

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง โครงการผลิตนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี “Naree” ได้อาศัยแนวทางการศึกษาจากการค้นคว้าผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
 - 1.1 ความหมายของนิตยสาร
 - 1.2 องค์ประกอบของนิตยสาร
 - 1.3 ประเภทของนิตยสาร
 - 1.4 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมและผู้อ่าน
 - 1.5 แนวทางเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
 - 2.1 ลักษณะผู้รับสาร
 - 2.2 ประเภทผู้รับสาร
 - 2.3 ความแตกต่างของผู้รับสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร
4. ประวัติ บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารสตรี
 - 4.1 นิตยสารสตรีฉบับแรกของกรุงเทพมหานคร
 - 4.2 นิตยสารเพื่อสตรี
 - 4.3 นิตยสารประเภทแจกฟรี
5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

1.1 ความหมายของนิตยสาร

“นิตยสาร” หรือคำศัพท์ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Magazine ในความหมายดั้งเดิมหมายถึงคลังสินค้าหรือโรงพัสดุที่รวมของภาพวาด ร้อยแก้ว ร้อยกรอง และบทความหลากหลายประเภท โดยสิ่งพิมพ์ที่เย็บเล่มและมีปกจะออกเป็นประจำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 76)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในเมืองไทยก่อนที่จะมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เกิดขึ้นตามมาเพราะเป็นสถาบันรวบรวมรักษาและเผยแพร่ข่าวสารทุกชนิดที่มาจากแหล่งต่างๆ ของสังคม จนกล่าวได้ว่าถ้าอยากรู้เรื่องของสังคมเรื่องใดหรือยุคสมัยใด อะไรที่ทันสมัยที่สุดในช่วงเวลานั้น ก็ให้เปิดดูได้จากนิตยสารในสมัยนั้นๆ นิตยสารไม่ว่าจะเป็นนิตยสารประเภทใดก็จะทำหน้าที่ราวกับเป็นเสมือนห้องสมุดที่ส่องสะท้อนชีวิตและวัฒนธรรมของมนุษย์เลยทีเดียว

นิตยสารตามความหมายที่ปรากฏในหนังสือศัพท์ทานุกรมสื่อสารมวลชนของ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอ แต่ไม่ใช่เป็นรายวัน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน หรือห่างกว่านั้นก็ได้ มีรูปเล่มขนาดเล็ก แต่หนากว่าหนังสือพิมพ์ มุ่งให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ถ้าให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านโดยทั่วไปเรียกว่า General Magazine ถ้าจะให้ความรู้ความบันเทิงแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เรียกว่า Specialized Magazine (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546, น. 215)

นอกจากนี้นิตยสารยังหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นาน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลากหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือเป็นส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้น นวนิยาย เป็นต้น รวมไปถึงสารคดีทั่วไปและแฟชั่น มีประกาศโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เรื่องของการจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนก็รับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง ตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 246)

สุกัญญา ตีระวนิช (2528, น. 656) ให้นิยามของนิตยสารว่าหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ มีกำหนดออกแน่นอน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นิตยสารหมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวหรือบทความต่างๆ ของผู้เขียนหลายคน จัดทำเป็นรูปปกอ่อน พิมพ์สีสวยงามโดดเด่น มีโฆษณาสินค้าแทรกเนื้อหาดังแต่ปกหน้า เนื้อในและปกหลัง มีกำหนดระยะเวลาออกวางแผงจำหน่ายหรือแจกฟรีที่แน่นอนตามประเภท และมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราวความรู้ สาระบันเทิง ปกิณกะที่เกี่ยวข้องกับสภาพการดำเนินชีวิตและความต้องการของทุกกลุ่มผู้อ่านทุก

1.2 องค์ประกอบของนิตยสาร (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542, น. 36-37)

1. **ปก** มีสีสันสวยงามสะดุดตา พิมพ์สี่สี เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ภาพปกนิตยสารส่วนใหญ่มักเป็นภาพนายแบบชั้นนำ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมวงการอาชีพต่างๆ ขณะปัจจุบัน เช่น ศิลปิน นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา เป็นต้น

2. **สารบัญ** มักคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (High Light) ภายในฉบับนั้นๆ ไว้ในสารบัญและมีการออกแบบสวยงาม โดยอาจจะใช้ภาพประกอบเรื่องมาเป็นภาพประกอบ ทั้งนี้ นิตยสารอาจจะมีสารบัญมากกว่า 1 หน้าก็ได้

3. **บทบรรณาธิการ** เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการที่มักจะทักทายกับผู้อ่าน แนะนำเรื่องเด่นประจำฉบับ หรือแนะนำผู้เขียน คอลัมน์นิสต์รับเชิญพิเศษ

4. **รูปแบบและเนื้อหา** การจัดรูปแบบมักมีลักษณะเฉพาะตรงตามแนวทางของนิตยสารนั้นๆ หรือมีความแปลกใหม่กว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น มีภาพถ่ายหรือภาพวาดประกอบที่ประเด็นสวยงาม อาจจะพิมพ์สอดสี จัดคอลัมน์ให้เหมาะกับการเคลื่อนไหวของสายตา เช่น แบ่งเป็นคอลัมน์ (เช่นเดียวกับการจัดแบ่งคอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์) มีพื้นที่ว่างขาวประกอบ

รูปแบบของนิตยสารส่วนใหญ่มักมีรูปแบบขนาดตั้งแต่ 16 หน้ายก ถึง 4 หน้ายก มีความหนาแน่นมากกว่า 100 หน้า โดยนิตยสารที่เน้นเนื้อหาสาระ ความรู้ มักมีขนาด 8 หน้ายกพิเศษ (ประมาณ A4) เช่น พลอยแถมเพชร ดิฉัน เป็นต้น ขณะที่นิตยสารที่เน้นวิเคราะห์ข่าวการเมือง และนิตยสารเพื่อความบันเทิง มักมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่น สุดสัปดาห์ เป็นต้น

1.3 ประเภทของนิตยสาร

ปัจจุบันมีนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มเฉพาะด้านเกิดขึ้นมาก โดยจัดจำแนกประเภทของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาหรือตามความสนใจของผู้อ่านไว้เป็น 2 ประเภทคือ (ดร.ณิธิรุรักษ์, 2530, น. 8)

1. **นิตยสารประเภททั่วไป (Consumer Magazine / General Magazine)** หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านได้ เนื้อหาไม่เฉพาะเจาะจงที่ความสนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ อาทิ นิตยสารข่าว นิตยสารภาพ นิตยสารสตรี ฯลฯ

2. **นิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine)** หมายถึง นิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อสนองความสนใจผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เพราะความสนใจของผู้อ่านแตกต่างกัน ผู้อ่านที่สนใจในเรื่องนั้นๆ เท่านั้น จึงจะซื้อนิตยสารประเภทนี้ อาทิ วาสารการแพทย์ นิตยสารปิ่น ฯลฯ

3. **นิตยสารทั่วไป** เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

3.1 **นิตยสารข่าว (New Magazine)** เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวทั่วไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป

3.2 **นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine)** เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภทซึ่งสนองความสนใจของคนในครอบครัว

3.3 **นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's Magazine)** เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

3.4 **นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Magazine)** เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้ชาย

3.5 **นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's Magazine)** เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กทั้งชายและหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย เรื่องของโรงเรียน กีฬา เรื่องของสัตว์ เป็นต้น

4. **นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม** ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 6 ประเภท คือ

4.1 **นิตยสารการเมือง (Political Magazine)** เสนอเรื่องทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมนิยมหรือคอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการวิจารณ์หนังสือและข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง

4.2 **นิตยสารแฟน (Fan Magazine)** เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องที่เป็นที่นิยมชมชอบของผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา หรือเรื่องในวงการบันเทิง

5. **นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazine)** เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับงานซึ่งเหมาะที่จะทำในยามว่างหรือทำเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนชอบเพื่อทำในยามว่าง แต่ยังไม่มีความรู้ในงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่น การทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น เพราะฉะนั้นเนื้อหาจะเน้นวิธีการทำหรือเครื่องมือหรือแหล่งซื้อขายเป็นส่วนใหญ่

6. **นิตยสารวิชาการและการค้า (Trade and Professional Magazine)** เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิค วิธีปฏิบัติ และพัฒนาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขาอาชีพนั้นๆ

7. **นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazine)** เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรมและสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป

8. **นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literacy Magazine)** เสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ นักเขียน และงานเขียนทั่วไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

นิตยสารแต่ละประเภทดังกล่าวข้างต้นมีลักษณะเฉพาะตัวดังที่กล่าวอ้างแล้ว แต่ในส่วนที่จะมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในเรื่องการศึกษาการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี นั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นคว้านิยามของนิตยสารสำหรับผู้หญิงมาประกอบเพื่อประโยชน์ของการศึกษาการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรีในกรณีที่ผู้วิจัยจะนำเสนอ นิตยสาร Naree เป็นกรณีสมมตินั้นจะจัดอยู่ในประเภทนิตยสารสตรี คือ นิตยสารสำหรับผู้หญิง (เยาวภา เจริญศิลป์, 2530, น. 22-23) เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีดาษดื่น ซึ่งนิตยสารประเภทนี้สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนักเพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลายอย่างมุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะประกอบกับผู้หญิงเป็นเพศที่ให้การตอบรับนิตยสารผู้หญิงมากกว่าเพศชาย และมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ติดตามซื้อหาสินค้าใหม่ๆ จากการแนะนำโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง

เยาวภา เจริญศิลป์ (2530, น. 17) ให้คำจำกัดความนิตยสารสำหรับผู้หญิงว่า หมายถึงนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสตรี จัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านสตรี เนื้อหาประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้นและมีคอลัมน์เกี่ยวกับมารดและการครองเรือน การบ้านการเรือน เสริมสวยและแฟชั่น

นิตยสารผู้หญิงในความหมายกว้างๆ คือ นิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับผู้หญิงทุกรูปแบบ มีลักษณะที่ให้ความรู้และความบันเทิง ประกอบด้วยเนื้อหาที่ค่อนข้างเบา มีเรื่องราวที่คาดว่าผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะชอบอ่าน ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นเนื้อหาต่างๆ ได้ดังนี้ คือ เนื้อหาแนวแม่บ้านแม่เรือน ประเภทแฟชั่นและศิลปะการแต่งกาย ประเภทสาววัยรุ่น ประเภทวิชาการของสตรี ประเภทผู้หญิงทั่วไป เสนอแต่ความบันเทิง

1.4 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมและผู้อ่าน

นิตยสารแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทในการรับใช้สังคมในด้านต่างๆ เช่น เป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็น

จากการศึกษานิเทศสารไทยของระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 1) พบว่า นิเทศสารไทยมีหน้าที่ต่อสังคม 5 ประการ คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสมาชิกในสังคมได้ทราบ
2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่าและสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะทั้งเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่
3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากอย่างละเอียดลออ
4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านโดยตรง
5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องโฆษณาสินค้าและเรื่องของสาธารณประโยชน์

นิเทศสารเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญและทำหน้าที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มตามประเภทของนิเทศสารนั้นๆ นิเทศสารจึงมีอิทธิพลในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านประชาชนได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง

สิ่งที่น่าสังเกตเมื่อกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิเทศสารที่เกี่ยวข้องกับสังคมและกลุ่มผู้อ่านนั้นเป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อนิเทศสารมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่การชี้นำ กระตุ้นเตือน ปลุกจิตสำนึก หรือในบางครั้งก็มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางในการแสดงออกด้านพฤติกรรมทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมของกลุ่มผู้อ่าน เกิดวัฒนธรรมการลอกเลียนแบบหรือวัฒนธรรมเดินตามแฟชั่นแม้กาสิโน สำหรับบทบาทและหน้าที่นิเทศสารจากทฤษฎีโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) มองว่า สังคมคือระบบอันหนึ่ง ประกอบด้วยหน่วยงานหรือระบบย่อยจำนวนหนึ่งยึดโยงกันอยู่และช่วยกันทำงานคนละอย่างซึ่งมีความจำเป็นต่อส่วนรวม สื่อนิเทศสารก็คือหน่วยการทำงานระบบย่อยอันหนึ่ง ที่มีบทบาทหน้าที่ต้องตอบสนองความจำเป็นทางสังคมในด้านความต่อเนื่อง การรักษาระเบียบ การกระตุ้นเตือน การแนะแนวทาง และการปรับตัว (กฤตยชญ์ ไร่เรือง, 2549, น. 47)

จากแนวคิดดังกล่าวช่วยให้รับรู้และเข้าใจในบทบาทของนิเทศสารอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในอันที่จะเชื่อมโยงกับบทบาทของนิเทศสารสำหรับผู้หญิงที่มีต่อผู้หญิง โดยเฉพาะ

1. ให้ความรู้ ในยุคแรกเริ่มของนิตยสารจะปลุกจิตสำนึกให้ผู้หญิงตระหนักในคุณค่าและสิทธิสตรีไทย เพราะเป็นผลมาจากการที่นิตยสารผู้หญิงถูกกำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อเพื่อสาระบันเทิง” กระทั่งมาถึงการให้ความรู้เชิงสารคดี ความรู้แปลกใหม่ทั้งเรื่องภายในประเทศและต่างประเทศอันเป็นการเปิดโลกกว้างให้ผู้หญิง

2. เป็นโรงเรียนพาผู้หญิงไทยออกสู่โลกกว้าง ช่วยพัฒนาการอ่านของผู้หญิงที่ยังไม่ค่อยได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง เนื้อหาในนิตยสารจึงเปรียบเสมือน “โรงเรียนนอกระบบ” ให้กับกลุ่มผู้อ่านในขณะนั้น

3. ทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี นิตยสารสตรีในยุคแรกหลายเล่มประกาศเจตนารมณ์ชัดเจนว่าจะทำหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ของผู้หญิงมาถ่ายทอดบอกเล่าผ่านนิตยสารสตรีเล่มนั้นๆ ได้อย่างเปิดเผย ในรูปแบบคอลัมน์ถามตอบ สารพันปัญหา ผู้หญิงอยากรู้ รวมถึงการให้คำแนะนำแก้ไขเยียวยา คอลัมน์ลักษณะเช่นนี้ก็แสดงหน้าที่หลายประการเริ่มตั้งแต่ให้คำแนะนำแนวทางการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาของผู้หญิง ทำหน้าที่เป็น Social Braker คือลดความตึงเครียดกดดันในชีวิตของผู้หญิงให้น้อยลงหรือดีขึ้น รวมทั้งช่วยให้สังคมได้รับรู้สภาพการณ์ในชีวิตผู้หญิงเพื่อความเข้าใจในเพศหญิง เป็นต้น

4. เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณะ แม้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นทีมงานผู้หญิงทั้งสิ้น อาจเป็นเพราะผู้หญิงในยุคใหม่ได้รับการศึกษามากขึ้น จึงต้องการนำเสนอความคิดของตนมากขึ้นและเมื่อเป็นนิตยสารด้วยแล้วจะทำให้มีความเข้าใจมากขึ้น นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเสมือนได้ทำหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นของตนสู่สาธารณะมากขึ้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์-โฆสิต และ อวยพร พานิช, 2532, น. 65)

5. เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา

6. ให้ความบันเทิง

7. เป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของผู้หญิง โดยนำเสนอคอลัมน์ประเภทแต่งตัว จัดห้อง เข้าครัวทำอาหาร ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็นคู่มืออย่างดีในการทำให้อ่านสตรีทั้งหลายต้องคอยดูว่านิตยสารจะมีเนื้อหาเรื่องใดที่แปลกใหม่เพื่อมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของตนเอง

8. สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป

9. สะท้อนความเป็นไปของสังคม

10. เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ ในสังคม

11. เปิดมิติการบริโภค

1.5 แนวทางเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี

เนื้อหาของนิตยสารเป็นปัจจัยบ่งบอกทางรอดของนิตยสารได้เทียบเท่ากับปัจจัยด้านอื่นๆ ในกรณีของนิตยสารประเภทแจกฟรีก็ดูจะหนีไม่พ้นเนื้อหาที่มีบทบาททำให้นิตยสารจะอยู่รอดหรือไม่รอดทั้งที่มีสถานภาพโดยธรรมชาติของการเป็น “นิตยสารแจกฟรี”

ปีนอนงค์ วัชรปาณ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแจกฟรี 247 Twenty-Four Seven กล่าวว่า การผลิตนิตยสาร 247 ไม่แตกต่างจากนิตยสารคุณภาพฉบับอื่นๆ เพียงแต่ไม่มีการ ‘จำหน่าย’ แต่เป็น ‘จ่ายแจก’ แทน คอนเซ็ปต์ที่แตกต่างของนิตยสาร 247 คือยกเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ไม่เคยหยุดนิ่งมาเป็นประเด็นหลักและยังทำเป็นนิตยสาร 2 ภาษา คือ ไทย-อังกฤษ ด้วย (วรรณทิพย์ ปัจจันตโฆสิต, 2550 อ้างถึงใน มติชน, 2550)

นอกจากนี้ ในสารนิพนธ์เรื่อง “การจัดทำนิตยสารแจกฟรีโดยศึกษาจากกรณี นิตยสารSHE's Smart” ของจุรดา วัฒนาโกศัย ได้สัมภาษณ์วิภา บวรพาเดช บรรณาธิการบริหาร happening ซึ่งให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีที่ตนเองรับผิดชอบ ด้วยว่า “ไม่ใช่พื้นที่ที่จะให้มีสมัครเล่นมาทำอะไรได้เท่าไรแล้ว ต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดเนื้อหา (Contents) ตลอดจนการวางพื้นที่คอลัมน์และพื้นที่หน้าโฆษณา (Position) ที่ชัดเจน ผมว่าหนังสือแจกฟรีที่เล่นเรื่องเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะองค์กร เช่น หนังสือที่แจกให้ลูกค้าของโทรศัพท์มือถือหรือลูกค้าของโรงพยาบาลนี่ยังมีอนาคตอยู่นะครับ” (จุรดา วัฒนาโกศัย, 2550, น. 23)

ส่วน วัฒนะชัย ยะนินทร (2548) ให้ทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารประเภทแจกฟรีด้วยว่า สิ่งพิมพ์ประเภทแจกฟรีในยุคปัจจุบันเริ่มขยายสู่ความแปลกตา แปลกใหม่ ปรับเปลี่ยนมาสู่จุดขายความเป็น Lifestyle มากขึ้น รูปแบบของสิ่งพิมพ์จึงมุ่งสู่วิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเป็นกระแสเป็นประเด็นหลัก ซึ่งปัจจุบันสิ่งพิมพ์ประเภทแจกฟรีได้ขยายไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบผู้คนในเมืองใหญ่ทั้งวัยรุ่น คนทำงาน ผู้ชื่นชอบในศิลปะหรือแม้กระทั่งกลุ่มชาวต่างประเทศที่พักพิงอยู่ในเมืองไทย

ในปี พ.ศ.2551 มีบทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์หลายบทความที่ล้วนเป็นเครื่องพิสูจน์ชัดเจนว่านิตยสาร “ฟรีก็อปปี” ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มผู้อ่านคนรุ่นใหม่

สิ่งที่จะทำให้ฟรีก็อปปี้อยู่รอดอยู่รอดได้ในเมืองไทยเป็นเรื่องยาก เรามักคิดว่าฟรีก็อปปี่มั่นฟรีแล้วโฆษณาลงเยอะๆ ระยะเวลาๆ อาจจะเป็นไปได้ แต่ Contents (เนื้อหาสาระ) จะดีแค่ไหนทำให้โฆษณายากจะลงแค่นั้นเพราะต้องพึ่งโฆษณา 100% ความยากอยู่ที่รักษาเนื้อรักษาดักรักษารากเอาไว้ได้อย่างไรเพราะเนื้อหาใกล้กันหมด ต้องต่อรองและต่อสู่หลายมิติถึงจะอยู่ได้

ถ้ามีฟรีก็อปปี๋ที่แข่งกันทำเนื้อหา (Contents) ก็เหมือนกับมินิตยสารดีๆ อ่านประโยชน์ตกที่คนอ่าน แต่บางทีก็มีโฆษณาแฝงเยอะ ผมว่าถ้ามินิตยสารที่หลากหลาย มีเนื้อหาดี คนอ่านก็คงแยปปี๋ที่จะรออ่านบทความดีๆ ข้อคิดดีๆ” (จุจรดา วัฒนาโกศัย, 2550, น. 24)

แนวเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรียังคงอิงและพึ่งพาการโฆษณา แต่หลักสำคัญคือจะทำอย่างไรให้อยู่ได้ หนึ่งคือทำให้มีคุณค่า สองคือของฟรีต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมากกว่า เป็น Compact size รายวัน รายเดือน พิมพ์สั้นก็ได้สั้น พิมพ์สองสั้นได้สองสั้นถ้ามั่นใจว่าคุณภาพดีไม่ต้องกลัวความเชื่อว่าของฟรีไม่ดี ต้องทำให้ผู้อ่านอยากได้ ถ้าทำได้จึงถือว่านิตยสารฟรีประสบความสำเร็จไม่ว่าจะมีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายหรือเพศไหนๆ ก็อยากอ่าน

นอกจากการที่ผู้วิจัยจะได้นำทัศนะหรือแนวคิดดังกล่าวไปประกอบการศึกษาการผลิตนิตยสารประเภทแจกฟรีในกรณีสมมติชื่อนับ Naree ในลำดับต่อไปแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้นำประสบการณ์ตรงในฐานะเป็นนักเขียนประจำกองบรรณาธิการนิตยสารวัยรุ่นฉบับหนึ่งของตนเองมาวางแนวทางในการจัดทำเนื้อหาได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

1. ระยะกำหนดรูปแบบแนวคิดและแนวเนื้อหา (Concept และ Contents) เป็นระยะที่ทีมงานนิตยสารกำหนดนโยบายหลักของการผลิตนิตยสารว่าต้องการให้นิตยสารมีรูปลักษณ์และเนื้อหาออกมาในแนวใด โดยยึดถือเป็นหัวใจของนิตยสาร

2. ระยะคัดกรองและคัดสรรเนื้อเรื่อง เมื่อบรรณาธิการกำหนดเรื่องให้ตรงตามตามแนวเนื้อหาของคอลัมน์ประจำฉบับทั้งการวางแผนระยะยาวและระยะสั้นและระยะยาว ตั้งแต่วางโครงเรื่อง แสวงหาดัชนีฉบับ คัดสรรนักเขียนรับเชิญเฉพาะด้าน

3. ระยะการดำเนินงานการผลิต

3.1. ประสานงานกับฝ่ายผลิตและฝ่ายการตลาดเพื่อการผลิตนิตยสารออกสู่

- 3.2. สรรหา จัดจ้างนักเขียนรับเชิญภายนอก
- 3.3. ประสานงานระหว่างนักเขียนและกองบรรณาธิการ
- 3.4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและต้นฉบับ
- 3.5. กำหนดเวลาส่งต้นฉบับที่แน่นอน

4. ระยะประเมินผล กองบรรณาธิการจะประชุมเพื่อประเมินผลการทำงานทั้งกายภาพและเนื้อหาว่ามีข้อบกพร่องเรื่อง ประเมินผลด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา เป้าหมายคุณภาพของเนื้อหา และการผลิต ตลอดจนวัดระดับความสำเร็จทางการตลาด

การประเมินผลทำได้ทันทีที่นิตยสารเสร็จ และหลังจากนิตยสารออกวางตลาดแล้ว นอกจากยอดจำหน่ายจะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของนิตยสารแล้ว การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านด้วยแบบสอบถามที่แนบไปกับนิตยสารก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้การประเมินผลสมบูรณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารได้เช่นกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแวดล้อมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวในการผลิตนิตยสาร การจัดทำนิตยสารทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การกำหนดเนื้อหา ที่มาของเนื้อหา และการคัดสรรเรื่อง และการกำหนดขนาด รูปเล่ม และความหนาของนิตยสาร

1. การกำหนดเนื้อหา การพิจารณาความสมดุลในการกำหนดประเภทของเนื้อเรื่อง ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ จุดประสงค์ (Purpose) ความหลากหลาย (Variety) ความครอบคลุม (Breadth Of Coverage) และความสม่ำเสมอ (Consistency) ขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณารายละเอียดซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ นิตยสารทุกฉบับถูกผลิตขึ้นเพื่อให้มีผู้อ่านทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Target Reader) และกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Reader) บรรณาธิการจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารของตนประกอบการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารด้วย คือ

- 1.1 ประเภทเรื่อง ควรตอบสนองความสนใจและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 ความสนใจ เป็นปัจจัยความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยบ่งชี้ระดับความสนใจของบุคคล
- 1.4 รายได้ ชีวภาพในการซื้อนิตยสารและกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด
- 1.5 สภาพแวดล้อม เป็นตัวชี้ความสนใจต่อเนื้อหาของนิตยสารได้เป็นอย่างดี
- 1.6 เปิดรับสื่อประเภทอื่น ใช้ข้อดีของนิตยสารเป็นตัวเข้าถึงผู้อ่าน

2. ที่มาของเนื้อหา

2.1 วัตถุดิบจากกองบรรณาธิการ (Internal Sources) ได้แก่ ข้อมูล ต้นฉบับ ภาพถ่าย ฯลฯ จากการสืบเสาะค้นหา ค้นพบของบุคลากรประจำในกองบรรณาธิการเอง จัดเป็น ที่มาของเนื้อหาที่มีความ 'สด' 'ใหม่' ทำให้นิตยสารมีพลัง มีเสน่ห์

2.2 วัตถุดิบจากภายนอกกองบรรณาธิการ (External Sources) ได้แก่ ข้อเขียนจากนักเขียนอิสระ (Freelances) ช่างภาพสมัครเล่น กลุ่มองค์กรหรือบุคคลมีชื่อเสียงวงการต่างๆ ผู้รู้ผู้สัมผัสการณ์มืออาชีพ ฯลฯ ทำให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจและทันสมัย

3. การคัดสรรเรื่อง บรรณาธิการที่ดีต้องสามารถมองเห็นรูปลักษณ์ของนิตยสารตั้งแต่ต้นฉบับจนถึงฉบับสมบูรณ์ที่จะปรากฏเป็นรูปเล่ม ในขณะที่พิจารณาคัดเลือกเรื่องอยู่นั้น บรรณาธิการต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะ “นายด่านข่าวสาร” ของผู้อ่าน (Readers' Gatekeeper) ในบทบาทนี้ บรรณาธิการคือบุคคลสำคัญในการพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะส่งผ่านไปสู่สายตาผู้อ่าน และเรื่องใดควรหยุดอยู่แค่ประตูด่าน ซึ่งนอกจากจะยึดความสนใจและความต้องการของผู้อ่านแล้ว ยังควรคำนึงถึงความเหมาะสมและผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดพิษภัยต่อสังคมด้วย

4. การกำหนดขนาด รูปเล่ม และความหนาของนิตยสาร

4.1 รูปเล่มควรมีขนาดพอดี ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป และต้องไม่เป็นขนาดที่จะทำให้เกิดความสูญเสียต่อต้นทุนโดยใช่เหตุ

4.2 โรงพิมพ์ทั่วไปจะพยายามยืดขนาดนิตยสารตามขนาดมาตรฐานของกระดาษที่ใช้ในสากล เช่น ขนาด A4 และสอดคล้องกับวิธีการพิมพ์ที่เลือกใช้

4.3 ควรคำนึงถึงความสะดวก ในการพกพาไปในที่ต่างๆ และความสะดวกในการกางอ่านในสถานที่ต่างๆ ด้วย

4.4 นิตยสารควรมีขนาดที่เหมาะสม สามารถเก็บรักษาหรือจัดวางบนชั้นหนังสือมาตรฐานได้ โดยทั่วไปนิตยสารบนแผงหนังสือจะมีขนาดแตกต่างกัน ซึ่งพอจะจัดแบ่งประเภท ขนาดนิตยสารได้ดังนี้ คือ

4.1.1. ขนาดกระเป๋ (Pocket Book) ประมาณ 6X9 นิ้ว

4.1.2. ขนาดพื้นฐาน/มาตรฐาน (Basic) ประมาณ 8.25X11.75 นิ้ว

4.1.3. ขนาดนิตยสารภาพ (Picture) ประมาณ 10.50X13 นิ้ว

4.1.4. ขนาดหนังสือพิมพ์เล็ก (Tabloid) ประมาณ 11.50X14.50 นิ้ว

ขนาดที่นิยมกันมากได้แก่ขนาด 8.25 X 11.75 นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดพื้นฐานหรือ

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบของนิยายสาร มักประกอบด้วยเนื้อหาหลากหลายประเภท บรรจุอยู่ในเล่มเดียวกัน เนื้อหาภายในนิยายสารแต่ละฉบับจะเป็นเครื่องมือสะท้อนบุคลิกลักษณะของนิยายสารนั้นโดยเฉพาะ การกำหนดเนื้อหาของนิยายสารให้เหมาะสมจึงเท่ากับเป็นบุคลิกเฉพาะของนิยายสารด้วยเช่นนิยายสารสำหรับผู้หญิงมักประกอบด้วยคอลัมน์หลักหรือคอลัมน์ประจำ ได้แก่ แฟชั่น ความงาม ตอบปัญหา อาหาร ดุดวง เซ็กซ์ บทสัมภาษณ์ผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงสู้ชีวิต ที่อาจเป็น Idol ให้กับผู้หญิงคนอื่นๆ ผู้หญิงซึ่งเป็นผู้อ่านประจำส่วนใหญ่มักให้ความสนใจคอลัมน์เหล่านี้ก่อนคอลัมน์ การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนตายตัวให้กับคอลัมน์หลักจึงมีส่วนส่งเสริมให้นิยายสารมีบุคลิกเฉพาะที่ง่ายแก่การจดจำและติดตามของผู้อ่าน สำหรับคอลัมน์อื่นๆ จะทำหน้าที่สนับสนุนให้เนื้อหาหลักของนิยายสารเข้มข้นมากขึ้น อาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่จะต้องไม่ทำให้นิยายสารสูญเสียเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับแนวเนื้อหาหลักของนิยายสารเสมอไป ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้นิยายสารน่าติดตาม เป็นเพื่อนกับผู้อ่านในทุกโอกาส เพิ่มความหลากหลายในการเลือกอ่านมากขึ้นได้

ในการจัดทำแนวทางเนื้อหาของนิยายสารนั้นจะต้องอาศัยการจัดทำรูปแบบร่วมด้วยเป็นสิ่งสำคัญ หากเนื้อหาดีมีคุณภาพแต่รูปแบบไม่น่าสนใจ ไม่โดดเด่นสะดุดตาผู้อ่านก็อาจเป็นการยากที่จะทำให้การผลิตนิยายสารประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้นิยายสารนั้นน่าอ่าน น่าซื้อ ตรงใจของผู้อ่านได้มากที่สุดโดยการที่ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่าผู้อ่านสนใจอยากรู้เรื่องอะไรบ้างในขณะนั้นด้วยวิธีการเทคนิคต่างๆ เช่น การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์โดยตรง การจัดการเสวนาเพื่อสำรวจทัศนะความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างถ่วงถ่วง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบความต้องการของผู้อ่านกับนิยายสารที่เราจะทำว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด อะไรบ้างที่เราต้องปรับแก้ให้ตรงใจผู้อ่านและตรงใจตลาด เหล่านี้ผู้ศึกษาจะได้นำไปประกอบแนวทางในการผลิตนิยายสาร “Naree” กรณีสมมติของการผลิตนิยายสารรายเดือนประเภทแจกฟรีในการวิจัยครั้งนี้ให้เป็นผลสำเร็จ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ต่างๆ โดยกำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ขณะที่กำลังศึกษา และสถานภาพการสมรส

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา หรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เนื่องจากในกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ทว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย กรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 106) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสรร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

2.1 ลักษณะผู้รับสาร

1. **อายุ (Age)** เราสามารถใช้อายุในการวิเคราะห์ผู้รับสารและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ลักษณะของการใช้สื่่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่่อมวลชนเพื่อ

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติเรื่องเพศ ผู้หญิงมักจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเพราะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชาย แต่มักจะใช้เพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อพึงสาระความรู้ต่างๆ ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race And Ethic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ตลอดจนความเชื่อ และพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกันและในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย ทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตร คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้ในหลายเรื่อง การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีศึกษาต่างกัน

2.2 ประเภทผู้รับสาร

ในการพิจารณาถึงผู้รับสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมาก บางครั้งผู้รับสารไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้ ซึ่งผู้รับสารมีการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรเมศ สตะเวทิน, 2538, น. 112)

1. ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended Receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่เป็น

2. ผู้รับสารที่มีได้เป็นเป้าหมาย (Unintended Receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสารโดยบังเอิญ หรือต้องการที่จะรับสารนั่นเอง เช่น การเสนอรายการทางโทรทัศน์บางประเภทในตอนดึกเพื่อป้องกันมิให้เด็กดู แต่บังเอิญเด็กยังไม่นอนก็เลยได้ดูรายการนั้นไปด้วยการจำแนกประเภทของผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภทเช่นนี้ มีประโยชน์ คือ

1) เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ส่งสารตระหนักว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ได้รับสารของเราอาจมีทั้งคนที่เราต้องการ และคนที่เราไม่ต้องการก็ได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงปรารถนาได้

2) เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ผลหรืออิทธิพลของการสื่อสาร

2.3 ความแตกต่างของผู้รับสาร

ความแตกต่างทางสังคมของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกันควรนำมาพิจารณาร่วมด้วยถึงแม้คุณสมบัติภายนอกของผู้รับสารจะใกล้เคียงกัน แต่ ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ อาจแตกต่างกันจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันของผู้รับสารอาจเป็นผลมาจากสาเหตุของความแตกต่างกันของโครงสร้างภายในของผู้รับสารก็ได้ (สมควร กวียะ, 2552 อ้างถึงใน Schramm and Robert, 1966, pp.197-200.)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น เช่น นักศึกษาที่มีการศึกษาเดียวกันแต่อายุต่างกัน ก็อาจมีผลให้พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแตกต่างกัน คนที่อายุมากกว่าอาจจะชอบอ่านเนื้อหาที่หนักกว่าคนที่อายุน้อย หรือคนที่อายุน้อยอาจใช้เวลาอ่านนิตยสารมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ประกอบอาชีพต่างกัน พฤติกรรมหรือความถี่ในการเปิดรับนิตยสารก็อาจแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานด้านสื่อ ก็จะมีความต้องการข่าวสารมากกว่าผู้ที่ทำงานด้านอื่นๆ โดยอาจต้องเปิดรับนิตยสารบ่อยครั้งกว่าทุกอาชีพ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

Schramm (สมควร กวียะ, 2552 อ้างถึงใน Schramm and Robert, 1966, pp.197-200.) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้รับ (Promise of Reward) หรือที่รู้จักกันดีในรูปของสูตรที่ว่า

$$\text{การเลือกสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{(Fraction of Selection) ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

นั่นคือ คนจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ความพยายามน้อยที่สุดมาจากการต้องการความสะดวก และความพร้อม นอกจากนั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลตอบแทนนั้น แบ่งได้เป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) ซึ่งได้แก่ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

ดังนั้น การตอบสนองหรือการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อหรือข่าวสารใดของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันที่บุคลิกภาพ ทัศนคติ สถิติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเท่ากันทุกคน ต่างคนต่างก็มีการรับรู้ มีแนวคิดที่จะแปลความหมายของสารเป็นแบบเฉพาะตัว และสารจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีลักษณะพื้นฐานคล้ายคลึงกันในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยม การศึกษา เศรษฐกิจ ฐานะ อาชีพและวัฒนธรรม จะเข้าใจได้คล้ายๆ กัน ซึ่งในเรื่องนี้ เดอ เฟลอร์ ก็ได้เขียนไว้เช่นกันว่า สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ จะเลือกเนื้อหาหรือสื่อคล้ายๆ กัน และจะตอบสนองในทางเดียวกันด้วย โดยได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า (กนกรัตน์ ยศไกร, 2529, น. 17)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านของบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ

นอกจากนี้ผู้รับสารแต่ละคนมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสาเหตุ 4 ประการ คือ (ชวรัตน์ เติตชัย, 2527, น. 170-171)

1. ความเหงา เป็นเหตุทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวบรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้การหันหาสื่อต่างๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัว
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบายความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง แสดงให้เห็นว่าโดยธรรมชาติ นั้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวเชิงพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและตอบสนอง "คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสารโดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต (ชวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2527, น. 23-26)

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) การตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้ามหากมีความขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะถูกละทิ้งจากกลุ่มด้วย เหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ของความคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร แนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของ การสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหา ดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

ในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้น ผู้รับข่าวสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับ ความคิด ทัศนคติ หรืออคติของตนเอง นอกจากนี้การแสวงหาข่าวสารก็มาจากปัจจัยหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอก เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การใช้ประโยชน์ หรือ ลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารมาเป็นข้อมูล พื้นฐานในการทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีส่วนในการกำหนดให้บุคคลเลือกรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของผู้รับสารแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ รวมทั้งแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสาร เหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัย มองเห็นถึงลักษณะที่แตกต่างในตัวอย่างกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อ การศึกษาแต่ละคนนอกจากนี้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และช่วยในการอภิปราย ถึงผลการศึกษาก็ได้ด้วย

4. ประวัติ บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารสตรี

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อาจมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมและทัศนคติในการ ดำเนินชีวิตของผู้อ่านในหลายๆ ด้าน เช่น รสนิยมการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นที่นิตยสารนำเสนอ ทัศนคติในการใช้ชีวิตด้านต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสารที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่มีกลุ่มผู้อ่าน เฉพาะเจาะจงเช่นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศหญิงซึ่งมักเลือกอ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิง

นิตยสารทั่วไปในปัจจุบันมีลักษณะผสมผสานบุคลิกความเป็นหนังสือพิมพ์และ นิตยสารเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ นิตยสารมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์หรือความเป็นไปที่ เกิดขึ้นในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างที่เราสามารถอยู่จริงในสภาพสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะ ของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ส่วนที่กล่าวว่านิตยสารมีบุคลิกของความเป็นนิตยสารนั้นก็

นิตยสารฉบับหนึ่งๆ อาจจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรสนิยมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้อ่านได้ไม่มากนักทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

นิตยสารสตรีเป็นหนึ่งในนิตยสารทั่วไปที่มีบทบาทส่งเสริมและพัฒนาสถานภาพสตรีไทยมายาวนาน เพราะจากการศึกษาของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆสิต และ อวยพร พานิชพบว่า บทบาทนิตยสารสตรีไทยในช่วง 100 ปี (พ.ศ. 2431-2531) ล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสถานภาพสตรีแตกต่างกัน แบ่งยุคของนิตยสารออกได้เป็น 5 ยุค ดังนี้

ตารางที่ 2.1
ยุคของนิตยสารสตรี

ยุค	ชื่อนิตยสาร	ลักษณะเนื้อหา
ยุคการปลูกสำนึกใฝ่หา ความรู้และสิทธิสตรีไทย (พ.ศ. 2431- 2475)	- นารีรมย์ - บำรุงนารี - สตรีนิพนธ์ - นารีขเลง - สตรีศัพท์ - สตรีไทย - สยามยุพดี - นารีนาค - ศรีสัปดาห์ - นารีเกษม - นารีนิตะ - สภาพนารี - เดลิเมล์วันจันทร์ - เนตรนารี	คณะผู้จัดทำนิตยสารสตรีในช่วงแรกเป็นชายล้วน ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาจากตะวันตก เนื้อหาของนิตยสารในยุคเริ่มต้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้จัดทำที่จะกระตุ้นหรือปลูกสำนึกให้สตรีไทยใฝ่หาความรู้และสิทธิของสตรี พ.ศ. 2465 เนื้อหาของนิตยสารสตรีมีภาพประกอบ มีคอลัมน์หลากหลาย มีภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสตรี เนื้อหาให้ความรู้เรื่องสิทธิสตรี แต่มีความบันเทิงมากขึ้นเรื่อยๆ นิตยสารสำหรับผู้หญิงเล่มแรก คือ นารีรมย์ (2459) มีลักษณะเป็นบทร้อยกรอง จัดทำโดยกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย หรือพระองค์เจ้าไชยันดัมงคล บำรุงนารี และ นารีขเลง (2459) ของเทียนวรรณกุล มีลักษณะเป็นบทร้อยกรอง ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาเก่า สตรีศัพท์ มีเนื้อหาเป็นข่าวสารความรู้มากกว่าความบันเทิง สตรีไทย (2465) เป็นนิตยสารที่เป็นแบบฉบับที่ดีแก่นิตยสารยุคต่อๆ มา ทั้งการจัดรูปเล่ม คอลัมน์ต่างๆ และภาพประกอบ สยามยุพดี (2471) มีลักษณะกึ่งหนังสือพิมพ์ให้เนื้อหาความรู้ค่อนข้างหนักและก้าวหน้า นารีนาค (2473) เนื้อหากึ่งความรู้และความบันเทิง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 นิตยสารสตรีนอกจากจะให้ความรู้หลายด้านแล้วยังเน้นในด้านสิทธิและการพัฒนาสตรี ตำนานิตยสารผู้ชายที่เอาเปรียบสตรีเพศด้านต่างๆ เนื้อหาของนิตยสารในยุคนี้จึงแน่นไปด้วยความรู้ ความคิด มีความบันเทิงเป็นส่วนประกอบ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ยุคของนิยายสารคดี

ยุค	ชื่อนิยายสาร	ลักษณะเนื้อหา
ยุคมีดของนิยายสารคดี (พ.ศ. 2475-2489)	- หญิงไทย - ประมวลมารค - สนวนอักษร	เนื่องจากเกิดเหตุสำคัญทางการเมืองหลายเหตุการณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงการปกครอง จากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช เป็นระบอบประชาธิปไตย การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมทั้งนโยบายการปฏิวัติวัฒนธรรมของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ทำให้นิยายสารคดีในยุคนี้ถูกล้มหายไปจากวงการหนังสือเกือบ 13 ปี
ยุคต้นตัวของนิยายสารคดี (พ.ศ. 2490-2500)	- สารสาร - สกุลไทย - เดลิเมล์วันจันทร์ - เฟลินดีดี - ปิยะมิตรวันอาทิตย์ - กุลสตรี - ศรีสุปดาห์	มีเนื้อหาด้านบันเทิง นวนิยายมากกว่าเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือน โดยมีคอลัมน์สำหรับเด็กเป็นส่วนสำคัญ ส่วนหนึ่งของนิยายสารคดีในยุคนี้
ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501-2516)	- ดรุณี - สตรีไทย - ขวัญเรือน - ทานตะวัน - เรวดี - กุลสตรี - ลลนา	เนื้อหาของนิยายสารคดีในยุคนี้ก็ยังเน้นเฉพาะด้านความบันเทิงและบทบาทการด้านแม่บ้านการเรือน เนื้อหาของนิยายสารส่วนใหญ่ประกอบด้วยนวนิยายเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นแนวพาฝัน เรื่องรักๆ ใคร่ๆ หลีกหนีปัญหาสังคมและการเมือง ปลายยุคนี้ได้มีนิยายสาร “ลลนา” เกิดขึ้นซึ่งถือเป็นการเริ่มยุคใหม่ของนิยายสารคดีที่ไม่เพียงแต่จะมีรูปแบบแปลกใหม่ เนื้อหาก็กกลับให้ความรู้ ความคิดในมุมที่แปลกใหม่แก่นสตรีเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ยุคของนิตยสารสตรี

ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2516-2531)	- สาวสวย - สาวสมัย - หญิงไทย - เบญจกัลยาณี - ดิฉัน - แพรว	เนื่องจากในยุคนี้ได้เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง คือ เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 ทำให้วงการหนังสือเบนความสนใจไปที่หนังสือด้านการเมืองมากขึ้น นิตยสารสตรีในช่วงแรกนี้จึงเกิดขึ้นน้อย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแนวแม่บ้านการเรือน มีบางเล่มที่นำเสนอด้านเพศศึกษา เช่น สาวสมัย สาวสวย ฯลฯ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520-2531 นับเป็นยุคที่มีความหลากหลายของนิตยสารสตรี เพราะความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร จึงมีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นอย่างมาก แต่ฉบับแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา นิตยสารใหม่และเด่นของยุคนี้คือ ดิฉัน และ แพรว นอกจากนั้นยังมีนิตยสารกลุ่มวัยรุ่นด้วย
--	--	--

ที่มา: อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆสิต และ อวยพร พานิช, 2532, น. 145-148

นอกจากนี้ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆสิต และ อวยพร พานิช (2532) ยังได้เพิ่มยุคของนิตยสารสตรีอีกหนึ่งยุค ซึ่งอาจจะถือได้ว่าเป็นยุคของปัจจุบันนี้ คือ ยุคของความตระหนักและระวังตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2531-2541) นิตยสารสตรีในช่วงทศวรรษนี้ ถือเป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคที่ 5 คือยุคของข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสาร วารสาร เนื่องจากมีนิตยสารฉบับใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอีกหลายฉบับตามสภาพเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู และความพุ่มพวยพุ่งเพื่อของคนบางกลุ่ม จึงมีนิตยสารสตรีถึงประมาณกว่าห้าสิบ ชื่อฉบับบนแผงหนังสือ แต่ในช่วงปลายของทศวรรษประมาณ พ.ศ. 2538-2541 เศรษฐกิจเริ่มส่อแววตกต่ำลงเรื่อยๆ จนถึงขีดสุดในปลายทศวรรษ จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนนิตยสารที่มีอยู่มากมายในช่วงก่อนหน้านี้จะลดลงกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลหนึ่งน่าจะมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาการขาดทุน ปัญหาการจัดการ ทำให้นิตยสาร “ลลนา” นิตยสารสตรีที่เปิดยุคใหม่ของรูปลักษณ์นิตยสารสตรี ต้องหยุดกิจการไปในปี 2538 และนิตยสารเก่าแก่ที่ยืนยงมานานนับสี่สิบกว่าปีอย่าง “สตรีสาร” ก็เลิกกิจการไปเมื่อต้นปี 2539

นับตั้งแต่ “นิตยสารกุลสตรี” (นิตยสารกุลสตรีในปัจจุบัน พ.ศ.2552) ได้กำเนิดเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงเป็นฉบับแรกในประเทศไทยนั้นจากการศึกษาของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆสิต โดยพิจารณาจากเนื้อหาแล้วพบว่า นิตยสารสตรีมี 7 ประเภท ได้แก่

1. แนวแม่บ้านการเรือน เน้นเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นงานด้านแม่บ้านการเรือนและสารบันเทิง เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้าน และกึ่งแม่บ้าน และกลุ่มนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 นิติสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านแม่เรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป ประกอบด้วยนวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น และเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือน เช่นการตัดเย็บเสื้อผ้า การทำอาหาร และเย็บปักถักร้อย ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี คุณหญิง หญิงไทย ฯลฯ

1.2 นิติสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน จะเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การทำอาหาร งานฝีมือแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ได้แก่ นิติสารครัว แม่บ้านทันสมัย งานฝีมือ งานประดิษฐ์ ฯลฯ

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เน้นเนื้อหาด้านความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสาร การปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคม โลกของสตรีทำงาน ชีวิตคู่ สุขภาพ และปัญหาสังคม ฯลฯ กลุ่มผู้อ่านเป็นสตรีที่มีความรู้ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน ได้แก่ ดิฉัน, แพรว, พลอยแถมเพชร, IMAGE, CITY LIFE และนิติสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ ELLE, COSMOPOLITAN ฯลฯ

3. แนวครอบครัว เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ชีวิตคู่ การแต่งงาน ปัญหาต่างๆ ในครอบครัว เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสตรีสมรสแล้ว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงด้วยนวนิยายเรื่องยาวเป็นเนื้อหาหลัก นอกจากนั้นก็มีคอลัมน์ที่ให้ความรู้มีตอบปัญหาชีวิตบ้าง กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้างแต่เป็นสตรีทั่วไปทุกช่วงอายุและทุกระดับการศึกษา

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เน้นเนื้อหาเน้นการพัฒนาและสิทธิสตรีในด้านต่างๆ ในอันที่จะทำให้ผู้หญิงได้รับสิทธิเท่าเทียมผู้ชาย ผู้อ่านสตรีเป็นผู้มีความรู้มีการศึกษา เช่น สตรีทัศน์ หญิงไทยก้าวหน้า โดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

6. แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิงสังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านเป็นสตรีวัยรุ่น ได้แก่ วัยน่ารัก เธอกับฉัน

7. แนวแฟชั่น เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ นับเป็นนิติสารสตรีที่มีกลุ่มผู้อ่านได้ใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ ได้แก่ แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น ฯลฯ

นิติสารสตรีทุกประเภทดังกล่าวจะทำหน้าที่หลัก 4 ประการ (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 40) ดังนี้

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสารในแง่ของนิติสารสตรีนั้น เป็นเอกสารที่รวบรวม

2. หน้าที่ในการให้ความรู้ เป็นหน้าที่ที่เด่นชัดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ในแง่ของ นิตยสารสตรีแล้วถือเป็นแหล่งให้ความรู้ด้านต่างๆแก่สตรี เช่น การประกอบอาหาร การเย็บปักถักร้อย การปรับตัวในสังคม ให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะในเชิงจิตวิทยา นอกเหนือไปจากข่าวสารต่างๆ

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ สำหรับนิตยสารสตรีนั้น “นวนิยาย” ประจำฉบับและเรื่องสั้นต่างๆ รวมทั้งภาพแฟชั่น จัดเป็นส่วนสำคัญทีเดียว จึงมีนิตยสารสตรีหลายเล่มเน้นความบันเทิงด้านนี้เป็นหลัก

4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจได้แก่ การลงโฆษณา ต่างและประกาศแจ้งความ นอกจากจะทำให้นิตยสารมีรายได้แล้ว ยังทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์บ้าง ในแง่ที่ได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ นิตยสารสตรีบางเล่มที่ได้รับความนิยมจึงมีโฆษณาเป็นจำนวนมาก

การที่นิตยสารสตรีจะมีบทบาทหน้าที่ต่อผู้อ่านและสังคมอย่างไรนั้นย่อมสะท้อนถึงหลักการและแนวทางการทำงานของผู้ผลิตนิตยสารฉบับนั้นๆ ด้วย เพราะเมื่อนำทฤษฎีนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) มาวิเคราะห์ถึงบทบาทของกองบรรณาธิการที่มีต่อการเสนอเนื้อหาจะเห็นว่าข่าวสารต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน บรรณาธิการบริหารซึ่งถือเป็นผู้บริหารสูงสุดของนิตยสารจึงต้องทำหน้าที่เสมือนนายด่านในการกลั่นกรองข่าวสารไปสู่ผู้อ่าน ดังที่ชแรมม์ (Schramm) เคยเขียนไว้ว่า Gate Keeper คือ ผู้มีสิทธิในการเปิดหรือปิดช่องทาง (Gate) ของข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้น เนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่นำลงเผยแพร่ในนิตยสารสตรี จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจนำลงตีพิมพ์ของบรรณาธิการบริหาร ทั้งนี้หากผู้ผลิตให้ความสำคัญกับประเด็นใดเป็นพิเศษ ก็จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นนั้นมากและสม่ำเสมอ แต่หากไม่เห็นความสำคัญของประเด็นนั้น อาจงดเว้นการเสนอเนื้อหาหรือนำเสนอน้อย ย่อมมีผลทำให้ผู้อ่านตระหนักและให้ความสำคัญต่อประเด็นนั้นมากหรือน้อยตามไปด้วย ตามทฤษฎีการกำหนดวาระหรือหัวข้อเรื่อง (Agenda Setting)

นิตยสารสตรีฉบับแรกของกรุงเทพมหานคร

นิตยสารฉบับแรกที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้หญิงได้อ่านมีชื่อว่า “นาวิกรมย์” ดังที่ได้ปรากฏในคำนำของนิตยสารฉบับแรกว่า “ท่านผู้หญิงที่ชำนาญอ่านความเรียง ก็พอเพียงอ่านได้ไม่รำคาญ” สมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงนิพนธ์ถึงจุดมุ่งหมายของนิตยสารฉบับนี้ไว้ว่า

นิตยสารนาริรมย์ เป็นรายปักษ์ ออกพิมพ์เผยแพร่อยู่ได้เพียงปีเดียวก็ปิดตัวลง เพราะองค์เจ้าของมีภาระราชการรัดตัวมากขึ้น และนาริรมย์เป็นนิตยสารฉบับแรกที่ให้ความสนใจต่อผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ในสมัยที่การศึกษาเพื่อผู้หญิงยังไม่เปิดกว้างนั้น จำนวนผู้หญิงที่อ่านออกเขียนได้ในสมัยนั้นมีอยู่ไม่มากนัก การปรากฏตัวของนิตยสารสตรีในยุคนี้จึงถือเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้ว จะพบว่านาริรมย์มิได้มีเนื้อหาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะแต่อย่างใด เพราะเนื้อหายังคงเป็นเรื่องทั่วไป เช่น นิทาน นิทานสุภาพสิด บทกวีต่าง ประกาศแจ้งความหรือจดหมายจากผู้อ่าน ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น เรื่องการบ้านการเรือน หรือกิจกรรมที่เป็นเฉพาะของผู้หญิง นอกจากนี้ นาริรมย์ ยังเป็นนิตยสารที่แต่งเป็นร้อยกรองทั้งเล่ม และให้ “คำเรื่อง” สำหรับเรื่องที่เขียนมาลงหน้าละสสิ่ง ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ให้คำเรื่อง และยังมีการให้รางวัลพิเศษสำหรับเรื่องที่แต่งได้ดีเป็นพิเศษอีก 4 บาท ด้วย ในสมัยนั้นการประพันธ์แบบร้อยแก้วกำลังเฟื่องฟูมาก ดังนั้น อาจเป็นเพราะองค์เจ้าของทรงต้องการที่จะส่งเสริมการประพันธ์บทกวี และมุ่งหวังที่จะให้เป็นหนังสืออ่านสำหรับผู้หญิง จึงตั้งชื่อว่า นาริรมย์

แม้เนื้อหาของนาริรมย์จะไม่ได้มีเพื่อผู้หญิงอย่างชัดเจน แต่ในยุคเดียวกันนั้น ได้มีนิตยสารฉบับหนึ่งเกิดขึ้นมาใน พ.ศ.2449 คือนิตยสาร “กุลสตรี” ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกอย่างแท้จริง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องอ่านเล่น และความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น “การปกครองของจีน” หรือ “การเขียนหนังสือ” และความรู้เฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น “หน้าที่ของหญิง” “ธรรมจริยานารี” ส่วนเรื่องอ่านเล่นมักเป็นเรื่องใกล้ตัว ผู้หญิง เช่น เรื่องความรัก เรื่องครอบครัว หรือมีตัวละครตัวเอกเป็นผู้หญิง ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเพื่อผู้หญิง อย่างชัดเจน

นิตยสารเพื่อสตรี

นิตยสารผู้หญิงในสมัยนี้มีลักษณะเป็นนิตยสารเต็มตัว มิใช่เป็นลักษณะหนังสือเล่มแบบ “บำรุงนารี” ในสมัยรัชกาลที่ 5 “สตรีไทย” เป็นนิตยสารที่เป็นต้นแบบของนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นๆ ในยุคต่อมา โดยเฉพาะในด้านการจัดรูปเล่ม ภาพประกอบ การเสนอเนื้อหา ซึ่งมีทั้งเรื่องอ่านเล่น คอลัมน์ และบทความต่างๆ “สตรีไทย” ออกเป็นรายสัปดาห์ มีคำขวัญที่หน้าปกหนังสือว่า

- ตอบปัญหาของแม่ไผ่
- ตอบปัญหาข้อใจและปัญหาชีวิต
- คำอธิบายกฎหมายผัวเมีย
- ให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่สตรี
- ชะตาของหล่อน
- พยากรณ์โชคชะตาชีวิต เกิดมีขึ้นเป็นครั้งแรก และต่อมากลายเป็นคอลัมน์

ประจำที่ต้องมีในนิตยสารผู้หญิงแทบทุกฉบับ

- “สตรีการเมือง” เป็นคอลัมน์แบ่งออกเป็นคอลัมน์ย่อยๆ อีกหลายหัวข้อ นอกนั้นเป็นนวนิยาย สารคดีบันเทิง รวมทั้งสุภาษิต คำประพันธ์ และข่าวรอบโลก ในคอลัมน์เพชรของเธอ แนะนำการประดิษฐ์ การทำของใช้ต่างๆ และการบำรุงผิว

โดยสรุปแล้ว “สตรีไทย” เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักและก้าวหน้าทีเดียว คอลัมน์ต่างๆ ก็เป็นแบบฉบับที่ดีและน่าสนใจแก่นิตยสารในยุคต่อๆ มา จึงนับว่าเป็นนิตยสารสตรีที่สำคัญมากฉบับหนึ่ง แต่น่าเสียดายที่ออกมาได้ระยะสั้นๆ เท่านั้น

นอกจาก “สตรีไทย” แล้ว ยังมีนิตยสารอื่นๆ อีก เช่น

- “นารีเกษม” รายทศ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2469 และเลิกในปีเดียวกัน
- “นารีนิตศ” รายปักษ์ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2469และเลิกในปีเดียวกัน
- “สุภาพนารี” รายสัปดาห์ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2473
- “นารีนารถ” เริ่มแรกออกเป็นราย 3 สัปดาห์ ต่อมาออกเป็นรายสัปดาห์ เริ่มออก

ในปี พ.ศ.2473

นิตยสารประเภทแจกฟรี (Free Copy)

ปัจจุบัน “นิตยสารฟรีก๊อปปี” มีแนวโน้มเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ในสังคมไทยจากที่เคยเป็นเพียง “สื่อแทรก” (Supplement) หรือเป็น Section แทรกตัวอยู่ในหนังสือพิมพ์ ก็พัฒนาปรับเป็นนิตยสารประเภทแจกฟรีอย่างเต็มตัว เหตุที่นิตยสารแจกฟรีเหล่านี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่าน ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นเพราะรูปเล่มบางเบา มีทั้งขนาดใหญ่สะดุดตาและขนาดเล็กพกพาติดตัวอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกับเป็นนิตยสาร “ฟรี” ที่หยิบได้ รับประทานได้ในที่สาธารณะชั้นนำ แหล่งชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้มหานคร MRT สถานีรถไฟฟ้า BTS เกือบทุกสถานี ศูนย์การค้าชั้นนำ ร้านกาแฟ สปา โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงย่านใจกลางเมือง รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ บ่อยครั้งก็พบว่ามีการจ้างอิสระยื่นแจกสิ่งพิมพ์นี้ในที่สาธารณะต่างๆ เช่น BK Magazine, Today Express, You are Here, Happening, 247 Magazine, Women Plus, SHE's Smart, FLASH mag. เป็นต้น ซึ่งยังมีทั้งที่เป็นนิตยสารแจกฟรีในลักษณะ “เล่มแทรก” เช่น D Life ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นิตยสาร กินรี แจกฟรีบนเครื่องบินของการบินไทย (เลิกผลิต) ฯลฯ และสิ่งพิมพ์แจกฟรีภาษาอังกฤษ นิตยสารแจกฟรีด้านแฟชั่นเพื่อขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าตนเองด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้เนื้อหาของโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ยังมีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่เป็น “กลุ่มผู้หญิง” อันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ได้โดยง่าย จนเป็นข้อที่น่าสังเกตด้วยว่าเจ้าของสินค้าหรือผู้ลงโฆษณาขายสินค้าส่วนใหญ่ต่างก็เห็นความน่าสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีของสินค้าตนเอง จึงหันมาลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีนี้กันมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ฉบับใด

ปัจจุบันมีสิ่งพิมพ์แจกฟรีมีหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์แจกฟรีในรูปแบบของแท็บลอยด์ เช่น หนังสือพิมพ์ Daily Express, TODAY EXPRESS, M Scene นิตยสาร คิตส์ แอนด์ สคูลนิตยสาร D Life ฉบับแทรกในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, Weekend เป็นต้น สิ่งพิมพ์แจกฟรีเหล่านี้มักมีบริการในสถานที่ชุมชนชั้นนำที่สอดคล้องกับรสนิยมของคน “เทรนด์ดี” (Trendy) หรือคนที่มีรสนิยมการใช้ชีวิตทันสมัยในเมืองใหญ่ๆ ทั้งกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนิตยสารทั่วไปรองจากสิ่งพิมพ์แจกฟรีในกรุงเทพมหานคร โดยมักมีจุดแจก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สนามบิน สถานีรถไฟฟ้า

แม้ว่านิตยสารแจกฟรีหรือ Free Copy จะไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในสังคมไทยวันนี้และกลายเป็นคู่แข่งตัวสำคัญในบรรดาธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะนิตยสารทั่วไปที่เข้ามามีส่วนร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ทางการตลาดอย่างเจียบๆ และรวดเร็ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้นับวันจะเพิ่มความเติบโตอย่างรวดเร็วและมีสิ่งพิมพ์แจกฟรีเกิดขึ้นมากมายหลายฉบับ จากหลายค่ายธุรกิจและหลายรูปแบบ

จากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นิตยสารประเภทแจกฟรีทั่วไป จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่

1. นิตยสาร 247 Twenty- Four Seven City Magazine
2. นิตยสาร WOMAN Plus
3. นิตยสาร Flash mag.
4. นิตยสาร Happening

โดยแบ่งการวิเคราะห์นิตยสารแจกฟรี 4 ฉบับดังกล่าวออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. วิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารแจกฟรี
2. วิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านของนิตยสารแจกฟรี
3. วิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี

ในการศึกษาการผลิตนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี “Naree” นั้น จำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาและวิเคราะห์นิตยสารแจกฟรีที่มีปรากฏตัวเล่มอยู่จริงในสังคมไทยปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบและผลิตเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี “Naree” ให้มีความสมจริงและเป็นการนำข้อมูลจากนิตยสารแจกฟรีทั่วไปเหล่านั้นมาศึกษาหาแนวทางในการ

โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างการศึกษาและวิเคราะห์นิตยสารประเภทแจกฟรีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้หญิงในด้านต่างๆ และเป็นนิตยสารที่ได้รับการยอมรับรู้จักและนิยมในหมู่ผู้อ่านทั่วไป “สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีหลายหัวที่มีอายุยืนยาวนานหลายปี เช่น BK Magazine, Today Express, You are here, Happening, 247 Twenty- Four Seven City Magazine และมีน้องใหม่มาแรงที่น่าจับตามองอีกหลายเล่มเช่นเดียวกับอีกหลายเล่มที่เปิดตัวและเงิบหายไปในเวลาอันสั้น” (วรรณทิพย์ บัจจันตโมสิต, 2550, น. 25)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลอ้างอิงทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารแจกฟรี 4 ฉบับนั้น ทำให้จัดจำแนกการศึกษาที่จะใช้เป็นแนวทางในการผลิตนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี “Naree” แบ่งการศึกษาและการวิเคราะห์นิตยสารประเภทแจกฟรีทั้ง 4 ฉบับได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการผลิตนิตยสารแจกฟรี ดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารแจกฟรี

1.1 นิตยสาร 247 Twenty- Four Seven City Magazine

1.2 นิตยสาร WOMAN Plus

1.3 นิตยสาร Flash mag.

1.4 นิตยสาร Happening

2. วิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแจกฟรี

2.1 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine

2.2 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร WOMAN Plus

2.3 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้่านนิตยสาร Flash mag.

2.4 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้่านนิตยสาร Happening

3. วิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี

3.1 โฆษณาในนิตยสาร 247 Twenty - Four Seven City Magazine

3.2 โฆษณาในนิตยสาร WOMAN Plus

3.3 โฆษณาในนิตยสาร Flash mag.

3.4 โฆษณาในนิตยสาร Happening

1. วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี

1.1 นิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ปิ่นอนงค์ วัชรปาณ บรรณาธิการนิตยสาร 247 Twenty-FourSeven Magazine กล่าวว่า นิตยสาร 247 เป็นนิตยสารรายปักษ์ 2 ภาษา (ภาษาไทยและอังกฤษ) สีสี่ขนาดรูปเล่มพิเศษกว่านิตยสารแจกฟรีฉบับอื่นๆ คือมีขนาด 10x13 นิ้ว พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตด้าน จำนวน 36 หน้า โดยมีกลุ่มผู้อ่านหลักทั้งหญิงและชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี แจกฟรีแก่สมาชิกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและบุคคลทั่วไป มีจุดแจกทั้งในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขาและสถานที่ชั้นนำทั่วไป ออกประจำทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน

นิตยสาร 247 มีเนื้อหาตอบรับเรื่องไลฟ์สไตล์และเรื่องราวทันสมัย ทันเหตุการณ์ สำหรับชีวิตของคนทำงานในเมืองใหญ่หรือคนที่สนใจรูปแบบชีวิตของเมืองใหญ่ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทรนด์แฟชั่น บิวตี้ สุขภาพ ศิลปะ การทำงาน การช้อปปิ้ง กิน-ดื่ม-ท่องเที่ยว-เดินทาง บ้านเพิง ภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ การตกแต่งบ้าน การใช้ชีวิตทั้งนอกและในบ้านให้คุ้มค่า และมีสีสัน เป็น “เพื่อน” สำหรับผู้อ่านในการใช้ชีวิต 24 ชั่วโมงในทุก 7 วันให้คุ้มค่าที่สุด นอกจากนั้นนิตยสาร 247 ตั้งใจที่จะสร้างสรรค์นิตยสารอย่างดีทั้งเรื่องและภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่นิตยสารแจกฟรีโดยหวังว่าคนอ่านจะอยากเก็บไว้แม้จะเป็นฟรีแมกกาซีน นิตยสาร 247 เน้นเรื่องราวชีวิตอัปเดตเทรนด์ในชีวิตเมืองที่เป็นกระแสสนใจของผู้คนเช่นขณะที่ผู้คนนิยมและพูดถึงเรื่องราวที่เป็น Sport of City ที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับชีวิตที่ต้องการความเรียบง่ายแบบ Urban Life

กลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้จะอยู่ในวัย 20-40 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะชอบการค้นหาสิ่งใหม่ๆ ในแทบทุกเรื่อง สะท้อนจากกระแสตอบรับที่ต้องการให้เรานำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว การสัมภาษณ์บุคคลหรือเรื่องต่างประเทศ เป็นต้น

นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้หญิงในเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสังคมไทยด้วย เพราะคงต้องขอทำความเข้าใจก่อนว่า วัฒนธรรมในความหมายของคนในสังคมวันนี้คงไม่ได้หมายถึงวัฒนธรรมโบราณคร่ำครึ ล้าหลังแต่ น่าจะเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย หมายความว่าสิ่งที่เราเชื่อ หรือยกย่องว่าเป็นวัฒนธรรมดีงามก็คือสิ่งที่เรากำลังทำอยู่แล้ว เช่น มารยาทไทย การรู้จักกาลเทศะ แต่วัฒนธรรมในการใช้ชีวิตของผู้หญิงในมิติทางวัฒนธรรมสมัยใหม่นั้นคือชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การอยู่ การทำงาน สิ่งที่เป็นความร่วมมือเช่นการรู้จักแต่งตัวให้ดูดีมีความทันสมัยแต่ขณะเดียวกันก็ไม่ดูล้ำสมัย หรือแต่งตัวแนวสาวโบราณแต่ดูทันสมัยเพื่อไปทำงานก็นับว่าเป็น วัฒนธรรมการแต่งตัวของผู้หญิงสมัยนี้ ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและแนวแฟชั่น เนื้อหาในลักษณะนี้น่าสนใจมากที่จะพูดถึงในนิตยสารแจกฟรี

ส่วนเรื่องการบริหารจัดการนิตยสารแจกฟรีเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม ต้องพยายามเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระ มีประโยชน์ต่อคนอ่าน รักษามาตรฐานการทำงานของนิตยสาร มีความจริงจังต่อผู้อ่าน ต้องมีการพัฒนาขับเคลื่อนให้ทันต่อกระแสสังคมสมัยใหม่ ทันเทรนด์ ทันความคิด นิตยสารแจกฟรีแจกเท่าไรก็มีคนต้องการเพราะเป็นของฟรี แต่จะอย่างไรให้นิตยสารเป็นที่ต้องการของผู้อ่านไม่ใช่ว่าเป็นของฟรีแล้วจะแจกได้หมดตลอดเวลา หรืออยู่ได้ตลอดไปในสังคม ถ้าเนื้อหาอ่านแล้วไม่ดึงดูดใจวันหนึ่งก็ไม่มีใครอยากได้อีกต่อไป นั่นหมายถึงเรื่องคุณภาพทั้งในกระบวนการผลิตและคุณภาพในด้านเนื้อหาที่ต้องมาควบคู่กัน รูปแบบดี เนื้อหาดี นิตยสารก็อยู่ได้นานมากพอๆ กับที่มีโฆษณาเข้ามาสม่ำเสมอ (ปิ่นอนงค์ วัชรปาลณ, 2552, สัมภาษณ์)

1.2 นิตยสาร WOMAN Plus

นิตยสารแจกฟรีรายปักษ์ มีกำหนดออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ขนาดสี่สีทั้งเล่ม ขนาดรูปเล่มพิเศษ 9X12 นิ้ว จำนวน 32 หน้า พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตด้าน เป็นนิตยสารแจกฟรีเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการของค่ายบริษัทจีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีนิตยสารในเครือหลายฉบับ

WOMAN Plus มีเนื้อหาเพื่อผู้หญิงอย่างเข้มข้นและแท้จริงในปัจจุบันคงต้องรวมชื่อนิตยสาร WOMAN Plus ไว้ด้วยในกลุ่มของนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาสาระเพื่อผู้หญิง นับตั้งแต่การนำเสนอปกที่มีแคแรกเตอร์เด่นชัดจนเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร คือ ภาพนางแบบโดยไม่จำเป็นต้องเป็นนางแบบที่มีชื่อเสียงเสมอไป แต่จะมีลักษณะของภาพนางแบบที่ Close-Up หน้าตาของนางแบบเต็มหน้าปกนิตยสาร รวมถึงตัวบรรณาธิการบริหาร (ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต) และทีมงานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวของชีวิตผู้หญิงทั้งชีวิตในบ้านและ

นิตยสาร WOMAN Plus ยังสะท้อนให้เห็นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมความเป็นเพศหญิงจากการที่เราเป็นหนังสือที่มีคอนเซ็ปต์ผู้หญิงคิดบวกอยู่แล้ว และในแง่ของความคิด โลฟิสไตส์ การใช้ชีวิตอยู่ เวกก็นำเสนอในด้านบวก คือพยายามบอกให้คนอ่านได้สาระ ได้ประโยชน์ ในมุมมองของความคิดอีกแบบหนึ่งในแบบที่เป็นของเรา จริงๆทุกคนก็มีความคิดมีมุมมอง มีโลฟิสไตส์ในแบบที่เป็นของตัวเองอยู่แล้ว และผู้หญิงอย่างเราๆ อย่างทุกวันนี้ สามารถบริโภคข่าวสารที่หลากหลาย เราสามารถที่จะเลือกได้ และอย่างวันนี้ เวกก็เลือกบางจุดที่น่าจะตรงใจของผู้หญิงทำงานอย่างพวกเรา ซึ่งจริงๆ แล้วเรากลับเดิมทีเลยมาในลักษณะโลฟิสไตส์ของผู้หญิงทำงาน และก็เป็นผู้ทำงานที่มีทัศนคติที่บวกด้วยซึ่งปัจจุบันเราเป็น Free Copy ก็เน้นผู้หญิงที่ทำงานอยู่ อาจจะไม่จำเป็นว่าจะเป็นผู้หญิงที่ทำงานประจำ แต่คือเป็นผู้หญิงทำงานก็ต้องมีงานทำอยู่แล้วไม่ว่าจะทำงานอะไร ถ้าเป็นเนื้อหาหนักๆ เน้นในเรื่องวัฒนธรรม ความเป็นผู้หญิงที่ดีงามตามสภาพสังคมไทยที่ผู้หญิงไทยควรจะเป็นมองว่าในเชิงวัฒนธรรมการเป็นผู้หญิงที่ดีงามในวันนี้ ไม่จำเป็นว่าต้องไปใส่ผ้าถุงชุดไทย ไม่ต้องไม่นั่งพับเพียบเรียบร้อย เพียงแค่เราไม่ทำอะไรที่เสื่อมเสีย และเสื้อผ้าที่เราใส่ก็ได้ไปเงินกันไป การไปเที่ยวก็ได้ไปดื่มเหล้าจนเมาอะไร เพียงแค่ไปทานข้าว ตอนเย็นตอนกลางคือ ไปเพื่อความสนุกสนานอย่างเดียวก็น่าพิก่เลยมองว่ามันน่าจะปรับได้ให้เข้า

นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ว่าผู้ชายก็อ่านได้อย่างไม่ต้องขวยเขินเพราะนอกจากจะเสนอสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิงทุกแ่งมุมแล้วยังมีสื่อบริบทใหญ่ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจในปัจจุบันและการสัมภาษณ์คนดังหลากหลายวงการที่ไม่น่าพลัดเลยสักคน ปกิณกะต่างๆ รวมถึงเทรนด์แฟชั่นมาแรงแซงโค้งในแต่ละซีซั่น ถ้าวันนี้คุณไม่อยากจะเป็นคนเฝ้าท์ อย่าลืมแวะมองหา 247 และ WOMAN Plus ตามแหล่งฮิปๆ เพื่อ Make your Colorful Life กันนะ” (ปกรณ์ พงศ์วรภา, 2551, น. 1) แม้นิตยสาร 247 และ WOMAN Plus จะเป็นนิตยสารแจกฟรีจากค่ายเดียวกันแต่ก็มีเนื้อหาที่แตกต่างกันบ้าง “อย่าง 247 เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบคนเมือง 24 ชั่วโมง 7 วัน ‘โลกวันนี้เป็นสุข’ เน้นประเด็นสังคม การเมือง ‘happening’ แนวคนรุ่นใหม่ ชอบดูละคร ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ส่วน WOMAN Plus ก็เป็นฟรีแมกกาซีนของผู้หญิงและเพื่อผู้หญิง อย่างที่บอกว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ที่ต้องการให้ชีวิตก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำท่าย Update กับข้อมูลข่าวสารรอบตัวได้ในทุกสถานการณ์ ให้เป็นผู้หญิงที่มีความคิดอ่านเฉลียวฉลาด มั่นใจและทันสมัย ใช้ชีวิตอย่างรื่นรมย์และสร้างสรรค์ทั้งเรื่องงาน เรื่องเงิน เรื่องความสวยงาม ความสัมพันธ์กับผู้คนต่างๆ และการใช้ชีวิตยามว่างอย่างมีความสุข เนื้อหาจากการดูที่คอลัมน์ในแต่ละฉบับที่ผ่านมาหลายปีนี้ คอลัมน์หลักก็มีเช่น Beauty / Woman feature/ Health / Woman @ Work/ Where to go/ Talk to her เป็นต้น

การพัฒนารูปแบบของ WOMAN Plus จะเน้นไปที่ภาพของความเป็นผู้หญิงทำงาน ให้มีเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือฮาว ทู (How to) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันให้มากขึ้นโดยการเพิ่มเช็กชั้น Woman @ work ขึ้นมาสำหรับผู้หญิงทำงานโดยเฉพาะจากเดิมอาจมีเรื่องดังกล่าวไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้อ่าน” (ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต, 2552, สัมภาษณ์)

ปกรณ์ พงศ์วรภา ประธานกรรมการบริหารบริษัทจีเอ็มของนิตยสาร 247 และ WOMAN Plus เคยกล่าวว่า “ถ้าคุณทำของฟรี ก็อปปี้โดยคิดว่าเป็นของฟรี ไม่มีมูลค่า แล้วคุณทำลงๆ ไปก็กลายเป็นของรอให้คุณทิ้ง ไม่สนใจ ในทางกลับกัน ในเมื่อมันเป็นของฟรีแล้วเพราะฉะนั้นมันต้องเรียกร้องความสนใจจากคุณมาก ต้องทำให้มันดี มีคุณภาพ เขาก็จะเก็บไว้เหมือนนิตยสารเล่มหนึ่ง” (ปกรณ์ พงศ์วรภา, 2551, น. 6) นอกจากนี้นิตยสารแจกฟรีฉบับนี้ยังเปิดรับสมาชิกด้วยโดยมีค่าสมาชิกปีละ 300 บาทนอกจากการแจกฟรีตามสถานที่ฮิปๆ ชื่นนำต่างๆ ที่ผู้หญิงชอบไปกัน

1.3 นิติสาร Flash mag.

นิติสารแจกฟรีรายสัปดาห์เล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ฉบับ แจกจ่ายแก่สมาชิกของหนังสือพิมพ์และคนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ นิติสารมีทั้งหมด 28 หน้า พิมพ์สีด้วยกระดาษแอลดับเบิลยูซี เป็นนิติสารที่น่าเสนอเนื้อหาเพื่อ ผู้หญิงทำงาน มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้หญิงทำงานอายุระหว่าง 19-30 ปี นอกจากนี้ก็ฤดูชงูไฟไม่ เรื่อง บรรณาธิการนิติสาร Flash mag. ยังให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยด้วยตนเองถึงจุดแรกเริ่มของการผลิตนิติสารแจกฟรีฉบับนี้ว่า นิติสาร Flash mag. ตอนแรกเน้นความเป็นผู้หญิงชัดเจนเลย คือ ต้องย้อนหลังไปว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ในเชิงธุรกิจ เนื้อหาออกไปทางที่เข้ากับผู้ชายมากกว่า มีผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ในแง่ของผู้อ่านผู้หญิงนั้นมีน้อย ทางทีม Marketing ก็เลยคิดกันว่า เราจะทำยังไงเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือว่าเพิ่มผู้อ่านที่เป็นเพศหญิงเข้ามาด้วย เรามีกลุ่มที่เป็นผู้ชายเยอะแล้ว จะทำยังไงให้ผู้หญิงมาอ่านหนังสือของเราเยอะขึ้น เราก็เลยคิด Project นี้ขึ้นมา โดยที่เริ่มแรกจากการจะทำเป็นแค่ Section อย่างเดียวมันก็ยังไม่แปลกใหม่เท่าไร แล้วในช่วงนั้นก็พอดีกับการมีแคมเปญ “ผู้จัดการเปลี่ยนไป” ในส่วนของผู้จัดการรายวัน สุดท้ายเราก็เลยเอาด้วย ต้องเปลี่ยน แล้ว การเปลี่ยนของเราต้องเป็นแบบไม่ธรรมดา ต้องให้ดูต่างจากเล่มอื่นไปเลย ตัดสินใจทำออกมาเป็นกึ่งแมกกาซีนดีกว่า เพราะว่าเราสำรวจตลาดมาแล้วว่าในเมืองไทยยังไม่มีแมกกาซีนที่เป็นรูปแบบแทปลอยด์ที่แทรกมากับตัวหนังสือพิมพ์แบบนี้แต่ในขณะเดียวกันในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ แมกกาซีนแบบแทปลอยด์ดังมาก พอจบจากการเก็บข้อมูลตรงนั้น เราก็มาจบด้วยการทำแมกกาซีนออกมาในรูปแบบแทปลอยด์ของผู้หญิงแล้วกัน เพราะว่าเราจะได้เพิ่มกลุ่มที่เป็นผู้หญิงเข้ามา จากนั้นเราก็ตัดใจต่อว่า พอเป็นการทำเพื่อผู้อ่านหญิงเราจะต้องใส่อะไรไว้ข้างในบ้าง ก็รับโปรเจกต์มาว่าเป็นเรื่องของแมกกาซีนผู้หญิงที่แจกแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านหลักเป็นผู้ชายต้องทำอย่างไร

การเป็น Free magazine ที่มีเนื้อที่จำกัดในการนำเสนอ และเวลาในการจัดทำแบบรายสัปดาห์มีผลกับการทำงาน การบริหารเพราะเราจะต้องมีความกดดันอยู่ในช่วงแรกๆ เพราะว่าความไม่ลงตัวของทีมงาน ทุกคนยังใหม่ เราจึงมีการวางตารางการทำงานต่างๆ อย่างรัดกุม มันก็จะใช้เวลาในการทำค่อนข้างเยอะ เลยมีการวางแผนในการทำสต็อกมากขึ้น อย่างเช่นบางเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องที่ต้องการอัปเดตมากเกินไปหรือที่เราเรียกว่าคอลัมน์แห้ง เราก็จะมีการเตรียมไว้ล่วงหน้า ที่ทำก็จะมีล่วงหน้า 2 เล่ม ส่วนเรื่องที่ต้องการความสดใหม่ ก็จะมาปิดในช่วงที่ใกล้กว่าในบางครั้งสำหรับบางเล่มที่มีเนื้อหาหลายๆ เราก็จะมีการเพิ่มหน้าอีกหนึ่งยก เป็นประมาณ 32 หน้า ส่วนเรื่องเนื้อหาถ้าถามว่ามันแน่นไหม ก็มองว่าโอเคนะ เพราะว่าเราให้ข้อมูลแบบรวบรัดให้

1.3.1 เป็นเรื่องของผู้หญิงเพื่อผู้หญิงโดยแท้

จากการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลของกฤตยชญ์ ใฝ่เรื่องชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร Flash mag. ของเขาล้วนเป็นเนื้อหาที่ตอบโจทยความต้องการของผู้หญิงในมิติการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ อย่างครอบคลุม คอลัมน์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาสำหรับผู้หญิง และเพื่อผู้หญิงโดยแท้ “เราเริ่มมาคิดว่าผู้หญิงต้องการอะไรบ้างในชีวิต มาเปรียบเทียบกับแมกกาซีนทั่วไปว่าจะทำอย่างไรให้มันแตกต่าง ก็สรุปว่าแมกกาซีนมีเรื่องความสวยความงาม How to มีเรื่องงาน สังคมคนนั้นคนนี้ สังคมมีความเคลื่อนไหวยังไง สภาพเหตุการณ์ข้างนอกเป็นอย่างไร เนื้อหาแบบนี้คนอยากจะอ่าน แล้วก็มีพวก gossip มีพวกประเด็นต่างๆ ที่มันเป็น talk of the town บ้าง” โดยแต่ละสัปดาห์ของเดือนได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 แนวทาง (กฤตยชญ์ ใฝ่เรื่อง, 2549, น. 72-73) ได้แก่ การทำงาน (Working) ความงามและสุขภาพ (Beauty & Health) การพักผ่อน (Relaxation) และการจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้าใหม่ (Shopping) สลับหมุนเวียนกันไปในแต่ละสัปดาห์ เพื่อให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายน่าสนใจมากขึ้นและสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้หญิงยุคใหม่โดยแบ่งเนื้อหาตามความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายภายใต้ 4 แนวคิดหลักดังต่อไปนี้

- เนื้อหาการทำงาน (Working)

เนื้อหาส่วนใหญ่ของฉบับประจำสัปดาห์ที่พูดถึงเรื่องการทำงานนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้หญิงทำงานตื่นตัวไปกับการทำงานในสัปดาห์แรกของเดือนโดยคอลัมน์ How to จะนำเสนอเคล็ดลับในการแต่งตัวไปทำงานให้ทันสมัยและถูกกาลเทศะ การจับจ่ายใช้สอยสิ่งของ

- เนื้อหาความงามและสุขภาพ (Beauty & Health)

เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร Flash mag. ในสัปดาห์ที่ 2 ตอบสนองความต้องการผ่อนคลายของผู้หญิงทำงานหนักมาตลอดทั้งสัปดาห์ด้วยการพูดเรื่องความสวยความงาม อาหารการกินการอยู่เพื่อการมีสุขภาพกายสุขภาพใจที่เบิกบานแจ่มใส มีพลังในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข เพื่อให้เห็นว่าวิถีชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่เป็นชีวิตที่ทั้งทำงานเก่งขณะเดียวกันก็ใส่ใจเรื่องของความสวยความงามและสุขภาพความแข็งแรงของตนเอง โดยมีการนำเสนอคอลัมน์ Beauty First ที่มุ่งบอกเล่าแนะนำสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผู้หญิงในหลายประเด็น เช่น การเลือกเครื่องสำอางให้เหมาะกับสีผิว คอลัมน์ Beauty Ideas แนะนำเคล็ดลับในการดูแลผิวและความงามอย่างง่าย ๆ ส่วนคอลัมน์ Health Ideas ก็แนะนำและแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพให้กับผู้หญิง เช่น จะทำอย่างไรให้ต้นขาเพียวและกระชับตึงขึ้น เช่นเดียวกับคอลัมน์ Health Tips ที่แนะนำเคล็ดลับการดูแลสุขภาพด้วยการบอกประโยชน์ของการรับประทานพืชผักผลไม้ เป็นต้น

- เนื้อหาการพักผ่อน (Relaxing)

หลังจากที่ผู้หญิงทำงานต้องเผชิญหน้ากับปัญหานักจากการทำงานอาจเครียด กัดดัน ในสัปดาห์ที่ 3 ของการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Flash mag. ก็แนะนำให้ผู้หญิงใช้ชีวิตด้วยการพักผ่อน ผ่อนคลายด้วยวิธีการต่างๆ จากที่ปรากฏในคอลัมน์ Relaxing ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานที่บำบัดอย่างสปา โรงแรม หรือแม้กระทั่งการออกกำลังกายที่ประหยัดเงินและประหยัดเวลา เหมาะกับผู้หญิงที่อาจมีรายได้ไม่มากนักและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ รวมไปถึงการผ่อนคลายด้วยการเลือกซื้อของแต่งบ้าน เป็นต้น

- เนื้อหาการจับจ่ายใช้สอย (Shopping)

ธรรมชาตินิสัยอย่างหนึ่งของผู้หญิงทุกคนคือการชอบช้อปปิ้ง การซื้อสิ่งของเครื่องใช้เล็กๆ น้อยๆ ได้โดยง่าย ดังนั้นหากมีสินค้าใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับรสนิยมความชอบของตนเองผู้หญิงก็จะตัดสินใจซื้อหาได้โดยไม่รีรอ โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า ตั้งแต่การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำไปจนถึงตลาดนัดแหล่งช้อปปิ้งสินค้าราคาถูก (กฤตยชญ์ ไร่เรือง, 2549, น. 72)

1.3.2 เป็นเนื้อหาประเภทสังคมที่ผู้หญิงควรรู้

นอกจากจะมีคอลัมน์ที่สะท้อนภาพรสนิยมและชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ได้

นิตยสาร Flash mag. แสดงบทบาทในการสะท้อนความเป็นไปของสังคม และเรื่องราวที่สังคมกำลังสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 แสดงบทบาทในการให้ความบันเทิงและการผ่อนคลายด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด 7.14% รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาประเภทความงามและสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.57

นิตยสาร Flash mag. ยังเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณชนด้วยการนำเสนอเนื้อหาประเภทสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.71 รองลงมาคือ นำเสนอเนื้อหาประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 3.57 (กฤตยชญ์ ไร่เรือง, 2549, น. 73)

นอกจากนี้ทัศนะของกฤตยชญ์ ไร่เรือง ยังชี้ชัดด้วยว่าเนื้อหาที่เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ต่อการรับรู้ รับสารของกลุ่มผู้อ่านยังเป็นผู้หญิงก็ยิ่งเหมาะสม คือ เนื้อหาที่ไม่จริงจังมากเกินไปแม้จะมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องกฎหมาย สถานภาพทางสังคมของผู้หญิงและ เรื่องบางเรื่องที่ละเอียดอ่อนในมิติทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องเพศรส เป็นต้นจนถึงกรณีที่ว่าหากมีองค์กรใดองค์กรทางด้านสิทธิสตรีเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการผลิตนิตยสารแจกฟรีก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาด้วย “การนำเสนอต้องให้เป็นในรูปแบบที่ไม่หนักจนเกินไป ให้ดูแบบ เป็นเรื่องใกล้ตัว เรื่องเล็กๆ เรานำเสนอได้แต่ก็ต้องดูให้รูปแบบไม่หนักจนเกินไป ต้องหาวิธีการในการนำเสนอ อย่างเช่นเรื่องกฎหมายต่างๆ ที่ทันยุค เป็นการเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวที่จำเป็น ไม่ได้เจาะลึกประมาณมาตรฐานมาตรฐานนี้ แบบนั้นมันก็หนักเกินไป เรื่องพวกนี้นิตยสารแจกฟรีได้เปรียบ

การมีผู้สนับสนุนหลักเป็นองค์กรทางด้านสิทธิสตรี จะส่งผลให้เนื้อหาที่จะดูน่าสนใจมากขึ้นแต่ว่าการนำเสนอที่นั่นแหละที่เป็นตัวหลัก ถ้าเราทำแล้วออกมาน่าเบื่อก็ไม่มีใครอยากอ่านเป็นธรรมดา เปิดๆ มาแล้วเครียดก็แบบเบื่อ ต้องหาวิธีการ เพราะว่าคนมันเครียดอยู่แล้ว ในสังคมก็ต้องการอะไรที่มันเบาๆ ทางด้านลูกคาก็ไม่ใช่เรื่องต้องกังวล เพราะเขาก็ต้องดู Concept ของเราตรงกับเขาหรือเปล่า ถ้าเราใช่ เขาก็มาลงโฆษณาสินค้ากับเรา (กฤตยชญ์ ไร่เรือง

1.4 นิตยสาร Happening

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์วิภาวดี บุรพาเดชะ บรรณาธิการนิตยสาร Happening ทำให้ทราบแน่ชัดว่านิตยสารแจกฟรีฉบับนี้เกิดจากการแตกยอดทางองค์ความคิดในการผลิตนิตยสารแฮมเบอร์เกอร์ก่อนที่บรรณาธิการผู้ผลิตคือวิภาวดี บุรพาเดชะจะตกผลึกความคิดหันมาผลิตนิตยสารแจกฟรีหัวใหม่ในชื่อ Happening เขาให้สัมภาษณ์ว่า ประมาณ 2 ปี กว่าๆ ที่แล้ว (ปี พ.ศ. 2550) เราทำนิตยสาร แฮมเบอร์เกอร์และอยากออกมาทำเล่มอื่นแล้วเพราะแฮมเบอร์เกอร์เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมา ส่วนตัวเองก็อยากที่จะทำสื่อบันเทิงอยู่และก็อยากทำศิลปะด้วยเพราะชอบศิลปะ ก็เลยมองเรื่องบันเทิงและศิลปะ 2 อย่าง ในความคิดแบบนี้ Contents ค่อนข้างแคบ ก็เลยคิดว่าทำแบบนี้แล้วกันน่าจะ O.K. ดี สุดท้ายก็มาจบที่การทำนิตยสารแจกฟรี Happening

นิตยสารฉบับนี้เป็นนิตยสารแจกฟรีรายเดือน ประเภทเนื้อหา City-Living magazine แบบ 2 ภาษา (ไทย-อังกฤษ) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนไทยและคนต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยได้โดยง่าย โดยเน้นเรื่องราวศิลปะ บันเทิง มีจำนวนยอดพิมพ์ 30,000 เล่มต่อเดือน มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มคือคนที่สนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมและเรื่องบันเทิงในด้านที่เป็นสาระบันเทิง อายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นนิตยสารบันเทิง-ศิลปะแจกฟรี มีกำหนดวางแจกทุกสิ้นเดือน (วิภาวดี บุรพาเดชะ, 2552, สัมภาษณ์)

นิตยสาร Happening มีให้บริการฟรีในที่ชุมชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงหนังและโรงละครลิโด้ (สยามสแควร์) เมืองไทยรัชดาลัย เอ็มเตอร์ มะขามป้อม สตูดิโอ (สะพานควาย) TRUE Café ถนนข้าวสาร สยามพารากอน ทูทาวเวอร์เซ็นทรัลลาดพร้าว ทรูไลฟ์ สยามสแควร์ ซอย 3 หอศิลป์ – หอศิลป์แห่งชาติ หอศิลป์จามจุรี หอศิลป์คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ หอศิลป์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Hot Art รัชดาภิเษก On-Art ถนนพระอาทิตย์ มิวเซียมสยาม หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยต่างๆ ร้านอาหาร- Vanilla Garden เอกมัย Hemlock ถนนพระอาทิตย์ ร้านเจียงฮาย ลาดพร้าว ซอย 4 iberry สาขาทองหล่อซอย 15 เพรสซิเด็นท์ พาร์ค สุขุมวิท 24 สยามสแควร์ เอ็มโพเรียม ร้านกาแฟ Ka Le tafe ถนนประมวญ ไล้-บรา-รี ซอยพระรามเก้า 41 ร้านยินดีคัพ สาบัน องค์กร และสมาคม TCDC บริติช เคานซิล สมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ เอ ยู เอ สถาบันเกอเธ่ แป้นฟาร์นเดชั่น สถาบันสอนออกแบบนานาชาติ ราฟเฟิลส์ ทีเคปาร์ค ห้างสมุด William Warren ร้านขายเทป ดีเจสยาม ผับ-บาร์ โรงเรียนสอนดนตรี- โรงเรียนดนตรีมีฟ้า โรงเรียนดนตรีสยามกลการอื่นๆ เช่น ศูนย์บริการ KTC ร้านชั้นอาษา เชียงใหม่ ฟรีดอม คาเฟ่ ซีเนเพล็กซ์ ถ้าหาที่ไหนไม่เจอมาที่ออฟฟิศ happening

Happening เป็นนิตยสารแจกฟรีที่เน้นเรื่องราวศิลปะ บันเทิง ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ ละครเวที ไลฟ์สไตล์ วรรณกรรมและกิจกรรมศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเนื้อหาและรูปลักษณะที่ร่วมสมัย สอดแทรกข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกที่คนไทยไม่ควรตกข่าวอยู่ด้วย โดยเป็นของไทย 60% เรื่องต่างประเทศ 40% มีค่าแก่ทั้งการอ่านและการสะสม มีข้อมูลข่าวสารที่หนักแน่น ประณีตในการจัดทำ ออกแจกจ่ายทุกวันศุกร์สุดท้ายของเดือนเพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายและเพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้อ่าน (พอเงินเดือนออกก็อ่าน Happening แล้ววางแผนไปดูหนังฟังเพลง เสพงานศิลปะประจำเดือนได้ทันที) ข้อมูล บทความจะมาจากนักเขียน นักวิจารณ์ ศิลปิน นักร้อง และคนทำงานที่เป็น ‘ตัวจริง’ ในแวดวงทั้งสิ้นและเว็บไซต์ www.happeningnow.net เป็นช่องทางสื่อสารอีกทางหนึ่ง ที่สำคัญที่สุด Happening เป็นสื่อที่ ‘ไม่เชย’ เข้าใจง่าย สร้างแรงบันดาลใจแต่ยังเก็บสาระไว้อย่างหนักแน่น โดยอาศัยความเป็นนิตยสารวาระดีผสมผสานความหนัก-เบา สนุกสนาน จริงจังเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน (วรรณทิพย์ บัจจันตโมษิต, 2550, น. 32) ดังเช่นคอลัมน์ “พื้นที่ชุมชน!” Urban space ในนิตยสารฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ที่ระบุไว้ในหัวคอลัมน์ว่าเป็นเรื่องราวศิลปะ หนังสือ ละครเวที ข่าวบอก โดยมีเนื้อหาแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ในแวดวงเหล่านั้นทั้งงานนิทรรศการแสดงผลงานทางศิลปะ ทัศนศิลป์ เทศกาลศิลปะการแสดงนานาชาติ นิทรรศการศึกษาค้นคว้าต่อสหราชอาณาจักร ละครเวที มหานคร สองหน้า เป็นต้น

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening ยอมรับว่าแม้นิตยสารจะมีเนื้อหาที่เน้นหนักและชัดเจนเพื่อศิลปะและความบันเทิง แต่รวมแล้วโดยประมาณ 70% เป็นเรื่องความงาม แฟชั่น การแต่งหน้า เลือเสื้อผ้า และอีกส่วนจะเป็นสุขภาพ ขณะเดียวกันเนื้อหาในเชิงคุณภาพเช่นอย่างพวกเรื่องกฎหมาย สุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของเนื้อหาเรื่องความสวยงาม แฟชั่น ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจแล้ว สัดส่วนนี้ควรนำเสนอในแง่ที่ว่า ถ้าพูดถึงกรอบความคิดที่จะช่วยปลูกฝังแง่คิดมุมมองให้ผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่ฉลาด รู้เรื่องข้อมูลข่าวสารรอบตัว เรื่องใกล้ตัวนี้ละคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีในนิตยสารแจกฟรีและไม่แจกฟรี ต้องมีเรื่องวัฒนธรรมกฎหมายที่จะช่วยในแง่การดำรงชีวิต ซึ่งน่าจะมีการนำเสนอได้ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับ Keyword เหมือนอย่างหนังสือสารคดี ที่สามารถสนุกได้ ถ้าทำอย่างมีการบอกเล่า ใช้ภาพในการช่วย รวมถึงวิธีการลำดับเรื่อง ว่าเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับคาแรคเตอร์ในการเล่า เหมือนกับให้คนติดคอลัมน์นี้สุดคนนี่ นี่ก็คืออีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ ฟังดูจาก Keyword รู้สึกว่าดิฉัน มีความชัดเจนในการดึงผู้อ่านออกจากกระแสวัตถุนิยม คิดว่านำเสนอออกมาจะให้ผู้อ่าน

อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์แนวเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้จากการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ บรรณาธิการบริหารแล้วพบว่าลักษณะเด่นที่สำคัญประการหนึ่งของนิตยสารฉบับนี้คือมีทั้งฉบับที่แจกฟรีและฉบับที่วางแผงจำหน่ายในชื่อเดียวกัน ทั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่ต้องการขยายฐานกลุ่มผู้อ่านและต้องการแสวงหารายได้จากการทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งบางฉบับจึงพบว่า ด้วยจำนวนหน้าที่น้อยกว่าเล่มขายก็เลยทำให้จำนวนคอลัมน์ที่ควรมีขนาด 4 หน้า ก็จะมีไม่เท่าไร เพราะต้องตัดทอนให้กระชับลงเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตเนื่องจากเป็นนิตยสารแจกฟรีในฉบับที่เราทำเพื่อแจกฟรี แต่หากเป็นฉบับที่วางแผงก็อาจมีเนื้อหาที่ความยาวมากได้ถึง 4 หน้า ทำให้ผู้ผลิตในฐานะบรรณาธิการบริหารเกิดความรู้สึกเสียใจที่เนื้อหาที่ดีต้องถูกตัดทอนไปเพื่อขยายพื้นที่หน้าโฆษณาหรือเพื่อเหตุผลอื่นๆ “จึงแก้ปัญหาด้วยการทำเล่มขายครับ เพราะตรงนั้นสามารถเพิ่มเนื้อหาในเล่มขายได้ เน้นให้ชัดๆ ไปเลยในเรื่อง รีวิว อัปเดตข่าว อาจจะมีเรื่องปกอยู่เรื่องหนึ่งที่เป็นเรื่องใหญ่ เนื้อหาไม่จำเป็นต้องไปว่าจะต้องเป็นเนื้อหาเคร่งเครียด เจาะลึกเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างเรื่องกฎหมาย เราก็ไม่ต้องไปอธิบายอะไรมาก นำเสนอในแนวเกร็ดความรู้เสียมากกว่าหรือเรื่องกฎหมายใกล้ตัวของผู้อ่านของคนที่ควรต้องรู้

หนังสือที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้หญิง แฟชั่นทั้งหลาย จะไม่ค่อยนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมไทยๆเท่าไร จะไปนำเสนอในเรื่อง ฝรั่ง เกาหลี ญี่ปุ่น มากกว่านะ และไปพูดถึงการแต่งตัว ช๊อปปิ้งเยอะ เรื่องวัฒนธรรมไม่มีเลยนึกไม่ออกเลย อีกอันที่จะมาทางวัฒนธรรม คือไลฟ์สไตล์มากกว่า ที่เกี่ยวข้องกับการ กิน อยู่ ชีวิต น่าจะเข้าใจวัฒนธรรมเรามากที่สุด เนื้อหาที่ต้องนึกถึงความเป็นผู้หญิงผมจะนึกถึงวิธีคิดนะครับ ไม่จำเป็นต้องกินอาหารไทย แต่งชุดไทย แต่จะมองในเรื่องการรักตัวสงวนตัว การวางตัว มารยาท มุมมองต่อโลกในแบบที่เป็นผู้หญิงที่เป็นคนไทย คิดว่านำเสนอเหมือนกันนะ น่าจะเข้าใจง่าย และเนื้อหาก็ค่อนข้างกว้าง ซึ่งตรงนี้จะนึกถึงรายการ ‘ผู้หญิงถึงผู้หญิง’ ที่มักจะนำข่าวมานำเสนออะไรแบบนั้น อย่างแมกกาซีน หนังสือพิมพ์ก็จะเป็นเชิงข่าวสาร ซึ่งก็ชัดดี (วรรณทิพย์ ปัจจุบันตโมษิต, 2550, น. 32)

2. วิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแจกฟรี

ณัฐวัจน์ สุจริต ผู้เริ่มต้นและ Editor in Chief ของนิตยสาร You are here Magazine นิตยสารแจกฟรี ที่มีสไตล์เจาะกลุ่มวัยรุ่นนสยามสแควร์เป็นเป้าหมายสำคัญ ซึ่งก่อนหน้านี้ที่ณัฐวัจน์จะเปิดนิตยสารของตัวเองในเมืองไทย เขาได้เดินทางไปศึกษาที่ซิดนีย์ ด้วยความที่มีใจรักอยากทำหนังสือ ที่นั่นเองทำให้เขาได้เห็นถึงเส้นทางการทำหนังสือและการตลาดที่แตกต่างจากเมืองไทย เคยกล่าวให้สัมภาษณ์ในนิตยสารผู้จัดการว่า

จุดหนึ่งของนิตยสารแจกฟรีก็คือถ้าคนอ่านไม่ชอบ วินาทีนั้นมันก็จะกลายเป็นขยะไปเลยคือเขาทิ้งได้โดยไม่เสียดาย โดยเฉพาะกลุ่มคนอ่านเป็นวัยรุ่นก็ต้องมีอะไรแปลกใหม่ๆ มาเป็นจุดดึงดูด ต้องทำให้เด็กอ่านให้ได้มากที่สุด ซิดนีย์มี Free Magazine แจกอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านเพลง ร้านเสื้อผ้าต่างๆ นิตยสารแจกฟรีเหล่านี้ จะมีวางแจกอยู่ทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Art, Entertainment, Fashion หรือ Backpackers ทั้งหลาย บางเล่มมีขนาดและคุณภาพดีเท่ากับหนังสือที่ทำขายเลยก็ว่าได้ ที่นั่นเขาทำกันจนเป็นวัฒนธรรมไปแล้ว” นั้นเป็นการจุดประกายให้กับเขา ด้วยประสบการณ์ที่เคยทำงานกับนิตยสาร U Life ฝ่ายดูแลเรื่องเนื้อหา และยังเคยทำงานกับนิตยสารแจกฟรีของคนไทยในซิดนีย์ชื่อ Siam OZ รับหน้าที่ดูแลเรื่อง Graphic และเป็น Columnist ให้กับนิตยสารดังกล่าวจากความสนใจ กระทั่งมีโอกาสได้เข้าไปสัมผัส เรียนรู้ จนทำให้เขานำสิ่งที่ได้มา ก่อเกิดเป็นนิตยสาร You are here นิตยสารแจกฟรีรายปักษ์สำหรับวัยรุ่นนสยามสแควร์ ที่มีสไตล์ฟุ่มเฟือย เป็น target group หลัก ณัฐวัจน์เคยมีประสบการณ์เป็น Graphic Designer และเห็นว่าแนวการดีไซน์แบบเลอะๆ รกๆ เมืองนอกเขาใช้กันมานานแล้ว และยิ่งผู้อ่านเป็นวัยรุ่นเปิดรับสิ่งแปลกใหม่อยู่แล้ว จึงต้องการดีไซน์แบบนี้เข้ามาใช้กับนิตยสาร ส่วนรูปเล่มที่มีขนาดเล็ก เพียง 14 คูณ 18 ซม. เพราะได้ศึกษาจากนิตยสารแจกฟรีเล่มอื่น อย่าง BK Magazine มันใหญ่ไป เวลาคนได้ก็จะพับ พอยับก็ไม่อยากอ่าน You are here จึงลดขนาดมาให้เหลือขนาดเล็ก สามารถใส่กระเป๋าได้ ไม่ต้องถือไปมาพอลองถามเด็กๆ เขาก็ชอบกัน ด้านเรื่องเนื้อหา โฟกัสเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อน และความรักหรือเรื่องของเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นสนใจ นอกเหนือจากนี้ยังหยิบเรื่องแปลกๆ ใหม่ๆ ในวงการแฟชั่น ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่ที่เสื้อผ้าอย่างเดียว จะรวมไปถึง เพลง หนังสือ การ์ตูน รวมทั้ง lifestyle จุดหนึ่งของนิตยสารแจกฟรีก็คือ ถ้าคนอ่านไม่ชอบ วินาทีนั้นมันก็จะกลายเป็นขยะไปเลย คือเขาทิ้งได้โดยไม่เสียดาย โดยเฉพาะกลุ่มคนอ่านเป็นวัยรุ่นก็ต้องมีอะไรแปลกใหม่ๆ มาเป็นจุดดึงดูดต้องทำให้เด็กอ่านให้ได้มากที่สุด (วิภาพร หมู่ศิริเลิศ, 2548)

ในกรณีของการให้สัมภาษณ์ของสรินนา วัฒนา กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีระบุว่าพฤติกรรมในการเลือกรับสารขึ้นอยู่กับปัจจัยและเงื่อนไขที่แวดล้อมของตัวบุคคลแต่ละคน “น่าจะเป็นเหตุผลที่ว่าคนเราบางทีก็อยู่ในอารมณ์เหงา อยากมีเพื่อน แต่บังเอิญว่าเพื่อนในที่นี้เป็นหนังสือที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับใคร คนเราแต่ละคนก็มีกรอบความคิดและการรับรู้ที่แตกต่างจากกันไปตามเงื่อนไขและปัจจัยแวดล้อมที่ประกอบกันเป็นพื้นฐานทางความรู้ของคนนั้นๆ เชื่อว่า สารกับผู้รับสารที่จะเชื่อมต่อกันได้ดีที่สุดน่าจะเป็นการอ่านนี้ละค่ะ มันต้องเป็นคลื่นที่จูนช่องด้วยกันได้ โดยไม่มีคลื่นความถี่หรือมีเครือข่ายวิทยุชุมชนเข้ามาแทรกจนทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกิดความคลาดเคลื่อนหรือสื่อสารแล้วไม่ตรงใจผู้ฟังผู้อ่านอย่างเราๆ” (สรินนา วัฒนา, 2552, สัมภาษณ์)

2.1 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine

กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปีขึ้นไป ดังจดหมายแสดงความคิดเห็นของบัวทอง เอกชูสิทธิ์ ผู้อ่านนิตยสารฉบับนี้ว่า “ดิฉันได้อ่านนิตยสารเล่มนี้จากที่ลูกสาวได้หยิบมาฝาก ฉบับที่หน้าปกเป็นโอลิมปิก ก็เลยอยากเขียนมาชื่นชมว่าหน้าปกสวยดี นอกจากเรื่องประจำปกที่น่าสนใจแล้วยังเลือกหาร้านอาหารได้น่าสนใจอีกเช่นกัน แต่ก็อยากให้มีเรื่องเคล็ดลี้ลับและเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการแต่งบ้านด้วย” และทัศนะของภัทรพร หงษ์ทอง กลุ่มผู้อ่านตัวอย่างกล่าวเช่นกันว่า ชอบการอ่านนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine อย่างมาก “อย่างตอนที่ติดตามอ่านนิตยสารฉบับนี้นะถึงขั้นต้องไปห่าวเซ็นทรัล บางทีก็เซ็นทรัล ลาดพร้าว บางทีก็เซ็นทรัล ชิดลม ที่ที่มีนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine วางแจกนั้นละค่ะ จะเก็บไปอ่านอย่างละเอียดยที่บ้านหรือถ้าไม่มีเวลาก็จะพลิกดูเล่นๆ ไปก่อน เพราะชอบที่มีการแนะนำของใช้ส่วนตัวของผู้หญิง เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของจุจกจิเล็กๆ น้อยๆ ชอบ อยากได้ของที่แนะนำมาลงในนิตยสารก็ซื้อที่ห้างนั้นเลย” (ภัทรพร หงษ์ทอง, 2552, สัมภาษณ์) ไม่ต่างจากทัศนะของสรินนา วัฒนา กลุ่มผู้อ่านตัวอย่างที่กล่าวว่า “บางทีก็หยิบหรือไม่หยิบนิตยสารแจกฟรี แต่ที่หยิบบ่อยที่สุดก็คือนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine จากห้างสรรพสินค้าเพราะชอบไปเดินเล่นในห้างวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine เป็นพฤติกรรมในการเลือกรับของฟรี โดยเกิดจากพฤติกรรมความตั้งใจที่จะหยิบนิตยสารอ่าน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำประชาสัมพันธ์ลงในนิตยสารได้โดยง่ายในเวลาและสถานที่ที่มีนิตยสารวางแจกอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และเป็นพฤติกรรมที่ผู้อ่านผู้หญิงจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.2 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร Woman Plus

นิตยสารสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ที่ต้องการให้ชีวิตก้าวไปข้างหน้า อัดแน่นกับทุกสถานการณ์และทุกเรื่องราวรอบๆ ตัว เพื่อให้คุณมีความสุข มั่นใจ และทันสมัย พร้อมกับใช้ชีวิตอย่างรื่นรมย์และสร้างสรรค์ ทั้งเรื่องงาน เรื่องเงิน เรื่องความงาม ความสัมพันธ์ รวมถึงการใช้ชีวิตในยามว่างกับการกินเที่ยวอย่างมีความสุข กลุ่มผู้อ่านเป็นสาวทำงานคนเก่งที่ใช้ชีวิตในเมือง อายุระหว่าง 20-35 ปี มีกำลังซื้อตั้งแต่ระดับ B ขึ้นไป เธอใช้ชีวิตในแบบฉบับของผู้หญิงยุคใหม่ที่ทั้งทำงานในบ้านและนอกบ้านควบคู่กันไปอย่างมีสาระ โลฟิสสไตล์ สนุกสนาน และมีรสนิยมในแบบฉบับของการงานอาชีพตัวเอง เธอไม่เพียงแต่จะก้าวทันเทรนด์แฟชั่นความงามเท่านั้น แต่เธอยังรอบรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวและรอบโลกด้วยเช่นกัน

ในทัศนะของถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Woman Plus คิดว่าพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารแจกฟรียุคนี้มีลักษณะกล่าวคือคนอ่านก็มักจะยินดีที่มีนิตยสารให้อ่านแบบไม่ต้องเสียสตางค์ซื้อ แถมยังมีเนื้อหาครบครันทุกคอลัมน์ไม่ต่างจากนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ ที่วางแผงขาย เนื้อหาเหล่านั้นสั้น กระชับ อ่านง่าย เข้าใจเร็ว ใช้เวลาน้อย พกพาติดตัวอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา คิดว่าเป็นสิ่งที่ดียิ่งก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสาร เกิดวัฒนธรรมการรักการอ่านที่ค่อยๆ งอกงามในใจคนทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการกระตุ้นมาตรฐานในการผลิตนิตยสารแจกฟรีที่ดีและมีคุณภาพ รวมทั้งการดำรงรักษาไว้ซึ่งจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง จรรยาบรรณในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้อ่าน หรือผู้บริโภคว่าต้องมีสาระ ไม่ได้มีเพียงโฆษณาให้ดูเท่านั้น (ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต, 2552, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้จากทัศนะของสุวิรัตน์ ปานพรหม กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารแจกฟรียังบ่งชี้ว่าชอบการอ่านนิตยสารแจกฟรี Woman Plus เพราะนิตยสารแจกฟรีมีเสน่ห์ที่จูงใจให้อยากอ่าน มีรูปแบบและเนื้อหาที่ดีและมีคุณภาพ คือถ้าจะบอกว่าชอบเพราะเป็นนิตยสารแจกฟรีก็คงไม่ผิดเพราะของฟรีใครๆ ก็ชอบแถมหยิบได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ไม่มีใครว่า เป็นของฟรีที่มีความรู้ ความรู้แน่นไม่ได้หรอก แต่นิตยสารแจกฟรีพวกนี้ก็ไม่เหมือนกับนิตยสารที่วางแผงขายที่ทำให้รู้สึกว่ามีเสน่ห์ชวนให้อยากติดตามอ่านอยู่เรื่อยๆ ก็ไปตามร้านอาหารบ้างหรือเวลาที่บริษัทจัดงานตามโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ ก็มักจะมีนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์เหล่านี้แจกอยู่หลายฉบับเหมือนกันค่ะ ชอบหนังสือแนวผู้หญิงๆ ค่ะ แบบโลฟิสสไตล์ที่มีเรื่องแฟชั่น ความงาม การแต่งตัวเพื่อจะดูเป็นแนวแต่งตัวไปทำงาน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาอ่านประมาณฉบับละครึ่งชั่วโมงเพราะจะอ่าน

2.3 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้่านนิตยสาร Flash mag.

กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Flash mag. ได้รับการจัดให้เป็นกลุ่มผู้อ่านระดับ B+ จนถึงระดับ A คือเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความรู้ระดับดี “ผู้อ่านของเราอ่าน ELLE แพรว พลอยแถมเพชร และส่วนใหญ่ทำงานออฟฟิศ ซึ่งก็เป็นอะไรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่เราวางไว้ในครั้งแรก เป็นกลุ่มที่วัดออกมาเป็น B+ ถึง A ผู้อ่านของเราเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมและเป็นคนทำงาน” (กฤตยชญ์ ไข่เรือง, 2552, สัมภาษณ์) เช่นเดียวกับที่จิตตนาถ ลิ้มทองกุล CEO แมเนเจอร์ มีเดียกรุ๊ป เปิดเผยว่า “พลังผู้หญิงทำงานช่วยให้เราโตขึ้น ความสำเร็จของ Flash mag. ในวันนี้เราหวังจะต่อยอดรายได้จากกลุ่มผู้อ่านขยายการผลิตไปสู่สำนักพิมพ์เพื่อทำพ็อคเก็ตบุ๊กสำหรับผู้หญิงทำงานยุคใหม่ถึง 2 ชุด คือ Working Woman โดยเล่มแรกคือ สาวรุ่นใหม่หัวใจนักบริหาร และชุด Working Inspire คือ สาวรุ่นใหม่หัวใจติดปีก รวมทั้งอาจเกิด Flash mag Monthly เร็วๆ นี้ก็เป็นได้ สัดส่วนของผู้อ่าน Flash mag. (สุภัทธา สุขชู, 2548, น. 18) มีดังนี้

1. เป็นผู้หญิงแยกตามกลุ่มอายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 22%
 - อายุ 20-49 ปี 69%
 - อายุ 50 ปีขึ้นไป 9%
2. เป็นผู้หญิงแยกตามลักษณะอาชีพ
 - Working Woman และนักศึกษา 76%
 - แม่บ้านยุคใหม่ 24%
3. เป็นผู้หญิงแยกตามรายได้
 - Lower level 15%
 - Middle-upper level 45%

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆ ในงานวิจัยของกฤตยชญ์ ไม้เรียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารผู้หญิงประเภทแจกฟรี เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ เช่น แฟชั่น ความงาม สุขภาพ และเคล็ดลับต่างๆ เพื่อติดตามและปรับปรุงให้ตนเองมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม รวมทั้งช่วยสอนและชี้แนะแนวทางในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่การงานที่กำลังทำอยู่ โดยส่วนใหญ่อ่านที่ทำงานเป็นประจำหรือการบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ในส่วนของการนำไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคมบ้านเมือง การอ่านนิตยสารแจกฟรีเป็นเสมือนช่องทางในการเกาะติดสถานการณ์ในหลายๆ ด้านได้โดยใช้เวลาไม่มากเพราะเนื้อหาสั้นรวบรัดสรุปความ รวมทั้งยังช่วยเปิดมิติมุมมองใหม่ๆ ให้กับการใช้ชีวิตได้อย่างมีสีสันสนุกสนานมากขึ้น ทั้งนี้กฤตยชญ์สรุปได้นิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของผู้อ่านได้ในระดับหนึ่ง

ในฐานะบรรณาธิการนิตยสารแจกฟรี กฤตยชญ์ก็ไม่ปฏิเสธที่การนำเสนอเนื้อหา “หนักๆ” ในนิตยสารสตรีทั่วไปจะมีผลกระทบกับผู้อ่านในด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะสังคมและวัฒนธรรมไทยแม้เรื่องพรรคนั้นในสังคมไทยจะมีความอ่อนไหวและอ่อนแอ แต่กฤตยชญ์ก็เชื่อว่าจะไม่ส่งผลมากเท่าสื่อต่างประเทศ นิตยสารเป็นส่วนหนึ่งในเชิงวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคม เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าอ่านแล้วถามว่าทำให้เขาเปลี่ยนไหม ผมคิดว่าของไทยไม่ค่อยส่งผลมาก ของต่างประเทศจะชัดเจนมากกว่าจนเรารู้สึกได้ว่าการบริโภคสินค้าของเขาเปลี่ยนไป เหมือนเป็นการให้ข่าวสารกับผู้อ่านมากกว่า อาจจะนำเสนอเรื่องเมืองนอกก็จริง เครื่องสำอางนอกก็จริง แต่ว่าเขาก็อาจจะซื้อของเดิมๆ ที่เขาใช้อยู่ การเป็น free copy จะได้เปรียบแค่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้อ่านง่ายกว่า เพราะตัดปัญหาเรื่องการต้องควักเงินซื้อ ด้านปัญหาจากการเป็นนิตยสารแจกฟรี ในแง่ของเชิงวัฒนธรรมมีเนื้อหาที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง มีผลจริงๆ นะ เพราะเราไม่ได้เป็นหัวนอก แพทเทิร์นอุดมการณ์ของเราเน้นเมืองไทยน่าจะแค่ 20% เท่านั้นเองที่น่าสนใจในแนวต่างประเทศ เป็นการให้ข้อคิด ให้อ่านแล้วคิดได้ ไม่ได้เน้นบริโภคนิยมไปในทางต่างประเทศมากนัก ลองตั้งข้อสังเกตดูว่า แมกกาซีนเล่มไหนเป็นของชาติใดก็จะมีสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมของเขาตามมา เช่น Instyle, Bazaar เป็นอเมริกาก็จะมี Coach มาลงด้วยอยู่บ่อยๆ เพราะเขาถือว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าของเขาสู่ประเทศอื่นๆ มากขึ้นด้วยสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมตะวันตกก็จะมีน้อยในนิตยสาร Flash mag. (สุภัทรา สุขชู, 2548, น. 18)

ปัจจุบันนิตยสาร Flash mag. ได้รับการยอมรับทั้งจากบริษัทโฆษณาและกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงวัยทำงานในสังคมเมืองหลวง ดังเช่นคำให้สัมภาษณ์ของสุรรัตน์ ปานพรหม หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารแจกฟรี กล่าวว่า “ส่วนตัวเคยเป็นนักเขียนในกองบรรณาธิการนิตยสารเปรียว และขวัญเรือน หลายปีก่อนที่จะมาทำงานเป็นฟรีเมอนที่บริษัท จำเป็นต้องรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารทุกฉบับทำให้มีโอกาสได้อ่านนิตยสารแจกฟรี Flash mag. อยู่บ่อยๆ อ่านแล้วชอบเพราะมีเรื่องที่น่าสนใจอย่างเราอยากรู้ ทั้งแฟชั่นการแต่งตัว สุขภาพ คุณธรรมทั้งเรื่องกฎหมายครอบครัว อีกอย่างก็รู้สึก่านิตยสารแจกฟรีส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ ทันเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เพราะเป็นคนชอบดูแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิง ชอบอ่านอะไรที่สั้นๆ ไม่ต้องเยาะอ่านแล้วได้สาระความรู้บ้าง ได้ความเพลิดเพลินบ้าง อ่านคันเวลา อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา บางทีรับมาตอนเช้าแต่ก็จะเก็บไปอ่านตอนเย็นหลังเลิกงานขณะนั่งรถไฟฟ้ากลับบ้านก็หยิบขึ้นมาอ่าน เพราะมันเป็นเล่มบางๆ พกง่าย” (สุรรัตน์ ปานพรหม, 2552, สัมภาษณ์)

แสดงให้เห็นได้ว่านิตยสารแจกฟรีโดยเฉพาะฉบับนี้มีความแข็งแกร่งที่จะยืนหยัดอยู่บนแพลตฟอร์มและอยู่ในใจของผู้อ่านได้นอกเหนือไปจากการมี “ทุนและนายทุน” หรือการเป็นนิตยสารในเครือบริษัทหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันที่มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อขยายฐานของกลุ่มผู้อ่านจากเพศชายให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงดูบ้างก็ถือว่านิตยสารแจกฟรี Flash mag ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งจาก พลังจากผู้อ่านก็ดูจะทรงพลังไม่แพ้กัน “ถ้าถามว่าเคยคิดว่าจะทำเป็นนิตยสารขายไหม ผมก็เคยคิดและลองสำรวจกับทางลูกค้าดู ก็ได้คำตอบว่า คุณอย่าออกมาเลย บนแผงเยาะอยู่แล้วคุณอยู่อย่างนี้ก็ดีแล้ว ออกมาทำไม่ได้ดีคุณก็แบก กลับไปที่ตอนแรกที่เราต้องการทำแค่ขยายฐานซึ่งเราก็ทำได้ตามที่เราต้องการตามจุดประสงค์แล้ว” (กฤตยชญ์ ไม้เรือง, 2552, สัมภาษณ์)

2.4 พฤติกรรมการเลือกรับสารของผู้อ่านนิตยสาร Happening

กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Happening คือคนที่สนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรมและเรื่องบันเทิงในด้านที่เป็นสาระบันเทิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 20-40 ปี ทั้งคนไทยและคนต่างประเทศเพราะมีเนื้อหาเป็น 2 ภาษาคือไทยและอังกฤษ แบ่งสัดส่วนได้เป็น

- ผู้ชาย 50% -ผู้หญิง 50%
- ลักษณะ Unisex คือเนื้อหาไม่เน้นหนักไปทางเพศใดเพศหนึ่ง แต่จะมีสมดุลระหว่างเนื้อหาในส่วนต่างๆ ให้อ่านได้ทุกเพศเพราะเรื่องศิลปะและบันเทิงเป็นเรื่องที่คนทุกเพศส่วนใหญ่อ่านมีส่วนร่วมได้
- อายุ 20-40 ปี กลุ่มคนอ่านนิตยสาร happening ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว

- เชื้อชาติไทย 65% เชื้อชาติอื่นๆ 35% เนื่องจากนิยายสารมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างความแข็งแรงทางศิลปะและบันเทิงไทย กลุ่มเป้าหมายหลักของ happening คือคนไทย แต่ก็ยังไม่ลืมกลุ่มคนอ่านชาวต่างประเทศเพราะต้องการประชาสัมพันธ์นิยายสารสู่การรับรู้ (วรรณ ทิตย์ ปัจฉิมศต, 2550, น. 33)

วรรณจรรย์ แสงเงิน กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิยายสาร Happening กล่าวทัศนะว่า “นิยายสาร happening ที่เห็นนะเขาก็เป็นแนวเอนเตอร์เทนเน้นที่พวกนิทรรศการงานศิลปะ ใหม่ๆ ก็สนใจเรื่องพวกนี้อยู่บ้างโดยเฉพาะภาพยนตร์ใหม่ๆ ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เพราะเป็นคนชอบดูหนัง ฟังเพลง และดูงานศิลปะบ้างบางครั้งที่มีโอกาส ก็ได้อ่านนิยายสาร happening นี่ละที่จะเป็นแหล่งดูว่าจะมีงานนิทรรศการทางศิลปะ ละครเวทีอะไรที่ไหนมาบ้าง ถ้า เวลาที่จะอ่านนิยายสารแจกฟรีพวกนี้ส่วนใหญ่จะให้เวลาอยู่กับตัวเองแต่ก็จะอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา เลยก็ว่าได้ จะอ่านคอลัมน์ที่ชอบก่อน อ่านคอลัมน์ที่จะบอกว่าจะมีหนังมีเพลงหรือมีละครใหม่ๆ อะไรบ้างในเร็วๆ นี้ แล้วค่อยอ่านคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักๆ แล้วถ้าจะอ่านก็จะอ่านเงิบๆ คนเดียว ไม่อยากให้ใครมาทวง มากที่สุดก็อ่านกับเพื่อนๆ เพื่อจะได้คุยกันว่าตอนนี้นะมีหนังเรื่องนี้ มีงาน ศิลปะที่นั่นที่นี่ มีอะไรใหม่ๆ ก็บอกเล่าสู่กันฟังอย่างรวดเร็วเลยคะ” (วรรณจรรย์ แสงเงิน, 2552, สัมภาษณ์)

3. วิเคราะห์โฆษณา

ทุกครั้งที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะดังกล่าวนั้น ผู้บริหารเริ่มหมดหนทางในการสร้างการเติบโตให้กับองค์กร นักการตลาดไม่สามารถสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ การใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นการขายถูกเปลี่ยนไปเป็นการหยุดนิ่งเพื่อระดมทุน รุกล้ำโฆษณาจะ กลายเป็นเป้าหมายแรกที่ได้รับผลกระทบ งบประมาณที่แต่ละองค์กรตั้งขึ้นตั้งแต่ปลายปีก่อน หลายๆ องค์กรแทบไม่ได้เพิ่มเติมขึ้นจากการใช้ในปีก่อน และในอีกหลายองค์กรใช้เงินลดลง เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในความมั่นคงทางการเมืองที่ยังคงยืดเยื้อ สร้างผลกระทบมาถึงบริษัท โฆษณาหลายๆ บริษัท ต้องปรับตัวจากงานที่ลดลง และรายได้ที่ลดต่ำการปิดตัวและการ ปลดพนักงานมีให้เห็นในวันนี้

ในส่วนของธุรกิจสื่อโฆษณา วรณี รัตนพล ประธานบริหารบริษัท อินิซิเอทีฟ จำกัด กล่าวว่า ธุรกิจสื่อนับตั้งแต่ปี 2538 มีการเติบโตที่สดใสมาโดยตลอดด้วยตัวเลข 2 หลัก แต่เมื่อเริ่มมีปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองตั้งแต่ปี 2548 ตัวเลขการเติบโตเริ่มลดลงมาอยู่ในระดับตัวเลขเปอร์เซ็นต์หลักเดียว และลดต่ำลงมาเรื่อยๆ ถึงเวลานี้กลายเป็นตัวเลขติดลบ ทั้งนี้ยังไม่ได้นำปัจจัยที่เจ้าของสื่อเกือบทุกประเภทมีการปรับขึ้นราคาในช่วงปีนี้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551, น. 8)

จากสถานการณ์ในเวลานี้คาดการณ์ว่า เม็ดเงินจากการใช้งบโฆษณาของเจ้าของสินค้าคงน้อยกว่าปีที่แล้ว เหลืออยู่ในระดับ 1 แสนล้านบาท ซึ่งเมื่อมองถึงปีหน้า ถ้าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานี้ยังไม่ยุติ ประกอบกับผลกระทบที่อาจเกิดจากวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้แน่นอนว่าจะส่งผลกระทบต่อ ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพี คาดว่าจะเติบโตลดลงอยู่ในระดับ 4-4.5% ซึ่งเมื่อรวมเข้ากับสถานการณ์บ้านเมืองในประเทศไม่สงบ การเติบโตของจีดีพีอาจจะลดลงไปอีกเป็น 3.5-4% และเมื่อปัญหาเศรษฐกิจโลกยังแก้ไขไม่ได้ ส่งผลกระทบไปถึงภาคการส่งออกของประเทศ จีดีพีมีโอกาสเติบโตลดลงเหลือแค่ 3-3.5% ได้ แต่เชื่อว่าปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลกคงจะไม่ยืดเยื้อสามารถแก้ไขได้โดยเร็ว นอกเหนือจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ และการเมืองที่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจสื่อแล้ว ในแง่สภาพสังคม ความเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตของประชาชน ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต ล้วนแต่มีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ อินิซิเอทีฟ จึงได้จัดการสัมมนา "Disruption" การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาขององค์กรต่างๆ ในรอบปีนี้ที่แสดงให้เห็นถึงชีพจรของสื่อประเภทต่างๆ บนความเปลี่ยนแปลงและความผันผวนรอบด้าน

เจริญประดิษฐ์สกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ชิง รีพับลิค (กรุงเทพ) จำกัด เอเจนซีโฆษณาและผู้วางแผนสื่อ วิเคราะห์ถึงสื่อแจกฟรีกับ "บิสิเนสไทย" ว่า สื่อแจกฟรี (Free Media) ได้รับความสนใจจากเอเจนซีและมีเดียแพลนเนอร์มากขึ้น คอนเทนต์ของแทปลอยด์และหนังสือพิมพ์แจกฟรีมีดีไซน์ที่น่าสนใจมากขึ้น มีการพัฒนาเนื้อหาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้รับความสนใจจากคนทั่วไปจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมของคนยุคนี้เปิดรับสื่อใหม่ๆ มากขึ้น และยังเป็นสื่อดังกล่าวแจกฟรีตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นตามรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และออฟฟิศต่างๆ

ปัจจุบันมีองค์กรใหญ่ๆ ลงมาทำสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีกันมากขึ้น เพราะต้นทุนต่ำ กว่า และมีรายได้โฆษณาดีกว่า สื่อที่ต้องเสียเงินซื้ออ่านเนื่องจากมีราคาถูกกว่าทำให้มีอัตราการ

สิ่งพิมพ์แจกฟรีแทบจะไม่มีจุดอ่อนเลย มีแต่จุดแข็งที่จะเป็นตัวเลือกสำคัญให้กับเหล่าสินค้าได้โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว และสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การแจกฟรีทำให้ใครๆ ก็อยากจะอ่าน ประกอบกับองค์กรต่างๆ ที่ลงมาทำสื่อแจกฟรีมีการพัฒนา ด้านคอนเทนต์ที่ดีมาก น่าสนใจและคนเมืองตอบรับเป็นอย่างดี

ณัฐวัจน์ สุจริต เจ้าของและบรรณาธิการนิตยสารวัยรุ่น You are here แจกฟรีในย่านสยามสแควร์ซึ่งปิดตัวลงไปแล้วกล่าวถึงสภาพการณ์ของโฆษณาที่มีผลต่อการอยู่รอดของนิตยสารแจกฟรีในยุคแรกๆ ว่า “รายได้ของนิตยสารแจกฟรีนั้นมาจากโฆษณาอย่างเดียว เป็นรายได้หลัก ด้วยความที่เป็นนิตยสารน้องใหม่ ไม่ได้มาจากค่ายใหญ่แถมยังเป็นนิตยสารแจกฟรีจึงเกิดความลำบากในการหาโฆษณามาลง พอไปหาโฆษณาจากข้างนอกไม่ใช่ร้านค้าในย่านสยามสแควร์ เพราะร้านค้าพวกนั้นยังอ้างว่าขาดทุนอยู่ ก็จะมีคนที่เขาแอนตี้นิตยสารแจกฟรีเพราะคิดว่านิตยสารแบบนี้เหมือนใบปลิว ลูกค้าที่จะลงโฆษณาจึงจะไม่ตกลงทันที เขาจะขูดยวๆ ก่อน เพราะเราไม่ได้มาจากเครือใหญ่ ต้องใช้เวลาพิสูจน์” (วิภาพร หมูศิริเลิศ, 2548) ซึ่งโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้มีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลงโฆษณาในปกหลังทำให้นิตยสาร You are here มีไปวางแจกในเซ็นทรัลเกือบทุกสาขา ส่วนโฆษณาสินค้าตัวอื่นๆ จะเป็นโฆษณาแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ที่เรียน ที่เที่ยว ที่กินและการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหลายที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตามนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้ก็ต้องปิดตัวลงอาจเพราะขาดการประชาสัมพันธ์เพราะงบมีน้อย การประชาสัมพันธ์ที่เป็นพื้นฐานของนิตยสารแจกฟรีก็คือการยื่นแจกและวางแจก โฆษณาชิ้นหนึ่งในนิตยสาร You are here ซึ่งดูเด่นสะดุดตาคืออุทัยทิพย์น้ำยาสีแดงเหาะใส่น้ำดื่มกินสมัย คุณยายยังสาว ซึ่งเป็นสินค้ารีแบรนด์ใหม่ เปลี่ยนการตลาดมาจับกลุ่มวัยรุ่น โดยเน้นเจ้าน้ำยาสีแดงมาเป็นเครื่องประพินความงาม ทาปาก ทาแก้ม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าน้ำยาอุทัยทิพย์คงเห็นว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ใช้น้ำยาอุทัยทิพย์ที่กล่าวถึงนี้มาทาปากและทาแก้มเพื่อให้แก้มและริมฝีปากมีสีแดงระเรื่ออย่างวัยรุ่นสาวเกาหลี ทั้งที่ในความจริงในเวลาต่อมากจะมีการประกาศเตือนอันตรายจากการใช้น้ำยาอุทัยทิพย์ในลักษณะเป็นเครื่องสำอางว่าจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี

ขณะที่นิตยสารแจกฟรีจากค่ายเล็กอย่าง You are here ปิดตัวแต่สำหรับนิตยสารแจกฟรีจากค่ายยักษ์ใหญ่เครือจีเอ็มกรุ๊ปกลับมียอดแจกพุ่งพรวด ปกรณ์ พงศ์วราภา ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตนิตยสาร WOMAN Plus และ 247 ได้เคยวิเคราะห์สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2551 ว่าตัวเลขจากทางเอสซี เนลสัน ระบุว่าเมื่อประมาณผ่านครึ่งปีหลังมานี้ ตัวเลขโฆษณาของตลาดแมกกาซีนโดยรวมตกลงไปประมาณ 7-8%

ขณะที่ผู้บริหารนักธุรกิจเจ้าของนิตยสารแจกฟรี at office ในเครือของหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ กล่าวให้สัมภาษณ์เมื่อเร็วๆ นี้ที่น่าสนใจถึงสถานการณ์ของนิตยสารแจกฟรีในสังคมไทยว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอด

“การทำนิตยสารแจกฟรี นอกจากจะต้องมีจำนวนพิมพ์มาก และอาศัยสายป่านที่เข้มแข็งจริง จึงจะอยู่รอดได้ เราจึงเห็น นิตยสารแจกฟรีที่ต้องล้มหายไปในตลาด เนื่องจากขาดฐานลูกค้าที่เข้มแข็ง ซึ่งก่อนหน้านี้การทำนิตยสารแจกฟรีจะต้องเตรียมตัวขาดทุนต่อเนื่องประมาณ 3 ปี แต่สมัยนี้จะต้องขาดทุนต่อเนื่องอย่างน้อย 4-5 ปี เนื่องจากต้นทุน และการแข่งขันที่สูงขึ้น” (สยามธุรกิจ, 2551)

วรวิทย์ อุ่นใจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออฟฟิศ เมท จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า กระแสของนิตยสารแจกฟรีหรือฟรีแมกกาซีนกำลังอยู่ในกระแสความนิยมกล่าวต่อว่า การทำนิตยสารแจกฟรี เป็นงานที่อาศัยคุณภาพและการลงทุนสูง ทั้งในส่วนของเนื้อหาและระบบการพิมพ์ เนื่องจากผู้อ่านในปัจจุบัน มีทางเลือกมากขึ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาและการพิมพ์อย่างมาก โดยใช้งบลงทุนกว่า 2 ล้านบาทต่อเดือน โดยสร้างทีมงานขึ้นเพื่อดูแลด้านเนื้อหาโดยเฉพาะ รวมทั้งการใช้นักเขียนที่มีชื่อเสียงเข้ามาสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ปัจจุบันเนื้อหาของ At Office แบ่งเป็น เนื้อหาสำหรับผู้หญิง 70% ผู้ชาย 30% เนื่องจากพบว่า ฝ่ายจัดซื้อของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยคาดว่าในอนาคต จำนวนพิมพ์ ของ at Office จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนลูกค้าที่มีเป้าหมายขยายตัวต่อเนื่องทุกปี

3.1 โฆษณาในนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine

จากการสัมภาษณ์ปิ่นอนงค์ วัชรปาดน บรรณาธิการบริหารนิตยสาร 247 Twenty-Four Seven City Magazine กล่าวถึงการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่านิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักอิงอยู่กับรายได้ที่ได้มาจากการขายหรือการซื้อพื้นที่

เราเองก็เหมือนกึ่งหนึ่งเป็นหนังสือพิมพ์อีกกึ่งหนึ่งเป็นนิตยสาร มีข้อจำกัดอย่างหนึ่งคือในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เราต้องเผชิญหน้ากับการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ อยู่เสมอเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อพื้นที่โฆษณา บางครั้งคอลัมน์บางคอลัมน์ก็ถูกถอดออกอย่างฉับพลันเพราะมีโฆษณา แม้เราจะไม่ใช่นิตยสารเพื่อ “จำหน่าย” แต่เราเป็นนิตยสาร “แจกจ่าย” รายได้จากการโฆษณาจึงอาจเป็นรายได้หลักถ้ามีลูกค้าซื้อคอนเซ็ปต์ฉบับนั้นๆ เข้ามา เราก็มีความจำเป็นที่ต้องถอดคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งออกมากกว่าการทำหน้าแทรกหรือหน้าพิเศษขึ้นเสริมเพราะนั่นหมายความว่าต้นทุนในการผลิตที่อาจเพิ่มสูงขึ้น ไม่คุ้มค่ากับการได้น้ำโฆษณาเข้ามา ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องควบคุมมิให้นิตยสารสูญเสียแคแรคเตอร์ด้วยเช่นกัน (ปิ่นอนงค์ วัชรปาณ, 2552, สัมภาษณ์)

3.2 โฆษณาในนิตยสาร WOMAN Plus

แม้ในช่วงเริ่มแรกของการจัดทำนิตยสารแจกฟรีหลายฉบับต่างประสบปัญหาการหาโฆษณาสินค้าได้ยาก แม้นิตยสารแจกฟรีในเครือบริษัทใหญ่ๆ บางฉบับจะไม่สะทกสะท้านแต่ก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญในการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของกลุ่มบริษัทเจ้าของสินค้า เพราะในกรณีของนิตยสาร WOMAN Plus ตอบได้ว่าการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีนั้นคุ้มค่า

1. เพราะนิตยสารที่ขายรายเดือนอย่างไรก็ต้องมียอดเหลือ ส่วนที่เหลือคือเงินที่สูญเปล่าเพราะลงไปแล้วแต่ไม่มีคนเห็น แต่ WOMAN Plus แจกฟรี จึงไม่มียอดเหลือ นิตยสารที่แจกออกไปทุกเล่มจะมีคนเห็นโฆษณาสินค้า
2. เพราะเป็นการแจก ยอดพิมพ์จึงสูงกว่านิตยสารแบบขายมาก ทำให้โฆษณาของคุณมีคนเห็นมากขึ้น
3. นิตยสารเป็นนิตยสารรายปักษ์จึงสามารถสื่อสารได้เร็วกว่ารายเดือน
4. นิตยสารจำกัดจำนวนหน้าที่ประมาณ 40 หน้า ทำให้โฆษณาไม่จมหายไปเหมือนนิตยสารรายเดือนที่มีร้อยหรือสองร้อยหน้า แต่ไม่รู้ว่าโฆษณาสินค้าลงไปแล้วไปอยู่ไหน
5. นิตยสาร WOMAN Plus เลือกแจกตามจุดสำคัญๆ ต่างๆ ที่ผู้หญิงชอบไปกัน

ทัศนะของผู้ผลิตระดับผู้บริหารอย่างถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต บรรณาธิการบริหารที่รับแนวนโยบายการบริหารจัดการการผลิตนิตยสารมาจากปกรณ์ พงศ์วรภา ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตนิตยสาร WOMAN Plus และ 247 มองว่านิตยสารแจกฟรียังแรงเข้ามาถึงปี 2552 แม้ว่าอาจจะเริ่มแผ่วลงเพราะว่าออกกันมามากหลายเล่มก็เลิกเพราะแจกไม่ไหว

Free Magazine ได้ผลและส่งผลบวกกลับมาเร็วกว่าที่คิด ขณะนี้เอเจนซีหลายเจ้าเริ่มเข้าใจตัวฟรีแมกกาซีนว่ามันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ยอมรับว่ามันไม่ได้กระจายไปทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑลใกล้ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและยอดคนอ่านเยอะกว่าหนังสือขายมากมาย แต่สิ่งที่ต้องลงทุนไปมากมายด้วยเหมือนกันคือช่องทางการวางหรือจุดแจก (ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต, 2552, สัมภาษณ์)

ในขณะเดียวกันจากการสัมภาษณ์ถนิมทิพย์ ปัทมวิภาต บรรณาธิการบริหารนิตยสาร WOMAN Plus ก็แสดงทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมีโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีว่าได้มีการแบ่งพื้นที่และแบ่งสัดส่วนของพื้นที่หน้าโฆษณาและหน้าเนื้อหาอย่างชัดเจน โดยกล่าวว่าต้องยอมรับว่าการทำธุรกิจทุกชนิดต่างก็ต้องการเห็นผลกำไร ไม่ใช่ทำเพื่อขาดทุนหรือเท่าทุน ซึ่งการแข่งขันในตลาดก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สำหรับนิตยสารในเครือบริษัทจีเอ็มมัลติมีเดียเรามีนโยบายที่สอดคล้องตรงกันว่า เราจะต้องไม่ให้คนอ่านถูกเอาเปรียบจากโฆษณาหรือไม่ถูกหลอกลวงโดยโฆษณาหรือเพื่อเอาใจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จนหลงลืมความสำคัญของผู้อ่านผู้บริโภคของเรา หรือเราเขียนเชียร์สินค้าอย่างไม่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคคือหัวใจของนิตยสารแม้ว่าผู้สนับสนุนจะเป็นหัวใจของนิตยสารด้วยเช่นกัน เหมือนเส้นเลือดดำและเส้นเลือดแดงที่หล่อเลี้ยงและสูบฉีดให้หัวใจทำงานอยู่ได้ นอกจากนี้เรายังมีการแบ่งพื้นที่สัดส่วนของพื้นที่โฆษณาและพื้นที่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ส่วนไหนคือส่วนที่เราจะให้พื้นที่แก่นำโฆษณา ราคาเท่าใด ส่วนใดคือส่วนของเนื้อหาล้วนๆ แม้แต่ส่วนที่เรียกกันว่า Advertorial ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในหน้านิตยสารทั่วไปเพราะเป็นลักษณะของการเขียนสนับสนุนสินค้าในเชิงการเขียนแนวเนื้อหาของรูปแบบการเขียนคอลัมน์ ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของสินค้านิยมซื้อพื้นที่เหล่านี้

3.3 โฆษณาในนิตยสาร Flash mag.

เปิดตัวเมื่อเดือนธันวาคม 2547 นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานยุคใหม่ที่แทรกตัวอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยมีกฤตยชญ์ ไฝ่เรือง รับหน้าที่บรรณาธิการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เขาสะท้อนแง่คิดมุมมองที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการโฆษณาในนิตยสารฉบับนี้ว่าในระยะแรกของการเริ่มก่อตั้งนิตยสารแจ็กฟรี แม้จะได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายบริหารหรือผู้มีอำนาจสูงสุดในทางบริหารของบริษัท แต่ก็กลับไม่ค่อยได้รับการตอบรับที่ดีจากบริษัทโฆษณาซึ่งมักมีอิทธิพลในการวางแผนการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทลูกค้าของตนเองหลายบริษัทพอ Flash mag. เริ่มลงตัวปุ๊ป เราก็ตกออกมาเป็นรูปเล่มหลังจากที่รูปเล่มผ่านแล้ว โอเคจากผู้ใหญ่ผู้บริหารแล้วก็พบปัญหาว่าผลตอบรับจากลูกค้าไม่ค่อยดีเท่าไร เพราะลูกค้าที่เป็นเอเจนซีมองว่า คุณก็มีหนังสือพิมพ์อยู่แล้วนี่ คุณจะต้องมาทำเล่มแทรกเล่มแจ็กฟรีอีกทำไม แล้วถามคุณจะขาย Ad. ด้วย เพราะว่าในตัวเล่มเราจะต้องมี Ad. หรือโฆษณาต่างหาก ทางลูกค้าก็ไม่มอง ไม่สนใจ เขาคิดว่าถ้าฉันจะซื้อแมกกาซีนของคุณ ไปซื้อหัวที่มันเป็นผู้หญิงที่ชัดไปเลยไม่ดีกว่าหรือ ก็มองไม่เห็นว่าการพลอยดีของเราจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเขาได้หรือเปล่า ถ้าเข้าถึงได้จะถึงยังไง แต่เราก็มีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ที่เข้าใจ และเป็นลูกค้าไคเร็คสายตรงที่เป็นการซื้อหน้าโฆษณาโดยไม่ผ่านเอเจนซีก็มี ก็เลยมีการสนับสนุนบ้าง หลังจากการเปิดตัวไปประมาณเกือบๆ ปีได้ Feedback ดีขึ้นของการที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์แต่มีแมกกาซีนแจ็กฟรีแทรกอยู่ จากแต่ก่อนอยู่ในอันดับสามกระโดดขึ้นไปเป็นอันดับหนึ่ง เพราะมูลค่าที่ได้มาจากการตลาดมันเยอะขึ้น โดยการเคลื่อนไหว โดยการเพิ่มของกลุ่มผู้อ่านเพศหญิงโดยที่บางคนก็ซื้อไปก็ไม่ได้อยากอ่านผู้จัดการรายสัปดาห์แต่อยากอ่านเล่มที่แทรกอยู่ข้างใน มีการโทร.เข้ามาสอบถามที่กอง บรรณาธิการว่าต้องการสมัครสมาชิกเฉพาะตัวFlash magได้ไหม เราก็ต้องปฏิเสธไปว่าคงจะไม่ได้ มันต้องอยู่คู่กัน ต้องทำควบคู่กันไป feedback ที่ได้มันก็แปลกนะคือว่ากลุ่มผู้อ่าน เวลาไปสำรวจจะได้ผลออกมาว่าเราเป็น Magazine สำหรับผู้หญิง เอเจนซีก็จัดเราอยู่ในกลุ่มนั้นด้วย การเติบโตของเราก็สูงด้วย จากการที่เขาเล็งเห็นความก้าวหน้าของเราก็เลยมีผลตอบรับที่ดีขึ้นตามลำดับ สัดส่วนโฆษณาการนำเสนอเนื้อหาภายในเล่ม มันเพิ่มมากขึ้นนะเพราะว่ายอดขายมากขึ้น ถ้าเกิดโฆษณามากขึ้นก็จะไปกินในส่วนที่เป็นเนื้อหา ซึ่งก็就会有การแก้ไขโดยการนำเสนอในรูปแบบของ Advertorial แต่ไม่มีการดัดให้ดูน่าเกลียดหรือดูว่ามีการโฆษณามากเกินไป ส่วนใหญ่การซื้อของลูกค้ามักจะเข้ามาซื้อในคอลัมน์ที่ทำอยู่แล้ว ทำให้การทำงานดูไม่ขัดกับการนำเสนอเท่าไรส่วนทางด้านความงามก็อาจจะเป็นการมาสวมคอลัมน์ประเภท How to

3.4 โฆษณาในนิตยสาร happening

นิตยสาร Happening มีข้อที่น่าสนใจแตกต่างจากนิตยสารแจกฟรีฉบับอื่นๆ ที่ผู้วิจัยศึกษาคือเนื่องจากนิตยสารฉบับนี้เป็นนิตยสารแจกฟรีเพื่อคนที่รักและสนใจในงานศิลปะบันเทิง จึงมีกลุ่มธุรกิจด้านความบันเทิงสนใจและลงโฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังจะเตรียมเข้าฉายในโรงภาพยนตร์หน้าเว็นหน้าเลยทีเดียว และเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า (Full page) เช่น พบโฆษณาภาพยนตร์จำนวน 3 เรื่องในหน้า 1 หน้าในนิตยสาร happening ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ประกอบด้วยภาพยนตร์เรื่อง วาเลนไทน์ หวิด 3 ภาพยนตร์เรื่อง a moment in june ณ ขณะรัก และภาพยนตร์เรื่อง Outlander นอกจากนี้ยังมีโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง เดอะ ดัชเชส พิศวาส อำนาจ ความรัก และภาพยนตร์เรื่อง ทรวงพลัง รวมทั้งโฆษณาภาพยนตร์รักในปกหลังเรื่องความจำสั้น แต่รักฉันทยาว

นอกจากนี้โฆษณาที่ลงในนิตยสารในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นเดือนแห่งความรักที่นิตยสารจะฉลองอายุครบ 2 ปี ก็มีบริษัทธุรกิจบันเทิงซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อลงโฆษณาภาพยนตร์รักหลายเรื่องด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ก็ยังพบโฆษณาภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ในฉบับอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ความสุขของกะทิ ผีนหวานอายุจูบ

กล่าวได้ว่าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร Happening เป็นโฆษณาที่ตรงกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทั้งเรื่องศิลปะ ภาพยนตร์ หนังสือ ดนตรี ฯลฯ อย่างแท้จริง

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์วิภาวดี บุรพาเดชะ ทำให้เห็นภาพการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้เด่นชัดขึ้นด้วยเช่นกันว่านิตยสารแจกฟรีมักถูกมองว่ามีกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ มีผลต่อพื้นที่โฆษณามากน้อยด้วยเหมือนกัน กล่าวคือ เพราะการทำโฆษณาต้องดูถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้า แต่เราก็มีกลุ่มลูกค้าที่มองว่าเป็นกลุ่มลูกค้าตรงอยู่แล้ว มีกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจงเหมือนกันด้วยในบางครั้งแต่ส่วนใหญ่กลุ่มผู้อ่านก็เป็นกลุ่มคนทั่วไปทั้งหญิงและชาย แต่มักเป็นคนรุ่นใหม่ คนเทรนด์เกาะติดสถานการณ์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาลงโฆษณาหรือซื้อพื้นที่หน้าโฆษณาในนิตยสาร Happening ของเรามักเป็น ค่ายเพลงค่ายหนัง งานนิทรรศการทางศิลปะต่างๆ คอนเสิร์ต ละครเวที แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าไม่พอเราก็อยู่ยากเหมือนกัน ก็ต้องพยายามดู section ให้ออกมา Mass ให้ได้มากที่สุด

ส่วนเนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมนั้นก็จะส่งผลให้มีการพิจารณาซื้อพื้นที่เพื่อลง

แง่ของการวิเคราะห์หน้าหรือพื้นที่โฆษณาในนิตยสารแจกฟรีฉบับนี้ บรรณาธิการบริหารเองก็ยอมรับว่ามีทั้งที่ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อกาลูกค้าเพื่อลงโฆษณาจะเป็นลักษณะของการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง แบบที่เรียกว่า โฆษณาแบบขายตรง (Advertising Direct) หรือติดต่อกับการซื้อขายพื้นที่โฆษณาโดยผ่านบริษัท โฆษณา (Advertising Agency) เพราะในปัจจุบันเราไม่สามารถขอให้ลูกค้าตรงติดต่อเข้ามาหาเรา หรือเราจะเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง ขณะเดียวกันการขอให้เอเยนซี ทำหน้าที่วาง Plan ซื้อโฆษณากับเราก็เป็นเรื่องยากเพราะมีนิตยสารที่เป็นคู่แข่งอยู่ก็หลายเล่ม แม้ว่าเราจะเป็นนิตยสารแจกฟรีแต่การโฆษณาก็จำเป็นและสำคัญต่อการอยู่รอดของเราเหมือน นิตยสารฉบับอื่นๆ ซึ่งวิธีการได้นำโฆษณาจากใดเรื่อก็จะมีมากกว่าสำหรับนิตยสาร Happening เพราะ เอเยนซีจะเป็นแบรนด์สินค้าอุปโภค บริโภค อย่างมือถือ ส่วนใดเรื่อก็จะได้พวกค่ายหนัง ค่ายเพลง ละครเวทีก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับเรามากกว่า (วิภา บุรพาเดชะ, 2552, สัมภาษณ์)

ในทัศนะของวิภา มองว่าแม้นิตยสารจะเป็นนิตยสารแจกฟรี ไม่มีต้นทุนแต่มี ค่าใช้จ่าย ในส่วนนี้ราคาค่าลงโฆษณาก็จะไม่สูงเท่ากับนิตยสารอื่นๆ แล้วแต่ต้นทุนที่ควบคุม จัดการบริหาร ความหนาไม่ได้หนาเหมือนนิตยสารทั่วไป แล้วแต่เนื้อหาต้นทุนต่อเล่มจะต่ำกว่า หนังสือทั่วไป รายได้จะไม่สูงเท่าไร อย่างไรก็ตามวิภายอมรับว่าแม้ว่าในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 ยอดขาย happening ฉบับขายนั้นจะลดลง แต่ไม่มียอดขาย

ในทัศนะของบรรณาธิการบริหารท่านนี้ยังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการ กำหนดจัดวางหน้าโฆษณาที่มีส่วนสัมพันธ์กับพื้นที่ของเนื้อหาว่าหน้าโฆษณาควรเป็นหน้าสี่ และการผลิตนิตยสารก็ควรเป็นหน้า 4 สี“หน้าอื่นๆ ผมไม่ซีเรียสครับ แต่หน้าโฆษณาต้องเป็นหน้าสี่สี ครับ เป็นหน้าสี่จะดึงดูดความน่าสนใจให้กับสินค้าทำให้ผู้อ่านอยากดูอยากซื้อสินค้านั้นๆ มากกว่า

อย่างไรก็ตาม การปรากฏของหน้าโฆษณาในนิตยสาร 247 นั้นก็ไม่แตกต่างจากหน้าโฆษณานิตยสารแจกฟรีฉบับอื่นๆ ในความคิดเห็นของปิ่นอนงค์ วัชรปาณ บรรณาธิการบริหารนิตยสารกล่าวว่า การซื้อพื้นที่โฆษณามีส่วนสำคัญกับการอยู่รอดของนิตยสารเพราะนิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักอิงอยู่กับรายได้ที่ได้มาจากการขายหรือการซื้อพื้นที่โฆษณาเพราะเป็นแหล่งที่มารายได้หลักของนิตยสารและปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาที่ได้มีส่วนสำคัญต่อการอยู่รอดหรือไม่รอดของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารฟรีหรือไม่ฟรี ลูกค้าผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์โฆษณาในกลุ่มของสินค้าประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริมโรงพยาบาลเอกชน บริษัทประกันชีวิตและกลุ่มรองเท้า สปา บัตรเครดิต ธนาคาร ก็จัดเป็นผู้สนับสนุนโฆษณาที่สำคัญของเรา (ปิ่นอนงค์ วัชรปาณ, 2552, สัมภาษณ์)

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านรายหนึ่งระบุว่าพื้นที่หน้าโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม น่าจะมีมากบ้างน้อยบางตามโอกาส อย่างตอนที่ติดอ่าน 247 City Magazine นั้นจะถึงขั้นต้องไปห้างเซ็นทรัลบางที่ก็เซ็นทรัล ลาดพร้าว บางที่ก็เซ็นทรัลชิดลม ที่ที่มี 247 วางอยู่ในจุดแจกนั้นล่ะคะ บางทีพลิกดูเล่นๆ เห็นมีแนะนำของใช้ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของจุจกเล็กๆ น้อยๆ ชอบ อยากได้ ก็ซื้อที่ห้างนั้นเลยเพราะมีข้อความบอกว่ามีขายที่ไหนบ้าง เรียกว่าโฆษณาในหนังสือนี้ได้ผลจริงๆ มีผลมากกับคนที่ชอบช้อปปิ้งและพอจะมีกำลังทรัพย์อยู่บ้างเพราะมันเร็ว มันสด อะไรที่มีมาใหม่ๆ พวกหนังสือแจกฟรีนี่เขาเร็ว เขาเอามาแนะนำลง พอคนอ่านอย่างเราเห็นเราก็อยากได้มาครอบครอง อีกอย่างหนังสือพวกนี้เข้าใจว่ายอดพิมพ์แจกคงมีไม่มากและไม่อยู่ให้หยิบได้นานนักหรอกเพราะเป็นของฟรี เผลอแป๊บเดียวก็หมดแล้ว ใครเห็นใคร

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจรรดา วัฒนาโกศัย (2540) ศึกษาเรื่อง “การจัดทำนิตยสารแจกฟรี โดยศึกษาจากกรณี นิตยสาร SHE's Smart,” โดยใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารและการศึกษาจากคอลัมน์ในนิตยสาร SHE's Smart สรุปผลได้ว่านิตยสาร SHE's Smart เป็นนิตยสารแจกฟรีรายเดือนซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัย 30 ปีขึ้นไป เนื้อหาภายในเล่มนำเสนอเรื่องชีวิตการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นข้อแนะนำ หลักการ เทคนิค วิธีการ หรือประสบการณ์การทำงานของคนที่ประสบความสำเร็จและมุมมองทัศนคติที่จะช่วยในการพัฒนาตนเอง พัฒนามุมมอง ความคิดของคนอ่านรวมไปถึงเรื่องของสุขภาพ ความสวยงามและชีวิตครอบครัว โดยมีวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ มีลูกเล่นใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์วิธีนำเสนอให้แตกต่างกันทุกฉบับ โดยจะกระจายจุดวางนิตยสารไปตามแหล่งไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตึกอาคารสำนักงาน ฟิตเนส สปา ธนาคาร โรงแรม ฯลฯ

จากการวิจัยของฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจของบริษัทรักลูกแฟมิลีกรุ๊ป จึงจัดทำนิตยสาร SHE's Smart เป็นนิตยสารแจกฟรีเพื่อจับจองพื้นที่ตลาดนิตยสารแจกฟรี ซึ่งถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่จะเข้ามาในยุคที่มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงานวัย 30 ปีขึ้นไปเพราะสามารถหาข้อมูล ความรู้ หรือข่าวสารต่างๆ ที่จะตรงกับคนกลุ่มนี้ได้ และยังเป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายให้นิตยสารอื่นๆ ในองค์กรรักลูกกรุ๊ป เช่น นิตยสารรักลูก และ Modern Mom ในอนาคตนิตยสารแจกฟรีมีความได้เปรียบกว่านิตยสารแผงตรงที่แจกฟรี โดยนิตยสาร SHE's Smart จัดทำให้มีรูปแบบที่สวยงามและเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับนิตยสารแจกฟรี แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องข้อมูลเชิงสถิติในด้านคนอ่านจากหน่วยงานกลางที่จะช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าโฆษณา ซึ่งอาจมีผลต่อภาคโฆษณาในส่วนของการหารายได้จากการขายโฆษณาในหน้านิตยสาร ไม่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาภายในเล่ม แต่ผู้จัดทำอาจมีการจัดทำชิ้นงานที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ฝ่ายขายโฆษณาสามารถขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น

วรรณทิพย์ ปัจจันตโฆสิต (2550) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารแจกฟรี” พบว่า นิตยสารแจกฟรีหรือที่รู้จักกันว่าสื่อ Free Copy เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงกลุ่ม ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกที่จะลงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งใน

นิตยสารแจกฟรีแต่ละหัวจะมีจุดวางแจกที่แตกต่างกัน มีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน ผู้โฆษณาควรพิจารณาด้วย นอกจากนี้นิตยสารแจกฟรียังมีความถี่ในการออกแตกต่างกัน มีทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน การที่จะลงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นควรพิจารณาเรื่องความถี่นี้ด้วย

กฤตยชญ์ ไร่เรือง(2549) ศึกษาเรื่อง“การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร FLASH mag. ของผู้หญิงทำงาน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Multi-Instrument) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ด้าน คือทั้งในด้านเนื้อหา (Content) และผู้รับสาร (Audience) เพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาตอบสนองความต้องการผู้รับสารมากน้อยเพียงใดและผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นจากนิตยสาร FLASH mag. อย่างไร

การศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและ/ หรือมีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 2 ปี อายุ 19-22 ปี จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และ/หรือมีประสบการณ์การทำงาน 2-4 ปี จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงมีตำแหน่งบริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป และ/หรือมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 4 ปี อายุ 27-30 ปี จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 9 คน

กฤตยชญ์พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร FLASH mag. มีความ

ส่วนการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสาร FLASH mag. ทั้ง 5 ประเภท กฤตยชญ์พบว่าได้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทสังคมมากที่สุด รองลงมาได้แก่การนำเสนอเนื้อหาประเภทแฟชั่น อันดับสามได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาประเภทความงามและสุขภาพ อันดับสี่ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต และอันดับสุดท้ายได้แก่การนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิง

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม กฤตยชญ์พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารผู้หญิงหลายเล่ม ทั้งหมดล้วนนำเสนอเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ เช่น แฟชั่น ความงาม สุขภาพ สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และเคล็ดลับต่างๆ เพื่อติดตามและปรับปรุงให้ตนเองทันสมัย ช่วยสอนและชี้แนะแนวทางในการทำงาน เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่คือ “เรื่องจากปก” ซึ่งเป็นเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่นำมาขึ้นปก เพราะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อยทั้งในด้านหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัว รวมทั้งชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม เคล็ดลับต่างๆ เรื่องราวประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจและคอลัมน์ซุบซิบบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมในส่วนของการนำไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นไปใช้ประโยชน์มากที่สุดเพราะส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอกบริษัท จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้สวมใส่นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับความงามและสัมภาษณ์เรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ทั้งนี้กฤตยชญ์สรุปได้ว่านิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของผู้อ่านได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งสิ่งที่นิตยสารนำเสนอก็ไม่ใช่เรื่องที่จะปฏิบัติตามได้อยู่แล้ว แม้บางอย่างอาจทำไม่ได้ทั้งหมดเพราะผู้หญิงปัจจุบันต้องการรู้ข่าวสารเพื่อให้เท่าทันต่อเหตุการณ์เพื่อพูดคุยสนทนาและเพื่อความบันเทิงเพื่อนำมาเสริมสร้างความคิดเห็นสนับสนุนในการตัดสินใจของตนเอง

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2529) จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับ การซื้อนิตยสารของสตรีไทยในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพฯ ที่อ่านนิตยสารผู้หญิงนั้น มี ตั้งแต่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจนถึงการศึกษาระดับสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จนอาจกล่าว ได้ว่า ผู้หญิงที่พออ่านออกเขียนได้จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน สำหรับ ปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้หญิงซื้อนิตยสารเล่มหนึ่งๆ นั้น อันดับแรกคือ เนื้อหาสาระ รองลงมาคือ ราคา และเหตุผลแรกในการอ่านนิตยสารก็คือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

จุฑามาศ พานิชย์รังสี (2549) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง พบว่าผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพการสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้าน เน้นครอบครัวมากที่สุด นิยมอ่านนิตยสาร Cleo มากที่สุด โดยจะรู้จักนิตยสารผู้หญิงจากการวางจำหน่ายโดยทั่วไป ลักษณะการอ่านเป็น แบบอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบเป็นบางฉบับ ใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง การมีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่าง เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการดำเนิน ชีวิตที่ต่างกันไป ลักษณะในการนิตยสารผู้หญิงแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อ นิตยสารผู้หญิง

ตารางสรุป ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารในสังคมไทยดังนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ประเด็นที่ได้จากการศึกษา
เรื่อง การจัดทำนิตยสารแจกฟรี โดยศึกษาจากกรณีนิตยสาร SHE's Smart จัดทำโดย รุจรรดา วัฒนาโกศัย	1. การนำเสนอที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ เป็นจุดเด่นที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ 2. การกระจายจุดแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านไลฟ์สไตล์ ทำให้นิตยสารเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 3. ในอนาคตนิตยสารแจกฟรีจะมีความได้เปรียบกว่านิตยสารที่วางจำหน่ายตามแผงทางด้านราคา 4. การจัดทำรูปเล่ม การจัดหน้าที่สวยงาม และเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับนิตยสารได้เป็นอย่างดี 5. การที่ไม่สามารถทราบยอดจำนวนผู้อ่านได้อย่างชัดเจน อาจส่งผลให้การรวบรวมจำนวนผู้อ่านเพื่อขยายความต่อผู้ซื้อสื่อโฆษณาเกิดอุปสรรคได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อหาโฆษณา
เรื่อง นิตยสารแจกฟรี จัดทำโดย วรณทิตย์ ปัจฉินต โฆษิต	1. ผู้ซื้อสื่อโฆษณาหันมาให้ความสนใจนิตยสารแจกฟรีมากขึ้น หากว่านิตยสารแจกฟรีฉบับนั้นสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. การผลิตเนื้อหาที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตน ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง 3. การเติบโตของสิ่งพิมพ์ประเภทแจกฟรีนั้นยังมีอนาคตอีกยาวไกล เนื่องจากความต้องการของฟรีของผู้บริโภค โดยเฉพาะของฟรีที่มีคุณภาพย่อมเป็นที่ต้องการอย่างแน่นอน 4. ความถี่ในการวางนิตยสารในแต่ละฉบับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในอันดับต้นๆ

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสาร FLASH mag. จัดทำโดย กฤตยชญ์ ไร่เรือง	1. ผู้อ่านมีความสนใจบทความที่เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ที่นำมาขึ้นปกนิตยสาร 2. ผู้อ่านชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยงาม เคล็ดลับต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจเป็นพิเศษ 3. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติต่อผู้อ่านได้ในระดับหนึ่ง 4. ผู้หญิงในปัจจุบันต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันเหตุการณ์และพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชีวิตประจำวัน
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับการชื้อนิตยสารของสตรีไทยในเขตกรุงเทพฯ จัดทำโดย สุพจน์ กุลปรางค์ทอง	1. ผู้หญิงที่อ่านออกเขียนได้อยู่ในระดับหนึ่งจนถึงผู้หญิงที่มีการศึกษาสูง มักจะมีความนิยมในการอ่านนิตยสารผู้หญิงฉบับใดฉบับหนึ่งอยู่แน่นอน 2. ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ผู้หญิงสนใจในตัวนิตยสารนั้นๆ อันดับแรกคือ สารระรองลงมา คือ ราคา 3. เหตุผลแรกในการอ่านนิตยสารของผู้หญิงคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง จัดทำโดย จุฑามาศ พานิชย์รังสี	1. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานะภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นบ้านและครอบครัว นิยมอ่านนิตยสาร Cleo มากที่สุด 2. ลักษณะการอ่านนิตยสารในลักษณะอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบเป็นบางฉบับ 3. ใช้เวลาอ่านในแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง 4. การเลือกอ่านนิตยสารฉบับใดเป็นพิเศษนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงนั้นๆ

จากการศึกษาผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารในสังคมไทย โดยสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการจัดทำโครงการดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการจัดทำโครงการผลิตนิตยสารรายเดือน
สำหรับผู้หญิงประเภทแจกฟรี “Naree”

