

พัฒนาการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของ "บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ"

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2519 ในชื่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน ก่อตั้งโดยนายชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ด้วยความตั้งใจที่จะผลิตนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองแก่คนรักบ้าน โดยออก "วารสารบ้านและสวน" เป็นฉบับแรก และบริษัทได้พัฒนากิจการมาโดยตลอด จนปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มบริษัทที่มีธุรกิจโรงพิมพ์และธุรกิจการผลิตสื่อ นิตยสารอยู่หลายฉบับ และมีนโยบายขยายงานไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการข่าวสาร บันเทิง การศึกษาต่อประชาชน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จากการดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เกือบ 20 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้ผ่านกระบวนการพัฒนาต่างๆ ตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และตามสถานการณ์หลายด้าน จนกระทั่งกลายเป็นกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง จากข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถแบ่งขั้นตอนการพัฒนาของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ออกได้เป็น 2 ยุคคือ

1. ยุคก่อตั้งบริษัท

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ มีรากฐานมาจากห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน โดยคณะผู้จัดตั้งในช่วงแรกนั้นเคยทำนิตยสารบ้าน ของการเคหะแห่งชาติ ซึ่งใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ขององค์การทางหนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2516 และดำเนินงานติดต่อกันมาเกือบ 4 ปี ต่อมาเกิดปัญหาบางอย่างเกี่ยวกับระบบ "ราชการ" จึงยกทีมลาออก แล้วเล็งเห็นว่า การจัดทำหนังสือเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัยนั้นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และผู้อ่านนิยม เพราะได้ประโยชน์ และคำแนะนำจากหนังสือ จึงนำมาทำต่อ โดยกลุ่มผู้ก่อตั้งนั้นประกอบด้วย

| | | |
|--------------|---------------|----------------------|
| นายชูเกียรติ | อุทกะพันธ์ | บรรณาธิการ |
| นางเมตตา | อุทกะพันธ์ | การเงิน |
| นางสกุวดี | โกมารทัต | หัวหน้ากองบรรณาธิการ |
| นายเมตตา | วงศ์ศิริ | สถาปนิกและศิลปกรรม |
| นายปรกรณ์ | พรหมวิทักษ์ | ศิลปกรรม |
| นายวรวุฒิ | สุขอมรรัตนกุล | ช่างภาพ |
| นายประทักษ์ | วงศ์ประเสริฐ | พิสูจน์อักษรและโฆษณา |

ในตอนแรกของการก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านและสวน ได้เข้าพื้นที่ชั้นบนของอาคาร เอ็มอีซี ซึ่งประกอบกิจการด้านสถาปนิกและวิศวกร ในชอชประสานมิตร ถนนสุขุมวิท ใช้ดำเนินงาน ด้านสำนักพิมพ์ ส่วนการผลิตรูปเล่มจ้างโรงพิมพ์อื่นเป็นผู้พิมพ์

วารสารบ้านและสวน

วารสารบ้านและสวน เป็นวารสารรายเดือนที่กำเนิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอ เนื้อหาความรู้ในเรื่องของศิลปะการออกแบบและตกแต่งบ้าน รูปแบบของงานดีไซน์สมัยใหม่ รวมทั้ง เทคนิคทางสถาปัตยกรรมต่างๆ และสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน ออกวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อปลาย เดือนกันยายน พ.ศ.2519 ราคา 8 บาท รูปเล่มขนาดแปดหน้ายกเล็ก (8 x 10 นิ้ว) ยอดพิมพ์ ประมาณ 15,000 เล่ม โดยหน้าปกมีคำพูดว่าเป็นทีมงานเดิมจากหนังสือบ้าน ซึ่งเป็นการช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านรู้จักและยอมรับได้ง่ายขึ้น ด้วยอาศัยชื่อเสียงจากผลงานเดิม อีกทั้งในช่วงนั้น ในท้องตลาดไม่มีหนังสือแนวนี้อยู่ วารสารบ้านและสวน จึงได้รับการต้อนรับอย่างดี

คณะทำงานกลุ่มแรกนี้อยู่ที่อาคารเอ็มอีซี ชอชประสานมิตร ราว 8-9 เดือน ก็ได้ย้ายมา อยู่ที่ถนนอรุณอมรินทร์ ซอยติ๊กแถว 3 ห้องติดต่อกัน พื้นที่หลังติดยังเป็นทุ่งหญ้า พร้อมกับเริ่มดำเนินการจัดตั้งโรงพิมพ์ด้วยเงินทุนส่วนหนึ่งจากผู้อ่านที่สมัครเป็นสมาชิก"บ้านและสวน"

นายชูเกียรติ อุทกะพันธ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ กล่าวถึง สภาพการดำเนินกิจการโรงพิมพ์โดยทั่วไปในยุคแรกเริ่มก่อตั้ง ในการให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ.2538 ว่า

"ในช่วงที่เริ่มตั้งโรงพิมพ์นั้น ยังเป็นยุคของการเรียงพิมพ์ด้วยตัวตะกั่ว (เลตเตอร์เพรส) ที่หัวใจของโรงพิมพ์สมัยก่อนอยู่ที่ช่างเรียง ถ้าเรียงได้เร็วและดี การพิมพ์ต่อไปก็ง่าย แล้วส่วนใหญ่

สภาวะการบริหารโรงพิมพ์ขณะนั้นมักบริหารแบบเก่าแก่ บางครั้งการที่เจ้าของโรงพิมพ์บางแห่งชอบเล่นการพนัน ด้วยเห็นว่าเป็นธุรกิจเล็กๆ จึงใช้เวลาว่างอย่างไม่เป็นประโยชน์ ทำให้ธุรกิจโรงพิมพ์เป็นแค่อุตสาหกรรมเล็กๆ แล้วมีความไม่แน่นอน เดี่ยวรายเดี่ยวยขาดทุน ลูกจ้างที่มีฝีมือ จึงเกิดภาวะความเสี่ยงที่จะต้องว่างงาน จึงย้ายโรงพิมพ์ไปเรื่อยๆ

"ที่นี่ มีหัวหน้าช่างเรียงพิมพ์คนหนึ่งมีฝีมือมาก อยู่โรงพิมพ์กรุงเทพฯ ซึ่งมีชื่อดังมากในยุคนั้น แล้วเราจ้างให้พิมพ์ ชวนผมให้ตั้งโรงพิมพ์เอง เพราะเขารู้จักสถานการณ์โรงพิมพ์เดิมที่กำลังถูกฟ้อง แล้วไม่รู้ว่าจะถูกยกเครื่องพิมพ์ไปเมื่อไหร่ เขาก็อยากหางานและคาดหวังว่าผมสามารถที่จะดำเนินกิจการได้ โดยที่เขาพร้อมจะมาเป็นหัวหน้าช่างเรียงให้ ประกอบกับงานพิมพ์บ้านและสวนที่ผมจ้างอยู่ก็ไม่ได้คุณภาพตั้งใจ จึงตัดสินใจตั้งโรงพิมพ์ขึ้นมา"

นายชูเกียรติ จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์การพิมพ์ ขึ้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2520 ด้วยทุนจดทะเบียนครั้งแรก 500,000 บาท โดยใช้ตึกแถว 3 ชั้น 3 คูหา เป็นที่ทำการมืออุปกรณ์การพิมพ์ ได้แก่ แท่นพิมพ์เลตเตอร์เพลท 1 แท่น มีตัวตะกั่วสำหรับเรียงตัวอักษรด้วยมือ 300 กิโลกรัม แท่นพิมพ์ออฟเซตสีเดียว 1 แท่น ยี่ห้อโรแลนด์ บุคลากร 20 คน โดยมุ่งพิมพ์บ้านและสวน เป็นงานหลัก ระบบการพิมพ์ออฟเซตนั้น สามารถควบคุมคุณภาพการพิมพ์งานสีสี่ และขาว-ดำได้ดีและรวดเร็ว ผลิตได้ทีละมากๆ ซึ่งนับเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในเมืองไทย วารสารบ้านและสวน เป็นหนังสือที่ต้องการคุณภาพการพิมพ์ที่ดี รวดเร็ว และพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับการจำหน่าย ทางโรงพิมพ์จึงต้องสั่งแท่นพิมพ์นี้เข้ามา

เมื่อพิจารณาถึงรูปเล่มและการพิมพ์วารสารบ้านและสวนในยุคนั้น มีความละเอียดและไม่คมชัด จนกระทั่งถึงฉบับที่ 11 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2520 บ้านและสวน จึงมีการพิมพ์ที่คมชัด ประณีต สวยงามขึ้น ทั้งในส่วนของหน้าสีและหน้าขาว-ดำ

นายโชติวิชช์ สว่างศ์ ที่ปรึกษาฝ่ายภาพและศิลปกรรม และกรรมการผู้จัดการบริษัท อมรินทร์ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด ให้สัมภาษณ์ถึงบรรยากาศการทำงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ในยุคแรกเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2538 ว่า

"ผมไม่ได้ทำงานประจำบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ในตอนแรก เพราะผมทำงานด้านสถาปนิกอยู่ที่ตึก เอ็มอีซี แล้วรู้จักกับคนในบ้านและสวน ก็ชักชวนให้เขียนรูปประกอบตั้งแต่เล่มแรกๆ พอคุณชูเกียรติย้ายมาเปิดโรงพิมพ์ ผมก็ย้ายมาทำประจำด้วยเลย ตอนนั้นมีแท่นเลตเตอร์เพลท กับ

แท่นออฟเซตสีเดียว เวลาทำหน้าสี เมื่อก่อนต้องพิมพ์ทีละสี ไม่ได้พิมพ์ทีละ 4-5 สี เหมือนตอนนี้ ... แล้วหน้าที่ของกองบรรณาธิการ คือ นอกจากเขียนหนังสือแล้ว ต้องวาดภาพประกอบเอง ปะอาร์ตเวิร์คก็ใช้กาตัวเอง การบรรจุหนังสือใส่ซองส่งสมาชิกนั้นช่วยกันทำ ส่วนช่างภาพก็ต้องไปหาบ้านสวยๆ ถ่ายเอง แล้วเขียนบรรยายเองด้วย แต่พนักงานโรงพิมพ์นั้นไม่มาเกี่ยวข้องตรงนี้"

การตั้งโรงพิมพ์ขึ้นมา นอกจากจะผลิตนิตยสารของตนแล้ว จำเป็นต้องหางานพิมพ์ อย่างอื่นป้อนแท่นพิมพ์ด้วย เพื่อไม่ให้เงินลงทุนนั้นต้องจมกับแท่นที่วางอยู่เฉยๆ เวลาไม่พิมพ์งาน แต่กับระบบพิมพ์ออฟเซตซึ่งเป็นระบบใหม่ ทำให้หน้าที่ของช่างเรื่องพิมพ์แบบระบบเดิมนั้นค่อยๆ เลิกไป แล้วคนที่ทำหน้าที่นี้ได้เปลี่ยนมาดูแลเรื่องคอมพิวเตอร์กราฟิค หรือหน้าที่อื่นแทน

นางสุภาวดี โกมารทัต รองกรรมการผู้จัดการและบรรณาธิการอำนวยการบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 ว่า

"ตอนนั้นเรามีคุณอำนาจ ชินสมัย ช่างแท่นจากไทยวัฒนาพานิชมาอยู่ด้วย และช่างเรื่องฝีมือดีจากโรงพิมพ์อื่นๆ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนหน้าที่ไปทำอย่างอื่น หรือเรียนรู้ระบบการพิมพ์ใหม่แทน โรงพิมพ์จึงมีงานอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า เราไม่เคยออกไปหาลูกค้าเอง แต่จะใช้ความเป็นเพื่อนที่สนิทสนมแล้วแนะนำต่อๆ กันมา และเราก็พยายามพิมพ์งานให้ได้คุณภาพ ทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติการทำงานของเรา สัมพันธ์กันมาจนเป็นที่ยอมรับ"

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน และห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เดิมโตขึ้นเป็นลำดับ โดยไม่มีอุปสรรคมากมายนัก ตลอดเวลาที่ผ่านมากว่า 19 ปี ของการจัดทำวารสารบ้านและสวน มีพัฒนาการด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา ดังที่จะแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|---------|--|--|---------------|-------------------------|------------------------|--------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------|--------------|-------------|--------------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สี่ | ขาวดำ | สี เนื้อหา | สี ร้อยละ | สี เนื้อหา | สี ร้อยละ | AD สี | สี ร้อยละ | AD ขาวดำ | สี ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| กข.2519 | อยู่บนมุม ซ้ายของปก | 8 หน้ายกเล็ก (7.5"x10") เย็บแม็กซ์ที่สัน | 8 | อาร์ตมัน 80 แกรม | อาร์ตมัน 70 แกรม | ปรูฟ 70 แกรม | 14 | 13 | 86 | 81 | 6 | 6 | - | - | 106 | 100 | |
| กพ.2520 | อยู่กลางปก ใช้ตัวอักษร เป็นเส้น หนา ตัวเหลี่ยม | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x12") ใส่สันทากาว | 10 | อาร์ตมัน 105 แกรม | อาร์ตมัน 90 แกรม | - | 14 | 11 | 104 | 80 | 12 | 9 | - | - | 130 | 100 | |

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|--|---------|---------------|-------------------|----------|-------|---------------------|--------|------------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี สน | ขาวดำ | เนื้อหา สี สน | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สน | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| กค.2523 | อยู่กลางปก ใช้ตัวอักษร เป็นเส้น หนา ตัวกลม | - | 15 | - | - | - | 12 | 9 | 106 | 77 | 20 | 14 | - | - | 138 | 100 |
| เมษ.2526 | - | - | 20 | - | - | - | 39 | 22 | 94 | 53 | 45 | 25 | - | - | 178 | 100 |
| มิย.2529 | - | - | 25 | - | - | - | 41 | 24 | 94 | 55 | 37 | 21 | - | - | 172 | 100 |

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-----------|-------|---------|---------------|---|-------------|-------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ขาวดำ | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| ม.ค. 2530 | - | - | 30 | อาร์ตมัน 120 แกรม อาน พลาสติก | - | - | 60 | 29 | 100 | 48 | 50 | 23 | - | - | 210 | 100 |

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิคยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|---|---------|---------------|-------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี เล่ม | ขาวดำ | เนื้อหา สี เล่ม | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี เล่ม | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| กพ. 2531 | อยู่กลางปก ตัวอักษร เป็นเส้น บาง หัวกลม | - | 35 | - | อาร์ตมัน 100 แกรม | ปอนด์ 90 แกรม | 73 | 35 | 94 | 45 | 43 | 20 | - | - | 210 | 100 |
| ธค. 2531 | - | - | 40 | - | - | - | 77 | 29 | 110 | 41 | 83 | 30 | - | - | 370 | 100 |

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|------------|-------|---------|---------------|-------------------|------------------------------|-------|----------------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี สี่ | ขาวดำ | เนื้อหา สี สี่ | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สี่ | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| เมษ. 2532 | - | - | 50 | - | อาร์ต ด้าน 100 แกรม | - | 84 | 34 | 100 | 40 | 66 | 26 | - | - | 250 | 100 |
| มี.ค. 2533 | - | - | 60 | - | อาร์ตมัน 100 แกรม | - | 112 | 42 | 80 | 30 | 74 | 28 | - | - | 266 | 100 |
| เมษ. 2535 | - | - | 65 | - | - | - | 160 | 54 | 16 | 5 | 120 | 41 | - | - | 296 | 100 |

ตารางที่ 1 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิคยสารบ้านและสวน (พ.ศ.2519-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|-------|---|---------------|-------------------|-------------|-------|----------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | รูป เล่ม | ขาวดำ | เนื้อหา รูป | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| มีค.2536 | - | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x12.5") ใส่สีน้ำตาล | 70 | - | - | - | 172 | 57 | 10 | 3 | 120 | 40 | - | - | 302 | 100 |
| กค.2538 | - | - | 80 | - | - | - | 210 | 69 | - | - | 96 | 31 | - | - | 306 | 100 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าพัฒนาการด้านรูปแบบของวารสารบ้านและสวน มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องโลโก้, ขนาดรูปเล่ม, กระดาษที่ใช้พิมพ์, จำนวนหน้าต่อฉบับ โดยมีปัจจัยราคาเป็นตัวกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเหตุผลตามที่บรรณาธิการได้แถลงไว้ในบทบรรณาธิการ ทุกครั้งที่มีการปรับราคา คือ กระดาษอันเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตขึ้นราคา เมื่อมีการปรับราคาแล้วทางบรรณาธิการก็จำเป็นต้องหาวิถีทางที่จะปรับปรุงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของวารสารให้ดูว่ามีความเปลี่ยนแปลง สวยงามขึ้น เพื่อที่ผู้อ่านจะได้ไม่รู้สึกรู้ว่าถูก "เอาเปรียบ"

วิธีที่มักจะมีปฏิบัติคือ การเพิ่มจำนวนหน้าและหน้าสีมากขึ้น (อันหมายถึง เพิ่มเนื้อหาที่จะนำเสนอด้วย) จนกระทั่งวารสารบ้านและสวนเปล่าสุดมีความหนาและพิมพ์สีตลอดทั้งเล่ม อย่างไรก็ตาม ราคาที่ปรับใหม่ สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้เพียงระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการพิมพ์หน้าสีต้องใช้เงินทุนมากกว่าหน้าขาวดำ จึงจำเป็นต้องหารายได้อื่นเข้ามาชดเชย นั่นก็คือ การหาสินค้าที่เหมาะสมกับแนวของวารสารมาลงโฆษณา ซึ่งการหาโฆษณามาลงได้มากขึ้นต่อฉบับเท่าไร หมายถึง รายได้ที่จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

และจากการศึกษาไม่พบว่ามีหน้าโฆษณาเป็นขาวดำเลย ด้วยเหตุผลที่ว่า เจ้าของสินค้าต้องการให้สินค้าของตนมีภาพพจน์ที่ดีและสวยงาม (สัมภาพณ์, ประพันธ์ ประภาสะวัต)

นอกจากการศึกษาถึงพัฒนาการด้านรูปแบบทำให้ทราบถึงสาเหตุและเห็นความเปลี่ยนแปลงแล้ว ในด้านการนำเสนอเนื้อหาของบ้านและสวน ก็มีความน่าสนใจ ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในบ้านและสวน

ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2519-2523

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | รวม |
|----------|------------------|------------------------|-----------|-----------|-------|--------|-----|
| | บ้านและตกแต่ง | สถาปัตยกรรมและก่อสร้าง | ผลิตภัณฑ์ | การจัดสวน | ศิลปะ | ปกิณกะ | |
| กย. 2519 | 8 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 24 |
| กย. 2520 | 12 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| กย. 2521 | 11 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| กย. 2522 | 10 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 29 |
| กย. 2523 | 8 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 31 |
| รวม | 49 | 12 | 19 | 24 | 12 | 22 | 138 |
| ร้อยละ | 35.50 | 8.7 | 13.70 | 17.40 | 8.7 | 16 | 100 |

จากตารางที่ 2 พบว่าในช่วงที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาประเภทบ้านและการตกแต่งมีมากที่สุด คือร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ประเภทการจัดสวนและไม้ประดับ ร้อยละ 17.40 ซึ่งก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำวารสาร อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหาประเภทปกิณกะร้อยละ 16 ซึ่งเป็นเนื้อหาในการให้ความรู้โดยการตอบจดหมายผู้อ่านที่เขียนเข้ามาขอคำปรึกษาต่าง ๆ และการใช้ชีวิตทั้งในและนอกบ้าน ได้แก่ ท้องเที่ยว การทำอาหาร การซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้เป็นการให้ความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการตกแต่งบ้าน ความรู้ในงานศิลปะและการออกแบบ และสถาปัตยกรรมการก่อสร้าง ในอัตราที่ลดหลั่นกันตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการนำเนื้อหาแต่ละประเภทในบ้านและสวน

ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2524-2528

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | รวม |
|----------|------------------|------------------------|------------|------------|--------|-------|-----|
| | บ้านและตกแต่ง | สถาปัตยกรรมและก่อสร้าง | ผลิตภัณฑ์ฯ | การจัดสวนฯ | ศิลปะฯ | ปักษี | |
| กษ. 2524 | 10 | 3 | 3 | 6 | 2 | 4 | 28 |
| กษ. 2525 | 9 | 1 | 2 | 6 | 3 | 5 | 26 |
| กษ. 2526 | 12 | 2 | 4 | 7 | 3 | 4 | 32 |
| กษ. 2527 | 12 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| กษ. 2528 | 11 | 3 | 3 | 7 | 3 | 3 | 30 |
| รวม | 52 | 11 | 15 | 31 | 15 | 20 | 146 |
| ร้อยละ | 35.62 | 8.53 | 10.30 | 22.30 | 10.30 | 13.85 | 100 |

จากตารางที่ 3 พบว่าในช่วงที่ 2 ยังคงเหมือนช่วงที่ 1 มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทบ้านตกแต่งมากเป็นอันดับแรก คือร้อยละ 35.62 รองลงมาเป็นประเภทการจัดสวนและไม้ประดับ ร้อยละ 22.30 อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหาประเภทปักษี ร้อยละ 13.83 ส่วนเนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์ฯ, ศิลปะฯ และสถาปัตยกรรมฯ มีอัตราที่ลดหลั่นกันลงมา

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในบ้านและสวน

ช่วงที่ 3 พ.ศ.2529-2533

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | รวม |
|---------|------------------|------------------------|-----------|------------|--------|--------|-----|
| | บ้านและตกแต่ง | สถาปัตยกรรมและก่อสร้าง | ผลิตภัณฑ์ | การจัดสวนฯ | ศิลปะฯ | ปกิณกะ | |
| กษ.2529 | 9 | 4 | 6 | 4 | 1 | 10 | 34 |
| กษ.2530 | 9 | 6 | 7 | 4 | 2 | 10 | 38 |
| กษ.2531 | 8 | 3 | 5 | 7 | 4 | 12 | 39 |
| กษ.2532 | 8 | 4 | 9 | 7 | 2 | 14 | 39 |
| กษ.2533 | 9 | 5 | 7 | 5 | 4 | 13 | 43 |
| รวม | 43 | 22 | 34 | 27 | 13 | 59 | 193 |
| ร้อยละ | 22.45 | 11.15 | 17 | 13.25 | 5.85 | 30.50 | 100 |

จากตารางที่ 4 พบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทปกิณกะเพิ่มขึ้นมากเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 30.50 ประเภทบ้านและการตกแต่งมีการนำเสนอมีน้อยลงเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 22.25 ประเภทผลิตภัณฑ์และการตกแต่งเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 17 นอกจากนี้เนื้อหาประเภทการจัดสวน และไม้ประดับ, สถาปัตยกรรมและการก่อสร้าง และศิลปะและการออกแบบ มีการนำเสนอที่ลดหลั่นกันตามลำดับ

การที่มีเนื้อหาประเภทปกิณกะมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลประกาศให้ปี พ.ศ.2530 เป็นปีการท่องเที่ยวไทย ทางบ้านและสวนจึงได้ร่วมนโยบายนี้ โดยมีคอลัมน์ประเภทสารคดีท่องเที่ยว(ไทย)มากขึ้น ประกอบกับทางผู้จัดทำคิดว่า ควรจะให้ความสำคัญในประเด็น การให้ความรู้ประเภทไลฟ์สไตล์ทั้งในและนอกบ้านแก่ผู้อ่านมากขึ้น จึงมีคอลัมน์ประเภทแนะนำการ

ผสมเครื่องดื่ม การประกอบอาหาร หรือชวนชิมอาหารตามร้านต่าง ๆ ฯลฯ แต่ไม่ได้ละทิ้งจากวัตถุประสงค์หลักของวารสาร ในการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น (สัมภาษณ์, ประพันธ์, ประภาสวัต)

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในบ้านและสวน

ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2534-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | รวม |
|----------|------------------|------------------------|------------|------------|--------|--------|-----|
| | บ้านและตกแต่ง | สถาปัตยกรรมและก่อสร้าง | ผลิตภัณฑ์ฯ | การจัดสวนฯ | ศิลปะฯ | ปกิณกะ | |
| กษ. 2534 | 7 | 2 | 5 | 7 | 3 | 14 | 38 |
| กษ. 2535 | 6 | 2 | 5 | 8 | 3 | 14 | 38 |
| กษ. 2536 | 6 | 1 | 4 | 9 | 3 | 14 | 37 |
| กษ. 2537 | 6 | 2 | 3 | 8 | 2 | 14 | 35 |
| กษ. 2538 | 4 | 1 | 4 | 8 | 3 | 12 | 32 |
| รวม | 29 | 8 | 21 | 40 | 14 | 68 | 180 |
| ร้อยละ | 16.11 | 4.44 | 11.16 | 22.25 | 7.77 | 37.77 | 100 |

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทปกิณกะยังคงสูงเป็นอันดับแรก ร้อยละ 37.77 ส่วนเนื้อหาประเภทการจัดสวนและไม้ประดับลำดับมีปริมาณมากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 22.25 และเนื้อหาประเภทบ้านและการตกแต่งลดลงเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 16.11 ซึ่งบรรณาธิการกล่าวว่า เป็นเพราะเนื้อหาประเภทปกิณกะ ซึ่งเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับการตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องบ้าน การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การทำอาหารเอง ฯลฯ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้อ่าน

สำหรับเนื้อหาประเภทไม้ประดับและการจัดสวน กลับมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากกระแสของสังคมในระลอกที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม คนอยากรู้จักต้นไม้ ดอกไม้ และต้องการนำมาปลูกประดับในบ้านมากขึ้น ทางผู้จัดทำจึงได้เสนอเนื้อหาประเภทนี้สนองแก่ความต้องการส่วนเนื้อหาประเภทอื่นๆ นั้น ทางบ้านและสวนยังต้องนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาภายในเล่มมีความหลากหลาย

บรรณาธิการยังได้สรุปปัจจัยหลัก 3 ประการที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพิ่ม-ลดเนื้อหาในวารสาร คือ

1. สภาพการณ์ของสังคม คว้าสังคมกำลังตื่นตัวสนใจในเรื่องใด
2. วิสัยทัศน์ของผู้จัดทำ ต้องสามารถคาดการณ์ได้ว่าเนื้อหาเช่นใด เมื่อเสนอไปแล้วจะได้รับความสนใจหรือไม่ โดยต้องสมมติตนเป็นผู้อ่านคนหนึ่ง และห้ามมีอคติ ลำเอียง
3. ผู้อ่าน อาจจะเป็นการโทรศัพท์ หรือจดหมายเข้ามาติ-ชม เสนอแนะ และจากตารางที่ 4 และ 5 พอจะสรุปถึงแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาของวารสารบ้านและสวนได้ว่า ประเภทปักษี ยังคงได้รับความสำคัญต่อไป เพราะเป็นเนื้อหาความรู้ทั่วไปในการดำเนินชีวิตทั้งในและนอกบ้าน ซึ่งผู้อ่านสามารถปฏิบัติได้ไม่ลำบาก ขณะที่เนื้อหาประเภทอื่น ๆ ยังคงต้องนำเสนอต่อไป เพื่อเป็นความรู้แก่ผู้อ่าน

สำหรับการศึกษาถึงการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ของวารสารบ้านและสวนทั้งหมด เพื่อสังเกตว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวของต่างประเทศมากนักน้อยเพียงใด ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นของไทย-ต่างประเทศในบ้านและสวน

พ.ศ. 2519-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | | | | | | | รวม |
|-----------|------------------|-------------|------------|-------------|---------|-------------|-----------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|-----|
| | บ้านและคกนต่ง | | สณ.และ กส. | | ผลคกนทท | | การจคคสวน | | ศคคปะช | | ปกคคกะ | | |
| | ไทย | คต่ง ปก. | ไทย | คต่ง ปก. | ไทย | คต่ง ปก. | ไทย | คต่ง ปก. | ไทย | คต่ง ปก. | ไทย | คต่ง ปก. | |
| ก.ช. 2519 | 8 | - | 3 | - | 5 | - | 3 | - | 1 | - | 4 | - | 24 |
| ก.ช. 2520 | 12 | - | 1 | - | 3 | - | 4 | - | 3 | - | 5 | - | 28 |
| ก.ช. 2521 | 11 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 2 | - | 4 | - | 26 |
| ก.ช. 2522 | 10 | - | 2 | - | 4 | - | 5 | - | 3 | - | 5 | - | 29 |
| ก.ช. 2523 | 8 | - | 4 | - | 4 | - | 8 | - | 3 | - | 4 | - | 31 |
| ก.ช. 2524 | 10 | - | 3 | - | 3 | - | 6 | - | 1 | 1 | 4 | - | 28 |
| ก.ช. 2525 | 9 | - | 1 | - | 2 | - | 6 | - | 3 | - | 4 | - | 26 |
| ก.ช. 2526 | 11 | 1 | 2 | - | 4 | - | 7 | - | 3 | - | 3 | 1 | 32 |
| ก.ช. 2527 | 12 | - | 2 | - | 3 | - | 5 | - | 4 | - | 4 | - | 30 |
| ก.ช. 2528 | 11 | - | 3 | - | 3 | - | 7 | - | 3 | - | 3 | - | 30 |
| ก.ช. 2529 | 9 | - | 4 | - | 6 | - | 4 | - | 1 | - | 10 | - | 34 |
| ก.ช. 2530 | 9 | - | 6 | - | 7 | - | 4 | - | 2 | - | 10 | - | 38 |
| ก.ช. 2531 | 8 | - | 3 | - | 5 | - | 7 | - | 4 | - | 12 | - | 39 |
| ก.ช. 2532 | 8 | - | 4 | - | 9 | - | 7 | - | 2 | - | 14 | - | 39 |
| ก.ช. 2533 | 9 | - | 5 | - | 7 | - | 5 | - | 4 | - | 13 | - | 43 |
| ก.ช. 2534 | 7 | - | 2 | - | 5 | - | 7 | - | 3 | - | 14 | - | 38 |
| ก.ช. 2535 | 6 | - | 2 | - | 5 | - | 8 | - | 3 | - | 14 | - | 38 |
| ก.ช. 2536 | 6 | - | 1 | - | 4 | - | 9 | - | 3 | - | 14 | - | 37 |
| ก.ช. 2537 | 6 | - | 2 | - | 3 | - | 8 | - | 2 | - | 14 | - | 35 |
| ก.ช. 2538 | - | 4 | 1 | - | 2 | 2 | 1 | 7 | 3 | - | 7 | 5 | 32 |
| รวม | 163 | 5 | 53 | - | 87 | 2 | 115 | 7 | 53 | 1 | 163 | 6 | 657 |
| ร้อยละ | 24.80 | 0.76 | 8.06 | - | 13.24 | 0.30 | 17.50 | 1.06 | 8.06 | 0.15 | 24.80 | 0.91 | 100 |

จากตารางที่ 6 จะพบว่ามีคำแนะนำเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องราวของต่างประเทศน้อยมากเพียงร้อยละ 3 ซึ่งบรรณาธิการบ้านและสวนให้เหตุผลว่า

1. งบประมาณ เนื่องจากเวลาไปต่างประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. ในประเทศไทยยังมีสิ่งน่าสนใจ อีกทั้งบ้านที่คัดแปลงรูปแบบมาจากต่างประเทศอย่างสวยงามก็มีให้นำเสนออีกมาก หากในอนาคตอาจจะนำเสนอเรื่องราวของต่างประเทศโดยตรงเพิ่มขึ้น ดังเช่น ที่มีการจัดทำเรื่องเกี่ยวกับบาทหลวงในฉบับครบรอบปีที่ 19 (กษ. 2538) เพื่อมอบให้เป็นอภินิพนธ์การแก่ผู้อ่านในวาระพิเศษนี้ อันเป็นการสร้างจุดขายอีกทางหนึ่งด้วย

นิคยสารแพรว

เป็นนิตยสารฉบับที่ 2 ของห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน มีวัตถุประสงค์สำหรับผู้อ่านสตรีวัยทำงานที่สนใจข่าวคราว ความเคลื่อนไหวในสังคม แฟชั่น เรื่องสั้น นวนิยาย และสารคดีน่ารู้ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ วางตลาดฉบับแรก เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2522 ด้วยรูปเล่มขนาด 8 หน้ายกเล็ก (7.5" x 10") ราคา 10 บาท ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นออกทุกวันที่ 10 และ 25 ของเดือน สำหรับสาเหตุที่แท้จริงของการจัดทำนิตยสารแพรว ตามที่นางสุภาวดี ให้สัมภาษณ์คือ

"ในตอนนั้น โรงพิมพ์รับจ้างพิมพ์นิตยสารฉบับหนึ่งอยู่ เขามาจ้างและขอเช่าทำออฟฟิศที่นี้ด้วย แต่ทำได้ระยะหนึ่งก็เลิกไป ทว่าเราซื้อแท่นพิมพ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มาไว้สำหรับนิตยสารเล่มนั้นแล้ว พอเขาเลิก แท่นก็ว่าง เราก็มาคิดกันว่าจะทำอย่างไรดี สรุปกันว่าน่าจะทำหนังสือเพิ่มที่คุ้นเคยก็สตรีเห็นว่าคุณเคยมีประสบการณ์ทำนิตยสารผู้หญิงเล่มหนึ่งมาก่อน เลขชวนให้ทำจึงเกิด "แพรว" ขึ้นมา ซึ่งเป็นงานที่ป้อนโรงพิมพ์เท่านั้น"

นายโชติวิชัย กล่าวขยายความถึงกำเนิดนิตยสาร แพรวว่า

"ช่วงนั้นนิตยสารผู้หญิงในท้องตลาดยังไม่มาก มีแต่นิตยสารผู้หญิงเป็นแนวค่อนข้างอนุรักษ์นิยมอย่างสตรีสาร สกอลไทย ขวัญเรือน ที่มีนิตยสารเฮอะ ๆ และเป็นแม่บ้านแม่เรือน แนวสมัยใหม่ก็มี "ลลนา" ซึ่งเป็นหนังสือที่สืบเนื่องมาจากนิตยสาร BR ที่เป็นแนววาไรตี้ (VARIETY) มีทั้งสาระ บันเทิง แฟชั่น เป็นนิตยสารผู้หญิงรุ่นใหม่ของยุค ทุกคนก็อยากทำในแนวนี้ แต่กว่าจะได้ชื่อมาก็คิดกันมากมาย

จนสรุปลงที่คำว่า "แพรว" ส่วนหนึ่งคงมาจากชื่อคล้าย ๆ กับลูกสาวของคุณชูเกียรติที่ชื่อ น้องแพรว แล้วคุณเมตตา วงศ์ศิริ เขียนคำว่าแพรวด้วยลายมือในกระดาษไว้ เมื่อถึงขั้นที่ว่า จะทำโลโก้ยังไง พอทุกคนเห็นลายมือของคุณเมตตาเข้าก็ลงมติว่าเอาอย่างนี้แหละ ซึ่งเป็นตัววัด ๆ ลากเส้นต่อ ๆ กัน โดยในยุคแรก ๆ คำว่าแพรวจะมีหน้าตาสูง ๆ แน่น ๆ ต่อมาก็มีการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวอักษรยาวกว้างขึ้น"

การจัดทำนิตยสารแพรวในยุคแรกเริ่ม มีผู้ทำเนื้อหาเพียง 2 คน คือ นางสุภาวดี ทำหน้าที่บรรณาธิการ และแปลเรื่อง กับนางนวลจันทร์ (ลิจันทร์พร) ศุภนิมิตร บัณฑิตสาวเพิ่งจบจากคณะจิตรกรรมฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำหน้าที่หลักในการออกติดต่อสัมภาษณ์บุคคลภายนอก และทำแพชั่นด้วยเหตุผลที่รับนางนวลจันทร์ เข้ามาทำงาน นายโชติวิชช์ เล่าว่า

" "ลลนา" มีคุณสุวรรณี สุคนธา ซึ่งเป็นคนศิลปากรทำหนังสือได้สวย ทาง บก. เลขอให้ช่วยหาคนจบศิลปากรมาทำสักคน เขาก็มาสมัคร"

การดำเนินงานของนิตยสารแพรวในช่วงแรกมีอุปสรรคมากมาย เพราะยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้อ่านและตลาด แทบไม่มีโฆษณาจะมีก็เพียงโฆษณาหมู่บ้านจัดสรรอยู่ไม่กี่หน้า ซึ่งเป็นความเอื้อเฟื้อจากลูกค้าที่ลงในบ้านและสวนเพื่อแม่มาให้ ต้องใช้เวลาานพอสมควร จึงค่อย ๆ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน นางนวลจันทร์ บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบัน กล่าวว่

"รูปแบบและเนื้อหาในตอนแรกยังไม่ลงตัว พิมพ์ออกไปขายเหลือกลับมาเยอะมากจนกลัวว่าจะเจ๊ง เพราะจับทิศทางไม่ถูก คุณสุภาวดี มองว่ามีเนื้อหาอะไรที่คิดว่าเป็นความรู้และผู้อ่านจะสนใจก็ใส่ ๆ เข้าไป ส่วนใหญ่จะเป็นการบ้าน-การเรือนจนเกือบจะกลายเป็นแนวแม่บ้าน ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ประสงค์ของเรา เลยมีการปรับปรุงกันใหม่ พร้อมกับเปลี่ยนรูปเล่มเป็นขนาด 8 หน้าปกธรรมดา (8"x12" - ฉบับที่ 11 กุมภาพันธ์ 2523) เพื่อให้มีความแตกต่างจากลลนาขวัญเรือน ฯลฯ แล้วใช้ใช้สีนี้มาตลอดนี้"

จวบจนปัจจุบัน นิตยสารแพรวมีอายุการดำเนินงานมากกว่า 16 ปี ได้มีพัฒนาการทั้งด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา ดังที่จะสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรว (พ.ศ. 2522-2538)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|---------------|------------------------|---|---------------|-------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สิ้น | ขาวดำ | เนื้อหา สี สิ้น | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สิ้น | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| 5 กย. 2522 | อยู่บนมุม ซ้ายของปก | 8 หน้าปกเล็ก (7.5"x10") เย็บแม็กที่สัน | 10 | อาร์ตมัน 100 แกรม | ปรูฟ 80 แกรม | ปรูฟ 80 แกรม | 9 | 6 | 136 | 92 | 3 | 2 | - | - | 148 | 100 | |
| 10 มี.ค. 2523 | - | 8 หน้าปก ธรรมดา (8"x11.5") เย็บมุมหลังคา | 12 | อาร์ตมัน 105 แกรม | - | - | 14 | 13 | 90 | 85 | 2 | 2 | - | - | 106 | 100 | |

ตารางที่ 7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรว (พ.ศ.2522-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|-------|--|---------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ขาว | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 10 พย.2523 | - | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x11.5") ไสสีนทากาว | 15 | - | - | - | 13 | 11 | 104 | 85 | 5 | 4 | - | - | 122 | 100 |
| 10 เมษ.2528 | - | - | 20 | อาร์ตมัน 110 แกรม | อาร์ตมัน 100 แกรม | ปรีฟ 90 แกรม | 21 | 11 | 122 | 61 | 55 | 28 | - | - | 198 | 100 |

ตารางที่ 7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรว (พ.ศ.2522-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|------------|-------|---------|---------------|-----------------------------------|-----------|-------------------------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ขาว | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 10 กธ.2529 | - | - | 25 | อาร์ตมัน 120 อาบ พลาสติก | - | - | 48 | 20 | 156 | 62 | 46 | 18 | - | - | 250 | 100 |
| 10 กพ.2531 | - | - | 30 | - | - | - | 43 | 15 | 170 | 59 | 75 | 26 | - | - | 288 | 100 |
| 10 กพ.2532 | - | - | 35 | - | - | ปอนด์ ขาว 90 แกรม | 51 | 17 | 156 | 52 | 91 | 31 | - | - | 298 | 100 |

ตารางที่ 7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรว (พ.ศ. 2522-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|--|---------|---------------|-------------------------|-------------|-------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ขาวดำ | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 10 กพ. 2533 | เปลี่ยนเป็น ตัวขีดขยาย เต็มส่วนบน ของปก | - | 45 | อาร์ตมัน 125 แกรม | - | - | 56 | 17 | 166 | 51 | 104 | 32 | - | - | 326 | 100 |
| 10 กพ. 2535 | - | - | 50 | - | - | - | 177 | 51 | 50 | 14 | 115 | 34 | 4 | 1 | 346 | 100 |
| 10 กพ. 2536 | - | - | 60 | - | - | - | 190 | 56 | 46 | 14 | 100 | 29 | 4 | 1 | 340 | 100 |

ตารางที่ 7 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรว (พ.ศ.2522-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|-------|---|---------------|-------------------|----------|-------|---------------------|--------|------------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สน | ขาวดำ | เนื้อหา สี สน | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สน | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| 10 เมษ.2538 | - | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x12") ใส่สันทากาว | 70 | - | - | - | 135 | 33 | 125 | 30.3 | 147 | 36 | 3 | 0.7 | 410 | 100 | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 7 เห็นได้ว่า พัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องโลโก้ ขนาดรูปเล่ม กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าต่อฉบับ ซึ่งก็มีปัจจัยเรื่องการปรับราคา อันเนื่องมาจากภาวะกระดาษขึ้นราคาเป็นตัวกำหนด เช่นเดียวกับ วารสารบ้านและสวน และรูปเล่มก็ดูสวยงามขึ้น

อย่างไรก็ตาม นิตยสารแพรวในฉบับปีล่าสุด ยังไม่ถึงกับพิมพ์สีทั้งหมด ด้วยเหตุผลที่ว่า "แพรวมีจำนวนหน้ามาก และเนื้อหาบางประเภทอย่างนวนิยาย เรื่องสั้น บทสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่มีอยู่เยอะ และมักจะเป็นเนื้อความยาว ๆ โดยมีภาพประกอบบ้าง ถ้าพิมพ์สีแล้วเท่ากับทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แม้จะมีโฆษณาเข้ามาช่วยก็ยังไม่พอ ด้วยราคาที่ขายอยู่ตอนนี้ เราอยู่ไม่ได้แน่... ส่วนหน้าโฆษณาที่เป็นข่าวดำที่พอมืออยู่ เราก็รับ เพราะเห็นว่าโฆษณาบางอย่างที่ไม่เน้นความงามของภาพก็ลงเป็นข่าวดำ ส่วนมากจะเป็นโฆษณาประเภทแจ้งข่าว รับสมัครงาน รับฝึกอบรม โปรแกรมทัวร์ ฯลฯ ซึ่งเจ้าของสินค้าเขาก็ประหยัดไปด้วย" (สัมภาษณ์, นวลจันทร์ สุภนิมิตร)

สำหรับพัฒนาการด้านการนำเสนอเนื้อหา ก็มีความน่าสนใจ ดังที่จะแสดงต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรว

ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2522-2525

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปกิณกะ | |
| 5 กษ. 2522 | 4 | 5 | 12 | 8 | 4 | 33 |
| 10 กษ. 2523 | 8 | 2 | 13 | 6 | 6 | 35 |
| 10 กษ. 2524 | 8 | 5 | 13 | 8 | 6 | 40 |
| 10 กษ. 2525 | 8 | 4 | 13 | 8 | 6 | 39 |
| รวม | 28 | 16 | 51 | 30 | 22 | 147 |
| ร้อยละ | 19.31 | 10.88 | 34.69 | 20.40 | 14.96 | 100 |

จากตารางที่ 8 พบว่าในช่วงแรกของนิตยสารแพรว ให้ความสำคัญในการเสนอเนื้อหาประเภทสาระความรู้มากที่สุด ร้อยละ 34.69 รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง ร้อยละ 20.40 เนื้อหาประเภทแฟชั่นร้อยละ 19.31 และปกิณกะร้อยละ 14.96 ส่วนประเภทบุคคลน้อยที่สุด ร้อยละ 10.88 ด้วยเป็นเพราะมีกองบรรณาธิการเพียงคนเดียว และกิจกรรมของบุคคลในสังคมช่วงนั้นไม่มีอะไรที่โดดเด่น(สัมภาษณ์, สุภาวดี โทมารทัต)

ตารางที่ 9 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรว

ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2526-2529

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|---------|-----|
| | แพชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปิกัดกะ | |
| 10 กษ. 2526 | 3 | 5 | 10 | 8 | 5 | 31 |
| 10 กษ. 2527 | 3 | 5 | 9 | 9 | 5 | 31 |
| 10 กษ. 2528 | 3 | 5 | 10 | 8 | 5 | 31 |
| 10 กษ. 2529 | 3 | 10 | 15 | 12 | 6 | 46 |
| รวม | 12 | 25 | 44 | 37 | 21 | 139 |
| ร้อยละ | 8.63 | 17.98 | 31.65 | 27.61 | 15.10 | 100 |

จากตารางที่ 9 พบว่าในช่วงที่ 2 นี้ นิตยสารแพรวยังคงให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาประเภทสาระความรู้มากที่สุด ร้อยละ 31.65 และประเภทบันเทิง ร้อยละ 27.61 แต่ที่น่าสนใจก็คือ เนื้อหาประเภทบุคคลได้รับการนำเสนอมากขึ้นจากในช่วงแรก และเนื้อประเภทแพชั่นลดลง เมื่อได้วิเคราะห์ถึงเนื้อหาประเภทนี้แล้ว ปรากฏว่า จะเป็นเพียงภาพชุดแพชั่นของชาย-หญิง ประจำฉบับเท่านั้น ไม่มีคอลัมน์ที่เป็นการแนะนำความรู้ในเรื่องเสื้อผ้า หรือเครื่องประดับดังเช่นกับในช่วงแรก

ตารางที่ 10 แสดงปริมาณรายชื่อของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรว

ช่วงที่ 3 พ.ศ.2530-2533

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|------------|------------------|-------|-------------|---------|-------|-----|
| | แพชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปฏิกะ | |
| 10 กษ.2530 | 4 | 12 | 12 | 15 | 6 | 49 |
| 10 กษ.2531 | 4 | 12 | 13 | 17 | 7 | 53 |
| 10 กษ.2532 | 4 | 15 | 8 | 16 | 6 | 49 |
| 10 กษ.2533 | 3 | 24 | 8 | 14 | 5 | 54 |
| รวม | 15 | 63 | 41 | 62 | 24 | 205 |
| ร้อยละ | 7.31 | 30.73 | 20 | 30.24 | 11.72 | 100 |

จากตารางที่ 10 พบว่าในช่วงที่ 3 นี้ นิตยสารแพรวได้เปลี่ยนทิศทางมานำเสนอ เนื้อประเภทบุคคลและบันเทิงเป็นอันแรก คือ ร้อยละ 30.73 และร้อยละ 30.24 ตามลำดับ เนื้อหาประเภทสาระความรู้ลดลงจากใน 2 ช่วงแรกค่อนข้างมาก ส่วนแพชั่นก็เป็นเพียงภาพชุดแพชั่นชาย-หญิงประจำฉบับ ประเภทปฏิกะก็คงได้แก่ บทบรรณาธิการ พยากรณ์ ตอบจดหมาย เกมส์ให้ผู้อ่านร่วมสนุก ดังเช่นที่มีมาในช่วงแรก ๆ

ตารางที่ 11 แสดงปริมาณรายเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรว

ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2534-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|-------|-----|
| | แพชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปฏิกะ | |
| 10 กษ. 2534 | 3 | 24 | 6 | 15 | 6 | 54 |
| 10 กษ. 2535 | 3 | 26 | 4 | 14 | 6 | 53 |
| 10 กษ. 2536 | 3 | 20 | 10 | 10 | 6 | 49 |
| 10 กษ. 2537 | 4 | 17 | 13 | 8 | 7 | 49 |
| 10 กษ. 2538 | 5 | 12 | 12 | 9 | 6 | 44 |
| รวม | 18 | 99 | 45 | 56 | 31 | 249 |
| ร้อยละ | 7.22 | 39.75 | 18.07 | 22.48 | 12.48 | 100 |

จากตารางที่ 11 พบว่าในช่วงที่ 4 นี้ นิศสารแพรวยังคงให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาประเภทบุคคลที่สุด ร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นประเภทบันเทิง ร้อยละ 22.48 ส่วนเนื้อหาประเภทสาระความรู้ ปฏิกะ แพชั่น อยู่ในลำดับเช่นเดียวกับช่วงที่ 3

จากการสัมภาษณ์นางนวลจันทร์ ถึงเหตุผลที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทบุคคลนั้น คือ

"เราพบว่าเป็นจุดขายสำคัญ เพราะคิดว่าธรรมชาติของคนย่อมสนใจใคร่รู้เรื่องราวของคนด้วยกัน โดยดูจากยอดขาย ประกอบกับกิจกรรมของคนในสังคมโดดเด่นขึ้น เช่น ปีพ.ศ. 2531 ภัทรทิพย์ นาคหิรัญกนก ได้เป็นนางงามจักรวาล เราเป็นฉบับเดียวที่มีเรื่องพิเศษเกี่ยวกับตัวเธอ ทำให้แพรวขายดี เราจึงพยายามนำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ

หรือมีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นการแนะนำให้คนอ่านรู้จัก โดยเพิ่มคนในกองบก. ทำหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย ส่วน การที่ลดเนื้อหาประเภทสาระความรู้ลงไป เป็นเพราะมีผู้อ่านติดต่อเข้ามาว่า อยากอ่านเรื่องเบา ๆ ซึ่งเราก็คิดว่าในยุคปัจจุบัน ชาวสารมีมากมาย สื่อที่ทำหน้าที่รายงานมีเยอะ แล้วเราเป็นรายปักษ์ ก็ไม่สามารถที่จะไปแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วได้ จึงเปลี่ยนนโยบายมาเป็นหนังสือที่ให้ความบันเทิง มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทิ้งสาระไปเสียหมด เพราะผู้อ่านที่ต้องการความรู้ยังมี" (สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2538)

จากตารางที่ 10, 11 และการสัมภาษณ์แน่นอนว่า ในอนาคตอันใกล้ นิตยสารแพรวยังคงให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาประเภทบุคคลในอันดับต้น ๆ ต่อไป แต่เมื่อพิจารณาจำนวนราย เรื่องของเนื้อหาประเภทบุคคลในปี พ.ศ. 2537 และ 2538 พบว่า มีจำนวนลดลง กว่าในปีก่อน ๆ ซึ่งบรรณาธิการให้ความเห็นว่า

1. หลายครั้งที่พยายามติดต่อขอสัมภาษณ์นักบริหารระดับสูง หรือบุคคลที่ฐานะยศศักดิ์ใหญ่โต บางท่านมักจะได้รับการปฏิเสธ เพราะเห็นว่าเป็น "หนังสือผู้หญิง" ค่อนข้างไร้สาระ เมื่อถูกตีพิมพ์อาจจะเสียภาพพจน์

2. การที่มีรายการทางโทรทัศน์ประเภททอล์คโชว์มากขึ้น ซึ่งผู้ร่วมรายการจะได้รับค่าตอบแทนในการเสียเวลา อีกทั้งหน้าตา ชื่อเสียง ปรากฏสู่สายตามวลชนได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าลงหนังสือ ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการจัดทำของนิตยสาร (ซึ่งมีทุนน้อย) มักจะเป็นประเภทขอความเมตตาและความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ด้วยเหตุนี้ "ความเมตตา" ที่จะได้รับ จึงเริ่มมีแนวโน้มลดน้อยลง

จากปัญหาสองประการข้างต้น ทางนิตยสารแพรวก็เริ่มตระหนัก และกำลังแสวงหาแนวทางใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาต่อไป

สำหรับพัฒนาการในการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องของต่างประเทศนั้น จากการศึกษาสามารถนำผลมาแสดงเป็นปริมาณรายเรื่องในตารางดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงปริมาณรายการเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นของไทย-ต่างประเทศในแพรว

พ.ศ. 2522-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | | | | | รวม |
|--------------|------------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|--------|-------------|-----|
| | แฟชั่น | | บุคคล | | สาระความรู้ | | บันเทิง | | ปกิณกะ | | |
| | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | |
| 5 ก.ย. 2522 | 3 | 1 | 5 | - | 12 | - | 6 | 2 | 4 | - | 33 |
| 10 ก.ย. 2523 | 6 | 2 | 1 | 1 | 13 | - | 4 | 2 | 6 | - | 35 |
| 10 ก.ย. 2524 | 6 | 2 | 4 | 1 | 13 | - | 6 | 2 | 6 | - | 40 |
| 10 ก.ย. 2525 | 7 | 1 | 3 | 1 | 13 | - | 6 | 2 | 6 | - | 39 |
| 10 ก.ย. 2526 | 3 | - | 5 | - | 10 | - | 6 | 2 | 5 | - | 31 |
| 10 ก.ย. 2527 | 3 | - | 3 | 2 | 8 | 1 | 5 | 4 | 5 | - | 31 |
| 10 ก.ย. 2528 | 3 | - | 5 | - | 9 | 1 | 5 | 3 | 5 | - | 31 |
| 10 ก.ย. 2529 | 3 | - | 9 | 1 | 14 | 1 | 10 | 2 | 6 | - | 46 |
| 10 ก.ย. 2530 | 4 | - | 11 | 1 | 11 | 1 | 12 | 4 | 6 | - | 49 |
| 10 ก.ย. 2531 | 4 | - | 11 | 1 | 12 | 1 | 13 | 4 | 7 | - | 53 |
| 10 ก.ย. 2532 | 4 | - | 13 | 2 | 7 | 1 | 11 | 4 | 6 | - | 49 |
| 10 ก.ย. 2533 | 3 | - | 23 | 1 | 7 | 1 | 9 | 4 | 5 | - | 54 |
| 10 ก.ย. 2534 | 3 | - | 24 | - | 5 | 1 | 11 | 4 | 6 | - | 54 |
| 10 ก.ย. 2535 | 3 | - | 26 | - | 3 | 1 | 8 | 4 | 6 | - | 53 |
| 10 ก.ย. 2536 | 3 | - | 19 | 1 | 9 | 1 | 5 | 5 | 6 | - | 49 |
| 10 ก.ย. 2537 | 4 | - | 15 | 2 | 12 | 1 | 4 | 4 | 7 | - | 49 |
| 10 ก.ย. 2538 | 5 | - | 10 | 2 | 10 | 2 | 5 | 4 | 6 | - | 44 |
| รวม | 67 | 6 | 187 | 16 | 168 | 13 | 128 | 57 | 98 | - | 740 |
| ร้อยละ | 9.05 | 0.81 | 25.27 | 2.16 | 22.73 | 1.75 | 17.29 | 7.70 | 13.24 | - | 100 |

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า นิตยสารแพรวมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องของต่างประเทศไม่มากนักเพียงร้อยละ 12.42 ซึ่งเนื้อหาประเภทที่นำเสนอมากที่สุด คือ ประเภทบันเทิง ร้อยละ 7.70 รองลงมาเป็นประเภทบุคคล ร้อยละ 2.16 สำหรับความรู้ ร้อยละ 1.75 แฟชั่น ร้อยละ 0.81 ตามลำดับ ส่วนประเภทปกิณกะ ไม่พบ

จากการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์บรรณาธิการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ประเภทแฟชั่น พบว่า มีเพียงช่วงปีแรก ๆ ที่มีการนำเสนอภาพแฟชั่น ที่มาจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนช่วงหลังไม่มีการนำเสนออีกเลย ด้วยเหตุผลที่ว่า รูปทรงและแบบของเสื้อผ้าเครื่องประดับหลายครั้งไม่ค่อยเหมาะสมกับคนไทย และดีไซน์เนอร์ไทยที่มีความสามารถก็มีจำนวนมากชิ้น จนนำมาถ่ายแฟชั่นได้ตลอดปี

2. ประเภทบุคคล พบว่า เนื้อหาที่เป็นเรื่องของต่างประเทศ มักเป็นบุคคลในราชวงศ์ ดาราภาพยนตร์ ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรีของประเทศต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องแปลและเรียบเรียงมาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ น้อยครั้งที่จะเป็นเรื่องที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้จัดทำ ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยยังสนใจเรื่องของคนไทยกันเองมากกว่า อีกทั้งบุคลากรของแพรวก็ยังไม่มีความชำนาญในการสื่อสารภาษาต่างประเทศมากนัก

3. ประเภทสารคดี พบว่า มักเป็นเนื้อหาประเภทเกร็ดความรู้ ข่าวสาร วิชาการ ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและเป็นเรื่องที่คัดลอกและแปลมา โดยผู้จัดทำใช้วิจารณญาณเองว่าควรจะนำเรื่องใดเสนอบ้าง ยกเว้น สารคดีท่องเที่ยวที่ผู้เขียนได้เดินทางเอง

4. ประเภทบันเทิง พบว่า มักเป็นเนื้อหาประเภทดนตรี ภาพยนตร์ เพลง งานศิลปะ นวนิยาย เรื่องสั้น โดยมีนักเขียนนอก ผู้อ่าน หรือผู้จัดทำเป็นผู้แปลและเรียบเรียงนำเสนอมาตลอด แต่ในปัจจุบัน มีปัญหาเรื่องพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ที่เพิ่งประกาศใช้เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 ทำให้การนำเสนอ "นวนิยายและเรื่องสั้น" ซึ่งเป็นการแปลโดยใช้เค้าโครงเดิม ไม่ใช่เป็นการเรียบเรียงขึ้นใหม่มีปัญหา เพราะส่วนใหญ่เป็นการแปลมาโดยมิได้ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง จึงเป็นการผิดกฎหมาย และการติดต่อขออนุญาตก็ค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากเจ้าของบทประพันธ์มักใช้นามแฝง หรือไม่ระบุที่ติดต่อ นับเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง แต่การที่จะเลิกนำเสนอ ปรากฏว่ายังมีผู้อ่านเรีกร้องอยู่

อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารแพรวยังคงต้องนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องต่างประเทศต่อไป

แต่ก็เป็นปริมาณไม่มาก โดยเฉพาะเมื่อมีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์อีก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ได้พบว่า ทางบรรณาธิการได้พยายามปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ในระดับหนึ่ง ด้วยการขอซื้อลิขสิทธิ์ภาพถ่ายของบุคคลต่างประเทศที่จะใช้ลงประกอบเนื้อหา จากบริษัท LIAISON/ASA จากสหรัฐอเมริกา ที่ดำเนินการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ภาพและมาเปิดสาขาในประเทศไทย แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วง ก็คือ ในอนาคต ประเทศไทยอาจจะมีนักเขียนประเภทวรรณกรรมแปลน้อยลง เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขอลิขสิทธิ์ซึ่งไม่คุ้มกับค่าตอบแทน ที่ทางนิตยสารจ่ายให้

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน ได้วางตลาดนิตยสารรายปักษ์ ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ออกมาอีกฉบับหนึ่ง คือ แพรวสุดสัปดาห์ ด้วยรูปเล่มขนาดสิบหกหน้ายก (5" x 7") หรือพ็อกเก็ตบุ๊ก จำหน่ายราคา 10 บาท จุดเริ่มต้นของนิตยสารฉบับนี้ เป็นผลมาจากการที่โรงพิมพ์ได้เจริญเติบโตมากขึ้น มีการเพิ่มแท่นพิมพ์ และมีจดหมายจากผู้อ่านแพรว เรียกร้องให้จัดทำนิตยสารแพรวเป็นรายสัปดาห์ ประกอบกับคณะผู้บริหารได้แนวคิดจากนิตยสารต่างประเทศฉบับหนึ่ง คือ Reader's Digest ซึ่งมีรูปเล่มเป็นพ็อกเก็ตบุ๊ก และมีเนื้อหาที่หลากหลาย จึงนำมาใช้เป็นแนวทาง มีการปรับเนื้อหาให้มีความบันเทิงมากขึ้น สำหรับผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง โดยอาศัยชื่อ "แพรว" เป็นจุดแนะนำในการเผยแพร่ พร้อมกับเติมคำว่า "สุดสัปดาห์" เข้าไป ใช้คณะกรรมการบรรณาธิการ และช่างภาพของนิตยสารแพรวเป็นผู้ดำเนินงาน

แต่การวางตลาดของแพรวสุดสัปดาห์ในช่วงแรก แม้จะมีคำว่าแพรวอยู่หน้าปก แต่ก็มิใช่เป็นใบเบิกทางที่ดี ปัญหาในการจำหน่ายเกิดขึ้นเนื่องจากขนาดของรูปเล่ม ซึ่งเจ้าของแผงคิดว่า เป็นพ็อกเก็ตบุ๊กทั่วไป จึงจัดวางในตำแหน่งที่ไม่อำนวยความสะดวกในการเลือกมาพิจารณา ก่อนซื้อ ซึ่งนางสุภาวดีกล่าวว่า

"แม้เราจะพยายามโปรโมทว่า เรามีเล่มนี้ในแพรว แต่ยอดขายก็ไม่ดี อีกทั้งเจ้าของสินค้าที่คิดจะลงโฆษณา ก็บอกว่า รูปเล่มแค่นี้ ทำให้สินค้าไม่โดดเด่นสะดุดตา ไม่ช่วยในการขายสินค้าของเขา ในที่สุดเราออกแพรวสุดสัปดาห์ ฉบับพ็อกเก็ตบุ๊ก ได้ราว 2 ปี (ฉบับ 1 ก.พ. 2528) ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นขนาดใหญ่ขึ้นเกือบเท่า ๆ แพรว"

การที่แพรวสุดสัปดาห์ เปลี่ยนขนาดรูปเล่มขึ้นมา พร้อมกับการนำเสนอเนื้อหา บางอย่างคล้ายกับแพรว ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้อ่านและบุคคลทั่วไป เพราะคิดว่าเป็นเล่ม เดียวกัน ซึ่งนางสาวสุภาวดีก็ยอมรับว่า มีความคาบเกี่ยวกัน อันมีสาเหตุมาจากการที่คณะผู้จัดทำเป็น กลุ่มเดียวกัน และวางกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แพรวสุดสัปดาห์วางตลาดได้นานเกือบ 4 ปี (แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับ 1 ธันวาคม 2530) จึงได้แยกกองบรรณาธิการออกเป็นการเฉพาะ โดยมีนางสาวมนทิรา จุฑะพุกธิ เป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการคนแรก (และเป็นบรรณาธิการบริหารในปัจจุบัน) ด้วยเหตุผลคือ ทีมงานเดิมนั้นมีภารกิจในการจัดทำนิตยสารแพรวมากขึ้น ทางแพรวสุดสัปดาห์ก็เติบโตขึ้น แล้วทางผู้ บริหารมีความประสงค์ที่จะให้แพรวสุดสัปดาห์โดดเด่นอยู่ในตลาดด้วยตัวของตัวเอง พร้อมกับกำหนด กลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายว่า

"ผู้อ่านแพรวเป็นผู้หญิงที่ใกล้จะจบการศึกษาและทำงานกันเสียส่วนใหญ่ ส่วนแพรวสุด สัปดาห์ก็วางไว้ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังโตขึ้น พร้อมจะเป็นผู้ใหญ่ และคาดว่าจะอ่านแพรวต่อไป" (สัมภาษณ์, สุภาวดี โภมารัตต์)

นับตั้งแต่แพรวสุดสัปดาห์ออกวางตลาดจวบจนปัจจุบัน สามารถสรุปถึงพัฒนาการที่ผ่านมา ได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (พ.ศ.2526 - 2538)

| ฉบับ | โปก | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|------------|--|--|---------------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------|------------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สน | ขาวดำ | เนื้อหา สี สน | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สน | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| 16 กพ.2526 | วางเป็น กลุ่มอยู่บน มุมซ้ายของ ปก ใช้ตัว อักษร เส้นหวัด | 16 หน้ายก (5"x7") พ็อกเก็ตบุ๊ก เอ็นแม็กซ์ที่สันปก | 10 | อาร์ตมัน 90 แกรม | ปรูฟ 80 แกรม | ปรูฟ 80 แกรม | 17 | 9 | 126 | 90.5 | 1 | 0.5 | - | - | 194 | 100 | |

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสัปดาห์ (พ.ศ. 2526 - 2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|------------|-------|--|---------------|---|------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี ส้ม | ขาวดำ | เนื้อหา สี ส้ม | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี ส้ม | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| 1 กพ. 2528 | - | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x12") เย็บมมหลังคา | 15 | อาร์ตมัน 105 แกรม อาบ พลาสติก | อาร์ตมัน 90 แกรม | บรืฟ 90 แกรม | 16 | 10 | 112 | 67 | 38 | 23 | - | - | 166 | 100 | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสัปดาห์ (พ.ศ. 2526 - 2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|-------|---|---------------|-------------------|------------|-------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ชมพู | ขาวดำ | เนื้อหา สี ชมพู | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี ชมพู | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 16 กพ. 2530 | - | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x12") ใส่สีน้ำตาล | 20 | - | - | - | 30 | 14 | 134 | 62 | 52 | 24 | - | - | 216 | 100 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสุลีสี่ปาด้า (พ.ศ. 2526 - 2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลก | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|-----|---------|---------------|--|----------|----------------------------|---------------------|--------|------------------|--------|----------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สน | ขาวดำ | เนื้อหา สี สน | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สน | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| 16 กพ. 2532 | - | - | 25 | อาร์ตมัน 120 แกรม อบ พลาสติก | - | ปอนด์ ขาว 90 แกรม | 37 | 17 | 142 | 64 | 43 | 19 | - | - | 222 | 100 | |

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (พ.ศ. 2526 - 2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลก | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|---------------|---|---------|---------------|-------------------|----|-------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 16 มิ.ย. 2532 | เน้นคำว่า สุดสัปดาห์ เส้นตรงอยู่ ก่อนไปทาง ซ้ายของปก คำว่าแพรว อยู่สิ้นปก | - | 25 | - | - | - | 38 | 15 | 140 | 59 | 60 | 25 | - | - | 238 | 100 |
| 16 กพ. 2533 | - | - | 35 | - | - | - | 29 | 12 | 140 | 60 | 65 | 28 | - | - | 234 | 100 |

ตารางที่ 13 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (พ.ศ. 2526 - 2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|-------------|--|--|---------------|-------------------|------------|-------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ชมพู | ขาวดำ | เนื้อหา สี ชมพู | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี ชมพู | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| 16 ตค. 2534 | - | - | 40 | - | - | - | 70 | 27 | 140 | 54 | 50 | 19 | - | - | 260 | 100 |
| 1 กพ. 2536 | คำว่าแพรว ขนาดเล็ก อยู่เหนือ สุดสัปดาห์ ที่ขยายเต็ม ส่วนบนของ ปก | 8 หน้ายกใหญ่ (9"x13") ใส่สีน้ำตาลขาว | 50 | - | - | - | 91 | 35 | 110 | 42 | 55 | 21.5 | 4 | 1.5 | 260 | 100 |

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 13 เห็นได้ว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบอยู่หลายครั้ง ทั้งขนาดรูปเล่ม กระดาษพิมพ์ จำนวนหน้าต่อฉบับรวมทั้งเพิ่มหน้าโฆษณาเพื่อหารายได้ และสิ่งที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ โดยเน้นคำว่า "สุดสัปดาห์" เพื่อให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีปัญหาอยู่บ้างตามที่นางสาวดี กล่าวว่า

"คนที่ัวไปยังเข้าใจผิดอยู่บ้าง อย่างแพรวติดต่อไปสัมภาษณ์บุคคลคนหนึ่งแล้ว แพรวสุดสัปดาห์ติดต่อของสัมภาษณ์ลูกสาวของคนนั้น เขาก็ว่าอ้าว! เพิ่งมาสัมภาษณ์นี้ ต้องอธิบายว่าไม่ใช่เล่มเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายก็ไม่เหมือนกัน หรือเวลาไปขายโฆษณา เขาก็คิดว่าเป็นเล่มเดียวกัน บางทีเลขโมเมว่าเป็นแพรวเหมือนกันเลือกลงแค่เล่มใดเล่มหนึ่ง แต่ตอนนี้ ความสับสนที่ว่าค่อนข้างน้อยลงมากแล้ว"

สำหรับพัฒนาการด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงปริมาณรายละเอียดของการกำหนดเนื้อหาแต่ประเภทในแพรวสุดสัปดาห์

ช่วงที่ 1 พ.ศ. 2526-2528

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปกิณกะ | |
| 16 กย. 2526 | 1 | 2 | 4 | 12 | 4 | 23 |
| 16 กย. 2527 | 1 | 2 | 5 | 13 | 4 | 25 |
| 16 กย. 2528 | 1 | 2 | 6 | 13 | 5 | 27 |
| รวม | 3 | 6 | 15 | 38 | 13 | 75 |
| ร้อยละ | 4 | 8 | 20 | 50.6 | 17.4 | 100 |

จากตารางที่ 14 พบว่าในช่วงแรกของการดำเนินงานนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นประเภทสาระความรู้ ร้อยละ 20 ซึ่งก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำที่มุ่งจะให้ความบันเทิงและสาระแก่ผู้อ่าน ส่วนเนื้อหาประเภทอื่นยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าไร

ตารางที่ 15 แสดงปริมาณรายละเอียดของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรวสุดสัปดาห์

ช่วงที่ 2 พ.ศ. 2529-2531

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปฏิกษะ | |
| 16 กส. 2529 | 1 | 2 | 9 | 10 | 4 | 26 |
| 16 กส. 2530 | 1 | 9 | 9 | 11 | 8 | 38 |
| 16 กส. 2531 | 2 | 9 | 7 | 12 | 7 | 37 |
| รวม | 4 | 20 | 25 | 33 | 19 | 101 |
| ร้อยละ | 3.96 | 19.80 | 24.75 | 32.67 | 18.82 | 100 |

จากตารางที่ 15 พบว่า นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ยังคงให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงและสาระความรู้เหมือนกับในช่วงแรก แต่ก็เริ่มมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทบุคคลมากขึ้นเป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 16 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรวสุดสัปดาห์

ช่วงที่ 3 พ.ศ. 2532-2534

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปกิณกะ | |
| 16 กษ. 2532 | 2 | 12 | 8 | 17 | 4 | 43 |
| 16 กษ. 2533 | 3 | 14 | 10 | 15 | 6 | 48 |
| 16 กษ. 2534 | 4 | 16 | 9 | 14 | 6 | 49 |
| รวม | 9 | 42 | 27 | 46 | 16 | 140 |
| ร้อยละ | 6.42 | 30 | 19.28 | 32.85 | 11.45 | 100 |

จากตารางที่ 16 พบว่าในช่วงที่ 3 นี้ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ยังคงนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุดร้อยละ 32.85 และให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทบุคคลมากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 30 ประเภทสาระความรู้เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 19.28 ส่วนเนื้อหาประเภทปกิณกะ ซึ่งเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 11.45 ยังคงเป็นคอลัมน์ ตอบเจ้าทนาย พยากรณ์ เกมส์ชิงรางวัล และแฟชั่น ก็เป็นเรื่องของภาพชุดแฟชั่นชาย-หญิง ประจำฉบับเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในแพรวสุดสัปดาห์

ช่วงที่ 4 พ.ศ. 2535-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|-------------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปกิณกะ | |
| 16 กย. 2535 | 4 | 16 | 9 | 16 | 4 | 49 |
| 16 กย. 2536 | 3 | 16 | 8 | 19 | 5 | 51 |
| 16 กย. 2537 | 4 | 14 | 10 | 20 | 5 | 53 |
| 10 กย. 2538 | 3 | 14 | 9 | 18 | 5 | 49 |
| รวม | 14 | 60 | 36 | 73 | 19 | 202 |
| ร้อยละ | 6.93 | 29.70 | 17.82 | 36.13 | 9.42 | 100 |


จากตารางที่ 17 พบว่าในช่วงที่ 4 นี้ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ ยังคงให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงและบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 36.13 และ 29.70 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาประเภท สาระความรู้ ปกิณกะ และแฟชั่น ก็ลดหลั่นกันไป เหมือนกับในช่วงที่ 3

ซึ่งแน่นอนว่า แนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาของแพรวสุดสัปดาห์ยังคงเป็นเช่นนี้ และจากการศึกษาลักษณะเนื้อหา และสัมภาษณ์ของนางสาวมนตรีรา จุฑะพุกธิ บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบันได้พบข้อสังเกต คือ

1. การที่นำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงในปริมาณมากนั้น เป็นเพราะจุดประสงค์ของนิตยสารที่จะมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่น ย่อมสนใจในเรื่องที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เรื่องที่เป็นเนื้อหาสาระมากเกินไป

2. การที่นำเสนอเนื้อหาประเภทบุคคลในปริมาณมากด้วยนั้น เนื่องจากพื้นฐานที่คิดว่า คนย่อมสนใจในตัวคนด้วยกัน และเมื่อกลุ่มผู้อ่านของแพรวสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ช่างครว หรือบทสัมภาษณ์ของบุคคลที่นำมาเสนอนั้น ก็มักจะเป็นคนในวงการบันเทิง และมีอายุไม่มาก ซึ่ง ลักษณะเช่นนี้ ยังเป็นการแยกภาพพจน์และการดำเนินงานให้ต่างจากนิตยสารแพรวที่จะนำเสนอ เรื่องที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่าด้วย

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องของต่างประเทศในนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นของไทย-ต่างประเทศใน

แพรวสัปดาห์ 2526-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | | | | | รวม |
|--------------|------------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|--------|-------------|-----|
| | แฟชั่น | | บุคคล | | สาระความรู้ | | บันเทิง | | ปกิษกะ | | |
| | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | ไทย | ต่าง ปท. | |
| 16 ก.ย. 2526 | 1 | - | 2 | - | 3 | 1 | 11 | 1 | 4 | - | 23 |
| 16 ก.ย. 2527 | 1 | - | 2 | - | 4 | 1 | 11 | 2 | 4 | - | 25 |
| 16 ก.ย. 2528 | 1 | - | 2 | - | 5 | 1 | 12 | 1 | 5 | - | 27 |
| 16 ก.ย. 2529 | 1 | - | 2 | - | 8 | 1 | 7 | 3 | 4 | - | 26 |
| 16 ก.ย. 2530 | 1 | - | 8 | 1 | 8 | 1 | 8 | 3 | 8 | - | 38 |
| 16 ก.ย. 2531 | 2 | - | 8 | 1 | 6 | 1 | 9 | 3 | 7 | - | 37 |
| 16 ก.ย. 2532 | 2 | - | 11 | 1 | 7 | 1 | 14 | 3 | 4 | - | 43 |
| 16 ก.ย. 2533 | 3 | - | 13 | 1 | 8 | 2 | 11 | 4 | 6 | - | 48 |
| 16 ก.ย. 2534 | 4 | - | 15 | 1 | 7 | 2 | 10 | 4 | 6 | - | 49 |
| 16 ก.ย. 2535 | 4 | - | 15 | 1 | 7 | 2 | 12 | 4 | 4 | - | 49 |
| 16 ก.ย. 2536 | 3 | - | 15 | 1 | 6 | 2 | 15 | 4 | 5 | - | 51 |
| 16 ก.ย. 2537 | 4 | - | 13 | 1 | 8 | 2 | 16 | 4 | 5 | - | 53 |
| 16 ก.ย. 2538 | 3 | - | 13 | 1 | 7 | 2 | 14 | 4 | 5 | - | 49 |
| รวม | 30 | - | 119 | 9 | 84 | 19 | 150 | 40 | 67 | - | 518 |
| ร้อยละ | 5.79 | - | 22.97 | 1.73 | 16.25 | 3.66 | 28.95 | 7.72 | 12.93 | - | 100 |

จากตารางที่ 18 พบว่าในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องต่างประเทศเพียงร้อยละ 13.11 โดยมีเนื้อหาประเภทบันเทิงร้อยละ 7.72 ประเภทสาระความรู้ร้อยละ 3.66 และประเภทบุคคลร้อยละ 1.73

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหาทั้งหมด และการสัมภาษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า

1. ประเภทแฟชั่น ไม่มีการนำเสนอภาพแฟชั่นที่เป็นของต่างประเทศ เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ แฟชั่นที่นำเสนอก็เป็นฝีมือของคนไทยที่มีความสามารถและสวยงามอยู่แล้ว
2. ประเภทบุคคล เป็นคอลัมน์ข่าวบุคคลที่แปลมาจากต่างประเทศ มักเป็นข่าวเกี่ยวกับบุคคลในวงการบันเทิง
3. ประเภทสาระความรู้เป็นคอลัมน์สารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผู้เขียนทั้งใน-นอกกองบรรณาธิการเป็นผู้เดินทางและคอลัมน์ข่าวต่างประเทศที่แปลมาแล้วเรียบเรียงใหม่
4. ประเภทบันเทิง เป็นคอลัมน์จำพวกแนะนำภาพยนตร์ เพลง คณิตรี ส่วนใหญ่เป็นคอลัมน์นิสต์จากข้างนอกเรียบเรียงขึ้นใหม่ ไม่มีนวนิยายแปล มีเพียงเรื่องสั้นแปล หรือเกร็ดความรู้ต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้อิงทุกฉบับ

นอกจากนี้ แพรวสุดสัปดาห์ ยังจัดกิจกรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การจัดงานประกวดหนุ่ม-สาวแพรว ซึ่งจัดงานขึ้นครั้งแรก เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2526 แต่เดิณกิจกรรมนี้เป็นหน้าที่ของนิตยสารแพรวในการคัดเลือกผู้สมัครเข้าประกวดรอบแรกจากใบสมัคร จากนั้นจึงจัดการประกวดบนเวที โดยมีคณะกรรมการกิตติมศักดิ์เป็นผู้ตัดสิน สำหรับจุดประสงค์การจัดงานนี้ "พิมพ์ลี" ได้เขียนไว้ใน "คุยกันเรื่องแพรว 1989" ในนิตยสารแพรว (ฉบับ 10 มกราคม 2527) ว่า

"คุยกันถึงที่มาของงานนี้ก่อนนะ เริ่มแรกคือ เมื่อปีก่อน บ.ก. (คุณสุภาวดี) เธอเปิดแม็กกาซีน ฝรั่งแล้วก็พบว่า หนังสือเล่มนั้น เขาจัดประกวดสาวสวย แล้วเอาตัวผู้ชนะการประกวดมาเป็นนางแบบถ่ายรูปอีกทีหนึ่ง เป็นวิธีหานางแบบหน้าใหม่ซึ่งไม่เลวนัก ทางหนังสือมีโอกาสคัดเลือกด้วย จึงเกิดโอเคเดียวว่า อย่างกระนั้นเลย เรามาจัดประกวดกันบ้างดีกว่า..."

การประกวดนั้น นอกจากจะหานางแบบใหม่แล้ว ยังจัดหานายแบบใหม่ไปพร้อมกัน ซึ่งได้รับความสนใจจากหนุ่มสาวส่งใบสมัครพร้อมรูปถ่ายมาร่วม 1,200 ราย แล้วการประกวดจากเดิมที่ตั้งใจจะจัดแบบกันเอง กลายมาเป็นต้องใช้ห้องนากาลัย โรงแรมดุสิตธานี ในวันงานมีคนมาร่วมนับพันคน

ตั้งแต่นั้น การจัดประกวดหนุ่มสาวแพรวก็ได้จัดขึ้นเป็นประจำ โดยในช่วงแรกเป็นการจัดประจำทุกปี จนถึงปี พ.ศ. 2531 จากนั้นเปลี่ยนเป็นการจัดปีเว้นปี แล้วย้ายหน้าที่ความรับผิดชอบมาเป็นทีมงานแพรวสุดสัปดาห์ในการคัดเลือกผู้สมัครรอบแรกจากรูปถ่าย ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมและยกระดับภาพพจน์ของแพรวที่มุ่งจะให้มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และการที่จัดประกวดไม่ให้ถึนักนางสาวดี กล่าวว่า

"ในระหะหลัง มีการจัดประกวดอะไรเยอะแยะหลายเวที และมีโมเดลลิ่งคอสปัน ซึ่งเด็กหนุ่ม-สาวรุ่นใหม่ ที่สนใจจะได้บันไดฐานะตัวเอง ก็มีเวทีให้เข้าชิงชัยมากขึ้น เขาไม่ต้องรอเราแล้ว จากเดิมที่ตั้งใจจะหาดาวดวงใหม่ ก็หายากขึ้นทุกที เพราะผ่านมากันหลายเวที จะเลิกจัดไปเลยก็ยังมีเสียงเรียกร้องอยู่ เพราะเวทีที่เราจัดเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไประดับหนึ่ง ไม่ว่าจะวงการบันเทิง เอเยนซีโฆษณา และร้านเสื้อผ้า อีกทั้งต้องพูดว่า หนุ่ม-สาวแพรวก็เป็น การช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท โดยเฉพาะคำว่า "แพรว" ยังติดปากอยู่"

นิตยสารอวูโส

ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2527 ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน ได้ออกนิตยสารรายเดือนฉบับหนึ่ง ชื่อว่า "อวูโส" ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายตรงกับความหมายของชื่อ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การใช้ชีวิตยามชรา ฯลฯ รูปเล่มขนาดแปดหน้ายกธรรมดา แต่ออกมาได้ราว 1 ปี ก็ต้องเลิกไป

นางสาวดี กล่าวถึงที่มาของนิตยสารฉบับนี้ว่า

"นิตยสารเล่มนี้ ไม่ใช่เราคิดทำเอง คุณชนพรหม ลิกธิสุนทร เป็นคนนำมาเสนอพร้อมทั้งทำตัวอย่างมาให้ดู คุณชูเกียรติเห็นว่า เป็นหนังสือเล่มบางๆ แล้วมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนเลยลงทุนให้ แต่ออกมาได้ 11 เล่ม ก็เลิก เพราะยอดขายต่ำมาก ประกอบกับต้นทุนเรื่องกระดาษสูงขึ้น... เป็นหนังสือที่คนให้ความยกย่องมาก เพราะเรานึกถึงในต่างประเทศที่มีหนังสือสำหรับผู้สูงอายุ พอเรามาทำ เราก็เล่นกับคนในระดับล่างหน่อย คือเป็นคนกลุ่มที่มีรายได้น้อย ที่ไม่ใช่ลูกค้าของเรา คนที่เราตั้งใจให้เป็นลูกค้าส่วนมากเขาได้รับแจกแล้ว อีกอย่างหนึ่ง คนแก่ไม่ได้ซื้อหนังสือเอง ลูกหลานก็ไม่ซื้อหาให้ หนังสือเลยไม่เกิด"

ทางนายชูเกียรติ ให้ความเห็นว่า

"อาจเป็นเพราะเราทำลำหน้าไป ไม่สำรวจตลาดก่อน ถ้านำกลับมาทำอีกตอนนี้

อาจเป็นไปได้ ถ้าจับจุดเด่นของหนังสือให้ดึงดูด คู่จูงหะตลาด แล้วเสนอให้ดี และช่วง 2-3 ปี
มานี้ ราษฎรอาวุโสของเราก็เยอะขึ้น ซึ่งเมื่อ 10 ปีก่อน ยังไม่มี แต่ว่าขณะนี้เรากำลังเล่นกับ
พระดีบเขาวชน คนหนุ่ม-สาว เราจึงต้องทำตรงนี้ให้แข็งแรงก่อน เมื่อเราโตเต็มที่ การจะกลับ
มาทำอีกก็ทำได้ไม่ยาก"

หลังจากนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสารบ้านและสวน ก็ได้มีโครงการที่จะขยายกิจการ
อะไรอีก เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ค่อยดี เช่น การประกาศลดค่า
เงินบาท เมื่อปลายปี พ.ศ. 2527 ส่งผลในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตนิตยสารอย่างมาก
เพราะทำให้กระดาษที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่มีราคาแพงขึ้นมาก จึงได้แต่ชะลอ
เหตุการณ์ แล้วปรับระดับประกอบกิจการให้ก้าวต่อไปอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยมีรายได้จากการ
ขายพื้นที่โฆษณาเข้ามาชดเชย

นายชูเกียรติ ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุการณ์ในช่วงนั้นว่า

"เศรษฐกิจตอนนั้นไม่ค่อยดี แล้วการออกนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์นั้น เป็นหนังสือสำหรับ
กลุ่มวัยรุ่นหน่อย และพฤติกรรมของวัยรุ่นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เราก็เลยต้องปรับปรุง
หนังสืออยู่เรื่อยๆ จนกระทั่งทำให้ไม่คิดว่าต้องทำอะไรเพิ่มเติม หรือถึงจะคิดก็ไม่มีการลงทุน เพราะ
องค์กรของเรายังเล็ก เหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมาะสม สรุปว่าเรายังไม่มีความพร้อมหลายๆ อย่าง"
(สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2538)

จนกระทั่งภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการขยายตัวโตขึ้น ตั้งแต่หลังปี
พ.ศ. 2529 โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP GROWTH) เพิ่มขึ้นจากอัตราร้อยละ 4.9
ในปี พ.ศ. 2529 เป็นร้อยละ 9.5 และ 13.2 ในปี พ.ศ. 2530 และ 2531 ซึ่งสภาพเศรษฐกิจ
ที่ขยายตัวดังกล่าวเกิดขึ้นจากนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุนการผลิตในประเทศเพื่อการส่งออก
มากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตนี้ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ มีการขยายตัว รวมทั้งธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ
เจริญก้าวหน้าด้วย ที่เห็นได้ชัดคือ ธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีมูลค่าหลักทรัพย์ภาค
เอกชนตามราคาตลาด (Market Capitalization) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีจำนวน
บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมถึงดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(SET Index) สูงขึ้นหลายเท่าตัว ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 19

ตารางที่ 19 : ภาวะธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2526 - พ.ศ.2537

| พ.ศ. | จำนวนบริษัทจดทะเบียน และรับอนุญาต (หน่วย : บริษัท) | มูลค่าหลักทรัพย์ภาคเอกชนตาม ราคาตลาด (MARKET CAP.) (หน่วย : พันล้านบาท) | ดัชนีราคาหุ้น |
|------|--|---|---------------|
| 2526 | 92 | 34.79 | 134.47 |
| 2527 | 99 | 47.43 | 142.29 |
| 2528 | 100 | 49.46 | 134.95 |
| 2529 | 93 | 75.20 | 207.20 |
| 2530 | 109 | 138.16 | 284.94 |
| 2531 | 141 | 223.65 | 386.73 |
| 2532 | 175 | 659.50 | 879.19 |
| 2533 | 214 | 613.50 | 612.86 |
| 2534 | 276 | 897.18 | 711.36 |
| 2535 | 320 | 1,485.05 | 893.42 |
| 2536 | 348 | 3,325.40 | 1,682.85 |
| 2537 | 389 | 3,300.76 | 1,360.09 |

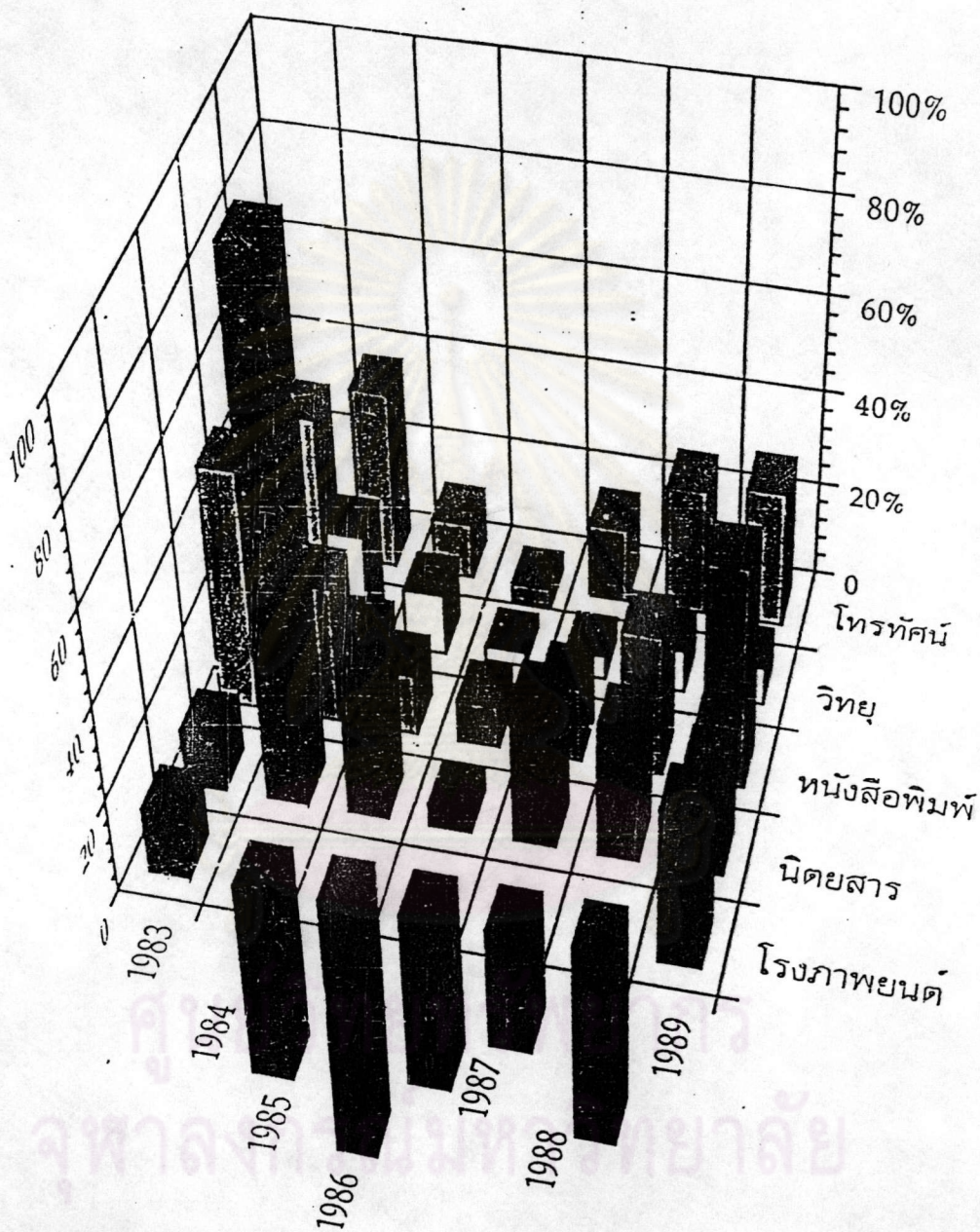
ที่มา : รายงานประจำปีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2537

จากตารางจะเห็นได้ว่า มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (จะมียกเว้นก็เพียงปี พ.ศ. 2533-2534 ซึ่งเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย และการยึดอำนาจการปกครองของคณะผู้รักษาความสงบแห่งชาติ-รสช. ในประเทศไทย เมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2534 และเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งสองเหตุการณ์หลังนี้ ทำให้การเติบโตของการลงทุนไม่เต็มที่เท่าที่ควร) ทั้งนี้เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ตึงในและนอกประเทศ นับตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2529 รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง และแนวนโยบายการพัฒนาโดยรวมของรัฐบาลไทยที่สนับสนุนให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนามากขึ้น ประกอบกับการรณรงค์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ให้บริษัทต่างๆ เข้ามาระดมทุน เศรษฐกิจของไทยได้มีการขยายตัวในอัตราที่สูงและต่อเนื่อง ทำให้สภาพสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนผู้บริโภคกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเพื่อความบันเทิงและสันทนาการมากขึ้น กอปรกับความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้รอบตัวใหม่ๆ ติดตามข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อก้าวให้ทันกับการพัฒนาของโลก และนำมาปรับปรุงวิถีทางการดำรงชีวิต เป็นผลให้มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในรูปวารสาร นิตยสาร ที่ให้ความบันเทิงใจและสาระความรู้เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็พบว่า อัตราการขยายตัวของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณามีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อโฆษณาทางด้านอื่น ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์มีราคาถูกกว่าสื่อชนิดอื่น เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และยังสามารถสร้างภาพสอดคล้องงามน่าประทับใจ ก่อให้เกิดภาพพจน์กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี (รายงานประจำปี บ.อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2534 หน้า 18)

ซึ่งอาจสรุปถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจการผลิตนิตยสาร วารสาร และสิ่งพิมพ์ นั้นได้ดังนี้

- เศรษฐกิจที่ยังคงเติบโต ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ระดับการศึกษาของประชาชนสูงขึ้น อัตราการไม่รู้หนังสือลดลง
- ประชาชนให้ความสำคัญต่อการอ่านหนังสือ ข่าวสาร เพื่อปรับตัวเข้ากับสังคม
- ธุรกิจโฆษณาขยายตัวสู่สื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ส่วนนิตยสาร แม้จะมีอัตราสูงขึ้นและลดลงบ้าง แต่เมื่อค่อนแวน้อมจากปี พ.ศ. 2529 (ค.ศ. 1986) แล้วยังคงเป็นอัตราที่สูงขึ้นอยู่ ดังแผนภูมิที่แสดงดังนี้

อัตราการขยายตัวของการใช้สื่อโฆษณา



ที่มา: บริษัท มีเดียไฟกัส จำกัด
พ.ศ. 2533

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด วารสาร บ้านและสวน ได้เตรียมตัวรองรับการขยายความเติบโต โดยเปลี่ยนสถานะเป็นบริษัท บ้านและสวน และแพรว จำกัด เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2529 พร้อมกับได้ก่อตั้ง บริษัท จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ จำกัด ขึ้น เพื่อรับโอนกิจการจัดจำหน่ายนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จากในช่วงแรกที่มอบหมายว่าจ้างให้ เอเยนต์เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ทั้งหมด มาดำเนินการเองทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้ทางบริษัทสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง การวางจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วตรงเวลากับกำหนดวันวางตลาดของนิตยสาร ซึ่งเท่าที่ผ่านมามีการใช้บริษัทสายส่งใหญ่ๆ จัดการ ทำให้บางครั้งนิตยสารวางตลาดช้ากว่ากำหนด เพราะบริษัทสายส่งเหล่านั้น มีหนังสืออื่นๆ ในมือที่ต้องดำเนินการเป็นจำนวนมาก

ทางด้านธุรกิจการรับจ้างพิมพ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ดำเนินไปด้วยดี แม้กำลังผลิตส่วนหนึ่งใช้รองรับงานผลิตนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ แต่ในด้านงานรับจ้างพิมพ์ก็ได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้มาว่าจ้าง ทำให้งานรับจ้างพิมพ์มากขึ้นทุกปี จนกระทั่งวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2530 จึงเปลี่ยนสถานะจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็น บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด

ต่อมาในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2533 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด รับโอนธุรกิจการผลิตนิตยสารของบริษัท วารสารบ้านและแพรว จำกัด และการจัดจำหน่ายนิตยสารของบริษัท จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ จำกัด มาอยู่ภายใต้การดำเนินงานทั้งหมด จึงเท่ากับว่าเป็นทั้งผู้รับจ้างพิมพ์งานสิ่งพิมพ์ต่างๆ และเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารอย่างครบวงจร

และจากการที่เศรษฐกิจของประเทศในช่วง พ.ศ. 2530-33 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการพิมพ์มีอัตราเจริญเติบโตถึงร้อยละ 15-18 ต่อปี เนื่องจากประชาชนผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีความต้องการเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยนิยมสิ่งพิมพ์ราคาถูกมาเป็นความต้องการสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพดี ทั้งในด้านของเนื้อกระดาษและการพิมพ์ที่สะอาดสวยงาม ในขณะที่สิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้กลายเป็นสื่อสำหรับโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์และเจาะตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโต และเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งนิตยสารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ที่มีอยู่ 3 ฉบับ ก็มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นด้วย โดยเฉพาะในเรื่องการใช้กระดาษปอนด์ขาว พิมพ์แทนกระดาษปรู๊ฟเหลือง ทำให้นิตยสารมีหน้าตาที่สะอาด และเพิ่มหน้าสีให้ดูสวยงามขึ้น

ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้รับรางวัลเกียรติยศ "ASIAN AWARD THE 4th TOKYO CREATION AWARD" จากสมาคม TOKYO FASHION ASSOCIATION ประเทศญี่ปุ่น พร้อมการประกาศเกียรติคุณในฐานะที่เป็นบริษัทรับพิมพ์และผลิตสิ่งพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง และอุทิศตนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม ศิลปะ และวิทยาการด้านต่างๆ

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังประสบความสำเร็จในการประกอบการ จากการที่รายได้รวมของบริษัทที่ได้รับจากการขายพื้นที่โฆษณา การขายนิตยสาร การรับจ้างพิมพ์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2533 ที่มีรายได้รวม 126.33 ล้านบาท เป็น 267.18 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 140.85 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเจริญเติบโตร้อยละ 111.30 ในขณะที่เดียวกัน บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ดำเนินการมีผลกำไรสุทธิ 48.31 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2533 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 24.73 ล้านบาท สูงขึ้นถึงร้อยละ 95.35

ทำให้ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เกิดความตื่นตัวและมั่นใจที่จะเพิ่มการลงทุนทางด้านการพิมพ์ ทั้งทางด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักร และการบริหารงานส่วนต่างๆ ดังนั้นจึงมีการขยายงานและเงินลงทุนเพื่อรองรับสถานการณ์

นิตยสาร LIFE & DECOR

เดือนกันยายน พ.ศ. 2534 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้นำนิตยสารรายเดือนฉบับใหม่ "LIFE & DECOR" ออกสู่ท้องตลาด รูปเล่มขนาดแปดหน้ายกใหญ่ (9 1/2 x 13 3/4 นิ้ว) พิมพ์สีด้วยกระดาษอาร์ตมันทั้งเล่ม ราคาจำหน่ายฉบับละ 90 บาท สำหรับเป้าหมายในการออกนิตยสารฉบับนี้ นางสาวดีในฐานะบรรณาธิการบริหาร ให้สัมภาษณ์ว่า

"นิตยสารเล่มนี้เกิดในช่วงที่บริษัทเติบโตขึ้นมากแล้ว เราก็คิดกันว่า น่าจะขยายชุกิจออกไปอีก นิตยสารที่เรามีอยู่ 3 เล่ม อาจจะไม่พอ หากเราอยากจะเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการนิตยสาร ก็มองๆ กันจนมาลงที่นิตยสารบ้านและสวนว่า มีโฆษณาเข้าเยอะมากที่เดี๋ยวลำดับหนังสือบ้านในช่วงนั้น เราเล็งเห็นว่า น่าจะมีหนังสือของตัวเองอีกสักเล่ม แทนที่จะปล่อยให้หนังสือที่มีแนวเหมือนกันดึงโฆษณาส่วนเกินของ "บ้านและสวน" ไป... แล้วถ้าจะทำอีกเล่มออกมาก็จะต้องสร้างความแตกต่างจาก "บ้านและสวน" ที่เป็นแนวคู่มือความรู้เกี่ยวกับบ้าน ต้นไม้ และการตกแต่ง

มาเป็นแนวการให้ความรู้ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และเสนอสนิยมที่ทรุและสวยงามทางด้านการกั
การอยู่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ม่เงินสักหน่อย เท่าที่กำมาก็พอมีรายได้เลี้ยงตัวเองเรื่อยมา"
สำหรับพัฒนาการด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของ LIFE & DECOR แสดงได้ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร LIFE & DECOR

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|--|---|---------------|---|-------------------------|-------|----------------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สี่ | ขาวดำ | เนื้อหา สี สี่ | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี สี่ | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| ก.พ.2534 | วางพาดอยู่ เต็มส่วนบน ปกมีกรอบ ล้อม | 8 หน้ายกพิเศษ (9.5"x13.5") ใส่สีน้ำตาลขาว | 90 | อาร์ตมัน 120 แกรม อาบ พลาสติก | อาร์ตมัน 100 แกรม | ไม่มี | 187 | 83 | - | - | 39 | 17 | - | - | 226 | 100 | |
| ก.ช.2535 | รูปแบบเดิม แต่ลดขนาด ลงเล็กน้อย | - | - | - | - | - | 204 | 78 | - | - | 58 | 22 | - | - | 262 | 100 | |

ตารางที่ 20 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร LIFE & DECOR (ต่อ)

| ฉบับ | ปก | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|----|---------|---------------|-------------------|----|-------|---------------|-----------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| ก.ช.2536 | - | - | - | - | - | - | 172 | 77 | - | - | 52 | 23 | - | - | 224 | 100 | |
| ก.ช.2537 | - | - | - | - | - | - | 179 | 80 | - | - | 45 | 20 | - | - | 224 | 100 | |
| ก.ช.2538 | - | - | - | - | - | - | 174 | 78 | - | - | 50 | 22 | - | - | 224 | 100 | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 20 พบว่า พัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร LIFE & DECOR เกือบจะ
ไม่มีความเปลี่ยนแปลงอะไร ซึ่งนางสาวดี ในฐานะบรรณาธิการบริหารกล่าวว่า รูปแบบของนิตยสาร
นี้มีความลงตัวจึงไม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องนี้ มีเพียงการลดจำนวนหน้าให้น้อยลง
เนื่องจากการตัดเนื้อหาบางอย่างออกไป ทั้งนี้ทางนิตยสารไม่มีนโยบายที่จะเพิ่มความหนาของเล่ม
ด้วยจุดประสงค์จะให้ เป็นนิตยสารที่มีรูปเล่มบอบบางและสวยงาม

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารฉบับนี้ มีพัฒนาการดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงปริมาณรายชื่อเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทใน L & D

(พ.ศ. 2534 - 2538)

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|----------|------------------|-------|-------|--------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระ | รสนิยม | ปกิณกะ | |
| กข. 3534 | 4 | 5 | 4 | 14 | 1 | 28 |
| กข. 3535 | 4 | 6 | 4 | 17 | 1 | 32 |
| กข. 3536 | - | 7 | 5 | 14 | 2 | 27 |
| กข. 3537 | - | 6 | 3 | 15 | 2 | 27 |
| กข. 3538 | - | 6 | 4 | 17 | 2 | 29 |
| รวม | 8 | 30 | 20 | 77 | 8 | 143 |
| ร้อยละ | 5.59 | 20.9 | 13.98 | 53.85 | 5.59 | 100 |

จากตารางที่ 21 เนื้อหาประเภทสนิยมถูกนำเสนอมากที่สุด ร้อยละ 53.85 รองลงมา เป็นประเภทบุคคลร้อยละ 20.9 ประเภทสาระร้อยละ 13.98 ปกิณกะและแฟชั่นร้อยละ 5.59 ซึ่งก็ เป็นไปตามจุดประสงค์ของนิตยสารฉบับนี้ ที่มุ่งจะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรสนิยมในเรื่องการกิน-ดื่ม, งานศิลปะ, ภาพยนตร์, ดนตรี, วัฒนธรรม ฯลฯ และสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตก็จะยังคงเป็น ลักษณะนี้ต่อไป

ส่วนประเภทบุคคลนั้นเป็นเรื่องของข่าวบุคคลตามงานสังคม และสัมภาษณ์บุคคลที่มีฐานะ และสถานภาพทางสังคมสูงในรูปแบบที่เป็นไลฟ์สไตล์ ประเภทสาระจะเป็นเรื่องสารคดีท่องเที่ยว, บทความทางงานศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ ปกิณกะก็มีเพียงบทบรรณาธิการและบทแนะนำถึงเรื่องที่จะนำเสนอในฉบับต่อไป

สำหรับแฟชั่นนำเสนอเพียงในช่วง 2 ปีแรกเท่านั้น ซึ่งนางสาวสุภาวดีกล่าวว่า

"ไม่อยากจะให้มีหนังสือที่มีแฟชั่นเกิดขึ้นอีกฉบับหนึ่งในตลาด"

ในส่วนของการศึกษาถึงพัฒนาการในนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องของต่างประเทศในนิตยสาร LIFE & DECOR นั้น มีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงปริมาณรายชื่อของงานนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นเรื่องต่างประเทศ
ใน LIFE & DECOR (พ.ศ.2534-2538)

| รวม | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | | | | | รวม |
|----------|------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|--------|--------------|-------|--------------|-----|
| | แฟชั่น | | บุคคล | | สาระ | | รสนิยม | | ปฏิกะ | | |
| | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | |
| กษ. 3534 | 4 | - | 5 | - | 4 | - | 14 | - | 1 | - | |
| กษ. 3534 | 4 | - | 6 | - | 4 | - | 15 | 2 | 1 | - | |
| กษ. 3534 | - | - | 6 | 1 | 4 | 1 | 9 | 5 | 2 | - | |
| กษ. 3534 | - | - | 5 | 1 | 2 | 1 | 11 | 4 | 2 | - | |
| กษ. 3534 | - | - | 5 | 1 | 3 | 1 | 12 | 5 | 2 | - | |
| รวม | 8 | - | 27 | 3 | 17 | 3 | 61 | 16 | 8 | - | |
| ร้อยละ | 5.59 | - | 18.81 | 2.09 | 11.89 | 2.09 | 46.67 | 11.18 | 5.59 | - | |

จากตารางพบว่ามีงานนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องของต่างประเทศเพียงร้อยละ 15.36 โดยปรากฏในเนื้อหาประเภทรสนิยมร้อยละ 11.18 ประเภทบุคคลและสาระ ร้อยละ 2.09 เท่ากัน จากการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหา พบว่า เนื้อหาประเภทรสนิยม ส่วนใหญ่ผู้จัดทำเป็นผู้เรียบเรียงขึ้นใหม่ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นของต่างประเทศ ส่วนเนื้อหาประเภท จะเป็นสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผู้จัดทำได้เดินทางไป และเนื้อหาประเภทบุคคล เป็นบทสัมภาษณ์ชาวต่างประเทศ

ที่พำนักในเมืองไทย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าในนิตยสาร LIFE & DECOR ในฉบับกันยายน 2536 เป็นต้นมา มีบทบรรยายสรุปเป็นภาษาอังกฤษของเรื่องแต่ละเรื่อง ซึ่งนางสุภาวดี กล่าวว่า

"มีผู้อ่านชาวต่างประเทศ เขาสนใจหนังสือเล่มนี้ แต่อ่านภาษาไทยไม่ออก เลยขอให้มีบทสรุปเราก็ไปจ้างคนข้างนอกที่เก่งภาษาอังกฤษเขียนให้ ซึ่งเป็นแนวโน้มหนึ่งว่า ในอนาคตเราอาจพัฒนานิตยสารทุกฉบับในบริษัทให้มีความเป็นสากล เพื่อที่จะไปวางแผนในตลาดนานาชาติได้บ้าง และมีการทำเรื่องเกี่ยวกับต่างประเทศมากขึ้นด้วย แต่ในระยะนี้คงยังไม่ทำ เพราะยังขาดงบประมาณที่จะจัดสรรเพื่อการนี้"

ในช่วงปี พ.ศ. 2534 นี้เอง ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารโรงพิมพ์ บนที่ดิน 5 ไร่เศษ ในซอยวัดชัยพฤกษ์มาลา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ เพื่อติดตั้งเครื่องจักรทั้งในส่วนของการขยายกำลังการผลิต เพื่อให้ระบบการผลิตเป็นไปอย่างครบวงจร และได้ปรับปรุงอาคารเดิมบริเวณเชิงสะพานอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ให้เป็นที่ทำการกองบรรณาธิการ พร้อมสตูดิโอถ่ายแบบขนาดใหญ่ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการค่อนข้างสูง

สำหรับรายละเอียดของการลงทุน เพื่อเพิ่มทุนในการขยายกิจการ มีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 : ประวัติการเพิ่มทุนของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด

| วัน เดือน ปี ที่ชำระเงิน วันสุดท้าย | ทุนที่เพิ่ม (ล้านบาท) | หลังเพิ่มทุน (ล้านบาท) | หมายเหตุ |
|--|--------------------------|---------------------------|--|
| 8 มกราคม 2530 | - | 20 | ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก ประกอบด้วย หุ้นสามัญ จำนวน 200,000 หุ้น มูลค่า หุ้นละ 100 บาท |
| 21 พฤศจิกายน 2531 | 15 | 35 | จัดสรรให้ผู้ถือหุ้นเดิม ในอัตราส่วน 4:3 ในราคามูลค่าหุ้นที่ตราไว้ คือ 100 บาท ต่อหุ้น เพื่อเป็นเงินลงทุนในการซื้อ เครื่องจักร |
| 10 สิงหาคม 2533 | 1 | 36 | จากการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2533 และครั้งที่ 2/2533 เมื่อวันที่ 2 และ 19 กรกฎาคม 2533 มีมติพิเศษ ดังนี้ - เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก หุ้นละ 100 บาท เป็นหุ้นละ 10 บาท - ให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 35 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท โดยเพิ่ม ทุนอีก 65 ล้านบาท จำนวน 6.5 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 10 บาท |

ตารางที่ 23 : ประวัติการเพิ่มทุนของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด (ต่อ)

| วัน เดือน ปี ที่ชำระเงิน วันสุดท้าย | ทุนที่เพิ่ม (ล้านบาท) | หลังเพิ่มทุน (ล้านบาท) | หมายเหตุ |
|--|--------------------------|---------------------------|--|
| 26 มีนาคม 2534 | 3 | 39 | <p>- จำนวน 1 แสนหุ้น จัดสรรให้ ผู้ถือหุ้นเดิมในสัดส่วน 35:1 ในอัตรา มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท เพื่อ เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ</p> <p>- จำนวน 3 แสนหุ้น จัดสรรให้ ผู้ถือหุ้นเดิม 234,000 หุ้น ตามสัดส่วน ที่ถืออยู่ และให้พนักงานบริษัท 66,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมี นโยบายให้พนักงานได้มีส่วนร่วมเป็น เจ้าของกิจการ และเพื่อตอบแทนในการ ที่ร่วมพัฒนาบริษัทให้เจริญก้าวหน้า ตลอดมา เงินที่ได้ใช้เป็นทุนหมุนเวียน ของกิจการ</p> |

ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน บ.อมรินทร์พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด พ.ศ.2534

2. ยุคเข้าตลาดหุ้น

หลังจากวิกฤติการณ์โลกและสถานการณ์ในเมืองไทยคลี่คลายลง แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีทิศทางสดใสขึ้น ทางคณะผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์-พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด จึงเห็นเป็นโอกาสเหมาะที่จะขยายการลงทุนเพื่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การที่จะเพิ่มทุนได้ดีที่สุด คือ การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยยื่นขอเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ และได้รับอนุมัติให้หุ้นสามัญของบริษัท เข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2535 อยู่ในหมวดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ใช้ชื่อย่อในภาษาอังกฤษว่า "APRINT"

เหตุผลของการเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่มีอะไรมากไปกว่าการระดมเงินทุน เพื่อนำมาใช้ในการขยายงานให้มากขึ้นและคล่องตัว ซึ่งธุรกิจสิ่งพิมพ์ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก นอกจากนี้ การเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นหนทางหนึ่งในการยกระดับภาพลักษณ์ของบริษัทให้อยู่ในระดับสากล เพราะด้านหนึ่งเป็นการสะท้อนถึงความมั่นคงในฐานะการดำเนินงาน และอีกด้านหนึ่งแสดงถึงการพร้อมให้สาธารณชนผู้ถือหุ้นบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ เข้าตรวจสอบการดำเนินงานได้ เหตุผลทั้ง 2 ประการนี้ ให้หลักประกันทั้งด้านเงินทุนดำเนินการ และจิตวิทยาของผู้บริโภคในเชิงบวกทั้งสิ้น หลังจากนั้น บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด ก็ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2536

หลังจากเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ได้ดำเนินการลงทุนและขยายงานในด้านต่างๆ โดยมีเป้าหมายให้บริษัทเจริญเติบโตมากขึ้น และได้ขยายกิจการสู่ธุรกิจสิ่งพิมพ์อีกหลายด้าน รวมถึงร่วมลงทุนในธุรกิจบริษัทร่วมอื่นๆ ด้วย

นายชูเกียรติ กล่าวสรุปถึงเหตุผลในการขยายการลงทุนว่า

"การที่บริษัทจะขยายตัว จำเป็นต้องใช้เงินทุนเพิ่มขึ้น โดยมีทางเลือกหลายทางในการหาเงินมา อาจจะเป็นการกู้ธนาคารหรือช่องทางอื่นๆ แล้วการเลือกเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็เป็นทางเลือกสำคัญที่บริษัทเราตัดสินใจเลือกทางนี้ในการระดมทุน เพื่อขยายกิจการของตัวเองให้ไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ แล้วก็มีกฎ กติกา และระเบียบวินัย ทำให้เราไม่สามารถหยุดอยู่กับที่"

ความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ตั้งแต่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีดังต่อไปนี้

2.1 ทรัพย์สินรวม

ในปี พ.ศ. 2533 ก่อนที่ทางบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งกรุ๊ป จำกัด จะมีนโยบายการระดมทุน โดยนำเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ทางบริษัทมีทรัพย์สินรวมมูลค่าเพียง 61.36 ล้านบาท เมื่อทางคณะผู้บริหารของบริษัทตัดสินใจระดมทุน ได้มีการเตรียมความพร้อมด้วยการจดทะเบียนเพิ่มทุนเสนอขายหุ้นสามัญให้ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 300,000 หุ้น เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2534 และนำบริษัทเข้ารับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการเสนอขายหุ้นสามัญให้แก่ประชาชนจำนวน 850,000 หุ้น ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2534 จากราคา 10 บาท เปิดจองซื้อในราคา 160 บาท รวมเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 136 ล้านบาท ในจำนวนนี้ปรากฏว่าเป็นส่วนเกินมูลค่าหุ้นในบัญชี 127.5 ล้านบาท ทำให้ในปี พ.ศ. 2534 ทางบริษัทมีทรัพย์สินรวมมูลค่า 230.67 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ. 2533 ถึงอัตราร้อยละ 275.94

เงินเพิ่มทุนดังกล่าว บริษัทได้นำไปใช้ตามโครงการและแผนงานต่างๆ ดังนี้

1. สมทบทุนในการก่อสร้างอาคารโรงพิมพ์แห่งใหม่ ที่ถนนชัยพฤกษ์มาลา คลิ่งชัน
2. ชำระหนี้ค่าที่ดินโรงพิมพ์ตลิ่งชัน และอาคารสำนักงานถนนอรุณอมรินทร์ พร้อมปรับปรุงสถานที่ทั้งสองแห่งให้สมบูรณ์แก่การใช้งาน
3. ลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ ตามแผนงานขยายการผลิตและมุ่งสู่ระบบการผลิตครบวงจร เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่ขยายตัว
4. เป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเตรียมบุคลากร เพื่อความพร้อมในการขยายงานและพัฒนาธุรกิจ ดังสถิติต่อไปนี้

| จากสถิติตัวเลข | ปี 2533 | ปี 2534 | % |
|--------------------------|---------|---------|-------|
| พนักงานโรงพิมพ์ | 60 | 81 | 35 |
| พนักงานกอง บก. | 86 | 114 | 32.56 |
| พนักงานสำนักงาน (ทั่วไป) | 84 | 127 | 51.19 |
| รวม | 230 | 322 | 40 |

ที่มา : รายงานประจำปี บ. อมรินทร์พริ้นติ้ง, 2534, หน้า 28-29

หลังจากนี้ก็มี การหมุนเวียนเข้า-ออกของพนักงานตามวาระ โดยดูจากรายงานประจำปี บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ พ.ศ.2537 ระบุว่า มีพนักงานโรงพิมพ์ 150 คน พนักงานกองบก. 145 คน และพนักงานสำนักงาน(ทั่วไป) 235 คน

2.2 กุญแจกะเบ็สน

ตั้งแต่บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก็ได้มีการเพิ่มทุนมาตลอดเกือบทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมทุนสำหรับการขยายงานของบริษัทให้เจริญก้าวหน้า โดยมีรายละเอียดของการเพิ่มทุนดังนี้

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 : แสดงรายละเอียดการเพิ่มทุนของ บ.อมรินทร์พรีนติ้งฯ

| วันเดือนปีที่จดทะเบียน เปลี่ยนแปลงทุนใน หนังสือบริคณห์สนธิ | จำนวนที่เปลี่ยนแปลง (ล้านบาท) | | ทุนจดทะเบียน | เหตุผลในการเพิ่ม (ลด) ทุน |
|--|----------------------------------|-------------------|--------------|---|
| | ทุนที่เพิ่ม (ลด) | ทุนหลังเพิ่ม (ลด) | | |
| 26 มีนาคม 2534 | 30 | 39.0 | 39.0 | เป็นเงินทุนหมุนเวียน |
| 25 กันยายน 2534 | 8.5 | 47.5 | 47.5 | สมทบทุนซื้อที่ดินปลูก สร้างอาคารโรงงาน |
| 28 ตุลาคม 2535 | 47.5 | 95.0 | 95.0 | เพื่อซื้อเครื่องจักร |
| 4 สิงหาคม 2537 | 95.0 | 190.0 | 190.0 | เพื่อจ่ายชำระค่า เครื่องจักร และ รองรับการขยายงาน |

ที่มา : แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (56-1) ของ บ.อมรินทร์พรีนติ้งฯ, 2537; หน้า 4

จากตารางจะเห็นได้ว่า บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2535 หลังเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เรียบร้อยแล้วมากถึง 100% โดยเพิ่มจาก 47.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 เป็น 95.0 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นการลงทุนมากที่สุดเป็นครั้งแรกของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ทั้งในด้านของอาคารสถานที่ เครื่องจักร และอุปกรณ์การพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องรองรับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากนั้น บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ยังเพิ่มทุนจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2537 อีก 100% จากปี พ.ศ. 2535 โดยมีทุนจดทะเบียน 190.0 ล้านบาท แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาจะเกิด

เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ปี พ.ศ. 2535 อันส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการลงทุนและเศรษฐกิจทั่วไปของไทย แต่บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็ได้ตัดสินใจลงทุนเพิ่ม ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับการขยายตัวของกิจการทั้งในด้านการรับจ้างพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจร่วมอื่นๆ เพิ่มขึ้น โดยเน้นหนักไปทางด้านกรพิมพ์ ด้วยการลงทุนในด้านเครื่องจักร และอุปกรณ์การพิมพ์อื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ปรับปรุงคุณภาพในการผลิต ลดกระบวนการขั้นตอนและพัฒนาระบบการผลิตให้ครบวงจร เพื่อเป็นผลให้งานพิมพ์ทั้งนิตยสารที่พิมพ์ออกจำหน่ายเองและงานรับจ้างพิมพ์ทั่วไปมีคุณภาพการพิมพ์ที่สวยงามและรวดเร็ว รวมทั้งต้องการสร้างบริษัทให้เป็นศูนย์กลางการพิมพ์ที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ดำเนินการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์หลักๆ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาระบบการผลิตให้ครบวงจร

ปี พ.ศ. 2534

- ติดตั้งเครื่องแยกสีสแกนเนอร์ เครื่องที่ 1 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2535

- ติดตั้งเครื่องแยกสีสแกนเนอร์ เครื่องที่ 2 1 เครื่อง

- ติดตั้งเครื่องแยกสีสแกนเนอร์ต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์เรียงพิมพ์ 1 เครื่อง

- ติดตั้งเครื่องเก็บเล่ม ไซกาว และตัดเจียนอัตโนมัติ 1 เครื่อง

- ติดตั้งเครื่องทำปกแข็งกึ่งอัตโนมัติ 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2536

- ติดตั้งเครื่องเก็บเล่มไซกาว เครื่องที่ 2 1 เครื่อง

- ติดตั้งแท่นปรุฟลี 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2537

- เพิ่มมัดตัด 3 ด้าน ติดตั้งเข้ากับเครื่องไซกาว เครื่องที่ 2

- เพิ่มอุปกรณ์เชื่อมต่อระหว่างการจัดหน้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครื่องแยกสี

2. เพื่อขยายกำลังการผลิต

ปี พ.ศ. 2534

- ติดตั้งแท่นพิมพ์ออฟเซต 4 สี ยี่ห้อมิตซูบิชิ แท่นที่ 1 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2535

- ติดตั้งแท่นพิมพ์ออฟเซต 2 สี ยี่ห้อโรแลนด์ 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2536

- ติดตั้งแท่นพิมพ์ 4 สี ยี่ห้อมิตซูบิชิ เครื่องที่ 3 1 เครื่อง

- ติดตั้งแท่นพิมพ์ 5 สี ยี่ห้อมิตซูบิชิ เครื่องที่ 4 1 เครื่อง

ปี พ.ศ. 2537

- ติดตั้งแท่นพิมพ์ 4 สี ยี่ห้อมิตซูบิชิ เครื่องที่ 5 1 เครื่อง

- ติดตั้งแท่นตัดกระดาษ 1 เครื่อง

ที่มา : แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (56-1) ของ บ.อมรินทร์พรินต์ติ้ง,
2537; หน้า 3

2.3 การขยายสื่อสิ่งพิมพ์ภายในบริษัท

การดำเนินธุรกิจในการผลิตนิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ และ LOFE & DECOR จัดว่าอยู่ในขั้นประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาจากยอดการจำหน่ายนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ประกอบกับการมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งรายได้ค่าขายพื้นที่โฆษณานั้นเป็นรายได้หลักสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นตัวที่จะช่วยทำให้มีเงินทุนใช้จ่ายในการประกอบการได้ต่อไป โดยเฉพาะเรื่องค่ากระดาษที่เป็นวัตถุดิบสำคัญ นอกจากนี้ บริษัทยังมีรายได้หลักจากการรับจ้างพิมพ์ด้วย ดึงตารางแสดงรายได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 25 : แสดงรายได้ของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ

| ที่มาของรายได้ | 2537 | | 2536 | | 2534 | | 2534 | |
|-----------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % | ล้านบาท | % |
| รายได้ขายพื้นที่โฆษณา | 186.80 | 44.74 | 177.16 | 46.00 | 159.97 | 47.67 | 134.80 | 51.01 |
| รายได้ขายสิ่งพิมพ์ | 87.82 | 21.03 | 72.17 | 18.74 | 55.25 | 16.46 | 49.55 | 18.62 |
| รายได้รับจ้างพิมพ์ | 142.96 | 34.23 | 135.81 | 35.26 | 120.39 | 35.87 | 81.82 | 30.74 |
| รวม | 417.58 | | 385.14 | | 335.61 | | 266.17 | |

ที่มา : แบบรายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติม (56-1) ของ บ.อมรินทร์พรีนติ้งฯ,
2537; หน้า 19

ด้วยความสามารถของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ในการระดมทุนเพิ่มขึ้น นับเป็นศักยภาพสำคัญในการส่งเสริมให้บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ขยายงานด้วยการเพิ่มหน่วยงานมาทำหน้าที่ผลิตนิตยสารและสิ่งพิมพ์ภายในเครือของบริษัทอีกหลายหน่วยงาน เพื่อให้มีสิ่งพิมพ์ที่ครอบคลุมถึงทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่

นิตยสาร TRENDY MAN

บริษัทอมรินทร์พรีนติ้งฯ เริ่มขยายงานเพิ่ม ด้วยการออกนิตยสารรายเดือนฉบับใหม่ วางตลาดเมื่อเดือนกันยายนพ.ศ. 2535 ด้วยรูปเล่มขนาดแปดหน้ายกธรรมดา พิมพ์สี่สีด้วยกระดาษอาร์ตมันทั้งเล่ม ราคาฉบับละ 60 บาท คือ TRENDY MAN มีจุดมุ่งหมายสำหรับเสริมสร้างบุคลิกและโลกทัศน์ที่กว้างไกล ให้ความบันเทิงและสาระควบคู่กันไปแก่สุภาพบุรุษ

นายชูเกียรติ กล่าวถึงการออกนิตยสารฉบับนี้ว่า

"ช่วงนั้นเป็นช่วงที่วงการโฆษณากำลังบูมมาก แล้วสินค้าของผู้ชายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ เริ่มเปิดตัวมากขึ้น อีกทั้งในตอนนั้นตลาดมีหนังสือผู้ชายที่ไม่ใช่แนวเช็ทส์หรือบี มีน้อย ประกอบกับมีเสียงเรียกร้องว่า น่าจะมีนิตยสารดีๆ สำหรับผู้ชายสักเล่ม บริษัทเราจึงเสนอตัวผลิตออกมาโดยพิมพ์เป็นสี่สีทั้งเล่ม เนื่องจากในยุคนั้น สิ่งพิมพ์มีการแข่งขันในเรื่องความสวยงามเป็นอันดับแรก แต่ว่าการผลิตนิตยสารในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายนี้ ต้องการความชัดเจนหลายๆ อย่าง ซึ่งเราก็พยายามทดลองปรับปรุงกันมาเรื่อยๆ"

สำหรับนางสาวดี ซึ่งเคยรับหน้าที่บรรณาธิการบริหารของนิตยสาร TRENDY MAN อยู่ระยะหนึ่ง ได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับนิตยสารฉบับนี้ว่า

"เดิมที บริษัทอยากจะออกหนังสือวิชาการ หรือแนววิทยาศาสตร์ บังเอิญ ดร. วิชัย เชิดชูศาสตร์ อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ เพิ่งกลับจากต่างประเทศ เคยมีประสบการณ์ทำหนังสือวิทยาศาสตร์มาก่อน ได้เสนอตัวเข้ามา ก็คุยกันอยู่พักหนึ่ง แต่ถูกกักท้วงจากทางฝ่ายโฆษณาว่า ถ้าทำหนังสือแนวนี้ไม่มีโฆษณาเข้า และเสนอว่า ทำไมไม่ทำหนังสือผู้ชาย ในเมื่อหนทางในตลาดมีโฆษณาสินค้าผู้ชายเยอะขึ้น เลยเปลี่ยนแนวมาทำ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นตรงที่ ดร. วิชัย เข้ามาเป็น บก. แล้วไม่มีเวลาให้กับหนังสือมากนัก เพราะเขามีภาระผูกพันกับงานราชการ เขาจึงถอนตัวไป ซึ่งหนังสือเกิดใหม่นี้จำเป็นต้องให้ความใกล้ชิด ใส่ใจสูงมาก ตัวเองจึงเข้าไปดูแลชั่วคราว แต่ไม่ได้ช่วยอะไรมาก เนื่องจากให้เวลากับมันไม่ได้มาก เพราะภาระประจำของตัวเองที่ติดพันอยู่ แม้ตอนนั้นกำลังจะมี บก. ใหม่เข้ามา ก็คิดว่ายังต้องมีการปรับเปลี่ยนอะไรต่อไป

ตลอดช่วงเวลา 3 ปี ตั้งแต่ออกนิตยสาร TRENDY MAN มีพัฒนาการด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาภายในเล่มอยู่เสมอ ดังที่จะแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร TRENDY MAN (พ.ศ.2535-2538)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|---|---|---------------|-------------------|-----------|----------|---------------|--------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี สี่ | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| ก.ช.2535 | วางพาด เต็มส่วนบน ของปก คำว่า man วางห้อย ท้ายมีขนาด เล็ก | 8 หน้ายก ธรรมดา (8"x11.5") สี่สีนทากาว | 60 | อาร์ตมัน | อาร์ตมัน | อาร์ตมัน | 110 | 44 | 100 | 40 | 40 | 16 | - | - | 250 | 100 | |
| ก.ช.2536 | - | - | - | - | - | - | 170 | 81 | 8 | 4 | 32 | 15 | - | - | 210 | 100 | |

ตารางที่ 26 แสดงพัฒนาการด้านรูปแบบของนิตยสาร TRENDY MAN (พ.ศ.2535-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|--|---------|---------------|-------------------------|-------------|-------|---------------|-----------------|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| | | | | ปก | สี ขาวดำ | ขาวดำ | เนื้อหา สี | ร้อยละ ขาวดำ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ |
| ก.ช.2537 | ยังวาดพาด เต็มส่วนบน ของปก แต่ มีขนาดเล็ก ลง คำว่า ปก วาง แนวตั้งขวาง ปิดท้าย | - | - | อาร์ตมัน 120 แกรม | - | - | 171 | 71 | 26 | 11 | 45 | 18 | - | - | 242 | 100 |

ตารางที่ 26 แสดงผลการด้านรูปแบบของนิตยสาร TRENDY MAN (พ.ศ.2535-2538) (ต่อ)

| ฉบับ | โลโก้ | รูปเล่ม | ราคา (บาท) | กระดาษที่ใช้พิมพ์ | | | จำนวนหน้า | | | | | | | | | รวมหน้า | |
|----------|-------|--|---------------|---|------------|---------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------|-------------|--------|---------|---------|--|
| | | | | ปก | สี ชมพู | ขาวดำ | เนื้อหา สี ชมพู | ร้อยละ | เนื้อหา ขาวดำ | ร้อยละ | AD สี ชมพู | ร้อยละ | AD ขาวดำ | ร้อยละ | ทั้งหมด | ร้อยละ | |
| ก.ช.2538 | - | 8 หน้ายก ธรรมดาลดขนาด เล็กน้อย (7 3/4"x11") ไสสีนทากาว | - | อาร์ตมัน 120 แกรม ออบ พลาสติก | - | ไม่มี แล้ว | 210 | 88 | ไม่มี แล้ว | - | 28 | 12 | - | - | 238 | 100 | |

ศูนย์วิทยพัชวิทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 26 จะพบว่าในระยะเพียง 3 ปี ได้มีพัฒนาการด้านรูปแบบทั้งโลโก้ ปก โดยเฉพาะการเพิ่มหน้าสีสี จนกลายเป็นนิตยสารที่พิมพ์สีสีทั้งเล่มอีกฉบับหนึ่งในตลาด แต่จำนวนหน้าโฆษณาก็ไม่ค่อยเพิ่มขึ้น อันเป็นการบ่งบอกได้ทางหนึ่งว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของเอเยนซีโฆษณา...

ส่วนพัฒนาการด้านการนำเสนอเนื้อหาสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงปริมาณรายชื่อของเนื้อหาแต่ละประเภทใน TRENDY MAN

พ.ศ. 2535-2538

| ฉบับที่ | ประเภทของเนื้อหา | | | | | รวม |
|----------|------------------|-------|-------------|---------|--------|-----|
| | แฟชั่น | บุคคล | สาระความรู้ | บันเทิง | ปกิณกะ | |
| กษ. 3535 | 4 | 12 | 26 | 7 | 4 | 53 |
| กษ. 3536 | 5 | 14 | 20 | 11 | 2 | 52 |
| กษ. 3537 | 5 | 8 | 16 | 13 | 4 | 46 |
| กษ. 3538 | 4 | 8 | 14 | 9 | 4 | 39 |
| รวม | 18 | 42 | 276 | 40 | 14 | 190 |
| ร้อยละ | 9.47 | 22.10 | 40 | 21.06 | 7.37 | 100 |

จากตารางที่ 27 จะพบว่า นิตยสาร TRENDY MAN นำเสนอเนื้อหาประเภทสาระความรู้มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาคือประเภทบุคคล ร้อยละ 22.10 ประเภทบันเทิงร้อยละ 21.06 ประเภทแฟชั่นร้อยละ 9.47 และปกิณกะร้อยละ 7.37

การศึกษาลักษณะเนื้อหาของ TRENDY MAN พอจะวิเคราะห์ได้ว่า

1. ในรอบปีแรก (กย.2535 - กย.2536) เนื้อหาประเภทสาระความรู้และบุคคล มีลักษณะที่เคร่งขรึม จริงจังไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต สังคม เทคโนโลยี ฯลฯ บุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ก็มักเป็นนักวิชาการหรือวิชาชีพ เช่น นายธีรยุทธ บุญมี นายเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ฯลฯ ส่วนเนื้อหาที่จัดว่าเป็นส่วนที่เบา คือ ประเภทบันเทิงและแฟชั่นผู้ชาย

2. ในรอบปีที่ 2 (กย.2536 - กย. 2537) เนื้อหาประเภทสาระความรู้ในเรื่องต่างๆ มีลักษณะเคร่งขรึม จริงจังน้อยลง การสัมภาษณ์บุคคลได้เปลี่ยนแนวไป คือ มีการสัมภาษณ์บุคคลในวงการบันเทิงบ่อยขึ้น และมีการเพิ่มภาพชุดแฟชั่นหญิง ซึ่งเป็นแนวไป

3. ในรอบปีที่ 3 (กย. 2537 และ กย.2538) เนื้อหาประเภทสาระความรู้และบันเทิง มีจำนวนรายเรื่องที่ใกล้เคียงกัน ประเภทบุคคลเป็นการสัมภาษณ์บุคคลในวงการสาขาอาชีพที่หลากหลายสลับกันไป และภาพชุดแฟชั่นหญิง จะใส่เสื้อผ้าเรียบร้อย

อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของเนื้อหาในนิตยสาร TRENDY MAN ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนนางสาวดี ในฐานะบรรณาธิการอำนวยการได้กล่าวว่า

"ในความเห็นของตัวเองคิดว่า การเจาะตลาดนิตยสารผู้ชายนั้นยาก ตอนที่เริ่มทำก็ไม่ได้มีการสำรวจตลาดให้ชัดเจน ใช้วิธีว่าทำเนื้อหาออกมาดูและปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ โดยเน้นพวกสาระความรู้และเรื่องที่คิดว่าผู้ชายจะสนใจ แล้วรู้สึกว่าส่วนใหญ่ผู้ชายอ่านอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นหนังสือของเพศตัวเอง... และการที่ช่วงหนึ่งมีแฟชั่นผู้หญิงไป ก็ฮือฮากัน แต่คิดว่าขั้นทำต่อไปจะไม่เป็นการสมควรจึงต้องเลิก"

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นเรื่องของต่างประเทศนั้น มีดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงปริมาณรายเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นเรื่องต่างประเทศ
ใน TRENDY MAN (พ.ศ.2535-2538)

| รวม | ประเภทของเนื้อหา | | | | | | | | | | รวม |
|----------|------------------|--------------|-------|--------------|-------------|--------------|---------|--------------|--------|--------------|-----|
| | แพชั่น | | บุคคล | | สาระความรู้ | | บันเทิง | | ปฏิกษะ | | |
| | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | ไทย | ต่าง ป.ท. | |
| กย. 3534 | 4 | - | 12 | - | 24 | 2 | 6 | 1 | 4 | - | 53 |
| กย. 3534 | 5 | - | 14 | - | 18 | 2 | 9 | 2 | 2 | - | 52 |
| กย. 3534 | 5 | - | 8 | - | 14 | 2 | 11 | 2 | 4 | - | 46 |
| กย. 3534 | 4 | - | 8 | - | 12 | 2 | 7 | 2 | 4 | - | 39 |
| รวม | 18 | - | 427 | - | 68 | 8 | 33 | 17 | 14 | - | 190 |
| ร้อยละ | 9.47 | - | 22.10 | - | 35.79 | 4.21 | 17.38 | 3.68 | 7.37 | - | 100 |

จากตารางที่ 28 พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องของต่างประเทศเพียงร้อยละ 7.89 โดยเป็นประเภทสาระความรู้ ร้อยละ 4.21 และประเภทบันเทิงร้อยละ 3.68

ซึ่งประเภทสาระความรู้จะเป็นเรื่องของสารคดีท่องเที่ยวต่างแดน และคอลัมน์ที่เล่าจากข่าวต่างประเทศหรือบทความที่แปลมาแล้วเรียบเรียงใหม่ ส่วนประเภทบันเทิงเป็นเรื่องการแนะนำ ภาพยนตร์ ดนตรี งานศิลปะ ฯลฯ

การที่นิตยสาร TRENDY MAN ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับต่างประเทศน้อยก็คล้ายกับนิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับ ดังที่กล่าวมาแล้ว คือ ขณะนี้ยังไม่มีความจำเป็น

เพราะในประเทศไทยยังมีเรื่องราวอีกมากมายที่สามารถนำเสนอได้ และผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์ในต่างประเทศ

แพรวสำนักพิมพ์

ในช่วงปี พ.ศ. 2535 นี้เช่นกัน บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ขยายการผลิตสิ่งพิมพ์ โดยการตั้งกองบรรณาธิการ "แพรวสำนักพิมพ์" ขึ้น มีจุดประสงค์ในการผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือเล่ม ทั้งปกอ่อน ปกแข็ง หนังสือภาพ พ็อกเก็ตบุ๊ก ฯลฯ เพื่อตอบสนองต่อผู้รักการอ่าน ทั้งเพื่อเสริมสร้างความรู้ แนวคิด ทักษะคติให้กับตนเอง และเพื่อความบันเทิงที่มีสาระ

นายจตุพล บุญพริต บรรณาธิการบริหารแพรวสำนักพิมพ์ ให้สัมภาษณ์ถึงการก่อตั้งกองบรรณาธิการนี้ เมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2538 ว่า

"จุดเริ่มต้นจริงๆ ผมว่า ความคิดที่จะตั้งกอง บก. ทำพ็อกเก็ตบุ๊ก กับหนังสือเล่มนี้อยู่ ในใจของคุณชูเกียรติมานานแล้วเห็นได้จากในช่วงแรกๆ ของการตั้งบริษัทเมื่อสิบกว่าปีก่อน มีการทำพ็อกเก็ตบุ๊กออกมาเป็นแบบกระปริดกระปรอย เล่มแรกเป็นรวมเรื่องสั้นเกี่ยวกับกฎหมาย จากนั้น เป็นสารานุกรมไม้ประดับ ต่อมาเป็นพ็อกเก็ตบุ๊กแนวสมุดบันทึกที่มีบทกวีชื่อ "เก็บฝัน" ได้รับความนิยมพิมพ์ออกมาหลายเล่ม เคยมีหนังสือเชิงวรรณกรรมรวมบทความของวิลาศ มณีวัต ชื่อ "สายลมแสงแดด" หนังสือเชิงวิชาการของ ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์ เรื่อง "ปากไก่และใบเรือ" ปีพ.ศ. 2527 เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ทำให้เห็นว่าคุณชูเกียรติตั้งใจจะทำหนังสือแบบนี้อยู่"

ผลงานของแพรวสำนักพิมพ์เป็นรูปเป็นร่างขึ้น ด้วยการจัดทำหนังสือแพรวเฉพาะกิจที่เป็นเรื่อง "บันทึกเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ" เป็นเล่มแรก จากนั้นได้มีการรวบรวมบทความ คอลัมน์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากนิตยสารแพรว แพรวสุดสัปดาห์ มาพิมพ์รวมเล่ม แล้วขยายวงออกสู่ภายนอก คือ แทนที่จะเป็นการคอยรวมเล่มจากเรื่องต่างๆ ในนิตยสารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็ขอเรื่อง บทความ บทประพันธ์ บทกวี จากนักเขียนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาพิมพ์

นายจตุพล กล่าวเสริมถึงเรื่องนี้ว่า

"มาถึงตอนนี้ นับเป็นการประสบความสำเร็จขั้นหนึ่งของการดำเนินงาน คือ ทางแพรวสำนักพิมพ์ได้รับเกียรติจากนักเขียน และบุคคลภายนอกหลายๆ คน ที่ส่งเรื่องมาให้เราพิจารณา

รวมเล่ม แทนที่เราจะต้องวิ่งออกไปหางานเขียนจากภายนอกอย่างปีแรกๆ แต่ไม่ใช่ที่เราจะไม่ออกไปหาอีกแล้วนะ หากมีเรื่องดีๆ นักเขียนใหญ่ๆ เราก็จะออกไปขอจากท่าน"

นางสุภาวดี ในฐานะบรรณาธิการอำนวยการ กล่าวให้ความเห็นสำหรับการดำเนินกิจการของแพรวสำนักพิมพ์ว่า

"แพรวสำนักพิมพ์นี้เรียกว่ายังขาดทุนอยู่ ตลาดหนังสือเล่มพวกนี้ โดยเฉพาะแนววรรณกรรม เป็นตลาดไม่กว้างอย่างเมื่อ 10-20 ปีก่อน หนังสือเล่มพิมพ์ออกมาครั้งแรกประมาณ 2-3 พันเล่ม ปัจจุบันมันยังไม่เติบโตเพราะต้องสตาร์ทด้วยยอดเท่าเดิม แล้ววิธีการขายหนังสือพวกนี้ สมมติว่าขายหมดจะได้กำไรประมาณ 2 หมื่นบาทต่อเล่ม แล้วกว่าจะเก็บเงินได้ต้องใช้เวลานานถึงเดือนเป็นอย่างน้อย แล้วเงินที่ได้มันก็ดูจะไม่ค่อยคุ้มค้ำกับการสร้างธุรกิจนี้ อีกอย่างสำนักพิมพ์ยังใหม่ การจะเข้าไปมีส่วนแบ่งตลาดยังไม่ชัดเจน แต่เวลาที่ผ่านมามีผลสะท้อนที่ว่า มีคนรู้จักแพรวสำนักพิมพ์มากขึ้น แต่ยังไม่ใช้หนังสือขายดี"

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจหนังสือเล่มนี้ยังมีช่องทางที่จะประสบความสำเร็จได้ ด้วยการพิมพ์ออกจำหน่ายซ้ำ ยิ่งบ่อยครั้งเท่าใดก็เท่ากับเป็นกำไรเท่านั้น หากไม่มีการพิมพ์ซ้ำ ถือว่าเป็นการขาดทุน เพราะขายไม่หมด ซึ่งนางสุภาวดี กล่าวถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาของสำนักพิมพ์นี้ว่า

"ในความเห็นของตัวเอง คือ การทำธุรกิจหนังสือเล่มนี้ ต้องทำให้มีการพิมพ์ซ้ำมากที่สุด อาจจะใช้วิธีการเลือกหนังสือที่ตลาดกำลังต้องการและนิยม ต้องวางขายให้ถูกจุดและกระจายให้ทั่วถึง ซึ่งบริษัทก็มีนโยบายผลักดันตรงนี้ ด้วยการจัดรถเคลื่อนที่ออกไปขายโดยตรง (Mobile Car) ซึ่งทางแพรวสำนักพิมพ์ก็พยายามพัฒนาอยู่ตลอด เพราะเท่าที่ผ่านมาได้มีการพิมพ์ซ้ำหนังสือที่ผลิตออกมาน้อยมาราว 10% จากยอดที่พิมพ์ทั้งหมด แต่ตอนนี้เริ่มมีกำไรบ้างจากบทกวี "ม้าก้านกล้วย" ของไพโรจน์ทร์ ชาวงาม ที่ได้รับรางวัลซีไรต์ (2538) ทำให้มีการพิมพ์ซ้ำถึง 9 ครั้งแล้ว"

(สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2538)

แพรวเพื่อนเด็ก

ต้นปี พ.ศ. 2536 บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ก่อตั้งสำนักพิมพ์ขึ้น โดยมีจุดประสงค์สำหรับผลิตหนังสือตอบสนองต่อเด็กและเยาวชน เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ และเติบโตขึ้นเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าของประเทศในอนาคต

นางสุภาวดี ได้กล่าวถึงการก่อตั้งสำนักพิมพ์เพิ่มเติมว่า

"กองบรรณาธิการนี้เกิดขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างเดียว หนังสือที่ทำได้ใช้หลักวิชาการในการคัดเลือกว่าเป็นเรื่องมีประโยชน์จริงๆ ทั้งของไทย หรือแปลจากต่างประเทศ มิใช่สักแต่เลือกเรื่องอะไรก็ได้ แล้วตั้งราคาแพงๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ สำหรับเด็กเล็กๆ ตั้งแต่อยู่ในท้องแม่ คือให้แม่อ่านให้ฟังขณะท้องจนถึงเด็กวัย 8 ขวบ ซึ่งหนังสือที่ทําจะเน้นภาพมากเป็นพิเศษ เพื่อสร้างนิสัยเด็กให้รักหนังสือ รักการอ่าน เพราะเด็กยังอ่านไม่เก่งในช่วงวัยนี้ ก็ให้ดูภาพไปก่อน แต่ถ้าจะพูดถึงการทำธุรกิจ ตอนนี้งานขาดทุนอยู่แล้ว..."

ต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ก่อตั้งสำนักพิมพ์ขึ้นมาอีกหน่วยหนึ่ง ใช้ชื่อว่า "แพรวเยาวชน" โดยบรรณาธิการแพรวเพื่อนเด็ก ได้โอนย้ายมาทำหน้าที่ในหน่วยงานใหม่นี้ ซึ่งนางสาวอริยา ไพฑูรย์ บรรณาธิการแพรวเยาวชน ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2538 ว่า

"การตั้งแพรวเยาวชนนั้นเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากแพรวเพื่อนเด็ก เพราะว่าตอนทำแพรวเพื่อนเด็กที่มีกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเด็กเล็กถึงอายุ 8 ขวบ ที่นี้ทางบริษัทก็มองว่า ยังมีเด็กอีกกลุ่มหนึ่งที่ขาดหนังสืออ่าน คือช่วงอายุ 8 ขวบ จนถึง 12 ปี ก่อนจะเข้าช่วงวัยรุ่น โดยส่วนใหญ่คนทำหนังสือเด็กในบ้านเราจะมองข้ามเยาวชนกลุ่มนี้ไป กระโดดข้ามมาทำหนังสือวัยรุ่น เลยโชคดีที่แพรวเพื่อนเด็กได้คุณพรอนงค์ นิยมค้า เข้ามาช่วยดูแล ตัวเองเลยเข้ามาจับงานตรงหน่วยใหม่นี้เต็มที่ แต่ในเวลาทำงานจริงๆ ทั้งสองหน่วยจะร่วมมือกัน เพราะในส่วนที่ตัวเองรับผิดชอบมีกลุ่มเด็ก 5-6 ขวบ ที่อ่านหนังสือค่อนข้างได้ดีแล้ว ก็สามารถอ่านหนังสือที่มีเนื้อเรื่องยากกว่าภาพได้ มันจึงคาบเกี่ยวกับแทบจะแยกไม่ออกว่า เป็นเยาวชนหรือเด็ก ฉะนั้นเราจึงใช้ทีมงานเดียวกัน เวลาจัดกิจกรรมด้วยกัน"

กิจกรรมของทางแพรวเพื่อนเด็กและแพรวเขาวชมนั้นคือ การออกไปประชาสัมพันธ์หนังสือ โดยการจัดทีมเล่านิทานตามโรงเรียนอนุบาล และประถมศึกษาต่างๆ เพื่อให้เด็กรู้สึกสนุก เกิดจินตนาการและสนใจเนื้อหาในหนังสือ พร้อมกับแนะนำครูและพ่อแม่เด็กให้สนใจในการใช้หนังสือที่จะปลูกฝังให้เด็กเกิดการเรียนรู้ นับเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง และมีแนวโน้มว่าจะดำเนินไปด้วยดี

นางสุภาวดีเองก็กล่าวว่า "อนาคตของแพรวเพื่อนเด็ก กับแพรวเขาวชมนั้นมีช่องทางไปได้ เพราะกอง บก. เขาทำไปขายไป ซึ่งการขายของเขา คือ การจัดกิจกรรมเผยแพร่ด้วยหลักการที่ว่า "เสริมสร้างนิสัยการอ่านแก่เด็ก"

อมรินทร์ คอมมิคส์

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ก่อตั้งกองบรรณาธิการนี้ มีเป้าหมายในการผลิตหนังสือการ์ตูน ซึ่งได้แก่ หนังสือการ์ตูนบันเทิง การ์ตูนความรู้ การ์ตูนสำหรับ Office Girl การ์ตูนไทย ทั้งที่บริษัทคัดเลือกหาซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ และที่จะสร้างขึ้นมาเอง โดยมุ่งหวังจะปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้เกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะเด็กกับเยาวชน ตลอดจนเพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการให้กับผู้อ่าน

นายชูเกียรติ กล่าวถึงการตั้งกองบรรณาธิการอมรินทร์คอมมิคส์ว่า

"เจตนาที่ทำตรงนั้นขึ้นมา เพราะอยากจะทำนิกเขียนการ์ตูนไทยขึ้น แต่ในช่วงแรกๆ ก็ต้องซื้อลิขสิทธิ์มาจากเมืองนอก โดยเฉพาะญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะมีพื้นฐานต่างๆ คล้ายคนไทยเป็นคนเอเซียด้วยกัน แล้วหวังว่าต่อไปจะมาซื้อหาส่วนหนึ่ง และซื้อเรื่องของนิกเขียนการ์ตูนไทยเพิ่มเข้ามา โดยที่ผมอยากเห็นประเทศไทยใช้ประโยชน์ของการ์ตูนในด้านการเรียนรู้มากขึ้น เหมือนกับในต่างประเทศที่ใช้หนังสือการ์ตูนเป็นนิตยสารสำหรับเด็กชั้นประถมต้นในการเรียนหนังสือ

"ที่แรกผมคิดว่าให้บริษัทค่อยๆ ทำไป ซึ่งอย่างน้อยคงใช้เวลา 4-5 ปี โดยที่เราเลือกการ์ตูนเรื่องดีๆ เข้ามาเสริมไว้ก่อน และค่อยๆ ทำออกไปขาย จนถึงจุดที่พอมีกำไรเลี้ยงตัวเองได้ก็น่าทำ แต่ว่ามาถึงภาวะที่กระดาษปรี๊ขึ้นราคาถึงประมาณ 120% ในช่วงไม่กี่เดือนของปลายปี พ.ศ. 2537 ต่อต้นปี พ.ศ. 2538 แล้วหนังสือประเภทนี้จะมีราคาสูงไม่ได้ แม้จะขายหมดก็ยังไม่

ขาดทุน อีกทั้งการตลาดและการทำธุรกิจหนังสือประเภทนี้มีอุปสรรค ความยากอยู่พอสมควร ผมเลยคิดว่าเลิกดีกว่า ขึ้นท่าไปก็เจ็บตัว..."

ในที่สุด "อมรินทร์ คอมมิคส์" ก็ปิดตัวเองลงในราวกลางปี พ.ศ. 2538

สำนักพิมพ์บ้านและสวน

ช่วงเวลาที่ อมรินทร์ คอมมิคส์ใกล้จะปิดตัวลง ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็ได้ตั้งหน่วยงานขึ้นใหม่อีกหน่วยหนึ่ง คือ สำนักพิมพ์บ้านและสวน เมื่อราวต้นปี พ.ศ. 2538 เพื่อจัดทำหนังสือสารานุกรมเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับต่างๆ โดยมีนายประมวล โทมารทัต และนางสุภาวดี ร่วมกันดูแลบริหารงาน

นางสุภาวดี ให้สัมภาษณ์ถึงการก่อตั้งสำนักพิมพ์แห่งนี้ว่า

"ยุคก่อนที่ทางบริษัทเคยทำหนังสือสารานุกรมไม้ประดับออกมาขายดีมาก (ซึ่งไม่ใช่กอง บก. บ้านและสวนเป็นผู้ทำ) แล้วยังมีคนเรียกร้องเข้ามามาก เลยคิดว่าลองตั้งทีมขึ้นมาทำอย่างจริงจังอีกสักครั้ง ระหว่างที่ทีมงานเข้ามาทำ ทางบริษัทก็จ่ายเงินเดือนไปเรื่อยๆ เพราะหนังสือประเภทนี้ต้องใช้เวลายาวนานในการจัดทำ... ในตอนแรกเลย รวมอยู่ในกอง บก. แพรว สำนักพิมพ์ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเป็นตัวเงินในกองนั้นค่อนข้างมาก อันมีผลต่อการดำเนินงาน ทางบริษัทจึงลองแยกออกมาทำ เมื่อหนังสือเสร็จออกวางตลาด ปรากฏว่าไปได้ดีทีเดียว พิมพ์ครั้งแรก 3 พันเล่มไม่พอ พิมพ์ครั้งที่ 2 เพิ่มเป็น 5 พันเล่มเลย... เพราะเราจัดทำเรื่องเกี่ยวกับต้นไม้ดอกไม้ เช่น กุหลาบ บัว บอน ฯลฯ อันประจวบกับในช่วงนี้สังคมทั่วไปกำลังสนใจเกี่ยวกับต้นไม้ใบหญ้า คนเลยต้องการศึกษาหาความรู้กัน แม้หนังสือจะมีราคาแพง แต่ก็ได้ เนื่องจากเป็นหนังสือที่มีคุณค่ามักจะใช้เก็บไว้อ้างอิง แล้วเป็นหนังสือที่ไม่มีตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ บริษัทจึงมีรายได้จากส่วนนี้มาช่วยเป็นทุนดำเนินงานของแพรวสำนักพิมพ์ต่อไปด้วย"

มูลนิธิภูมิปัญญา

นอกจากนี้ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นใหม่อีกหน่วยหนึ่ง ที่มีเป้าหมายหวังผลกำไรทางธุรกิจ แต่เป็นกิจกรรมที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่สังคม คือ การจดทะเบียนก่อตั้ง "มูลนิธิภูมิปัญญา" ซึ่งริเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 มีประธานและกรรมการของมูลนิธิที่เป็นนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นที่ปรึกษาและดำเนินงาน อาทิ นายเอกวิทย์ ฌ กลาง อดีตเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) เป็นประธาน, นายแพทย์ประเวศ วะสี, นายนิธิ เอียวศรีวงศ์, นางกษมา วรวรรณ ฌ อยุธยา, นายธรรมเกียรติ กันนริ, ผู้ใหญ่บ้าน นักพัฒนา นายวิบูลย์ เข็มเฉลิม เป็นต้น

นายชูเกียรติ กล่าวถึงจุดประสงค์การก่อตั้งมูลนิธิว่า

"เป็นความประสงค์ส่วนตัวของผม และทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ที่ร่วมกันสนับสนุนก่อตั้งขึ้น เพราะเล็งเห็นว่า ในรอบหลายๆ ปีที่ผ่านมา คนไทยส่วนหนึ่งค่อนข้างที่จะละเลยไม่ให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ที่เป็นสติปัญญาอันเกิดขึ้นในบ้านเรา กลับไปให้ความสำคัญกับความรู้ที่มาจากตะวันตกหรือที่อื่นมากกว่า ซึ่งต้องยอมรับว่าคนไทยเราอาจมีข้อดีบางอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ แต่อะไรคือข้อดี อะไรคือศักยภาพของเรา เราควรเรียนรู้ให้เข้าใจและรู้จัก ซึ่งจะกลายเป็นความแข็งแกร่ง เป็นพลังของชาติสืบไป อย่างเช่น ความรู้เรื่องสมุนไพร ความรู้เรื่องการจัดการของชนบทในการที่เขาจะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข แล้วจัดการกับตัวเองได้ แต่ก็มาถูกทำลายด้วยระบบใหม่ๆ เพราะฉะนั้น หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเอาใจใส่ฟื้นฟูขึ้นมา ก็จะกลายเป็นกำลังของแผ่นดิน

"การที่จะส่งเสริมให้คนรู้จักตนเอง มีการศึกษาสูง รู้จักการแก้ปัญหา หรือรู้ลึกว่าสิ่งที่มีอยู่นั้นเป็นมรดกที่มีค่าหาหวงแหน และเก็บไว้ใช้หากินในพื้นที่แผ่นดินของเรา ผมว่าเป็นภารกิจที่ทุกคนต้องช่วยกันทำ... จริงอยู่ บริษัทและตัวผมอาจจะทุนน้อย กำลังคนน้อย เพราะว่าภารกิจหลักก่อตั้งขึ้น เพราะเล็งเห็นว่า ในรอบหลายๆ ปีที่ผ่านมา คนไทยส่วนหนึ่งค่อนข้างที่จะละเลยไม่ให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ที่เป็นสติปัญญาอันเกิดขึ้นในบ้านเรา กลับไปให้ความสำคัญกับความรู้ที่มาจากตะวันตกหรือที่อื่นมากกว่า ซึ่งต้องยอมรับว่าคนไทยเราอาจมีข้อดีบางอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ แต่อะไรคือข้อดี อะไรคือศักยภาพของเรา เราควรเรียนรู้ให้เข้าใจและรู้จัก ซึ่งจะ

กลายเป็นความแข็งแกร่ง เป็นพลังของชาติสืบไป อย่างเช่น ความรู้เรื่องสมุนไพร ความรู้เรื่อง การจัดการของชนบทในการที่เขาจะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข แล้วจัดการกับตัวเองได้ แต่ก็มาถูก ทำลายด้วยระบบใหม่ๆ เพราะฉะนั้น หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเอาใจใส่ฟื้นฟูขึ้นมา ก็จะกลายเป็น กำลังของแผ่นดิน

"การที่จะส่งเสริมให้คนรู้จักตนเอง มีการศึกษาสูง รู้จักการแก้ปัญหา หรือรู้สึกว่ามี สิ่งที่มีอยู่นั้น เป็นมรดกที่มีค่าน่าหวงแหน และเก็บไว้ใช้หากินในพื้นที่แผ่นดินของเรา ผมว่าเป็นภารกิจที่ ทุกคนต้องช่วยกันทำ... จริงอยู่ บริษัทและตัวผมอาจจะเหนื่อย กำลังคนน้อย เพราะว่าภารกิจหลัก ของบริษัทขณะนี้ ยังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงที่มากมายในภาวะสังคมที่เป็นอยู่ เราก็เลยทำ ในส่วนที่เราทำได้ อย่างเช่น เรามีความแข็งแกร่งในเรื่องการพิมพ์ เราก็มีความสามารถที่จะผลิต ผลงานต่างๆ นั้นออกมาเป็นรูปเล่มใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งเป็นการสร้างเกียรติภูมิอย่างหนึ่งแก่ บริษัทซึ่งถ้าเราทำดีๆ หนังสือนั้นขายได้แล้ว ตัวมูลนิธิก็อาจจะเลี้ยงตัวเองได้ด้วย"

สำหรับเงินทุนในการดำเนินงานของมูลนิธิในขณะนี้ ส่วนหนึ่งได้มาจากการบริจาคของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ และอีกส่วนมาจากการสมทบด้วยทุนส่วนตัวของนายชูเกียรติ ทั้งนี้ทางมูลนิธิ ยังไม่มีนโยบายการรับบริจาคจากหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆ ดังนั้น การดำเนินงานจึงค่อยๆ ก้าว เติบโต พร้อมกับทางคณะผู้บริหารของมูลนิธิได้ร่วมกับสายงานในโครงการต่างๆ อย่างเต็มที่ และ เท่าที่ผ่านมาก็ได้มีหนังสือหลายเล่มที่พิมพ์ออกสู่ท้องตลาดในนามของมูลนิธิเป็นผู้จัดพิมพ์

2.4 การขยายสู่ธุรกิจร่วมอื่นๆ

การดำเนินธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ มีแนวโน้มการเติบโต ด้วยดี ประกอบกับมีเงินทุนเพิ่มขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะขยายไปประกอบการอย่างอื่นหรือสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้น อันจะช่วยส่งเสริมธุรกิจหลักของบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้นด้วย ทางบริษัทจึงมีนโยบาย ที่จะลงทุนในกิจการเพิ่มเติม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัด

เดิมบริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นโดย นายสุรเชษฐ์ เวชชพิทักษ์ กรรมการผู้จัดการของบริษัท ในปัจจุบัน มีสำนักงานอยู่เลขที่ 213/6-8 อาคารเคเอส ชั้น 6 ถนนรัชดาภิเษก หัวขขวาง กรุงเทพฯ ต่อมาได้ติดต่อผ่านทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ถึงนายชูเกียรติ ให้ร่วมทุนในการดำเนินกิจการ โดยจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2535 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และจำนวน

หุ้นจดทะเบียน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เข้าไปร่วมลงทุน รวมมูลค่าการลงทุนคิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน และนายชูเกียรติได้ลงทุนเป็นส่วนตัวอีกส่วนหนึ่งด้วย เนื่องจากเห็นความสำคัญในกิจการของบริษัทนี้

บริษัท มัลติมีเดียฯ นี้ ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการระบบมัลติมีเดียใน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ผลิตสินค้าและบริการด้านการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารแบบโต้ตอบกับผู้รับสารได้ (Interactive Assited Presentation-IAP) เพื่อใช้ทำ Presentation ในกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ นิทรรศการ การเสนอผลงานวิจัย หรือผลการดำเนินงาน การจัดประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า ฯลฯ
2. ผลิตสินค้าและบริการด้านคอมพิวเตอร์ช่วยในการสอน (Computer Assited Instruction-CAI)
3. ผลิตสินค้าและบริการด้านคอมพิวเตอร์ช่วยในการฝึกอบรม (Computer Base Training-CBT)

สำหรับวัตถุประสงค์ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ในการร่วมทุนนี้คือ

1. ตลาดสินค้าและบริการระบบมัลติมีเดียทั้ง 3 รูปแบบ มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นโอกาสที่บริษัทจะขยายธุรกิจเพื่อเข้าสู่ยุคสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป
2. ธุรกิจมัลติมีเดีย ต้องอาศัยฐานการผลิตของสำนักพิมพ์ จึงสามารถเข้ากันและเสริมกับธุรกิจหลักของบริษัท โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ
3. การพัฒนาเทคโนโลยีในรูปแบบสื่อการเรียนการสอน จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านพัฒนาการทางการศึกษา นอกเหนือจากผลตอบแทนทางธุรกิจ

นายชูเกียรติ ให้สัมภาษณ์อธิบายเกี่ยวกับการลงทุนในกิจการธุรกิจร่วมนี้ว่า

"การลงทุนและการสนับสนุนในเรื่องอิเล็กทรอนิกส์ พับลิชชิ่ง (Electronic Publishing) หมายถึง การสร้างเนื้อหาและผลิตสื่อเหมือนกัน แต่แทนที่จะเป็นสื่อในรูปแบบของการตีพิมพ์ลงในกระดาษอย่างเดิมนั้น อาจจะเป็นในรูปแบบของดิจิทัล (Digital) หรือว่าสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่นในรูปแบบของ ซีดี-รอม หรือต่อไปอาจจะอยู่ในรูปของรายการทีวี ฯลฯ เพราะว่าสื่อประเภทนั้นมีความ

สำคัญมากขึ้นในโลกปัจจุบันและอนาคต

"แนวโน้มในต่างประเทศอย่างยุโรปหรืออเมริกา พวกอิเล็กทรอนิกส์ พับลิชชิ่ง นี้เรียกร้องความสนใจที่สุดแล้ว สามารถที่จะพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้อ่านกับสื่อ นั้นได้ ที่เรียกว่า Interactive และเมื่อเป็น Interactive ขึ้นมาแล้ว ความสำคัญของมันก็มีความหมายมาก เช่น สามารถที่จะสร้างสื่อ นั้น สำหรับช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กในวิชาต่างๆ และทำให้เด็กเป็นผู้ควบคุมการเรียนรู้ของเขาเอง มีสมาธิ ไม่ใช่ต้องฟังครูสอนอย่างเดียว เพราะเด็กอาจจะหลับหรือฟังไม่ทัน

"เด็กจะเป็นผู้กำหนดบทบาทในการเรียน เขาจะเรียนช้าเรียนเร็ว จะทำให้การเรียนรู้ควบคุมได้ และในแง่ของการเข้าถึงองค์ความรู้ ก็ทำได้ง่ายขึ้น รวมทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด แล้วก็ทำให้มีข้อสนทนาและข้อซักถามกับครูได้มากขึ้น ถ้าเพียงแต่เป็น Passive คือเป็นผู้รับอย่างเดียว เขาอาจจะไม่รู้ว่าจะตั้งคำถามอะไร แต่เขาอาจจะมีความกล้าหาญมากขึ้นในการตั้งคำถามกับเพื่อน จนกระทั่งพัฒนาทักษะในการเสวนากับผู้คนอะไรต่างๆ ได้มากขึ้น

"สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ในหลายรูปแบบ เป็นแบบเก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การทำแค็ตตาล็อกโฆษณาต่างๆ ซึ่งเราก็ใช้บริษัท มัลติมีเดีย ศรีเอชเอ็น ทำหน้าที่ผลิตตัวผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ต่างประเทศบ้างแล้ว ซึ่งบุคลากรในบริษัทมีทั้งนักศึกษา นักวิชาการ และโปรแกรมเมอร์ที่ร่วมมือกันคุยกันให้รู้เรื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรแกรมขึ้นมาได้" (สื่อหนังสือ ฉ.4 ปี 1 (มีนาคม 2538) หน้า 43)

ในปีที่ 2 (รอบปี พ.ศ.2537) ของการร่วมทุน บริษัท มัลติมีเดียฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 20 ล้านบาท และจำนวนหุ้นจดทะเบียน 200,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังคงเข้าไปลงทุนคิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน นางสุภาวดี กล่าวถึงการดำเนินงานของบริษัท มัลติมีเดียฯ ในขณะนี้ว่า

"สถานการณ์ตอนนี้ นับว่ายังขาดทุน เพราะกิจการแบบนี้ในประเทศเรายังไม่เกิดเสีที่ลูกค้าที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ยังไม่มาก รายได้ที่ทางบริษัท มัลติมีเดียฯ รับมาจากการขายงานให้ต่างประเทศและในประเทศบ้างนั้น ยังน้อยไม่พอเลี้ยงตัวเอง ซึ่งการลงทุนในกิจการอย่างนี้สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทรัพยากรบุคคลที่มีความชำนาญสามารถเฉพาะ หรือค่าอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่ติดลบอยู่ ทางเราก็ได้แต่รอว่า สักวันหนึ่งคงจะไปถึงเป้าหมายบ้าง..."

ข. บริษัท อมรินทร์ ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด

บริษัท อมรินทร์ ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2536 มีสำนักงานอยู่ในบริเวณเดียวกับอาคารของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ เลขที่ 413/27-36 ถนนอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 10 ล้านบาท จำนวนหุ้นจดทะเบียน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท โดยบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ เข้าไปลงทุน คิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน มีนายโชติวิชช์ สว่างศ์ อดีตช่างภาพอาวุโสและที่ปรึกษาฝ่ายภาพและศิลปกรรม เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ทั้งนี้คุณชูเกียรติได้ลงทุนเป็นส่วนตัวอีกส่วนหนึ่งด้วย เพื่อว่าหากเกิดปัญหาอะไรขึ้นมาจะได้ไม่มีผลกระทบในการบริหารงานของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ มากนัก

นางสุภาวดี ให้สัมภาษณ์ว่า

"ทางบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ เลือกคุณโชติวิชช์มาเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท อมรินทร์ ดิจิตอลฯ นี้ เพราะเห็นว่าเขามีวิสัยทัศน์ คุณวุฒิที่เหมาะสม โดยส่วนตัวของเขาเองก็มีความสนใจและเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ"

บริษัท อมรินทร์ ดิจิตอลฯ ประกอบธุรกิจบริการ รับจ้างผลิตงานด้านต่างๆ ได้แก่ งานด้านคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก แอนิเมชัน (Computer Graphic Animation), งานทำภาพเทคนิคพิเศษ (Special Effect) ที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาและพรีเซนเทชัน (Presentation) และงานด้านตกแต่งภาพหรือโพลีโต้ รีทัชชิ่ง" (Photo Retouching) สำหรับงานภาพประกอบในแผ่นพับโปสเตอร์ โฆษณา นิตยสาร และสื่อผสม (Multimedia)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการร่วมทุนก่อตั้งนั้น ได้แก่

1. ความต้องการงานบริการทั้ง 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ งานคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก แอนิเมชัน การทำสเปเชียล เอฟเฟ็คส์ และงานด้านโพลีโต้ รีทัชชิ่ง มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านนี้ ยังมีน้อยในประเทศไทย
2. เป็นโอกาสที่บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ จะขยายฐานธุรกิจ ซึ่งสัมพันธ์และเสริมกันกับธุรกิจของบริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชัน จำกัด ซึ่งบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ได้เข้าร่วมลงทุนก่อนหน้านี้อยู่แล้ว
3. เพื่อใช้เทคโนโลยีทางด้านนี้มาปรับปรุงแต่งงานผลิตนิตยสารของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ทั้ง 5 ฉบับ และหนังสืออื่นๆ ในเครือ ให้พัฒนาไปในอีกระดับหนึ่ง ทั้งทางด้านคุณค่าและคุณภาพ

สำหรับผลการดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ ดิจิตอลฯ นี้ นางสาวตีกกล่าวว่

"ยังไม่ต้องพูดถึงกำไร เพราะเป็นบริษัทเพิ่งตั้งไม่นาน โอกาสจะไปหาลูกค้ายังค่อนข้าง เสี่ยงเปรียบบริษัทอื่นๆ ที่ทำกิจการอย่างนี้ และตั้งมาก่อนหน้า แต่ทางคุณโชติวิรัช ก็พยายาม ออกไปหาลูกค้าอยู่เรื่อยๆ นะ...ว่าไปแล้วลูกค้ารายสำคัญก็คือ บรรดาวิทยุสมัครเล่นทั้ง 5 เล่ม ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ที่จะจ้างให้ทำภาพเทคนิคพิเศษ หรือรัทซ์ภาพต่างๆ เป็นต้น โดยเรา จะแยกบัญชีรับ-จ่าย ออกต่างหากจากบริษัทแม่เลย แม้ว่าจะตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกันก็ตาม เพื่อจะ ดูผลดำเนินงาน ซึ่งเราก้หวังว่าในอนาคตบริษัทนี้คงจะไปได้ดี"

ค. บริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด

แต่เดิม บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งฯ ได้ตั้งบริษัท อมรินทร์ดิสทริบิวชั่น จำกัด ขึ้นเมื่อ ราวปี พ.ศ. 2533-35 ดำเนินงานในการขายส่งนิตยสารและหนังสือของบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งฯ ออกสู่ท้องตลาด โดยผ่านสายส่งสู่ต่างจังหวัด ต่อมาได้ตั้งบริษัท นายอินทร์ จำกัด สำหรับดำเนินการ ในการขายปลีกนิตยสารและหนังสืออีกบริษัทหนึ่ง เพื่อกระจายสู่ผู้อ่านในตลาดกรุงเทพมหานคร ต่อมา ได้ยุบรวมกันและใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด มีสำนักงานเลขที่ 65/60-62 หมู่ 4 ถนนเป็นเกล้า-นครชัยศรี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ (ในบริเวณเดียวกับโรงพิมพ์ของ บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งฯ) จัดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท จำนวนหุ้นจดทะเบียน 100,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งฯ เข้าร่วมลงทุน คิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน

บริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ ทั้งของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เอง และของสำนักพิมพ์อื่น หรือนักเขียนอื่นในรูปแบบส่งทั่วประเทศ และ ประกอบธุรกิจการค้าปลีกหนังสือ สิ่งพิมพ์ และสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ในรูปแบบปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วีดีโอ และสื่อการสอนในรูปแบบมัลติมีเดีย เป็นต้น ทั้งของทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ และของ สำนักพิมพ์อื่นๆ โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ

- ร้านหนังสือ (Book Shop) โดยขอพระราชทานชื่อ "ร้านนายอินทร์" จากชื่อหนังสือ "นายอินทร์ผู้ปิดทองหลังพระ" ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงแปล และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย เพื่อหารายได้สมทบทุน มูลนิธิชัยพัฒนา เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ท่าพระจันทร์ เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 สาขาที่สอง

ที่ถนนรามคำแหง เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2538 และสาขาที่สาม ที่โชคชัย 4

- หน่วยรถเคลื่อนที่ (Mobile Car Unit) ซึ่งเป็นหน่วยขายและส่งเสริมการขายที่จะ
ส่งเสริม "ร้านนายอินทร์" ให้บริการเข้าถึงชุมชนอย่างทั่วถึง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการร่วมทุนในกิจการนี้ คือ

1. เพื่อสร้างกลไกทางการตลาดให้กับบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ รองรับธุรกิจสื่อพิมพ์ของ
บริษัท โดยขยายงานโครงการต่างๆ ได้แก่

- การเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังสือที่มีคุณภาพทางศิลปวัฒนธรรม สังคมการศึกษา
และอื่นๆ

- การส่งเสริมการขายระบบสมาชิก

- การส่งเสริม การขายตามโครงการผลิตหนังสือเด็กและเยาวชน

- การส่งเสริมการขายสื่อการเรียนการสอนผ่านคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบมัลติมีเดียทั้ง

ของบริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น และบริษัทอื่นๆ

2. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในระบบค้าปลีก รองรับสินค้าประเภทหนังสือและสื่อ
สร้างสรรค์ให้เข้าสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ บิ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด ในด้านต่างๆ ดำเนินมาด้วยดี
แต่ที่น่าสนใจ คือ การเปิด "ร้านนายอินทร์" ซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่ของกิจการ ทางนางสุภาวดี กล่าวว่า

"การตั้งร้านนายอินทร์นั้น เป็นความฝันของทางบริษัทที่อยากมีงานให้ครบวงจร ที่จะทำ
ในฐานะผู้ผลิตและผู้จำหน่าย แต่การดำเนินงานของร้านแรกที่ทำพระจันทร์กว่า 1 ปีที่ผ่านมา
มีการเปลี่ยนผู้บริหารร้านถึง 4 คน เพราะระบบการจัดการยังไม่ได้ ทำให้ทางบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ
ไม่ทราบเลยว่า รายงานทางการเงินกำไร-ขาดทุนหน้าร้านเป็นอย่างไร" (สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2538)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปลี่ยนระบบใหม่ โดยใช้วิธีการตั้งคณะกรรมการบริหารร้าน
รับผิดชอบในส่วนต่างๆ แทนที่จะมีผู้บริหารร้านคนเดียวที่ต้องรับรู้ทุกอย่าง จนเป็นภาระหนักเกินไป
จึงทำให้เกิดความเป็นระบบ การดำเนินงานจึงดำเนินไปด้วยดี สามารถใช้ระบบนี้ในการเปิดสาขา
ที่ 2 และ 3 ภายในปีเดียวกัน และการเปิดร้านหนังสือนี้ ทางคณะผู้บริหารได้สร้างกลยุทธ์ในการ
ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านด้วยการจัดกิจกรรมพบปะคนในวงวรรณกรรม หรือคนที่น่าสนใจ อันเป็นความโดดเด่น
กว่าร้านหนังสืออื่นๆ ได้แก่

- กิจกรรม มุมกาแฟ ทุกเย็นวันศุกร์ ที่สาขาท่าพระจันทร์
 - กิจกรรม สนทนาหน้าราม ทุกเย็นวันพุธ-วันพฤหัสบดี ที่สาขารามคำแหง
 - กิจกรรม ชิวโมงนัดพบ ทุกเย็นวันเสาร์ที่สาขาโชคชัย 4 ลาดพร้าว
- ซึ่งก็เป็นผลสำเร็จในการดึงลูกค้าได้ด้วยดี

นอกจากนั้น บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังเคยมีโอกาสร่วมกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เพื่อเข้าแข่งขันประมูลสถานีโทรทัศน์ย่านความถี่สูง (UHF) ซึ่งจะเป็นการขยายธุรกิจการกระจายเสียงอีกด้านหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถประมูลได้สำเร็จ เนื่องจากกลุ่มอื่นเสนอผลตอบแทนให้รัฐบาลได้ดีกว่า

นายชูเกียรติ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"ก็ไม่ได้ซีเรียสอะไร บริษัทเราร่วมประมูลในสัดส่วนค่อนข้างน้อยแค่ 5 เปอร์เซ็นต์ เพราะดูว่ามีความน่าสนใจในช่วงนั้น เมื่อไม่ได้ก็หมดเรื่องกันไป เพราะถ้าได้เราก็ต้องใช้เงินทุนในการที่จะร่วมถือหุ้นดำเนินการต่อไป"

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่า จากการที่บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อกระจายหุ้นสู่มหาชนมาร่วมลงทุนนั้น เป็นหนทางที่สำคัญที่นำมาซึ่งการพัฒนาธุรกิจโรงพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ (นิตยสารและหนังสือเล่ม) ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น รวมถึงการขยายงานไปสู่ธุรกิจร่วมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม เจริญก้าวหน้าในอัตราที่สูง ส่งผลให้บริษัทขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงรายได้และผลกำไรที่สูงขึ้น มีอัตราก่อนข้างสูงในแต่ละปี ดังที่จะแสดงในตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 : สรุปฐานะการเงินและการดำเนินงานของ บ. อมรินทร์พรีนติ้งฯ

| ปี | ฐานะการเงิน (หน่วย : พันบาท) | | | | |
|------|------------------------------|---------------|-----------|--------------|------------|
| | รายได้รวม | ค่าใช้จ่ายรวม | กำไรสุทธิ | สินทรัพย์รวม | หนี้สินรวม |
| 2533 | 126,329 | 90,248 | 24,728 | 208,502 | 147,145 |
| 2534 | 267,183 | 191,604 | 48,314 | 304,131 | 73,460 |
| 2535 | 341,846 | 248,385 | 61,927 | 482,467 | 142,368 |
| 2536 | 393,649 | 287,344 | 68,124 | 599,685 | 238,962 |
| 2537 | 421,378 | 359,559 | 36,847 | 660,510 | 120,440 |

ที่มา : รายงานประจำปี บ.อมรินทร์พรีนติ้งฯ พ.ศ.2537; หน้า 25

จะเห็นได้ว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปีแรกที่มีการเตรียมตัวก่อนนำบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ เข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ และหลังเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง และต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ และสภาพตลาดของอุตสาหกรรม โดยมีอัตรารายได้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 112 ในปี พ.ศ.2534 และได้ชะลอลงเป็นร้อยละ 26.08, 15.15, 7.04 ตามลำดับในปีต่อมา เนื่องจากประสบปัญหาใหญ่คือภาวะต้นทุนในเรื่องราคากระดาษสูงขึ้น บวกกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองถึงสองครั้ง ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ ไม่เป็นไปในระดับที่สูงและต่อเนื่อง จากอัตราการเติบโต ในปี พ.ศ.2534 สูงถึงร้อยละ 95.35 ลดลงเป็นร้อยละ 28.18, 10.01 ในปีต่อๆ มา และปี พ.ศ.2537 ลดลงจากปี พ.ศ.2536 ถึงร้อยละ 45.51 โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2536 และ 2537 นี้ลดลงอย่างมาก เนื่องจากมีการขยายการลงทุนในบริษัทร่วมที่เพิ่มเริ่มก่อตั้งและเริ่มดำเนินการ จึงมีแต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และรายรับยังเข้ามาน้อย

นายชูเกียรติ คาดการณ์ถึงการดำเนินงานในอนาคตว่า

"ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า รายได้และกำไรของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ราคากระดาษระดับโลกสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์พลอยสูงตาม อีกอย่างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร เราก็ไม่สามารถขึ้นราคาได้อีก เพราะเราเคยขึ้นมาอย่างมากเมื่อสักปีสองปีก่อนหน้า รวมทั้งการขึ้นราคาขายหน้าปกของหนังสือที่ผลิตก็จะปรับขึ้นมากไม่ได้ จะไม่มีผู้อ่านซื้อ ได้แต่หวังเมื่อวิกฤตการณ์ราคากระดาษชะลอลง และบริษัทร่วมของเราเริ่มทำรายได้เลี้ยงตัวเอง รายได้ของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ คงจะดีขึ้น แม้จะไม่สูงเท่ากับ ปี พ.ศ. 2534-2535 ก็ตาม"

เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ จากตารางที่ 25 ในหน้าที่ 114 แสดงรายได้หลักนั้นเป็นรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาที่นำเงินเข้าสู่บริษัทเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อสังเกตถึงอัตราการขยายตัวในแต่ละปีแล้ว อัตราการขยายตัวของการขายพื้นที่โฆษณานั้นบางปีต่ำกว่ารายได้จากการรับจ้างพิมพ์ โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2535 ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.13 ขณะที่รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มเพียงร้อยละ 18.67 หรือในปี พ.ศ. 2537 อัตราการขยายตัวของการขายสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.68 แต่รายได้ของการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มแค่ร้อยละ 5.44 เป็นต้น

เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายชูเกียรติ กล่าวว่า

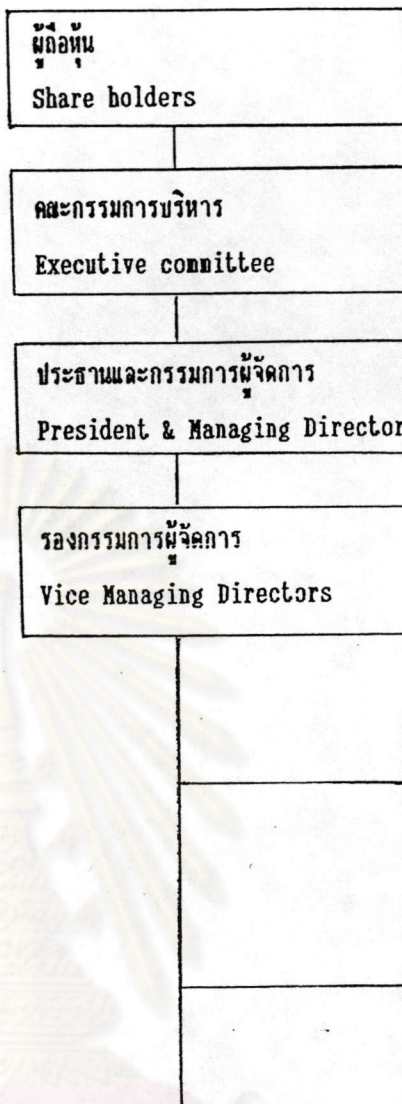
"การดำเนินธุรกิจของเรา เราจะยึดติดอยู่กับรายได้หลักที่เราเคยได้ในระยะยาว แล้วเราจะลำบาก ที่มาของรายได้จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เราจะคาดหวังไปตลอดว่า รายได้หลักต้องมาจากขายโฆษณานั้นไม่ได้ เราต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ โดยพยายามศึกษาจากสิ่งต่างๆ รอบๆ แล้วสร้างวิสัยทัศน์ วิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเป็นอย่างไรรวมทั้งพยายามสร้างความพร้อมในทีมงานของเราในช่วงนั้น ถ้ามันแต่ยึดติดกับวิธีการหารายได้ที่เคยสำเร็จมาในอดีต อาจจะเป็นทางหาชนะก็ได้... ซึ่งรายได้หลักของเรานอกจากจะเป็นการรับจ้างพิมพ์ การขายสิ่งพิมพ์ และการขายโฆษณาแล้ว ต่อไปอาจจะเป็นพวกธุรกิจบริษัทร่วม การขายลิขสิทธิ์ต่างๆ การจัดฝึกอบรมต่างๆ หรือช่องทางใหม่ๆ ก็ได้"

โครงสร้างองค์กร

บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์เป็นหลัก มีขนาดขององค์กรไม่ใหญ่โตเกินไปนัก มีผลให้สายงานการบริหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคล่องตัว และเกี่ยวเนื่องกันทุกฝ่ายในการดำเนินงาน ดังแผนภูมิการบริหาร (Organization Chart) ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

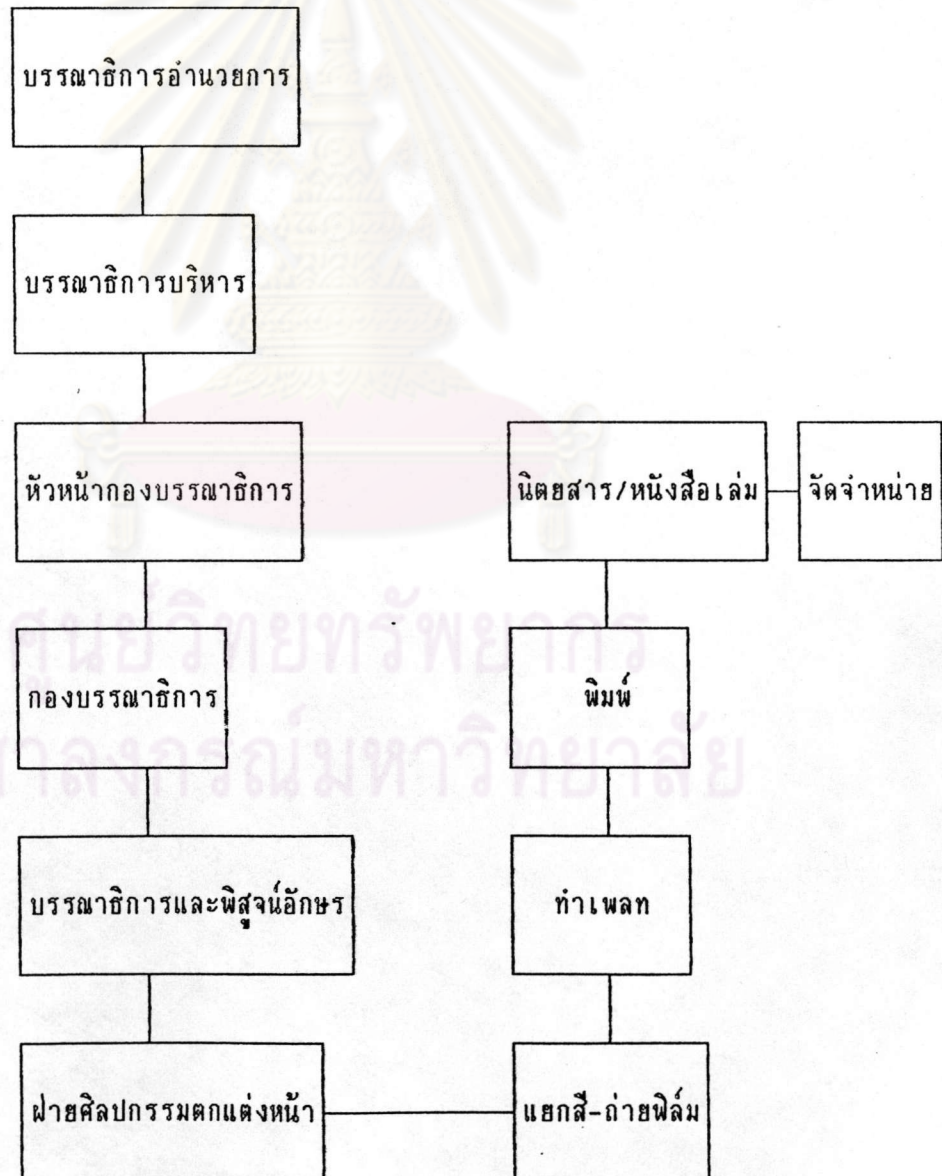


| สายสำนักพิมพ์ (Publishing Line) | สายการพิมพ์ (Printing Line) | สายส่งเสริมและสนับสนุน (Supporting Line) | สายธุรกิจร่วม (Co-Business) |
|--|---|--|---|
| กองบรรณาธิการนิตยสาร, วารสาร บ้านและสวน, แพรว, L/D, T/M (Magazine Editorial) | ส่วนคอมพิวเตอร์ (Computer) | ศูนย์บริหารสำนักงาน (Administrative Office Center) | บ.มัลติมีเดีย ครีเอชั่น (Multimedia Creation Ltd) |
| กองบรรณาธิการสำนักพิมพ์ แพรวสำนักพิมพ์, สันพ.บ้านและสวน (Book Editorial) | โรงพิมพ์ (Printing House) | ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance) | บ.อมรินทร์ ดิจิตอล อิมเมจ (Amarin Digital Image Ltd.) |
| กองบรรณาธิการ แพรวเพื่อนเด็ก และแพรวเยาวชน (Children Editorial) | ฝ่ายจัดจำหน่ายและ บริการสมาชิก (Sale & Service) | ศูนย์บริการระบบข้อมูล (Information System) Center | บ.อมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จก (Amarin Book Center) |

หากจะพิจารณาถึงขั้นตอนสายการบริหารงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างละเอียดในแต่ละสาขงาน แสดงได้ตามโครงสร้างดังนี้

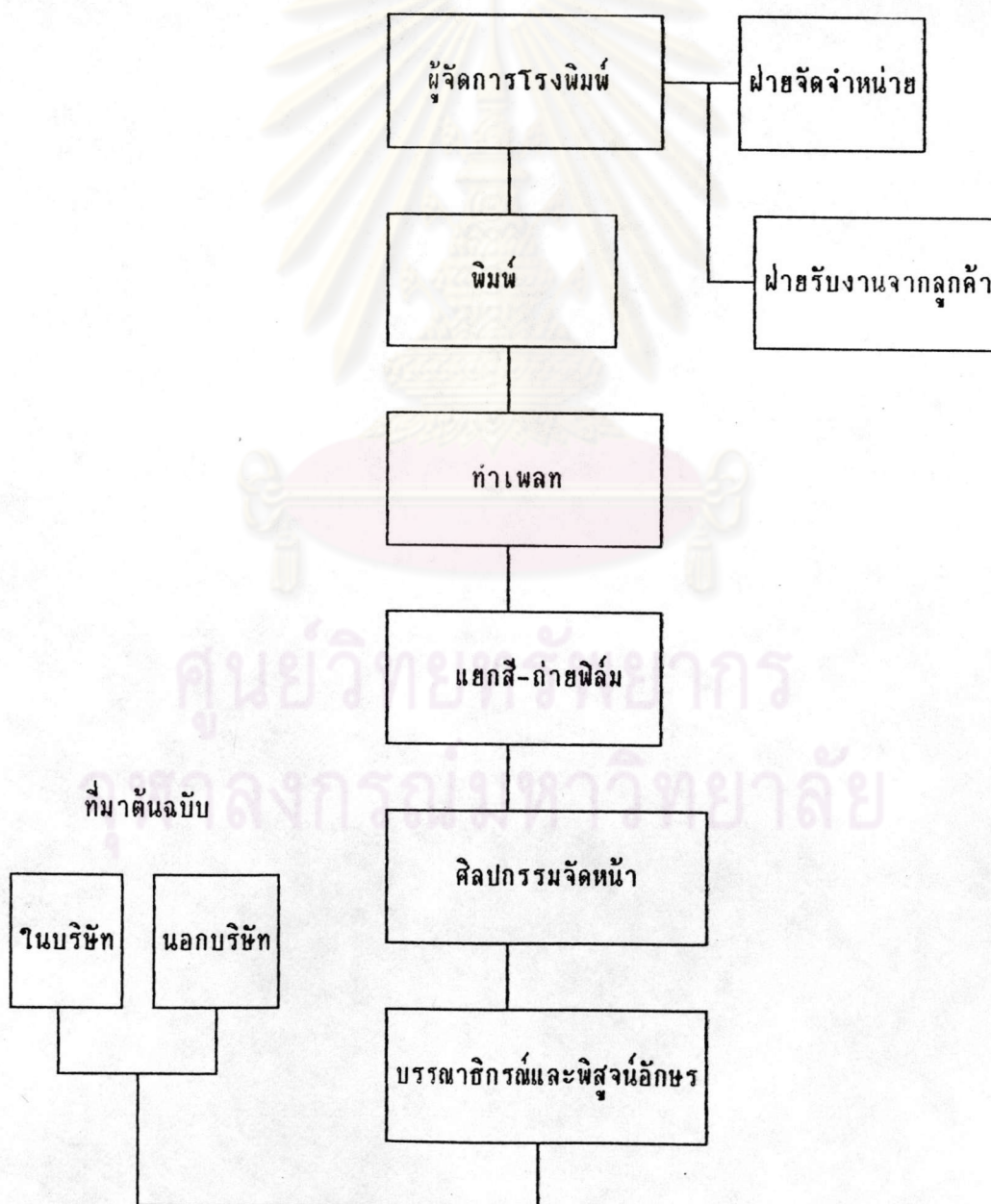
1. สายสำนักพิมพ์

งานสายสำนักพิมพ์นี้เป็นภาระหน้าที่ของกองบรรณาธิการในการผลิตนิตยสาร และหนังสือเล่มของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ไม่ว่าจะเป็นวารสารบ้านและสวน, นิตยสารแพรว, แพรวสุดสัปดาห์, Life & Decor, Trendy man, หนังสือในแพรวสำนักพิมพ์, แพรวเพื่อนเด็ก, แพรวเยาวชน, สำนักพิมพ์บ้านและสวน ซึ่งทุกเล่มและทุกกองมีสายการบริหารงานดังนี้



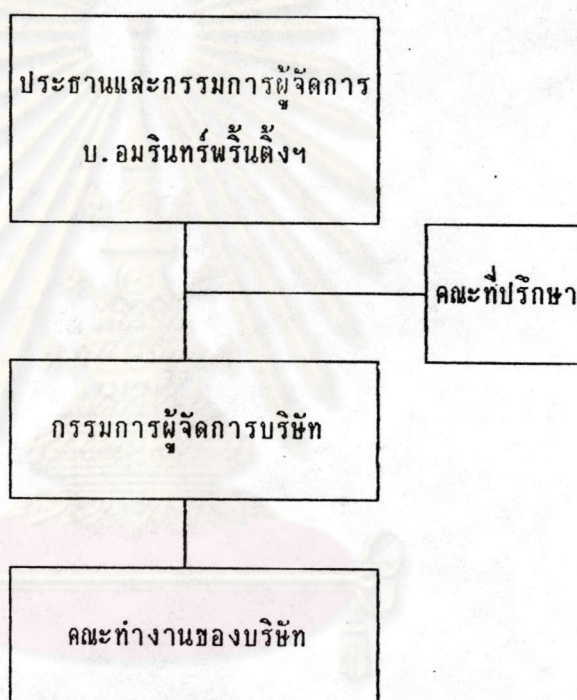
2. สาขการพิมพ์ (โรงพิมพ์)

ในสาขางานนี้ นอกจากจะมีหน้าที่หลักในการพิมพ์นิตยสารและหนังสือเล่มของภายในบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เองแล้ว ยังให้บริการรับจ้างพิมพ์งานสิ่งพิมพ์สอดสี ในรูปของบริษัท ดำาราทั้งปกอ่อน ปกแข็ง หนังสือซีร่วน รายงานประจำปี นิตยสาร วารสาร แผ่นพับโฆษณา แคตตาล็อก-สินค้า โบรชัวร์ โฟลเดอร์ โปสเตอร์ ปฏิทิน ฯลฯ ทั้งยังให้บริการอย่างครบถ้วนในกระบวนการผลิต ตั้งแต่่างานออกแบบเรียงพิมพ์ แยกสี ทำเพลท พิมพ์ จนกระทั่งเข้าปกทำเล่ม โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานทุกขั้นตอน และมีโครงสร้างการบริหารดังนี้

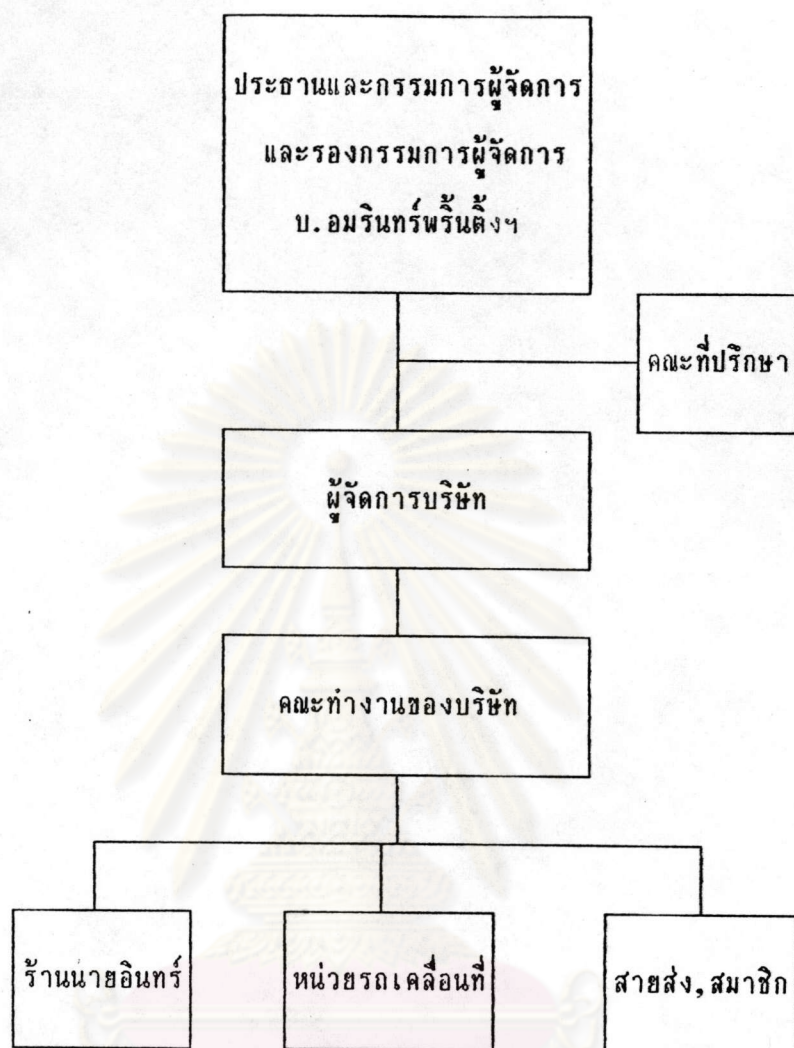


3. สายธุรกิจร่วม

ในงานสายธุรกิจร่วม ประกอบด้วย 3 บริษัท คือ บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัด, บริษัท อมรินทร์ ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด และบริษัท อมรินทร์ บิ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด นั้น เป็นบริษัทที่เพิ่งตั้งขึ้นมาได้เพียง 2-3 ปี ดังนั้น การวางระบบการบังคับบัญชา จึงยังไม่ชัดเจนเท่าใดนัก และมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยดี อย่างไรก็ตาม สามารถแสดงโครงสร้างการบริหารโดยสังเขปดังนี้



แสดงโครงสร้างบริหารงานของ บ.มัลติมีเดียฯ และ บ.อมรินทร์ ดิจิตอลฯ



แสดงโครงสร้างบริหารงานของ บ.อมรินทร์ บิ๊ก เซ็นเตอร์ จำกัด

ส่วนสายส่ง เสริมและสนับสนุนนั้น ทำหน้าที่ประสานความช่วยเหลือกับสายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และขึ้นตรงกับประธานและกรรมการผู้จัดการ และรองกรรมการผู้จัดการโดยตรง ซึ่งจากโครงสร้างทั้งหมดจะพบว่า สายการบริหารส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับประธานและกรรมการผู้จัดการ และรองกรรมการผู้จัดการ มีเพียงสายสำนักพิมพ์ และสายโรงพิมพ์ที่ไม่ต้องขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง แต่หากมีเหตุการณ์หรือปัญหาที่ต้องตัดสินใจในระดับสูงแล้ว ประธานฯและรองกรรมการผู้จัดการก็จะเป็นผู้ตัดสินใจ

ปัจจัยผลักดันในการขยายตัว

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมด้านสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง มีการออกหัวหนังสือใหม่ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง หรือความบันเทิง เพิ่มมากขึ้น และความต้องการข่าวสารเหล่านี้ได้แฝงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม

ในส่วนของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ เอง ได้มีการขยายงานหลายอย่าง ทั้งในด้านการเพิ่มจำนวนสิ่งพิมพ์ในเครือการขยายและเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการพิมพ์ เพื่อรองรับงานพิมพ์ที่มีผู้ว่าจ้างเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายในการประกอบธุรกิจด้านเทคโนโลยีต่างๆ อันจะช่วยเสริมในเรื่องกิจการงานพิมพ์อันเป็นธุรกิจหลัก ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวนี้ได้รับความสำเร็จในขั้นดี

มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่สนับสนุนธุรกิจของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ

ก. ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีการขยายตัวสูง คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีการเติบโตในอัตราที่สูงและต่อเนื่องเรื่อยมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ดังที่แสดงในตารางที่ 29

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 : ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ.2529-2537

| พ.ศ. | อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP Growth) |
|------|---|
| 2529 | 4.9 |
| 2530 | 9.5 |
| 2531 | 13.2 |
| 2532 | 12.0 |
| 2533 | 10.0 |
| 2534 | 8.0 |
| 2535 | 7.4 |
| 2536 | 7.7 |
| 2537 | 8.5 |

ที่มา : รายงานประจำปีกองทุนรวมบัวหลวง, 2538

ผลของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น (Purchasing Power) โดยเป้าหมายสิ้นสุดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2539 คาดว่าจะมีรายได้ประชาชาติเฉลี่ยประมาณ 70,000 บาทต่อปีต่อคน เพิ่มขึ้นจากระดับเฉลี่ย 50,000 บาท ต่อปีต่อคน ในปี พ.ศ.2535 อันจะมีผลทำให้พฤติกรรมกรจจ่ายใช้สอยของคนเพื่อความบันเทิงและสันทนาการมีมากขึ้น กอปรกับความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้รอบตัวใหม่ๆ เพื่อก้าวให้ทันกับการพัฒนาของโลก และนำมาปรับปรุงวิถีทางการดำรงชีวิตและระสนิยม ให้เกิดความประทับใจและเป็นที่ยอมรับในการพบปะบุคคลในสังคม เป็นผลให้มีการผลิตสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในรูปของวารสาร นิตยสาร ที่ให้ความบันเทิงใจและสาระความรู้เพิ่มเติม เป็นการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในขณะที่เดียวกัน ทางฝ่ายผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ก็ต้องการชักจูงผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าที่ตนผลิตขึ้น และวิธีหนึ่งในการชักจูง คือ การใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงเป็นผลให้การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีการขยายตัวอย่างมาก และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก รองจากสื่อโทรทัศน์ และมีอัตราการเติบโตที่สูง ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีราคาถูกกว่าสื่อชนิดอื่น เมื่อลงโฆษณาแล้วสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วนชัดเจน มีความคงทนกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ แล้วยังนำมาอ่านซ้ำได้อีก ทั้งยังสามารถเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าได้ รวมถึงการที่สามารถสร้างภาพสอดคล้องสวยงามเป็นที่ประทับใจ ก่อให้เกิดภาพพจน์กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย

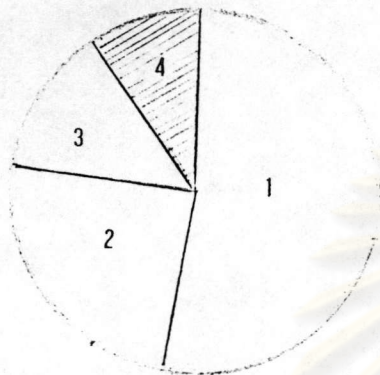
ตารางที่ 31 : แสดงงบโฆษณาระหว่างปี พ.ศ. 2534-2537

(หน่วย : ล้านบาท)

| ปี | 2534 | 2535 | 2536 | 2537 |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| สื่อ | | | | |
| โทรทัศน์ | 8,180.2 | 10,119.3 | 13,082.7 | 16,607.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 4,607.4 | 5,449.2 | 7,547.2 | 10,817.6 |
| วิทยุ | 1,870 | 2,431 | 3,100 | 3,890 |
| นิตยสาร | 1,508 | 1,876 | 2,416.5 | 3,162.3 |
| สื่อกลางแจ้ง | 707.0 | 759.9 | 1,357.0 | 1,630.8 |
| โรงภาพยนตร์ | 27.1 | 28.1 | 15.8 | 21.0 |
| รวม | 16,899.8 | 20,663.9 | 27,519.2 | 36,129.5 |

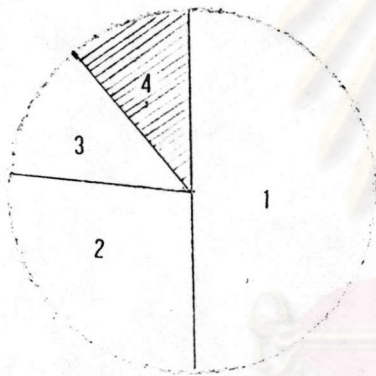
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งค้าปลีก, 2538

แผนภาพที่ 2 แสดงการใช้จ่ายในการโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง
สื่อต่าง ๆ (ปีพ.ศ. 2535-2537)



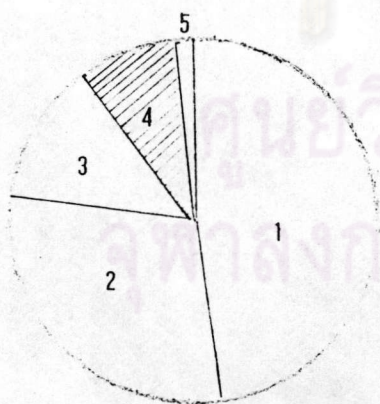
พ.ศ. 2535

| | | |
|------------|--------|----|
| 1. วิทยุ | ร้อยละ | 52 |
| 2. นสพ. | ร้อยละ | 27 |
| 3. วิทยุ | ร้อยละ | 12 |
| 4. นิตยสาร | ร้อยละ | 9 |
| 5. อื่นๆ | ร้อยละ | 0 |



พ.ศ. 2536

| | | |
|------------|--------|----|
| 1. วิทยุ | ร้อยละ | 50 |
| 2. นสพ. | ร้อยละ | 29 |
| 3. วิทยุ | ร้อยละ | 12 |
| 4. นิตยสาร | ร้อยละ | 9 |
| 5. อื่นๆ | ร้อยละ | 0 |



พ.ศ. 2537

| | | |
|------------|--------|------|
| 1. วิทยุ | ร้อยละ | 49 |
| 2. นสพ. | ร้อยละ | 30 |
| 3. วิทยุ | ร้อยละ | 12.2 |
| 4. นิตยสาร | ร้อยละ | 8.5 |
| 5. อื่นๆ | ร้อยละ | 0.3 |

ที่มา : Jame Capel Asia Ltd. - Thailand

จากแผนภาพที่ 2 และตารางที่ 30 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของโฆษณาในทุกสื่อมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27 คิดเป็นมูลค่า 5,449.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2535 มาเป็นร้อยละ 29 หรือมูลค่า 7,547.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2536 และเพิ่มเป็นร้อยละ 30 หรือมูลค่า 10,817.6 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2537

แต่เมื่อพิจารณาจากแผนภาพที่ 2 แสดงรายได้จากการขายโฆษณาของสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2535 ,2536 และ 2537 จะเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีรายได้จากการโฆษณาในอัตราค่อนข้างคงที่ แม้จะมีมูลค่าเพิ่มในแต่ละปีก็ตาม

สำหรับในเรื่องนี้ นายชูเกียรติให้ความเห็นว่า

"ในระยะไม่กี่ปีมานี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัท ห้างร้านนั้นเพิ่มสูงขึ้น แต่ว่าในส่วน of สื่อประเภทนิตยสารอัตราเพิ่มกลับเป็นในแนวที่ลดลงหรือคงที่ เพราะว่าถูกแบ่งไปในทางสื่อวิทยุที่กำลังมาแรงรวมถึงสื่อกลางแจ้ง สื่อพวกแผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ที่เป็นการขายตรง (Direct Sale) ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่สื่อวิทยุแทบจะหยุดนิ่งไปในระยะหนึ่ง เพราะความที่คนไม่นิยม แต่เมื่อบริษัทต่างๆ ที่ทำรายการวิทยุ พยายามปรับปรุงพัฒนาให้น่าสนใจ ประกอบกับปัญหาจรรยาบรรณที่ต้องติดอยู่ในรถและฟังเพลง จึงเกิดขึ้นมาใหม่ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อการขายตรงด้วย เนื่องจากคนไม่ชอบออกไปซื้อหาสินค้าที่ ต้องฝ่าวิกฤตจรรยาบรรณ"

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นตรงจุดนี้ นายชูเกียรติ กล่าวถึงการแก้ไขว่า

"ขณะนี้ในช่วงเวลาที่นิตยสารจะต้องปรับและรักษาสถานภาพของตัวเอง โดยพิสูจน์ให้เห็นว่า นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีคุณค่า ซึ่งสินค้าหลายอย่างควรจะเลือกสื่อ นิตยสารเป็นอันดับหนึ่งในการโฆษณา สำหรับนิตยสารที่ได้รับการจัดอันดับว่าขายดี เป็นที่นิยมในอันดับต้นๆ คงไม่มีปัญหากระทบกระเทือน แต่นิตยสารที่อยู่ในระดับรองๆ ลงไป อาจจะกระทบค่อนข้างมาก แนวทางหนึ่งที่ผมคิดว่าน่าจะทำได้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสื่อ สมมติมีบทความเรื่องหนึ่งเขียนลงในนิตยสารเล่มหนึ่ง แล้วทางผู้บริหารนั้นสามารถเอาไปยิงออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ด้วยได้มัย เพื่อที่ว่าเวลาไปเสนอขายพื้นที่โฆษณานั้น จะได้ขายเป็นแพ็คเกจ (Package) ว่า มีทั้งสื่อ นิตยสารและโทรทัศน์ด้วย เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงตรงนี้ ทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกัน..."

เมื่อพิจารณาย้อนกลับไปถึง 3-4 ปีที่ผ่านมา ทั้งตลาดนิตยสารเมืองไทยได้มีชื่อและหน้าตานิตยสารใหม่ๆ ออกสู่สายตาผู้อ่านมากมาย เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายทั้งรายเดือน รายปักษ์ อันเกิดจากการขยายธุรกิจของบริษัทที่ผลิตสิ่งพิมพ์อยู่แล้วบ้าง หรือเป็นบริษัทที่เพิ่งจะเข้ามาผลิตสิ่งพิมพ์เป็นสื่อใหม่ของตนบ้าง บางเล่มก็เป็นที่ยอมรับ แต่มีหลายเล่มที่ต้องปิดตัวลงในชั่วเวลาไม่นาน บางเล่มก็ยังอยู่ในภาวะขาดทุน และบางบริษัทก็ใช้วิธีขอซื้อชื่อและลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศมาพิมพ์เป็นภาคภาษาไทย อาทิ - พลอยแกมเพชร, วาไรตี้, หยิน, รมย์, फिल्มวิว, ชีวิตชีวา, กรวิก, จูบลัน, CINEMAG, ELLE, PENTHOUSE, JACKIE-O, FHM, ESQUIRE, ANGEL, FACE, ญาดา ฯลฯ ทั้งนี้ รวมถึงนิตยสาร LIFE & DECOR และTRENDY MAN ในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ด้วย

เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายชูเกียรติ ให้ความเห็นว่า

"เป็นช่วงที่ทุกคนอยากจะทำ และนึกว่าการทำนิตยสารเล่มหนึ่งใช้เงินไม่เท่าไร แล้วธรรมชาติของสื่อไม่มีเส้นใต้อย่างหนึ่ง อาจจะต้องรูปร่างหน้าตาที่สวยงามของสื่อ ค่าขายพื้นที่โฆษณาซึ่งอาจถูกกว่าในหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อขายได้มากเท่าไรก็เป็นเงินทั้งนั้น และส่วนแบ่งของบิโฆฆนาที่จะใช้ในนิตยสารก็น่าสนใจ ฯลฯ ทำให้คนอยากเข้ามาลงทุน หรือมีบทบาทในสื่อนี้ ถ้าใครทำแล้วประสบความสำเร็จ ขายหน้าโฆษณาได้ ขายนิตยสารตัวเองได้ด้วยตั้งแต่เล่มแรกๆ ก็จะเป็นเงินทุนที่ถูกต้อง แต่เมื่อผ่านไปปีหนึ่งยังไม่ฟื้น โฆฆนาก็ขายไม่ได้ นิตยสารก็ขายไม่ออก ปีหนึ่ง 10 ล้านไม่อยู่หรอก อาจถึง 20 ล้านด้วยซ้ำ - สามปีเป็น 60 ล้าน มันไม่ถูกต้องแล้ว ถ้าสาขานี้ไม่ยาวพอก็ต้องเลิก..."

แม้การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศยังคงอยู่ในอัตราที่สูง และการคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของประชาชนภายในประเทศจะสูงตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารขยายตัวต่อไปอีก แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการเติบโตของรายได้อาจจากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารกลับอยู่ในสภาพทรงตัว พร้อมกับเกิดภาวะการแข่งขันธุรกิจที่มีนิตยสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงเรื่องกระดาษที่มีการขึ้นราคาทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2537-2538 ที่ได้ขึ้นไปกว่า 100% กระดาษเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิตถึงร้อยละ 50-60 ของต้นทุนทั้งหมด ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไร หรือผลตอบแทนจากธุรกิจลดลง ซึ่งทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน ดังเช่น

สัดส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายได้รวมในปี พ.ศ. 2537 ลดลงจากปี พ.ศ. 2536 ถึงร้อยละ 45.91 เป็นต้น (รายงานประจำปี. อมรินทร์พริ้นติ้งฯ, 2537)

ดังนั้นในภาวะการณ์เช่นนี้ ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้ตระหนักและพยายามปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของนิตยสาร ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตให้เป็นที่ยอมรับทั้งจากบริษัท เอเจนซี่โฆษณา และผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้พ้นจากภาวะวิกฤตนี้ รวมทั้งพยายามแสวงหาช่องทางอื่นๆ ในการแสวงหารายได้เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคมและการศึกษา

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เติบโตขยายตัวขึ้นมา ส่วนหนึ่งเกิดจากตัวแปรทางด้านสังคมและการศึกษาของประชาชนในประเทศ โดยระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้ ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมที่สนับสนุนข้อความนี้ คือ จากปีพ.ศ. 2503 ประชากรที่เข้าเรียนประถมศึกษามีประมาณร้อยละ 78 มีชมรมประมาณร้อยละ 13 มหาวิทยาลัยประมาณร้อยละ 2 แต่ขณะนี้ประชากรที่อยู่ในระดับประถมศึกษามีประมาณร้อยละ 93 มีชมรมร้อยละ 45 และมหาวิทยาลัยประมาณร้อยละ 20 และคาดว่าภายใน 5 ปี จะมีประชากรเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นเป็นกว่าร้อยละ 30 (หนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า, 2537)

เมื่อระดับการศึกษาของประชากรสูงขึ้นก็จะเป็นผลให้มีโอกาสทำงานที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และความสามารถในการซื้อของมีมากขึ้นด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เป็นการตอบสนองความต้องการ ความรู้ของประชากรที่จะได้จากการอ่าน เพื่อจะได้ปรับตัวให้ก้าวตามทันสังคมที่เปลี่ยนไปด้วย

3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการพิมพ์ที่ก้าวหน้าทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการจัดทำต้นฉบับที่สามารถส่งต่อไปยังฝ่ายตรวจแก้ไขต่างๆ จนถึงแท่นพิมพ์ที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก มีระบบควบคุมการทำงานของเครื่องพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ และการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถพิมพ์งานจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว หรือพิมพ์หน้าสอด้ครั้งละ 4-5 สี ได้ในคราวเดียว โดยไม่ต้องพิมพ์ทีละสีเหมือนสมัยก่อน ตลอดจนระบบการเข้าเล่ม ทำปกด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว จนสำเร็จออกมาเป็นตัวเล่มที่สมบูรณ์ภายในเวลาไม่นาน

ด้วยปัจจัยในด้านนี้ ทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็ได้ขยายการลงทุนซื้อเครื่องจักรในการ

ผลิตมาเพิ่มอยู่เสมอ อันเป็นผลให้บริษัทมีรายได้เพิ่มเข้ามา จากการทำเป็นที่ยอมรับของผู้ต้องการว่าจ้างให้พิมพ์งาน รวมถึงนิตยสารที่ผลิตจากในเครือของบริษัทก็มีคุณภาพในระดับหนึ่ง ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ นี้ ทำให้บริษัทได้ขยายตัวอย่างมากดังเช่นในปัจจุบัน

ข. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในนอกจากนี้ ที่กล่าวแล้ว เป็นตัวเปิดช่องทางให้บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ขยายขอบข่ายงานเพิ่มขึ้น แต่ว่างานเหล่านั้นคงไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีปัจจัยภายในองค์กรต่อไปนี้เกื้อหนุน

1. บุคลากร

ในปัจจุบันนี้ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ มีบุคลากรรองรับงานด้านต่างๆ กว่า 500 คน แบ่งเป็นพนักงานในส่วนประจำโรงพิมพ์เกือบ 300 คน และประจำสำนักงานพิมพ์กว่า 200 คน นายชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ กล่าวถึงความสำคัญของบุคลากรว่า

"เกือบ 20 ปีที่ผ่านมา บริษัทของเราได้พนักงานที่มีความรู้ ความอดทน ซื่อสัตย์ และช่วยก่อร่างสร้างตัว จนบริษัทเติบโตมาได้ถึงวันนี้ แม้จะมีพนักงานบางส่วนที่ผลิตเปลี่ยนกันออกไป แต่ส่วนที่ยังอยู่ก็เป็นกำลังสำคัญ ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากผมคนเดียว แต่เกิดขึ้นจากทุกคนที่ทุ่มเทพัฒนาให้บริษัทมาขึ้นตรง ณ วันนี้ได้"

ทางด้านนางสุภาวดี โกมารทัต รองกรรมการผู้จัดการและบรรณาธิการอำนวยการ ก็มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ

"บริษัทเติบโตขึ้นมาได้ เพราะความอดทน และซื่อสัตย์ในการทำงาน ไม่ย่อท้อ โดยเฉพาะพนักงานรุ่นแรกที่ยังอยู่กับบริษัทหลายๆ คน เป็นกำลังสำคัญที่มีคุณค่า ซึ่งเราก็ดูแลกันเหมือนเป็นญาติพี่น้อง ซึ่งคนพวกนี้แหละที่ช่วยสร้างบริษัทให้เดินมาถึงวันนี้"

2. เครื่องจักรและอุปกรณ์การพิมพ์

การขยายงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ซึ่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็วในส่วนหนึ่ง มาจากความพร้อมในด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์การพิมพ์ที่ทันสมัย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะพัฒนาติดตั้งอุปกรณ์การพิมพ์ และเครื่องจักรที่มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อขยายกำลังความสามารถในการผลิตของบริษัทให้มากกว่า

เดิม และพร้อมที่จะรองรับการขยายสิ่งพิมพ์ (ที่อาจจะมึ) และงานรับจ้างพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น

3. เงินทุน

การที่บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ทำให้บริษัทมีความพร้อมในด้านเงินทุนที่จะขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น ทั้งใน ส่วนที่ดำเนินงานอยู่แล้ว คือ การรับจ้างพิมพ์ และการผลิตนิตยสาร หนังสือเล่ม โดยเพิ่มประสิทธิภาพ การพิมพ์ และคุณภาพของเนื้อหาสาระของนิตยสารและหนังสือเล่ม รวมถึงการพัฒนาในธุรกิจร่วม หรืออาจจะขยายไปสู่ธุรกิจร่วมอื่นๆ อีก ซึ่งการเข้าตลาดหลักทรัพย์เป็นช่องทางหนึ่งในการหาเงินทุน มาดำเนินงานโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยราคาแพง และเป็นการขยายฐานของผู้ถือหุ้นให้กว้างขึ้นด้วย

ถ้าหากว่า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ยังคงมีระบบและรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเช่นในอดีต กิจการของบริษัทก็อาจจะต้องประสบกับภาวะด้านเงินทุน และไม่อาจขยายงานได้กว้างขวางและ รวดเร็วเท่ากับในขณะนี้ (สัมภาษณ์สุภาวดี โกมารทัต, 1 ตุลาคม 2538)

4. ผู้บริหาร

ผู้บริหารคนสำคัญของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ได้แก่ นายชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ประธานและกรรมการผู้จัดการ นางเมตตา อุทกะพันธุ์ รองกรรมการผู้จัดการ นางสุภาวดี โกมารทัต รองกรรมการผู้จัดการและบรรณาธิการอำนวยการ และผู้บริหารในส่วนอื่นๆ อีกบางคน ล้วนเป็นผู้ ริเริ่มก่อตั้งและทำงานกับบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ มาตั้งแต่ยุคแรกๆ ได้ฟันฝ่าอุปสรรคและแก้ปัญหา ภายในองค์กรมาเกือบ 2 ทศวรรษ และได้เรียนรู้ว่า การอยู่กับที่โดยดำเนินงานอย่างเดิมไปเรื่อยๆ ย่อมจะไม่มีวันขยายกิจการให้ก้าวหน้าและแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงพยายามพัฒนา ปรับปรุง และขยายช่องทางการดำเนินงานของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่เสมอเมื่อมีโอกาส

แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการพิจารณาไตร่ตรองถึงสมรรถภาพและความพร้อมขององค์กรด้วยว่า จะพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างไร และไปในทิศทางใด

นายชูเกียรติ กล่าวถึงแง่คิดในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาว่า

"เกือบ 20 ปี ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท เราไม่ได้หยุดนิ่ง อาจจะมีบางช่วง บางจังหวะที่เรา ต้องชะลอคู่สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากร เครื่องมือเครื่องไม้ เงินทุน ว่ามี ความพร้อมหรือไม่ ผมให้ความสำคัญตรงนี้ ถ้าเราขยายกิจการออกไป อาจจะเป็นในด้านที่เราไม่มี

ความรู้ ความชำนาญแล้ว การที่จะประสบความสำเร็จคงเป็นไปได้ ซึ่งเราก็พยายามพัฒนาในสิ่งต่างๆ ให้ก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งในบางช่วงที่เราชะลอตัวไว้นั้น เราก็ได้พยายามปรับปรุงในกิจการที่เราทำอยู่ให้มีความเข้มแข็งขึ้น อันจะเป็นกำลังหลักของเราต่อไปในการที่จะขยายไปทำในด้านอื่น"

ทางนางสาวสุภาวดี กล่าวถึงแนวคิดการดำเนินธุรกิจในทำนองเดียวกันคือ

"ความจริง คุณผู้เกียรติมีความคิดที่จะขยายทำการอะไรต่างๆ มากมาย แต่คณะผู้บริหารของเราพิจารณากันแล้ว เราเห็นกันว่า ความพร้อมและความถนัดของบริษัทในบางด้านนั้นไม่มี แล้วองค์กรของเรายังจัดว่าไม่ใหญ่โตนัก แล้วเราเพิ่งเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แค่ 3-4 ปี แล้วในตอนนั้นก็ภาวะการแข่งขันกันสูงในด้านต่างๆ อีกทั้งสถานการณ์ในประเทศก็ไม่ค่อยดีเท่าไร การจะบ่มบ่ามทำอะไรไปโดยไม่พร้อมและไม่มีความชำนาญนั้น คงเกิดผลเสียแน่ สู้เราพยายามเสริมสร้างสิ่งที่เราทำอยู่ให้แข็งแรง แล้วหาโอกาสที่จะขยายกิจการต่อไปทีละขั้นตอน โดยที่เรามีความสามารถที่จะทำได้ก่อน..."

ด้วยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารสำคัญของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ จึงทำให้การลงทุนพัฒนากิจการในธุรกิจที่ทำอยู่ทั้งในส่วนของโรงพิมพ์และสำนักพิมพ์นั้นเติบโตขึ้นมาก ขณะที่การขยายตัวสู่ธุรกิจร่วมอื่นๆ นั้นเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และเป็นแนวที่เสริมเอื้อกับธุรกิจหลัก และเป็นความสามารถที่พร้อมจะทำได้

ปัจจัยภายในทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสิ่งสนับสนุนให้บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ สามารถขยายงานให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อความเจริญเติบโตในธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน