

บทที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนืหานิตยสาร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนืหานิตยสารนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร
2. ปัจจัยภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนืหาของนิตยสาร

1. รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน

นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ในนามบริษัทแอ็ดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรสื่อมวลชน ที่ยังมีกิจการทางด้านรายการโทรทัศน์ในนามบริษัท แปซิฟิก อินเตอร์คอมมูนิเคชั่น จำกัด จากการให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการนิตยสารดิฉัน พบว่าสาเหตุที่ทำให้นิตยสารดิฉันมีการวางกรอบเนืหาในทิศทางที่ได้แจกแจงมาเบื้องต้นนี้ เกิดจากปัจจัยดังนี้

-นโยบาย หรือกรอบเนืหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสารดิฉันกำหนดขึ้นมาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ทีมงานจะยึดถือเป็นหลักในการกำหนดเนืหา และเรื่องราวที่จะบรรจุลงในนิตยสาร เนื่องจากจุดกำเนิดของนิตยสารดิฉันแต่แรกเริ่มเกิดขึ้นมาเพราะนายทุนเจ้าของบริษัทเห็นช่องว่างทางการตลาดในปีพ.ศ.2520 ว่ายังไม่มีนิตยสารไทยสำหรับผู้หญิงระดับสูง ซึ่งต้องการอ่านเรื่องราวในสังคมชั้นสูง หรือความรู้รอบตัวต่างๆของโลกภายนอกนายทุนผู้ก่อตั้งจึงมีความเห็นว่า การทำนิตยสารลักษณะเช่นนี้

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

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

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

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

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจต่อไปคือ การอ้างถึงสถานะเศรษฐกิจ และเรื่องปกของนายทุน อาจถือได้ว่า นิตยสารดิฉันได้มีการจัดทำภายใต้การมองทิศทางทางการตลาด นั่นคือ ต้องมีการดำเนินถึงจุดขาย และความสนใจของกลุ่มคนอ่านในเรื่องปกเหมือนกัน จากการวิเคราะห์

เนื้อหา (ตามที่ได้แจกแจงในเบื้องต้น) พบว่า นิตยสารดิฉันได้มีการนำลูกหลานคนมีฐานะในสังคมมาถ่ายแฟชั่น และขึ้นปกนั้น ถือเป็น "จุดขาย" ในการเรียกร้องความสนใจของกลุ่มคนอ่านระดับสูง ซึ่งสอดคล้องได้ดีกับนโยบายของนิตยสาร

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

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบบริษัทมหาชน ในนามบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสารในเครืออีก 4 เล่ม จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร คุณมนทิรา รุทธะสุทธิ พบว่ารูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนโยบายของนิตยสารเป็นปัจจัยภายในสำคัญในการช่วยกำหนดเนื้อหาของหนังสือ ดังนี้

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

"การที่บริษัทเข้า "มหาชน" จะมีทั้งแง่ดีและไม่ดี แง่ดีคือ การเข้ามหาชนทำให้เรามีเงินทุนมากขึ้น เราจะสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีสำหรับคนทำหนังสือยกตัวอย่าง เช่น ถ้าไม่เข้ามหาชน เรามีเงินเพียงก้อนเดียว ถ้าขาดทุนเราอาจจะกัดฟันทำต่อไปได้อีกสัก 2 ปี แต่ถ้าเข้ามหาชนเราอาจจะกัดฟันไปได้อีก 6 ปี เพราะมีเงินจากมหาชนมาให้เราได้รับกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนได้นานหน่อย แต่สิ่งที่ตามมาคือ มันทำให้เราต้องทำงานเหนื่อยขึ้น

เพราะความคาดหวังของผลตอบแทนมันต้องเยอะขึ้น มันจะมีเป้าต่างๆมากำหนดเพื่อต้องทำหนังสือให้ขายได้

-นโยบาย และกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์เป็นผู้กำหนดขึ้นมา

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์จัดเป็นนิตยสารลำดับที่ 3 ของบริษัท ต่อจากนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารแพรว โดยเริ่มต้นจากแนวคิดที่ผู้จัดทำ และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสาร คือ คุณชูเกียรติ อุทกะพันธ์ ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ ของบริษัท กับคุณ สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการ อยากทำหนังสือแบบ DIGEST เป็น THAI DIGEST เป็นหนังสือขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก ประกอบด้วยเรื่องน่ารู้ต่างๆ นำมาเขียนให้อ่านสนุกๆอ่านง่ายๆ แฟชั่นแบบสบาย การดูเรื่องจำเป็น การพูดคุยระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน และเพื่อให้เป็นเพื่อนกับคนหนุ่มสาว ซึ่งเรียกอีกชื่อว่า "แพรวเพื่อนรัก" สำหรับผู้อ่านระดับนักศึกษา ซึ่งจะซื้อได้ในราคาไม่แพง และพกพาไปอ่านได้ในทุกสถานที่ (คอลัมน์ "ต่างมุมมอง" นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 ก.พ.2538)

และจากนโยบาย ผู้จัดทำก็นำนโยบายนั้นมาใช้เป็นกรอบในการคิดคอลัมน์ และรายละเอียดของเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่านต่อไป จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการคนปัจจุบันพบว่านายทุนไม่ได้เข้ามามีส่วนช่วยกำหนดเนื้อหาโดยตรงทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต แต่จะเพียงเข้ามาเตือน เมื่อเริ่มเห็นว่าทางบ.ก. และกองบ.ก.มีการทำเนื้อหาออกไปจากรอบนโยบายของหนังสือ ฉะนั้นในทัศนะของบ.ก. จึงเห็นว่า นายทุนค่อนข้างให้อิสระในการคิดงาน และอีกประการคือ นโยบายของหนังสือที่ถูกวางมาตั้งแต่แรกเริ่ม มีกรอบที่ชัดเจนเพียงพออยู่แล้ว

โครงสร้างของหนังสือที่มันเป็นแบบนี้มาได้ เพราะมันแข็งแรง ซึ่งเป็นกรอบที่ชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าเราออกไปผิวดน เขาก็จะคอยบอกว่า มันไม่ใช่ แต่เขาไม่ถึงกับมาบอกว่าต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้นะ มันไม่ใช่

นิตยสารขวัญเรือน มีรูปแบบการเป็นเจ้าของภายใต้บริษัทศรีสยามการพิมพ์ ซึ่งมีการผลิตนิตยสารในเครือเดียวกันอีกหลายเล่มได้แก่ นิตยสารรุ่งานฝีมือ แฟชั่นริวิว และนิตยสารวัยรุ่น ISPY จากการศึกษางานวิจัยที่เคียววิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารขวัญเรือนพบว่า นิตยสารเริ่มวางแผนเล่มแรกในสมัยที่นิตยสารยังอยู่ใน "ยุคนวนิยายพาฝัน" ของการแบ่งยุคนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีเนื้อหาลักษณะเด่นๆคือเน้นแนวบันเทิงและแนวแม่บ้านการเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์เนื้อหาในปัจจุบัน นิตยสารขวัญเรือนก็ยังคงปรากฏเนื้อหาในสองลักษณะดังกล่าวเหมือนเดิม แต่ในเวลาเดียวกันก็ได้มีการเพิ่มเนื้อหาด้านอื่นๆเช่นการให้ข่าวสารความรู้ ลงไปในอีกหลายด้าน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของนิตยสารอย่างหนึ่ง ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านรูปแบบของบริษัทและนายทุนมีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารขวัญเรือนโดยมีวิธีการเข้ามากำหนดเนื้อหา ไม่แตกต่างจากนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ นั่นคือ การเข้ามาเป็นผู้วางนโยบายของนิตยสารตั้งแต่เริ่มต้น

-นโยบายและกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสาร และนายทุนผู้ก่อตั้งนิตยสารเป็นคนกำหนดขึ้นมาซึ่งมีนโยบายที่สำคัญคือ ต้องการให้นิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารสำหรับให้ข่าวสารความรู้แก่บุคคลในครอบครัวโดยมีแนวคิดว่าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย และจากนโยบายที่ทีมงานผู้จัดทำก็จะนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาในลำดับต่อไป

2. บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ

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

สำหรับเกณฑ์ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์บุคคลากรประจำกองบรรณาธิการตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารองค์กร คือ 1.เพศ 2.แนวคิด และความสนใจ

- เพศ

นิตยสารดิฉัน มีกองบรรณาธิการทั้งหมด 9คน (รวมบรรณาธิการบริหารด้วย) เป็นผู้หญิงล้วนซึ่งไม่ได้กำหนดเพศของทีมงานว่าต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการได้ให้ความคิดเห็นว่า

“รู้สึกว่าคุณหญิงไทยมีความสามารถทางด้านนี้มากกว่าผู้ชาย แล้วผู้ชายอาจจะอายุถ้ามาทำนิตยสารผู้หญิง แต่เราก็มีนักเขียนนอกเป็นผู้ชายเยอะนะคะ”

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

ดังนั้น ในการทำนิตยสารผู้หญิง จึงไม่จำเป็นต้องมีแต่ทีมงานที่เป็นผู้หญิงล้วน การมีนักเขียนที่เป็นผู้ชายจะช่วยให้เนื้อหาหลากหลายมากขึ้นและนักเขียนนอกเหล่านั้นส่วนใหญ่มักจะเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนนำมาเขียนเป็นอย่างดี

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ มีกองบรรณาธิการด้วยกันทั้งหมด10คน (รวมบรรณาธิการบริหารด้วย)เป็นผู้หญิง7 คน และผู้ชาย 3 คน ส่วนใหญ่จบทางด้านสื่อสารมวลชน คอลัมน์ที่กองบ.ก.ต้องรับผิดชอบจะอยู่ในหมวดของบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสาระความรู้ และปกิณฑะ สำหรับหมวดบันเทิง งานเขียนส่วนใหญ่เป็นของนักเขียนและนักวิจารณ์จากข้างนอก ที่รับงานในลักษณะไม่ประจำกองบรรณาธิการ จากการสัมภาษณ์บ.ก.พบว่า แม้แพรวสุดสัปดาห์จะเป็นนิตยสารผู้หญิง แต่เรื่องเพศของคนทำงานไม่จำเป็นต้องมีแต่ผู้หญิงล้วน แต่ตัวบรรณาธิการมีความสำคัญที่จะต้องเป็นผู้หญิง

‘ถ้าถามว่าทำหนังสือผู้หญิง บ.ก.ควรเป็นผู้หญิงมั๊ย ดิฉันเห็นว่าสมควรนะคะ เพราะ อย่างน้อยมันจะมีภาพชัดเจน และเรารู้ว่าควรจะเสนอเรื่องอย่างไรให้เหมาะกับผู้หญิง แต่ที่ม งาน กองบ.ก.ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงล้วน เพราะขณะนี้คนทำหนังสือแทบจะไม่มีเพศ รับกอง บ.ก.เข้ามา ผู้หญิงอาจเป็นผู้ชายมากกว่าก็ได้ หรือรับผู้ชายเข้ามาอาจมีความเป็นผู้หญิง มากกว่าก็ได้เนะ ซึ่งตรงนี้ถ้าเรานำมาถกกันได้มันน่าจะดี เพราะมันเหมือนหยินกับหยาง ผู้หญิงกับผู้ชายต่างมีความคล้องตัวกันคนละอย่างถ้านำมาประสานความคิดกันได้จะช่วยทำ ให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น การมีแต่ผู้หญิงล้วน บางทีทัศนคติมันก็จะไปในแนวทาง เดียวกันหมด ไม่มีสิ่งที่มาทำให้เกิดความหลากหลาย’

นิตยสารขวัญเรือน มีกองบ.ก.ด้วยกันทั้งหมด7คน (รวมบรรณาธิการด้วย) เป็น ผู้หญิงล้วน คอลัมน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองบ.ก.จะเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ และข่าว สังคม นอกเหนือจากนั้นจะเป็นงานเขียนจากนักเขียนนอก ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็น นวนิยาย ที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงเป็นผู้ประพันธ์

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเป็น ‘ผู้หญิง’ และ ‘ผู้ชาย’ ไม่มีผลต่อการช่วยกำหนด เนื้อหาของนิตยสาร เพียงแต่ขอให้มีความสามารถทางการเขียนหนังสือได้ดีเท่านั้น เพราะใน นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีนักเขียนที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่นิตยสารทั้งสามเล่มก็ ยังคงมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็น‘นิตยสารผู้หญิง’ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ มีความหลาก หลายทั้งด้านสาระและความบันเทิงแบบผู้หญิง

-แนวคิด และความสนใจ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการทั้งนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า แนวคิด และความสนใจของกองบ.ก. มีผลในการช่วยกำหนดเนื้อหานิตยสาร เนื่องจาก หนังสือจะสะท้อนรสนิยมของคนทำ

‘การทำหนังสือจะเห็นว่ามันสะท้อนความรู้สึกรสใจของคนทำมาก ถ้าเราอยากให้มีอะไรที่ อ่านเอง เราก็ทำแบบนั้น เช่น เราอยากให้โลกมันกว้างขึ้นสำหรับเรา เพราะเราโตขึ้นตาม สังคม หนังสือมันก็จะสะท้อนอันนี้’ (ทิพวดี ปราโมช ณ อยุธยา,สัมภาษณ์,16 พฤศจิกายน 2539)

หนังสือมันเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ เป็นสินค้าที่ขายรสนิยม ความต้องการ ซึ่งมันจะเปลี่ยนไปเร็วมาก และหนังสือจะเป็นตัวสะท้อนบุคลิกของคนทำและคนอ่านคนนั้นด้วย (มนตรี ภาว จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

นอกจากนี้ คุณมนตรี ภาว จุฑะพุทธิยังกล่าวไว้ว่า ในการทำหนังสือ เรื่องเพศไม่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา แต่แนวคิดของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายจะมีผลที่ช่วยทำให้เนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งตรงนี้เป็นต้องเป็นหน้าที่ของบ.ก. ที่จะทำยังไงไม่ให้ไอเดียของทีมงานฟุ้งกระจายออกไปจากกรอบนโยบายของหนังสือที่วางเอาไว้

“ขณะนี้หนังสือซึ่งมีอายุ 10 ปีขึ้นไป โครงสร้างของมันแน่นอน มันจะไม่สะเปะสะปะ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะมีแนวคิดอย่างไรมา คนของสองเพศจะมีแนวคิดหลากหลายแค่ไหน แต่มันจะถูกตีกรอบไว้แล้ว แต่การมีแนวคิดของสองเพศ แล้วให้มันกระจายอยู่ในกรอบนี้ก็ยังดี เพราะจะได้หลากหลาย คราวนี้ขึ้นอยู่กับว่า เราจะจับประเด็นไหนมาให้มันเหมาะกับบุคลิกของหนังสือที่จะนำเสนอออกไป”(มนตรี ภาว จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539) เช่นเดียวกับนิตยสารดิฉัน จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พบว่า ในขั้นตอนการทำงาน นิตยสารดิฉันจะเริ่มจากการประชุมความคิดภายในกองบ.ก. ว่าต้องการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเล่มอย่างไรบ้าง และควรมีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์อย่างไรบ้าง ซึ่งถ้าความสนใจของกองบ.ก. ไม่ไปในทิศทางเดียวกับแนวนโยบายของหนังสือ ก็จะไม่มีการทำให้ นิตยสารเกิดความเบี่ยงเบนไปจากนโยบายที่ตั้งไว้ เพราะเหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากบ.ก. จะเป็นคนคอยคุมคอนเซ็ปต์ของเนื้อหาให้อยู่ในนโยบายภาพรวมของหนังสือไว้

“แต่นั้นไม่ได้หมายความว่าคอนเซ็ปต์ของบ.ก. จะยึดหยุ่นไม่ได้ เพียงแต่มาตรฐานของหนังสือเรามี คนที่จะเข้ามาใหม่ก็ต้องยอมรับแนวนี้อยู่แล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าแต่ละคนไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่นี้ต้องมี ไม่อย่างนั้นอยู่ไม่ได้ เพียงแต่บ.ก. ต้องคอยเป็นเหมือนคอนดักเตอร์ทำให้ความคิดต่างๆมันสัมพันธ์กันให้ได้”

(ทิพย์วดี ปราโมช อนุชญา, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2539)

สำหรับนิตยสารขวัญเรือน จากการศึกษาเนื้อหา พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารจะเป็นเรื่องมาจากนักเขียนนอก ซึ่งมีการเลือกเนื้อหาที่ดำเนินไปตามนโยบายของหนังสือเป็น

หลัก กล่าวคือ นโยบายต้องการให้ขวัญเรือนนำเสนอสาระและความบันเทิงเพื่อคนในครอบครัว และนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

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

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

และหากจะมามองในเรื่องการผลิตคอลัมน์ของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จะพบว่า งานเขียนในแต่ละคอลัมน์ส่วนใหญ่ของนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ จะมาจากการผลิตงานของกองบรรณาธิการ จึงมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ไปในทางเดียวกันทั้งเล่ม ในเนื้อหาแต่ละเล่มจะมีคอนเซ็ปต์ของเล่ม เพราะกองบ.ก.สามารถกำหนดประเด็นและทิศทางได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและการประชุมงานในขณะที่นิตยสารขวัญเรือนกองบ.ก.จะเป็นเหมือนผู้จัดการ คอยดูแลต้นฉบับของนักเขียนนอกมากกว่า

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

1. โฆษณา

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

1.1 การซื้อพื้นที่โฆษณา จะมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบคือ

- แบบแรก สินค้าต่างๆจะผ่านบริษัทเอเจนซี่ ฝ่ายโฆษณาก็จะไปติดต่อกับบริษัทเอเจนซี่หรือบางครั้งบริษัทเอเจนซี่จะเป็นผู้ติดต่อเข้ามาที่ตัวนิตยสารเอง ซึ่งนิตยสารทั้งสามฉบับต่างใช้วิธีนี้กันมากกว่าแบบที่สอง - แบบที่สองคือ การขายตรง หรือโดเร็กเซลล์ ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารจะมีการออกไปหาลูกค้าเพื่อชักชวนให้มาลงโฆษณาและรายได้ที่ได้จากส่วนนี้จะนำมาใช้ในการผลิตหนังสือต่อไป หรือบางครั้งฝ่ายลูกค้าโฆษณาก็จะมาขอซื้อพื้นที่โฆษณาเองถ้าเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเล่มนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับสินค้าของตน

สำหรับรูปแบบและเนื้อหาทางด้านโฆษณานั้น จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ พบว่า ทั้งสองเล่มต่างมีนโยบายในการเลือกสินค้าโฆษณาที่จะมาลงหนังสือ โดยดูจากความเหมาะสมของรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาเป็นหลักว่า มีความเหมาะสมกับหนังสือหรือไม่ ถ้าเห็นว่าไม่เหมาะสม ก็จะไม่อนุญาตให้ลงโฆษณา

ที่เราได้ดีแค่นี้ก็เพราะจุดนี้เคยมีโฆษณาเป็นรูปผู้หญิงเปลือยซึ่งโดยนโยบายของเรารับไม่ได้ เราก็ขอให้เขาเซ็นเซอร์ เขาไม่ยอม เราก็ไม่ยอมเหมือนกัน แต่หลังจากนั้นสองฉบับเขาก็กลับมาใหม่ และยอมทำตามเงื่อนไขของเรา คือมันต้องแข็งค่ะ หรือบางเล่มทำเป็นเหมือนข่าว มีโปรดักท์ขึ้นนี้ลง ซึ่งมันไม่สวยเลยในความรู้สึกของดิฉัน แล้วไม่มีใครอ่านเลยนอกจากตัวเจ้าของโปรดักท์ นี่คือการเอาใจลูกค้า ซึ่งเราทำให้ไม่ได้ แต่เขาก็เข้าใจว่า ถ้ามีเรื่องอะไรของเขาลงไป โดยไม่ได้ นี่ถือเป็นแนวนโยบายของกองบ.ก.เอง ซึ่งตรงนี้มันมีค่าสูง

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

"แพรวสุดสัปดาห์"ไม่ใช่หนังสือเกิดใหม่ที่ต้องมาอิงกับการทำเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้ฝ่าย
โฆษณาโดยตรง แต่กลายเป็นการประสานงานไปด้วยดี เช่น ล่าสุดจะขายกางเกงยีน แต่เน้น
ที่เป้า ทำออกมาดูไม่ดี เราก็มองเอาจริง"

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตามทัศนะของผู้ผลิต จะมอง
ว่า หนังสือของตนไม่ใช่หนังสือเกิดใหม่ ที่ต้องจ้อฝ่ายโฆษณา ด้วยการยินยอมลงเนื้อหาเพื่อ
ส่งเสริมโฆษณานั้น ในส่วนนี้ผู้ผลิตจึงเห็นว่า ฝ่ายโฆษณาไม่มีผลต่อการเข้ามากำหนด
เนื้อหาโดยตรง และเหตุผลอีกประการคือ เพราะผู้ผลิตได้มีนโยบายของหนังสือมารองรับใน
การวางแผนเนื้อหาอยู่แล้ว

1.2 การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่ายในการนำเสนอเนื้อ
เรื่องให้กับฝ่ายกองบ.ก.มาเขียน วิธีนี้ถือเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ และสินค้าของตน แต่ไม่ใช่วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาโดยตรง แต่ใช้วิธี
การนำเสนอ "สินค้า" ของตน มายังฝ่ายกองบ.ก.ให้มาดูโครงการ หรือสินค้าของตน ด้วยการ
ที่ตนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการทำงานของกองบ.ก.ครั้งนี้ เพื่อนำกลับมาเขียนใน
นิตยสารยกตัวอย่างเช่น การเชิญกองบ.ก.ไปเยี่ยมชมโรงงานรถยนต์ที่ประเทศเยอรมัน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม พบว่า ทั้งสามเล่มต่างมีการแลกเปลี่ยน
เปลี่ยนในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนกันหมด นั่นคือมีการเชิญให้มาเขียน
เรื่อง และผู้เชิญคือผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายให้ทุกอย่าง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนที่ทั้งผู้เชิญและผู้รับ
เชิญ(ฝ่ายกองบ.ก.)ทั้งสองฝ่ายต่างยินดีที่จะทำการแลกเปลี่ยนกันเนื่องจากมีผลดีคือ ผู้เชิญ
ได้มีโอกาสโฆษณาประชาสัมพันธ์ "สินค้า" ของตน ด้วยวิธีการขายภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่า
จะเป็นการขายโฆษณาแบบโดยตรง สำหรับผู้รับเชิญ (ฝ่ายกองบ.ก.) ได้รับผลดีคือ หนังสือมี
เรื่องที่น่าสนใจมาลง และมีคนมาเป็นสปอนเซอร์ให้ ตัวอย่างเช่น

“ถ้าการท่องเที่ยวของประเทศไหนเขาเชิญให้ไปเที่ยวประเทศนั้นล่ะก็ เที่ยวเหอะ อย่าได้ลังเล เพราะรับรองได้ว่า เขาจะส่งเสริมให้คุณเที่ยว เที่ยว และเที่ยวให้เชิดกันจริงๆนะที่ คุณสิ ผู้จัดการการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ประจำประเทศไทยได้นัดพบพวกเราก่อนเดินทางหนึ่ง วัน เพื่อทำความรู้จักพร้อมกับชี้แจงว่า ทิวทัศน์ที่คุณจะได้พบทั้งความงามทางธรรมชาติ และความตื่นเต้นแน่นอน เพราะเราจะพาคุณไปล่องเรือเร็ว ไปชมหรือจะลองเล่นบันจีจัมพ์ และ แพยางที่ค่อนข้างจะผาดโผน จะลองเล่นด้วยก็ได้ ไปขึ้นสกายไลน์กอนโดล่า ขึ้นบอลลูน รับรองว่าสนุกแน่ขอให้โชคดีนะคะ” (คอลัมน์ “ท่องเที่ยวเพื่อน เยือนนิวซีแลนด์” นิตยสารดิฉัน ฉ.31 ก.ค.2538)

“เพราะเป็นคลื่นสี่เหลี่ยมที่มุ่งปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้กลุ่มคนฟังได้เห็นถึงความสำคัญและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม “กรีนเวฟ”ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม104.6 เมกะเฮิรตซ์ โดย บริษัทเอ-โทมี่ มีเดีย จำกัด จึงร่วมกับบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ จัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (อีกครั้ง)โดยการพาคนฟังไปร่วมกันปลูกต้นไม้ในโครงการปลูกป่าพระราชทาน อันเนื่องมาจาก พระราชดำริ ในโครงการพัฒนาโดยดุษของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (คอลัมน์ “ปลูกต้นไม้ล้านต้นที่ดอยตุง” กับ กรีนเวฟ” นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ฉ.16 ก.ค.2538)

“หลังจากที่คิดว่าจะหาร้านอาหารสักแห่งหนึ่ง เพื่อนำมาฝากคุณผู้อ่านเมื่อหน้าร้อนมาเยือน ที่มงานก็ได้มีโอกาสหลบร้อนไปเยี่ยมเยือนร้านอาหารบ้านหนังไทย `สุขุมวิท 24 ที่มีบรรยากาศรอบด้านรายล้อมไปด้วยความเป็นไทย มีทั้งอาหารไทย ขนมไทย แถมยังได้ความบันเทิงแบบไทยๆด้วยการชมภาพยนตร์ไทย” (คอลัมน์ “ตำรับอาหาร” “อร่อยลิ้ม บ้านเทิงใจ ที่ บ้านหนังไทย นุ่มเสก” นิตยสารขวัญเรือน ฉ.มีนาคม 2538)

หรือการที่นักร้อง ดารามาให้นิตยสารสัมภาษณ์ ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองแบบหนึ่ง และหนังสือก็ได้คนซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของคนอ่านมาเป็น “จุดขาย” ของหนังสือในทางกลับกัน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า “โฆษณา” ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร ซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตอาจไม่คิดว่า วิธีการนี้คือการที่โฆษณามีผลเข้ามาช่วยในการกำหนดเนื้อหาเพราะวิธีการ

เข้ามาของโฆษณาไม่ได้เข้ามาสั่งโดยตรงแต่เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ และเป็นความยินยอมอย่างดีของทั้งสองฝ่ายในการแลกเปลี่ยนด้วยวิธีนี้

2. ผู้รับสาร

ในทัศนะของผู้ผลิตสำหรับนิตยสารดิฉันมองว่า ผู้รับสารมีส่วนในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาอยู่บ้างในแง่ของปริมาณกลุ่มที่ขยายออกไปกว้างขึ้น เนื้อเรื่องจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่ม แต่เมื่อเทียบไปแล้วนับว่ายังคงมีผลน้อยนัก เพราะผู้อ่านคือผู้รับ

"มันเป็นหน้าที่ของเราต่างหากที่เป็นคนเสนอเนื้อหาถ้าเราเสนอแล้วเขาไม่รับ เราก็จะพลิกแพลงบ้างเมื่อเขาชอบแต่ถ้าเขาไม่ชอบ เขาก็หยุดรับ เขาจะไม่มาบอกว่า ฉันขอใ้อันนั้น ฉันขอใ้อันนี้ แต่จริงๆยังไม่เคยทำอะไรที่คนไม่ชอบเลย มีแต่ชอบมากหรือน้อยและสังเกตจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ก็แสดงให้เห็นได้ว่า เราทำถูกแล้ว มีคนสนใจมากขึ้น" (ทิพหวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2539)

อันที่จริงสามารถวิเคราะห์ได้ลึกลงไปว่า กลุ่มลักษณะของคนอ่านนั้นมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารเพียงแต่นโยบายของหนังสือที่วางกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมาตั้งแต่ต้น และผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาอย่างถูกต้องอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่เห็นการท้วงติงกลับมาจากทั้งคนอ่าน และลูกค้าโฆษณา แต่โดยฐานเบื้องหลังแล้วอาจกล่าวได้ว่า การคิดเนื้อหาของกลุ่มคนทำนั้น ได้ผ่านกระบวนการคิดเพื่อรองรับความสนใจของกลุ่มคนอ่านมาเป็นอย่างดีในเบื้องต้น จนดูเหมือนว่าอิทธิพลจากผู้รับสารมีส่วนน้อย คล้ายๆ SELF-CENSOR คือเลือกโดยคิดถึงผู้อ่านมาแล้ว ไม่ได้คิดโดยเอาตัวผู้ผลิตเป็นตัวตั้ง

สำหรับนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการ พบว่า ผู้ผลิตจะคำนึงถึงคนอ่านเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญในการเข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร โดยผู้ผลิตจะรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านทางจดหมาย และส่วนหนึ่งวัดจากยอดขายของหนังสือ โดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละเล่ม

"การทำหนังสือมันคือรสนิยม เหมือนชายรสนิยมของคนทำที่มาร่วมกัน แต่คนทำต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เราไม่ได้ทำหนังสือ เพราะชายตัวเราอย่างเดียว แต่เรากำลังประเมินว่า รสนิยมของเราจะขายกับคนอ่านได้มากน้อยแค่ไหน เราจึงจำเป็นต้องจับรสนิยมของคนอ่านให้ได้ด้วย เพื่อจะตอบสนองกลับ"

"ตอนหนังสือขึ้นปีที่ 12 เราเคยลองทำเนื้อหาหนักออกไปทางแนวสารคดีมาๆจนลัดส่วนมันไม่พอดี เราเคยมีสารคดีเรื่องนังสมาธิเป็นเรื่องใหญ่ของเล่ม บวกกับสัมภาษณ์คนนังสมาธิประมาณสิบกว่าหน้า แล้วถ้าเราไม่มีส่วนอื่นมาเบรก ภัยของคนอ่านที่ไม่ใช่ภัยของคนนังสมาธิ และยังมีสารคดีเรื่องเอดส์บนภูเขา ยอดชายเริ่มกลับมาว่าไม่ใช่ มันก็จะถูกตรวจสอบด้วยคนอ่านว่าเรากำลังทำผิดกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า สิ่งที่น่าสนใจอยู่คืออะไร ตรงนี้ก็จะช่วยทำให้กรอบแคบเข้าว่าคนอ่านเขาให้ความสนใจอยู่กับเรื่องอะไรบ้าง ประยุกต์กับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปว่า ถ้าคนให้ความสนใจกับสิ่งที่มันเป็น อย่างเช่น ขณะนั้นก็ร้องดังมาก ธุรกิจนี้กำลังเฟื่องฟู สภาพมันเป็นอย่างนี้จริงๆ เราก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับอย่างนี้ อย่างที่บอกการทำหนังสือมันคือการขายรสนิยม เราก็จะประเมินตัวเองเป็นคนอ่านคนหนึ่ง อีกส่วนวัดจากจดหมายของคนอ่าน ถ้าเราเห็นกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร เราก็จะตรงมากเท่านั้น" (เมณฑิรา รุทธะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

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

นอกจากนี้ ยังอาจวิเคราะห์ได้อีกว่า การทำเนื้อหาสาระหนักมากไม่เหมาะกับสื่อ นิตยสารผู้หญิง ซึ่งคนอ่านจะอ่านด้วยเหตุผลหลักคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด ที่อาจมีสารระอุบ้าง แต่ไม่หนักเท่าไร ลักษณะของสาระที่เหมาะสมกับนิตยสารควรจะออกมาเป็นข่าวสารแบบบันเทิงประเภทรู้ไว้ใช่ว่ามากกว่า

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

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า "ผู้รับสาร" ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ใน 2 แง่มุม คือ

- ผู้ผลิตจะดูแลกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่การวางนโยบายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้นมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มีลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3. สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (CURRENT ISSUES)

จัดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร เพราะเรื่องราวหลากหลายต่างๆที่เกิดขึ้นมานั้น เกิดขึ้นมาจากสังคม ซึ่งแวดล้อมความคิดของคน ทำให้มีมุมมองในการหยิบจับประเด็นต่างๆมาคิดแตกออกเป็นคอลัมน์

จากการออกไปพบปะผู้คน เพื่อนฝูง สภาพสังคมที่เราอยู่ คือข้อมูลที่เราสามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด" (ทิพยวดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2539)

โดยเฉพาะนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารอย่างมาก เนื่องจากนโยบายของหนังสือคือต้องการให้มีเรื่องราวที่อยู่ในกระแสของสังคม ฉะนั้นสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง หรือกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนเป็นประเด็นที่จะถูกหยิบยกมานำเสนอในหนังสือทั้งสิ้น เปรียบเสมือนว่า "สภาพสังคม" คือแหล่งวัตถุดิบอันสำคัญทีเดียว

"การที่เราจับจุดสภาพของสังคมตรงนี้ได้ มันจะทำให้เรากว้าง มีมุมเล่นเยอะมาก แล้วไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไร หนังสือมันก็ต้องตามยุคสมัย เช่นเดียวกับนักเขียน การที่เขาจะยืนอยู่ได้นาน เพราะนักเขียนไม่ปฏิเสธสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั่นเอง" (มนตรีรา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

แม้แต่นิตยสารขวัญเรือน ถึงเนื้อหาจะยังคงแนวคิดหลักของนิตยสารคือ เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว แต่รายละเอียดของเนื้อหาได้มีการปรับปรุงแนวทางการนำเสนอให้ทันกับยุคสมัยและสังคมอยู่ตลอดเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขวางยิ่งขึ้นซึ่งแนวทางปฏิบัติดังกล่าวนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้นิตยสารขวัญเรือนสามารถยืนหยัดอยู่ในวงการนิตยสารผู้หญิงได้นานถึง 27 ปี (จิตรพรธรรมสารสุนทร, 2538)

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

4 สภาพเศรษฐกิจ

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

ตั้งแต่อดีตรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นตัวที่จะช่วยทำให้มีเงินทุนใช้จ่ายในการประกอบการได้ต่อไปโดยเฉพาะเรื่องค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ จนมาถึงปัจจุบันนี้นิตยสารหลายเล่มแทบจะไม่ต้องอาศัยราย

ได้จากการจำหน่ายแต่อย่างใด เพียงแค่หาค่าโฆษณาให้ได้ตามเป้า ก็หมายถึงการถึงจุดคุ้มทุนแล้ว แต่ ณ ขณะนี้ เริ่มพบว่า ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี เช่น อสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหา มันก็จะส่งผลกระทบต่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ก็อาจจะไม่เข้า ฉะนั้นจึงอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนความสำคัญรายได้จากโฆษณา ที่หนังสือแต่ละเล่มพึงมีซึ่งจะต้องลดลง และควรเพิ่มรายได้มาจากการจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นๆ ขึ้นแทน ด้วยเหตุนี้สภาพเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลในการทำให้ผู้ผลิตต้องคอยปรับปรุ้งเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของผู้คนจะลดลงผู้จัดทำนิตยสารจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ติดอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อหนังสือของตนลงไป

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

นอกจากนี้ ถ้าต้องพบกับสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ การคิดจะปรับราคาหนังสือให้เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตคงต้องคิดหนัก เพราะอาจทำให้ยอดขายตก ฉะนั้นถ้าจำเป็นจะต้องปรับราคาหนังสือจริงๆ จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีการปรับเนื้อหาให้มากขึ้น อาจเป็นการเพิ่มคอลัมน์ที่น่าสนใจ หรือเพิ่มหน้าสีให้มากพอ จนผู้อ่านเห็นว่าเนื้อเรื่องที่คุ้มค่า และน่าสนใจเพียงพอถึงขนาดยอมจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อหนังสือเล่มนั้น

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

ช่วงที่เศรษฐกิจมักจะย่ำแย่ที่สุดของธุรกิจนิตยสารคือ ช่วงเดือนมกราคม เนื่องจากบริษัทต่างๆ ที่จะลงโฆษณา มักจะเทงบโฆษณาหมดไปตั้งแต่ปลายปี เมื่อเริ่มปีใหม่จึงยังไม่มีงบประมาณพอจะซื้อหน้าโฆษณาได้ทันที ปัญหานี้จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาที่จะต้องทำยอดโฆษณาคืนให้ได้มากที่สุดในแต่ละเล่มต่อไป

5. คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้งสองเล่มพบว่าผู้ผลิตมีความเชื่อพื้นฐานว่า การทำหนังสือคือรสนิยมของคนทำ ดังนั้น คู่แข่งที่สำคัญในการทำหนังสือก็คือ "ตัวของเราเอง"

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

"เราต้องทำหนังสือให้ดีขึ้น ไม่ใช่ต้องตามคู่แข่ง ถ้า "คู่แข่ง" ในที่นี้จะหมายถึงว่า หนังสือที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพราะต่อให้มีคอลัมน์แบบเดียวกัน แต่การทำหนังสือ มันคือรสนิยมของคนทำ การนำเสนอต่างๆ ก็จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าเราไปตามดูว่า คนอื่นเขาทำอย่างไร แล้วเราไปทำตาม มันไม่ใช่ แต่เราควรจะต้องว่าเขาไปถึงไหนแล้วเนี่ย ใช่ เพื่อจะได้เสี่ยงไปคิดประเด็นอื่นแทน โดยเราใช้ความหลากหลายอันเป็นบุคลิกของหนังสือมาสร้างให้มันดูแตกต่างจากเล่มอื่น แต่คู่แข่งจริงๆ คือตัวเราเอง เพราะถ้าเราจะนำ เราต้องนำไปเลย" (มนตรีรา รุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2639)

เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน นิตยสารทั้งสามเล่มจึงมีฐานะเป็น "ผู้นำ" ของนิตยสารผู้หญิงในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตจึงมองว่า นิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นๆ ในประเภทเดียวกันไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันเราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แม้ผู้ผลิตจะเห็นว่าคู่แข่งที่แท้จริงคือ "ตัวเอง" แต่ความคิดที่จะปรับปรุงเนื้อหาเพื่อพัฒนาตัวเองขึ้นไปนั้น ก็อาจถือได้ว่า เป็นการพัฒนาเพื่อจะปรับปรุงตัวเองให้แตกต่างไปจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ด้วย ดังนั้นจึงสามารถจะสรุปได้ว่า คู่แข่ง ทั้งในความหมายของตัวเอง และนิตยสารเล่มอื่น ถือเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเลือก และการตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถสรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทุกปัจจัยต่างมีผลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารทั้งสิ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ

- นโยบายของนิตยสาร และรูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท เพราะเป็นปัจจัยประการแรกที่เข้ามามีบทบาทแต่เริ่มต้นในการสั่งให้สร้างนิตยสารและกำหนดว่าทิศทางของนิตยสารจะเป็นไปในรูปแบบใด

สำหรับปัจจัยอื่นๆจะมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารมากน้อยเพียงไร ก็ยังคงอยู่ภายใต้ปัจจัยของนโยบายนิตยสารอีกชั้นหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย