

**Content and Formats in the Presentation of the Biggest-Selling
Thai-Language International Women's Magazines**

Mrs. Pipattra Phuankam

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University
2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยานิพนธ์หัวข้อ
ฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย

ชื่อและนามสกุล นางพิพัตรา เพื่อนคำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2553

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิระโสภณ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยานิพนธ์ห้วงนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุด
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางพิพัตรา เพื่อนคำ รหัสนักศึกษา 2511500221 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบของเนื้อหา 2) รูปแบบการนำเสนอวิทยานิพนธ์ห้วงนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิทยานิพนธ์ห้วงนอกจำนวน 3 หัวข้อ โดยใช้เกณฑ์การจัดอันดับความนิยมวิทยานิพนธ์ของซีเอ็ดบุ๊กเซนเตอร์ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ Cleo วิทยานิพนธ์ Cosmopolitan และวิทยานิพนธ์ Seventeen โดยวิเคราะห์ย้อนหลัง 1 ปี รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความและใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหาพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นแก่ผู้อ่าน เนื้อหาเป็นเชิงจิตวิทยา มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงาน มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายตัว และใช้กลวิธีการนำเสนอที่มีความเป็นปัจจุบัน และเป็นแบบบรรยายโวหาร 2) รูปแบบการนำเสนอพบว่า ส่วนใหญ่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลี มีการวางหัวเรื่องแบบระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง การจัดหน้าเป็นแบบจุดสนใจ และใช้ภาพบุคคลเป็นภาพประกอบ

คำสำคัญ วิทยานิพนธ์ห้วงนอกในประเทศไทย การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์รูปแบบ

Thesis title: Content and Formats in the Presentation of the Biggest-Selling Thai-Language International Women's Magazines

Researcher: Mrs. Pipattra Puenkum; **ID:** 2511500221; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Pornsit Pattananurak, Associate Professor; (2) Dr. Acharawan Isarangkura Na Ayuthaya, Assistant Professor; **Academic year:** 2009

Abstract

The objective of this study is to investigate the biggest-selling Thai-language international women's magazines in Thailand in terms of: (1) Their content; and (2) their presentation.

This content-analysis research selected the three international woman's magazines with the highest sales in Thailand, as ranked by Se-Ed Book Center: *Cleo*, *Cosmopolitan* and *Seventeen*. Content from 36 samples published in one year prior to the study were analyzed using content-analysis forms. A descriptive approach and statistics consisting of frequencies and percentages were used in data analysis.

Results: (1) In terms of content composition, most content was aimed at providing commentary to readers. Content was psychological in subject matter and written in a descriptive or reporting style and distributed throughout the magazine. Presentation was contemporary and descriptive. (2) Most story titles were phrases positioned between pictures and text. Layout was designed to capture readers' attention, with mug shots used as illustrations.

Keywords: International women's magazines in Thailand, content analysis, format analysis

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเอาใจใส่จากรองศาสตราจารย์ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา ที่ให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ศิสมโชค รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาเป็นที่ปรึกษาตรวจแก้ไข ตลอดจนให้คำชี้แนะแนวทางในการสร้างและตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยและทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงอย่างมีคุณภาพและมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณคุณแม่ผู้เป็นบุพการีที่รักยิ่ง และครอบครัวอันประกอบด้วยสามีและลูกทั้งสอง ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ในขณะที่ผู้วิจัยคร่ำเคร่งกับการทำวิทยานิพนธ์ แม้กระทั่งในยามที่ล้มป่วยก็ได้รับการดูแลและช่วยเหลือมาโดยตลอด ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีคุณค่ายิ่งรวมทั้งเจ้าหน้าที่บุคลากรสาขาวิชานิติศาสตร์ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาเล่าเรียนสำเร็จไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์อันเกิดจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าคงมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้ผู้สนใจศึกษาใฝ่หาความรู้ทางนิติศาสตร์นำผลงานการวิจัยนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในคราวต่อไป

พิพัตรา เพื่อนคำ

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก.....	65
ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก.....	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	131
ก ข้อมูลการสำรวจความนิยมนิตยสาร.....	132
ข ข้อมูลนิตยสาร CLEO COSMOPOLITAN และSEVENTEEN.....	142
ประวัติผู้วิจัย.....	149

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหานิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....66
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหานิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....67
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหานิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....68
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบจาก นิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....69
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา นิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....70
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา นิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....71
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา นิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....72
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบจาก นิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....73
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหา นิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....74
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหา นิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552..... 75
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหา นิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....76
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2552.....77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาวิทยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....78
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาวิทยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....79
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาวิทยสาร Seventeen ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....80
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาวิทยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....81
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาวิทยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....82
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาวิทยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....83
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาวิทยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....84
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาวิทยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....85
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของเนื้อหาวิทยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....86
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของเนื้อหาวิทยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....87
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของเนื้อหาวิทยสาร Seventeen ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....88
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของเนื้อหาวิทยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....90
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....91
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และจัด จำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....92
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....93
ตารางที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552..... 94
ตารางที่ 4.30	ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....95
ตารางที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....96
ตารางที่ 4.32	ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....97
ตารางที่ 4.33	ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....98
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....99
ตารางที่ 4.35	ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....100
ตารางที่ 4.36	ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37	ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....	102
ตารางที่ 4.38	ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....	103
ตารางที่ 4.39	ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์ เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552.....	104
ตารางที่ 4.40	ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอกโดย เปรียบเทียบจากนิตยสารทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายใน ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2552.....	105

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1	แบบจำลององค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์เนื้อหา.....	49
ภาพที่ 2.2	แผนผังการสร้างสารด้วยการเขียน.....	52

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย” ในบทนำนี้เป็นการศึกษาเพื่อบ่งบอกความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา การระบุวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดกรอบความคิดการวิจัย การตั้งประเด็นปัญหาการวิจัย การกำหนดขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน มาทุกยุคทุกสมัยนิตยสารมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทต่อสังคม โดยมีอิทธิพลต่อผู้อ่านหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างความบันเทิง คลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน นำเสนอเรื่องราวต่างๆที่มีผลต่อชีวิตประจำวันของผู้อ่าน รวมทั้งเป็นสื่อที่นำไปสู่การพัฒนาหลายรูปแบบ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530:20)

Ruari Mclean (อ้างถึงในวิชญ สุวรรณเพิ่ม, 2527:1) ได้กล่าวเปรียบเทียบว่า นิตยสารคล้าย EMPORIUM หรือศูนย์กลางการค้า ซึ่งผู้ซื้อนิตยสารย่อมเปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าในคลังสินค้า อีกทั้งยังเผื่อคอยสินค้าที่ออกไปหากสินค้านั้นมีคุณภาพ จึงเห็นได้ว่านิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านทั่วไป เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ดี มีจุดเด่นในด้านรูปเล่มกะทัดรัด พกพาง่าย มีสีสันสวยงาม มีรูปภาพที่ดึงดูดใจ สามารถจัดจำหน่ายได้ง่ายในทุก ๆ ที่ และยังเป็นสื่อที่มีราคาขอมเยา นิตยสารเป็นสื่อที่มีข้อได้เปรียบเหนือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ในด้านความสามารถที่สามารถนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เนื่องจากมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538 : 309 - 310) นอกจากนี้นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้อ่านคล้อยตามอย่างซ้ำ ๆ แต่ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธุ์, 2532:71) ดังนั้นนิตยสารจึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากประชาชนเสมอมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสามารถในการตอบสนองผู้อ่านใน 3 ประการ ได้แก่ รสนิยม (taste) ความสนใจ

(interest) และทัศนคติ (attitudes) ของผู้อ่านโดยทั่ว ๆ ไป (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม 2527:1) ขณะเดียวกัน นิตยสารยังมีจุดเด่นด้านการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพ สี รูปเล่ม และมีเนื้อหาที่สามารถสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างเฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันความนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของประชาชนนับว่าน้อยลงมาก สาเหตุเนื่องมาจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่เจริญก้าวหน้าขึ้น โดยเกิดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ที่มีความนำสมัยในการผลิต การเผยแพร่ และการตอบสนองความนิยมของผู้อ่านอย่างหลากหลาย ด้วยเหตุผลนี้ผู้ผลิตนิตยสารจึงหารูปแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตนิตยสาร มีการแข่งขันกันอย่างหลากหลาย ทำให้สถานการณ์ตลาดนิตยสารไทยเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นิตยสารหลายฉบับมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการวางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อครองความนิยมจากผู้อ่าน มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคของคนไทยให้มากขึ้น ทั้งโดยการเลือกเนื้อหาและการวางรูปแบบในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบนิตยสารรายอื่น เนื่องจากมุ่งเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านมากที่สุด อันเกี่ยวเนื่องกับการคงอยู่ของยอดขายและความเติบโตของธุรกิจนิตยสารที่ตนจัดพิมพ์เผยแพร่

นิตยสารที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยมีจำนวนมาก และสามารถจำแนกแยกแยะออกเป็นหลายประเภท โดยสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด เป็นจำนวนมากกว่า 15 ประเภท เช่น นิตยสารการเมือง นิตยสารกีฬา นิตยสารสำหรับเด็กนิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารทางธุรกิจและการโฆษณา นิตยสารบันเทิง นิตยสารบ้าน นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารทางศิลป-วัฒนธรรม นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารครอบครัว (http://www.krirk.ac.th/faculty/Communication_arts/trueexpert/@information/cm4204/3-2550/content/ad.media.txt)

จากนิตยสารประเภทต่างๆ ที่กล่าวมานี้ นิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารสตรีถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุด เนื่องจากมีรูปภาพสวยงาม มีนวนิยาย แฟชั่น และการสัมภาษณ์คนดัง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้อ่านทั่วไปนิยม เนื่องจากมีผู้สนใจจำนวนมากจึงเป็นเหตุให้มีผู้ผลิตนิตยสารสตรีออกจำหน่ายนับร้อยราย แต่ที่ยังผลิตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันโดยยังมีได้ปิดกิจการลง กลับมืออยู่ไม่ถึงครั้งหนึ่ง (วาณี ฐาปนวงศ์สานติ 2538:4) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดที่มาของการเปิดรับทางเลือกใหม่ เช่น นิตยสารสตรีหัวนอก ซึ่งเป็นนิตยสารที่ผู้จัดพิมพ์นิตยสารไทยมาดำเนินการพิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยรับลิขสิทธิ์มาจากประเทศต้นสังกัดและกำลังมียอดจำหน่ายสูงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนิตยสารสตรีที่มียอดจำหน่ายสูงมาช้านานนั้น จะพบว่ามียุคมากมายหลายเล่ม ซึ่งจากการจัดอันดับความนิยมของซีอีโอบุ๊กเซนเตอร์ บริษัทซีอีโอเคชั่นจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับนิตยสารที่ขายดี 10 อันดับแรกในประเทศไทย โดยไม่สนใจหมวด พบข้อมูลเรียงตามลำดับดังนี้

1. CLEO
2. ทวีพูล
3. คู่สร้างคู่สม
4. COSMOPOLITAN (รวมเล่มเล็ก และเล่มใหญ่)
5. SPICY
6. อสท.
7. FHM
8. SEVENEEN
9. SLIMMING
10. ELLE

ตามข้อมูลดังกล่าวพบว่านิตยสารสตรีหัวนอกหรือนิตยสารผู้หญิงที่สำนักพิมพ์ไทยซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตต่างประเทศเพื่อมาถอดความเป็นภาษาไทย และจัดพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทย โดยยังคงใช้ชื่อหัวหนังสือตามชื่อเดิมของเจ้าของผู้ผลิต ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูง อันสังเกตจากนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน 10 อันดับแรกเฉพาะส่วนที่เป็นนิตยสารสตรีหัวนอก มีถึง 3 หัวชื่อ ได้แก่ Cleo Cosmopolitan และSeventeen จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดนิตยสารสตรีหัวนอกเหล่านี้ จึงได้รับความนิยมจากผู้อ่านคนไทยค่อนข้างมาก ทั้ง ๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตพื้นฐานของคนไทยโดยตรง

นิตยสารสตรีหัวนอกดังกล่าวจัดเป็นนิตยสารสตรีที่เน้นความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งมีชื่อเรื่องเป็นภาษาเดิมของเจ้าของผู้ผลิต โดยสำนักพิมพ์ในประเทศไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจัดจำหน่ายในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารดังกล่าวมุ่งเพื่อผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงทั่ว ๆ ไป โดยไม่จำกัดอายุ ระดับการศึกษาเชื้อชาติ และศาสนา นิตยสารเหล่านี้จะมีภาพหน้าปกตามต้นฉบับเดิมของผู้ผลิต ซึ่งเป็นดารารหรือนางแบบที่ได้รับความนิยมในประเทศเจ้าของผู้ผลิต เนื้อหาภายในเล่มถูกถอดความเป็นภาษาไทยและมีเนื้อหาเกี่ยวกับ แฟชั่น ความงาม การโฆษณาขายสินค้า บางฉบับมีการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งตามวัฒนธรรมของผู้ผลิตเดิม ทั้งนี้นิตยสารดังกล่าวจัดว่าเป็นนิตยสารสตรีที่มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากเป็นนิตยสารที่พิมพ์สี่ทั้งเล่ม ใช้กระดาษค่อนข้างหนา บ่งบอกถึงความมีระดับ ความเป็นสากล มีความโดดเด่นในเรื่องรูปเล่ม การจัดวางหน้า

ภาพปกที่สะดุดตา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านสตรีสนใจชื่อนิตยสารสตรีหัวนอกเหล่านี้ก่อนข้างมาก จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง บางครั้งถึงกับเกิดปรากฏการณ์การขาดตลาด นิตยสารหมดหลังจากวางแผงเพียงไม่กี่วันประเด็นเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกทั้ง 3 หัวชื่อดังกล่าว เพื่อจะได้ทราบเหตุผลสำคัญที่ทำให้ นิตยสารสตรีหัวนอกมียอดขายสูงกว่า นิตยสารสตรีไทยเล่มอื่น ๆ

จากเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษานิตยสารสตรีหัวนอก ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ว่ามีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นอย่างไร ที่ทำให้มียอดขายสูงและเป็นที่นิยมของผู้อ่านคนไทย เพื่อจะได้นำแนวคิดไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา นิตยสารสตรีไทยต่อไป

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

สืบเนื่องจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัยดังกล่าวแล้ว ประเด็นปัญหาการวิจัยจึงอยู่ที่ผู้วิจัยค้นหาคำตอบ 2 ประการได้แก่

2.1 เนื้อหานิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย มีองค์ประกอบในด้านวัตถุประสงค์ ประเภท รูปแบบการเขียน ความหลากหลายและการวัดความสำคัญรวมทั้งสำนวนโวหารของการนำเสนอของเนื้อหาว่าเมื่อวิเคราะห์แล้วจะได้คำตอบเป็นอย่างไร

2.2 นิตยสารสตรีหัวนอก ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทยมีรูปแบบการนำเสนอในด้านการตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การออกแบบจัดหน้า และการใช้ภาพประกอบว่าเมื่อวิเคราะห์แล้วจะได้คำตอบเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

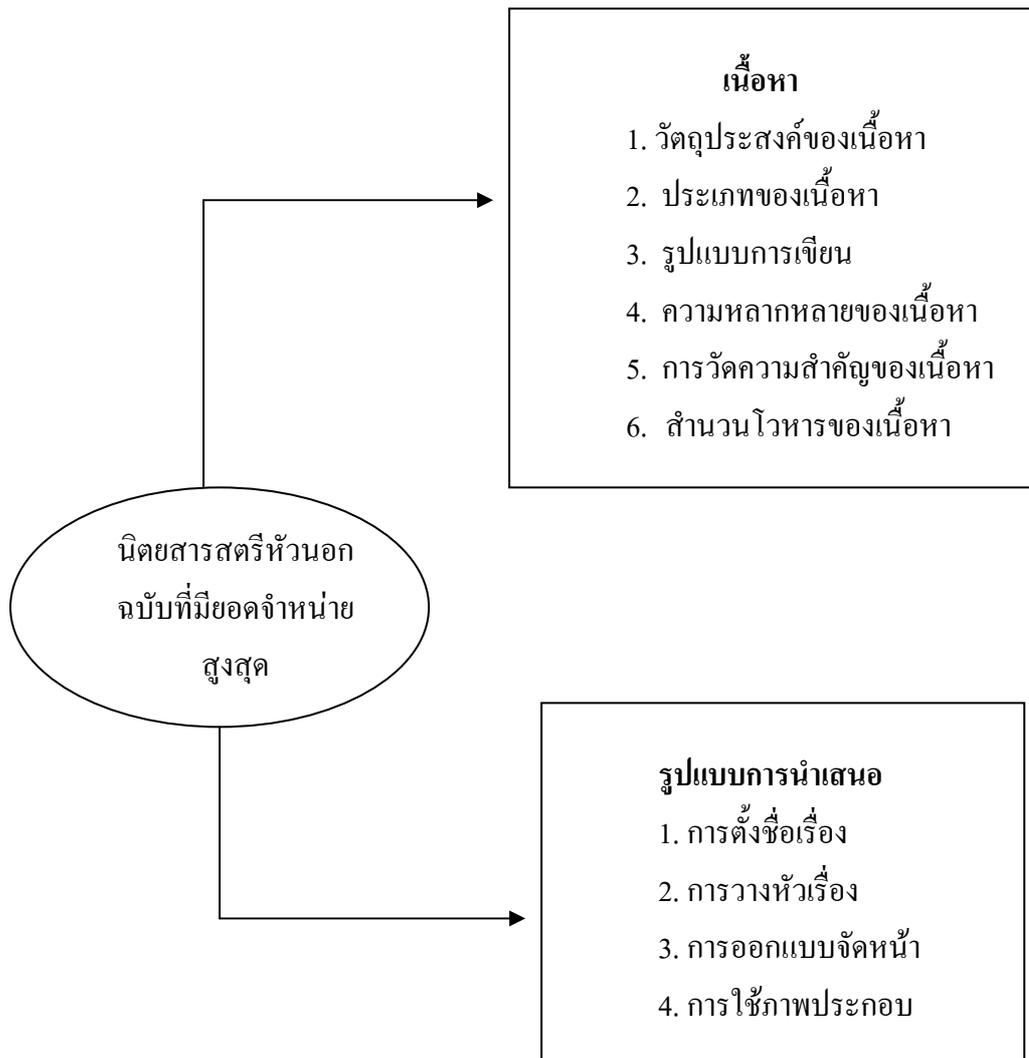
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ ได้แก่

3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหา นิตยสารหัวนอกที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ในด้านวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการเขียน ความหลากหลายของเนื้อหา การวัดความสำคัญของเนื้อหา และสำนวนโวหารของเนื้อหา

3.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายสูงในประเทศไทย ในด้านการตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การออกแบบจัดหน้า และการใช้ภาพประกอบ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งจากการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าวนำมาซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ทำให้ทราบเหตุผลที่ทำให้ นิตยสารสตรีหัวนอกมียอดจำหน่ายสูงในประเทศไทย

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดขอบเขตไว้ 3 ประการ ได้แก่

5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเลือกศึกษานิตยสารสตรีหัวนอก ที่มียอดขายติดอันดับนิตยสารสตรีขายดีที่สุด 3 หัวชื่อจาก 10 อันดับแรก อันเป็นผลจากการสำรวจของซีเอ็ดบุ๊กเซนเตอร์ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ได้แก่ Cleo Cosmopolitan และSeventeen

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย เป็นการศึกษาโดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย 3 หัวชื่อคือ Cleo Cosmopolitan และSeventeen อันมาจากผลการสำรวจดังกล่าวเบื้องต้น โดยในการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารนั้นเป็นการพิจารณาด้าน วัตถุประสงค์ ประเภท รูปแบบการเขียน ความหลากหลาย และการวัดความสำคัญรวมทั้งสำนวนโวหารของการนำเสนอของเนื้อหา ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเป็นการพิจารณาด้านการตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การออกแบบจัดหน้า และการใช้ภาพประกอบ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอใน นิตยสารสตรีหัวนอก 3 หัวชื่อ ได้แก่ Cleo Cosmopolitan และSeventeen ที่ตีพิมพ์เผยแพร่และวางจำหน่ายระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม 2552

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับความหมายของคำที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีนิยามศัพท์เฉพาะที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบมีดังนี้

6.1 นิตยสารสตรีหัวนอก หมายถึงนิตยสารผู้หญิงที่สำนักพิมพ์ไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตต่างประเทศเพื่อมาถอดความเป็นภาษาไทยและจัดพิมพ์เผยแพร่และจำหน่ายในประเทศไทย โดยยังคงใช้ชื่อหัวหนังสือตามชื่อเดิมของเจ้าของผู้ผลิต ซึ่งนิตยสารหัวนอกดังกล่าวนี้ ได้แก่ Cleo Cosmopolitan และSeventeen, Marie Claire, Elle, Shape, Woman & Hoom, Ray, Cawaii, Crazy, Arena, Slimming, และ Health Plus

6.2 นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย หมายถึง นิตยสารสตรีหัวนอก ที่ได้รับการจัดอันดับความนิยมอันเป็นผลมาจากการสำรวจของซีเอ็ดบุ๊กเซนเตอร์หรือบริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 ว่ามียอดขายสูงสุดอยู่ 3

หัวข้อจาก 10 อันดับแรก ของนิตยสารสตรีทั่วไป ในที่นี้ได้แก่นิตยสาร Cleo Cosmopolitan และ Seventeen

6.3 เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก หมายถึง เรื่องราวที่ปรากฏเป็นข้อเขียนของเนื้อหาในฉบับอันมุ่งนำเสนอสาระโดยตีพิมพ์ในนิตยสารสตรีหัวนอกแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้าน วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการเขียน ความหลากหลายของเนื้อหา การวัดความสำคัญของเนื้อหา และสำนวนโวหารของเนื้อหา ว่ามีการเชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดความนิยมและทำให้มียอดจำหน่ายสูงเพื่อให้ผู้อ่านได้สาระที่กว้างและได้รับความบันเทิงจากการอ่าน

6.3.1 วัตถุประสงค์ของนิตยสารสตรีหัวนอก หมายถึง จุดมุ่งหมายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกโดยพิจารณาวิเคราะห์จากข้อเขียนว่าเป็นการมุ่งนำเสนอสาระหลักเพื่อข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

1) **การให้ความรู้/ข้อเท็จจริง** หมายถึง เป็นการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกเพื่อให้ข้อมูลหรือแจ้งให้ทราบเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

2) **การให้ข้อคิดเห็น** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ผู้เขียนมีการแสดงทรรศนะ มุมมอง แง่คิดที่เป็นประโยชน์ ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

3) **การโน้มน้าวใจ** หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการชักจูงให้ผู้อ่านมีความเชื่อถือศรัทธา มีความคิดเห็นคล้อยตามหรือกระทำตามจุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ รวมทั้งการโฆษณาหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าต่าง ๆ

4) **การบอกแนวปฏิบัติ** หมายถึง หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีลักษณะเป็นการอธิบายวิธีทำ แนะนำ บอกขั้นตอนการปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ใกล้ตัว เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถปฏิบัติตามได้ถูกต้อง

6.3.2 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก หมายถึง การจำแนกลักษณะของการเขียนนิตยสารหัวนอกว่ามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสาระด้านใด

1) **จิตวิทยา** หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของกระบวนการทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

2) **เพศ** หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของความเป็นชายและความเป็นหญิงที่น่าเสนออย่างโจ่งแจ้งชัดกับวัฒนธรรมไทย

3) **สุขภาพ** หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของ

การดูแลร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ ถูกสุขลักษณะ การมีอนามัยดี และสามารถดำรงชีวิต
อย่างมีความสุข

4) *แฟชั่น* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของ
ความนิยมเรื่องต่าง ๆ เช่นการแต่งกาย เครื่องประดับ ความเป็นอยู่ รวมทั้งแบบแผนการดำเนินชีวิต
ที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลาปัจจุบัน

5) *ความงาม* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของการ
ดูแลร่างกาย ใบหน้า การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความสวยความงาม การปฏิบัติตนและการให้
คำแนะนำเพื่อดูแลความสวยความงามของผู้หญิง

6) *การท่องเที่ยว* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่อง
ของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว แหล่งอาหารการกิน การปฏิบัติตน
ในการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7) *เทคโนโลยี* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของการ
นำวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีวิต รวมทั้งการนำเสนอกลวิธีการใช้
เครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพ
การทำงานของมนุษย์

8) *สิ่งแวดล้อม* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของการ
ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

9) *โฆษณา* หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของการ
นำเสนอสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วย รูปภาพสินค้าที่มีสีสันสวยงาม ราคาสินค้า
และถ้อยคำเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

10) *ความรัก* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วยเรื่องของการ
ใช้ชีวิตคู่ การเลือกคู่ การปฏิบัติตนต่อเพศตรงข้าม รวมทั้งทฤษฎะ มุมมอง แง่คิดเกี่ยวกับ
ความรักที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน

11) *การประกอบอาชีพ* หมายถึง เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกที่ว่าด้วย
เรื่องของการหางาน การเลือกงาน แนะนำอาชีพ การปฏิบัติตนในการประกอบอาชีพต่าง ๆ
รวมทั้งกลวิธีในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ

6.3.3 รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอก หมายถึง แนวทางการเขียนนิตยสาร
สตรีหัวนอกจำแนกตามรูปแบบการเขียนที่ผู้อ่านให้ความสนใจว่าการเขียนดังกล่าวมีรูปแบบ
อย่างไร

1) *การเขียนบรรยาย/รายงาน* หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสาร

สตรีหัวนอกที่เป็นการเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้รายละเอียด ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน

2) *การเขียนเชิงวิชาการ* หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็นการเขียนที่มุ่งให้สาระความรู้ต่างๆ ไปที่เป็นประโยชน์ โดยอิงวิชาการที่อิงวิชาการสมัยใหม่

3) *การสัมภาษณ์* หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็น การพูดคุย การสนทนา การถามตอบ ระหว่างผู้เขียนนิตยสารกับบุคคลที่มีเรื่องราวเป็นที่น่าสนใจ เพื่อนำเรื่องราวมาเผยแพร่แก่ผู้อ่าน

4) *การอธิบายวิธีทำ* หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็น การแนะนำ โดยบ่งบอกขั้นตอนการปฏิบัติ

5) *การเขียนกึ่งชีวประวัติ* หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอก ที่เป็นการเล่าประวัติความเป็นมาของบุคคล มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ อ่านสนุก และเสนอ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

6.3.4 ความหลากหลายของเนื้อหา หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหา สาระในนิตยสารหัวนอกว่ามีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกันตามที่อยู่ผลิตกำหนด ซึ่งอยู่ในกลวิธีการนำเสนอแบบใด

1) *แบบกระจายตัว* หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร สตรีหัวนอกที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเด็นในแต่ละฉบับ

2) *แบบกระจุกตัว* หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร สตรีหัวนอกที่นำเสนอเนื้อหาแบบเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งฉบับ

3) *แบบตามเทศกาล* หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร สตรีหัวนอก ที่นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ หรือในช่วงเวลาที่ผู้อ่านกำลังนิยมเนื้อหาประเภท นั้น ๆ

6.3.5 การวัดความสำคัญของเนื้อหา หมายถึง กลวิธีการเขียนเนื้อหาในนิตยสาร สตรีหัวนอกเพื่อให้ได้รับความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน การวัดความสำคัญของเนื้อหาดังกล่าวมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะอย่างไร

1) *ความใกล้ชิดผู้อ่าน* หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่กล่าวถึง เหตุการณ์ใกล้ตัวผู้อ่าน เรื่องในท้องถิ่น เรื่องที่มักพบเจอในชีวิตประจำวัน

2) *ความเป็นปัจจุบัน* หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเรื่องราว ใหม่ ๆ ทันสมัย กำลังได้รับความนิยม เป็นที่น่าสนใจ เกิดขึ้นสดๆ ร้อน สามารถเสนอได้ทันเวลา

3) *ความต่อเนื่อง* หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีผลต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดเรื่องราวอื่น ๆ ตามมา เมื่อเสนอแล้วเหตุการณ์ที่ตามมาจะสามารถนำมาเสนอได้อีก

4) *การขยายต่อ* หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีแนวโน้มจะ ขยายเนื้อหาออกไปได้ คือบุคคลที่เขียนถึงมีระดับความสนใจจากผู้อ่านค่อนข้างมาก มีการอ้างอิงถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเนื้อหาไปเขียนขยายต่อในฉบับต่อไป

6.3.6 ส่วนโวหาร หมายถึง ภาษาที่ใช้ที่สื่อความหมายในการเขียนเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอกว่ามีส่วนแบบใด

1) *บรรยายโวหาร* หมายถึง การเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกในลักษณะ เล่าความเป็นไปของเหตุการณ์

2) *พรรณนาโวหาร* หมายถึง การเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกใน ลักษณะชัดเจน ละเอียดลอบ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม

3) *เทศนาโวหาร* หมายถึง การเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ในลักษณะ ตั้งสอน ให้แง่คิด คติที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

4) *อุปมาโวหาร* หมายถึง การเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกในลักษณะ เปรียบเปรย เปรียบเทียบให้เห็นภาพ เกิดความเข้าใจลึกซึ้ง

5) *สาธกโวหาร* หมายถึง การเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกในลักษณะ ยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจชัดเจน

6.4 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง แนวทางในการนำเสนอรูปแบบของนิตยสารสตรี หัวนอกแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้าน การตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การออกแบบจัด หน้า และการใช้ภาพประกอบ เพื่อให้นิตยสารสตรีหัวนอกมีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม ว่ามี การใช้เทคนิคการจัดวางเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านจนทำให้นิตยสารหัวนอกได้รับความ นิยมจากผู้อ่าน ซึ่งแยกย่อยได้ดังนี้

6.4.1 การตั้งชื่อเรื่อง หมายถึง เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ให้ได้รับความสนใจโดยการเลือกคำหลักในการเขียนหัวเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ผู้อ่านได้แก่

1) *ชื่อเรื่องแบบคำนาม* หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่ขาดคำกริยา จะใช้เพียงคำนามประกอบเป็นชื่อเรื่อง บางครั้งอาจใช้คำนามเพียงคำเดียว

2) *ชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป* หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่เป็นการกล่าวสรุป หรือรายงานสรุปเนื้อหาทั้งหมด

3) **ชื่อเรื่องแบบวลี** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ไม่มีใจความครบถ้วนเป็นประโยค เป็นเพียงกลุ่มคำที่กล่าวขึ้นลอย ๆ ขาดส่วนที่เป็นภาคประธาน หรือภาคแสดงส่วนใดส่วนหนึ่ง

4) **ชื่อเรื่องแบบอธิบายความ** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการอธิบายความหมายของคำ หรือข้อความในชื่อเรื่องอีกทีหนึ่ง

5) **ชื่อเรื่องแบบอ้างอิง** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการอ้างอิงหรือการบอกเหตุผลในชื่อเรื่อง

6) **ชื่อเรื่องแบบล้อเลียน** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการกล่าวคำล้อเลียน หรือใช้ภาษาเปรียบเทียบกับเชิงเยาะ เหน็บแนม หรือ ตลกขบขัน

7) **ชื่อเรื่องแบบคำถาม** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งคำถาม หรือมีการขู่ให้ผู้อ่านอยากค้นหาคำตอบ

8) **ชื่อเรื่องแบบจับจุด** หมายถึง ชื่อเรื่องเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการให้ข้อเท็จจริงโดยตรง บอกจุดสำคัญของเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6.4.2 การวางหัวเรื่อง หมายถึง การออกแบบหัวเรื่องโดยการจัดวางในหน้านิตยสารหัวนอกให้สัมพันธ์กับรูปภาพ และเนื้อหา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่งจะพิจารณาว่าการวางหัวเรื่องนี้มีการจัดวางอย่างไร

1) **การวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง** หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารหัวนอกโดยใช้ภาพเป็นสื่อ นำสายตาและให้ผู้อ่านทอดสายตาดลมาหาเนื้อเรื่อง

2) **การวางหัวเรื่องแบบมีภาพอยู่กลาง** หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารหัวนอกโดยให้ภาพอยู่ระหว่างหัวเรื่องกับเนื้อหาทำให้ผู้อ่านมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง

3) **การวางหัวเรื่องลงในภาพ** หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่วางตัวอักษรหัวเรื่องลงไปภายในภาพประกอบทำให้ผู้อ่านกระหายที่จะรู้รายละเอียดของเรื่องต่อไป

4) **การวางหัวเรื่องแบบเชื่อมสองหน้า** หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งสองหน้า ซึ่งมักใช้กับหน้ากลางของนิตยสาร ทำให้สะดวกในการตีพิมพ์ และผู้อ่านติดตามเรื่องราวได้ง่ายไม่ต้องพลิกหน้าใหม่

5) **การวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่าง** หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่เว้นที่ว่างข้างๆหัวเรื่องไว้โดยไม่วางภาพประกอบ

6) การวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวดิ่ง หมายถึง การวางหัวเรื่องในหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่ภาพประกอบหัวเรื่องตั้งสูงขึ้นไปในแนวดิ่งทำให้ผู้อ่านมองเห็นหัวเรื่องและภาพคู่กันไป

6.4.3 การออกแบบจัดหน้า หมายถึง การกำหนดตำแหน่ง การจัด หรือการตกแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภาพ เนื้อหา ขนาดตัวพิมพ์ เรื่องราวต่าง ๆ ของหน้านิตยสารสตรีหัวนอกในแต่ละหน้าเพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่งจะพิจารณาว่าการออกแบบจัดหน้ามีการจัดวางอย่างไร

1) การออกแบบจัดหน้าแบบสมดุล หมายถึง การจัดวางหน้านิตยสารสตรีหัวนอก ที่มีการล้อมกรอบเนื้อหา หัวเรื่อง โฆษณา อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เกิดความสมดุลของหน้า มีความเป็นระเบียบ กลมกลืนทุกองค์ประกอบ

2) การออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจ หมายถึง การจัดวางหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่มีจุดเด่นสำคัญบริเวณด้านบน ส่วนเรื่องที่สำคัญอันดับรองจะจัดให้ลดหลั่นกันไปจากบนลงล่างหรือจากซ้ายไปขวา

3) การออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบ หมายถึง การจัดวางหน้านิตยสารสตรีหัวนอกที่ขาดการคำนึงถึงองค์ประกอบ การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมทำให้ขาดความสมดุล ไม่กลมกลืนกัน

6.4.4 การใช้ภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารสตรีหัวนอกเพื่อประกอบเนื้อหาที่นำเสนอทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น ซึ่งจะพิจารณาว่าการใช้ภาพประกอบนี้เป็นอย่างไร

1) ภาพฉากหลัง หมายถึง ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ตัวภาพมองดูเด่นลอยขึ้นมาจากฉากหลัง เป็นภาพที่มีมิติ มีความตื่นตึงหนาบาง

2) ภาพไม่มีฉากหลัง หมายถึง ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีแต่ตัวภาพลอยเด่น ไม่มีส่วนประกอบรอบๆจุดสำคัญ ทั้งนี้เพื่อบ่งชี้ความสำคัญของภาพที่จุด ๆ เดียว

3) ภาพบุคคล หมายถึง ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็นภาพผู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา อาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปก็ได้

4) ภาพสัญลักษณ์ หมายถึง ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็นภาพที่แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

5) ภาพการ์ตูน หมายถึง ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็นภาพลายเส้นแบบการ์ตูนมีทั้งแบบภาพเดี่ยวจบ และแบบที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่อง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทราบองค์ประกอบของเนื้อหาวิทยาสารสตรีห้วนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย
- 7.2 ทราบรูปแบบการนำเสนอวิทยาสารสตรีห้วนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย
- 7.3 นำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาองค์ประกอบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยาสารสตรีไทยเพื่อให้มียอดจำหน่ายสูงเทียบเท่าวิทยาสารสตรีห้วนอก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มี ยอดจำหน่าย สูงสุดในประเทศไทยนี้” มีแนวคิด หลักการ ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับการ สร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารจะเป็นการกล่าวถึงความหมายของนิตยสาร ความ เป็นมาของนิตยสาร องค์ประกอบของนิตยสาร ประเภทของนิตยสาร องค์ประกอบของเนื้อหา นิตยสาร รูปแบบการนำเสนอ นิตยสาร การสำรวจความนิยมของนิตยสาร ข้อมูลนิตยสารสตรีและ นิตยสารสตรีหัวนอก

1.1 ความหมายของนิตยสาร นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมจากผู้อ่าน มาทุกยุคทุกสมัย นิตยสารมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อมวลชนประเภท หนึ่งที่มีบทบาทต่อสังคม มีอิทธิพลต่อผู้อ่านหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นสื่อที่นำไปสู่การพัฒนาหลาย รูปแบบ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530:20)

ความหมายดั้งเดิมของนิตยสารมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ศูนย์กลาง สินค้า(EMPORIUM) หรือคลังสินค้า (warehouse) ซึ่งผู้ซื้อนิตยสารเปรียบเป็นผู้ซื้อสินค้านั่นเอง (Maclean, 1996: 1) ส่วนในภาษาไทยนิตยสารมาจากรากศัพท์คำว่า นิตย หมายถึง สม่าเสมอ และ สาร หมายถึง เนื้อหา จึงมีความหมายว่า เนื้อหาที่นำเสนอโดยสม่ำเสมอ นอกจากนี้พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายของนิตยสาร ว่า “นิตยสาร หมายถึงหนังสือที่ ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน ”

นักเขียนและนักวิชาการได้ให้ความหมายของนิตยสารแตกต่างกันไป เช่น เดวิด สัน (Davidson, 1969: 37) ได้ให้คำนิยามของคำว่านิตยสารว่า เป็นวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มี บทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยายและคำ ประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

E. W. Hildick (อ้างในชวรัตน์ เชิดชัย, 2550: 340) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสาร เป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนด ออกตาม วาระ

ในประเทศไทยก็มีการศึกษาและให้ความหมายนิตยสารไว้เช่นกัน โดยเริ่มจาก อาจารย์เปลื้อง ณ นคร(อ้างในพจนานุกรมฉบับเปลื้อง ณ นคร ฉบับ พ.ศ. 2535) ได้ให้ความหมายว่า “หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบหรือรายเดือน” ซึ่งความหมายนี้อาจคาบเกี่ยวกับคำว่า วารสาร ซึ่งออกตามกำหนดเวลาที่แน่นอนเช่นกัน

สุกัญญา ตีระวนิช (2530: 656) ให้คำนิยามว่า นิตยสารหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสาร แต่ละฉบับ มีกำหนดออกที่แน่นอน

นอกจากความหมายในแง่สิ่งพิมพ์ตามที่ได้กล่าวมา ในทางบรรณารักษศาสตร์แล้ว ยังได้ รวมความหมายของนิตยสารทางอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วย ซึ่งปัจจุบันเมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้มี นิตยสารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมิใช่สิ่งพิมพ์ แต่ก็ยัง เรียกกันว่านิตยสาร สำหรับในมุมมองของ บรรณาธิการและผู้ผลิตนิตยสารได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ว่านิตยสาร หมายถึง ปัญหาชนิดพิเศษ (Special Kind of problem) กล่าวคือ นิตยสารแต่ละประเภท นั้นแตกต่างกัน มีปัญหาต่างกันไป ผู้ออกแบบมักประสบปัญหาแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัญหาในการออกแบบให้สนองตอบความ ต้องการของผู้อ่าน (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม: 2527)

จากคำนิยามทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง การ นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือทางอินเทอร์เน็ตโดยมีเนื้อหาหลาย ๆ เรื่อง มีรูปเล่ม สวยงาม ทันสมัย สะดุดตาสะดุดใจ ออกตามกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อให้ผู้อ่านโดยทั่วไป หรือผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้รับความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่าคอลัมน์ นอกจากนี้อาจยังมีข่าว มีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่าน เขียนแสดงความคิดเห็น โดยมีผู้เขียนหลายคนรวมทั้งมีทีมงานผู้ผลิตที่เรียกว่ากองบรรณาธิการ นิตยสารทำหน้าที่ออกแบบรูปเล่มและเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน มีการหารายได้ จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

1.2 ความเป็นมาของนิตยสาร สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็น “ดินแดนแห่ง นิตยสาร” (The land of magazine) เนื่องจากเป็นประเทศที่ริเริ่มผลิตนิตยสารขึ้น นิตยสารที่ เกิดขึ้นฉบับแรกในอเมริกา คือ America Magazine ออกโดย Andrew Brandford เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ 2257 (ค.ศ. 1714) ต่อจากนั้น มีการออกนิตยสารมาอีกหลายเล่มด้วยกันจากรัฐต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา จน พ.ศ. 2316 (ค.ศ. 1800) เมืองฟิลาเดลเฟีย กลายเป็นเมืองอุตสาหกรรมผลิต

นิตยสารจำนวนมาก และนิตยสารก็ได้ขยายตลาดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า นิตยสารมีความพยายามที่จะแข่งกับสื่อโทรทัศน์นั่นเอง (จงจิต ศรีพรรณ, 2543) นอกจากนี้ในพุทธศตวรรษที่ 25 อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของนิตยสารเนื่องจากการตีพิมพ์นิตยสารจำหน่ายมากที่สุดในโลก และฉบับที่พิมพ์จำหน่ายสูงสุดนั้นคือนิตยสาร READER DIGEST มียอดพิมพ์ (circulations) เกือบ 20 ล้านฉบับ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527: ก)

ในประเทศไทยนิตยสารฉบับแรกออกโดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ชื่อว่า “ครูโณวาท” ซึ่งแปลว่า คำสอนของเด็กหนุ่ม พิมพ์ขึ้นเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2417 ออกเป็นรายสัปดาห์ทุกวันอังคาร มีอัตราค่าสมาชิกปีละ 8 บาท เนื้อหาของครูโณวาทส่วนใหญ่เกี่ยวกับนิทาน สารคดี ร้อยแก้ว ร้อยกรอง ร่องลงมาเป็นเรื่องทางราชการและต่างประเทศ ตลอดจนโฆษณาสินค้า (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530) ครูโณวาทออกมาได้เพียง 12 เล่ม ก็หยุดไปเนื่องจากขาดทุนและไม่มีเวลาทำเพียงพอ

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของนิตยสารในประเทศไทยมีค่อนข้างสูง เพราะนิตยสารเป็นที่นิยมของผู้อ่านและมีหลายประเภทให้เลือก บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเจริญเติบโตของหนังสือพิมพ์และนิตยสารพบว่าจำนวนหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ซีเอ็ดบุ๊กเซนเตอร์ ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,390 ชื่อ ซึ่งเพิ่มจากปี 2546 ที่มีจำนวน 1,304 ชื่อ

จะเห็นได้ว่านิตยสารมีที่มายาวนาน โดยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาและนับว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลิตนิตยสารมากที่สุด สำหรับในประเทศไทยในยุคแรก ๆ นิตยสารยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาเมื่ออัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้จนทำให้นิตยสารได้รับความนิยมจากผู้อ่าน โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิง นิตยสารหัวนอก และยังมีนิตยสารสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่มเช่น นิตยสารรถ นิตยสารบ้าน นิตยสารกีฬา ที่มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจ ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากขึ้น

1.3 องค์ประกอบของนิตยสาร การจัดแบ่งองค์ประกอบของนิตยสารสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบตามแนวคิดของนักวิชาการ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ อาทิ

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ได้แบ่งองค์ประกอบของนิตยสารว่าประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ๆ 5 ส่วน ได้แก่ ปก หน้าสารบัญ ลำดับหน้า สี การเขียนหัวเรื่อง การเลือกใช้ภาพในการจัดทำนิตยสาร การเทียบเคียงนิตยสารคู่แข่ง การขจัดปัญหาเพื่อการจัดจำหน่ายนิตยสาร

1.3.1 ปก (covers) ปกนิตยสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเนื่องจากถือเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นเหตุผลให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารฉบับนั้นด้วยปกจึงนับเป็นเรื่องที่ผู้ทำนิตยสารจะต้องคำนึงถึงการออกแบบเป็นเรื่องใหญ่ องค์ประกอบของปกจะประกอบหลายสิ่งอันได้แก่ชื่อนิตยสาร รายละเอียดของนิตยสาร ได้แก่ฉบับที่ ปีที่ เดือน พ.ศ. ราคา สารบัญหรือเรื่องสำคัญในเล่ม สี ตัวอักษรบนปก และองค์ประกอบที่สำคัญคือรูปภาพ จะเป็นภาพเขียน (drawing) ภาพถ่าย (photograph) ฯลฯ ผู้ออกแบบปกต้องคำนึงถึงความกลมกลืนความสมดุลในเรื่องของการออกแบบเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจผู้อ่าน นิตยสารบางฉบับอาจมีการออกแบบปกให้ฉีกแนวความนิยมออกไป ทั้งนี้เพื่อจัดความซ้ำซาก จำเจ นอกจากนี้การใช้ชื่อสัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (trade-mark) จะเป็นตัวช่วยให้ผู้อ่านจดจำนิตยสารนั้นดียิ่งขึ้น มีผลต่อการขายเนื่องจากจุดมุ่งหมายสำคัญของปกก็คือ เพื่อขาย (for sell) นิตยสารฉบับนั้น ๆ นั่นเอง

1.3.2 หน้าสารบัญ (contents pages) หน้าสารบัญนิตยสารนั้น เป็นหน้าที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อนิตยสาร ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ชื่อผู้ถ่ายภาพปก ชื่อผู้ออกแบบปก ภาพในเรื่อง ภาพประกอบชื่อเรื่อง ภาพโฆษณา อักษรแบบต่างๆ ตัวเลขหน้า รายการหนังสือ (บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ คณะผู้จัดทำ โทรศัพท์ ฉบับที่ ปีที่ ฯลฯ) หน้าสารบัญถือว่าเป็นหลักในการช่วยขายนิตยสาร เนื่องจากผู้อ่านจะเปิดหน้าสารบัญเป็นหน้าที่สองรองจากหน้าปก การวางองค์ประกอบในหน้าสารบัญต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) *Clarity* คือความแจ่มชัด ชัดเจน สะอาด ไม่ควรวางองค์ประกอบให้เกิดความสับสนวุ่นวาย สกปรก
- 2) *Lucidity* คือ ความกระจ่างแจ้ง เด่น มองเห็นได้ง่าย
- 3) *White space* คือ ความมีที่ว่างสีขาว เพื่อเป็นบริเวณพักสายตาบ้าง ไม่ควรวางองค์ประกอบให้แน่นทึบเกินไป

นอกจากที่กล่าวมาสิ่งที่ควรคำนึงในการออกแบบหน้าสารบัญคือเรื่องของการใช้ตัวอักษรและการออกแบบโฆษณา การใช้ตัวอักษรในหน้าสารบัญต้องรู้จักเลือกใช้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นชนิดที่ออกแบบเสมอไป ตัวพิมพ์ที่มีอยู่ในโรงพิมพ์ก็สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมได้ ส่วนการออกแบบโฆษณาในหน้าสารบัญอาจทำในลักษณะเดียวกับบทบรรณาธิการ โดยออกแบบหัวข้อลึมนั้นในลักษณะมีชื่อเรื่องและภาพประกอบจะทำให้หน้าสารบัญมีสาระมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำองค์ประกอบของโฆษณามาวางไว้ในหน้าสารบัญของนิตยสารที่มีขนาดเล็กนั้น ต้องดูว่ามีพื้นที่ในหน้าเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากโฆษณามีข้อจำกัดอยู่บ้างในเรื่องของการตกลง หรือสัญญาระหว่างผู้ให้โฆษณากับนิตยสารฉบับนั้น ๆ ด้วย

1.3.3 ลำดับหน้า (sequences of pages) มีคำกล่าวที่ถือเป็นหลักสำคัญของการลำดับหน้าคือ คำที่ว่า “good magazines are never static” หมายถึงนิตยสารที่ดีจะมีการจัดหน้าเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่งตายตัวลงไป ทั้งนี้เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของโลก และมนุษย์ได้พัฒนาความรู้และเทคโนโลยีไปทุกสาขา นิตยสารจึงต้องทันต่อโลกทุกนาที่และในทุกทาง การจัดให้นิตยสารมีลักษณะเฉพาะตัว (Character) หรือมีอัตลักษณ์ของตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาภายในประกอบกับการจัดลำดับหน้าเพื่อเสนอเรื่องให้ผู้อ่าน ตลอดจน เนื้อหา (Text) การอธิบายโดยใช้ภาพประกอบเรื่อง (Illustrations) การออกแบบหัวเรื่อง (Captions) และการจัดหน้า (Layouts)

1.3.4 สี (colour) สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดทำนิตยสาร ผู้ออกแบบมักประสบปัญหาอย่างยิ่งในการให้สีนิตยสาร เนื่องจากการทำนิตยสารนั้นเป็นกระบวนการผู้จัดทำต้องทราบถึงกระบวนการพิมพ์สี จึงจะทำให้ได้นิตยสารที่มีสีตรงตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามในการพิมพ์สีอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การพิมพ์สีจากหมึกมาตรฐานหรือหมึกผสมที่เข้าได้กับสีอื่น และการพิมพ์จากต้นฉบับสี (four-colour process) หรือที่เรียกว่าการพิมพ์ในระบบ 4 สี นั่นเอง

1.3.5 การเขียนหัวเรื่อง (heading) คือการใช้ตัวพิมพ์หรือการออกแบบตัวอักษรและภาพเพื่อประโยชน์ในการนำสายตาผู้อ่าน เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสนใจแก่ผู้อ่าน

1.3.6 การเลือกใช้ภาพในการจัดทำหน้าในของนิตยสาร (The use of photographs) ผลงานที่ปรากฏจะได้อาจมาจากสิ่งที่สำคัญ 2 ประการคือ รสนิยม (taste) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้จัดทำนิตยสาร กฎเบื้องต้นของการจัดภาพหน้าในนิตยสาร มีอยู่ว่าภาพควรอยู่ใกล้ตัวผู้อ่าน มีความลึก (depths) ความกว้าง (widths) และมีมิติที่เข้ากันได้ (Ruari McLean, 1969: 262.) ควรจัดให้มีภาพเด่นเพียงภาพเดียวจะน่าสนใจมากกว่าภาพขนาดใกล้เคียงกันหลายๆ ภาพ ภาพที่จัดควรทำให้เกิด ความเคลื่อนไหว (movement) มีชีวิตชีวา (lively)

1.3.7 การเทียบเคียงนิตยสารคู่แข่ง (some restyling and comparisons) คือลักษณะที่ผู้จัดทำนิตยสารบางฉบับใช้นิตยสารฉบับที่ประสบความสำเร็จเป็นคู่มือ หรือเป็นแนวทางในการสร้างนิตยสารของตน เช่น การเปรียบเทียบปก สี เนื้อเรื่อง หน้าสารบัญ กับนิตยสารที่ได้รับความนิยมดังกล่าว ซึ่งเรื่องนี้นับเป็นประโยชน์ในด้านการแข่งขัน การจำหน่าย ความแปลกใหม่ ความเด่น ความรู้ ฯลฯ

1.3.8 การขจัดปัญหาเพื่อการจัดจำหน่ายนิตยสาร (some special problems) ผู้ทำนิตยสารมักประสบปัญหาปลีกย่อยอีกมาก และถือเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงไว้ด้วยเป็นอย่างยิ่ง เช่น

ปัญหาการพิมพ์ การโฆษณาออกอากาศเพื่อวางจำหน่าย ปัญหายอดขาย รายได้ หรือสถิติด้านนิตยสารคู่แข่ง และ นิตยสารออกใหม่ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารที่ควรให้ความสนใจคือเรื่องของปกซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ในการเป็นจุดขายและเป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้อ่าน การออกแบบปกของนิตยสารทั่วไปนั้นไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว มักจะจัดด้วยหลักการทางศิลปะการออกแบบเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นพื้นฐานสำคัญ นอกจากนี้หน้าสารบัญ ลำดับหน้า สีและตัวอักษรล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งผลให้ง่ายแก่การค้นหาเรื่องที่ตนสนใจ ทั้งนี้ในการจัดทำนิตยสารยังต้องคำนึงถึงเรื่องพิเศษและปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการผลิตนิตยสารอีกหลายประการซึ่งทั้งหมดนี้ได้มาจากประสบการณ์ของผู้จัดทำนิตยสารเป็นสำคัญ

1.4 ประเภทของนิตยสาร การแบ่งประเภทของนิตยสารสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบตามแนวคิดของ นักวิชาการองค์กรหรือสถาบันอื่น ๆ ได้แก่

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) แบ่งนิตยสารไว้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไปและนิตยสารเฉพาะกลุ่ม

1.4.1 นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (general magazine) บางครั้งจะเรียกว่านิตยสารสำหรับ “มหาชน” หรือ “มวลชน” (mass magazine) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกวัย อ่านได้ เพราะมีเนื้อหาสาระสำคัญสำหรับผู้อ่านทุก ๆ คนนั่นเอง นิตยสารทั่วไปแยกเป็นพวก ๆ ได้ดังนี้

1) นิตยสารผู้หญิง (womens magazine) มีเนื้อหาเพื่อผู้หญิงทั่ว ๆ ไปไม่จำกัด อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน เป็นต้น

2) นิตยสารผู้ชาย (mens magazine) มีเนื้อหาทั่ว ๆ ไปสำหรับผู้ชายทุกคน เช่น แมน Esquire True เป็นต้น

3) นิตยสารก้าวหน้าโลก (sophisticated) เป็นนิตยสารที่กล่าวถึงบ้านเมืองความเป็นไปในปัจจุบันทั้งในเมือง ชนบท มีลักษณะเป็นข้อเขียนเชิงวิจารณ์ ถ่ายทอดสภาพความเป็นจริงต่าง ๆ ให้ผู้อ่านทราบ เช่น The New Yorker, Town and Country

4) นิตยสารคุณภาพ (quality) คือนิตยสารที่มีระบบการพิมพ์สมบูรณ์แบบผลิตงานอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน เหมาะกับผู้อ่านที่รักนิตยสารและซื้อนิตยสารเพื่อเก็บสะสม เช่น Atlantic Tomorrow

5) นิตยสารเบื้องหลังความจริง (confesstion) มีลักษณะเป็นนิตยสาร ที่วิเคราะห์ข่าว ดีแต่เบื้องหลังข่าว เป็นการค้นหาความจริงมาตีแผ่แก่ผู้อ่านทุกแง่ทุกมุม เช่น True Story, True Confesstions เป็นต้น

6) นิตยสารข่าว (news) มีลักษณะเป็นนิตยสารที่เสนอข่าวในรอบสัปดาห์ ข่าวที่ปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งมีข่าวรายวัน โดยปกติจะเป็นข่าวที่ประชาชนสนใจเป็นจำนวนมากนั่นเอง นิตยสารพวกนี้เช่น Pathfinder, Newsweek เป็นต้น

7) นิตยสารภาพ (picture) คือ นิตยสารที่รายงานข่าวด้วยภาพ หรือรายงานข้อเท็จจริงด้วยภาพประกอบมากกว่าคำบรรยาย นิตยสารพวกนี้มีตัวอย่างที่เห็นได้ในหลายประเทศ เช่น Look, Life เป็นต้น

8) นิตยสารเรื่องย่อ (diges) เป็นนิตยสารฉบับกระเป๋า (Pocket book) ดีพิมพ์กระดาษจำนวนมาก จำหน่ายทั่วโลก ตัวอย่างนิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายมากที่สุดคือ Reader Digest นั่นเอง

9) นิตยสารสุขภาพ (self-help and health) เป็นนิตยสารเพื่อสุขภาพ แสดงคุณค่าชีวิต มีบทความวิชาการแพทย์ และเน้นหนักในเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บ สุขภาพ อนามัย สาธารณสุข การบริหารร่างกาย ความเป็นอยู่ ชีวิตที่ดี เช่น Your life, Better Health ใกล้เคียงวารสารสุขภาพ เป็นต้น

1.4.2 นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (specialized magazine) นิตยสารพวกนี้ บางทีเรียกว่า THE SPICIALIZED เนื่องจากจะเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เน้นหนักไปในเรื่องเฉพาะกลุ่มนั่นเอง นิตยสารพวกนี้แยกเป็นพวกหรือกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1) นิตยสารวัยรุ่น (juvenile) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่น สาววัยรุ่น (teenage) จะมีเรื่องของแฟนชั่น บันเทิง กีฬา ดนตรี เป็นหลัก เช่น Child Life, Highroad เป็นต้น

2) นิตยสารชวนหัว (comic) เป็นนิตยสารขบขัน การ์ตูนโดยมากจะเสนอเรื่องราวสำหรับเด็ก และผู้สนใจเรื่องขบขันโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร Superman, The Spirit เป็นต้น

3) นิตยสารเรื่องราว (pulp) เป็นนิตยสารที่ลงบทความที่เน้นหนัก ไปในเรื่องราว สารคดี เรื่องจริง คือลงแต่เนื้อเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในลักษณะที่เป็นเนื้อหาของเรื่องเท่านั้น เช่น Weird Tales, Western Stories เป็นต้น

4) นิตยสารวรรณคดี (literary) เป็นนิตยสารประเภทวรรณคดี หรือวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ เช่นร้อยกรอง (โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน) ร้อยแก้วประเภทต่าง ๆ เช่น Saturday Review of Literary, Poetry เป็นต้น

5) นิตยสารเล่มเล็ก (little) เป็นนิตยสารที่ออกแบบรูปเล่มกะทัดรัด ให้ทันยุคทันสมัย มักเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ในเรื่องขนาดของเล่ม แต่ยังมีขนาดจิ๋วหรือขนาดเล็กไว้มีบทความน้อย เช่น Epoch, Accet

6) นิตยสารเชิงวิชาการ (scholarly) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการ นิตยสารโรงเรียน วิทยาลัย นิตยสารที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ ด้านต่าง ๆ เช่น American Language, Journalism Quarterly เป็นต้น

7) นิตยสารการศึกษา (educational) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการศึกษา โรงเรียน สังคมภายในโรงเรียน ในรั้วมหาวิทยาลัย หรือการศึกษาสำหรับนักเรียน นักเรียน นั่นเอง เช่น Journal of Educational, School and Society เป็นต้น

8) นิตยสารธุรกิจ (business) เช่น Business Weeks, Nations Business เป็นต้น

9) นิตยสารศาสนา (religious) เช่น Christian Century, Catholic World, Jewish Forum เป็นต้น

10) นิตยสารอุตสาหกรรม (industrial) เช่น Think, The Craftsman เป็นต้น

11) นิตยสารกีฬา (sport) เช่น Sport, กีฬาทุกชนิด เช่น เทนนิส ฟุตบอล ชุตโกล์ เป็นต้น

12) นิตยสารเพื่อผู้ใช้แรงงาน (labour) เป็นนิตยสารเพื่อกรรมกร หรือผู้ใช้แรงงานโดยเฉพาะ เช่น Justice, Advance เป็นต้น

13) นิตยสารเพื่อการเดินทาง (transportation) เป็นนิตยสารที่แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและการใช้ยานพาหนะ เช่น Railway Age, Trailer Topics เป็นต้น

14) นิตยสารวิทยาศาสตร์ (science) นิตยสารวิทยาศาสตร์ ได้แก่พวก Science Digest, Scientific American เป็นต้น

Water Oagemann (อ้างถึงในอทิทยา มะลิซ้อน, 2549: 52) ได้พยายามที่จะแบ่งประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นจากเดิมโดยแบ่งเป็น

1. นิตยสารอาชีพ (Trade Magazine) มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในด้านการประกอบอาชีพ
2. นิตยสารเฉพาะบางกลุ่ม (class And Group Magazine) เป็นนิตยสารที่ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม
3. นิตยสารบันเทิง (Spare-Time Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิงและอ่านเพื่อแก้ความจำเจเล็กน้อย ๆ

สำหรับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดออกเป็น 15 ประเภทดังนี้ (อ้างถึง เนตรนภิส ชมปรีชา, 2548: 14)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. นิตยสารการเมือง | 2. นิตยสารกีฬา |
| 3. นิตยสารเครื่องเสียง | 4. นิตยสารสำหรับเด็กและการ์ตูน |
| 5. นิตยสารการถ่ายภาพและการพิมพ์ | 6. นิตยสารท่องเที่ยว |
| 7. นิตยสารธุรกิจและการโฆษณา | 8. นิตยสารบันเทิง |
| 9. นิตยสารบ้าน | 10. นิตยสารผู้หญิง |
| 11. นิตยสารผู้ชาย | 12. นิตยสารรถ |
| 13. นิตยสารทางศิลปวัฒนธรรม | 14. นิตยสารเศรษฐกิจ |
| 15. นิตยสารสุขภาพ | |

การแบ่งประเภทของนิตยสารส่วนใหญ่ของนักวิชาการ องค์กร หรือสถาบัน มักแบ่งประเภทนิตยสารเป็นนิตยสารทั่วไป และนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม โดยนิตยสารเฉพาะกลุ่มสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้อีกหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้อ่านที่มีความแตกต่างด้านเพศ วัย ฐานะ อาชีพ ความสนใจ ฯลฯ การแบ่งประเภทนิตยสารทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อนิตยสารได้ตรงกับรสนิยม ความต้องการ และจุดมุ่งหมายการอ่าน ทั้งนี้เนื่องจากการที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อเป็นสำคัญ

1.5 องค์ประกอบของเนื้อหาในนิตยสาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร รูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิตยสาร ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร สีสภาพนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร และการใช้สำนวนโวหาร

1.5.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร จากแนวคิดของนักวิชาการหลายคน และงานวิจัยพอสรุปวัตถุประสงค์ในการเขียนเนื้อหาของบทความในนิตยสารได้ ดังนี้ (อวยพร พาณิชและคณะ 2543, จิตสุภักดีสินี สุขสืบนุช, ชลัยพร อนันตศฤงคาร 2543, สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ 2540, เนตรนภิส ชมปรีชา 2548)

- 1) เพื่อให้ความรู้ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน อาจเป็นเรื่องใหม่ ๆ ที่ผู้อ่านยังไม่เคยรู้มาก่อน หรือเป็นเรื่องที่ทุกคนเคยทราบเพื่อเป็นผลดีแก่ตัวเอง
- 2) เพื่อให้ข้อเท็จจริง เป็นการเขียนที่มุ่งให้ผู้อ่านทราบถึงความเป็นจริงของเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีข้อมูลหรือหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ มาประกอบให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ

3) เพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นการเขียนที่มุ่งให้ข้อมูลด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและเกิดความรู้สึกลอยตามในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการ

4) เพื่อแสดงความคิดเห็นเป็นการเขียนวิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งในทางเห็นด้วยหรือคัดค้าน โดยผู้เขียนจะต้องรู้ข้อมูลหรือเรื่องราวเป็นอย่างดี

5) เพื่อบอกแนวทางปฏิบัติ เป็นการเขียนเพื่อบอกวิธีการทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้อ่านเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามได้ถูกต้อง

1.5.2 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร มีวิธีการแบ่งประเภทเนื้อหาแตกต่างกันไป ซึ่ง วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ได้กล่าวถึงเนื้อหาในนิตยสารว่าสามารถแบ่งตามลักษณะการเขียนอย่างกว้าง ได้ 2 ประเภทได้แก่

1) เนื้อหาประเภทสารคดี เช่น บทความ ชีวิตประวัติ

2) เนื้อหาประเภทบันเทิงคดี เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น

(1) สารคดี (Non-fiction) มีเนื้อหาที่ผู้เขียนเน้นในเรื่อง “สาร” “ความคิด” “ความรู้” “ความจริง” เป็นสำคัญ ทั้งยังให้ความบันเทิงใจอีกด้วย สารคดีมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับผู้เขียน อาจแยกเป็นประเภทได้ เช่น บทความที่เป็น เรื่องเล่า ชีวิตประวัติ วิชาการ ประวัติศาสตร์ ความเรียงจากเรื่องจริง เรื่องเบาสมอง เป็นต้น ในที่นี้บทความคือข้อเขียนสำคัญในนิตยสาร บทความประเภทต่าง ๆ อาจแบ่งได้เป็น 9 แบบ ได้แก่

ก. บทความประเภทรายงาน (Reporting) เป็นบทความที่มุ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับบุคคล สถานที่และเหตุการณ์ เช่นเรื่องชาวเขาเผ่ามูเซอ ประชาชนชายแดน หรือเรื่องที่ลงในนิตยสาร The New York Times Magazine เรื่อง “A MOUNTAIN FLOCK IN NEWYORK SHADOW. ซึ่งแต่งโดย Diana Rice ซึ่งเป็นบทความประเภทรายงานที่มีชื่อเสียงมาก

ข. บทความประเภทวิธีทำ (How-To-Do-It) เริ่มด้วยการเปิดเรื่อง สภาพการณ์ ปัญหา ประโยชน์ จากการกระทำนั้น ตัวอย่างบทความประเภทนี้ได้แก่เรื่อง วิธีถนอมผิวทำอย่างไรจึงจะมีอายุยืน HOW TO ADDRESS THE READER, DON'T LOOK, JUST MARRY เป็นต้น

ค. บทความประเภทเรื่องเล่า (Narration) การเขียนบทความประเภทเรื่องเล่ามีหลักเบื้องต้นอยู่ 3 ประการ คือ ควรมีข้อมูลที่เป็นจริงจะทำให้เรื่องเด่นขึ้น ควรมีการฝึกฝนการเขียน และศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบประยุกต์ บทความประเภทนี้ได้แก่เรื่อง การผจญภัยในเขากลาง บ้านดงตะกวด นักล้ากระทิงดำ WE ROB A BANK (Emest Booth) NOT SUITED TO OUR PRESENTE NEEDS (Elizabeth Beers)

ง. บทความประเภทเบื้องหลังความจริง(Confession)บทความนี้ที่มีการวางแผนการเขียนอย่างรอบคอบและเขียนได้ชัดเจนทุกด้าน เป็นเรื่องที่ยึดถือสภาพปกติทางรสนิยม มีรสนิยมดี ยึดถือผู้อ่านเป็นบุคคลธรรมดา ให้ความจริงที่พิสูจน์ได้ ควรยึดหลักการเขียนเพื่อให้แนวคิดผู้อ่าน เข้าใจผู้อ่าน และแปลกใหม่ ตัวอย่างบทความประเภทนี้ได้แก่ สุขภาพจิตของลูกเลี้ยง, ความในใจของหญิงเรียมเมือง, My daughter's step-father (from: the Home Magazine December, 1929) A Report on the Article Industry. (from: Nation's

จ. บทความประเภทสัมภาษณ์ (Interviews) บทความประเภทนี้โดยมากจะเขียนเป็นบทสนทนา (dialogue) หรือการรายงานประกอบการสนทนา เป็นบทความที่แสดงความคิดเห็น โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ๆ บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อเรื่องนั้นโดยตรง บุคคลดีเด่น หรือประชาชนทั่วไป แล้วนำข้อมูลมาเขียนขึ้นใหม่ เช่น เรื่อง การขึ้นราคาน้ำตาล, ขึ้นราคาธัญพืช, น้ำมัน INTERVIEWER (Betty Sparkes), HOW MUSICAL ARE YOU (Albert Edward Wiggam) เป็นต้น

ฉ. บทความประเภทชีวประวัติ (Biographical writing) จะเขียนเรื่องเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ นักการเมือง บทความชนิดนี้จะเน้นข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวประวัติบุคคล เป็นเกร็ดประวัติมากกว่าประวัติส่วนตัวโดยตรง เช่น เรื่อง พระพุทธเจ้าหลวง, หนึ่งในสยาม, A Scholar's Passing (Dlin Downes) Time...Fartune...Life...Luce (Wolcott Gibbs) Chinese ward (Lothrop Stoddard)

ช. บทความประเภทวิจารณ์ (Book Reviewing and Criticism) โดยมากเป็นเรื่องที่เขียนขึ้นจากข่าว หนังสือ บุคคล เหตุการณ์ โดยเขียนเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่คิดว่า วิเคราะห์หาข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ให้ความความคิด ให้คำแนะนำ ข้อดีข้อเสีย เช่น บทความเรื่อง “น.ป.ช. ถูกยิง มือที่สามจริงหรือ” “เรื่องภายในกระทรวงมาเฟีย” The Inside Story (Howard Irving Young) เป็นต้น

ซ. บทความประเภทปัญหาโต้แย้ง (Cetting into Argument) เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สิ่งแวดล้อม สังคม การปกครอง เศรษฐกิจ ศาสนา รัฐบาล การจราจร ปัญหาชายแดน หรือ การใช้พลังงานปรมาณู เป็นต้น ตัวอย่างบทความได้แก่เรื่อง “โรงไฟฟ้าปรมาณูควรตั้งหรือไม่” “เขตปลอดทหารมีจริงหรือ” “นโยบายรัฐบาลเป็นกลาง” The Gentle Art of Torture (Morris,Markey) Manufacturing the Writer (Ernest Brennecke, Jr.) เป็นต้น

ฅ. บทความประเภทความเรียง (The Essay Article) เป็นบทความที่เน้นการเขียนในลักษณะให้ข้อเท็จจริง (facts) ข้อคิดเห็น (ideas) และจินตนาการ

(Imaginations) ต่อผู้อ่านเป็นส่วนรวม อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องตลกเบาสมองก็ได้ และบางครั้งผู้เขียนมักใช้ลักษณะส่วนตัว (Personality plus) เข้าประกอบความเรียง ให้ข้อสนเทศที่น่าสนใจ บทความประเภทนี้ ได้แก่เรื่อง “เวทีการเมืองของอดีตนายกฯ” “ลาว การขายตัวเพื่อความอยู่รอด” “ไข่ฟองสุดท้ายก่อนจะกลายเป็นคน” One Being the Right Size (J.B.S.Haldane), On Social Work and Kangaroos (Worth Tuttle) เป็นต้น

(2) บันเทิงคดี (Fiction) เป็นเรื่องที่ถูกจัดทำนิยายสารต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะนอกจากเรื่องสารคดีที่ให้ข้อเท็จจริง ความรู้ ประสบการณ์ บันเทิงคดีเปรียบเหมือน “สิ่งชูรส” ให้นิยายสารเป็นที่น่าสนใจ ต้องตาต้องใจผู้อ่านและผู้ซื้อขึ้นอีก เรื่องบันเทิงคดี มุ่งเขียนให้ความบันเทิง วรรณกรรม มีสำนวนภาษาที่ให้ความเพลิดเพลิน ประกอบกับมีแก่นสาระความรู้ ประสบการณ์แทรกอยู่มาก ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ ความคิด มีความรู้สึกไปกับเรื่องได้ดี บันเทิงคดีจะมี “เรื่องสั้น” และ “นวนิยาย” นิยายสารโดยทั่ว ๆ ไป จะขาดเรื่องดังกล่าวทั้งสองนี้เสียมิได้ บางฉบับใช้นวนิยายเป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำ หรือเรียกว่าเป็นตัวชูโรงของนิยายสารฉบับนั้น เรื่องสั้นเป็นสิ่ง “ผสมโรง” ซึ่งจะช่วยให้นิยายสารได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านและผลประโยชน์ในทางธุรกิจ มากที่สุด

1.5.3 รูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิยายสาร จากแนวคิดของนักวิชาการหลายคน และงานวิจัยพอสรุปรูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิยายสารได้ดังนี้ (นิธิ เอียวศรีวงศ์และคณะ, “เทคนิคการเขียนบทความให้ประสบความสำเร็จ”, 2534 วิชญ สุวรรณเพิ่ม, “นิยายสาร” 2527)

1) การเขียนบรรยาย/รายงาน หมายถึง รูปแบบการเขียนนิยายสารสตรีหัวนอกที่เป็นการเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้รายละเอียด ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและเป็นที่สนใจของผู้อ่าน

2) การเขียนเชิงวิชาการ หมายถึง รูปแบบการเขียนนิยายสารสตรีหัวนอกที่เป็นการเขียนที่มุ่งให้สาระความรู้ทั่ว ๆ ไปที่เป็นประโยชน์ โดยอิงวิชาการที่อิงวิทยาการสมัยใหม่

3) การสัมภาษณ์ หมายถึง รูปแบบการเขียนนิยายสารสตรีหัวนอกที่เป็นการพูดคุย การสนทนา การถามตอบ ระหว่างผู้เขียนนิยายสารกับบุคคลที่มีเรื่องราวเป็นที่น่าสนใจเพื่อนำเรื่องราวมาเผยแพร่แก่ผู้อ่าน

4) การอธิบายวิธีทำ หมายถึง รูปแบบการเขียนนิยายสารสตรี หัวนอกที่เป็นการแนะนำ โดยบ่งบอกขั้นตอนการปฏิบัติ

5) การเขียนถึงชีวิตประวัติ หมายถึง รูปแบบการเขียนนิยายสารสตรีหัวนอกที่เป็นการเล่าประวัติความเป็นมาของบุคคล มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ อ่านสนุก และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

1.5.4 ความหลากหลายของเนื้อหา หมายถึง สัดส่วนของการนำเสนอเนื้อหาใน นิตยสารหัวนอกมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันตามผู้ผลิตกำหนด จากแนวคิดของนักวิชาการหลายคนและงานวิจัยพอสรุปลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารได้ดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, “วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด”, 2550 วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, “นิตยสาร” 2527)

- 1) กระจายตัว หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหา ในนิตยสารสตรีหัวนอกที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเด็นในแต่ละฉบับ
- 2) กระจุกตัว หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหา ในนิตยสารสตรีหัวนอกที่นำเสนอเนื้อหาแบบเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งฉบับ
- 3) ตามเทศกาล หมายถึง อัตราส่วนในการนำเสนอเนื้อหา ในนิตยสารสตรีหัวนอกที่นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ หรือในช่วงเวลาที่ผู้อ่านกำลังนิยมเนื้อหาประเภทนั้น ๆ

1.5.5 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527: 54-55) ได้กล่าวถึงการวัดความสำคัญของเนื้อหาว่าบรรณาธิการต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความใกล้ชิดผู้อ่าน (Proximity) คือเนื้อหานั้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ย่อมให้ความสนใจมากกว่า เช่น เรื่องในท้องถิ่น หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้อ่านที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ผู้อ่านย่อมสนใจมากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลออกไป
- 2) ความเป็นปัจจุบัน (Timeliness) คือความเป็นปัจจุบันหรือความใหม่สด เรื่องที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ ย่อมมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากเสนอได้ทันเวลามากกว่า ผู้อ่านย่อมสนใจมากกว่าเป็นต้น
- 3) ความต่อเนื่อง (Relative Consequence) คือการพิจารณาว่าเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ จะมีผลต่อเนื่อง หรือมีข่าวตามมาหรือไม่
- 4) การขยายต่อ (Extensivity) หมายถึงเนื้อหาที่ลงตีพิมพ์นั้นมีแนวโน้มจะขยายต่อไปได้อีกหรือไม่ เช่นความเกี่ยวข้องกับจำนวนบุคคลในข่าวนั้น อ้างอิงถึงใครบ้าง มากน้อยเท่าใด หรือบุคคลนั้นมีระดับความสนใจจากประชาชนมากน้อยแค่ไหน

อนึ่งการพิจารณาเนื้อหาเพื่อจัดพิมพ์ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527: 189 – 190) ได้กล่าวถึงการพิจารณาเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อจะนำลงตีพิมพ์ในนิตยสารว่า เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาหลายฝ่าย ๆ หลาย ๆ ด้าน เนื่องจากการเรื่องเลือก หรือภาพประกอบเรื่องก็ตามเป็นสิ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารจะต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดพิมพ์ประกอบด้วย หลักในการพิจารณาที่น่ายึดถือที่เรียกว่าหลัก 10Ps อันได้แก่

- Philosophy หมายถึง ปรัชญาของการพิจารณาเนื้อหา ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ผู้อ่านเป็นสำคัญ” การพิจารณาเนื้อหาจึงต้องมีปรัชญาไว้ประการแรกคือ “ผู้อ่าน คือขนาดของเนื้อหา” หรือ “ผู้อ่านคือที่มาของเรื่อง”

- Policy หมายถึง นโยบายการผลิต ซึ่งรวมถึงการจำหน่ายและการพิจารณาเรื่อง ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของสำนักพิมพ์ด้วย เนื่องจากนโยบายของนิตยสารฉบับใดจะต้องมีไว้ก่อนที่จะจดทะเบียนกับกองตรวจตราสิ่งพิมพ์ เช่น ต้องกำหนดแนวสังเขปของเรื่อง วัตถุประสงค์ นโยบายการพิมพ์นิตยสาร เพื่อฝ่ายสันติบาลจะได้ตรวจสอบหรือสอบปากคำก่อนอนุญาตให้ตีพิมพ์ได้

- Project หมายถึง โครงการ ซึ่งโครงการจัดทำนิตยสารนั้นเป็นเรื่องที่ฝ่ายนโยบายกำหนดไว้โดยร่วมมือกันวางโครงการ เช่น 1 เดือน ต่อ 4 เล่ม ซึ่งผู้จัดทำโครงการไว้ล่วงหน้า

- Planning หมายถึง การวางแผน ได้แก่การวางแผนงานการจัดทำนิตยสาร โดยการกำหนดเนื้อหาจะต้องมอบหมาย ติดต่อกับผู้เขียน ผู้อ่าน การจำหน่าย การพิจารณาเนื้อหา ให้เป็นไปตามนโยบายการผลิตอย่างสอดคล้องกันด้วย

- Preparation of materials หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งเป็นการเตรียมสำหรับเนื้อหาที่จะลงพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้เขียนที่ไม่ส่งวัสดุอุปกรณ์ประกอบเรื่องมาด้วย ทำให้การพิมพ์ไม่ได้ผลสมบูรณ์ดี เป็นต้น

- Production (Paper, Printing, Package, Proof reading) หมายถึง การผลิตเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนหน้า กระดาษ ภาพวัสดุ ของเรื่องที่น่าลงพิมพ์เช่น สี หมึก ภาพสไลด์ ภาพปรุ ภาพตกแต่ง ฯลฯ

- Publishing หมายถึง เรื่องที่จะนำลงพิมพ์บางครั้งต้องใช้ตัวพิมพ์ที่หายากกรณีนี้จำเป็นต้องนำต้นฉบับมาให้โดยระบุตัวพิมพ์ หรือการเขียนที่ต้นฉบับอ่านไม่ออก ผู้พิมพ์หรือการเรียงพิมพ์จะล่าช้า ภาพที่ให้มาไม่สามารถพิมพ์ได้ การพิจารณาเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงการพิมพ์ด้วยเช่นกัน

- Promotion to sell and read หมายถึง การเลื่อนระดับหรือการส่งเสริมการขายและการอ่านซึ่งเป็นสิ่งคู่กันกับการพิจารณาเนื้อหาหลังพิมพ์เนื่องจากภาพหนังสือจะเกิดขึ้นได้ ย่อมประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย เช่น ผู้อ่าน ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้บริการ ผู้จัดพิมพ์ ผู้พิมพ์ ผู้เขียนภาพ เป็นต้น

- Publicity หมายถึง การโฆษณา การพิจารณาเนื้อหาต้องคำนึงถึงการโฆษณาในขณะที่จะออกจำหน่าย ขณะออกจำหน่าย หรือจำหน่ายแล้ว เนื่องจากเรื่องต่าง ๆ หมายถึงการโฆษณานิเทศสารนั้น ๆ ด้วย

- Pay and Profit หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนและผลกำไร ซึ่งในการพิจารณาเลือกเนื้อหาตีพิมพ์ ควรมีการบันทึกวิจัยเรื่องเหล่านี้ไว้ด้วย จะเป็นแนวทางในการพิจารณาเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

ขณะเดียวกันลักษณะของเนื้อหานอกจากนี้การพิจารณาเนื้อหาที่ตีพิมพ์ในนิเทศสาร จำเป็นต้องเลือกเนื้อหาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีความถูกต้อง (Perspicuity) คือความถูกต้องด้านการให้คำภาษา และไวยากรณ์ เช่น ประชาน กริยา กรรม ฯลฯ ตลอดจนสิ่งที่นำมาอ้างอิงนั้นจะต้องชัดเจน ถูกต้อง

- อ่านเข้าใจง่าย (Simplicity) คือ ใช้ภาษาง่าย ๆ อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้เขียน

- สั้นและรัดกุม (Brevity) คือการใช้คำที่สื่อความหมายได้รวดเร็ว โดยใช้คำน้อยคำที่สุด

- ให้ความประทับใจ (Impressiveness) เป็นการเขียนที่สร้างบุคลิก ของถ้อยคำให้เกิดความนิยมแก่ผู้อ่าน หลักการเขียนจึงขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้อ่านเป็นสำคัญ

- มีความไพเราะ (Euphony) เป็นการเลือกคำที่ไม่ขัดต่ออิมให้ถือว่าความรู้สึกของผู้อ่านโดยทั่วไป เช่น คำสุภาพ ไม่หยาบโลน ไม่ใช้ภาษาพูด ภาษาต่างประเทศ สะแลง เป็นต้น

- สร้างภาพให้เห็นจริงเห็นจัง (Picturesqueness) เป็นการเขียนที่ใช้คำบรรยายง่ายกว่าความนึกคิดและให้ประสบการณ์ต่อผู้อ่านตามปกติธรรมดา

- มีโครงสร้างประโยคเหมาะสม (Structure of Sentence) คือการสร้างเอกภาพและการลำดับคำ วลี ของประโยคให้เหมาะสม ดังเช่นการพรรณนาความในตอนสุดท้ายของประโยค ทำให้ผู้อ่านติดตามไปโดยตลอด

1.6 รูปแบบการนำเสนอในนิเทศสาร ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การจัดหน้า และการใช้ภาพประกอบในนิเทศสาร

1.6.1 การตั้งชื่อเรื่องในนิเทศสาร ชื่อเรื่องมาจากภาษาอังกฤษว่า “ TITLES” หัวข่าวใช้คำว่า “HEADLINE” ในนิเทศสารจะใช้ทั้งคำว่า TITLES และ HEADLINE โดยทั่ว ๆ ไป

HEADLINE จะใช้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (Robert Root, 1966: 201) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดในการตั้งชื่อเรื่องเช่น

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม(2527144)กล่าวว่า ชื่อเรื่องที่ดีต้องมาจากองค์ประกอบ หลาย ๆ ด้าน โดยมีลักษณะที่ควรยึดถือทั่วไปดังนี้

1) ชื่อเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป (Choose titles for publication) ไม่ควรตั้งชื่อเรื่องโดยพิจารณาจากมิตรภาพส่วนตัว (Personal friendships) การตั้ง ชื่อเรื่องในกรณีที่บรรณาธิการจะเลือกเอาเรื่องหนึ่งเรื่องใดในการพิจารณาโดยอาศัยหลักความเป็นธรรมและประโยชน์แก่ผู้อ่าน เช่น การเขียนเรื่องเกี่ยวกับเกษตรกรรม ผู้ตั้งชื่อเรื่องไม่ควรระบุชื่อเจ้าของผู้ทำการเกษตรนั้นเป็นชื่อเรื่อง ควรใช้ชื่อย่อกลาง ๆ ในการตั้งชื่อ

2) สั้น อ่านง่าย ถูกต้อง (Write easy and accurately) ชื่อเรื่องที่ดี ต้องจัดให้ผู้อ่านอ่านได้ง่าย และมีความถูกต้องในการใช้ภาษา การสะกดคำ ไวยากรณ์ เป็นต้น

3) ใช้คำสำคัญของเรื่องอย่างแท้จริง (Key words of titles) ชื่อเรื่องที่ดีต้องใช้คำที่เป็น Key words ของตัวเรื่องนั้น ๆ คล้ายกับคำที่ใช้เขียนหัวข้อ (Headline) นั้นเอง ก็ต้องพยายามหาคำที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องนั้น ๆ ออกมาเขียนในบรรทัดแรก ผู้อ่านจะได้ทราบเป้าหมายหรือจุดประสงค์ของเรื่องโดยแท้จริงได้

4) มีรสนิยมดี (Good taste) กล่าวคือ การตั้งชื่อเรื่องต้องคำนึงถึงผู้อ่าน (Reader) ประกอบกับ Style ของนิตยสารฉบับนั้น ๆ เป็นสำคัญ การตั้งชื่อเรื่องที่มีรสนิยมดีจะต้องประกอบกับการใช้ไวยากรณ์ดี (Good Grammar) ด้วย ตัวอย่างที่ดีได้แก่ ชื่อเรื่องดังนี้

การข่มขืน : ปัญหาสังคม หรือเศรษฐกิจ

เยาวชนในอนาคตกับยาเสพติดชนิดใหม่

นิวออร์คนครที่ไม่เคยมีด

5) เป็นสิ่งใหม่ (Novelty) สะดุดตา ดึงดูดใจ และเร้าความรู้สึก (Impressive) ผู้อ่านต้องเห็นชื่อเรื่องที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ และให้ความรู้ เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้อ่านทั่วไป จึงจะทำให้ผู้อ่านสนใจอ่าน

สำหรับจุดมุ่งหมายของการตั้งชื่อเรื่อง Alfred A. Crowell เสนอไว้ดังนี้คือ (Alfred A. Crowell, 1969: 85)

- ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน (Attract attention) ผู้อ่านหรือผู้รับข้อสนเทศจากการสื่อความหมายด้วยอักษรนั้น ผู้รับจะต้องสนใจ จึงจะรับรู้ได้ โดยเฉพาะการสื่อความหมายของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (Oneway Communication) ด้วยแล้ว หากไม่มีสิ่งใดให้ผู้รับเกิดความสนใจ สะดุดตาสะดุดใจ ผู้รับหรือผู้อ่านก็จะละเลยข่าวสารนั้นเสีย การเขียน

“หัวเรื่อง” ในนิตยสารนั้น จึงจะเป็นจุดมุ่งหมายโดยตรงในการที่จะทำให้ผู้อ่าน เกิดความสะดุดตา เนื่องจากขนาดแบบอักษรของหัวเรื่องเป็นส่วนดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตาม เนื้อเรื่องต่อไปนั่นเอง

- จัดระดับข่าวสาร (Grade the news) เป็นการช่วยผู้อ่านได้เลือกข่าวสารที่ตนสนใจก่อน เนื่องจากหัวเรื่องมองเห็นได้ชัดเจนกว่าเนื้อเรื่องภายใน ผู้อ่านจะอ่านเฉพาะหัวเรื่องไปจนจบฉบับ และพิจารณาอ่านเฉพาะหัวเรื่องที่ตนสนใจ สำหรับนิตยสารหน้าสารบัญจะเป็นหน้าที่ช่วยผู้อ่านในการจัดระดับข่าวสาร และระดับความสนใจได้ เนื่องจากสารบัญได้นำเอาหัวเรื่องมาเรียงพิมพ์ไว้ในหน้าเดียวกันนั่นเอง โดยการจัดระดับข่าวสารจะบรรลุผลดีได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้คือ

- ขนาดของหัวเรื่อง (Size of the head)
- ขนาดของเนื้อเรื่อง (Length of the story)
- ตำแหน่งและการจัด (Position or display)

- เพื่อส่งเสริมการขาย (Sell the story) หัวเรื่องเปรียบเหมือน “ป้ายโฆษณา” เพื่อเสนอขายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาซื้อ หากโฆษณาดีมีเหตุผล ถูกใจผู้พบเห็น ลูกค้าน่าจะเข้าไปซื้อหาได้เช่นกัน “หัวเรื่อง” เป็นอักษรขนาดใหญ่กว่าตัวเรื่อง (Body) จึงสะดุดตาผู้อ่านให้พิจารณาเรื่อง หากหัวเรื่องเป็นที่ถูกใจสนใจแก่ผู้อ่าน เรื่องนั้นก็ดูเหมือนว่า “จะขายได้” อย่างนี้ เป็นต้น

- เพื่อบอกข้อเท็จจริง (Tell the facts) “หัวเรื่อง” จะเขียนขึ้นจากจุดสำคัญที่สุดเฉพาะเรื่อง (Specific) ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงของเรื่องนั้น ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ผู้เขียนจะต้องมีประสบการณ์ในการเขียนหัวเรื่องอยู่มาก จึงทำให้หัวเรื่องนั้นสื่อความหมายและข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแก่ผู้อ่านได้ดี

- ตกแต่งหน้าให้ดูงาม (Dressup the page) เป็นหน้าที่ผู้จัดหน้า (Makeup the page) ซึ่งการตกแต่งหน้านั้นเป็นงานฝ่ายศิลป์ “หัวเรื่อง” เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ จึงเหมาะที่จะออกแบบในเรื่องรูปร่าง เส้น สี และพื้นผิวได้ดี จะเป็นในเรื่องการข่มสี (Break) หรือความสมดุล (Balancing) ของหน้า “หัวเรื่อง” จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อตกแต่งหน้าให้ดูงามไปด้วย

1.6.2 การวางหัวเรื่องในนิตยสาร การวางหัวเรื่องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527: 131-132)

1) พื้นที่การวางหัวเรื่องนั้นจะต้องดูว่าพื้นที่ที่จะวางหัวเรื่องนั้นมีขนาดกว้างและสูงเท่าใด และพื้นที่ที่จะวางเนื้อเรื่องกินบริเวณมากน้อยเท่าใด จะนำเนื้อเรื่องที่มี ต่ออีกไปวางไว้หน้าอื่นเท่าไร ใช้บริเวณหน้านั้นเท่าใดจึงจะทำให้หน้านั้นเหมาะสมมองดูสวยงามชวนอ่าน

2) ขนาด “หัวเรื่อง” ต้องมีขนาดใหญ่กว่า “ความนำ” และ “ตัวเรื่อง” โดยเฉพาะหัวเรื่องในนิตยสาร บางหัวเรื่องจะมีคำเพียงคำเดียว จำเป็นต้องใช้อักษรขนาดใหญ่ การวางหัวเรื่องที่เพียงคำเดียววางได้ง่ายกว่าหัวเรื่องที่มีขนาดใหญ่มาก

3) ชนิดอักษรที่ใช้พิมพ์ เป็นเรื่องของ “อัตลักษณ์” ของหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่จะกำหนดใช้อักษรในการพิมพ์แบบใด ส่วนมากจะมี Style book ของแต่ละฉบับ การใช้อักษรของ “หัวเรื่อง” บางฉบับกำหนดใช้อักษรเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา โดยใช้ตัวอักษรที่มีอยู่ “แบบเก่า” หรือ “แบบใหม่” วางหัวเรื่องเพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน

4) การใช้อักษรที่ออกแบบขึ้นใหม่ เมื่อนิตยสารใช้อักษรที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นหัวเรื่อง เพื่อที่จะได้มองคู่สายตาผู้อื่น หรือเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับเนื้อหาแสดงลีลาของเนื้อเรื่องนั้น ในหนังสือพิมพ์ทำได้ยาก เพราะหนังสือพิมพ์เปลี่ยนเนื้อหาทุกวัน จะทำได้เฉพาะหัวเรื่องประจำเท่านั้น การวางหัวเรื่องในลักษณะนี้ในนิตยสารบางฉบับ จะเปลี่ยนอยู่เสมอ ทำให้ดูแปลกใหม่ขึ้นแต่ในทางปฏิบัติจะเพิ่มภาระผู้จัดทำมากขึ้นด้วย

5) ตำแหน่งที่จะวางหัวเรื่อง การวางหัวเรื่องปกติในนิตยสารและวารสาร มักจะมีภาพประกอบด้วย ฉะนั้น จึงมีวิธีวางหัวเรื่องอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ กัน ได้แก่

(1) วางชื่อเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้อ่านทอดสายตาลงมาหาเนื้อเรื่องโดยใช้ภาพเป็นสื่อ นำสายตา

(2) วางหัวเรื่องโดยมีภาพอยู่กลาง ทำให้ผู้อ่านมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับหัวเรื่อง โดยผู้อ่านจะเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น และกระหายที่จะรู้รายละเอียดในเนื้อเรื่องต่อไปอีก

(3) วางหัวเรื่องลงในภาพ ทำให้หัวเรื่องเป็นสื่อ นำความหมายในภาพ ผู้อ่านอาจเกิดความสงสัยหรืออยากรู้เรื่องราวต่อไปอีก

(4) วางหัวเรื่องเชื่อมสองหน้าเข้าด้วยกัน (Spread) จะทำให้ผู้อ่านอยากรู้เรื่องโดยตลอด หรืออ่านให้จบเร็วขึ้น เนื่องจากหัวเรื่องลักษณะนี้จะมีตัวเรื่อง (Body) จบในสองหน้านั้น และมักจะใช้เฉพาะหน้ากลาง ๆ ซึ่งสะดวกในการจัดหน้าและตีพิมพ์ เป็นการเน้นให้ผู้อ่านติดตามเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องพลิกหน้าใหม่ เป็นต้น

(5) วางหัวเรื่องให้สมดุลกับหน้า ทำให้ผู้อ่านมองเห็นหัวเรื่องอยู่เสมอ ขณะอ่านเนื้อเรื่อง ทำให้จดจำหัวเรื่องและเนื้อเรื่องได้ดีขึ้น การวางในลักษณะ (Balance) นี้ ช่วยจัดหน้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้นด้วย

(6) วางหัวเรื่องให้มีเนื้อที่ว่างมาก ทำให้หัวเรื่องเด่นมากขึ้น ผู้อ่าน จะอ่านได้ง่าย และพิจารณาได้ว่าหัวเรื่องนั้นน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจสำหรับตน เป็นการช่วยผู้อ่านให้อ่านหัวเรื่องชนิดนี้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

(7) วางหัวเรื่องให้ขนานกับภาพแนวดิ่ง เหมาะสำหรับภาพประกอบหัวเรื่องที่มีลักษณะหัวตั้งสูงขึ้นไปในแนวดิ่ง ทำให้หัวเรื่องและภาพมองเห็นคู่กันไป ผู้อ่านจะมองเห็นทั้ง หัวเรื่อง และภาพ เด่นชัด ทำทนายผู้อ่านที่สนใจเรื่องนั้น ๆ

1.6.3 การออกแบบจัดหน้านิตยสาร ซึ่งผู้ออกแบบจัดหน้านิตยสารจะต้องมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1) วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ได้กล่าวถึงหลักการจัดหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์และนิตยสารว่า มีวิธีการจัดหน้าคล้ายกัน การจัดหน้า หมายถึง การกำหนดตำแหน่งจัดและออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ (ภาพ ข่าวกว บทความ ขนาดตัวพิมพ์ เรื่องราวต่าง ๆ ฯลฯ) ของหน้าพิมพ์แต่ละหน้า ของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้น จุดมุ่งหมายของการจัดหน้ามีดังนี้

(1) ทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่าน (Attracting) การจัดหน้าเป็น “ศิลปะ” ที่ผสมกลมเกลียวกับ “จิตวิทยา” ผู้จัดหน้าที่มีคุณสมบัติทั้งสองอย่างดังกล่าวรวมอยู่ด้วยแล้ว การจัดหน้าย่อมดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ติดตามอ่านหนังสือฉบับนั้นได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มผู้อ่านได้อีกทางหนึ่งด้วย

(2) เพื่อสามารถให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารหรือข้อสนเทศอย่างรวดเร็ว (Helping) การจัดหน้าที่ดีจะช่วยผู้อ่านให้รู้เรื่องข่าวประจำวัน ช่วยในการอ่านได้รวดเร็วยิ่งเป็นเรื่อง ๆ ไป และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องอย่างรวดเร็วด้วย

(3) สร้างความทรงจำและความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน (Recognizing) การจัดหน้าที่มีความประทับใจต่อผู้อ่านส่วนใหญ่นั้น เป็นแนวทางที่จะส่งเสริมให้นิตยสารฉบับนั้นให้อยู่ในความทรงจำของผู้อ่านได้ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ภาพ การให้สี การใช้อักษร สิ่งเหล่านี้หากจัดองค์ประกอบให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านจดจำได้ไปตลอด และยังอาจกล่าว ได้ว่า การจัดหน้าที่ดีจะทำให้ผู้อ่าน “ติดตลาด” ได้ทางหนึ่งด้วย

(4) สร้างบุคลิกลักษณะนิตยสารฉบับนั้นๆ (Personality) ในการจัดหน้า หน้าแรก และ หน้าใน ต้องเป็นที่ดึงดูดต่อตาต่อใจผู้อ่าน และเป็นบุคลิกสิ่งหนึ่งของนิตยสาร ฉบับนั้น ๆ ด้วย ผู้อ่านจะมองเห็นว่าหนังสือฉบับนั้นมีแบบหรือลักษณะไปทางใด ทำให้เกิดภาพพจน์ (Image) แก่ผู้อ่านขึ้น การจัดหน้าตามจุดมุ่งหมายดังกล่าวนี้ จึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีต่อผู้อ่านเป็นสำคัญ

(5) จัดลำดับความสำคัญของเรื่องหรือข่าวสาร (Grading) ข่าวหรือเรื่องต่าง ๆ ในนิตยสารมีระดับความสำคัญต่อผู้อ่านโดยส่วนรวม เหตุการณ์ที่ควรบอกกล่าวแก่ผู้อ่านโดยทั่ว ๆ ไปในทันทีทันใดควรจะมีค่าสำคัญมาก เช่น ข่าวภัยพิบัติต่าง ๆ ความมั่นคงของคนในชาติ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ การจัดหน้าจะมุ่งจัดลำดับความสำคัญของข่าว หรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้วางอยู่ในจุดที่ผู้อ่านสนใจ ทั้งยังจะต้องจัดให้สะดวกต่อการอ่าน และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) รูปแบบการจัดหน้าของนิตยสารในแนวตั้งสามารถแบ่งการจัดออกเป็นแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

(1) การออกแบบจัดหน้าแบบสมดุล (Balance) คือการจัดหน้าแบบสมดุล จะมีการแบ่งส่วน (Symmetry) ทั้งสองของหน้าเป็นด้านซ้ายขวา โดยจัดให้มีน้ำหนักของข่าวหรือเรื่องราวเท่ากัน โดยสมมุติศูนย์กลางของหน้าเป็นจุดพิลครัม (fulcrum) แบ่งซีกซ้ายขวา และมีหัวข่าว เป็นจำนวนเท่า ๆ กันด้วย ซึ่งหัวข่าวชนิด 1 คอลัมน์เป็นลักษณะสำคัญของการจัดหน้าแบบสมดุล อาจมีหัวข่าวชนิด 2 คอลัมน์แทรกอยู่บ้างในบางครั้ง การจัดหน้าแบบสมดุลมีลักษณะที่สำคัญโดยสรุปคือ น้ำหนักของหน้าจะเป็นสีขาวมาก ใช้อักษรพาดหัวข่าวตัวหนา (Blod) จัดเรียงชิดกันมาก ในตอนบนของหน้า มีลักษณะสั้นทั้งหัวข่าว หัวรอง (Subheads) และชื่อผู้เขียน การออกแบบ จัดหน้ามักจะเต็ม และอยู่กันอย่างเบียดเสียด มองดูแน่นไปหมดและมีที่ว่างน้อยมาก ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้รูปภาพ หรือคอลัมน์อื่น ๆ เช่น สารคดี บันเทิงคดี สังคม อาชีพ สันทนาการ จะมีน้อยมาก ผลดีของการจัดหน้าแบบสมดุลคือ ทำให้มองเห็นว่าเป็นที่น่าเชื่อถือ (Reliability) มีความมั่นคง (Steadiness) สุขุม (Calmness) มีวัฒนธรรม (Culture) มีความสวยงาม (Beauty) มีความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservatism) มีแบบแผน (Authority) นอกจากนี้ในกระบวนการพิมพ์ยังทำได้รวดเร็ว ประหยัด ง่าย มีความเป็นระเบียบ (Orderliness) และดึงดูดผู้อ่านประเภทอนุรักษ์นิยม (Conservative readers) ส่วนจุดอ่อนของการจัดหน้าแบบสมดุลคือ มีการยื่นขาดต่อการจัดหน้า หรือตกแต่งหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงเนื้อหา ไม่มีการจัดระดับข่าวตามคุณค่าข่าว (Values) หัวข่าวยากต่อการเขียน การผลิตตัวพิมพ์และการอ่าน ขาดการย่อข่าว ที่สำคัญ มองดูไม่สะอาดตาผู้อ่าน

(2) การออกแบบจัดหน้าแบบไม่สมดุล (Contrast and Balance) การจัดหน้าแบบนี้บางทีเรียกว่า Informal Balance หรือ Off-Balance คือการจัดแบบไม่สมดุล หรือสมดุลแตกต่าง ในรูปร่างที่แบ่งซีกซ้ายขวาที่เท่า ๆ กัน เหมือนแบบ Balance แต่จะสมดุลในลักษณะ “การถ่วงดุล” จากจุดพิลครัม (fulcrum) ตรงกลางของหน้า ลักษณะสำคัญของการจัดหน้าแบบนี้คือ ความตัดกัน (Contrast) เช่น หัวข่าวที่แตกต่างกันในขนาด น้ำหนักของสีอักษร

ตัวพิมพ์ ฯลฯ ทำให้มองดูตัดกัน ถ้ามองดูรวม ๆ แล้วจะเห็นว่ามีส่วนที่ตัดกันในส่วนที่ตัดกันนั้น ผลดีของการจัดแบบสมดุลแตกต่าง คือสามารถจัดหน้าได้สะดวกขึ้น มีความน่าสนใจ กว่าแบบ Balance การตกแต่งทางศิลปะ การเรียงพิมพ์ การใช้อักษรพิมพ์แบบโรมันใหม่ (Modern Roman) ทำให้ดูหลากหลาย ไม่น่าเบื่อหน่าย มองดูน่าสนใจ และสะดวกต่อการเรียงพิมพ์ ทั้งหัวข้อและความนำ อย่างไรก็ตามการปรับหน้าแบบนี้มีจุดอ่อนอยู่บ้าง คือ ต้องอาศัยผู้ชำนาญ งานมากกว่า ใช้บุคลากรเฉพาะอาชีพทั้งบรรณาธิการ และฝ่ายพิมพ์ นอกจากนี้การจัดระดับข่าว ยังไม่แข็งแรงหรือเน้นข่าวได้มากนัก

(3) การออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจ (Brace) การจัดหน้าแบบนี้บางทีเรียกว่า Focus หรือ Wall-bracket เนื่องจากเป็นการจัดหน้าแบบสามเหลี่ยมมุมฉาก หรือหึ่งติคผนัง โดยฐานของมุมฉากหรือหึ่งติคผนังจะอยู่ด้านบนซ้ายหรือขวาก็ได้ สำหรับ Brace ที่มีฐานมุมฉากอยู่มุมขวาบนจะมองดูเป็นการจัดหน้าแบบแนวคิ่งที่พื้นหลังโดยมีตัวข่าวคอลัมน์เดียวเหมือนกัน จุดรวมของเนื้อหาจะไปเน้นบริเวณด้านขวาบน และปล่อยให้เนื้อหาว่าง ๆ วางพาดออกมาทางด้านเส้นทแยงมุมเป็นแนวคิ่งมองดูสวยงามมาก ผลดีของการจัดหน้าแบบ Brace สามารถเน้นหัวข้อเรื่องได้มาก แยกเนื้อเรื่องออกจากกันได้ชัดเจน ผู้อ่านจะสามารถอ่านหัวข้อเรื่องและอ่านเนื้อเรื่องต่อกันได้เลย สามารถจัดระดับเนื้อหาได้มากกว่า และสามารถพาดหัวข้อที่สำคัญเพื่อขยายข่าวได้ จุดอ่อนของการจัดหน้าแบบ Brace คือ ต้องอาศัยบรรณาธิการที่มีทักษะ นอกจากนี้ถ้าหัวข้อที่วางซ้อนกันมีความเด่นใกล้เคียงกันจะทำให้ข่มกันเองได้ ยกแก่การจัดระดับความสำคัญเนื้อหา

(4) การออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบ (Functional) เป็นการจัดหน้าที่ไม่มีความแน่นอนในการจัด ส่วนใหญ่จะมุ่งไปในประเด็นของข่าว หรือเรื่องที่เกิดขึ้นขณะนั้น เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่การจัดหน้าแบบนี้จะมุ่งในลักษณะแนวนอน มีความกลมกลืนแบบรูปสี่เหลี่ยมมุมฉาก เน้นบริเวณมุมด้านหน้ามากที่สุด มีบริเวณช่องว่างขาวมากมาย และตัดสิ่งประดับ ที่ไม่จำเป็นออกไปเช่น เครื่องหมาย จี๊ดสั้น (Dashes) เส้นกั้นคอลัมน์ (Column rules) และคำอธิบายภาพ (Overlines) เป็นต้น

3) หลักการออกแบบจัดหน้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ

(1) ความสมดุล (Balance) หมายถึงความพอดีในน้ำหนักที่ถ่วงไว้ทั้งสองซีกโดยยึดศูนย์กลางของหน้าเป็นพิลครัม (fulcrum) ซึ่งจะจัดได้ทั้งแนวคิ่งและแนวนอน และไม่ซ้ำแบบกัน จึงจะน่าสนใจอยู่เสมอ

(2) สัดส่วน (Scale) สัดส่วนบนหน้านิตยสารเช่น ขนาดของภาพ ขนาดตัวอักษร ความยาวของหัวข้อ ความนำ หัวเรื่อง เส้นกั้นต่าง ๆ เหล่านี้ ควรมีสัดส่วนที่

กลมกลืนกันไป ไม่ระเกะระกะ เช่น กรอบหัวข่าว รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ก็ไม่ควรใช้มากจนเกินไป จนดูสะดุดตาผู้อ่านมองดูเห็นแต่กรอบจนไม่สนใจหัวเรื่องที่แท้จริงเป็นต้น

(3) ความต่อเนื่องกัน (Coherence) การจัดหัวเรื่อง หัวรอง ความนำ และตัวเรื่องที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง รวมทั้งการวางภาพจะต้องให้ผู้อ่านติดตาม โดยดูจากภาพประกอบเรื่องได้ ผู้อ่านจะได้รับเรื่องต่อเนื่องกันไป

(4) ความตัดกัน (Contrast) หรือความแตกต่างในด้านขนาดตัวอักษร หรือ ขนาดของภาพ เช่น ภาพเล็กอยู่ล่าง ภาพใหญ่อยู่บน ตัวอักษรขนาดใหญ่พาดหัวข่าว มีเส้นกั้นหนา หรือลดตายของตัวอักษร ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้หน้าหนังสือพิมพ์มีความตัดกันในเรื่องของความเข้มจาง ความใหญ่เล็ก ความดำขาว หรือตัดกันในทิศทางแนวตั้งตัดกับแนวนอน องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องจัดให้มีความพอดี อย่าให้ตัดกันมากจนมองดูไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะการจัดหน้าแรกจะทำให้เสียบุคลิกของหนังสือได้ ในทางตรงข้ามถ้ามีสีเทามากก็จะจืดชืดไม่น่าอ่าน ฉะนั้นต้องจัดให้ตัดกันบ้าง และตัดกันอย่างพอดี ตามศิลปะการออกแบบหรือตกแต่งสิ่งพิมพ์ด้วย

(5) ความเป็นหน่วยเดียวกัน (Unity) การจัดหน้าให้เป็นหน่วยเดียวกันนั้นจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาหรือข่าวด้วย เพราะการจัดเรื่องที่ละหน้านั้นจะมองไม่เห็นความเป็นหน่วยเดียวกันได้ จะต้องจัดเรื่องทั้งหมดไว้ในที่ถูกต้องตามระดับข่าว ซึ่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเสียก่อน การจัดหน้าตามแนวตั้งที่ละเรื่องจะทำให้ปรากฏความเด่นของเรื่อง พร้อมกันเป็นสิ่งที่เสียความเป็นหนึ่งของหน้า ขาดเรื่องที่สำคัญและองค์ประกอบอื่นที่สำคัญ รองไปอีกด้วย ผู้จัดหน้าต้องระมัดระวัง มองดูทั้งหน้า และมองดูองค์ประกอบทุกชิ้นก่อนวางลงไปเสมอ เพื่อความเป็นหน่วยเดียวกัน จะทำให้หน้าหนังสือพิมพ์เป็นที่ชวนมองมากกว่าเป็นที่รวมข่าว

(6) คอลัมน์ (Column) เป็นองค์ประกอบสำคัญสิ่งหนึ่งของการออกแบบจัดหน้า นิตยสารมีขนาดและจำนวนคอลัมน์ไม่เท่ากัน การจัดหน้าที่ดีต้องมีคอลัมน์มองดูสบายตา ไม่แน่นหรือหลวมเกินไป ทำให้การอ่านสะดวก ทั้งนี้ต้องมองความสูง ความหนา หรือขนาดของตัวอักษร ระยะบรรทัด ความกว้างของคอลัมน์เป็นสำคัญด้วย ข้อได้เปรียบของการจัดหน้าอยู่ที่การจัดคอลัมน์นี้เอง ถ้าจัดแบ่งคอลัมน์สมดุลเป็นสัดส่วนต่อเนื่องกันไปแล้วเท่ากับการออกแบบ จัดหน้าสำเร็จไปครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงวางองค์ประกอบอื่นลงไปในที่ที่เหมาะสมและทำให้น่าสนใจขึ้นอีก ก็จะได้กลวิธีการจัดหน้าแบบหนึ่งที่ทำให้งานจัดหน้ารวดเร็วขึ้น

1.6.4 การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร ภาพเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดผลกระทบมากมายต่อผู้พบเห็น ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ทัศนคติ และพฤติกรรม การรู้จักเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มคุณค่าและคุณภาพให้กับงานนั้นได้ (จินตนา ทองประยูร,

2537) ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ในงานนิพนธ์สารซึ่งภาพประกอบนั้นจะทำให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมากขึ้น เราอาจใช้ภาพประกอบถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาอันซับซ้อน ยกแก่การอธิบายให้เป็นที่เข้าใจโดยง่ายและชัดเจนขึ้นได้และผู้อ่านจะสามารถจดจำได้ง่ายกว่า (ยุดา รักไทย และ เบญจมาศ อ่ำพันธ์, 2542)

1) ประเภทของภาพประกอบในนิพนธ์สาร จากการศึกษาการใช้

ภาพประกอบในนิพนธ์สารสามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้ (องอาจ ปทรวณิช 2526, วรวิษณุ เวชุนุเคราะห์ 2530, ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ 2538, เนตรนภิส ชมปรีชา, 2548)

(1) ภาพการโฆษณาสินค้า อาจเป็นภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ภาพสินค้าพร้อมสิ่งตกแต่งประกอบ ภาพสินค้าขณะใช้งาน หรือภาพการทดสอบสินค้า

(2) ภาพบุคคล นิยมใช้ในบทสัมภาษณ์ หรือนิยายใช้กับการโฆษณาเพื่อเป็นพยานยืนยันคุณภาพสินค้า สร้างภาพพจน์และความเชื่อถือต่อตัวสินค้า บุคคลที่ใช้เป็นพยานอาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปก็ได้

(3) ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่ดูได้ทุกเพศทุกวัย มีทั้งการ์ตูนที่เป็นแบบภาพเดี่ยวจบ และเป็นแบบเรื่องราวต่อเนื่อง

(4) ภาพสัญลักษณ์การค้าเป็นภาพที่ถูกใช้ประจำจนกลายเป็นแบบของสัญลักษณ์การค้าไป อาจหมายถึงภาพบุคคล ภาพวาด หรือเครื่องหมายการค้า

(5) ภาพแผนภาพ แผนภูมิ หรือสถิติ เป็นการใช้สถิติตัวเลขประกอบการเขียนเนื้อหาแทนคำอธิบายที่ยืดยาว ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจได้ทันที

2) ลักษณะของภาพประกอบในนิพนธ์สารวิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพประกอบในนิพนธ์สารไว้ดังนี้

(1) ภาพแบบ VIGNETIES เป็นภาพที่มีฉากหลัง (Background) กลมกลืนไปกับกระดาษที่ใช้พิมพ์ภาพนั้น ทำให้ตัวภาพ (Subjects) มองดูเด่น ลอยขึ้นมาจากฉากหลัง ผู้ดูจะรู้สึกภาพมีมิติ คือมีต้น มีลึก มีหนามิบาง (Dimension) นั้นเอง ภาพแบบนี้เหมาะในการทำนิพนธ์สาร มากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะเสียเวลาในการทำแม่พิมพ์มาก และวารสารนิพนธ์สารเหมาะกับการใช้ภาพประเภทนี้เพราะมีเวลาตกแต่งต้นฉบับได้นานกว่า และภาพดังกล่าวทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินเพราะเป็นภาพที่ลอยเด่นขึ้นมาสร้างอารมณ์ผู้ดูได้เช่น มองเห็นความสวยงาม ความอ่อนโยน หรือมีอำนาจน่าเกรงขาม เป็นต้น

(2) ภาพแบบ SILHOUETIES ได้แก่ ภาพที่ไม่มีฉากหลัง (Background) จะมีแต่ตัวภาพ (Subjects) ลอยเด่นอยู่ไม่เหมือนกับ VIGNETIES แต่ฉากหลังค่อย ๆ เลือนหายไปจากขอบตัวภาพจนกลมกลืนกับสีของกระดาษ การทำภาพแบบ

SILHOUETTES นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นความสำคัญของภาพที่จุดใดจุดหนึ่งให้เห็นเด่นชัด อยู่จุดเดียว ไม่มีส่วนประกอบของภาพที่อยู่รอบ ๆ จุดสำคัญนั้นเลย เป็นการจงใจตัดเอาฉากหลังออกไป โดยการกรัดกระดาษของน้ำยาเคมี

3) วิธีการเลือกภาพเพื่อประกอบเนื้อหา สมเชาวน์ เนตรประเสริฐ(2539) ได้กล่าวถึงการเลือกชนิดของภาพไว้ดังนี้

(1) การเลือกภาพประกอบตามเนื้อหาที่เสนอ คือ การเลือกภาพ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาโดยตรง เช่น “การทำงานภาคกลาง” เนื้อหากว่าถึงการแต่งกายของชาวนาจะมีความแตกต่างไปจากภาคอื่น ๆ เพราะสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมเป็นตัวอิทธิพล การวิเคราะห์เนื้อหา จะได้สาระเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ การแต่งกาย ความแตกต่าง และสภาพแวดล้อม ถ้าจะเลือกภาพก็จะได้ภาพถึง 3 ภาพ ตามประเด็นข้างต้น แต่การหาภาพมาประกอบเช่นนี้ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอยู่บ้าง อาจจะหาไม่ครบถ้วน จึงมีการสรุปรวมเนื้อหาและภาพ เข้าด้วยกัน เช่น การรวมภาพชาวนาภาคกลางกำลังทำงานอยู่ในทุ่งนาภาพหนึ่ง และภาพการแต่งกายเปรียบเทียบกันแต่ละภาคเพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน การเลือกภาพประกอบเนื้อหาจะต้อง ยึดหลักการที่ว่า “เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่การถ่ายทอด” ซึ่งกำหนดการได้ภาพมาด้วยการถ่ายภาพใหม่มักจะได้สาระตามต้องการ แต่ภาพทั่ว ๆ ไป มักจะมีสารไม่ตรงกับเรื่องที่กำลังเสนอเสียทีเดียว จึงต้องระมัดระวังในส่วนประกอบของภาพที่จะทำให้ไขว้เขวไปได้ การใช้ภาพรวม จะใช้เพื่อเสนอผลิตรวมของเนื้อหา ส่วนภาพย่อยๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อเสนอในส่วนที่เป็นรายละเอียด

(2) การเลือกภาพประกอบเรื่อง ถ้าเราเปิดหนังสือนิยายสารสักล่มหนึ่ง จะพบว่ามีเรื่องบรรจุอยู่ในเล่มพร้อมภาพต่าง ๆ ประกอบในเรื่องนั้นมากบ้างน้อยบ้าง แต่ลักษณะของภาพเป็นแบบบันทึกเหตุการณ์ และภาพที่เป็นจุดเด่นของเรื่องนั้น ๆ มิได้ใช้ภาพ เพื่อประกอบคำอธิบายเนื้อหาโดยตรง การนำภาพมาประกอบเรื่องเพียงเพื่อทำให้การเสนอมีความน่าสนใจ ฉะนั้น การเลือกภาพจึงเน้นการจงใจ อาจเป็นภาพรุนแรงเพื่อความดึงดูดความสนใจได้

(3) การเลือกภาพเพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์การเลือกภาพเพื่อใช้ในการนำเสนอ บางคนจะเลือกเอาตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้เพื่ออะไร ซึ่งปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะทำอะไรมักจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายสำคัญกันแทบทุกเรื่อง ฉะนั้นประเด็นการเลือกภาพเพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์จึงจะดูกว้างขวางมาก เพราะจะไม่มีขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้และวัตถุประสงค์ เช่น เลือกภาพเพื่อนำไปประกอบสิ่งพิมพ์ ทำสไลด์ หรือเพื่อให้เป็นงานศิลปะ

1.6.5 ส่วนนวนโวหาร พจนานุกรมไทย ฉบับ พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้นิยามของคำว่า “นวนโวหาร” ไว้ดังนี้ “น. ชั้นเชิงหรือสำนวนแต่งหนังสือหรือพูดถ้อยคำที่เล่นเป็น

สำคัญสำนวน.” การใช้โวหาร คือ การแสดงข้อความในทำนองต่าง ๆ เพื่อให้ข้อความนั้นได้น่าสนใจ หรือได้ใจความดี มีความหมายชัดเจน เหมาะสม น่าอ่าน สำนวนโวหาร มี 5 ลักษณะ คือ

1) บรรยายโวหาร หมายถึง โวหารที่ใช้ในการอธิบายเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด แจ่มแจ้ง การเรียบเรียง และการใช้ถ้อยคำ จึงมักเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมาย ตรงไปตรงมา กะทัดรัด ชัดเจน

2) พรรณนาโวหาร คือ โวหารที่กล่าวถึงความงามของธรรมชาติ สถานที่ หรือ ความรู้สึกนึกคิดอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความซาบซึ้ง และเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม โดยใช้ถ้อยคำที่มีความไพเราะ และความหมายที่ลึกซึ้ง น่าสนใจ ให้ผู้อ่านประทับใจ

3) เทศนาโวหาร เป็นโวหารที่แสดงการสั่งสอน หรือชักจูงให้ผู้อ่าน เห็นคล้อยตาม ชี้นำคุณและโทษสิ่งที่ดีควรปฏิบัติ หรือแสดงทัศนะในข้อสังเกต ในการเขียนผู้เขียนต้องใช้เหตุผลมาประกอบให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่น เกิดความรู้สึกด้วยตนเอง

4) อุปมาโวหาร คือ การใช้โวหารเปรียบเทียบ ประกอบข้อความ เพื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจเรื่องราวได้แจ่มแจ้ง เช่น ใจเหมือนได้แก้ว, เล่าปีดีใจเหมือนปลาได้น้ำ, ปากกามีอำนาจกว่าคมดาบ, จากเปลไปถึงหลุมฝังศพ

5) สาธกโวหาร คือ โวหารที่ยกตัวอย่างมาประกอบข้อความ เรื่องราว ให้เข้าใจ แจ่มแจ้งยิ่งขึ้น อาจเป็นการกล่าวอ้างถึงเรื่องจริง นิทานที่เป็นที่รู้จักกันดีมาประกอบก็ได้ เช่น เมื่อจะกล่าวถึงการตามใจลูก จนเสียคน ก็จะนำนิทานเรื่องสอนลูกให้เป็นโจรมาประกอบ

สำหรับการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในนิยายสารคดีที่กล่าวมา จะพบว่าทางด้านเนื้อหานิยายสารคดีประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ให้สาระความรู้ และส่วนที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน การวิเคราะห์เนื้อหาจะศึกษาเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายการเขียน ประเภทของเรื่องที่เขียน การเลือกรูปแบบในการเขียน ความหลากหลายของเนื้อหาหรือการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาในการเขียน และการให้ความสำคัญของเนื้อหาในการเลือกเรื่องที่จะเขียน ตลอดจนสำนวนโวหารที่ใช้ในการเขียน ส่วนรูปแบบในการนำเสนอ นั้น จะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของนิยายสารคดีห้วนอกที่ทำให้ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็น การตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การจัดหน้า และ การเลือกใช้ภาพประกอบ ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวจะทำให้ทราบเหตุผลที่ทำให้นิยายสารคดีห้วนอกได้รับความนิยมจากผู้อ่านชาวไทย เพื่อสรุปภาพรวมและเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อเห็นความเคลื่อนไหวของนิยายสารคดีห้วนอกในประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และวางแผนงานการผลิตนิยายสารคดีสร้างสรรค์ต่อไป

1.7 การสำรวจความนิยมนิตยสาร ซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ บริษัทซีอีคยูเคชั่นจำกัด มหาชน ได้จัดการสำรวจ ในหัวข้อ “ที่สุดนิตยสารหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2548” ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้แถลงข้อมูลเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 โดยที่มาของการสำรวจครั้งนี้เนื่องจากธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ผ่านมาที่มีข้อมูลทางสถิติออกมาเผยแพร่ ให้เป็นที่รับรู้ความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ก่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเพราะยังไม่มีโครอาสาเป็น เจ้าภาพที่แท้จริงในการเสาะหาข้อมูลมาเผยแพร่ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีฐานข้อมูลที่ใหญ่มากพอที่จะสะท้อนภาพรวมของธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ อีกส่วนหนึ่งอาจเพราะยังไม่เห็น ความสำคัญของข้อมูล จึงไม่ได้จัดระบบการเก็บข้อมูลที่ดีไว้รองรับ ดังนั้นที่ผ่านมาใคร่อยากทราบว่า สิ่งพิมพ์ ของคนเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน จึงอาศัยผลสำรวจจากบริษัทรับจ้างสำรวจ ซึ่ง ได้จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่ง แล้วเอาผลการสำรวจนี้มาปรับปรุงการทำงานของ ตน หรือนำมายืนยันให้ลูกค้าพื้นที่โฆษณาได้ทราบความนิยม (rating) ของคนเทียบกับคู่แข่งกันเพื่อ ประกอบการพิจารณาเลือกสื่อลงโฆษณาซึ่งต้องใช้งบเงินมากและอาจได้ข้อเท็จจริงที่ไม่ถูกต้องดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลของฐานข้อมูลซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์จึงถือว่าเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่มี การแบ่งปันข้อมูลอย่างเป็นทางการ และกระตุ้นให้แต่ละฝ่ายเห็นความสำคัญของข้อมูล นำข้อมูล มาใช้งาน

สำหรับที่มาของข้อมูล เนื่องจากยอดการขายของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนใหญ่ มาจากแผงลอยหรือลักษณะใกล้เคียง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้านหนังสือ ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลมีฐาน ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม และมีสัดส่วนของแผงลอยมากขึ้นแผนกปฏิบัติการสาขาซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ จึงได้ ร่วมมือกับ บริษัท กานดาซัพพลาย จำกัด ผู้จัดส่งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของประเทศ เพื่อขยายฐานข้อมูลให้กว้างขึ้นไปจนถึงแผง ลอยเพื่อให้ครอบคลุมภาพความเคลื่อนไหวของเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ดียิ่งขึ้นไปอีก จน รวมเป็นมากกว่า 500 จุดขาย ที่มีขนาดยอดขายหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากกว่า 600 ล้านบาท ในปี 2547 ซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลจาก แหล่งเดียวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยยอดการขาย จากเครือข่ายร้านซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ทั้งหมด (ร้านหนังสือ ซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ ร้าน Book Variety และเครือข่ายทั้งหมด ของซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ เฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 83 สาขา และ 109 จุดบริการย่อย จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 168 สาขา และ 155 จุดบริการย่อย) ข้อมูลที่ นำมารวบรวมนี้ ได้มาจากข้อมูลการขาย 3 เดือน ล่าสุด ที่มีข้อมูลสมบูรณ์ (ตุลาคม – ธันวาคม 2547) เพื่อให้เป็นข้อมูลแนวโน้มล่าสุด แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ในการจัดอันดับครั้งนี้ได้แบ่ง หมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย และความสนใจ ตามเนื้อหาสาระใหญ่ ๆ และเลือกจัดอันดับเฉพาะ หมวดที่อยู่ในกระแส ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป หรือมีการแข่งขันสูง และมีจำนวน

นิตยสารกลุ่มนั้นมากพอ เท่านั้น ในบางกลุ่มที่ไม่สามารถแยกเป็นหมวดเฉพาะทางได้ ก็นำมา รวมกันเป็นหมวดใหญ่ ดังนั้น ข้อมูลการจัดอันดับนี้ จึงอาจจะแตกต่างจากแหล่งข้อมูลอื่นได้บ้าง จึงขอให้ใช้ดุลยพินิจ ในการแปลความหมายให้เหมาะสม โดยประกอบกับข้อมูลอื่นเพิ่มเติม ซึ่ง ข้อมูลจากการสำรวจความนิยมนิตยสารมีดังนี้

ที่สุดของนิตยสาร

การจัดอันดับความนิยมของซีอีเคบู๊คเซนเตอร์ บริษัทซีอีเคยูเคชั่นจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับนิตยสารที่ขายดี 10 อันดับแรกในประเทศไทย โดยไม่สนใจหมวด พบข้อมูลเรียงตามลำดับคือ CLEO, ทิวีฟูล, คู่สร้างคู่สม, COSMOPOLITAN (รวมเล่มเล็ก และเล่มใหญ่), SPICY, อสท.FHM, Seventeen, Slimming, และ ELLE

มีข้อสังเกตดังกล่าวว่า นิตยสารที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรก มีถึง 3 หัวชื่อที่เป็น นิตยสารสตรีหัวนอก และนิตยสารที่ขายดีอันดับ 1 ได้แก่ นิตยสาร CLEO ซึ่งมีจำนวน ไม่พอลาย ในแต่ละเดือน

ข้อมูลการจัดอันดับนิตยสารดังกล่าว ช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดแรงบันดาลใจในการวิเคราะห์ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสาร เนื่องจากทำให้ทราบว่าที่ผ่านมานิตยสารฉบับใดมีผลงานเด่น ๆ ในด้านใดบ้าง และเหตุใดนิตยสารสตรีหัวนอกจึงครองใจผู้อ่านอย่างต่อเนื่องมากกว่า นิตยสารสตรีไทย นอกจากนี้ยังทำให้มองเห็นความสำเร็จของนิตยสารสตรีหัวนอกในด้านอื่น ๆ เช่น การตลาด การผลิต การผลักดันขาย การสร้างจุดยืน การวางทิศทาง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เห็นพัฒนาการของนิตยสาร ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย และมีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความนิยมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ต่อไป

1.8 ข้อมูลนิตยสารสตรีและนิตยสารสตรีหัวนอก ในที่นี้เป็นการกล่าวถึงความ เป็นมาของนิตยสารสตรี และ นิตยสารสตรีหัวนอก

1.8.1 ความเป็นมาของนิตยสารสตรี นิตยสารเพื่อสตรีของไทยมีความเป็นมา ดังต่อไปนี้ (<http://magazinedee.com/information/informationpreview.php>) นิตยสารฉบับแรกที่มี จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้หญิงได้อ่านมีชื่อว่า “นารีรมย์” ดังที่ได้ปรากฏในคำนำของนิตยสารฉบับแรกว่า “ท่านผู้หญิงที่ชำนาญอ่านความเรียง ก็พอเพียงอ่านได้ไม่รำคาญ” สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพทรงนิพนธ์ถึงจุดมุ่งหมายของนิตยสารฉบับนี้ไว้ว่า “หนังสือ นารีรมย์นี้ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยทรงพิมพ์แต่เมื่อเสด็จประทับอยู่ที่วังเก่าริมตรอกคำในพระนคร พระประสงค์เดิมจะให้ เป็นหนังสือออกโดยกำหนดเดือนละ 2 ครั้ง สำหรับผู้หญิงอ่าน จึงขนานนามว่า นารีรมย์”

นิตยสารนารีรมย์ เป็นรายปักษ์ ออกพิมพ์เผยแพร่อยู่ได้เพียงปีเดียวก็เลิกไป เพราะองค์เจ้าของมีภาระราชการรัดตัวมากขึ้น และนารีรมย์เป็นนิตยสารฉบับแรกที่ทำให้ความสนใจต่อผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ซึ่งในสมัยที่ยังไม่มีการศึกษาเพื่อผู้หญิงนั้น จำนวนผู้หญิงที่อ่านออกเขียนได้ในสมัยนั้นมีอยู่ไม่มากนักการปรากฏตัวของนิตยสารสตรีในยุคนี้จึงถือเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างมาก แต่เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้ว จะพบว่านารีรมย์มิได้มีเนื้อหาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่อย่างไร เพราะเนื้อหายังคงเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น นิทาน นิทานสุภาพิต บทกวีต่าง ประกาศ แจ้งความหรือจดหมายจากผู้อ่าน ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น เรื่องการบ้านการเรือน หรือกิจกรรมที่เป็นเฉพาะของผู้หญิง นอกจากนี้ นารีรมย์ ยังเป็นนิตยสารที่แต่งเป็นร้อยกรองทั้งเล่ม และให้ “คำเรื่อง” สำหรับเรื่องที่จะเขียนมาลงหน้าละสลึง ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ทำให้คำเรื่อง และยังมีกรให้รางวัลพิเศษสำหรับเรื่องแต่งได้ดีเป็นพิเศษอีก 4 บาท ด้วย ในสมัยนั้นการประพันธ์ แบบร้อยแก้วกำลังเฟื่องฟูมากดังนั้นอาจเป็นเพราะองค์เจ้าของทรงต้องการจะส่งเสริมการประพันธ์บทกวี และมุ่งหวัง ที่จะให้เป็นหนังสืออ่านสำหรับผู้หญิง จึงตั้งชื่อว่า นารีรมย์

แม้เนื้อหาของนารีรมย์จะไม่ได้มีเพื่อผู้หญิงอย่างชัดเจน แต่ในยุคเดียวกันนั้นได้มีนิตยสารฉบับหนึ่งเกิดขึ้นมาใน พ.ศ. 2449 คือนิตยสาร “กุลสตรี” ซึ่งถือว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกอย่างแท้จริง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องอ่านเล่น และความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น “การปกครองของจีน” หรือ “การเขียนหนังสือ” และความรู้เฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น “หน้าที่ของหญิง” “ธรรมจริยานารี” ส่วนเรื่องอ่านเล่นมักเป็นเรื่องใกล้ตัว ผู้หญิง เช่น เรื่องความรัก เรื่องครอบครัว หรือมีตัวละครตัวเอกเป็นผู้หญิง ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเพื่อผู้หญิง อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ดี นิตยสารกุลสตรีมีอายุในบรรณพิภพเพียงแค่ปีเดียวก็เลิกกิจการนิตยสารผู้หญิงในยุคต่อมา มีลักษณะเป็นนิตยสารเต็มตัว เช่น “สตรีไทย” เป็นนิตยสารที่เป็นต้นแบบของนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่น ๆ ในยุคต่อ ๆ มา โดยเฉพาะในด้านการจัดรูปเล่ม ภาพประกอบ การเสนอเนื้อหา ซึ่งมีทั้งเรื่องอ่านเล่น คอลัมน์ และบทความต่าง ๆ “สตรีไทย” ออกเป็นรายสัปดาห์ มีคำขวัญที่หน้าปกหนังสือว่า “ออกเพื่อให้ความสว่างแก่สตรีทั้งปวง” คณะผู้จัดทำล้วนแต่เป็นผู้หญิงตามที่แจ้งไว้ ได้แก่ น.ส.แจ่ม จีระสุข เจ้าของและบรรณาธิการินี ออกได้ประมาณ 1 ปีก็เลิก ลักษณะเนื้อหา สตรีไทยให้สาระ ความรู้ ข่าวสาร วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทของสตรีค่อนข้างมาก แต่ก็มีโฆษณาแทรกอยู่เกือบทุกหน้า มีโฆษณารวมแล้วประมาณ 40% สินค้าที่โฆษณาเกี่ยวกับผู้หญิงและเด็กเป็นส่วนใหญ่ ความหนา 30 – 50 หน้า แบ่งออกเป็น 2 คอลัมน์ใน 1 หน้า มีภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายเส้น มีภาพถ่ายประกอบอยู่บ้าง ขนาดของนิตยสารคาดว่า คงจะเป็นขนาด 8 หน้ายกคอลัมน์สำคัญ ๆ ที่เป็นแบบฉบับต่อ ๆ มา ได้แก่ ตอบปัญหาของแม่ไสว, ตอบปัญหาข้อใจ และปัญหาชีวิต, คำอธิบายกฎหมายผัวเมีย, ให้ความรู้ด้านกฎหมายแก่สตรี, ฆะดาของหล่อน, สตรี

การเมือง และพยากรณ์โชคชะตาชีวิตซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก และต่อมากลายเป็นคอลัมน์ประจำที่ ต้องมีในนิตยสารผู้หญิงแทบทุกฉบับ นอกจากนี้ยังมีนวนิยาย สารคดีบันเทิง รวมทั้งสุภาพิต คำ ประพันธ์ และข่าวรอบโลก ในคอลัมน์เพชรของเธอ แนะนำการประดิษฐ์ การทำของใช้ต่าง ๆ และการบำรุงผิวโดยสรุปแล้ว "สตรีไทย" เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักและก้าวหน้า ทีเดียว คอลัมน์ต่าง ๆ ก็เป็นแบบฉบับที่ดีและน่าสนใจแก่นิตยสาร ในยุคต่อ ๆ มา จึงนับว่าเป็น นิตยสารสตรีที่สำคัญมากฉบับหนึ่ง แต่น่าเสียดายที่ออกมาได้ระยะ สั้น ๆ เท่านั้น นอกจาก "สตรี ไทย" แล้ว ยังมีนิตยสารอื่น ๆ อีก เช่น

“นารีเกษม” รายทศ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2468 และเลิกในปีเดียวกัน

“นารีนเทศ” รายปักษ์ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2468 และเลิกในปีเดียวกัน

“สุภาพนารี” รายสัปดาห์ ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2473

“นารีนารถ” เริ่มแรกออกเป็นราย ๓ สัปดาห์ ต่อมาออกเป็นรายสัปดาห์ เริ่มออกในปี พ.ศ. 2473

ในยุคต่อมานิตยสาร “ลลนา” เป็นนิตยสารที่ได้รับความสนใจมากและถือว่าเป็น ต้นแบบของนิตยสารที่ทันสมัย ได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านสูงสุด เนื่องจากมีความแปลกเด่น ผิดจากนิตยสารอื่น ๆ ตั้งแต่หน้าปก การจัดรูปเล่ม และเนื้อหา หน้าปกเป็นรูปผู้หญิงสาวแต่งกาย ทันสมัย เน้นเฉพาะส่วนใบหน้าและส่วนบนสุดมีชื่อ “ลลนา” และมีคำว่า “ประชากร” ตัวจิ๋ว อยู่ข้างท้ายด้านขวาของปกเป็นคำโปรยบอกเรื่องภายในเล่ม เช่น บอกว่าวันนี้มีเรื่องสั้นของ กฤษณา อโศกสิน, กาญจนา นาคนันทน์ ฯลฯ ซึ่งนิตยสารอื่น ๆ ในยุคเดียวกันนั้นไม่มีเล่มใด จัดหน้าปกเช่นนี้ ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การโปรยปก ลลนา เป็นนิตยสารขนาด 8 หน้ายก หนา 170 หน้า ราคา 7.50 บาท ออกเป็นรายปักษ์ จัดทำโดย สุวรรณี สุคนธา (บรรณาธิการ) จัดว่าเป็นนิตยสาร แนวทันสมัย ทันสมัย มีเรื่องของแต่ละกลุ่ม ทั้งเรื่องสั้น นิยาย การประดิษฐ์แบบแม่บ้านแม่เรือน แฟชั่นทั้งไทยและต่างประเทศ โฆษณาในเล่มแรก ๆ แทบไม่มีเลย มีเพียง 1 - 2 ชิ้น ที่ปกหลัง ซึ่งเป็นโฆษณา “ผ้าสุขอนามัย” แบบใหม่ใช้แถบเทป ถือได้ว่า นิตยสารลลนาเป็นจุดเริ่มต้นของการทำ นิตยสารสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับฝ่ายศิลป์ในกองบรรณาธิการเน้นคุณภาพและความสวยงาม ของการจัดหน้า การออกแบบตัวหนังสือสวยงามในลักษณะใหม่ “ลลนา” จึงเป็นแม่แบบของการ จัดหน้าและนิตยสารสมัยใหม่อย่างแท้จริง นิตยสารยุคนี้มีการเติบโตและแข่งขันกันมากในการ ออกแบบหัวหนังสือ การจัดรูปเล่ม ลงทุนโดยใช้กระดาษอย่างดี ปกสีดี ออบมัน การโฆษณาในยุคนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญแต่บางฉบับก็ยังไม่ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากมียอดขายที่สูงอยู่แล้ว เช่น สกุลไทย โลกคารา แต่ก็จะมีนิตยสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลและรูปแบบจากนิตยสาร ต่างประเทศ โดยเฉพาะนิตยสารอเมริกัน ซึ่งถือว่าโฆษณาคือส่วนสำคัญที่เป็นบริการอย่างหนึ่ง

ให้ผู้อ่านนิตยสารเหล่านี้ จะนิยมออกแบบโฆษณาให้สวยงาม และให้เนื้อหา โฆษณาอยู่ใน ส่วนสำคัญของเล่ม เช่น ดิฉัน บ้านและสวน แพรว ฯลฯ

1.8.2 นิตยสารสตรีหัวนอก สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย (2549) ได้กล่าวถึง ที่มาของนิตยสารหัวนอกว่า ในยุคปัจจุบันการเติบโตของระบบทุนนิยมส่งผลให้สื่อมวลชนทุก แขนงต่างหันเห พุ่งเป้าไปยังเรื่องเศรษฐกิจ การอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร สื่อมวลชนมีการ จัดการและขยายตัวจนเป็นระดับองค์กร และพยายามที่จะเติบโตเพื่อขึ้นไปสู่ระดับสถาบัน การมอง ผู้อ่านเป็นผู้บริโภค ทำให้สื่อมวลชนทำการผลิตสินค้าประเภทสื่อ เพื่อป้อนและตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค การโฆษณามีได้เป็นเพียงการบอกกล่าวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ การโฆษณากลายมาเป็นรายได้ของสื่อมวลชน เชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ากับการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกือบทุกฉบับมีรายได้หลักจากการโฆษณา โดยยอดขายเป็นเพียงส่วนวัดจำนวนของ ผู้บริโภคเท่านั้น มิใช่รายได้หลักอย่างเช่นแต่ก่อน เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศที่ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิด ของอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารข้ามทวีป ที่สะดวกรวดเร็วอย่างที่ ไม่เคย เป็นมาก่อน ช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้เกิดการไหล ของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง กอปรกับคุณภาพ ของกระดาษที่พัฒนาอยู่เสมอ ทำให้นิตยสารในยุคนี้มีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบและจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้นิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเกิดการแข่งขันที่หน้าตา ของนิตยสารด้วยเกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมาคือ การถ่ายเทวัฒนธรรมการอ่านนิตยสาร นิตยสารที่มี ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ ได้เข้ามาออกเป็นฉบับภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อ ที่เรียกกันว่า “นิตยสาร หัวนอก” บริษัทหรือองค์กรหลายองค์กรร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศซื้อสิทธิ์ในการจัดพิมพ์ นิตยสารเหล่านี้เป็นภาษาไทย นอกจากนิตยสารหัวนอกที่เป็นภาษาไทยแล้ว นิตยสารไทยหลาย ฉบับยังได้แนวคิดการจัดวาง ออกแบบ และเนื้อหาจากนิตยสารหัวนอกเหล่านี้โดยตรง ดังจะเห็น ได้ถึงลักษณะร่วมในนิตยสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ เช่น การโปรยปก ชื่อหัวหนังสือ การลำดับ เนื้อหา และภาพประกอบเป็นต้น

ทั้งนี้หากดูจากความเป็นมาของนิตยสารสตรีพบว่านิตยสารสตรีได้รับความนิยม และมีพัฒนาการมากขึ้นทุกยุคทุกสมัย ตลาดนิตยสารปัจจุบันให้ความสำคัญกับนิตยสารสตรีและ นิตยสารสตรีหัวนอกเพิ่มมากขึ้นนิตยสารประเภทเหล่านี้จึงสมควรมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและ รูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนไทย เพื่อครองใจและสร้างความนิยม แก่ผู้อ่านมีผลทำให้ยอดขายสูงขึ้นและกิจการสามารถคงอยู่ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจ ที่แปรปรวน ในปัจจุบัน

2.แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการกล่าวถึง 5 ประเด็นได้แก่ ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา ชนิดของการวิเคราะห์เนื้อหา ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา

2.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2548:853) อธิบายความหมายของการวิเคราะห์ ดังนี้ การวิเคราะห์ ก, พิศวิเคราะห์, ไคร่ครวญ, แยก ออกเป็นส่วน ๆ แยกองค์ประกอบออกจากกัน (Analysis,การวิเคราะห์=analysis) กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2525: 136) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ ว่า คือการแยกออกเป็น ส่วนๆ เพื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

อรทัย วิมลโนช (2533: 103) กล่าวว่า การวิเคราะห์ คือ การแยกแยะแนวคิด ที่ กระจัดกระจายมาลำดับ แยกข้อ หาประเด็นสำคัญ มีการศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียด ซึ่งใกล้เคียง กับความคิดของอรจริย์ ฌ ตะกั่วทุ่ง (2539: 22) ที่กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์เป็นวิธีการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในเอกสาร ข่าวสาร คำพูด หรือภาพทำให้ทราบโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหา อย่างละเอียด

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการศึกษาวิจัยที่สาขาวิชาต่าง ๆ ใช้วิเคราะห์สื่อ (Media) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือสาขาวิชาต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ การวิเคราะห์สื่อเหล่านี้ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะเนื้อหา หรือแนวคิดของสังคมในระยะหนึ่งระยะใด หรืออาจมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อนั้นก็ได้อีก ใน การวิเคราะห์สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแนวโน้ม หรือแนวความคิดเห็นต่าง ๆ ของสังคม ว่าออกมาในรูปแบบใดนั้นใช้วิธีการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เกณฑ์ในที่นี้คือ ตารางหรือแผนภูมิ ที่แบ่งเป็นกลุ่มข้อความต่าง ๆ อาจจะเป็นคำ ข้อความ หรือประโยคก็ได้ ซึ่งตรงกับเนื้อหาที่วิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาในเชิงปริมาณของเนื้อหา จะใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนับจำนวนความถี่ หรือจำนวนครั้ง แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2.2 ประวัติการวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ได้มีผู้ศึกษาวิจัยมานานแล้วและศึกษาวิจัยกับสื่อทุกประเภททั้งที่เป็นตัวอักษร เช่น หนังสือ และที่ไม่เป็นตัวอักษร เช่น คนตรี ภาพยนตร์ ในระยะแรก ๆ สื่อที่มีผู้สนใจวิเคราะห์เนื้อหากันมาก คือ หนังสือพิมพ์ ต่อมาได้

สนใจวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้อเสนอ หนังสือสาขาวิชาต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการเรียนการสอน บทความในวารสาร

ยุคแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา คือในช่วงปี พ.ศ.2373 ในยุคนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาได้ทำเป็นครั้งแรก โดยนักศึกษาวิชาหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (School of Journalism, Columbia University) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์อเมริกันที่กำลังเป็นที่นิยมอ่านกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น เพื่อศึกษาความสนใจในเนื้อหาต่าง ๆ วิธีการวิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มหัวข้อเนื้อหาตามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง แรงงาน อาชญากรรม การหย่าร้าง กีฬา นอกจากนี้ในช่วงนี้ก็ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือด้านวรรณคดีด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือประเภทร้อยแก้วจำแนกตามความยาวของประโยค กริยา สันธาน ฯลฯ แต่ยังคงศึกษาวิจัยกันไม่มากนัก

ต่อมาประมาณช่วงปลายปี พ.ศ.2373 การวิเคราะห์เนื้อหาเจริญรุดหน้าไปมาก เรียกได้ว่าเป็นยุคฟื้นฟูของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Renaissance of Content Analysis) สิ่งทีกระตุ้นให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการรุดหน้าไปมาก คือ ผลงานของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) และผู้ร่วมงานของเขาทั้งความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ที่ได้รับฟังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อได้รับความนิยมและแพร่หลายในขณะนั้น ลาสเวลล์ ได้ตั้งแง่คิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารและทฤษฎีทางการเมืองและอธิบายความหมายทางการเมือง ไว้ให้ด้วยหลักวิชาประกอบด้วยชุดของค่านิยมทางการเมืองรายชื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองที่ใช้วิเคราะห์การเมืองของโลก กลุ่มวิธีที่ใช้ศึกษา ค่านิยมทางการเมือง และการตัดสินใจ ขอบข่ายค่านิยมนั้นทั้งปัญหาและหัวข้อต่าง ๆ ที่กำหนดนี้เรียกว่า Lasswellian Analysis ความเกี่ยวพันระหว่างผลงานของลาสเวลล์ และคนอื่น ๆ รวมกับแนวคิดเห็น ของสาธารณชนที่มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ในช่วงระยะดังกล่าววิทยุได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง พอล เอฟ ลาสซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld) แห่งหน่วยวิจัยสังคมประยุกต์ของมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Bureau of Applied Social Research at Columbia University) จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการวิทยุขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ ที่สนใจเรื่องการศึกษาผู้ใหญ่ได้ค้นคว้าหาวิธีต่าง ๆ ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้มีพัฒนาการกว้างขวางยิ่งขึ้น

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้ศึกษาวิจัยสื่อ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เช่น รัฐสภาอเมริกันภายใต้คำแนะนำของลาสเวลล์ ได้ตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารในระหว่างสงครามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ที่สำคัญๆ อีกโครงการหนึ่งที่คล้ายกันได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากมูลนิธิในการทำวิจัย คือ โครงการศึกษาวิจัยการสื่อสารแบบ

รวมอำนาจซึ่ง เอิร์นสต์ คริส (Ernst Kris) และฮันส์ สไปเออร์ (Hans Speier) แห่ง New School for Social Research ในกรุง New York เป็นผู้ให้คำแนะนำ ในการวิจัย นอกจากนี้หน่วยสื่อสารสงคราม จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งการ์ตูนต่าง ๆ และแม้แต่ในกระบวนการยุติธรรม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาในการสอบสวน เกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งขององค์การและส่วนบุคคลที่อยู่ในข่ายสงสัย ในทางการค้า การวิเคราะห์เนื้อหาที่ถูกลำมาใช้ประโยชน์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น วารสารภาษาอังกฤษชื่อ Fortune Magazine ได้ให้เงินทุนวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แรงงาน (Labor Press) และได้เสนอรายงานในวารสาร Fortune Magazine ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2387 ปัจจุบันบริษัทที่รับจ้างวิเคราะห์เนื้อหาธุรกิจต่าง ๆ ก็ยังอยู่ซึ่งจะหาได้จาก Press Intelligence, Inc, ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาได้พัฒนากว้างขวางและนิยมกันมากขึ้น มีวิธีการศึกษาวิเคราะห์ใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบของการวิเคราะห์ขอบเขตของเนื้อหาวิชาสาขาต่าง ๆ ประเภทของสื่อสารต่าง ๆ และเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ กัน

2.3 ชนิดของการวิเคราะห์เนื้อหา ปราณี โปธิสุข และคณะ (2525 : 127) ได้แบ่งชนิดของการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ชนิด คือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหน้า จำนวนขนาด เนื้อที่ที่ใช้ในหัวข้อต่าง ๆ ในหนังสือมีประโยชน์อย่างมากในการมาเปรียบเทียบกัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงปริมาณมีข้อจำกัด และอาจนำไปสู่ความไม่เที่ยงตรงในการสรุปได้ เนื่องจากการกำหนดจำนวนให้กับเนื้อเรื่อง เช่นประเทศต่าง ๆ หรือยุคสมัยแต่ละยุค หัวข้อแต่ละหัวข้อ มีข้อจํานวนมากน้อยแตกต่างกัน จึงอาจนำไปสู่การสรุปที่ไม่ถูกต้องกับสภาพที่แท้จริงได้

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาจากข้อเท็จจริงทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากกว่าการเสนอข้อเท็จจริงนั้น ๆ เสียอีก ดังนั้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมิใช่เพียงการถามเกี่ยวกับว่า มีการกล่าวถึงเนื้อเรื่องมากน้อยเพียงใดเท่านั้น แต่ต้องการต่อด้วยว่ามีการกล่าวถึงเรื่องนั้นอย่างไร รวมทั้งแนวทางการเขียนและสอดแทรกความเห็นของผู้เขียนด้วย ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ควรพิจารณาหลัก 2 ประการ คือ ความพอเพียง และความเข้าถึงในสิ่งที่อ่าน

ศักดิ์ศรี ปาณะกุล และคณะ (2521:20) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์หนังสือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์คุณภาพของหนังสือ การวิเคราะห์คุณภาพของผู้แต่งหนังสือ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์คุณค่าทางวิชาการ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไป เช่น จำนวนเรื่องในเล่ม สัดส่วนของเรื่อง ความเหมาะสมของผู้อ่าน การวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาที่ตรงความมุ่งหมาย

2.4 ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2525: 69-79) ได้กล่าวถึงการจัดระเบียบวิธีในการคิดของมนุษย์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ว่า โดยปกติ ก่อนที่คนเราจะสามารถแยกแยะสิ่งที่เราพิจารณาออกเป็น ส่วน ๆ ได้ จำเป็นต้องมีหลักฐานความรู้ที่เพียงพอ สำหรับใช้ในการแยกแยะ แล้วจึงนำเอาหลักฐานความรู้นั้นมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์

2.4.1 แนวทางในการคิดเชิงวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) กำหนดขอบเขตหรือนิยามของสิ่งที่เราจะวิเคราะห์ให้ชัดเจน นั่นคือ เราจะต้องรู้เสียก่อนว่าเราจะวิเคราะห์อะไร

2) กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่า เราต้องการหาความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใด หรือความเข้าใจในแง่ใด นั่นคือ จะต้องรู้ว่าเราจะวิเคราะห์เพื่ออะไร

3) หาหลักความรู้ หลักการ หรือทฤษฎีที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์ นั่นคือ จะต้องรู้ว่าจะต้องใช้เครื่องมืออะไรในการวิเคราะห์

4) ใช้หลักความรู้ นั้น ให้ตรงกับกรณีของเรื่องที่เราจะวิเคราะห์เป็นกรณีๆ ไป นั่นคือ จะต้องรู้ว่าเราจะวิเคราะห์อย่างไร

5) สรุปสิ่งที่เราสามารถทำความเข้าใจได้และสิ่งที่ยังไม่เข้าใจให้ชัดเจนลงไว้ เป็นพวก ๆ ขั้นสุดท้ายนี้คือการรายงานผลการวิเคราะห์ให้เป็นระเบียบเห็นได้ชัดเจน

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2523 : 312 - 319) ได้กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์ เนื้อหาสรุปได้ว่า วิธีการวิเคราะห์ต้องมีเกณฑ์ที่สร้างขึ้นมาในรูปของตารางวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย ถ้อยคำ ภาษา หน่วยของถ้อยคำภาษา ซึ่งมีตั้งแต่หน่วยย่อยที่สุด ได้แก่ คำ วลี ประโยค จนถึง ข้อความ ย่อหน้า หรือหัวข้อที่มีความหมายตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์เพื่อดูปริมาณมากน้อยของเนื้อหานั้น อาจใช้วิธีนับจำนวนครั้งของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ที่ต้องการวิเคราะห์ และสรุปออกมาในรูปของการบรรยาย ประกอบการเสนอเป็นเลข เช่น คำร้อยละ เป็นต้น

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา โกชัย สาริกบุตร และสมพร สาริกบุตร (2520 : 14-6) ได้กล่าวถึง วิเคราะห์หนังสือ ที่มีวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน เช่น

1) วิเคราะห์เพื่อดูพัฒนาการของหนังสือแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยนำหนังสือแนวเดียวกัน มาเปรียบเทียบกับทุกเล่ม

2) วิเคราะห์เพื่อดูความแตกต่าง ความคล้ายคลึง หรือจุดเน้นของหนังสือเล่มนั้น โดยนำหนังสือแนวเดียวกันมาเปรียบเทียบกับทุกเล่ม เพราะมีผู้แต่งหลายท่านและแนวการแต่งหนังสือแตกต่างกัน

3) วิเคราะห์เพื่อดูอิทธิพลของหนังสือที่มีผลต่อผู้อ่านทางใดทางหนึ่งโดยมาจากการสอบถามจากความคิดเห็นจากผู้อ่าน ความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งจะสามารถวัดความน่าอ่านของหนังสือได้

4) วิเคราะห์เพื่อตัดสินคุณค่าของหนังสือเล่มนั้นๆ โดยสอบถามจากผู้อ่าน ซึ่งจะประเมินคุณค่าบางประการของหนังสือได้

5) วิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการเขียน โดยเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะต้องตั้งเกณฑ์ขึ้นมาอย่างรัดกุมเพียงพอ

จากการศึกษาระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือการวิเคราะห์สาระของหนังสือดังกล่าว สรุปได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหานั้นสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าที่ต้องการวิเคราะห์หนังสือนั้นเพื่ออะไร การศึกษาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทำให้ผู้ศึกษา เห็นแนวทางที่เหมาะสม สามารถเรียบเรียงถ้อยคำในการเสนอความคิดของตนเองได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเป็นระบบระเบียบ ถูกต้องตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

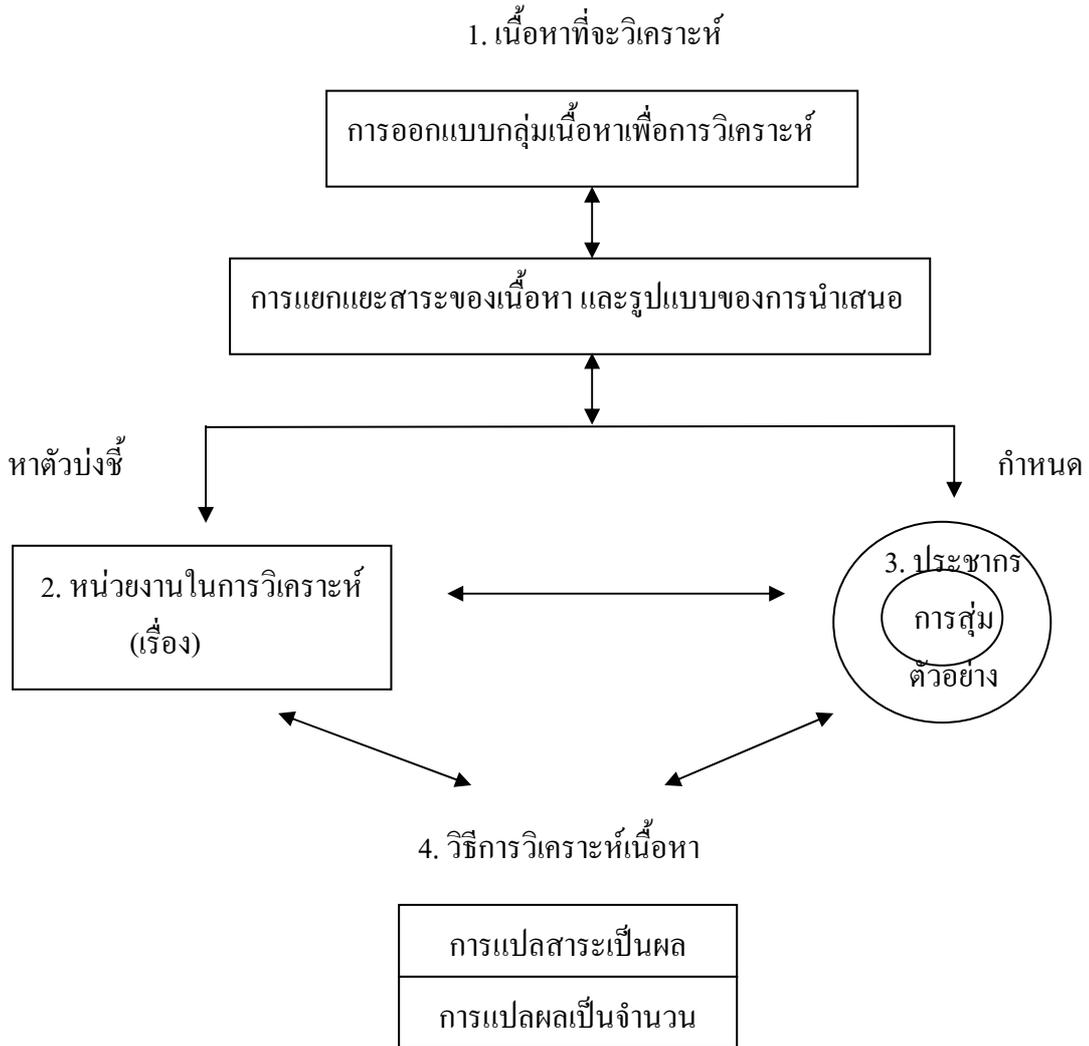
2.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา หลักการหรือทฤษฎีที่เหมาะสมที่ผู้เขียนใช้เป็นแนวในการวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารสตรีหัวนอก ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาของ พรทิพย์ ดีสมโชค (2548 : 135-143) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของการวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

2.5.1 เป็นระบบหมายถึง เนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ต้องผ่านการคัดเลือกมาตามหลักวิชาการสุ่มเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยต้องมีโอกาสเท่า ๆ กันที่จะได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ มีหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเนื้อหาและหน่วยในการวิเคราะห์ เนื้อหาเหล่านี้จะได้รับการปฏิบัติด้วยวิธีเดียวกันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด โดยได้ทำการการเก็บรวบรวมเนื้อหาควบคู่กับการกำหนดหรือให้รหัส และกระบวนการวิเคราะห์ผล

2.5.2 เป็นทวิวิสัย การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องหนึ่ง ๆ ผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความ จัดกลุ่มเนื้อหา และหน่วยในการวิเคราะห์อย่างถูกต้อง ไม่ว่าใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์ข้างต้น ก็ย่อมจะได้ผลการพิจารณาเหมือนกัน

2.5.3 เป็นการวัดเชิงปริมาณ เป้าหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาคือการเป็นตัวแทนอย่างถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์ การวัดเชิงปริมาณจึงมีความสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มให้แก่ความเป็นภวพิสัย เนื่องจากช่วยให้เกิดความชัดเจนในการวัดยิ่งขึ้น

องค์ประกอบหลักของการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวของพรทิพย์ คีสม โสภค สามารถแสดงเป็นแบบจำลองตามภาพที่ 2.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์เนื้อหา
 องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การพิจารณาเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเป็นระบบ

จากแบบจำลองขององค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องต้น สามารถแยกองค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ หมายถึง เนื้อหาในรูปเอกสาร สิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยต้องทราบแหล่งที่มาของเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ มีการสร้างกลุ่มเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ในภาพกว้าง ๆ เพื่อให้มองเห็นว่าต้องศึกษาเนื้อหาในประเด็นใดบ้าง และกำหนดตัวบ่งชี้สำหรับแต่ละกลุ่มเนื้อหา โดยตัวบ่งชี้ที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการได้แก่ แยกแยะได้ชัดเจน สร้างความเข้าใจได้เด่นชัด และช่วยเพิ่ม ระดับความน่าเชื่อถือได้ระหว่างผู้วิเคราะห์ด้วยกัน

2. หน่วยการวิเคราะห์ การสร้างหน่วยในการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนบรรทัดฐานการให้ความหมายหรือรหัสหน่วยในการวิเคราะห์อย่างเฉพาะเจาะจงชัดเจน (coded unit) และมีระบบแจ่มชัดได้ (system of enumeration) เช่น ความถี่ ความเข้มข้น เป็นต้น วิธีการได้มาซึ่งหน่วยการวิเคราะห์มีหลายวิธี เช่น หน่วยจากการสุ่ม หน่วยจากการบันทึก หน่วยจากเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์โดยตรงแล้วจึงจัดกลุ่มเนื้อหา จากนั้นจึงมีการให้รหัสหน่วยในการวิเคราะห์โดยการใช้คำสัญลักษณ์ ข้อความ หรือรหัสในรูปอื่น ๆ

3. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับปริมาณของสิ่งที่นำมาวิเคราะห์มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องรู้ถึงเนื้อหาที่ต้องการจะวิเคราะห์เป็นประชากรสำหรับการศึกษา โดยจำแนกสิ่งที่เกี่ยวข้องที่จะวิเคราะห์ออกจากสิ่งไม่เกี่ยวข้อง และหลังจากได้ปริมาณสิ่งที่จะวิเคราะห์ออกมาแล้ว หลักการสำคัญของการสุ่มตัวอย่างก็คือความเป็นตัวแทน (representative) ของเนื้อหาที่เป็นประชากรสำหรับการศึกษา อาจจะใช้การสุ่มไปที่แหล่งเนื้อหาแล้วสุ่มวันและเวลาให้พอเพียงและครอบคลุม โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน

4. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักได้แก่ การแปลภาษาเป็นข้อมูล โดยผู้วิจัยจับประเด็นที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระได้อย่างชัดเจนเสียก่อน แล้วจึงแยกเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ หลังจากแยกเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยแล้ว การแปลข้อมูลจากส่วนย่อยเป็นตัวเลขสามารถกระทำได้ 2 แบบได้แก่ แปลเป็นจำนวน (หรือความถี่) และการแปลเป็นค่าหรือคะแนนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบ

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงหลักเกณฑ์สำคัญรวมทั้งองค์ประกอบที่ควรคำนึงในการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างชัดเจน ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหาในดุษฎีสารคดีห้วนอก ผู้ศึกษาจึงนำหลักการและทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ และแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาของ พรทิพย์ ดีสมโชค (2548 : 135-143) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

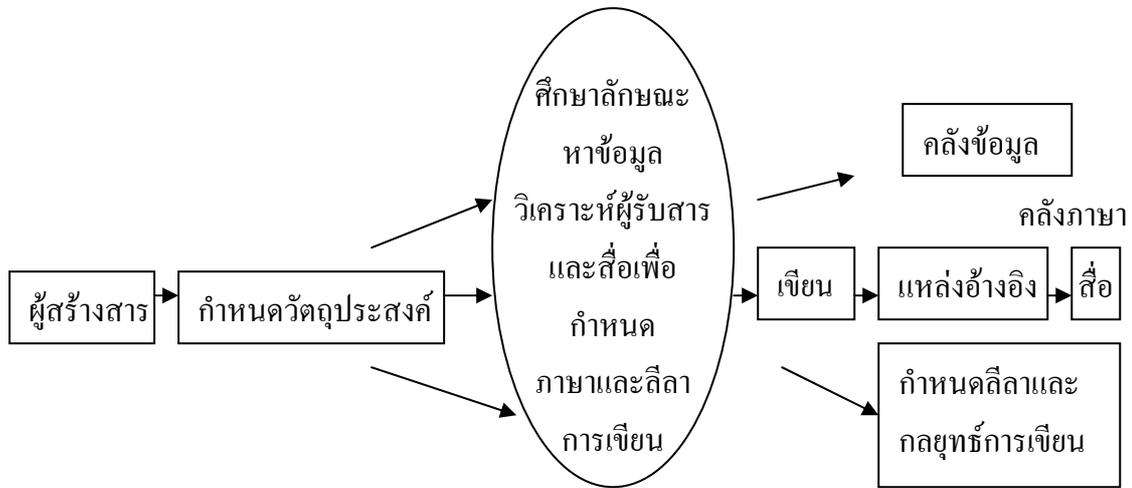
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ เป็นการกล่าวถึงแนวคิด การสื่อสารด้วยการเขียน กลยุทธ์การสร้างสารในสื่อนิเทศสาร ทฤษฎีการสร้างสาร และกลยุทธ์ การสร้างสารและดึงความสนใจ

3.1 แนวคิดการสื่อสารด้วยการเขียน ในการเขียนประกอบด้วยขั้นตอนการสร้างสาร ด้วยการเขียน และสำนวนลีลาในการสร้างสารด้วยการเขียน

3.1.1 ขั้นตอนการสร้างสารด้วยการเขียน สมควร กวียะ (2523: 287) กล่าวถึง วิธีการสร้างสารด้วยการเขียนว่าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความรู้และทักษะอย่างถูกต้องเหมาะสม มี 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำความเข้าใจในสารที่จะนำมาสร้าง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะตัว และจิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างงานให้ประสบความสำเร็จ
- 2) เรียนรู้และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน และหาลักษณะเด่นในการรับสาร
- 3) ทบทวนทฤษฎีการสร้างสาร ทั้งนี้เพื่อประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่ม เป้าหมาย เช่น ทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ฯลฯ เพื่อสนับสนุนประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ของสาร
- 4) กำหนดแผนกลยุทธ์และการลงมือสร้างสาร ได้แก่ การกำหนดแผนงาน บุคลากร งบประมาณ เพื่อการเผยแพร่สารที่สร้างเสร็จแล้วให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น
- 5) กำหนดโครงสร้างและองค์ประกอบด้านเนื้อหาของสาร ซึ่งสามารถ เขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผังการสร้างสารด้วยการเขียน

การสร้างสารด้วยการเขียนเริ่มจากการที่ผู้สร้างสารกำหนดวัตถุประสงค์การเขียน การศึกษาหาข้อมูลการเขียนโดยการวิเคราะห์ผู้รับสารและสื่อ จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การใช้ภาษา และลีลาการเขียน โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

3.1.2 สำนวนลีลาในการสร้างสารด้วยการเขียนแนวคิด การสร้างสารด้วยการเขียน ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาเพื่อบรรจุความหมายของสารเพื่ออธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของสารนั้นๆ ซึ่งในเรื่องนี้ อริสโตเติล (Aristotle) (อ้างในอรุวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542: 49 - 50) กล่าวถึงความสำคัญ ของภาษาและลีลาการเขียนไว้ว่า สำนวนลีลาที่ดีควรมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความชัดเจนของภาษา (clarity) ได้แก่
 - ก. ใช้คำนาม คุณศัพท์ และกริยา ที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - ข. ไม่ควรใช้คำหายากหรือไม่ได้ชัดเจน ควรให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง
 - ค. หลีกเลี่ยงการใช้คำยาก คำประสม ศัพท์บัญญัติ โดยใช้ให้น้อยที่สุด
 - ง. ใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (metaphor) เพื่อให้ลีลาชัดเจนและน่าฟัง
- 2.) การใช้สำนวนที่ถูกต้อง (purity) ได้แก่
 - ก. การใช้สำนวนที่เหมาะสม
 - ข. ใช้ภาษาไม่คลุมเครือ
 - ค. หลีกเลี่ยงวรรคตอนให้ถูกต้อง
- 3) การใช้ภาษาที่ประทับใจ (impressiveness) ได้แก่

- ก. ใช้ภาษาบรรยายแทนการกล่าวสั้น ๆ
 - ข. การตั้งฉายาหรือสมญานาม
 - ค. การเปรียบเทียบ เล่นภาพพจน์ (figure of speech)
- 4) ความเหมาะสมของภาษา (propriety) ได้แก่
- ก. มีลีลากลมกลืนกับเนื้อเรื่อง
 - ข. เข้าถึงอารมณ์คนอ่าน มีลักษณะโน้มน้าวใจ
 - ค. เหมาะกับผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลยุทธ์การสร้างสารในสื่อนิยายสาร นิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจุดเด่นในการเข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ดี (Selectivity) มีคุณภาพการผลิตอยู่ในระดับสูง มีความสวยงาม น่าอ่าน และมีอายุยืนยาว กว่าหนังสือพิมพ์ ส่วนจุดด้อยของนิยายสาร ได้แก่ การเข้าถึงผู้รับสารในปริมาณที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งด้วยปริมาณการพิมพ์และการขาย กับความใหม่สดของสารและข้อมูล (Arens, 2002) ดังนั้นการสร้างสารสำหรับสื่อนิยายสาร ผู้สร้างสารจึงอาจให้ความสำคัญกับอวัจนภาษา โดยเฉพาะภาพและการจัดวาง ที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจผู้รับสารได้ดี กว่าหนังสือพิมพ์ และไม่เน้นคุณค่าของความใหม่ ทันสมัยของสารมากนัก แต่ควรสร้างสารที่เน้นรายละเอียดของข้อมูลหรือมุ่งความเพลิดเพลินมากกว่า เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ ของสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549 :302- 303) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ที่ผู้สร้างสารควรใช้ในการสร้างสารสำหรับสื่อนิยายสารดังนี้

3.2.1 สร้างและนำเสนอสารให้เหมาะสมกับประเภทของนิยายสารและผู้อ่าน

นิยายสารมีมากมายหลายประเภท ผู้สร้างสารจะต้องทราบว่ากำลังสร้างสารให้กับนิยายสารประเภทไหน เพื่อปรับเนื้อหาและวิธีนำเสนอให้เหมาะสมซึ่งแม้แต่เรื่องเดียวกันแต่ปรากฏอยู่ในนิยายสารต่างประเภทกันก็ควรจะมีลักษณะต่างกัน เช่น การนำเสนอสารเกี่ยวกับการลดความอ้วนในนิยายสารดิฉัน ควรสร้างสารที่เข้าใจง่าย ด้วยลีลาการนำเสนอที่สบาย ๆ เป็นกันเอง ในขณะที่ การนำเสนอสารเรื่องเดียวกันในนิยายสารใกล้เคียง อาจต้องสร้างสารที่ให้ข้อมูลทางการแพทย์มากขึ้น นำเสนอด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือและเป็นกันเองมากกว่า

3.2.2 ใช้ประโยชน์จากอวัจนภาษา สื่อนิยายสารมีข้อได้เปรียบในแง่คุณภาพการผลิต ซึ่งทำให้นิยายสารส่วนใหญ่มีรูปเล่มสวยงาม ตลอดจนภาพ และการจัดวาง และการใช้ภาพประกอบมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สารมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในการโน้มน้าวใจ การเล่นสี รูปแบบตัวอักษร ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน นิยายสารหลาย ๆ เล่มในปัจจุบัน ให้น้ำหนักในการจัดวางและการใช้ภาพไม่น้อยไปกว่าเนื้อหา เช่น นิยายสาร DNA, Hamburger, A - DAY เป็นต้น

3.2.3 เน้นรายละเอียดของสารมากกว่าความสดใหม่ สื่อนิยตสารจะเป็นสื่อที่มีความทันสมัยน้อยกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากระยะเวลาการออกจำหน่าย ประกอบกับความไม่ตรงเวลา สารที่ปรากฏในนิยตสารจะมีข้อดีเรื่องของความสดใหม่ ดังนั้น ผู้สร้างสารควรใช้ประโยชน์ในเงื่อนไขเรื่องเวลา โดยพยายามเสนอสารในแง่รายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สื่อหนังสือพิมพ์ทำไม่ได้ด้วยระยะเวลาที่จำกัด

3.3 ทฤษฎีการสร้างสาร : แนวคิดการสร้างสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

เบลลา โมดี้ (B, Mody, 1991) ได้กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จทั้ง ๆ ที่เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย น่าจะเนื่องมาจากรูปแบบและโครงสร้างของการสื่อสารยังไม่เปลี่ยนโฉมหน้าไป การสื่อสารส่วนใหญ่ยังเป็นแบบลำดับชั้น คือ ผู้ส่งสารอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่า มีความรู้มากกว่า มีความเข้าใจดีกว่า แล้วถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ข้างล่าง มิฉะนั้นก็เป็นการสื่อสารที่ถูกควบคุมจากสื่อกลางแล้วกระจายออกไปสู่ส่วนชายขอบ นอกจากนี้บรรดาผู้ส่งสารซึ่งมักเป็นผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพด้านการสื่อสารยังมักเปิดหูรับฟังแต่ความประสงค์ของหน่วยงานรัฐบาลหรือธุรกิจโฆษณามากกว่าจะเงี่ยหูรับฟังความต้องการของประชาชนผู้รับสาร ดังนั้นบรรดากลยุทธ์ทั้งหลายที่ถูกนำมาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้น จึงมีอยู่กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกมองข้ามไป คือกลยุทธ์การดึงผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร (audience – participation – base approach)

3.3.1 แนวคิดการสร้างสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้รับสารและกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่ผู้ผลิตสารต้องคำนึงถึงเพื่อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสารดังนี้

- 1) การเปิดรับด้านกายภาพของผู้รับสาร ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารในการเปิดรับทางกายภาพ ซึ่งเป็นการตอบคำถาม
 - กลุ่มผู้รับสารเปิดรับสื่ออะไรบ้างในช่วงเวลาไหน
 - สื่ออะไรบ้างที่เข้าถึงผู้รับสารจริง ๆ และมีผลต่อการใช้ของผู้รับสารจริง ๆ
 - กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสารเข้าถึงจริง ๆ คือใคร
 - กลุ่มเป้าหมายมีงบประมาณที่จะใช้เพื่อติดตามข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด
 - แบบแผนการส่งสารเหมาะสมกับผู้รับสารหรือเปล่า
- 2) ลักษณะอ่อนไหวเชิงสังคม-วัฒนธรรมของประเด็นและรูปแบบของการนำเสนอ สำหรับข้อมูลในเรื่องนี้จะเป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจของผู้ผลิตว่าควรเลือกประเด็นอะไรนำเสนอ แบบไหน ช่องทางแบบไหนที่จะสื่อสาร ในสังคมไทยจะมีตัวอย่างสื่อมากมายที่มีเนื้อหาสาระที่กระทบความอ่อนไหวเชิงสังคม – วัฒนธรรม จนกระทั่งไม่สามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะได้

3) ความเหมาะสมทางการเมืองของเนื้อหา ในแต่ละสังคมหรือคนแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางการเมืองหรือวัฒนธรรมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ในสังคมไทยมักจะแสดงปฏิกิริยาต่อการเมืองด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบเบา ๆ เช่น การล้อเลียน หรือใช้ภาพการ์ตูนเป็นต้น

4) ความสอดคล้องด้านเศรษฐกิจของผู้รับสาร เป็นการพิจารณาจับคู่ระหว่างเนื้อหาที่ส่งไปเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสาร เนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขขาดในการแปรความคิดและทัศนคติไปสู่การลงมือกระทำจริง

5) ความสอดคล้องด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร ตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจ ความปรารถนาและความหวัง ความเชื่อมั่น ศรัทธา ความไว้วางใจ ฯลฯ เป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับสารตลอดเวลา และในทางปฏิบัติผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการสร้างสารมักจะเรียนรู้มิติด้านจิตวิทยาของผู้รับสารได้จากผลการทำงานอย่างต่อเนื่องยาวนานของตนเอง

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แนวคิดการสร้างสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างสารที่เป็นรูปธรรมในเชิงปฏิบัติ โดยสรุปได้ดังนี้

1) เรียนรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับประเด็นเนื้อหา โดยต้องแน่ใจว่าข้อเท็จจริงที่นำเสนอมีความถูกต้อง ผ่านการตรวจสอบด้วยวิธีการต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องแน่ใจว่า เราในฐานะผู้ส่งสารต้องเป็นผู้เข้าใจเรื่องราวนั้นก่อนเป็นอันดับแรก

2) สังเกตวิธีคิด ค่านิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้รับสาร “กลุ่มต่าง ๆ” เพื่อช่วยตัดสินใจว่าเราจะสื่อสารอย่างไร

3) เขียนวัตถุประสงค์/เป้าหมาย/เป้าประสงค์ของการผลิตสารให้ชัดเจน

4) เลือกช่องทางและวางแผนเรื่องความถี่ในการสื่อสาร โดยต้องทราบถึงแบบแผนเฉพาะในการใช้สื่อของคนแต่ละกลุ่มอีกด้วย นอกจากนี้ในฝ่ายของผู้ผลิตก็มีแบบแผนเฉพาะในการใช้สื่อเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความชำนาญเฉพาะบางสื่อของผู้ผลิต เป็นต้น

5) ออกแบบกลยุทธ์การสร้างสารให้สร้างสรรค์ เพื่อสอดคล้องความหมายที่ต้องการสื่อ โดยคำนึงถึงว่าจะใช้รูปแบบอะไรดึงดูดใจผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม จะเหนี่ยวนำความสนใจของผู้รับสารให้อยู่กับเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบอย่างไร และจะมีอะไรเป็นหลักประกันว่าผู้รับสารเข้าใจความหมายที่เราต้องการสื่อ

6) ทดสอบกลยุทธ์ที่ใช้แล้วกับผู้รับสาร โดยเลือกกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสาร โดยทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารที่เลือกแล้ว

กับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเล็ก ๆ ทั้งนี้เพื่อที่ว่าเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นมีความน่าสนใจ ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ มีความแปลกใหม่ ใช้ประโยชน์ได้จริง และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารหรือไม่

7) การติดตามดูผลทั้งในแง่การเข้าถึง/ความสนใจ/ความเข้าใจ/และระดับการนำไปใช้หลังจากส่งสารไปแล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องติดตามดูผลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทยว่า สื่อและสารที่เราเลือกใช้นั้นทำงานได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ โดยมีการประเมินผล เช่น การเยี่ยมชมผู้รับสาร การสำรวจความนิยม ฯลฯ

3.4 กลยุทธ์การสร้างสารและตรึงความสนใจ กลยุทธ์สำคัญหนึ่งในการสร้างสารประเภทนิเทศสารเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจทำให้นิตยสารเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูง คือ กลยุทธ์การสร้างและตรึง ความสนใจ (Capturing & Holding Attention) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ที่จะรับสารประเภทนิเทศสารและเมื่อสนใจแล้วก็อยาก จะรับสารต่อไปจนจบรวมทั้งคอยติดตามหรืออาจขอรับการเป็นสมาชิกของนิตยสาร ซึ่งในเรื่องนี้ กรอนเบ็ค แม็คเคอร์โรว์ เอห์นิงเจอร์ และ มอนโร (Gronbeck , Makerrow, Ehninger & Monroe, 1997) ได้เสนอวิธีการสร้างความสนใจและตรึงความสนใจไว้ 9 วิธีได้แก่

3.4.1 การกระทำ (activity) สารที่เสนอแบบนิ่งเฉย โดยไม่มีการกระทำหรือแสดง การเคลื่อนไหว จะน่าเบื่อและไม่สามรถตรึงความสนใจของผู้รับสารได้

3.4.2 ความเป็นจริง (reality) สารที่มีความเป็นรูปธรรม จับต้องได้ ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จะน่าสนใจกว่าสารในเชิงนามธรรม

3.4.3 ความใกล้ชิด (proximity) สารที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับสารจะมีความน่าสนใจมากกว่าสารที่เป็นเรื่องไกลตัว เช่น คนไทยจะสนใจข่าวคราวความเสียหายและการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิที่ชายฝั่งอันดามันของไทย มากกว่าข่าวคราวความเสียหายและการช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ศรีลังกา

3.4.4 ความคุ้นเคย (familiarity) ผู้รับสารจะสนใจสารที่น่าสนใจในสิ่งที่คุ้นเคยมากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย

3.4.5 ความแปลกใหม่ (novelty) สิ่งแปลกใหม่เป็นสิ่งที่เรียกความสนใจได้ดีกว่า เช่น สารเกี่ยวกับนาโนเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ของมนุษยชาติ จะได้รับความสนใจกว่าสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับอะตอม หรือ โฆษณาแชมพูสูตรใหม่ย่อมได้รับความสนใจกว่าสูตรเดิม ๆ

3.4.6 ความลึกลับ (suspence) สารที่เป็นเรื่องลึกลับ น่าสงสัย จะดึงความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามสารได้เป็นอย่างดี เช่น เรื่องฆาตกรรมที่เริ่มเรื่องด้วยสิ่งที่เป็นปริศนาชวนให้ผู้รับสารหาคำตอบว่าใครคือฆาตกร

3.4.7 ความขัดแย้ง (conflict) สารที่มีความขัดแย้งจะมีสีสันน่าสนใจ

3.4.8 อารมณ์ขัน (humor) โดยธรรมชาติของมนุษย์จะชอบความสุขเพลิดเพลิน สารที่มีอารมณ์ขันจะชวนให้ผู้รับสารติดตามและสนใจมากกว่า

3.4.9 ความสำคัญ (The Vital) สารที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาต่อผู้รับสารได้จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยสารสตรีห้วนอก ในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาสารว่าถูกต้องตามขั้นตอนหรือไม่ โดยดูว่าเนื้อหาของวิทยสารสตรีห้วนอกที่เลือกศึกษาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด มีการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดโครงสร้าง และองค์ประกอบของเนื้อหาในการสร้างสารหรือไม่ สำนวนและลีลาการเขียนที่ใช้มีความเหมาะสมเพียงใด มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาหรือไม่ รวมทั้งวิทยสารดังกล่าว มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสารหรือดึงดูดความสนใจอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยสารสตรีห้วนอกให้ละเอียดลึกซึ้งต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวิทยสารมีดังนี้
 อทิตยา มะลิซ้อน (2549) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากวิทยสารเฟิร์สโมบาย ผลการศึกษาพบว่า วิทยสารเฟิร์สโมบายมีการนำเสนอสาร 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด ด้านโฆษณา ด้านสาระความรู้ ด้านสังคม และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับวิทยสารเฟิร์สโมบายมานาน 1-2 ปี โดยอ่านเพียงบางฉบับ และอ่านเพียงครั้งเดียว มีระยะเวลาการอ่าน 30 นาทีต่อครั้ง และการอ่านอย่างคร่าว ๆ บางคอลัมน์ก่อนอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารและองค์ประกอบของวิทยสารในระดับมาก และมีการใช้ประโยชน์จากวิทยสารเฟิร์สโมบายทุกด้านในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกพึงพอใจต่อเนื้อหามากกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีผลต่อรูปแบบและองค์ประกอบ ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากวิทยสารเฟิร์สโมบาย

อย่างมีนัยสำคัญ การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร
เฟิร์สโอบายอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร
เฟิร์สโอบายทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

นิสาชล กาญจนพิชิต (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรียอดนิยม
ปี 2542 ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณเนื้อหา นิตยสารสตรียอดนิยมทั้ง 10 รายชื่อ มีเนื้อหาโฆษณา
มากที่สุด (ร้อยละ 33.31) รองลงมาคือ สารคดี (ร้อยละ 18.91) และบันเทิงคดี (ร้อยละ 16.88)
ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบเนื้อหา นิตยสารสตรีและการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งนิตยสารได้
3 กลุ่ม คือ นิตยสารสตรีแนวครอบครัว นิตยสารสตรีแนวสาวสมัยใหม่ และนิตยสารสตรี
แนวแม่บ้าน เนื้อหาในนิตยสารสตรีแต่ละรายชื่อ เมื่อทดสอบความแตกต่างของปริมาณเนื้อหาพบว่า
ปริมาณเนื้อหา นิตยสารสตรีแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันในระดับน้อย ยกเว้นเนื้อหา ด้าน
สุขภาพและความงามและโฆษณา มีปริมาณเนื้อหาต่างกันในระดับปานกลาง และมาก ตามลำดับ
การประเมินประโยชน์ของนิตยสารสตรีพบว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การ
ตอบปัญหา กฎหมาย การสาธิตการทำอาหาร และกฎหมาย นิตยสารสตรี ยอดนิยมแต่ละรายชื่อมี
ลักษณะ เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกนิตยสารสตรี ส่วนการเปรียบเทียบเนื้อหา นิตยสารสตรี ใน
พ.ศ. 2529 กับ พ.ศ. 2542 พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีค่าร้อยละลดลง โดยเนื้อหา ที่มีปริมาณลดลงมี
19 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ นวนิยาย แฟชั่น และเรื่องสั้น ความเรียง ลดลงร้อยละ 10.4, 4.1
และ 3.1 ตามลำดับ เนื้อหาที่เพิ่มขึ้น 16 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณา จิตวิทยา และ สุขภาพ
และความงามเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.6, 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

กรกช แสนจิตร (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์
ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการศึกษาพบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม ส่วนเนื้อหาอีก 7 ประเภท
คือ สุขภาพและเซ็กซี่ บันเทิง การงาน ดวงชะตาราசி ท่องเที่ยว ความรู้และแสดงความคิดเห็น
ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มีความพึงพอใจมาก และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหาพบว่า อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหา
ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหา
นั่นเอง

พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยม ใน
นิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 3 ฉบับ มีพัฒนาการ
และการจัดหน้าในลักษณะ ที่คล้ายคลึงกัน ทางด้านรูปแบบ ที่นำเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบคอลัมน์

ประจำ รองลงมาได้แก่รูปแบบสรุปข่าว ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุดคือรูปแบบสารคดี สำหรับลักษณะเนื้อหาในนิตยสาร พบว่าลักษณะด้านบุคคลได้รับการนำเสนอมากที่สุดรองลงมาได้แก่ลักษณะด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุดคือลักษณะด้านประวัติศาสตร์ ค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่ามีค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติ มากกว่าค่านิยมทางสังคม ที่พึงปฏิบัติ ค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างประเทศ รองลงมาคือค่านิยมความฟุ่มเฟือย ส่วนค่านิยมทางสังคมที่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ รองลงมาคือค่านิยมการประหยัด

เนตรนภิส ชมปรีชา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหา รูปแบบ และทิศทางการนำเสนอ บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า บทความแฝงโฆษณาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่าน ส่วนใหญ่เป็นบทความที่เขียนแบบบรรยาย ด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่า บทความแฝงโฆษณาส่วนใหญ่ใช้การพาดหัวแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม การใช้สำนวนโวหารเป็นแบบบรรยายโวหารมากที่สุด ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพสินค้าพร้อมสิ่งตกแต่ง ส่วนใหญ่ไม่ใช้บุคคลอ้างอิงแต่มีใช้นักร้อง/นักแสดง การจัดทำส่วนใหญ่เป็นแบบเต็มหน้า ด้านความคิดเห็นและแนวทางการจัดทำของบรรณาธิการพบว่า นิตยสารส่วนใหญ่มีปริมาณบทความแฝงโฆษณาร้อยละ 5-10 ของปริมาณการโฆษณาทั้งหมด ลักษณะที่โดดเด่นของบทความแฝงโฆษณา คือ ให้ข้อมูลเชิงลึก ให้ความรู้ข้อเท็จจริง และมีส่วนช่วยในการขายสินค้า ในอนาคตบทความแฝงโฆษณามีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ในปริมาณที่ไม่มากนัก บทความแฝงโฆษณามีบทบาทต่อธุรกิจ สังคม และจรรยาบรรณ ด้วยการโฆษณาสินค้าที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอขงนิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการศึกษานเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นิตยสารสตรีหัวนอกซึ่งจัดจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 3 หัวชื่อ คือ Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง อันเป็นการศึกษา นิตยสารสตรีหัวนอกจำนวน 3 หัวชื่อที่ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย คือ Cleo Cosmopolitan และ Seventeen อันเกิดจากการสำรวจของเอ็ดมึคเซนเตอร์ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน) และนำมาจัดพิมพ์และเผยแพร่เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 นิตยสารที่นำมาวิเคราะห์นี้เป็นนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 ซึ่งแต่ละหัวชื่อมี 12 ฉบับ รวม 3 หัวชื่อเป็นจำนวนทั้งสิ้น 36 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งมีดัชนีการวัดที่ใช้วิเคราะห์คือจำนวนบทความ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหานิตยสารสตรีหัวนอก ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 6 ด้านประกอบด้วย

2.1.1 ด้านวัตถุประสงค์ของเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีเพื่อวัตถุประสงค์ใด ได้แก่

- เพื่อให้ความรู้/ข้อเท็จจริง
- เพื่อให้ข้อคิดเห็น
- เพื่อโน้มน้าวใจ

- เพื่อบอกแนวปฏิบัติ

2.1.2 ด้านประเภทของเนื้อหาวิทยาสารสตร์ห้วนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีประเภทใด ได้แก่

- เนื้อหาเชิงจิตวิทยา
- เนื้อหาเรื่องเพศ
- เนื้อหาเรื่องแฟชั่น
- เนื้อหาเรื่องสุขภาพ
- เนื้อหาเรื่องความงาม
- เนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยว
- เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี
- เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- การโฆษณาสินค้า
- เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก
- เนื้อหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ

2.1.3 ด้านรูปแบบการเขียนวิทยาสารสตร์ห้วนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีรูปแบบการเขียนแบบใด ได้แก่

- การเขียนบรรยาย/รายงาน
- การเขียนเชิงวิชาการ
- บทสัมภาษณ์
- การอธิบายวิธีทำ
- การเขียนถึงชีวประวัติ

2.1.4 ด้านความหลากหลายของเนื้อหาวิทยาสารสตร์ห้วนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบใด ได้แก่

- กระจายตัว
- กระจุกตัว
- ตามเทศกาล

2.1.5 ด้านการวัดความสำคัญของเนื้อหาวิทยาสารสตร์ห้วนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีลีลาการนำเสนอแบบใด ได้แก่

- ความใกล้ชิดผู้อ่าน
- ความเป็นปัจจุบัน

- ความต่อเนื่อง
- การขยายต่อ

2.1.6 ด้านสำนวนโวหารของเนื้อหาในคตินิตยสารสตรีหัวนอก เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีเพื่อวัตถุประสงค์ใด ได้แก่

- บรรยายโวหาร
- พรรณนาโวหาร
- เทศนาโวหาร
- อุปมาโวหาร
- สาธกโวหาร

2.2 รูปแบบการนำเสนอในคตินิตยสารสตรีหัวนอก ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ด้านประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการตั้งชื่อเรื่อง เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบที่นำเสนอมีการตั้งชื่อเรื่องแบบใดได้แก่

- ชื่อเรื่องแบบค่านาม
- ชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป
- ชื่อเรื่องแบบวลี
- ชื่อเรื่องแบบอธิบายความ
- ชื่อเรื่องแบบอ้างอิง
- ชื่อเรื่องแบบล้อเลียน
- ชื่อเรื่องแบบคำถาม
- ชื่อเรื่องแบบจีจุด

2.2.2 ด้านการวางหัวเรื่อง เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบที่นำเสนอมีการวางหัวเรื่องแบบใดได้แก่

- การวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง
- การวางหัวเรื่องแบบมีภาพอยู่กลาง
- การวางหัวเรื่องลงในภาพ
- การวางหัวเรื่องแบบเชื่อมสองหน้า
- การวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่าง
- การวางหัวเรื่องแบบขนานภาพ

2.2.3 ด้านการออกแบบจัดหน้า เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบที่นำเสนอมีการออกแบบจัดหน้าแบบใดได้แก่

- การออกแบบจัดหน้าแบบสมดุล
- การออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจ
- การออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบ

2.2.4 ด้านการใช้ภาพประกอบ เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบที่นำเสนอมีการใช้ภาพประกอบแบบใด ได้แก่

- ภาพฉากหลัง
- ภาพไม่มีฉากหลัง
- ภาพบุคคล
- ภาพสัญลักษณ์
- ภาพการ์ตูน

เครื่องมือเหล่านี้ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน อันประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรคและรองศาสตราจารย์ ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน คณาจารย์สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จนทำให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหาและรูปแบบนิตยสารสตรีหัวนอกได้อย่างมีความสมบูรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงในประเทศไทยจำนวน 3 หัว ชื่อ คือ Cleo Cosmopolitan และ Seventeen โดยใช้นิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หัวชื่อละ 12 ฉบับ รวมเป็น 36 ฉบับ แล้วบันทึกเพื่อลงข้อมูลตามแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เริ่มจากการแยกแยะในการพิจารณาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอใช้วิธีลงรหัสข้อมูลของข้อมูลที่ได้มาแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูป

เพื่อ คำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เกิดจากการแจกแจงค่าความถี่ (frequency) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในนิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มี ยอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในนิตยสาร สตรีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุด จำนวน 3 หัวชื่อคือ Cleo Cosmopolitan และ Seventeen ที่ ตีพิมพ์เผยแพร่ตลอดระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หัวชื่อละ 12 ฉบับรวม เป็น 36 ฉบับ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอจะเลือกวิเคราะห์จากบทความที่ ตีพิมพ์ในนิตยสารสตรีหัวนอกทั้ง 3 หัวชื่อตลอดระยะเวลา 1 ปี ได้แก่ นิตยสาร Cleo จำนวน 837 บทความ นิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 540 บทความ และ นิตยสาร Seventeen จำนวน 505 บทความ รวมจำนวนบทความทั้งสิ้น 1,882 บทความ การวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหา และการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ โดยได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์จัดทำเป็นตารางประกอบการอธิบาย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบของเนื้อหาได้แบ่งเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ด้านประเภทของ เนื้อหา ด้านลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ด้านลีลาการนำเสนอเนื้อหา และด้านสำนวนโวหารของ เนื้อหา

1.1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และเปรียบเทียบ เป็นไปตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา	นิตยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ให้ความรู้/ ข้อเท็จจริง	4	12	7	2	11	12	12	8	7	7	5	5	92	10.99	4
ให้ข้อคิดเห็น	26	30	34	36	38	24	31	30	30	27	28	43	377	45.04	1
โน้มน้าวใจ	11	14	15	15	11	14	17	14	13	14	14	7	159	19.00	3
บอกแนว ปฏิบัติ	16	11	17	20	15	18	12	20	20	18	23	19	209	24.97	2
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 377 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 45.04 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 43 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคม จำนวน 38 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกแนวปฏิบัติ มีจำนวน 209 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 24.97 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 23 เรื่อง รองลงมา คือเดือนเมษายน สิงหาคมและกันยายน จำนวน 20 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจมีจำนวน 159 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยพบในเดือนกรกฎาคม มากที่สุดจำนวน 17 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมและเมษายน จำนวน 15 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงมีจำนวนน้อยที่สุด 92 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.99 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ มิถุนายน และกรกฎาคม จำนวน 12 บทความ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา	นิตยสาร Cosmopolitan												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ให้ความรู้/ ข้อเท็จจริง	6	4	10	7	7	9	9	10	6	7	9	5	89	16.48	3
ให้ข้อคิดเห็น	16	25	17	19	15	15	18	15	18	19	23	17	217	40.19	1
โน้มน้าวใจ	11	3	9	10	8	5	7	6	7	5	5	5	81	15.00	4
บอกแนว ปฏิบัติ	13	17	9	9	12	16	8	15	13	16	10	15	153	28.33	2
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 217 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.19 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 25 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายน จำนวน 23 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกแนวปฏิบัติ มีจำนวน 153 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 28.33 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ มากที่สุดจำนวน 17 เรื่อง รองลงมาคือ เดือนมิถุนายนและตุลาคม จำนวน 16 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ มีจำนวน 81 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยพบในเดือนมกราคมมากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 10 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 89 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.48 โดยพบในเดือนมีนาคมและสิงหาคมมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา	นิตยสาร Seventeen												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ให้ความรู้/ ข้อเท็จจริง	1	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	-	17	3.37	4
ให้ข้อคิดเห็น	26	18	25	32	25	32	29	29	31	30	30	27	334	66.14	1
โน้มน้าวใจ	5	5	9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	52	10.30	3
บอกแนว ปฏิบัติ	8	12	9	7	10	5	8	7	6	12	12	6	102	20.19	2
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 344 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 66.14 โดยพบในเดือนเมษายนและมิถุนายนมากที่สุดจำนวน 32 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายน จำนวน 31 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือบทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกแนวปฏิบัติมีจำนวน 102 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.19 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ ตุลาคมและพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 12 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคม จำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจมีจำนวน 52 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.30 โดยพบในเดือนมีนาคม มากที่สุดจำนวน 9 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ จำนวน 5 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.37 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและสิงหาคมมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบจากนิตยสาร ทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์: เรื่อง

วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา	นิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
ให้ความรู้/ ข้อเท็จจริง	92	17	89	198	10.52	4
ให้ข้อคิดเห็น	377	334	217	928	49.31	1
โน้มน้าวใจ	159	52	81	292	15.52	3
บอกแนวปฏิบัติ	209	102	153	464	24.65	2
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทนิตยสาร พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 928 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 49.31 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 377 เรื่อง รองลงมาก็คือนิตยสาร Seventeen จำนวน 334 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกแนวปฏิบัติ มีจำนวน 464 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 24.65 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 209 เรื่อง รองลงมาก็คือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 153 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ มีจำนวน 292 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.52 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 159 เรื่อง รองลงมาก็คือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 81 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือข้อเท็จจริง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 198 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.52 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด

1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านประเภทของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และการเปรียบเทียบ
 เป็นไปตามตารางที่ 4.5 - 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่าย

ในช่วง เดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภท ของเนื้อหา	นิตยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
จิตวิทยา	12	15	19	13	17	16	16	16	13	11	14	13	175	20.91	1
เพศ	1	1	2	3	-	1	1	1	1	1	-	2	14	1.67	11
แฟชั่น	5	5	5	5	7	5	4	4	5	7	3	7	62	7.41	7
สุขภาพ	5	5	2	5	7	6	9	9	8	5	7	6	74	8.84	5
ความงาม	11	9	5	11	11	8	5	7	7	6	9	12	101	12.07	3
ท่องเที่ยว	5	7	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	46	5.50	8
เทคโนโลยี	1	1	1	1	4	3	3	2	3	1	3	1	24	2.87	9
สิ่งแวดล้อม	1	2	-	1	2	1	1	5	1	1	2	1	18	2.15	10
โฆษณา	11	14	27	14	12	14	17	10	13	12	11	11	166	19.83	2
ความรัก	3	4	1	11	3	3	3	7	10	10	5	7	67	8.00	6
อาชีพ	2	4	7	6	9	7	9	7	6	8	14	11	90	10.75	4
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.5 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo
 ที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 175 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.91 โดยพบในเดือน
 มีนาคมมากที่สุดจำนวน 19 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคม จำนวน 17 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้ามีจำนวน
 166 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.83 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 27 เรื่อง รองลงมาคือเดือน
 กรกฎาคมจำนวน 17 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมีจำนวน 101เรื่อง
 คิดเป็นร้อยละ 12.07 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 12 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน
 และพฤษภาคมจำนวน 11 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีเนื้อหาเรื่องเพศมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 เรื่อง คิดเป็น
 ร้อยละ 1.67 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และจัด

จำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของ เนื้อหา	นิตยสาร Cosmopolitan												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
จิตวิทยา	10	14	14	15	6	11	9	12	15	12	15	14	147	27.22	1
เพศ	5	4	2	2	7	7	3	7	2	6	4	3	52	9.63	5
แฟชั่น	6	2	8	8	3	2	3	1	2	3	-	3	41	7.59	7
สุขภาพ	7	6	6	5	4	6	8	9	6	8	10	5	80	14.81	2
ความงาม	4	4	5	6	6	8	3	6	2	6	3	4	57	10.56	4
ท่องเที่ยว	2	1	2	3	2	2	2	-	-	-	1	-	15	2.78	9
เทคโนโลยี	2	1	2	-	1	1	1	-	1	-	-	-	9	1.67	10
สิ่งแวดล้อม	1	1	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	6	1.11	11
โฆษณา	4	3	3	2	5	5	7	6	8	6	6	6	61	11.30	3
ความรัก	2	8	-	2	5	-	3	2	3	3	3	3	34	6.30	6
อาชีพ	3	5	2	2	3	3	2	3	5	2	4	4	38	7.04	8
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.6 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 147 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.22 โดยพบในเดือนเมษายน กันยายน และพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 15 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคมและธันวาคม จำนวน 14 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมีจำนวน 80 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.81 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 10 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมจำนวน 9 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้ามีจำนวน 61 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.30 โดยพบในเดือนกันยายนมากที่สุดจำนวน 8 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกรกฎาคมจำนวน 7 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.11 โดยพบในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม กรกฎาคม ตุลาคม และพฤศจิกายน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และจัด

จำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภท ของ เนื้อหา	นิตยสาร Seventeen												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
จิตวิทยา	6	4	7	6	8	8	9	13	6	7	8	6	88	17.43	3
เพศ แฟชั่น	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	0.20	10
สุขภาพ	10	4	11	11	16	13	10	12	10	12	9	10	128	25.35	1
ความงาม	2	-	3	3	3	2	3	3	2	4	2	1	28	5.54	6
ท่องเที่ยว	6	9	7	10	4	6	7	6	8	10	10	7	90	17.82	2
เทคโนโลยี	2	2	3	2	1	3	1	1	2	1	2	2	22	4.36	7
สิ่งแวดล้อม	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	22	4.36	7
สังคม	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	2	-	6	1.19	9
โฆษณา	5	5	8	4	4	4	3	3	3	4	5	4	52	10.30	4
ความรัก	3	9	2	4	4	3	2	1	5	5	5	5	48	9.50	5
อาชีพ	4	1	2	3	-	2	2	-	2	2	2	-	20	3.96	8
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.7 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 128 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.35 โดยพบในเดือนพฤษภาคมมากที่สุดจำนวน 16 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายน จำนวน 13 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมีจำนวน 90 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.82 โดยพบในเดือนเมษายน ตุลาคมและพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 10 เรื่อง รองลงมาคือกุมภาพันธ์จำนวน 9 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีจำนวน 88 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.43 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 13 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคม มิถุนายน และพฤศจิกายนจำนวน 8 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีเนื้อหาเรื่องเพศมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยพบในเดือนกันยายน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีโดยเปรียบเทียบจากนิตยสาร
ทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	นิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
จิตวิทยา	175	88	147	410	21.79	1
เพศ	14	1	52	67	3.56	9
แฟชั่น	62	128	41	231	12.29	4
สุขภาพ	74	28	80	182	9.68	5
ความงาม	101	90	57	248	13.19	3
การท่องเที่ยว	46	22	15	83	4.41	8
เทคโนโลยี	24	22	9	55	2.93	10
สิ่งแวดล้อม	18	6	6	30	1.60	11
โฆษณา	166	52	61	279	14.84	2
ความรัก	67	48	34	149	7.93	6
อาชีพ	90	20	38	148	7.87	7
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.8 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทของนิตยสาร พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 410 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.79 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 175 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 147 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า มีจำนวน 279 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.84 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 166 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 61 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมีจำนวน 248 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.19 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 101 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 90 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด

1.3 ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการเขียนของเนื้อหาวิทยสารทั้ง 3 ฉบับและการเปรียบเทียบ เป็นไปตามตารางที่ 4.9 - 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหาวิทยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่

และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

รูปแบบการเขียน	วิทยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
บรรยาย/รายงาน	37	54	39	48	46	49	49	47	41	47	55	59	571	68.22	1
เชิงวิชาการ	5	4	4	3	5	4	7	3	6	2	1	2	46	5.50	5
บทสัมภาษณ์	8	7	8	10	9	6	6	9	11	5	3	5	87	10.39	2
อธิบายวิธีทำ	4	2	17	7	7	5	4	8	9	7	6	4	80	9.56	3
กึ่งชีวประวัติ	3	-	5	5	8	4	6	5	3	5	5	4	53	6.33	4
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.9 รูปแบบการเขียนเนื้อหาวิทยสาร Cleo พบว่า บทความในวิทยสาร Cleo ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 571 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 68.22 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 59 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายน จำนวน 55 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในวิทยสาร Cleo ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวน 87 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.39 โดยพบในเดือนกันยายนมากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนจำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในวิทยสาร Cleo ที่มีรูปแบบการเขียนแบบอธิบายวิธีทำ มีจำนวน 80 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.56 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 17 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายนจำนวน 9 เรื่อง

บทความในวิทยสาร Cleo ที่มีรูปแบบการเขียนเชิงวิชาการมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 46 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

รูปแบบการเขียน	นิตยสาร Cosmopolitan													ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม		
บรรยาย/ รายงาน	31	33	29	21	17	16	23	23	28	25	27	27	300	55.56	1
เชิงวิชาการ	2	4	4	5	5	6	6	-	6	5	6	1	50	9.26	4
สัมภาษณ์	3	6	4	9	6	8	9	13	7	7	8	7	87	16.11	3
อธิบาย วิธีทำ	8	5	8	9	14	14	4	10	2	9	5	7	95	17.60	2
กึ่งชีวประวัติ	2	1	-	1	-	1	-	-	1	1	1	-	8	1.48	5
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.10 รูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 300 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 55.56 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 33 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมกราคม จำนวน 31 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบอธิบายวิธีทำ มีจำนวน 95 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.60 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและมีมิถุนายนมากที่สุดจำนวน 14 เรื่อง รองลงมาคือ เดือนสิงหาคมจำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวน 87 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.11 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 13 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนจำนวน 9 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบกึ่งชีวประวัติมีจำนวน น้อยที่สุดคือ 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.48 โดยพบมากในเดือนมกราคม

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหาของนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

รูปแบบการเขียน	นิตยสาร Seventeen												รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
บรรยาย/ รายงาน	27	23	36	30	30	29	28	29	25	34	30	26	347	68.71	1
เชิงวิชาการ	-	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	4	0.79	5
บทสัมภาษณ์	8	7	4	11	4	10	8	7	11	4	9	7	90	17.82	2
อธิบายวิธีทำ	4	6	3	4	4	3	4	2	4	7	7	3	51	10.10	3
ถึงชีวิตประวัติ	1	-	1	-	2	1	1	2	1	2	1	1	13	2.57	4
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.11 รูปแบบการเขียนเนื้อหาของนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความ ใน นิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 347 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 68.71 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 36 เรื่อง รองลงมา คือเดือน ตุลาคม จำนวน 34 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวน 90 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.82 โดยพบในเดือนเมษายนและกันยายนมากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายนจำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนแบบอธิบายวิธีทำ มีจำนวน 51 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยพบในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกุมภาพันธ์จำนวน 6 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีรูปแบบการเขียนเชิงวิชาการมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.79 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและสิงหาคม

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอก โดยเปรียบเทียบจากนิตยสาร
ทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552
หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	นิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
บรรยาย/รายงาน	571	347	300	1218	64.72	1
เชิงวิชาการ	46	4	50	100	5.31	4
บทสัมภาษณ์	87	90	87	264	14.03	2
อธิบายวิธีทำ	80	51	95	226	12.01	3
กึ่งชีวประวัติ	53	13	8	74	3.93	5
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.12 รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทของนิตยสารพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 คือ 1,218 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.72 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 571 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 347 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ มีจำนวน 264 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.03 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มากที่สุดจำนวน 90 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen และ นิตยสาร Cosmopolitan มีจำนวนเท่ากันคือ 87 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบอธิบายวิธีทำ มีจำนวน 226 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.01 โดยพบในนิตยสาร Cosmopolitan มากที่สุดจำนวน 95 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cleo จำนวน 80 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบกึ่งชีวประวัติมีจำนวน น้อยที่สุดคือ 74 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.93 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์ด้านความหลากหลายของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับและการเปรียบเทียบ เป็นไปตามตารางที่ 4.13 - 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสาร Cleo ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา	นิตยสาร CLEO												ร้อยละ	การจัดอันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบกระจายตัว	49	48	57	59	60	49	58	53	55	47	58	49	642	76.70	1
แบบกระจุกตัว	4	-	-	3	-	-	-	5	-	-	-	7	19	2.27	3
แบบตามเทศกาล	4	19	16	11	15	19	14	14	15	19	12	18	176	21.03	2
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.13 ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสาร Cleo พบว่าบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจายตัวมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 642 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 76.70 โดยพบในเดือนพฤษภาคมมากที่สุดจำนวน 60 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 59 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบตามเทศกาลมีจำนวน 176 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.03 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ มิถุนายน และตุลาคมมากที่สุดจำนวน 19 เรื่อง รองลงมาคือเดือนธันวาคมจำนวน 18 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัวมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.27 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมจำนวน 5 เรื่อง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่
และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ลักษณะการ นำเสนอ เนื้อหา	นิตยสาร Cosmopolitan												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบกระจาย ตัว	37	46	32	27	35	35	35	41	39	40	41	36	444	82.22	1
แบบกระจุก ตัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบตาม เทศกาล	9	3	13	18	7	10	7	5	5	7	6	6	96	17.78	2
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.14 ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจายตัวมีเป็นอันดับ 1 จำนวน 444 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 82.22 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 46 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมและพฤศจิกายน จำนวน 41 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบตามเทศกาลมีจำนวน 96 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.78 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 18 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมจำนวน 13เรื่อง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัว

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ลักษณะการ นำเสนอ เนื้อหา	นิตยสาร Seventeen												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
แบบกระจาย ตัว	37	25	32	35	32	42	32	37	36	41	39	32	420	83.17	1
แบบกระจุก ตัว	2	3	2	-	2	-	7	-	2	4	5	3	30	5.94	3
แบบตาม เทศกาล	1	8	10	10	8	1	2	5	3	2	3	2	55	10.89	2
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.15 ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจายตัวมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 420 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 83.17 โดยพบในเดือนมิถุนายนมากที่สุดจำนวน 42 เรื่อง รองลงมา คือ เดือนตุลาคม จำนวน 41 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบตามเทศกาลมีจำนวน 55 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.89 โดยพบในเดือนมีนาคมและเมษายนมากที่สุดจำนวน 10 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกุมภาพันธ์และพฤษภาคมจำนวน 8 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัวมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.94 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 7 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายนจำนวน 5 เรื่อง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบ
จาก นิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม –
ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์: เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	ชื่อนิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
แบบกระจายตัว	642	420	444	1506	80.02	1
แบบกระจุกตัว	19	30	-	49	2.60	3
แบบตามเทศกาล	176	55	96	327	17.38	2
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.16 ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภท
ของนิตยสาร พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายตัว
มีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 1,506 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.02 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด
จำนวน 642 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 444 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบ
ตามเทศกาลมีจำนวน 327 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.38 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน
176 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 96 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัว มี
จำนวน น้อยที่สุดคือ 49 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด และไม่พบ
ในนิตยสาร Cosmopolitan

1.5 ผลการวิเคราะห์ด้านการวัดความสำคัญของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับและการเปรียบเทียบ เป็นไปตามตารางที่ 4.17 - 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ลีลาการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ลีลาการนำเสนอ เนื้อหา	นิตยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ความใกล้ชิด ผู้อ่าน	9	27	32	20	19	21	34	19	16	14	11	23	245	29.27	2
ความเป็น ปัจจุบัน	45	31	32	45	52	39	35	46	49	49	58	48	529	63.20	1
ความต่อเนื่อง	-	6	6	4	1	3	-	1	2	1	-	1	25	2.99	4
การขยายต่อ	3	3	3	4	3	5	3	6	3	2	1	2	38	4.54	3
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.17 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะเป็นปัจจุบันมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 529 เรื่อง คิดเป็น ร้อยละ 63.20 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 58 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายน และตุลาคม จำนวน 49 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะใกล้ชิดผู้อ่านมีจำนวน 245 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.27 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 34 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมจำนวน 32 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะการขยายต่อ มีจำนวน 38 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.54 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 6 เรื่อง รองลงมา คือเดือนมิถุนายนจำนวน 5 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีความต่อเนื่อง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.99 โดยพบมากที่สุดในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์
เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ลีลาการนำเสนอ เนื้อหา	นิตยสาร Cosmopolitan												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
ความใกล้ชิด ผู้อ่าน	21	20	38	27	17	21	23	13	16	17	19	9	231	42.78	2
ความเป็น ปัจจุบัน	23	25	28	12	20	24	15	27	24	26	25	30	264	48.89	1
ความต่อเนื่อง	-	-	-	2	3	-	1	3	-	-	-	-	11	2.04	4
การขยายต่อ	2	4	-	4	2	-	3	3	4	4	3	3	34	6.30	3
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.18 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า
บทความ ในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะเป็นปัจจุบันมี
มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 264 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 48.89 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน
30 เรื่อง รองลงมา คือเดือนมีนาคม จำนวน 28 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหา
ในลักษณะใกล้ชิดผู้อ่านมีจำนวน 231 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 42.78 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุด
จำนวน 38 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนจำนวน 27 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหา
ในลักษณะมีการขยายต่อมีจำนวน 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.30 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ เมษายน
กันยายน และตุลาคมมากที่สุดจำนวน 4 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม สิงหาคม พฤศจิกายน
และธันวาคมจำนวน 3 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมี
ความต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.04 โดยพบมากที่สุดในเดือน
พฤษภาคมและสิงหาคม

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่ และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์: เรื่อง

ลีลาการนำเสนอเนื้อหา	นิตยสาร Seventeen												รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ความใกล้ชิดผู้อ่าน	8	5	4	6	9	8	5	9	6	6	8	6	80	15.84	2
ความเป็นปัจจุบัน	31	28	29	24	25	28	29	26	27	31	29	21	328	64.95	1
ความต่อเนื่อง	-	-	5	4	4	3	3	3	4	6	5	6	43	8.51	4
การขยายต่อ	1	3	6	11	4	4	4	4	4	4	5	4	54	10.69	3
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.19 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะเป็นปัจจุบันมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 328 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.95 โดยพบในเดือนมกราคมและตุลาคมมากที่สุดจำนวน 31 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคม กรกฎาคมและพฤศจิกายน จำนวน 29 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะใกล้ชิดผู้อ่านมีจำนวน 80 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.84 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 9 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนจำนวน 8 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีการขยายต่อมีจำนวน 54 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.69 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมจำนวน 6 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีความต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 43 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.51 โดยพบมากที่สุดในเดือนตุลาคมและธันวาคม

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบ
จาก นิตยสารทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม –
ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	ชื่อนิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
ความใกล้ชิดผู้อ่าน	245	80	231	556	29.54	2
ความเป็นปัจจุบัน	529	328	264	1121	59.56	1
ความต่อเนื่อง	25	43	11	79	4.20	4
การขยายต่อ	38	54	34	126	6.70	3
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.20 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภท
ของนิตยสาร พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะ
เป็นปัจจุบันมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 1,121 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 59.56 โดยพบในนิตยสาร Cleo
มากที่สุดจำนวน 529 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 328 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาใน
ลักษณะใกล้ชิดผู้อ่านจำนวน 556 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.54 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด
จำนวน 245 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 231 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาใน
ลักษณะมีการขยายต่อมีจำนวน 126 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.70 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มาก
ที่สุดจำนวน 54 เรื่อง รองลงมาคือ นิตยสาร Cleo จำนวน 38 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีความ
ต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 79 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มากที่สุด

1.6 ผลการวิเคราะห์ด้านสำนวนโวหารของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับและการเปรียบเทียบ เป็นไปตามตารางที่ 4.21 - 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ด้านสำนวนโวหารของนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

สำนวนโวหาร ของเนื้อหา	นิตยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
บรรยาย โวหาร	37	58	54	44	40	41	38	43	38	36	50	49	528	63.08	1
พรรณนา โวหาร	9	1	6	12	9	5	16	11	15	14	13	11	122	14.58	3
เทศนา โวหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
อุปมา โวหาร	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	4	0.48	4
สาธก โวหาร	11	7	13	16	25	22	18	18	17	16	7	13	183	21.86	2
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.21 สำนวนโวหารในเนื้อหาของนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบบรรยายโวหารมีเป็นอันดับ 1 จำนวน 528 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 63.03 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 58 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมจำนวน 54 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบสาธกโวหารมีจำนวน 183 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.86 โดยพบในเดือนพฤษภาคมมากที่สุดจำนวน 25 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายนจำนวน 22 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบพรรณนาโวหารมีจำนวน 122 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.58 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 16 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายนจำนวน 15 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบอุปมาโวหารมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.48 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์ เมษายน พฤษภาคม และ ธันวาคม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่พบสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบเทศนาโวหาร

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

สำนวนโวหาร ของเนื้อหา	นิตยสาร Cosmopolitan												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
บรรยาย โวหาร	40	30	40	38	24	35	29	31	28	29	40	23	387	71.67	1
พรรณนา โวหาร	2	3	3	1	4	-	4	2	5	9	4	9	46	8.52	3
เทศนา โวหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปมา โวหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สาธก โวหาร	4	16	2	6	14	10	9	13	11	9	3	10	107	19.81	2
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.22 สำนวนโวหารในเนื้อหาของนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบบรรยายโวหารมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 387 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.67 โดยพบในเดือนมกราคม มีนาคม และพฤศจิกายนมากที่สุด จำนวน 40 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 38 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบสาธกโวหารมีจำนวน 107 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.81 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 16 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคมจำนวน 14 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบพรรณนาโวหารมีจำนวน 46 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.52 โดยพบในเดือนตุลาคมและธันวาคมมากที่สุดจำนวน 9 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายนจำนวน 5 เรื่อง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่พบสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบเทศนาโวหารและอุปมาโวหาร

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

สำนวนโวหาร ของเนื้อหา	นิตยสาร Seventeen												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
บรรยาย โวหาร	26	23	25	32	31	31	22	25	26	29	33	21	324	64.16	1
พรรณนา โวหาร	8	9	10	7	8	7	14	10	12	15	9	10	119	23.56	2
เทศนา โวหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปมา โวหาร	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	1	5	0.98	4
สาธก โวหาร	5	4	9	5	3	5	4	7	2	3	5	5	57	11.29	3
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.23 สำนวนโวหารในเนื้อหาของนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบบรรยายโวหารมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 324 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.16 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 33 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 32 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบพรรณนาโวหารมีจำนวน 119 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.56 โดยพบในเดือนตุลาคมมากที่สุดจำนวน 15 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกรกฎาคมจำนวน 14 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบสาธกโวหารมีจำนวน 57 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.29 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 9 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมจำนวน 7 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบอุปมาโวหาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.98 โดยพบในเดือนมกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ธันวาคม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาไม่พบสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบเทศนาโวหาร

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สำนวนโวหารของนิตยสารสตรีหัวนอกโดยเปรียบเทียบจาก
นิตยสารทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม
2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	ชื่อนิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
บรรยายโวหาร	528	324	387	1239	65.83	1
พรรณนาโวหาร	122	119	46	287	15.25	3
เทศนาโวหาร	-	-	-	-	-	-
อุปมาโวหาร	4	5	-	9	0.48	4
สาธกโวหาร	183	57	107	347	18.44	2
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.24 สำนวนโวหารของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทของนิตยสาร พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบบรรยายโวหารมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 1,239 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 65.83 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 528 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 387 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบสาธกโวหารมีจำนวน 347 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.44 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 183 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 107 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบพรรณนาโวหารมีจำนวน 287 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 122 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 119 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีสำนวนโวหารของเนื้อหาแบบอุปมาโวหาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.48 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มากที่สุด ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบสำนวนโวหารแบบเทศนาโวหาร

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารสตรีหัวนอก

ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารสตรีหัวนอก ได้แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการตั้งชื่อเรื่อง ด้านการวางหัวเรื่อง ด้านการออกแบบจัดหน้า และด้านการใช้ภาพประกอบ

2.1 ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และการเปรียบเทียบเป็นไปตามตารางที่ 4.25 - 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การตั้งชื่อเรื่อง	นิตยสาร CLEO												ร้อยละ	การจัดอันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบคำนาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสรุป	5	11	25	8	20	7	6	13	11	8	12	9	135	16.13	3
แบบวลี	29	27	26	27	28	35	29	35	26	20	33	33	348	41.58	1
แบบอธิบาย	3	5	9	10	4	3	4	4	4	5	2	3	56	6.69	5
แบบอ้างอิง	-	-	-	2	1	2	1	-	-	-	-	2	8	0.96	7
แบบล้อเลียน	2	2	-	5	-	3	1	2	4	3	3	9	34	4.06	6
แบบคำถาม	10	9	3	8	6	3	8	8	10	13	6	6	90	10.75	4
แบบจีจุด	8	13	10	13	16	15	23	10	15	17	14	12	166	19.83	2
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.25 การตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาของนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 348 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.58 โดยพบในเดือนมิถุนายนและสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 35 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายน และ ธันวาคม จำนวน 33 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบจีจุดมีจำนวน 166 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.83 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 23 เรื่อง รองลงมา คือเดือนตุลาคมจำนวน 17 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุปมีจำนวน 135 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.13 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 25 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคมจำนวน 20 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.96 โดยพบในเดือนเมษายน มิถุนายน และ ธันวาคม มากที่สุด ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการตั้งชื่อเรื่องแบบคำนำ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การตั้งชื่อ เรื่อง	นิตยสาร Cosmopolitan												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบคำนาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสรุป	14	10	18	13	13	20	18	13	15	15	11	9	169	31.30	2
แบบวลี	11	22	11	14	7	11	12	15	18	19	19	21	180	33.33	1
แบบอธิบาย	8	4	2	2	12	2	4	3	5	2	-	2	46	8.52	5
แบบอ้างอิง	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	0.37	6
แบบล้อเลียน	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2	0.37	6
แบบคำถาม	6	4	8	5	4	2	2	2	2	8	4	2	49	9.07	4
แบบจับจุด	6	9	6	11	5	9	5	13	4	3	13	8	92	17.04	3
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.26 การตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาของนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 180 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 22 เรื่อง รองลงมาคือเดือนธันวาคม จำนวน 21 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป มีจำนวน 169 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 31.30 โดยพบในเดือนมิถุนายนมากที่สุดจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาคือ เดือนมีนาคมและกรกฎาคมจำนวน 18 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบจับจุดมีจำนวน 92 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.04 โดยพบในเดือนสิงหาคมและพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 13 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนจำนวน 11 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงและแบบล้อเลียน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 0.37 โดยแบบอ้างอิงพบในเดือนมกราคม และพฤษภาคม ส่วนแบบล้อเลียนพบในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการตั้งชื่อเรื่องแบบคำนาม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การตั้งชื่อเรื่อง	นิตยสาร Seventeen													ร้อยละ	การจัดอันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม			
แบบคำนาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสรุป	2	1	4	3	2	5	2	6	2	4	5	3	39	7.72	3	
แบบวลี	23	21	29	32	22	26	21	20	22	25	31	22	294	58.21	1	
แบบอธิบาย	-	2	1	1	3	3	5	2	1	3	1	2	24	4.75	5	
แบบอ้างอิง	1	-	-	-	-	-	1	2	1	1	1	-	7	1.39	7	
แบบล้อเลียน	4	1	-	1	1	4	-	1	2	2	2	2	20	3.96	6	
แบบคำถาม	2	3	2	6	3	2	1	1	4	4	1	3	32	6.34	4	
แบบจับจุด	8	8	8	2	11	3	11	10	9	8	6	5	89	17.62	2	
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100		

จากตารางที่ 4.27 การตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาของนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความ ในนิตยสาร Seventeen ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 294 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 58.21 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 32 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายน จำนวน 31 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบจับจุดมีจำนวน 89 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.62 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมจำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป มีจำนวน 39 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.72 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 6 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนจำนวน 5 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.39 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุด ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการตั้งชื่อเรื่องแบบคำนาม

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสารหัวนอกโดยเปรียบเทียบจากนิตยสาร
ทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	นิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
แบบคำนาม	-	-	-	-	-	-
แบบกล่าวสรุป	135	39	169	343	18.23	3
แบบวลี	348	294	180	822	43.68	1
แบบอธิบายความ	56	24	46	126	6.70	5
แบบอ้างอิง	8	7	2	17	0.90	7
แบบล้อเลียน	34	20	2	56	2.98	6
แบบคำถาม	90	32	49	171	9.09	4
แบบจับจุด	166	89	92	347	18.44	2
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.28 การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทของนิตยสารพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 822 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 43.68 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 348 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 294 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบจับจุดมีจำนวน 347 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.44 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 166 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 92 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป มีจำนวน 343 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.23 โดยพบในนิตยสาร Cosmopolitan มากที่สุดจำนวน 169 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cleo จำนวน 135 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.90 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุด ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการตั้งชื่อเรื่องแบบคำนาม

2.2 การวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และการเปรียบเทียบ
 เป็นไปตามตารางที่ 4.29 - 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การวางหัวเรื่อง	นิตยสาร CLEO												รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง	24	6	41	38	31	28	29	35	36	36	31	31	366	43.73	1
แบบมีภาพอยู่กลาง	1	22	5	2	4	12	4	4	2	1	4	6	67	8.00	5
วางหัวเรื่องลงในภาพ	3	19	11	9	12	13	11	13	12	17	13	19	152	18.16	3
แบบเชื่อมสองหน้า	10	6	6	12	6	3	5	4	5	3	9	8	77	9.20	4
แบบมีเนื้อที่ว่าง	19	14	10	12	22	12	23	16	15	9	13	10	175	20.91	2
แบบขนานภาพแนวตั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.29 การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 366 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 43.73 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 38 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกันยายนและตุลาคมจำนวน 36 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่างมีจำนวน 175 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.91 โดยพบในเดือนกรกฎาคมมากที่สุดจำนวน 23 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคมจำนวน 22 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวางหัวเรื่องลงในภาพมีจำนวน 152 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.16 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์และธันวาคมมากที่สุดจำนวน 19 เรื่อง รองลงมาคือเดือนตุลาคมจำนวน 17 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีภาพอยู่กลางมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 67 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวตั้ง

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การวางหัวเรื่อง	นิตยสาร Cosmopolitan												รวม	ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง	15	19	8	7	3	12	12	13	11	8	10	17	135	25.00	3
แบบมีภาพอยู่กลาง	2	-	2	-	1	2	2	3	-	3	2	-	17	3.15	4
วางหัวเรื่องลงในภาพ	22	14	16	14	16	11	6	16	15	12	17	17	176	32.59	2
แบบเชื่อมสองหน้า	-	2	-	-	1	1	1	-	-	1	-	-	6	1.11	6
แบบมีเนื้อที่ว่าง	7	12	18	23	20	18	18	13	18	22	17	7	193	35.74	1
แบบขนานภาพแนวตั้ง	-	2	1	1	1	1	3	1	-	1	1	1	13	2.41	5
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.30 การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่าบทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่างมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 193 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.74 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 23 เรื่อง รองลงมาคือ เดือนตุลาคมจำนวน 22 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวางหัวเรื่องลงในภาพ มีจำนวน 176 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.59 โดยพบในเดือนมกราคมมากที่สุดจำนวน 22 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมจำนวน 17 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีจำนวน 135 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุดจำนวน 19 เรื่อง รองลงมาคือเดือนธันวาคมจำนวน 17 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการวางหัวเรื่องแบบเชื่อมสองหน้ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.11 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การวางหัวเรื่อง	นิตยสาร Seventeen													ร้อยละ	การจัดอันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม		
ระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง	15	11	16	20	17	15	19	21	16	16	19	19	204	40.40	1
แบบมีภาพอยู่กลาง	1	1	3	2	1	2	-	-	-	1	2	1	14	2.77	4
วางหัวเรื่องลงในภาพ	4	7	8	8	10	7	6	8	8	14	10	3	93	18.42	3
แบบเชื่อมสองหน้า	1	-	-	-	-	1	-	1	1	-	1	1	6	1.19	5
แบบมีเนื้อที่ว่าง	19	15	17	15	14	18	16	12	16	16	15	13	186	36.83	2
แบบขนานภาพแนวดิ่ง	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0.40	6
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.31 การวางหัวเรื่องในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 204 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.40 โดยพบในเดือนสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 21 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน จำนวน 20 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่าง มีจำนวน 186 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36.83 โดยพบในเดือนมกราคมมากที่สุดจำนวน 19 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคมจำนวน 17 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวางหัวเรื่องลงในภาพมีจำนวน 93 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.42 โดยพบในเดือนตุลาคมมากที่สุดจำนวน 14 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคมและพฤศจิกายนจำนวน 10 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวดิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสารหัวนอกโดยเปรียบเทียบจาก
นิตยสารทั้ง 3 หัวข้อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม
2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	ชื่อนิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
ระหว่างภาพกับเนื้อเรื่อง	366	204	135	705	37.46	1
แบบมีภาพอยู่กลาง	67	14	17	98	5.21	4
วางหัวเรื่องลงในภาพ	152	93	176	421	22.37	3
วางหัวเรื่องแบบเชื่อมสอง หน้า	77	6	6	89	4.73	5
การวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ ว่าง	175	186	193	554	29.44	2
การวางหัวเรื่องแบบขนาน ภาพแนวดิ่ง	-	2	13	15	0.80	6
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.8 การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภทของนิตยสารพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 705 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 37.46 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 366 เรื่อง รองลงมา คือนิตยสาร Seventeen จำนวน 204 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่างมีจำนวน 554 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 29.44 โดยพบในนิตยสาร Cosmopolitan มากที่สุดจำนวน 193 เรื่อง รองลงมา คือนิตยสาร Seventeen จำนวน 186 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องลงในภาพมีจำนวน 421 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 22.37 โดยพบในนิตยสาร Cosmopolitan มากที่สุดจำนวน 176 เรื่อง รองลงมา คือนิตยสาร Cleo จำนวน 152 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่การวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวดิ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยพบในนิตยสาร Cosmopolitan มากที่สุด ทั้งนี้ไม่พบในนิตยสาร Cleo

2.3 ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และการเปรียบเทียบ
 เป็นไปตามตารางที่ 4.33 - 4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ
 จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การจัดหน้า	นิตยสาร CLEO												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบสมดุล	20	22	28	23	25	22	18	21	22	22	35	25	283	33.81	2
แบบจุดสนใจ	34	41	42	43	48	42	49	49	46	43	35	47	519	62.01	1
แบบไร้ ระเบียบ	3	4	3	7	2	4	5	2	2	1	-	2	35	4.18	3
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.33 การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร
 Cleo ที่มีการจัดหน้าแบบจุดสนใจมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 519 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 62.01 โดย
 พบในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคมมากที่สุดจำนวน 49 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤษภาคม จำนวน
 48 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบสมดุลมีจำนวน
 283 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.81 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 35 เรื่อง รองลงมาคือ
 เดือนมีนาคมจำนวน 28 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบไร้
 ระเบียบมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.18 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน
 7 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกรกฎาคมจำนวน 5 เรื่อง

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การจัดหน้า	นิตยสาร Cosmopolitan												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบสมดุล	26	8	16	17	12	12	9	11	10	6	9	10	146	27.04	2
แบบจุดสนใจ	20	41	24	27	30	33	33	35	34	41	37	32	387	71.67	1
แบบไร้ ระเบียบ	-	-	5	1	-	-	-	-	-	-	1	-	7	1.30	3
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.34 การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 387 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.67 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์และตุลาคมมากที่สุดจำนวน 41 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายนจำนวน 37 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบสมดุล มีจำนวน 146 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 27.04 โดยพบในเดือนมกราคมมากที่สุดจำนวน 26 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนจำนวน 17 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 5 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายนและพฤศจิกายนจำนวน 1 เรื่อง

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การ ออกแบบ จัดหน้า	นิตยสาร Seventeen												ร้อยละ	การจัด อันดับ	
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			รวม
แบบ สมดุล	22	19	25	20	21	24	16	20	16	16	19	18	236	46.73	1
แบบจุด สนใจ	16	16	18	21	20	17	22	18	19	27	26	15	235	46.53	2
แบบไร้ ระเบียบ	2	1	1	4	1	2	3	4	6	4	2	4	34	6.73	3
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.35 การออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร Seventeen พบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบสมดุลมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 236 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.73 โดยพบในเดือนมีนาคมมากที่สุดจำนวน 25 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมิถุนายนจำนวน 24 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจมีจำนวน 235 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.53 โดยพบในเดือนตุลาคมมากที่สุดจำนวน 27 เรื่อง รองลงมาคือเดือนพฤศจิกายนจำนวน 26 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.73 โดยพบในเดือนกันยายนมากที่สุดจำนวน 6 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน ตุลาคม และธันวาคมจำนวน 4 เรื่อง

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าในนิตยสารห้วนอกโดยเปรียบเทียบจาก
นิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม
2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	ชื่อนิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
การจัดหน้าแบบสมดุลง	283	236	146	665	35.33	2
การจัดหน้าแบบจุดสนใจ	519	235	387	1141	60.63	1
การจัดหน้าแบบ ไร้ระเบียบ	35	34	7	76	4.04	3
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.36 การออกแบบจัดหน้าในนิตยสารสตรีห้วนอกแยกตามประเภทของ
นิตยสาร พบว่า บทความในนิตยสารสตรีห้วนอกที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบจุดสนใจมีมากเป็น
อันดับ 1 จำนวน 1,141 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 60.63 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 519
เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 387 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีห้วนอกที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบสมดุลงมี
จำนวน 665 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.33 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 283 เรื่อง
รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 236 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีห้วนอกที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบมีจำนวนน้อย
ที่สุด คือ 76 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.04 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 35 เรื่อง
รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 34 เรื่อง

2.4 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และการเปรียบเทียบ
 เป็นไปตามตารางที่ 4.37 - 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร CLEO ที่พิมพ์เผยแพร่และ

จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552

หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การใช้ ภาพประกอบ	นิตยสาร CLEO													ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม		
ภาพ	5	7	7	8	5	6	6	5	8	9	5	5	76	9.08	3
ฉากหลัง															
ภาพไม่มีฉากหลัง	6	9	5	9	7	8	8	9	8	6	8	10	93	11.11	2
ภาพบุคคล	44	45	55	55	55	52	50	52	53	47	54	56	618	73.84	1
ภาพสัญลักษณ์	-	4	2	-	7	1	6	4	-	3	2	2	31	3.70	4
ภาพ	2	2	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	19	2.27	5
การ์ตูน															
รวม	57	67	73	73	75	68	72	72	70	66	70	74	837	100	

จากตารางที่ 4.37 การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Cleo พบว่า บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคลมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 618 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.84 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 56 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคม เมษายน พฤษภาคม จำนวน 55 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพไม่มีฉากหลังมีจำนวน 93 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.11 โดยพบในเดือนธันวาคมมากที่สุดจำนวน 10 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกุมภาพันธ์ เมษายน และสิงหาคม จำนวน 9 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพฉากหลัง มีจำนวน 76 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.08 โดยพบในเดือนตุลาคมมากที่สุดจำนวน 9 เรื่อง รองลงมาคือเดือนเมษายน และกันยายน จำนวน 8 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cleo ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.27 โดยพบมากที่สุดในเดือนมีนาคม

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Cosmopolitan ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การใช้ ภาพประกอบ	นิตยสาร Cosmopolitan													ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม		
ภาพ ฉากหลัง	1	2	4	2	2	1	-	1	-	-	3	1	17	3.15	4
ภาพไม่มีฉาก หลัง	12	6	11	11	9	12	8	6	8	5	4	3	95	17.59	2
ภาพบุคคล	30	37	26	29	29	32	26	36	32	37	32	32	378	70	1
ภาพสัญลักษณ์	3	4	4	2	2	-	7	2	4	5	8	6	47	8.70	3
ภาพ การ์ตูน	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	3	0.56	5
รวม	46	49	45	45	42	45	42	46	44	47	47	42	540	100	

จากตารางที่ 4.38 การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคลมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 378 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยพบในเดือนกุมภาพันธ์และตุลาคมมากที่สุดจำนวน 37 เรื่อง รองลงมาคือเดือนสิงหาคมจำนวน 36 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพไม่มีฉากหลังมีจำนวน 95 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.59 โดยพบในเดือนมกราคมและมิถุนายน มากที่สุดจำนวน 12 เรื่อง รองลงมาคือเดือนมีนาคม จำนวน 11 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพสัญลักษณ์มีจำนวน 47 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.70 โดยพบในเดือนพฤศจิกายนมากที่สุดจำนวน 8 เรื่อง รองลงมาคือเดือนกรกฎาคมจำนวน 7 เรื่อง

บทความในนิตยสาร Cosmopolitan ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.56 โดยพบมากที่สุดในเดือนเมษายน กรกฎาคมและสิงหาคม

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Seventeen ที่พิมพ์เผยแพร่และ
จัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

การใช้ ภาพประกอบ	นิตยสาร Seventeen												รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
ภาพ	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	21	4.16	4
ฉากหลัง															
ภาพไม่มีฉากหลัง	9	7	9	9	11	9	8	10	7	11	9	10	109	21.58	2
ภาพบุคคล	23	23	30	33	24	29	27	27	27	29	32	23	327	64.75	1
ภาพสัญลักษณ์	1	1	2	1	5	3	3	2	3	4	2	1	28	5.54	3
ภาพ	3	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	20	3.96	5
การ์ตูน															
รวม	40	36	44	45	42	43	41	42	41	47	47	37	505	100	

จากตารางที่ 4.39 การใช้ภาพประกอบในนิตยสาร Seventeenพบว่า บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคลมีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 327 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 64.75 โดยพบในเดือนเมษายนมากที่สุดจำนวน 33 เรื่อง รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายนจำนวน 32 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสาร Seventeen ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพไม่มีฉากหลังมีจำนวน 109 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.58 โดยพบในเดือนพฤษภาคมและตุลาคม มากที่สุดจำนวน 11 เรื่อง รองลงมาคือเดือนธันวาคม จำนวน 10 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือบทความในนิตยสารSeventeenที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพสัญลักษณ์มีจำนวน 28 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.54 โดยพบในเดือนพฤษภาคมมากที่สุดจำนวน 5 เรื่อง รองลงมาคือเดือนตุลาคมจำนวน 4 เรื่อง

บทความในนิตยสารSeventeen ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.96 โดยพบมากที่สุดในเดือนมกราคมและกันยายน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสารหัวนอกโดยเปรียบเทียบจาก
นิตยสารทั้ง 3 หัวชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม
2552 หน่วยการวิเคราะห์ : เรื่อง

ประเภทของเนื้อหา	นิตยสาร			รวม	ร้อยละ	การจัด อันดับ
	Cleo	Seventeen	Cosmopolitan			
ภาพฉากหลัง	76	21	17	114	6.06	3
ภาพไม่มีฉากหลัง	93	109	95	297	15.78	2
ภาพบุคคล	618	327	378	1323	70.30	1
ภาพสัญลักษณ์	31	28	47	106	5.63	4
ภาพการ์ตูน	19	20	3	42	2.23	5
รวม	837	505	540	1882	100	

จากตารางที่ 4.40 การใช้ภาพประกอบของนิตยสารสตรีหัวนอกแยกตามประเภท ของ
นิตยสาร พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคล มีมากเป็น
อันดับ 1 จำนวน 1,323 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.30 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 618
เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 378 เรื่อง

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพ ไม่มี
ฉากหลังมีจำนวน 297 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.78 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มากที่สุดจำนวน
109 เรื่อง รองลงมาคือนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 95 เรื่อง

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพ ฉาก
หลังมีจำนวน 114 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.06 โดยพบในนิตยสาร Cleo มากที่สุดจำนวน 76 เรื่อง
รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen จำนวน 21 เรื่อง

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูนมีจำนวน
น้อยที่สุดคือ 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.23 โดยพบในนิตยสาร Seventeen มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิยายสารคดีหัวนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิยายสารคดีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทยในด้านวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการเขียน ความหลากหลายของเนื้อหา การวัดความสำคัญของเนื้อหา และจำนวนโวหารของเนื้อหาและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอนิยายสารคดีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงในประเทศไทย ในด้านการตั้งชื่อเรื่อง การวางหัวเรื่อง การออกแบบจัดหน้า และการใช้ภาพประกอบโดยวิเคราะห์จากนิยายที่เป็นผลมาจากการสำรวจของสตรีหัวนอกที่มียอดจำหน่ายสูงสุด จำนวน 3 หัวชื่อ ได้แก่ Cleo Cosmopolitan และ Seventeen ที่ซีอีโอบู้คเซนเตอร์ บริษัทซีอีโอบู๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้สำรวจและพิมพ์เผยแพร่เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 นิยายที่นำมาวิเคราะห์นี้เป็นนิยายที่พิมพ์เผยแพร่และจัดจำหน่ายระหว่าง เดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 ซึ่งแต่ละหัวชื่อมี 12 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับการวิเคราะห์แบ่งเป็น 1 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิยายสารคดีหัวนอกดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะได้นำไปให้ผู้ผลิตนิยายสารคดีไทยมองเห็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงนิยายสารคดีไทย อันส่งผลให้นิยายสารคดีดังกล่าวเป็นที่ที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของอ่าน จนได้รับความนิยมและมียอดขายสูงเทียบเท่านิยายสารคดีหัวนอก

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอนิยายสารคดีหัวนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของนิยายสารคดีหัวนอก ซึ่งประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของเนื้อหา 2) ประเภทของเนื้อหา 3) รูปแบบการเขียนเนื้อหา 4) ความหลากหลายของเนื้อหา 5) การวัดความสำคัญของเนื้อหา และ 6) จำนวนโวหารของเนื้อหา

1.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหา นิยายสารคดีหัวนอก ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของนิยายสารคดีทั้ง 3 ฉบับ พบว่า บทความในนิยายสารคดีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้อ่านคิดเห็นมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 49.31) เช่น บทความเรื่อง “สุขได้แน่ ๆ แคร์จ๊กพอ” (นิยาย

Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 180), บทความเรื่อง “เขาหาว่าผู้หญิงชอบผู้ชายดี รักผู้ชายแล้ว แต่งงานกับผู้ชายรวย” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนพฤศจิกายน หน้า 9) และบทความเรื่อง เมื่อความเพอร์เฟ็กไม่ใช่คำตอบสุดท้าย (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกันยายน หน้า 206)

อันดับที่ 2 เป็นบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกแนวปฏิบัติ (ร้อยละ 24.65) เช่นบทความเรื่อง “Do You want to be นักอัญมณีศาสตร์” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 164), บทความเรื่อง “26วิธีกระตุ้นพลังในตัวคุณ” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 162) และบทความเรื่อง “กำจัดปัญหาผมชี้ฟูด้วยเทคนิคพิเศษจากเกาหลี” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน มิถุนายน หน้า 132)

อันดับที่ 3 เป็นบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (ร้อยละ 15.52) เช่นบทความเรื่อง “Star Style” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 58) บทความเรื่อง “ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนเมษายน หน้า 202) และบทความเรื่อง “ของดีมีสไตล์” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 64)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.52) เช่น บทความเรื่อง “สเต็มเซลล์สวยมาแรง” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน ตุลาคม หน้า 128) บทความเรื่อง “ข้อผิดพลาดในการคิ้วแอลกอฮอล์” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 184) และบทความเรื่อง “ไฮเทค hotlist” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน เมษายน หน้า 254)

1.1.2 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาของ นิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 21.79) เช่น บทความเรื่อง “ถามจริงๆเถอะคุณชอบตัวเองที่เป็นแบบนี้จริงๆหรือ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนเมษายน หน้า 249) บทความเรื่อง “คุณเป็นพวกโทษตัวเองหรือเปล่า” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนพฤศจิกายน หน้า 152) และบทความเรื่อง “ความมั่นใจสร้างได้ไม่ยากเลย” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 190)

อันดับที่ 2 คือบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า (ร้อยละ 14.84) เช่น บทความเรื่อง “บิวตี้ดีดีๆน่ารักๆมาใหม่สิ่งไหนเพียบ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 108) บทความเรื่อง “ไอเท็มร้อนที่สาวคอสมโพลิตันได้แบบกระเป๋าไม่มีลิก” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนมกราคม หน้า 62) และบทความเรื่อง “ผิวหน้าสวยใสในราคาเอื้อมได้” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน ตุลาคม หน้า 152)

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม (ร้อยละ 13.19) เช่น บทความเรื่อง “ลูกใหม่สวยขึ้นสุดๆ ไปเลย” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนมกราคม หน้า 198) บทความเรื่อง “20 Newest Beauty Trick” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 112) และบทความเรื่อง “อัพเดทผลิตภัณฑ์ความงามเดือนกรกฎาคม” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 152)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.60) เช่น บทความเรื่อง “ขอระเบิดความสร้างสรรค์หยุดโรคร้อนด้วยเถอะ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 280) บทความเรื่อง “A Bedroom He Will Never Want to Leave” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 180) และบทความเรื่อง “สวยช่วยโลก” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 232)

1.1.3 รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีจำนวนมาก เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 64.72) เช่น บทความเรื่อง “ชีวิตคุณขาดไม่ได้มีบ้างไหม” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 168) บทความเรื่อง “จัดการหนุ่มร้าย 2 สไตล์ให้อยู่หมัด” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนพฤศจิกายน หน้า 49) และบทความเรื่อง “จะรีรออะไรถ้าคิดจะเปลี่ยนตัวเอง” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 190)

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ (ร้อยละ 14.03) เช่น บทความเรื่อง “My Obsession 9 ชิ้นโปรดของดีเจจิกี้” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 76) บทความเรื่อง “ไอ้ ปกัศรา Always Looking Good in the Key” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 66) และบทความเรื่อง “Hot on M” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 216)

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบอธิบายวิธีทำ (ร้อยละ 12.01) เช่น บทความเรื่อง “กรีดตาให้คมกริบด้วยอายไลน์เนอร์” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 122) บทความเรื่อง “ไอเดียดีๆ ในการปรุงสูตรใหม่จากเครื่องสำอางที่ไม่ใช่แล้ว” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 86) และบทความเรื่อง “Get ready to sparkle” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 158)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบกึ่งชีวประวัติมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.93) เช่น บทความเรื่อง “4 ดาวเด่นดวงต่อไปของฮอลลีวูด” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน กรกฎาคม หน้า 148) บทความเรื่อง “Kristen Bell คาราระดับ A-list ที่สุดติดดิน”

(นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับ เดือนกันยายน หน้า 44) และบทความเรื่อง “Seventeen ambassador 2008” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 195)

1.1.4 ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์ความหลากหลายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจายตัวมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 80.02) เช่นบทความเรื่อง “สดใสซาบซ่า 3สาวพาวเวอร์ฟัพเกิร์ล” (นิตยสาร Cleo เดือน มิถุนายน หน้า 92) บทความเรื่อง “Working Beauty” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนตุลาคม หน้า 108) และบทความเรื่อง “Colourful Prints” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมกราคม หน้า 68)

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบตามเทศกาล (ร้อยละ 17.38) เช่น บทความเรื่อง “กุมภาพันธ์เดือนนี้หลงใหลสีชมพู” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 106) บทความเรื่อง “เทรนด์ เคล็ดลับน่าลองของเดือนนี้” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 82) และบทความเรื่อง “หน้าฝนกับคนรักแพชั่น” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน กรกฎาคม หน้า 82)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัวมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.60) เช่น บทความเรื่อง “ดาราแถวหน้าฮอลลีวูดเรียงแถวร่วมมือกันหันมาดูแลโลก” “คอเสื้อชั้นลดโลกร้อน” และ “ทำอย่างไรเมื่อผู้หญิงรักธรรมชาติอย่างฉันต้องไปเจอกับหนุ่มบ้าของ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 55,56 และ57) ที่นำเสนอเนื้อหาแบบเน้นเรื่องของสิ่งแวดล้อมในลักษณะกระจุกตัว

1.1.5 การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะเป็นปัจจุบันมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 59.56) เช่น บทความเรื่อง “เป็นสาวไซเบอร์อย่างเต็มตัวด้วย 20 เว็บเจ๋ง” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 228) บทความเรื่อง “20 Newest Beauty Trict” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 112) และบทความเรื่อง “Seventeen welcomes summer” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 63)

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะใกล้ชิดผู้อ่าน (ร้อยละ 29.54) เช่นบทความเรื่อง “เรื่องวุ่นๆเมื่อคุณหลงรักเกย์” (นิตยสาร Cleo เดือนสิงหาคม หน้า 206) บทความเรื่อง “กาแฟช่วยเพิ่มพลังรักให้แก่สาวสาว” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 136) และบทความเรื่อง “ช่วงนั้นไม่ธรรมดา” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 154)

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีการขยายต่อ (ร้อยละ 6.70) เช่น บทความเรื่อง “Guy we scream เอริก ฮัทชินสัน” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนมิถุนายน หน้า 282) บทความเรื่อง “อริยะ พนมยงค์ หนุ่มบูตินิกเดินทาง” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 66) และบทความเรื่อง “Star” (นิตยสาร Seventeen! ฉบับเดือนมิถุนายน หน้า 224)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะมีความต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.20) เช่น บทความเรื่อง “Star Style” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกันยายน หน้า 58) บทความเรื่อง “Beauty in history” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 100) และบทความเรื่อง “Young Hollywood” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 168)

1.1.6 ส่วนวนโวหารของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์ส่วนวนโวหารของเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีส่วนวนโวหารของเนื้อหาแบบบรรยายโวหารมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 65.83) เช่น บทความเรื่อง “โดนเพื่อนเลิกคบฉันจะทำไงดี” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนมกราคม หน้า 141) บทความเรื่อง “จุดเล็กๆที่เปลี่ยนแปลงคุณได้” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 160) และบทความเรื่อง “เมื่อรักไม่เวิร์กบอกเลิกยังไง” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 206)

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีส่วนวนโวหารของเนื้อหาแบบสารกโวหาร (ร้อยละ 18.44) เช่น บทความเรื่อง “5 เรื่องนี้เกี่ยวกับงานที่ทำด้วยเธอ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนตุลาคม หน้า 160) บทความเรื่อง “7 พฤติกรรมอย่าทำถ้ายังอยากเป็นเพื่อนกันอยู่” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน พฤศจิกายน หน้า 374) และบทความเรื่อง “9 สถานที่ที่หนุ่ม ๆ ชอบไปเหล่สาว” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 51)

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่มีส่วนวนโวหารของเนื้อหาแบบพรรณนาโวหาร (ร้อยละ 15.25) เช่น บทความเรื่อง “Wardrob therapy วิธีใส่เสื้อผ้าขึ้นเบสิคเดิมๆให้ดูมีสไตล์” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 80) บทความเรื่อง “Mix & Match เป็นสาวลูก Romance” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 72) และบทความเรื่อง “พิศกระซิบรับฤดูชดวายน้า” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 201)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีส่วนวนโวหารของเนื้อหาแบบอุปมาโวหารมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.48) เช่น บทความเรื่อง “การกลับมาที่ยิ่งใหญ่กว่าเดิมของบริษัท ซีพีอาร์” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 166) บทความเรื่อง “แบบ ANNE HATHAWAY”

(นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 112) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบสำนวนโวหาร เทศนาโวหาร

1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอก ซึ่งประกอบด้วย

1) การตั้งชื่อเรื่อง 2) การวางหัวเรื่อง 3) การออกแบบจัดหน้า และ 4) การใช้ภาพประกอบ

1.2.1 การตั้งชื่อเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องของ นิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีจำนวนมาก เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 43.68) เช่น บทความเรื่อง “Orange Road” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ หน้า 100) บทความเรื่อง “Work Wardrobe” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือน มีนาคม หน้า 76) และบทความเรื่อง “ร้านวันเกิด(อยากจะทำกิน)” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน พฤศจิกายน หน้า 384)

อันดับที่ 2 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบใจจุด (ร้อยละ 18.44) เช่น บทความเรื่อง “อารมณ์เหวี่ยงเพราะรอบเดือนหรือเธอจี้วินกันแน่” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน มิถุนายน หน้า 155) บทความเรื่อง “3 คำมัดผู้ชายอยู่หมัด” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือน สิงหาคม หน้า 36) และ บทความเรื่อง “สวยล้ำฟังก์ชั่นโดน” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน กันยายน หน้า 226)

อันดับที่ 3 คือ บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบกล่าวสรุป (ร้อยละ 18.23) เช่น บทความเรื่อง “เทรนด์ผมสุดฮอตจากฝั่งนิวยอร์กและฮอลลีวูด” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ หน้า 116)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงมีจำนวนน้อย ที่สุด (ร้อยละ 0.90) เช่น บทความเรื่อง “ไมเกรน ปวดเมื่อย เหนื่อยง่าย อาจเป็นเพราะแพ้อาหาร” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน เมษายน หน้า 190) บทความเรื่อง “Casual and Formal-A Perfect” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือน มกราคม หน้า 56) และบทความเรื่อง “ขออวดแฟนหน่อยนะเขาดีจังนะ” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน พฤศจิกายน หน้า 354) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ไม่พบการตั้งชื่อเรื่องแบบคำถาม

1.2.2 การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีจำนวนมาก เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 37.46) เช่น บทความเรื่อง “เจสสิก้า อัลบา เธอมีชีวิตที่สาว ๆ ทั่วโลกอิจฉา” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือน สิงหาคม หน้า 180) บทความเรื่อง “Shameless Money Saving Tricks สนุกสนานกับเขาได้แบบประหยัด” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือน

กันยายน หน้า 170) และบทความเรื่อง “เด็กไทยกับกีฬาตะวันตก” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมกราคม หน้า 136)

อันดับที่ 2 เป็น บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องแบบมีเนื้อที่ว่าง (ร้อยละ 29.44) เช่น บทความเรื่อง “5 สุดยอดคนดังกินมังสวิรัต” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 390) บทความเรื่อง “เมื่อสติของคุณมีพฤติกรรมแปลกๆ” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกันยายน หน้า 134) และบทความเรื่อง “สวย เร็ด เซ็ด หรุ” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกันยายน หน้า 62)

อันดับที่ 3 เป็น บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องลงในภาพ (ร้อยละ 22.37) เช่น บทความเรื่อง “วาเนสซ่า ฮัดเจนส์ ชีวิตนี้ไม่เคยง่าย” (นิตยสาร CLEO ฉบับเดือนกันยายน หน้า 184) บทความเรื่อง “7 Must Have Things” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 71) และบทความเรื่อง “Seventeen style star” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 69)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวตั้งมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.80) เช่นบทความเรื่อง “Seventeen Top 10” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมกราคม หน้า 112) และบทความเรื่อง “หนุ่มๆมองเห็นอะไรในความงามของคุณกันแน่” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ หน้า 91) ทั้งนี้ไม่พบในนิตยสารCleo

1.2.3 การออกแบบจัดหน้าในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์การออกแบบจัดหน้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการจัดหน้าแบบจุดสนใจมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 60.63) เช่น บทความเรื่อง “6 นักร้องสาวสุดฮอตพวกเธอไม่ใช่แค่สวยแต่แจ่มสุด ๆ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนพฤษภาคม หน้า 242) บทความเรื่อง “4 สัญญาณที่บ่งบอกว่าเขาชอบคุณ” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกันยายน หน้า 56) และ บทความเรื่อง “4 ลูกสุดซิก” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนตุลาคม หน้า 68)

อันดับที่ 2 เป็น บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบสมดุล (ร้อยละ 35.33) เช่น บทความเรื่อง “ร้านเรจแจ่มใสเปล่งประกายความสวย” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 124) บทความเรื่อง “Fashion Update รับหน้าฝนแบบไม่มีเปียก” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือน พฤษภาคม หน้า 70) และบทความเรื่อง “อบอุ่นและอินเทรนด์” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนธันวาคม หน้า 66)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการออกแบบจัดหน้าแบบไร้ระเบียบมีจำนวนน้อยที่สุด(ร้อยละ 4.04) เช่นบทความเรื่อง “Funky Ice Cream Sundae” (นิตยสารCleo ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 55) บทความเรื่อง “ล้างหน้ายังไงให้ถูกวิธี” (นิตยสารCosmopolitan ฉบับเดือน

มีนาคม หน้า 84) และบทความเรื่อง “รับร้อนอย่างมีสไตล์” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนเมษายน หน้า 108)

1.2.4 การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอก ผลการวิเคราะห์การใช้

ภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับพบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่ใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคลมีจำนวนมาก เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 70.30) เช่น บทความเรื่อง “guy we scream อเล็กซ์ เฟ็ตตีเฟอร์” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 304) บทความเรื่อง “หนีความจำเจด้วยวิธีมัดมวยแบบใหม่” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนตุลาคม หน้า 92) และบทความเรื่อง “เขาดีพอไหมที่จะเป็นหนุ่มข้างกายคุณ” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 183)

อันดับที่ 2 เป็นบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพไม่มีฉากหลัง (ร้อยละ 15.78) เช่น บทความเรื่อง “หน้าหนาวๆด้วยแป้งเนียนๆ” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกันยายน หน้า 130) บทความเรื่อง “วิทยาการใหม่ ๆ ที่สาวคอสมโต้องรู้” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนมิถุนายน หน้า 193) และบทความเรื่อง “10 must have for the summer” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนมีนาคม หน้า 66)

อันดับที่ 3 เป็น บทความในนิตยสารสตรีหัวนอก ที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพฉากหลัง (ร้อยละ 6.06) เช่น บทความเรื่อง “ชีวิตไร้เปลือก กับความสุขแท้ๆที่ถูกลืม” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนกรกฎาคม หน้า 294) บทความเรื่อง “Beauty in history” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนสิงหาคม หน้า 100) และบทความเรื่อง “หนึ่งวันพิสูจน์ฝีมือและไอเดีย” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนกันยายน หน้า 219)

บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูนมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.23) เช่น บทความเรื่อง “Dear diary ปีใหม่นี้ตั้งใจว่า...” (นิตยสาร Cleo ฉบับเดือนมกราคม หน้า 108) บทความเรื่อง “ข้อมูลใหม่ล่าสุดจากโลกของผู้ชายที่เราต้องร่วมรับรู้ด้วย” (นิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนเมษายน หน้า 56) และ บทความเรื่อง “คารากับหมอดู” (นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือน มกราคม หน้า 178)

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกฉบับที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” สามารถนำมาอภิปรายผลได้จากหัวข้อต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภท ของเนื้อหา รูปแบบการเขียนเนื้อหา ความหลากหลายของเนื้อหา การวัดความสำคัญของเนื้อหาและจำนวนโวหารของเนื้อหา

2.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา นิตยสารสตรีหัวนอก พบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มี วัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อคิดเห็นมีจำนวนมากที่สุดทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องการเขียน วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ปรากฏในงานเขียนของ อวยพร พาณิชและคณะ (2543), ชลัยพร อนันต ศฤงคาร (2543), สมพร มั่นตะสูตร แพ่งพิพัฒน์ (2540), เนตรนภิส ชมปรีชา (2548), ที่กล่าวว่า บทความที่เขียนแสดงความคิดเห็นเป็นการเขียนวิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความเห็นต่อเรื่องใดเรื่อง หนึ่งทั้งในทางเห็นด้วยหรือคัดค้าน โดยผู้เขียนจะต้องรู้ข้อมูลหรือเรื่องราวเป็นอย่างดี จึงทำให้เรื่อง ที่เขียนได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องการพิจารณาเนื้อหาหลงพิมพ์ที่ ปรากฏในงานเขียนของวิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวไว้ว่า ประชญาของการพิจารณาเนื้อหาควร ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ผู้อ่านเป็นสำคัญ” การพิจารณาเนื้อหาจึงต้องมีปรัชญาไว้ประการแรกคือ “ผู้อ่านคืออนาคตของเนื้อหา” หรือ “ผู้อ่านคือที่มาของเรื่อง”

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้หรือ ข้อเท็จจริงมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากนิตยสารสตรีหัวนอกมีเนื้อหาเน้นหนักในส่วนของ บันเทิงคดีมากกว่าสารคดีจึงเน้นการให้ความบันเทิงมากกว่าให้ความรู้หรือข้อเท็จจริง ซึ่งสอดคล้อง กับหลักการเรื่องการจำแนกเนื้อหาที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวไว้ว่า บันเทิงคดีเปรียบเหมือน “สิ่งชुरส” ให้นิตยสารเป็นที่น่าสนใจ ต้องตาต้องใจผู้อ่านและผู้ซื้อ มี สำนวนภาษาที่ให้ความเพลิดเพลินทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ ความคิด มีความรู้สึกไปกับเรื่องได้ดี

อนึ่งจากผลการวิเคราะห์พบข้อสังเกตอันเป็นที่น่าสนใจว่านิตยสารสตรีหัวนอกทั้ง 3 ฉบับมีร้อยละของวัตถุประสงค์ในเนื้อหาเหมือนกันเรียงตามลำดับคือ เพื่อให้ข้อคิดเห็น เพื่อบอก แนวปฏิบัติ เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อให้ความรู้ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของ วัตถุประสงค์ในเนื้อหาของทั้งสามสำนักพิมพ์มีความใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Seventeen ถือว่าเป็นนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาแบบเพื่อให้ข้อคิดเห็นมากแตกต่าง จากฉบับอื่นอย่างเห็นได้ชัดคือร้อยละ 66.14 (Cleo ร้อยละ 45.04, Cosmopolitan ร้อยละ 40.19) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนิตยสาร Seventeen มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่านในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการ ให้ข้อชี้แนะ ทรศนะ แง่คิด มุมมองใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Seventeen ก็มีได้มียอดจำหน่ายสูงเท่ากับนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่าน

คนไทยยังต้องการเนื้อหาที่มี วัตถุประสงค์ประเภทอื่น ๆ เช่น บอกรูปปฏิบัติ โน้มน้าวใจ และให้ความรู้ มิใช่ต้องการเนื้อหาที่เน้นหนักในการให้ข้อคิดเห็นเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกดังกล่าวมา จะเห็นได้ว่านิตยสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อคิดเห็นเป็นส่วนใหญ่

2.1.2 ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารนิตยสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องการสร้างสารที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ที่ปรากฏในงานเขียนของ เบลลา โมดี (1991) ที่กล่าวถึงความสอดคล้องด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร ตัวแปรด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจ ความปรารถนาและความหวัง ความเชื่อมั่นศรัทธา ความไว้วางใจ ฯลฯ เป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับสารตลอดเวลา ทำให้เนื้อหาเชิงจิตวิทยามีความสำคัญในการถ่ายทอดลงในนิตยสาร เนื่องจากผู้อ่านย่อมมีความสนใจเนื้อหาดังกล่าวเพราะตรงกับความต้องการทางจิตใจของตน

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นเนื้อหาที่ไม่ค่อยปรากฏในนิตยสารสตรี สอดคล้องกับหลักการเรื่องเนื้อหาในนิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527), อทิตยา มะลิซ้อน (2549) ที่กล่าวถึงเนื้อหาหลักของนิตยสารสตรีว่ามีเนื้อหาเพื่อผู้หญิงทั่ว ๆ ไป ไม่จำกัดอายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ จะมีเรื่องของแฟชั่น บันเทิง กีฬา ดนตรี เป็นหลัก เพื่อความบันเทิงและอ่านเพื่อกระตือรือร้นความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ และ วาณี ฐาปนวงศ์สานติ (2538) ได้กล่าวถึงเนื้อหาหลักของนิตยสารสตรีหัวนอกว่าเป็นนิตยสารที่เข้าถึงผู้อ่านได้มากเนื่องจาก มีนวนิยาย แฟชั่น สัมภาษณ์คนดัง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้อ่านทั่วไปให้ความนิยม

อนึ่งจากผลการวิเคราะห์พบข้อสังเกตอันเป็นที่น่าสนใจว่านิตยสาร Cleo และ Cosmopolitan มีสัดส่วนของเนื้อหาเชิงจิตวิทยาใกล้เคียงกัน (Cleo ร้อยละ 20.91, Cosmopolitan ร้อยละ 27.22) ส่วนนิตยสาร Seventeen ที่มียอดจำหน่ายน้อยที่สุดมีสัดส่วนเนื้อหาเชิงจิตวิทยาต่างไปเล็กน้อย (ร้อยละ 17.43) อย่างไรก็ตามที่ผู้อ่านส่วนใหญ่เข้าใจว่านิตยสารสตรีหัวนอกนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้งไม่เป็นความจริงเพราะ ทั้ง 3 ฉบับมีสัดส่วนเนื้อหาเรื่องเพศน้อยที่สุด ส่วนในเรื่องการโฆษณาสินค้ายังมีอยู่ทุกฉบับ โดยนิตยสาร Cleo มีการโฆษณาสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 19.83) ส่วนนิตยสาร Cosmopolitan และ Seventeen มีการโฆษณาสินค้าน้อยกว่าในปริมาณใกล้เคียง

กัน(ร้อยละ 11.30,ร้อยละ10.30) ทั้งนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายกับปริมาณการนำเสนอการโฆษณาสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกลงกล่าวมาจะเห็นว่านิตยสาร Cleo และ Cosmopolitan ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยามากที่สุด ส่วนนิตยสาร Seventeen ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเชิงจิตวิทยาเช่นเดียวกัน

2.1.3 รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องรูปแบบการเขียนที่ปรากฏในงานเขียนของ นิธิ เอียวศรีวงศ์และคณะ (2534), วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวว่า การเขียนบรรยาย/รายงาน หมายถึง รูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีหัวนอกที่เป็นการเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้รายละเอียด ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน และพจนานุกรมไทย (2525) ได้กล่าวถึงรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานว่า เป็นการเขียนที่ใช้ในการอธิบาย เล่าเรื่องราวเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด แจ่มแจ้ง การเรียบเรียง และการใช้ถ้อยคำ มีการใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายตรงไปตรงมา กะทัดรัด ชัดเจน จึงทำให้เป็นรูปแบบการเขียนที่ได้รับความนิยมในนิตยสารสตรีหัวนอก

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบกึ่งชีวิตประวัติ มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องรูปแบบการเขียนที่ปรากฏในงานเขียนของ วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวถึงรูปแบบการเขียนแบบกึ่งชีวิตประวัติว่าเป็นการเขียนเรื่องเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ บุคคลที่ได้รับความสนใจ บทความชนิดนี้จะเน้นข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตประวัติบุคคล เป็นเกร็ดประวัติมากกว่าประวัติส่วนตัวโดยตรงเนื่องจากเป็นเรื่องของบุคคลที่ได้รับความสนใจจึงมีขั้นตอนยากในการรวบรวมข้อมูลจึงไม่สามารถนำเสนอได้มากในนิตยสารแต่ละฉบับ

จากผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกลงกล่าวมาจะเห็นว่านิตยสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีรูปแบบการเขียนแบบบรรยายหรือรายงานเป็นส่วนใหญ่

2.1.4 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสตรีหัวนอกพบว่าบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีลักษณะในการนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายตัว หรือนำเสนอแบบหลากหลายประเด็นในแต่ละฉบับมีจำนวน

มากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องความหมายของนิยายสารที่ปรากฏในงานเขียนของมาลี บุญศิริพันธุ์ (2532) ที่กล่าวว่านิยายสารเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและความนิยมจากประชาชนเสมอมา ทั้งนี้เนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนอง ผู้อ่านอย่างหลากหลายในเรื่องสำคัญ 3 ประการ คือ รสนิยม (Taste) ความสนใจ (Interest) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้อ่าน โดยทั่วไป และหลักการเรื่องความหมายนิยายสารที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวไว้ว่านิยายสารมีจุดเด่นด้านเนื้อหาที่สามารถสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

ส่วนบทความในนิยายสารสตรีหัวนอกที่มีความหลากหลายของเนื้อหาแบบกระจุกตัวหรือเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งฉบับมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องกลยุทธ์การสร้างสารที่ปรากฏในงานเขียนของ Gronbeck , Makerrow, Ehninger & Monroe(1997) ที่กล่าวถึงวิธีการสร้างความสนใจและดึงดูดใจในสื่อนิยายสารว่าสารที่เสนอแบบนิ่งเฉย ไม่มีการกระทำหรือการเคลื่อนไหว ไม่หลากหลาย หรือเป็นเรื่องซ้ำ ๆ จะน่าเบื่อและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ จึงทำให้ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบกระจุกตัว ไม่เป็นที่นิยมในการนำเสนอเนื้อหาในนิยายสารสตรีหัวนอก

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิยายสารสตรีหัวนอกดังกล่าว จะเห็นได้ว่านิยายสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิยายสารสตรีหัวนอกที่มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายตัวเป็นส่วนใหญ่

2.1.5 ลีลาการนำเสนอเนื้อหาในนิยายสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์การวัดความสำคัญของเนื้อหาในนิยายสารสตรีหัวนอกพบว่าบทความในนิยายสารสตรีหัวนอกที่มีการวัดความสำคัญของเนื้อหาในลักษณะเป็นปัจจุบันมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม(2527): ที่กล่าวถึงการวัดความสำคัญของเนื้อหา ในนิยายสารว่าบรรณาธิการต้องพิจารณาถึงความเป็นปัจจุบัน หรือ ความใหม่สด เพราะเรื่องที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ ย่อมมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากเสนอได้ทันเวลามากกว่า ผู้อ่านย่อม ให้ความสนใจมากกว่า ดังนั้นนิยายสารสตรีหัวนอกจึงเน้นลีลาการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่

ส่วนบทความในนิยายสารสตรีหัวนอกที่มีลีลาการนำเสนอเนื้อหาแบบมี ความต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องกลยุทธ์การสร้างสารที่ปรากฏในงานเขียนของ Gronbeck , Makerrow, Ehninger & Monroe, (1997) ที่ได้เสนอวิธีการสร้างความสนใจและดึงดูดใจจากสื่อนิยายสารในเรื่องความแปลกใหม่ (Novelty) ว่า สิ่งแปลกใหม่เป็นสิ่งที่

เรียกความสนใจได้ดีกว่า ดังนั้นนิตยสาร สตรีหัวนอกจึงนิยมนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่มากกว่า เนื้อหาที่ต่อเนื่องมาจากฉบับก่อน ๆ

อนึ่งจากผลการวิเคราะห์พบข้อสังเกตอันเป็นที่น่าสนใจว่านิตยสาร Cosmopolitan มีสัดส่วนลีลาการนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นปัจจุบันและใกล้ชิดผู้อ่านไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 48.49 และ ร้อยละ 42.78) ซึ่งแตกต่างจากนิตยสาร Cleo และ Seventeen ที่เน้นลีลาการนำเสนอแบบเป็นปัจจุบันอย่างชัดเจน ทั้งนี้จึงเป็นเหตุผลที่ผู้อ่านคนไทยให้ความนิยมนิตยสาร Cosmopolitan จนถึงกับมีคำกล่าวว่าเป็น “คู่สร้างคู่สมเมืองไทย” คือมีความใกล้ชิดผู้อ่านเปรียบได้กับนิตยสาร คู่สร้างคู่สมที่ผูกพันกับและสะท้อนแง่มุมชีวิตคนไทยมาเนิ่นนาน

จากผลการวิเคราะห์ลีลาการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอกดังกล่าว จะเห็นได้ว่านิตยสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีลีลาการนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่

2.1.6 ส่วนนวนโวหารในนิตยสารสตรีหัวนอก จากผลการวิเคราะห์ส่วนนวนโวหารในเนื้อหาของนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ส่วนนวนโวหารแบบบรรยายโวหารมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการที่ปรากฏในพจนานุกรมไทย (2525) ที่กล่าวว่าบรรยายโวหาร หมายถึง โวหารที่ใช้ในการอธิบายเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด แจ่มแจ้ง การเรียบเรียง และการใช้ถ้อยคำ จึงมักเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมาย ตรงไปตรงมา กะทัดรัด ชัดเจน เนื่องจากนิตยสารสตรีหัวนอกส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิงของผู้อ่านจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนนวนโวหารที่อ่านเข้าใจง่าย ประกอบกับมีเนื้อที่ในการนำเสนอเนื้อหาไม่พอเพราะยังต้องแสดงภาพประกอบเพื่อสร้างความสนใจจากผู้อ่านส่วนนวนโวหารแบบบรรยายโวหารจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเขียนเนื้อหา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการเรื่องการเลือกเนื้อหาของนิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวถึงการเลือกเนื้อหาเพื่อตีพิมพ์ในนิตยสารควรเลือกเนื้อหาที่มีการใช้ส่วนนวนโวหารการเขียนแบบอ่านเข้าใจง่าย (Simplicity) คือ ใช้ภาษาง่าย ๆ อ่านแล้วเข้าใจ ได้ทันที ผู้อ่านเกิดความรูสึกเช่นเดียวกับผู้เขียน และสั้นและรัดกุม (Brevity) คือการใช้คำที่สื่อความหมายได้รวดเร็ว โดยใช้คำน้อยคำที่สุด

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ส่วนนวนโวหารแบบอุปมาโวหารเป็นส่วนนวนโวหารที่พบน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการที่ปรากฏในพจนานุกรมไทย (2525) ที่กล่าวว่าอุปมาโวหารเป็นโวหารการใช้โวหารเปรียบเทียบ ประกอบข้อความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจน ทำให้เข้าใจเรื่องราวได้แจ่มแจ้ง ซึ่งจัดเป็นการเขียนที่ต้องใช้ความสามารถทางภาษา

ค่อนข้างสูง ยกแก่การตีความและทำความเข้าใจและนำเสนอให้เกิดความบันเทิงในการอ่าน
ค่อนข้างยากจึงไม่นิยมนำมาใช้ ในการเขียนเนื้อหาวิทยาสารสตรีหัวนอก

จากผลการวิเคราะห์จำนวนโวหารในเนื้อหาวิทยาสารสตรีหัวนอก ดังกล่าวจะเห็น
ได้ว่าวิทยาสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3
ตามลำดับล้วนมีบทความในวิทยาสารสตรีหัวนอกที่มีจำนวนโวหารในเนื้อหาแบบบรรยายโวหาร
เป็นส่วนใหญ่ และไม่ใช้จำนวนโวหารแบบเทศนาโวหาร

2.2 รูปแบบการนำเสนอวิทยาสารสตรีหัวนอก ซึ่งประกอบด้วย การตั้งชื่อเรื่อง การ
วางหัวเรื่อง การออกแบบจัดหน้า การใช้ภาพประกอบ

2.2.1 การตั้งชื่อเรื่องในวิทยาสารสตรีหัวนอก จากการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องใน
วิทยาสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในวิทยาสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบวลีมีจำนวน
มากที่สุด ซึ่งชื่อเรื่องแบบวลี คือ ชื่อเรื่องที่กล่าวขึ้นลอย ๆ ไม่มีใจความครบถ้วน ทั้งนี้สอดคล้อง
กับหลักการตั้งชื่อเรื่องที่ปรากฏในงานเขียนของ Robert Root(1966) ที่กล่าวว่าชื่อเรื่องที่ดีต้องดึงดูด
ความสนใจของผู้อ่าน สะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ให้ติดตาม เนื้อเรื่องต่อไป และ
สอดคล้องกับหลักการตั้งชื่อเรื่องที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวว่า
ชื่อเรื่องต้องสั้น อ่านง่าย และมีการใช้คำสำคัญของเรื่องอย่างแท้จริง เป็นสิ่งใหม่ (Novelty)
สะดุดตา ดึงดูดใจ และเร้าความรู้สึก ซึ่งการใช้ชื่อเรื่องแบบวลีจะสร้างความสะดุดใจเพราะเป็นการ
กล่าวสั้น ๆ ไม่ได้บอกถึงเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดว่าเกี่ยวกับเรื่องใด จึงทำให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่าน
เรื่องทั้งหมด

ส่วนบทความในวิทยาสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องแบบอ้างอิงมีจำนวนน้อย
ที่สุด เนื่องจากการบอกเหตุผลลงในชื่อเรื่องทำให้ผู้อ่านทราบแนวของเรื่องทั้งหมดจนไม่
อยากติดตามอ่านต่อ และทำให้ชื่อเรื่องมีความยาวมากเกินไป ทำให้ชื่อเรื่องขาดความน่าสนใจ
ทั้งนี้
สอดคล้องกับหลักการตั้งชื่อเรื่องที่ปรากฏในงานเขียนของ Alfred A. Crowell (1969) ที่กล่าวไว้ว่า
ชื่อเรื่องเปรียบเหมือน “ป้ายโฆษณา” เพื่อเสนอขายสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาซื้อ หากชื่อเรื่องเป็น
ที่ถูกต้องสนใจ แก่ผู้อ่าน เรื่องนั้นก็ดูเหมือนว่า “จะขายได้” ดังนั้นการใช้ชื่อเรื่องแบบอ้างอิงจึงไม่ได้
ได้รับความนิยมในวิทยาสารสตรีหัวนอกเพราะขาดความน่าสนใจและไม่สะดุดตาสะดุดใจผู้อ่าน

จากผลการวิเคราะห์การตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาวิทยาสารสตรีหัวนอก ดังกล่าวจะเห็น
ได้ว่าวิทยาสาร Cleo, Cosmopolitan และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นอันดับ 1 2 และ 3
ตามลำดับล้วนมีบทความในวิทยาสารสตรีหัวนอกที่มีการตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาแบบวลีเป็นส่วนใหญ่
และไม่ใช้การตั้งชื่อเรื่องแบบค่านาม

2.2.2 การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอก จากการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความใน นิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการวางหัวเรื่องที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวว่า การวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับ เนื้อเรื่องทำให้ผู้อ่านทอดสายตาลงมาหาเนื้อเรื่องโดยใช้ภาพเป็นสื่อ นำสายตาซึ่งการใช้ภาพในลักษณะนี้จะสร้างความทรงจำและความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน (Recognizing) เป็นแนวทางที่จะส่งเสริมให้นิตยสาร ฉบับนั้นให้อยู่ในความทรงจำของผู้อ่านได้ หากจัดองค์ประกอบให้เข้ากันได้อย่างถูกต้องทั้งภาพและเนื้อเรื่อง จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านจดจำได้ไปตลอด ทำให้ผู้อ่านให้การตอบสนองต่อบทความมากยิ่งขึ้น

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องแบบขนานภาพแนวตั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการวางหัวเรื่องที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวว่า การวาง หัวเรื่องแบบขนานภาพแนวตั้งเหมาะสำหรับภาพประกอบหัวเรื่องที่มีลักษณะหัวตั้งสูงขึ้นไป ในแนวตั้ง ทำให้หัวเรื่องและภาพมองเห็นคู่กันไป ผู้อ่านจะมองเห็นทั้งหัวเรื่อง และภาพ เด่นชัด ทำทนายผู้อ่านที่สนใจเรื่องนั้น ๆ ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับผู้อ่านโดยทั่วไป จึงตอบสนองต่อผู้อ่าน เฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจ นิตยสารสตรีหัวนอกส่วนใหญ่จึงไม่นิยมใช้

จากผลการวิเคราะห์การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีหัวนอก ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นิตยสาร Cleo และ Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 และ 3 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการวางหัวเรื่องระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องเป็นส่วนใหญ่ ส่วนนิตยสาร Cosmopolitan ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 2 มีการวางหัวเรื่องแบบระหว่างภาพกับเนื้อเรื่องมากเป็นอันดับ 3

2.2.3 การจัดหน้าในนิตยสารสตรีหัวนอก จากการวิเคราะห์การจัดหน้าในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการจัดหน้าแบบจุดสนใจมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องการจัดหน้านิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) ที่กล่าวถึงจุดเด่นของการจัดหน้าแบบจุดสนใจว่า เป็นการจัดหน้าที่มองดูสวยงามมาก มีผลดีที่สามารถเน้นหัวเรื่องได้มาก แยกเนื้อเรื่องออกจากกันได้ชัดเจน ผู้อ่านจะสามารถอ่านหัวเรื่องและอ่านเนื้อเรื่องต่อกันได้เลย สามารถจัดระดับเนื้อหาได้มากกว่า และสามารถพาดหัวข่าวที่สำคัญ เพื่อขยายข่าวได้จึงทำให้นิตยสารสตรีหัวนอกนิยมใช้การจัดหน้า ในลักษณะดังกล่าว

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการจัดหน้าแบบไร้ระเบียบ มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่อง การจัดหน้านิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ วิษณุ

สุวรรณเพิ่ม(2527) ที่กล่าวถึงจุดค้อยของการจัดหน้าแบบไว้ระเทียบว่าเป็นการจัดหน้าที่ไม่มีเกณฑ์แน่นอนในการจัด ส่วนใหญ่จะมุ่งไป ในประเด็นของข่าว หรือเรื่องที่เกิดในขณะนั้นเป็นสำคัญ การจัดหน้าลักษณะนี้ทำให้ ปรากฏความเด่นของเรื่องพร้อมกัน เป็นสิ่งที่เสียความเป็นหนึ่งของหน้า ขาดเรื่องที่สำคัญและองค์ประกอบอื่นที่สำคัญรองไปอีกด้วย จึงทำให้นิตยสารสตรีหัวนอกไม่นิยมใช้การจัดหน้าในลักษณะดังกล่าว

จากผลการวิเคราะห์การจัดหน้าในนิตยสารสตรีหัวนอกดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นิตยสาร Cleo และ Cosmopolitan Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการจัดหน้าแบบจุดสนใจส่วนใหญ่ ส่วน นิตยสาร Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 3 มีการจัดหน้าแบบสมดุลมากที่สุด รองลงมาคือการจัดหน้าแบบจุดสนใจ

2.4 การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอก จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอก พบว่า บทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพบุคคลมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักการเรื่องการใช้ภาพประกอบในนิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ องอาจ ปทะวณิช (2526), วรวิษณุ เวชุนุเคราะห์ (2530), ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2538), เนตรนภิส ชมปรีชา (2548) ที่กล่าวถึงภาพบุคคลว่า ภาพบุคคล นิยมใช้ในบทสัมภาษณ์หรือนิยามใช้กับการโฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญในนิตยสารสตรีหัวนอกเนื่องจาก เป็นพยานยืนยันคุณภาพสินค้า สร้างภาพพจน์และความเชื่อถือต่อตัวสินค้า โดยบุคคลที่ใช้เป็นพยานอาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปก็ได้ ทั้งนี้การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอกส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพบุคคลที่เป็นชาวยุโรปเป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้จะเป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงและภาพไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่นำเสนอโดยตรง แต่ก็เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเรื่องการใช้ภาพประกอบในนิตยสารที่ปรากฏในงานเขียนของ สมเชาวน์ เนตรประเสริฐ(2539) ที่กล่าวว่า ภาพที่เป็นจุดเด่นของเรื่องนั้น ๆ มิได้ใช้ภาพเพื่อประกอบคำอธิบายเนื้อหาโดยตรง การนำภาพมาประกอบเรื่องเพียงเพื่อทำให้การเสนอมีคุณค่ายิ่งขึ้น ฉะนั้นการเลือกภาพจึงเน้นการจูงใจ อาจเป็นภาพรุนแรงหรือเร้าความสนใจก็ได้

ส่วนบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการใช้ภาพประกอบแบบภาพการ์ตูน มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้อ่านนิตยสารสตรีหัวนอกมักเป็นสตรีวัยทำงานดังนั้นการใช้ภาพการ์ตูนจึงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

จากผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีหัวนอกดังกล่าวจะเห็น

ได้ว่านิตยสาร Cleo Cosmopolitan Seventeen ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับล้วนมีบทความในนิตยสารสตรีหัวนอกที่มีการการใช้ภาพประกอบเป็นภาพบุคคลส่วนใหญ่

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นิตยสารสตรีไทยควรมีการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เทียบเท่า นิตยสารสตรีหัวนอก โดยยึดผู้อ่านเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เพราะผู้อ่านคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ นิตยสารสตรีไทยคงอยู่ต่อไปได้ ดังนั้นควรนำแนวทางของนิตยสารหัวนอกมาใช้ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ

3.1.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเห็นควรเสนอว่า

- การเลือกเนื้อหา นิตยสารสตรีส่วนใหญ่ควรเลือกเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อคิดเห็นแก่ผู้อ่าน มีการแสดงทรรศนะ มุมมอง แรงคิดที่เป็นประโยชน์ ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

- การเลือกเนื้อหาของนิตยสารสตรีส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อหาเชิงจิตวิทยา เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้อ่าน และตัวแปรด้านจิตวิทยาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารตลอดเวลาจึงไม่ควรมองข้ามเนื้อหาประเภทดังกล่าว ซึ่งนิตยสารสตรีไทยส่วนใหญ่มักจะไม่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทนี้มากนัก และเข้าใจว่านิตยสารสำหรับสตรีควรมุ่งเน้น เรื่องของความสวยความงามหรือแฟชั่นการแต่งกายมากกว่า

- การเลือกรูปแบบการเขียนนิตยสารสตรีควรเขียนแบบบรรยายหรือรายงานที่เป็นการเล่าเหตุการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อแจ้งให้ทราบ ให้รายละเอียด ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน โดยเขียนให้สั้น รัดกุม อ่านเข้าใจง่าย ใช้สำนวนภาษาแบบบรรยายโวหาร

- เนื้อหานิตยสารสตรีไทยควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายและจะต้องมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา แปลกใหม่ น่าสนใจ มากกว่าเรื่องที่ต้องเนื่องมาจากฉบับก่อน ๆ

- นิตยสารสตรีควรนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นปัจจุบัน ใหม่ ทันสมัย กำลังได้รับความนิยม เป็นที่สนใจ เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน และสามารถเสนอได้ทันเวลามากที่สุด รองลงมาควรเป็นเรื่องที่ ใกล้ตัวผู้อ่าน และสามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน

3.1.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

- นิตยสารสตรีไทยควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อเรื่องในเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำท่าย สดุดตาสะใจ โดยไม่ต้องมีความครบถ้วนเป็นประโยค แต่เร้าความสนใจ ทำให้อยากติดตามอ่านต่อ มากกว่าการใช้ชื่อเรื่องที่บอกเหตุผลหรือแสดงเนื้อหาอย่างชัดเจน จนทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่จะแสดงตั้งแต่ต้นจนไม่สนใจติดตามอ่านต่อ

- การวางหัวเรื่องในนิตยสารสตรีควรให้ความสำคัญกับภาพประกอบ โดยให้ตำแหน่งภาพอยู่ระหว่างชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อใช้ภาพเป็นสื่อนำสายตามายังเรื่องการวางหัวเรื่องควรออกแบบตัวอักษรให้น่าสนใจ ก็จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอ่านมากขึ้น

- การออกแบบจัดหน้านิตยสารสตรีควรใช้แบบจุดสนใจ คือมีจุดเด่นสำคัญบริเวณด้านบน ส่วนเรื่องที่สำคัญอันดับรองจะจัดให้ลดหลั่นกันไป จากบนลงล่างหรือจากซ้ายไปขวา ควรมีการออกแบบการจัดหน้าให้น่าสนใจ สวยงาม การเลือกใช้ภาพ สี ตัวอักษรต้องมีสีสันดึงดูดใจผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจชื่อซึ่งนิตยสารสตรีไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องนี้อยู่มาก

- การเลือกใช้ภาพประกอบในนิตยสารสตรีไทยควรเลือกภาพบุคคลเพราะให้ความน่าสนใจสูงกว่าภาพในลักษณะอื่น อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้แต่ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ทั้งนี้ภาพอาจไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยตรงแต่จะดึงความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า ซึ่งนิตยสารสตรีไทยมักนิยมเลือกภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น ภาพวิว ภาพสิ่งของ ภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ จึงทำให้ผู้อ่านไม่สนใจเท่าที่ควร

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถบอกข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตดังนี้

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายสูงสุด 3 คือ Cleo Seventeen และ Cosmopolitan ในภาพรวมจึงควรมีการเปรียบเทียบนิตยสารทั้ง 3 ฉบับอย่างละเอียดเพื่อให้เห็นแง่มุมที่น่าสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเปรียบเทียบกับอันดับความนิยมจะทำให้ได้รายละเอียดข้อมูลมากขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิตยสารสตรีหัวนอกที่ชื่อลิขสิทธิ์มาจากทวีปยุโรปและอเมริกาซึ่งปัจจุบันมีนิตยสารสตรีหัวนอกที่มาจากแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และ เกาหลี ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงและมีกลุ่มผู้อ่านมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงควรเลือกมาศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลในเชิงลึก

3.3.3 การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษาจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารสตรีหัวนอกว่ามีลักษณะอย่างไรจึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้อ่านชาวไทย ประกอบกับสำรวจความต้องการเนื้อหา

และรูปแบบนิตยสารสตรีไทยที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุงก็จะทำให้ได้ข้อมูลในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารสตรีไทยมากขึ้น

3.3.4 การผลิตนิตยสารสตรีหัวนอก เป็นการผลิตในลักษณะการทำซ้ำ หรือผลิตซ้ำคือมีลักษณะมีการคัดลอกเนื้อหา เลียนแบบหรือทำสำเนาจากต้นฉบับอันเป็นนิตยสารต่างประเทศ ซึ่งในการทำซ้ำหรือผลิตซ้ำในลักษณะเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นเนื้อหาตามวัฒนธรรมตะวันตกนี้จะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมไทย ทำให้ผู้อ่านมีการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างประเทศที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อวัฒนธรรมไทยบางประการ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การใช้สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น จึงควรมีการทำวิจัยเพื่อหาอิทธิพลในเรื่องการผลิตซ้ำของนิตยสารหัวนอกดังกล่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยมากน้อยเพียงใด

3.3.5 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการจำกัดความหมายของศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาของนิตยสารให้ชัดเจนไม่กว้างเกินไป เช่น เนื้อหาประเภทจิตวิทยาเป็นคำที่กว้างและครอบคลุมถึงทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อทำการวิเคราะห์หาคำในนิตยสารจึงจะทำให้ได้สัดส่วนของเนื้อหาประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่น ดังนั้น จึงควรใช้คำอื่นที่มีความหมายแคบและตรงตัว เช่น คำว่า เนื้อหาประเภทการพัฒนาบุคลิกภาพจะตรงความหมายมากกว่า และทำให้การวิเคราะห์เนื้อหามีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2523) *แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย* กรุงเทพมหานคร
คุรุสภา
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2525) *การคิดวิเคราะห์* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์คุรุสภา
กรกช แสตนจิตร (2543) “ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO :
ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา แก้วเทพ (2542) *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค* กรุงเทพมหานคร เอ็ดดิสัน เพรส
โปรดักส์
- โกชัย สาริกบุตร และสมพร สาริกบุตร (2520) *การวิเคราะห์และประเมินผลแบบเรียน* เชียงใหม่
โรงพิมพ์กลางเวียง
- จงจิต ศรีพรรณ (2543) *บรรณาธิกรณนิตยสาร* ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จันทนา ทองประยูร (2537) *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์* นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- จันทิมา เขียวแก้ว (2551) *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตสุภกสิณี สุขสีบนุช (ม.ป.ท.) *บทความ : เขียนอย่างไร (จึงจะ) ดี* ส่วนวิชาการทั่วไป
ศูนย์ฝึกพาณิชยน์าวี
- ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร (2543) “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
และการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2520) *การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) *นิตยสาร* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ครุณี หิรัญรักษ์ (2543) *การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์* กรุงเทพมหานคร เอกพิมพ์ไทย
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัสวสิทธิถาวร (2538) *การโฆษณาเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์วังอักษร

- นิธิ เอียวศรีวงศ์และคณะ (2534) *เทคนิคการเขียนบทความให้ประสบความสำเร็จ*
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นิตาชล กาญจนพิชิต (2544) “การวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารสตรียอดเยี่ยม ปี 2542” วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- เนตรนภิส ชมปรีชา (2548) “เนื้อหา รูปแบบ และทิศทางการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาใน
นิตยสาร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด มหาชน (2548) “ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2548”
(ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 จาก <http://www.se-ed.com>
- ปรานี โปธิสุขและคณะ (2525) *การวิเคราะห์วิจารณ์หนังสือแบบเรียนสังคมศึกษา*
กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เปลื้อง ณ นคร (2535) *พจนานุกรมไทยฉบับเปลื้อง ณ นคร* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546).
- พจนีย์ พจนะลาวัฒน์ (2544) “เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน
เดอะบอย ฮาร์ท” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ ดิสมโชค (2547) “การวิเคราะห์เนื้อหา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา*
การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- นิธิ เอียวศรีวงศ์และคณะ (2534) *เทคนิคการเขียนบทความให้ประสบความสำเร็จ*
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มาลี บุญศิริพันธ์ (2532) “การจัดทำนิตยสารและวารสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้
เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์* หน่วยที่ 10 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- _____ (2535) *การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
ประกายพรึก

- _____ (2537) *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
ประกายพริก
- _____ (2550) *วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด* กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยูดา รักไทย และเบญจมาศ อัมพันธ์ (2542) *คนฉลาดเขียน- Effective Writing* พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- เยาวภา เจริญศิลป์ (2529) “การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสตรี” วิทยานิพนธ์ปริญญา
อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- รววัฒน์ จินตกานนท์ (2549) “กลยุทธ์การสร้างสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารใน
งานนิเทศศาสตร์* หน่วยที่ 6 หน้า 295- 296 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- วรวิษัญ เวชณุเคราะห์ (2530) *การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับกระบวนการพิมพ์ออฟเซท*
กรุงเทพมหานคร ธรรมสารการพิมพ์
- วณิ รูปนวงศ์สานติ (2538) “กรณีศึกษาคอลัมน์ที่บ่งชี้สตรีนิยมในนิตยสารสตรี”
ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไล อัสวเดชศักดิ์ (2549) “เทคโนโลยีการออกแบบและสร้างสารสำหรับสิ่งพิมพ์” ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 13 หน้า 270 -298
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) *การตกแต่งต้นฉบับ* กรุงเทพมหานคร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2527) *นิตยสาร* กรุงเทพมหานคร คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วินัส อัสวสิทธิถาวร (2538) *การบริหารโฆษณาธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วังอักษร
- ศักดิ์ศรี ปาณะกุลและคณะ (2521) *การวิเคราะห์หนังสือแบบเรียน* กรุงเทพมหานคร
ภาควิชาหลักสูตรและการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (2545) *all about advertising 36th Anniversary*

กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) สารสังเขป สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2552 จาก

http://www.krirk.ac.th/faculty/Communication_arts/truexpert/@information/cm4204/3-2550/content/ad.media.txt

สมาคมนิเทศสารแห่งประเทศไทย (2549) “การประชุมสามัญประจำปีครั้งที่ 1 ของสมาคมนิเทศสารแห่งประเทศไทย” สารสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 2 มกราคม 2553 จาก

http://www.tmat.or.th/th/all_news.asp?pageno=3

_____ (2549) “ประวัตินิเทศสารไทย” สารสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 20 ตุลาคม 2552

จาก <http://magazinedee.com/information/informationpreview.php>

สมควร กวียะ (2523) *วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมเชาว์ เนตรประเสริฐ (2539) “สื่อโสตทัศน์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา* หน่วยที่ 7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ (2540) *การเขียนเพื่อการสื่อสาร* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
 สุกัญญา ตีรวณิช (2530) “ภาษาหนังสือพิมพ์และนิเทศสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร* หน่วยที่ 10 หน้า 649-726 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

องอาจ ปทวาณิช (2526) *วิชาการโฆษณา : เรื่ององค์ประกอบและหลักของการทำโฆษณา* กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยกรุงเทพ

อติศยา มะลิซ้อน (2549) “การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิเทศสารเฟิร์สโมบาย” *วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2539) “การพัฒนาหลักสูตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีการสอน* หน่วยที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

อรัญญา วิมลโนช (2533) *ภาษาไทย 2* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรณพ ปิลันธน์โอวาท (2542) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อวยพร พาณิชและคณะ (2543) *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อวยพร พานิช (2549) “การสร้างสารด้วยการเขียน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์* หน่วยที่ 7 หน้า 318- 344 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์

Berelson , Bernard. (1971) *Content Analysis in Communication*. New York:
Hafner Publishing.

Crowell, Alfred A (1969) *Creative News Editing*, MM. C. Brown.

Davidson , D.E (1969) *The Periodicals : Its Perpose and Uses in Libraly*. London :
Dentsch.

Gronbeck, B. E., MaKerrow, R. E., Ehninger, D., \$ Monroe, A. H. *Principles and typs of speech
Communication.*, Newyork : Longman.

Mody, B (1991) *Designing Message for Development Communication*. Sage Publications

Root, Robert , (1966) *Modern Magazine Editing*. 4 ed. WM.C. Brown Company
Publishers

Ruari, Mclean. (1969) *Magazine Design*. London: Oxford University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลการสำรวจความนิยมนิตยสาร

การสำรวจในหัวข้อ “ที่สุดใ้ธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2548” ของซีเ็ดบู้คเซนเตอร์
บริษัทซีเ็ดยูเคชั่นจำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (14 กุมภาพันธ์ 2549)

นิตยสารวิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์

อันดับ	ชื่อ	ราคา (บาท)
1	มติชนสุดสัปดาห์	35
2	เนชั่นสุดสัปดาห์	35
3	a day weekly	50
4	สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	35

ข้อสังเกต a day weekly ฉบับแรกวางแผงกลางเดือน พฤษภาคม 2547 และถือว่าเป็นนึ่ง
ใหม่มาแรงที่น่าจับตามอง และสามารถเบียดขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ได้

นิตยสารธุรกิจการตลาด / การขาย

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	BrandAge	รายเดือน	90
2	POSITIONING	รายเดือน	90
3	marketeer	รายเดือน	80
4	MBA	รายเดือน	100
5	4P Marketing	รายเดือน	80
6	STRATEGY MARKETING	รายเดือน	80

ข้อสังเกต

- o POSITIONING ฉบับแรกวางแผง มิถุนายน 2547 และสามารถเบียดขึ้นมาเป็นอันดับ 2
ได้
- o อันดับ 6 ทิ้งห่างจากอันดับ 5 ไม่มากนัก

นิตยสารธุรกิจการเงิน / การลงทุน

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	การเงินธนาคาร	รายเดือน	75
2	Make Money	รายเดือน	70
3	Money & Wealth	รายเดือน	90

นิตยสารผู้ประกอบการรายย่อย

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	แก่น	รายเดือน	39
2	เส้นทางเศรษฐกิจ	รายปักษ์	30
3	SME ชีวข้องรวม	รายเดือน	40
4	โอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์	รายเดือน	85

นิตยสารธุรกิจด้านการบริหาร / จัดการ

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	ผู้จัดการรายเดือน	รายเดือน	100
2	E-COMMERCE	รายเดือน	50
3	Knowledge Todays	รายเดือน	80
4	CORPORATE THAILAND	รายเดือน	80

นิตยสารคอมพิวเตอร์

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	PC TODAY *	รายเดือน	65
2	CHIP	รายเดือน	85
3	COMPUTER TODAY	รายปักษ์	55
4	PC WORLD	รายเดือน	75
5	MICROCOMPUTER USER	รายเดือน	70

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o PC TODAY ฉบับแรกวางแผง พฤษภาคม 2547 และสามารถคว้าอันดับ 1 ไปครองได้ในเวลาอันรวดเร็ว

นิตยสารสินค้าไอเทค

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	first mobile	รายเดือน	80
2	T3	รายเดือน	150
3	HWM	รายเดือน	80
4	eLife	รายเดือน	75
5	Extreme TECHNOLOGY	รายเดือน	120

นิตยสารรถยนต์

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	XO AUTOSPORT	รายเดือน	60
2	Car Performance	รายเดือน	60
	Auto Bild	รายปี	50
3	Tuned by	รายเดือน	60
	นักเลงรถกระบะ *	รายเดือน	70
4	Car	รายเดือน	90
5	นักเลงรถ	รายเดือน	70
	อโต้โมบิล เรซซิ่งคาร์ *	รายเดือน	60

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 2, 3 และ 5 มีอย่างละ 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o หมวดนี้มีการเปลี่ยนแปลงอันดับมาก จากการ มีผู้เข้ามาใหม่ แต่ XO AUTOSPORT และ Car Performance ยังคงรักษารั้งอันดับไว้ได้อย่างเหนียวแน่น
- o Car ฉบับแรกวางแผง กันยายน 2547

นิตยสารท่องเที่ยว

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	อศท.	รายเดือน	60
2	TRIPS	รายเดือน	90
3	เที่ยวรอบโลก	รายเดือน	90
4	เพื่อนเดินทาง *	รายเดือน	75
	คนชอบเที่ยว	รายเดือน	85
5	Travel Tips Thailand	รายเดือน	80

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 4 มี 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o คนชอบเที่ยว ฉบับแรกวางแผง กันยายน 2547

นิตยสารสารคดี

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	สารคดี	รายเดือน	100
2	ADVANCE THAILAND GEOGRAPHIC	รายเดือน	120
3	NATIONAL GEOGRAPHIC *	รายเดือน	110
	ศิลปวัฒนธรรม	รายเดือน	100

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 3 มี 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%

นิตยสารบ้าน และการตกแต่ง

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	บ้านและสวน *	รายเดือน	90
2	room	รายเดือน	80
3	ELLE DECORATION	รายเดือน	95
4	Livingetc	รายเดือน	95
5	DECORATION guide *	รายเดือน	70
6	HOME & DECOR	รายเดือน	90
7	Life and HOME	รายเดือน	80
	open house	รายเดือน	90

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o บ้านและสวน ขยับขึ้นจากอันดับ 3 ในปี 2546 ขึ้นเป็นอันดับ 1 ในปีนี้ เนื่องจากมีการปรับยอดส่งมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีจำนวนไม่พอขาย
- o Livingetc ฉบับแรกวางแผง กันยายน 2547 และสามารถเบียดขึ้นมาอันดับ 4 ได้

นิตยสารเพื่อการพัฒนาเด็ก และครอบครัว

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	รักลูก	รายเดือน	75
	ดวงใจพ่อแม่	รายเดือน	55
2	Lisa family	ราย 2 เดือน	60
3	บันทึกลับคุณแม่	รายเดือน	70
4	kids and school	รายเดือน	40
5	kids & family	รายเดือน	70

ข้อสังเกต

- o อันดับ 1 มี 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o อันดับ 4 และ 5 จับตลาดเด็กโตกว่า แต่เนื่องจากการจัดหมวดหมู่ในครั้งนี้อย่างไม่ได้แยกกลุ่มเด็กตามอายุ เพราะตลาดเด็กโตมีผู้ผลิตน้อยราย จึงต้องนำมารวมกับนิตยสารเพื่อการพัฒนาเด็กเล็ก

- o *Lisa family* ฉบับแรกวางแผง เมษายน-พฤษภาคม 2547

นิตยสารอาหาร และสุขภาพ

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	Gourmet & Cuisine	รายเดือน	75
2	HEALTH & CUISINE	รายเดือน	80
3	FOODNEWS	รายเดือน	195

ข้อสังเกต

- o *FOODNEWS* ฉบับแรกวางแผง พฤษภาคม 2547

นิตยสารสุขภาพ และความงาม

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	Slimming	รายเดือน	70
2	Lisa wellfit	ราย 2 เดือน	40
	HealthToday	รายเดือน	70
3	ชีวิต *	รายปี	55

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 2 มี 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันไม่เกิน 3%
- o *Slimming* ฉบับแรกวางแผง มิถุนายน 2547 ด้วยยอดขายที่ต่ำแรงมาก

นิตยสารเมนูอาหารทั่วไป

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	แม่บ้าน	รายเดือน	50
2	ครัว	รายเดือน	75

นิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้ชาย

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	FHM	รายเดือน	95
2	mars	รายเดือน	80
3	G M	รายปี	90
4	j – spy	รายเดือน	60
5	the Boy MODELS EXTRA	รายเดือน	90

นิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นผู้หญิง

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	SPICY	รายปี	25
2	seventeen	รายเดือน	75
3	Cawaii	รายเดือน	65
4	buzz	รายเดือน	65
5	Cheeze *	รายเดือน	60

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o Cawaii ฉบับแรกวางแผง เมษายน 2547
- o Cheeze ฉบับแรกวางแผง พฤษภาคม 2547

นิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้หญิง

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	CLEO *	รายเดือน	80
2	ELLE	รายเดือน	80
3	COSMOPOLITAN (เล่มเล็ก) *	รายเดือน	60
	marie claire	รายเดือน	80
4	Lisa WEEKLY	รายสัปดาห์	40
	แพรว *	รายปี	80
5	COSMOPOLITAN (เล่มใหญ่)	รายเดือน	80

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 3 และ 4 มีอย่างละ 2 ฉบับ เนื่องจากมียอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o ในกรณีที่รวมยอดขายของ COSMOPOLITAN เล่มเล็ก และเล่มใหญ่ เข้าด้วยกัน ยอดขายรวมจะเขียบแทรกขึ้นมาเป็นอันดับ 2 และทำให้ ELLE ลงมาเป็นอันดับ 3 ซึ่งเมื่อจัดอันดับตามนี้ 5 อันดับแรก จะเป็นนิตยสารหัวนอกทั้งหมด
- o marie claire ฉบับแรกวางแผง พฤษภาคม 2547

นิตยสารวาไรตี้ และสารบันเทิง

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	a day *	รายเดือน	60
2	HAMBAURGER	รายปี	49
3	open	รายเดือน	60
4	Idea	รายเดือน	20

ข้อสังเกต * มีจำนวนไม่พอขาย**นิตยสารบันเทิงภาพยนตร์**

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	Starpics	รายเดือน	50
2	BIOSCOPE	รายเดือน	60
3	PULP	รายเดือน	70
4	MOVIE TIME	รายสัปดาห์	30
5	FLICKS	รายสัปดาห์	20

นิตยสารบันเทิงดารา และทีวี

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	ทีวีพูล	รายสัปดาห์	25
2	GOSSIP STAR *	รายปี	35
3	สตาร์นิวส์	รายสัปดาห์	20
4	Oops! *	รายปี	39
5	ดาราทะลายนตร์	รายสัปดาห์	20

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o GOSSIP STAR ฉบับแรกวางแผง กันยายน 2547

นิตยสารบันเทิงประสพการณ์ชีวิตรัก

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	คู่สร้าง คู่สม *	รายปี	20
2	ชีวิตจริง	ราย 10 วัน	20
3	เรื่องผู้หญิง	รายปี	30
4	ชีวิตต้องสู้	รายปี	30
	ชีวิตรัก	รายสัปดาห์	25

ข้อสังเกต

- o * มีจำนวนไม่พอขาย
- o อันดับ 4 มี 2 ฉบับ เนื่องจากยอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o คู่สร้าง คู่สม จะมีการปรับจากรายปี เป็นราย 10 วัน เริ่มตั้งแต่ 10 มกราคม 2548

นิตยสารแฟชั่นผม และความงาม

อันดับ	ชื่อ	รอบการออก	ราคา (บาท)
1	HAIR	รายเดือน	85
2	HAIR & Beauty	รายเดือน	70
	HAIR TODAY	รายเดือน	80

ข้อสังเกต

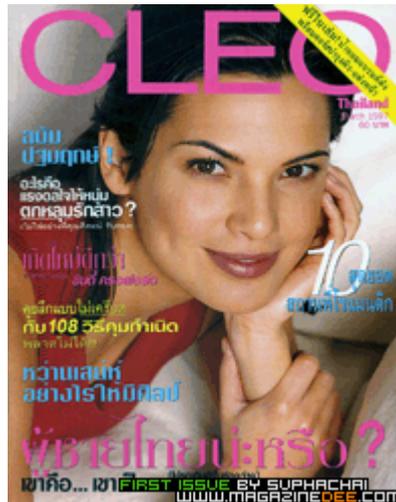
- o อันดับ 2 มี 2 ฉบับ เนื่องจากมียอดขายแตกต่างกันน้อยกว่า 3%
- o HAIR ฉบับแรกวางแผง มีนาคม-เมษายน 2547 ราย 2 เดือน และเพิ่งมาปรับเป็นรายเดือนเมื่อ กันยายน 2547

ภาคผนวก ข

ข้อมูลนิตยสาร CLEO COSMOPOLITAN และ SEVENTEEN

ข้อมูลนิตยสาร CLEO

เป็นนิตยสาร “หัวนอก” ซึ่งมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศออสเตรเลียมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 5 ของนิตยสารนี้ในต่างประเทศ หลังจากที่ว่าจ้างนายในประเทศไทย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และมาเลเซียมาแล้ว หัวข้อเรื่องต่าง ๆ ในฉบับ แยกเป็น : Feature, Special Offers, Fashion Report, Good Look and Health และ In every issue



ภาพนิตยสาร CLEO THAILAND ฉบับปฐมฤกษ์

ชื่อหนังสือ :	CLEO
ประเภทหนังสือ :	นิตยสารสตรีและไลฟ์สไตล์
ขนาด	21.6 x 27.5 ซม. จำนวน 300 + หน้า
ภาษา :	THAI
ประเทศ :	THAILAND
ราคา :	90 บาท
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย :	บริษัท Hachette Filipacchi Post – ACP Ltd. ชั้น 8 อาคาร บางกอกโพสต์ เลขที่ 136 ถ. ธรรมนอง – คลองเตย กรุงเทพฯ ฯ 10110 tel: 0-2240-3700-79 ต่อ 1832-1840
เจ้าของลิขสิทธิ์ :	บริษัท Australian Consolidated Press - PBI

บรรณาธิการ :	สุพิชา สอนคำริห์
วางจำหน่ายครั้งแรก :	มีนาคม 2540 (0 March 1997)
ออกวางตลาด :	รายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน
กลุ่มเป้าหมาย :	ผู้หญิงอายุ 20- 40 ปี ชอบแฟชั่น ทันสมัย
ระดับความนิยม :	นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายสูงสุดปี 2547 - ปัจจุบัน
จุดเด่น :	- นิตยสารแบบพรีเมียม เนื้อหามีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีภาพแฟชั่น การเล่าต่อ การแนะนำวิธีปฏิบัติตน บทสัมภาษณ์ดาราต่างประเทศ - เน้นกลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) การร่วมสนุกโดยการโหวต การประกวด 50 หมู่โมสดีในฝัน
คอลัมน์ยอดนิยม :	Fasion Scoop, Fasion Academy, What to Wear, Star Style, Catwalk Chic, My Obsession, Beauty spot, Steal that look, Cleo directory, Guy we scream, Girl we scream, We ask

ข้อมูลนิตยสาร COSMOPOLITAN

เป็นนิตยสาร “หัวนอก” จากสหรัฐอเมริกา ที่อ้างว่าเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดในโลก ใน 30 ประเทศ สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 31 ที่เป็น International Editions นิตยสารนี้มีจุดยืนที่ชัดเจนในทุก ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะประเทศไหนในโลก ด้วยความเชื่อมั่นว่า Fun, Fearless และ Female



ภาพนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับปฐมฤกษ์
ปก: เซอร์ลี มอลส์แมน นางแบบโฆษณาชาวบราซิล

ชื่อหนังสือ :	COSMOPOLITAN
ประเภทหนังสือ :	นิตยสารสตรีและไลฟ์สไตล์
ขนาด	21.2 x 28.8 ซม.
	จำนวน 200 + หน้า
ภาษา :	THAI
ประเทศ :	THAILAND
ราคา :	เล่มใหญ่ 90 บาท เล่มเล็ก 60 บาท
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย :	บริษัทแปซิฟิกเอิร์สต์ จำกัด 1400 ถ. พระรามที่ 4 คลองเตย กรุงเทพฯ ๑ 10110 tel: 0-2240-2111-3

เจ้าของลิขสิทธิ์ :	The Hearst Coporation, New York 10019, สหรัฐอเมริกา
บรรณาธิการ :	วนาพร เอกวัฒนกิจ
วางจำหน่ายครั้งแรก :	สิงหาคม 1997 (1 April 1997)
ออกวางตลาด :	รายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน
กลุ่มเป้าหมาย :	ผู้หญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป
ระดับความนิยม :	นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายติดอันดับขายดี 10 อันดับปี 2547 - ปัจจุบัน
จุดเด่น :	- นิตยสารแบบพรีเมียม นำเสนอเรื่องราวใกล้ชิดผู้อ่าน นำเสนอเรื่องเพศ - เน้นกลยุทธ์ทางการตลาด (IMC) เช่น การประกวดหนุ่มหล่อ เซ็กซี่ “Cosmo Hunks in Thailand”
คอลัมน์ยอดนิยม :	Hot Sheet, 10 things guy wish your knew, Man on fire, Fun & fearless Female, Runway Trend, 7 must - have things, The Princess Diary

ข้อมูลนิตยสาร SEVENTEEN

เป็นนิตยสาร “หัวนอก” จากอเมริกา ซึ่งได้ถือกำเนิดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2487 และได้มีนิตยสารนี้ในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งไทยด้วยเป็นประเทศที่ 11 นิตยสารนี้ได้แบ่งหัวข้อใหญ่ ๆ ในฉบับมี Feature, Fashion, Beauty, Boys, Real Life, All Access และ Columns



ภาพนิตยสาร SEVENTEEN ฉบับปฐมฤกษ์

ปก : Katie Holmes นักแสดงดาวรุ่งชาวอเมริกัน จากเมืองโทเลโด รัฐโอไฮโอ

ชื่อหนังสือ :	SEVENTEEN
ประเภทหนังสือ :	นิตยสารสตรีและไลฟ์สไตล์
ขนาด	21.7x28.1 ซม.
จำนวน	200+4 หน้า
ภาษา :	THAI
ประเทศ :	THAILAND
ราคา :	90 บาท
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย :	บริษัท มิเดีย ทรานส์เอเชีย ไทยแลนด์ จำกัด ชั้น 17 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 เลขที่ 75/ สุขุมวิท 53 ชั้น 17 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 เลขที่ 75/23 สุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

tel: 0-2204-2370 ต่อ 227

website: www.seventeen.comcontact:

subscriptions@seventeenthailand.com

บรรณาธิการ :	ปีทมา วโรคม
วางจำหน่ายครั้งแรก :	ธันวาคม 2545 (1 December 2002)
ออกวางตลาด :	รายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน
กลุ่มเป้าหมาย :	วัยรุ่น
ระดับความนิยม :	นิตยสารสตรีหัวนอกที่มียอดขายติดอันดับขายดี 10 อันดับปี 2547 - ปัจจุบัน
จุดเด่น :	- นิตยสารแบบฟรีมีเยม นำเสนอเรื่องราวแฟชั่น การแต่งกาย สินค้าแบรนด์เนม เรื่องราววัยรุ่น
คอลัมน์ยอดนิยม :	Fashion news, Seventeen TOP 10, อัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามเดือน..., ไอเท็มสุดเลิฟของสาว 17, When I was 17

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางพิพัตรา เพื่อนคำ
วัน เดือน ปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศษ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2538
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนฝางชนูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่เขต 3
ตำแหน่ง	ครูชำนาญการ อันดับ ค.ศ. 2