้องและวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น โดยเฉพาะ

ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านบางคนชื่นชอบในรูปแบบและเนื้อหาของศิลปินเอเชีย เช่น ฮองกงและได้หวัน รวมไปถึงกลุ่มที่ชอบศิลปินเกาหลีด้วย ก็จะพบได้ในกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร SINCERE เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทจึงมีการวางแผนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ทั้งนี้พบว่า นิตยสารแต่ละฉบับจะมีลักษณะจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาศัยลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงการแบ่งนิตยสารตามลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อฉบับ	ลักษณะของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight)
I SPY	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ที่ชอบศิลปินคาราทุกชาติในนิตยสารเล่มเดียว
J SPY	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เฉพาะกลุ่มที่ชอบศิลปิน คาราญี่ปุ่นหรือเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่นต่าง ๆ ชัดเจน
J NETT	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ที่ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น และเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่นอย่างเดียว โดยไม่นิยมในเรื่องศิลปิน คารา เท่าไรนัก สามารถที่จะนำเนื้อหาของนิตยสารไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
I LIKE	นิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดั่ง เกมต่างๆ เรื่องราวจากผู้อ่าน ฯลฯ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้อ่าน
SINCERE	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น ที่ชอบศิลปินเอเชีย ได้แก่ฮ่องกงและไต้หวัน รวมไปถึงกลุ่มที่ชอบศิลปินเกาหลีด้วย

ตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ เช่นนิตยสาร I LIKE แม้ว่าการวางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 13 – 30 ปี แต่กลุ่มผู้อ่านจริง จะเป็นวัยรุ่นเพศหญิงอายุ 12-18 ปี ระดับการศึกษา มัธยมตอนต้น (ม.1) ถึงมัธยมตอนปลาย (ม.6) โดยบริษัทจะอาศัยหลักเกณฑ์ในการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการแข่งขันของนิตยสารผู้หญิงแนวมหาวิทยาลัยหรือวัยทำงาน ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงมาก จำนวนนิตยสารแนวนี้ก็มีหลายเล่ม โอกาสที่จะแทรกตัวไปแซร์ตลาดก็มีน้อยและยากกว่า

2. ปัจจัยในเรื่องต้นทุนการผลิต ถ้าเป็นหนังสือผู้ใหญ่หรือโตกว่านี้ จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เช่น จำนวนหน้าจะต้องมาก, ใช้กระดาษอาร์ตทั้งเล่ม, พิมพ์สี่สีทั้งเล่ม ทีมงานจะมาก เพื่อให้นิตยสารมีคุณภาพสูง เพราะมีการแข่งขันกันรุนแรงแต่ต้นทุนการผลิตนิตยสาร I LIKEจะค่อนข้างน้อย เพราะมีจำนวนหน้าแค่ 124 หน้า และไม่ได้พิมพ์สี่สีทั้งเล่ม แต่พิมพ์สี่สีและสองสี รวมทั้งจำนวนทีมงานจัดทำก็ใช้น้อย ทำให้สามารถลดต้นทุนได้มาก ความเสี่ยงจึงน้อยลง

3. จำนวนนิตยสารวัยรุ่นบนแผง ยังมีไม่มากนักเท่านิตยสารผู้ใหญ่ การแทรกตัวบนแผงหนังสือจึงทำได้ง่ายมากกว่า ทำให้สร้างกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเป็นกลุ่มกว้าง

ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงทำการแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อที่เป็นวัยรุ่นให้มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน หรือมีความต้องการในนิตยสารคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกตลาดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) จากนั้นจึงใช้เป็นเกณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และยังช่วยในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เหมาะสมกับทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่ในขีดความสามารถที่จำกัด

5. ปัจจัยการจัดการด้านการโฆษณา

การขยายเนื้อหาที่โฆษณาของนิตยสารในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์นั้น จะมีฝ่ายโฆษณาของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับนั้น จะรวมกันอยู่ที่ฝ่ายโฆษณา และจะดูแลรับผิดชอบงานโฆษณา

เป็นที่น่าสังเกตนิตยสารวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่จะมีโฆษณาประกอบเป็นส่วนมาก แต่นิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับของบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะมีโฆษณาน้อยมากเมื่อเทียบกับนิตยสารฉบับอื่น โดยยอดโฆษณาคิดเป็นสัดส่วนเพียง 20% ซึ่งส่วนใหญ่เนื้อหาที่โฆษณาจะพบมากในนิตยสารเพียง 2 ฉบับ คือ นิตยสาร I SPY และนิตยสาร J SPY

จากการสัมภาษณ์ การที่นิตยสารมีโฆษณาน้อย เนื่องจากนิตยสารจะเน้นรายได้จากยอดจำหน่ายมากกว่า ด้วยความที่เป็นบริษัทที่มีสายงานครอบคลุมด้านสื่อสิ่งพิมพ์หลายประเภทประกอบกับมีนิตยสารในเครืออีกหลายฉบับและดำเนินการมานานหลายปี จนสามารถสร้างฐานผู้อ่านได้จาก นิตยสารอย่าง I SPY เป็นนิตยสารวัยรุ่นฉบับแรกในเครือ และเมื่อแยกออกมาเป็นนิตยสาร J SPY ก็ได้รับกระแสตอบรับอย่างมากเช่นกัน จึงสามารถทำให้มีรายได้มากพอที่จะเข้ามาประคองนิตยสารเล่มอื่นๆ เช่น J : NETT ที่ยอดการจำหน่ายไม่สูงมากหากเทียบกับนิตยสารที่กล่าวมาข้างต้น

“สำหรับนิตยสารเราจะเน้นรายรับจากยอดขายมากกว่า จึงไม่ค่อยเห็นโฆษณาหรือน้อยมาก บางเล่มก็ไม่มีเลย” (ปรารธนา อุทัยพันธ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2548)

“โฆษณาน้อยบางฉบับก็ไม่มี อาจเป็นเพราะลูกค้าเวลาจะเลือกเฉพาะนิตยสารที่ตนเองต้องการเท่านั้น แต่เวลาเสนอขายก็จะเสนอนิตยสารทุกฉบับดังนั้นบางฉบับจึงไม่มีเวลาเสนอขายก็จะมีส่วนลดประมาณ 25-30 % หรือแล้วแต่ตกลงกัน ซึ่งลูกค้าจะเลือกเองโดยพิจารณาจากยอดจำหน่าย และข้อมูลจาก AC-Nielson เป็นหลัก” (เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่า สำหรับการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นเนื่องจากบริษัทจะเน้นยอดจำหน่ายเป็นหลัก โดยไม่ได้เน้นการเสนอขายโฆษณาสินค้าในนิตยสารทั้ง 5 ฉบับเท่าที่ควร

ใบเสนอขายโฆษณามีอัตราค่าโฆษณาแยกตามชื่อนิตยสาร มีรายละเอียด ดังนี้

นิตยสาร I SPY

ประเภท	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น
วางตลาด	รายปักษ์ ทุกวันที่ 1 และ 15 ของเดือน
ขนาดรูปเล่ม	กว้าง 7.5 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
จำนวนพิมพ์	100,000 เล่ม
สัดส่วนการจำหน่าย	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40%
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี

อัตราค่าโฆษณา 2547	
ปกหลังนอก	47,000
ปกหน้าใน	34,000
ปกหลังใน	32,000
หน้า 3	36,000
ติดแผ่นซีดีปก	31,000
สี่สีเนื้อใน	29,000
ขาว-ดำ เต็มหน้า	19,000
ขาว-ดำ ครึ่งหน้า	13,000
อัตราส่วนลด	25%

นิตยสาร J SPY

ประเภท	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น
วางตลาด	รายเดือน ทุกวันที่ 5 ของเดือน
ขนาดรูปเล่ม	กว้าง 8.3 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
จำนวนพิมพ์	100,000 เล่ม
สัดส่วนการจำหน่าย	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40%
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี

อัตราค่าโฆษณา 2547	
ปกหลังนอก	47,000
ปกหน้าใน	34,000
ปกหลังใน	32,000
หน้า 3	36,000
ติดแฟชันเซตปก	31,000
สี่สีเนื้อใน	29,000
ขาว-ดำ เต็มหน้า	19,000
ขาว-ดำ ครึ่งหน้า	13,000
อัตราส่วนลด	25%

นิตยสาร J NETT

ประเภท	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น
วางตลาด	รายเดือน ทุกวันที่ 20 ของเดือน
ขนาดรูปเล่ม	กว้าง 8.5 นิ้ว ยาว 11.5 นิ้ว
จำนวนพิมพ์	80,000 เล่ม
สัดส่วนการจำหน่าย	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40%
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 30 ปี

อัตราค่าโฆษณา 2547	
ปกหลังนอก	40,000
ปกหน้าใน	30,000
ปกหลังใน	28,000
หน้า 3	32,000
ติดแฟชันเซตปก	27,000
สี่สีเนื้อใน	25,000
อัตราส่วนลด	30%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร ILKE

ประเภท	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น
วางตลาด	รายปักษ์ ทุกวันที่ 5 และ 20 ของเดือน
ขนาดรูปเล่ม	กว้าง 8.3 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
จำนวนพิมพ์	80,000 เล่ม
สัดส่วนการจำหน่าย	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40%
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 25 ปี

อัตราค่าโฆษณา 2547	
ปกหลังนอก	40,000
ปกหน้าใน	30,000
ปกหลังใน	28,000
หน้า 3	32,000
ติดแฟชันเซตปก	27,000
สี่สีเนื้อใน	25,000
อัตราส่วนลด	30%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร SINCERE

ประเภท	นิตยสารสำหรับวัยรุ่น
วางตลาด	รายเดือน ทุกวันที่ 5 ของเดือน
ขนาดรูปเล่ม	กว้าง 8.3 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
จำนวนพิมพ์	80,000 เล่ม
สัดส่วนการจำหน่าย	กรุงเทพฯ 60% ต่างจังหวัด 40%
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นชาย – หญิง อายุ 13 - 25 ปี

อัตราค่าโฆษณา 2547	
ปกหลังนอก	40,000
ปกหน้าใน	30,000
ปกหลังใน	28,000
หน้า 3	32,000
ติดแฟชันเซตปก	27,000
สี่สีเนื้อใน	25,000
อัตราส่วนลด	30%

ทุกฉบับกำหนดส่งอาร์ตเวิร์กล่วงหน้า 20 วันก่อนวางแผง

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสาร I SPY

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร I SPY มีรูปแบบที่สม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลา 9 ปีของการตีพิมพ์ มีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของนิตยสาร อยู่ที่ขนาดเล็กกว่านิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเครือทั้งหมดของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ และการนำเสนอภาพปกด้วยแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอศิลปินประเทศไทยอย่างมากเพียงฉบับเดียวในนิตยสารวัยรุ่นแนวเดียวกันของบริษัท

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 7.5 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
หัวหนังสือ	I-SPY
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	เป็นชื่อของศิลปิน พร้อมวลีสั้นๆ ที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการโปรยปกมากเกินกึ่งหนึ่งของภาพปก
ราคา	เดิม 50 บาท และมาปรับเป็น 60 บาท
จำนวนหน้า	อยู่ระหว่าง 194 – 196 และสูงสุด 246 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด
การพิมพ์	เนื้อหา / อาร์ตมัน และ ปอนด์ ออฟเซต 4 สี

การนำเสนอปก

นิตยสาร I SPY มีลักษณะการนำเสนอภาพปกด้วยแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับศิลปินหรือดาราไทยมากกว่า ถึงแม้ว่าเนื้อหาภายในเริ่มจะมีความหลากหลายของศิลปินในหลายชาติทั้งที่เป็นศิลปินในแถบตะวันตกหรือในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในแต่ละฉบับกองบรรณาธิการจะทำการคัดเลือกศิลปินหรือดาราของไทยที่มีชื่อเสียง กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น มาทำการถ่ายแบบเพื่อขึ้นปกนิตยสาร พร้อมทั้งนำเสนอไปในส่วนของเนื้อหาที่เป็นแฟชั่นภายในด้วย ซึ่งลักษณะการถ่ายภาพจะเป็นภาพ Close Up ให้เห็นใบหน้า การวางท่า และเสื้อผ้าที่สวยงามเหมือนนิตยสารวัยรุ่นที่ทำกันอยู่ทั่วไป

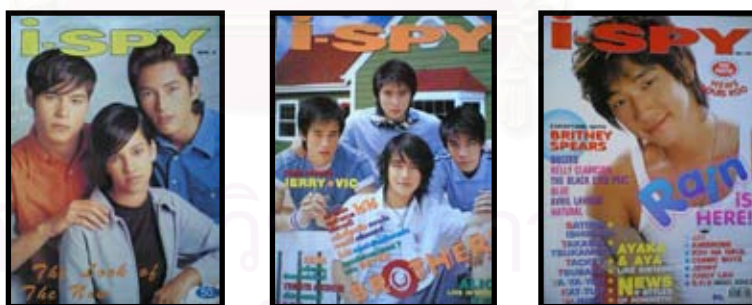
ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล, เจสัน ชัง, และ มาริสา อานิต้า (ปี 1 ฉบับ 1)
- ลีโอพูต- พุดิฟงส์ ศรีวัฒน์, Berni Gaksch (ปี 1 ฉบับ 2)
- ศิลปินวงทีน 8 เกรด A : เต๊ะ-ศตวรรษ เศรษฐกร, ทิน- สราวุฒิ พุ่มทอง, เวย์- ปริญา อินทราชัย (ปี 2 ฉบับ 35)
- ต้า- นาวิณ เขาวพลกุล (ปี 2 ฉบับ 37)
- Gil – Doron Ofarim (ปี 3 ฉบับ 45)
- ทาทา ชัง (ปี 8 ฉบับ 121)
- ศิลปิน วง Bogie & Dodge (ปี8 ฉบับ 130)
- ศิลปิน วง Brothers (ปี 9 ฉบับ 147)
- ศิลปิน วง บางแก้ว (ปี 9 ฉบับ 144)
- ไอซ์ - ศรันยู วินัยพานิช (ปี 9 ฉบับ 143)
- เชียร์ – ทิฆัมพร ฤทธิธำอินันท์ (ปี 9 ฉบับ 145)

นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของนิตยสาร I SPY นั้นที่สังเกตได้ ตรงบริเวณสันปกของทุกฉบับตั้งแต่เริ่มแรก ออกจำหน่ายถึงปัจจุบัน จะมีการนำภาพศิลปินที่มีเนื้อหาปรากฏภายในเล่มขนาดเล็กรวม 6 ภาพมาลงในทุกๆ ฉบับเป็นประจำ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างปกนิตยสาร I SPY

ปกหน้า



ปกหลัง



ภาพที่ 7 ตัวอย่าง ภาพตรา - นักร้องที่บริเวณสันปกของนิตยสาร I SPY



ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอปกของนิตยสาร I SPY จะมีรูปแบบตายตัว ซึ่งเป็นการนำเสนอศิลปินของประเทศไทยเสียเป็นส่วนใหญ่ อาจมีการนำเสนอภาพปกศิลปินตะวันตกบ้าง แต่เป็นเพียงบางช่วง โอกาสที่ศิลปินดังกล่าวมาเยือนเมืองไทยเท่านั้น ถึงอย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพปกยังคงให้ความสำคัญแก่ศิลปินไทย ตามแนวคิดหลักของนิตยสารที่วางไว้ และเพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำซ้อนกับการนำเสนอปกนิตยสารฉบับอื่นๆ ในเครือนั่นเอง

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I SPY

ตั้งแต่เริ่มแรกของการตีพิมพ์จนกระทั่งปัจจุบันเนื้อหาของนิตยสาร I SPY แบ่งสามารถแบ่งออกออกเป็น 6 หมวดอย่างชัดเจน ดังนี้

1. Thai : ต้มยำไทยแลนด์ ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้องประเทศไทย

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวดต้มยำไทยแลนด์



2. Japan : เกี่ยวซ่าแจแปนซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้องประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวดเกี่ยวซ่าแจแปน



3. Asia : ตีมซ่าเอเชีย ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้องในประเทศแถบเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ไต้หวัน และฮ่องกง



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวดตีมซ่าเอเชีย

4. Inter : พาสต้าอินเตอร์ ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้องประเทศแถบยุโรปและอเมริกา



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวดพาสต้าอินเตอร์

5. YOU GOT IT เป็นเรื่องราวว่าไรดีต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร โดยเป็นงานเขียนจากผู้อ่าน ซึ่งถือเป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางนิตยสารได้จัดขึ้น ซึ่งได้แก่
- คอลัมน์ รักแรกปิ้ง เป็นการส่งเรื่องราวความรักที่สมหวังหรือไม่สมหวัง มาให้ผู้อ่านคนอื่นๆ ได้อ่าน ความยาวประมาณ 1-2 หน้ากระดาษ
 - คอลัมน์ แบ่งฝัน-ปันใจ เป็นการส่งเรื่องราวงานเขียนประเภทบทกลอน บทกวี ต่างๆของผู้อ่าน ได้ส่งผลงานเข้ามาโดยจะมีคำแนะนำจากทีมงานเป็นข้อเสนอแนะตอบแทน
 - คอลัมน์ SHORT STORY YOU-SPY เป็นการส่งเรื่องสั้นทุกแนวที่ผู้อ่านถนัดความยาวประมาณ 3-4 หน้า
 - คอลัมน์ FRIENDS JAM เป็นพื้นที่ที่ให้อ่านส่งเรื่องราวที่อยากบอกผ่านความในใจถึงเพื่อน
 - คอลัมน์ I-SPY PENPAL เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านประกาศหาเพื่อนทางจดหมายหรือทางอีเมลล์
 - คอลัมน์ I-SPY HOT IDOL เป็นการจัดอันดับให้แก่ดาราชาย-หญิง ที่เป็นที่ยอมรับของคน

ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวด YOU GOT IT



6. รวมมิตรจับจ่าย เป็นเรื่องราวไว้อีกต่าง ๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร

ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หมวดรวมมิตรจับจ่าย



กล่าวโดยสรุป ในแต่ละหมวดประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโดยขกเล็กหรือเพิ่มคอลัมน์ใหม่ แต่จากการศึกษาไม่พบการเปลี่ยนแปลงมาก ทั้งนี้แต่ละหมวดจะมีความชัดเจนในด้านแนวคิด โดยเนื้อหาของแต่ละหมวดประกอบด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทั้งในแถบตะวันตกและในแถบเอเชีย ซึ่งรวมทั้งประเทศไทยด้วย ได้แก่ ข่าวและเหตุการณ์ บทสัมภาษณ์ แนวความคิด การใช้ชีวิต อาหาร สิ่งของ นวัตกรรม แฟชั่น เครื่องประดับ และการแต่งกาย ดนตรี ภาพยนตร์ เรื่องสั้น กลอน และบทกวี เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาตามสารบัญ ปีที่ 9 ฉบับที่ 147 ปีแรก ประจำเดือน พฤศจิกายน 2547

Thai : คัมภีร์ไทยแลนด์

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| - 10 ข้อเปิดใจ | - หน้ากระຈก |
| - เหมือนอยู่ใกล้กัน | - ปัญหาแสนหนัก |
| - ชั่วโมงพักใจ | - มองตัวเอง |
| - สไตลิสต์จำเป็น | - ซึ้งจริงหรือซึ้งชั่ว |
| - แก๊งเด็กเรียน | - Date Point |
| - Collection.com | - OUT ไม่เป็น |
| - XXX-RAY | - YOU KNOW? |
| - ย่องเข้าครัว | - ปกเป็นเรื่อง |
| - นุกถึงบ้าน | - YOUR CHART, YOUR HEART |

Japan : เกี่ยวซ่าแจแปน

- | | |
|------------------|--------------------------|
| - 5 หนุ่ม Jr. | - A.B.C |
| - เรียว + เทีปเป | - KAT-TUN |
| - เคอิจิโร่ | - MUSIC LINE SPY NIPPON |
| - Ya-Ya-yah | - อิซาโตะ+ยูสุเกะ+อิโรระ |
| - โทโมยะ+โคอิจิ | - Shulla |
| - Gossip | - Psycho le Ce'mu |

Asia : คัมภีร์เอเชีย

- | | |
|-------------------|----------------------|
| - F4 UPDATE | - โทโร่ |
| - ใจใจ | - หลินจื่อหลิง |
| - สตีเว่น (Boy'z) | - SE7EN |
| - Energy | - ความทรงจำในวัยเด็ก |
| - หลี่ชินเจี๋ย | - ASIA'S STARS PARTY |
| - จีจินฮี | |

Inter : พาสต้าอินเตอร์

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| - คาร์เรน เฮย์ส | - ฟังเพลงได้ภาษา |
| - อัชเชอร์ | - มิวสิก นูฟเฟ้ด |
| - ร็อบบี้ วิลเลียมส์ | - นาทาชา เบคิงฟิลด์ |
| - โจโจ้ | - เกท + ออค์เลนได้ |
| - เพลงหรั่งก็ฟังเป็น | - คิเอโก้ ฐุ่น่า |
| - McFly | - สามสาว สามมูม |
| - ดันแคน(Blue) | - แบรด พิตต์ |
| - แฉความลับในวัยเรียน | - แซด ไมเคิล เมอร์เรย์ |

- ชาร่าห์ มิเชล เกลล่า
- วิวัดวี! ฮอลดีส์
- เอ็มมา วัดสัน
- เบ็คคอนเสิร์ต

YOU GOT IT

- I-SPY MODEL
- แบ่งฝัน-ปันใจ
- รักแรกปิ้ง
- 2 หน้านี้ฟรีสไตล์
- FRIENDS FAM
- PEN PAL
- SHORT STORY YOU-SPY

รวมมิตรจับจ่าย

- Cool Stuffs
- อินกะเพลง
- YOU & ME WE ARE I SPY
- I-SPY VARIETY
- สอดแนมบันเทิง
- I-SPY FAN'S ZONE
- MY IDEA YOUR COMMENT
- SPY FASHION
- SPY SHOP
- YES YOU CAN
- I-SPY HOT IDOL
- ดาวเด่นพรีเมียร์ลีก
- HOLLYWOOD PREVIEW
- EDITOR LIVE!

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I SPY แบ่งออกเป็น เนื้อหาเรื่องแพชั่น ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงจากบทสัมภาษณ์ดารานักร้องของไทยที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น งานเขียนจากกองบรรณาธิการ อาทิ นิยาย เรื่องสั้น คอลัมน์ประจำต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน คอลัมน์ประกวดบทกลอน งานเขียนจากผู้อ่าน การส่งเรื่องสั้นเข้ามาตีพิมพ์ การเล่นเกมส์ต่างๆ การเขียนจดหมายมาคุยกัน เป็นต้นซึ่งเป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางนิตยสารได้จัดขึ้น โดยคอลัมน์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ ดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปินต่างประเทศที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอจะมีสัดส่วนที่วางไว้ดังนี้ ดารา นักร้อง ศิลปินไทย 40% ญี่ปุ่น 20% เอเชีย 20% และตะวันตก 20% สุดท้ายในส่วนเนื้อหาด้านแพชั่นจะลดลงจากเดิมที่มีประมาณ 3-4 คอลัมน์ ในช่วงปีระยะแรก และเริ่มลดลงมาเรื่อยๆเหลือเพียง 1 คอลัมน์ในช่วงตั้งแต่ปีที่ 2 ของการตีพิมพ์จนกระทั่งในปัจจุบัน

ตารางที่ 8 สรุปพัฒนาการของการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร I SPY

ตารางที่ 8.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร I SPY

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	หัวหนังสือ	สโลแกน	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
2539	ปรารธนา อูทัยพันธ์	I-SPY	ไม่มี	7.5 x 10.25 นิ้ว	50	246	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
2540					50	220			
2541					50	212			
2542					50	218			
2543					50	216			
2544					50	196 - 198			
2545					50	196			
2546					50	204			
2547					60	196-198			

จากตารางที่ 8.1 พบว่า นิตยสาร I SPY ไม่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเลย ตั้งแต่มีการดำเนินการมา เช่นเดียวกับกับราคาที่ไม่มีการปรับขึ้นจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2547 จึงมีการปรับเพิ่มขึ้นมาจาก 50 บาท เป็น 60 บาท ส่วนจำนวนหน้า ตั้งแต่ปี 2539 -2547 มีการปรับเพิ่มและลดจำนวนหน้า ซึ่งเป็นไปตามจำนวนโฆษณาที่มีเข้ามาซึ่งปัจจุบันคงที่ประมาณ 196-198 นับจากตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาถึงปัจจุบันมีการใช้กระดาษปอนด์และเพิ่มกระดาษอาร์ตสำหรับหน้าสีให้มีจำนวนมากขึ้น ส่วนลักษณะการเข้าเล่มเป็นแบบไสกาว และส่วนขนาดของนิตยสารนั้น มีขนาดคงที่ คือ 7.5 x 10.25 นิ้ว จนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 8.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร ISPY

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2539	ปรารธนา อุทัยพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน สีตัวอักษรเป็นสีโทนสด เห็นเด่นชัด - หน้าปกจะเป็นภาพศิลปิน ดารา นักร้องนายแบบของไทย - การโปรยปกเป็นวลีสั้นๆ วางอยู่ตรงด้านล่าง มุมซ้าย และบางฉบับก็ไม่มีการโปรยปก - ราคา 50 บาท 	ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์อย่างเดียว	เป็น ว ลี สั้น ๆ แ ส ด ง ถึง ค อ น เช็ ป ด้ (Concept) แฟชั่น ภายในแต่ละฉบับ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการโปรยปกน้อยมาก หรือบางฉบับก็ไม่มี การโปรยปกเลย
2540		- เหมือนกับปีที่ผ่านมา		
2541		- เหมือนกับปีที่ผ่านมา		
2542		- เริ่มมีการนำศิลปินต่างประเทศมาขึ้นปก		
2543		- ใช้ชื่อศิลปินและวลีสั้นในการโปรยปกมาก		เป็นชื่อของศิลปินพร้อมวลีสั้นที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและ พาดหัวโดยใช้ตัวอักษรทั้งภาษาอังกฤษและไทย เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะ ตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และวลีสั้นของ ตัวอักษรที่หลากหลายเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุก ฉบับ

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2544	ปรารธนา อุทัยพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา - การโปรยปกจะใช้ชื่อศิลปินและพื้นที่มากขึ้นกว่าเดิม 	ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้น สลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของไทย พร้อมชื่อนิตยสาร I SPY	เป็นชื่อของศิลปิน พร้อมวลีสั้นที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัว โดยใช้ตัวอักษรทั้งภาษาอังกฤษและไทย
2545		<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของไทย แต่บางฉบับจะเป็นศิลปินจากเอเชียอื่น ๆ เช่น เกาหลี - สีตัวอักษรเป็นสีโทนมืด เด่นชัด - ใช้ชื่อศิลปินที่เป็นแฟชั่นในการโปรยปกด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ - บางฉบับมีการแทรก LOGO โฆษณาเล็กๆ อยู่ตรงมุมซ้าย ด้านล่าง 	ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้น สลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของไทย และเพิ่มการลงภาพศิลปินของเอเชียด้วยกัน เช่น ส่องกง ใต้หวัน และเกาหลี พร้อมชื่อนิตยสาร I -SPY และชื่อของศิลปิน	เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสั้นของตัวอักษรที่หลากหลายเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ
2546		<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา 	ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้น สลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของเอเชียพร้อมชื่อนิตยสาร I.SPY	

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2547	ปรารธนา อุทัยพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของไทย แต่บางฉบับจะเป็นศิลปินจากเอเชียอื่น ๆ - สีตัวอักษรเป็นสีโทนสด เค่นชัด - ใช้ชื่อศิลปินที่เป็นแฟชั่นในการ โปรยปกด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ - บางฉบับมีการแทรกLOGOโฆษณาเล็กอยู่ตรงมุมซ้าย ด้านล่าง - ราคา 50 บาท ก่อนปรับมาเป็น 60 บาท 	ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์และสลักับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของเอเชีย เช่น เกาหลี ได้หวันและฮ่องกง พร้อมทั้งแสดงชื่อของศิลปินและชื่อนิตยสาร I.SPY	เป็นชื่อของศิลปิน พร้อมวลีสั้นที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวโดยใช้ตัวอักษรทั้งภาษาอังกฤษและไทย เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรที่หลากหลายเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ

จากตารางที่ 8.1 พบว่า การนำเสนอหน้าปกของนิตยสาร I SPY ประกอบด้วยชื่อนิตยสารจะวางอยู่ตำแหน่งบนของหน้า ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการวางชื่อนิตยสารในตำแหน่งที่หลากหลายมากขึ้น จากที่เคยวางไว้ด้านบนของนิตยสาร บางครั้งจะมีการวางเป็นแนวตั้งบ้าง แต่ปัจจุบันการวางหัวนิตยสารจะวางไว้ด้านบนของนิตยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้ภาพศิลปินไทยเป็นภาพปกเสมอในระยะแรก จนเมื่อปี พ.ศ. 2541 จึงมีการนำศิลปินต่างชาติทั้งที่เป็นชาติตะวันตก และเอเชีย มาขึ้นปกบ้าง ส่วนปกหลังจะใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์และสลักับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของเอเชียเช่น เกาหลี ได้หวันและฮ่องกง พร้อมทั้งแสดงชื่อของศิลปินและชื่อนิตยสาร I-SPY ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนโฆษณาที่เข้ามา

สำหรับการโปรยปกนั้นในระยะแรกจะไม่ค่อยนิยมเท่าใด ต่อมาภายหลังช่วง พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา จึงเริ่มใช้เป็นชื่อของศิลปินพร้อมวลีสั้นที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวโดยใช้ตัวอักษรทั้งภาษาอังกฤษและไทย เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรที่หลากหลายเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ

ตารางที่ 8.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร ISPY

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2539	ปรารธนา อุตัยพันธ์	นิตยสารรายเดือนปีักษ์แนววัยรุ่นที่ว่าด้วยเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆของศิลปินทั้งไทยและต่างประเทศ	แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1. แฟชั่น 2. คอลัมน์เกี่ยวกับดาราศิลปินทั้งไทย เอเชีย ยุโรป และอเมริกา 3. การสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา นักร้องไทย 4. งานเขียนจากกองบรรณาธิการ 5. งานเขียนจากผู้อ่าน	มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์จำนวนประมาณ 1-4 ชิ้น
2540				มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น
2541				มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น
2542				มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น
2543				มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น
2544				มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2545	ปรารธนา อุทัยพันธ์	- เพิ่มเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงของศิลปินเกาหลีเข้ามา	แบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยมีชื่อเรียกอย่างชัดเจน คือ 1. Thai : ดัมยาไทยแลนด์ 2. Japan : เกียวซ่าแจแปน 3. Asia : ดัมซ่าเอเชีย 4. Inter : พาสต้าอินเตอร์ 5. YOU GOT IT 6. รวมมิตรจับฉ่าย	มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 4-6 ชิ้น
2546		- เหมือนช่วงที่ผ่านมา		มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นประมาณ 6-8 ชิ้น
2547		- นิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆของศิลปินต่างๆ ทั้งไทย เอเชีย ตะวันออก และต่างประเทศ		มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นประมาณ 4-10 ชิ้น

จากตารางที่ 8.2 พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภายในของนิตยสาร I SPY ในช่วงแรกจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ แฟชั่น การสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา นักร้อง และงานเขียนจากกองบรรณาธิการ และส่วนเนื้อหาการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางนิตยสารจัดขึ้นต่อมาจึงมีคอลัมน์เกี่ยวกับศิลปินจากเอเชีย และต่างประเทศ โดยเนื้อหาภายในได้รับการปรับเปลี่ยนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นหมวดต่างๆ ที่แยกสัดส่วนได้ชัดเจนคือ 1. เนื้อหา Thai: ดัมยาไทยแลนด์ 2. เนื้อหา Japan: เกียวซ่าแจแปน 3. เนื้อหา Asia: ดัมซ่าเอเชีย 4. เนื้อหา Inter: พาสต้าอินเตอร์ 5. YOU GOT IT 6. รวมมิตรจับฉ่าย โดยลดสัดส่วนของแฟชั่นให้น้อยลงจากเดิม 3-4 คอลัมน์ ซึ่งพบเฉพาะช่วงระยะแรก เท่านั้น จากนั้นจึงลดลงเรื่อยมาเหลือเพียง 1 คอลัมน์เท่านั้นในปัจจุบัน

สำหรับโฆษณาที่พบในนิตยสาร I SPY ในยุคแรกนั้น เริ่มมีจำนวนโฆษณาเข้ามาจำนวนประมาณ 1 - 4 ชิ้น ต่อมาสัดส่วนของโฆษณาได้ลดลงเหลือเพียง ประมาณ 1-2 ชิ้นต่อบ้าง ซึ่งเป็นตามภาวะกลไกทางการตลาด ช่วงหลังปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน จึงมีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นมากถึง 10 ชิ้น นอกจากนี้หากไม่มีการลงโฆษณาก็จะมีการใช้ภาพศิลปินที่นำมาจากนิตยสารต่างประเทศมากขึ้น

นิตยสาร J SPY

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร J SPY มีรูปแบบสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 6 ปีของการตีพิมพ์ โดยมี การปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะจำนวนหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณหน้าโฆษณาที่เข้ามา ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของ นิตยสาร อยู่ที่ เป็นนิตยสารที่เน้นการนำเสนอรูปแบบคล้ายคลึงกับนิตยสารจากประเทศญี่ปุ่น และการนำเสนอ ภาพปกด้วยแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอศิลปินญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดขายหลักเมื่อเทียบกับนิตยสาร แนวเดียวกันนี้ในเครือทั้งหมดของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.5 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
หัวหนังสือ	J. SPY
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	เป็นชื่อของศิลปิน พร้อมวลีสั้นๆ ที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับ ซึ่ง ทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการ โปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัว โดยใช้ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรที่หลากหลาย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการ โปรยปกนั้นมากเกินกึ่ง หนึ่งของภาพปก
ราคา	60 บาท
จำนวนหน้า	อยู่ระหว่าง 140 - 148 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อหา / อาร์ตมัน และ ปอนด์
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปกของนิตยสาร J SPY

นิตยสาร J SPY มีลักษณะการนำเสนอภาพปกด้วยแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับศิลปินญี่ปุ่นเป็นหลัก โดย ศิลปินที่นำเสนอในแต่ละฉบับกองบรรณาธิการจะทำการคัดเลือกภาพศิลปินหรือดาราของญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียง กำลัง เป็นกระแสนิยมในขณะนั้น มาทำการจัดและแต่งภาพใหม่ เพื่อขึ้นปกนิตยสาร ซึ่งลักษณะของภาพจะเป็นภาพ Close Up ให้เห็นใบหน้า การวางท่า และเสื้อผ้าที่สวยงามให้คล้ายกับการถ่ายจริงเหมือนนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป ลักษณะเด่นของนิตยสาร J SPY นั้นที่สังเกตได้ ภายในเล่มจะมีการแถมภาพโปสเตอร์ขนาดใหญ่ของศิลปินเป็น ประจำในเกือบทุกฉบับ ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างปกนิตยสาร J SPY

ปกหน้า



ปกหลัง



ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร J SPY

- HIDEAKI TAKIZAWA (ปี 1 ฉบับที่ 1)
- TOMOHISA YAMASHITA (ปี 1 ฉบับที่ 10)
- ศิลปิน วง KUT-TUN (ปี 5 ฉบับที่ 59)
- YUTAKA TAKENOUCHI (ปี 1 ฉบับที่ 12)
- RYO KIMURA (ปี 5 ฉบับที่ 61)
- DOGGY BAG (ปี 2 ฉบับที่ 19)
- TSUBASA IMAI (ปี 3 ฉบับที่ 36)
- WONBIN ศิลปินเกาหลี (ปี 3 ฉบับที่ 33)
- SATOSHI TSUMABUKI (ปี 4 ฉบับที่ 48)
- MANABU OSHIO (ปี 4 ฉบับที่ 45)
- UTADA HIKARU (ปี 5 ฉบับที่ 60)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอปกของนิตยสาร J SPY มีรูปแบบที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและชัดเจน โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามแนวทางเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งในช่วงปี 2545 ที่มีการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของศิลปินเกาหลีเข้ามา การนำเสนอปกจึงมีการนำเสนอเป็นภาพศิลปินเกาหลี และเมื่อมีการปรับในส่วนของเนื้อหาที่เป็นเกาหลีออกในช่วงปี 2547 จึงลดการนำเสนอปกศิลปินดังกล่าวลงไปด้วย

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอภาพปกจะเป็นภาพศิลปินญี่ปุ่นเท่านั้น โดยมากภาพที่นำมาขึ้นปกนั้นจะเน้นศิลปินประเภท J POP เสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มศิลปินที่ผู้อ่านนิตยสารให้ความสนใจเป็นพิเศษจึงมักมีการนำขึ้นปกอยู่บ่อยครั้ง โดยสลับกับศิลปินประเภท J ROCK บ้าง โดยทั้งนี้ การนำเสนอปกของนิตยสารยังคงยึดหลักนโยบายและจุดขายความเป็นญี่ปุ่นเป็นสำคัญ

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J SPY

ลักษณะของเนื้อหาของนิตยสาร J SPY แบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ

1. J-POP & J-ROCK ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง ของญี่ปุ่น



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด J-POP & J-ROCK

2. ETC. เป็นเรื่องราวอะไรที่ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด ETC.

3. J-FASHION เป็นภาพแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด J-FASHION

ในแต่ละหมวดประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการยกเลิกไปบ้างหรือเพิ่มคอลัมน์ใหม่เข้ามาบ้าง แต่จากการศึกษาไม่พบการเปลี่ยนแปลงมาก นอกเสียจากการเพิ่มหมวดเนื้อหาของศิลปินเกาหลี หรือ K SPY ในช่วงปี 2547 เท่านั้น และปรับออกในช่วงหลังไปอยู่ในนิตยสารอีกฉบับ แต่ทั้งนี้ในแต่ละหมวดจะมีความชัดเจนในด้านแนวคิด โดยเนื้อหาของแต่ละหมวดประกอบด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงของญี่ปุ่นทั้งสิ้น ซึ่งจะแบ่งเป็น J POP และ J ROCK ตามแนวดนตรีที่นำเสนอ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย ซึ่งได้แก่

- ข่าวและเหตุการณ์ บทสัมภาษณ์
- แนวความคิด การใช้ชีวิต การทำอาหาร
- สิ่งของ นวัตกรรม
- แฟชั่น เครื่องประดับ ทรงผม การแต่งกายและแต่งหน้า
- วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว
- ดนตรี ภาพยนตร์
- เรื่องสั้น กลอนและบทกวี



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวดศิลปินเกาหลี หรือ K SPY

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างเนื้อหาตามสารบัญ ปีที่ 5 ฉบับที่ 59 ประจำเดือน กรกฎาคม 2547

J-POP & J ROCK

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| - J.J. Expressa | - ฮายามิ โมโคมิจิ |
| - 5 หนุ่ม Jr. | - w-inds |
| - เคียวโกะ ฟูกาดะ | - เอมิ ชูซูกิ |
| - โทโมยะ นางาเสะ | - NEWS |
| - ภาพยนตร์ AZUMI | - KAT-TUN |
| - Concert J-POP in Thailand | - ทาคูอิ |
| - อายะ อุโตะ | - Daigo Stardust |
| - ทัดสึยะ ฟุจิอวาระ | - GLAY |
| - ZIGS-ZAGS | - DA PUMP |
| - มาซามิ นากาซาว่า | - L'Arc~en~Ciel |
| - อิโรกิ นาริมิยะ | - Lead |
| - ทาคาชิ ซึคาโมโด้ | - Baroque |
| - ไทจิ โคคุนุน | - Gazetto |
| - อิการุ อุทาคะ | - คอสเพลย์ Dir en grey |
| - ARASHI | - รูกะ(Nightmare) |
| - ซาโตมิ อิชิฮาร่า | - Kagrra |

ETC.

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| - หอสมุดแพชั่นของ Sei-mei | - Believe in Song |
| - เที้ยวเที้ยวโต | - Interview |
| - กระโดดร่ม-ล่องแก่ง | - Gossip Yum Zap |
| - ร่ม | - To Your Editor |
| - Future Sound From Japan | - นิตานศิลป์ |
| - TV Report | - เกือบๆ มาฝาก |
| - Artist Party | - J – Kitchen |
| - มิตรภาพเท่านั้น | - Dream & Hope |
| - Gift Update | |
| - j-SPY VOTE | |
| - ข้า!.. สาวก j-SPY | |

J FASHION

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J SPY จะเน้นไปที่เรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์ต่างๆ ของศิลปิน ดารา นักร้องในวงการบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด นอกจากนี้ยังสอดแทรก การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น อาทิ เช่น วิถีดำเนินชีวิต การท่องเที่ยว กีฬา ตลอดจน เรื่องราวของแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้าและเครื่องประดับต่าง ๆ ในเชิงประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ตารางที่ 9 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J SPY

ตารางที่ 9.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J SPY

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	หัวหนังสือ	สโลแกน	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
2542	ปรารธนา อุทัยพันธ์	J SPY	ไม่มี	8.5 x10.25 นิ้ว	60	148	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซต 4 สี
2543						148			
2544						148-152			
2545						148			
2546						148			
2547						140			

จากตารางที่ 9.1 พบว่า นิตยสาร J SPY ตั้งแต่มีการดำเนินการมา ไม่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเลย ไม่มีสโลแกน ในขณะที่เดียวกันกับราคาที่ไม่มีการปรับขึ้นยังคงราคาอยู่ที่ 60 บาท สำหรับส่วนจำนวนหน้า ในช่วงปี 2542 - 2547 มีการปรับเพิ่มและลดจำนวนหน้า ซึ่งเป็นไปตามจำนวนโฆษณาที่มีเข้ามา ซึ่งปัจจุบันคงที่ประมาณ 140 หน้า โดยเป็นการเพิ่มการใช้กระดาษอาร์ตในหน้าสีจะให้มีจำนวนมากขึ้นแทน ส่วนลักษณะการเข้าเล่มเป็นแบบไสกาวและเป็นการพิมพ์แบบ 4 สี สำหรับขนาดของนิตยสารนั้น มีขนาดคงที่ คือ 8.5 x 10.25 นิ้ว นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 9.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J SPY

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2542	ปรารธนา อุทัยพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทนสด เคนซัด - ใช้ชื่อศิลปินในการโปรยปกด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ - ราคา 60 บาท 	<p>ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J.SPY แต่บางฉบับใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์</p>	<p>เป็นชื่อของศิลปินพร้อมวลีสั้นที่กล่าวถึงเรื่องราวภายในแต่ละฉบับ ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวโดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและดูทันสมัย ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรที่หลากหลายเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการโปรยปกนั้นมากเกินกึ่งหนึ่งของภาพปก</p>
2543		<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทนสด เคนซัด - ใช้ชื่อศิลปินในการโปรยปกด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ - ราคา 60 บาท 	<p>เริ่มใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้นสลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J.SPY</p>	
2544		<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา - การโปรยปกจะใช้ชื่อศิลปินและพื้นที่มากขึ้น 	<p>ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้นสลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J.SPY</p>	
2545		<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา - การโปรยปกจะใช้ชื่อศิลปินและพื้นที่มากขึ้น - เริ่มมีการใช้ภาพศิลปินเกาหลีมาขึ้นปก 	<p>ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์มากขึ้นสลับกับการลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J.SPY</p>	

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2542	ปรารธนา อุทัยพันธ์	นิตยสารรายเดือนปีักษ์แนววัยรุ่นที่ว่าด้วยเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆของศิลปินญี่ปุ่น แฟชั่นญี่ปุ่น และความเคลื่อนไหวด้านบันเทิงที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น โดยเฉพาะ	แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. J-POP & J-ROCK ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง ของญี่ปุ่น 2. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร 3. J-FASHION เป็นภาพแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น	มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์จำนวน 1-4 ชิ้น
2543				มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ประมาณ 3-4 ชิ้น
2544				
2545	2546	เพิ่มเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงของศิลปินเกาหลีเข้ามา	แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1. J-POP & J-ROCK ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง ของญี่ปุ่น 2. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร 3. J-FASHION เป็นภาพแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น 4. K-SPY เพิ่มส่วนเนื้อหาสาระความบันเทิงของศิลปินเกาหลีเข้ามา	มีโฆษณาประมาณ 4-5 ชิ้น
				มีโฆษณาที่ประมาณ 4-5 ชิ้น

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2547	ปรารธนา อุทัยพันธ์	กลับไปเน้นเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆ ของศิลปินญี่ปุ่น แฟชั่นญี่ปุ่น ความเคลื่อนไหวด้านบันเทิงที่เกี่ยวกับญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และมีการปรับเนื้อหาศิลปินเกาหลีออกไป	แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. J-POP & J-ROCK ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง ของญี่ปุ่น 2. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร 3. J-FASHION เป็นภาพแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น	มีจำนวนโฆษณาเชิงพาณิชย์ลดลงเหลือ 1-2 ชิ้น

จากตารางที่ 9.2 พบว่า แนวทางและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภายในของนิตยสาร J SPY ในช่วงแรกถึงปัจจุบันจะเน้นเนื้อหาเฉพาะวงการบันเทิงญี่ปุ่นทั้งสิ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. J-POP & J-ROCK ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่น 2. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร 3. J-FASHION เป็นภาพแฟชั่นและเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่น เว้นเพียงช่วง พ.ศ. 2545 ที่เพิ่มในส่วนของ K SPY ซึ่งเป็นเนื้อหาของศิลปินเกาหลีเข้ามาเสริม และสุดท้ายจึงถูกปรับออกไปอยู่ในนิตยสาร SINCERE แทนในช่วงปี 2547 ซึ่งทั้งนี้เนื้อหาภายในส่วนใหญ่ได้รับการปรับเปลี่ยนตามการแปลจากต้นฉบับที่เป็นนิตยสารจากต่างประเทศ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับโฆษณาที่พบในนิตยสาร J SPY ในยุคแรกนั้นเริ่มมีจำนวนโฆษณาเข้ามา จำนวนประมาณ 1-4 ชิ้น จนกระทั่งสัดส่วนของโฆษณาได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงประมาณ 4-5 ชิ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2545- 2546 จนกระทั่งปัจจุบันลดลงเหลือเพียง ประมาณ 1-2 ชิ้นต่อฉบับ ซึ่งเป็นตามภาวะกลไกทางการตลาด นอกจากนี้บางฉบับก็ไม่มีการลงโฆษณาจึงมีการใช้ภาพศิลปินที่นำมาจากนิตยสารต่างประเทศมาประกอบเพิ่มมากขึ้น

นิตยสาร J: NETT

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร J : NETT มีรูปแบบและจำนวนหน้าที่สม่ำเสมอตลอดอายุของนิตยสาร โดยจะให้ความสำคัญกับนำเสนอภาพปกด้วยศิลปินที่มีชื่อเสียง และมีบุคลิกที่น่ารัก สวย สดใส ในสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อให้ตัวนิตยสารเกิดความคล้ายคลึงกับนิตยสารจากญี่ปุ่น พร้อมกันนี้ยังใช้กระดาษอาร์ตมันในการพิมพ์ส่วนเนื้อหาที่เน้นรูปภาพในปริมาณมาก ซึ่งทั้งนี้ตลอดระยะเวลาดำเนินการของนิตยสารมีการเปลี่ยนแปลงเพียงขนาดรูปเล่มและการปรับราคาลง แต่ทั้งนี้ยังคงรักษารูปแบบการนำเสนอสม่ำเสมอ

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.5 นิ้ว ยาว 11.5 นิ้ว
หัวหนังสือ	J : NETT by J.Spy การใช้คำว่า by J.Spy เป็นการนำเครดิตของนิตยสาร J.SPY มาใช้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้อ่านว่า เป็นทีมเดียวกันกับที่ทำนิตยสาร J.SPY ซึ่งประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมาก่อน
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	คำที่ใช้การการ โปรยปกมี 2 ส่วน - ส่วนแรก เป็น Stars Zone นำแพจันของศิลปิน ที่มีปรากฏในเนื้อหาฉบับนั้น - ส่วนที่สอง เลือกรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวน 4-5 เรื่อง ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการ โปรยปก ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรเน้นสีสดใส และเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ
ราคา	80 บาท
จำนวนหน้า	108 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก อาร์ตการ์ด เนื้อหา อาร์ตมัน / ปอนด์
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปกของนิตยสาร J: NETT

เนื่องจากเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นจุดขายเรื่องแพจันที่เป็นญี่ปุ่นทั้งหมด เพราะมีทั้งเรื่องแพจันเสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เล็บ รองเท้า งานประดิษฐ์ อาหาร และสารพัดเรื่องราวไวรัลต่างๆ ที่เป็นญี่ปุ่นล้วน ดังนั้นการนำเสนอหน้าปกจึงเป็นดารา นักร้อง ศิลปินญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สนใจของกลุ่มผู้อ่าน ศิลปินที่นำมาขึ้นปกส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในวงการศิลปิน ดารา นักร้อง ของประเทศญี่ปุ่น และส่วนใหญ่เน้นเป็นผู้หญิง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ต้องการอยากทราบในเรื่องกระแสนิยมแพจันญี่ปุ่น โดยหน้าปกจะไม่ซ้ำซ้อนกับหัวหนังสือแนวเอเชียในเครือเดียวกัน

ภาพที่ 19 ตัวอย่างปกนิตยสาร J : NETT

ปกหน้า



ปกหลัง



ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- Namie Amuro (ฉบับที่ 2)
- Kyoko Fukada (ฉบับที่ 7, 38)
- Akina (ฉบับที่ 37)
- Boa (ฉบับที่ 15)
- Hinano Yoshikawa (ฉบับที่ 29)
- Ayumi Hamasaki (ฉบับที่ 11,22)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอปกของนิตยสาร J: NETT มีความชัดเจนมากคือ การนำเสนอภาพปกที่เป็น คารานักร้อง นักแสดงของญี่ปุ่นทั้งที่เป็นที่รู้จักและไม่รู้จักในเมืองไทย โดยบุคคลเหล่านี้จะมีบุคลิกที่ดูน่ารัก สวย สดใส พร้อมทั้งจะเป็นต้นแบบดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร หรือผู้สนใจในแฟชั่น และเทรนด์ต่างๆ ที่คู่ทันสมัยของญี่ปุ่นได้เลือกในการบริโภค

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J: NETT

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของนิตยสาร J: NETT แบ่งออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ คือ

1. **Stars Zone** ซึ่งเป็นเรื่องราวแฟชั่น ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง จากประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด Stars Zone

2. **Teen Zone** ซึ่งเป็นเรื่องราวการแนะนำเทรนด์ที่เป็นเรื่องราวแฟชั่นต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด Teen Zone

3. **Women Zone** ซึ่งเป็นเรื่องราวการแนะนำเทรนด์ที่เป็นเรื่องราวแฟชั่นต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยเนื้อหาจะเหมาะกับผู้หญิงที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ขึ้น



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด Women Zone

4. **Extra Zone** เป็นเรื่องราวอะไรดีต่างๆ ของนิตยสาร และคอลัมน์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ในสัปดาห์ญี่ปุ่น



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด Extra Zone

โดยเนื้อหาของแต่ละหมวดที่น่าสนใจ จะประกอบด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์ต่างๆ ที่ทันสมัยของญี่ปุ่น ไม่ว่าจะจากตัวศิลปิน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทั้งของญี่ปุ่นเอง ยังรวมถึงวัยรุ่นทั่วไปของญี่ปุ่นเองด้วย ซึ่งการแบ่งเนื้อหาในแต่ละฉบับนั้นจะขึ้นอยู่กับบท. ในการแบ่งเป็นหมวดเป็นโซนที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีวีดีโอที่น่าสนใจต่างๆ ซึ่ง ได้แก่ แนวคิดการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร สิ่งของ นวัตกรรมใหม่ๆ แฟชั่น เครื่องประดับ การแต่งกาย การแต่งหน้า และการทำผม การประดิษฐ์ การตกแต่งห้อง เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาตามสารบัญ ปีที่ 4 ฉบับ ประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2547

STARS ZONE

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| - Nanako Matsushima | - Covel Girl |
| - Shiho's Princess Catalog | - Rena Tanaka |
| - Kyoko Fukada & Anna Tsuchiya | - Hot Man |
| - Aya Cool & Sweet | - เบื้องหลังรอยยิ้มชิโฮ ชิราอิชิ |
| - Cartoon Costume | - One fit for all |
| - Star Styling | - Sunglasses |
| - ซื้ปอย่างมืออาชีพ | |

TEEN ZONE

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| - 'Bag' Fashion Lesson | - Balanced Cloth |
| - เลือกรู้(นี้) ถูกใจ | - เล็บสวย.. ด้วยสีส้น |
| - Remark Club | - Make it : wrist cuffs |
| - Star Make Up Stylye | - My Room |

Extra Zone

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| - ซื้ป Shibuya & Harajuku | - หุ่นสวยด้วยวิธีง่ายๆ กับโยคะ |
| - Sweet on Sweet | - News Room |
| - คู่มือ.. รู้ใจ | - แต่งเสื้อเชิ้ตตัวเก่งด้วยลายปัก |
| - Home Spa | - POPULAR HAIR STYLE |

กล่าวโดยสรุป แนวทางและสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J:NETT นับตั้งแต่เริ่มวางแผนมาจนกระทั่งปัจจุบัน แทบไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนแต่อย่างใด เพียงแต่ในระยะหลังมีการปรับลดการนำเสนอในหมวด Women Zone ออกไปบ้าง ทั้งนี้ก็ไม่กระทบอะไรมากนัก เนื่องจากนิตยสารได้วางกรอบการนำเสนอไว้ อย่างชัดเจนมาตั้งแต่เริ่มต้นเป็นเพียงเพื่อต้องการนำเสนอและมุ่งให้รู้ความเป็นไปของญี่ปุ่นในเรื่องราวของเทรนด์ต่างๆ โดยเป็นการนำเรื่องต้นฉบับมาแปล และนำภาพมาลงประกอบให้ผู้อ่านนิตยสารได้อ่านได้ชมเท่านั้น ความแตกต่างของเนื้อหาในแต่ละเล่มล้วนเป็นไปตามแหล่งที่มาของต้นฉบับที่นำมาแปล ตลอดจนความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญเป็นนิตยสารที่ไม่มีการนำเสนอในส่วนเนื้อหาที่เป็นหน้าโฆษณาสินค้าเลยแม้แต่เนื้อ

ตารางที่ 10 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J: NETT

ตารางที่ 10.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J: NETT

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	หัวหนังสือ	สโลแกน	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
2545	อิงค์ ปรนัย (ปรารถนา อุตัยพันธ์)	j: NET, j: NETt	By J SPY	9 x 11.5 นิ้ว	100	108	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
2546		j: NETt		8.5 x 11.5 นิ้ว	80	108			
2547		j: NETt		8.5 x 11.5 นิ้ว	80	108			

จากตารางที่ 10.1 พบว่า นิตยสาร J : NETT ในช่วงปีแรกมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหลายอย่าง ได้แก่ ชื่อนิตยสารจาก J : NET เป็น J :NETT และยังเพิ่มการใช้สโลแกน by J SPY เพื่อให้รู้ว่าเป็นนิตยสารในเครือเดียวกับ J SPY ในส่วนของขนาดก็มีการเปลี่ยนลดจาก 9 x 11.5 นิ้ว เป็น 8.5 x 11.5 นิ้ว เพื่อให้มีขนาดเท่ากับนิตยสารแฟชั่นทั่วไป อีกทั้งประหยัดในส่วนต้นทุนการผลิตอีกด้วยในขณะเดียวกันกับราคาที่มีการปรับเมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นการปรับลดลงจาก 100 บาท เป็น 80 บาท เนื่องจากราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นเยาวชนซึ่งมีกำลังในการซื้อไม่สูงมาก และจัดว่าราคายังสูงเกินกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน พร้อมกันนี้ยังปรับจำนวนหน้าสีลง แต่จำนวนหน้ายังเท่าเดิมที่ 108 หน้า ส่วนลักษณะการเข้าเล่มเป็นแบบไสกาวจนถึงปัจจุบันเช่นเดียวกับการพิมพ์ซึ่งแบบออฟเซ็ท 4 สี ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาดำเนินการมาจนเลิกดำเนินการไม่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเลย

ตารางที่ 10.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร J: NETT

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2545	อิงค์ ปรนัย (ปรารภนา อุทัยพันธ์)	- ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - ได้ซื้อหัวนิตยสารจะมีสโลแกนว่า by J SPY - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินผู้หญิงของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทนหวาน สดใส - ราคา 100 บาท ก่อนปรับราคาเป็น 80 บาท	ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J:NETT	คำที่ใช้การการโปรยปกมี 2 ส่วน - ส่วนแรก เป็น Stars Zone นำเฟชั่นของศิลปิน ที่มีปรากฏในเนื้อหาฉบับนั้น - ส่วนที่สอง เลือกเรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวน 4-5 เรื่องซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอโดยใช้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะสีสนั่นสีสดใส และมักจะเปลี่ยนสีกันไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ
2546		- ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน และมีการแนวตั้งข้างซ้ายข้าง - ได้ซื้อหัวนิตยสารจะมีสโลแกนว่า by J SPY - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินผู้หญิงของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทนหวาน สดใส - ราคา 80 บาท	ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J:NETT	
2547		- ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน และมีการแนวตั้งข้างซ้ายข้าง - ได้ซื้อหัวนิตยสารจะมีสโลแกนว่า by J SPY - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินผู้หญิงของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทนหวาน สดใส - ราคา 80 บาท	ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของญี่ปุ่นพร้อมชื่อนิตยสาร J:NETT	

จากตารางที่ 9.1 พบว่า หน้าปกของนิตยสาร J NETT ชื่อนิตยสารจะวางอยู่ตำแหน่งบนของหน้า นิตยสาร บางครั้งจะมีการวางเป็นแนวตั้งข้าง แต่ปัจจุบันการวางหัวนิตยสารจะวางไว้ด้านบนของนิตยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ พร้อมมีสโลแกนว่า by J SPY ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 พร้อมทั้งที่มีการเปลี่ยนชื่อจาก J: NET และ J: NETT ส่วนการนำเสนอปกจะใช้ภาพศิลปิน ญี่ปุ่นเป็นภาพปก และการโปรยปกได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการวางในตำแหน่งที่หลากหลาย พร้อมทั้งมีการเสนอเรื่องภายในมากขึ้น

ตารางที่ 10.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร J: NETT

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2545	อิงค์ ปรนัย (ปรารณา อุทัยพันธ์)	นิตยสารที่เน้นแต่เพียงเรื่องแฟชั่นแค่ออย่าง เดียวเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่ไม่เน้นเรื่อง ศิลปิน แต่จะเต็มไปด้วยเรื่องราวของ แฟชั่น โดยจะมีการแนะนำเรื่องเสื้อผ้า เครื่องประดับ มีคอลัมน์แนะนำวิธีการแต่ง กาย การแต่งหน้า ทำผม เพื่อให้ไม่ให้เกิด ความสะดวกความนิยม	แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1. Stars Zone ซึ่งเป็นเรื่องราวแฟชั่น ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง จากประเทศญี่ปุ่น 2. Teen Zone ซึ่งเป็นเรื่องราวการแนะนำเทรนด์ (Trend) ที่เป็น เรื่องราวแฟชั่นต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศญี่ปุ่น 3. Women Zone ซึ่งเป็นเรื่องราวการแนะนำเทรนด์ (Trend) ที่เป็น เรื่องราวแฟชั่นต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยเนื้อหา จะเหมาะกับผู้หญิงที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ขึ้น 4. Extra Zone เป็นเรื่องราวอะไรก็ตามของนิตยสาร และคอลัมน์ พิเศษตามเทศกาลต่างๆ ในสัปดาห์ญี่ปุ่น	ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์
2546			- เหมือนปีที่ผ่านมา	ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์
2547			- เหมือนปีที่ผ่านมา แต่ปรับส่วน Women Zone ซึ่งภายหลังปรับออก	ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์

จากตารางที่ 10.2 พบว่า แนวทางเนื้อหาและการแบ่งหมวดหมู่ภายในของนิตยสาร J: NETT มีรูปแบบที่คงที่สม่ำเสมอ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1.Stars Zone , 2. Teen Zone, 3. Women Zone, 4. Extra Zone ต่อมาภายหลังมีโดยเนื้อหาภายในได้รับการปรับเปลี่ยนจำนวนคอลัมน์ภายในเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และในส่วนของ การโฆษณานั้น ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์เลย

นิตยสาร I LIKE

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร I LIKE รูปแบบมีการปรับเปลี่ยนบ้างเฉพาะหน้าเนื้อหา โดยเป็นการแทรกในส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ปริมาณจำนวนหน้ากระดาษยังคงเท่าเดิม ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารอยู่ที่เน้นการนำเสนอรูปแบบให้มีความหลากหลายมาก ไม่เน้นการนำเสนอที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเครือเดียวกันของบริษัท ซึ่งมักเป็นดาราหน้ากล้องของเอเชียเป็นสำคัญ จึงมีการนำเสนอเนื้อหาภายในจะมีความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ ในเครือค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นการประยุกต์ระหว่างเรื่องราวที่น่าสนใจของวัยรุ่นไทยและญี่ปุ่น

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.3 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
หัวหนังสือ	I LIKE
สโลแกน	ไม่มี
ราคา	60 บาท
โปรยปก	คำที่ใช้การโปรยปกมีการเลือกเรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวนหลายเรื่อง ทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นเนื้อหาภายในเล่มซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทย และสีสันของตัวอักษรมีความสดใสดึงดูดใจในทุกฉบับ
จำนวนหน้า	124 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อหา/ อาร์ตมัน / ปอนด์
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

เนื่องจากทีมงานผู้จัดทำเคยทำนิตยสารวัยรุ่นอย่าง I SPY และ J SPY มาก่อน จึงมีความคุ้นเคยในการที่จะนำเสนอภาพปกนิตยสารด้วยภาพศิลปินแนวเอเชีย อีกทั้งด้วยบุคลิกและลักษณะของศิลปินเอเชียเช่น ญี่ปุ่นจะมีความน่ารักสดใสดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารได้ดี จึงเป็นแนวคิดหลักในการนำเสนอปก โดยศิลปินที่นำมาขึ้นปกส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในวงการบันเทิง ดังนั้นการนำเสนอหน้าปกจึงเป็นศิลปิน ดารา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สนใจของกลุ่มผู้อ่าน ทั้งนี้จะไม่ซ้ำซ้อนกับนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียในเครือเดียวกัน

ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างปกนิตยสาร I LIKE

ปกหน้า



ปกหลัง



ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- AYA MATSUURA (ปี 3 ฉบับที่ 42)
- TOMA IKUTA และ TOMOHISA YAMASHITA (ปี 2 ฉบับที่ 14)
- ANNE SUZUKI (ปี 3 ฉบับที่ 48)
- ศิลปินวง LEAD (ปี 2 ฉบับที่ 35)
- U-SA SAEGUSA (ปี 3 ฉบับที่ 44)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าการนำเสนอปกของนิตยสาร I LIKE มีความชัดเจนมากอยู่ 2 ประการ คือ การนำเสนอภาพปกที่เป็นบุคคลในวงการบันเทิงในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงซึ่งเน้นดารา นักร้องศิลปินของญี่ปุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่ และการโปรยปกที่พยายามเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจภายในเล่มในให้มาก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้อ่านตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสารที่จุดขายเน้นในด้านเนื้อหาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ยังคงอยู่ภายใต้กรอบนโยบายและแนวคิดที่วางไว้อย่างชัดเจน

การนำเสนอเนื้อหาของนิยายสาร I LIKE

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของนิยายสาร I LIKE แบ่งออกได้เป็นหลากหลายหมวด สลับกันไป ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะด้านเนื้อหา ซึ่งทำเป็นคอนเซ็ปต์ประจำฉบับ แตกต่างกันไปแต่ละฉบับ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. คอลัมน์แบบทดสอบ-คำทำนายทางจิตวิทยา

แบบทดสอบและคำทำนาย เป็นคอลัมน์ที่โดดเด่นที่สุดของ I LIKE ซึ่งเป็นการทดสอบและคำทำนายเกี่ยวกับสิ่งใกล้ตัวของวัยรุ่น เช่น เรื่องเรียน, บุคลิกภาพ, นิสัยใจคอ, เพื่อน, สังคมและความรัก ซึ่งคำทำนายจะสอดแทรกคติเตือนใจ คำสอน การปลูกฝังทัศนคติในแง่ดี และสอนให้ผู้อ่านซึ่งเป็นวัยรุ่นวางตัวอย่างถูกต้องเหมาะสม ด้วยภาษาที่สนุกเข้าใจง่าย และรูปแบบการทดสอบที่ชวนทำ

คอลัมน์เกี่ยวกับแบบทดสอบ และคำทำนายทางจิตวิทยา เช่น

- ดวงดาวในมือเธอ (ทำนายดวงประจำรายปักษ์ 15 วัน 1 ครั้ง)
- ทดสอบตัวเอง
- ทดสอบรักวัยทีน
- รหัสฟ้าคืนความรัก
- ถามหาตอบจริง
- ทดสอบพลังจิต
- ฟินนี้มีคำตอบ
- ผิด & ถูกผูกคำทำนาย
- หมุนไปตามราศี
- ทำนายลายมือ

ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างคอลัมน์เกี่ยวกับแบบทดสอบ และคำทำนายทางจิตวิทยา



2. คอลัมน์สาวทู และบทความ

ทีมงาน I LIKE เล็งเห็นว่าวัยรุ่นที่รักการอ่าน จะมีความเชื่อและศรัทธาในสิ่งที่หนังสือเล่มนั้นๆ นำเสนอ จึงมีคอลัมน์บทความและสาวทู (HOW TO) หรือคู่มือ เพื่อให้ความรู้ และเป็นแนวทางการคิดและการปฏิบัติตัวที่เป็นประโยชน์ต่อวัยรุ่นนักเรียนซึ่งเป็นผู้อ่าน

คอลัมน์เกี่ยวกับสาวทูและบทความ เช่น

- BODY TALK (บทความเรื่องสุขภาพ ความสวย ความงาม)
- BEAUTY ANSWER (การตอบจดหมายเกี่ยวกับสุขภาพ ความสวย ความงาม)
- สอนไป บ่นไป (บทความเกี่ยวกับคำนิยาม และการประพฤติปฏิบัติของนักเรียน เขียนโดยอาจารย์ปัทม สุกนธ์ สุริยวงศ์
- กัดเหล็ก (บทความเสียดสีพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ไม่เหมาะสม เช่น การแต่งกายโป้ ความฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ฯลฯ)
- HOW TO TEENS (บทความสาวทู แนะนำเรื่องความคิด การใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญของวัยรุ่น

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างคอลัมน์เกี่ยวกับสาวทูและบทความ



3. คอลัมน์ตลกขบขัน

นอกจากนี้ I LIKE ยังมีความแตกต่างจากนิตยสารวัยรุ่นเล่มอื่น คือมีคอลัมน์ขบขันหลายคอลัมน์

คอลัมน์ตลกขบขัน เช่น

- พจนานุกรมฉบับวัยรุ่น
- ฉายานี้เพื่อนตั้งให้
- ฉายาครูหนูตั้งให้
- เรื่องเล่าจากริ้วเดี๋ยงมอ.
- KIDDING TEST
- ปาฏิหาริย์โอมสมหวัง
- ขอเผื่อน้อยเพื่อน
- อึ้งชวนฮา

ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ตลกขบขัน



4. คอลัมน์แฟชั่น

คอลัมน์แฟชั่น การแต่งตัวของนิตยสาร I LIKE แยกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แฟชั่นการแต่งตัวที่ไม่มีเนื้อหาประกอบ

เป็นภาพแฟชั่นที่รวบรวมมาจากแฟชั่นการแต่งตัวของวัยรุ่นญี่ปุ่น เพื่อให้วัยรุ่นไทยได้เห็นแนวการแต่งตัวของแฟชั่นของเพื่อนบ้านในวัยเดียวกัน

คอลัมน์แฟชั่นญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาประกอบ เช่น

- MIX & MATCH
- HAIR STORY
- MAKE UP
- FREE FASHION

ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาประกอบ



2. แฟชั่นที่มีเนื้อหาประกอบ

แฟชั่นที่มีเนื้อหาประกอบ มีทั้งแฟชั่นญี่ปุ่นและแฟชั่นเด็กไทย

คอลัมน์แฟชั่นเด็กไทยที่มีเนื้อหาประกอบ เช่น

- HOW MUCH? (สัมภาษณ์การแต่งตัวของวัยรุ่น)
- SHOP' GUIDE (แนะนำแหล่งแฟชั่น)
- I LIKE GIRL (เวทีให้เด็กผู้หญิงหน้าตาดี บุคลิกดี มีความสามารถได้ฝึกการถ่ายแฟชั่น)

ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นเด็กไทยที่มีเนื้อหาประกอบ



กล่าวโดยสรุป แนวทางและสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I LIKE นับตั้งแต่เริ่มวางแผนมาจนกระทั่งปัจจุบันจะเน้นเรื่องราวของญี่ปุ่นและการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างชัดเจน ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนให้เนื้อหาหลากหลายมากขึ้น โดยตัดการ์ตูนช่องออกทั้งหมดและคอลัมน์เกี่ยวกับญี่ปุ่น คงไว้เพียงแคคอลัมน์แฟชั่นญี่ปุ่น และได้เพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับสาวทู เรื่องสั้น บทความและนวนิยายเข้ามา ให้มีความเป็นวาไรตี้มากขึ้น และเป็นหนังสือที่ไม่เน้นญี่ปุ่นมากเกินไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกว้างมากขึ้น ไม่ถูกมองว่าเป็นหนังสือเกี่ยวกับญี่ปุ่นตั้งแต่เป็นการผสมผสานระหว่างเรื่องที่น่าสนใจของวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารได้วางกรอบการนำเสนอไว้อย่างชัดเจนมาตั้งแต่เริ่มต้น ความแตกต่างของเนื้อหาในแต่ละเล่มล้วนเป็นไปตามแหล่งที่มา รวมทั้งนักเขียนเจ้าของคอลัมน์ประจำเองที่จะคิดเรื่องราวที่จะนำเสนอในฉบับนั้นๆ ตลอดจนเรื่องราวของผู้อ่านที่ส่งมาลงในนิตยสาร ที่สำคัญเป็นนิตยสารที่มีการนำเสนอในส่วนเนื้อหาที่เป็นหน้าโฆษณาสินค้าน้อยมากหรือมากฉบับไม่มีเลย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างเนื้อหาตามสารบัญ ปีที่ 3 ฉบับที่ 42 ประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547

FASHION JAPAN	หมุนไปตามราศี	ด้วยรักและขอแขว
ดวงดาวในมือเธอ	ทำนายลายมือ	Dream Room
TEEN ROOM	MY SCHOOL	I LOVE I LIKE
HAIR STORY	KIDDING TEST	จู้จี้ก๊ะแจ่มจ้ง
MIX & MATCH	I LIKE GAME	HOME ROOM
พจนานุกรมวัยรุ่น	IS ?	
ทดสอบรักวัยทีน	TRICK TEEN	
แอบอ่านใจคน	HOW MUCH?	
ทดสอบตัวเอง	แต่งตามเด็ก J.	
ฉายานี้เพื่อนตั้งให้	SHOP' GUIDE	
BODY TALK	I LIKE GIRL	
BEAUTY ANSWER	LIFE & LOVE CLINIC	
รหัสฟ้าคืนหารัก	เล่าสู่กันฟัง	
สอบไปบ่นไป	ไม่อยากอย่ามาถาม	
HAND MAKE BY HEART	สนทนา 3 ภาษา	
I LIKE GIFT SHOP	LOVE STORY	
MAKE UP	ปาฏิหาริย์โอมสมหวัง	
FREE FASHION	ขอเผาเพื่อนหน่อย	
I LIKE POLL	HOW TO TEENS	
ถามหาตอบจริง	เคล็ดลับได้ใจเธอ	
รักเล็กๆ เด็กวัยมอ.	FRIEND TO FRIEND	
แนะนำหลอกๆ บอกล่่นๆ	องศานี้มีเพื่อน	
เรื่อง กัดเหล็ก	อึ้งชวนฮา	
ตัวเลขแห่งคำทำนาย	พิบกระดาศ	
ทดสอบพลังจิต	เพลงเพื่อน	
ฝันนี้มีคำตอบ	อมยิ้ม	
Young Designer & Cokking	ชวนส่งเรื่อง	
Teen	แล้วแต่จะคิด	
X – RAY J.TEEN	UPDATE.COM	
Funny Photo	FRIENDSHIP MART	
HAPPY PHONE	ผีในโรงเรียน	
MESSAGE TO YOU	นานาผี กู้กูกู้	
ผิด & ถูกผูกคำทำนาย	ใส่ร้ายป้ายสี	
เคล็ดลับน่ารู้ของหนูแจ้ว	Cartoon Club	

ตารางที่ 11 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I LIKE

ตารางที่ 11.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร I LIKE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	หัวหนังสือ	สโลแกน	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
2544	รณภพ ทรงเสรีย์	I LIKE	ไม่มี	8.5 x 10.25 นิ้ว	60	116	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
2545						124			
2546						124			
2547						124			

จากตารางที่ 11.1 พบว่า นิตยสาร I LIKE ไม่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเลย ตั้งแต่มีการดำเนินการมา ในขณะเดียวกันกับราคาที่ไม่มีการปรับขึ้นจนกระทั่งปัจจุบันคงที่อยู่ที่ราคา 60 บาท ส่วนจำนวนหน้าก็มีการเพิ่มและลดตามจำนวนเนื้อหาและภาพสีในส่วนของแฟชั่นในแต่ละช่วง และคงที่อยู่จำนวน 124 หน้า ส่วนลักษณะการเข้าเล่มเป็นแบบไสกาวจนถึงปัจจุบัน สำหรับขนาดของนิตยสารนั้น ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันมีขนาดคงที่ คือ 8.5 x 10.25 นิ้ว พร้อมทั้งใช้การพิมพ์แบบออฟเซ็ท 4 สี โดยเน้นกระดาษปอนด์มากกว่ากระดาษอาร์ต ซึ่งจะใช้เฉพาะหน้าที่เป็นส่วนของแฟชั่นเท่านั้น

ตารางที่ 11.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิคยสาร I LIKE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2544	รณภพ ทรงเสรีย์	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทน สดใส - ราคา 60 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ลงภาพวาดรูปการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักๆ 	<p>คำที่ใช้การการโปรยปกมี 2 ส่วน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนแรก เป็นวลีหรือคำที่ใช้การ โปรยปกที่บอกคอนเซ็ปต์หลักประจำฉบับมักวางอยู่ตรงกลางปก - ส่วนที่สอง เลือกเนื้อหาที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวนหลายเรื่องมาทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการ โปรยปกมักจะเป็นเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอโดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและสีสันของตัวอักษรมีความสดใสดึงดูดใจในทุกฉบับ
2545		<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - ได้ชื่อหัวนิตยสารจะมีสโลแกนว่า by J SPY - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทน สดใส - ราคา 60 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ลงภาพวาดรูปการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2546		<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปินของญี่ปุ่น - สีตัวอักษรเป็นสีโทน สดใส - ราคา 60 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ลงภาพวาดรูปการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา
2547		<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา 	<ul style="list-style-type: none"> - ลงภาพวาดรูปการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมือนกับปีที่ผ่านมา - เริ่มมีการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในการโปรยปกมากขึ้น และใช้พื้นที่ในโปรยปกมากขึ้นเช่นกัน

จากตารางที่ 11.1 พบว่า หน้าปกของนิตยสาร I LIKE ประกอบด้วยชื่อนิตยสารจะวางอยู่ตำแหน่งบนของหน้าเสมอ ในช่วงปีที่ พ.ศ. 2545 มีการใช้สโลแกน by J SPY เพื่อเป็นการแสดงว่าทีมงานของนิตยสารที่ความสัมพันธ์กัน หรือเป็นนิตยสารในเครือเดียวกัน และมีการปรับออกในปีถัดมาจนปัจจุบัน ส่วนการนำเสนอปกหน้าจะใช้ภาพศิลปินเอเชียเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินญี่ปุ่น และปกหลังนิตยสารในช่วงแรกของการดำเนินการจนกระทั่งปัจจุบันจะใช้เป็นเนื้อที่ในการลงภาพวาดรูปการ์ตูนที่มีลักษณะน่ารักๆ ยังไม่มีการใช้พื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์

สำหรับการโปรยปกนั้น จะมีการเลือกเรื่องที่นำเสนอในฉบับจำนวนหลายเรื่อง ทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่งมักจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทย และสีสันของตัวอักษรมีความสดใสดึงดูดใจในทุกฉบับ

ตารางที่ 11.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร I LIKE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2544	รณภพ ทรงเสรีย์	นิตยสารรายเดือนสำหรับวัยรุ่นที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดัง เกมต่างๆ เรื่องราวจากผู้อ่าน ฯลฯ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้อ่านนิตยสาร	ลักษณะด้านเนื้อหา จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. แฟชั่นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น 2. งานเขียนจากกองบรรณาธิการ อาทิ นิยาย เรื่องสั้น คอลัมน์ประจำต่างๆ เช่น คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน คอลัมน์ประกวดบทกลอน	-ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์
2545				- มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์ประมาณ 1 ชิ้นในบางฉบับ
2546				- ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์
2547		ยึดแนวทางเนื้อหาเดิม แต่เปลี่ยนการวางแผงจากรายเดือนมาเป็นรายปักษ์ เมื่อเดือน มิถุนายน	3. งานเขียนจากผู้อ่าน เป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางนิตยสารได้จัดขึ้น เช่น การส่งเรื่องสั้นเข้ามาตีพิมพ์ การเล่นเกมต่างๆ การเขียนจดหมายมาคุยกัน เป็นต้น	-ไม่มีการลงโฆษณาเชิงพาณิชย์

จากตารางที่ 11.2 พบว่า เนื้อหาภายในของนิตยสาร I LIKE จะมีแนวทางเนื้อหาที่เหมือนกันตั้งแต่ในช่วงแรกถึงปัจจุบัน โดยการแบ่งหมวดเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. แฟชั่นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น 2. งานเขียนจากกองบรรณาธิการ อาทิ นิยาย เรื่องสั้น คอลัมน์ประจำต่างๆ เช่น คอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน คอลัมน์ประกวดบทกลอน เป็นต้น 3. งานเขียนจากผู้อ่าน เป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางนิตยสารได้จัดขึ้น เช่น การส่งเรื่องสั้นเข้ามาตีพิมพ์ การเล่นเกมต่างๆ การเขียนจดหมายมาคุยกัน เป็นต้น โดยเนื้อหาภายในได้รับการปรับเปลี่ยนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งในช่วงปี 2547 มีการปรับเปลี่ยนการวางจำหน่ายจากเดิมรายเดือน มาเป็นรายปักษ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้อ่าน สำหรับการโฆษณานั้นยังมีจำนวนน้อยปรากฏเพียงบางฉบับหรือไม่มีเลย ซึ่งทั้งนี้รายได้ของนิตยสารมาจากยอดขายเป็นสำคัญ

นิตยสาร SINCERE

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร SINCERE มีรูปแบบและจำนวนหน้าที่สม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนบ้าง เฉพาะจำนวนหน้าที่เป็นรายงานพิเศษ ซึ่งเป็นการแทรกในส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น และในส่วนของเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวในวงการบันเทิงของเกาหลี แต่ปริมาณจำนวนหน้ากระดาษยังคงเท่าเดิม ความโดดเด่นของนิตยสารจะเป็นการนำเสนอเฉพาะดารา นักร้อง นักแสดง ในแถบเอเชีย เช่น ฮงก๊ก ใต้หวันและเกาหลีใต้ เท่านั้น

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.3 นิ้ว ยาว 10.25 นิ้ว
หัวหนังสือ	SINCERE
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	คำที่ใช้การโปรยปกมี 2 ส่วน <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนแรก เป็นชื่อของศิลปิน ที่เป็นเรื่องจากปก (Cover Story) ประจำฉบับ - ส่วนที่สอง เลือกรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวนหลายเรื่อง ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวด้วยตัวอักษรไทย ซึ่งจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีต้นของตัวอักษรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ
ราคา	60 บาท
จำนวนหน้า	108 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก อาร์ตการ์ด เนื้อหา อาร์ตมัน / ปอนด์
การพิมพ์	ออฟเซต 4 สี

การนำเสนอปก

เนื่องจากเป็นนิตยสารวัยรุ่นจะเน้นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของวงการบันเทิงและศิลปินเอเชีย โดยศิลปินที่นำมาขึ้นปกส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในวงการศิลปิน ดารา นักร้อง ซึ่งจะเน้นไปในแถบเอเชียตะวันออก ซึ่งได้แก่ เกาหลีใต้ ใต้หวันและฮงก๊ก การนำเสนอหน้าปกจึงต้องเป็นศิลปิน ดารา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สนใจของกลุ่มผู้อ่าน และจะไม่ซ้ำซ้อนกับหัวหนังสือแนวเอเชียในเครือเดียวกัน นอกจากนี้จะนำภาพศิลปินเอเชียมาลงแล้ว หากมีศิลปินเหล่านี้เดินทางมาไทย ทางทีมงานก็จะมีการติดต่อเพื่อที่จะขอให้มาถ่ายขึ้นปกนิตยสารบ้างในบางโอกาส

ภาพที่ 30 ตัวอย่างปกนิตยสาร SINCERE

ปกหน้า



ปกหลัง



ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- เจ็็นอีเจ็ยน์ ศิลปิน นักร้อง ของฮ่องกง
- เจอร์รี่ วง F4 ศิลปินและนักร้อง ของไต้หวัน
- เฉินป้อหลิน และเฉินจู่หมิง ศิลปินและนักร้อง ของไต้หวัน
- วอนบิน ศิลปินของเกาหลี
- SE7EN ศิลปินของเกาหลี
- Rain ศิลปินของเกาหลี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอปกของนิตยสาร Sincere มีความชัดเจนมากอยู่ 2 ประการ คือ ขนาดรูปเล่มและการนำเสนอภาพปกที่เป็นบุคคลในวงการบันเทิงในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงที่เน้นศิลปินของไต้หวัน ฮ่องกง และเกาหลีใต้ ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบนโยบายและแนวคิดที่วางไว้อย่างชัดเจน

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของนิตยสาร SINCERE แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดใหญ่ คือ

1. **Hit Chinese** ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน ดารา นักร้อง จากประเทศจีน ได้หวัน และฮ่องกง



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวด Hit Chinese

2. Hit Korean ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา นักร้อง จากประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างเนื้อหาหมวดคอลัมน์ Hit Korean

3. ETC. เป็นเรื่องราวอะไรดีต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร



ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างเนื้อหาคอลัมน์หมวด ETC.

ตัวอย่างเนื้อหาตามสารบัญ ปีที่ 1 ฉบับที่ 9 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547

Hit Chinese

- | | |
|------------------|-----------------------------|
| - ฟิโอน่า | - หวีเหวินเล่อ |
| - โจวเจี๋ยหลุน | - เหลียงหย่งฉี |
| - หยางเซี่ยนหัว | - ซูโหย่วเฟิง |
| - Boy'z | - เจ้าห่วย |
| - หลี่อี้หลาง | - หลิวเต๋อหัว+เหลียงเฉาห่วย |
| - B.A.D. | - หลี่เว่ย |
| - เจิ้งอี้เจี้ยน | - หวีซือมนั่ |
| - 5566 | - หลอเจียเหลียง |
| - TWINS | - โจวฮุ่ยหมิน |
| - เฉินป้อหลิน | - อู่เซี่ยนเหลียน |
| - ใจใจ+ต้าเอส | - จงลี่ตี |
| - เซียวเจี๋ยหนาน | - S4 |

Hot Korean

- | | |
|---------------------|--------------|
| - Dong Bang Shin Gi | - ซองยุนอา |
| - SE7EN | - จางซุก |
| - Rain | - ชาอินเปียว |
| - ชุงยูริ | - คิมแจออน |
| - เมยองจุน+คิมฮานูค | - โกชู |
| - จวงจุนโฮ | - ลีเซียวริ |
| - Legend of Wind | - ลียองเอ |

ETC.

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| - SINCERELY | - CHINESE MUSIC REVIEW |
| - ซินเซี่ยม๊าท์แซ่ด | - HK DRAMA NEWS |
| - ตึกตั่วไหนดาราหลงไหล | - HK MOVIE UPDATE |
| - อมตะดารารจีน | - HOT KOREAN GOSSIP |
| - ปักปิ้ง ...สนั่นแดนมังกร | - ค่าเฟ้ K-POP |
| - SINCERE MEMORANDUM | |
| - ครั้วโรงเตี๊ยม | |
| - SINCERE TOP VOTE | |
| - WITH LOVE & SINCERE | |
| - YOUR SINCERELY | |

กล่าวโดยสรุป แนวทางและสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE นับตั้งแต่เริ่มวางแผงมาจนกระทั่งปัจจุบัน แทบไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนแต่อย่างใด เนื่องจากนิตยสารได้วางกรอบการนำเสนอไว้อย่างชัดเจนมาตั้งแต่เริ่มต้น ความแตกต่างของเนื้อหาในแต่ละเล่มล้วนเป็นไปตามแหล่งที่มาของต้นฉบับที่นำมาแปล ตลอดจนความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนักเขียนเจ้าของคอลัมน์ประจำจะนำเสนอ ที่สำคัญเป็นนิตยสารที่ยังไม่มีการนำเสนอในส่วนเนื้อหาที่เป็นหน้าโฆษณาสินค้าเลย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 สรุปพัฒนาการของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE

ตารางที่ 12.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร SINCERE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	หัวหนังสือ	สโลแกน	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
2547	ปรารธนา อุทัยพันธ์	SINCERE	ไม่มี	8.5 x 10.25 นิ้ว	60	100 - 108	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
2548						108			

จากตารางที่ 12.1 พบว่า นิตยสาร SINCERE ไม่มีการปรับเปลี่ยนบรรณาธิการเลย ตั้งแต่มีการดำเนินการมา ในขณะเดียวกันกับราคาที่ไม่มีการปรับขึ้นจนกระทั่งปัจจุบันคงอยู่ที่ราคา 60 บาท ส่วนจำนวนหน้าก็มีปรับเพิ่มจากจำนวนเนื้อหาและภาพสีในส่วนของศิลปินเกาหลีอีก 8 หน้า เป็นทั้งหมดรวม 108 หน้า

ส่วนลักษณะการเข้าเล่มเป็นแบบไสกาวจนถึงปัจจุบัน สำหรับขนาดของนิตยสารนั้น ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันมีขนาดคงที่ คือ 8.5 x 10.25 นิ้ว พร้อมทั้งใช้การพิมพ์แบบออฟเซ็ท 4 สี โดยเป็นกระดาษอาร์ตมันสลับกับปอนด์

ตารางที่ 12.1 ลักษณะด้านกายภาพของนิตยสาร SINCERE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	ปกหน้า	ปกหลัง	โปรยปก
2547	ปรารธนา อุทัยพันธ์	- ชื่อนิตยสารวางอยู่ตรงกลางด้านบน - หน้าปกจะใช้ภาพศิลปิน ดารา ทั้งที่เป็นผู้ชายและหญิงของฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี - สีตัวอักษรเป็นสีโทนสดใส น่าดึงดูด - ราคา 60 บาท	ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี พร้อมชื่อศิลปินคนนั้น	คำที่ใช้การโปรยปกมี 2 ส่วน - ส่วนแรก เป็นชื่อของศิลปิน ที่เป็น Cover Story ประจำฉบับ - ส่วนที่สอง เลือกเรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวนหลายเรื่อง ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวด้วยตัวอักษรไทย ซึ่งจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ
2548		- เหมือนกับปีที่ผ่านมา	ลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี พร้อมชื่อศิลปินคนนั้น	

จากตารางที่ 12.2 พบว่า หน้าปกของนิตยสาร SINCERE ประกอบด้วยชื่อนิตยสารจะวางอยู่ตำแหน่งบนของหน้าเสมอ โดยการนำเสนอปกหน้าจะใช้ภาพศิลปินเอเชียเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ไต้หวัน ฮ่องกง และเกาหลี ส่วนปกหลังนิตยสารลงภาพศิลปิน ดารา นักร้องของฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลี พร้อมชื่อศิลปินคนนั้น ยังไม่มีการใช้เป็นโฆษณาเชิงพาณิชย์

สำหรับการโปรยปกนั้น จะมีคำที่ใช้การโปรยปกมี 2 ส่วน คือ เป็นชื่อของศิลปิน ที่เป็น Cover Story ประจำฉบับ และ ส่วนที่สอง เลือกเรื่องที่น่าสนใจภายในฉบับจำนวนหลายเรื่อง ซึ่งทั้งนี้คำที่ดึงมาใช้ในการโปรยปกมักจะเป็นชื่อศิลปินและพาดหัวด้วยตัวอักษรไทย ซึ่งจะตรงกับเรื่องราวภายในเล่มเสมอ และสีสันของตัวอักษรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในทุกฉบับ

ตารางที่ 12.2 ลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร SINCERE

พ.ศ.	บรรณาธิการบริหาร	แนวทางเนื้อหา	การแบ่งหมวดเนื้อหาภายใน	การโฆษณา
2547	ปรารธนา อุตัยพันธ์	นิตยสารรายเดือนที่นำเสนอเรื่องราวในวงการบินเทิงของคารานักกร้อง ศิลปินเอเชีย ซึ่งได้แก่ฮ่องกง ไต้หวันและเกาหลี	แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ 1. Hit Chinese ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน คารานักกร้อง จากประเทศจีน ไต้หวัน และฮ่องกง 2. Hit Korean ซึ่งเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ของศิลปิน คารานักกร้อง จากประเทศเกาหลีใต้ 3. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร	ยังไม่มีการลงทุนเชิงพาณิชย์
2548				ยังไม่มีการลงทุนเชิงพาณิชย์

จากตารางที่ 12.2 พบว่า แนวทางและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภายในของนิตยสาร SINCERE ในช่วงแรกถึงปัจจุบันจะเน้นเนื้อหาเฉพาะวงการบันเทิงจีน และเกาหลีทั้งสิ้น โดยจะเป็นเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทสัมภาษณ์ ของศิลปิน คารานักกร้อง โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1.Hit Chinese 2.Hit Korean และ 3. ETC. เป็นเรื่องราววาไรตี้ต่างๆ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร ทั้งนี้สัดส่วนของเนื้อหาจะเป็น จีน 60 % และเกาหลี 40 %

สำหรับโฆษณาที่พบในนิตยสาร SINCERE ขณะนี้ยังไม่มีการลงทุนเลย แต่จะมีการใช้ภาพศิลปินเอเชียที่นำมาจากนิตยสารต่างประเทศมานำเสนอแทน

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของนิยายสารวัยรุ่นในเครือบริษัทสยามการพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า นิยายสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแนวเอเชียตะวันออกเฉียงผ่านวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) โดยในแต่ละฉบับที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีการนำเสนอรูปแบบด้านต่างๆของวัฒนธรรมแนวเอเชียตะวันออกเฉียงได้ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

1.1 การแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมวัยรุ่นด้านรูปลักษณ์ภายนอกได้เด่นชัด เป็นหนทางที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอิสระ กลุ่มวัยรุ่นเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งญี่ปุ่น ต่างยอมรับว่าสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นก็คือ ความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไปเมื่อเวลาผ่านไป อีกทั้งในแต่ละปีสไตลส์เสื้อผ้า การแต่งกายและสไตลส์ทรงผม ก็จะมีมากมาย ซึ่งในกลุ่มแต่ละกลุ่มก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับรูปแบบด้านการแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในนิยายสารนั้นจะเป็นรูปแบบการแต่งกายที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับใครจะออกแบบให้ตัวเองใส่อะไร ซึ่งปัจจุบันเรียกรูปแบบการแต่งกายแบบนี้ว่า “เดคคอร่า” ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาอังกฤษว่า Decoration หรือ Decorative

ดังนั้นบรรดาวัยรุ่นทั้งหลายจึงเริ่มคิดออกแบบเครื่องแต่งกายตั้งแต่หัวจรดเท้าให้เข้ากับเครื่องประดับที่ตนเองประดิษฐ์ขึ้นมาเอง ทั้งนี้ยังมีการทำเสื้อผ้าใส่เอง หรือนำเอาเสื้อผ้าเก่ามาแก้ไขใหม่ โดยแฟชั่นจะเน้นเสื้อผ้าโทนสีที่มีสีสันสดใส เช่น สีฟ้า แดง เขียว และส้ม ซึ่งการแต่งกายไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แล้วแต่ความพอใจของผู้สวมใส่จะประยุกต์สร้างสรรค์กันเอง ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถใช้เสื้อผ้าแบบเดียวกันได้ คือจะใส่เสื้อกับกระโปรงหรือกางเกงก็ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 34 แสดงรูปแบบการแต่งกายแนวเอเชียตะวันออกเฉียง



นอกจากนี้ยังพบเอกลักษณ์ด้านการแต่งกายอีกกลุ่มจากกลุ่มศิลปินแนว Rock หรือ ที่เรียกว่า J Rock และ K Rock ซึ่งจะเน้นการแต่งกายรวมถึงการแต่งผมด้วยสีที่ฉูดฉาด ผู้ชายสามารถแต่งตัวเป็นผู้หญิงได้ เป็นการสร้างสรรค์และนำเสนอจินตนาการโดยไม่มีขอบเขตจำกัด

ภาพที่ 35 แสดงรูปแบบการแต่งกายกลุ่มศิลปินแนว Rock



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ทรงผม สำหรับทรงผมจะเน้นการทำสีผมจุดจาดแบบที่มีสีสันสะดุดตา เช่น สีแดง เขียว ส้ม และ สีสบลอนด์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการทำสีผมดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความคิดศิลปะ หรือความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่ง (Artistic) ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อความสวยงามตามความต้องการไปได้เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีลักษณะการถักเปียหลากหลายสไตล์ พร้อมทั้งมีการประดับตกแต่งด้วยเชือกรัดผม ผ้าโพกผม ที่คาดผม กิ๊บขึ้นเล็ก ๆ รวมทั้งลูกบิดสีสันสดใส ดังจะเห็นได้จากรูปภาพ

ภาพที่ 36 แสดงรูปแบบทรงผมวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกนิยมหญิง - ชาย



1.3 เครื่องประดับหรือนวัตกรรม นอกจากการแต่งกายจะเป็นสิ่งที่แสดงออกทางลักษณะที่ปรากฏของวัยรุ่นแล้ว ยังนับรวมเอาเครื่องใช้เครื่องประดับ หรือนวัตกรรมต่าง ๆ มาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกในวัฒนธรรมของตนเองด้วย โดยเครื่องประดับ เครื่องใช้ นิยมสะพานกระเป๋ากว้าง หรือเป็นน่ารักๆ แวนดาและพันผ้าพันคอ สวมถุงเท้ายาว ที่สำคัญจะขาดไม่ได้คือ รองเท้าที่มีสีสันสดใสรูปทรงต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อ (Brand name)

ภาพที่ 37 แสดงรูปแบบด้านเครื่องประดับ



2. วัฒนธรรมบันเทิงด้านดนตรี

ดนตรีซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Ballads, Rhythm Blue, Folk Music, Country Western jazz, และ Rock แต่เอกลักษณ์ด้านดนตรีแบบเอเชียตะวันออกนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ มีความเป็นตะวันตกในรูปแบบเอเชียที่ไม่เหมือนยุโรปและอเมริกา โดยเฉพาะญี่ปุ่น จะมีความทันสมัยของดนตรี อันเนื่องมาจากมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นของตัวเอง ดนตรีของญี่ปุ่นจะมีความชัดเจนในการแยกประเภทว่าเป็น ร็อค ป๊อป และอาร์แอนด์บี และกลุ่มคนที่ฟังเองก็มีการแยกประเภทอย่างชัดเจนเช่นกัน โดยเนื้อหาหลักของดนตรีส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก บางเพลงก็จะสะท้อนมุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป บ้างก็ในแง่ดี บ้างก็ในแง่ที่ไม่ดี เป็นต้น

เอกลักษณ์ด้านดนตรีที่พบแบ่งจากการนำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสาร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดนตรีประเภท ROCK หรือที่เรียกว่า J Rock สำหรับประเทศญี่ปุ่น หรือ K Rock สำหรับประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงลักษณะเด่นและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งจะเรียกว่าแนว “วิชวลร็อคแบนด์” (Visual Rock) คือ วงดนตรีร็อค หรือเฮฟวีเมทัล ที่เน้นรูปลักษณ์ เน้นการแต่งตัวและการแต่งผมด้วยสีฉูดฉาด ผู้ชายสามารถแต่งตัวเป็นหญิง แต่งหน้าทาปากก็ได้ เป็นการแสดงออกว่า ดนตรีประเภท Visual Rock เป็นดนตรีที่ไม่มีเพศ ไม่มีภาษา ไม่มีเชื้อชาติ เป็นการสร้างสรรค์ทางดนตรีและนำเสนอจินตนาการโดยไม่มีขอบเขต ลักษณะคล้ายๆ การนำเสนอของวงดนตรีแนว Alternative ของยุโรปและอเมริกา ที่แสดงออกที่การร้อง แต่ Visual Rock จะแสดงออกมาตั้งแต่การแต่งตัว การพูด การเดิน การนั่ง ทุกอย่างจะผสมผสานกันเป็นภาพลักษณ์ (Image) ของคนๆ หนึ่ง ผู้ฟังจะได้บรรยากาศทางเสียง และทางสายตาไปพร้อมๆ กัน

ภาพที่ 38 แสดงวงดนตรีแนว J Rock และ K Rock



กลุ่มดนตรีประเภท POP

นอกจากลักษณะดนตรี Rock แล้วยังกลุ่มดนตรีอีกประเภทคือ ป๊อป (Pop) ที่เรียกว่า J Pop หรือ K Pop ในเกาหลี ซึ่งมีลักษณะคล้ายวงดนตรีป๊อป โดยทั่วไป โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักร้องหญิง เป็นกลุ่มที่ทั้งร้องทั้งเต้น แสดงฝีมือความสามารถอย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้ยังอาศัยหน้าตาและความน่ารักเป็นจุดขายร่วม โดยนักร้องหญิงของญี่ปุ่นจะโดดเด่นมาก เช่น Namie Amuro และที่กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันคือ Hikaru Utada และ Ayumi Hamasaki นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวเป็นกลุ่มที่เน้นการทำงานเป็นทีม เช่น วง Speed และวง Max เป็นต้น

ภาพที่ 39 แสดงตัวอย่างนักร้องหญิงประเภท POP



Ayumi Hamasaki



Namie Amuro



วง Speed



Hikaru Utada

สำหรับกลุ่มนักร้องนั้น จะมีความโดดเด่นมาก ที่เรียกว่า ไอคอลล (Idol) โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักร้องชายในสังกัดจอห์นนี่ แฟมิลี่ (Johnny's Family) ที่สร้างนักร้องชายมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 70 ซึ่งปัจจุบันค่ายนี้ก็ยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ไม่เสื่อมคลาย โดยนักร้องที่โดดเด่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เช่น วง SMAP วง TOKIO วง V6 (นักร้องญี่ปุ่น) และที่เป็นที่นิยมสูงสุดสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน คือ กลุ่ม Johnny's Jr., วง KAT-TUN , วง ARASHI (นักร้องญี่ปุ่น) เป็นต้น ในขณะที่นักร้องได้หวั่น เช่น ศิลปินกลุ่ม F4 เป็นต้น

ภาพที่ 40 แสดงภาพศิลปินกลุ่ม F4



ภาพที่ 41 แสดงภาพกลุ่มนักร้องชายสังกัด Johnny's Family



วง Arashi



วง V 6



วง Johnny's Jr.



KAT TUN



4. ด้านภาษา

เอกลักษณ์ด้านภาษาที่ปรากฏล้วนนำเสนอผู้อ่านโดยใช้ภาษาไทยเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม Theme ญี่ปุ่นเอาไว้ จากการศึกษาพบว่าตามคอดัมน์ต่างๆ จะพบลักษณะดังกล่าวในรูปแบบของการสอนบทสนทนาภาษาญี่ปุ่นง่ายๆ เช่นการทักทาย อ้อลา ขอโทษ หรืออวยพรเป็นภาษาญี่ปุ่น เช่น คอนนิชิวะ (สวัสดี) มะตะนะ (เจอกัน) ซาโยนาระ (ลาก่อน) ซุมิมาเซ็ง (ขอโทษ) เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีในรูปแบบของเพลง ที่เป็นการเขียนคำร้องเป็นภาษาไทย ทำให้สามารถฝึกร้องตามได้ พร้อมทั้งมีการแปลความหมายของเพลงไว้ด้วย

รวมทั้งการใช้นามปากกาของผู้เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่น เช่น ฮิมาวาริ นายซุมอามาเอะ อาราชิ โนเสะ คินนิคุแมน เป็นต้น หรือหากมีภาษาไทยก็จะต่อท้าย โดยใส่คำว่า “จัง” ลงไปท้ายคำ เช่น “คาจัง” เป็นต้น ในขณะที่ภาษาจีนและเกาหลีไม่ปรากฏเลย

5. ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกลักษณ์ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเอเชียมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจะมีลักษณะแตกต่างกันไป และอัตลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งรูปแบบนั้นๆ จะแตกต่างออกไปเช่นกัน ทั้งที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายของการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ โดยจะปรากฏผ่านการนำเสนอเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ดารา นักร้องและนักแสดงตามคอดัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร

จากการศึกษาจะพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบด้วยการเรียนรู้และการทำงานซึ่งถือว่าเป็นงานของวัยรุ่นส่วนใหญ่ และอีกรูปแบบที่ทำควบคู่กันกับการเรียนคือ กิจกรรมที่ทำในยามว่าง โดยมีการนำเสนอเป็นลักษณะสังคมที่เกี่ยวกับการดื่มกิน การสังสรรค์ การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การอ่านหนังสือ ทำการบ้าน การฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือการ์ตูน การเล่นเกมสื่อกีฬากลางแจ้ง การเล่นเกมในร่ม การเล่นเกมออนไลน์ การวาดรูป การประดิษฐ์สิ่งของ เป็นต้น ซึ่งก็ล้วนจัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่น

ลักษณะค่านิยมและรูปแบบการใช้ดำเนินชีวิตดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมเอเชียที่ปรากฏผ่านการนำเสนอของนิตยสาร ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระแสวัฒนธรรมหรือค่านิยมดั้งเดิม (Tradition Culture/Values) ที่ถือปฏิบัติกันมานานจนอาจเป็นบรรทัดฐานของสังคมไปแล้ว โดยสามารถแบ่งได้ชัดเจนในรูปแบบของค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งได้แก่ ค่านิยมด้านความพยายาม ค่านิยมด้านการทำงานและการเรียน ค่านิยมด้านการพึ่งพาตนเอง ค่านิยมด้านความรับผิดชอบและค่านิยมด้านความขยัน ด้านการประหยัดอดออม เป็นต้น ในขณะที่รูปแบบค่านิยมเกี่ยวกับสังคมและชาติไม่ปรากฏในนิตยสารเลย

ตัวอย่าง คำนิยามเกี่ยวกับตนเองที่ปรากฏในนิตยสาร

- คำนิยามเกี่ยวกับการประหยัดและอดออม

“ การใช้เงินของนิกกีนะเธอ อืม อย่างแรกที่นิกกี้ได้เงินมา นิกกี้จะเก็บไว้ส่วนหนึ่งเยอะๆ เลย อีกส่วนหนึ่งก็จะแบ่งเอาไว้ใช้บ้างแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่จะเน้นเก็บมากกว่า สมมติว่าบางเดือนถ้าเงินที่แบ่งไว้มันไม่พอ ก็จะไปเอาส่วนที่เราเก็บไว้ของเดือนที่แล้วมาใช้ แต่ก็ไม่มากนักพยายามเปิดไว้สองบัญชี บัญชีหนึ่งไว้เก็บ อีกบัญชีหนึ่งไว้ใช้...”

ที่มา : บทสัมภาษณ์, นิกกี้ การฉีก ทองเปี่ยม ในคอลัมน์ นักการเงินตัวจริง, นิตยสาร I SPY ปีที่ 9 ฉบับที่ 143 : 2547, หน้า 30

- คำนิยามด้านความพยายาม/การทำงาน

“ 50/50 ครับ ความรู้สึกที่ว่าทำได้สำเร็จก็มีนะ คืออย่างน้อยเราก็ได้ทำในสิ่งที่เราอยากทำ แต่ว่าทุกครั้งทำงานจะหวนสำรวจตัวเอง แล้วเราจะเห็นข้อบกพร่องต่างๆ เห็นปัญหาต่างๆ เพราะฉะนั้นจะให้พูดว่าเราทำได้สำเร็จแล้วด้วยความรู้สึก 100% ไม่ใช่แต่อย่างนี้ก็คืนะครับ ปัญหาที่เราเห็นเรากล้าเผชิญกับมัน คราวหน้าเราก็จะก้าวหน้าขึ้น เด็บโตและแข็งแกร่งขึ้น”

ที่มา : บทสัมภาษณ์, มียาบี ในบทความ “เลิกเอาแต่ใจแล้วนะมียาบี” , นิตยสาร J SPY ปีที่ 6 ฉบับที่ 65 : 2548, หน้า 80

“ สิ่งที่สำคัญมากๆ สำหรับการทำงานเป็นทีมเวิร์ค คือ การรับฟังความคิดเห็นของคนอื่นคับ มันเป็นเรื่องที่เรามีกันเป็นอยู่ปกติอยู่แล้วเพียงแต่ไม่ค่อยรู้สึกกัน ถ้าเราทำในสิ่งที่ดีทุกคนก็จะให้การยอมรับอยู่แล้ว ”

ที่มา : บทสัมภาษณ์ ศิลปินวง A.B.C ในคอลัมน์เปิดอกตอบ..ทุกข้อข้องใจ, นิตยสาร I SPY ปีที่ 9 ฉบับที่ 147 : 2547, หน้า106

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในขณะที่เดียวกันภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) เอกลักษณ์ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเอเชียในปัจจุบัน จะเป็นไปได้ในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำแล้วอย่างเช่นเรื่องการเรียนรู้ หรือการทำงาน ถือเป็นเรื่องการแสวงหาความสุขในชีวิตด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะสุขนิยมและบริโภคนิยม

ตัวอย่าง ค่านิยมแบบสุขนิยมและบริโภคนิยม

“ ผมอยากช้อปปิ้ง! ตอนนี้เป็นเวลาช่วงที่ผมงานเยอะมากๆ หาเวลาว่างไม่ได้เลย ถ้าเป็นไปได้ผมก็คิดอยากไปช้อปปิ้ง และถ้าถามว่าอยากทำอะไรมากกว่าช้อปปิ้งก็คงตอบว่าอยากไปทะเล”

ที่มา : บทสัมภาษณ์ มาซากิโอบะ ในบทความ “ตะลุยช้อปปิ้ง..หอบของเที่ยว”, นิตยสาร I SPY ปีที่ 9 ฉบับที่ 144 : 2547, หน้า 94

“ ก่อนหน้านี้ผมเพิ่งไปค้างที่ฮาโกเนมา 2 คืน 3 วันกับเพื่อนๆ เราไปเที่ยวสถานที่ธรรมชาติแล้วก็ไปแช่ออนเซ็นกันด้วย ผมชอบความรู้สึกแบบนี้จัง อีกอย่างผมชอบคารา โอเกะไปแต่ที่ Blues Hearts เท่านั้น”

ที่มา : บทสัมภาษณ์ ซาโตชิ ซึกาบุกิ ในบทความ “อยากรู้จัง ... เล้าทำอะไรบ้าง”, นิตยสาร J SPY ปีที่ 4 ฉบับที่ 48 : 2546, หน้า 64

กล่าวโดยสรุป ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ลักษณะค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของวัยรุ่นเอเชียคล้ายคลึงอย่างมากกับกระแสที่ป้อนทั่วโลกในแง่ที่ว่า เป็นวัฒนธรรมตลาด ชีวิตส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการบริโภค การกิน การพักผ่อนหลับนอนและการบันเทิงเรีงรมณ์ต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ มุ่งแสวงหาเงินตรา อำนาจความมั่งคั่งทางการเงิน ความสวยงามและความสุขทางกาย เป็นการใช้ชีวิตที่เน้นความสนุกสนานตามกระแสนิยมของโลกปัจจุบัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเช่นเดียวกับวัยรุ่นทั่วไป ในขณะที่เดียวกันยังสะท้อนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวัฒนธรรมดั้งเดิมเช่น ค่านิยมด้านความรับผิดชอบ ด้านความพยายาม ด้านความขยัน และด้านประหยัดคอดออม ซึ่งถือปฏิบัติกันมานานจนอาจเป็นบรรทัดฐานของสังคมไปแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง ของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทฯ จำนวนทั้งสิ้น 25 ราย เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการเปิดรับสู่นิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ตลอดจนในประเด็นเรื่องการรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหานิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ :	ผู้หญิง (100%)
อายุ :	13 – 22 ปี
ระดับการศึกษา :	มัธยมต้น – ปริญญาตรี
รายได้ :	800 – 10,000 บาท / เดือน

เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่นส่วนใหญ่มีเหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านซึ่งแบ่งออกได้หลัก 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ที่จะส่งผลทางจิตใจให้ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้อ่าน เป็นลักษณะความบันเทิงจากการนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคนที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง คนดังที่กำลังเป็นที่นิยมชมชอบในกลุ่มผู้อ่าน
2. เพื่อศึกษา ค้นหา ในเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นกระแส เป็นเทรนด์ (Trend) เพื่อที่จะเอามาเป็นกรอบว่าเขาควรเดินแบบไหน เขาควรเลือกทำอะไร ควรจะเชื่ออะไร เป็นแบบอย่างการใช้ชีวิต ทำให้วัยรุ่นเติบโตอย่างคนที่มีความพร้อมด้านความคิด ความเชื่อ พร้อมในการใช้ชีวิตในสังคมต่อไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมให้กับวัยรุ่นซึ่งจะมีผลทางจิตใจ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากมีพวกมีกลุ่ม เพราะฉะนั้นการอ่านนิตยสารประเภทนี้แล้วจะทำให้ได้ชื่อว่าเป็นวัยรุ่นที่มีลักษณะเดียวกัน รับรู้ในเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อตนเองจะได้เป็นที่ยอมรับและรู้สึกว่าตนเองก็เหมือนกับวัยรุ่นในสังคมเช่นกัน

แรงจูงใจในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นแต่ละฉบับ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อนิตยสารแนวนี้คล้ายๆกัน โดยกลุ่มผู้อ่านไม่ได้ซื้อนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเล่ม แต่จะมีการเลือกที่จะอ่านเป็นบางฉบับ โดยอาศัยเกณฑ์ความชอบ หรือซื้อเพราะอารมณ์ โดยจะพิจารณาจากการนำเสนอหน้าปกดารานักร้อง นักแสดงและเนื้อหาภายใน มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นสำคัญ ในขณะที่บางรายที่ชื่นชอบเรื่องราวของดารานักร้อง นักแสดงและเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น จะอ่านเฉพาะนิตยสาร J SPY เพราะมีทุกอย่างครบตามที่กลุ่มผู้อ่านต้องการ

นอกจากนี้ยังพบว่าบางคนซื้อเป็นประจำเนื่องจากสะสมนิตยสารฉบับนั้นอยู่เป็นการอดิเรกอยู่แล้ว หรือบางรายชอบอ่านเรื่องราวที่สนุกสนาน ตลก มีมุขให้ขำ ก็จะเลือกอ่านนิตยสาร I LIKE เป็น ในขณะที่บางรายที่อายุมากไม่ใช่วัยเด็กที่ชอบเรื่องศิลปิน ดารา หรือวงการบันเทิง ก็จะเลือกอ่าน J : NETT ที่มีเนื้อหาที่ดูมีสาระมากกว่า หรือ อ่าน SINCERE ที่จะเนื้อหาดารานักร้อง นักแสดงของฮ่องกง ที่เป็นที่ยอมรับของคนในอดีต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยแรงจูงใจในการซื้อนิตยสารจากการนำเสนอหน้าปกเป็นส่วนใหญ่ เกือบทุกซื้อฉบับที่ซื้อจะอาศัยเกณฑ์ดังกล่าว พร้อมการพิจารณาการโปรยปกเป็นส่วนประกอบ หากมีภาพดารานักร้อง นักแสดงหรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจอยู่ และนำติดตามก็จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มนั้น นอกจากนี้บางรายก็อาศัยเพียงความชอบและนิสัยในการสะสมนิตยสารเป็นเกณฑ์ในการซื้อโดยไม่สนใจในส่วนของกรนำเสนอหน้าปกเลยว่าจะเป็นบุคคลใด หรือมีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร

ลักษณะเด่นหรือข้อดีของนิตยสารแต่ละฉบับ

กลุ่มผู้อ่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องลักษณะเด่นและข้อดีของนิตยสารแต่ละฉบับที่อ่าน จากการศึกษา โดยแยกเป็นซื้อฉบับ มีรายละเอียดดังนี้

นิตยสาร I SPY

เป็นนิตยสารที่เด่นในเรื่องราวดารานักร้อง นักแสดง ศิลปินทุกชาติ ไม่เฉพาะเจาะจงแต่เอเชียตะวันออกเท่านั้น โดยจะมีเนื้อหาและบทสัมภาษณ์ที่ใหม่ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ความบันเทิง พร้อมทั้งเรื่องแปลก ถ้าอยากทราบเรื่องราวของดารานักร้องของไทย แนวสืบเสาะ และดูสนุกสนาน เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่อยากรู้เรื่องในวงการบันเทิงทั้งไทยและเทศจริงๆ ต้องอ่านนิตยสาร I SPY

นิตยสาร J SPY

เป็นนิตยสารที่เด่นในเรื่องราวดารานักร้อง นักแสดง หรือเรื่องราวสาระที่เป็นญี่ปุ่นล้วนๆ ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเสนอเรื่องราวด้านบันเทิงเท่านั้น แต่ยังแฝงสาระในรูปแบบของการใช้ชีวิตของวัยรุ่นผ่านทางศิลปินญี่ปุ่นที่นำมาเสนอ ซึ่งพอได้อ่านจากบทสัมภาษณ์จะทำให้ได้เรียนรู้มุมมองต่างๆ กว้างขึ้น รู้เท่าทัน ได้รู้ว่าจะใช้ชีวิตอย่างไรให้ประสบความสำเร็จเหมือนกับศิลปินญี่ปุ่น

นิตยสาร J:NETT

จะเด่นในเรื่อง ความรู้เท่าทันกระแสสมัยในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่เจริญและนำด้านเทรนด์ต่างๆ ช่วยให้ผู้ที่ย่านได้เรียนรู้ ช่วยในเรื่องการดำเนินชีวิตของผู้หญิง เพื่อใช้ชีวิตเป็น และรู้ว่าดูแลรักษาตัวเองในเรื่องต่างๆ อย่างไร

นิตยสาร I LIKE

จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากฉบับอื่นๆ มากเพราะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่สนุก มีมุขตลก ให้กลุ่มผู้อ่านได้รับความสนุก เพลิดเพลินใจ พร้อมทั้งมีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ส่งเรื่องราวต่างๆ เป็นการฝึกฝนทักษะทางด้านภาษาไปด้วย อ่านแล้วจะเกิดจินตนาการมีความคิดที่จะสร้างสรรค์ในสิ่งต่าง ๆ

นิตยสาร SINCERE

เป็นนิตยสารที่เด่นในเรื่องราวซึ่งมุ่งเน้นความบันเทิงล้วนๆ ของศิลปิน จีน ฮองกง ไต้หวัน รวมถึงเกาหลี ซึ่งหากต้องการรู้เรื่องดารา นักร้อง นักแสดงของเอเชียต้องอ่านนิตยสารฉบับนี้ นอกจากนี้ยังทำให้เราเท่าทันกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในด้านสาระข่าวสารความบันเทิงจากกลุ่ม ดารานักร้อง นักแสดงในกลุ่มประเทศแถบเดียวกัน

อัตราการชื่อนิตยสารต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้อ่านมีอัตราการชื่อนิตยสารต่อเดือนอย่างน้อยที่สุดคนละ 1 เล่ม โดยจะเลือกซื้อเฉพาะนิตยสารฉบับที่ตนเองชอบเท่านั้น โดยการซื้อจากความชอบในตัวดารา นักร้อง นักแสดงเป็นสำคัญ ตลอดจนเกณฑ์อื่นๆ ประกอบดังที่เสนอไปแล้ว

นอกจากนี้บางรายจะมีการรวมกลุ่มกันซื้อ โดยมีลักษณะหมุนเวียนผลัดกันซื้อคนละเล่มในลักษณะเดือนเว้นเดือน สลับกันไปอย่างนี้ เพื่อให้สามารถติดตามเนื้อหาภายในนิตยสารได้ทุกฉบับไม่ขาดหรือตกเนื้อหาในส่วนใดๆ ไป

ในขณะที่บางคนนอกจากจะชื่อนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแล้ว ยังชื่อนิตยสารวัยรุ่นที่เป็นนิตยสารต้นฉบับมาจากต่างประเทศด้วย ซึ่งในเดือนหนึ่งจะตกอยู่ประมาณ 3-4 ฉบับ โดยทั้งนี้กลุ่มผู้อ่านจะอาศัยเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากผู้ปกครองเพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการชื่อนิตยสารแต่ละฉบับแต่ละเดือน

ลักษณะรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนคอลัมน์ที่ชอบหรือสนใจในแต่ละฉบับ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีรูปแบบและเนื้อหาที่ค่อนข้างไม่แตกต่างกันมาก จากการศึกษพบว่า กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่จะชอบคอลัมน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนบทสัมภาษณ์ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามอยู่

ตัวอย่างของเอกลักษณ์ในมิติต่างๆ ที่โดดเด่นและเป็นที่นิยมจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่าน

- การแต่งกาย ทรงผม และแต่งหน้า
- แฟชั่นเครื่องประดับแบบต่างๆ
- คนตรี
- ภาษา
- ละคร ภาพยนตร์และการแสดงคอนเสิร์ต
- พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

การเลียนแบบพฤติกรรมตามรูปแบบเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกนิยมที่มีการนำเสนอผ่านนิตยสารที่ทำการศึกษา

จากการศึกษา กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ สามารถจำแนกอิทธิพลของรูปแบบของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออก นิยมที่มีการนำเสนอผ่านนิตยสารกลุ่มตัวอย่าง มีหลายด้าน เช่น

ด้านความคิดและค่านิยม

กลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นกำลังอยู่ในวัยแห่งการเรียนรู้ ดังนั้นจึงพร้อมที่จะรับความคิดใหม่ๆ ความคิดที่ไม่เคยรู้ ไม่เคยคิดมาก่อน เมื่อมีการปรากฏนิตยสารผ่านเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะจากรีวิวของศิลปินเอง หรือคอลัมน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้อ่านอย่างยิ่ง จึงเกิดความพร้อมที่จะเลียนแบบแนวคิดต่างๆ

จากการศึกษา พบว่าบางคนเลือกที่จะเลียนแบบในด้านแนวคิดที่ต้องการทำความฝันให้เป็นจริงเหมือนอย่างนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดความมุ่งมั่น ในการทำให้ชีวิตมีความสำเร็จตามที่ฝันไว้ โดยการไปแสวงหาเรียนดนตรี หรือบางคนก็มีการไปเรียนด้านภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น และเกาหลี เพิ่มเติมเป็นต้น

ด้านความเชื่อ

กลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เนื่องจากประสบการณ์ที่มีอยู่ยังไม่ค่อย อาจทำให้เกิดความเชื่อใหม่ ได้โดยง่าย ดังนั้น การที่ปรากฏว่านิตยสารนำเสนอความเชื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรในนิตยสาร จึงส่งผลได้โดยตรงต่อการเลียนแบบ เช่น ความเชื่อเรื่อง การทำนายในเรื่องต่างๆ ดวงชะตา ราศี และโดยเฉพาะในเรื่องราวของความรัก ซึ่งทำให้มีผู้อ่านบางรายนำไปทดลองเล่นกันในกลุ่มเพื่อน หลังจากที่อ่านพบในนิตยสารอย่าง I LIKE เป็นต้น

ตัวอย่าง ภายในคอลัมน์รหัสฟ้าคันหรั้ง ก่อนจะเริ่มทำนายจะมีการตั้งกฎ กติกาในการทำนาย ดังนี้

1. ให้ตั้งสติให้สงบนิ่ง แล้วพูดคำถามในใจว่า “ ฉันควรทำอย่างไรกับความเลื่อมซาของ..... (เอ่ยชื่อของ คนรัก)” ระหว่างพูดให้หลับตานิ่ง
2. ลืมตาขึ้นมา แล้วเขียนรูปรหัสฟ้า โคนเรียงรูปรหัสฟ้าขึ้นใหม่ จะเรียงอย่างไรก็ได้ไม่ซ้ำกัน
รหัสฟ้า คือ ดวงดาว . ดวงจันทร์. ดวงอาทิตย์. เมฆ
3. ตรวจสอบดูว่ารหัสฟ้าของคนรัก ตรงกับคำทำนายใด แล้วอ่านคำทำนายที่รหัสนั้นต่อไป

ด้านการใช้ชีวิต

การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบเอกลักษณ์ที่ปรากฏนั้น เช่น บางรายนำเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่ง ห้อง การประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ ไปใช้ บางรายมีการไปศึกษาด้านการทำอาหารญี่ปุ่นเพิ่มอีกด้วย การนัดเพื่อนไปสังสรรค์ การร่วมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในวันหยุด การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การออกกำลังกาย เล่นเกม ตลอดจนกิจวัตรประจำวันต่างๆ ที่ศิลปินทำ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบการเลียนแบบพฤติกรรมการแสดงออกบางอย่างเช่น ลักษณะการหัวเราะ การเลียปากตัวเองเวลาอาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าเสนอผ่านดารา นักร้อง นักแสดงในนิตยสารทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้อ่านจะมีความชื่นชอบในรูปแบบของเอกลักษณ์ต่างๆ ที่มีการนำเสนอผ่านนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเลียนแบบเอกลักษณ์เหล่านั้นโดยตรง โดยบางคนให้เหตุผลว่าไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสังคมไทย เช่น เรื่องการแต่งกายแต่งหน้าการทำสีผมในแบบวัยรุ่นเอเชียเช่นญี่ปุ่นทำกัน ทั้งนี้โดยมากจะอาศัยการประยุกต์เอกลักษณ์เหล่านี้ให้เข้ากับตนเอง โดยมีพื้นฐานทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการเลือกที่จะเลียนแบบ เช่น การลองแต่งตัว การลองทำสีผมตามรูปแบบญี่ปุ่นในเฉพาะช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น ทั้งนี้การเลียนแบบด้านเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านนิตยสารนั้น จึงให้ความสำคัญของรูปแบบเอกลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องและมองเห็นได้ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นเสียเป็นส่วนใหญ่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กร แนวคิดและนโยบาย ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาและพัฒนาการของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่ถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาในนิตยสาร และการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ดังกล่าวโดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารจำนวน 5 ชื่อฉบับในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ คือ I SPY, J SPY, J : NETT, I LIKE และ SINCERE

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายในการจัดทำนิตยสาร
2. ปัจจัยต่างๆที่มีผลในการจัดทำนิตยสาร
3. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร
4. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของนิตยสารและการรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่เป็นผู้อ่าน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นมา แนวคิดและนโยบายในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์

แนวคิดในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์นั้น เพื่อเป็นการขยายหัวนิตยสารให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อให้ตอบรับกับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงในหมู่วัยรุ่นไทย โดยมีการออกนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษาเรียงลำดับกันมาดังนี้

ตารางที่ 13 สรุปปีที่ออกครั้งแรกของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ

นิตยสาร	ปีที่ พ.ศ. ที่ออกครั้งแรก	เนื้อหาหลัก	อายุนิตยสาร
I SPY	2539	สารบันเทิงเกี่ยวกับดารา นักร้อง ทั้งอเมริกา ยุโรปและเอเชีย	9 ปี
J SPY	2542	สารบันเทิงเกี่ยวกับดารา นักร้อง หรือเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่น	6 ปี
J NETT	2544	สารบันเทิงเกี่ยวกับแฟชั่น และ เทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่นอย่างเดียว	4 ปี
I LIKE	2544	สารบันเทิงบันเทิงที่หลากหลาย เช่น การ์ตูน ศิลปินดั่ง เกมส์ต่างๆ เรื่องราวจากผู้อ่าน ทำนายดวง ฯลฯ	4 ปี
SINCERE	2546	สารความบันเทิงเกี่ยวกับดารา นักร้องเอเชีย ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลี	2 ปี

การจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์สะท้อนให้เห็นถึงกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งมีร่องรอยอิทธิพลของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงที่มี จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง เป็นต้นแบบ ทำให้มีหลายประเทศในแถบเอเชีย ได้นำกระแสดังกล่าวมาเผยแพร่ในรูปแบบของนิตยสาร ดังนั้นการจัดทำนิตยสารของบริษัทจึงมีแนวคิดเพื่อให้ตอบรับกับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงในหมู่วัยรุ่นไทยนั่นเอง การกำเนิดและมีอยู่ของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับยังสะท้อนให้เห็นถึงกระแสวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงที่อยู่ร่วมกับกระแสของนิตยสารหัวนอกที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกโดยมืออเมริกาเป็นแกนนำได้อีกด้วย

ปัจจัยในการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร
2. ปัจจัยด้านนโยบาย
3. ปัจจัยด้านงบประมาณหรือเงินทุน
4. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด
5. ปัจจัยการจัดการด้านการโฆษณา

1. ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร

จากการศึกษา แม้ว่าบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะเป็นองค์กรที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายชื่อฉบับ แต่การจัดการองค์กรภายในจะมีเป็นไปในลักษณะคล้ายบริษัทขนาดเล็ก การจัดสรรบุคลากรในการปฏิบัติงานในจำนวนของบุคลากรที่จำกัด ดังนั้นการจัดการองค์กรจึงมีลักษณะเป็นการรวมศูนย์ (Centralization) สูงในแง่การบริหารจัดการ สำหรับการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงนั้น ใช้บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการซึ่งเป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ นางปรารถนา อุทัยพันธ์ ทำหน้าที่ในการวางแผนความคิดนิตยสารในแต่ละเล่ม รวมทั้งดูแลงานในส่วนกองบรรณาธิการทั้งนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ โดยรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดำเนินงานโดยขึ้นตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดนโยบายด้านธุรกิจขององค์กรเหมือนกับองค์กรโดยทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของบุคลากรภายในกอง ซึ่งได้แก่นักข่าว นักเขียนของบริษัท และทีมงานบางคนของกองบรรณาธิการมีการหมุนเวียนการไปทำงานในหน้าที่เดียวกันแต่เป็นอีกกองบรรณาธิการ ซึ่งเป็นการทำงานภายใต้องค์กรเดียวกัน

สำหรับนิตยสาร I LIKE ที่มีกรแยกการทำงานออกไปเป็นอีกกองบรรณาธิการซึ่งจะเป็นอิสระไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการนิตยสารฉบับอื่นในเครือของบริษัท แต่การจัดการโครงสร้างขององค์กรยังคงมีลักษณะโดยรวมเหมือนกับนิตยสารวัยรุ่นฉบับอื่นๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกัน และมีลักษณะบุคลากรภายในกองที่ทำการซ้ำซ้อนเช่นเดียวกัน

การแบ่งสายงานด้านบุคลากรในองค์กรถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการจัดทำนิตยสาร จากลักษณะขององค์กรที่มีขนาดเล็ก จึงส่งผลให้มีการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะกับการทำงานที่จะต้องช่วยเหลือกันในลักษณะที่สามารถทำงานทดแทนกันได้ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (Maximization of Resources) ดังที่พบรายชื่อบุคลากรภายในกองบรรณาธิการแต่ละฉบับ ได้แก่ นักเขียน นักแปล นักข่าว มีการหมุนเวียนการไปทำงานในกองบรรณาธิการอีกของนิตยสารอีกฉบับหนึ่ง หรือการที่ นางปรารถนา อุทัยพันธ์ ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหารโดยตรงของนิตยสาร I-SPY, J SPY, J: NETT และ SINCERE อีกทั้งยังเป็นบรรณาธิการนิตยสาร I-SPY และ J SPY ในนามของ อิงค์ ปรนัย ในส่วนของนิตยสาร I LIKE นั้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับพิชชอบโดยตรง แต่เธอก็มีชื่ออยู่ในฐานะที่ปรึกษาของนิตยสารฉบับนี้อีกเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึง

ลักษณะการใช้ทรัพยากรบุคคลให้คุ้มค่าที่สุดในการทำงานภายใต้องค์กรการทำงานเดียวกันคือบริษัทศรีสยามการพิมพ์

2. ปัจจัยด้านนโยบาย

บริษัทศรีสยามการพิมพ์มีนโยบายในการจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นการขยายตลาดในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้ครอบคลุมตลาดมากยิ่งขึ้น การที่บริษัทออกนิตยสารที่มีลักษณะรูปแบบและการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันหลายชื่อฉบับ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันในตลาดนิตยสารวัยรุ่นทั่วไปมีการแข่งขันทางการตลาดสูง การแบ่งกลุ่มทางการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้รู้ความต้องการของตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนนโยบายในการนำเสนอ เพื่อมุ่งขยายความบันเทิงโดยเฉพาะเรื่องราวข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินในวงการบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ โดยยึดหลักการไม่นำเสนออบายมุขต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดโทษ โดยเรื่องราวที่จะส่งเสริมให้วัยรุ่นใช้ชีวิตไปในทางที่ไม่สร้างสรรค์จะไม่นำมาเสนอต้องมีการตัดทอนเนื้อหา หรือเพิ่มคำเตือนกำกับเอาไว้ ทั้งนี้เนื้อหาในคอลัมน์บางฉบับยังมีในลักษณะให้ความรู้ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย และเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหมู่วัยรุ่นตามการนำเสนอในสื่ออื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของนิตยสารนั้น เนื่องจากบริษัทศรีสยามการพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการจัดทำนิตยสารเอง ทำให้ได้รับเงินทุนในส่วนนี้มาจากเจ้าของโดยตรง การควบคุมจากเจ้าของทุนอื่นๆ หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในนิตยสารจึงไม่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารและเนื้อหาที่นำเสนอมากนัก ทั้งนี้นิตยสารยังดำเนินงานโดยอาศัยแหล่งรายได้จากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งรายได้ที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตนิตยสารทั้งหมดอีกด้วย

สำหรับการกำหนดราคาของนิตยสารนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นและเยาวชนบริษัทมีนโยบายที่อาศัยรายได้จากยอดขายเป็นสำคัญ ดังนั้นการตั้งราคาของนิตยสารจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดตั้งที่กล่าวมา โดยอาศัยเกณฑ์ในการกำหนดราคาโดยเทียบราคาเฉลี่ยจากนิตยสารวัยรุ่นวัยรุ่นทั่วไป ฉบับละประมาณ 60-70 บาท และอาศัยการตั้งราคาจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดว่าจะขายได้จาก 60 % ของยอดพิมพ์ เช่น พิมพ์ 10,000 เล่ม คาดว่าจะได้ 6,000 เล่ม จึงคุ้มต้นทุน ราคาจะอยู่ระหว่าง 50-70 บาท ดังนั้นถ้าขายได้ 60 % จึงเท่ากับถ้าได้มากกว่า 60 % คือกำไร ถ้าน้อยกว่า 60 % คือขาดทุน เป็นต้น

จากการขยายหัวนิตยสารออกไปอีกหลายชื่อฉบับ สามารถทำให้บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนจากยอดขายเข้ามา โดยยอดจัดจำหน่ายที่ขายได้จริงจะอยู่ระหว่าง 85-95 % จึงเหลือยอดคืนเพียง 5 %-15 % ของยอดพิมพ์เท่านั้น ในขณะที่รายได้จากโฆษณาจะมีเพียง 20 - 30 % เท่านั้น

ดังนั้นปัจจัยด้านเงินทุนของการจัดทำจึงมีลักษณะ โดยเริ่มแรกมาจากทุนจัดตั้งโดยตรงของบริษัทและ กลายมาเป็นเงินหมุนเวียน ซึ่งมาจากยอดขายหน้าเป็นหลักต่อมาภายหลังและไม่เน้นรายได้ที่มาจากโฆษณา เหมือนกับนิตยสารอื่นๆ โดยทั่วไป

4. ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด

การวางตำแหน่ง (Positioning) นิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัทศรีสยามการพิมพ์จะ วางตำแหน่งประเภทของนิตยสารที่คล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน โดยเป็นวัยรุ่นชาย - หญิง อายุ 13 - 30 ปี แต่จาก การศึกษาพบว่า นิตยสารแต่ละฉบับจะมีลักษณะจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาศัยลักษณะความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) เป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิตยสาร I SPY เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบศิลปินดาราทูบชาติในนิตยสารเล่มเดียว

นิตยสาร J SPY เน้นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มที่ชอบศิลปิน ดาราญี่ปุ่นหรือเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่นต่าง ๆ ชัดเจน

นิตยสาร J : NETT เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น และเทรนด์ใหม่ของญี่ปุ่นอย่างเดียว โดยไม่นิยมในเรื่องศิลปิน ดารา เท่าไรนัก สามารถที่จะนำเนื้อหาของนิตยสารไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

นิตยสาร I LIKE เน้นกลุ่มเป้าหมายที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน ศิลปินดัง แฟชั่น เกมส์ต่างๆ เรื่องราวจากผู้อ่าน ฯลฯ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้อ่าน

นิตยสาร SINCERE เน้นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนที่ชอบนักร้อง นักแสดงเอเชีย ได้แก่ ฮองกงและไต้หวัน รวมไปถึงกลุ่มที่ชอบศิลปินเกาหลีด้วย

แม้โดยภาพรวมกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 13 - 30 ปี แต่ การวางตำแหน่งของสินค้าคือ นิตยสารแต่ละฉบับจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย อย่างชัดเจน โดยแบ่งกลุ่มทางการตลาดย่อยลงไปตามความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะตัวมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม ดังที่ เคยได้อ้างถึงแนวคิดดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งการทำการตลาดจึงมีลักษณะแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) ซึ่งเป็นลักษณะที่พบทั่วไปในตลาดนิตยสารในปัจจุบัน ที่กระบวนการแบ่งกลุ่มผู้อ่านในตลาดจะ แยกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Niche Marketing หรือ Submarket) โดยพิจารณาจากตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะตัวมากขึ้นไม่เหมือนกับเมื่อก่อนที่ช่วยให้รู้ ความต้องการของตลาด เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ใช้ข้อมูลทางการตลาดช่วยเลือกตลาดเป้าหมาย ในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับความสามารถและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท และทำให้การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรบริษัทที่มีน้อย และ จัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5. ปัจจัยด้านโฆษณา

สำหรับนิตยสารทั้ง 5 ฉบับซึ่งได้แก่ นิตยสาร I SPY, นิตยสาร J SPY, นิตยสาร SINCERE, นิตยสาร J : NETT, และ นิตยสาร I LIKE นั้นจะมีบุคลากรทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านโฆษณามีความสำคัญน้อย นิตยสารจะเน้นรายได้จากยอดจำหน่ายมากกว่า อีกทั้งบริษัทที่มีสายงานครอบคลุมด้านสื่อสิ่งพิมพ์หลายประเภทประกอบกับมีนิตยสารในเครืออีกหลายฉบับและดำเนินการมานานหลายปี จึงทำให้มียอดจำหน่ายที่สูงจึงไม่เน้นการเสนอขายโฆษณาสินค้าในสู่อนิตยสารทั้ง 5 ฉบับเท่าที่ควร

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นและเยาวชน โดยจะเน้นปกที่สีสันสดใส สะดุดตา โดยเป็นภาพศิลปินดารากำลังอยู่ในกระแสนิยม มีการพิมพ์ด้วยกระดาษและระบบสีที่มีคุณภาพดี มีรูปเล่มและขนาดเหมาะสมสะดวกต่อการพกพา เหมาะสมกับราคาเป็นต้น

รูปแบบของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสารด้านลักษณะทางกายภาพของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ จะมีลักษณะทางด้านกายภาพที่คล้ายคลึงกัน โดยเห็นได้ชัดเจนจาก ขนาดของนิตยสาร วิธีเข้าเล่ม การพิมพ์ ตลอดจนการนำเสนอปก ดังสามารถสรุปให้เห็นดังตารางดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปรูปแบบด้านกายภาพของนิตยสาร 5 ฉบับ

นิตยสาร	ขนาด	ราคา	จำนวนหน้า	การเย็บเล่ม	กระดาษ	การพิมพ์
I SPY	7.5 x 10.25 นิ้ว	60 บ.	196-198	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
J SPY	8.5 x 10.25 นิ้ว	60 บ.	140	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
J NETT	8.5 x 11.5 นิ้ว	80 บ.	108	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
I LIKE	8.5 x 10.25 นิ้ว	60 บ.	124	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี
SINCERE	8.5 x 10.25 นิ้ว	60 บ.	108	ไสกาว	อาร์ต/ปอนด์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอวิทยสาร

การนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างวิทยสารถึงแม้ว่า จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างวิทยสารประเภทเดียวกัน และมีลักษณะร่วมบางประการที่คล้ายคลึงกัน ในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้วิทยสารแต่ละฉบับก็มีจุดแตกต่างในการนำเสนอที่ชัดเจนซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาของวิทยสารทั้ง 5 ฉบับ

วิทยสาร	แนวทางเนื้อหา
I SPY	วิทยสารวัยรุ่นรายปีที่เน้นเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆของศิลปินต่างๆ ทั้งไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และต่างประเทศ
J SPY	วิทยสารวัยรุ่นรายเดือนปีที่เน้นว่าด้วยเรื่องราวข่าวสารความบันเทิงต่างๆของศิลปินญี่ปุ่น แฟชั่นญี่ปุ่น และความเคลื่อนไหวด้านบันเทิงที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น โดยเฉพาะ
J : NETT	วิทยสารรายเดือนที่เน้นแต่เพียงเรื่องแฟชั่นแค่อีกเป็นวิทยสารวัยรุ่นที่ไม่เน้นเรื่องศิลปิน แต่จะเต็มไปด้วยเรื่องราวของแฟชั่น โดยจะมีการแนะนำเรื่องเสื้อผ้าเครื่องประดับ มีคอลัมน์แนะนำวิธีการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม เพื่อไม่ให้หลุดกระแสความนิยม
I LIKE	วิทยสารรายปีที่สำหรับวัยรุ่นที่รวบรวมเรื่องราวหลากหลายของความบันเทิง การ์ตูน แฟชั่น ศิลปินดัง เกมส์ต่างๆ เรื่องราวจากผู้อ่าน การทำนายดวงชะตา ฯลฯ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้อ่านวิทยสาร
SINCERE	วิทยสารวัยรุ่นรายเดือนที่นำเสนอเรื่องราวในวงการบันเทิงของดารานักร้องศิลปินเอเชีย ซึ่งได้แก่ ฮองกง ได้หวันและเกาหลี

กล่าวโดยสรุป รูปแบบและการนำเสนอของวิทยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นวิทยสารมีลักษณะรูปแบบและการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันและมีการวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ใกล้เคียงกันก็ตาม แต่วิทยสารแต่ละฉบับจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการเจาะกลุ่มแบ่งกลุ่มผู้อ่านในตลาดเป็นกลุ่มย่อยๆ (Niche Marketing หรือ Submarket) โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Insight) ซึ่ง มีความต้องการในการบริโภคที่ต่างกัน เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่สะท้อนผ่านเนื้อหาและการรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น

นิตยสารวัยรุ่นที่ทำการศึกษาทั้ง 5 ฉบับได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแนวเอเชียตะวันออกเฉียงในรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ผ่านรูปลักษณะภายนอก ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม และเครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวจะปรากฏตามภาพปก ภาพแฟชั่นของนักร้อง นักแสดง

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอความเป็นตัวตนเองแบบเอเชียตะวันออกเฉียงผ่านวัฒนธรรมทางดนตรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มดนตรีประเภทร็อก และกลุ่มประเภทป๊อปโดยมีลักษณะเด่นและรูปแบบการนำเสนอผ่านการแต่งกายจะมีลักษณะเฉพาะตัวโดยอย่างยิ่งประเภท Rock แต่ในส่วนของประเภท Pop จะมีลักษณะคล้ายวงดนตรีป๊อปทั่วไป

ส่วนเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมจะปรากฏผ่านทางด้านภาษา คำนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในนิตยสารจะมีเนื้อหาที่เป็นการสอนบทสนทนาภาษาญี่ปุ่นง่ายๆ รวมทั้งการใช้นามปากกาของผู้เขียนเป็นภาษาญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีในรูปแบบของเพลง ที่เป็นการเขียนคำร้องเป็นภาษาไทย ทำให้สามารถฝึกร้องตามได้ พร้อมทั้งมีการแปลความหมายของเพลงไว้ด้วย

สำหรับด้านคำนิยมและรูปแบบดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเอเชียมีหลายรูปแบบ โดยเป็นรูปแบบเป็นกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยการเรียน การประกอบอาชีพของวัยรุ่นและกิจกรรมที่ทำในยามว่าง

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสะท้อนคำนิยมเอเชีย ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปแบบคำนิยมที่เกี่ยวกับตนเองเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ คำนิยมความขยัน การพึ่งตนเอง ความรับผิดชอบ ความพยายามและความอดทน เป็นต้น โดยคำนิยมดังกล่าวจะปรากฏผ่านบทสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงและเนื้อหาตามคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร

ทั้งนี้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าวของวัยรุ่นเอเชียในปัจจุบัน จะเป็นไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความสุขผ่านกิจกรรมบันเทิงและการบริโภคสินค้าบริการต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นเอเชียสมัยใหม่เป็นพวกสุขนิยม โดยพยายามที่จะมุ่งแสวงหาความสุข เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

กล่าวโดยสรุป เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงจะถูกนำเสนอในรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ในมิติต่างๆ โดยมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสารในคอลัมน์ต่างๆ ในขณะที่เป็นนามธรรมจะมีเป็นส่วนน้อย ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงได้อย่างชัดเจน ดังสะท้อนให้เห็นผ่านผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารวัยรุ่นของบริษัทศรีสยามการพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 25 ราย

ผู้อ่านนิตยสารสามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ในรูปแบบและลักษณะเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่กลุ่มผู้อ่านเข้าใจ ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ทางการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นและจับต้องได้เท่านั้น โดยผ่านวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ซึ่งมีคารา นักร้อง นักแสดงจากประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงที่โดดเด่น จะมีญี่ปุ่นและเกาหลี เป็นแบบอย่างของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ตัวอย่างของเอกลักษณ์ในมิติต่างๆ ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านได้แก่ การแต่งกาย ทรงผม และแต่งหน้า แฟชั่นเครื่องประดับแบบต่างๆ ดนตรี ภาษา ละคร ภาพยนตร์และการแสดงคอนเสิร์ต พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ในขณะที่อิทธิพลของรูปแบบของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่มีการนำเสนอผ่านนิตยสารกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมี 3 ด้าน คือ

1. ด้านความคิดและค่านิยม โดยมีการเลียนแบบค่านิยมเกี่ยวกับตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะค่านิยมทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงแบบดั้งเดิม
2. ด้านความเชื่อ มีการการเลียนแบบ ด้านความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับการทำนายในต่างๆ เช่น ดวงชะตาราศี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความรัก เป็นต้น
3. ด้านการใช้ชีวิต การเลียนแบบที่ปรากฏจะเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขให้กับชีวิตในรูปแบบต่างๆ ตามกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

นิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทรศยามการพิมพ์จัดอยู่ในประเภทนิตยสารนิตยสารแฟน (Fan Magazine) โดยเป็นนิตยสารที่ผลิตมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้อ่านที่สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดทำนิตยสารดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบสนองกระแสความนิยมวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหมู่วัยรุ่น และเพื่อเป็นการขยายฐานตลาดผู้อ่านให้กว้างครอบคลุมยิ่งขึ้นซึ่งทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจได้ดีขึ้น ทั้งนี้การจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของบริษัทรศยามการพิมพ์สะท้อนให้เห็นถึงกระแสวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มี จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง เป็นผู้นำและกำลังทวีความเข้มข้นจนเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรมระดับระหว่างประเทศ ที่เพิ่มศูนย์ (Center) ของการครอบงำจากตะวันตกโดยเฉพาะอเมริกา มาเป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (East Asia)

ด้านปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำนั้น ถึงแม้ว่าบริษัทรศยามการพิมพ์จะเป็นบริษัทที่มีการจัดทำนิตยสารหลายชื่อฉบับ แต่ลักษณะโครงสร้างองค์กร และการจัดการองค์กรเป็นเหมือนบริษัทขนาดเล็กการจัดการบุคลากรในการปฏิบัติงานในจำนวนของบุคลากรที่จำกัด ดังนั้นการจัดการองค์กรจึงมีลักษณะเป็นการรวมศูนย์ (Centralization) สูงและ มีการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะกับการทำงานที่จะต้องช่วยเหลือกัน ลักษณะที่สามารถทำงานทดแทนกันได้ สะท้อนถึงลักษณะการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (Maximization of Resources) โดยอาศัยเงินทุนของการจัดทำจึงมีลักษณะโดยเริ่มแรกมาจากทุนจัดตั้งโดยตรงของบริษัทต่อมาภายหลังกลายมาเป็นเงินหมุนเวียนซึ่งมาจากยอดขายเป็นหลัก ทั้งนี้บริษัทไม่เน้นรายได้ที่มาจากโฆษณาเหมือนกับนิตยสารอื่นๆ โดยทั่วไป

แม้ว่าบริษัทจะทำการผลิตนิตยสารวัยรุ่นที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบและการนำเสนอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 13 - 30 ปี มีมาตรฐานการครองชีพและการศึกษาค่อนข้างดี และอาศัยอยู่กรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ แต่จากการวิเคราะห์โดยอาศัยทฤษฎีด้านการตลาดแบบเจาะกลุ่มจะพบว่าการวางตำแหน่งของสินค้าจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยจะแยก Segment ย่อยลงไปตามความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะตัวมากขึ้น

ดังนั้นในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ จึงมีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารแต่ละฉบับจะมีทั้งการแยกรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้หลักการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Market Segmentation) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ นิตยสารสำหรับกลุ่มที่ชอบเนื้อหาดารานักแสดงญี่ปุ่น กลุ่มที่ชอบเนื้อหาดารานักแสดงจีน ฮ่องกง ไต้หวันและเกาหลี กลุ่มที่ชอบเนื้อหาดารานักแสดงทุกประเทศ กลุ่มที่ไม่ชอบดารานักแสดงแต่ชอบเฉพาะเนื้อความรู้ด้านแฟชั่นต่างๆ และสุดท้ายกลุ่มที่ไม่ชอบเรื่องดารานักแสดงเลยแต่ชอบเฉพาะเนื้อหาเท่านั้น

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารไหลผ่านกันอย่างเสรี (Free flow of information) อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทำให้มีการนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างเสรี วัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกที่เริ่มปรากฏ โฉมและมีอิทธิพลในเวทีโลกมากขึ้นจนเป็นอีกกระแสที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้นเช่นกัน การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นทั้ง 5 ชื่อฉบับของบริษัทมีการกระทำที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 อย่างชัดเจน เนื่องจากมีการนำเนื้อหาของนิตยสารฉบับอื่นมาทำซ้ำหรือคัดแปลง แต่บริษัทไม่ได้กังวลในประเด็นนี้เลย แม้ว่าบริษัทศรีสยามการพิมพ์จะพยายามเกาะหรือใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่มีเอเชียตะวันออกเป็นศูนย์กลางใหม่ แต่กลับขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากในบริบทของสังคมสารสนเทศและโลกาภิวัตน์ เช่น ประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเห็นได้ชัด

บริษัทศรีสยามการพิมพ์ได้ประโยชน์จากการจัดทำนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับผ่านต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เนื่องจากบริษัทมีการจัดทำนิตยสารและสิ่งพิมพ์หลายชนิด และมีระบบโรงพิมพ์แบบครบวงจร ซึ่งสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกันในการจัดนิตยสารหลายฉบับที่ผลิต ในขณะที่ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เช่น แห่่งที่มาจากเนื้อหา บริษัทศรีสยามการพิมพ์ใช้ประโยชน์ผ่านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยไม่ต้องอาศัยการซื้อหัวนิตยสารใหม่ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เหมือนกับนิตยสารฉบับอื่นๆ ในตลาดนิตยสารปัจจุบัน จากลักษณะการจัดทำนิตยสารดังกล่าวทำให้มีนิตยสารฉบับอื่นในแนวเดียวกันได้พยายามลอกเลียนและจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกนิยมในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันองค์กรผลิตสื่อมุ่งเน้นประโยชน์จากการทำธุรกิจเป็นสำคัญ การมุ่งนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบันเทิงเพียงเพื่อตอบรับกระแสความนิยมของตลาดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นและเยาวชน จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านขาดความตระหนักรู้และละเลยค่านิยมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นเลือกรับแต่ค่านิยมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุข ตามอย่างวัฒนธรรมบันเทิงที่นำเสนอผ่านนิตยสาร การกระทำดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

สำหรับการวิเคราะห์เอกลักษณ์ที่ปรากฏผ่านการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร โดยอาศัยแนวคิดเอเชียตะวันออกนิยมและโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม จะพบว่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ในมิติต่างๆ ที่มีลักษณะปรากฏเด่นชัด โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นของ F. Phillip Rice มาอ้างอิง จะพบว่ารูปแบบวัฒนธรรมที่ปรากฏนั้นจะได้แก่ ด้านการแต่งกาย ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยผู้อ่านนิตยสารมีการรับรู้ดังกล่าวและการใช้ค่านิยมตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบอย่างสะท้อนให้เห็นตามแนวทางที่ พัฒนา กิติยาภา ได้วิเคราะห์ไว้ในหนังสือคนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม เกี่ยวกับการสร้างตราประทับและการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยในลักษณะพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อมวลชน ในสรุปข่าวพิเศษของหนังสือพิมพ์ มติชนที่ชื่อว่า “เซ็นเตอร์ พอยต์ : สะดือ ชานม ผมทอง อาโนนะ” ฉบับวันที่ 4 พฤษภาคม 2543, หน้า 13 ได้ให้ภาพเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นเมืองหลวงที่ไปชุมนุมกันที่เซ็นเตอร์พอยท์ ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว สีส้ม ทรงผม รวมทั้งเครื่องดื่มยอดนิยมแบบญี่ปุ่นเป็นหลัก เช่น แฟชั่นวัยรุ่น เสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่น เปลียนสีผม ชานมไข่มุก ร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่น นิตยสารเลียนแบบญี่ปุ่น ของทีระลิก ผู้ถ่ายสตีกเกอร์

ดังนั้นรูปแบบเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมและการแสดงออกและการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน จะเป็นไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำแล้วอย่างเช่นเรื่องการเรียนรู้ หรือการทำงาน ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นเรื่องจริงจังสำหรับเขาชน ดังที่ ดร. เสรีวงษ์มณฑา (2544) ได้กล่าวว่า “วัยรุ่นไทยทุกวันนี้เป็นพวกสุขนิยม ทุกอย่างไม่เป็นเห็นอะไรเด่นดังพร้อมลอกเลียนแบบ ชีวิตของพวกเขาเอาแต่สนุกอย่างเดียว” วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมานั้น บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นก็เลื่อนไหลไปได้ตามบริบทที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับที่ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียไว้ว่า วัฒนธรรมต่างประเทศที่แพร่กระจายเข้ามาามีอิทธิพลให้วัยรุ่นคล้อยตามนั้น มีทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจากประเทศในเอเชียด้วยกัน วัยรุ่นสมัยก่อนมักชอบเลียนแบบวัยรุ่นตะวันตกมาก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้วัยรุ่นไทยคล้อยตามและเกิดการเลียนแบบมากขึ้น เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและเพลิดเพลินกับความรื่นรมย์ที่ได้รับ วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สมพงษ์ จิตระดับ สุวงศ์วาทิน นักวิชาการด้านการศึกษา (อ้างถึงในพัฒนา กิติอาษา : 2547) ได้วิเคราะห์ว่าวัยรุ่นไทยมีลักษณะเป็นเด็ก 3 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมญี่ปุ่น : ตะวันตก : ไทย ซึ่งอาจแบ่งสัดส่วนได้เป็น 40 : 30 : 30 ตามลำดับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ที่เป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ ปรากฏการณ์ลักษณะดังกล่าวมีมานานนับสหัสวรรษและยิ่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังเช่นทุกวันนี้ ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นไปในเป็นแบบวัฒนธรรมลูกผสม (Cultural Hybridization) ที่จะคงอยู่ในวัฒนธรรมวัยรุ่นภายใต้กระแสความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมย่อมประกอบด้วยทั้งวัฒนธรรมของชาตินั้น และวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ และอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีสังคมไหนที่มีวัฒนธรรมของตนเองเป็นวัฒนธรรมที่สังคมนั้นคิดสร้างใช้เท่านั้น แต่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ไม่มากก็น้อย โลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการอันสากล โลกาภิวัตน์เป็นชุดหนึ่งของกระบวนการหลายกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันหลายชั้นหลายซ้อน ซึ่งมักจะข้ามพรมแดนของประเทศและสังคมทั้งมวลที่ประกอบกันเป็นระบบโลกใหม่ โลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมทางวัตถุ อารยธรรมต่างๆ วิถีชีวิตและการปฏิบัติในสังคมที่มีที่ไปแตกต่าง สังคมต่างวัฒนธรรมกันมากสามารถปรากฏตัวร่วมกันได้ ปรากฏการณ์จึงเหมือนถูก โลมาเรียงกันเกิดการผสมผสานกันในด้านต่างๆ (สุริชัย หวันแก้ว อ้างใน วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ, 2544) ทราบใดที่มนุษย์ในสังคมยังมีการเคลื่อนย้าย มีการติดต่อสื่อสารกัน การสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรม และมีการรับเอาหรือหยิบยืมวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ทำให้กระแสวัฒนธรรมต่างๆ ได้หลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยเรื่อง “การจัดทำนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทรศรียามการพิมพ์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงผ่านสื่อ นิตยสารเท่านั้น ในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาในสื่อชนิดอื่นๆก็จะทำให้การศึกษาด้านนี้มีข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น
2. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษารูปแบบการจัดทำและรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเอกลักษณ์ทางคุณนำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสารนั้น แต่มิได้ศึกษาในเชิงลึกถึงผลต่อผู้รับสาร จึงได้ผลการวิจัยอย่างกว้างๆ เท่านั้น จึงเป็นการดีหากมีผู้สนใจนำเรื่องดังกล่าวไปศึกษาต่อ เพื่อให้การศึกษารื่องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การทำวิจัยชิ้นนี้ผู้ทำวิจัยประสบปัญหาในการขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกบางประการ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เกรงว่าจะเป็นผลลบต่อองค์กรและเป็นความลับทางการตลาดของบริษัท และในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิซึ่งเป็นนิตยสารทั้งหมดมีขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากนิตยสารที่ทำการเก็บข้อมูลมีระยะเวลาตีพิมพ์ที่เป็นเวลานานจึงทำให้ไม่เก็บรวบรวมนิตยสารบางฉบับได้ครบตามจำนวนและบางฉบับก็มีการปิดตัวไปแล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ นະนะกร. การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย.วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน "สรรสาระ" นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ฉบับ
ภาษาไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มุลนิธิภูมิปัญญาไทย, 2539.
- เกษียร เตชะพีระ. “บริโภคความเป็นไทย (Consuming Thainess)”. อินตนาการสู่ปี 2000: นวัตกรรมเชิงกระบวน
ทัศน์ด้านไทยศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2539.
- คาสุโอะ มัตสึโมโตะ. คนจีนกับคนญี่ปุ่น. ชุมพล พูนยิ่ง แปล กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บีบีค็อก, 2534.
- จุฑามาส กิรติกลสิกร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- เชษฐา พวงหัตถ์. “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปลายศตวรรษที่ 20” ไทยยุควัฒนธรรมทาส. ก ร ง เ ท พ ฯ :
โครงการวิถิทรรศน์. , 2541.
- ไชยศ เหมะรัชตะ. คำอธิบายกฎหมายนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2541.
- ณรงค์ เส็งประชา. พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2539.
- ณัฐกานต์ ลิ้มสถาพร. POST MODREN ดีกว่าแบรนด์ ชับซ้อนกว่าโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท
ทิปปิ้งพอยท์, 2546.
- ครุณี หิรัญรักษ์. การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : เอกพิมพ์ไทย, 2543.
- ครุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ดำรง ฐานดี. มานุษยวิทยาเบื้องต้น เรื่อง สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2532.
- ทิพย์วารี. คนจีนสร้างตัวอย่างไร. กรุงเทพฯ : C.A.D PUBLISHING, 2546.

แทนใจ โปธิแทน. **จุดกำเนิดและพัฒนาการของรูปแบบและเนื้อหาวิทยสารดารภาพยนตร์และทีวีพูล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นฤมิตร สอดสุข และคณะ. **หนังสือเรียนสังคมศึกษา รายวิชา ศ 022 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปัจจุบัน.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

นันทขว้าง สิริสุนทร. **“เกาหลีในสายตาของ นันทขว้าง สิริสุนทร”.** กรุงเทพฯธุรกิจ, วันที่ 16 พฤศจิกายน 2548.

นิธินา ศรีประเสริฐ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เบลโล วอลเดน. **โศกนาฏกรรมสยาม : การพัฒนาและการแตกสลายของสังคมไทยสมัยใหม่.** แปล สุรนุช ชงศิลา. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมล คีมทอง, 2542.

พัฒนา กิติอาษา. **คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2456.

พัลลภา วิชิตะกุล. **ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครใต้ห้วงทางโทรทัศน์ เรื่อง “รักใสใสหัวใจ4ดวง”.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พิระ จิตร โสภณ และมาลี บุญศิริพันธ์. **การรายงานข่าวเชิงสืบสวนแบบประยุกต์.** กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2538.

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. **พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เมธชาติร์ ไตรยภาพ. **กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิธา เรืองจิต. **สำนักพลเมือง : ความเรียงว่าด้วยประชาชนบนเส้นทางประชาสังคม.** มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม (CIVICNET), 2542.

ระวีวรรณ ประกอบผล. **รายงานผลการวิจัยเรื่อง นิตยสารไทย.** กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์คำ. **อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)** กรุงเทพฯ: Diamond in business world, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 1998.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายสื่อมวลชน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรภาพิพัฒน์, 2542.

สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์. **ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิคมอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร** วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุธี พนาวาร. **มาเก็ตโตะ โดโตะ**. กรุงเทพฯ : นิตยสารคู่แข่ง, 2533.

สุริชัย ชูช่วย. **การแสวงหาความสุขและคุณค่าของชีวิต กรณีศึกษาทัศนะกลุ่มคนต่างวัยใน กรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. **“พ่อแม่ทะเล็ง ดร.เสรี วงษ์มณฑาทะทะเล็งเปลือกวัยรุนไทย”**. มติชนรายวัน, 15 ตุลาคม 2544.
หน้า 13.

หมอญา. **สุดยอดความสำเร็จแบบญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ : C.A.D PUBLISHING, 2546.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. **“โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม”**. มติชนรายวัน. วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่
9614 หน้า 6.

อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, บรรณาธิการ. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

อรุสา ขวัญยืน. **การดำเนินธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมที่ได้รับสิทธิจากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Akira Iriye. **China and Japan in the global setting.** Cambridge : Harvard University Press, 1992.

Albert Kelb ; translated by C.A.M. Sym. **East Asia : China, Japan, Korea, Vietnam.** London : Methuen, 1971.

Donald K Emmerson. **“The Enigma of the Asianization of Asia ” Bussiness Times.** April 30, 1994 [Online] Available from: <http://www.hamline.edu/apakabar/basisdata/1994/05/22/0010.html> (13 Jan., 2005).

Gina L. Barnes. **China Korea and Japan: the rise of civilization in East Asia.** London : Thames and Hudson, 1993.

Harumi Befu and Sylvie Guichard Anguis. **Globalizing Japan : Ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe, and America.** London ; New York : Routledge Curzon, 2001.

Karl Moore. **“Does Globalization Really Wear Mickey Mouse Ear”.** [Online] Available from: <http://www.intrenet.management.mcgill.ca/profs/moore/280-622/Mickey.doc>. (1 Nov., 2004).

Linda Low. **Globalization of the Asian Economies : Sha ken, stirred or Blended?** Jakarta : Centre for Strategic and International Studies, Jakarta and Konrad-Adenauer-Stiftung, 2001.

Noriyuki Suzuki and Keeratiporn Sritanyarat. **“The Process of Japanization in Thailand”.** [Online] Available from : <http://w1.nirai.ne.jp/tada/Typhoon2004.program.Oguru.htm>. (3 Nov., 2004).

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อบุคลากรประจำกองบรรณาธิการนิตยสารวัยรุ่นในเครือบริษัทศรีสยามการพิมพ์

กองบรรณาธิการ J SPY

บรรณาธิการบริหาร	ปรารธนา อุทัยพันธ์
บรรณาธิการ	อิงค์ ปรนัย (ปรารธนา อุทัยพันธ์)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ณัฐริ คุกรเจา
ประสานสัมพันธ์และประสานงาน	พรเกียรติ พรหมสามพราน
กองบรรณาธิการ	ธนกร แดงงาม, มิน ศิริดา, เบญจมาศ สัตยธรรม สุรเดช จีระพัฒนานนท์, ปัทมา เกียรติบุญญาฤทธิ, อาราชิ โนเสะ, อาลิยา รัตนวิระกุล, พีรยา เหล่ามิ่งศรี, เจนจิรา จิตกริสร, พนิดา บุญกิติพร, ปองชัย สงวนสิน, ไกรฤกษ์ สุวิทย์รักษ์, อาศิรา รัตนากิรัต, วินัย จามรสุริยา, สุภาวดี บิรสุทธิวัฒน์ชน, รุ่งทิพย์ โชติณภาสัย, สิตานัน วุฒิเวช
ผู้สื่อข่าวประจำญี่ปุ่น	เกียรติศักดิ์ เพชรรุ่ง
หัวหน้าฝ่ายศิลป์	พิมพ์ภา ทศนาสุวรรณ, ธนกฤต จิระตระกูลธรรม, วารินทร์ จิกจักร, ขนิษฐา อารีรุ่งเรือง, ศิริภัทร์ อัมรานนท์, เขมณูดา นาโสภ, วัชระ ธเนศราภา, ยุทธนา สารารัตน์, พนิดา วิวัฒน์สถาปัตย์
หัวหน้าฝ่ายภาพ	สุชีร์ มหัทธนานุสรณ์
ฝ่ายภาพ	รังสรรค์ เพียนศรี
หัวหน้าฝ่ายเรียงพิมพ์	จารุวรรณ ดวงสว่าง
ฝ่ายเรียงพิมพ์	นนทิชา บำรุง
ฝ่ายพิสูจน์อักษร	พรพิศ มฤคิ, นันทิวัน ล้นวงษา, รัตติกาล ละอองศรี
เลขากองบรรณาธิการ	ศิริธร ชลวะนิช
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์
หัวหน้าฝ่ายโฆษณา	ทัชชา ศุกลนิพัทธ์
ฝ่ายโฆษณา	รัตนา ไบนานา, วลัยลักษณ์ ดวงชู

กองบรรณาธิการ I SPY

บรรณาธิการบริหาร

ปรารธนา อุทัยพันธ์

บรรณาธิการ

อิงค์ ปรนัย (ปรารธนา อุทัยพันธ์)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ประพิมพ์พร เลียนวราลัย

ประสานสัมพันธ์และประสานงาน

พรเกียรติ พรหมสามพราน

กองบรรณาธิการ

ชนกร แดงงาม, มินิ ศิริดา, เบญจมาศ สัตยธรรม,
สุรเดช จีระพัฒนานนท์, ปัทมา เกียรติบุญญาฤทธิ,
อาราชิ โนเสะ, อาลิษา รัตนวิระกุล, พิรยา เหล่ามิ่งศรี,
เจนจิรา จิตกรีสร์, พนิดา บุญกิติพร, ปองชัย สงวนสิน,
ไกรฤกษ์ สุวิทย์รักษ์, อัคริรา รัตนากิรัต, ณีฐฐรี คุกรเภา
วินัย จามรสุนทรียา, สุภาวดี บริสุทธิวิมลชน

ผู้สื่อข่าวประจำญี่ปุ่น

เกียรติศักดิ์ เพชรรุ่ง

หัวหน้าฝ่ายศิลป์

พิมพ์ภา ทศนาสุวรรณ, ธนกฤต จิระตระกูลธรรม,
วารินทร์ จิตจักร, ขนิษฐา อารีรุ่งเรือง, วัชร ฐเนศรภา,
ศิริภัทร์ อัมรานนท์, เขมณูดา นาโสภ,

ฝ่ายศิลป์

ยุทธนา สารรัตน์, พนิดา วิวัฒน์สถาปัตย์

หัวหน้าฝ่ายภาพ

สุธีร์ มหัทธนานุสรณ์

ฝ่ายภาพ

รังสรรค์ เพ็ญศรี

หัวหน้าฝ่ายเรียงพิมพ์

จรรุวรรณ ดวงสว่าง

ฝ่ายเรียงพิมพ์

นนทิชา บำรุง

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

พรพิศ มฤคิ, นันทิวัน ลั่นวงษา, รัตติกาล ละอองศรี

เลขากองบรรณาธิการ

ศิริธร ชลวะนิช

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์

หัวหน้าฝ่ายโฆษณา

ทัชชา ศุภกนิพัทธ์

ฝ่ายโฆษณา

รัตนา ไบนานา, วลัยลักษณ์ ดวงชู

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ SINCERE

บรรณาธิการบริหาร

ประธานสัมพันธ์และประสานงาน

กองบรรณาธิการ

ผู้สื่อข่าวประจำฮ่องกง

ผู้สื่อข่าวประจำปักกิ่ง

ผู้สื่อข่าวประจำญี่ปุ่น

หัวหน้าฝ่ายศิลป์

ฝ่ายศิลป์

หัวหน้าฝ่ายภาพ

ฝ่ายภาพ

หัวหน้าฝ่ายเรียงพิมพ์

ฝ่ายเรียงพิมพ์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

เลขากองบรรณาธิการ

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

หัวหน้าฝ่ายโฆษณา

ฝ่ายโฆษณา

อิงค์ ปรนัย (ปรารภณา อุทัยพันธ์)

พรเกียรติ พรหมสามพราน

ภาณี แต่งงาม, มীন ศิริดา, เบญจมาศ สัตยธรรม,
สุรเดช จีรวพัฒน์, ปัทมา เกียรติบุญญาฤทธิ,
อาราชี โนเสะ, อาลิยา รัตนวิระกุล, พิรยา เหล่ามิ่งศรี,
เจนจิรา จิตกรีสร์, พนิดา บุญกิติพร, ปองชัย สงวนสิน,
ไกรฤกษ์ สุวิทย์ารักษ์, นุศรา ชัยสิทธิ์โรจน์

Mr. Raymond Chu, Malee, Vicky

กาญจนา ปิยะธรรมากาพ

วินัย จามรสุนทรียา, สุภาวดี บริสุทธิ์วิมลชน

เกียรติศักดิ์ เพชรรุ่ง

พิมพ์ภา ทศนาสุวรรณ, ธนกฤต จิระตระกูลธรรม,
วารินทร์ จิตจักร, ขนิษฐา อารีรุ่งเรือง, วิษระ ฐเนศราภา,
ศิริภัทร์ อัมรานนท์, เจมญาดา นาโสภ, อภิสิทธิ์ เอารัตน์
ยุทธนา สารารัตน์, พรศุสิต พูลเขตรวิทย์,

สุธีร์ มหัทธนานุสรณ์

รังสรรค์ เพียนศรี

จรรุวรรณ ดวงสว่าง

นนทิชา บำรุง

พรพิศ มฤคิ, นันทิวัน ลั่นวงษา, รัตติกาล ละอองศรี

วรรณภา สมบุญ

เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์

ทัชชา ศุภกนิพัทธ์

รัตนา ไบนานา, วลัยลักษณ์ ดวงชู

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ J: NETT

บรรณาธิการบริหาร

ปรารณา อุทัยพันธ์

บรรณาธิการ

วรสิริศรี รัตนสาขา

ประสานสัมพันธ์และประสานงาน

พรเกียรติ พรหมสามพราน

กองบรรณาธิการ

ชนกร แดงงาม, มীন ศิริตา, เบญจมาศ สัตยธรรม,
จิรวดี บุญเกื้อกุล, สุรเดช จีรวพัฒน์,
ปัทมา เกียรติบุญญาฤทธิ, อาราชิ โนเสะ, รสา เสวิกุล,
ณัฐริ คุกรเจา อาลิยา รัตนวิระกุล, วินัย จามรสุนทรียา,
สิตานัน วุฒิเดช, แพรวา เพชรเชิดชู

ผู้สื่อข่าวประจำญี่ปุ่น

วินัย จามรสุนทรียา, สุภาวดี บริสุทธิ์วิชชน,
รุ่งทิพย์ โชตินนภาสัย, สิตานัน วุฒิเดช

หัวหน้าฝ่ายศิลป์

เกียรติศักดิ์ เพชรรุ่ง

ฝ่ายศิลป์

พิมพ์ภา ทศนาสุวรรณ, ธนกฤต จิระตระกูลธรรม,
วารินทร์ จิตจักร, ขนิษฐา อารีรุ่งเรือง, ยุทธนา สารรัตน์
เจมญาดา นาโสภ, ยุทธนา สารรัตน์,
ศิริภัทร อัมรานนท์, วัชระ ธเนศราภา

หัวหน้าฝ่ายภาพ

สุธีร์ มหัทธนานุสรณ์

ฝ่ายภาพ

รังสรรค์ เพ็ญศรี

หัวหน้าฝ่ายเรียงพิมพ์

จรรุวรรณ ดวงสว่าง

ฝ่ายเรียงพิมพ์

นนทิชา บำรุง

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

พรพิศ มฤคิ, นันทิวัน ลั่นวงษา, รัตติกาล ละอองศรี

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์

หัวหน้าฝ่ายโฆษณา

ทัชชา สุกถนิพัทธ์

ฝ่ายโฆษณา

รัตนา ไบนานา, วลัยลักษณ์ ดวงชู

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ I LIKE

บรรณาธิการบริหาร

รณภพ ทรงเสรีย์

บรรณาธิการ

แจ่มจิ่ง (รณภพ ทรงเสรีย์)

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ตั้มคูน จิรศักดิ์ วิสุมา

ผู้จัดการทั่วไป

จันทร์เพ็ญ ทรงเสรีย์

กองบรรณาธิการ

ณิชา พิษานิชย์, สันตุนีย์ นิลขำ, อมรรัตน์ ฉัตรอมรเดช,
จิรศักดิ์ วิสุมา, นนทยา โสเพชร, อ.ปัทมสุคนธ์ สุริยวงศ์หัวหน้า
อรรพรรณ พึ่งบารมี

ฝ่ายศิลป์

ศศิณี สรรพกิจ, สาธิต วนิชวิทย์

ฝ่ายศิลป์

ฝ่ายภาพ

กฤษ อิศสระชัยยศ, ปณชัย เชิดชูชีพ

ฝ่ายเรียงพิมพ์

จิรศักดิ์ วิสุมา

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

จันทร์เพ็ญทรงเสรีย์

เลขากองบรรณาธิการ

จิรศักดิ์ วิสุมา

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

เสาวนีย์ พรหมประสิทธิ์

หัวหน้าฝ่ายโฆษณา

ทัชชา ศุภลนิพัทธ์

ฝ่ายโฆษณา

รัตนา ไบนานา, วลัยลักษณ์ ดวงชู

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียง 5 ฉบับ

เรื่อง การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงของบริษัทศรีสยามการพิมพ์

นิตยสาร I SPY, J SPY, J: NETT, I LIKE, และ SINCERE

ชื่อ..... นามสกุล

เพศ อายุ

การศึกษา รายได้

1. อะไรคือเหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่นแนวนี้ ?

.....

2. อะไรหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นแต่ละฉบับ ?

.....

3. อะไรลักษณะเด่นหรือข้อดีของนิตยสารแต่ละฉบับที่เลือกอ่าน ?

.....

4. อัตราการซื้อนิตยสารต่อเดือนเท่าไร ?

.....

5. ลักษณะรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนคอลัมน์ที่ชอบหรือสนใจในแต่ละฉบับ ?

.....

6. รูปแบบและลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียง ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับบ้าง ?

.....

7. การเลียนแบบพฤติกรรมตามรูปแบบและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหรือไม่ อย่างไร ?

.....

8. ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

Coding Sheet :

ตัวอย่าง : ตารางแสดงรูปแบบนิตยสารโดยพิจารณาทางกายภาพ

วันเดือนปี	ชื่อนิตยสาร	รูปแบบนิตยสารทางกายภาพ							
		ภาพปกหน้า	ภาพปกหลัง	ชื่อ และ โลโก้	ราคา	ขนาดรูปเล่ม	กระดาษที่ใช้พิมพ์	จำนวนหน้า	จำนวนโฆษณา
ตัวอย่าง : ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอ นิตยสาร									
วันเดือนปี	ชื่อนิตยสาร	การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร							
		แนวทางเนื้อหา		การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์			เอกลักษณ์ที่โดดเด่น		

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ศุภรักษ์ ศรีใจ เกิดเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2524 ณ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นบุตรของ พ.อ.อ. ยุทธนา ศรีใจ และนางวงเดือน ศรีใจ เริ่มศึกษาที่โรงเรียนปรางโมชวิทยารามอินทรา โรงเรียนสารวิทยา และสอบเทียบผ่านเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และได้รับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะ โบราณคดี ภาควิชาภาษาตะวันตก สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2544 และเข้า ศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย