

อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก



นายกฤษฎชญ์ ไร่เรือง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CULTURAL INFLUENCE OF FOREIGN – LICENSED MAGAZINE



MR.KRITTAYOT PAIRUENG

ศูนย์วิทยพัทพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University



กฤตยชญ์ ไม้เรือง : อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก (Cultural Influence of Foreign-Licensed Magazine) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.นวลน้อย ตริรัตน์, 253 หน้า

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ต้องการทราบว่านิตยสารหัวนอกในประเทศไทยมีโครงสร้างอย่างไร มีกี่ประเภท ใครเจ้าของลิขสิทธิ์ และมาจากประเทศใดบ้าง ขณะเดียวกันนิตยสารหัวนอกที่ปรากฏในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนไทยอย่างไรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิต โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม จักรวรรดินิยมการสื่อสาร จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และการบริโภคเชิงสัญญะมาวิเคราะห์

จากการศึกษาโครงสร้างของนิตยสารหัวนอก พบว่า มีจำนวน 9 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงและสำหรับผู้ชาย ส่วนบริษัทเจ้าของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นของ บริษัท อินส์ไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิสต์ เอ็นเตอร์เทนซ์แนล จำกัด สำหรับประเทศเจ้าของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยมีจำนวน 8 ประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มาจากอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ส่วนกรณีศึกษาด้านผู้ผลิต พบว่า นิตยสารหัวนอกทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิงสูงวัย กับนิตยสารสำหรับวัยรุ่นมีสัดส่วนเนื้อหา ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนกัน เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มทำหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปเล่ม ราคา ไปรโมชั่น และเนื้อหาซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณาสินค้าและคอลัมน์ต่างๆ เช่น แฟชั่น ความงาม สุขภาพ และไลฟ์สไตล์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีนัยยะถึงคุณค่าของการใช้ (Use) การแลกเปลี่ยน (Exchange) สัญลักษณ์ (Symbol) และสัญญะ (Sign) ไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ นิตยสารหัวนอกจัดว่าเป็นสินค้าส่งออกวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจ ก่อให้เกิดเศรษฐกิจแบบทั่วโลก ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์การเมือง

ลายมือชื่อนิติ

ปีการศึกษา.....2553

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



## 5085254529 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

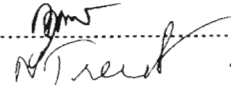
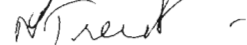
KEYWORDS : CUTURAL, MAGAZINE

KRITTAYOT PAIRUENG. : CULTURAL INFLUENCE OF FOREIGN-LICENSED  
MAGAZINE. ADVISOR : ASSOC. PROF. NUALNOI TRIRAT, PhD., 253 pp.

The objective of this study is to investigate "Cultural Influence of Foreign-Licensed Magazine" in Thailand. The study analyses the structure of foreign-licensed magazine's system, the category, the license owner and the original country. In addition, the study focuses on the influence of foreign-licensed magazines to Thai consumer behavior. Communication Imperialism, cultural imperialism, cultural industry and consumer of sign concepts are applied.

The research result of foreign-licensed magazines shows that there are 9 categories. Most of them are magazines for women and men. Besides, there are 10 companies running foreign-licensed magazines. Most of them belong to Inspire Entertainment Co., Ltd. and Media Expertise International Co., Ltd. Also, they are licensed from 8 countries and mostly from U.K. and U.S.A. Four magazines are chosen. Harper's Bazaar and Hello are for working women and Seventeen and S cawaii for teenagers. Though they are totally different in terms of contents and strategies, they can serve the market as reader needs.

By studying the dimension of consumption through in-depth interview, the study found that the magazines' look, price, promotion and content, including advertising product and column such as fashion, beauty, tips and lifestyle, affect consumer's decision. This implies to consumer value, exchange, symbol and sign at the same time. It can be concluded that foreign-licensed magazines are cultural exported from dominant superpower that emerges the world economy, lifestyle, information and culture as industrial product.

Field of Study..... **Political Economy**..... Student's Signature.....   
Academic Year..... 2010..... Advisor's Signature..... 

## กิตติกรรมประกาศ

แรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าเลือกเรียน สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนหนึ่งมาจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจักรวรรดินิยมการสื่อสาร การครอบงำทางวัฒนธรรม การบริโภคนิยมเชิงสัญญะ ฯลฯ ระหว่างที่เรียนปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีส่วนใหญ่รับมาจากสาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง ทั้งแนวคิดจักรวรรดินิยมการสื่อสาร จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และการบริโภคนิยมเชิงสัญญะ เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจถึงปรัชญา เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

การวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางการในการนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ให้เนื้อหามีความเข้มข้นมากขึ้น จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านคืนวันอันยากลำบาก จนสามารถทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แล้วเสร็จสมความมุ่งหมาย รวมทั้งปรชชานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษย์พร อมรวัฒนา และรองศาสตราจารย์ ดร.กนกศักดิ์ แก้วเทพ กรรมการสอบ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบภายนอกจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ที่คณะเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนเพื่อนๆ บรรณาธิการนิตยสารหัวนอกตลอดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสารหัวนอกที่สละเวลาในการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา และพี่น้องครอบครัว “ไผ่เรือง” ที่คอยให้กำลังใจจนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งเพื่อนเศรษฐศาสตร์การเมือง รุ่น 7 เพื่อนร่วมงานที่นิตยสาร Celeb Online by FLASH หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ทุกคน เพื่อนร่วมวงการทำงานที่คอยให้กำลังใจเสมอมา จนเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้ามีเรี่ยวแรงที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.4 ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	9
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
<b>บทที่ 2 กรอบแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	11
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม”.....	11
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีจักรวรรดินิยมการสื่อสาร.....	16
2.1.3 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม.....	21
2.1.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม.....	26
2.1.5 สังคมบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์.....	30
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.2.1 ด้านความทันสมัย และความเป็นตะวันตก (Westernization).....	39
2.2.2 แนวทางในการสร้างความหมายใหม่ของวัฒนธรรมดั้งเดิม.....	40
2.2.3 การครอบงำทางวัฒนธรรม.....	41
2.2.4 การบริโภคยุคโลกาภิวัตน์.....	43
<b>บทที่ 3 นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....</b>	<b>45</b>
3.1 โครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	45

	หน้า
3.1.1 ประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	45
3.1.2 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	46
3.1.3 ประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอก.....	48
3.2 นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต.....	49
3.2.1 จุดเริ่มต้นของนิตยสารและนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	50
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา.....	60
3.2.3 โฆษณาและการตลาด.....	67
3.2.4 สรุปลักษณะด้านผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	75
<b>บทที่ 4 มิติแห่งการบริโภคนิตยสารหัวนอก.....</b>	<b>81</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.2 ผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย.....	86
4.3 ผลการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อ เรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก.....	108
4.4 สรุปและเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย.....	122
4.5 สรุปผลการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อ เรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก.....	126
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>130</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	131
5.1.2 ข้อเสนอแนะที่ 1 : จักรวรรดินิยมการสื่อสารและการครอบงำ ทางวัฒนธรรม.....	131
5.1.2 ข้อเสนอแนะที่ 2 : บริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์.....	142
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	148
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>149</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>156</b>
ภาคผนวก ก ตัวอย่างนิตยสารหัวนอกในประเทศ.....	156
ภาคผนวก ข ประวัตินิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (เพิ่มเติม).....	158
ภาคผนวก ค ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	177
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านมิติการบริโภคนิตยสารหัว.....	191
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>253</b>

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	45
ตารางที่ 3.2 แสดงบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	47
ตารางที่ 3.3 แสดงประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	49
ตารางที่ 3.4 แสดงมิติด้านผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย.....	79
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์.....	82
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเฮลโล.....	83
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเวนทีน.....	84
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ.....	85



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 การแสดงหน้าที่ของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นสื่อกลาง (Mediator)  
ในการพัฒนาการดำรงอยู่ของคนให้มีจิตสำนึกทางสังคม..... 14



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนับว่าเป็นยุคจักรวรรดินิยมการสื่อสาร (Media Imperialism) หรือจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ได้ขยายอาณาเขตไปทั่วโลก ซึ่งทรงอำนาจและมีอิทธิพลอันยิ่งใหญ่ทั้งในด้านเงินทุน การครอบงำทางความคิดจิตสำนึก ความรู้ เฟื่องฟูทางด้านข่าวสาร วัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การ “บงการ หรือบังคับ” ทางเศรษฐกิจ การเมือง แก่ประเทศกำลังพัฒนาหรือโลกที่ 3 ได้ โดยอาศัย “สื่อมวลชน” ข้ามชาติ หรือเทคโนโลยีไร้พรมแดนสร้างอำนาจ ความชอบธรรม (ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต) สำหรับเป็นข้ออ้างในการแสวงหาผลประโยชน์มากมายมหาศาล และย่ำยีทำลายความหลากหลายของวัฒนธรรมโลก หรือพยายามสถาปนาเศรษฐกิจการเมืองระบบเดียว อันได้แก่ ระบบโลกของอิมเพอเรียล<sup>1</sup>

กล่าวคือ สื่อสารมวลชนนับว่ามีบทบาทอย่างสูงในการแพร่กระจายข่าวสารออกไปสู่การรับรู้ของประชาชน การครอบงำทางอุดมการณ์โดยผ่านระบบสื่อสาร (Hegemonic Theory of Media) จึงมีความสำคัญ นั่นคือ การสร้างความเป็นเจ้าในปัจจุบัน ถูกพิจารณาภายในบริบทของการดำเนินไปของกระบวนการที่กลุ่มชนหลายกลุ่มที่มีฐานะครอบงำในสังคม ร่วมมือทำการผลิตสื่อและข่าวสารที่มีเนื้อหาทางอุดมการณ์ของระบบ แล้วนำสิ่งเหล่านี้อัดฉีดเข้าไปในความคิดของผู้คนเป็นประจำทุกวัน ชนชั้นเหล่านี้จะทำการอบรมบุคคลบางกลุ่ม ให้เข้าไปทำหน้าที่บางอย่างในระบบสื่อสารมวลชน ผ่านนักเขียน นักข่าว ผู้ผลิตรายการ ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะสร้างผลงานออกมาในเชิงสนับสนุนอุดมการณ์และผลประโยชน์ของกลุ่มผู้นำทางเศรษฐกิจและการเมือง<sup>2</sup>

ในสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ก่อให้เกิดการรวมตัวเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น เปรียบเสมือนหมู่บ้านโลกที่สมาชิกหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ก่อให้เกิด “ความต้องการข่าวสาร” ในสังคมทุกระดับและทุกวงการ อันจะมีผลทำให้ผู้บริโภคข่าวสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี วีดีโอ หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต

---

<sup>1</sup>พิทยา ว่องกุล. “วิกฤตีสื่อมวลชนในยุคจักรวรรดินิยมข่าวสาร”, ใน วิกฤตีสื่อมวลชน ยุคจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม, (กรุงเทพฯ : โครงการวิถึทรรศน์, 2541): 1.

<sup>2</sup>กุลลินี มุทธาภลิน “ยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมครองโลก : สร้างมายาภาพให้เป็นสัจจะเทียม”, ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส, (กรุงเทพฯ : โครงการวิถึทรรศน์, 2541): 98.

จึงกลายเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคข่าวสารในสังคมปัจจุบัน<sup>3</sup> โดยมีเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อม และทำให้โลกที่กว้างใหญ่ดูแคบลง กล่าวคือ มนุษย์สามารถเอาชนะกาลเวลาและระยะทางได้ หรือเป็นการเชื่อมโยงกาลและเทศะ (Time and Space) ให้ชิดติดกันมากขึ้น<sup>4</sup>

ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ขณะที่วัฒนธรรมการบริโภคนิยมและอารยธรรมตะวันตกแพร่สะพัดไปทั่วโลก วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมของชาติต่างๆ กลับลดบทบาทความสำคัญลง และตกอยู่ภายใต้การครอบงำมากยิ่งขึ้นจนหยุดชะงักกัน ไม่มีการพัฒนายกระดับให้สูงขึ้นบนฐานเดิมของวัฒนธรรมตนเอง หากแต่ปรับตัวกลายเป็นวัฒนธรรมผสมที่ยึดตะวันตกเป็นหลัก พร้อมทั้งยินยอมที่จะถูกดูดกลืนไปในอนาคตกาล ปัจจุบันนี้จึงกลายเป็นยุควิกฤติด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก หรือวิกฤติของวัฒนธรรมประชาชาติตนเอง<sup>5</sup>

จากแนวคิด “ระบบโลกสมัยใหม่” ของ อิมมานูเอล วอลเลอ์สไตน์<sup>6</sup> ที่ว่า “ขนาดของเศรษฐกิจโลกเป็นผลมาจากสภาพของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นไปได้ทางการคมนาคมและการสื่อสารภายในอาณาเขตของระบบ

หากกล่าวย้อนกลับไปจะเห็นว่า สื่อมวลชนวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีฝังอยู่ที่พัฒนาการของระบบทุนนิยมในยุโรปอย่างแนบแน่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 ซึ่งเกินกว่า 500 ปีมาแล้ว ที่การเติบโตของระบบทุนนิยมต้องพึ่งพาอาศัยความสามารถในการจัดการและกระจายความรู้และข่าวสารที่เหมือนๆ กัน การสื่อสารไม่ใช่ปรากฏการณ์อย่างเดี่ยวของระบบทุนนิยมแห่งศตวรรษที่ 20 ทว่าเป็นพลังที่ดำรงรักษาและจัดระเบียบสังคมที่ถูกกำหนดมาก่อนหน้านั้นแล้ว โดยการกำเนิดของระบบการผลิตและวินัยแบบโรงงาน และโดยพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ แท้ที่จริงแล้วภายในยุโรปตอนกลางศตวรรษที่ 15 เทคโนโลยีการสื่อสารนี้เองที่เป็นแบบอย่างของยุคจักรกลและยุคอุตสาหกรรมโรงงาน กลไกที่ว่านี้ คือ เครื่องพิมพ์ นับเป็นเครื่องจักรที่มีความสามารถในการผลิตคราวละมากๆ ได้เป็นอันดับแรก จนถึงปลายศตวรรษที่ 15 เครื่องพิมพ์แสดงถึงความแตกต่างชัดเจนที่สุดระหว่างจังหวัดแบบค้ำแคบหรือผิดถูก ซึ่งคนคุ้นเคยกับกิจการแบบทุนนิยมที่เต็มไปด้วยความหวังในโลกกว้าง

ถึงแม้เทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆ ของโลกตะวันตกจะถูกนำเข้ามาใน “โลกที่สาม” โดยผ่านกระบวนการระบบจักรวรรดินิยมมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นักวิชาการชาวอเมริกันชิ้นนำส่วนหนึ่งที่ยึดทฤษฎีความทันสมัย (Modernization) เป็นหลักในการ

<sup>3</sup>อัลวิน ทอฟเลอร์. พาวเวอร์ชิพ (อำนาจใหม่), แปลโดย ชุนทอง ลอเสรีวานิช, (กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2536): 130.

<sup>4</sup>ชัยอนันต์ สมุทวณิช. โลกาภิวัตน์ขนาดของประเทศไทย, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2537). หน้า 37.

<sup>5</sup>พิทยา ว่องกุล. “วิกฤติสื่อมวลชนในยุคจักรวรรดินิยมข่าวสาร”, หน้า 2.

<sup>6</sup>บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, (กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2537): 25.



ทำงาน ต่างยืนยันว่าการขยายตัวของสื่อมวลชนจะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและทางการเมือง

ในทศวรรษที่ 1960 การพัฒนาสื่อมวลชนได้กลายเป็นนโยบายหลักขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ รัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ถูกขนานนามว่า “กำลังพัฒนา” ล้วนได้รับคำแนะนำจากองค์การนั้นให้พยายามพัฒนาระบบสื่อสารมวลชนของตนอย่างจริงจัง โดยกำหนดว่าอย่างน้อยที่สุดควรมีหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ในจำนวนที่คิดเป็นต่อประชากรทุกๆ 100 คน โดยไม่คำนึงว่าใครจะเป็นเจ้าของ หรือผู้ควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชน ราวกับการมีสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากในตัวเอง อันเป็นที่มาของความคืบหน้าทางเศรษฐกิจและการเมือง

ผลลัพธ์ด้านหนึ่งก็คือกลไกของรัฐในประเทศที่กำลังพัฒนา พากันเข้าถือครองอำนาจในสื่อมวลชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ในนามของ “ความมั่นคงแห่งชาติ” โดยใ้การตรวจสอบทางทฤษฎี ในขณะที่เดียวกัน บรรษัทข้ามชาติด้านการสื่อสารมวลชนได้แผ่อิทธิพลของตนไปทั่วโลกอย่างเสรี<sup>7</sup>

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมหรือการครอบงำทางวัฒนธรรม<sup>8</sup> พัฒนาขึ้นมาจากระบบตลาดเพียงตลาดเดียวในระบบโลก เงื่อนไขและลักษณะของการผลิตถูกตัดสินในศูนย์กลางของตลาดดังกล่าว และกระจายสู่รอบนอก การทำงานของระบบโลกสมัยใหม่เป็นไปอย่างไม่ราบรื่น เนื่องจากการที่ยังมีรัฐต่างๆ ดำรงอยู่ รัฐเหล่านี้โดยทั่วไปแล้วจะแทรกแซงการดำเนินงานของระบบโลกสมัยใหม่ เพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นที่ได้เปรียบในสังคมภายในรัฐของตน

การพัฒนาภาควัฒนธรรมและการสื่อสารในระบบโลกจึงเป็นไปตามครรลอง และสนองตอบต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบใหญ่ได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข่าวสารส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปในทิศทางเดียวจากศูนย์กลางของระบบไปยังภูมิภาครอบนอก โดยในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารนี้ ยังมีองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งซึ่งออกจะซับซ้อนและมีผลต่อภาควัฒนธรรมและการสื่อสารในระบบโลกเป็นพิเศษ สินค้าทางวัฒนธรรมและข่าวสารโดยส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกับการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ แต่ก็มีใช้จะเป็นเช่นนี้ทั้งหมด เพราะสินค้าทางวัฒนธรรมและข่าวสารนั้นมีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าหรือเครื่องอุปโภคส่วนตัว เนื่องจากเป็นเครื่องหมายทางอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมโลก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นเยี่ยมในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสนับสนุนค่านิยม และศิลปวัฒนธรรมของระบบที่ดำรงอยู่

เช่นเดียวกับประเทศในโลกที่สามอื่นๆ พัฒนาการของสื่อมวลชนในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการที่กล่าวถึงข้างต้น เพราะประการแรก สังคมไทยที่มีรากเหง้าฝังอยู่กับเกษตรกรรมอื่นๆ การกำเนิดของสื่อมวลชนอันเป็นผลผลิตของสังคมอุตสาหกรรม จึงเป็น

<sup>7</sup> บัญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, หน้า 28-29

<sup>8</sup> เฮอ์เบิร์ต ไอ.ซิลเลอร์. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม, แปลโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533): 26-27.

ส่วนหนึ่งของกระบวนการที่สังคมไทยถูกกลืนเข้าไปสู่ระบบทุนนิยมโลก ซึ่งเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 และดำเนินต่อมาในจังหวะที่รวดเร็วและสลับซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ มาจนบัดนี้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อมวลชนในสังคมไทย (ทั้งข้ามชาติและของชาติ) เป็นกลไกซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับชีวิตทางเศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมของระบบโลกอย่างแนบแน่น

ส่วนหนึ่งชนชั้นในสังคมไทยมีสภาพเป็นชนชั้นภายในกรอบของระบบโลกด้วยในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ชนชั้นบนของสังคมไทยเป็นผู้บริโภคสื่อมวลชนข้ามชาติสำคัญ (จากการรับหนังสือพิมพ์ที่ส่งมาทางเรือจากประเทศสิงคโปร์ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงการติดตั้งจานรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมตอนปลายศตวรรษที่ 20) หรือข้อเท็จจริงที่ว่ารายได้จำนวนมากมาจากธุรกิจโฆษณาข้ามชาติ สื่อมวลชนไทยจึงเป็นจักรกลของลัทธิบริโภคนิยมข้ามชาติโดยตรง<sup>9</sup>

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแล้วถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้บริการในการประกาศโฆษณาต่างๆ หรืออีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประตูสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อรู้จักกับอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์<sup>10</sup>

ทั้งนี้ นิตยสารสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ นิตยสารมีความเป็นสากลมากขึ้น ตั้งแต่ นิตยสารผู้หญิงเล่มแรกของไทย ก่อกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2431 นั่นคือ นิตยสาร “นารีธรรม”<sup>11</sup> นับเป็นระยะเวลากว่า 100 ปีมาแล้ว ที่นิตยสารได้ทำหน้าที่สื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้หญิง ซึ่งนิตยสารได้มีการพัฒนาในด้านรูปแบบ และเนื้อหาโดยตลอด จนถึงยุคปัจจุบันมีนิตยสารผู้หญิงจำนวนมากมายังสามารถเลือกซื้อเลือกหาอ่านตามความพอใจของผู้อ่านแต่ละคน

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงได้มีการพัฒนาตามแนวตะวันตกมากขึ้น นั่นคือ มีเนื้อหาที่ทำให้ผู้หญิงไทยมีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบด้วยเรื่อง การประกอบอาหารฝรั่ง การตัดเย็บเสื้อผ้า สิ่งประดิษฐ์ งานฝีมือ การปรุงแต่งตนเองเพื่อออกงานสังคม เพื่อเป็นคนทันสมัยทันโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมานิตยสารผู้หญิงได้มีความเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงมากขึ้น มีการโฆษณาและการบริการ

<sup>9</sup>บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, หน้า 30-31.

<sup>10</sup>ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530): 1.

<sup>11</sup>อวยพร พาณิช. “สองด้านความกล้าหาญของหญิงไทยใน พ.ศ. นี้”, ในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, จับจ้องมองสื่อ, (กรุงเทพฯ : การพิมพ์, 2541): 289.

ค่อนข้างมาก ดังเช่น นิตยสารดิฉัน แพรว ลลนา มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด<sup>12</sup>

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่เกิดขึ้นในวงการนิตยสารผู้หญิงอีกครั้ง เมื่อในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 บริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยได้ร่วมลงทุนกับบริษัทธุรกิจนิตยสารชื่อดังของฝรั่งเศส นำเข้านิตยสารแอล (Elle) โดยมีการแปลและเรียบเรียงเนื้อหาเป็นภาษาไทย มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และความงามเป็นหลัก จากนั้นนิตยสารคลีโอ (Cleo) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) ก็ได้เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 โดยนิตยสารคลีโอวางจำหน่ายเมื่อเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างธุรกิจนิตยสารไทยกับบริษัทธุรกิจนิตยสารออสเตรเลีย มีเนื้อหาเกี่ยวกับใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่ โดยมีสัดส่วนของเนื้อหาไทยกับต่างประเทศประมาณ 60 : 40<sup>13</sup>

จากการที่บริษัทธุรกิจนิตยสารของไทย ได้นำนิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย โดยมีการแปลและเรียบเรียงเนื้อหาของนิตยสารฉบับแม่ และเนื้อหาของไทยในสัดส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละเล่มนั้น ถือได้ว่านิตยสารได้นำวิถีชีวิตของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัลวิน ทอฟเลอร์<sup>14</sup> เกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของอารยธรรมโลก โดยแบ่งเป็น 3 คลื่น คือ คลื่นลูกที่ 1 เป็นอารยธรรมแบบเกษตรกรรม ช่วงก่อนศตวรรษที่ 17 คลื่นลูกที่ 2 เป็นอารยธรรมอุตสาหกรรม เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 และคลื่นลูกที่ 3 เป็นอารยธรรมของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และข่าวสาร โดยเริ่มตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 อันจะทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบทั้งโลก (Global Economy) และทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบ “ทั้งโลก”<sup>15</sup> โดยมีการปฏิวัติระบบความคิดและวัฒนธรรมเป็นแบบกิ่งสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว และดำเนินไปทั่วโลก ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อวิถีชีวิต ดังนี้<sup>16</sup>

สื่อมวลชนไม่ได้เพียงแต่ขาย “ข่าวสาร” เท่านั้น หากแต่ยังได้ขาย “แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต” ไปพร้อมๆ กัน ดังมีผลงานวิจัยพบว่า ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest) นั้น นอกจากจะมีเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ แล้ว ยังได้ทำหน้าที่ขายวิถีชีวิตแบบชาวอเมริกันให้แก่คนทั่วโลกด้วย ทุกวันนี้เราจึงไม่

<sup>12</sup>ระวีวรรณ ประกอบผล. “ทิศทางนิตยสารไทย : ความแน่นอนและความเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชนในสังคมไทย : สถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษ 1990.” เอกสารประกอบการสัมมนาของโครงการกระแสนวัตกรรมเสรีและการพัฒนา ระหว่างวันที่ 30-31 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ 2534. (กรุงเทพฯ : มูลนิธิเอเชีย และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534): 6.

<sup>13</sup>กองบรรณาธิการ, “นิตยสารหัวนอก กลิ่นอายใหม่ของนักร้อง,” ใน หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ (28 มิถุนายน 2540): 17.

<sup>14</sup>อัลวิน ทอฟเลอร์, คลื่นลูกที่สาม, แปลโดย จิตลักษณะ แสงอุไร, วิภา อุตมจันทร์, ยุบล เบญจรงค์กิจ และสุกัญญา ตีระวนิช (กรุงเทพฯ : พิมพ์วาด, 2532): 20.

<sup>15</sup>จอห์น ไนซ์บิตต์ และแพทรีเซีย อเบอร์ดีน, อภิแนวโน้มโลก ค.ศ.2000, แปลโดย สันติ ตั้งรพีการ (กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2538): 145.

<sup>16</sup>กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้ เพรส, 2541): 31.

อาจปฏิเสธได้เลยว่าคนเกือบทั้งโลก ต้มกาแฟ กินขนมปังเป็นอาหารเช้า หรือ ต้มไวน์ในตอนเย็น เนื่องมาจากได้รับข้อมูลเรื่องการดำรงชีวิตแบบดังกล่าวมาจากสื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่า วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความสำคัญที่สามารถจะกำหนด หรือ ทำนายพฤติกรรม ทำที่ ความคิดของบุคคลในชีวิตประจำวัน และในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมากและรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้าน วัฒนธรรม สังคมไทยเป็นประเทศที่เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากมาย ด้านที่สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมต่างชาติก็คือ สถาบันสื่อมวลชนนั่นเอง ที่จะเป็นสื่อในการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตของต่างชาติมาสู่สังคมไทย นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่บริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยได้ร่วมลงทุนกับบริษัทธุรกิจนิตยสารต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทแม่มีการนำเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่มาแปล เรียบเรียงเป็นภาษาไทย และมีบางส่วนที่เป็นเนื้อหาของไทย ในการแปลเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่มานั้น ก็เท่ากับว่าเป็นการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทย จึงเป็นการเปิดโลกกว้างของผู้หญิงไทยให้รับรู้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่างชาติ ทำให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่แก่ผู้หญิงไทย

ขณะเดียวกันการเข้ามาทำการตลาดและจัดจำหน่ายของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย ถือเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยให้มีความคึกคักมากขึ้น เนื่องจากนิตยสารหัวไทยหลายฉบับต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถสอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ ทั้งนี้ นิตยสารหัวนอกเองก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมของไทย เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นเดียวกัน

โดยสถานการณ์ตลาดนิตยสารปี พ.ศ.2551 คาดว่าเติบโตลดลง 2-3 เปอร์เซ็นต์ เหตุร้ายเล็กสู่ธุรกิจไม่ไหว ส่วนบริษัทใหญ่ติดท็อป 20 ครั้งปีแรก มีการเติบโต 1.55 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 490 ล้านบาท ล่าสุดพบการเกิดนิตยสารใหม่มีเพียง 40 เล่ม ส่วนใหญ่เป็นนิตยสารในประเทศไทย เหตุหัวนอกเข้ามาเปิดในประเทศเกือบหมดแล้ว ส่วนภาพรวมตลาดนิตยสารครึ่งปีแรกที่ผ่านมาไม่ค่อยดีเท่าที่ควร เพราะมีปัจจัยเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันเกิดขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมในครึ่งปีแรกตลาดมีการเติบโตเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กที่ได้รับผลกระทบ ส่วนรายใหญ่ยังมีอัตราการเติบโตดีอยู่

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่กว่า 20 บริษัทในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา มียอดการเติบโตของการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1.55 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 490 ล้านบาท จากปีก่อน (พ.ศ.2550) ทำได้ 458 ล้านบาท ถือเป็นยอดการเติบโตต่ำสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งยอดรายของทั้ง 20 บริษัทนี้คิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวมนิตยสาร ส่วนภาพรวมการเติบโตของสมาชิกสมาคม พบว่า 7 เดือนนี้มีการเติบโตเฉลี่ย 6.10 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น ทั้งปี



ภาพรวมตลาดนิตยสารคาดว่าจะมีการเติบโตเพียง 10 เปอร์เซ็นต์เป็นการเติบโตที่ลดลงประมาณ 2-3 เปอร์เซ็นต์ เทียบจากปีก่อน<sup>17</sup>

ข้อดีของนิตยสารหัวนอก คือ มีรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำตลาดในตลาดต่างประเทศ การไต่ระดับของนิตยสารเหล่านี้จึงรวดเร็ว โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิง ซึ่งในปีนี้ (พ.ศ. 2548) มีนิตยสารออกใหม่กว่า 89 เล่ม นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สร้างความสำเร็จ ได้แก่ การแตกชื่อตระกูลหนังสือ เช่น แอล เป็นแอล เดคอเรชั่น ลิซ่า ที่ออกตระกูลมาอีกมากมาย เพื่อใช้ชื่อเดิมในการสร้างความน่าเชื่อถือและติดตลาดได้เร็วขึ้น รวมถึงการทำเล่มเล็ก ขายคู่กับเล่มใหญ่โดยเนื้อหาในเล่มเหมือนกัน แต่ราคาต่างกัน ซึ่งขายดีทั้งคู่ และยังมีการเปลี่ยนความถี่ในการออกให้มากขึ้น พร้อมด้วยการแถมสิ่งพิมพ์เล่มใหม่ไปกับสิ่งพิมพ์เล่มเดิม เพื่อรุกตลาดกลุ่มเดียวกัน<sup>18</sup>

นอกเหนือไปจากปัจจัยในด้านธุรกิจแล้ว กระแสการครอบงำทางวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคคนไทยให้ความสนใจกับนิตยสารหัวนอก เพราะการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของนิตยสารแต่ละฉบับที่มีมาก่อนหน้าที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยนั้น ได้ปูพื้นฐานสิ่งต่างๆ เอาไว้ให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้รับทราบนับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจในประเทศนั้นๆ

จนปฏิเสธไม่ได้ว่าในสภาพสังคมปัจจุบัน การบริโภคได้ขยายตัวเข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนเรา จนต่างฝ่ายต่างเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกระทั่งแยกกันไม่ออก เนื่องจากการบริโภคไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ฯลฯ จนกลายเป็น “วัฒนธรรม” ซึ่งมีนัยสำคัญถึงรากเหง้าของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันของคนในสังคมเป็นหลัก โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคที่มีรากเหง้ามาจากระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ทุนนิยม”

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงโครงสร้างของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ว่ามีโครงสร้างเป็นอย่างไร มีกี่ประเภท ข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร ศึกษาสภาพการณ์การแข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารหัวนอกในอนาคต รวมถึงมิติแห่งการบริโภคของผู้อ่าน ว่าเป็นอย่างไร เพื่อหาคำตอบว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไทยหรือไม่อย่างไร

<sup>17</sup> “แนวโน้มนิตยสารไทย” สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย (สิงหาคม 2551): 56.

<sup>18</sup> “เปิดโพลส์ซีอีโอ บิช วีก มาแรงน่าจับตา,” คม ชัด ลึก (3 มีนาคม 2548): 5.

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาโครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ทางด้านประเภท การเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ และแหล่งที่มา พร้อมทั้งวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีผลต่อผู้อ่านในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บรรณาธิการนิตยสารหัวนอก ผู้อ่าน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารที่ได้ค้นคว้ามาอธิบายเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาโครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ว่ามีประเภทอะไรบ้าง การเป็นเจ้าของของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และมาจากประเทศใดบ้าง
2. เลือกศึกษานิตยสารหัวนอกจำนวน 4 ชื่อฉบับ แบ่งออกเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงสูงวัยและนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มละ 2 ชื่อฉบับ โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารหัวนอก เพื่อต้องการทราบถึงจุดเริ่มต้นของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา ตลอดจนการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ตามรายนาม ดังนี้

### กลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มสูงวัย

- คุณกฤษมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar)

- คุณศรินธร จันทระประเสริฐ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮลโล (Hello)

### กลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

- คุณแพรว กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen)

- คุณเสก ตันจำรัส ผู้อำนวยการฝ่ายบรรณาธิการ นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii)

3. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ที่มีต่อนิตยสารหัวนอก ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความทันสมัย การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก โดยสุ่มเลือกจากการเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนี้อย่าง “เฟซบุ๊ก” (Facebook) เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และหลาย

องค์กรสื่อวิทยุต่างหันมาให้ความสนใจการทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการให้ผู้อ่านเป็นสมาชิกนิตยสาร ทำให้การทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว สะดวก และประหยัด

#### 1.4 ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. การที่นิตยสารหัวนอกเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เกิดจากการไหลบ่าทางวัฒนธรรม อันมีที่มาจากแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางด้านการศึกษาและจักรวรรดินิยมทางด้านวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจ

2. มิติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านการวิถีดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทักษะคิด และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดการบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่ผู้ศึกษาได้หยิบยกขึ้นมาศึกษาไม่สามารถนำมาวิเคราะห์และอธิบายเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างคนไทยได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะความแตกต่างทางด้านแนวคิดและวัฒนธรรม

#### 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

อิทธิพลทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่วัฒนธรรมหนึ่งอยู่เหนือกว่าอีกอิทธิพลหนึ่ง หรือเข้าไปมีบทบาทต่ออีกวัฒนธรรมหนึ่ง

ชื่อฉบับ หมายถึง ชื่อนิตยสารหัวนอก เช่น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ 1 ชื่อฉบับ และนิตยสารเซเวนทีน 1 ชื่อฉบับ เป็นต้น

การครอบงำทางวัฒนธรรม หมายถึง การค่อยๆ เข้าไปเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ความรู้ และค่านิยมต่างๆ

นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง นิตยสารที่ผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารที่มีชื่อเดียวกับเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศภายในประเทศไทย โดยได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของหัวหนังสืออย่างถูกต้องตามกฎหมาย

วิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง การประพฤติปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน หรือแบบของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในชีวิตประจำวัน ซึ่งบุคคลมีการแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ต่างกัันตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีต่อเรื่องต่างๆ

จักรวรรดินิยมการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการรวมศูนย์อำนาจในการใช้กลไกการสื่อสารทุกรูปแบบ ผนวกเข้ากับทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรการสื่อสารทุกชนิด เพื่อควบคุมและครอบงำ ความรู้สึกนึกคิด จิตสำนึกของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่รัฐ ธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องทั้งในการแสวงหากำไรและนโยบายแห่งรัฐหรือระดับโลก

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจถึงโครงสร้างของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยว่ามีกี่ประเภท อะไรบ้าง และแต่ละเล่มใครเป็นเจ้าของ
2. เข้าใจถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา การสร้างกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนสภาพการณ์แข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจ ของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย
3. เข้าใจถึงมิติการบริโภคของผู้่านิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความทันสมัย การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่านิตยสารหัวนอกในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ จากการจัดอันดับนิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุด โดยได้รับความสนใจจากกลุ่มนายทุนทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศในการเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และอื่นๆ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภค ที่หันมาให้ความสนใจต่อสินค้ากลุ่มดังกล่าวล้วนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้นิตยสารกลุ่มนี้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับจากผู้อ่านในเวลาอันรวดเร็ว

ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” ครั้งนี้ มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ความหมายและความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมนั้นมีหลายหลากแตกต่างกันไป ตามความรู้และพื้นฐานของแต่ละบุคคล แต่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานร่วมกันที่ว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือประดิษฐ์ขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์กระทำไปโดยธรรมชาติ หรือโดยสัญชาตญาณ<sup>1</sup> เมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกัน ทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน<sup>2</sup>

หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงในความหมายแล้วนี้ว่าระบบสัญลักษณ์ ดังนั้น วัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ ฉะนั้น วัฒนธรรมจึงต้องการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด

<sup>1</sup> สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษา วิเคราะห์ และวางแผน (ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2536): 3.

<sup>2</sup> อมรา พงศาพิชญ์. “มนุษย์กับวัฒนธรรม” ใน สังคมและวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547): 25.

วัฒนธรรมในแง่ที่ใช้กันทั่ว ๆ ไปมักจะหมายถึงบรรดาขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่ตกทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น พิธีแห่งเทียนเข้าพรรษา พิธีทำบุญสงกรานต์ พิธีทำบุญเทศน์มหาชาติ และพิธีทอดกฐิน เป็นต้น บางครั้งวัฒนธรรมหมายความถึงพฤติกรรมที่บุคคลชั้นสูงปฏิบัติกัน หรือบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงปฏิบัติกัน จนทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างคนชั้นสูงกับคนชั้นต่ำกว่า หากคนชั้นต่ำทำผิดวัฒนธรรมก็จะถูกกล่าวว่าเป็นคนที่ไม่มีความรู้

วัฒนธรรมในทางการปกครองมีลักษณะที่คนทั่วไปเข้าใจกัน เพราะประเทศไทยเคยกำหนดความหมายของวัฒนธรรมในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 ว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน ส่วนวัฒนธรรมในทางสังคมศาสตร์มีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่คนทั่วไปใช้กันคือ นักสังคมศาสตร์จะไม่พิจารณาถึงเรื่องคุณธรรมจริยธรรม ความดี ความเลว ความเหมาะสม หรือความไม่เหมาะสม แต่จะพิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของปัจจัยสำคัญที่อำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม นักมานุษยวิทยาได้นำคำนี้มาใช้โดยให้ความหมายแตกต่างกันไป อย่าง เลสลีย์ เอ. ไวต์<sup>3</sup> (Leslie A. White) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า วัฒนธรรม ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีระบบ ประกอบด้วย การกระทำ (แบบแผนของพฤติกรรม) วัตถุ (เครื่องมือเครื่องใช้ หรือสิ่งที่ใช้สร้างเครื่องมือเครื่องใช้) ความคิด (ความเชื่อ ความรู้) และความรู้สึก (ทัศนคติ ค่านิยม) ที่แสดงออกมาให้เห็นชัดเจน วัฒนธรรมเป็นผลงานที่มาจากการสร้าง สรรค์ของมนุษย์ และมีลักษณะชัดเจน ดังนั้น จึงสามารถถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่คนอื่นได้ง่าย

ด้าน ไคลด์ คลุกคอรห์น (Clyde Kluckhohn) ได้ให้ความหมายของ วัฒนธรรม ว่าเป็นระบบที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพชน ซึ่งเป็นแบบของการดำเนินชีวิตที่เห็นจากภายนอก (Explicit Designs) และแบบที่อยู่ภายใน (Implicit Designs) ที่สมาชิกของกลุ่มหรือสังคมร่วมกันสร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด รวมทั้งความเชื่อ และค่านิยม

ส่วน เอฟ. บี. เทเลอร์ (F. B. Tylor) อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งทั้งปวงอันซับซ้อนที่รวมความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนทัศนคติภาพ และนิสัยอื่นๆ ของมนุษย์ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการเป็นสมาชิกของสังคม

นอกจากนั้น โจเซฟ เอส. รูเซก (Joseph S. Roucek) และโรแลนด์ แอล. วอร์เรน (Roland L. Warren) ยังได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตซึ่งสังคมมนุษย์ทำให้เจริญขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการอันเป็นมูลฐานที่มีต่อความดำรงอยู่รอด ความถาวรแห่งเชื้อสาย และการจัดระเบียบแห่งการประสบเหตุการณ์ของสังคม วัฒนธรรมจึงหมายถึง แบบแผนความประพฤติที่ได้รับการอบรมมาแล้ว ความรู้ ความเชื่อ และการดำเนินงานอื่นๆ ทั้งปวง ซึ่งได้มีการทำให้เจริญขึ้นในสังคมของมนุษย์

<sup>3</sup>จางง์ อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. สังคมวิทยา (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543): 15.

สำหรับราษฎรอาวุโสของไทย ศาสตราจารย์นายแพทย์ประเวศ วะสี<sup>4</sup> นิยามวัฒนธรรมว่าเกิดจากการปฏิบัติหรือวิถีชีวิตของชุมชน หรือสังคม ซึ่งได้มาจากประสบการณ์จริง เลือกสรรกลั่นกรอง ลงใจ และถ่ายทอดด้วยการปฏิบัติสืบต่อกันมา อีกชื่อหนึ่งของวัฒนธรรม คือ ภูมิปัญญาดั้งเดิม (Traditional Knowledge) เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน

ชัยอนันต์ สมุทวณิช กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพพจน์ของประเทศให้นานาชาติ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดการท่องเที่ยว หลายประเทศจึงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ทั้งทางด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาสถานที่ที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนไม่น้อยจึงอาศัยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศ

จากคำอธิบายข้างต้นจึงพอจะกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี วิทยาการ และทุกสิ่งทุกอย่างที่คิด และทำในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม โดยแต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง เพราะเป็นวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มสังคม การที่มนุษย์ต่างกลุ่มมีความแตกต่างกันอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม เช่น กลุ่มของชาวป่า ป่ามี เอสกิโม และชาวโรมันโบราณ หรือแม้แต่มนุษย์ต่างกลุ่ม นักบัญชี ต่างก็เป็นมนุษย์ที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มแตกต่างกันไปด้วยกัน<sup>5</sup> หรือสิ่งคนประพุดิปฏิบัติสืบต่อกันมา แม้จะเป็นด้านลบก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมเช่นกัน<sup>7</sup>

ในการแบ่งประเภทของวัฒนธรรม นักสังคมวิทยา และนักมานุษยวิทยาส่วนใหญ่มักแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ<sup>6</sup>

1. วัฒนธรรมด้านวัตถุ (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งของ หรือวัตถุที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดค้น และสร้างขึ้น เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องบิน เครื่องยนต์ สิ่งก่อสร้าง และอาคารบ้านเรือน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ด้านวัตถุ (Non-material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เน้นสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ภาษา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณีต่างๆ ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

<sup>4</sup> ประเวศ วะสี. "วัฒนธรรมกับการพัฒนา" ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส (กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์, 2541) :11.

<sup>5</sup> ชัยอนันต์ สมุทวณิช. วัฒนธรรมคือทุน (กรุงเทพฯ: พี.เพรส, 2540), หน้า 18.

<sup>6</sup> สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2536), หน้า 34.

<sup>7</sup> ธรรมเกียรติ กัณโธ. "วัฒนธรรมแห่งอำนาจ : การฆ่าโดยแบบแผนประเพณี" ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส (กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์, 2541): 69.

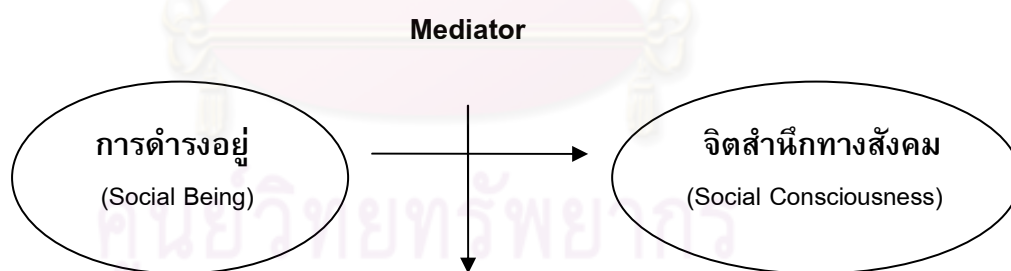
<sup>8</sup> สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษา วิเคราะห์ และวางแผน. หน้า 3.

ในแง่ของการสื่อสารแม้จะมีการนิยามความหมายไว้แตกต่างกัน ซึ่งนักนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่ยอมรับว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการ ที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive)<sup>9</sup> แต่สำหรับ เกรกอรี เบตสัน (Gregory Bateson) และเจอร์เกน รุสช์<sup>10</sup> (Jurgen Ruesch) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นชุดของ กระบวนการสื่อสาร (Set of Communication Process) ซึ่งหมายความว่า วัฒนธรรม กับ การสื่อสาร นั้นมีความหมายเท่าเทียมกัน และถึงแม้ว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารจะเป็นคนละอย่างกัน แต่ก็ยังเป็นสองสิ่งที่ไม่อาจแยกกันได้ ดังนั้น ในยุคปัจจุบันนี้จึงมีผู้ขนานนามว่าเป็นยุคแห่ง “อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม” (Culture Industry) โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่เป็นตัวจักรสำคัญในการกลั่นวัฒนธรรมให้แก่สังคม

ที่สำคัญวัฒนธรรมในความหมายของการสื่อสารจึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediator) ในการพัฒนาการดำรงอยู่ (Social Being) ของคนคนหนึ่งให้กลายเป็นมนุษย์ที่มีจิตสำนึกทางสังคม (Social Consciousness) ด้วยเหตุนี้ ลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้นๆ ดังรูปแผนภาพ<sup>11</sup>

### แผนภาพที่ 2.1

การแสดงให้เห็นของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นสื่อกลาง (Mediator)  
ในการพัฒนาการดำรงอยู่ของคนให้มีจิตสำนึกทางสังคม



วัฒนธรรมเป็นตัวสื่อกลาง

สำหรับในเรื่องการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักคิดสำนักวัฒนธรรมนิยม (Culturalism) ชาวอังกฤษได้กล่าวไว้ว่า “สังคมกลุ่มหนึ่งๆ ประกอบด้วยปฏิบัติการสังคม (Social Practice) จำนวนมากมายที่ก่อตัวเป็น

<sup>9</sup> พัชรี เขยจรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538): 7.

<sup>10</sup> กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539), หน้า 10.

<sup>11</sup> เรื่องเดียวกัน.



องค์รวมที่เป็นรูปธรรมของสังคม (Concrete Social Whole Totality) และวัฒนธรรมก็คือ การสถาปนาของการปฏิบัติทางสังคม (Constitution of Social Practices) ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติที่มีมูลเหตุจูงใจ เนื่องมาจากสังคมมีเป้าหมายที่จะบรรลุตามที่ได้รับการปลูกฝังจากสังคม และวิธีการที่จะใช้ให้บรรลุเป้าหมายก็ต้องเป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดไว้”

จากอิทธิพลด้านความคิดที่ได้จากสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Media) ทำให้วิลเลียมส์เห็นว่า แนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมนั้นจะต้องพิจารณาอย่างเป็นรูปธรรม คือ ต้องศึกษาทั้งกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (Production) และกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมนั้น (Reproduction) ต้องศึกษาว่าวัฒนธรรมนั้นผลิตขึ้นมาได้อย่างไร ใครผลิตและดำเนินการอย่างไร

จากแนวคิดเรื่อง Production และ Reproduction ของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้วจำเป็นจะต้องมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอยู่เสมอ จึงจะเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้น หากขาดการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมนั้นก็อาจสูญสลายได้ จากหลักการดังกล่าว วิลเลียมส์ได้นำมาประยุกต์อธิบายว่า ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการทางสังคมก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้ว จะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะยังคงมีชีวิตยืนยาว เพราะได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในแต่ละกลุ่มชน แต่ละสังคม ก็จะมีวัฒนธรรมในการเลือกสรรสื่อบางชนิดเอาไว้ หรือตัดสื่อบางชนิดทิ้งไป ที่เราเรียกว่า “วัฒนธรรมในการเลือกสรร” (Tradition of Selection) ดังนั้น สถาบันหรือบุคคลที่มีอำนาจในการผลิตสื่อจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดความยั่งยืนของวัฒนธรรมนั้น

จะเห็นว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมได้หลุดออกไปนอกพื้นที่แล้วอย่างกว้างขวาง จนอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ได้คล้องจองกับคนในพื้นที่เสมอไปเหมือนอย่างที่เคยเข้าใจกันมาในอดีตอีกแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้แสดงว่าพรมแดนทางวัฒนธรรมที่ตายตัวได้ค่อย ๆ สลายตัวไป (Deteritorialization) ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากปรากฏการณ์ดังต่อไปนี้<sup>12</sup>

ประการแรก เราเริ่มพบว่า ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในปัจจุบันก็คือ วัฒนธรรมเริ่มเคลื่อนไหวแบบโลกาภิวัตน์มากขึ้น (Globalization of Culture) กล่าวคือ การข้ามชาติของวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมในพื้นที่หนึ่ง ๆ ไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ เท่านั้น แต่ยังสามารถกระจายและส่งอิทธิพลครอบคลุมไปยังที่อื่น ๆ ด้วย หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational Culture) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นการครอบงำจนทำให้ผู้คนในที่อื่น ๆ แม้จะไม่ใช่เจ้าของวัฒนธรรมก็ตาม ยังต้องรับวัฒนธรรมดังกล่าวเข้ามาใช้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่ยุคนหยิบยกขึ้นมาเพื่อจะชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมไม่ได้ติดกับพื้นที่อีกแล้ว

<sup>12</sup> อานันท์ กาญจนพันธุ์, “วัฒนธรรมข้ามชาติ วัฒนธรรมข้ามคน” ใน วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ, 2549): 163-164.

ประการที่สอง การเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมในแบบโลกาภิวัตน์อาจเคลื่อนตัวผ่านสิ่งของต่าง ๆ ทั้งเคลื่อนผ่านสินค้า และเคลื่อนผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในการเคลื่อนตัวดังกล่าว นอกจากตัววัฒนธรรมเองจะเคลื่อนที่แล้ว ผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมยังเคลื่อนย้ายด้วย

สำหรับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” นี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และมีความหมายอย่างไรต่อผู้อ่าน และแนวคิดใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งนิตยสารหัวนอกได้นำเสนอด้านวัฒนธรรมอะไรที่เป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมจากประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศบ้าง รวมถึงผู้อ่านได้ซึมซับหรือรับเอาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มากับนิตยสารหัวนอกเหล่านี้มาบ้าง

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีจักรวรรดินิยมการสื่อสาร

พัฒนาการอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้นักสังคมศาสตร์บางคนกล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ว่าเป็นเครื่องมือในการปฏิวัติทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โดยสหรัฐอเมริกาได้ก้าวขึ้นสู่ฐานะของอภิมหาอำนาจของโลกเสรี นโยบายการสื่อสารของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนามของ “กระแสเสรีด้านข่าวสาร” (Free Flow of Information) กลายเป็นหัวใจของนโยบายต่างประเทศ จอห์น ฟอสเตอร์ ดัลเลส (John Foster Dulles) ผู้บริหารคนสำคัญคนหนึ่งของนโยบายสงครามเย็นของสหรัฐอเมริกากล่าวถึงความสำคัญของกระแสเสรีด้านข่าวสารว่า “ถ้าข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะกำหนดนโยบายต่างประเทศได้เพียงประการเดียวเท่านั้น กระแสเสรีด้านข่าวสารคือนโยบายที่ข้าพเจ้าจะเลือก”<sup>13</sup>

พร้อมกันนั้น สหรัฐอเมริกายังได้ดำเนินแผนการ มาร์แชลล์ (Marshall Plan) อันเป็นแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจของยุโรปภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อให้ประชาชาติเสรีในยุโรปสามารถรักษาความมั่นคงทางด้านการเมืองและสังคมของตนให้ดำรงอยู่ได้โดยอิสระ และเพื่อขยายตลาดการค้าของสหรัฐอเมริกาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จอร์จ ซี. มาร์แชลล์ (George C. Marshall) เน้นความสำคัญของแผนการมาร์แชลล์ของเขาว่า

...สมควรแล้วที่สหรัฐอเมริกาจะต้องช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของโลกให้กลับสู่สภาพปกติและมั่นคง มิฉะนั้นแล้ว โลกก็จะมีเสถียรภาพทางการเมืองและสันติภาพที่แน่นอน นโยบายของเรามิได้ขัดขวางชาติใดหรือลัทธิใด แต่ต้องการจะขจัดความหิวโหย ความยากจน ความท้อแท้สิ้นหวัง และความโกลาหลวุ่นวาย จุดประสงค์ก็เพื่อจะทำให้เกิดสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มั่นคง จนสถาบัน

<sup>13</sup> บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์วิชาการ, 2539): 30.

ที่เป็นอิสระเสรีทั้งหลายสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป รัฐบาลใดที่ขัดขวางการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติอื่นๆ จะไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเรา”<sup>14</sup>

หลักการของกระแสเสรีด้านข่าวสารและแผนการมาร์แชลล์ ซึ่งเป็นมิติด้านอุดมการณ์ของลัทธิการค้าเสรี (Free Trade Doctrine) จึงขยายปีกอันไพศาลไปครองอาณาจักรบริเวณต่างๆ ของโลก ซึ่ง วิลเลียม เอช. รีด (William H. Read) กล่าวว่า ประเทศต่างๆ ที่ต้องพึ่งพิงสหรัฐอเมริกาด้านการทหารเพื่อสวัสดิภาพของตน และด้านความการุณย์ทางเศรษฐกิจเพื่อความกินดีอยู่ดีของตน ย่อมต้องคิดแล้วคิดอีก ก่อนที่จะริ่ยั่วให้วอชิงตันเกิดความไม่พอใจด้วยการขัดขวางบรรดากระแสการสื่อสารมวลชนของสหรัฐอเมริกามีให้ไหลเข้าไปท่วมประเทศของตน

ซึ่งอาณาจักรของการสื่อสารระหว่างประเทศหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาจึงถูกครอบครองโดยสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนมาก ดังเช่นที่ ซิกนิว เบรซินสกี (Zigniew Brzezinski) ที่ปรึกษาด้านความมั่นคงของประธานาธิบดี จิมมี คาร์เตอร์ (Jimmy Carter) ตั้งข้อสังเกตว่า “เท่าที่เป็นอยู่เวลานี้ สังคมอเมริกันส่งผลกระทบต่อสังคมอื่นๆ ทั้งหมดอย่างมากที่สุด จนก่อให้เกิดผลรวมด้านการเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์และอุปนิสัยใจคอของชาวโลกอย่างลึกซึ้ง 60 เปอร์เซ็นต์ของการสื่อสารภายในโลกทั้งหมดมีแต่แหล่งมาจากสหรัฐอเมริกา”<sup>15</sup>

จากการศึกษาระบบการสื่อสารมวลชนทั่วโลก เจเรมี ทันสตอลล์ (Jeremy Tunstall) ยืนยันว่าการสื่อสารมวลชนในโลกถูกครอบงำโดยอเมริกาอย่างโจ่งแจ้ง ทั้งด้านเทคโนโลยีเนื้อหา การศึกษา และอุดมการณ์ทางวิชาชีพ ดังนั้น ระบบการสื่อสารมวลชนที่ก่อตั้งขึ้นมาในแต่ละประเทศจึงจัดว่าเป็นส่วนขยาย (Extension) ของความเป็นอเมริกัน สิ่งที่ทันสตอลล์เน้นย้ำในหนังสือ *The media are American: Anglo-American media in the World* ของเขาก็คือการสื่อสารระหว่างประเทศนั้นถือเป็นปฏิบัติการทางอุดมการณ์แบบอเมริกัน<sup>16</sup>

ผลกระทบประการสำคัญของระบบการสื่อสารระหว่างประเทศ ที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้กุมอำนาจอยู่ในปัจจุบันคือ การสร้างระบบจักรวรรดินิยมอเมริกัน ซึ่งทางการสื่อสารระหว่างประเทศนั้นถือว่จักรวรรดินิยมการสื่อสาร (Media Imperialism) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

เฮอริท ไอ. ชิลเลอร์ (Herbert I. Schiller) คือผู้ที่ริเริ่มบุกเบิกความรู้ในแขนงนี้ งานเขียนเรื่อง *Mass Communication and American Empire* (1969) และ *Communication and Cultural Domination* (1976) ของเขาถือเป็นหนังสือคลาสสิกที่มีอิทธิพลต่องานเขียนในสำนักเดียวกันยุคต่อๆ มา

<sup>14</sup> ฉัตรชัย จันทร์ศรี, “การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), หน้า 41.

<sup>15</sup> บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย, หน้า 30.

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน.

ข้อเสนอหลักจากซิลเลอร์เป็นการวิเคราะห์สภาพของระบบสื่อสารมวลชนอเมริกัน และความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจสังคมอเมริกันและนานาชาติ จากการวิเคราะห์โครงสร้างและนโยบายของระบบสื่อสารมวลชนอเมริกัน

ซิลเลอร์ชี้ให้เห็นว่าระบบการสื่อสารมวลชนอเมริกันเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการผลิตแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา โดยกลุ่มพันธมิตรทหาร-นักอุตสาหกรรม (Military-Industrial Complex) ร่วมมือกันวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และใช้นโยบายเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (Free Enterprise) ให้ขยายตัวไปสู่ทั่วทุกมุมโลก การทำให้ระบบการสื่อสารกลายเป็นระบบการค้าตลอดทั้งระบบ (Global Commercialization of Communication System) ส่งผลให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นจักรวรรดิทางสื่อ (Media Empire) ที่มีอิทธิพลครอบงำวัฒนธรรมอื่นๆ (Media Imperialist)

ซิลเลอร์วิเคราะห์ว่า การเร่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศใหม่ๆ (Communication and Information Technology) เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจอเมริกันสามารถขยายตัวแสวงหาตลาดใหม่ๆ และเพิ่มขนาดของกำไรมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ความพยายามในการดำรงโครงสร้าง และวิธีการผลิตทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี กำลังส่งผลให้เกิดวิกฤติหลายด้านท่ามกลางการถดถอยอย่างหนักของภาวะเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 1990 เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตเข้ามาทดแทนแรงงานเพื่อเพิ่มผลผลิต ทำให้เกิดภาวะคนว่างงานสูงขึ้น การพ่ายแพ้ในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ การแปรรูปกิจการและบริการภาคสาธารณะให้เป็นบริการเอกชน ทำให้ประชาชนต้องสูญเสียผลประโยชน์จากกิจการและบริการของภาคสาธารณะที่เคยได้รับ

ในอีกด้านหนึ่ง รัฐและสื่อมวลชนก็ใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่ออันทันทีในการหว่านล้อมให้ชาวอเมริกันเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมข่าวสารข้อมูล (Information Society) เป็นทางออกของวิกฤติทั้งปวงที่สังคมอเมริกันกำลังประสบอยู่ และจากการที่ภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนเปิดแนวรุกโดยอาศัยการขยายตลาดสินค้าสื่อสารมวลชนและสารสนเทศ (Media and Information Product) ไปทั่วโลก ก็ก่อให้เกิดการครอบงำทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุดมการณ์แบบอเมริกันอย่างรุนแรง<sup>17</sup>

ซิลเลอร์นอกจากจะอธิบายเรื่องการที่ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม (The Industrialization of Information and Culture) ภายใต้ระบบเศรษฐกิจโลก (Global Economy) แล้ว เขายังได้พยายามเชื่อมโยงให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิทธิเสรีภาพของภาคประชาชนว่า ในระบบที่ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ผู้ที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นมากกว่าคนกลุ่มอื่นทั้งหมดในสังคม คือ กลุ่มบริษัทสื่อข้ามชาติ (International Media Corporation) และธุรกิจเอกชนด้านสื่อ เพราะกลุ่มผู้ผลิตและ

<sup>17</sup> อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542): 35-36.



กระจายสื่อได้ทำหน้าที่แปรอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดออกมาเป็นภาษาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และนำมาขายเป็นสินค้า

สิ่งที่เคยเป็นภาษาและวัฒนธรรมของสาธารณะ (Public Expression) จึงแปรเปลี่ยนไปเป็นภาษาและวัฒนธรรมของบริษัทเอกชน (Corporation Expression) และยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลข่าวสารสาธารณะต่าง ๆ และระบบการศึกษาที่ถือว่าเป็นบริการภาคสาธารณะก็จะถูกแปรรูปไปเป็นธุรกิจเอกชน (Privatization and Commercialization) ซึ่งย่อมจะส่งผลเรื่องความเท่าเทียมกันของปัจเจกบุคคลในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความรู้อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน<sup>18</sup>

ความคิดที่ว่าไม่ควรทำอะไรเป็นเครื่องกีดขวางการไหลของกระแสข่าวสารระหว่างประเทศ จึงกลายเป็นความคิดหลักที่ครอบงำเวทีระหว่างประเทศ ในเรื่องความสัมพันธ์ทางการสื่อสารและวัฒนธรรม การขยายตัวของแนวความคิดเรื่องกระแสข่าวสารเสรีนั้นอยู่ในช่วงเดียวกับที่สหรัฐอเมริกามีบทบาทเป็นเจ้าโลก

เมื่อมองกลับไปจะพบว่า ปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ประจวบเหมาะกันระหว่างนโยบายเรื่องกระแสข่าวสารเสรี กับการเถลิงความเป็นเจ้าโลกของสหรัฐอเมริกานั้นมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องด้วยในขณะที่ยุทธศาสตร์โลกครั้งที่ 2 ใกล้จะสิ้นสุด ผู้คณนโยบายระดับสูงของสหรัฐอเมริกาก็ได้เริ่มเตรียมการสำหรับอนาคตและคาดการณ์ว่า สหรัฐอเมริกาจะไม่ได้รับความเสียหายจากสงคราม และจะมีฐานะเป็นเจ้าโลกทางเศรษฐกิจ หลังสงครามโลกจะเป็นยุคทองของอเมริกา ประเทศอื่นๆ ในโลกซึ่งพ้นโซ่ตรวนจากการเป็นอาณานิคมจะเป็นแหล่งธุรกิจสำหรับเอกชนอเมริกัน ที่จะไปเริ่มกิจการและตัดดวงผลประโยชน์ได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอเมริกันสามารถเติบโตและขยายตัวในขอบเขตที่กว้างไกลที่สุดของระบบทุนนิยมโลก

ทุกวันนี้ บริษัทข้ามชาติจึงเป็นผู้จัดการระบบเศรษฐกิจโลก ข่าวสารและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในระบบบริหารและควบคุมของบริษัทเหล่านี้ การสื่อสารนั้นไม่ได้มีความหมายเพียงข่าวสารหรือข้อความเท่านั้น หากมันยังกำหนดความเป็นจริงทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดระบบการทำงาน ลักษณะของเทคโนโลยี หลักสูตรของระบบการศึกษาทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง ทั้งหมดนี้คือพื้นฐานทางสังคมในการดำเนินชีวิต การสื่อสารเป็นมาตรการวัดประสิทธิภาพในกระบวนการควบคุมทางสังคม ซึ่งเพิ่งจะเริ่มมีการยอมรับและมีผู้เข้าใจมากขึ้น ดังนั้น จึงปรากฏการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารทั้งภายในและระหว่างประเทศ ระหว่างประเทศที่ต่อสู้เพื่อปลดปล่อยการครอบงำ กับประเทศที่ต้องการรักษาสถานภาพเดิมนั้นไว้

ในระหว่างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายเกิดขึ้นกับระบบการสื่อสารของโลก ใครต่อใครเริ่มพูดถึงการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารไร้พรมแดนจะทำให้โลกมีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งทาง

<sup>18</sup> อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542): 35-36.

การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โลกจะกลายเป็นหมู่บ้านๆ หนึ่งที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” หรือ Global Village ซึ่งชีวิตทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมจะถูกผูกเข้าด้วยกันอย่างแน่นแฟ้นด้วยระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ตามแนวความคิดของมาร์แชลล์ แมกลูแฮน (Marshall McLuhan)

บทบาทของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ (Multinational Corporation) จะมีทั้งแข่งขันและร่วมมือกันในกิจกรรมการสื่อสารของโลก ภาพของการแลกเปลี่ยนไหลเวียนของสารระหว่างประเทศ จึงไม่ใช่ภาพมิติเดียวที่มีการไหลกลับอย่างเป็นระเบียบเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป หากแต่เป็นภาพที่เต็มไปด้วยความสับสนปนเป แห่่งผลผลิตสารมีอยู่ทั่วโลก และการไหลของสารก็มีลักษณะมากทิศทาง (Multi-Directional Flow) ท่ามกลางภูมิทัศน์ของการสื่อสารโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ทฤษฎีจักรวรรดินิยมการสื่อสาร และจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม จึงถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงอีกครั้ง

ซิลเลอร์ เห็นว่าสหรัฐอเมริกาไม่ใช่นักแสดงที่โดดเด่นอยู่บนเวทีโลกแต่เพียงลำพังคนเดียว ผู้มีบทบาทอย่างแท้จริงคือองค์กรสื่อขนาดมหึมาจำนวนไม่มาก ที่แผ่อิทธิพลและโครงข่ายครอบคลุมอยู่ในขณะนี้ องค์กรเหล่านี้ไม่มีสัญชาติที่แน่นอน แต่เป็นบริษัทข้ามชาติที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอยู่ตลอดเวลา บนพื้นฐานของการร่วมมือกันและแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม ซิลเลอร์เชื่อว่า ฐานอันแข็งแกร่งขององค์กรเช่นที่ว่าเป็นส่วนใหญ่ที่สุดยังอยู่ในสหรัฐอเมริกา และสินค้าวัฒนธรรมที่ผลิตจากอเมริกาก็ยังเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมเครื่องและอวกาศ โดยในยุค 1990 ประเทศต่างๆ จ่ายเงินซื้อสินค้าบันเทิงของอเมริกาปีละ 7.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และรายได้เหนือรายจ่ายสุทธิทางการค้าของอุตสาหกรรมกระจายเสียงของอเมริกาอยู่ที่ปีละ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ อเมริกาจึงยังคงเป็นผู้ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมรายใหญ่ที่สุดของโลกอยู่ดีนั่นเอง<sup>19</sup>

กล่าวโดยสรุป ซิลเลอร์เชื่อว่าระบบสื่อสารมวลชนและสารสนเทศของสหรัฐอเมริกาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยธำรงระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีเอาไว้ โดยด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บรรษัทอเมริกันขนาดใหญ่ และอีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสารและรูปแบบสินค้าสื่อในการถ่ายทอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกัน เพื่อสร้างความนิยมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบอเมริกันต่อไปไม่รู้จบ การครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ภายใต้โครงสร้างของระบบการผลิตแบบทุนนิยมโลก<sup>20</sup>

ซึ่งการหยิบเอาแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางการสื่อสารมาวิเคราะห์ประกอบการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” ด้วยเพราะนิตยสารหัวนอกที่ได้ตีพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ ทั่วโลก ได้ดำเนินอยู่บนกระแสเสรีด้านข่าวสาร ซึ่งเป็นมิติด้านอุดมการณ์ลัทธิการค้าเสรีด้วยเช่นกัน และได้กลายเป็นสื่อข้ามชาติที่แผ่อิทธิพลไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดย

<sup>19</sup>วิภา อุดมจันทร์, “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม: หลากมุมมองของการสื่อสารระหว่างประเทศ,” ใน *โลกของสื่อ*, ลำดับที่ 2 (กรุงเทพฯ: เค.ซี.พี.แอนด์ แอนด์ แอด, 2541): 80-89.

<sup>20</sup>อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย*, หน้า 37.

บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้ใช้แนวคิดร่วมทุนกับบริษัทธุรกิจสื่อในประเทศไทย ตามสัดส่วนการลงทุนของธุรกิจต่างชาติที่ 49 : 51 และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาในนิตยสาร

### 2.1.3 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

นักมานุษยวิทยาเคยกล่าวถึงรูปแบบของการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมว่ามีหลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural Exchange) หรือการดูดกลืนทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) ซึ่งเป็นรากฐานที่มาของแนวคิดด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน

ในอีกด้านหนึ่ง ที่มาของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมนั้นก่อตัวมาจากปรากฏการณ์ความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์การเมืองของโลกที่ได้ผ่านลัทธิล่าอาณานิคมมาหลายรูปแบบ และหลากหลาย (Colonisation) รูปแบบที่เก่าแก่ที่สุดของลัทธิล่าอาณานิคม คือ จักรวรรดินิยมแบบโรมัน (Old Imperialism) ที่ใช้รูปแบบของกองทหาร เรือ ปืน การเมือง และกฎหมายเข้าไปยึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และบังคับเอาทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานจากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคมเป็นรูปแบบกดขี่ขูดรีดทางเศรษฐกิจ ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน รูปแบบอาณานิคมอย่างเก่านี้ถูกใช้มาจนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2<sup>21</sup>

แต่ในปลายศตวรรษที่ 20 จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมมีเป้าหมายหลักสองด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ได้แก่ การยึดกุมตลาดเอาไว้เพื่อสินค้าวัฒนธรรมของตน และการสถาปนาอำนาจนำ (Hegemony) ขึ้นมาให้ได้ โดยการก่อรูปก่อร่างสำนึกของประชาชน การส่งออกสินค้าเพื่อการบันเทิงเป็นแหล่งที่มาสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของการสะสมทุนและกำไรที่ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งเข้ามาแทนที่การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม<sup>22</sup>

เช่นเดียวกับ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ที่มองว่าในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง<sup>23</sup> (Political Imperialism) โดยมีบทบาทหลักในการแยกจุดประชาชนให้หลุดออกมาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรม และจารีตประเพณีของความเป็นเอกภาพ แล้วผลักดันความต้องการที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อเข้าไปแทนที่ โดยที่ความต้องการดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปตามการรณรงค์โฆษณา ผลกระทบทางการเมืองก็คือ การแปลกแยกประชาชนออกมาจาก

<sup>21</sup> กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2549): 196.

<sup>22</sup> เชษฐา พวงหัตถ์. "จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปลายศตวรรษที่ 20" ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส (กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยทรรศน์, 2541): 193.

<sup>23</sup> กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 196.

ชนชั้น และความผูกพันของชุมชนแบบดั้งเดิม โดยแยกย่อยปัจเจกชนให้ผลหลุดออกมาจากกันโดยสิ้นเชิง<sup>24</sup>

โดยชนชั้นกรรมกรที่เป็นลูกจ้างประจำถูกปลุกเร้าให้แยกตัวเองออกไปจากกรรมกรที่เป็นลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งในทำนองเดียวกันกรรมกรพวกหลังนี้ก็ได้ออกตัวเองออกมาจากบรรดาผู้ว่าจ้าง และคนเหล่านี้ยังได้ถูกทำให้แตกตัวกันเองภายใน “เศรษฐกิจใต้ดิน” (Underground Economy) โดยจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมผลักดันให้คนที่ทำงานทั้งหลายคิดถึงตัวเองในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างลำดับชั้นที่เต็มไปด้วยความแตกต่าง “หยาบหยาบ” ในสไตล์ชีวิต (Life Style) ในเรื่องเชื้อชาติ และเพศ ร่วมกับหลายๆ คนที่อยู่ในลำดับชั้นที่ต่ำกว่าพวกเขา มากกว่าที่จะคิดถึงความไม่เสมอภาคอย่างมหาศาลที่ดึงดูดพวกเขาให้แยกออกมาจากเหล่าคนที่อยู่เหนือกว่าพวกเขา

ส่วนในศตวรรษที่ 20 นั้น เป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) โดยมีเป้าหมายหลักในการขูดรีดคนหนุ่มสาวด้วยการให้ความบันเทิงและการโฆษณา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความเปราะบางมากที่สุดต่อการโฆษณาชวนเชื่อ สาร (Message) มีลักษณะง่ายและตรง โดยความทันสมัย (Modernity) ได้ถูกสร้างนัยประวัติให้เข้ากับการบริโภค ผลผลิตที่ปรากฏผ่านสื่อ คนหนุ่มสาวเป็นตัวแทนของตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าออกทางด้านวัฒนธรรม และพวกเขาได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากการโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นปัจเจกชนนิยม-บริโภคนิยม สื่อมวลชนฉวยใช้ประโยชน์ (Manipulate) จากสำนึกขบถของคนหนุ่มสาวด้วยการเข้าไปยึดกุมภาษาของฝ่ายซ้าย และเปลี่ยนช่องทางความไม่พอใจไปยังความฟุ้งเฟ้อในการบริโภค

ทั้งนี้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ยังยืนยันว่า ลัทธิล่าอาณานิคมและจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมนั้นยังคงดำรงอยู่ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลไกไปจากเดิมในการครอบงำ ดังนี้คือ<sup>25</sup>

#### 1. กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ (Economic Imperialism)

รูปแบบของกลไกนี้ก็คือ บรรดาบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาทำหน้าที่แทนกองทัพ บริษัทข้ามชาติเข้าไปมีอิทธิพลต่อการครอบงำเศรษฐกิจของประเทศอาณานิคมทั้งด้านการลงทุน การอุตสาหกรรม การเงินระหว่างประเทศ (ดังกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นประจักษ์พยานอย่างดี)

#### 2. การครอบงำด้านวัฒนธรรม (Cultural Domination) โดย ทอมลินสัน<sup>26</sup> (Tomlinson)

บอกว่ามันคือผลงานและปฏิบัติงาน (Practice) ที่เป็นกิจกรรมด้านภูมิปัญญา และศิลปะ/สุนทรียะ ในความหมายนี้จะเป็นความหมายที่คนทั่วๆ ไปเข้าใจกันเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรม และในความหมายนี้ จะครอบคลุมถึงผลงานด้านดนตรี ภาพยนตร์ ละคร รวมทั้งรายการโทรทัศน์

<sup>24</sup> เชษฐา พวงหัตถ์. “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปลายศตวรรษที่ 20” ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส, หน้า 194.

<sup>25</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตรจารย์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 196.

<sup>26</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 197.



ด้วย ในอีกความหมายหนึ่ง วัฒนธรรมจะครอบคลุมขอบเขตถึงปฏิบัติการทุกอย่างที่มีความหมายอยู่เบื้องหลัง (Signifying Practice) เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการล้างจาน การเอาพวงมาลัยคล้องหน้ารถแท็กซี่ การอ่านนวนิยาย การนั่งวิจารณ์ละคร ฯลฯ หากกิจกรรมเหล่านี้มีความหมายอยู่เบื้องหลังก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น

ดังนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์กับประเด็น “การครอบงำทางวัฒนธรรม” จึงเข้าใจได้ว่าเป็นการใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมนั้นๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติที่เคยมีอยู่เดิม โดยผ่านบรรดาผลงานด้านการสื่อสาร<sup>27</sup> ยิ่งเป็นโลกสามจักรวรรดินิยมจะเข้าไปแทรกแซงและครอบงำชีวิตทางวัฒนธรรมของชนชั้นประชาชนโดยชนชั้นปกครองแห่งโลกตะวันตกอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะจัดระเบียบค่านิยม พฤติกรรม สถาบัน และเอกลักษณ์ (Identity) ของประชาชนที่ถูกกดขี่ใหม่ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชนชั้นจักรวรรดินิยม ซึ่งจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมได้เข้าไปยึดครองรูปแบบทั้ง “แบบเก่า” (Traditional) และแบบใหม่ (Modern) เอาไว้แล้ว<sup>28</sup>

อย่างไรก็ตาม ทอมลินสัน (Tomlinson) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อค่านิยมดังกล่าวว่า อาจจะมีจุดอ่อนในเรื่องเจตนาธรมณ์ความตั้งใจของผู้ผลิตผลงานด้านการสื่อสาร ซึ่งอาจจะไม่ได้มีความตั้งใจที่จะครอบงำผู้รับสารเลย นอกจากนั้น ค่านิยมดังกล่าวดูเหมือนจะมีนัยยะว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะเป็นตัวผลักดันปัจจัยด้านวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา โดยที่ในข้อเท็จจริงแล้วอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยทั้งสองต่างเสริมซึ่งกันและกัน

จากมุมมองของสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คำว่า โลกาภิวัตน์ กลับมีความหมายไปในทางลบ เพราะอันที่จริงแล้วปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ก็คือ การนำเอาผลผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสื่อมวลชนสมัยใหม่โดยผ่านกระบวนการ รูปแบบ และกลไกต่างๆ ของสังคมให้เข้าไปแทนที่จะเข้าไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น บรรดาสื่อสมัยใหม่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่บรรจุค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมทั้งสิ้น ดังนั้น ค่านิยมและอุดมการณ์ของท้องถิ่นก็ต้องหลีกเลี่ยงให้แก่ค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยม กระบวนการนี้ดำเนินงานโดยประสานกลไกด้านการผลิตและการกระจายทางเศรษฐกิจ การหมุนหลังจากผู้มีอำนาจทางการเมืองและการฝึกอบรมนักวิชาชีพที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อมวลชน

ทอมลินสัน<sup>29</sup> ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่มจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม และสรุปว่า มีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอยู่ 4 แบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร (Media Imperialism) แนวทางนี้ถือว่า ในโลกปัจจุบัน วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดก็คือ ผลงานด้านสื่อมวลชนนี้เอง และเนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนไม่ได้เป็นระบบที่โดดเดี่ยวในตัวเอง หากทว่า

<sup>27</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 196.

<sup>28</sup> เชษฐา พวงหัตถ์. “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปลายศตวรรษที่ 20” ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส, หน้า 196.

<sup>29</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 198.

เป็นระบบที่เกี่ยวกันอยู่กับระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมอย่างอื่น ๆ รวมทั้งเป็นระบบที่สอดร้อยอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้น แนวทางการศึกษาของกลุ่มจักรวรรดินิยมทางด้านการสื่อสารจึงมุ่งที่จะศึกษาว่า ระบบสื่อมวลชนระดับโลกเข้าไปครอบงำสื่อมวลชนท้องถิ่นโดยอาศัยกลไกอำนาจด้านเศรษฐกิจ/การเมืองอย่างไร หรือระบบสื่อมวลชนที่เป็นตัวสร้างวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง (Mass-mediated Culture) ได้เข้าไปครอบงำวัฒนธรรมการสื่อสารแบบอื่น ๆ ของท้องถิ่นที่เคยมีมาก่อน เช่น สื่อพื้นบ้าน การสื่อสารระหว่างบุคคล ฯลฯ ได้อย่างไร

2. เป็นวาทกรรมที่พูดเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติ” ที่กำลังถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอกเข้ามาครอบงำ แนวทางนี้จะมองแยกออกมาจากเรื่อง “เศรษฐกิจและการเมือง” แต่จะเน้นหนักไปในเรื่อง “ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่ง” (Sense of Belonging)

3. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) กลุ่มนี้จะเน้นหนักด้านเศรษฐกิจมากกว่าด้านการเมือง โดยพิจารณาว่าทุนนิยมปัจจุบันได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก การสะสมทุนและกำไรก็ต้องทำระดับโลก วิธีการก็คือ ต้องรุกด้านวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อนเพื่อผลิตสินค้าแบบเดียวกันป้อนให้แก่ตลาดโลก และสร้างความเข้มข้นในการไหลของสินค้า ความคิด ขาวสาร<sup>30</sup>

4. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์ “ความทันสมัย” (Modernity) โดยพิจารณาว่าความทันสมัยได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลก กลุ่มนี้จะให้ความหมายถึงจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสารเป็นพิเศษ ซึ่งความหมายของจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสารนั้น ชิน ชวน ลี<sup>31</sup> (Chin Chuan Lee) ได้นิยามไว้ในหลายลักษณะเช่น

4.1. พิจารณาเริ่มจากสิ่งที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ (Media Product) เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลง ฯลฯ

4.2. จากรูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) ที่จะเป็นของต่างประเทศและเป็นผู้ควบคุมผลผลิตสื่อ

4.3. การถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ผ่านรูปแบบการอบรมและการจัดการศึกษาให้แก่บุคคลากในประเศโลกที่สาม รวมทั้งการวางรูปแบบของสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ให้มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าจะเป็นบริการเพื่อสังคม

<sup>30</sup> ทัศนีย์ บุนนาค. “สื่อไร้พรมแดน : ยุทธการยึดครองโลก” ใน วิกฤตสื่อมวลชนยุคจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: โครงการวิถึทรรศน์, 2541): 155.

<sup>31</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตรืแห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 199.

4.4. การบูรณกรรมและนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลาย หรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีอยู่ โดยผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสารของอเมริกันที่นำเสนอ “วิถีชีวิตแบบอเมริกัน” หรือ “ความใฝ่ฝันของคนอเมริกัน” (American Dream of Life) ผ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ หรือภาพยนตร์ชุดต่างๆ ของวอลต์ ดิสนีย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางด้านวัฒนธรรมยังให้ความสนใจอย่างมากต่อบทบาทของเทคโนโลยี เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีมิใช่เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารหรือช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ เท่านั้น หากแต่เทคโนโลยีเป็น “ที่อยู่/ที่ตั้งของการครอบงำ” เลยทีเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อประเทศด้อยพัฒนารับเอาเทคโนโลยีเข้าไปใช้นั้น จะต้องรับมากไปกว่าตัวเครื่องมือเครื่องใช้เท่านั้น

กล่าวคือ จะต้องปรับเปลี่ยนระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ระบบการทำงาน ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์กับชุมชน ฯลฯ ให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านั้น ตัวอย่างง่ายๆ เช่น ในอดีตเมื่อชุมชนยังมีบ่อน้ำสาธารณะของหมู่บ้านใช้ นอกจากจะเป็นที่ใช้ร่วมกันแล้ว บ่อน้ำยังเป็นแหล่งพบปะชุมนุมของผู้หญิงในหมู่บ้าน แต่เมื่อมีเทคโนโลยีการขุดเจาะบ่อน้ำเข้าไป และทุกบ้านมีบ่อน้ำหลังบ้านตนเองคนละบ่อ การพบปะระหว่างกลุ่มผู้หญิงในหมู่บ้านก็พลอยสูญหายไปด้วย<sup>32</sup>

และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการข้ามพรมแดนข้ามชาติเหมือนความพยายามที่จะร่วมกัน หรือครอบครองข้ามวัฒนธรรม ซึ่ง อาร์. เบนเนดิกต์<sup>33</sup> (R. Benedict) เปรียบวัฒนธรรมเป็นภาษาหนึ่ง การข้ามวัฒนธรรมเป็นเสมือนกิจกรรมที่ข้ามไปสร้าง แทรกสอดระบบกฎเกณฑ์ การเรียนรู้ ทัศนคติของจิตวิญญาณ ปัญญาของอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีการหักเห ตัดช่วง และมีความยืดหยุ่น ก็อาจทำให้ความขัดแย้ง ความไม่สอดคล้องลดความตึงเครียดลง แต่ถ้ายิ่งการแทรกสอดทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสั่นคลอน กระทบต่อเสถียรภาพและระบบความเชื่อมั่นของสังคมอย่างรุนแรง

หรือมองอีกแง่มุมหนึ่งวัฒนธรรมของระบบทุนนิยม ผลักดันให้เกิดการผลิตทางวัฒนธรรมแรกเริ่มเดิมทีการผลิตหนังสือพิมพ์ในยุโรปใช้การคัดลอกและส่งไปอ่านกันเฉพาะในกลุ่มผู้มีความรู้ การศึกษา จนภายหลังเทคโนโลยีเจริญเติบโต จึงมีการผลิตเป็นสินค้ามวลชน ราคาถูกลง และแพร่ขยายสร้างวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมการผลิตส่งเสริมให้มีการบริโภค มีการกระจายโดยใช้ระบบการสื่อสาร เทคโนโลยีเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงให้ระบบดำรงอยู่ได้ และเจริญเติบโต เมื่อการบริโภคภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว ตลอดจนความต้องการขยายอาณาจักรที่ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลง มีความสามารถในการขยายตลอดได้เพื่อแสวงหากำไร

<sup>32</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตราจารย์หนังสือและวัฒนธรรมศึกษา, หน้า 199.

<sup>33</sup> ทัศนีย์ บุณนาค. “สื่อไร้พรมแดน : ยุทธการยึดครองโลก” ใน วิกฤติสื่อมวลชนยุคจักรวรรดินิยมวัฒนธรรม, หน้า 155-156.

องค์กรต่างๆ ก็พยายามหาทุกวิถีที่จะวางเครือข่ายการลงทุนออกไปภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการไปริเริ่มก่อตั้งร่วมทุน เฟรนไชน์ หรือเข้าซื้อกิจการในท้องถิ่นที่ต้องการไปลงทุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรกรรมเกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต จำหน่าย กระจาย จัดการ และบริโภค อุตสาหกรรมความรู้ ข่าวสาร เริ่มอย่างก้าวอย่างก้าวหน้าและเข้าครอบครอง ทั้งคน เทคนิค กิจกรรมหลากหลาย และมีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนขยายอิทธิพลกว้างขวางไป ยังการดำเนินชีวิต ความคิดของผู้คนก็กระจายตัวกว้างขวางขึ้น ภายใต้กฎแห่งการเสนอและ สนองของการตลาด ตลอดจนมีการส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านกระด้างภัณฑ์ (Hardware) และ ละเอียดภัณฑ์ (Software) ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพที่ขยายไปสู่ตลาดโลก มากขึ้น<sup>34</sup>

ฟริตซ์ มากท์ลัป<sup>35</sup> (Fritz Machlup) นักเศรษฐศาสตร์อเมริกันมองต่อปรากฏการณ์นี้ว่า นอกเหนือจากการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ จะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมทางความรู้จะเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 เช่นเดียวกับ มาร์ก ปาราต<sup>36</sup> (Marc Parat) เชื่อว่าเป็นยุคเศรษฐกิจข่าวสาร โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่า การไหล เสรีของข่าวสารและการสื่อสารโดยปราศจากพรมแดน ซึ่งมีการเห็นชอบร่วมในองค์การ สหประชาชาติในช่วงทศวรรษที่ 1940 เท่ากับช่วยส่งเสริมให้มีการขยายตัวของเสรีภาพ สิทธิใน การรับรู้และการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างกว้างขวางขึ้นในโลก จะมีขอบเขตจำกัดอยู่บ้างก็อยู่ที่ เรื่องของเทคนิค ความมั่นคงและรูปแบบกระบวนการใช้เท่านั้น

แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมถูกหยิบยกมาวิเคราะห์ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิ พาทวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศมหาอำนาจได้เปลี่ยนจากการล่า อาณานิคมแบบในอดีตมาเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ กล่าวคือ ประเทศ มหาอำนาจได้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมของประเทศตนออกมาผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อสร้างค่านิยม ใหม่ เช่น วัฒนธรรมการแต่งตัวแบบสตรีทแวร์ในสหรัฐอเมริกาที่ผสมผสานระหว่างชุดกีฬา กับ ซาลองเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เหมาะสำหรับหนุ่มสาวทำงานยุคใหม่ที่ระหว่าง ว่างเว้นจากการทำงานก็หันมาออกกำลังกาย หรือแนวเพลงแบบฮิปฮอปของศิลปินในประเทศ สหรัฐอเมริกาที่ตอนนี้ขึ้นชาร์ตท็อปเท็นเกือบทุกประเทศ เป็นต้น

## 2.4 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ที่ผ่านกระบวนการแพร่กระจายของสารที่สร้างความหมายแก่ผู้รับสาร รวมทั้งการ พิจารณาบทบาทของสื่อที่ทำหน้าที่มากกว่าการเป็นผู้นำสาร ทว่าได้แฝงเร้นสารบางอย่างที่มีผล

<sup>34</sup> ทัศนีย์ บุนนาค. “สื่อไร้พรมแดน : ยุทธการยึดครองโลก” ใน วิกฤตีสื่อมวลชนยุคจักรวรรดินิยม วัฒนธรรม, หน้า 155-156.

<sup>35</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>36</sup> เรื่องเดียวกัน.



ต่อการผลิตรูป แบบทางวัฒนธรรมบริโภค จึงปรากฏให้เห็นในแนวคิดเรื่อง “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Culture Industry) ของ ซีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno)

อดอร์โน ได้นำความสนใจต่อมิติทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวิเคราะห์สังคม ทว่าวัฒนธรรมในที่นี้ไม่ใช่สิ่งสร้างสรรค์มีแรงบันดาลใจมาจากคุณค่าอันสูงส่งด้านศิลปะจินตนาการที่แสนอิสระและการเพาะบ่มความเป็นมนุษย์ชาติ แต่กลับเป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่กำหนดและครอบงำความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งเขาเรียกคุณลักษณะนี้ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยสภาวะการณ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกิดขึ้นในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน จากการใช้สื่อสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ หรือนิตยสาร ทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ในฐานะเครื่องมือนันทนาการอิทธิพลในการร่ายมนต์เสน่ห์ต่อจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับ “สินค้าทางวัฒนธรรม” ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. กระบวนการผลิตซ้ำทางเทคโนโลยีได้ขยายอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงเข้ากับรูปแบบของวัฒนธรรม จนสามารถควบคุมจิตสำนึกของเราไปในทิศทางที่มันต้องการได้
2. ความแตกแยกระหว่างวัฒนธรรมและสินค้าที่สาธารณชนบริโภคนั้นเกิดจากการผลิตซ้ำ โดยการใช้เครื่องจักรกลและการลอกเลียนแบบ ซึ่งได้ทำลายคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์และกลิ่นไอของวัฒนธรรมชั้นสูงไป

อดอร์โน ยกตัวอย่างภาพยนตร์ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของภาพยนตร์ทำให้ชีวิตจริงไม่สามารถแยกขาดจากภาพยนตร์ได้ กล่าวคือ ความเป็นศิลปะควรได้รับการสงวนไว้ เพราะมันคือจินตนาการ แต่ในโครงสร้างของภาพยนตร์กลับไม่มีที่ว่างเหลือให้ผู้ชมได้จินตนาการ เพราะภาพยนตร์บังคับให้ผู้ชมถือว่าการแสดงออกนั้นเป็นจริง

ดังนั้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่หลอกลวงเราอยู่ตลอดเวลา เพราะได้ผลิตมายาคติทางด้านอุดมการณ์ การครอบงำและการควบคุมทางสังคม จนในที่สุดมนุษย์จะตกอยู่ในกับดักของ “การล่อลวงมวลชน” (Mass Deception) ที่ทำให้มีสำนึกผิดพลาดต่อสิ่งต่างๆ ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม<sup>37</sup> ยกตัวอย่าง ลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่มีการแสดงออกถึงสภาพสังคมที่มีความเจริญทางด้านวัตถุอย่างสูง โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องเน้นความสำคัญของสถาบันครอบครัวเป็นพิเศษ ตัวละครส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตตามแนวทางของความฝันแบบอเมริกัน (American Dream) และตัวละครเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความถูกต้องชอบธรรมแก่ตนเองและสังคม<sup>38</sup>

ส่วนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และอุดมการณ์ ก็พบมากเกี่ยวกับค่านิยมครอบครัว ค่านิยมเกี่ยวกับมิตรภาพ ค่านิยมเกี่ยวกับความรับผิดชอบ หรือค่านิยมเกี่ยวกับความ

<sup>37</sup> เกษม เพ็ญภินันท์, แนวคิดเสรีนิยมใหม่และสังคมวิทยาโลกาภิวัตน์ (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550): 18.

<sup>38</sup> ฉัตรชัย จันทร์ศรี, “การถ่ายทอวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), หน้า 1.

กล้าหาญแบบอเมริกัน รวมทั้งอุดมการณ์ในด้านมนุษยนิยม การย้อนกลับสู่สามัญ หรือปัจเจกชนนิยมแบบอเมริกัน เป็นต้น ซึ่งในภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีการผลิตวัฒนธรรม และผลิตซ้ำวัฒนธรรมเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมอเมริกันต่อไป

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังเป็นธุรกิจวัฒนธรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย หรือกึ่งผูกขาด ขณะเดียวกันมีผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ฯลฯ แต่ประสิทธิภาพของการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียว (Standardization) สินค้าที่ถูกผลิตออกมาจึงมีแต่รูปแบบเดียว ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่ที่ความแตกต่างในเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวน ราคา หรือความแตกต่างเชิงภาพลักษณ์ หาใช้ความแตกต่างที่แก่นแท้ของสินค้า

ส่วนในด้านของผู้ผลิตในที่นี้จำเพราะที่ศิลปิน นักดนตรี ฯลฯ ต่างก็สูญเสียความเป็นปัจเจกชน สูญเสียการแสดงออกถึงการสร้างสรรค์ของตนเองไป เพราะการผลิตทำให้การแสดงงานของพวกเขาต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ซึ่งยึดเอามูลค่าของการแลกเปลี่ยนเป็นหลัก อีกทั้งการผลิตก็อยู่ในลักษณะของการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อผู้บริโภคเป็นหลัก

สำหรับผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมนั้นไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความต้องการได้ถูกกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา ผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมใดมีอุตสาหกรรมวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็จะยิ่งถูกกระตุ้นและถูกควบคุมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้ ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งเรียกลักษณะดังกล่าวนี้ว่า “ความนิยมหลงไหลในตัวสินค้า”

อดอร์โน ยังวิพากษ์ด้วยว่า ปัจจุบันแวดวงการตลาดและโลกแห่งธุรกิจจะมีคัมภีร์เล่มใหม่ทางธุรกิจในาม “การสร้างความแตกต่าง” โดยก้าวผ่านยุคแห่งการทำตลาดในวงกว้าง (Mass Marketing) สู่การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segment Marketing หรือ Niche Marketing) ด้วยความพยายามสร้างความผิดเพี้ยนเพียงเล็กน้อย เพื่อหากินกับฐานลูกค้าเดิม หรือการสร้าง ความผิดแผกไปทั้งหน้าตาและเนื้อหาเพื่อหากินกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่แตกตัวแยกออกมา

โดยยกตัวอย่างเพลงป๊อปว่า เป็นเพลงที่ตั้งต้นจากโครงเดียวกัน ความแตกต่างของเพลงแต่ละเพลงจึงเป็นความแตกต่างของรายละเอียด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับชิ้นส่วนของรถยนต์ที่สามารถถอดออกไปใส่หรือสลับสับเปลี่ยนกับคันไหนก็ได้ การประพันธ์เพลงป๊อปจึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทางดนตรีจับยึดใส่เข้าไปในกรอบโครงสร้างแม่บทที่ออกแบบไว้อย่างสำเร็จรูป และเป็นมาตรฐานที่เหมือนกันทั้งหมด ในแง่นี้ความหมายทางดนตรีในเพลงป๊อปจึงถูกผลิตซ้ำอยู่ในทุกบทเพลงที่มีสูตรโครงสร้างเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานที่แตกต่างอย่างเช่น ค่ายเพลง A และค่ายเพลง B หรือเรื่องราวในนิตยสารในราคาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวก่อนที่แยกเป็นหมวดหมู่ หรือขึ้นอยู่กับองค์กร หรือป้ายฉลากผู้บริโภคเท่าใดนัก หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ (ที่ถูกสร้างขึ้น) ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการเตรียมขึ้นมาทั้งหมด ความแตกต่างในเรื่องคุณภาพจะถูกเน้นและยืดขยายออกไป สาธารณชนจะได้รับการยึดเยียดรายการบันเทิง หรือสินค้ามาด้วยการแบ่งลำดับชั้นสูง-ต่ำของผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีคุณภาพหลากหลาย และทุกคนก็ต้องประพฤติ (ราวกับว่าเป็นไปเองอย่างนั้น) ตอบรับการถูกปรนเปรอด้วยสินค้าทางวัฒนธรรมนี้ จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตามรสนิยมที่พัฒนาให้แปลกและแตกออกไปอย่างต่อเนื่อง สำหรับบอctorโนแล้วเขาไม่ได้เห็นกลุ่มคนเหล่านี้เป็นอะไรอื่น นอกเสียจากกลุ่มของ “ปัจเจกชนกำมะลอ” เท่านั้น

ขณะเดียวกันปัจเจกชนกำมะลอ หรือบรรดาผู้บริโภคจะปรากฏเป็นสถิติอยู่ในแผนผังการวิจัยของบริษัทต่างๆ และได้ถูกแบ่งแยกโดยกลุ่มรายได้เป็นประเภทสีเขียวย สีแดง และสีน้ำเงิน ตามลำดับ จากนั้นเทคนิคดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เพื่อวางแผนโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (แต่ละกลุ่มลักษณะของการทำให้เป็นแบบแผนขึ้นมาเช่นนี้) ซึ่งในท้ายที่สุดมันได้พิสูจน์ว่าทั้งหมดเหมือนกันนั่นเอง

อนึ่ง หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกของวัฒนธรรม อาจแบ่งประเภทของสินค้า ได้ 2 ชนิด คือ สินค้าทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากสื่อมวลชน<sup>39</sup> ซึ่งคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ สินค้าทั่วไปเมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง แต่สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด ดังนั้น เมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาอ่านเล่มหนึ่ง ทั้งเนื้อหา โฆษณา และภาพปกแพชั่น ล้วนเป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวในแวดวงการสื่อสารว่าสินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเร่ขายให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่างๆ ก็คือ ผู้รับสารของแต่ละสื่อนั่นเอง สื่อที่มีผู้รับสารมากจึงมีราคาแพงกว่าสื่อที่มีผู้รับสารน้อย ฉะนั้น ระหว่างที่รับสารนั้นๆ ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่งด้วย

ในบรรดาสินค้าต่างๆ ของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ภาพแพชั่น ละคร ข่าว ฯลฯ จึงล้วนเป็นเครื่องมือในการแปลเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นนับเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กรณีนี้เปรียบเทียบกับ การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี ดังจะเห็นได้จาก ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา ประเทศเกาหลีมียุทธวิธีในการสร้างความก้าวหน้าของประเทศตน โดยใช้วิธีส่งออก

<sup>39</sup> กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2549). หน้า 159.

วัฒนธรรม ผ่านทั้งทีวีซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์คู่ขนาน คือ เพื่อหวังผลด้านยอดขายสินค้า และได้รับการซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีเข้าไปด้วย และจากกลยุทธ์การส่งออกในรูปแบบของสื่อละครเกาหลี ทำให้หลายๆ ประเทศเกิดความรู้สึกคุ้นเคยต่อสื่อของเกาหลี และวัฒนธรรมเกาหลี หรือแม้กระทั่งดารากเกาหลีเป็นอย่างดี โดยอาจซึมซับมาจากการสอดแทรกวัฒนธรรมในเนื้อหาของละครลงไป โดยกลวิธีละครของเกาหลินั้นจะเลือกสถานที่ถ่ายทำละครเพื่อแสดงถึงความโรแมนติก ซึ่งถ่ายทำภายในประเทศเกาหลี และใช้อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ จะนำเสนอยี่ห้อฮุนได โทรศัพท์มือถือของพระเอกเป็นยี่ห้อซัมซุง อีกทั้งเพลงประกอบละครนั้นก็ใช้เป็นภาษาเกาหลี ซึ่งนับว่าเป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่จะใช้วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เรียกว่า “Pop Culture” เข้ามาใช้ ผู้รับชมสื่อเหล่านี้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเนื้อหาของสื่ออีกด้วย<sup>40</sup>

## 2.5 การบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

โลกาภิวัตน์นั้นเป็นเครื่องบังคับและเงื่อนไขในการสร้างประสบการณ์ร่วมของคนโลกปัจจุบัน นับตั้งแต่ประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหาร การบริโภคสื่อและการบริโภคสินค้า ไปจนถึงการยอมรับระบบตลาดและการมีแบบแผนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเดียวกัน ตัวอย่างวัฒนธรรมร่วมที่ชัดเจนได้แก่ การที่คนในเมืองส่วนใหญ่ทั่วทั้งโลกรู้จักและคุ้นเคยกับ “แม็กโดนัลด์” (McDonald) “ลีวายส์” (Levi's) และวิถีแห่งวัฒนธรรมบริโภคในรูปแบบอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าคนในยุคโลกาภิวัตน์ได้ก้าวเข้ามาสู่สถานะของผู้บริโภคอย่างเต็มตัว โดยการแสดงตัวตน (Identity) ผ่านกระบวนการของการบริโภคและการสะสม ด้วยกรอบความคิดที่ว่าความสุข ความพึงพอใจ ความเต็มเต็ม (Self-Fulfillment) ของคนจะได้มาด้วยการบริโภคและการเป็นเจ้าของครอบครองสินค้าและบริการในตลาดให้ได้ในปริมาณที่มากที่สุดและไม่ใช้เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน

จะเห็นได้จากแบบแผนการบริโภคที่ขยายอิทธิพลไปทั่วโลกเป็นสิ่งที่สามารถจะพบเห็นได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้าวของเครื่องใช้นานาชนิดที่มีจำนวนมากขึ้น สินค้าใหม่ๆ ที่ปรากฏตัวออกสู่ตลาดด้วยความถี่มากขึ้น วัตถุประสงค์ของและภาพโฆษณาที่ทำให้ผู้คนมีความต้องการและความหวังเพิ่มสูงขึ้น<sup>41</sup>

<sup>40</sup> กานต์พิชชา วงษ์ขาว, “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), หน้า 4-5.

<sup>41</sup> วัฒนา สุกัณศีล, วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท (พิมพ์ครั้งแรก: มีนาคม สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2544). หน้า 22.



วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ได้อาศัยการโฆษณาเป็นฐานสำคัญในการให้ความหมาย สัญญา ที่จะทำให้คนเข้าไปผูกติดกับระบบทุนนิยม ในขณะที่เดียวกันนั้นการที่ธุรกิจแบบทุนนิยมซึ่งมีเป้าหมายที่การแสวงหากำไรได้แทรกเข้ามายังระบบการสื่อสารขนาดใหญ่อันเป็นปัจจัยการผลิตทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสังคมยุคใหม่ ยังเป็นการทำให้ฐานของกรผลิตของวัฒนธรรมการบริโภคนั้นกว้างขวางและมั่นคง จนในที่สุดแล้วอาจจะกล่าวได้ว่า สังคมทุนนิยมสมัยใหม่เป็นสังคมให้คุณค่า ความหมาย อารมณ์ความรู้สึก และความปรารถนาถูกรอบงำโดยระบบคุณค่าแบบทุนนิยมสมัยใหม่ในแนวทางของบริโภคนิยม<sup>42</sup>

รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) จะเน้นเรื่องการบริโภค วัฒนธรรมการบริโภค ได้เน้นในเรื่องการบริโภคมากๆ และบริโภคความฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น โดย อี.อี.คาลกินส์ (E.E Calkins) ได้กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการบริโภคนิยม คือ การให้ประชาชนบริโภคให้มากที่สุด บริโภคให้หมด และเริ่มบริโภคใหม่ให้เป็นวงจร ดังนั้น แนวคิดใหม่ของการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาด อันเป็นพลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้หมุนไปด้วยความเร็วที่มากขึ้น<sup>43</sup>

ด้วยระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนา ระดับการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น นายทุนได้ขยายบทบาทของตนจากการทำหน้าที่ “Captain of Industry” ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตและการทำงานของแรงงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรและสะสมทุนในลักษณะขยายไปสู่การเป็น “Captain of Consciousness” มีหน้าที่เข้าไปควบคุมวิถีชีวิต ระบบความคิดความเชื่อและสถาบันต่างๆ ในสังคมทั้งหมด เพื่อครอบงำและสร้างความเชื่อในลัทธิบริโภคนิยม โดยเฉพาะการควบคุมการสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องไปกับการขยายตัวของระบบการผลิต (Manufacture of Demand for the Product) ที่จะเอื้อต่อการเติบโตของระบบทุนนิยมในที่สุด<sup>44</sup>

การบงการชีวิตการบริโภคนั้นมีอยู่อย่างมากมาย เช่น เนื้อหาในงานโฆษณาที่ผ่านสื่อจะมีลักษณะทั้งให้ความหวัง ให้กำลังใจ ช่มชู้ และปลอบประโลม ไม่เช่นนั้นก็เป็นไปในลักษณะการกำหนดตัวเลือกที่เรียกว่า “Determine Choices” ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพลวงตาที่ว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก ในการตัดสินใจ แต่นัยยะที่แฝงมานั้น เรากลับไม่มีสิทธิเลือกว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค

<sup>42</sup>ขวัญเมือง สุทะ, “พุทธศาสนากับลัทธิบริโภคนิยม ศึกษาเปรียบเทียบ เศรษฐศาสตร์แนวพุทธกับ เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546). หน้า 39.

<sup>43</sup>ยศ สันตสมบัติ, แม่หญิงสีขาวดำ: ชุมชนและการค้าประเวณีในสังคมไทย, สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2535. หน้า 106-107.

<sup>44</sup>Stuart Ewen, Captain of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture, 25<sup>th</sup> anniversary edition:, Basic books Group: New York, 2001 P.81-100.



ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นแบบแผนมากกว่าที่จะเกิดขึ้นสับสน (Random) แบบแผนการกินอยู่หลับนอนอาจจะไม่ได้บอกเจ้าตัวว่า ตัวเองเป็นใคร แต่สิ่งที่บอกแน่นอนคือ เจ้าตัวควรจะทำกิน จะอยู่ จะเที่ยวอย่างไร และที่ไหน นอกจากการกินอยู่หลับนอนจะมีลักษณะการกำหนดไว้คร่าว ๆ ล่วงหน้าแล้ว แบบแผนการกินอยู่หลับนอน ยังมีความเชื่อมโยงกันอีกด้วย เช่น ถ้าฟังเพลงประเภทหนึ่งควรจะมีแนวโน้มในการเข้าร้านเหล้าตอนกลางคืนแบบไหนซึ่งสอดคล้องกัน หรือคนที่มีความนิยมในการแต่งกายแบบหนึ่งควรเลี้ยงสัตว์ประเภทไหน ซึ่งปฏิบัติการดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับคำว่า แบบชีวิต หรือ Lifestyle

แกรนต์ แม็กเกรเซน (Grant McCracken) ได้ศึกษาเรื่อง “Culture and Consumption” โดยเขาได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับเรื่องระบบบริโภคนิยมที่นำเสนอที่น่าสนใจ งานของเขาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติการบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นก่อนและนำไปสู่การปฏิบัติอุตสาหกรรมในเวลาต่อมา เขาแสดงให้เห็นถึงภาพการพัฒนาของสังคมสู่ความเป็นบริโภคนิยม 3 ช่วงด้วยกัน ดังนี้

เริ่มจากศตวรรษที่ 16 ยุคของพระนางอลิซาเบธ เกิดภาวะบริโภคนิยมอย่างมากมาย มหาศาล ความนิยมนี้เองส่งผลต่อคนสองกลุ่มให้บริโภคนิยมด้วยเหตุผลทางการเมือง ส่วนตัวพระนางอลิซาเบธเองได้เรียนรู้ถึงการบริโภคนิยมเป็นวิถีในการสร้างฉากตัวละคร เป็นเครื่องมือของการปกครองเพื่ออุทิศแต่การสร้างฐานอำนาจเบ็ดเสร็จของพระองค์เอง โดยการสร้างให้ขุนนางและราชินิกุลแข่งขันกันสั่งสมเกียรติยศของตระกูล ด้วยการแย่งกันครอบครองหรือแสวงหาของที่จะรักษาชื่อเสียงของบรรพบุรุษตนไว้ นั่นก็คือ ของที่เป็นสัญลักษณ์ชั้นสูงของราชสำนัก

ต่อมาในศตวรรษที่ 18 ได้เกิดการปฏิบัติการบริโภคนิยม โดยแม็กเกรเซนได้เสนอภาพการเปลี่ยนแปลงความนิยมจากเดิม สิ่งทีคลั่งไคล้ในสิ่งของเก่าที่มีคราบสีเขียวจับที่โลหะ หรือ “Patina” ซึ่งจะเป็นสิ่งปกป้องถึงตระกูลนี้มีความมั่งคั่งและมีอำนาจมากกว่า 5 ช่วงอายุคน แล้วเปลี่ยนเป็นคลั่งไคล้ในสิ่งที่เป็นของใหม่โดยเปลี่ยนไปตามแฟชั่น และสิ่งของใหม่นี้เองได้ทำหน้าที่ใหม่มิใช่เป็นตัวบังชี้ กำหนดสถานะของผู้ที่เป็นเจ้าของอีกต่อไป หากแต่ได้กลายมาเป็นการแสดงออกถึงการปะทะของทางเลือกแทน

ถัดมาในศตวรรษที่ 19 การบริโภคนิยมได้หยั่งรากลึกเข้าไปสู่สังคม เกิดห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขึ้น รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบใหม่ของผูบริโภคนิยมและเทคนิคใหม่ที่เติมมูลค่าเพิ่มขึ้นของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงาม ความหมายทางวัฒนธรรมและแรงกระตุ้นทางเพศ แต่ความนิยมความหรูหราสง่างามตามแบบราชสำนักนั้นยังคงอยู่

การบริโภคนิยมในสมัยนี้เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการใช้สินค้าในการสร้างรูป (Shape) และแบกบรรทุก (Carry) ความหมายของวัฒนธรรมส่งผลให้มีการใช้ความหมายของสินค้าที่เกิดขึ้นในการสร้างแนวคิดทางวัฒนธรรมขึ้นแนวหนึ่ง ด้วยการสร้างคำจำกัดความใหม่ของบุคคล ของความสัมพันธ์ที่ใหญ่ขึ้นระหว่างบุคคลกับสังคม และเช็ตของแนวคิดใหม่และค่านิยม

สำหรับการกระทำทางสังคม แนวคิดแบบใหม่นี้ไม่สามารถที่จะเกิดได้ก่อนหน้านี้นี้ เนื่องจากยังไม่ มีระบบของวาทกรรมที่จะมารองรับให้เกิดการคิดซ้ำ หรือสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ของชีวิตใน สังคมขึ้น

แม็กเกรเซน กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบันคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมการบริโภคของมนุษย์นั้นเป็นการสื่อถึงตัวตนของตนเองในการ ปฏิสัมพันธ์ สิ่งที่สินค้าสื่อออกมานั้นเป็นรหัสที่สังคมรับรู้โดยผ่านการสั่งสมชุดความรู้ที่ถ่ายทอด กันมา ซึ่งการที่จะแยกการบริโภคออกจากการศึกษาวัฒนธรรม และอธิบายว่า การบริโภคเป็น เรื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น ไม่สามารถจะทำได้เพราะว่าวัฒนธรรมและการบริโภค เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างแยกกันไม่ออก<sup>45</sup>

เมื่อสิ้นสุดยุคทศวรรษที่ 1980 ทุนนิยมได้กลายมาเป็นระบอบอันชอบธรรมในความคิด ของคนส่วนใหญ่ในสังคมตะวันตก เนื่องจากการบริโภคในฐานะที่เป็นชุดของปฏิบัติการทาง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ผนวกกับอุดมการณ์บริโภคนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความชอบ ธรรมให้กับระบอบทุนนิยมจะเป็นที่ยอมรับของคนหลายล้านคนในโลกนี้ การบริโภคจึงเป็น กระบวนการที่ซับซ้อนไปกว่าการกินหรือการใช้สิ่งของเฉยๆ ทั้งนี้ เพราะการบริโภคมีพื้นฐาน อยู่บนความปรารถนาไม่ใช่ความต้องการบนพื้นฐานความจำเป็น ดังนั้น นอกจากเราจะบริโภค เพื่อตอบสนองความปรารถนาแล้ว การบริโภคนิยมยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการประกอบสร้าง ตัวตนของคนในปัจจุบันด้วย

การบริโภคในโลกยุคโลกาภิวัตน์ถูกอธิบายไว้ดังนี้<sup>46</sup> วิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคโลกาภิ วัตน์นั้นถูกกระทบกระเทือนในทุกด้าน มีการแทนที่ สวมรอย สลับที่สลับทางอย่างเข้มข้น ทำให้ การพยายามแสวงหาหรือคงไว้ซึ่งรากเหง้า หรือของแท้ มักจะถูกนำมาใช้เป็นรากฐานของ การเมืองเชิงเอกลักษณ์ทั้งสิ้น การบริโภคนิยมได้ถูกมาใช้เพื่อยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการต่อสู้ ทางการเมือง นอกเหนือจากเรื่องชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศ ศาสนา และอุดมการณ์เพื่อสร้าง ประกาศและดำรงเอกลักษณ์ของตน โดยยกตัวอย่างงานของ “เลวี สโตรส” ในเรื่องของอาหารที่ เราเลือกรับประทานนั้นสามารถเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ ตัวตน ให้กับเราอีกด้วย การที่จะเลือก กินอาหารที่สุกหรือไม่สุกมันเป็นตัวที่ชี้บอกถึงเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมาตรฐาน ทางศีลธรรม ความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม ฐานะทางสังคม เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อผลทาง การเมือง หรือเพื่อการรักษาธรรมชาติของสิ่งแวดล้อม

การบริโภคในตลาดสินค้ายุคโลกาภิวัตน์ถูกการโฆษณาทำให้เป็นการบริโภควัฒนธรรม ด้วยขณะเดียวกัน กระบวนการบริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมโดยเนื้อแท้ไม่ได้เป็น เพียงแค่การซื้อ กิน เคี้ยว กลืน สวม ใส่ ใช้ ถ่ายทิ้งง่ายๆ ทางกายภาพ แต่มันเป็นกระบวนการ

<sup>45</sup> สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม, (โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 22.

<sup>46</sup> ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, “โลกาภิวัตน์ เอกลักษณ์ ความรุนแรง,” วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2542): 115.

ที่สื่อสารแปร รับสาร และตีความในทางอื่นๆ พร้อมกันไปด้วย สิ่งที่ถูกบริโภคภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมนี้ที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่ตัววัตถุสินค้าที่เป็นกายภาพ แต่คือความหมายนามธรรม<sup>47</sup> หมายถึงการบริโภคสินค้าไม่ใช่เพราะว่ามีมูลค่าใช้สอย (Use Value) เฉพาะตัวของมันและไม่ใช้เพราะว่ามีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ทางเศรษฐกิจของมัน แต่เพราะมูลค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ของมันในฐานะที่สินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์ที่พึงปรารถนา ยกตัวอย่าง เราซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 7 มาใช้ เพราะว่ามันสื่อถึงความหรูหรา ความมีระดับ ความน่าเชื่อถือ มากกว่าความที่กันชนมันสามารถจะรับแรงกระแทกได้มากถึง 15 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ปรากฏการณ์ทางการบริโภคของสังคมไทยมีกระบวนการ 2 ลักษณะ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) พื้นฐานที่นำมาอธิบายกับสังคมไทยได้นั้นก็คือ ชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบการบริโภคของชาวต่างชาติมาถ่ายทอดให้ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม แต่ในขณะที่เดียวกันชนชั้นนำนั้นก็ได้ออกแบบแผนการบริโภคของตนเองด้วย เมื่อรวมกับต่างชาติแล้วก็จะกลายเป็นแบบแผนการบริโภคที่ประสานกันแตกต่างกันไป จากการที่มีเพียงแบบแผนใดแบบแผนหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันชนชั้นนำก็หาทางตีออกต่างจากการบริโภคที่จะทำให้ชนชั้นกลางสามารถมาเลียนแบบได้ง่าย โดยเฉพาะกับชนชั้นกลางที่ร่ำรวยมาใหม่ (Nouveaux Riches) ซึ่งยังไม่กระเตื้องทางด้านสัญลักษณ์บริโภคทัดเทียมกับชนชั้นนำ<sup>48</sup>

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส เห็นว่า บริโภคนิยมเป็นวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Culture) โดยแท้ นำหนักความสำคัญในพัฒนาการของทุนนิยมได้เปลี่ยนแปลงจากการผลิตมาอยู่ที่การบริโภค สิ่งนี้ “คาร์ล มาร์กซ์” (Karl Marx) ถือว่าเป็นส่วนที่ไม่สำคัญของทุน เช่น การโฆษณา สื่อ ข่าวสาร และเครือข่ายการติดต่อสื่อสารได้กลายเป็นส่วนสำคัญยิ่งของสังคมปัจจุบัน เมื่อพัฒนาการของสังคมตะวันตกบรรลุถึงภาวะปลายสมัยใหม่ หรือ “Late Modernity” คือ ประมาณช่วงทศวรรษ 1960 สภาพสังคมได้เปลี่ยนจากช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยสิ้นเชิง เขากล่าวว่า<sup>49</sup>

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทุนนิยมช่วงต้นศตวรรษ 1900 และทศวรรษ 1960 ก็คือการบริโภคได้พัฒนาขึ้นมาอย่างมหาศาล การบริโภคได้รับการหนุนเสริมโดยค่าแรงที่เพิ่มขึ้นและมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนเมื่อต้นศตวรรษก่อนหน้านั้น และที่ยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่ออีกครึ่งศตวรรษต่อมา การบริโภคมิใช่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังเป็นไปใน

<sup>47</sup> เกษียร เตชะพีระ, บริโภคความเป็นไทย, จินตนาการสู่ปี 2000 : นวัตกรรมเชิงกระบวนการต้นด้านไทยศึกษา, พิมพ์ครั้งแรก : สิงหาคม, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) 2539, หน้า 88.

<sup>48</sup> สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, “บททดลองเสนอแบบแผนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสังคมไทยในปัจจุบัน,” รัฐศาสตร์สาร (ปีที่ 12-13. 2529-2530): 326.

<sup>49</sup> ธีระ นุชเปี่ยม, การเมืองโลกสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งแรก : กรุงเทพฯ, เอกสารชุดครุฑทองไทย ลำดับที่ 2, ศิลปะสยามบรรณกิจภัณฑ์และการพิมพ์ 1988,) หน้า 63-64.

ลักษณะที่เรียกว่าเป็นการบริโภคโดยมวลชนทั่วไปอย่างกว้างขวางทั่วถึงอีกด้วย กล่าวคือ เป็นความต้องการสินค้ามาตรฐานเดียวกัน โดยผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งแท้จริงแล้วก็เป็นผู้ผลิตเหล่านี้ด้วยกรรมวิธีของเทคโนโลยีทางการผลิตครั้งละมากๆ หรือมีฉะนั้นก็เป็นผู้กระจายสินค้าเหล่านี้ โดยอาศัยเครือข่ายที่ใช้เทคโนโลยีการกระจายอย่างกว้างขวางครั้งละมากๆ เช่นเดียวกัน

โบตรียาร์ดได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักคิดหลายๆ คนมาใช้เป็นฐานในการวิพากษ์วิจารณ์สภาพสังคมบริโภค ไม่ว่าจะเป็แนวคิดทฤษฎีเรื่องมูลค่า/คุณค่า (Value theory) ของมาร์กซ์ที่กล่าวถึงมูลค่าที่บรรจุไว้ในสินค้าว่ามีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

1. มูลค่าการใช้สอย (Use value) อันเป็นมูลค่า/คุณค่าในเชิงคุณสมบัติ (Qualitative aspect of value) ที่วัตถุสามารถตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างของมนุษย์ เช่น คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ ก็คือ สามารถเคลื่อนย้ายผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ คุณค่าประเภทนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นผลผลิตมาจากแรงงานของคน และเป็นเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจบริโภค

2. มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange-value) ซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาดซึ่งเป็นคุณค่าเชิงปริมาณ (quantitative aspect of value) ที่ถูกสร้างและกำหนดโดยสังคม เป็นคุณค่าของสินค้าที่ถูกตัดสินจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อเก่าหนึ่งตัวมีค่าเท่ากับไข่ไก่ 3 ใบ หรือรองเท้า 1 คู่มีค่าเท่ากับเงินจำนวน 500 บาท ซึ่งในระบบเศรษฐกิจของการแลกเปลี่ยนนั้น มูลค่าการใช้สอยจะกลายสภาพไปสู่มูลค่าการแลกเปลี่ยนโดยผู้เกี่ยวข้อง (Parties) ในการแลกเปลี่ยน

โบตรียาร์ด เห็นว่ามูลค่า/คุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้น ไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมแห่งการบริโภคได้อย่างเท่าทัน เพราะวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น พูดอย่างง่าย ๆ ก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่ง ที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมสมัยใหม่

การวิเคราะห์ตรรกวิทยาทางสังคมแห่งการบริโภคที่แท้จริง ไม่ควรมุ่งไปที่การยึดถือในมูลค่าใช้สอยของสินค้าและบริการ แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การผลิต การใช้ และควบคุมความหมายทางสังคม (Social signifiers) เพราะสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันแสวงหาในการบริโภคสินค้าใดๆ ไม่ใช่เพียงมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามแนวคิดของมาร์กซ์แต่เดิมนั้น แต่จะมีเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อ-แสดงความหมายเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจด้วย

โบตรียาร์ด กล่าวว่า มีตรรกวิทยาอยู่ 4 ชุดที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) อันได้แก่



1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ หรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Tool / Instrument)

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (Equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (Commodity)

3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (Gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์

4. ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญา (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญา (Sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง

ตรรกวิทยาชุดสุดท้ายนี้เอง (A logic of sign value) ที่เป็นตัวกำหนดพื้นที่ของการบริโภค (Field of consumption) ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบคุณค่าของแหวนแต่งงานกับแหวนธรรมดาที่โบตรียาร์ดใช้ในการอธิบาย กล่าวคือ แหวนแต่งงานจะมีความพิเศษเป็นวัตถุที่มีเพียงชิ้นเดียว (Unique object) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยา และไม่มีใครที่คิดจะเปลี่ยนหรือใส่แหวนแต่งงานหลายๆ วง วัตถุเชิงสัญลักษณ์นี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนช่วงเวลาและความสัมพันธ์ที่มั่นคงถาวร

ในขณะที่แหวนธรรมดานั้นจะแตกต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ถึงความสัมพันธ์ใดๆ แต่เป็นเพียงสัญญาอย่างหนึ่งในสายตาคนอื่น ๆ ซึ่งเราสามารถเลือกสวมใส่ได้ครั้งละหลายหลายวง สามารถที่จะหาวงใหม่มาแทนที่วงเดิม ดังนั้น แหวนจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชุดของตกแต่ง (Accessories) หรือของเล่นตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยม ในลักษณะนี้เองที่เรียกว่าเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption)

เมื่อพูดถึงการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange) ตัวอย่างเรื่องของขวัญนับเป็นตัวอย่างที่ใช้ในการอธิบายได้ดีที่สุด ของขวัญเป็นวัตถุที่ไม่ใช่วัตถุตามความหมาย มันไม่สามารถแยกตัวเองออกจากความสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนได้ ด้วยเหตุนี้มันจึงไม่เป็นเอกเทศและไม่มีทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ตรงข้ามกับวัตถุในฐานะที่เป็นสัญญาที่มีความเป็นเอกเทศของความหมายและไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล แต่ความหมายเกิดขึ้นจากเทียบหาความสัมพันธ์เชิงความต่าง (Differential relation) กับสัญญาตัวอื่นๆ

นอกจากนี้ โบตรียาร์ด ยังให้ข้อสังเกตว่าไม่มีการเชื่อมโยงถึงกันระหว่างคุณค่าทั้งสามกับการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ไม่มี "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (Symbolic value) จะมีก็แต่ "การ



แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์” (Exchange value) เท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างชัดเจนว่ามันอยู่เหนือรหัสและระบบคุณค่าในมุมมองของเศรษฐศาสตร์การเมือง

ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

โบดริยาร์ด ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Sign value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

กล่าวโดยสรุป คือ โบดริยาร์ด คิดว่าเราไม่ควรพูดถึงวัตถุโดยการวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นว่าสอดคล้องกับชนชั้นหรือฐานะทางสังคมใด แต่เขาคิดว่าเราต้องกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนของวัตถุว่าสัมพันธ์กับระบบสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่นไร และในขอบเขตที่แน่นอนลงไปในเชิงปฏิบัติว่า วัตถุเหล่านี้เป็นส่วนประกอบโครงสร้างทั่วไปทางพฤติกรรมของสังคมได้อย่างไร<sup>50</sup>

โบดริยาร์ดพยายามวิเคราะห์หิววิจารณ์แนวความคิดเรื่องการบริโภควัตถุและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุและสังคมในสังคมตะวันตก การศึกษานั้นได้ใช้แนวทางของศาสตร์ต่าง ๆ มาประกอบกัน ที่สำคัญคือแนวทางของเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ และสัญวิทยา โดยเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาและวัฒนธรรมอีกด้วย

โบดริยาร์ดคิดว่าในระบบทุนนิยมนั้น ได้สร้างกลวงอย่างต่อเนื่องในการบริโภควัตถุ โดยอาศัยการออกแบบสภาพแวดล้อม เครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นสำคัญ จนยากที่จะมองการบริโภคและวัตถุได้อย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ ประเด็นที่น่าสนใจของงานชิ้นนี้คือความสามารถของโบดริยาร์ดที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับวัตถุและความหมายของมันที่ใช้และเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในสังคมตะวันตกด้วยความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง ไม่ว่าจะ เป็นของใช้ในบ้าน แฟชั่น ภาพยนตร์ และภาพวาด เป็นต้น

โบดริยาร์ดกล่าวถึงวัฒนธรรมในโลกยุคหลังสมัยใหม่ โดยมีเนื้อหาอยู่ที่เศรษฐกิจกับวัฒนธรรมที่ไม่มีเส้นแบ่งแยกกันอีกต่อไป ซึ่งวัฒนธรรมในโลกสมัยใหม่นั้นกลายเป็นวัฒนธรรมของสัญลักษณ์ (Cultural of Sign) ที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าและซื้อขายกันในท้องตลาดได้

<sup>50</sup> สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, “ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์,” วารสารธรรมศาสตร์ (ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2528): 216.

โดยเขาชี้ให้เห็นถึงเศรษฐกิจที่มีมูลค่าที่มากที่สุดและยั่งยืนที่สุดเวลานี้ มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น<sup>51</sup>

นอกจากนี้ เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่ยังมาถึงจุดเปลี่ยน หมายถึง สินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดไม่ใช่สินค้าและบริการในความหมายเดิม หากแต่เป็นข่าวสารข้อมูล โลกเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าในฐานะของการผลิตจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นการผลิตความรู้และข่าวสารข้อมูลแทน

สำหรับลักษณะที่โดดเด่นของวัฒนธรรมโลกยุคหลังทันสมัยอย่างหนึ่งคือ เรื่องการสร้างความจริง (Hyperreality) โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำแบบจำลอง หรือปลอมแปลงเลียนแบบ (Simulation) โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและซับซ้อนเข้าช่วย ซึ่งเขาเชื่อว่าความจริงเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ตาย แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นได้หลายรูปแบบ ด้วยความเจริญและก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ความจริงที่เหนือความจริงที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เรื่องของอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ การจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยว หรือแม้แต่เรื่องของสวนสนุก เช่น ดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น

หัวใจสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลกสมัยที่โบตรียาร์ดเน้น คือ เรื่องการสร้างความจริงที่อาศัยอำนาจของเทคโนโลยี การสื่อสารในการสร้างจินตนาการ กระตุ้นความอยาก และสร้างความอยากรู้อยากเห็นของคนจำนวนมาก ซึ่งความจริงแบบนี้จะมีลักษณะเหนือจริง และจะอยู่เหนือจริงได้เพราะความสามารถในการปกปิดความจริงอย่างมิดชิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

โดยโบตรียาร์ดยกตัวอย่างเรื่อง ดิสนีย์แลนด์ ว่า ความสำเร็จของดิสนีย์แลนด์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างจินตนาการ และความคิดฝันในโลกแบบเด็กๆ ให้กับผู้เข้าชม โดยการปกปิดที่จะเล็งเสนอความจริงที่ว่า โลก หรือ ชีวิตจริง ของผู้ใหญ่ผู้นั้นอยู่แยกออกไปอีกต่างหาก ในช่วงเวลานี้ผู้ที่เข้าไปท่องเที่ยวในดิสนีย์แลนด์ คือ ดินแดนเนรมิต ดินแดนในนิทาน และจินตนาการเท่านั้น จึงทำตัวสนุกสนานแบบเด็กๆ ให้ถึงที่สุด

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนิตยสารเซเวนทีน (Seventeen)”<sup>52</sup> เป็นการ

<sup>51</sup>พัฒนา กิตติอาษา, ท้องถิ่นนิยม (พิมพ์ครั้งที่ 2 : กองทุนอินทร์-สมเพื่อการวิจัยทางมานุษยวิทยา, 2546). หน้า 128-129.

<sup>52</sup>สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, “บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนิตยสารเซเวนทีน (Seventeen)” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548). หน้า 116.

วิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบสองด้านในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ เนื้อหาแพชชั่นที่นำเสนอในนิตยสารเซเว่นทีน (Textual Analysis) และกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นหญิงที่เป็นสาวกของนิตยสารเซเว่นทีน (Audience Analysis) โดยในส่วนของเนื้อหาแพชชั่นนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาแพชชั่นที่ตีพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 14 คอลัมน์ ในนิตยสารเซเว่นทีน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านวัยรุ่นนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-interview) จากกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นที่เป็นเสมือนสาวกของนิตยสารเซเว่นทีน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นคือ นิตยสารเซเว่นทีนมีกระบวนการประกอบสร้างความหมายในเรื่องแพชชั่นการแต่งกายให้แก่กลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ตามแนวคิดของกลุ่มโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นล้วนแต่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นจากการทำงานของนิตยสารเซเว่นทีน ที่สร้างความหมายของแพชชั่นให้มีลักษณะเป็นแบบการสร้าง “ภาพแบบฉบับตายตัว” (Stereotype)

กล่าวคือ นิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาแพชชั่นบรรจุอยู่ทุกฉบับ และแพชชั่นที่ได้รับความนิยมนั้นมักจะเป็นแพชชั่นที่มาจากประเทศ ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงที่มาจากต่างประเทศจึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพชชั่นที่ทันสมัยได้เร็วและน่าเชื่อถือมากกว่านิตยสารไทย เมื่อภาพแบบฉบับตายตัวเหล่านี้ถูกผลิตซ้ำๆ และต่อเนื่องเป็นเวลานานจนตกผลึกในคติของผู้อ่าน (Myth) จนกลายเป็นลักษณะของภาพตัวแทน (Representation) ที่ว่านิตยสารเซเว่นทีนเป็นนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดเทรนด์ (Trend Setter) หรือผู้กำหนดแนวทางแพชชั่นให้แก่กลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น ซึ่งความหมายหรือความเป็นจริงเกี่ยวกับการเป็นผู้กำหนดแนวทางแพชชั่นนี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

### 2.2.1 ด้านความทันสมัย และความเป็นตะวันตก (Westernization)

จากการวิจัยได้พบว่านิตยสารเซเว่นทีนมีกระบวนการสร้างความหมายที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ต่างๆ เช่น ฤดูกาล เทศกาล วันสำคัญ รายการโทรทัศน์ นักกีฬา นักร้องหรือนักแสดง ในการสร้างความหมายของสินค้าแพชชั่นที่ให้มีนัยยะเป็นตัวแทนถึง “ความทันสมัย” (Modernization) ซึ่งเนื้อหาที่นิตยสารเซเว่นทีนเลือกนำมาเสนอทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นบริบททางสังคมตะวันตกมาเป็นตัวนำหรือประกอบอยู่ด้วยเสมอ

ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายตามฤดูกาล เช่น ในฤดูฝนควรสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับหรือเครื่องใช้ที่สามารถกันน้ำได้ อาทิ กระเป๋าพลาสติก รองเท้าพลาสติก กางเกงขาสั้น ร่ม เสื้อกันฝน กางเกงสีส่วนและหมวก ส่วนในฤดูหนาวก็มีกระแสความนิยมเสื้อที่มีผ้าเนื้อหนาเพื่อเพิ่มความอบอุ่น เช่น เสื้อถักนิตติ้งหรือเสื้อคาร์ดิแกน

หรือการแต่งกายตามอย่างดาราในรายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้โชว์ อาทิ รายการ “The Simple Life” ที่มี 2 นางแบบสาวนิโคล ริชชี และปารีส ฮิลตัน เป็นคนดินเรื่อง โดยคอนเซ็ปต์ของรายการเป็นลักษณะของรายการที่มีกล้องตามเก็บภาพตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถติดตามเก็บรายละเอียดทุกเรื่องได้เป็นอย่างดี ซึ่งนางแบบสาวทั้งสองคนนี้ถูกจัดให้เป็นบุคคลที่แต่งตัวดีแถวหน้าของวงการฮอลลีวูด ดังนั้น เรื่องการแต่งกายของเธอทั้งสองคนจึงดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้มาก และกลายเป็นกระแสนิยมไปในที่สุด

เนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่มาจากบริบททางสังคมของตะวันตกเป็นตัวนำหรือประกอบอยู่ ซึ่งบริบทเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือของที่มาและเนื้อหาแพชั่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของความเป็นคนทันสมัย (Novelty) และบ่งบอกถึงรสนิยมของการนำเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาดัดแปะ (Globalism) ด้วย

สรุปแล้วกระแสแฟชั่นและความทันสมัยที่นิตยสารเซเว่นทีนได้เลือกนำมาเสนอนั้นเกิดจากการรับเอา “ความเป็นตะวันตก” (Westernization) มาผสมผสานกับ “บริบททางสังคมไทย” โดยการนำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายของไทยมาดัดแปะกับวัฒนธรรมการแต่งกายของตะวันตก ซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบลักษณะการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีลักษณะเฉพาะช่วงวัย ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากวัฒนธรรมการแต่งกายของตะวันตกที่มีการเปลี่ยนรูปแบบไปตามฤดูกาล เทศกาล และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่นิตยสารได้ปลูกฝังและนำมาประยุกต์ให้เข้ากับการแต่งกายของไทย จนกลายเป็นค่านิยมในเรื่องของแฟชั่นที่ว่า แฟชั่นที่ทันสมัยนั้นต้องเกิดจากฝั่งตะวันตก

ข้อมูลที่เป็นแนวตะวันตกทั้งหมดที่นิตยสารนำเสนอเป็นการชี้แนะแนวทางในการสร้างตัวตน หรืออัตลักษณ์ในเรื่องการแต่งกายให้กับวัยรุ่น โดยการเสนอทางเลือกหรือวิถีทางที่จะแหวกแนวหรือแหกกฎเดิมๆ ของสังคม หรือกรอบคิดของผู้ใหญ่ออกไป ซึ่งการแหกกฎหรือทางเลือกที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นการแสดงการตอบโต้หรือต่อสู้ของวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่วัยรุ่นได้แสดงออก เพื่อต่อต้านวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้ใหญ่ที่มีลักษณะเรียบร้อย มีมิติ มีรูปแบบที่แน่นอนและคำนึงถึงความถูกต้องตามกาลเทศะเป็นหลัก

## 2.2.2 แนวทางในการสร้างความหมายใหม่ของวัฒนธรรมดัดแปะ

การรู้จักเล่นและดัดแปลงกับเครื่องแต่งกายนี้สอดคล้องกับที่ เฮบดิก (Hebdige) และ พี. วิลลิส (P. Willis) ได้กล่าวไว้และนิตยสารเซเว่นทีนได้ชี้แนะแนวทางกรประยุกต์เสื้อผ้าและดัดแปลงเครื่องแต่งกายให้มีความหมายใหม่ ซึ่งเรามักเรียกวัฒนธรรมที่ถูกนิยามใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมดัดแปะ” (Cut ‘n’ Mix Culture) วัฒนธรรมนี้เป็นวิธีหนึ่งที่วัยรุ่นสร้างขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มให้กับตนเอง โดยการนำเอาวิธีการแต่งกายของวัฒนธรรมหลัก เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของผู้ใหญ่มาปะติดปะต่อใหม่เพื่อสร้างความหมายของคำว่า “แฟชั่นวัยรุ่น” ให้มีความหมายชัดเจนขึ้น



ลักษณะของการปะติดปะต่อเครื่องแต่งกายให้มีความหมายใหม่เป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางการแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะตัวให้กับวัยรุ่น ทั้งเรื่องการชี้ให้ผู้่านุรักษ์การทดลองใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปแบบการแต่งกายใหม่และการประยุกต์ แก๊วไขเสื้อผ้าของเก่าให้มีรูปลักษณะใหม่ที่แปลกตา การปรับประยุกต์ การมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความมีปัจเจก และการสร้างความทันสมัยเหล่านี้แสดงถึงการ “ต่อรอง” ของวัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นในการที่จะหยิบยืมวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้ใหญ่มาประยุกต์ ดัดแปลง ประนีประนอม และสร้างความหมายใหม่ เพื่อให้เป็นการแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะของวัยรุ่นเอง และเพื่อต้องการที่จะต่อต้าน ต่อสู้ และต่อรองกับกรอบวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ด้วย

การที่วัยรุ่นพยายามที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ก็เพื่อต้องการความเปลี่ยนแปลงและหลีกเลี่ยงออกจากวัฏจักรของสิ่งเดิมๆ การหลุดออกนอกขอบเขตที่สังคมกำหนดเป็นการแสดงการต่อต้านอำนาจของวัฒนธรรมผู้ใหญ่ที่มักจะจำกัดความคิดของวัยรุ่นให้เป็นไปอย่างที่เขาต้องการ ความกล้าที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆ และความมีอิสระในเรื่องการแต่งกายนี้ จะมีการเปลี่ยนไปมาอยู่พักใหญ่ จนกว่าจะค้นพบตัวตนที่แท้จริงของตนเองเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มตัว

นอกจากนี้ การประนีประนอมระหว่างการตัดปะวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมไทยให้สามารถสอดรับกันได้เป็นอย่างดี เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายตามแบบตะวันตกจะมีลักษณะที่เปิดเผยมากกว่าวัฒนธรรมการแต่งกายของไทย ซึ่งการแต่งกายลักษณะนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงการต่อรองของวัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นกับวัฒนธรรมหลักของผู้ใหญ่ที่มักจะยึดติดอยู่กับความคิดเดิมๆ เช่น ระเบียบแบบแผนในการแต่งกาย ความมิดชิด ปกปิด และสำรวม วัยรุ่นต้องการหลีกเลี่ยงและหลุดพ้นจากกรอบความคิดเหล่านี้ จึงส่งผลให้เกิดการใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์เสื้อผ้า หรือสิ่งของที่แหวกแนวออกจากกฎเดิมๆ ของสังคม เพื่อสร้างความหมายใหม่ของแฟชั่นวัยรุ่นให้มีอิสระ ทำท่าย และแหวกแนวจนกลายเป็น “อัตลักษณ์ของวัยรุ่น” ได้ ซึ่งอัตลักษณ์นี้แสดงถึงการต่อต้านเพื่อเรียกร้องความสนใจจากสายตาของสังคมให้หันเหความสนใจให้ความสำคัญ รั้งฟัง และสร้างพื้นที่ทางสังคมในการแสดงความคิดเห็น มีตัวตนในการออกเสียงและได้รับสิทธิเสรีภาพที่ถูกกดทอนและขาดหายไปให้มีมากขึ้น การเรียกร้องนี้เพื่อยกสถานะจากคนชายขอบให้เป็นคนในสังคมได้อย่างเต็มตัว

### 2.2.3 การครอบงำทางวัฒนธรรม

การวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด”<sup>53</sup> ทำให้ได้ทราบและเข้าใจถึงการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด รวมทั้งลักษณะการแสดงออกของวัฒนธรรมดังกล่าวออกมาให้รูปของภาพยนตร์ ซึ่งนอกจากภาพยนตร์จะช่วย

<sup>53</sup>ฉัตรชัย จันทร์ศรี, “การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544). หน้า 172.



ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันแล้ว ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจุบันภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้แผ่ขยายอิทธิพลไปทั่วโลก เป็นธุรกิจที่สร้างเงินตราจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละปี ในขณะที่เนื้อหาหรือตัวบทต่างๆ ที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดนำเสนอ และถ่ายทอดไปทั่วโลกนั้นก็เป็นการแสดงออกถึงลักษณะแนวความคิด และวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศในอีกทางหนึ่ง กระบวนการสร้างวัฒนธรรมของฮอลลีวูดนั้นทำกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน จนอาจเรียกได้ว่าเป็น “อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม” (Cultural Industry) ในอีกรูปแบบหนึ่งได้เช่นกัน

การแพร่หลายของภาพยนตร์ฮอลลีวูดเปรียบเสมือนการครอบงำทางวัฒนธรรม ซึ่งสินค้าทางวัฒนธรรม และข่าวสารจะกลายเป็นเครื่องหมายทางอุตสาหกรรมของระบบทุนนิยมโลก และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริม และพัฒนาให้เกิดการสนับสนุนค่านิยม ศิลปะ และวัฒนธรรมของระบบที่ดำรงอยู่ ดังนั้น ภายใต้แนวความคิดของกระแสเสรีด้านข่าวสาร (Free Flow of Information) ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงมีโอกาที่จะเข้าครอบงำพื้นที่ทางความคิดของคนทั่วโลก

จะเห็นว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่มีการผลิตทางวัฒนธรรม (Production) และผลิตซ้ำวัฒนธรรมเหล่านั้น (Reproduction) เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งแก่นความคิด และเนื้อหาของภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นจะเป็นเรื่องง่ายๆ เกี่ยวกับมนุษย์ และสิ่งรอบตัว แต่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่สร้างออกมานั้นจะมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป ซึ่งนั่นหมายความว่า การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมนั้นอาจทำออกมาในเนื้อหา หรือรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่ยังคงแก่นความคิดอันเดิมนั้นไว้

อีกประการหนึ่ง แก่นความคิดของภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นเป็นประเด็นทั่วๆ ไป ซึ่งมีลักษณะที่เป็นสากล ดังนั้น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ถึงแม้ว่าตัวผู้ชมจะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผู้สร้างก็ตาม นั่นจึงเป็นสาเหตุอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

การที่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเหล่านี้ให้ภาพในเชิงเชิดชูสังคมบ้าง ต่อต้านสังคมบ้าง เป็นการแสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย (Diversity) ของสังคมอเมริกัน ซึ่งประกอบขึ้นด้วยผู้คนหลายชาติ หลายภาษารวมตัวกันอยู่ สังคมอเมริกันจึงเป็นสังคมที่บ่มเพาะมาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความคิด ซึ่งแน่นอนว่าความหลากหลายนั้นย่อมต้องส่งผลให้ผู้ที่มองสังคมของตนด้วยความชื่นชม และความผิดหวังเป็นธรรมดา

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการสื่อสารระหว่างประเทศในที่นี้ แทบจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว เนื่องจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีโอกาสเข้าฉายในประเทศไทยนับเป็นร้อยๆ เรื่องในแต่ละปี และยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย หากมองในมุมกลับกัน ถ้าภาพยนตร์ไทยมีโอกาสได้ส่งไปฉายทั่วโลกเหมือนอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูด ก็คงมี

โอกาสที่ภาพยนตร์ไทยจะได้เผยแพร่แนวความคิดแบบไทยไปยังต่างประเทศ ทิศทางการไหลของการสื่อสารจึงจะมีความสมดุล และเท่าเทียมกันมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

#### 2.2.4 การบริโภคนิยมโลกาภิวัตน์

การวิจัยเรื่อง “โลกของคนเลี้ยงหมา “แบบไฮโซ” รูปแบบของการบริโภคนิยมโลกาภิวัตน์”<sup>54</sup> ซึ่งได้ศึกษาวิถีชีวิตและการบริโภคของผู้เลี้ยงหมา “แบบไฮโซ” การบริโภคนิยมและบริบริการที่เกี่ยวข้องกับหมาของผู้เลี้ยงหมา “แบบไฮโซ” และการให้ความหมายต่อการบริโภคและการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับหมาของผู้เลี้ยงแบบ “แบบไฮโซ” โดยนำกรอบแนวคิดเรื่อง โลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต และแนวคิดเรื่องการบริโภคนิยมมาวิเคราะห์ สะท้อนให้เห็นว่า โลกาภิวัตน์สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เราเห็นภาพความเปลี่ยนแปลงได้หลายด้าน เช่น เรื่องการสื่อสารโทรคมนาคมที่ฉับไว ทันสมัย การติดต่อสื่อสารในระดับโลกทำได้โดยง่าย เนื่องจากความสะดวกในเรื่องระบบขนส่ง ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ดังนั้น สินค้าในยุคโลกาภิวัตน์จึงสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลกในเวลาทีฉับไว และแพร่กระจายได้อย่างทั่วถึง

สินค้าของหมาในยุคปัจจุบันก็เช่นกัน มีการกระจายตัวออกไปในด้านต่างๆ เช่น ในโฆษณาอาหารสัตว์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความสินค้าจากทั่วโลก จากการผลิตจากหลายประเทศ เช่น อาหารยี่ห้อ Cesar ที่คนเลี้ยงหมาแบบไฮโซนิยม ผลิตมาจากประเทศออสเตรเลีย อาหารแห้ง เช่น Royal Canin, Nutro Choice, Eukanuba ผลิตมาจากประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา พบว่า สินค้าเหล่านี้มีการกระจายสู่คนเลี้ยงผ่านสื่อ เช่น โฆษณาในนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยง นิตยสารหลายๆ เล่ม พบว่ามีโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าครึ่งเล่ม นอกจากนี้จะโฆษณาสินค้าแล้ว ยังระบุประเทศที่มาของสินค้าด้วย เช่น Greenies ยาดับกลิ่นปากหมาจาก สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การเข้าถึงสินค้าของคนเลี้ยงหมา “แบบไฮโซ” เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากความเจริญของระบบโทรคมนาคมสมัยใหม่ ทำให้คนเลี้ยงหมาสามารถเข้าถึงข้อมูล และสินค้าได้ในช่องทางใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหลายๆ ประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือ และคอมพิวเตอร์

การบริโภคนิยมโลกาภิวัตน์เป็นเรื่องของการบริโภคความหมายในเรื่องนามธรรม และวิถีชีวิตยุคโลกาภิวัตน์นั้นมีการสลับที่ สลับทาง อย่างเข้มข้น ดังนั้น หมาจึงถูกนำมาแทนที่ ถูกนำมาเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวของคน การเลี้ยงหมาในยุคของการใช้ชีวิตท่ามกลางความเหงาในเมือง ความโดดเด่น การเลี้ยงหมาในบรรยากาศที่คนต้องการอยากจะรัก หรือผูกพันกับอะไรสักอย่าง หมาจึงถูกใส่ค่า “ความรัก” เข้าไปมาก ทำให้หมากลายเป็นเพื่อน กลายเป็นลูก

<sup>54</sup> รมณ ชมปรีดา, “โลกของคนเลี้ยงหมา “แบบไฮโซ” รูปแบบของการบริโภคนิยมโลกาภิวัตน์” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548). หน้า 101-107.

กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ทำให้หมาถูกเพิ่มค่ามากไปกว่าความเป็นสัตว์เลี้ยง ดังนั้น การเลือกบริโภคสินค้าและบริการให้กับหมา คนเลี้ยงหมาแบบไฮโซจึงเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ หมา เช่น อาหารต้องเป็นอาหารเกรดที่ดีที่สุด บริการด้านอื่นๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การ รักษาพยาบาลต้องเลือกโรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่มีชื่อเสียงและดีที่สุด

นอกจากการเพิ่มมูลค่าและการสร้างบรรยากาศใหม่ของการเลี้ยงหมาแล้ว สิ่งสำคัญอีก ประการของการบริโภคยุคโลกาภิวัตน์ นั่นคือ การบริโภคเรื่องความหมายไปด้วย ซึ่งการเลือก บริโภคเป็นเรื่องการบริโภคในมูลค่าวัฒนธรรมหรืออาจมองได้ว่า เป็นการบริโภคสัญญา สินค้า ถูกเพิ่มมูลค่าในเชิงสัญญา ผู้บริโภคเลือกบริโภคความหมายในตัวสินค้าเพื่อบ่งบอกความสำเร็จ ความโก้หรู รสนิยมส่วนตัว วิถีการบริโภคเช่นนี้สร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ของผู้บริโภค คน เลี้ยงหมาแบบไฮโซเองก็เลือกที่จะสร้างอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนาของตนเองในแง่ที่ว่า ถึงแม้ว่า จะ “เวอร์” แต่ก็ “เวอร์” ในแง่เป็นคนรักสัตว์ “ไม่ได้เวอร์แบบไร้สาระ หรือฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือยใน ด้านอื่นๆ เช่น การเลือกบริโภคสินค้าให้หมาเน้นอาหารที่ปรุงเองและอาหารที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพหมาอย่างเต็มที่ เช่น ข้าวกล้องหรือทำของว่างให้หมากินเล่นเอง เรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายของหมาจะเน้นในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก จะใส่เพื่อความอบอุ่นแก่ร่างกายเวลากลางคืนหรือ เปิดแอร์ เครื่องประดับจะใส่ให้บ้างและจะออกแบบทรงผมให้หมาเอง เนื่องจากมีเวลาว่างมาก ทั้งวันในการดูแลหมา

สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เน้นเรื่องการบริโภคและเน้นใน เรื่องการบริโภคให้เร็ว ให้มาก ให้เป็นวงจร สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดใหม่ของการบริโภคที่ถูกสร้าง ขึ้นเพื่อสนองต่อการเติบโตของตลาดอันเป็นพลังที่สำคัญของการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้ หมุนเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งการที่นายทุนขยายบทบาทมาเป็น Captain of Consciousness เพื่อเข้าไป ควบคุมวิถีชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อและสถาบันต่างๆ ในสังคม เพื่อทำให้การบริโภค สอดคล้องไปกับระบบการผลิตที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการโฆษณาและสื่อต่างๆ เพื่อเข้าไปบงการ ครอบงำ และสร้างความเชื่อใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ โครงสร้างนิตยสารหัวนอกที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด ได้แก่ การจำแนกประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย และประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอก ส่วนที่ถัดมา เป็นการนำเสนอผลการวิจัยนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต โดยเลือกศึกษานิตยสารหัวนอกจำนวน 4 ชื่อฉบับ แบ่งออกเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน และนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มละ 2 ชื่อฉบับ โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารหัวนอก เพื่อต้องการทราบถึงจุดเริ่มต้นของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา ตลอดจนการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาตามรายนาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 โครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

เพื่อให้เห็นภาพรวมของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้จำแนกนิตยสารหัวนอกออกเป็นประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย และประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอก ดังนี้

##### 3.1.1 ประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

จากการศึกษาประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย พบว่า มีจำนวน 9 ประเภท ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิงมีจำนวนมากที่สุด นั่นคือ 15 ชื่อฉบับ รองลงมาคือ นิตยสารสำหรับผู้ชายมีจำนวน 6 ชื่อฉบับ และนิตยสารไลฟ์สไตล์ มีจำนวน 6 ฉบับเช่นกัน ส่วนนิตยสารวัยรุ่นกับนิตยสารตกแต่งบ้านและการออกแบบมีจำนวนนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยเท่ากันคือ จำนวน 4 ชื่อฉบับ รองลงมาคือ นิตยสารกีฬาและรถยนต์ มีจำนวน 2 ชื่อฉบับ นิตยสารบันเทิง มีจำนวน 1 ชื่อฉบับ นิตยสารสำหรับเกย์ จำนวน 1 ชื่อฉบับ และนิตยสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มีจำนวน 1 ชื่อฉบับ

##### ตารางที่ 3.1

แสดงประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

นิตยสารกีฬาและรถยนต์	นิตยสารประวัติศาสตร์	นิตยสารเกย์
นิตยสารสวิง	นิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิก	นิตยสารแอตติจูด
นิตยสารคาร์		

นิตยสารไลฟ์สไตล์	นิตยสารบันเทิง	นิตยสารตกแต่งบ้านและการออกแบบ
นิตยสารวีเมน แอนด์ โฮม	นิตยสารโอเค	นิตยสารแอล เดคอเรชั่น
นิตยสารมาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ้ง		นิตยสารคาซาวิวา
นิตยสารเพรสทีจ		นิตยสารวอลล์เปเปอร์
นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์		นิตยสารลิฟวิ้ง อีทีซี

นิตยสารผู้ชาย	นิตยสารผู้หญิง	นิตยสารวัยรุ่น
นิตยสารเอสไคเวิร์	นิตยสารเซป	นิตยสารลิซ่า
นิตยสารแม็กซิม	นิตยสารอินสไตส์	นิตยสารเอส คาวาอิ
นิตยสารเอฟเอชเอ็ม	นิตยสารกราเซีย	นิตยสารป๊อปทีน
นิตยสารสตาร์ฟไฟ	นิตยสารสลิมมิ่ง	นิตยสารเซเว่นทีน
นิตยสารซู	นิตยสารแอล	
นิตยสารเมนส์ เฮลธ์	นิตยสารแมรี แคลร์	
	นิตยสารมาตาม ฟิกาโร่	
	นิตยสารเฮอร์เวิลด์	
	นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์	
	นิตยสารแฮร์	
	นิตยสารคอสโมโพลิแทน	
	นิตยสารเฮลโล	
	นิตยสารวีเมนส์ เฮลธ์	
	นิตยสารเรย์	
	นิตยสารวีวี	

### 3.1.2 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

จากการศึกษาบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท โดยบริษัท อินสไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 13 ชื่อฉบับ รองลงคือ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทยมากถึง 7 ชื่อฉบับ บริษัท ฮาเซดต์ ฟิลิปากิ โปสต์ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย จำนวน 5 ชื่อฉบับ ตามมาด้วยบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด กับบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเชีย จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ชื่อฉบับ บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย)



จำกัด กับ บริษัท อมรินทร์ ปรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย มีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 2 ชื่อฉบับ ส่วนบริษัท เกรย์ แมตเทอร์ จำกัด บริษัท เมจิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แปซิฟิก เอิร์สต์ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 ชื่อฉบับ

ตารางที่ 3.2  
แสดงบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

บริษัท เจ้าของ ลิขสิทธิ์	ชื่อนิตยสาร หัวนอก	ธุรกิจอื่น ๆ
บริษัท เกรย์ แมตเทอร์ จำกัด	นิตยสารเอสไควร์	ผู้ผลิตรายการวิทยุเพลงสากล Get 102.5 และรายการ Fat Radio และรับจัดงานออร์แกไนเซอร์เกี่ยวกับคอนเสิร์ต
บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด	นิตยสารเฮลท์ เวิลด์ นิตยสารแม็กซิม นิตยสารมาตาม ฟิกาโร่ นิตยสารแอตติจูด	บริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของเมืองไทย นั่นคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด ผลิตและจำหน่ายเพลงหลากหลายแนว รวมทั้งรายการโทรทัศน์หลายรายการ ผลิตละครโทรทัศน์ในนามบริษัท เอ็กซ์แซ็ก จำกัด ผลิตรายการแนวชิตคอม และคลื่นวิทยุมากมาย นอกจากนี้ ยังเป็นเจ้าของนิตยสารหัวไทย อย่าง นิตยสารอิมเมจ และนิตยสารอิน
บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด	นิตยสารเฮลโล นิตยสารลิซ่า	นอกจากจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทยแล้ว ยังเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวไทยเกี่ยวกับการแต่งงาน ชื่อเวดดิ้ง (Wedding)
บริษัท แปซิฟิก เอิร์สต์ จำกัด	นิตยสารคอสโม โพลิแทน	ชื่อเสียงของบริษัท แปซิฟิก เอิร์สต์ จำกัด โด่งดังจนเป็นตำนานกับนิตยสารดิฉัน ก่อนที่จะเริ่มบุกเบิกรายการวิทยุ อย่าง จส.100 และมองหาลาดใหม่ ๆ ด้วยการนำเข้านิตยสารหัวนอกจากสหรัฐอเมริกา
บริษัท เมจิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	นิตยสารไทย แลนด์ แทตเลอร์	บริษัทแห่งนี้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกเพียงเล่มเดียว คือ นิตยสารไทยแลนด์ แทตเลอร์ นำเสนอเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษที่ครองตลาดมานานับสิบปี
บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย จำกัด	นิตยสารเซเวน ทีน นิตยสารแมนส์ เฮลท์ นิตยสาร โอเค นิตยสารทรา เวล แอนด์ เล เซอร์	เติบโตมาจากการรับผลิตนิตยสารให้กับองค์กรต่าง ๆ มานาน อย่าง นิตยสารเอ็กเพรสชั่น ให้กับบริษัทบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส และนิตยสารแจกฟรินเคื่องบิน "สวัสดี" (Sawasdee) ของสายการบินไทย

บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิตยสารแฮร์ นิตยสารวอลล์เปเปอร์ นิตยสารลิวอิง อีทีซี นิตยสารท็อบเกียร์ นิตยสารกอล์ฟ นิตยสารเพรสทีจ	เป็นบริษัทลูกของ บริษัท เนชั่น มัลติ-มีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยมีหนังสือพิมพ์ในเครือหลายฉบับ อาทิ หนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่น (ฉบับภาษาอังกฤษ) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก และผู้ผลิตพ็อกเก็ตบุคที่ครองอันดับหนึ่งหลายเล่ม รวมทั้งมีสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีช่อง “เนชั่น”
บริษัท อมรินทร์ พรินตติ้ง แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด (มหาชน)	นิตยสารอินสไตส์ นิตยสารเซป	บริษัทอมรินทร์ครองอันดับนิตยสารหัวไทยที่ขาดดิอันดับหนึ่งมาเป็นเวลานาน อาทิ นิตยสารแพรว บ้านและสวน รุม สดส์ปตาห์ นอกจากนี้จะเป็นบริษัทผลิตพ็อกเก็ตบุครายใหญ่ของเมืองไทย และรับผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อีกเป็นจำนวนมาก
บริษัท อินสไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	นิตยสารกลาเซีย นิตยสารสตาร์ฟ นิตยสารชู นิตยสารวูแมน แอนด์ โฮม นิตยสารเอฟเอชเอ็ม นิตยสารคาซาวิว่า นิตยสารคาร์ นิตยสารเอส คาวาอิ นิตยสารเรย์ นิตยสารป๊อปทีน นิตยสารสลิมมิ่ง นิตยสารวีวี นิตยสารกราเซีย	เป็นบริษัทลูกของ บริษัท สยาม สปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) เดิมโตมาจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาชื่อดังอย่าง “สยามกีฬา” มายาวนานกว่า 20 ปี และผลิตหนังสือเกี่ยวกับดาราดัง ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามดาราดัง และนิตยสารฉบับพิเศษเกี่ยวกับดาราดังมากมาย นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาทางช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี และรายการกีฬา ทางช่องทีวีผ่านดาวเทียม
บริษัท ฮาเซตต์ ฟิลิปากิ โปสต์ จำกัด	นิตยสารแอล นิตยสารคลีโอ นิตยสารแอล เดคอเรชั่น นิตยสารแมรีแคลร์ นิตยสารมาร์ธา สจวร์ต	บริษัท ฮาเซตต์ ฟิลิปากิ โปสต์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท โปสต์ พับลิชซิ่ง จำกัด กับบริษัท ฮาเซตต์ ประเทศฝรั่งเศส ผลิตและจำหน่ายนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยหลายเล่ม โดยบริษัทแห่งนี้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโปสต์ทูเดย์ และล่าสุดได้เข้าไปผลิตรายการข่าวทางช่อง สทท.11 อีกด้วย

### 3.1.3 ประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

จากการศึกษาประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย พบว่า มี 8 ประเทศ ได้แก่ นิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ มีมากที่สุด จำนวน 15 ชื่อฉบับ ตามมาด้วย นิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 13 ชื่อฉบับ นิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชื่อฉบับ นิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ชื่อฉบับ สำหรับนิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศสิงคโปร์กับประเทศอิตาลี มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ชื่อฉบับ นิตยสารหัวนอกลิขสิทธิ์จากประเทศเยอรมนีกับประเทศออสเตรเลีย มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ชื่อฉบับ

### ตารางที่ 3.3

แสดงประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

สหรัฐอเมริกา	อังกฤษ	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส
นิตยสารเอสไควร์	นิตยสารเอฟเอชเอ็ม	นิตยสารเอส คาวาอิ	นิตยสารแอล
นิตยสารคอสโมโพลิแทน	นิตยสารสตาร์ฟ	นิตยสารเรย์	นิตยสารแอล เดคอเรชั่น
นิตยสารเซเวนทีน	นิตยสารคาร์	นิตยสารวีวี	นิตยสารมาตาม ฟิกาโร
นิตยสารอินสไตส์	นิตยสารวีแมน แอนด์ โฮม	นิตยสารป๊อปทีน	
นิตยสารรีตเดอส์ส ไตเจสต์	นิตยสารซู		
นิตยสารฮาร์สเปอร์ บาซาร์	นิตยสารแมรี แคลร์		
นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก	นิตยสารสลิมมิ่ง		
นิตยสารเซป	นิตยสารแม็กซิม		
นิตยสารมาร์ธา สจวร์ต	นิตยสารแอตติจูด		
นิตยสารเมนส์ เฮลท์	นิตยสารวอลล์เปเปอร์		
นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์	นิตยสารสวิง		
นิตยสารไทยแลนด์ แทตเลอร์	นิตยสารแฮร์		
	นิตยสารโอเค		
	นิตยสารเฮลโล		
	นิตยสารลิฟวิ่ง อีทีซี		
สิงคโปร์	เยอรมนี	ออสเตรเลีย	อิตาลี

นิตยสารเฮอรัลด์	นิตยสารลิซ่า	นิตยสารคลีโอ	นิตยสารกราเซีย
นิตยสารเพรสทีจ			นิตยสารคาซาวิว่า

### 3.2 นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารหัวนอกจำนวน 4 ชื่อฉบับ ในด้านผู้ผลิตนิตยสารโดยแบ่งออกเป็นนิตยสารหัวนอก 2 กลุ่ม คือ นิตยสารสำหรับผู้หญิงสูงวัย ประกอบด้วย นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) นิตยสารเฮลโล (Hello) และนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น ประกอบด้วย นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii) โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารหัวนอก เพื่อต้องการทราบถึงจุดเริ่มต้นของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา ตลอดจนการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 จุดเริ่มต้นของนิตยสารและนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

##### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) ได้รูปแบบและสะกดชื่อตามนิตยสารหนังสือเดอร์ บาซาร์ (Der Bazar) ของเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เปิดตัวขึ้นหลังสงครามกลางเมืองเสร็จสิ้นไม่นานนัก พร้อมคำอธิบายที่ว่า “คำว่า Bazar ในภาษาตะวันออก มิใช่ตลาดสดที่ขายเนื้อ ขาปลา หรือเป็ดไก่ แต่เป็นสถานที่โอโถงสำหรับสิ่งของหายากและมีราคา ได้แก่ ผ้าไหม ผ้ากำมะหยี่ แคมเมียร์ เครื่องเทศ น้ำหอม และเพชรพลอยระยิบระยับ เรียกได้ว่าสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ตื่นตาตื่นใจจะพบได้ในซุ้มทรัพย์อันตระการตานี้ เริ่มวางจำหน่ายในวันเสาร์ที่ 2 พฤศจิกายน ปี ค.ศ.1867\*<sup>1</sup>

ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2010 ที่ผ่านมา “บาซาร์” นิตยสารแฟชั่นเก่าแก่ที่ดีที่สุดพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานที่สุดในโลก ได้จารึกก้าวอายุที่ 140 ปี ในประวัติศาสตร์ ตลอดระยะเวลา 15 ทศวรรษที่ผ่านมา บาซาร์คือแหล่งรวมงานภาพประกอบของ “เออร์เต” (Erte), “เอ.เอ็ม.กาสแซนเดร” (A.M. Cassandre) และ “ฌอง โกอ็ทตู” (Jean Cocteau) ภาพถ่ายของ “แบรอนอดอล์ฟ เดอ เมเยอร์” (Baron Adolfe de Meyer), “ริชาร์ด อเวดอน” (Richard Avedon) และ

\*บทความนี้ นำมาจากเรื่อง “Harper's Bazaar Greatest Hits 140<sup>th</sup> Year of the Best in Fashion” ในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เล่มที่ 61 ฉบับครบรอบ 5 ปีในประเทศไทย เดือนมีนาคม 2553 เขียนโดย เดวิด วินเซนต์ แพลและเรียบเรียงโดย สุกัญญา หน้า 43-56. เพื่อชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ที่ดำเนินมานานถึง 140 ปี จนครองใจผู้อ่านทั่วโลก ซึ่งสามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก หน้า 161.

“แพทริก เดอมาร์เชลียเอร์” (Patrick Demarchelier) งานของศิลปินอย่าง “ซาลวาดอร์ เดลี” (Salvador Dali), “แอนดี้ วาร์ฮอล” (Andy Warhol) และ “เรเน มากริตเต” (Rene Magritte) งานเขียนของดีไซเนอร์อย่าง “พอล พอยเรต์” (Paul Poiret), “เอลซา เชียพาเรลลี” (Elsa Schiaparelli) และ “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์” (Karl Lagerfeld) นิยายของ “ชาร์ลส์ ดิกเกนส์” (Charles Dickens), “ซีโมน เดอ บิวเวียร์” (Simone de Beauvoir) และ “ทอม วูล์ฟ” (Tom Wolfe) บาคารีเป็นนิตยสารแฟชั่นอเมริกาเล่มแรกที่น่าเสนอภาพนู้ดผู้หญิง นางแบบในชุดบิกินี และยังเป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีผู้ชายขึ้นปกคือ “สตีฟ แมกควีน” (Steve McQueen) ในปี ค.ศ.1965

บาคารีให้การสนับสนุนผู้คนหน้าใหม่มาโดยตลอด “บาคารีใช้ภาพแนวแฟนตาซีของ “เออร์เต” ขึ้นปก ทั้งที่ซาวาร์สเขียนผู้นี้เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในปารีสได้เพียงสองสามปี” แฮโรลด์ โคต้า ภัณฑารักษ์ผู้ดูแลสถาบันเครื่องแต่งกายของ “Metropolitan Museum of Art” กล่าว “บาคารีค้นพบความสามารถของทุกคนในทันที ทำให้ ‘แมน เรย์’ (Man Ray) เปลี่ยนแฟชั่นเป็นงานศิลป์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บาคารีภาคภูมิใจ หรือแม้แต่ช่วยผลักดันให้ “ลอเรน บาคอลล์” (Lauren Bacall) และ “เคต มอสส์” (Kate Moss) กลายเป็นดาวดัง ทั้งคู่เคยเป็นสาวบาคารีมามาก่อน

นับแต่แรกเริ่มบาคารีได้กลายเป็นมาตรฐานขั้นสูงสุด เชิดชูและเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ออกไปทุกทิศทุกทาง และทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีออกมาเป็นตัวหนังสือและภาพ เช่นเดียวกับปัจจุบัน บาคารีทำหน้าที่นักรายงานข่าว (ภาพ Liberated France) นักวิพากษ์วิจารณ์สังคม (ซีรี่ส์ของ Walker Evans เกี่ยวกับโครงการแม่บ้านอาร์เลม) งานของนักเขียนชื่อดัง (นิยายเรื่อง Gentlemen Prefer Blonde ของ แอนิตา ลูส) แฟชั่นนิไซเดอร์ (สก็๊ปของ คาร์เมล สโนว์ จากงานปารีส กูตูร์ โชว์) เรื่องราวตลกชั้นสูง (คอลัมน์ “Why Don't You...?” ของ วีร์แลนด์) และนักเล่าเรื่องด้วยภาพ (Dovima กับช้าง โดย ริชาร์ด อเวดอน)

ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่นักอ่านรุ่นแล้วรุ่นเล่าหลงใหล เห็นได้จากภาพถ่ายฝีมือ “ลินด์เบิร์ก” ที่ถ่าย “เอลเลน เดอเกนเนิร์ส” (Ellen DeGeneres) ในมาดประธานาธิบดีหญิงคนแรกและภาพ “ปารีส ฮิลตัน” ในห้องขัง รวมถึงการรายงานข่าวนิวยอร์กโชว์ฤดูใบไม้ผลิ ปี ค.ศ.2007 จากดารานุ่ม “แอสตัน คุตเซอร์” งานเขียนเรื่องซ้อปปิ้งแบบกะทันหันของนักสร้างภาพยนตร์ “รีเบกกา มิลเลอร์” และบทสนทนาสมมติกับ “โคโค ชานแนล” จากหลุมฝังศพที่สร้างสรรค์โดย “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์”

ส่วน “แมรี หลุยส์ บูธ” บรรณาธิการคนแรกของบาคารีได้ให้นิยามนิตยสารว่าเป็น “ชุมทรัพย์แห่งแฟชั่น ความรื่นรมย์และสาระความรู้” ด้วยราคาเพียง 10 เซนต์ แต่อัดแน่นด้วยทุกสิ่งที่คุณควรรู้เกี่ยวกับแฟชั่นหมวกฤดูใบไม้ร่วงในปีนั้น ทั้งแบบ Marie Antoinette, Trianon และ Fanchon จนถึงการเตรียมตัวของเจ้าสาว

ทุกสัปดาห์แผ่นพิมพ์ไม้ ซึ่งบอกเล่าเรื่องสไตล์ นิยายเรื่องยาว และแฟชั่น จะถูกส่งตรงมาจากนิตยสารเดอร์ บาคารี ในกรุงเบอร์ลิน (โดยที่ทีมงานที่นิวยอร์กจะเพิ่มสไตล์ความเป็น



นิวยอร์กลงไป ซึ่งเป็นแฟนตาซีมากกว่าชีวิตจริง) และเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่ในที่สุดตัวสะกดแบบเยอรมันได้เลิกใช้ไปในปี ค.ศ.1929 และ Bazar ก็กลายมาเป็น Bazaar นับแต่นั้นมา

“บาซาร์ทำเอานิตยสารเล่มอื่นกระเด็นตกจากแผง” วาเลอรี สติล ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ของ Fashion Institute of Technology ในนิวยอร์กกล่าว “สมัยนั้นตลาดนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางที่สนใจเรื่องแฟชั่นกำลังบูม บาซาร์ช่วยให้พวกเขาดูดีมีระดับเหมือนหนังสือสอนมารยาท ที่อธิบายให้เราทราบว่าใส่อะไรที่ไหนเมื่อไหร่ รวมทั้งเป็นคู่มือฝึกอบรมสอนให้เราสู้อะไรดี ๆ”

บทความในสมัยนั้นมีหลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวกับการดูแลบ้านพักในชนบท ศาสตร์แห่งลายมือ ชุตราตรีสำหรับฤดูออกงานในนิวยอร์ก ศาสตร์อันลึกลับแห่งการแสดงออกทางสีหน้า สูตรไตเอตเนื้อแดง เคล็ดลับการทำสวน และวรรณคดี ในปี ค.ศ.1891 บาซาร์ได้ตีพิมพ์นิยายหลายตอนของ “โธมัส ฮาร์ดี” เรื่อง “Tess of the d’Urbervilles” และภายใต้การดูแลของยอดฝีมือของโลกวรรณกรรมอย่าง “จอร์จ เดวิส” มีการตีพิมพ์เรื่องของ “มาร์ก ทเวน, แอร์เรียด บีเชอร์ สโตว์, เฮนรี เจมส์, วิต้า แซกวิลล์-เวสต์, ดี.เอช.ลอร์เลนซ์, ลองสโตน อิวเกส, อีดิธ ซิตเวลล์, ที.เอส.อีเรียต, ริชาร์ด ไรต์, ไอแซก ไคเนเซน, ดับเบิลยู.เอช.ออเดน, เวอร์จิเนีย วูล์ฟ, เจมส์ บอลด์วิน, หลุยซา เมย์ แอลกอตต์, โกลเดเต” และ “คาร์สัน แมกซเวลเลอร์ส

บาซาร์ไม่ได้มีแต่เรื่องประเภทจะเป็นแม่บ้านที่ดีได้อย่างไรเหมือนนิตยสารบางเล่มในสมัยนั้น แต่มีเรื่องราวที่สื่อว่าผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และเรียกร้องสิทธิของตนได้ “บาซาร์นำผู้หญิงสู่โลกของศาสตร์และศิลป์” โกตากกล่าว “ช่วงก่อนทศวรรษที่ 1890 สภาสังคมอเมริกันดูจะต้อกว่ายุโรปในแง่ของความโก้เก๋มีอารยะ แต่สิ่งนี้ได้เปลี่ยนไปเมื่อประเทศร่ำรวยและมีเสถียรภาพที่ชัดเจนขึ้น” ดังนั้น บทความประเภทให้คำแนะนำจึงไม่จำเป็นเท่าเมื่อก่อนอีกต่อไป

ในปี ค.ศ.1901 บาซาร์เปลี่ยนมาออกรายเดือนและต่อมาในปี ค.ศ.1913 “วิลเลียม แลนด์อล์ฟ เฮิร์สต์” (William Landolph Hearst) เข้าซื้อกิจการด้วยมูลค่า 10,000 ดอลลาร์ เขาได้อัดฉีดเงินและเติมความโก้เก๋ให้นิตยสาร “เออร์เต้” ชาวรัสเซียนผู้สูงศักดิ์ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงปารีส เริ่มวาดภาพปกให้บาซาร์ เขาเป็นดีไซเนอร์ให้กับ “Folies Bergere” และยังเป็นเพื่อนกับภรรยาของเฮิร์สต์ งานอาร์ตเวิร์กของเขาได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะแนวอาร์ตเดโค และเป็น การนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบหรูหราอลังการที่ไม่ค่อยเหมือนจริงเท่าไรนัก หน้ากระดาษของบาซาร์จึงปรากฏภาพชุดกระโปรงผ้ากำมะหยี่ และผ้าชีฟองพลิ้วไหวแพรวพราวเต็มหน้า

นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือรายงานแฟชั่นของยุโรปโดย พอยเรต์ (Poiret), ลองแวง (Lanvin), ชาแนล (Chanel) และเวียนเน็ต (Vionnet) เมื่อผู้หญิงเริ่มมีอิสระมากขึ้น เราจึงได้เริ่มเห็นสุทเทเลอ์ การปฏิบัติของเอวกระโปรงที่ร่นต่ำลงไปที่สะโพก และชายกระโปรงสั้นขึ้นถึงระดับเข่า ดังที่ “เอลิซัน ลอรี” (Alison Lurie) ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “The Language of Clothes” ว่า “ผู้หญิงก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 ของศตวรรษที่ 20 ด้วยรูปร่างทรงนาฬิกาทราย และก้าวออกมาด้วยทรงกระบอกเหมือนพรมม้วน”

พอยเลต์ เขียนบทความเกี่ยวกับสไตล์ เช่น “ความเป็นปัจเจกในการแต่งตัว : ความลับของสาวผู้แต่งกายดี” หรือ Individuality in Dress: The Secret of the Well-Dressed Woman” ชุดกระโปรงทูนิกมีลวดลายแนวตะวันออก และน้ำหอม “Parfums der Rosine” ทำให้เขาเป็นคนดังของยุคนั้น “การที่ผู้ยิ่งใหญ่แห่งวงการแฟชั่นมาเขียนบทความให้ ด้วยสายสัมพันธ์พิเศษ ถือเป็นลักษณะเด่นของบาชาร์ในยุคนั้นอย่างมาก” โคตากกล่าว

ต่อมาภาพถ่ายเริ่มเป็นที่นิยมด้วยรูปแบบการโพสท่าที่ดูแข็ง และการใช้ฉากหลังเป็นภาพวาด รวมทั้งเรื่องราวของเหล่าบรรดาไฮโซสมัยนั้น เช่น ตระกูลแอสเตอร์ (Astor) และกริสคอม (Griscom) ในปี ค.ศ.1921 บาร็อง เดอ เมเยอร์ (Baron de Meyer) ได้เป็นหัวหน้าช่างภาพแฟชั่นทันทีที่ภาพถ่ายของเขาลงในบาชาร์ ยุคแห่งการถ่ายภาพสมัยใหม่ก็ได้เริ่มขึ้นโดยภาพถ่ายของเขา ซึ่งเป็นภาพหญิงสาวนั่งหันข้าง ในชุดกระโปรงผ้าชีฟองลายดอกของ “ฌอง ปาตู” (Jean Patou) ได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งยุค

“ช่วงนี้เองที่ภาพถ่ายแฟชั่นกลายเป็นงานศิลป์” สตีล กล่าว “ก่อนหน้านั้น มันเป็นงานสารคดี พอถึงช่วงทศวรรษที่ 1930 ภาพถ่ายแฟชั่นกลายเป็นศิลปะรูปแบบหนึ่งอย่างแท้จริง ด้วยฝีมือของ “แมน เรย์” (Man Ray) และ “คาร์เมล สโนว์” (Carmel Snow) ก็คือผู้ที่ทำให้ทั้งหมดเกิดขึ้น”

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ฉบับภาษาไทย ประเทศไทยนับเป็นประเทศล่าสุดที่ บริษัท เฮิร์สต์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ขยายลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายในราชอาณาจักรไทย ให้แก่บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในประเทศไทย ซึ่งขณะนั้นบริษัทแห่งนี้มีสถานะเป็นบริษัทลูกของ บริษัท เนชั่น มัลติ-มีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีหนังสือพิมพ์ในเครือหลายฉบับ อาทิ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น (ภาคภาษาอังกฤษ) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก และผู้ผลิตพ็อกเก็ตบุคที่ครองอันดับหนึ่งหลายเล่ม รวมทั้งมีสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีช่องเนชั่นอีกด้วย

ปัจจุบัน บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีนิตยสารหัวนอกในเครือหลายเล่ม อาทิ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ (เกี่ยวกับแฟชั่น ลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา) นิตยสารแอส (เกี่ยวกับผม ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ) นิตยสารวอลล์เปเปอร์ (เกี่ยวกับการออกแบบและไลฟ์สไตล์ ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ) นิตยสารลิปวิง อีทีซี (เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ) นิตยสารท็อปเกียร์ (เกี่ยวกับรถยนต์ ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ) นิตยสารกอล์ฟ (เกี่ยวกับกอล์ฟ ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ) และนิตยสารเพรสทิส (ภาคภาษาอังกฤษ เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Thai Celebrity / Hi-Society) ลิขสิทธิ์จากประเทศสิงคโปร์) ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นนิตยสารยอดฮิตระดับโลกที่มีผู้อ่านเชื่อมั่นเลือกอ่านเป็นจำนวนมาก

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ฉบับภาษาไทย เริ่มวางแผนครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2005 โดยมี “เทอรี ฮัตเชอร์” (Teri Hatcher) นักแสดงสาวจากซีรีส์ยอดฮิตของสถานีโทรทัศน์เอบีซีขึ้นปก และมี “กฤษณราช จินดาวงศ์” อดีตบรรณาธิการสังคม ของนิตยสาร

ไทยแลนด์ เทตเลอร์ ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหาร ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และได้รับความสนใจจากบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากนิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ จัดอยู่ในนิตยสาร “Top 3” ของนิตยสารแฟชั่นระดับโลก ที่ประกอบด้วย นิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ นิตยสารโว้ก (Vogue) และนิตยสารแอล (Elle) ซึ่งทั้งสามฉบับนี้ต่างมีบทบาทสำคัญต่อวงการแฟชั่นโลก และมีอิทธิพลในกำหนดเทรนด์แฟชั่นและเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ระดับโลก ดังนั้น นิตยสารที่ทรงอิทธิพลในประเทศไทยหลายฉบับจึงจับจ้องอย่างไม่คาดสายตาต่อการเคลื่อนไหวของนิตยสารหัวนอกที่ทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นโลกได้แผ่อำนาจมาถึงประเทศไทย

แต่ในทางตรงกันข้าม นิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ฉบับภาษาไทยเล่มแรกก็ต้องสอบตกเนื่องจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้เหตุผลว่า “นี่ไม่ใช่ตัวตนของฮาร์เปอร์ บาซาร์!” ทำให้เก้าอี้ของบรรณาธิการบริหารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ในประเทศไทยต้องสั้นคลอนและกระเด็นไปในที่สุด

หลังจากนั้นไม่กี่เดือน นิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ก็กลับขึ้นมาผงาดอีกครั้ง โดยมี “กุสุมา ไชยพร” อดีตบรรณาธิการอาวุโสด้านความงาม ของนิตยสารแอล ประเทศไทย ก้าวขึ้นมาบริหารให้นิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ กลับขึ้นมาโดดเด่นอีกครั้ง เพราะหัวเรือคนใหม่นี้มีประสบการณ์ในการทำงานผลิตนิตยสารหัวนอกมาเป็นอย่างดี ซึ่งทำงานที่นิตยสารแอล ประเทศไทย เกือบ 20 ปี

“ยอมรับว่าครั้งแรกมีการประเมินผิดพลาดไป คิดว่าการเลือกคนที่มาทำหน้าที่บรรณาธิการบริหารจะต้องมีความโดดเด่นในสังคมเหมือนกับนิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ในสหรัฐอเมริกา แต่ในความจริงแล้วมันไม่จำเป็นเสมอไป เพราะคนที่จะทำหน้าที่นี้ได้จะต้องเป็นคนที่สามารถบริหารจัดการกองบรรณาธิการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง เข้าใจหลักการบริหารนิตยสารหัวนอก และมีประสบการณ์ในการผลิตนิตยสารหัวนอกมาก่อน มันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เขาก็ซีเรียสเป็นธรรมดา เพราะมันเหมือนเขาเอาลูกมาให้เราเลี้ยง ถ้าเลี้ยงดีหรือดูแลเอาใจดี ลูกก็จะโตขึ้นมามีคุณภาพและสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้”<sup>2</sup>

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารแฟชั่นที่ตอนนี้นอกจากจะทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นโลกแล้ว ในประเทศไทยเองก็มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่น “บาซาร์เป็นนิตยสารแฟชั่นที่นิช มาร์เกต (Niche Market) มาก ผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่ใช้ชีวิตไม่เหมือนและล้ำกว่าคนอื่น บางคนบอกว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นไร้สาระแต่จริง ๆ แล้วมันได้ให้อะไรหลายอย่างกับผู้อ่าน นอกจากเรื่องแฟชั่นแล้วยังมีเรื่องความงาม บันเทิง และไลฟ์สไตล์ คอยนำเสนอ ชี้แนะ และบอกกล่าวให้ผู้อ่านได้นำไปใช้ประโยชน์ และคอยอัปเดตเทรนด์ทั้งแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ตลอดเวลา เพื่อให้เท่าทันกับการหมุนไปของโลก”<sup>3</sup>

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ ธิดิกร ธีรพัฒน์วงศ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด, 16 ธันวาคม 2553.

<sup>3</sup>สัมภาษณ์ กุสุมา ไชยพร, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์, 4 พฤศจิกายน 2553.

## นิตยสารเฮลโล

นิตยสารเฮลโล (Hello!) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 1944 (พ.ศ. 2487) ณ แพลตเล็ก ๆ แห่งหนึ่งซึ่งมีพื้นที่ไม่ถึง 9 ตารางเมตร ที่เมืองบาเซิลเนา ประเทศสเปน โดย “แอน โทนีโอ ฮุงโก ซานเชส” และภรรยา “เมอร์เซเดส ฮุงโก คาลเดรอน” ซึ่งในขณะนั้นสเปนภายหลังการปกครองของรัฐบาลนายพลฟรังโก ที่ได้เต็มไปด้วยบรรยากาศที่หม่นหมองและอึมครึม ทั้งคู่จึงฝันที่จะสร้างสรรค์นิตยสารที่มีชีวิตชีวา เพื่อเป็นการเติมสีสันให้ชีวิตผู้คนในขณะนั้น อันเป็นที่มาของการทำนิตยสารที่ตอบสนองสิ่งที่ผู้คนสนใจใคร่รู้เป็นที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องอื่นไปไม่ได้นอกจากเรื่องราวของคนดังทั้งหลายในวงสังคม จึงเป็นที่มาที่ Hello! ได้มาทักทายในฐานะนิตยสารที่เป็นหน้าต่างที่เปิดสู่โลกแห่งความรื่นรมย์ของชีวิต

ในฐานะสื่อมวลชนผู้มากประสบการณ์ แอนโทนีโอจึงได้วางแนวทางของนิตยสารไว้ค่อนข้างชัดเจน เต็มไปด้วยเนื้อหาที่น่าติดตาม ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย การออกแบบรูปเล่มและจัดวางภาพประกอบที่สะดุดตา โดดเด่นไม่เหมือนใคร เรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้คนที่จัดได้ว่าเป็นนิตยสารที่ให้ความบันเทิงให้ผู้อ่านทุกสัปดาห์ โดยเปิดตัวขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษเมื่อปี ค.ศ.1988

ครั้งแรกที่นิตยสารเฮลโลได้เปิดตัวหน้าปกภาพวาด มียอดขาย 16,000 เล่ม แต่เมื่อเปลี่ยนหน้าปกจากภาพธรรมดาเป็น พระเอกหนุ่ม “คลาก เกเบิล” ในฉบับที่ 6 ทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฉบับที่มีเรื่องราวการแต่งงานระหว่าง “เกรซ เคลลี “ กับ “เจ้าชาย เรนนิเยร์” แห่งโมนาโก ได้รับความสนใจอย่างมาก

ตามมาด้วยเหตุลอบยิงประธานาธิบดี “จอห์น เอฟ. เคนเนดี” แห่งสหรัฐอเมริกา ทำให้นิตยสารเฮลโลกลายเป็นนิตยสารที่เหล่าคนดังต้องการให้ถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเองมากที่สุด นอกจากนี้ เฮลโลยังเป็นนิตยสารฉบับเดียวที่ได้อภิสิทธิ์ ในการถ่ายทอดเรื่องราวของสมาชิกในราชวงศ์ทั่วโลกอย่างสม่ำเสมอ จนได้รับรางวัล O.B.E (Office of The British Empire) จากพระราชินีแห่งอังกฤษ นอกจากนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ล้วนแล้วแต่ไว้ว่างใจให้เฮลโลสัมภาษณ์เป็นกรณีพิเศษ อาทิ Pierce Brosnan, the Gorbachev Family, Julio Iglesias, Claudia Shieffer ซึ่งทำให้นิตยสารเฮลโลกลายเป็นที่สนใจ และมีผู้อ่านที่ติดตามเรื่องราวของคนดังในแบบที่หาไม่ได้จากที่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับสโลแกนที่ว่า “Access to the Privilege Word” หรือเข้าถึงคนดังอย่างมีระดับ

นิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารฉบับภาษาต่างประเทศลำดับที่ 8 และเป็นเล่มแรกในเอเชีย โดยเล่มแรกได้รับพระกรุณาฯ จากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์อัครราชกุมารี ทรงเปิดพระตำหนักจักรีรังกษพระตำหนักหลังใหม่ ริมน้ำเจ้าพระยา พร้อมประทานสัมภาษณ์พิเศษและฉายพระรูป เพื่ออัญเชิญเป็นปกฉบับปฐมฤกษ์ วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2549 เป็นนิตยสารรายปักษ์ วางแผงทุกวัน



พหูหัตถ์ เว้นพหูหัตถ์ โดยมีบริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งลักษณะการลงทุนของนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย นั้น บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์การผลิตนิตยสารเฮลโล จากบริษัท ฟรี มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท สื่อชั้นนำจากประเทศอังกฤษ เพื่อมาผลิตและวางจำหน่ายฉบับภาษาไทย

นับจากนั้นนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ให้แก่สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสัมภาษณ์ราชวงศ์องค์อื่นๆ และได้นำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงของไทยมากมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพิเศษและเจาะลึก (Exclusive) ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตคู่ที่ยาวนาน การทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จ “ซึ่งบางครั้งทางกองบรรณาธิการต้องยกทีมงานไปสัมภาษณ์พิเศษและถ่ายภาพถึงต่างประเทศ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่น่าสนใจและสมจริง และเป็นการสร้างความสำคัญระหว่างนิตยสารกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย”<sup>4</sup>

บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด มีประสบการณ์ในการผลิตนิตยสารหัวนอกเป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะผลิตนิตยสารเฮลโลแล้ว ก่อนหน้านั้นบริษัทได้ผลิตนิตยสารลิสซ่า (Lisa) จนประสบความสำเร็จมาแล้ว และครองแชมป์อันดับ 1 นิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุดหลายสมัย นอกจากนี้ ยังผลิตนิตยสารแต่งงานชื่อดังอย่าง Wedding และนิตยสารฉบับพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ นิตยสาร Wedding ฉบับพิเศษ และรับผลิตนิตยสารอื่นๆ หลายฉบับ

“เป็นช่องทางที่ดีในประเทศไทย ที่ยังไม่มีนิตยสารเกี่ยวกับราชวงศ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมาก่อน จะมีก็แต่นิตยสารหัวไทยที่เป็นเจ้าตลาดมานานทำเหมือนกัน แต่เป็นฉบับในวาระโอกาสพิเศษ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา หรือวันประสูติของราชวงศ์บางพระองค์ หรือบางคอลัมน์เท่านั้นที่นิตยสารหัวไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับราชวงศ์ ทำให้เป็นช่องว่างที่ดีที่นิตยสารเฮลโลได้เข้ามาสู่ประเทศไทย และได้นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจในแง่มุมต่างๆ เกี่ยวกับราชวงศ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม จนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

### นิตยสารเซเว่นทีน

นิตยสารเซเว่นทีน เป็นนิตยสารวัยรุ่นสำหรับผู้หญิง ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นกว่า 65 ปี โดยมีบริษัท เฮิร์สต์ แม็กกาซีน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ นิตยสารเซเว่นทีนเล่มแรกวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ.2487 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และนับเป็นผู้บุกเบิกในตลาดนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นทั้งเรื่องแฟชั่น ความงาม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจุบันนิตยสารเซเว่นทีนผลิตเป็นภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก อาทิ เม็กซิโก เวเนซุเอลา โคลัมเบีย รัสเซีย จีน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย และเกาหลีใต้

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ ศรีนคร จันทระประเสริฐ, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮลโล, 25 กุมภาพันธ์ 2554.



“นิตยสารเซเวนทีนถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 65 ปีมาแล้ว ประมาณช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งจัดว่าเป็นนิตยสารวัยรุ่นเล่มแรกของโลกเลยทีเดียว จากแนวคิดที่ว่าเด็กผู้หญิงสมัยนั้นยังไม่มีวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสไตล์การแต่งตัว เทรนด์การแต่งหน้า หรือไลฟ์สไตล์ที่เป็นแบบวัยรุ่นอเมริกัน แต่วัยรุ่นสมัยนั้นก็กลับมีรูปแบบในการแต่งตัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกับแม่ โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อผ้า และชอบฟังเพลงสไตล์เดียวกับแม่ เช่น “โซแปง” หรือ “แฟรงก์ เซเนต้า” เรียกว่าไม่มีวัฒนธรรมอะไรที่เป็นของวัยรุ่น จนวันหนึ่งมีนิตยสารเซเวนทีนเกิดขึ้น จึงได้เข้ามาช่วยเติมเต็มสิ่งที่วัยรุ่นต้องการหรือขาดหายไป ซึ่งเป็นนิตยสารเล่มแรกของโลกที่สร้างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยรุ่นเลยทีเดียว”

“อยากจะให้เด็กผู้หญิงมีความแตกต่างจากแม่ ป้า น้า อา เป็นสื่อยุคแรกที่เกิดส่วนนี้ขึ้นมา ดำเนินเรื่อยมา มีความชัดเจนมากขึ้น ตลาดวัยรุ่นมีเสื้อผ้าเป็นของตัวเอง ไม่ต้องใส่เสื้อผ้าแบบคุณแม่ ในสหรัฐอเมริกาก็เป็นนัมเบอร์วันตลอดมา ยอดขายสูงมาก ทั้งจำหน่ายและโฆษณา เบอร์สองชื่อ วาย เอ็ม แอล เกิร์ล หรือ ทิน วิก ก็ทิ้งห่างกันอย่างสิ้นเชิง วิกอาจจะดูแพง เพราะนำเสนอแต่สินค้าแบรนด์เนม แต่เซเวนทีนทุกคนสามารถเข้าถึงและซื้อได้ เด็กสาวอเมริกันทุกคนต้องรู้จักเซเวนทีน โตขึ้นมากับเซเวนทีน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขาไปแล้ว ระยะเวลาแปดปียังขายเปลี่ยนบริษัทไปแล้ว ในเครือมี บาร์ซาร์ เอสไครว์”<sup>5</sup>

นิตยสารเซเวนทีน ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 โดยมีบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย จำกัด เป็นผู้ผลิตในประเทศไทย ลักษณะการลงทุนของนิตยสารเซเวนทีน ฉบับภาษาไทย นั้น บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย จำกัด ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์การผลิตนิตยสารเซเวนทีนจากบริษัท พีรีมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อชั้นนำจากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อมาผลิตและวางจำหน่ายนิตยสารเซเวนทีน ฉบับภาษาไทย

บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย จำกัด ได้มีการทำวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าความสนใจในตลาดเป็นอย่างไร กลุ่มผู้อ่านเป็นใคร และเขาสนใจเนื้อหาแบบไหน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลแบ็กอัพก่อนจะไปขอซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาผลิตเอง ที่สำคัญบริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย มีจุดแข็งเรื่องประสบการณ์ในการผลิตนิตยสารหลายเล่ม อาทิเช่น เมนส์ เฮลธ์ (Men's Health), เอ็กซ์เพรสชั่น (Expression), โอเค. (OK!), ลิฟวิง (Living) หรือนิตยสารแจกฟรึบรึบนสายการบินไทย อย่าง สวัสดี (Sawasdee) เป็นต้น ทำให้ไม่ยากต่อการนำเสนอขอซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตเป็นฉบับภาษาไทย

“การซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาผลิตเอง บางแห่งต้องมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์มานั่งคุม แต่ที่นี่ไม่มี แค่ไปฝึกอบรมเรื่องกระบวนการผลิตจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ก็กลับมาผลิตเองเลย เพราะบริษัทนี้มีประสบการณ์ในการผลิตนิตยสารอยู่แล้ว และไม่ต้องส่งรูปแบบการจัดวางให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจสอบเลย ซึ่งโชคดีตั้งแต่ผลิตเล่มแรก มีจำนวนหน้าแค่ 200 หน้า แต่ภายใน 4 เดือนเพิ่มขึ้นเป็น 300 หน้า ทำให้ 6 เดือนแรกมีอัตราการเติบโตสูงมาก บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จึงพอใจกับผลงาน และไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องการจะหลุดคอนเซ็ปต์”

<sup>5</sup>สัมภาษณ์ แพร กวิตานนท์, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเวนทีน, 21 ตุลาคม 2553.

“ในเมืองไทยตอนที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาผลิตยังไม่มีนิตยสารวัยรุ่นนหัวนอกที่ชัดเจน ที่มีอยู่ตอนนั้น คือ นิตยสารคลีโอ (Cleo) ซึ่งเหมือนจะเหมือนนิตยสารวัยรุ่น แต่ถ้าอ่านเนื้อหาจริงๆ จะกลายเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน พูดถึงแต่เรื่องผู้หญิงแต่งงานแล้ว เน้นนำเสนอเรื่องความสัมพันธ์ เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับวัยรุ่นหรือนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยจริงๆ ยังไม่มี นั่นคงเป็นจุดแข็งที่เป็นช่องทางทางการตลาดสำหรับนิตยสารเซเวนทีน ซึ่งเป็นนิตยสารเป็นหัวจากสหรัฐอเมริกาที่ยังไม่มีใครนำเข้ามา โดยนำเสนอปกแรกคือ “เคธี โฮห์ม” เป็นยุคที่ “เอวิล ลาวีน” ออกอัลบั้มแรก ดารามีนักแสดงรุ่นเยาว์อย่าง “เคสเทน ดันส์” เรื่องสไปเดอร์แมน กำลังได้รับความนิยม”<sup>6</sup>

### นิตยสารเอส คาวาอิ

เมื่อเอ่ยถึงประเทศญี่ปุ่นหลายคนมักนึกถึงเทคโนโลยีอันทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมด้วยสาธารณูปโภคที่เป็นมาตรฐาน ด้วยเพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีระบบเศรษฐกิจจัดอยู่อันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลก โดยหนึ่งในนั้นคือเรื่องของแฟชั่น สไตส์การแต่งตัว และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนหลายคนให้ความสนใจถึงบทบาทการนำเสนอและการแสดงออกวิถีชีวิตของญี่ปุ่น

สำหรับวัยรุ่นญี่ปุ่นแล้วล้วนรู้จักนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii) เป็นอย่างดี เพราะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับวัยรุ่นที่เต็มไปด้วยความน่ารักสดใส สัมกับชื่อของนิตยสาร ที่คำว่า “คาวาอิ” (Cawaii) แปลว่า “น่ารัก” โดยมีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น สไตส์การแต่งตัว การจับจ่ายสินค้า การเสริมความงาม ตั้งแต่การแต่งหน้า เขียนคิ้ว การเขียนขอบตา หรือแม้แต่สไตส์ของทรงผมที่กำลังได้รับความนิยม และไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับวัยรุ่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่นักเรียนมัธยมไปจนถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งนิตยสารเอส คาวาอิ ได้นำเสนอและถ่ายทอดตัวตนของวัยรุ่นออกมาเพื่อเป็นแบบอย่างหรือเป็นตัวอย่างให้กับวัยรุ่นญี่ปุ่น จนเปรียบเสมือนเป็นไบเบิลของวัยรุ่นญี่ปุ่นเลยทีเดียว ทำให้นิตยสารเอส คาวาอิ ได้รับความนิยมสูงสุด และครองตำแหน่งนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในญี่ปุ่นมาหลายสมัย

แต่เดิมนิตยสารเอส คาวาอิ มีชื่อว่า “คาวาอิ” เพียงอย่างเดียว แต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อนิตยสารใหม่มาเป็น “เอส คาวาอิ” (S Cawaii) ในปี 2007 ด้วยเหตุผลทางด้านตลาดและเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง ซึ่งเดิมนิตยสารคาวาอิได้นำเสนอเนื้อหาเอาใจผู้อ่านแบบกว้างๆ มีทั้งวัยรุ่นและผู้อ่านที่เริ่มทำงาน โดยอยู่ภายใต้การผลิตของ บริษัท ชูฟุนโนโตโม จำกัด (Shufunotomo) ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทแห่งนี้มีนิตยสารอยู่ในเครือหลายเล่ม อาทิ นิตยสารคาวาอิ (Cawaii) นิตยสารเรย์ (Ray) นิตยสารวีวี (Vivi) และนิตยสารป๊อปทีน (Popteen) เป็นต้น

<sup>6</sup>สัมภาษณ์ แพร กวิตานนท์, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเวนทีน, 21 ตุลาคม 2553.

นิตยสารในเครือทุกเล่มมีเป้าหมายชัดเจน อาทิเช่น นิตยสารเอส คาวาอิ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่นมัธยมปลายจนถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนนิตยสารเรย์ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้อ่านผู้หญิงที่เริ่มทำงานใหม่ สำหรับนิตยสารวีวี มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือผู้หญิงชั้นสูง (Celebrity / Hi-Society) และนิตยสารท็อปทีน มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้อ่านวัยรุ่นมัธยมต้นจนถึงมัธยมปลาย เป็นต้น

หากกล่าวเฉพาะนิตยสารเอส คาวาอิ นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่นญี่ปุ่น เพราะนิตยสารเอส คาวาอิ ได้เป็นสื่อกลางในการมีบทบาทสำคัญที่เสนอแนะและชี้นำในเรื่องที่วัยรุ่นญี่ปุ่นสนใจ ซึ่งไม่เฉพาะแต่เรื่องราวในประเทศญี่ปุ่นเองเท่านั้น เพราะปัจจุบันกระแส เค-ป๊อป (K-Pop) จากประเทศเกาหลีมาแรง วัยรุ่นญี่ปุ่นก็ให้ความสนใจเช่นกัน มีตั้งแต่เรื่องเทรนด์แฟชั่น สไตล์การแต่งตัว ความสวยความงาม ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวัยรุ่นเกาหลี ซึ่งในอดีตหลายคนอาจจะมองว่าญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูง แต่ปัจจุบันแนวคิดเหล่านั้นได้ค่อยเปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันเป็นยุคไร้พรมแดน ทำให้แนวโน้มหรือกระแสต่างๆ ได้หมุนเวียนไปมาอย่างไม่หยุดหย่อน

“ปัจจุบันนิตยสารคาวาอิที่ประเทศญี่ปุ่นได้ปิดตัวลงไปแล้ว เหลือแต่เพียงนิตยสารเอส คาวาอิ เท่านั้น เพราะนโยบายของบริษัทได้หันไปพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์แทน เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็นสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดทั้งค่าจัดจำหน่าย กระจาย ค่าพิมพ์ และค่าการผลิตอื่นๆ ไปได้เยอะ”<sup>7</sup>

นิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2548 โดยบริษัท อินสไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์มากมาย อาทิ นิตยสารกลาเซีย (Glazia) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น ลิขสิทธิ์จากประเทศอิตาลี นิตยสารเอฟเอชเอ็ม (FHM) เป็นนิตยสารเพื่อผู้ชาย ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ นิตยสารซู (Zoo) เป็นนิตยสารเพื่อผู้ชาย ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ นิตยสารวูแมน แอนด์ โฮม (Women and Home) เป็นนิตยสารเพื่อผู้หญิงที่รักการแต่งตัวและแต่งบ้าน ลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ นิตยสารคาซาวิวา (Casaviva) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ลิขสิทธิ์จากประเทศอิตาลี รวมถึงการผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาทางสถานีโทรทัศน์ช่องๆ อีกมากมาย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์น และรายการกีฬาทางช่องทีวีผ่านดาวเทียม

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในเครืออินสไปร์ เติบโตและขยายมาจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาชื่อดังอย่าง “สยามกีฬา” ภายใต้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) มายาวนานกว่า 20 ปี ภายหลังจากเริ่มซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเอฟเอชเอ็มจากประเทศอังกฤษ มาผลิตและจำหน่ายเป็นเล่มแรกจนประสบความสำเร็จ จึงได้มีแนวคิดขยายกิจการด้วยการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างๆ ที่เป็นช่องว่างทางการตลาดในประเทศมาผลิตและจำหน่ายอีกหลายหัว

“นิตยสารในบริษัทเครืออินสไปร์เกิดขึ้นจากการทำการสำรวจและวิจัยตลาดก่อน เพื่อทราบช่องว่างทางการตลาด แล้วเราก็พบว่า นิตยสารเล่มแรกของอินสไปร์อย่างเอฟเอชเอ็มเกิด

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ เสก ตันจรัส, ผู้อำนวยการฝ่ายบรรณาธิการ นิตยสารเอส คาวาอิ, 31 มกราคม 2554.

จากช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีใครผลิตนิตยสารเกี่ยวกับผู้ชายแบบปลุกใจเสียปามาก่อนจนประสบความสำเร็จ”

“คาวาอิ ก็เช่นเดียวกันเกิดช่องว่างทางการตลาด ในปี 2004 เราพบว่า ตลาดแม็กกาซีนในเมืองไทยยังไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับญี่ปุ่นที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ซึ่งมีเหมือนกัน แต่มีนิตยสารหัวไทยที่ใช้วิธีก๊อปปี้โดยสแกนภาพมาจากนิตยสารหลายหัว คละกันไป ตรงนี้เองที่เป็นช่องว่างทางการตลาดที่บริษัทอินไปร์เห็น แล้วเกิดคำถามว่า ทำไมผู้อ่านถึงยังซื้อนิตยสารก๊อปปี้อยู่อีก ทั้งๆ ที่รูปภาพก็ไม่ทันสมัย บางภาพก็ไม่คมชัด จึงเป็นที่มาของการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากญี่ปุ่นมาผลิตและจำหน่ายเอง”

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหา

#### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น ความงาม บันเทิง และไลฟ์สไตล์ เรียกว่าเป็นผู้หญิงที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิต หาเงินเก่ง ใช้เงินเป็นประโยชน์ และมีรสนิยมในการใช้ชีวิต ซึ่งการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ตรงกับนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย มีสัดส่วนอยู่ที่ 60 : 40 คือ 60 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้แปลและการเรียบเรียงมาจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น การรายงานความเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นโลก อัปเดตเทรนด์แต่งตัว เคล็ดลับการแต่งตัว แฟชั่นเซิต บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมระดับโลก (World Celebrity) ที่เหลืออีก 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับช้อปปิ้ง แฟชั่นเซิต ความงาม และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

“จุดเด่นของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย คือ แฟชั่น เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะหลงใหลเรื่องแฟชั่น ซึ่งกองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเองประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้แฟชั่นเซิตจากสหรัฐอเมริกาประมาณ 4-5 เซิตต่อเล่ม ที่เหลือ 1-2 เซิต กองบรรณาธิการในประเทศไทยจะผลิตเอง ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกใช้แฟชั่นจากเมืองนอกเยอะกว่าที่จะผลิตเอง เนื่องจากบาซาร์ในสหรัฐอเมริกาได้ลงทุนในการผลิตแฟชั่นสูง ใช้ช่างภาพฝีมือระดับโลก หรือช่างภาพกิตติมศักดิ์ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์” ดีไซเนอร์ชื่อดังของชานแนล “มาร์ก จาคอบส์” ดีไซเนอร์ชื่อดังของหลุยส์ วิตตอง หรือ “ทอม ฟอร์ต” อดีตดีไซเนอร์ชื่อดังของกุชชี เป็นต้น”<sup>8</sup>

<sup>8</sup> สัมภาษณ์ กุสุมา ไชยพร, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์, 4 พฤศจิกายน 2553.



นอกจากนี้ นิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ ฉบับสหรัฐอเมริกา ยังได้ว่าจ้างนางแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกด้วย ซึ่งเป็นผลพวงจากการที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ร่วมกับดีไซเนอร์ปลุกปั้นนางแบบ เพื่อกำหนดเทรนด์แฟชั่นให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ในแต่ละฤดูกาลผ่านนางแบบที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของนิตยสารและดีไซเนอร์ที่ส่งสัญญาณไปยังนิตยสารคู่แข่งและเวทีแฟชั่นโลก ดังนั้น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย จึงเลือกใช้แฟชั่นเซตจากเมืองนอกมากกว่าที่จะผลิตเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและคงเป็นบารักริชแม่ ส่วนที่เหลือ 1-2 เซต จะผลิตเองในประเทศไทย เพราะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เลือกใช้ก็ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพราะเลือกใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม แต่จะใช้ช่างภาพ สไตลิสต์ และนางแบบ ระดับมีอาชีพและอยู่แถวหน้าของเมืองไทยมาผลิตร่วมกัน

ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งตัว นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย จะเลือกจากเมืองนอก เนื่องจากในเมืองนอกได้ว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งตัวระดับโลกมาแนะนำเคล็ดลับการแต่งตัว จึงน่าจะเหมาะกับผู้อ่านคนไทยที่ต้องการทราบเคล็ดลับการแต่งตัวจากเมืองนอก เพื่อให้รู้เท่าทันเคล็ดลับการแต่งตัวระดับโลก เช่น ถ้าจะไปงานแต่งงานเพื่อนจะต้องแต่งตัวอย่างไร หรือไปงานเลี้ยงสังสรรค์จะต้องแต่งตัวอย่างไรให้กับงาน เพื่อให้ถูกกาลและเทศะเป็นต้น รวมทั้งคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่จะเลือกแปลและเรียบเรียงมาจากเมืองนอก เพราะบุคคลที่บารักริชเมืองนอกเลือกมาเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้อ่านในการนำมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง เกี่ยวกับประเด็น หน้าที่การงานที่ประสบความสำเร็จ เคล็ดลับการแต่งตัว แต่งบ้าน การทำอาหาร หรือการมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น แต่บางครั้งกองบรรณาธิการในประเทศไทยก็ผลิตเอง โดยเลือกสัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และมีบทบาทสำคัญเช่นกัน

สำหรับเนื้อหาที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ผลิตเองเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม ด้วยเพราะบรรณาธิการบริหารนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เคยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการอาวุโสด้านความงาม จึงมีวิธีการนำเสนอที่โดดเด่นเฉพาะตัว และแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ทำให้ผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำหันมาติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับช้อปปิ้งที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง เนื่องจากสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยกับในต่างประเทศมีเหมือนกัน ดังนั้น ทางผู้เขียนจึงมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการแต่งตัวแบบไทยที่เป็นประเทศแถบร้อนชื้น เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกที่นำเสนอเนื้อหาติดตามฤดูกาลต่างๆ

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. Fashion Great Finds ได้แก่ การนำเสนอแฟชั่นเซตพิเศษ โดยมีนางแบบชื่อดัง เช่น กวินเนธ พัลโรว์ ในอิริยาบถต่างๆ กับลูกๆ ที่ถ่ายภาพโดยช่างภาพชื่อดัง อย่าง อเล็กซ์ ลูโบเมอร์สกี (Alexi Lubomirski) อย่างเช่น คอลัมน์ Myth VS Reality หรือการพรีวแฟชั่นคอลเลกชัน



ใหม่ล่าสุด ที่ถ่ายภาพเซ็ทพิเศษโดยช่างภาพชื่อดัง เบนจามิน อเล็กซานเดอร์ ฮุสบี (Benjamin Alexander Huseby) เพื่อแสดงให้เห็นการทรงพลังของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ที่ได้ร่วมงานกับบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ คอลัมน์ New Collection Preview, Chic At Every Price, Haute Romance, New Classic และ Cherished Charms เป็นต้น

2. Style ได้แก่ การนำเสนอสไตล์การแต่งตัวของเซเลบริตี้ที่เดินบนพรมแดงในงานเทศกาลต่างๆ พร้อมกับบอกว่าเซเลบริตี้เหล่านั้นสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้ออะไร เช่น คอลัมน์ Best Dressed หรือคอลัมน์ Personal Style และคอลัมน์ช้อปปิ้งที่ได้มีการนำเสนอสินค้าแฟชั่นในคอนเซ็ปต์ต่างๆ เช่น การเลือกแต่งตัวโทนสีขาว-ดำ (Black & White) ก็จะมีสินค้าโทนสีขาว-ดำให้เลือกจับจ่าย มีทั้งกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด แว่นตา กำไล นาฬิกา จิวเวลรี่ และเสื้อผ้า ที่สามารถนำมาผสมผสานการแต่งตัวให้เข้ากับตัวเอง เช่น คอลัมน์ What's New, Update Your Look, Great Finds, Smart Shopping, Precious Time, Jewelry Box และ Jewelry News เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการรายงานเทรนด์แฟชั่นจากเวทีแคตวอล์กแต่ละยี่ห้อ เช่น คริสเตียน ดิออร์ คอลเลกชันใหม่แนะนำคอนเซ็ปต์อะไร เป็นต้น พร้อมทั้งแนะนำแต่งตัวสไตล์ยุคต่างๆ เช่น ยุค 40's นิยมแต่งตัวอย่างไร หรือเสื้อผ้าในยุค 70's ต้องเลือกแต่งอย่างไร เป็นต้น เช่น คอลัมน์ Fashion Runway และ Fabulous at Every Age เป็นต้น

3. Beauty & Spa ได้แก่ การนำเสนอเทรนด์การแต่งหน้าที่กำลังได้รับความนิยม เช่น คอลัมน์ Best Beauty และการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามชิ้นใหม่ล่าสุด อาทิ ลิปสติก आयไลเนอร์ แป้งรองพื้น ครีมรองพื้น หรือมาสคาร่ายี่ห้อต่างๆ พร้อมด้วยเทคนิคการแต่งหน้าให้สวยโดดเด่นในแบบต่างๆ อาทิ คอลัมน์ Hottest, Newest, Latest, The Look หรือ Vanity Case เป็นต้น

4. Lifestyle and Living ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในดินแดนประเทศต่างๆ ที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น ขณะนั้นประเทศจีนกำลังจัดงาน “เซี่ยงไฮ้ เวิลด์ เอ็กซ์โป” เนื้อหาคอลัมน์ท่องเที่ยวจึงนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และคอลัมน์ Gourmet โดยได้นำเสนอเกี่ยวกับผักหรือผลไม้ที่มีคุณค่าต่อการโภชนาการ พร้อมด้วยคอลัมน์ Leisure Lounge นำเสนอเล่นต่างๆ สำหรับออกไปดื่มด่ำยามค่ำคืน และคอลัมน์ Film แนะนำภาพยนตร์เข้าใหม่ที่จะฉายเต็มความบันเทิง หรือจะเลือกอ่านหนังสือก็มีคอลัมน์ Book ที่คอยทำหน้าที่คัดสรรหนังสืออันทรงคุณค่าต่อการเสริมเติมแต่งในสิ่งที่ผู้อ่านขาดหายไป

### นิตยสารเฮลโล

ด้านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย คือ กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (Up Market) มีช่วงอายุระหว่าง 25-50 ปี มีความสนใจในเนื้อหาที่เราแนะนำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคนดังในสังคมที่กำลังได้รับความสนใจ สมาชิกราชวงศ์ต่างๆ คนดังในวงสังคม

ธุรกิจ นักร้อง นักแสดง ทั้งในและต่างประเทศ โดยคิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ ของเนื้อหาทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นเรื่องแฟชั่น ความสวยงาม ท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ที่กำลังได้รับความนิยม

“แน่นอนว่าจุดเด่นของเนื้อหาจะต้องเกี่ยวกับราชวงศ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ที่มีการผสมผสานเนื้อหาทั้งไทยและต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลาว่าตอนนี้เรื่องใดกำลังเกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยมหรือสนใจจากผู้อ่าน บางครั้งมีการแพลนเนื้อหาไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นใหม่อย่างที่คาดไม่ถึงก็ต้องมีการปรับเนื้อหาอย่างเร่งด่วน เพื่อทันกับสถานการณ์”

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.ข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity News) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับราชวงศ์ อาทิ พระราชกรณียกิจ สัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและต่างประเทศ เช่น พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาฯ และพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าทีปังกรรัศมีโชติ เสด็จฯ เปิด “สถูปมณฑลจิตประภัสสร”, คอลัมน์ World Royal นำเสนอเรื่องราว 60 พรรษาของเจ้าฟ้าหญิงแอนน์, ร้อยนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับ 7 คุณค่าอารยธรรมของประเทศ, สัมภาษณ์พิเศษในงานแต่งงานของ “นิติตาร์ ซาร์” กับเศรษฐีหนุ่ม “แมกซ์เวล วิลเลียม เฟเดอริช” ที่ 2 ซึ่งเป็นงานวิวาห์หวาน ณ ตรงใจกลางโลกของสองมหาเศรษฐีผู้ข้ามฟ้ามาพบกัน, สัมภาษณ์พิเศษ “อาภาสิริ-ธิร ชุตติกุล” รักของพี่น้อง ทายาทหม่อมหลวงลักษสุมาน กฤดากร, สัมภาษณ์พิเศษ “จิรณกุล” ทายาทผู้นำเข้านาฬิกายักษ์ใหญ่ ที่ขอเวลาพิสูจน์ฝีมือตัวเองในการทำงาน, นำเสนอเรื่องราวของ “จูเลีย โรเบิร์ตส์” ดาราสาวผู้ติดดิน และผลงานใหม่ Eat Pray Love, เดวิด เบ็คแฮม ครอบครัวสุขสันต์ และฝันเรื่องทีมชาติที่ดับสลาย, “อลิเซีย คีส์” วิวาห์ลับสุดยอดกลางเมดิเตอร์เรเนียน และ “ควีนราเนีย ราชินีทวิตเตอร์” ทำให้คนทั่วโลกพิชิตจอร์แดน เป็นต้น

2.เนื้อหาประจำ (Regulars) ได้แก่ การนำเสนอคอลัมน์ประจำที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปเรื่อยๆ ตามเหตุการณ์หรือความน่าสนใจที่เกิดขึ้นแทบไม่ซ้ำกันแต่กาลเวลา เช่น คอลัมน์ Panorama ราลึก 65 ปี อิโรชิมา, Diary of Hello! แฟชั่นโชว์การกุศลเบอร์เบอร์รี่ที่โรงแรมโพร์ซีชั่นส์, The World in Pictures ไอศกรีมรสไก่ทอดของน้องหมายามหน้าร้อน, The Inside Story ญูรินดา บุนนาค หมั้นกับแฟนหนุ่ม, Cinematters อวสาน Gossip Girl และคอลัมน์ Flash ทำนตช นิต ฮันต์ มาเมืองไทย “จิตสงบ ใจเปิดกว้าง” เป็นต้น

3.นาฬิกา (Watch) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับนาฬิกา เครื่องประดับมูลค่าสูงที่กลายเป็นแฟชั่น และของสะสมล้ำค่า เช่น คอลัมน์ Innovative Watch สูดยอดนวัตกรรมนาฬิกา, Signature Watch กับ Palpable Phenomenon นาฬิกาเลอค่าซูเปอร์สตาร์และคุณ, “ศุภลักษณ์ ชาญเศรษฐีกุล” หญิงสาวผู้หลงใหลนาฬิกาที่มากกว่าเรือนบอกเวลา, “วสุ แสงสิงแก้ว” กับนาฬิกามรดก สมบัติผลัดกันชม, “ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล” กับนาฬิกาการ์เทียร์แสนรัก, และคอลัมน์ “Heritage Watch นาฬิกาคู่ศิลปะการอนุรักษ์พระปรีดี เป็นต้น

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตและทั่วไป (Lifestyle) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม สุขภาพ และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสุดโปรด เช่น คอลัมน์ Fashion บิกินีสุดเซ็กซี่ ทำทุกสายตาในหน้าร้อน, Beauty คอลเลกชันเมกอัพพีโอเน่ จาก ล็อกซิทาน, Health เมลาโทนิน คุญแจชะลอความชรา, Travel ล่องแม่น้ำวอลก้าที่ยาวที่สุดในยุโรป ชมมหานครเซนต์ปีเตอร์เบิร์ก, Cookery ขนมหวานยั่วน้ำลาย สูตรเด็ดของนารีฏ ศรียุกต์ศิริ และคอลัมน์ Hang Out เพลิดเพลินกับอาหารจีนและติ่มซำ ติ่มตำกับบรรยากาศแบบปารีสตะวันออก ที่ห้องอาหารเชียงใหม่ โรงแรมโซฟิเทล สีลม เป็นต้น

### นิตยสารเซเว่นทีน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเซเว่นทีน ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 17-21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น ความงาม และบันเทิง มีความสดใส ร่าเริง เป็นคนมองโลกในแง่ดีและทันสมัย ซึ่งการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเซเว่นทีน ฉบับภาษาไทย แตกต่างไปจากนิตยสารเซเว่นทีน ฉบับภาษาต่างประเทศ เนื่องจากสภาพสังคมที่แตกต่างกัน

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารเซเว่นทีน ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยถึงร้อยละ 80 ขณะที่เนื้อหาที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและการเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวความบันเทิงจากต่างประเทศ เช่น การสัมภาษณ์นักแสดง นักร้อง และนักดนตรี

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ นิตยสารเซเว่นทีน ฉบับภาษาไทย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทความงามและแฟชั่นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความงาม บันเทิง และบทความที่น่าสนใจ ซึ่งสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดีที่สุด

“จุดเด่นของนิตยสารเซเว่นทีน คือ แฟชั่น ความงาม เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะหลงใหลเรื่องแฟชั่นและความงาม ผลิตเองประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ใช้แฟชั่นเซ็กซี่จากสหรัฐอเมริกา 1 เซ็ตต่อเล่ม เพื่อให้เห็นว่าในสหรัฐอเมริกากำลังนิยมแฟชั่นอะไร และมีกลิ่นอายแบบวัยรุ่นอเมริกันร่วมกับแฟชั่นในประเทศไทยที่ผลิตเองประมาณ 2-3 เซ็ต เพราะถึงอย่างไรผู้อ่านคนไทยก็อยากจะสัมผัสความเป็นโลคอล สามารถจับต้องสินค้าได้ เนื้อหาบางคอลัมน์ก็หยิบนำมาแปลเป็นภาษาไทย แต่พยายามผสมผสานให้มีความกลมกลืนกับเนื้อหาที่ผลิตเองในประเทศไทย เพราะเนื้อหาของอเมริกาเกือบทั้งหมดไม่สามารถนำมาใช้กับคนไทยได้ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดกว้าง ความต้องการมีหลากหลาย แต่ประเทศไทยเล็กตลาดมีความคล้ายคลึงกัน สินค้าและรูปแบบของเขาอาจจะเก๋แต่อาจจะไม่ได้เก๋แบบที่ผู้อ่านคนไทยต้องการ”

ในสหรัฐอเมริกาตีตยสารเซเว่นทีนมีจำนวนหน้าประมาณร้อยกว่าหน้า แต่ในเมืองไทยมีสองร้อยกว่าหน้า ซึ่งมากกว่าเกือบเท่าตัว ดังนั้น บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จึงปลื้มใจที่ประเทศไทยสามารถผลิตเนื้อหาและมีโฆษณาจำนวนมาก โดยมีการพิมพ์ประมาณ 130,000 เล่มต่อเดือน

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารเซเว่นทีนได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1.แฟชั่น (Fashion) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวของสินค้าอินเทรนด์ งานประดิษฐ์ เหยื่อของแฟชั่น การแต่งกายให้ดูดี เทรนด์แฟชั่น เรื่องราวของแฟชั่นจากตัวหนังสือ A ถึง Z ภาพถ่ายแฟชั่น เช่น คอลัมน์ 17 Hottest, The Thing, Hot Skirt, Hot Stuff, Perfect Fit, My Choice, Get the Look และ Fashion Victim เป็นต้น

2.ความงาม (Beauty) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรักษาเส้นผม วิธีการดูแลใบหน้า คอลัมน์ตอบปัญหาเรื่องความงาม เรื่องความงามจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น คอลัมน์ Guru, Beauty Basics, Q & A, Beauty Buzz, Hair Clinic และ Try It เป็นต้น

3.บันเทิง (Entertainment) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องของดารา เพลงนำฟัง ภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ หนังสือน่าอ่าน เช่น คอลัมน์ Hot Star, Sound Track, Movie Mania, Music Mania และ Preview Review เป็นต้น

4.รูปแบบการดำเนินชีวิตและทั่วไป (Lifestyle and Real Life) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวทั่วไปที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น บันไดสู่ความสำเร็จในการฝึกงาน ชีวิตนักศึกษา ร้านเด็ดในมหาวิทยาลัย เรื่องน่ารู้ของเทคโนโลยีใหม่ๆ วิธีทำขนมช่วงเทศกาล เช่น คอลัมน์ My Story, Let's Cook, Who Knew, College Life, The Edge และ Tactics เป็นต้น

5.ความรักของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง (Love and Boy) ได้แก่ การตอบปัญหาเรื่องความรักของหนุ่มสาว วิธีสังเกตชายในฝัน เช่น คอลัมน์ Love Trick, Boys and Girls, Quiz และ Answer Boy เป็นต้น

### นิตยสารเอส คาวาอิ

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย คือ เด็กนักเรียนผู้หญิงวัยมัธยมจนนิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับกลาง ที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ความงาม และบันเทิงในรูปแบบญี่ปุ่น มีความสดใส ร่าเริง เป็นคนมองโลกในแง่ดีและมีความทันสมัย ซึ่งการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทยค่อนข้างแตกต่างจากนิตยสารเอส คาวาอิ ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากได้รวมเอาแนวคิดและการนำเสนอเนื้อหาที่ระหว่างนิตยสารคาวาอิ กับนิตยสารเอส คาวาอิ เข้าด้วยกัน ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายระหว่างกลุ่มผู้อ่านวัยมัธยมกับกลุ่มผู้อ่านวัยนักศึกษามหาวิทยาลัย

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยมีเพียงร้อยละ 20 ขณะที่เนื้อหาที่เหลืออีกร้อยละ 80 เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและการเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น



เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ช้อปิ้ง ความงาม และบทสัมภาษณ์นางแบบ และนักแสดงชื่อดังชาวญี่ปุ่น

ประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจ นิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทแฟชั่นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความงาม ซึ่งสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบางเล่มได้มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดีที่สุดและมีการสอดแทรกเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง

“ในช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ หรือแฮมเบอร์เกอร์ นิตยสารเอส คาวาอิ ไม่เคยประสบปัญหาหรือได้รับผลกระทบเลยแม้แต่หน่อย ตรงกันข้ามยอดขายและยอดโฆษณากลับดีขึ้น ซึ่งเหตุผลเดียว คือ บริษัทอินสไปร์ได้ผลิตนิตยสารมาถูกทางแล้ว เราขายแฟชั่นและความสวย ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้อ่านที่มีแนวคิดที่ว่า ดีนมาแล้วต้องสวย และต้องสวยแบบใช้เงินน้อย โดยนิตยสารได้พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยนำเสนอคอลัมน์เอาใจผู้อ่านด้วยเช่น ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจก็สวยแบบ 2,000 บาทได้! เป็นต้น”

สำหรับการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารเอส คาวาอิ ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. แฟชั่น (Fashion) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น เช่น คอลัมน์ Fashion Boom is Coming เทรนด์นี้รับรอง “บูม” แน่ โดยแนะนำเทรนด์การแต่งตัวที่กำลังได้รับความนิยม, คอลัมน์ Scawa Shopping Spree Fashion นำเสนอข้อมูลการช้อปปิ้งล่าสุดจากญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้อ่านได้แหล่งช้อปปิ้งเก๋ก่อนใคร, คอลัมน์ Fashion Variety นำเสนอความหลากหลายของแฟชั่นที่มีให้ผู้อ่านเลือกแต่งตัวแบบไม่มีเบื่อ, คอลัมน์ Hit Item ขายดีก็ใช้ดู นำเสนอเกี่ยวสินค้าแฟชั่นชิ้นสำคัญที่ผู้อ่านไม่ควรพลาด

นอกจากนี้ ในนิตยสารเอส คาวาอิ ยังอัดแน่นไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นอีกมากมาย อาทิ กฎแฟชั่นฤดูร้อนต้อง AKB โดยแนะนำกฎและระเบียบการแต่งตัวเพื่อรับมือกับฤดูร้อนที่กำลังประสออยู่, คอลัมน์ Chi-Pop นำเสนอรูปแบบการแต่งตัวใหม่ไม่เหมือนใคร, คอลัมน์ Sample ชุดฤดูร้อนใส่แล้วหุ่นดี เพื่อแนะนำให้ผู้อ่านได้ทดลองชุดสวยๆ เพื่อใส่รับลมร้อนนี้, คอลัมน์สไตล์เซเลบริตี้แคชชวลของ “แอนเจลิกา” เพื่อเป็นตัวอย่างในการแต่งตัวแบบนักร้อง นักแสดงชื่อดัง, คอลัมน์ Snap โดยแอบถ่ายภาพแฟชั่นของคุ่มค่าที่ซื้อมา, คอลัมน์ปาร์ตี้กับเพื่อนสาวด้วยชุดนอน และคอลัมน์ Siam Explore แนะนำร้านสุดฮอตที่ต้องลองไปช้อปปิ้ง เป็นต้น

2. ความงาม (Beauty) ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้าที่กำลังได้รับความนิยมในญี่ปุ่น พร้อมด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ความงามใหม่แกะกล่อง เช่น คอลัมน์ Beauty Blink Blink, พระเจ้า! แต่งให้ตาดูโตขึ้น 3 เท่า ด้วยเทรนด์การแต่งดวงตาให้กลมโตราวกับสาวตะวันตก, คอลัมน์ Scoop สรุปรูปร่างสำอางสำหรับหน้าร้อนว่ามีชิ้นไหนน่าสนใจบ้าง และผลิตภัณฑ์ชิ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้, คอลัมน์ Beauty Boom is Coming แนะนำผลิตภัณฑ์ความงามใหม่แกะกล่อง, คอลัมน์เกี่ยวกับผม ด้วยเนื้อหา 10 สไตล์ผมลอนคลายแบบชาวต่างชาติ หรือคอลัมน์ Hair Fixing Clinic โดยนิตยสารเปิดคลินิกปรึกษาเรื่องผม,



สำหรับคอลัมน์ที่ผู้อ่านไม่อ่านไม่ได้ ก็เห็นจะเป็น คอลัมน์ Make Over โดยนำผู้หญิงธรรมดา มาเปลี่ยนรูปแบบการแต่งหน้าใหม่ให้รูปร่างกับนางแบบ หรือนักร้อง นักแสดง, คอลัมน์ Beauty Variety นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องความงามที่หลากหลายไม่ซ้ำใคร, คอลัมน์ Beauty New Release สินค้าความงามที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจึงต้องนำมานำเสนออีกครั้ง ก่อนจะปิดด้วย คอลัมน์ Nail Spirit แนะนำเทรนด์เกี่ยวกับเล็บ เป็นต้น

3. เคล็ดลับ (How to) ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆ ที่เด็กผู้หญิงให้ความสนใจ และกำลังเป็นประเด็นปัญหาอยู่ขณะนี้ เช่น คอลัมน์ Diet ผมงลงแบบจริงจัง โดยแนะนำเคล็ดลับการลดความอ้วนเพื่อให้ตัวเองมีหุ่นดีราวกับนักร้องและนักแสดง, คอลัมน์ Diet Battle ชี้นำความคิดถึงทางเลือกที่ดีที่นำไปสู่มีการหุ่นสวย, คอลัมน์ Campus Idol เผยเคล็ดลับความสวยของคนดัง หรือ คอลัมน์การเกษตรเล็กๆ ที่ผู้อ่านนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

4. บันเทิง (Entertainment) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเรีงรมย์แก่ผู้อ่าน เช่น คอลัมน์ Cinema & DVD Scramble โดยเป็นการแนะนำภาพยนตร์และทีวีดีที่ได้รับความนิยมตลอดกาล, คอลัมน์ Music & Concert นำเสนอเกี่ยวเพลงและคอนเสิร์ตที่ผู้อ่านให้ความสนใจ, คอลัมน์ New Face & Book แนะนำเกี่ยวกับหนังสือใหม่ที่เด็กๆ ติดอ่านกันงอมแงม และคอลัมน์ Model Gossip ที่ผู้อ่านสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไปของนักร้องหรือนักแสดงในวงการบันเทิง เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตและทั่วไป (Lifestyle and Real Life) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวทั่วไปที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น คอลัมน์ Hit Shop แนะนำร้านอร่อยบรรยากาศดีสำหรับวัยรุ่นที่ควรจะไปรวมกลุ่มกันพบปะพูดคุย, คอลัมน์ Happy Hobby นำเสนอกิจกรรมยามว่างๆ แก่ผู้อ่านที่ไม่ควรใช้เวลาให้เปล่าประโยชน์ไปกับเรื่องไร้สาระ แต่ควรหันมาทำกิจกรรมยามว่างกันดีกว่า และคอลัมน์ S Cawaii Digital การนำเสนอรูปแบบใช้แบบสาวดิจิตอล เป็นต้น

### 3.2.3 โฆษณาและการตลาด

#### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มีหน่วยงานด้านโฆษณาและการตลาดที่ชัดเจน โดยมี “คุณราตี เกียรติคุณานพวงศ์” เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา คอยทำหน้าที่หารายได้เข้าบริษัทในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ซื้อโฆษณาที่ชัดเจน คือ ต้องเป็นสินค้าแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือสินค้าที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อคงภาพลักษณ์ของนิตยสารให้มีความสวยงามและมีความเป็นอินเตอร์เนชั่นแนล ทั้งนี้ ได้มีฝ่ายผลิตในกรณีลูกค้ามีภาพลักษณ์การนำเสนอสินค้าที่ไม่เข้ากับคอนเซ็ปต์ของนิตยสาร ฝ่ายผลิตที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายโฆษณาก็จะเข้าไปทำหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เพื่อการปรับปรุงหรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์หน้าโฆษณาเหมาะสมลงตัวกับนิตยสาร

นอกจากนี้ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ยังมี “คุณรวีณ วงศาโรจน์” เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร คอยทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นิตยสาร “ซึ่งที่ผ่านมา นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ได้มีกิจกรรมสุดยิ่งใหญ่ โดยร่วมมือกับศูนย์การค้าสยามพารากอน จัดงานแฟชั่นโชว์เป็นประจำทุกปี ในชื่อ “Bangkok International Fashion Week : BIFW” เพื่อนำเสนอแฟชั่นโชว์คอลเลกชันใหม่ในฤดูกาลต่างๆ อาทิ ฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน และ ฤดูใบไม้ร่วง-ฤดูหนาว เป็นต้น ซึ่งเน้นแฟชั่นโชว์ที่ห่อจาก นักออกแบบไทย พร้อมทั้งยังเป็นเวทีเปิดโอกาสให้นักออกแบบรุ่นใหม่ได้แสดงผลงานอีกด้วย”<sup>9</sup> ทั้งนี้ ผลงานการออกแบบของนักออกแบบต่างๆ ยังได้เผยแพร่ในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ด้วย รวมทั้งผู้สนับสนุนในงานแฟชั่นโชว์ดังกล่าว

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดย่อยๆ ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ก็มีอย่างต่อเนื่องแล้วแต่โอกาส อย่างเช่น ร่วมมือกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาชื่อดังในประเทศไทย อาทิ บริเกต์ (Breget) บลองแปง (Blancpain) สวอตช์ (Swatch) ราโด (Rado) จัดงานแสดงนาฬิกาขนาดย่อมในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจชื้อนาฬิกาได้เข้ามาสัมผัสและสั่งจองนาฬิกาในงานได้อย่างใกล้ชิดและสะดวก เป็นต้น

เหตุผลหนึ่งที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ครองใจผู้อ่านระดับบน ด้วยเพราะเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และมีความพิเศษ (Exclusive) ในตัวเอง ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์บุคคลที่ทรงอิทธิพลต่อวงการต่างๆ หรือการจับมือกับบุคคลที่ทรงอิทธิพลในการผลิตเนื้อหาพิเศษขึ้นมาเมื่อนิตยสารได้นำเสนอออกไป จึงมีการพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็น “Talk of The Town” ถึงบุคคลที่หยิบมานำเสนอ เช่น การนำ “มาร์ก จากอบส์” นักออกแบบจากหลุยส์ วิตตองมาถ่ายภาพในอริยาบถต่างๆ ที่ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน ทำให้วันนี้ นักออกแบบหลายคนหรือผู้ผลิตนิตยสารหลายคนต่างก็นำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ในการผลิตเนื้อหาของตนบ้าง

“สำหรับในประเทศไทย นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เข้ามาในจังหวะที่ดีมาก เพราะตอนนั้นแทบไม่มีนิตยสารหัวใหญ่ๆ เข้ามาเลย จะมีก็แต่ก่อนหน้านั้น เช่น คลีโอ หรือเซเวนทีน แต่ก็คนละกลุ่มกัน ส่วนนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) ก็คนละแนวทางกัน เพราะเขาไม่ได้เน้นความพิเศษในการนำเสนอ แต่จะเน้นเนื้อหาช้อปปิ้งมากกว่า ส่วนบาซาร์เป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างเมืองนอกและคนไทย เพราะคนไทยเราปัจจุบันเดินทางไปเรือนต่างประเทศกันมากขึ้น จึงทำให้คุ้นเคยกับนิตยสารชื่อนี้เป็นอย่างดี”<sup>10</sup>

ต้องยอมรับว่าแผนการตลาดที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ร่วมกับศูนย์การค้าสยามพารากอน จัดงานแฟชั่นโชว์เป็นประจำทุกปี ในชื่อ “Bangkok International Fashion Week : BIFW” แล้วเปิดโอกาสให้นักออกแบบรุ่นใหม่ไฟแรงได้นำผลงานมาถ่ายทอดลงนิตยสาร ทำให้หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพูดถึงนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มากขึ้น และพยายาม

<sup>9</sup>สัมภาษณ์ กุสุมา ไชยพร, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์, 4 พฤศจิกายน 2553.

<sup>10</sup>สัมภาษณ์ ธิดิกร ธีรพัฒน์วงศ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 16 ธันวาคม 2553.

มุ่งมันสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาอย่างดีเยี่ยมเพื่อที่จะได้ถูกกล่าวถึงหรือถูกหยิบจับมาถ่ายเป็นแพชชั่นลงในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจของผู้อ่าน และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้อ่านกับนิตยสารเป็นอย่างดี ส่งผลให้ปีต่อมามีผลงานจากนักออกแบบรุ่นใหม่ไฟแรงส่งเข้ามาให้นิตยสารเลือกถ่ายลงเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ตลาดแพชชั่นในเมืองไทย คึกคักและเติบโตขึ้นจากเดิมที่เคยซบเซา เนื่องจากไม่มีเวทีให้แสดงผลงาน ดังนั้น เจ้าของห้องเสื้อหลายยี่ห้อจึงหันมาจัดเอาแนวคิดในการออกแบบเสื้อผ้าแบบฉบับของตนออกมา เพื่อแข่งขันกันเสนอผลงาน โดยมีนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เป็นคณะกรรมการและเวทีในการตัดสินผลงานอีกด้วย

ในแง่ของผลกระทบของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อวัฒนธรรมไทย “ธิตกร ชีรพัฒน์วงศ์” กล่าวไว้ว่า “คงไม่เกิด เพราะผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ค้นเคยกับนิตยสารชื่อนี้เป็นอย่างดีก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นภาษาไทย เพราะหลายคนเดินทางไปเรียนต่างประเทศ หรือเข้าออกร้านหนังสือที่มีนิตยสารต่างประเทศจำหน่ายเป็นประจำ ดังนั้น การที่มีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย จะทำให้แนวคิดหรือพฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนไป คงไม่ใช่เหตุผลหลัก เพราะยังมีช่องทางอื่นๆ อีกมากมายที่ผู้อ่านสามารถซึมซับวัฒนธรรมเมืองนอก เช่น ดูหนังฮอลลีวู้ด หรือฟังเพลงต่างประเทศ ซึ่งเมื่อเทียบกับการอ่านนิตยสารแล้วมีน้อยมาก เพราะไม่ได้ซึมซับทุกวัน”

“ธิตกร ชีรพัฒน์วงศ์” กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด มองว่า ตลาดนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยยังเติบโตได้ดี เพราะแต่ละหัวมันชัดเจนอยู่แล้ว ทั้งชื่อนิตยสาร เนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดวางเลย์เอาต์ หรือการคอนเซ็ปต์ที่น่าสนใจ และแต่ละเล่มก็มีความชัดเจนอยู่ในตัว ถึงแม้ว่าจะเป็นนิตยสารคู่แข่งหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันก็ตาม ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านในแบบฉบับที่ตัวเองต้องการ เช่น ถ้าต้องการอ่านกุกกิกเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นที่นำเทรนด์ก็ต้องอ่านเซเว่นทีน หรือคลีโอ แต่ถ้าต้องการอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแพชชั่น ก็ต้องอ่านบาซาร์ หรือแอล เป็นต้น หรือถ้าต้องการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับวงการการออกแบบก็ต้องอ่านวอลล์เปเปอร์ ในการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งนิตยสารหัวนอกแต่ละเล่มที่ผู้อ่านซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตเองในประเทศไทยเขาเห็นช่องว่างของมันอยู่แล้ว ว่าผู้อ่านต้องการอะไร และอะไรยังขาดมีช่องว่างอยู่ จึงหยิบยื่นให้กับผู้อ่าน อะไรที่ยังไม่ดีก็ต้องพยายามปรับให้กับผู้อ่านในประเทศไทย โดยที่ยังคงคอนเซ็ปต์ของนิตยสารนั้นๆ อยู่

กล่าวสำหรับนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ขณะนี้กระแส “e-magazine” กำลังมาแรง จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เท่าทันกับสถานการณ์ เพราะเจ้าของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งกำลังลดต้นทุนทั้งค่ากระดาษ และค่าพิมพ์ที่แพงขึ้น หันมาลงทุนทำนิตยสารออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่บริษัท แอปเปิล ได้เปิดตัวอุปกรณ์ไฮเทคออกมาใหม่ อย่าง ไอแพด (iPad) ซึ่งได้รวบรวมทุกสิ่งไว้ด้วยกัน ทั้งพิมพ์งาน เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มากมาย ทำให้พฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านค่อยๆ เปลี่ยนไป จากที่เคยอ่านนิตยสารก็

อาจจะหันไปอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น ดังนั้น ในอนาคตนิตยสารคงเป็นแค่นิตยสารที่มีไว้โชว์ในบ้าน บ้าน หรือที่ทำงานเท่านั้น แทนที่จะเอาไว้อ่านหรือได้รับประโยชน์จากนิตยสารโดยตรง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารจึงต้องปรับตัว และขณะนี้นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ก็ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ด้วยการผลิตนิตยสารออนไลน์ด้วย สามารถโหลดผ่านเครื่องไอแพดได้ ซึ่งนิตยสารบาซาร์ในอเมริกายังไม่ได้เปิดตัวเลย แต่ในประเทศไทยได้เปิดตัวไปแล้ว

## นิตยสารเฮลโล

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเฮลโลอยู่ที่คนที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น สินค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะมาลงโฆษณาจะต้องเป็นสินค้าไฮเอนด์ เช่น คอนโดมิเนียมราคาแพง ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป เครื่องเพชรหยก ห้อยคอ ห้อยข้อมือ แอวี่ โค, เซนต์ เจมส์ หรือ บิวตี้ เจมส์ เป็นต้น หรือหากเป็นสินค้าแฟชั่นก็ต้องเป็นยี่ห้อ ชานแนล กุชชี ปราด้า หลุยส์ วิตตอง หรือดิออร์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ความงามระดับไฮเอนด์ เช่น ลา แมร์ ขวดละประมาณ 10,000-50,000 บาท ลา แพร์รี่ ขวดละประมาณ 30,000-50,000 บาท เป็นต้น หากเป็นรถยนต์ก็ต้องเป็นระบบหรูหราแพง เช่น พอร์ช จากัวร์ แลมโบกินี เมอร์เซเดส เบนซ์ หรือบีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น

“ในเมื่อเราทำนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านที่มีรสนิยมสูง สินค้าที่มาลงโฆษณาก็จะต้องมีคุณภาพอีกด้วย ซึ่งการที่สินค้านั้นมีคุณภาพสูงราคาจึงต้องสูงตามไปด้วย เป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งผู้อ่านของเฮลโลก็มีกำลังซื้อ ราคาเท่าไรก็จ่ายถ้าถูกใจก็ซื้อเลย ขนาดนาฬิกาเรือนละเป็นสิบล้านบาท ยังตัดสินใจซื้อไม่นาน เพราะบางรุ่นผลิตจำนวนจำกัด เช่น 1 เรือนในประเทศไทย หรือ 10 ในโลก เป็นต้น”<sup>11</sup>

สำหรับการทำการตลาดของนิตยสารเฮลโล คือ จะร่วมมือกับลูกค้าจัดงานกาลาดินเนอร์ การกุศล เพื่อเชิญชวนเหล่าเศรษฐีในเมืองไทยมาบริจาคเพื่อมอบให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้อ่านกับนิตยสาร ทำให้นิตยสารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น “ล่าสุดได้จัดงานกาลาดินเนอร์ โดยร่วมมือกับท่านภริยาทูตจากประเทศต่างๆ นำสินค้าออกมาจำหน่าย จากนั้นนำรายได้มอบให้กับมูลนิธิสภากาชาดไทย เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้บริเวณการจัดงานแทบรองรับแขกผู้มีเกียรติไม่ไหว เพราะแต่ละคนต่างหอบลูกจูงหลานและเครือญาติต่างๆ มาร่วมด้วย เพื่อร่วมกับทำการกุศล”

นอกจากนี้ นิตยสารเฮลโลยังได้ผลิตเนื้อหาฉบับพิเศษ เช่น Hello Jewellery โดยไปเปิดกรุเครื่องเพชรนับร้อยล้านของ “คุณสุมาณี คุณะเกษม” พร้อมกับบทสัมภาษณ์พิเศษและการถ่ายภาพแฟชั่นเซ็กซี่สำคัญ เพื่อสะท้อนตัวตนและความมั่งคั่งของผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย หรือเนื้อหา

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ ศรีนคร จันทระประเสริฐ, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮลโล, 25 กุมภาพันธ์ 2554.



พิเศษ “Hello Couture” โดยนำเสนอเนื้อหาพิเศษเกี่ยวกับแฟชั่นชั้นสูง มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับอันเลอค่า อีกด้วย

### นิตยสารเซเว่นทีน

สำหรับกระบวนการผลิตโฆษณาและการทำการตลาดของนิตยสารเซเว่นทีนในประเทศไทย ลูกค้าน่าต้องเข้าใจสินค้าของตัวเองก่อนว่าอยู่ในกลุ่มไหน เข้ากับผู้อ่านของเซเว่นทีนหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจลงโฆษณา เพราะนอกจากลูกค้าจะได้ในแง่ของจำนวนผู้อ่านนิตยสารเซเว่นทีนมีอยู่จำนวนมาก จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและการจัดวางหน้าโฆษณาอีกด้วย เพื่อให้เข้ากับรูปแบบของนิตยสาร

“บางครั้งลูกค้าทราบดีว่าลงโฆษณาในนิตยสารเซเว่นทีนได้ผลตอบรับดีแน่ แต่สินค้าหรือรูปแบบการจัดวางหน้าโฆษณาไม่เข้ากับนิตยสาร ทางฝ่ายโฆษณาและการตลาดของนิตยสารก็จะคอยทำหน้าที่ให้คำปรึกษา และเสนอแนะกระบวนการทำงาน โดยมีการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขการจัดวางหน้าโฆษณาเพื่อให้สินค้าให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น กลมกลืนกับรูปแบบของนิตยสาร หรือบางครั้งต้องมีการลงทุนการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อให้หน้าโฆษณาสวยขึ้น และมีความน่าสนใจ โดยมีการใช้นางแบบต่างประเทศเป็นฟรีเซ็นเตอร์แทน”<sup>12</sup>

การวางจำนวนหน้าหลักไว้ที่ประมาณ 270 หน้า ฉบับเล่มปกติ ส่วนเล่มครบรอบจะเพิ่มเป็น 400 หน้าขึ้นไป ส่วนหน้าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละเดือนว่าจะลงโฆษณากี่หน้า ซึ่งจำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนหน้าทั้งหมด

นิตยสารเซเว่นทีนไม่ค่อยได้ให้ความสนใจกับการเป็นสมาชิกของผู้อ่านเท่าไร เนื่องจากวัยรุ่นมีอายุขัยที่สั้น เพราะเมื่อเทียบกันแล้วเซเว่นทีนผ่านมาแล้วผ่านไป ไม่ใช่กลุ่มที่อ่านจนแก่ แต่จะอยู่ที่มัธยมปลาย มหาลัยวิทยาลัย หรือระดับปริญญาโท พออายุล่วงเลยไปเขาอาจจะไปอ่านนิตยสารอีกกลุ่มที่โตกว่า หรือวัยทำงานแทน แต่จะหันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรม และการเป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า

นิตยสารเซเว่นทีนจะมีการทำกิจกรรมทุกเดือน เดือนละหลายครั้ง เช่น นำเสนอ “เทรนด์ ทัวร์ วิต คลินิกซ์” (Trend Tour Hit with Clinique) กับเครื่องสำอางคลินิกซ์ ไป 20 จังหวัดเกือบทุกภาคของประเทศ เพื่อแนะนำเคล็ดลับการแต่งหน้า และการแต่งตัวอย่างมีสไตล์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าและการแต่งตัวคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งมีเฟซบุ๊กเพื่อให้เด็กวัยรุ่นได้ไปโชว์รูปของตัวเองในเฟซบุ๊ก หรือในช่วงเทอมที่ 1 และเทอมที่ 2 ก็จะมีกิจกรรมดีใจตลอด เกต เวย์ คลับการ์ด โดยบัตรหนึ่งใบผู้อ่านบัตรจะได้รับส่วนลดมากมาย แล้วก็มีสิทธิ์ร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปทุกเดือน หรือกิจกรรม “แบ็ก แชริตี้” (Bag Charity) โดยนำกระเป๋า นักร้อง นักแสดง นางแบบ มาประมูลเพื่อหารายได้มอบให้กับองค์กรการกุศล เป็นต้น

<sup>12</sup>สัมภาษณ์ แพรว กวิตานนท์, บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นทีน, 21 ตุลาคม 2553.

ต้องยอมรับการเติบโตของนิตยสารเซเว่นที่ทยอยมามีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างแน่นอน เห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นไทยเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนไป โดยได้รับการยืนยันจากบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นที่ “แพรว กวิตานนท์” ดังต่อไปนี้

“เมื่อก่อนเด็กวัยรุ่นแต่งตัวอย่างไรก็แต่งตัวอย่างนั้น แต่จากการที่นิตยสารเซเว่นที่นได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้อ่าน ได้เห็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้อ่าน เช่น การสอนแต่งหน้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีคอลัมน์เทคนิคและเคล็ดลับการแต่งหน้าคอยให้คำแนะนำประกอบ และได้เชิญเด็กวัยรุ่นมาเป็นแบบ ซึ่งเดี๋ยวนี้เด็กวัยรุ่นสามารถมีเทคนิคการแต่งหน้าเป็นของตนเองตามฉบับของนิตยสารเซเว่นที่นไปแล้ว เสมือนเป็นกูรู พร้อมกันนี้นิตยสารเซเว่นที่นได้เปิดคอลัมน์สไตล์การแต่งหน้าในแบบฉบับของตนเองของเด็กวัยรุ่นคนใดคนหนึ่ง เพื่อให้เธอได้แบ่งปันเทคนิคและเคล็ดลับการเคล็ดลับการแต่งหน้าแก่ผู้อ่านคนอื่นๆ ทำให้เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเด็กวัยรุ่นที่เขามีพัฒนาการและนำไปบอกต่อๆ กับเพื่อนๆ และทางทีมงานของนิตยสารแทบไม่ต้องให้คำแนะนำอะไรเลย แต่เด็กวัยรุ่นเหล่านี้จะมีเทคนิคการแต่งหน้าเป็นของตัวเอง โดยได้นำเทคนิคและเคล็ดลับการแต่งหน้ามาจากนิตยสารเซเว่นที่นนั่นเอง

หรืออย่างคอลัมน์ที่เกี่ยวกับแฟชั่น นิตยสารเซเว่นที่นมีพื้นที่ให้เด็กวัยรุ่นได้มาโชว์สไตล์การแต่งตัวของตัวเองให้เพื่อนๆ ผู้อ่านคนอื่นได้นำไปปรับใช้ในการแต่งตัว ซึ่งทำให้ได้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของเด็กวัยรุ่น เขาจะมีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง บางครั้งก็ออกไปเก็บภาพสไตล์การแต่งตัวของเด็กวัยรุ่นย่านต่างๆ ของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะสยามสแควร์ แล้วให้เขาโชว์สไตล์การแต่งตัว ว่าทำไมถึงต้องแต่งตัวแบบนี้หรือซื้อเสื้อผ้าที่ไหน เป็นต้น หลายคนตอบว่า ชอบสไตล์การแต่งตัวแบบนี้เพราะเห็นจากนิตยสารเซเว่นที่นจึงอยากแต่งตามบ้าง นี่คือ ผลที่ได้จากการนำเสนอคอลัมน์ของนิตยสารเซเว่นที่น เรามีบรรณาธิการแฟชั่นคอยให้คำแนะนำสไตล์การแต่งตัว เคล็ดลับ หรือเทคนิคการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า อย่างไรก็ตามกับบุคลิก แล้วนำมาผสมผสาน (Mix and Match) อย่างไรให้กับบุคลิกของตัวเอง”

แพรว กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเว่นที่น กล่าวยอมรับว่า ถ้านิตยสารหัวนอกเล่มใหม่เข้ามายังประเทศไทยตอนนี้ก็คงหมดความน่าตื่นเต้นไปแล้ว เพราะขณะนี้ตลาดนิตยสารหัวนอกต่างๆ ในประเทศไทยมีเกือบหมดแล้ว ซึ่งแตกต่างจากตอนที่นำเข้าเซเว่นที่นเพราะเป็นยุคที่สองต่อจากนิตยสารแอล (Elle) คลีโอ (Cleo) ที่มีความตื่นเต้นสำหรับนิตยสารหัวนอกมาก แต่ตอนนี้ถ้าใครจะนำเข้าหัวนอกมาก็คงเฉยๆ ไม่มีอะไรตื่นเต้นแล้ว

การมีนิตยสารหัวนอกมันก็ดีต่อผู้บริโภค เป็นทางเลือกที่ดีแก่ผู้อ่าน ยกตัวอย่าง การกินแฮมเบอร์เกอร์ก็มีทางเลือกกว่าจะเลือกแฮมเบอร์เกอร์เมืองนอก หรือแฮมเบอร์เกอร์ทำเองแบรนด์ไทย ทั้งๆ ที่มันก็เป็นแฮมเบอร์เกอร์เหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันบ้าง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเอง นิตยสารเซเว่นที่นในสหรัฐอเมริกาผลิตให้ผู้หญิง 40 ล้านคนอ่านทั้งเดือน แล้วเป็นที่ยอมรับมาเป็น 60 ปี ซึ่งคงต้องมีอะไรดีแน่ไม่เช่นนั้นคงไม่ยืนหยัดมาจนถึงทุกวันนี้ได้ เพราะฉะนั้น ทำไมเราไม่เอาของดีของเขามาใช้ในประเทศไทยบ้าง เราซื้อลิขสิทธิ์มาเพื่อที่

เอามาทำเนื้อหาให้เหมาะกับผู้อ่านคนไทย เหมือนนำเสนอสิ่งดีๆ ของเขามาปรับให้คนไทยได้อ่าน ซึ่งมีคุณภาพอีกด้วย

บางคนอาจจะมองว่า การเข้ามาของนิตยสารหัวนอก โดยเฉพาะจากซีกโลกตะวันตกที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม จะส่งผลกระทบต่อชนบทรอบเนินประเทศไทย หรือพฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไป คิดว่ามันไม่น่าจะมีผลโดยตรง เพราะปัจจุบันทุกอย่างมันเป็นโกลบอล (Global) หมดแล้ว ช่องทางในการไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตกมีหลายช่องทาง ทั้งอินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ ดนตรี ภาพยนตร์ ซึ่งจะให้คนไทยมาอนุรักษ์ให้ใส่จูงกระเบน ผ้าสาหรี่ เหมือนแต่ก่อนคงไม่ได้ เด็กๆ ก็ต้องมีพัฒนาการการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เท่าทันกับโลกที่มีความทันสมัย ซึ่งอย่าลืมว่าถึงแม้แต่นิตยสารหัวไทย อย่างนิตยสารสุดสัปดาห์ เธอกับฉัน หรือเดอะบอย ก็มีการนำเสนอ แฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์วัยรุ่นต่างประเทศเหมือนกัน และมีมาก่อนนิตยสารเซเว่นทีนด้วยซ้ำไป ดังนั้น จะมามองว่านิตยสารเซเว่นทีนจะเป็นทำให้การไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่คนไทยอย่างเดียวยังคงไม่ได้ ซึ่งแนวคิดนี้คิดว่าน่าจะขึ้นอยู่กับตัวเด็กมากกว่า ว่าเขาได้รับการปลูกฝังจากผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร ในการเลือกรับสารให้เหมาะกับตัวเอง โดยที่ยังไม่ลืมรากเหง้าของตัวเอง

### นิตยสารเอส คาวาอิ

นิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย เลือกเปิดตัวเล่มแรกที่เซ็นเตอร์ พอยต์ ย่านสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น โดยสร้างคาแร็กเตอร์โลโก้เป็นตัวเปกะจัง ที่มีรูปร่างคล้ายกับเพนกวินในอิริยาบถน่ารัก และสร้างความฮือฮาด้วยปกสามนางแบบสาวชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่นยืนไหวแบบไทย พร้อมทั้งมาโชว์ตัวในวันเปิดตัวนิตยสารเล่มแรกที่เมืองไทยด้วย

“เนื่องจากเราวางกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนว่าเป็นเด็กนักเรียนมัธยมและนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงต้องเลือกเปิดตัวนิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทยเล่มแรกที่สยามสแควร์ เพราะเป็นแหล่งรวมเด็กวัยรุ่นที่หลากหลาย”

นิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย ช่วงแรกๆ เกิดอุปสรรคเกี่ยวกับรายได้จากโฆษณา เนื่องจากลูกค้าที่ลงโฆษณาในประเทศไทยยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมเกี่ยวกับการจัดวางหน้า (Layout) แบบนิตยสารญี่ปุ่น ที่มีรูปเล็กและมีตัวหนังสือเต็มไปหมด ซึ่งผู้อ่านคนไทยไม่คุ้นชินกับการจัดวางหน้าแบบนี้

“ตอนแรกบริษัทเอเยนซีที่แพลนลงโฆษณาในนิตยสารเขาก็ให้ความเห็นว่า นิตยสารเอส คาวาอิ มีการจัดวางหน้ารกและดูไม่สบายตา อ่านแล้วทำให้ลายตา เขาจึงเหมารวมว่านิตยสารเราไม่น่าสนใจที่จะลงโฆษณา แต่เวลาก็คือเป็นเครื่องพิสูจน์ หลังจากเปิดตัวนิตยสารมาสามปี ก็เริ่มมีโฆษณาลงมากขึ้น เนื่องจากหลายบริษัทเริ่มเข้าใจวัฒนธรรมนิตยสารญี่ปุ่นมากขึ้น ที่สำคัญเรากำรันทัดด้วยตัวเลขผู้อ่านที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> สัมภาษณ์ เสก ตันจรัส, ผู้อำนวยการฝ่ายบรรณาธิการ นิตยสารเอส คาวาอิ, 31 มกราคม 2554.

“ในเมืองไทยผู้ผลิตนิตยสารหวังเม็ดเงินโฆษณามากกว่าจำนวนยอดขาย เนื่องจากตลาดนิตยสารในประเทศไทยถูกกำหนดราคาจำหน่ายว่าไม่ควรจะเกิน 100 บาท ไม่อย่างนั้นจะถูกมองว่าแพงเกินไป แต่นิตยสารเอส คาวาอิ จำหน่ายราคา 60 บาท ซึ่งขาดทุนตั้งแต่เริ่มพิมพ์แล้ว ดังนั้น ยิ่งพิมพ์เยอะก็ยิ่งขาดทุน เพราะรายได้จากโฆษณาไม่ได้เข้ามาครอบคลุมต้นทุนการผลิต”

นิตยสารเอส คาวาอิ เลือกทำการตลาดด้วยการจัดประกวดสาวงาม โดยร่วมเป็นสปอนเซอร์การประกวดสาวมิสทีน ไทยแลนด์ เพื่อค้นหาสาวงามเข้าสู่การบันเทิง “ประสบความสำเร็จมากหลังจากร่วมเป็นสปอนเซอร์การประกวดสาวมิสทีน ไทยแลนด์ ปีแรก โดยได้ผู้ชนะเลิศ คือ เชียร์ ทิชัมพร พร้อมกับถ่ายภาพแฟชั่นขึ้นปกนิตยสารเอส คาวาอิ จนตอนนี้เป็นนักแสดงแถวหน้าของเมืองไทย ประจำอยู่ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7”<sup>14</sup>

“ผมมั่นใจว่านี่คือการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะนอกจากเราจะมีส่วนร่วมในการผลักดันนักแสดงหน้าใหม่เข้าสู่การบันเทิงแล้ว การร่วมเป็นสปอนเซอร์ยังช่วยเพิ่มยอดขายและจำนวนผู้อ่านอีกด้วย ลองคิดถึงดูซิว่า เด็กวัยใสที่เข้ามาสมัครการประกวดราว 1 พันถึง 2 พันคน ได้รับและได้อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ กันทุกคน และเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดของนิตยสารโตขึ้น และโฆษณาเริ่มหันมาสนใจ ตัวเลขจึงดีขึ้นไปในทางบวก”

“นอกจากนี้ นิตยสารเอส คาวาอิ ยังได้ทำการตลาดอื่นเพิ่มขึ้นอีก ด้วยการเปิดรับสมัครผู้อ่านจากที่บ้านให้มาถ่ายภาพแฟชั่นลงในนิตยสารอีกด้วย เพื่อสร้างผู้อ่านให้เป็นนางแบบได้ตลอดเวลา ถ้าคิดว่าตัวเองมีความเชื่อมั่นใจ ทั้งเล่นปกติและเล่นพิเศษอื่นๆ ยกตัวอย่างเล่นครบรอบ ก็จะมีสาวคาวาอิเกิดขึ้นใหม่ทุกปี วันเวียนกันถ่ายแฟชั่นในเล่ม”

“หลังจากนั้นก็มีการประกวดย่อย คาวาอิ เกิร์ล และคาวาอิ แดนซ์ เพื่อค้นหาเด็กที่มีสไตล์เจ-بوب หรือเค-بوب โดยจัดขึ้นแถวสยามสแควร์ บริเวณเซ็นเตอร์พอยต์ ลานฮาร์ตโรกหรือบริเวณพารากอน พาร์ค เป็นต้น ซึ่งสื่อที่มีอยู่ในเครือเป็นสื่อที่ไม่ตรงกับคอนเซ็ปต์ของนิตยสารเอส คาวาอิ เพราะมีส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือกีฬา หรือนิตยสารผู้ชาย แต่เรากลับทำการตลาดด้วยการหันไปทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น เช่น เว็บไซต์สนุก กระปุก รวมทั้งเว็บไซต์ของเอส คาวาอิ เป็นต้น”

“ส่วนหนึ่งที่ทำการตลาดแล้วเกิดผลดีต่อนิตยสาร คือ ผู้อ่านเอส คาวาอิ เป็นเด็กมัธยมหรือมหาวิทยาลัย ที่เกิดขึ้นจากการบอกต่อ เนื่องจากเราจะเน้นจำหน่ายนิตยสารไปตามหน้าโรงเรียน โดยเฉพาะช่วงเปิดเทอม แต่ถ้าช่วงปิดเทอมเราก็จะเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ โดยหันไปจำหน่ายและทำกิจกรรมบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมนุมของวัยรุ่นอย่างย่านสยามสแควร์ เป็นต้น”

ส่วนหนึ่งที่กระแสวิพากษ์วิจารณ์คลั่งไคล้สไตร์ญี่ปุ่นและเกาหลีของวัยรุ่นไทย ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารแทบทั้งสิ้น โดยหนึ่งในนั้นก็คือนิตยสารเอส คาวาอิ ที่ทำหน้าที่เสมือนเพื่อนข้างกายที่สะท้อนตัวตนของตัวเองออกมาโดยไม่ต้องมีอะไรปิดบัง “ต้องยอมรับเลยว่าปัจจุบันเด็กวัยรุ่นหลายคนแต่งตัวเก่งขึ้น และแต่งหน้าตามสไตร์ที่นำเสนอในนิตยสารเปะ เห็นได้จากการทำ



กิจกรรมร่วมกันระหว่างนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งหลังจากทำกิจกรรมเสร็จสิ่งที่ผู้อ่านสะท้อนออกมาคือ แนวคิดและรูปแบบเช่นเดียวกับสิ่งที่นิตยสารได้นำเสนอ ซึ่งมันเป็นเหมือนโรงเรียนที่คอยให้การศึกษาแก่เขา บางครั้งก็สะท้อนออกมาผ่านจดหมายที่เขียนมาถึงกองบรรณาธิการ ว่าขอบคุณทางนิตยสารที่ช่วยแนะนำวิธีหรือเคล็ดลับแก่เขา ซึ่งแต่ก่อนเขาไม่เคยปฏิบัติเช่นนั้นมาก่อน แต่พอได้อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ แล้วรู้สึกมั่นใจมากขึ้น และได้รับความสนใจจากคนรอบข้างมากขึ้น ที่สำคัญคือไม่ต้องใช้เงินแพงต่อการลงทุน”

“หากจะกล่าวว่ นี่คือการครอบงำทางวัฒนธรรมหรือไม่ ผมคิดว่าไม่ถึงขนาดนั้น เพราะยกตัวอย่างเด็กผู้หญิงในอดีตจนถึงปัจจุบันต่างคุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาช้านาน เช่น ตอนเด็กหลายๆ ก็อาจจะเล่นการ์ตูนตัดแปะ ที่เอารูปหน้าหญิงสาววัยใสมาเลือกสไลด์การแต่งตัวแบบต่างๆ พอเริ่มโตขึ้นหน่อยก็หันมาอ่านการ์ตูนที่นำเสนอเรื่องราวรักๆ ใคร่ๆ กันในโรงเรียน เป็นต้น พอโตขึ้นไปอีก ก็เริ่มหันสนใจวัฒนธรรมตะวันออกหรือตะวันตก เช่น นิตยสารคลีโอ จากออสเตรเลียหรือนิตยสารเซเวนทีน จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่นำเสนอเรื่องราวอะไรที่มันดูโตกว่าที่เด็กมัธยมเขาทำกัน แต่เด็กปัจจุบันก็ยังไม่หลงใหลวัฒนธรรมไทย”

“ต้องยอมรับว่าคนไทยติดสินค้าแบรนด์เนมและผูกพันกันมานานแล้ว โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น ยกตัวอย่าง เมื่อเราลองหลับตานึกถึงสินค้าที่เราใช้ในชีวิตประจำวัน มีอะไรบ้างที่มาจากญี่ปุ่น รถยนต์โตโยต้า เครื่องสำอางซิเซอิด์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ต้องโซนี่ ชาร์ป โตชิบา ซึ่งญี่ปุ่นมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยนานแล้ว ดังนั้น ผมจึงคิดว่าไม่น่าจะเข้ามามีอิทธิพลเหนือความคิดคนไทยมากจนกลายเป็นเรื่องวิกฤต ซึ่งเมื่อมองกลับไป ชาวญี่ปุ่นเองเขาเป็นชนชาติที่เปิดกว้างและรับวัฒนธรรมเกือบทุกด้าน อย่างตอนนี้ กระแสโทรศัพท์มือถือไอโฟนมาแรง จนถึงขั้นชาวญี่ปุ่นเองก็คลั่งไคล้ แต่เขามีเอกลักษณ์อย่างหนึ่งคือ เมื่อเขารับวัฒนธรรมตะวันตกมาแล้วจะมีการย่อยหรือกลั่นกรองก่อน แล้วมีการผสมผสานออกมาเป็นสไตล์ญี่ปุ่น”

### 3.3 สรุปมิติด้านผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับ ประกอบด้วย นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) นิตยสารเฮลโล (Hello) นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen) และนิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii) มีที่มาต่างกัน และเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมแตกต่างกัน เริ่มต้นจาก ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิตยสารแฟชั่นระดับโลก จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีบทบาทสำคัญต่อวงการแฟชั่นโลก โดยเฉพาะการกำหนดเทรนด์แฟชั่น ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ รวมถึงการแจ้งเกิดนางแบบหน้าใหม่เข้าสู่วงการแฟชั่นมากมาย และช่างภาพฝีมือดีอีกหลายคน เป็นนิตยสารแฟชั่นเก่าแก่ที่ตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานที่สุดในโลก ด้วยอายุกว่า 140 ปี ตลอดระยะเวลา 15 ทศวรรษที่ผ่านมา

ส่วนนิตยสารเฮลโล (Hello!) ได้ถือกำเนิดขึ้น ณ เมืองบาเซิลونا ประเทศสเปน เมื่อปี ค.ศ.1944 (พ.ศ. 2487) ภายหลังจากปกครองของรัฐบาลนายพลฟรังโก ที่เต็มไปด้วย

บรรยากาศที่หม่นหมองและอึมครึม นิตยสารเฮลโลจึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นการเติมสีสันให้ชีวิตผู้คน ในขณะนั้น เนื้อหาเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย การออกแบบรูปเล่มและจัดวาง ภาพประกอบที่สะดุดตา โดดเด่นไม่เหมือนใคร เรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้คน ที่จัดได้ว่าเป็นนิตยสารที่ให้ความบันเทิงให้ผู้อ่านทุกสัปดาห์ โดยเปิดตัวขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษเมื่อ ปี ค.ศ.1988

นอกจากนี้ เฮลโลยังเป็นนิตยสารฉบับเดียวที่ได้อภิสิทธิ์ ในการถ่ายทอดเรื่องราวของ สมาชิกในราชวงศ์ทั่วโลกอย่างสม่ำเสมอ จนได้รับรางวัล O.B.E (Office of The British Empire) จากพระราชินีแห่งอังกฤษ นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็ล้วนแล้วแต่ไว้วางใจให้เฮลโลสัมภาษณ์เป็นกรณีพิเศษ อาทิ Pierce Brosnan, the Gorbachev Family, Julio Iglesias, Claudia Shieffer ซึ่งทำให้นิตยสารเฮลโลกลายเป็นที่สนใจ และมีผู้อ่านที่ติดตามเรื่องราวของ คนดังในแบบที่หาไม่ได้จากที่ไหน

สำหรับนิตยสารวัยรุ่นชื่อดังอย่างเซเว่นทีน จากสหรัฐอเมริกา เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มี ประวัติศาสตร์ความเป็นมากว่า 65 ปี เรียกว่าเป็นนิตยสารวัยรุ่นเล่มแรกของโลก ที่ตอบสนอง ความต้องการของวัยรุ่นอเมริกันทั้งเรื่องแฟชั่น ความงาม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนนิตยสารวัยรุ่นจากประเทศญี่ปุ่น เอส คาวาอิ เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่เต็มไปด้วยความ น่ารักสดใส สมกับชื่อของนิตยสาร ที่คำว่า “คาวาอิ” (Cawaii) แปลว่า “น่ารัก” จึงเปรียบเสมือนเป็น ไบเบิลของวัยรุ่นญี่ปุ่นและได้รับความนิยมสูงสุด และครองตำแหน่งนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดจำหน่าย สูงสุดในญี่ปุ่นมาหลายปี ต่อมาในปี ค.ศ.2007 ได้เปลี่ยนชื่อนิตยสารใหม่มาเป็น “เอส คาวาอิ” (S Cawaii) ด้วยเหตุผลทางด้านตลาดและเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง

กล่าวคือ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เป็นนิตยสารที่เก่าแก่ที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร เฮลโล นิตยสารเซเว่นทีน และนิตยสารเอส คาวาอิ ตามลำดับ ทั้งนี้ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ กับนิตยสารเซเว่นทีน มีแหล่งกำเนิดในประเทศเดียวกัน คือ สหรัฐอเมริกา ด้านจุดเด่นของคอน เซ็ปต์นิตยสารทั้ง 4 ชื่อฉบับ จากการศึกษาพบว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิตยสารเซเว่น ทีน และนิตยสารเอส คาวาอิ มีคอนเซ็ปต์เหมือนกันคือ เน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และ ความงาม เพียงแต่ว่าในรายละเอียดการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายต่างกัน โดยนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เน้นนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นและความงามชั้นสูง ส่วนนิตยสาร เซเว่นทีนกับนิตยสารเอส คาวาอิ มีการนำเสนอเนื้อหาเหมือนกัน คือ มุ่งไปที่กลุ่มวัยรุ่นมัธยม ปลาย เน้นความสดใส น่ารัก แต่สินค้าและวิธีการนำเสนอของนิตยสารทั้งสองเล่มต่างกัน เพื่อ แสดงถึงวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของแต่ละประเทศ โดยนิตยสารเซเว่นทีนเน้นการนำเสนอ สินค้า และไลฟ์สไตล์แบบอเมริกัน ส่วนนิตยสารเอส คาวาอิ เน้นการนำเสนอสินค้าและไลฟ์ สไตล์แบบญี่ปุ่น เป็นต้น

กล่าวสำหรับนิตยสารเฮลโล เป็นนิตยสารเพียงเล่มเดียวที่เน้นนำเสนอเนื้อหาแตกต่าง จากนิตยสารเล่มอื่น โดยเน้นนำเสนอการสัมภาษณ์ราชวงศ์องค์ต่างๆ ในโลกนี้ และได้นำเสนอ เรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแง่มุมต่างๆ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพิเศษและเจาะลึก

(Exclusive) ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตคู่ที่ยาวนาน การทำธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ซึ่งบางครั้งทางกองบรรณาธิการต้องยกทีมงานไปสัมภาษณ์พิเศษและถ่ายภาพถึงต่างประเทศ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่น่าสนใจและสมจริง และเป็นการสร้างความสำคัญระหว่างนิตยสารกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกด้วย

สำหรับนิตยสารหัวนอก ฉบับภาษาไทย กล่าวโดยสรุป คือ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ โดยบริษัท เฮิร์สต์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ขายลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายในราชอาณาจักรไทย ให้แก่บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทิส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ในประเทศไทย ซึ่งขณะนั้นบริษัทแห่งนี้มีสถานะเป็นบริษัทลูกของ บริษัท เนชั่น มัลติ-มีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เริ่มวางแผนครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2005 โดยมี “เทอรี ฮัตเชอร์” (Teri Hatcher) นักแสดงสาวจากซีรีส์ยอดฮิตของสถานีโทรทัศน์เอบีซีขึ้นปก และมี “กฤษณราช จินดาวงศ์” อดีตบรรณาธิการสังคม ของนิตยสารไทยแลนด์ แทตเลอร์ ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการบริหาร แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็น “กฤษณา ไชยพร” อดีตบรรณาธิการอาวุโสด้านความงาม ของนิตยสารแอล ประเทศไทย ก้าวขึ้นมาเป็นบรรณาธิการบริหารแทน

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารแฟชั่นที่นอกจากจะทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นในประเทศไทยแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์การค้าแห่งแฟชั่น และเป็นนิตยสารแฟชั่นที่นิช มาร์เกต (Niche Market) มากกว่านิตยสารแฟชั่นเล่มอื่นๆ ในประเทศไทย

ส่วนนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารเฮลโลเล่มแรกในเอเชีย โดยเล่มแรกได้รับพระกรุณาฯ จากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์อัครราชกุมารี ทรงเปิดพระตำหนักจักรีรังษพระตำหนักหลังใหม่ ริมน้ำเจ้าพระยา พร้อมประทานสัมภาษณ์พิเศษและฉายพระรูป เพื่ออัญเชิญเป็นปกฉบับปฐมฤกษ์ วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2549 เป็นนิตยสารรายปักษ์ วางแผงทุกวันพฤหัสบดี เว้นพฤหัสบดี โดยมีบริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งลักษณะการลงทุนของนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย นั้น บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์การผลิตนิตยสารเฮลโล จากบริษัท ฟรี มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อชั้นนำจากประเทศอังกฤษ เพื่อมาผลิตและวางจำหน่ายฉบับภาษาไทย

กล่าวสำหรับนิตยสารวัยรุ่น อย่าง เซเว่นทีน ฉบับภาษาไทย จากการศึกษา พบว่า เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 โดยบริษัท มีเดีย ทรานส์ เอเชีย จำกัด เป็นผู้ผลิตในประเทศไทย ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท ฟรีมีเดีย จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา มาผลิตและวางจำหน่ายฉบับภาษาไทย ในประเทศไทย นำเสนอปกแรกคือ “เคธี ไฮท์ม” นักแสดงรุ่นเยาว์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น

ส่วนนิตยสารวัยรุ่นนีกเล่ม จากการศึกษ พบว่า เอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรก เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2548 โดยบริษัท อินส์ปรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์มากมาย ซึ่งนิตยสารเอส คาวาอิ นับเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากช่องว่างทางการตลาด และยังไม่มิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับญี่ปุ่นแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและลักษณะเนื้อหาของนิตยสารกลุ่มเป้าหมายที่เลือกนำมาศึกษา พบว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ กับนิตยสารเฮลโล มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้หญิงช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 25-50 ปี มีระดับศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง และมีสัดส่วนเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ตรงที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มีสัดส่วนเนื้อหาอยู่ที่ 60 : 40 คือ 60 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้แปลและการเรียบเรียงมาจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ที่เหลืออีก 40 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง ส่วนนิตยสารเฮลโล มีสัดส่วนเนื้อหาอยู่ที่ 70 : 30 คือ 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้แปลและการเรียบเรียงมาจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ที่เหลืออีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง

กล่าวสำหรับนิตยสารเซเว่นทีน จากการศึกษ พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน คือเป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 17-21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมปลายจนถึงระดับปริญญาตรี มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลาง แต่มีสัดส่วนเนื้อหาต่างกัน ตรงที่นิตยสารเซเว่นทีน มีสัดส่วนเนื้อหาอยู่ที่ 80 : 20 คือ 80 เปอร์เซ็นต์ คือ เนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง ที่เหลืออีก 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ส่วนนิตยสารเอส คาวาอิ มีสัดส่วนเนื้อหาอยู่ที่ 20 : 80 คือ 20 เปอร์เซ็นต์ คือ เนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง ที่เหลืออีก 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ

จากการศึกษาด้านโฆษณาและการตลาดของนิตยสารห้วนอก ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิตยสารเฮลโล มีการทำโฆษณาและการตลาดแตกต่างกัน คือ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ จะเน้นการร่วมสนับสนุนในการจัดงานแฟชั่น วีค ในชื่อ “Bangkok International Fashion Week : BIFW” เพื่อนำเสนอแฟชั่นโชว์คอลเลกชั่นใหม่ในฤดูกาลต่างๆ เป็นประจำทุกปี ส่วนนิตยสารเฮลโลกลับเน้นไปการจัดงานการกุศลเพื่อนำรายได้มอบให้กับกองทุนการกุศลต่างๆ แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ นิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ จะเน้นการผลิตเนื้อหาฉบับพิเศษออกวางจำหน่าย อาทิ นิตยสารเฮลโล ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับ Hello Jewellery โดยไปเปิดกรุเครื่องเพชรนับร้อยล้านคนดังในสังคม ส่วนนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นสำหรับผู้ชายในซีซั่นต่างๆ อาทิเช่น แฟชั่นต้องรับลมร้อนและลมหนาว เป็นประจำทุกปี เป็นต้น

กล่าวสำหรับนิตยสารวัยรุ่นทั้งสองฉบับ ได้แก่ นิตยสารเซเว่นทีน กับนิตยสารเอส คาวาอิ จากการศึกษ พบว่า มีการทำโฆษณาและการตลาดรูปแบบเดียวกัน คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเอาใจนักเรียน นักศึกษา ตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ พร้อมทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยี



สมัยใหม่อย่างสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเข้ามาใช้ประกอบในการทำกิจกรรมด้วย นอกจากนี้ นิตยสารวัยรุ่นทั้งสองชื่อฉบับยังทำกิจกรรมใหญ่คล้ายกันอีกด้วย นั่นคือ การจัดประกวดเพื่อค้นหาหนุ่มหล่อสาวสวยในเวทีต่างๆ เช่น นิตยสารเซเว่นทีนจัดประกวดค้นหาสาวสวยเพื่อเป็นทูตเซเว่นทีน ส่วนนิตยสารเอส คาวาอิ จะร่วมจัดประกวดสาวมิสทีน ไทยแลนด์ เพื่อค้นหาสาวงามเข้าสู่วงการบันเทิงอีกด้วย

ปัจจุบันจากการศึกษา พบว่า ตลาดนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะแต่ละหัวมีความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา ถึงแม้ว่าจะเป็นนิตยสารคู่แข่งหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันก็ตาม ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านในแบบฉบับที่ตัวเองต้องการ แต่ขณะนี้กระแส “e-magazine” กำลังมาแรง ทำให้บริษัทสื่อหลายค่ายต่างมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

เพราะปัจจุบันผู้อ่านหันไปบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตและอี-แม็กกาซีนกันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบันจึงกำลังถูกท้าทายด้วยค่าต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งค่ากระดาษ และค่าพิมพ์ และค่าขนส่ง

จากการศึกษา ยังพบอีกว่า ในอนาคตนิตยสารคงเป็นแค่นิตยสารที่มีไว้โชว์ไว้ในร้าน บ้าน หรือที่ทำงานเท่านั้น แทนที่จะเอาไว้อ่านหรือใช้ประโยชน์โดยตรง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีการปรับตัว โดยขณะนี้นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ ด้วยการผลิตนิตยสารออนไลน์แบบอี-แม็กกาซีน สามารถโหลดผ่านเครื่องไอแพดได้อย่างง่ายดาย ตามมาด้วยนิตยสารเซเว่นทีนและนิตยสารเฮลโลก็กำลังพัฒนาสื่อนิตยสารออนไลน์ลักษณะเดียวกันนี้อีกด้วย

กล่าวคือ นิตยสารหัวนอกในประเทศไทยเริ่มไม่ค่อยมีช่องทางสำหรับนิตยสารหัวนอกเล่มใหม่ๆ ที่เข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยอีกแล้ว เนื่องจากนิตยสารหัวนอกในประเทศเกือบถึงจุดอิ่มตัว ไม่ได้หมายถึงจำนวนผู้อ่านนิตยสารหัวนอกในประเทศจะลดลง แต่เป็นเรื่องความคึกคักของตลาดนิตยสารหัวนอก นอกจากนิตยสารหัวนอกคอนเซ็ปต์ใหม่ๆ ที่ยังเป็นช่องว่างทางการตลาดอยู่

#### ตารางที่ 3.4

แสดงมิติด้านผู้ผลิตนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

นิตยสารหัวนอก ด้านผู้ผลิต	ฮาร์เปอร์ส บาซาร์	เฮลโล	เซเว่นทีน	เอส คาวาอิ
จุดเริ่มต้น	ประเทศเยอรมนี ต่อมาบริษัท เฮิร์สต์ คอมมิวนิ เคชั่น จำกัด ประเทศสหรัฐ	ประเทศสเปน ต่อมา บริษัท ฟรี มีเดีย จำกัด ประเทศอังกฤษ เข้าซื้อกิจการ วาง	ประเทศ สหรัฐอเมริกา โดย มีบริษัท เฮิร์สต์ แม็กกาซีน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	ประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัท ชูฟู โนโตโม จำกัด เป็นเจ้าของ วางจำหน่าย

	อเมริกา พฤศจิกายนเข้า ชื่อกิจการต่อ วาง จำหน่ายครั้งแรก ปี ค.ศ.1867	จำหน่ายครั้งแรกปี ค.ศ.1944	จำกัด เป็นเจ้าของ วางจำหน่ายครั้ง แรกในปี พ.ศ.2487	ครั้งแรกใน ปี ค.ศ.2007
<b>การร่วมทุน</b>	บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท เบอร์ต้า (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย จำกัด	บริษัท อินสไปร์ เอ็นเตอร์เทน เมนต์ จำกัด
<b>เริ่มวางแผง</b>	มีนาคม ค.ศ. 2005	มีนาคม พ.ศ.2549	ธันวาคม พ.ศ.2545	พฤษภาคม พ.ศ.2548
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	ผู้หญิง อายุ ระหว่าง 25-40 ปี	กำลังซื้อสูง (Up Market) อายุ ระหว่าง 25-50 ปี	ผู้หญิงวัยรุ่น อายุ ระหว่าง 17-21 ปี	ผู้หญิงวัยรุ่น อายุระหว่าง 17-21 ปี
<b>ลักษณะเนื้อหา</b>	แฟชั่นชั้นสูง ความงาม และไลฟ์สไตล์ สัดส่วนแปล 60 : ไทย 40	สมาชิกราชวงศ์ ต่างๆ คนดังในวง สังคม ธุรกิจ นักร้อง นักแสดง สัดส่วนแปล 70 : ไทย 30	แฟชั่น ความงาม และบันเทิง สัดส่วน ไทย 80 : แปล 20	แฟชั่น ความ งาม และบันเทิง สัดส่วน ไทย 20 : แปล 80
<b>โฆษณาและ การตลาด</b>	ร่วมมือกับ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน จัดงาน แฟชั่นโชว์เป็น ประจำทุกปี ในชื่อ "Bangkok International Fashion Week : BIFW"	จัดงานการกุศลใน โอกาสต่างๆ และ ผลิตภัณฑ์สารฉบับ พิเศษ เช่น Hello Jewellery, Hello Travel	ทำกิจกรรมทุก เดือนตามสถาน การศึกษต่างๆ ทั่ว ประเทศ และกิจ กรรมฝ่ายเฟชบุค รวมทั้งการประ กวดทูตเซเว่นทีน	ทำกิจกรรมทุก เดือนตามสถาน การศึกษต่างๆ เกือบทั่ว ประเทศ และทำ กิจกรรมฝ่าย เฟชบุค รวมทั้ง การเป็น สปอนเซอร์ ประกวดสาวมิ สทีน ไทยแลนด์

## บทที่ 4

### มติการบริโภคนิตยสารหัวนอก

ในบทนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษามติการบริโภคนิตยสารหัวนอกของผู้อ่าน จึงได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสารหัวนอก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 4 ชื่อฉบับ เล่มละ 5 คน รวม 20 คน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมติการบริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งจากการเป็นสมาชิกนิตยสารหัวนอก และการเป็นแฟนเพจ (Fan Page) ในเฟซบุ๊ก (Facebook)

เหตุผลหนึ่ง que เลือกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้อ่านนิตยสารหัวนอกจากการเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และหลายองค์กรสื่อนิตยสารต่างหันมาให้ความสนใจการทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการให้ผู้อ่านเป็นสมาชิกนิตยสาร เนื่องจากการทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง

##### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 คุณธำรงค์ลักษณ์ กิจกุลศุล อายุ 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และประกาศนียบัตร อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านลาดพร้าว ขับรถยนต์ฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี ปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ ด้านการออกแบบกราฟิก และนักออกแบบเสื้อผ้า

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ได้แก่ คุณจิตรายุส โอสถานนท์ อายุ 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวแถวย่านสุขุมวิท ขับรถยนต์มาสด้า รุ่น 3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ได้แก่ คุณอารีรัตน์ กฤษณะสมิต อายุ 46 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้ว การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวแถวย่านบองมาแซร์ ขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ รุ่น ซี 190 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สวอดซ์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ได้แก่ คุณพพร ตั้งตรงจิตร อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่กับครอบครัวชอยลาดพร้าว 71 ชัยรถยนต์ยี่ห้อโฟล์กวาเกน รุ่น บิตเทิล ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป จำกัด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ได้แก่ คุณณัฐพงศ์ พุทธิพงศ์กุล อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และประกาศนียบัตร อาศัยอยู่กับครอบครัวชอยสุขุมวิท 67 ชัยรถยนต์มาสด้า รุ่น 3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

#### ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	พาหนะ
คุณธำรงค์ลักษณะ กิจกุล	39 ปี	โสด	ปริญญาตรี และ ประกาศนียบัตร	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	ฮอนด้า ซีอาร์วี
คุณจิตรา यस โอสทานนท์	34 ปี	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	มาสด้า 3
คุณอารีรัตน์ กฤษณะสมิต	46 ปี	แต่งงานแล้ว	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	เมอร์เซเดส เบนซ์ ซี 190
คุณพพร ตั้งตรงจิตร	30 ปี	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	โฟล์กวาเกน บิตเทิล
คุณณัฐพงศ์ พุทธิพงศ์กุล	30 ปี	โสด	ปริญญาตรี และ ประกาศนียบัตร	พนักงาน บริษัทเอกชน	มาสด้า 3

#### นิตยสารเฮลโล

ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเฮลโล จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 คุณนवलพรรณ โอสทานนท์ อายุ 43 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านพระราม 3 และชัยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น แจ๊ซ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอ เอท ครีเอทีฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ได้แก่ คุณสลิล หริตวร อายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยอาศัยอยู่กับครอบครัว และชัยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท พีพี โมด จำกัด



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ได้แก่ คุณวิชุดา เพชรชาติ อายุ 37 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเล็กแถวย่านสุขุมวิท ชั้นรถยนต์ แวนอีห์อวลโว่ รุ่น XC 90 ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ได้แก่ คุณสุกัญญา นรัตถรักษา อายุ 36 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวแถวย่านวัดเสมียนนารี ชั้นรถยนต์เมอร์เซเดส เบนส์ รุ่น C200 ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ได้แก่ คุณอริตยา วงศ์สุตรัก อายุ 38 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มียุติ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวถนนประชาอุทิศ ชั้นรถยนต์โตโยต้า รุ่น แคมรี่ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทแห่งหนึ่ง

#### ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเฮลโล

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	พาหนะ
คุณนवलพรรณ ไอศานนท์	43 ปี	โสด	ปริญญาตรีโท	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	ฮอนด้า แจ๊ซ
คุณสลิล หริตวร	24 ปี	โสด	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	ฮอนด้า ซีอาร์วี
คุณวิชุดา เพชรชาติ	37 ปี	แต่งงานแล้ว	ปริญญาโท	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	วอลโว่ XC 90
คุณสุกัญญา นรัตถรักษา	36 ปี	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัทเอกชน	เมอร์เซเดส เบนส์ C200
คุณอริตยา วงศ์สุตรัก	38 ปี	แต่งงานแล้ว	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน	โตโยต้า รุ่น แคมรี่

#### นิตยสารเซเว่นทีน

ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 น้องเมซี่ หรือ มานิกา เมฆประยูรทอง อายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวแถวย่านนานา ชั้นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น แคมรี่ ปัจจุบันทำงานอยู่ที่กระทรวงการต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ได้แก่ น้องโบนัส หรือ สมฤทัย เจริญทอง อายุ 22 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาศัยอยู่หอพักแถวสะพานใหม่ ขัรบถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น แอคคอร์ด

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ได้แก่ น้องมะปรังค์ หรือ กิติวิชญา วัชรโรทัย อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาศัยอยู่กับครอบครัว ขัรบถยนต์ยี่ห้อมินิ คูเปอร์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ได้แก่ น้องพิงก์ หรือ ภาวินี ว่องไววิทย์ อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเข้าฝึกงานที่ธนาคารซีทีแบงก์ ไทย ปัจจุบันอาศัยอยู่ครอบครัวแถวราชดำริ ขัรบถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ได้แก่ น้องแองจี้ หรือ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช อายุ 21 ปี ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กิจกรรมยามว่างเรียนทำขนมและอาหาร อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวยานสาทร ขัรบถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส เบนซ์ รุ่น ซี 200

#### ตารางที่ 4.3

แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	พาหนะ
คุณมานิภา เมฆประยูรทอง	24 ปี	โสด	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	โตโยต้า แคมรี่
คุณสมฤทัย เจริญทอง	22 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นักศึกษา	ฮอนด้า แอคคอร์ด
คุณกิติวิชญา วัชรโรทัย	22 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นิสิต	มินิ คูเปอร์
คุณภาวินี ว่องไววิทย์	22 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นิสิต	ฮอนด้า ซีอาร์วี
จุฑานุช วงศ์ศิริเดช	21 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นิสิต	เมอร์เซเดส เบนซ์ ซี 200

### นิตยสารเอส คาวาอิ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน จำนวนทั้งสิ้น 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ได้แก่ น้องก้อย หรือ อนุสรุ สาลี อายุ 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคอยุธยา ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั่งรถโดยสารประจำทางไปเรียน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ได้แก่ น้องจำ หรือ ปิ่นปม สดมณี อายุ 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษาเพิ่งเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันกำลังเรียนต่อปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ได้แก่ น้องสุภาณี กิตติชัยเจริญพร อายุ 19 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านจรัญสนิทวงศ์ นั่งรถประจำทางไปเรียน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ได้แก่ น้องปรารค์ วงศ์สารสิน อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และทำงานยามว่างเป็นผู้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง อาศัยอยู่แถวย่านบางเขน นั่งรถโดยสารประจำทางไปเรียน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ได้แก่ น้องน้ำฝน หรือ ณัชชารีย์ เอกพงศ์ธนะกานต์ อายุ 22 ปี สถานภาพโสด เพิ่งเรียนจบปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กำลังเตรียมสอบเข้าทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขับรรณดีย์ห้อยโตโยต้า รุ่น อัลติส

#### ตารางที่ 4.4

แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	พาหนะ
คุณอนุสรุ สาลี	18 ปี	โสด	ปวช.3	นักศึกษา	รถโดยสารประจำทาง
คุณปิ่นปม สดมณี	18 ปี	โสด	ม.6	นักเรียน	ผู้ปกครองรับส่ง
คุณสุภาณี กิตติชัยเจริญพร	19 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นักศึกษา	รถโดยสารประจำทาง
คุณปรารค์ วงศ์สารสิน	22 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นักศึกษา	รถโดยสารประจำทาง
ณัชชารีย์ เอกพงศ์ธนะกานต์	22 ปี	โสด	ปริญญาตรี	นักศึกษา	โตโยต้า อัลติส

## 4.2 ผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ จำนวนทั้ง 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย จำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จำนวน 3 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบปีนังเจเลียทุกสัปดาห์ โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมาคือ กางเกง กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆ เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความชอบส่วนตัว มีความเหมาะสม ถูกกาลเทศะ และความทันสมัย สีโปรดส่วนใหญ่มักซื้อสีเดียวกับสีขาว ตามมาด้วยสีน้ำตาล ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นว่าจะต้องซื้อมีียี่ห้อดัง แต่ถ้าซื้อยี่ห้อดังจะแบ่งยี่ห้อการเลือกซื้อออกเป็น อาทิเช่น เสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงานมักซื้อยี่ห้อ ซาร่า (Zara) เอ็มเอ็นจี (MNG) และเอช แอนด์ เอ็ม (H & M) เป็นต้น ส่วนเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปงานสังคม มักซื้อยี่ห้อ ปราด้า (Prada) เฟนดิ (Fendi) เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) เวอร์ซาเซ่ (Versace) และ อาซาว่า (Asava)

“ชอบปีนังบ่อยมาก ตามสภาพแวดล้อมด้วยเพราะออฟฟิศตั้งอยู่ย่านช้อปปิ้ง และขึ้นอยู่กับว่าช่วงช่วงนั้นอยากช้อปปิ้งมาก เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าก็จะคำนึงถึงความทันสมัย ใส่แล้วเก๋ และต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ไปทำงานได้ด้วย โดยที่ทำงานไม่มียูนิฟอร์มใครจะแต่งตัวอย่างไรมาทำงานก็ได้ แต่ไม่ไปเวลาซื้อเสื้อผ้าไม่จำเป็นเลยว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนมเสมอไป เพราะในเมืองไทยใส่ได้หมด ยี่ห้อไหนก็ได้”<sup>1</sup>

“...เสื้อผ้าแบรนด์โปรด คือ ยี่ห้อเฟนดิ (Fendi) ปราด้า (Prada) อาซาว่า (Asava) แต่จะเลือกซื้อตอนลดราคามากกว่า ส่วนยี่ห้อที่ซื้อเมื่อไหร่ก็ได้คือ ยี่ห้อซาร่า (Zara) หรือบางครั้งไปเดินแถวบริเวณตลาดรถไฟเจอเสื้อผ้าถูกใจก็ซื้อเหมือนกัน บางครั้งไปเจอกางเกงเก่าๆ ก็ซื้อมาผสมสไตล์การแต่งตัว”<sup>2</sup>

“...ต้องยอมรับเลยว่า กลางคืนกับเสื้อยืดถ้ายี่ห้อดี ๆ ต้องไปซื้อเมืองนอกคุณภาพดี และใส่ได้นานกว่าซื้อในเมืองไทย สมัยเรียนอยู่สหรัฐอเมริกาเคยซื้อกระโปรงทุกวันนี้ยังใส่ได้อยู่เลย คุ่มมาก หุ่นเราตอนนี้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เวลาไปเจอตอนลดราคาจะซื้อครั้งละหลายๆ ตัว เพราะนานๆ จึงจะลดราคาครั้ง ชอบซื้อ

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ จิตราญส โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.



กางเกงของ เวอร์ซาเซ่ (Versace) มีเกือบทุกสี เลือกที่เข้ารูปนิดหน่อยให้ดูเป็นผู้หญิงนิดหนึ่ง”<sup>3</sup>

“เป็นคนซื้อปิ้งบ่อย และจะซื้อค่อนข้างเยอะ เพราะในการทำงานต้องใช้เสื้อผ้าเยอะ โดยเลือกแนวที่ใส่เข้ากับคอนเซ็ปต์ของงานเป็นหลัก เช่น คอนเซ็ปต์ของงานเป็นโทนสีดำ หรือเป็นโทนสีขาว เป็นต้น ดังนั้น เสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่จึงมักมีแต่สีดำกับสีขาวเป็นหลัก นอกจากนี้ เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้านี้ก็จะคำนึงถึงหุ่นด้วย เพราะเป็นคนมีสะโพก โดยเลือกเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่เพื่อพรางหุ่นได้ แต่จะไม่เลือกเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากนัก และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนม ยี่ห้ออะไรก็ได้”<sup>4</sup>

“เป็นคนซื้อปิ้งทุกสัปดาห์ โดยเฉพาะเสื้อกับกางเกงจะซื้อบ่อยสุด ส่วนรองเท้ากับกระเป๋าประมาณ 2 – 3 เดือนถึงจะซื้อครั้ง สีโปรดคือสีดำกับสีขาว เพราะสองสีนี้เป็นสีที่สามารถใส่ไปงานได้หลายโอกาส ไม่ว่าจะใส่ไปทำงานหรือไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดและลูกเล่นต่างๆ อย่างเช่น ถ้าจะซื้อเสื้อเชิ้ตสักตัว คงไม่ซื้อเสื้อเชิ้ตสีขาวหรือสีดำเรียบๆ ธรรมดา แต่จะต้องมีการตัดเย็บที่ใครเห็นแล้วต้องสะดุดตา”<sup>5</sup>

จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจับจ่ายซื้อของในแหล่งซื้อปิ้งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และมีบ้างที่ซื้อตลาดนัดจตุจักร และตลาดกลางคืนแหล่งต่างๆ ทั้งนี้ มักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลทางโปรโมชั่นจากบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ ที่มีโปรโมชั่นมากมาย ซึ่งบางครั้งก็ใช้เงินสดในการจับจ่าย ด้วยเหตุผล ความสะดวกรวดเร็ว และการควบคุมการจับจ่าย

“...เวลาจับจ่ายซื้อของจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด เพราะเดี๋ยวนี้ซื้อปิ้งใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้วได้สะสมคะแนนด้วย ทำให้รู้สึกว่าการที่จ่ายไปไม่ได้เฉพาะของที่ซื้อเท่านั้น แต่ยังได้ของแถมอื่นๆ อีกด้วย อย่างเช่นสะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกเป็นไมล์ เพื่อเปลี่ยนเป็นตั๋วเครื่องบินได้ เรียกว่าที่ผ่านมาใช้คะแนนสะสมแลกเป็นไมล์แล้วเป็นตั๋วเครื่องบิน ใช้บินไปเที่ยว

<sup>3</sup>สัมภาษณ์ อารีรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>4</sup>สัมภาษณ์ พافر ตั้งตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, 21 มีนาคม 2554.

<sup>5</sup>สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พงษ์พิงศ์กุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 26 มีนาคม 2554.

ต่างประเทศมาหลายครั้งแล้ว บางบัตรเครดิตก็ไม่มีหมดอายุสามารถสะสมคะแนนได้ตลอดโดยที่ไม่โดนตัดคะแนน สองสามปีก็นำไปแลกครั้ง”<sup>6</sup>

“แหล่งช้อปปิ้งมีหลากหลายมาก แล้วแต่โอกาสว่าจะเดินทางไปเสื้อผ้าถูกใจที่ไหน มีทั้งศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม หรือตลาดนัดจตุจักร เวลาช้อปปิ้งก็จะเลือกใช้จ่ายทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ถ้าเวลาไหนไม่มีโปรโมชันดีๆ ก็จะเลือกใช้จ่ายด้วยเงินสด แต่ถ้าห้างไหนมีโปรโมชันดีๆ เช่น ช้อปครบเท่านั้นเท่านั้นแล้วได้ส่วนลดเพิ่ม หรือสะสมคะแนนเพื่อไปแลกเป็นตั๋วเครื่องบิน ก็จะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต”<sup>7</sup>

“เวลาช้อปปิ้งจะไม่เจาะจงแหล่งช้อปปิ้งแน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าจะซื้อใส่ไปไหนมากกว่า ถ้ามีเวลาว่างมากๆ ก็จะไปเดินที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะมีครบทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ และร้านอาหารต่างๆ และที่แพตตินัม ประตูนํ้า ที่นี้จะเน้นซื้อปริมาณมากๆ และดีไซน์หลากหลาย”<sup>8</sup>

สำหรับการศึกษาด้านความสวยความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม โดยใช้ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เมกอัพ ยี่ห้อดัง อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยี่ห้อชาแนล (Chanel) คลาแรงส์ (Clarins) ไอโอเธิร์ม (Biotherm) คลินิกซ์ (Clinique) ลังโคม (Lancome) และลานเนจ (Laneige) เป็นต้น

“เป็นคนให้ความสำคัญเรื่องเครื่องสำอางมาก แต่ก่อนซื้อบ่อยมาก แต่เดี๋ยวซื้อน้อยลง ไม่ซื้อสะเปะสะปะ อะไรที่ไม่โอเคก็จะไม่ซื้อ ยี่ห้อไหนที่เคยใช้แล้วดีกับผิวของตัวเองก็จะซื้อประจำ ใช้เครื่องสำอางทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเมกอัพ ครีมนำรุงผิวใช้หลายยี่ห้อ อย่างเช่น ยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) ไอโอเธิร์ม (Biotherm) และลังโคม (Lancome) ส่วนเมกอัพจะชอบใช้แป้งยี่ห้อลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) ลิปสติคใช้ยี่ห้อแม็ก (M.A.C) และยี่ห้อสแมชบ็อกซ์ (smashbox)”<sup>9</sup>

<sup>6</sup> สัมภาษณ์ จิตราวุธ โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พงษ์พิงศ์กุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 26 มีนาคม 2554.

<sup>8</sup> สัมภาษณ์ พาวร ตั้งตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, 21 มีนาคม 2554.

<sup>9</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

“เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามมาก สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ลิปกลอส ปากต้องอวบอิ่มตลอดเวลา เพราะเป็นคนปากแห้ง หรือไม่ก็ต้องพกลิปสติกติดไว้ มีไม่ต่ำกว่า 5 แท่ง สีเหมือนกันหมด ส่วนเครื่องสำอางจะไม่ใช้ครีมเซต ทั้งครีม บำรุงผิว และเมกอัพ แต่จะเลือกใช้ผสมผสานกันไปตามความชอบ”<sup>10</sup>

“ไม่ค่อยสนใจเรื่องใบหน้ามากนัก เป็นคนผิวแพ้ง่าย ซึ่้อมากก็ไม่ได้ใช้ ต่อให้ราคาแพงขนาดไหน ใช้แล้วเป็นเม็ดผดผื่นขึ้น แต่จะใช้วิธีล้างด้วยน้ำเปล่า แล้วเลือกใช้ครีมบำรุงให้น้อยที่สุด ส่วนการแต่งหน้าก็มีบ้างยี่ห้อ คลินิกซ์ รุ่น ดับเบิล พาวเดอร์ (Clinique Double Powder) ใช้มากกว่า 20 ปีแล้ว นอกจากนั้น ก็ใช้อายแชโดว์ และลิปสติกยี่ห้อเดียว คือ ชาแนล (Chanel) แต่ก่อนเคยใช้ลิปสติกของ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) แล้วปากลอก จึงต้องเริ่มต้นใหม่จนมาค้นพบว่าของชาแนลเหมาะกับริมฝีปากมากที่สุดแต่ต้องเป็นรุ่นที่ไร้การแต่งกลิ่นด้วยนะ ตอนนี่จึงต้องใช้ลิปมันก่อน แล้วค่อยใช้ลิปสติกของชาแนลทาทับ”<sup>11</sup>

ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการเมกอัพ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมใช้แป้งยี่ห้อ ลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) แม็ก (M.A.C) สแมชบ็อกซ์ (smashbox) คลินิกซ์ (Clinique) ชาแนล (Chanel) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) และยี่ห้อเรด เอิร์ธ (Red Earth) เป็นต้น ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างสูงถึง 3 คนที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เมกอัพน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

“...การแต่งหน้าก็มีบ้างยี่ห้อ คลินิกซ์ รุ่น ดับเบิล พาวเดอร์ (Clinique Double Powder) ใช้มา 20 กว่าปีแล้ว นอกจากนั้น ก็ใช้อายแชโดว์ และลิปสติกยี่ห้อเดียว คือ ชาแนล (Chanel) แต่ก่อนเคยใช้ลิปสติกของ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) แล้วปากลอก จึงต้องเริ่มต้นใหม่จนมาค้นพบว่าของชาแนลเหมาะกับริมฝีปากมากที่สุดแต่ต้องเป็นรุ่นที่ไร้การแต่งกลิ่น ตอนนี่จึงต้องใช้ลิปมันก่อน แล้วค่อยใช้ลิปสติกของชาแนลทาทับ”<sup>12</sup>

ด้านการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดูหนัง แต่มักเข้าหนังหรือซื้อหนังมาชมที่บ้านแทนการไปชมในโรงภาพยนตร์ ด้านการออกกำลังกายมีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 คนที่เล่นกีฬาด้วยการว่ายน้ำ ส่วนที่เหลือออกกำลังกายน้อย ด้วยเหตุผลที่ไม่มีเวลา แต่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 2 คน หันไปผ่อนคลายด้วยการนวดตัวในสปา

<sup>10</sup> สัมภาษณ์ จิตราญส โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ อารีรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ อารีรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

“เป็นคนดูหนังบ่อยมาก เฉลี่ยสัปดาห์ละครึ่งถึงสามวันต่อสัปดาห์ แนวหนังที่ชอบมีทุกแนว แต่ที่ชอบสุดๆ ก็คือ หนังสือนวนิยาย การดูหนังช่วยเติมความสุข และด้วยความที่ตัวเองทำงานด้านการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงาน หนังสือนวนิยายหรือการละครเล่นต่างๆ ที่ดู จึงเป็นเสมือนการได้สร้างแรงบันดาลใจให้ใหม่ให้กับตัวเอง ได้เห็นเขาทำป้าย เวที การจัดแสดง คอนเสิร์ต ทำให้ได้เรียนรู้ไปด้วยในตัว และนำมาผสมผสานในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน”<sup>13</sup>

“...แต่ก่อนถ้ามีเวลาว่างจะไปว่ายน้ำสัปดาห์ละครึ่ง แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้ไปว่ายน้ำแล้ว เพราะงานยุ่งมาก ตอนที่ว่ายน้ำบ่อยสุขภาพดีมาก คลอเรสเตอรอลลดลง แต่ตอนนี้ปาร์ตี้และดื่มแอลกอฮอล์เยอะขึ้น จึงไม่ได้ช่วยอะไรมาก แต่จะเป็นคนซีเรียสกับกิน โดยเลือกกินมังสะวิรัสมหลายปี พยายามหลีกเลี่ยงการกินเนื้อ เพราะทำให้ท้องอืด ก่อนหน้านี้เคยไปฝึกวิปัสสนากรรมฐานเจ็ดวัน ไม่ได้กินเนื้อหาเลย ก็รู้สึกร่างกายดีขึ้น จึงอยากนำมาใช้ในชีวิตประจำวันบ้าง”<sup>14</sup>

ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย 2 คน ชอบเที่ยวต่างประเทศเหมือนกัน คือ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 3 คน ชอบเที่ยวต่างประเทศต่างกัน มีทั้งกรุงโรม ประเทศอิตาลี และประเทศญี่ปุ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มักเดินทางไปเที่ยวทะเลเหมือนกัน โดยเฉพาะที่หัวหิน ตามมาด้วยเกาะภูเก็ต ด้านอาหารการกิน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มีพฤติกรรมการกินเหมือนกัน คือ มีความพิถีพิถันในการกินอาหารแต่ละมื้อ เน้นการกินผักเพื่อสุขภาพ และมีวิธีการกินหากต้องการควบคุมน้ำหนักก็จะกินน้อยลง

“การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีสองแบบ คือมีทั้งเรื่องงานและท่องเที่ยวส่วนตัว เรื่องงานมีบ่อยมากไปเกือบทุกเดือน บางเดือนก็เดินทางไปสองสามครั้ง แต่ถ้าเที่ยวเองก็ไปทุกปี ชอบเที่ยวเมืองที่มีศิลปะ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกรุงโรม ประเทศอิตาลี ไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ หรือไม่ก็เมืองฟอร์เรนซ์ เวนิซ โมนาโก มีคาแร็กเตอร์ชัดเจน”<sup>15</sup>

“เป็นคนเดินทางท่องเที่ยวไม่ค่อยบ่อยถ้าไม่จำเป็น แต่เมืองที่เคยแล้วประทับใจมากที่สุด ก็คือ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นเมืองที่สามารถไปอยู่ได้เลยจนตาย แต่ประเทศแถบเอเชียบ้านเรา เมื่อเร็วๆ นี้ไปเที่ยวประเทศพม่า ติดใจมาก ไปครั้งแรกกับเพื่อนโดยนั่งรถทัวร์จากกรุงเทพฯ แล้วจ้างไกด์นั่งรถยนต์

<sup>13</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

<sup>14</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

<sup>15</sup> สัมภาษณ์ จิตราญส โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.



เก่าๆ จากชายแดนเข้าไปยังเชียงตุง เป็นการท่องเที่ยวที่ดูลำบาก แต่เราชอบ แต่ไม่ถึงกับแบ็กแพ็ค อีกเมืองที่ยังติดใจอยู่คือ เมืองหลวงพระบาง ประเทศลาว เป็นเมืองที่สงบเรียบง่ายจริงๆ ผู้คนก็ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ทุกอย่างดูเข้าไปหมด”<sup>16</sup>

“...ต่างประเทศชอบไปเที่ยวที่กรุงโรม ชอบมาก เหมือนเอาเมืองเก่ามาผสมกับวิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ มีทั้งบูติกแฟชั่นเก๋ๆ และร้านรวงมากมาย อาหารก็อร่อย ได้นั่งอยู่ท่ามกลางสถาปัตยกรรมที่โลกไม่เคยลืม ถนนทุกสายมีประวัติศาสตร์หมด ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ไปบ่อยจนสามารถเดินทางทะลุไป”<sup>17</sup>

“จะต้องพยายามกินผักให้ได้สัปดาห์ละสามวัน มันเป็นความเชื่อทางจิตใจ อย่างน้อยชีวิตคนเราต้องทานผัก บางทีเลือกไม่กินเนื้อเลยก็ได้ ร่างกายจะได้รับการอาหารไม่ครบ ทางที่ดีเราควรที่จะกินอะไรก็ได้เพื่อให้มีความสุข ถ้ามีความสุขกินไปเลย สุขภาพจะได้แข็งแรง วันไหนที่จิตใจห่อเหี่ยว ไม่มีความสุขวันหนึ่งก็ป่วยไม่สบาย”<sup>18</sup>

ด้านการใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มีความเห็นเหมือนว่าเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ และสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผ่านสังคมออนไลน์ “เฟซบุค” (Facebook) ส่วนอุปกรณ์ไอเทคที่ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ใช้โทรศัพท์มือถือเดียวกัน 4 คน คือ ยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) ทั้งนี้ 3 ใน 5 ใช้ทั้งไอโฟนและแบล็กเบอรี่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุค มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ที่ใช้ไอแพด (iPad)

“ตอนที่ไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านรู้สึกที่ชีวิตสบายขึ้นเยอะ เพราะไม่ได้พกโทรศัพท์ติดตัวไปด้วย จึงไม่มีใครมาโทรศัพท์ตามงาน หรือคุยเรื่องโน้นเรื่องนี้ตลอดเวลา แต่ถามว่าเทคโนโลยีสำคัญกับชีวิตเราไหม ตอบได้เลยว่าสำคัญ อย่างเช่น เวลาส่งงานอาร์ตเวิร์กก็สามารถส่งผ่านอีเมลได้เลย หรือหากต้องการส่งข้อมูลก็ส่งผ่านเฟซบุคได้เลย เวลามีอะไรให้ใครช่วยเหลือก็ถามความคืบหน้ากันได้เลย ซึ่งมันสะดวก รวดเร็ว แต่ไม่ควรให้เทคโนโลยีมากำหนดชีวิตเรา ในทางกลับกันเราต่างหากที่จะเป็นคนกำหนดเทคโนโลยี ไม่ให้มันมาบีบบทบาทเหนือชีวิตเรา ไม่มีก็ไม่ใช้ก็เท่านั้นเอง”<sup>19</sup>

<sup>16</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

<sup>17</sup> สัมภาษณ์ อาริรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ อาริรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

“เทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนเชื่อมต่อนุชชักับโลกไซเบอร์ กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งไม่ได้ใช้งานแต่ก็ขอเข้าไปสัมผัส เข้าไปดูกิจกรรมของคนอื่น ปัจจุบันเลิกใช้โทรศัพท์มือถือทั้งแบล็กเบอร์รี่ และไอโฟน แต่ก่อนใช้แบล็กเบอร์รี่ และมีเพื่อนอยู่ในเฟซบุคเยอะมาก ส่วนไอโฟนมีแอปพลิเคชันเยอะ จึงใช้ประโยชน์จากการเข้าไปเลือกอ่านเนื้อหา หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ภาพสวย ช่วยให้สนุก แต่ถ้าเซตจะเลิกใช้แบล็กเบอร์รี่มากกว่า เพราะสะดวกและรวดเร็วในการตอบโต้กัน แต่ไอโฟนยังไม่เสถียรเท่ากับแบล็กเบอร์รี่ ส่งข้อความช้าและกดปุ่มไม่ถนัด”<sup>20</sup>

“ใช้ไอโฟน 4 มาตั้งแต่วางขายสัปดาห์แรก ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อเรามาก เพราะอย่างการใช้ไอโฟนมันเหมือนมีคอมพิวเตอร์อยู่ในมือ ทุกอย่างมันอยู่ในมือเรา ถ้าชอบเฟซบุคก็เล่น ถ้าต้องการรับส่งข้อมูลก็ใช้อีเมลหรือค้นหาข้อมูลได้เลย มันง่ายและสะดวกมาก เวลาไปประชุมงานที่สวิสเราไม่ต้องไปใช้ที่บิซิเนส เซ็นเตอร์ (Business Center) ของโรงแรม แต่เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือไอโฟนได้เลย ใครถามมาเราก็ตอบไป สมัยก่อนต้องรอให้ถึงตอนกลางวัน ตอนเย็น หรือวันรุ่งขึ้นค่อยตอบ เพราะยังไม่ได้เข้าออฟฟิศ หรือยังไม่ได้เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่เราสามารถตอบโต้กันได้ และสรุปงานให้จบตรงกันได้เลย ตอนนี้มีทั้งไอโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุคไอแม็ก และมีโครงการว่าจะซื้อไอแพดเร็ว ๆ นี้อีกด้วย เพราะเครื่องไอแพดใช้ง่ายและพกพาสะดวกมากกว่าเครื่องพีวเตอร์โน้ตบุค ที่สำคัญเราสามารถอ่านข่าว หรือดูข่าวคราวความเคลื่อนไหวจากเครื่องไอแพดของสำนักข่าวต่าง ๆ ได้เลย โดยที่ไม่ต้องรอดูจากโทรทัศน์ที่บ้าน”<sup>21</sup>

“ตอนนี้ใช้แค่ไอโฟนกับแล็ปท็อป ในแง่ดีคือช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้คนเราใกล้ชิดกันมากขึ้น อัพเดทกันตลอดเวลา แต่ข้อเสีย คือทำให้เราไปเสียเวลากับมันเยอะ ไม่มีเวลาส่วนตัว ยกตัวอย่าง การใช้เฟซบุคหรือเปิดอีเมลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง แล้วเราต้องทำงานหนักขึ้นไปด้วย ทำให้จุดโฟกัสของชีวิตไม่มี เพราะชีวิตไหลไปตามเทคโนโลยี คนไม่สื่อสารกันทางคำพูด ไม่เห็นหน้ากัน แต่ไปสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีแทน หรือการโพสต์ข้อความบางอย่าง อาจทำให้คนอ่านคนอื่นไปตีความแตกต่างกันไป”<sup>22</sup>

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ จิตราษฎร์ โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

<sup>21</sup> สัมภาษณ์ อาริรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พุทธิพงษ์กุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 26 มีนาคม 2554.

## นิตยสารเฮลโล

จากการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเฮลโล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวนทั้ง 5 คน 1 ใน 4 มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 4 คน พฤติกรรมการช้อปปิ้งเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อเสื้อผ้า รองลงมาคือ กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ตามลำดับ

“ปกติช้อปปิ้งสัปดาห์ละครั้ง ทั้งที่เซ็นทรัลและสยามพารากอน ส่วนใหญ่ไปก็จะซื้อเสื้อผ้ามากเป็นพิเศษ ตามมาด้วยเครื่องประดับบ้าง ไม่มีแบรนด์ในดวงใจอะอะไรก็ได้ที่ใส่แล้วเข้ากับตัวเอง ชอบใส่สีเข้มๆ เช่น ดำ เทา เป็นต้น เพราะรูปร่างอวบจึงพยายามหลีกเลี่ยงการใส่เสื้อผ้าสีสว่างๆ หรือลายขวาง เพราะจะยิ่งทำให้ดูตัวใหญ่ขึ้น”<sup>23</sup>

“เวลาแต่งตัวไม่จำเป็นเลยว่าจะต้องแต่งตัวตามแฟชั่น หรือดูเทรนด์มากเกินไป เพราะแฟชั่นมันวกไปวนมา ถ้าจะให้แต่งตัวตามแฟชั่นคงตามไม่ทัน ดังนั้น จึงหันมาเลือกแต่งตัวให้เข้ากับตัวเองมากกว่า โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมเสมอไป ใส่ยี่ห้ออะไรก็ได้ที่ใส่แล้วสบายตัวและทำให้ตัวเองดูดีก็พอ”<sup>24</sup>

จากการศึกษาด้านยี่ห้อเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน สามารถใส่เสื้อผ้าทั้งที่มียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ โดยยี่ห้อเสื้อผ้าที่นิยม ได้แก่ ซาร่า (Zara) เอช แอนด์ เอ็ม (H & M) ที่ท็อปช็อป (Topshop) มาร์ก จาคอบส์ (Marc Jacobs) วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เอมีลิโอ ปุชชี (Emilio Pucci) ปราด้า (Prada) อีฟ แซงต์ โลแรนต์ (Yves Saint Laurent) เอ็มเอ็นจี (MNG) และยี่ห้อจี ทูตาวชั่น (G2000)

“...แบรนด์เนมที่ช้อปปิ้งคือยี่ห้อปุชชี ส่วนยี่ห้อเสื้อผ้าที่เลือกใส่ไปทำงานจะชื้อยี่ห้อซาร่า, เอช แอนด์ เอ็ม และท็อปช็อป เป็นต้น เพราะแนวเสื้อผ้าจะออกวัยรุ่นหน่อย ส่วนกระเป๋าจะชอบที่ผลิตจากหนังน้ำหนักเบา สามารถใช้ได้นาน ทนต่อการใช้งาน ถือแล้วไม่หนักเวลาใส่ของ ชอบยี่ห้อ อีฟ แซงต์ โลแรนต์ เหมาะที่จะถือไปทำงานและดูสมาร์ตหน่อย ส่วนยี่ห้อปราด้าก็ชอบ ซึ่งปราด้าจะเลือกวัสดุดิบในการผลิตค่อนข้างเบาอยู่แล้ว เหมาะกับการถือในวันสบายๆ ช่วงวันหยุด”<sup>25</sup>

<sup>23</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ นवलพรรณ โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

“...แบรนด์เสื้อผ้าในดวงใจไม่มี เพราะสามารถใส่ได้ทุกแบรนด์ขึ้นอยู่กับความชอบสไตล์มากกว่า และสามารถซื้อในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ อย่างเซ็นทรัล สยามพารากอนได้ หรือในศูนย์การค้าแพลตินั่มก็ได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์เนมก็จะซื้อ มาร์ก จากอบส์ และ วิเวียน เวสต์วูด บ่อย แต่หลังๆ มานี้ไม่ค่อยได้ซื้อ เพราะจะเน้นไปซื้อเครื่องหนังแทน โดยเฉพาะกระเป๋าถือ ล่าสุดซื้อมาหนึ่งใบคือของ คริสเตียน ดิออร์ เราชอบแบบอะไรก็ซื้อบ้าง ใช้ชีวิตง่าย ๆ เห็นอะไรชอบก็ซื้อ แต่ไม่ได้คลั่งไคล้แบรนด์เนม”<sup>26</sup>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี้ ลม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และศูนย์การค้าสยามพารากอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเดิมที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบยี่ห้อ มักนิยมซื้อที่ศูนย์การค้าแพลตินั่ม และตลาดนัดสวนจตุจักร และตลาดนัดกลางคืนแถวสยามแควร์ ด้านวิธีการแต่งตัวและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนมักเลือกแต่งตัวให้เหมาะสมกับรูปร่าง ความชอบส่วนตัว และฤดูกาลเทศะ ส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อผ้าสีเรียบๆ ได้แก่ โทนมัสตา สีขาว และสีเทา เป็นต้น พร้อมทั้งดูว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าหรือไม่

“...แต่ก่อนก็เป็นกังวลกับรูปร่าง เพราะหุ่นไม่ดี เวลาซื้อบั้งลำบากเพราะหาแบรนด์ที่มีไซส์เข้ากับตัวเองยาก ยิ่งเป็นพวกแบรนด์เนมด้วยแล้ว ยิ่งไม่ค่อยมี เวลาเขาผลิตเขาจะนึกถึงไซส์นางแบบมากกว่า ดังนั้น เวลาที่ไปเจอสินค้าถูกใจแบรนด์จึงซื้อเลย พอเวลาผ่านไปนานๆ ก็ค่อยแวะไปอัปเดตอีกว่ามีดีไซน์ใหม่อีกไหม”<sup>27</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน นิยมใช้เครื่องสำอาง โดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากกว่าการแต่งหน้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เพื่อไม่ให้ตัวเองแก่ไปตามวัย มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 คน มีปัญหาเรื่องสิบบนใบหน้า และผิวแพ้ง่าย อันก่อให้เกิดอาการผิวแห้ง และเกิดผดผื่นคันบนใบหน้า โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 มีประสบการณ์การทำเลเซอร์บนใบหน้าเพื่อให้ผิวเนียนขาวกระจ่างใส ด้านพฤติกรรมการแต่งหน้า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มักนิยมแต่งหน้าบางๆ เพื่อให้ใบหน้าดูธรรมชาติ ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ใช้ ได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) ชิเซโด (Shiseido) ลังโคม (Lancome) ลานเจ (Laneige) และยี่ห้อยูเซอริน (Eucerin) ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์การแต่งหน้า ได้แก่ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) คานโบ้ (Kanebo) แม็ก (M.A.C) บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) และอาร์เอ็มเค (RMK) และพอล แอนด์ โจ (Paul & Joe) เป็นต้น

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ วิชชุดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.



“...เคยประสบปัญหาเรื่องผิวหนังอุดตัน แพ้ง่าย พดขึ้นตลอด บางครั้งก็เป็นสิว เวลาเจออากาศร้อนก็จะยิ่งผุดขึ้น ดังนั้น จึงพยายามหลีกเลี่ยงการแต่งหน้าหรือ แต่งหน้าให้น้อย เวลาไม่ได้ออกไปพบใครนอกออฟฟิศก็จะทาแป้งเล็กน้อย เพราะยิ่งทาแป้งมากก็จะยิ่งทำให้ผิวเกิดการอุดตัน หรือถ้าวันไหนแต่งหน้าจัดก็ พยายามเช็ดทำความสะอาดออกทันที เพื่อไม่ให้มันเกาะติดนาน จะยิ่งทำให้เกิด การอุดตัน”<sup>28</sup>

“ชอบใช้ครีมบำรุงผิวของซิเซโต้ ส่วนเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จะคละกันไป มีทั้งยี่ห้อเอสเต ลอเดอร์, คาเนโบ้, แม็ก, บ็อบบี้ บราวน์ และอาร์เอ็มเค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเมกอัพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ แป้ง ลิปสติก แล้วก็อาย แชโดว์”<sup>29</sup>

“...อุปกรณ์ที่พกตลอด คือ แป้ง ลิปสติก อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว แล้วบลัช ออน แค่นี้ก็อยู่ได้ทั้งวัน มั่นใจ แต่ถ้าวันไหนขยันมากหน่อย ก็มีอายไลเนอร์ มาส คาราทาเพิ่มไปบ้าง ส่วนผมก็ไปสระไตร้ที่ร้านทำผมทุกวัน เพราะว่าผมไม่สวย บางครั้งก็เข้าวันเว้นวัน เวลาไปก็จะสระไตร้ ถ้าว่างก็อบไอน้ำ เคลือบสีสัปดาห์ละ ครั้ง ไม่ค่อยทำที่บ้านเพราะไม่มีอุปกรณ์ดี ๆ เหมือนที่ร้านทำผม จึงเลือกไปร้าน ทำผมดีกว่า”<sup>30</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มักนิยมใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลเรื่องโปรโมชั่นของบัตรเครดิตแต่ละธนาคาร โดยเฉพาะเมื่อใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตแล้วได้คะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกซื้อของ หรือเปลี่ยนเป็นการสะสมไมล์ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 เลือกแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนเพื่อความสะดวกในผ่อนจ่ายในกรณีที่ซื้อสินค้า ราคาแพง ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่ใช้จ่ายด้วยเงินสด ด้วยเหตุผลการควบคุมการใช้จ่าย

“เวลาช้อปปิ้งจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า เพราะสะดวก รวดเร็ว จะไม่ ชอบพกเงินสดเยอะๆ ที่สำคัญเดี๋ยวนี้บัตรเครดิตต่างๆ ก็มีโปรโมชั่นมากมาย เพื่อให้เรารู้สึกว่าการจับจ่ายด้วยเงินสดไม่ได้มูลค่าอะไรเพิ่ม นอกจากสิ่งของที่ เราซื้อ แต่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ประโยชน์เยอะขึ้น อย่างเช่น สะสมคะแนนกับ บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพส เพื่อนำไปแลกไมล์กับสายการบินไทย”<sup>31</sup>

<sup>28</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

<sup>29</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ อธิตยา วงศ์สุตริก, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ วิชดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการกิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ใส่ใจต่อเรื่องอาหารการกินโดยเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย กินตามหลักการโภชนาการให้ครบหมวดหมู่ โดยกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 มักนิยมกินผักครบทั้งสามมื้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 กินเนื้อสัตว์ครบทั้งสามมื้อ มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 มีรูปร่างจึงต้องการควบคุมน้ำหนัก และซีเรียสกับการกินอาหารเป็นพิเศษ

“แต่จะเลือกกินอะไรที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย กินตามหลักการโภชนาการให้ครบหมวดหมู่ เช่น หนึ่งวันต้องกินผัก ผลไม้ และพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภทของทอด ของมัน ปกติเป็นคนเจ็บคอง่ายจึงพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภททอด และเลือกกินอย่างไรก็ได้เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และสบายตัว”<sup>32</sup>

“ถ้าเป็นไปได้มีเวลากลางวันจะเลือกกินอาหารประเภทแป้ง แชนด์วิช ซีเรียล ส่วนมีเวลากลางวันจะกินอาหารประเภทเกาเหลา ผัก ปลา โดยพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภททอด แล้วมีเย็นก็จะกินน้อยมาก เช่น พวกปลานิดหน่อย เพราะพยายามจะควบคุมน้ำหนักและพิถีพิถันกับการกิน และพยายามจะไม่กินเนื้อเนื่องจากอายุมากขึ้นกลัวว่าจะทำให้ย่อยยาก”<sup>33</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 คน มักนิยมเช่าหรือซื้อหนังมาชมที่บ้านมากกว่าการไปชมหนังในโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลเรื่องเวลาที่ทำงานจนต้องกลับบ้านดึก และเรื่องเวลาการเดินทาง มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ที่นิยมทั้งไปดูหนังในโรงภาพยนตร์และบางครั้งเช่าหรือซื้อหนังมาดูที่บ้าน

“มันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้หลายอย่างเลยที่เดียว เช่น ค่าน้ำมันรถ เสียเวลาหรือหงุดหงิดเพราะรถติดอีก ชอบดูหนังแนวแฟนตาซี มีสัตว์ประหลาด ทำให้เกิดจินตนาการ ส่วนอีกแนวที่ชอบก็คือ แนวสืบสวนสอบสวน ตื่นเต้นดี และให้เราเดาหรือคิดตามตลอดเวลา ส่วนหนังแนวรักๆ ใครๆ จะไม่ค่อยดูเพราะก็ดูก็เกินไป”<sup>34</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 นิยมการไปสปาแทนการออกกำลังกาย เช่น การนวดตัว นวดไทย และสครับเพื่อการผ่อนคลาย ส่วน

<sup>32</sup> สัมภาษณ์ นวลพรรณ ไอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

<sup>34</sup> สัมภาษณ์ นวลพรรณ ไอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554.

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 มักนิยมไปออกกำลังกาย ประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เนื่องจากมีปัญหาเรื่องความอ้วน ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกรายนิยมเล่นโยคะเพื่อให้ร่างกายได้สัดส่วน

“ถ้ามีเวลาว่างก็เลือกไปออกกำลังกาย เป็นสวัสดิการของบริษัท พยายามไปให้ได้เดือนละครั้งสองครั้ง เพราะตัวเองอ้วนจึงต้องหันมาพึ่งการลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกาย เรื่องอาหารการกินก็ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ กลัวอ้วน โดยหันมาเน้นกินผัก และพยายามลดการกินเนื้อ ส่วนอาหารที่พยายามหลีกเลี่ยงเลยก็คือประเภทเครื่องใน เพราะย่อยยาก และมีคอเลสเตอรอลสูง”<sup>35</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เลือกท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเภทแถวภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศแถบทวีปยุโรป ได้แก่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

“ชอบท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่พอมีลูกก็เที่ยวน้อยลง ถ้ามีเวลาจริงๆ ก็เลือกในประเทศ ที่หัวหินเป็นหลัก มีคอนโดมิเนียมอยู่ที่นั่น เน้นไปกิน ผักผ่อน ขับรถไปไม่นาน ส่วนต่างประเทศก็ชอบกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ชอบและประทับใจมาก ไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ แต่ต้องกรุงโตเกียวเท่านั้นนะ เมืองอื่นไม่ชอบ อาจเป็นเพราะโตเกียวเป็นเมืองที่เจริญ เวลาเดินไปไหนมาไหนก็ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในเอเชีย แต่ถ้าไปยุโรปกลับให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ไกลบ้าน เพราะไปยุโรปก็ต้องไปนานๆ ทำให้บางครั้งรู้สึกคิดถึงบ้านไม่ได้”<sup>36</sup>

“...เที่ยวต่างประเทศถ้าต้องจ่ายเงินเอง ก็จะเลือกไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง แต่ถ้าเป็นบิซิเนสทริป (Business Trips) จะเลือกไปยุโรปแล้วอยู่ต่อเองอีกสองสามวัน เพื่อที่จะได้ใช้ชีวิตและเที่ยวเอง แต่เมืองใกล้ๆ จะชอบฮองกงมาก อาหารอร่อย อากาศดี แล้วได้ช้อปปิ้งของราคาถูก แต่จะไม่ชอบสิงคโปร์เลย เพราะเป็นประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรม ของราคาแพง ผู้คนหน้าตาไม่ดี ไม่มีเสน่ห์ ในทางกลับกันฮองกงกลับเป็นเมืองที่ไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ”<sup>37</sup>

<sup>35</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ วิชชุดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ อธิติยา วงศ์สุตริก, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มีความคิดเห็นตรงกัน เรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 นิยมใช้อินเตอร์เน็ตในที่ทำงาน และใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนเว็บไซต์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และแบล็กเบอรี่ พร้อมกันทั้งสองเครื่อง

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีส่วนสำคัญต่อชีวิตเรามาก แต่ก่อนเป็นคนตามเทคโนโลยีไม่ค่อยทัน แต่เดี๋ยวนี้ใช้ทั้งหมด และขาดไม่ได้จริงๆ ยกตัวอย่างโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่ที่มีฟังก์ชันให้ใช้มากมาย ทั้งรับ-ส่งอีเมล หรือแชตได้ แต่ก่อนเวลาทำงานติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศซึ่งเวลาไม่ตรงกัน ไม่รู้ว่าเขาจะส่งมาหาเราเวลาไหน จึงต้องเปิดคอมพิวเตอร์ไว้ตลอดเวลา แต่เดี๋ยวนี้มีแค่โทรศัพท์มือถือก็สามารถตอบรับและส่งข้อมูลได้เลย เช็กตอนไหนก็ได้ ง่าย สะดวกรวดเร็วขึ้น”<sup>38</sup>

“เป็นคนที่ไม่ค่อยติดเทคโนโลยีเท่าไร ไม่ต้องการไปเสียเวลากับมันเยอะ และมีความรู้สึกที่ไม่อยากไปหมกมุ่นกับมันมากนัก เพราะอยากมีเวลาให้กับลูก และพยายามจะไม่เล่นให้ลูกเห็น เพราะจะยังเป็นภาระกระตุ้นให้เขาซึมซับและคุ้นชินกับเทคโนโลยีแล้วทำให้เขาโตขึ้นมาติดคอมพิวเตอร์เกินไป โทรศัพท์มีแค่เอาไว้ใช้รับสายหรือโทรศัพท์ออกเท่านั้นเอง”<sup>39</sup>

### นิตยสารเซเว่นทีน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งแตกต่างกันส่วนใหญ่ มักนิยมช้อปปิ้งสัปดาห์ละครั้ง มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 ที่มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักนิยมซื้อเสื้อผ้าบอยที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ

“...ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากระเป๋ากับรองเท้า เพราะเสื้อผ้าต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วแต่ว่าจะใส่ไปงานไหน แต่รองเท้ากับกระเป๋าไม่ค่อยเป็นจุดสนใจเท่าไร จึงสามารถนำมาใส่เข้ากับเสื้อผ้าตัวอื่นๆ ได้ เวลาซื้อเสื้อผ้าก็จะสีขาวยกับสีดำเป็นหลัก จากนั้นจะนำมารองกับตัวเองถ้าดูดีก็ซื้อ แต่ไม่ค่อยมีสไตล์เป็นของตัวเอง แล้วแต่ว่าจะใส่ไปไหนมากกว่า อย่างเช่น งานไหนดูหวานๆ ก็

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ วิชดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.



เลือกใส่เสื้อผ้าแนวหวานๆ แต่ถ้างานไหนดูเรียบหรูหน่อย ก็เลือกใส่เสื้อผ้าแนว  
หรุๆ ได้”<sup>40</sup>

จากการศึกษาด้านยี่ห้อเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน สามารถใส่เสื้อผ้า  
ทั้งที่มียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ โดยยี่ห้อเสื้อผ้าที่นิยมซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ระบุว่า นิยมซื้อเสื้อผ้า  
ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อเอสคาดา (Escada) และยี่ห้อซาร่า (Zara) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ไม่ระบุยี่ห้อ  
ที่ซื้อประจำ เนื่องจากมีการใส่ผสมผสานกันทั้งมียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ โดยให้เหตุผลว่า การใส่เสื้อผ้า  
ที่มียี่ห้อทั้งหมดจะไม่สามารถนำมาแมตช์ให้เข้ากับเสื้อผ้าตัวอื่นได้ เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจะคง  
คอนเซ็ปต์เพื่อไม่ให้ไปใส่แมตช์กับยี่ห้ออื่น

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 มักนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล  
ลาดพร้าว ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 มั  
นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ลาดพร้าว สยามสแควร์ ศูนย์การค้าแพลตินั่ม  
ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดเปิดท้ายขายของทั่วไป เป็นต้น

“...ที่ซื้อบ่อยที่สุดก็เห็นจะเป็นเสื้อมากกว่ากางเกง เพราะเสื้อสามารถใส่เข้ากับ  
กางเกงได้ง่ายกว่า ชอบซื้อแถวสยามสแควร์ หรือก็ที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะอยู่  
ใกล้บ้าน ประมาณเดือนละสองครั้ง หรือแล้วแต่โอกาสว่าวันไหนจะเดินไปเจอ  
แล้วถูกใจค่อยซื้อ”<sup>41</sup>

“...แหล่งช้อปปิ้งที่ไปบ่อยที่สุด ก็เห็นจะเป็นแถวสยามสแควร์ สยามพารากอน  
เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งแต่ละที่นอกจากจะมีเสื้อผ้าจำหน่ายแล้ว ยังมีเครื่องสำอาง  
ของตกแต่งบ้าน และร้านอาหารด้วย ไปที่เดียวก็สามารถทำอะไรได้หลายๆ  
อย่าง”<sup>42</sup>

หากศึกษาด้านวิธีการแต่งตัวและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนมัก  
เลือกแต่งตัวให้เหมาะสมกับรูปร่าง ความชอบส่วนตัว การออกแบบ ความคุ้มค่า และใส่ถูก  
กาลเทศะ ส่วนใหญ่ 4 ใน 5 นิยมใส่เสื้อผ้าสีเรียบๆ ได้แก่ โทนมัสดำ สีขาว สีฟ้า และสีเทา เป็นต้น  
มีเพียง 1 ใน 5 ที่นิยมใส่เสื้อผ้าสีสดใส อย่างเช่น สีชมพู เกือบทุกตัว เป็นต้น

“ไปช้อปปิ้งเฉยๆ สัปดาห์ละครั้ง ชอบซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงานยี่ห้อเอสคาดา  
(Escada) แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าใส่ทั่วไปจะชอบซื้อยี่ห้อซาร่า (Zara) ส่วนใหญ่จะซื้อที่

<sup>40</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>41</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>42</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

สยามพารากอน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเข้ากับสไตล์ของตัวเอง โดยเฉพาะเสื้อคอวี (V) เพราะฉะนั้นเวลาซื้อก็จะซื้อแต่เสื้อคอวี โดยที่ไม่ได้สนใจว่ามันจะอินเทรนด์หรือเปล่า แต่จะรู้ว่าอะไรที่เข้ากับตัวเองและเราชอบ สีที่ชอบมากที่สุด ก็จะแบ่งอีกว่า ถ้าใส่ไปทำงานก็จะเลือกสีโทนมเข้ม เช่น สีดำ หรือสีเทา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าใสในชีวิตประจำวัน ก็จะเลือกสีฟ้า สีชมพู หรือเสื้อผ้าที่มีสีสันน้อย”<sup>43</sup>

“ซื้อปิ้งบ่อยมาก ประมาณสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด เพราะเสื้อผ้าต้องเปลี่ยนต้องใส่ทุกวัน รองลงมาคือกระเป๋า และแอกเซสเซอรี แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อย เพราะกระเป๋าซื้อครั้งเดียวคุ้ม ใช้ได้นาน รองเท่าก็เหมือนกัน เป็นคนมีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง จะเลือกใส่แบบเรียบๆ สีไม่ฉูดฉาดมาก อย่างเช่น เสื้อผ้าสีดำก็จะใส่สีดำทั้งตัว ตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เพื่อให้มันมีลูกเดียว ไม่มีสีอะไรโดดเด่นออกมา”<sup>44</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มักนิยมใช้เครื่องสำอางหลากหลาย อาทิ ใช้เป็นประจำทุกวัน โดยให้ความสำคัญทั้งการบำรุงผิวและการแต่งหน้า ปฏิบัติทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ล้างหน้าก่อนนอน ใช้โทนเนอร์เช็ดหน้า ทาเซรัม หรือทามอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวทุกเช้าและก่อนนอน ส่วนการแต่งหน้านิยมใช้ยี่ห้อบ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) คลินิกซ์ (Clinique) และแต่งลอรา เมอร์ซีเออร์ (Laura Mercier)

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 มีปัญหาเรื่องผิว เช่น สิว ผดผื่น และกระบนใบหน้า จึงต้องใช้เครื่องสำอางตามที่แพทย์ด้านผิวพรรณบนใบหน้าสั่ง และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างบางคนยังพบว่า ไม่ค่อยบำรุงหน้า แต่เน้นการแต่งหน้าเยอะเพื่อให้ใบหน้าดูสวยใสตลอดเวลา มีอุปกรณ์การแต่งหน้าครบ ตั้งแต่ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า บลัชออน มาสคาร่า ลิปสติก และลิปกลอส ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างบางคนกินวิตามินบำรุงร่างกาย เพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีผิวพรรณที่ดีขึ้น และนิยมทำเองด้วยการใช้เครื่องม้วนผมไฟฟ้าให้เป็นลอนสวย

“ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน ส่วนการแต่งหน้าก็มีบ้างในวันทำงาน อย่างเช่น การทาแป้ง หรือบัตแกม แต่จะไม่ได้เต็มทีมากทุกวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ก็จะแต่งเบาๆ แต่ถ้าไปทำงานก็จะแต่งเยอะกว่าปกติ เพื่อให้ใบหน้าดีขึ้น เวลาซื้อจะไม่ได้ซื้อครบเซตทีเดียว แต่จะใช้ผสมผสานกันไป อย่างเช่นถ้าใช้ลิปสติกกับอายแชโดว์ของบ็อบบี้ บราวน์ แป้งฝุ่นจะใช้ยี่ห้อคลินิกซ์ และแต่งสีสันทบนใบหน้าจะใช้ยี่ห้อลอรา เมอร์ซีเออร์”<sup>45</sup>

<sup>43</sup> สัมภาษณ์ มานิกา เมฆประยูรทอง, ข้าราชการ, 5 มีนาคม 2554.

<sup>44</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>45</sup> สัมภาษณ์ มานิกา เมฆประยูรทอง, ข้าราชการ, 5 มีนาคม 2554.

“แต่ข้อเสียของตัวเอง คือ ไม่ค่อยบำรุงหน้าเท่าไร แต่เน้นการแต่งหน้าเยอะ เพื่อให้ดูสวยใสตลอดเวลา มีอุปกรณ์เมกอัพเกือบครบ ตั้งแต่ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า บลัชออน มาสคาร่า ลิปสติก และลิปกลอส ด้วยความที่ทำงานอิสระ เป็นพิธีกรด้วยจึงต้องแต่งหน้าเต็มที่ ส่วนครีมบำรุงผิวก็ใช้บ้างแต่น้อยมาก ล้างหน้าเสร็จก็ใช้โทนเนอร์ และทาครีมมอยส์เจอไรเซอร์เลย ที่ล้างหน้าก็เป็นของหอมจากคลินิก ส่วนผมก็ทำเองชอบม้วนไฟฟ้าให้ผมเป็นลอนสวย”<sup>46</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มักนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อต้องการควบคุมการใช้จ่ายง่ายและสะดวกในการใช้จ่าย ที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ยังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง

“...เวลาช้อปปิ้งจะใช้เงินสดมากกว่าบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตจะเอาไว้ใช้เฉพาะตอนกินข้าว รู้สึกว่าถือเงินสดง่ายดี ควบคุมตัวเองได้ แต่บัตรเครดิตบางครั้งมันติดเรื่องกฎระเบียบต่างๆ นานา จึงหันมาใช้เงินสดแทน”<sup>47</sup>

“...เวลาช้อปปิ้งถ้าซื้อเยอะก็ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ถ้าซื้อน้อยก็ใช้เงินสดแทน โปรโมชั่นมีส่วนมากในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างเช่น เซ็นทรัลมีโปรโมชั่นซื้อ 3,000 บาท แล้วได้บัตรกำนัลคืนมา 200 บาท หรือเวลาซื้อเครื่องสำอางก็เหมือนกัน ถ้าซื้อเป็นเซตจะถูกกว่าซื้อทีละชิ้น แล้วมีของแถมเป็นกระเป๋าช้อปปิ้งด้วยถ้าซื้อผ่านบัตรเครดิต”<sup>48</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการกิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ไม่ค่อยใส่ใจต่อเรื่องอาหารการกิน แต่หลีกเลี่ยงอาหารประเภทไขมัน และอาหารที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่ควบคุมอาหารเฉพาะตอนลดน้ำหนักเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 เลือกไม่กินหัวหอมกับพริกหยวกสด

“ปกติเป็นคนกินเยอะ แต่จะมีวิธีการควบคุมอาหารเฉพาะตอนลดน้ำหนักเท่านั้น ยิ่งถ้าช่วงไหนมีงานเข้ามาก็จะต้องลด เพื่อรักษาหุ่นให้เฟี้ยวบางดูดีมีส่วน บางครั้งมีเวลาแค่สองสัปดาห์ที่จะลดน้ำหนักเพื่อไปถ่ายโฆษณา ก็จะเลือกกินผลไม้ แล้วงดอาหารจำพวกแป้ง หรือบางครั้งถ้ามีเวลาแค่สองวันก็อดข้าว

<sup>46</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>47</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>48</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

เลย ซึ่งยอมรับว่ามันไม่ดีต่อร่างกาย แต่ก็ต้องทำ หรือไม่อย่างนั้นก็หันไปวิ่งจ็อกกิ้ง ซึ่งเป็นวิธีที่ดีแต่ใช้เวลาานกว่าการอดอาหารเพื่อลดหุ่นให้เพียวลง”<sup>49</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ใน 5 คน มักนิยมดูหนังในโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการออกไปพบปะกับเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 คนมักนิยมเช่าหรือซื้อหนังมาชมที่บ้าน ด้วยเหตุผลเรื่องความเป็นส่วนตัวและได้ชมพร้อมกับครอบครัว

“...หนังไม่ค่อยได้ดูหนังในโรงภาพยนตร์เท่าไร ถ้าดูไม่ทันก็จะซื้อแผ่นมาดูที่บ้านทีหลังมากกว่า ไม่ชอบดูหนังคนเดียว ถ้าเพื่อนไม่ว่างก็ไม่ไป และช่วงนี้ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย เพราะเน้นไปเรียนทำขนมมากกว่า แต่ครูผู้สอนเขาห้ามใช้เครื่องมือในการทำขนม จึงต้องใช้แรงเยอะหน่อย เหมือนได้ออกกำลังกายด้วย ส่วนเรื่องอาหารการกิน เป็นคนไม่กินหัวหอมกับพริกหยวกสดๆ ไม่ชอบกลิ่นแต่ถ้าสุกแล้วก็กินได้หมด”<sup>50</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมออกกำลังกายเป็นประจำ ด้วยจุดประสงค์เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด และต้องการควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วน กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ไม่นิยมออกกำลังกาย เนื่องจากต้องการปล่อยให้ร่างกายเป็นไปตามธรรมชาติ

“ปกติจะไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสของคอนโดมิเนียม มีศูนย์ออกกำลังกายขนาดย่อม แต่หลังๆ มานี้ไม่ค่อยได้ไปออกกำลังกาย เพราะงานยุ่งมาก แต่ก็พยายามไปเล่นให้ได้สัปดาห์ละสองชั่วโมง ซึ่งการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เหมือนกัน แต่จุดประสงค์จริงๆ ในการไปออกกำลังกาย เพราะต้องการควบคุมน้ำหนักเพื่อไม่ให้มันมากไปกว่านี้”<sup>51</sup>

“อยากไปออกกำลังกายมาก แต่ไม่ไหว พอเล่นเหนื่อยๆ ก็หยุด แล้วไม่ออกไปเล่นอีก ส่วนเรื่องอาหารการกินไม่ค่อยวิถีฟิตเนสเท่าไร ค่อนข้างตามใจปาก รู้ว่าไม่ดีต่อตัวเอง ทำให้ร่างกายอ้วนขึ้น แต่ก็ไม่ได้ถึงกับมากเกินไป จึงพยายามกินพอประมาณ เพื่อควบคุมน้ำหนักแทนการไปออกกำลังกายเพื่อให้หุ่นดี”<sup>52</sup>

<sup>49</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>50</sup> สัมภาษณ์ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช, นิสิต, 28 มีนาคม 2554.

<sup>51</sup> สัมภาษณ์ มานิกา เมฆประยูรทอง, ข้าราชการ, 5 มีนาคม 2554.

<sup>52</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.



จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 นิยมเดินทางไปเที่ยวทะเล ได้แก่ หัวหิน พัทยา และเกาะเสม็ด ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซิดนีย์ และเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

“ถ้าไปเที่ยวเอง จะชอบไปเที่ยวทะเลที่หัวหินหรือพัทยา ไปถึงกินนอนพักผ่อน บางครั้งก็ว่ายน้ำ และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ไปหาอาหารทะเลอร่อยๆ ทาน แต่ไม่ชอบไปเที่ยวตามภูเขาที่มีป่าเยอะๆ กลัวพวกตัวแมลงและพรางหญ้าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอาการคันและระคายเคืองผิวหนัง”<sup>53</sup>

“ถ้ามีเวลาว่างก็ไปเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง แต่ไปต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะที่ฮ่องกงและญี่ปุ่น อย่างที่ญี่ปุ่นอาหารอร่อยมาก และได้ช้อปปิ้งของใช้ เสื้อผ้าน่ารักๆ มีร้านเอาต์เลตของราคาถูก หรือฮ่องกงก็อีกสไตล์ ถ้าไปช่วงลดราคาก็จะคุ้มเพราะจะลดราคาเยอะมาก”<sup>54</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน นอกจากจะใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารระหว่างกันแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook) อีกด้วย โดยโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่นิยมใช้ คือ แบล็กเบอรี่ (Blackberry) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และแบล็กเบอรี่ ติดต่อสื่อสารในเวลาเดียวกัน และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 ใช้ไอแพดแทนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 ใช้จ่ายเงินผ่านออนไลน์ ทั้งช้อปปิ้งและการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

“ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมาก ทำให้เราอะไรสบายขึ้น ไม่ว่าจะทำอะไรก็สามารถทำผ่านเทคโนโลยีได้ แคปลายนี้ว อย่างบางครั้งเคยซื้อของผ่านออนไลน์ หรือจองตั๋วหนังก็เคยใช้มากแล้ว ซึ่งมันสะดวกมากสามารถเช็ครอบหนังก่อนที่เราจะไปดูก็ได้ พอเลือกถูกใจก็จ่ายผ่านมือถือ”<sup>55</sup>

<sup>53</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>54</sup> สัมภาษณ์ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช, นิสิต, 28 มีนาคม 2554.

<sup>55</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

“เป็นเสมือนปัจจัย 4 ของคนเราไปแล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องใช้อินเตอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ติดต่อกันเสมอ ตอนนี้มีทั้งไอแพด ไอโฟน และแบล็กเบอร์รี่ อย่าง ไอโฟนก็มีไว้เพื่อเข้าไปดูแอปพลิเคชันสวยๆ ส่วนแบล็กเบอร์รี่ก็เอาไว้คุยกับเพื่อนๆ และไอแพดเอาไว้ใช้งานอื่นและใช้อินเตอร์เน็ตบ้าง นอกจากนี้ ยังมีกล้องถ่ายรูป เวลาไปไหนก็สามารถเก็บภาพสวยมาดูแทนความประทับใจได้”<sup>56</sup>

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้เราติดต่อเพื่อนได้ครอบคลุมมากขึ้น อย่างเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศไม่ได้เจอกันนานๆ เฟซบุ๊กก็ช่วยให้เราได้กันบ่อยขึ้น รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่บางครั้งก็ไม่ดีตรงที่ทำให้เพื่อนๆ ที่อยู่ใกล้ตัวไม่ได้คุยได้คุยกัน อย่างเวลาไปกินข้าวเพื่อนๆ ก็จะแซดผ่านเฟซบุ๊ก โดยไม่คุยได้คุยกัน ซึ่งมันไม่ดี”<sup>57</sup>

### นิตยสารเอส คาวาอิ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 เฉลี่ยซื้อบั้งสัปดาห์ละครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 เฉลี่ยซื้อบั้งเดือนละครั้ง โดยช่วงเวลาในการซื้อบั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส อย่างเช่น เดินผ่านไปเจอกับก็ซื้อ หรือสำรวจว่าช่วงนี้คนส่วนใหญ่นิยมแต่งตัวอย่างไรกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด รองลงมา คือ เครื่องประดับ รองเท้า แล้วก็กระเป๋า ตามลำดับ ซึ่งให้เหตุผลตรงกันคือ เสื้อผ้าต้องใส่ไม่ซ้ำกันทุกวัน ส่วนเครื่องประดับ รองเท้า และกระเป๋าสามารถใส่ซ้ำกันได้ ส่วนสีสันทันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ สีเอิร์ธโทน อย่างเช่น น้ำตาล ครีม เทา และสีขาว มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าสีชมพูและสีหวานๆ อย่างเดียว

จากการศึกษาแหล่งซื้อบั้งของผู้่านนิตยสารเอส คาวาอิ พบกว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 ซื้อในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน อาทิ บีคี่ เทสโก้ โลตัส และตลาดนัดเปิดท้ายขายของ มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเตอร์เน็ต โดยให้เหตุผลเรื่องความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อ แต่เลือกร้านที่ไวใจได้ คุณภาพดีสมกับที่นำเสนอในอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้านำเข้าจากญี่ปุ่น และเกาหลี

“ปกติเป็นคนแต่งตัวไม่เก่ง เวลาไปซื้อบั้งก็เฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่เวลาไปก็จะซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า แล้วก็รองเท้า แต่เสื้อผ้าจะซื้อบ่อยสุด ชอบที่มีสีสันทันใส รองเท้ากับกระเป๋าไม่ต้องเปลี่ยนทุกวัน จึงชอบน้อยสุด ชุดสวยๆ

<sup>56</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>57</sup> สัมภาษณ์ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช, นิสิต, 28 มีนาคม 2554.

สามารถใส่รองเท้าส้นเรียบๆ ถือกระเป๋ายิบๆ ก็เข้ากับแล้ว เวลาช้อปปิ้งก็เลือกไปช้อปปิ้งแถวห้างเล็กๆ ใกล้บ้าน อย่างเช่น บิ๊กซี หรือตามตลาดนัดตอนกลางคืน”<sup>58</sup>

“...ส่วนมากจะชอบซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อ เพราะทำงานไม่ค่อยมีเวลา บางครั้งเลิกงานมาห้างก็ปิดแล้ว จึงหันมาซื้อทางอินเทอร์เน็ตแทน เลือกร้านที่ไวใจได้”<sup>59</sup>

“ช้อปปิ้งไม่บ่อย เพราะไม่ค่อยมีเวลา เวลาไปทำงานก็จะแต่งตัวรีบงาย รองเท้าสูง กระโปรงยาว และเสื้อแจ็คเก็ตสูท มีอะไรก็ใส่อย่างนั้น ไม่เวลาไปหาไอเดียในการแต่งตัวจากที่ไหน เวลาอยากได้เสื้อผ้าจริงๆ ก็ต้องหาเวลาไปซื้อตามห้างคาร์ฟูร์ หรือโลตัส โทนสีไม่มีในใจ ถ้าเจอแล้วชอบตัวไหนก็ซื้อเลย”<sup>60</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ไม่ค่อยสนใจเรื่องความสวยความงามเท่าไร เพราะมีปัญหาเรื่องผิวพรรณบนใบหน้า เกิดอาการแพ้เป็นสิ่ว มีผดผื่นบนใบหน้า จึงต้องใช้เครื่องสำอางรักษาผิวจากคลินิกรักษาผิวพรรณบนใบหน้า โดยเฉพาะ บางครั้งต้องไปใช้เลเซอร์เพื่อลบรอยสิ่ว และริ้วรอยแห่งวัย ไม่นิยมการแต่งหน้า จากการศึกษาส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 พบว่า ใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามขั้นตอน ทุกเช้าและก่อนนอน นิยมแต่งหน้า ทั้งทาครีมรองพื้น ทาแป้ง บลัชออน เขียนขอบตา และทาลิปสติกหรือลิปกลอส ซึ่ง 1 ใน 5 นิยมการทำเล็บ ตั้งแต่การตัดเล็บ ขัดเล็บ และเคลือบผิวเล็บ บางครั้งก็ต่อเล็บให้มีสีสันสวยงาม

“...เรื่องความสวยความงามก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ใช้น้อยมาก ถ้าเป็นครีมบำรุงผิวก็ใช้แค่อย่างเดียวยหลังล้างหน้า ส่วนเมกอัพก็จะใช้แค่บลัชออน อายไลเนอร์ และลิปสติก เท่านั้น แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ลิปกลอส พกไว้ตลอด เพราะริมปากแห้ง”<sup>61</sup>

“ตื่นนอนตอนเช้าหรือกลับบ้านตอนค่ำ ก็ล้างเลย ครีมโฟมล้างทั่วไป ไม่มียี่ห้อที่ตายตัว จากนั้นก็ทาครีมบำรุงผิวนิดหน่อย จากคลินิกรักษาผิว เนื่องจากมี

<sup>58</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปม สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.

<sup>59</sup> สัมภาษณ์ ณิชชาธิ์ เอกพงศ์ธนะกานต์, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>60</sup> สัมภาษณ์ อนุสรรา สำลี, นักศึกษา, 29 เมษายน 2554.

<sup>61</sup> สัมภาษณ์ สุภาณี กิตติชัยเจริญพร, นักศึกษา, 27 มีนาคม 2554.

ปัญหาเรื่องสิวตั้งนั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จึงต้องไปยิงเซเลอร์บ้าง และเป็นคนไม่แต่งหน้าเลย”<sup>62</sup>

“มีความสุขมากที่ได้ทำเล็บ ตั้งแต่แยเล็บ ขัดเล็บ และเคลือบผิวเล็บ บางครั้งก็ต่อเล็บให้มีสีสั้นบ้าง ส่วนเรื่องการแต่งหน้าจะแต่งเฉพาะตอนไปทำงาน แต่ถ้าไม่ได้ไปเรียนก็จะไม่แต่งเลย ให้ผิวมันได้พักบ้าง เพราะบางครั้งเรียนหนักติดต่อกันหลาย ๆ วัน ก็ต้องแต่งหน้าทุกวัน ไม่ค่อยได้ผ่อนคลายผิว”<sup>63</sup>

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย พบกว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลด้านการควบคุมรายจ่าย มีเพียงกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 เท่านั้นที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก รวดเร็ว และโปรโมชั่นต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิต เพื่อสะสมคะแนนไปแลกของรางวัล

“...เวลาช้อปปิ้งถ้าเป็นในห้างก็จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะสะดวก รวดเร็ว แถมมีโปรโมชั่นมาดึงดูดเราอีก หรือสะสมคะแนน พอได้มากๆ ก็นำไปแลกซื้อของมันก็ช่วยประหยัดไปได้เยอะ เพราะแทนที่เราจะใช้จ่ายด้วยเงินสดแล้วได้ของที่ยอยากซื้ออย่างเดียว แต่ถ้าใช้จ่ายผ่านเครดิตเราสามารถนำคะแนนสะสมไปแลกของที่เรอยากอื่นๆ ได้อีก”<sup>64</sup>

ด้านพฤติกรรมการกิน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ไม่ค่อยพิถีพิถันต่อการกิน กินอาหารทุกชนิด มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ที่พิถีพิถันต่อการกิน เช่น ในแต่ละมื้อจะต้องผักเพื่อให้ร่างกายขับถ่ายได้สะดวก และมีสุขภาพดี หลีกเลี่ยงอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของมัน และอาหารที่มีรสเผ็ดจัด รวมทั้งกินวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายบ้างเป็นครั้งคราว ส่วนการใช้เวลาเพื่อการออกกำลังกาย จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย โดยอ้างเหตุผลเรื่องเวลาที่อย่างจำกัด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ออกกำลังกายเป็นประจำ อาทิเช่น การออกไปเดินแอโรบิก และวิ่งจ็อกกิ้ง เป็นต้น

“...อาหารการกินก็เลือกกินบ้าง พยายามจะกินผักเยอะๆ ร่างกายจะได้ขับถ่ายสะดวก เพราะมีปัญหาเรื่องการขับถ่าย และจะพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มันไม่ได้ประโยชน์อะไรกับร่างกาย อีกทั้งราคาก็แพง สุขุม

<sup>62</sup> สัมภาษณ์ อนุสรรา สำลี, นักศึกษา, 29 เมษายน 2554.

<sup>63</sup> สัมภาษณ์ ณัชชาธิ์ย์ เอกพงศ์ธนะกานต์, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>64</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปมณ สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.



อาหารอย่างอื่นก็ไม่ได้ และวันไหนรู้สึกอึดอัด ร่างกายเหมือนจะอ้วนขึ้น ก็พยายามไปออกกำลังกายด้วยการไปจ็อกกิ้งตามสวนสาธารณะ”<sup>65</sup>

“...เรื่องอาหารการกินส่วนมากจะหลีกเลี่ยงการกินของมัน และไม่เผ็ด แต่พยายามจะกินผักให้มาก ๆ มือเช้ากับมือกลางวันจะกินเยอะหน่อย ส่วนมือเย็นจะพยายามกินให้น้อยลง และกินวิตามินบำรุงร่างกายบ้าง เพราะไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย”<sup>66</sup>

จากการศึกษาด้านการใช้เวลาว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 นิยมเช่าหนังมาชมที่บ้าน ด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวก ประหยัดค่าตัวภาพยนตร์ที่มีราคาแพง และค่าเดินทางจากที่พักไปยังโรงภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมทำกิจกรรมอยู่ที่บ้านกับครอบครัวพักผ่อน ชมข่าว ละคร และทำอาหารอร่อยๆ หรือซื้ออาหารมากินร่วมกันภายในครอบครัว ส่วนการศึกษาความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด ได้แก่ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เกาะล้าน ภูเก็ต และเกาะเสม็ด เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน

“ไม่ค่อยได้เดินทางไปเที่ยวไหน ถ้ามีเวลาว่างก็จะเช่าหนังเรื่องโปรด หรือว่าซื้อมาดูเองที่บ้าน สะดวกดี เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ ต้องเสียเวลาเดินทางไปอีก บางครั้งตอนเย็นก็ออกไปออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิก เล่นเพื่อสุขภาพ ส่วนเรื่องอาหารการกินเป็นคนกินอะไรก็ได้ ง่าย ๆ”<sup>67</sup>

“...ส่วนกิจกรรมยามว่างก็ไม่มีอะไรมาก แค่อยู่นบ้านพักผ่อน กินอาหารอร่อยๆ ที่แม่ทำให้ หรือไม่ก็ออกไปซื้อข้างถนนมากิน ไม่ค่อยชอบออกกำลังกาย เพราะร่างกายแข็งแรงดี ไม่ค่อยเจ็บไข้ได้ป่วย”<sup>68</sup>

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 นิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดย 3 ใน 5 นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) สื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง และดูหนัง เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่า เทคโนโลยีช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันสะดวกยิ่งขึ้น

<sup>65</sup> สัมภาษณ์ ปรารค์ วังสารสิน, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>66</sup> สัมภาษณ์ ณิชชาธิย์ เอกพงศ์ธนะกานต์, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>67</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปมณ สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.

<sup>68</sup> สัมภาษณ์ สุภาณี กิตติชัยเจริญพร, นักศึกษา, 27 มีนาคม 2554.

ทำให้ไม่เหงา เป็นเสมือนเพื่อนที่อยู่ด้วยกันตลอดเวลา ซึ่งบางครั้งถึงแม้ว่าจะไม่ได้โทรศัพท์พูดคุยกัน แต่สามารถรู้ความเป็นไปของเพื่อนในกลุ่มได้

“เดี๋ยวนี้ถ้าใครไม่มีโทรศัพท์มือถือคงเป็นเรื่องแปลกไปแล้ว เพราะมันเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทุกคนต้องมี ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกยิ่งขึ้น อย่างเช่น ก่อนที่เราจะไปไหน หรือมีนัดกับใครเราก็โทรศัพท์ไปเช็กก่อนว่าเขามาถึงแล้วหรือยัง เพื่อที่เราจะได้ไม่ต้องไปรอให้เสียเวลา ที่สำคัญเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เราไม่เหงา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ตอนนี้ใช้แบล็กเบอร์รี่เป็นประจำ ใช้ทั้งติดต่อคุยงานและแชตกันในเฟซบุ๊คกับเพื่อน”<sup>69</sup>

“มันเป็นเหมือนเพื่อนที่อยู่กับเราตลอดเวลา ซึ่งถึงแม้ว่าบางครั้งเราจะไม่ได้โทรศัพท์พูดคุยกันกับเพื่อน ๆ แต่เราก็สามารถรู้ความเป็นไปของเพื่อน ๆ ได้ อย่างบางครั้งต้องบินไปทำงานต่างประเทศ ทำให้ตัดการรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทย แต่เทคโนโลยีช่วยให้เรารู้ข่าวสารในเมืองไทยได้ หรือบางครั้งพอเปิดเฟซบุ๊คมาปุ๊บก็รู้เลยว่าที่เมืองไทยเป็นอย่างไร ตอนนี้อากาศหนาวกว่าปกติ หรือเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประเทศพม่าแต่ส่งผลถึงภาคเหนือของไทย เป็นต้น”<sup>70</sup>

4.3 ผลการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

#### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

จากการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ จำนวนทั้ง 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย จำนวน 2 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จำนวน 3 คน พบว่า นิยมอ่านการนำเสนอเนื้อหาแฟชั่นมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เป็นนิตยสารที่มีการลงทุนในการนำเสนอเนื้อหา เช่น จ้างดารานางแบบ และช่างภาพระดับแถวหน้าของโลกมาถ่ายทำ ทั้งยังปรับนางแบบหน้าใหม่ๆ ให้แจ่มเจิดบนเวทีโลก มีกลุ่มตัวอย่างผู้ชายเพียง 1 คนที่เลือกติดตามซื้อฉบับพิเศษ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายเป็นประจำ

<sup>69</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปม น สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.

<sup>70</sup> สัมภาษณ์ ณิชชาธิ์ย์ เอกพงศธรณะกานต์, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

“เลือกอ่านบาชาร์เพราะเป็นนิตยสารที่แนะนำเสนอแฟชั่นชั้นสูง หรือไอต์กูตูร์ ซึ่งบาชาร์ทำได้ดีมากและเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร มีทีมงานที่เป็นมืออาชีพ มีคอนเนกชันที่ดีกับคนที่ทำงานวงการแฟชั่นระดับโลก อย่างเช่น การเชิญ ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) อดีตดีไซเนอร์มือหนึ่งของกุชชี (Gucci) มาสร้างสรรค์ ผลงานแฟชั่นเซตเฉพาะบาชาร์เท่านั้น ส่วนคอลัมน์ที่อ่านประจำ ก็มีตั้งแต่ คอลัมน์ชอปปิง แฟชั่น แล้วก็การแต่งตัว”<sup>71</sup>

“เนื้อหาที่ชอบอ่านมากที่สุดคือแฟชั่น เพราะชอบแต่งตัว อ่านแล้วมีความสุข ช่วย ให้แต่งตัวมีสไตล์เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ตรงกับความต้องการ ยิ่งภาพจากการ ประกาศรางวัลออสการ์ เร็วมาก เลือกภาพสวยเห็นแล้วอยากไปซื้อบ้าง หรือทำให้เรากลับมาคิดว่าเรามีเสื้อผ้าสไตล์นี้แต่ทำไมตัวเองไม่เอาออกมาใส่บ้าง”<sup>72</sup>

“อ่านทุกเล่ม บาชาร์เน้นแฟชั่นล้วนๆ มีแฟชั่นทุกอย่างให้เลือกอ่านอย่างจุใจ มีความแกรนด์ อ่านแล้วรู้สึกได้ถึงความหรูหราอลังการ ไม่มีเรื่องวิธีการใช้เงิน อย่างไม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเหมือนนิตยสารเล่มอื่น แต่เป็นเรื่องแฟชั่นและการชอปปิงที่ให้ประโยชน์กับตัวเองมาก เพราะเป็นคนหลงใหลแฟชั่นอยู่แล้ว”<sup>73</sup>

รองลงมาคือนิยมอ่านคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ คอลัมน์ความงาม ท่องเที่ยวเลือกเมืองที่น่าสนใจ ร้านอาหารแนะนำอาหารอร่อยๆ ในย่านหรูๆ ส่วนเหตุผลด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการซื้อ ซื้อหานิตยสารสะดวก หน้าปกนิตยสารมีความโดดเด่น แต่ควรพัฒนาให้กระดาษมีน้ำหนักเบาไปกว่านี้ ด้านโปรโมชั่นหรือของแถมของ แถมต่างๆ ไม่มีส่วนในตัดสินใจซื้อ

“...คอลัมน์ที่ชอบอ่านรองลงมาคือคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ บาชาร์จะเลือก สัมภาษณ์ไฮโซเก๋ๆ หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงแฟชั่น บางครั้งก็ไปเปิดบ้าน ถ่ายที่ ทำงานของคนดัง หรือไม่ก็เซตทุกอย่างขึ้นมาใหม่เลย เพื่อให้เข้ากับซีซั่นต่างๆ อ่านแล้วทำให้เกิดจินตนาการตามไปด้วยว่าการใช้ชีวิตอย่างหรูหราเป็นอย่างไร และทำให้รู้ว่ากว่าชีวิตจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องผ่านอุปสรรคอะไรมา บ้าง”<sup>74</sup>

<sup>71</sup> สัมภาษณ์ ช่างศิลป์ กิจกุล, ธุรกิจส่วนตัว, 5 มีนาคม 2554.

<sup>72</sup> สัมภาษณ์ อารีรัตน์ ฤกษ์สมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>73</sup> สัมภาษณ์ ณิชพงศ์ พุทธิพงศ์กุล, พนักงานบริษัทเอกชน, 26 มีนาคม 2554.

<sup>74</sup> สัมภาษณ์ จิตรายุส โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

“ราคาสำหรับบาริชาไม่แพงเลย แค่ 90 บาท นิตยสารหัวไทยบางเล่มเนื้อหาไม่แน่นเท่ายังขายตั้งราคา 100 บาทเลย ซึ่งถ้ามันถูกกว่านี้ก็อาจจะไม่คุ้มสำหรับผู้ผลิตเอง ไหนจะค่ากระดาษที่แพงขึ้น ค่าพิมพ์ ค่าสายส่ง และค่าผลิตอีก เมื่อเทียบกับนิตยสารต่างประเทศของไทยเราถูกกว่าซื้อแฮมเบอร์เกอร์ที่เมืองนอกอีก”<sup>75</sup>

“ชอบอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับ How to อ่านง่าย เข้าใจไม่ยาก ยิ่งเนื้อหาที่คุณกฤษมา ไชยพร บรรณาธิการบริหารเขียนเกี่ยวกับเรื่องความงามเอง ยิ่งต้องติดตาม เพราะเธอเขียนได้ดีมาก จากประสบการณ์ที่มีอยู่มากมาย สมัยเคยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการความงามให้กับนิตยสารแอล ประเทศไทย”<sup>76</sup>

ด้านความคิดเห็นต่ออิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อผู้อ่าน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน เห็นตรงกันว่า นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง แต่เป็นเพียงแค่การเพิ่มรสนิยมในการใช้ชีวิตเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น อ่านเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแล้วไปหาซื้อบ้าง หรือของบางอย่างไม่สามารถซื้อได้ แต่ก็ไปซื้อหาสินค้าใกล้เคียง ให้ความรู้สึกมีความสุขที่ได้อ่าน ได้อัปเดตข่าวสารว่าขณะนี้ประเทศที่เจริญแล้วนิยมอะไรกัน

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ไม่ได้เกิดขึ้นทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ให้เหตุผลเหมือนกันว่า เรื่องบางเรื่องเป็นเรื่องไกลตัว สินค้าบางชิ้นไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย หรือมีจำหน่ายไม่มีปัจจัยมากพอที่จะไปซื้อ บางเรื่องไร้สาระ และไม่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวันของคนไทย แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นกับผู้อ่าน ผู้อ่านควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อ

“คิดว่ามีพอสมควร แต่ไม่ได้ทั้งหมด ผู้อ่านบางคนอ่านนิตยสารแล้วไปลองหรือไปสัมผัสด้วยตัวเอง พอตั้งใจจะต้องไปซื้อตาม หรือถามคนอื่นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีผลมาก เมื่อมองในด้านสินค้าวัฒนธรรม ไม่รู้ว่่านิตยสารแต่ละหัวแปลมาทั้งหมด หรือผลิตขึ้นมาใหม่โดยผู้ซื้อลิขสิทธิ์นั้นๆ เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย แต่ถ้าแปลมาทั้งหมดแน่นอนเลยว่าผู้คนจะต้องซึมซับรับเอาแนวคิดจากเนื้อหาของนิตยสารเล่มนั้น สำหรับคนเสพสื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช้วิจารณญาณ ปัญหาของคนไทยอาจจะมาจากรื่องการศึกษาด้วย ต้องมีวิจารณญาณในการรับสื่อ ซึ่งมันมาพร้อมกับการศึกษา เราก็หวังว่าคนไทยควร

<sup>75</sup> สัมภาษณ์ ชำรงค์ลักษณ์ กิจกุล, ธุรกิจส่วนตัว, 5 มีนาคม 2554.

<sup>76</sup> สัมภาษณ์ พافر ตั้งตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, 21 มีนาคม 2554.



จะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน พอสื่อออกเข้ามาก็มีผลต่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย เพราะวัฒนธรรมต่างชาติพยายามซึมซับเข้ามาเรื่อยๆ ความรู้สึกนึกคิดก็ค่อยๆ เปลี่ยนไป ส่วนวัฒนธรรมการกินอยู่ก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และความเจริญของเมือง”<sup>77</sup>

“มันทำให้คนอ่านมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปนะ แต่ไม่ได้เปลี่ยนทั้งหมด บางเรื่องไกลตัว และเป็นเรื่องไร้สาระ ของบางอย่างไม่มีในชีวิตประจำวัน แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เปิดโลกทัศน์ให้กับผู้อ่าน ถ้าอ่านนิยายสารเยอะ แล้วมีวิจารณ์ญาณ อะไรควรอะไรไม่ควร อะไรเหมาะสมอะไรไม่เหมาะสม แต่เดี๋ยวนี้อ่านได้มากขึ้น โดยมองว่านิยายสารเป็นแค่ปัจจัยหนึ่ง แต่มันไม่ได้มีอิทธิพลในการคอนวินความคิดได้ทั้งหมด แต่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนแปลงเท่านั้นเอง และนิยายสารก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหลาย ทั้งการอัปเดตเรื่องราว คลายเครียด และสร้างความเพลิดเพลิน”<sup>78</sup>

“มีส่วน นิยายสารแต่ละเล่มที่ไปดึงหัวข้ออะไรมานำเสนอ ก็เปอร์เซ็นต์ที่แปลเนื้อหาให้คนไทยอ่าน คนอ่านจะเคลิ้มตาม เพราะด้วยชื่อนิยายสารก็ทำให้เคลิ้มอยู่แล้ว แต่ถ้าเราอ่านแล้วรู้สึกว่าจะต้องเลือกทางสายกลางว่าดีกับตัวเองอย่างไร แล้วแต่คนมอง บางเล่มเลือกเรื่องที่แรงเกินไปสำหรับคนไทยมาแปลให้อ่านอย่างนี้ก็ไม่ดีแน่ เพราะมันจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะเรื่องราวอะไรที่มันล่อแหลมกับผู้อ่านที่ยังไม่มีวิจารณญาณในการรับสื่อ”<sup>79</sup>

“...ในแง่ของวัฒนธรรมคิดว่าไม่น่าจะมีผล เพราะคนเรามีความคิดเป็นของตัวเอง และนิยายสารก็ไม่น่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากไทยเป็นตะวันตกมากขึ้น แต่จริงๆ แล้วบาราศร์ก็ควรจะมีการนำเสนอเนื้อหาอะไรที่มีความเป็นไทยมากกว่านี้ ปัจจุบันผู้อ่านคนไทยไม่สามารถสัมผัสได้จริง ของแพงและเป็นเรื่องไกลตัว”<sup>80</sup>

<sup>77</sup> สัมภาษณ์ ช่างศิลป์ กิจกุล, ธุรกิจส่วนตัว, 5 มีนาคม 2554.

<sup>78</sup> สัมภาษณ์ จิตราญส โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 10 มีนาคม 2554.

<sup>79</sup> สัมภาษณ์ อารีรัตน์ กฤษณะสมิต, พนักงานบริษัทเอกชน, 14 มีนาคม 2554.

<sup>80</sup> สัมภาษณ์ พาพร ตั้งตรงจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, 21 มีนาคม 2554.

## นิตยสารเฮลโล

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเฮลโล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ใน 5 คน นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่ไปสร้างชื่อเสียงและสร้างประโยชน์ในต่างประเทศ หรือไปมีชีวิตอีกแบบหนึ่งในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ อ่านแล้วช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับราชวงศ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องไกลตัว ต้องการทราบการดำรงชีวิตของราชวงศ์ และพระราชกรณียกิจต่างๆ

“ชอบนิตยสารเฮลโลตรงที่มีความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ ที่คอยสรรหาคนที่น่าสนใจมาสัมภาษณ์ โดยเฉพาะคนไทยที่มีชื่อเสียง หรือไปสร้างชื่อในต่างประเทศ หรือไปมีชีวิตอีกแบบหนึ่งในต่างประเทศ อ่านแล้วช่วยสร้างแรงบันดาลใจตัวเอง เปิดโลกทัศน์ ทำให้เรารู้ว่าเรื่องราวชีวิตของแต่ละคน นับเป็นการสร้างแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับตัวเองอีกด้วย คล้ายๆ กับการอ่านนิยายเรื่องหนึ่ง เรื่องราวชีวิตของเขาเป็นมาอย่างไร ทำให้ไม่ถึงมาอยู่จุดนี้ได้ มันน่าสนใจ ทำให้เรารู้สึกว่าเรามีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวแบบคนให้สัมภาษณ์ในเฮลโลได้ เรียกว่าอ่านแล้วมีไฟกระตุ้นให้ตัวเองตื่นตัวตลอดเวลา”<sup>81</sup>

“...คอลัมน์อื่นๆ เกี่ยวกับราชวงศ์ก็ชอบ เพราะเราได้อ่านเรื่องราวหรือพระราชกรณียกิจของราชวงศ์ทั่วโลกอย่างละเอียด ซึ่งถ้าเราอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางเล่ม เขานำเสนอเนื้อหาสั้นๆ ได้ใจความ แต่นิตยสารเฮลโลจะนำเสนอเนื้อหาอย่างละเอียด จำนวนหลายหน้า อ่านจนอึ้ง”<sup>82</sup>

“เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารเฮลโล เพราะที่ต้องผ่อนคลายหลังจากทำงานเครียด มาตลอดทั้งวัน ชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับราชวงศ์ทั้งในและต่างประเทศเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเรื่องไกลตัว อ่านแล้วจะได้รู้ว่าราชวงศ์แต่ละประเทศเขามีพระราชกรณียกิจอะไรบ้าง ซึ่งอยู่คนละสังคมกับเรา รองลงมาก็คือ กิจกรรมของพวกเขา ซึ่งแปลกไปจากชีวิตประจำวันของเรา และเป็นเรื่องราวชีวิตของกลุ่ม

<sup>81</sup> สัมภาษณ์ นवलพรรณ โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554

<sup>82</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.

ไฮโซที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนคอลัมน์อื่นๆ ไม่ค่อยสนใจ  
เท่าไร ที่สำคัญมีการนำเสนอน้อยมาก”<sup>83</sup>

เนื้อหากรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสังคมในเมืองไทย ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานการกุศล การจัดงานเปิดตัวสินค้าแฟชั่น ความงาม และสินค้าไลฟ์สไตล์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิยายสารเฮลโล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 มองว่าหน้าปกนิยายสารเฮลโลมีส่วนในการตัดสินใจเลือกอ่าน เพื่อดึงดูดให้เข้าไปอ่านเนื้อหาภายในเล่ม มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่ไม่สนใจว่าหน้าปกนิยายสารเฮลโลจะเป็นใคร เพราะสนใจอ่านเนื้อหาทั้งเล่ม ด้านราคาจำหน่ายของนิยายสารเฮลโลและโปรโมชั่นต่างๆ ที่นิยายสารมอบให้ผู้อ่าน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 พบว่า พอใจกับราคาปัจจุบัน และไม่สนใจเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ ที่มากับนิยายสาร

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการจัดวางหน้าเนื้อหาในนิยายสารเฮลโล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 พอใจกับรูปแบบของนิยายสารเฮลโลปัจจุบัน การารจัดวางสวย ภาพใหญ่ ตัวหนังสืออ่านชัดเจน มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่เสนอให้เพิ่มลูกเล่นเพิ่มเติม และเพิ่มจำนวนหน้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

“...รูปแบบของนิยายสารสวยดี มีขนาดใหญ่และแปลกกว่านิยายเล่มอื่นๆ ตัวหนังสือชัดเจน ภาพใหญ่สวยงาม ราคาที่เหมาะสมกับคนไทย เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศถือว่านิยายสารไทยถูกกว่า เวลาซื้อก็ไม่ได้สนใจเรื่องโปรโมชั่นหรือของแถม เพราะไม่มีอะไรที่เราใช้ประโยชน์ได้ แต่จะซื้อเพราะเนื้อหาในนิยายสารมากกว่า”<sup>84</sup>

“ราคาก็ไม่แพงเกินไป เพราะถ้าเปรียบเทียบกับต่างประเทศ นิยายสารในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศเยอะ ทั้งๆ ที่จริงแล้วค่าสิ่งพิมพ์ ค่าเพลต แล้วก็ค่าจัดจำหน่ายยังสูงกว่ามาก”<sup>85</sup>

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระแสที่นิยายสารหัวนอกกำลังไหลบ่ามาสู่เมืองไทย มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต ของคนไทยหรือไม่อย่างไร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า นิยายสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยน

<sup>83</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

<sup>84</sup> สัมภาษณ์ วิชชุดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.

<sup>85</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

พฤติกรรมของคนไทยทั้งข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากนิตยสารหัวนอกได้มีการนำเสนอเรื่องราวจากต่างประเทศ อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ข้อดีคือ ทำให้คนไทยได้อ่านเรื่องราวความเป็นไปของโลกมากขึ้น เปิดโลกทัศน์ ขณะเดียวกันก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ และเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตามที่นิตยสารนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าผู้อ่านควรเสพสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 ที่มองว่า นิตยสารหัวนอกไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงใดๆ เลย เนื่องจากต้องการอ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายยามว่าง เป็นการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขอย่างหนึ่ง จากการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ ส่วนใหญ่มีราคาแพงเกินไป ไม่มีเงินมากพอที่จะไปซื้อหามาเป็นเจ้าของได้

“...การที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาในเมืองไทยมาก ๆ บางทีเรื่องราวต่าง ๆ อาจจะไม่เหมาะสมกับคนไทย แต่ถ้าคนอ่านเขามีความรู้พอ ก็ไม่ใช่ปัญหา เช่น นิตยสาร คอสโมโพลิแทน มักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการจะยั่วผู้ชายอย่างไร ถ้ามว่ามันดีไหม คำตอบคือ มันไม่ดีกับทุกคน แต่กลับเป็นความเสี่ยง เพราะเป็นวัฒนธรรมตะวันตก แต่เด็กสมัยนี้รับอะไรง่าย ๆ โดยไม่มีการพินิจพิเคราะห์ ยกตัวอย่างคนใกล้ตัวอย่างหลานตัวเองเป็นต้น ปัจจุบันอายุ 17 ปี เมื่อตัวเองอายุเท่าเขา เรายังแต่งหน้าไม่เป็นเลย และไม่เคยไปไต่ริมผม แต่หลานเราทำเป็นหมด แต่งหน้า ทำผม ก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง ทั้ง ๆ ที่ผิวหน้าก็ดียอยู่แล้ว นี่เป็นอิทธิพลทางลบที่มันอันตรายกับผู้อ่านคนไทย”<sup>86</sup>

“...สำหรับอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด เช่น คอลัมน์แฟชั่น หรือเครื่องสำอาง คิดว่าไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญต่อตัวเองเท่าไร จะอ่านผ่าน ๆ แต่จะเป็นคนอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์มากกว่า ซึ่งสำหรับตัวเองอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไร ส่วนใหญ่จะมาจากคนรอบข้าง และค่อนข้างเชื่อเพื่อนในกลุ่มบอกว่าใช้รุ่นนี้แล้วดี หรือเราเห็นเองกับตาว่าใช้รุ่นนี้แล้วดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนมากกว่าว่าจะเชื่อถือข้อมูลจากไหนและด้านใดมากกว่ากัน”<sup>87</sup>

“คิดว่าไม่มี เพราะไม่ได้ซื้อของหรือใช้ชีวิตอย่างที่นิตยสารนำเสนอ แต่จะเลือกอะไรที่เหมาะสมกับตัวเองมากกว่า อะไรที่เขาแนะนำก็นำมาเป็นแนวคิดเท่านั้นเอง แต่อาจมีผลต่อเด็กสมัยใหม่ ที่จะเข้ามามีอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกถึง เห็นได้จากกระแสเรื่องเกาหลีพีเวอร์ ที่เด็กสมัยนี้คลั่งไคล้อย่างไม่ลืมหูลืมตา หรือกระแส

<sup>86</sup> สัมภาษณ์ นवलพรรณ โอสถานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, 5 มีนาคม 2554

<sup>87</sup> สัมภาษณ์ สลิล หริตวร, พนักงานบริษัทเอกชน, 15 มีนาคม 2554.



อื่นๆ ทั้งเรื่องการแต่งตัว หรือเรื่องค่านิยมการมีเช็ทซ์ก่อนวัยอันควร คนเป็นพ่อเป็นแม่ลำบากใจเหมือนกัน เพราะเขาเองเสพลีโดยที่ไม่มีใครแนะนำหรือให้แง่คิดกับเขา”<sup>88</sup>

“...ในแง่ของวัฒนธรรมมันทำให้รสนิยมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป สมมติว่าเนื้อหาที่น่าสนใจหน้าหลังๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร ดูบรรยากาศดี ราคาที่ค่อนข้างแพง บางทีถ้าเราไม่ได้อ่านเราก็ไม่ได้ไปลองชิมเพราะราคามันแพงมาก แต่เราเองก็หาโอกาสพิเศษไปลองชิมกับเพื่อนๆ สักครั้ง เพื่อให้รู้ว่ามีหมูและอร่อยจริงไหม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้เห็นชัด แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนไปทั้งหมด เพราะเราอ่านแล้วไม่ได้อยากเป็นไฮโซ แต่ถ้าเป็นเรื่องการแต่งกายก็ดูและชมว่าแต่งตัวสวยดี ถ้ามีโอกาสก็แต่งตัวแบบนี้บ้าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องไปซื้อหาแนวเดียวกับสิ่งที่นิตยสารนำเสนอ ในทางกลับกันอ่านแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวเอง”<sup>89</sup>

### นิตยสารเซเว่นทีน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน ด้านการตอบสนองทางการตลาดและความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารห้วนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน นิยมอ่านเนื้อหาหลากหลาย ได้แก่ เนื้อหาคอลัมน์แฟชั่น อ่านเพื่อต้องการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เคล็ดลับการแต่งตัว ส่วนเนื้อหาคอลัมน์ความงาม อ่านเพื่อต้องการติดตามสินค้าเครื่องสำอางรุ่นใหม่ เคล็ดลับการแต่งหน้า เคล็ดลับสุขภาพ การออกกำลังกาย คอลัมน์สัมภาษณ์ดารานักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น นักร้องวงดังจากเกาหลี ซูเปอร์ จูเนียร์ หรือ ทู พีเอ็ม ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ขณะนั้น บางกลุ่มตัวอย่างก็อ่านเนื้อหาแบบไม่ได้เจาะจงอ่านเนื้อหาในคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่ง แต่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดเพื่อนำไปเป็นประเด็นในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนแต่ละวัน

“...คอลัมน์ที่อ่านประจำคือคอลัมน์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง รีวิว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อ่านแล้วก็จะไปซื้อตามนั้นบ้าง ซึ่งนิตยสารมีส่วนในการให้เราตัดสินใจซื้อ คอลัมน์ทิปส์หรือกูรูต่างๆ ก็มีประโยชน์ อ่านหมด หรือคอลัมน์เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสุขภาพก็จะอ่านประจำ เล่าถึงชีวิตของใครสักคน ถ้ามีน่าสนใจก็อ่าน มีหัวข้ออะไรที่น่าสนใจอ่านแล้วก็นำมาปรับใช้กับตัวเอง”<sup>90</sup>

<sup>88</sup> สัมภาษณ์ วิชชุดา เพชรชาติ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, 15 มีนาคม 2554.

<sup>89</sup> สัมภาษณ์ สุกัญญา นรัตถรักษา, พนักงานบริษัทเอกชน, 11 มีนาคม 2554.

<sup>90</sup> สัมภาษณ์ มานิกา เมฆประยูรทอง, ข้าราชการ, 5 มีนาคม 2554.

“...อย่างแรกที่เลือกอ่านเซเว่นทีนเลยก็คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแพชั่น โดดเด่นมาก มีเนื้อหาครอบคลุมดี อ่านแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น อัปเดตว่าตอนนี้เทรนด์เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นอะไรกำลังมาแรง หรือคอลัมน์เคล็ดลับความงาม อ่านแล้วก็อยากไปซื้อสินค้ารุ่นใหม่บ้าง ซึ่งใช้ประโยชน์ได้เยอะ อีกอย่างเหมือนคนยุคใหม่นี้เขาวัตกันที่ไลฟ์สไตล์และการใช้จ่าย จึงมีไว้อัปเดตตัวเองและคอยติดตามเรื่องราวของคนอื่นในเล่ม”<sup>91</sup>

จากการศึกษาด้านทัศนคติด้านรูปเล่มและราคาของนิตยสารเซเว่นทีน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ใน 5 มีความเห็นตรงกันคือ ราคาคุ้มกับคุณภาพเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอ ซึ่งไม่แตกต่างจากราคาจำหน่ายของนิตยสารเล่มอื่น มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 5 ที่มองว่า ราคาจำหน่ายของนิตยสารเซเว่นทีนแพงเกินไป เนื่องจากผู้อ่านเป็นเด็กวัยรุ่น ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ดังนั้น ราคาควรจะถูกกว่านี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้มากกว่านี้ ด้านทัศนะเกี่ยวกับรูปเล่มและการจัดวาง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 พึงพอใจกับการจัดวางและรูปเล่มของนิตยสารเซเว่นทีนที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

“คิดว่าราคาแพงเกินไป ราคา 90 บาท เด็กวัยรุ่นที่ไหนจะเอาเงินมาซื้อได้ถ้าพ่อแม่ไม่รวยจริง แต่ถ้าวางอยู่ที่ 70-80 บาท น่าจะโอเคกว่า เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่”<sup>92</sup>

“การจัดวางน่ารักดี สมวัยของเซเว่นทีน ราคาก็ไม่แพงเกินไปพองๆ กับนิตยสารอื่น ถือว่ามีกำลังเงินพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ คิดว่าเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด คือ ทิปส์ความงาม และเนื้อหาความรู้บางอย่างที่เราไม่รู้ รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างประเทศ”<sup>93</sup>

“...รูปเล่มและราคาของเซเว่นทีนปัจจุบันมีความเหมาะสมดี เพราะนิตยสารในท้องตลาดก็ราคาประมาณนี้ ไม่ถูกไม่แพงไปกว่านี้ เพราะต้องออกรายเดือน ไม่ใช่รายวัน หรือรายสัปดาห์ แล้วมาตั้งราคานี้อาจจะรู้สึกแพงไป”<sup>94</sup>

<sup>91</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>92</sup> สัมภาษณ์ มานิกา เมฆประยูรทอง, ข้าราชการ, 5 มีนาคม 2554.

<sup>93</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>94</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

จากการศึกษาด้านทัศนคติเกี่ยวกับโปรมอชั่นและของแถม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 พึงพอใจกับโปรมอชั่นของแถมที่มากับนิตยสารเซเว่นทีน อาทิ เช่น ของแถมเป็นกิตพีติดผม กระเป๋าช้อปปิ้ง หรือเครื่องสำอางขนาดทดลอง แต่ไม่ชอบของแถมที่มีตราของเซเว่นทีนติดด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 มองว่า เหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสารไม่ได้มาจากของแถม แต่ซื้อเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารเซเว่นทีนมากกว่า

“...สำหรับเรื่องโปรมอชั่นหรือของแถมต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารอ่านมากนัก เพราะไม่ได้ซื้อเหตุผลจากของแถม แต่ซื้อเป็นเนื้อหาที่ นิตยสารนำเสนอมากกว่า ราคาไม่แพง การจัดวางก็สวย ถูกใจ”<sup>95</sup>

“เป็นคนชอบของแถมมาก เช่น มีของแถมเป็นกิตพีติดผม กระเป๋าช้อปปิ้ง หรือ เครื่องสำอางขนาดทดลอง เพราะบางครั้งเราไม่เคยใช้มาก่อน พอได้ใช้สินค้า ขนาดทดลอง จึงเหมือนเป็นการลองผิดลองถูก ยิ่งเป็นเครื่องสำอางด้วย ถ้าใช้ ถูกกับผิวของเราก็จะได้ไปซื้อมาใช้บ้าง”<sup>96</sup>

ด้านความคิดเห็นต่ออิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อผู้อ่านคนไทย จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 มองว่า มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า ปัจจุบันคนไทยไม่ได้เปิดรับเฉพาะสื่อนิตยสารเพียงอย่างเดียว แต่มีการเปิดรับ ทั้งสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น สื่อนิตยสารจึงเป็นเพียง ช่องทางหนึ่งเท่านั้นที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพล นอกจากนี้ คนไทยยังมีวิจารณญาณในการรับสื่ ออะไรที่ไม่ดีก็พยายามหลีกเลี่ยง ยกตัวอย่าง การเสนอเนื้อหาในนิตยสารคอสโมโพลิแทนที่มีเน้ นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมตะวันตก ใช้ไม่ได้กับคน ไทย โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเซ็กซ์เกินกว่าครึ่ง อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิด พฤติกรรมการเลียนแบบได้ ยิ่งเป็นเด็กที่ไม่มีวิจารณญาณในการรับสื่อ

“...จะว่าไปแล้ว คนไทยก็มีวิถีชีวิตในแบบของแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรม ต่างชาติอื่นๆ ผ่านสื่อเข้ามา ยกตัวอย่างนิตยสารคอสโมโพลิแทน ที่นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายแบบโจ่งครึ่ง หรือเรื่องการอ้อยผู้ชาย เรื่องการกระตุ้นการมีเซ็กซ์ ซึ่งมันเป็นวัฒนธรรม ตะวันตก ใช้ไม่ได้กับคนไทย เวลาอ่านถ้าอะไรไม่เหมาะ หรือไม่ชอบก็จะข้าม ไปเลย ไม่อ่าน มันอาจจะมีความคิดที่ผิดบ้าง อย่างเช่น เอาความคิดเรื่องผู้ชาย มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงมานำเสนอ ซึ่งแน่นอนว่าอาจจะทำให้ผู้หญิงกล้าขึ้น

<sup>95</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>96</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

ถูกชักจูง ซึ่งมีอิทธิพลพอสมควร ขนาดตอนที่ตัวเองเป็นเด็กยังเอามาใช้เหมือนกัน”<sup>97</sup>

“...คิดว่ามีอย่างแน่นอนแต่ไม่ทั้งหมด เพราะปัจจุบันคนไทยไม่ได้เปิดรับสื่อเฉพาะนิตยสาร แต่มีทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น สื่อนิตยสารจึงเป็นช่องทางหนึ่งเท่านั้นที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพล นอกจากนี้คนไทยยังบอกอะไรกับเราได้อย่างหนึ่งว่า อะไรดีไม่ดี แล้วใช้วิจารณ์ญาณาว่าอะไรที่ไม่ดีก็พยายามหลีกเลี่ยง”<sup>98</sup>

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ให้ทัศนะที่ตรงกัน โดยมองว่าปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้ผู้คนทำอะไร หรือวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน แฟชั่นก็มีอยู่ทั่วโลก โดยนำเสนอผ่าน วิทยู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ในทางกลับกันการที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาเรื่อยๆ ทำให้คนไทยได้มีสไตล์ใหม่ๆ โดยที่ยังไม่หลงลืมวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย เนื่องจากปัจจุบันคนไทยเริ่มเข้าใจมากขึ้นว่าอะไรมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์

“ถ้าถามว่ามันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือไม่ ยอมรับว่ามี แต่มันไม่ได้มีอิทธิพลมาจากนิตยสารหัวนอกเพียงอย่างเดียว เพราะโลกปัจจุบันไร้พรมแดน ทำให้คนมีความคล้ายคลึงกัน แฟชั่นก็มีทั่วโลก ที่ไหนก็มี สื่ออื่นทั้ง วิทยู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ก็สามารถถ่ายทอดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ ในทางกลับกันคิดว่าการที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาเยอะๆ ก็ดี คนไทยจะได้มีสไตล์ใหม่ๆ ซึ่งมันไม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของเรา เพราะปัจจุบันผู้คนเริ่มเข้าใจว่าอะไรมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์”<sup>99</sup>

ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 ให้ทัศนะว่า เป็นเรื่องดีที่คนไทยอ่านนิตยสารหัวนอก เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น และต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวเอง ทั้งนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลียนแบบสูง อยากได้สินค้าแบรนด์เนม และใช้จ่ายมากขึ้น แต่กลับมองว่า ไม่ทำให้คนไทยเสพวัฒนธรรมตะวันตกเกินไป เพราะคนไทยมีจุดยืนในตัวเองอยู่แล้ว บางครั้งอ่านเนื้อหาบางเรื่องก็รู้สึกที่ไม่เข้ากับตัวเองก็มี แต่อย่าลืมน่าคนไทยชอบเลียนแบบ เลียนแบบทุกอย่างที่ตัวเองอยากเลียนแบบ แต่การใช้ชีวิตก็ยังคงเหมือนเดิม

<sup>97</sup> สัมภาษณ์ สมฤทัย เจริญทอง, นักศึกษา, 26 มีนาคม 2554.

<sup>98</sup> สัมภาษณ์ กิติวิชญา วัชรโรทัย, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.

<sup>99</sup> สัมภาษณ์ ภาวิณี ว่องไววิทย์, นิสิต, 27 มีนาคม 2554.



“...ไม่คิดว่าจะทำให้คนไทยเสพวัฒนธรรมอเมริกันมากเกินไป เพราะคนไทยมีจุดยืนในตัวเองอยู่แล้ว บางครั้งอ่านเนื้อหาบางเรื่องก็รู้สึกที่ไม่เข้ากับตัวเองก็มี แต่อย่าลืมนะว่าคนไทยชอบเลียนแบบ เลียนแบบทุกอย่างที่ตัวเองอยากเลียนแบบแต่นานๆ ไปก็เบื่อ เปลี่ยนไปเลียนแบบสไตล์อื่นๆ อย่างเช่น แต่ก่อนคนไทยชอบใส่กางเกงยีนส์เพราะนิตยสารนำเสนอว่าวัยรุ่นชอบใส่กางเกงยีนส์ แต่เดี๋ยวนี้คนไทยชอบแต่งตัวสไตล์เกาหลี เพราะนิตยสารนำเสนอแต่เรื่องสไตล์การแต่งตัวของเกาหลี มันเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีอะไรตายตัว เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ชอบแฟชั่น ดังนั้น จึงไม่แปลกเลยที่เด็กสมัยใหม่จะลองแต่งสไตล์ใหม่ๆ บ้าง มันเป็นรสนิยมแค่ชั่วคราวชั่วคราว แต่การใช้ชีวิตก็ยังคงเหมือนเดิม”<sup>100</sup>

### นิตยสารเอส คาวาอิ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน อ่านนิตยสารฉบับภาษาไทยมานานตั้งแต่เล่มแรก เนื่องจากสนใจเรื่องราวเกี่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยกลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 5 นิตยสารอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมากที่สุด เนื่องจากสนใจสไตล์การแต่งหน้าแบบสาวญี่ปุ่น อัปเดตเทรนด์การแต่งหน้า อัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามชิ้นใหม่ และเรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้าแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นรองลงมา เนื่องจากต้องการติดตามแฟชั่นญี่ปุ่น ทั้งเทรนด์แฟชั่น และวิธีการแต่งตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 5 ให้เหตุผลที่ตรงกันคือ สนใจและติดตามอ่านแต่ไม่ได้เลียนแบบ เนื่องจากแฟชั่นญี่ปุ่นมีความหลากหลาย ลูกเล่นเยอะเกินไป ซึ่งไม่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ สภาพภูมิอากาศมีความแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่นในเมืองไทยที่เป็นประเทศเขตร้อนชื้นได้ทั้งหมด แต่อ่านแล้วนำมาปรับใช้ หรือนำมาเป็นแรงบันดาลใจ และอ่านเพื่อความบันเทิง

“...เอส คาวาอิ ช่วยอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ ดีมากเลย แต่ก็ไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์กับตัวเอง เพราะสไตล์การแต่งตัวของญี่ปุ่นกับของไทย ไม่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน แค่อ่านเพื่อความรื่นรมย์ ชื่นชมความน่ารัก ส่วนคอลัมน์ที่น่าจะใช้ประโยชน์คงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม ถึงแม้ว่าสินค้าบางชิ้นจะไม่มีขายในเมืองไทย แต่เนื้อหาบางอย่าง โดยเฉพาะ

<sup>100</sup> สัมภาษณ์ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช, นิสิต, 28 มีนาคม 2554.

เทคนิคการแต่งหน้า หรือเทคนิคการดูแลตัวเอง ก็รู้สึกมักจำเอาไปลองปฏิบัติที่บ้านบ้าง”<sup>101</sup>

“...เนื้อหาคอลัมน์ที่สนใจอ่านมากที่สุด คือ แพชั่นสไตล์ญี่ปุ่น และเรื่องความสวยความงามจากญี่ปุ่น ซึ่งชอบอ่านมากกว่านิตยสารหัวไทย เพราะนิตยสารหัวไทยชอบนำเสนอเนื้อหาแล้วมีโฆษณาแอบแฝงมาด้วย รู้สึกว่าเจ้าของนิตยสารเอาเปรียบผู้อ่าน โดยการขัดยัดเยียดให้อ่าน จึงหันมาอ่านนิตยสารจากญี่ปุ่นแทน”<sup>102</sup>

“...ต้องยอมรับว่าชอบอ่านนิตยสารเอส คาวาอิ แต่ไม่ได้ทำตามหรือซื้อตามนะ เพราะสินค้าหลายอย่างไม่สามารถหาซื้อในเมืองไทยได้ เพียงแต่อ่านเพื่อความสนุกและเพลิดเพลิน ชอบดูการแต่งตัว แต่งหน้า และทำหน้าแสบแสบของสาวญี่ปุ่น แค่นี้ก็มีความสุขแล้ว แต่บางครั้งก็ทำตามบ้าง ถ้ามันไม่ยากเกินไป หรือไม่ลงทุนอะไรมาก อย่างเช่น เคล็ดลับการลดน้ำหนัก หรือการดูแลผิวพรรณ”<sup>103</sup>

จากการศึกษาด้านทัศนคติของรูปเล่มและราคาของนิตยสารเอส คาวาอิ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มีความเห็นตรงกันคือ ชอบรูปเล่มของนิตยสารที่นำเสนออยู่ปัจจุบัน รูปภาพสวย น่ารัก ใต้ง่าย มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ที่ให้ความเห็นว่าตัวหนังสือในนิตยสารเล็กเกินไป อ่านยาก และบางรูปมีขนาดเล็กเกินไป ส่วนทัศนคติต่อราคาจำหน่ายของนิตยสาร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจกับราคาจำหน่ายนิตยสารที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับโปรโมชั่นและของแถม จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุตรงกันว่านิตยสารเอส คาวาอิ มีของแถมน้อย เมื่อเทียบกับนิตยสารเล่มอื่น

“รูปเล่มสวยดี แต่รู้สึกว่าจำนวนหน้ามีน้อยไปหน่อย ควรจะมีเยอะกว่านี้ จะได้อ่านให้จุใจ และตัวหนังสือเล็กเกินไป ยิ่งไปวางอยู่บนพื้นสีแล้วยิ่งทำให้อ่านแทบไม่เห็น และรูปสินค้าบางหน้าก็เล็กเกินไป ควรออกแบบให้ใหญ่กว่านี้อีกหน่อย ส่วนราคาก็ไม่แพงเกินไป พวกโปรโมชั่นต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แต่เอส คาวาอิ ไม่ค่อยมีของแถมเท่าไร ไม่เหมือนนิตยสารอื่นที่มีของแถมทั้งคนที่ เป็นสมาชิก และแต่ละเล่มก็ยังแจกของแถมให้ผู้อ่านอีกด้วย”<sup>104</sup>

<sup>101</sup> สัมภาษณ์ อนุสรฯ สาลี, นักศึกษา, 29 เมษายน 2554.

<sup>102</sup> สัมภาษณ์ สุภาณี กิตติชัยเจริญพร, นักศึกษา, 27 มีนาคม 2554.

<sup>103</sup> สัมภาษณ์ ปรารค์ วังสารสิน, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>104</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปมณ สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.

ด้านความคิดเห็นต่ออิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อผู้อ่านคนไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน เห็นตรงกันว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด แต่ไม่ถึงกับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โดยให้เหตุผลว่า นิตยสารเอส คาวาอิ เป็นนิตยสารที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวที่ขัดต่อวัฒนธรรมหรือสร้างความเสื่อมใส่ต่อผู้อ่านคนไทย ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเรื่องการเมืองมีเซ็กซ์แบบผิดๆ หรือเอาวัฒนธรรมไม่ดีของญี่ปุ่นมานำเสนอ ในทางกลับกัน นิตยสารเอส คาวาอิ ได้นำเสนอเนื้อหาแต่เรื่องความน่ารักสดใส อาทิ แฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ซึ่งดีกว่าการที่จะให้วัยรุ่นไปอ่านเนื้อหาแต่ข่าวชู้ชิตดาธา ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรกับผู้อ่าน แต่เอส คาวาอิ เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่หลงใหลสไตล์ญี่ปุ่น

“...คิดว่าการอ่านนิตยสารจากญี่ปุ่นมากๆ ไม่ได้หมายความว่าเราจะให้เขาไปเพื่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะเนื้อหาหลายสิ่งที่น่าสนใจในนิตยสาร ถ้าจะให้ไปแต่งตัวเยอะๆ แบบวัยรุ่นญี่ปุ่นก็คงไม่มีใครแต่งตามได้ เดี่ยวเขาจะหาว่าบ้า เพราะคนญี่ปุ่นแต่งตัวเยอะ แต่เราจะอ่านเพื่อรู้ เพื่อความบันเทิง อะไรที่ดีก็นำเอามาเป็นแนวทาง เสื้อผ้าชุดไหนที่มีอยู่พอได้โอเคเดียวจากนิตยสารก็นำมาแมตช์กับชุดของตัวเองมากกว่า ซึ่งมันก็ไม่เห็นจะเสียหายอะไร ดีด้วยซ้ำไปที่คนไทยจะได้มีรสนิยมในการแต่งตัวมากขึ้น”<sup>105</sup>

“คิดว่าการที่คนไทยได้อ่านนิตยสารหัวนอก สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางมากกว่า อะไรดีเราก็หยิบยืมมาใช้กับตัวเองบ้าง อะไรที่ไม่เหมาะสมกับตัวเองก็ไม่ต้องไปสนใจ ถ้าอยากใส่เสื้อผ้าแบบญี่ปุ่น ในเมืองไทยก็คงไม่มีขายอยู่แล้ว แต่ควรหาเสื้อผ้าอะไรที่มันดูใกล้เคียงจะดีกว่า”<sup>106</sup>

จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มีทัศนคติต่อเรื่องนี้เหมือนกัน คือ เนื้อหาหลายอย่างที่นิตยสารเอส คาวาอิ นำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างนิตยสารนำเสนอ เนื่องจากวัยรุ่นญี่ปุ่นแต่งตัวจัด และมีสภาพภูมิอากาศหนาว แต่อะไรที่นิตยสารเอส คาวาอิ นำเสนอสิ่งดีๆ ก็นำมาเป็นแนวทางและเป็นโอเคเดียวในการนำมาผสมผสานเข้ากับสไตล์ของวัยรุ่นไทยที่มีอยู่ ในทางกลับกัน คือ ทำให้คนไทยมีรสนิยมในการแต่งตัวมากขึ้น และผู้อ่านควรใช้วิจารณญาณแยกแยะว่าอะไรควรอะไรไม่ควรกับวัยรุ่นไทย อะไรดีก็นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสังคมไทย

“ไม่มีต่อผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะอ่านเพื่อต้องการรู้ในเรื่องที่เราอยากรู้ ไม่ได้อ่านเพื่อต้องการเลียนแบบ เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในเอสคา

<sup>105</sup> สัมภาษณ์ อนุสรณ์ สาลี, นักศึกษา, 29 เมษายน 2554.

<sup>106</sup> สัมภาษณ์ สุภาณี กิตติชัยเจริญพร, นักศึกษา, 27 มีนาคม 2554.

วาอีไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของคนไทย ภูมิอากาศก็แตกต่างกันแล้ว บ้านเขามีฤดูหนาวนานกว่าเมืองไทยอีก และฤดูร้อนก็ไม่ร้อนเท่ากับเมืองไทย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีทางเลยที่จะต้องไปเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นทั้งหมด แต่อะไรดีเราก็ควรนำมาปรับใช้กับเราจะดีกว่า”<sup>107</sup>

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ให้ทัศนะตรงกันว่า สื่ออื่นๆ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์ ต่างหากที่มีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งการที่วัยรุ่นอ่านนิตยสารจากญี่ปุ่น ขนบธรรมเนียมไทยต่างๆ ก็ยังคงยึดถือปฏิบัติอยู่ แต่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้หลงใหลวัฒนธรรมบางอย่างของญี่ปุ่น เหมือนเด็กที่ชอบแต่งตัวคอสเพลย์แบบญี่ปุ่นไปเดินแหล่งวัยรุ่น ซึ่งมันเป็นเพียงแค่การแสดงออก หลังจากเสร็จกิจกรรมก็กลับไปใช้ชีวิตปกติเหมือนเดิม

“ผู้อ่านควรอ่านแล้วก็ต้องคิดตาม และใช้วิจารณญาณแยกแยะดูว่าอะไรควรอะไรไม่ควรกับคนไทย อะไรดีก็นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสังคมไทย อย่ายึดถือตามที่นิตยสารนำเสนอทั้งหมด เพราะวัฒนธรรมมันต่างกัน”<sup>108</sup>

“คิดว่าไม่ทำให้คนไทยหลงใหลวัฒนธรรมไทย เพราะทุกวันนี้คนไทยก็ยังมีการไหว้แบบเก่าอยู่ ยังเป็นคนไทย อยู่ในเมืองไทย เพียงแต่เราชอบวัฒนธรรมบางอย่างและสไตล์การแต่งตัวของญี่ปุ่นมากกว่า เหมือนเด็กที่ชอบไปแต่งตัวเป็นคอสเพลย์แบบญี่ปุ่นแล้วไปเดินแถวสยามสแควร์ ซึ่งมันก็แค่การแสดงออก หลังจากเดินเสร็จเขาก็กลับมาใช้ชีวิตปกติเหมือนเดิม ซึ่งเด็กสมัยใหม่ยังสำนึกถึงวัฒนธรรมไทย และไม่ได้ทำให้เรากลืนวัฒนธรรมต่างชาติไปทั้งหมด”<sup>109</sup>

4.4 สรุปและเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

#### กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน

จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน ที่ประกอบด้วยผู้อ่านนิตยสารฮาร์สเปอร์ส บาซาร์ และนิตยสารเฮลโล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการช้อปปิ้งเท่ากัน คือ เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง โดยส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช้อกกางเกง กระเป๋า รองเท้า และ

<sup>107</sup> สัมภาษณ์ ปิ่นปมณ สดมณี, นักเรียน, 29 เมษายน 2554.

<sup>108</sup> สัมภาษณ์ ปรารค์ วังสารสิน, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.

<sup>109</sup> สัมภาษณ์ ณิชชาธิย์ เอกพงศธรณะกานต์, นักศึกษา, 28 มีนาคม 2554.



เครื่องประดับต่างๆ ตามลำดับ เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความชอบส่วนตัว มีความเหมาะสมกับรูปร่าง ถูกกาลเทศะ และมีความทันสมัย สีโปรดส่วนใหญ่มักซื้อสีเดียวกับสีขาว ตามมาด้วยสีน้ำตาล และสีเทา เป็นต้น

สำหรับยี่ห้อที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างของนิตยสารทั้งสองซื้อฉบับซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังระดับโลกคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ยี่ห้อซาร่า (Zara) เอ็มเอ็นจี (MNG) เอช แอนด์ เอ็ม (H & M) ปราด้า (Prada) เฟนดิ (Fendi) เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) เวอร์ซาเซ่ (Versace) ท็อปช็อป (Topshop) มาร์ก จาคอบส์ (Marc Jacobs) วิเวียน เวสต์วูด (Vivien Westwood) คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เอมีลิโอ ปุชชี (Emilio Pucci) อีฟ แซงต์ โลแรงต์ (Yves Saint Laurent) เอ็มเอ็นจี (MNG) และยี่ห้อจี ทูตาราซัน (G2000) และยี่ห้อของไทย อาซาว่า (Asava)

จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้งสองซื้อฉบับ ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อปิ้งในย่านแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังเหมือนกัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าดี เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามแสควร์ ศูนย์การค้าแพลตินั่ม และมีบ้างที่ซื้อตลาดนัด จตุจักร และตลาดกลางคืนแหล่งต่างๆ ทั้งนี้ มักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้วยเหตุผลทางโปรโมชันจากบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ ที่มีโปรโมชันต่างๆ กัน ซึ่งบางครั้งก็ใช้เงินสดในการใช้จ่าย ด้วยเหตุผลด้านความสะดวก รวดเร็ว และควบคุมการใช้จ่าย

สำหรับการศึกษาด้านความสวยความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้งสองซื้อฉบับมักให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามเหมือนกัน โดยใช้ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยี่ห้อดัง อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยี่ห้อชาแนล (Chanel) คลาแรงส์ (Clarins) ไอโอเธิร์ม (Biotherm) คลินิกซ์ (Clinique) ลังโคม (Lancome) และลานเจ (Laneige) เป็นต้น และยี่ห้อยูเซอริน (Eucerin) มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีปัญหาเรื่องสิวนบนใบหน้า และผิวแพ้ง่าย อันก่อให้เกิดอาการผิวแห้ง และเกิดผดผื่นคันบนใบหน้า ซึ่งมีประสบการณ์การทำเลเซอร์บนใบหน้าเพื่อให้ผิวเนียนขาวกระจ่างใส

ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการเมกอัพ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักนิยมใช้แป้งยี่ห้อ ลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) แม็ก (M.A.C) สแมชบ็อกซ์ (smashbox) คลินิกซ์ (Clinique) ชาแนล (Chanel) เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) เรด เอิร์ธ (Red Earth) บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) อาร์เอ็มเค (RMK) และพอล แอนด์ โจ (Paul & Joe) เป็นต้น

ด้านการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านนิตยสารทั้งสองซื้อฉบับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดูหนัง แต่มักเช่าหนังหรือซื้อหนังมาชมที่บ้านแทนการไปชมในโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง ประหยัด และมีความเป็นส่วนตัว ส่วนการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนิยมเลือกการไปทำสปาแทนการออกกำลังกาย ได้แก่ การนวดตัว นวดไทย เพื่อการผ่อนคลาย และการสครับผิวเพื่อความผุดผ่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ

มีทั้งเลือกเล่นกีฬาการว่ายน้ำ และเล่นโยคะ ด้วยเหตุผลเรื่องการควบคุมน้ำหนัก และเพื่อให้ร่างกายได้สัดส่วน

ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ นิยมเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเหมือนกันมากกว่าที่จะเดินทางไปเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ ประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศอิตาลี อังกฤษ ฝรั่งเศส และประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียอื่นๆ ได้แก่ ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกไปเที่ยวหัวหินมากที่สุด ตามมาด้วยเกาะภูเก็ต เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านอาหารการกิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับ มีพฤติกรรมการกินคล้ายคลึงกัน คือ มีความพิถีพิถันในการกินอาหารแต่ละมื้อ เลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เน้นการกินผักเพื่อสุขภาพ และมีวิธีการกินหากต้องการควบคุมน้ำหนัก มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่เลือกกินเนื้อสัตว์ครบทั้งสามมื้อ

ด้านการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเหมือนกัน คือ สื่อสารกันระหว่างกลุ่มผ่านสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ด้วยโทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ทั้งโทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่และยี่ห้อไอโฟนพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

### กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น

จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น ที่ประกอบด้วยผู้อ่านนิตยสารเซเวนทีน และนิตยสารเอส คาวาอิ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับมีความถี่ในการช้อปปิ้งเท่ากัน คือ เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนิยมซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด รองลงมาคือ กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ส่วนสีสันทันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ ได้แก่ สีเอิร์ธโทน อย่างเช่น น้ำตาล ครีม เทา และสีขาว

จากการศึกษาด้านยี่ห้อเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ไม่ระบุยี่ห้อที่ซื้อประจำ เนื่องจากมีการใส่ผสมผสานกันทั้งมียี่ห้อและไม่มียี่ห้อ โดยให้เหตุผลว่าการใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อทั้งหมดจะไม่สามารถนำมาแมตช์ให้เข้ากับเสื้อผ้าตัวอื่นได้ เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจะคงคอนเซ็ปต์เพื่อไม่ให้ไปใส่แมตช์กับยี่ห้ออื่น ส่วนผู้อ่านนิตยสารเซเวนทีน ระบุว่ามักนิยมซื้อยี่ห้อเอสคาดา (Escada) และยี่ห้อซารา (Zara) เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ นิยมซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งช้อปปิ้งที่ต่างกัน โดยผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิตยสารเซเวนทีน มักนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ลาดพร้าว สยามสแควร์ ศูนย์การค้าแพลตินั่ม ตลาดนัดจตุจักร และตลาดเปิดท้ายขายของ

ทั่วไป เป็นต้น ส่วนผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิตยสารเอส คาวาอิ จากการศึกษา พบว่า มักนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน อาทิ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และตลาดนัดเปิดท้ายชายของทั่วไป

หากศึกษาด้านวิธีการแต่งตัวและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับมีวิธีการแต่งตัวและวิธีการเลือกซื้อคล้ายคลึงกัน คือ เลือกแต่งตัวให้เหมาะสมกับรูปร่าง ความชอบส่วนตัว การออกแบบ ความคุ้มค่า และใส่ถูกกาลเทศะ ส่วนใหญ่นิยมใส่เสื้อผ้าสีเรียบๆ ได้แก่ โทนสีดำ สีขาว สีฟ้า และสีเทา เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ มีปัญหาเรื่องผิวพรรณบนหน้าคล้ายคลึงกัน อาทิเช่น สิว ผดผื่น และกระบนใบหน้า จึงต้องใช้เครื่องสำอางตามที่แพทย์ด้านผิวพรรณบนใบหน้าสั่ง บางครั้งต้องไปทำเลเซอร์เพื่อลบรอยสิ่ว และริ้วรอยแห่งวัย พร้อมทั้งใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามขั้นตอน ทุกเช้าและก่อนนอน นิยมแต่งหน้า ทั้งทาครีมรองพื้น ทาแป้ง บลัชออน เขียนขอบตา และทาลิปสติกหรือลิปกลอส แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ไม่ระบุยี่ห้อเครื่องสำอาง มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเวนทีน ที่ระบุว่า มักนิยมใช้ยี่ห้อบ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) คลินิกซ์ (Clinique) และลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ มักนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเหมือนกัน ด้วยเหตุผลเรื่องการควบคุมการใช้จ่าย มีความง่ายและสะดวกในการใช้จ่าย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการกิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ ไม่ค่อยพิถีพิถันเรื่องอาหารการกินเหมือนกัน แต่หลีกเลี่ยงอาหารประเภทไขมัน ฟาสต์ฟู้ด และอาหารที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับมีพฤติกรรมด้านการให้ความบันเทิงในจำนวนที่ใกล้เคียง ทั้งการนิยมไปดูในโรงภาพยนตร์กับการเช่าหนังมาดูที่บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเวนทีนส่วนใหญ่มักนิยมดูหนังในโรงภาพยนตร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการออกไปพบปะกับเพื่อนฝูงในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ มักนิยมเช่าหนังมาชมที่บ้าน ด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวก ประหยัดค่าตั๋วภาพยนตร์ที่มีราคาแพง และค่าเดินทางจากที่พักไปยังโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมด้านการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับมีพฤติกรรมด้านการออกกำลังกายคล้ายกัน นั่นคือ ไม่นิยมไปออกกำลังกาย เนื่องจากต้องการปล่อยใจให้ร่างกายเป็นไปตามธรรมชาติ เหตุผลเรื่องเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ มักนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าต่างประเทศเหมือนกัน โดยกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปเที่ยวทะเล ได้แก่ หัวหิน พัทยา เกาะเสม็ด เกาะล้าน ภูเก็ต มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีนจำนวนน้อยที่นิยมเลือกไปเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซิดนีย์ และเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสมัย ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีนและนิตยสารเอส คาวาอิ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเหมือนกัน ด้วยการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผ่านสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ด้วยโทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็กเบอรี่ (Blackberry) รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน (iPhone) และยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง และดูหนัง ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน

4.5 สรุปผลการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

#### กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน

จากการศึกษาด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ คือ ผู้อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ และนิตยสารเฮลโล พบว่า ผู้อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับนิยมอ่านเนื้อหาตรงกับคอนเซ็ปต์ที่นิตยสารหัวนอกชื่อฉบับนั้นๆ นำเสนอ ได้แก่ ผู้อ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เป็นนิตยสารที่มีการลงทุนในการนำเสนอเนื้อหาอย่างเช่น การนำนักร้อง นักแสดง นางแบบ มาถ่ายแบบ โดยช่างภาพระดับแถวหน้าของโลก ทั้งยังนำเสนอแบบหน้าใหม่ๆ ให้แจ่มเกิดบนเวทีโลก ส่วนเนื้อหาที่รองลงมา กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษและคอลัมน์ความงาม

ส่วนกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเฮลโล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่ไปสร้างชื่อเสียงและสร้างประโยชน์ในต่างประเทศ หรือไปมีชีวิตอีกแบบหนึ่งในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ อ่านแล้วช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง ส่วนเนื้อหาที่รองลงมา กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับราชวงศ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว ต้องการทราบการดำรงชีวิตของราชวงศ์ และพระราชกรณียกิจต่างๆ

ส่วนเหตุผลด้านรูปเล่มและราคาจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปเล่มและราคาจำหน่ายเหมือนกัน นั่นคือ เห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่ตอนนี้ของนิตยสารฮาร์เปอร์ บาซาร์ และนิตยสารเฮลโล มีความเหมาะสมและ



คุ้มค่าต่อการซื้อ ชื่อหาสะดวก หน้าปกนิตยสารมีความโดดเด่น แต่ควรพัฒนาให้กระดาษมีน้ำหนักเบามากกว่านี้ ด้านโปรโมชันหรือของแถม ของแถมต่างๆ ไม่มีส่วนในตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาด้านอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตัวผู้อ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ มีความเห็นตรงกันว่า นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง แต่เป็นเพียงแค่การเพิ่มรสนิยมในการใช้ชีวิตเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น อ่านเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแล้วไปหาซื้อบ้าง หรือของบางอย่างไม่สามารถซื้อได้ แต่ไปซื้อหาสินค้าใกล้เคียง ให้ความรู้สึกมีความสุขที่ได้อ่าน ได้อัปเดตข่าวสารว่าขณะนี้ประเทศที่เจริญแล้วนิยมอะไรกัน

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าบางเรื่องเป็นเรื่องไกลตัว สินค้าบางชิ้นไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย หรือมีจำหน่ายแต่ไม่มีปัจจัยมากพอที่จะไปซื้อ บางเรื่องไร้สาระ และไม่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวันของคนไทย แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นกับผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่ออะไรดีก็ควรนำมาประยุกต์ใช้กับตัวเอง อะไรที่ไม่ดีก็ควรมองข้ามไป

### กลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีน และนิตยสารเอส คาวาอิ ด้านการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเว่นทีนมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอหลากหลาย และอ่านเนื้อหาแบบไม่ได้เจาะจงคอลัมน์ แต่จะอ่านเนื้อหาทั้งหมดเพื่อนำไปเป็นประเด็นในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ได้แก่ เนื้อหาคอลัมน์แฟชั่น อ่านเพื่อต้องการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เคล็ดลับการแต่งตัว ส่วนเนื้อหาคอลัมน์ความงาม อ่านเพื่อต้องการติดตามสินค้าเครื่องสำอางรุ่นใหม่ เคล็ดลับการแต่งหน้า เคล็ดลับสุขภาพ การออกกำลังกาย คอลัมน์สัมภาษณ์ดารานักแสดงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น นักร้องวงดังจากเกาหลี ซูเปอร์ จูเนียร์ หรือ ทู พีเอ็ม ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ขณะนั้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ กลับมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นิตยสารเอส คาวาอิ นำเสนอ ชัดเจน โดยให้ความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ตามลำดับ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความงามมากที่สุด เนื่องจากสนใจสไตล์การแต่งหน้าแบบสาวญี่ปุ่น อัปเดตเทรนด์การแต่งหน้า อัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามชิ้นใหม่ และเรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้าแบบวัยรุ่นญี่ปุ่น ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นรองลงมา เนื่องจากต้องการติดตามแฟชั่นญี่ปุ่น ทั้งเทรนด์แฟชั่น และวิธีการแต่งตัว

จากการศึกษาด้านความพึงพอใจด้านรูปเล่มและราคาของนิตยสารเซเว่นทีน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองกลุ่ม มีความพึงพอใจที่

ตรงกันคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอ ซึ่งไม่แตกต่างจากราคาจำหน่ายของนิตยสารเล่มอื่น มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเซเวนทีนเพียงคนเดียว ที่ไม่พึงพอใจต่อราคาจำหน่ายของนิตยสารเซเวนทีนแพงเกินไป เนื่องจากผู้อ่านเป็นเด็กวัยรุ่น ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ดังนั้น ราคาควรจะถูกกว่านี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้มากกว่านี้

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรูปเล่มและการจัดวางของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ พบว่า พึงพอใจกับการจัดวางและรูปเล่มของนิตยสารที่เป็นอยู่ปัจจุบันรูปภาพสวยน่ารัก ถือง่าย มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ เพียงคนเดียวที่ไม่พึงพอใจต่อการจัดวางของนิตยสารเอส คาวาอิ โดยให้เหตุผลว่าตัวหนังสือในนิตยสารเล็กเกินไป อ่านยาก และบางรูปมีขนาดเล็กเกินไป

จากการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับโปรมอชั่นและของแถมของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิตยสารเซเวนทีนพึงพอใจกับโปรมอชั่นของแถมที่มากับนิตยสารเซเวนทีน อาทิเช่น ของแถมเป็นกิตพิติดม กระเป๋าช้อปปิ้ง หรือเครื่องสำอางขนาดทดลอง แต่ไม่ชอบของแถมที่มีตราของเซเวนทีนติดด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ ที่มองว่านิตยสารเอส คาวาอิ มีของแถมน้อย เมื่อเทียบกับนิตยสารเล่มอื่น จึงเสนอให้มีการเพิ่มของแถมมากกว่าที่เป็นอยู่

จากการศึกษาทัศนคติต่ออิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีต่อผู้อ่านคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอกทั้งสองชื่อฉบับมีทัศนคติเหมือนกัน คือ ปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้ผู้คนทำอะไรเหมือนกัน หรือมีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกัน โดยมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ดังนั้น นิตยสารจึงเป็นเพียงช่องทางหนึ่งเท่านั้นที่ผู้อ่านได้รับอิทธิพล ซึ่งเป็นเรื่องดีที่คนไทยได้มีโอกาสอ่านนิตยสารหัวนอก เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาปรับปรุงตัวเองให้ดูดีขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวเอง

ทั้งนี้ นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลียนแบบสูง บางครั้งอ่านแล้วอยากเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมบ้าง อยากแต่งตัวเหมือนที่นิตยสารหัวนอกนำเสนอ แต่ในความจริงเนื้อหาหลายอย่างที่นิตยสารหัวนอกนำเสนอ ผู้อ่านไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เนื่องจากมีความแตกต่างทั้งทางด้านสภาพภูมิอากาศ รายได้ และวิถีชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง ยังแสดงทัศนะต่อประเด็นดังกล่าวอีกว่า คนไทยชอบเลียนแบบเลียนแบบทุกอย่างที่ตัวเองอยากเลียนแบบ โดยเฉพาะอะไรที่เป็นเทรนด์ใหม่ แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปมีเทรนด์ใหม่มาอีกก็เลียนแบบอีก ยกตัวอย่าง เด็กวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัวคอสเพลย์แบบญี่ปุ่นไปเดินแหล่งวัยรุ่น ซึ่งมันเป็นเพียงแค่การแสดงออก หลังจากเสร็จกิจกรรมก็กลับไปใช้ชีวิตปกติเหมือนเดิม ซึ่งการเลียนแบบลักษณะนี้ยังไม่เท่าไร แต่ถ้าเลียนแบบเหมือนกับที่นิตยสารบางเล่มนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงก่อนวัยอันควร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมตะวันตก ใช้ไม่ได้กับคนไทย โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเซ็กซ์เกินกว่าครึ่ง อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ ถ้าเด็กคนนั้นไม่มีวิจารณญาณในการรับสื่อ

แต่สิ่งที่ผู้อ่านควรปฏิบัติ คือ นำไอเดียต่างๆ มาเป็นแนวทางแล้วผสมผสานให้เข้ากับ  
สไตล์ของตัวเอง เพื่อให้ตัวเองมีรสนิยมและมีสไตล์ใหม่ๆ ในการแต่งตัวมากขึ้น แล้วควรใช้  
วิจารณญาณแยกแยะว่าอะไรควรอะไรไม่ควรกับตัวเองมากกว่า อะไรดีก็ควรนำมาประยุกต์ใช้  
ให้เหมาะกับสังคมไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ศึกษาโครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ทางด้านประเภท การเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ และแหล่งที่มา พร้อมทั้งวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่มีผลต่อผู้อ่านในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาโครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ว่ามีประเภทอะไรบ้าง การเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และมาจากประเทศใดบ้าง
2. นิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต โดยเลือกศึกษานิตยสารหัวนอกจำนวน 4 ชื่อฉบับ แบ่งออกเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน และนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มละ 2 ชื่อฉบับ โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารหัวนอก เพื่อต้องการทราบถึงจุดเริ่มต้นของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย กลุ่ม เป้าหมายและลักษณะเนื้อหา ตลอดจนการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและโฆษณา ตามรายนาม ดังนี้

#### กลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มสูงวัย

- คุณกุสุมา ไชยพร บรรณาธิการบริหาร นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar)
- คุณศรินทร จันทระประเสริฐ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮลโล (Hello)

#### กลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

- คุณแพรว กวิตานนท์ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen)
  - คุณเสก ตันจรัส ผู้อำนวยการฝ่ายบรรณาธิการ นิตยสารเอส คาวาอิ (S Cawaii)
3. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ที่มีต่อนิตยสารหัวนอก ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้านความทันสมัย การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก โดยสุ่มเลือกจากการเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนี้ อย่าง “เฟซบุ๊ก” (Facebook) เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และหลายองค์กรได้ออกนิตยสารต่างหันมาให้ความสนใจการทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะให้



ความสำคัญกับการให้ผู้อ่านเป็นสมาชิกนิตยสาร ทำให้การทำกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว สะดวก และประหยัด

## 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกผลการศึกษาทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาโครงสร้างนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย 2) ผลการศึกษานิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต และ 3) การวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารหัวนอก มาอภิปรายและขยายผลให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามข้อสันนิษฐานในการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. การที่นิตยสารหัวนอกเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เกิดจากการไหลบ่าทางวัฒนธรรม อันมีที่มาจากแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางด้านการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจ

2. มิติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านการวิถีดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทศนคติ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดการบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

จากข้อสันนิษฐานทั้ง 2 ข้อ สามารถสรุปและอภิปรายผลตามข้อสันนิษฐานได้ดังนี้

### 5.1.2 ข้อสันนิษฐานที่ 1 : จักรวรรดินิยมการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม

ในแต่ละประเทศต่างมีวัฒนธรรมเฉพาะตัวเป็นของตนเอง เพียงแต่ว่าวัฒนธรรมนั้นจะแตกต่างกันเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ และสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนชาตินั้น ซึ่งวัฒนธรรมต่าง ๆ เกิดจากการที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาหรือว่าได้มีการประดิษฐ์คิดค้นออกมา เพื่อนำกรอบแนวคิดเหล่านั้นมาเป็นหลักปฏิบัติร่วมกันในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกิน การอยู่ การหลับ การนอน และการเที่ยว เป็นต้น

ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวและแตกต่างไม่เหมือนใคร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมการไหว้อย่างงดงาม วัฒนธรรมการยิ้มอย่างจริงใจ หรือวัฒนธรรมการกินที่มีพิธีรีตอง นี้ยังไม่นับรวมถึงวัฒนธรรมของไทยที่เป็นขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณีอื่นๆ อีกมากมาย ที่ตกทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษมาจนถึง

ปัจจุบัน อาทิ วัฒนธรรมการแต่งงานแบบไทย วัฒนธรรมแห่เทียนเข้าพรรษา และพิธีสงฆ์น้ำพระในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ปัจจุบันวัฒนธรรมแต่ละชนชาติได้ค่อยๆ เลือนหายไป ซึ่งเกิดจากการถูกทำลายโดยมีปัจจัยต่างๆ มากมายเข้ามาสอดแทรกและแทรกซึม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “เทคโนโลยี” ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและแผ่อิทธิพลไปทั่วทุกหัวระแหง เทคโนโลยีให้ทั้งคุณและโทษไปพร้อมกัน เพียงแต่ว่าใครจะนำประโยชน์จากเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหนและในทิศทางใด ซึ่งหากใครไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีเข้าได้ เช่น การที่มนุษย์เรามีโทรศัพท์ที่ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารยามจำเป็น ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว อย่างเช่นเวลาที่เรเจ็บไข้ได้ป่วยโทรศัพท์มีไว้เพื่อติดต่อสื่อสารกับสถานพยาบาลในการดำเนินการรักษาได้ทันทั่วทั้ง หรือบางครั้งหากต้องการติดต่อเรื่องงานกระทันด่วน โทรศัพท์ก็สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อปรึกษา พุดคุย และตัดสินใจให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขณะเดียวกันวัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้คนบางกลุ่มกลับใช้ไปในทางที่ผิด เช่น มีไว้เพื่อขายบริการทางเพศ หรือสินค้าผิดกฎหมาย รวมทั้งเทคโนโลยีได้สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้แก่มนุษย์มากมาย เช่น ในอดีตทำไมมนุษย์เราไม่มีโทรศัพท์มือถือใช้ แต่ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แต่ปัจจุบันถ้าใครไม่มีโทรศัพท์มือถือกลับเป็นเรื่องแปลก และที่แปลกกว่าคือคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไม่ดัง ราคาถูก ถูกจัดให้อยู่ในสังคมอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นนับเป็นการใช้เทคโนโลยีอย่างผิดวัตถุประสงค์ อันเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยที่มนุษย์นั้นยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันและไม่มีความรู้มากพอที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านั้น

นอกจากเทคโนโลยีจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์ในการใช้สอยแล้ว เทคโนโลยียังมาพร้อมกับวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยนำมาจากประเทศที่เจริญแล้ว หรือประเทศโลกที่ 1 มาสู่ประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนาในโลกที่ 3 ซึ่งปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในปัจจุบันคือ วัฒนธรรมค่อยๆ เริ่มเคลื่อนไหวแบบโลกาภิวัตน์มากขึ้น (Globalization of Culture) กล่าวคือ การข้ามชาติของวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมในพื้นที่หนึ่งๆ ไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะในพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น แต่ยังได้แพร่กระจายและส่งอิทธิพลครอบงำไปยังที่อื่นๆ ด้วย หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมข้ามพรมแดน (Transnational Culture) จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นการครอบงำ จนทำให้ผู้คนในที่ต่างๆ แม้จะไม่ใช่ว่าเป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ตาม ยังต้องรับวัฒนธรรมดังกล่าวเข้ามาใช้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่ผู้คนหยิบยกขึ้นมาเพื่อจะชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมไม่ได้ยึดติดกับพื้นที่เดิมอีกต่อไปแล้วจากอิทธิพลของกระแสจักรวรรดินิยมการสื่อสาร

ต้องยอมรับว่าในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วกว่าประเทศอื่น เพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นเจ้าโลก และในฐานะอภิมหาอำนาจของโลกเสรี ที่สำคัญคือเป็นเจ้าแห่งการครอบงำทางวัฒนธรรมกระจายไปสู่ชนชาติประเทศต่างๆ ทั่วโลก อันเกิดจากนโยบายการสื่อสารที่รู้จักกันทั่วไปในนาม

“กระแสเสรีด้านข่าวสาร” (Free Flow of Information) ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติทางวัฒนธรรม ทำให้ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เกิดเศรษฐกิจแบบทั้งโลก (Global Economy) และทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบทั้งโลก โดยมีการปฏิวัตรระบบความคิดและวัฒนธรรมเป็นแบบกึ่งสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว และดำเนินไปทั่วโลก

การเร่งพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศใหม่ๆ (Communication and Information Technology) เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาสามารถขยายตัวและแสวงหาตลาดใหม่ๆ จนเพิ่มขนาดของกำไรมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ความพยายามในการดำรงโครงสร้าง และวิถีการผลิตทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีได้เคยส่งผลให้เกิดวิกฤติหลายด้านท่ามกลางการถดถอยอย่างหนักของภาวะเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 1990 เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตเข้ามาทดแทนแรงงานเพื่อเพิ่มผลผลิต ทำให้เกิดภาวะคนว่างงานสูงขึ้น การพ่ายแพ้ในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ การแปรรูปกิจการและบริการภาคสาธารณะให้เป็นบริการเอกชน ทำให้ประชาชนต้องสูญเสียผลประโยชน์จากกิจการและบริการของภาคสาธารณะที่เคยได้รับ

ในอีกด้านหนึ่ง รัฐและสื่อมวลชนก็ใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อสนับสนุนการในการหว่านล้อมให้ชาวอเมริกันเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมข่าวสารข้อมูล (Information Society) เป็นทางออกของวิกฤติทั้งปวงที่สังคมอเมริกันกำลังประสบอยู่ ส่งผลให้ภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนเปิดแนวรุก โดยอาศัยการขยายตลาดสินค้าสื่อมวลชนและสารสนเทศ (Media and Information Product) ไปทั่วโลก จนก่อให้เกิดการครอบงำทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุดมการณ์แบบอเมริกันอย่างรุนแรง

การที่ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม (The Industrialization of Information and Culture) ภายใต้ระบบเศรษฐกิจโลก (Global Economy) ซึ่งผู้ที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นมากกว่าคนกลุ่มอื่นทั้งหมดในสังคม คือ กลุ่มบริษัทสื่อข้ามชาติ (International Media Corporation) และธุรกิจเอกชนด้านสื่อตนเอง เพราะว่าการกลุ่มผู้ผลิตและกระจายสื่อได้ทำหน้าที่แปรอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดออกมาเป็นภาษาสื่อในรูปแบบต่างๆ และนำมาขายเป็นสินค้า

บทบาทของบริษัทสื่อข้ามชาติขนาดใหญ่ (Multinational Corporation) ได้มีทั้งแข่งขันและร่วมมือกันในกิจกรรมการสื่อสารของโลก ภาพของการแลกเปลี่ยนไหลเวียนของสารระหว่างประเทศ จึงไม่ใช่ภาพมิติเดียวที่มีการไหลกลับอย่างเป็นระเบียบเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป หากแต่เป็นภาพที่เต็มไปด้วยความสับสนปนเป แหล่งผลิตสารมีอยู่ทั่วโลก และการไหลของสารก็มีลักษณะมากทิศทาง (Multi-Directional Flow)

กล่าวคือ ประเทศมหาอำนาจได้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมของประเทศตนออกมาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสาร เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ และเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากประเทศมหาอำนาจมาสู่ประเทศโลกที่สาม ภายใต้แนวคิดจักรวรรดินิยมการสื่อสารและกระแสการครอบงำทางวัฒนธรรม ปัจจุบันถ้าจะสังเกตให้ดี

นิตยสารที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อวงการต่างๆ อันดับหนึ่งของโลกล้วนมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะนิตยสารที่ทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นโลก ได้แก่ นิตยสารโว้ก (Vogue) นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) นิตยสารอินสไตล์ (Instyle) นิตยสารเอสไควร์ และนิตยสารเซเวนทีน เป็นต้น หรือนิตยสารที่ทรงอิทธิพลจากประเทศอังกฤษ ได้แก่ นิตยสารวีเมน แอนด์ โฮม (Women & Home) นิตยสารแมกซิม (Maxim) นิตยสารเฮลโล (Hello) และนิตยสาร แมรี แคลร์ (Marie Claire) เป็นต้น

หนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากมาย ประเทศหนึ่ง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ในวงการนิตยสารไทย เมื่อบริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยได้ร่วมลงทุนกับบริษัทธุรกิจนิตยสารชื่อดังจากประเทศฝรั่งเศส นำเข้านิตยสารหัวนอกแอล มาผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 โดยมีการแปลและเรียบเรียงเนื้อหาเป็นภาษาไทย เน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก จากนั้นนิตยสารคลีโอ (Cleo) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน ก็ได้เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 โดยนิตยสารคลีโอวางจำหน่ายในเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างธุรกิจนิตยสารไทยกับบริษัทธุรกิจนิตยสารออสเตรเลีย มีเนื้อหาเกี่ยวกับใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่

ปัจจุบันมีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยจำนวนกว่า 37 ชื่อฉบับ หากจำแนกออกเป็นประเภทของนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ประเภท ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิง มีจำนวนมากที่สุด 15 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเซป นิตยสารอินสไตล์ นิตยสารกราเซีย นิตยสารสลิมมิ่ง นิตยสารแอล นิตยสารแมรี แคลร์ นิตยสารมาตาม ฟิกาโร่ นิตยสารเฮอร์เวิลด์ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นิตยสารแฮร์ นิตยสารคอสโมโพลิแทน นิตยสารเฮลโล นิตยสารวีเมนส์ เฮลท์ นิตยสารเรย์ และนิตยสารวีวี นิตยสารสำหรับผู้ชาย มีจำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเอสไควร์ นิตยสารแมกซิม นิตยสารเอฟเอชเอ็ม นิตยสารสตัฟฟ์ นิตยสารชู้ และนิตยสารเมนส์ เฮลท์

ส่วนนิตยสารไลฟ์สไตล์ มีจำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารวีเมน แอนด์ โฮม นิตยสารเพรสทีจ นิตยสารมาร์ธา สจวร์ต ลิฟวิ่ง นิตยสารทราเวล แอน์ เลเซอร์ นิตยสารไทยแลนด์ แทตเลอร์ และนิตยสารรีดเดอร์ส์ ไดเจสต์ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น มีจำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารลิซ่า นิตยสารเซเวนทีน นิตยสารคลีโอ นิตยสารบ๊อบทีน และนิตยสารเอส คาวาอิ นิตยสารตกแต่งบ้านและการออกแบบ มีจำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารวอลล์เปเปอร์ นิตยสารลิฟวิ่ง อีทีซี นิตยสารคาซาวิวา และนิตยสารแอล เดคอเรชั่น นิตยสารกีฬาและรถยนต์ มีจำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารสวิง และนิตยสารคาร์ นิตยสารบันเทิง มีจำนวน 1 ฉบับ คือ นิตยสารโอเค. นิตยสารสำหรับเกย์ จำนวน 1 ฉบับ คือ นิตยสารแอตติจูด และนิตยสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มีจำนวน 1 ฉบับ คือ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก

ทั้งนี้ นิตยสารหัวนอกในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศอังกฤษ จำนวนทั้งสิ้น 15 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารเอฟเอชเอ็ม นิตยสารสตัฟฟ์ นิตยสารคาร์ นิตยสารวีเมน แอนด์ โฮม



นิตยสารซู นิตยสารแมรี แคลร์ นิตยสารสลิมมิ่ง นิตยสารแม็กซิม นิตยสารแอตติจูด นิตยสาร วอลล์เปเปอร์ นิตยสารสวิง นิตยสารแฮร์ นิตยสารโอเค นิตยสารเฮลโล และนิตยสารลิปวิง อีทีซี รองลงมาคือ นิตยสารหัวนอกจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 13 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร เอสไควร์ นิตยสารคอสโมโพลิแทน นิตยสารเซเว่นทีน นิตยสารอินสไตล์ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ นิตยสารฮาร์สเปอร์ บาซาร์ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก นิตยสารเซป นิตยสาร มาร์ธา สจวร์ต นิตยสารเมนส์ เฮลท์ นิตยสารวีแมนส์ เฮลท์ นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ และ นิตยสารไทยแลนด์ แทตเลอร์

ส่วนนิตยสารหัวนอกจากประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเอส คาวาอิ นิตยสารเรย์ นิตยสารวีวี และนิตยสารป๊อปทีน จากประเทศฝรั่งเศส มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารมาตาม พิกาโร นิตยสารแอล นิตยสารแอล เดคอร์ชั่น จากประเทศ สิงคโปร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารเฮอร์เวิลด์ นิตยสารเพรสทีจ จากประเทศ เยอรมนี มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารลิซ่า จากประเทศออสเตรเลีย มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารคลีโอ จากประเทศอิตาลี มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารกราเซีย และนิตยสารคาซาวิว่า

นิตยสารหัวนอกเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมประเภทหนึ่งอันเกิดจากระบบทุนนิยมโลก ได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น ยกตัวอย่าง นิตยสารแฟชั่นที่ได้มีการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิต หรือแนวปฏิบัติ แบบที่ชาวตะวันตกให้การยอมรับ จนเกิดความคลั่งไคล้ไปทั่วโลก นิตยสารหัวนอกพยายามนำเสนอความเป็นที่สูงสุดในหลายๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น ที่สุดของเทรนด์แฟชั่นระดับโลกต้องมาจากเวที “นิวยอร์ก แฟชั่น วีค” (New York Fashion Week) “ลอนดอน แฟชั่น วีค” (London Fashion Week) “ปารีส แฟชั่น วีค” (Paris Fashion Week) หรือที่สุดของนักร้องแบบสินค้าแฟชั่นระดับโลก ต้องมาจากสหรัฐอเมริกา อาทิ มาร์ก จาคอบส์ (Marc Jacobs) ดอนนา คาราน นิวยอร์ก (DKNY) ไมเคิล คอร์ (Michael Kors) หรือต้องการมาจากอังกฤษ อาทิ พอล สมิท (Paul Smith) อเล็กซานเดอร์ แม็กควีน (Alexander McQueen) เป็นต้น และที่สุดของช่างภาพหรือนางแบบ-นายแบบระดับโลกต้องมาจากอเมริกาหรืออังกฤษอีกเช่นกัน

นิตยสารที่ทรงอิทธิพลโลกได้นำเสนอเรื่องราวการแต่งตัวที่หรูหรา ฟู่ฟ่า ด้วยสินค้ายี่ห้อแบรนด์เนมราคาแพง ผสมผสมเข้ากับสไตล์ที่ไม่เหมือนใครและมีความแตกต่างเพื่อให้สินค้าออกมาโดนใจผู้ซื้อ โดยนำนักแสดง นางแบบ หรือบุคคลที่ทรงอิทธิพลด้านต่างๆ มานำเสนอผ่านเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ เพื่อต้องการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน และเกิดพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและจับจองเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ในที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย ที่มีสัดส่วนเนื้อหา 60 : 40 คือ 60 เปอร์เซ็นต์ เป็นเนื้อหาที่ได้แปลและการเรียบเรียงมาจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น การรายงานความเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นโลก อัปเดตเทรนด์แต่งตัว เคล็ดลับการแต่งตัว แฟชั่นเซ็ท บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ระดับโลก (World Celebrity) ที่เหลืออีก 40 เปอร์เซนต์ เป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับช้อปปิ้ง แฟชั่นเซิต ความงาม และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกใช้แฟชั่นจากต่างประเทศมากกว่าเนื้อหาที่ผลิตเอง เนื่องจากบาชาร์ในสหรัฐอเมริกาได้ลงทุนในการผลิตแฟชั่นสูงมากกว่าประเทศไทย โดยใช้ช่างภาพฝีมือระดับโลกหรือช่างภาพกิตติมศักดิ์ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์” ดีไซเนอร์ชื่อดังของชาแนล “มาร์ก จาคอบส์” ดีไซเนอร์ชื่อดังของหลุยส์ วิตตอง หรือ “ทอม ฟอร์ด” อดีตดีไซเนอร์ชื่อดังของกุชชี เป็นต้น

นอกจากนี้ นิตยสารฮาร์เปอร์ บาชาร์ ฉบับสหรัฐอเมริกา ยังได้วางจางแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกด้วย ซึ่งเป็นผลพวงจากการที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ร่วมกับดีไซเนอร์ปลุกปั้นนางแบบ เพื่อกำหนดเทรนด์แฟชั่นให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ในแต่ละฤดูกาลผ่านนางแบบที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของนิตยสารและดีไซเนอร์ที่ส่งสัญญาณไปยังนิตยสารคู่แข่งและเวทีแฟชั่นโลก ดังนั้น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ฉบับภาษาไทย จึงเลือกใช้แฟชั่นเซิตจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมากกว่าที่จะผลิตเอง ส่วนที่เหลือ 1-2 เซิต จะผลิตเองในประเทศไทย เพราะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เลือกใช้ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก โดยเลือกใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม แต่จะใช้ช่างภาพ สไตลิสต์ และนางแบบ ระดับมืออาชีพและอยู่แถวหน้าของเมืองไทยมาผลิตร่วมกัน ซึ่งการที่ผู้ผลิตในประเทศไทยเลือกใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมนำมาถ่ายแฟชั่นเกิดจากการที่ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังระดับโลกได้มีการเปิดสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้สินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างจากบริษัทแม่

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งตัว นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ฉบับภาษาไทย เลือกแปลเนื้อหาจากภาษาต้นฉบับมากกว่า เนื่องจากได้ว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งตัวระดับโลกมาแนะนำเคล็ดลับการแต่งตัว จึงน่าจะเหมาะกับผู้อ่านคนไทยที่ต้องการทราบเคล็ดลับการแต่งตัวจากต่างประเทศ เพื่อให้รู้เท่าทันเคล็ดลับการแต่งตัวระดับโลก เช่น ถ้าจะแต่งตัวไปงานแต่งงานเพื่อนจะต้องแต่งตัวอย่างไร หรือไปงานเลี้ยงสังสรรค์จะต้องแต่งตัวอย่างไรให้เข้ากับงาน เพื่อให้ถูกกาลและเทศะ เป็นต้น

รวมทั้งคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาชาร์ ฉบับภาษาไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกแปลและเรียบเรียงมาจากภาษาต้นฉบับ เพราะบุคคลที่บาชาร์เลือกมานำเสนอเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้อ่านในการนำมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวเอง เกี่ยวกับประเด็นหน้าที่การงานที่ประสบความสำเร็จ เคล็ดลับการแต่งตัว การตกแต่งบ้าน การทำอาหาร รวมทั้งการมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น แต่บางครั้งกองบรรณาธิการในประเทศไทยก็ผลิตเอง โดยเลือกสัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และมีบทบาทสำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้ สิ่งที่ปรากฏในนิตยสารเซเว่นทีน ภาษาไทย กลับมีความต่างตรงที่สัดส่วนเนื้อหาอยู่ที่ 80 : 20 คือ 80 เปอร์เซนต์ เป็นเนื้อหาที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง ที่เหลืออีก 20 เปอร์เซนต์ เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ

ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่คอลัมน์แฟชั่นและความงาม ผลิตเองประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ใช้แฟชั่นเซ็ทจากสหรัฐอเมริกา 1 เซ็ทต่อเล่ม เพื่อให้เห็นว่าในสหรัฐอเมริกากำลังนิยมแฟชั่นอะไร และมีกลิ่นอายแบบวัยรุ่นอเมริกัน รวมกับแฟชั่นในประเทศไทยที่ผลิตเองประมาณ 2-3 เซ็ท เพื่อเอาใจความ ต้องการผู้บริโภคคนไทยที่ต้องการสัมผัสความเป็นโลคอล (Local) สามารถจับต้องสินค้าได้ เนื้อหาบางคอลัมน์ได้หยิบนำมาแปลเป็นภาษาไทย แต่พยายามผสมผสานให้มีความกลมกลืนกับเนื้อหาที่ผลิตเองในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาจากต้นฉบับสหรัฐอเมริกาเกือบทั้งหมดไม่สามารถนำมาใช้กับคนไทยได้ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาคือตลาดกว้าง ความต้องการในการบริโภคมีหลากหลาย แต่ตลาดในประเทศไทยมีขนาดเล็ก คล้ายคลึงกัน สินค้าและรูปแบบของอเมริกาอาจจะเก๋กว่าแต่อาจจะไม่ได้เก๋แบบที่ผู้บริโภคคนไทยต้องการก็เป็นได้

ส่วนเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม นิตยสารจากสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเสนอความสนุกสนาน และความงดงามที่เกิดจากการแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า ด้วยเทรนด์สีใหม่ๆ มีการกำหนดเทรนด์แต่งหน้า เน้นการผลิตสินค้าที่โดนใจด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ บ้างเลือกนำเสนอในคอลัมน์ความงาม บ้างนำเสนอผ่านนางแบบแถวหน้าของโลกด้วยลุคหรือสไตล์การแต่งหน้าอารมณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้ผู้คนบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติอันทรงคุณค่า ช่วยปรนเปรอผิวให้ดูผุดผ่อง เนียนใส เพื่อที่จะย้ำว่าผู้หญิงอเมริกันทุกคนไม่มีวันร่วงโรยไปตามกาลเวลาอย่างแน่นอน อาทิ สินค้าความงามยี่ห้อลาเมอร์ (La Mer) บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) คลินิกซ์ (Clinique) แม็ก (M.A.C) และออริจินส์ (Origins) เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทยจะเป็นผู้ผลิตเอง เนื่องจากบรรณาธิการบริหารของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เคยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการอาวุโสด้านความงาม จึงมีวิธีการนำเสนอที่โดดเด่นเฉพาะตัว และแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ทำให้ผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำหันมาติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับช้อปปิ้งที่กองบรรณาธิการในประเทศไทยผลิตเอง ซึ่งสะท้อนได้ว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทยกับในต่างประเทศมีเหมือนกัน ดังนั้น ทางผู้ผลิตจึงมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการแต่งหน้าแบบไทยที่เป็นประเทศแถบร้อนชื้น เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกที่นำเสนอเนื้อหาติดตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อเอาใจผู้บริโภค โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การร่วมสนับสนุนในการจัดงานแฟชั่น วิก ในชื่อ “Bangkok International Fashion Week : BIFW” เพื่อนำเสนอแฟชั่นโชว์คอลเลกชันใหม่ทั้งไทยและต่างประเทศในฤดูกาลต่างๆ เป็นประจำทุกปี

นิตยสารจากสหรัฐอเมริกานับว่ามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สร้างความรู้สึก หรือกระตุ้นให้ตื่นตัวในการเลือกที่จะแต่งตัวสวยหรือมีใบหน้างดงามแบบชาวอเมริกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนี่คือวัฏจักรของระบบทุนนิยมอย่างแท้จริง เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยสินค้าแฟชั่น ความงาม และสินค้าไลฟ์สไตล์โดยผ่านสื่อ นิตยสาร บวกกับการจัดวาง การนำเสนอ และการเพิ่มความคิตรีเริ่มสร้างสรรค์ลงไป ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดที่ถูกนำเสนอในนิตยสารมีความโดดเด่นและแตกต่างจากนิตยสารชาติอื่นๆ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจอเมริกัน

เบ่งบาน พร้อมทั้งมีการสะสมทุนอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อที่จะนำมาพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้า และผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาล่อตาล่อใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยนิตยสารมีหน้าที่ในการนำเสนอเพื่อตอกย้ำสินค้าครั้งแล้วครั้งเล่า หากไม่ได้นำเสนอผ่านนิตยสารเล่มหนึ่งก็ต้องถูกนำเสนอผ่านนิตยสารเล่มอื่น นับเป็นการร่ำรบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีแบบอเมริกาไว้ได้อย่างไม่เสื่อมคลาย และคงความเป็นมาตรฐานอเมริกันไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

นอกจากสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นนิตยสารหัวนอกจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว สินค้าวัฒนธรรมที่เป็นนิตยสารหัวนอกจากประเทศอังกฤษก็นับว่ามีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน จากการที่เศรษฐกิจของอังกฤษผ่านมาหลายช่วงเวลา ทั้งช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือที่เรียกว่ายุคทอง และช่วงเศรษฐกิจขาลง อังกฤษเคยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้ามากมายเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาแล้ว เพียงแต่ความได้เปรียบเสียเปรียบและการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอาจจะแตกต่างกันหรือมีความคล้ายคลึงกับเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา แต่สุดท้ายแล้วสินค้าจากอังกฤษก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ และเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการขายความเป็นยูนิค (Unique) และคาแร็กเตอร์ (Character) ทั้งสินค้าแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครเช่นกัน

ยกตัวอย่างนิตยสารเฮลโล ได้ทำหน้าที่เสนอข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity News) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับราชวงศ์ อาทิ พระราชกรณียกิจ สัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและต่าง ประเทศ เช่น พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายา และพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าทีปังกรรัศมีโชติ เสด็จฯ เปิด “สถูปมนต์จิตประภัสสร” คอลัมน์ World Royal นำเสนอเรื่องราว 60 พรรษา ของเจ้าฟ้าหญิงแอนน์ และร้อยนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับ 7 คุณค่าอารยธรรมของประเทศ

ส่วนไฮไลท์สำคัญของนิตยสารเฮลโลคือ การสัมภาษณ์พิเศษ อาทิ ในงานแต่งงานของ “นิชิตาร์ ซาร์ห์” กับมหาเศรษฐีหนุ่ม “แมกซ์เวล วิลเลียม เฟเตอร์บุช ที่ 2” ซึ่งเป็นงานวิวาห์หวานฉ่ำ ใจกลางโลกของสองมหาเศรษฐีผู้ข้ามฟ้ามาพบกัน เนื้อหาได้มีการสะท้อนแบบฉบับในการแต่งงานของมหาเศรษฐี เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันและความหรรษาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและชีวิตคู่ หรือการสัมภาษณ์พิเศษ “อาภาสิริ-ธิร ชุตติกุล” รักของพี่น้อง ทายาทหม่อมหลวงลักษสฎา กฤดากร ที่ได้มีการถ่ายทอดไลฟ์สไตล์แบบคนชั้นสูง ทั้งในชีวิตประจำวันในประเทศไทยและการใช้ชีวิตระหว่างเรียนอยู่ที่ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นการใช้ชีวิตที่เหนือระดับและการแสดงตัวตนของทายาทชื่อดัง เป็นต้น โดยมีการใช้กลยุทธ์ในทางด้านการตลาด ด้วยการจัดงานการกุศลเพื่อนำรายได้มอบให้กับกองทุนการกุศลต่างๆ รวมทั้งการผลิตเนื้อหาฉบับพิเศษออกวางจำหน่าย อาทิ การผลิตเนื้อหา นิตยสารฉบับพิเศษ Hello Jewellery เปิดกรุเครื่องเพชรนับร้อยล้านคนดังในสังคม เป็นต้น

สินค้าส่งออกสำคัญนอกจากนิตยสารที่ได้สร้างเม็ดเงินจำนวนมากมายมหาศาลให้แก่อังกฤษแล้ว สินค้าแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ต่างๆ ที่มาพร้อมกับนิตยสาร ได้แก่ สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ พอล สมิธ (Paul Smith) เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) วิเวียน เวสต์วูด (Vivienne Westwood) อเล็กซานเดอร์ แม็กควีน (Alexander McQueen) หรือสินค้าความงาม ได้แก่ โฉ



มาโลน (Jo Malone) เอลามิส (Elamis) สีนค้ำไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์บาราบารา บาร์รี่ (Barbara Barry) รถยนต์มินิ คูเปอร์ (Mini) เป็นต้น ยังได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาติ ความเป็นตัวตน และวิถีการดำเนินชีวิตแบบอังกฤษอีกด้วย

กล่าวคือ สินค้าต่างๆ ที่บ่งบอกความเป็นอังกฤษ เช่น ลายตารางของยี่ห้อเบอร์เบอร์รี่ที่สร้างความคลั่งไคล้ไม่เสื่อมคลาย ซึ่งมีตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รม เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน รวมถึงเสื้อผ้าสำหรับเด็ก หรือลายเส้นสีสันสดใสสลับกันระหว่างดำ เหลือง แดง ชมพู อันเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อพอล สมิต ก็เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าดีไซเนอร์ชาวอังกฤษได้ถ่ายทอดความเป็นตัวตน และมีความชีวิตให้กับสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคคลั่งไคล้ไปทั่วโลก เมื่อได้ถือ ได้ใส่ และได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมนั้น

นอกจากนิตยสารเฮลโลแล้วอังกฤษจะส่งออกสินค้านิตยสารหัวนอกชื่อฉบับดัง ๆ มากมาย อาทิ แมรี แคลร์ (Marie Claire) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper\*) ลิฟวิง อีทีซี (Living etc.) แฮร์ (Hair) และโอเค. (OK!) แล้ว สินค้าต่างๆ ที่มาพร้อมนิตยสารหัวนอก ยังจัดว่าเป็นการแผ่อิทธิพลทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนิตยสารหัวนอกได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่า การใช้ประโยชน์ และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้นๆ อย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอยู่ตลอดเวลา ไม่เช่นนั้น สินค้าเหล่านั้นก็อาจจะอยู่ไม่ได้ หากไม่ได้ถูกกระตุ้นผ่านนิตยสารหัวนอก

นิตยสารหัวนอกจากอังกฤษ เน้นการนำเสนอความแปลกใหม่ แหวกแนว และแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในแบบฉบับของอังกฤษ ซึ่งสิ่งที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจนที่สุดในยุคสมัยนี้ก็คือ การสร้างคาแร็กเตอร์ของนักร้องชื่อดังอย่าง “เลดี้ กาก้า” ซึ่งเธอคือตัวแทนของวัยรุ่นอังกฤษอย่างแท้จริง ที่แสดงออกทั้งเรื่องการแต่งกาย การแต่งหน้า ลีลาการโยกย้ายสายเอว และการพูดจาที่มีการคัดสรรคำพูดได้อย่างกินใจแฟนเพลง นี่คือการสร้างคาแร็กเตอร์ให้มีความแปลกแตกต่างจากศิลปินชาติอื่นๆ ซึ่งความเป็นตัวตนของเลดี้ กาก้า นำเสนอผ่านสื่อ นิตยสารหัวนอก มันได้สร้างกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมาย ทั้งปลุกให้สินค้าแฟชั่นอังกฤษที่เคยซบเซา (ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่และคู่แข่งจากชาติอื่นๆ โดยเฉพาะฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกา) วงการแฟชั่น ความงาม และดีไซเนอร์ต่าง ลุกขึ้นยืนขึ้นยืนแข่งร่วมกันสร้างหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ให้แก่วงการแฟชั่น หลังจากที่ประสบความสำเร็จจากเลดี้ กาก้า

หากกล่าวถึงประเทศในภูมิภาคเอเชีย ญี่ปุ่นถูกยกให้เป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และเป็นมหาอำนาจต่อเศรษฐกิจโลกไม่ต่างจากสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันในการที่ร่วมกันพัฒนาประเทศของตนเองให้เป็นหนึ่งจึงได้ และวันนี้ญี่ปุ่นก็ประสบผลสำเร็จ เพราะเป็นผู้นำทั้งด้านสินค้าแฟชั่น ความงาม เทคโนโลยีมือถือ รถยนต์ อุปกรณ์เครื่องภายในบ้าน อาหาร และสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ อีกมากมาย

การที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ค้าจุนด้วยระบบทุนนิยมจึงต้องใช้ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารสินค้าออกไปสู่สายตาประชาชน กล่าวสำหรับนิตยสาร ในประเทศญี่ปุ่นมีนิตยสารอยู่เป็นจำนวนมาก

มากมายนับไม่ถ้วน มีทั้งนิตยสารหัวในญี่ปุ่น และนิตยสารหัวนอกในญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นได้มีการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นกับความเป็นตะวันตกเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นใช้วิจารณ์ญาณในการรับสารเหล่านั้นว่าเหมาะว่าควรอย่างไรกับความเป็นญี่ปุ่น

ปัจจุบันในประเทศไทยมีนิตยสารหัวนอกจากญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเอส คาวาอิ นิตยสารเรย์ นิตยสารวีวี และนิตยสารบ๊อปทีน ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศไทยโดยบริษัท อินสไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทลูกของ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) เดิมโตมาจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาชื่อดังอย่าง “สยามกีฬา” มายาวนานกว่า 20 ปี และผลิตหนังสือเกี่ยวกับดาราดัง ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามดาราดารา และนิตยสารฉบับพิเศษเกี่ยวกับดารามากมาย นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาทางช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี และรายการกีฬา ทางช่องทีวีผ่านดาวเทียม

กล่าวสำหรับนิตยสารเอส คาวาอิ นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่นญี่ปุ่น และเป็นสื่อกลางในการมีบทบาทสำคัญที่เสนอแนะและชี้แนะในเรื่องที่วัยรุ่นญี่ปุ่นสนใจ มีตั้งแต่เรื่องเทรนด์แฟชั่น สไตล์การแต่งตัว ความสวยความงาม ไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวัยรุ่น ซึ่งในอดีตหลายคนอาจจะมองว่าญี่ปุ่นมีความเป็นชาตินิยมสูง แต่ปัจจุบันแนวคิดเหล่านั้นได้ค่อยเปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันเป็นยุคไร้พรมแดน ทำให้แนวโน้มหรือกระแสต่างๆ ได้หมุนเวียนไปมาอย่างไม่หยุดหย่อน ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารเอส คาวาอิ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยมีเพียงร้อยละ 20 ขณะที่เนื้อหาที่เหลืออีกร้อยละ 80 เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและการเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ช้อปิ้ง ความงาม และบทสัมภาษณ์นางแบบ และนักแสดงชื่อดังชาวญี่ปุ่น นั่นเท่ากับว่าผู้บริโภคคนไทยจะได้รับอิทธิพลจากชาติมหาอำนาจตะวันออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเอาใจนักเรียน นักศึกษา ตามโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่างๆ พร้อมทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเข้ามาใช้ประกอบในการทำกิจกรรม รวมทั้งเป็นสปอนเซอร์จัดประกวดสาวมิสทีน ไทยแลนด์ เพื่อค้นหาสาวงามเข้าสู่วงการบันเทิง เป็นต้น

ส่วนหนึ่งที่กระแสวิพากษ์วิจารณ์ของวัยรุ่นไทย ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารแทบทั้งสิ้น โดยหนึ่งในนั้นก็คือนิตยสารเอส คาวาอิ ที่ทำหน้าที่เสมือนเพื่อนข้างกาย ที่สะท้อนตัวตนของตัวเองออกมาโดยไม่ต้องมีอะไรปิดบัง ปัจจุบันเด็กวัยรุ่นหลายคนแต่งตัวเก๋ขี้ขี้ และแต่งหน้าตามสไตล์ที่นำเสนอในนิตยสาร เห็นได้จากการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งหลังจากทำกิจกรรมเสร็จสิ่งที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมาคือ แนวคิดและรูปแบบเช่นเดียวกับสิ่งที่นิตยสารได้นำเสนอ ซึ่งเป็นเสมือนโรงเรียนที่คอยให้การ ศึกษาแก่ผู้บริโภค

หากจะกล่าวว่า นี่คือการครอบงำทางวัฒนธรรมหรือไม่ คงสามารถไม่สามารถฟันธงได้แน่ชัดนัก เนื่องจากผู้บริโภคนิตยสารในอดีตจนถึงปัจจุบันต่างคุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาช้านาน

เช่น ตอนเด็กเคยเล่นการ์ตูนตัดแปะ ที่เอารูปหน้าหญิงสาววัยใสมาเสียดสีการแต่งตัวแบบต่าง ๆ แต่เริ่มโตขึ้นได้หันมาอ่านหนังสือการ์ตูนที่น่าเสนอเรื่องราวรัก ๆ ใคร่ ๆ ในโรงเรียน เป็นต้น

ต้องยอมรับว่าคนไทยติดสินค้าแบรนด์เนมและผูกพันกันมานานแล้ว โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น ยกตัวอย่าง เมื่อลองหลับตานึกถึงสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน มีอะไรบ้างที่มาจากญี่ปุ่น รถยนต์โตโยต้า เครื่องสำอางซิเซโด หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ต้องโซนี่ ชาร์ป โตชิบา ซึ่งญี่ปุ่นมาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมาช้านาน ดังนั้น อิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่น่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดกับคนไทยจนกลายเป็นเรื่องวิกฤต ซึ่งเมื่อมองกลับไปชาวญี่ปุ่นเองเป็นชนชาติที่เปิดกว้างและรับวัฒนธรรมเกือบทุกด้าน ยกตัวอย่างขณะนี้ กระแสโทรศัพท์มือถือไอโฟนมาแรง จนถึงขั้นชาวญี่ปุ่นเองก็คลั่งไคล้ แต่ผู้บริหารโคชชาวญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อย่างหนึ่งคือ เมื่อรับวัฒนธรรมตะวันตกมาแล้วจะมีการย่อยหรือกลั่นกรองก่อน แล้วจึงค่อยมีการผสมผสานออกมาเป็นสไตล์ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นพยายามจะบอกว่าสินค้าของบวกเขาไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าสินค้าจากชาติตะวันตก โดยมีการคัดสรร บวกกับการใส่รายละเอียด ความคิดริเริ่มสร้าง และการใส่คุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าชาติอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นจากญี่ปุ่น ที่เน้นการเพิ่มลูกเล่นในรายละเอียดการตัดเย็บ การเพิ่มสีสันทันให้มีความสดใส หรือการเลือกคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาตัดเย็บเสื้อผ้า บวกกับการติดตามเทรนด์ดูว่าตอนนี้ชาวญี่ปุ่นกำลังนิยมสินค้าแฟชั่นแบบไหน เพื่อผลิตสินค้าป้อนความต้องการของผู้บริโภค จนตอนนี้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของญี่ปุ่นได้พุ่งแพงไปอยู่ในเวทีระดับโลกมากมาย อาทิ เคนโซ (Kenzo) โยห์จิ ยามาโมโตะ (Yohji Yamamoto) หรืออิสเซ่ มียาเกะ (Issey Miyake) เป็นต้น

หรือจะเป็นสินค้าด้านความงามที่ทรงอิทธิพลต่อตลาดเครื่องสำอางโลก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ อย่าง ชิเซโด (Shiseido) ที่บริษัทในเครือมีสินค้าที่เป็นที่ยอมรับมากมาย ได้แก่ เคลย์ เดอ โบ เบเต (Cle de Peau Beaute) มากิยาจ (Maguillage) เอตตุสเซ่ (Ettusais) และอิปซ่า (Ipsa) นี้ยังไม่นับรวมถึงบริษัทเครื่องสำอางอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญ อาทิ เอสคู-ทู (SK-II) คาเนโบ (Kanebo) ที่ครองส่วนตลาดเครื่องสำอางโลกไม่น้อยเลยทีเดียว

สินค้าเหล่านี้จะเติบโตและสะสมทุนได้อย่างไร ถ้าไม่ทำกิจกรรมผ่านนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ตรงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งนอกจากสินค้าแฟชั่นและความงามเหล่านี้จะมองหาลู่ทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านนิตยสารสัญชาติญี่ปุ่นแล้ว ยังใช้ช่องทางอื่นๆ โดยเฉพาะนิตยสารหัวนอกจากชาติต่างๆ เพื่อสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต้องการจะประกาศให้โลกรู้ว่าสินค้าจากญี่ปุ่นมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าจากชาติตะวันตก ทั้งจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือฝรั่งเศส ที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป นิตยสารหัวนอกนับเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิวัติทางวัฒนธรรม ซึ่งขับเคลื่อนตามแนวคิดจักรวรรดินิยมการสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่ได้เปลี่ยนจากการใช้กองทัพเข้าไปยึดเมืองหรือยึดประเทศมาเป็นของตนเช่นในอดีต โดยเปลี่ยนจากสนามมาเป็นสนามการค้า โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นตัวกลางในการโฆษณาชวนเชื่อและการสื่อสารสินค้า

ของประเทศตนให้กระตุ้นการบริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ค่อยๆ เข้าไปสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้เกิดขึ้นกับชาติอื่นๆ เพื่อให้มีความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการ และคล้อยตามสิ่งที่ประเทศตนต้องการ

นอกจากนิตยสารจากต้นกำเนิดในประเทศต่างๆ ได้แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการรับสารแล้ว สินค้าต่างๆ ที่มาพร้อมกับนิตยสารได้ทำหน้าที่ในการกระตุ้น สร้างความรู้สึก จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและเลียนแบบในที่สุด ทำให้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทประเทศมหาอำนาจค่อยๆ ล้ำเคียงส่งถ่ายไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ โดยมีการตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย เคานเตอร์ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าอย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยใช้นิตยสารเป็นหัวนอกที่แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาต่างๆ เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยู่ตลอดเวลา

ประเทศมหาอำนาจของเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารเหล่านั้นพยายามสร้างคาแร็กเตอร์ วัฒนธรรมการกิน การอยู่ ในแบบที่ตนต้องการ โดยมีการใส่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าเมื่อบริโภคสินค้าเหล่านั้น จะกลายเป็นคนที่น่าสนใจและไม่ตกยุคตลอดเวลา

ยกตัวอย่าง นิตยสารหัวนอกจากชาติอเมริกัน ได้พยายามนำเสนอวิถีการดำเนินแบบคนอเมริกันที่รักความอิสระ ดีมกาแฟนอกบ้านในร้านกาแฟชื่อดัง หรือนำเสนอภาพดาราสอลลีวู้ดที่แต่งตัวด้วยชุดสวยจากยี่ห้อแบรนต์เนมชื่อดัง ถือกระเป๋าท่ออกแบบโดยนักออกแบบแถวหน้าของวงการแฟชั่นโลก พร้อมๆ กับการสร้างกระแสข่าวว่าขณะนี้ดาราสอลลีวู้ดกำลังนิยมหรือฮิตการถือกระเป๋ารูปแบบไหน ท่องเที่ยวที่ไหน หรือต้องขับรถและตกเตียงบ้านสไตล์ใด เป็นต้น

หากสะท้อนในมุมมองของชาติตะวันออกอย่างญี่ปุ่น นิตยสารหัวนอกได้ทำหน้าที่ในการจะบอกว่าคุณนี่คนญี่ปุ่นกำลังฮิตและนิยมแต่งตัวอย่างไรให้ดูเก๋ไก๋ แต่งหน้าอย่างไรให้โดดเด่นหรือเลือกกินอาหารแบบใดที่ผู้บริโภคอ่านแล้วจะต้องนำมาเป็นหัวข้อพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนร่วมงาน หรือในวงสนทนาต่างๆ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมเทรนด์นั้นๆ ไปด้วย ซึ่งนิตยสารหัวนอกนับว่ามีบทบาทสำคัญในการทำตัวเป็นเหมือนผู้เขียนใบเบิล บงบอกชี้แนะ ชี้นำ และกระตุ้นให้ผู้คนทำตามและเกิดการเลียนแบบในที่สุด โดยสร้างความน่าเชื่อถือผ่านนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่ด้านต่างๆ

### 5.1.2 ข้อสันนิษฐานที่ 2 : บริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

สินค้าที่มาพร้อมกับนิตยสารหัวนอกมากมายชื่อฉบับในประเทศไทย ได้สร้างวัฒนธรรมใหม่แก่คนไทย มีทั้งดีและไม่ดีไปพร้อมๆ กันเช่น เช่น วัฒนธรรมการแต่งตัวคึกขุ น่ารักแบบสาวญี่ปุ่น ช่วยให้อายุรุ่นไทยสนุกและมีความสุขกับการแต่งตัว หรือเรื่องเทรนด์การแต่งหน้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบเด็กวัยรุ่นญี่ปุ่น ช่วยให้ต่อเติมความรู้ให้กับผู้บริโภคคนไทย



ได้รู้ว่าตอนนี้ทั่วโลกเขากำลังฮิตแต่งหน้าอย่างไรกัน แต่วัฒนธรรมที่ไม่ดีที่มาพร้อมกับนิตยสารหัวนอก เมื่อไปบริโภคเกี่ยวกับเรื่องราวที่ขัดต่อคุณงามความดีของวัฒนธรรมไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือการอ่อยผู้ชายอย่างเปิดเผย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถึงแม้ว่าคนไทยจะมีการเปิดรับข่าวสารหลายช่องทาง แต่ความรู้สึกก็ๆ แล้วก็ไม่นับสนุนให้วัยรุ่นไทยสมัยใหม่นำมายึดถือปฏิบัติหรือเกิดการเลียนแบบ

ต้องยอมรับว่าส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีความคล้ายหรือเหมือนกัน นั้นเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากคนชั้นสูง ที่ได้นำเอาวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ๆ มาสู่คนไทยหลายแนวทาง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากการที่คนไทยได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาต่างประเทศแล้วนำรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประเทศนั้นๆ มาใช้ในประเทศไทย หรือระหว่างที่มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็ได้มีการสัมผัสหรือรับเอาวัฒนธรรมการกินการอยู่ของผู้คนในประเทศนั้นๆ มาใช้ในประเทศไทย หรือแม้การรับวัฒนธรรมต่างๆ มาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีโอกาสเข้าถึงมากกว่าคนชนชั้นล่าง ซึ่งไม่แทบจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสเลยแม้แต่จะคิด

เมื่อคนชนชั้นสูงยึดถือปฏิบัติทั้งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในโรงเรียน ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมนุมที่มีคนหมู่มาก จึงก่อให้เกิดเป็นประเด็นพูดคุย หรือมีผู้พบเห็น ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ในที่สุด รวมทั้งบางครั้งนิตยสารหัวนอกได้นำเสนอหลากหลายแง่มุมชีวิตของบุคคลชั้นสูง ซึ่งมีแง่มุมหนึ่งๆ ไปโดนใจผู้บริโภคจึงเกิดการเลียนแบบขึ้น ทำให้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ๆ ที่หลายคนปฏิบัติตาม

ยกตัวอย่าง เทรนด์การใช้กระเป๋าแอร์เมส ในสมัยก่อนเมื่อพูดถึงกระเป๋าก็ที่หลายคนใฝ่ฝันอยากจับจองเป็นเจ้าของ คงต้องยกให้กับยี่ห้อหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) ด้วยเพราะมีราคาแพง คุณภาพดีทำจากหนังจระเข้ โดยมีภาพของนกักร้อง นักแสดง หรือบุคคลชั้นสูงมักนิยมถือกัน ทำให้คนที่ไม่เคยมีกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง จะต้องดิ้นรนขวนขวายเก็บเงินเพื่อเป็นเจ้าของกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง แต่พอปัจจุบันนิตยสารหัวนอกหลายชื่อฉบับได้นำเสนอความหรูหราของกระเป๋ายี่ห้อหนึ่งที่บ่งบอกถึงฐานะความร่ำรวย หูหรรษา และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ทำให้ความนิยมเปลี่ยนไปจากการอดีตโดยหันมานิยมถือกระเป๋ายี่ห้อแอร์เมส (Hermes) กันมากขึ้น เพราะสัญลักษณ์ของกระเป๋าแอร์เมส คือ ความหรูหรา คุณภาพดี และมีราคาแพง ผู้ที่เป็นเจ้าของใช้แล้วแสดงถึงฐานะทางสังคมที่สูงส่งกว่า หรือมีอันจะกินกว่าคนอื่น

บางครั้งการบริโภคสัญลักษณ์ทำให้การแสดงออกด้วยคำพูดที่พูดกันติดปากว่า “ไฮโซ” ของคนไทยยุคปัจจุบัน เริ่มเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักไม่ได้พูดถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าว่าคงทน หรือสามารถมาตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์ใช้อย่างไร แต่มักจะนึกถึงสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์ว่า ใช้อย่างไรแล้วจะต้องดูดีเมื่อมีใครมาพบเห็น ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นของจริงหรือของปลอม เพียงแต่เข้าใจสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวว่า ใช้อย่างไรแล้วไม่ทำให้ตัวเองดูแย่ลงหรือด้อยกว่าคนอื่น แต่จะต้องเลือกใช้ของอะไรก็ได้ที่ทำให้ตัวเองดูดีเสมอ

หรือแม้กระทั่งการบริโภคนิตยสารปัจจุบันของคนไทย ส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคความหมายของนิตยสารแต่กลับบริโภคสัญลักษณ์ของนิตยสารมากกว่า ดังจะเห็นจากคำพูดที่หลายคนเคยเปรียบเปรยว่าผู้บริโภคมักเป็นสมาชิกนิตยสารหัวนอก ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแอล (Elle) นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) หรือนิตยสารมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) เพื่อนำมาวางในชั้นวางหนังสือภายในห้องรับแขก เมื่อมีใครไปใครมาเยี่ยมเยียนบ้านจะรู้ว่าเจ้าของบ้านมีรสนิยมในการอ่านนิตยสาร แต่ในข้อเท็จจริงแล้วกลับซุกซ่อนนิตยสารคู่สร้างคู่สมไว้อ่านในครัวหลังบ้านคนเดียว เป็นต้น

นี่เป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าคนไทยไม่ได้บริโภคความหมายของนิตยสารอย่างแท้จริง เช่น เนื้อหาที่สนใจติดตาม มีรูปเล่มสวยงามขนาดไหน หรืออ่านแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด แต่กลับกลัวถูกมองว่าตัวเองไม่มีรสนิยมในอ่านนิตยสาร ซึ่งนั่นสามารถตีความไปได้ถึงการไม่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตด้วย

สิ่งที่เป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่าเหตุใดผู้บริโภคสมัยนี้จึงมีการบริโภคสัญลักษณ์มากกว่าที่จะบริโภคความหมายของสินค้า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าทุนนิยมสมัยใหม่ได้เน้นการบริโภคแบบฟุ่มเฟือย คือ ต้องการให้เกิดการบริโภคมาก เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมให้มีความเจริญก้าวหน้า เพื่อเป็นการสะสมในการที่จะนำไปผลิตสินค้าชนิดอื่น ๆ หรือรุ่น ๆ ต่อไป โดยใช้สื่อมวลชนในการสร้างสัญลักษณ์มากกว่าที่จะสร้างความหมายของสินค้านั้น ทั้งยังเป็นการทำให้ฐานการผลิตสินค้านั้นกว้างขวางและมั่นคงยิ่งขึ้น และปรารถนาที่ครอบงำโดยระบบคุณค่าแบบทุนนิยมในแนวทางการบริโภคนิยม

ด้วยระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาระดับการผลิตและประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น นายทุนได้ขยายบทบาทของตนจากการทำหน้าที่ "Captain of Industry" ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตและการทำงานของแรงงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรและสะสมทุนในลักษณะขยายไปสู่การเป็น "Captain of Consciousness" มีหน้าที่เข้าไปควบคุมวิถีชีวิต ระบบความคิดความเชื่อและสถาบันต่างๆ ในสังคมทั้งหมด เพื่อครอบงำและสร้างความเชื่อในลัทธิบริโภคนิยม โดยเฉพาะการควบคุมการสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องไปกับการขยายตัวของระบบการผลิต (Manufacture of Demand for the Product) ที่จะเอื้อต่อการเติบโตของระบบทุนนิยมในที่สุด

ซึ่งแนวคิดนี้ "ฌอง โบดริยาร์ด" เคยวิเคราะห์แล้วว่า การที่สินค้านั้นแปรสภาพไปเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ ได้เกิดผลกระทบหลายประการ สิ่งหนึ่งก็คือ สัญลักษณ์นั้นจะทำให้คนบริโภคไปได้ไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ เพราะว่ามันจะไม่ได้บริโภคเพียงแค่ความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต อิทธิพลของสัญลักษณ์นอกจากจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว สัญลักษณ์ยังเป็นตัวที่กำหนดขอบเขตของการบริโภคอีกด้วย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สัญลักษณ์ของสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของวัฒนธรรม (ชนชั้น รสนิยม คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ มนุษย์ยังทิ้งวัตถุชิ้นเดิมไปเพียงแค่มูลค่าเชิงสัญลักษณ์นั้นมันหมดแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้านั้นไม่ได้ถูกเปลี่ยนใหม่เพราะว่ามันขาด แต่มันถูกเปลี่ยนไปเพราะว่ามันเซย ล้าสมัย สินค้าแบบต่างๆ ในสังคมบริโภคก็เช่นกันจะถูกเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลในเชิงสัญลักษณ์ อย่างเช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

หากวิเคราะห์ในแง่ของตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) กับผลการวิจัยมิติการบริโภคของผู้่านิตยสารหัวนอก ตามแนวคิดของโบตรียาร์ดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ หรือเป็นตรรกะวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (Utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Tool / Instrument)

ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความทันสมัย ใส่แล้วเก๋ และต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ไปทำงานและไปงานสังคมในเวลาเดียวได้ด้วย เป็นต้น หรือหากเปรียบเทียบการบริโภคนิตยสารหัวนอก ก็พบว่า ผู้บริโภคได้มีการบริโภคนิตยสารหัวนอกเพื่อประโยชน์ใช้สอย จากเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยมีการนำความรู้จากการอ่านไปลองปฏิบัติตาม หรือเลียนแบบ เป็นต้น

2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (Equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาดคือ การมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า (Commodity)

ยกตัวอย่างเช่น การเลือกอ่านนิตยสารหัวนอกฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ดีกว่าการอ่านนิตยสารลิปส์ ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นชั้นสูงเหมือนกัน แต่ในแง่ของการเปรียบเทียบค่าจะพบว่า ผู้บริโภคก็ยังเลือกอ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มากกว่านิตยสารลิปส์ เพราะผู้บริโภคมองว่าการบริโภคนิตยสารหัวนอกคุ้มกว่าการบริโภคนิตยสารหัวไทย

หรือการที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าผ่านบัตรเครดิตมากกว่าที่บริโภคผ่านเงินสด โดยมองว่า การบริโภคสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ให้คุณค่าในเชิงแลกเปลี่ยนมากกว่าเงินสด เช่นสามารถนำคะแนนสะสมไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ๆ ได้ อาทิ สะสมคะแนนเป็นไมล์เพื่อแลกเปลี่ยนตั๋วเครื่องบิน สะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าและอุปกรณ์อื่นๆ นอกจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

3. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic Exchange) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (Gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) แทนความสัมพันธ์

ยกตัวอย่างเรื่องของขวัญนับเป็นตัวอย่างที่ใช้ในการอธิบายได้ดีที่สุด ของขวัญเป็นวัตถุที่ไม่ใช้วัตถุตามความหมาย มันไม่สามารถแยกตัวเองออกจากความสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคนได้ ด้วยเหตุนี้มันจึงไม่เป็นเอกเทศและไม่มีทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ตรงข้ามกับวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกเทศของความหมายและไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล แต่

ความหมายเกิดขึ้นจากเทียบหาความสัมพันธ์เชิงความต่าง (Differential relation) กับสัญญาณตัวอื่น ๆ

4. ตรรกวิทยาค่าสัญญาณ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญญาณ (Sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง

ตรรกวิทยาชุดสุดท้ายนี้เอง ที่ต้องยอมรับว่าเป็นตัวกำหนดพื้นที่ของการบริโภค (Field of consumption) ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบคุณค่าของแหวนแต่งงานกับแหวนธรรมดาที่โบตรียาร์ดใช้ในการอธิบาย กล่าวคือ แหวนแต่งงานจะมีความพิเศษเป็นวัตถุที่มีเพียงชิ้นเดียว (Unique object) ซึ่งเป็นสัญญาณแทนความสัมพันธ์ของคู่สามีภรรยา และไม่มีใครที่คิดจะเปลี่ยนหรือใส่แหวนแต่งงานหลายๆ วง วัตถุเชิงสัญญาณนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนช่วงเวลาและความสัมพันธ์ที่มั่นคงถาวร

ในขณะที่แหวนธรรมดานั้นจะแตกต่างออกไป มันไม่ได้เป็นสัญญาณถึงความสัมพันธ์ใดๆ แต่เป็นเพียงสัญญาณอย่างหนึ่งในสายตาคอนอื่น ๆ ซึ่งเราสามารถเลือกสวมใส่ได้ครั้งละหลายหลายวง สามารถที่จะหาวงใหม่มาแทนที่วงเดิม ดังนั้น แหวนจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชุดของตกแต่ง (Accessories) หรือของเล่นตามแฟชั่นที่ได้รับความนิยม ในลักษณะนี้เองที่เรียกว่าเป็นวัตถุแห่งการบริโภค (object of consumption)

กล่าวโดยสรุป ประเทศมหาอำนาจได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แล้วแผ่อิทธิพลไปทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะในแง่ของวัฒนธรรมจากประเทศโลกที่ 1 มาสู่ประเทศโลกที่ 3 ซึ่งวัฒนธรรมได้มีการเคลื่อนไหวแบบโลกาภิวัตน์มากขึ้น มีการข้ามชาติของวัฒนธรรมวัฒนธรรมในพื้นที่หนึ่งๆ ไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะในพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น แต่แพร่กระจายและส่งอิทธิพลครอบงำไปยังที่อื่นๆ โดยกระแสจักรวรรดินิยมการสื่อสารมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ และสถาปนากระแสเสรีด้านข่าวสาร จนกลายเป็นการปฏิวัติทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดเศรษฐกิจแบบทั้งโลก ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบทั้งโลก ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีแหล่งการผลิตสารอยู่ทั่วโลก และการไหลของสารก็มีลักษณะมากทิศทาง

นิตยสารเป็นสินค้าส่งออกจากประเทศมหาอำนาจ เช่น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ และนิตยสารเซเวนทีน จากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือนิตยสารเฮลโล จากประเทศอังกฤษ และนิตยสารเอส คาวาอิ จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนิตยสารหัวนอกเหล่านี้เปรียบเสมือนสินค้าวัฒนธรรมที่มีการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ มีการแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาต่างๆ ทั่วโลก โดยมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ในแบบประเทศเจ้าของภาษาต้นฉบับ พร้อมทั้งมีการส่งออกสินค้าแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ต่างๆ ผ่านคอลัมน์และโฆษณาต่างๆ นิตยสารจากสหรัฐอเมริกา มาพร้อมกันสินค้าและไลฟ์สไตล์แบบอเมริกา นิตยสารจากอังกฤษ มาพร้อมกับสินค้าและไลฟ์สไตล์แบบอังกฤษ และนิตยสารจากญี่ปุ่น มา



พร้อมกับสินค้าและไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น กล่าวคือ ได้มีการแปลงนิตยสารให้กลายเป็นสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคเพื่อคุณค่าในการใช้ (Value) คุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange) คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Exchange) และคุณค่าในเชิงสัญญา (Sign)

ทั้งนี้ พอสรุปได้ว่าการที่มีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นับว่ามีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้อ่านคนไทย อันเป็นผลพวงของแนวคิดจักรวรรดิการสื่อสาร และการล่าอาณานิคมแบบใหม่ ผ่านอุตสาหกรรมหลักทรัพย์การค้าเสรี ทำให้ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายกันมากขึ้นจนเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านนิตยสารหัวนอก กล่าวคือ การที่มีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกนึกคิดดีขึ้น เปิดโลกทัศน์ มีมิติในการบริโภคหลากหลายทั่วโลก อาทิ แฟชั่น ความงาม สุขภาพ เคล็ดลับ และไลฟ์สไตล์ คลายเครียด และสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อรับรู้ถึง ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ประเทศอื่นกำลังทำอะไร และผู้คนชาติอื่นกำลังคิดอะไรกันอยู่ในอีกซีกโลกหนึ่ง เพราะโลกปัจจุบันไร้พรมแดน

ในขณะเดียวกัน นิตยสารหัวนอกกลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทยทั้งหมด เนื่องจากบางเรื่องไกลตัว ไม่มีสาระ และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการอ่านได้ สินค้าบางชิ้นไม่มีในชีวิตประจำวันของคนไทย ปัจจุบันคนไทยมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ซึ่งนิตยสารไม่ได้เข้ามาบีบบังคับสำคัญต่อการตัดสินใจ อะไรดีก็หยิบยืมมาใช้กับตัวเอง อะไรที่ไม่เหมาะสมกับหลักเสียง ซึ่งคนไทยไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเฉพาะนิตยสารหัวนอกเพียงอย่างเดียว แต่มีการเปิดรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น สื่อ นิตยสารจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึง ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการบ่อนทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย

อีกประการหนึ่งคนไทยชอบมีพฤติกรรมมารเปลี่ยนแบบ แต่พอเวลาผ่านไปไม่นานก็เบื่อแล้ว เปลี่ยนไปเลียนแบบสไตล์อื่นๆ อย่างเช่น แต่ก่อนคนไทยชอบใส่กางเกงยีนส์เพราะนิตยสารนำเสนอว่าวัยรุ่นชอบใส่กางเกงยีนส์ แต่เดี๋ยวนี้คนไทยชอบแต่งตัวสไตล์เกาหลี เพราะนิตยสารนำเสนอแต่เรื่องสไตล์การแต่งตัวของเกาหลี ซึ่งพฤติกรรมลักษณะนี้มีการหมุนเวียนผัดเปลี่ยนไปตามกาลสมัย ไม่มีอะไรตายตัว

เมื่อยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความเป็นชาตินิยมสูงประเทศหนึ่งในโลก มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอัตลักษณ์ชัดเจน แต่ขณะเดียวกันญี่ปุ่นก็เปิดรับวัฒนธรรมหลากหลาย แต่วัฒนธรรมของญี่ปุ่นก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากญี่ปุ่นเมื่อเปิดรับสิ่งใดแล้วก็จะนำมาปรับใช้กับวิถีการดำเนินชีวิตของตน ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจรองลงมาจากสหรัฐอเมริกา และจีน

กล่าวสำหรับประเทศไทย จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คนไทยจะต้องมีวิจรรณญาณในการรับสื่อ ซึ่งต้องมาพร้อมกับการศึกษา ควรชำระคอกลัษณ์ดั้งเดิมไว้ ต้องสามารถแบ่งแยกได้ว่า อะไรคือรากเหง้าของความเป็นไทย และอะไรคือภาพลักษณ์ภายนอกของความเป็นไทย ควรจะสมดุลอยู่แค่ไหน และสิ่งไหนดีควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับวิถีชีวิตของตัวเอง ซึ่ง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นมีการแข่งขันเชิงวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกกับตะวันออก ซึ่งมีผลทำให้ประเทศไทยในฐานะผู้รับ จึงเลือกที่จะรับเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้เพื่อถ่ายทอดเชิงวัฒนธรรม ซึ่งฟุ้งติดมากับวัฒนธรรมการบริโภคและการขายสินค้า เป้าหมายดังกล่าวก็สามารถบรรลุผลได้ในระดับหนึ่ง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานิตยสารหัวนอกในประเทศไทย : กรณีศึกษาด้านผู้ผลิต พบว่า เกิดปัญหาในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ หรือผลประกอบการของนิตยสารแต่ละเล่ม เนื่องจากผู้บริหารบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย หรือบรรณาธิการบริหารของนิตยสารแต่ละเล่มมองว่าเป็นความลับของบริษัท ซึ่งไม่ต้องการเผยแพร่หรือนำไปศึกษา ทำให้การศึกษาครั้งไม่ครอบคลุมและไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกในส่วนดังกล่าว

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คำถามบางหัวข้อกลุ่มตัวอย่างตอบไม่ตรงกับข้อมูลตามความจริงที่เกิดขึ้นกับตัวเอง เนื่องจากไม่ต้องการเผยแพร่เรื่องส่วนตัวให้ใครทราบ ยกตัวอย่างเช่น การถามว่ามีสินค้ายี่ห้อโปรดอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างจะตอบออกมา แต่เมื่อถามถึงเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มาพร้อมกับนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างกลับตอบอีกว่า นิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื้อ่ๆ ที่ก่อนหน้านี้ก็ตอบคำถามว่าชื้อ่ยี่ห้อโปรดไปแล้ว สิ่งเหล่านี้ทำให้บางครั้งผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลอย่างสมบูรณ์แบบจากกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการวิจัยถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารหัวนอกว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ่อย่างมากน้อยแค่ไหน หรือไม่อย่างไร
2. น่าจะมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมด้านความทันสมัยในแง่มุมต่างๆ ของบรรณาธิการนิตยสารหัวนอกว่าจะต้องมีคาแร็กเตอร์อย่างไร จำเป็นหรือไม่ว่าจะต้องแต่งองค์ทรงเครื่องด้วยอารมณ์มียี่ห้อ
3. น่าจะมีการวิจัยถึงสัญญาแห่งการบริโภคนิตยสารหัวนอกกับนิตยสารหัวนอก ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือสัญญาของสินค้าที่นิตยสารแจกให้กับผู้อ่านว่ารูปแบบจะต้องเป็นอย่างไร และแบบไหนถึงจะโดนใจผู้อ่าน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กุสุมา ไชยพร. บรรณาธิการบริหาร. สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2553.

กิติวิชญา วัชรโรทัย. นักศึกษามหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2554.

เกษม เพ็ญภินันท์. แนวคิดเสรีนิยมใหม่และสังคมวิทยาโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์, 2549.

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ขวัญเมือง สุทะ. พุทธศาสนากับลัทธิบริโภคนิยม ศึกษาเปรียบเทียบ เศรษฐศาสตร์แนวพุทธกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

จิตรายุส ไอศถานนท์. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2554.

จุฑานุช วงศ์ศิริเดช. นักศึกษามหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2554.

จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์ และคนอื่นๆ. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ฉัตรชัย จันท์ศรี. การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. วัฒนธรรมคือทุน. กรุงเทพฯ: พี.เพรส, 2540.

เชษฐา พวงหัตถ์. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในปลายศตวรรษที่ 20 ใน ไทยยุควัฒนธรรม ทาง. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยทรรศน์, 2541.

ณัชชารีย์ เอกพงศ์ธนะกานต์. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2554.

ณัฐพงศ์ พุทธิพิงศ์กุล. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2554.

ทัศนีย์ บุนนาค. สื่อไร้พรมแดน : ยุทธการยึดครองโลก ใน วิกฤตสื่อมวลชนยุคจักรวรรดินิยม  
วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการวิถึทรรศน์, 2541.

ธรรมเกียรติ กั่นอริ. “วัฒนธรรมแห่งอำนาจ : การฆ่าโดยแบบแผนประเพณี” ใน ไทยยุค  
วัฒนธรรมทาส. กรุงเทพฯ: โครงการวิถึทรรศน์, 2541.

จิตกร ชีรพัฒน์วงศ์. กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2553.

ธีรศักดิ์ลักษณะ กิจกุศล. เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2554.

นवलพรรณ โอสถานนท์. เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2554.

บทความ. Harper's Bazaar Greatest Hits 140<sup>th</sup> Year of the Best in Fashion. นิตยสาร  
ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ : ฉบับภาษาไทย เล่มที่ 61 ฉบับครบรอบ 5 ปี, 2553.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
อมรินทร์วิชาการ, 2539.

ประเวศ วะสี. วัฒนธรรมกับการพัฒนา ใน ไทยยุควัฒนธรรมทาส. กรุงเทพฯ: โครงการวิถึ  
ทรรศน์, 2541.

ปรารค์ วงศ์สารสิน. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2554.

ปิ่นปมณ สดมณี. นักเรียน. สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2554

ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พาพร ตั้งตรงจิตร. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2554.

แพร กวิตานนท์. บรรณาธิการบริหาร. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2553.



ภาวิณี ว่องไววิทย์. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2554.

มานิกา เมฆประยูรทอง. ข้าราชการ. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2554.

ยศ สันตสมบัติ. แม่หญิงสีขาวตัว: ชุมชนและการค้าประเวณีในสังคมไทย. สถาบันชุมชน  
ท้องถิ่นพัฒนา, 2535.

วรินทรา ไกยรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิชุดา เพชรชาติ. เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2554.

วิภา อุตมจันทร์. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม: หลากมุมมองของการสื่อสารระหว่างประเทศ,  
ใน โลกของสื่อ. ลำดับที่ 2, กรุงเทพฯ: เค.ซี.พี.ริษัท แอนด์ แอด, 2541.

วัฒนา สุกข์ศิลป์. วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว), 2544.

รมณ ชมปรีดา. โลกของคนเลี้ยงหมา “แบบไฮโซ”: วัชระของการบริโภคยุคโลกาภิวัตน์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ศรินธร จันทร์ประเสริฐ. บรรณาธิการบริหาร. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2554.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. โครงการหนังสือเล่ม  
สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม : แนวทางศึกษา วิเคราะห์  
และวางแผน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2536, หน้า 3.

สมฤทัย เจริญทอง. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2554.

สลิล หริตวร. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2554.

เสก ตันจำรัส. บรรณาธิการบริหาร. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2554.

สุกัญญา นรัตถรักษา. เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2554.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2536.

สุภาณี กิตติชัยเจริญพร. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2554.

อมรา พงศาพิชญ์. “มนุษย์กับวัฒนธรรม” ใน สังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อติคม โกมลวิทยาธร. ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องการศึกษาเรื่องการบริโภคนิยม. วารสารราชพฤกษ์, 2538,

อติตยา วงศ์สุดรัก. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2554

อนุสรฯ สำลี. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2554.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. “วัฒนธรรมข้ามชาติ วัฒนธรรมข้ามคน” ใน วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ, 2549.

อารีรัตน์ กฤษณะสมิต. พนักงานบริษัทเอกชน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

#### ภาษาอังกฤษ

Ewen, S. Captain of Consciousness: Advertising and the social roots of the Consumer Culture. 25<sup>th</sup> Anniversary Edition: Basic Books Group: New York, 2001.

Maddison, A. The World Economy in the 20<sup>th</sup> Century. OECD: Paris, 1989.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ภาคผนวก (ก)

## ตัวอย่างนิตยสารหัวนอก

### ตัวอย่างนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์





# ตัวอย่างนิตยสารเฮลโล

**HELLO!**  
ฉบับที่ 108 21 กุมภาพันธ์ 2557 236 บาท (รวม 108 บาท)

**WORLD EXCLUSIVE**  
The fairy tale Madam Tanya Ge...  
**มาดามทีตา เกอ...**  
พรสวรรค์สูงเกิน  
เป็นมรดก  
จากกองกลาง  
นับวัน ปุลาคน  
ก็กลายเป็นคน 2  
คน

ภาพสุดชิวภาพสวย  
ครึ่งโลก  
**Sad ลอว์**  
**และครอบครัว**  
รับขวัญลูกที่รอคอยกลับมาใน  
ครอบครัวที่อบอุ่นและมีความสุข  
ท่ามกลาง "รัก" ที่เต็มเปี่ยม  
บทรัก

พิเศษสุด! พิธีแต่งงาน  
**บ่าว นก &  
สาว นก**  
คู่รักสุดน่ารัก คู่รัก  
"นก" สุดน่ารัก คู่รัก  
"นก" สุดน่ารัก

**พิธีสมโภชในวันฉลองใหญ่**  
ร่วมกับ ดร.สิริธรรมา พิทักษ์บุญ  
พระนางเจ้าอุบลราชธานี เจ้าของอัญ  
พาศาสนาโบราณ

ดร.สิริธรรมา พิทักษ์บุญ เป็นภริยาของ พลเรือเอก อภิชาติ พิทักษ์บุญ ผู้บัญชาการกองเรือยุทธการ และอดีตนายกรัฐมนตรีไทยคนที่ 11 เธอมีเชื้อสายจีนและไทย และมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศิลปกรรมโบราณ เธอได้ศึกษาและปฏิบัติตนตามวิถีชีวิตของชนชั้นสูงในราชสำนักสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ และได้นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยแก่สาธารณชน

พิธีสมโภชในวันฉลองใหญ่ เป็นพิธีกรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยจะกระทำในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี พิธีกรรมนี้มีความสำคัญยิ่งต่อชนชั้นสูงในราชสำนัก และประชาชนทั่วไปที่ศรัทธาในพระพุทธศาสนา

**WORLD ROYAL**  
**เจ้าชายเอนดรูว์**  
**รับเครื่องราชอิสริยาภรณ์ชั้น**  
**สูงจากสมเด็จพระราชินี**

สมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 แห่งสหราชอาณาจักร ทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง เจ้าชายเอนดรูว์ ดยุกแห่งเอดินบะระ ให้รับเครื่องราชอิสริยาภรณ์ชั้นสูงจากพระองค์ท่าน

**เพื่อกวามเรียบร้อยกับงานเสกสมรส**  
**คามิลลา ดัชเชส**  
**แห่งคอร์นวอลล์**  
นกกษัตริย์ราชินีในเครื่องราช  
อิสริยาภรณ์ในวัน "เทวทูต"

คามิลลา ดัชเชสแห่งคอร์นวอลล์ ทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้รับเครื่องราชอิสริยาภรณ์ชั้นสูงจากสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 แห่งสหราชอาณาจักร

**พิธีสมโภชในวันฉลองใหญ่**  
ร่วมกับ ดร.สิริธรรมา พิทักษ์บุญ  
พระนางเจ้าอุบลราชธานี เจ้าของอัญ  
พาศาสนาโบราณ

ดร.สิริธรรมา พิทักษ์บุญ เป็นภริยาของ พลเรือเอก อภิชาติ พิทักษ์บุญ ผู้บัญชาการกองเรือยุทธการ และอดีตนายกรัฐมนตรีไทยคนที่ 11 เธอมีเชื้อสายจีนและไทย และมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศิลปกรรมโบราณ เธอได้ศึกษาและปฏิบัติตนตามวิถีชีวิตของชนชั้นสูงในราชสำนักสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ และได้นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยแก่สาธารณชน

**ชาร์ลอตต์ เฮอร์ซอก**  
และวัย 46 ปีกับลูกสาวน่ารัก

ชาร์ลอตต์ เฮอร์ซอก และวัย 46 ปีกับลูกสาวน่ารัก

**ความสุขที่แท้จริง**  
คือการได้อยู่กับคนที่รัก

ความสุขที่แท้จริงคือการได้อยู่กับคนที่รัก

**Mille et Une Heures de Cartier**  
ความร่วมร้อย  
และเล่นที่อันทันที

ความร่วมร้อยและเล่นที่อันทันที

**รัสเซีย**  
**จัตุรัสแดง และ**  
**พระราชวังเครมลิน**  
**แห่งมอสโก**

จัตุรัสแดง และพระราชวังเครมลินแห่งมอสโก



# ตัวอย่างนิตยสารเซเว่นทีน

พลาดไม่ได้! SUMMER BEACH PARTY @ พัทยา

# seven teen

สวยยอด  
หล่อสุด  
ในร้อนนี้

**miranda cosgrove**  
สาวที่ดังมาไกล  
สวย โฉม  
และขลุ่ย ทุ่มสุดตัว!

**your summer hot list**  
15 คู่หนุ่มที่เก๋เก๋ทำให้  
คุณเรื่ออวอิน  
+ ทรคดียอดนิยมอันดับ 1

**แพกพา...  
ความมั่งใจ  
ไปชายหาด**

มาจสาวดี!  
แล้วสาวใหม่

READ NOW : ฝากมา 'นอคิน' ดนตรี... ร้อง!!

**อึ้ง! หลุมฝังศพ**  
... (text about a grave discovery)

**นาฬิกาข้อมือ**  
... (text about watches)

**ไอเท็มสุดฮอต**  
... (text about fashion items)

**ชาวราชาสโนว์**  
... (text about Snow White)

079

beauty | beauty basics

# HOT minute

สวยฉิว! เซ็กซี่กับเซ็กซี่มาแต่กำเนิด... (text about beauty tips)

116

fashion | my choice

# สาวแสนหวาน

... (text about fashion and beauty tips)

104

beauty | who's that girl!

# นาทาลี พอร์ตแมน

... (text about Natalie Portman)

138

แพยเทคนิคแต่งผม  
สวยรับซัมเมอร์

BEFORE AFTER

... (text about hair styling)

116

real life | good to know

# 'กอดกัน ไหน!??'

... (text about relationships)

218

movie zone | stars

# หนังดังน่าดู

... (text about movies)

213

stars | hot star

# THE (MOST) WANTED!!

... (text about the movie 'The Wanted')

216



### ตัวอย่างนิตยสารเอส คาวายิ



## ภาคผนวก (ข)

### ประวัตินิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) ได้รูปแบบและสะกดชื่อตามนิตยสารหนังสือเดอร์ บาซาร์ (Der Bazar) ของเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี เปิดตัวขึ้นหลังสงครามกลางเมืองเสร็จสิ้นไม่นานนัก พร้อมคำอธิบายที่ว่า “คำว่า Bazar ในภาษาตะวันออก มีตลาดสดที่ขายเนื้อ ขายเป็นปลา หรือเปิดไก่ แต่เป็นสถานที่โอโถงสำหรับสิ่งของหายากและมีราคา ได้แก่ ผ้าไหม ผ้ากำมะหยี่ แคนซีเมียร์ เครื่องเทศ น้ำหอม และเพชรพลอยระยิบระยับ เรียกได้ว่าสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ตื่นตาตื่นใจจะพบได้ในขุมทรัพย์อันตระการตานี้ และเราก็อยากให้ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เป็นที่รวมของความรุ่มรวยเช่นเดียวกัน”<sup>1</sup>

“...หญิงคนนี้เป็นคนที่สุดยอดคนหนึ่ง เธอใช้ชีวิตทำงานอยู่ในโลกแฟชั่นที่แสนจะพิลึกพิลั่น และเป็นส่วนผสมของมาดามเดอเซวียูญูกับฟอลสตาฟฟ์โดยแท้จริง”

“...ดอม เปร็ญง มีความสำคัญกับแซมเปญูจน์ไค เขาก็มีความสำคัญต่อการออกแบบภาพถ่ายและวางเลย์เอาต์หนังสือฉันนั้น”

“...เขาหลงใหลในใบหน้าผู้คน คุณจะได้เห็นชีวิตที่เป็นจริง แต่งดงามผ่านภาพคนเหล่านั้นที่เขาถ่าย”

และนี่คือสิ่งที่ “เซซิล เบียตัน” (Cecil Beaton), “ทรูแมน คาโปเต” (Truman Capote) และ “เกลนดา เบลีย์” (Glenda Bailey) เขียนถึง “ไดอาน่า วีร์แลนด์” (Diana Vreeland), “อเล็กซี โบรโดวิตช์” (Alexey Brodovitch) และ “ปีเตอร์ ลินด์เบิร์ก” (Peter Lindbergh) ตามลำดับ และพวกเขาเป็นเพียง 6 ในหลายอัจฉริยะบุคคลผู้กุมชะตาของฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มาตั้งแต่เริ่มวางจำหน่ายในวันเสาร์ที่ 2 พฤศจิกายน ปี ค.ศ.1867

ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.2010 ที่ผ่านมา “บาซาร์” นิตยสารแฟชั่นเก่าแก่ที่ดีที่สุดพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานที่สุดในโลก ได้จารึกก้าวอย่างที 140 ปี ในประวัติศาสตร์ ตลอดระยะเวลา 15 ทศวรรษที่ผ่านมา บาซาร์คือแหล่งรวมงานภาพประกอบของ “เออร์เต” (Erte), “เอ.เอ็ม.กาสแซนเดร” (A.M. Cassandre) และ “ฌอง โกอ็ทตู” (Jean Cocteau) ภาพถ่ายของ “แบรอนอดอล์ฟ เดอ เมเยอร์” (Baron Adolfe de Meyer), “ริชาร์ด อเวดอน” (Richard Avedon) และ “แพทริก เดอมาเชลเยร์” (Patrick Demarchelier) งานของศิลปินอย่าง “ซาลวาดอร์ เดลี” (Salvador Dali), “แอนดี้ วอร์ฮอล” (Andy Warhol) และ “เรเน มากริตเต” (Rene Magritte) งานเขียนของดีไซเนอร์อย่าง “พอล พอยเรต์” (Paul Poiret), “เอลซา เชียพาเรลลี” (Elsa

---

<sup>1</sup>บทความนี้ นำมาจากเรื่อง “Harper's Bazaar Greatest Hits 140<sup>th</sup> Year of the Best in Fashion” ในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ฉบับภาษาไทย เล่มที่ 61 ฉบับครบรอบ 5 ปีในประเทศไทย เดือนมีนาคม 2553 เขียนโดย เดวิด วินเซนต์ แพลและเรียบเรียงโดย สุกัญญา หน้า 43-56. เพื่อชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ที่ดำเนินมานานถึง 140 ปี จนครองใจผู้อ่านทั่วโลก



Schiaparelli) และ “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์” (Karl Lagerfeld) นิยายของ “ชาร์ลส์ ดิกเกนส์” (Charles Dickens), “ซีโมน เดอ บิวเวียร์” (Simone de Beauvoir) และ “ทอม วูล์ฟ” (Tom Wolfe) บาชาร์เป็นนิตยสารแฟชั่นอเมริกาเล่มแรกที่น่าเสนอภาพนู้ดผู้หญิง นางแบบในชุดบิกินี และยีนส์ และยังเป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีผู้ชายขึ้นปกคือ “สตีฟ แมกควีน” (Steve McQueen) ในปี ค.ศ.1965

บาชาร์ให้การสนับสนุนผู้คนหน้าใหม่มาโดยตลอด “บาชาร์ใช้ภาพแนวแฟนตาซีของ “เออร์เต” ขึ้นปก ทั้งที่ชาวรัสเซียคนนี้เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในปารีสได้เพียงสองสามปี” แฮโรลด์ โคต้า ภัณฑารักษ์ผู้ดูแลสถาบันเครื่องแต่งกายของ “Metropolitan Museum of Art” กล่าว “บาชาร์ค้นพบความสามารถของทุกคนในทันที ทำให้ ‘แมน เรย์’ (Man Ray) เปลี่ยนแฟชั่นเป็นงานศิลป์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บาชาร์ภาคภูมิใจ หรือแม้แต่ช่วยผลักดันให้ ‘ลอเรน บาคอลล์’ (Lauren Bacall) และ ‘เคต มอสส์’ (Kate Moss) กลายเป็นดาวดัง ทั้งคู่เคยเป็นสาวบาชาร์มาก่อน

นับแต่แรกเริ่มบาชาร์ได้กลายเป็นมาตรฐานขั้นสูงสุด เชิดชูและเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ออกไปทุกทิศทุกทาง และทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีออกมาเป็นตัวหนังสือและภาพ เช่นเดียวกับปัจจุบัน บาชาร์ทำหน้าที่นักรายงานข่าว (ภาพ Liberated France) นักวิพากษ์วิจารณ์สังคม (ซีรีย์ของ Walker Evans เกี่ยวกับโครงการแม่น้ำฮาร์เลม) งานของนักเขียนชื่อดัง (นิยายเรื่อง Gentlemen Prefer Blonde ของ แอนิตา ลูส) แฟชั่นนิไซเดอร์ (สก็๊ปของ คาร์เมล สโนว์ จากงานปารีส กูตูร์ โชว์) เรื่องราวตลกชั้นสูง (คอลัมน์ “Why Don't You...?” ของ วีร์แลนด์) และนักเล่าเรื่องด้วยภาพ (Dovima กับช้าง โดย ริชาร์ด อเวดอน)

ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่นักอ่านรุ่นแล้วรุ่นเล่าหลงใหล เห็นได้จากภาพถ่ายฝีมือ “ลินด์เบิร์ก” ที่ถ่าย “เอลเลน เดอเกนเนิร์ส” (Ellen DeGeneres) ในมาดประธานาธิบดีหญิงคนแรกและภาพ “ปารีส ฮิลตัน” ในห้องซัง รวมถึงการรายงานข่าวนิวยอร์กโชว์ฤดูใบไม้ผลิ ปี ค.ศ.2007 จากดารานุ่ม “แอซตัน คัตเซอร์” งานเขียนเรื่องซ้อปบั้งแบบกะทันหันของนักสร้างภาพยนตร์ “รีเบกกา มิลเลอร์” และบทสนทนาสมมติกับ “โคโค ชานแนล” จากหลุมฝังศพที่สร้างสรรค์โดย “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์”

ส่วน “แมรี หลุยส์ บูธ” บรรณาธิการคนแรกของบาชาร์ได้ให้นิยามนิตยสารว่าเป็น “ชุมทรัพย์แห่งแฟชั่น ความรื่นรมย์และสาระความรู้” ด้วยราคาเพียง 10 เซนต์ แต่อัดแน่นด้วยทุกสิ่งที่คุณควรรู้เกี่ยวกับแฟชั่นหมวดฤดูใบไม้ร่วงในปีนั้น ทั้งแบบ Marie Antoinette, Trianon และ Fanchon จนถึงการเตรียมตัวของเจ้าสาว

ทุกสัปดาห์แผ่นพิมพ์ไม้ ซึ่งบอกเล่าเรื่องสไตล์ นิยายเรื่องยาว และแฟชั่น จะถูกส่งตรงมาจากนิตยสารเดอร์ บาชาร์ ในกรุงเบอร์ลิน (โดยที่ทีมงานที่นิวยอร์กจะเพิ่มสไตล์ความเป็นนิวยอร์กลงไป ซึ่งเป็นแฟนตาซีมากกว่าชีวิตจริง) และเป็นนิยมอย่างรวดเร็ว แต่ในที่สุดตัวสะกดแบบเยอรมันได้เลิกใช้ไปในปี ค.ศ.1929 และ Bazar ก็กลายมาเป็น Bazaar นับแต่นั้นมา

“บาซาร์ทำเอานิตยสารเล่มอื่นกระเด็นตกจากแผง” วาเลอรี สตีล ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ของ Fashion Institute of Technology ในนิวยอร์กกล่าว “สมัยนั้นตลาดนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางที่สนใจเรื่องแฟชั่นกำลังบูม บาซาร์ช่วยให้พวกเขาดูดีมีระดับเหมือนหนังสือสอนมารยาท ที่อธิบายให้เราทราบว่าใส่อะไรที่ไหนเมื่อไหร่ รวมทั้งเป็นคู่มือฝึกอบรมสอนให้เราทำอะไรดี ๆ”

บทความในสมัยนั้นมีหลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวกับการดูแลบ้านพักในชนบท ศาสตร์แห่งลายมือ ชุตราตรีสำหรับฤดูออกงานในนิวยอร์ก ศาสตร์อันลึกลับแห่งการแสดงออกทางสีหน้า สูตรไคเอตเนื้อแดง เคล็ดลับการทำสวน และวรรณคดี ในปี ค.ศ.1891 บาซาร์ได้ตีพิมพ์นิยายหลายตอนของ “โธมัส ฮาร์ดี” เรื่อง “Tess of the d’Urbervilles” และภายใต้การดูแลของยอดฝีมือของโลกรวมกรรมาอยาก “จอร์จ เดวิส” มีการตีพิมพ์เรื่องของ “มาร์ก ทเวน, แอร์เรียด บีเชอร์ สโตว์, เฮนรี เจมส์, วิต้า แซกวิลล์-เวสต์, ดี.เอช.ลอร์เลนซ์, ลองสโตน ฮิวเกส, อีดิซ ซิตเวลล์, ที.เอส.อีเรียต, ริชาร์ด ไรต์, ไอแซก ไคเนเซน, ดับเบิลยู.เอช.ออเดน, เวอร์จิเนีย วูล์ฟ, เจมส์ บอลด์วิน, หลุยซา เมย์ แอลกอตต์, โกลเดเต” และ “คาร์สัน แมกซเวลเลอร์ส

บาซาร์ไม่ได้มีแต่เรื่องประเภทจะเป็นแม่บ้านที่ดีได้อย่างไรเหมือนนิตยสารบางเล่มในสมัยนั้น แต่มีเรื่องราวที่สื่อว่าผู้หญิงทำงานนอกบ้าน และเรียกร้องสิทธิของตนได้ “บาซาร์นำผู้หญิงสู่โลกของศาสตร์และศิลป์” โกดากล่าว “ช่วงก่อนทศวรรษที่ 1890 สมาพันธ์อเมริกาจะดูจะดีกว่ายุโรปในแง่ของความโก้เก๋มีอารยะ แต่สิ่งนี้ได้เปลี่ยนไปเมื่อประเทศร่ำรวยและมีเสถียรภาพที่ชัดเจนขึ้น” ดังนั้น บทความประเภทให้คำแนะนำจึงไม่จำเป็นเท่าเมื่อก่อนอีกต่อไป

ในปี ค.ศ.1901 บาซาร์เปลี่ยนมาออกรายเดือนและต่อมาในปี ค.ศ.1913 “วิลเลียม แลนด์อล์ฟ เฮิร์สต์” (William Landolph Hearst) เข้าซื้อกิจการด้วยมูลค่า 10,000 ดอลลาร์ เขาได้อัดฉีดเงินและเพิ่มความโก้เก๋ให้นิตยสาร “เออร์เต้” ชาวรัสเซียนผู้สูงศักดิ์ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงปารีส เริ่มวาดภาพปกให้บาซาร์ เขาเป็นดีไซเนอร์ให้กับ “Folies Bergere” และยังเป็นเพื่อนกับภรรยาของเฮิร์สต์ งานอาร์ตเวิร์กของเขาได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะแนวอาร์ตเดโค และเป็น การนำเสนอเสื้อผ้าในรูปแบบหรูหราอลังการที่ไม่ค่อยเหมือนจริงเท่าไรนัก หน้ากระดาษของบาซาร์จึงปรากฏภาพชุดกระโปรงผ้ากำมะหยี่ และผ้าชีฟองพลิ้วไหวแพรวพราวเต็มหน้า

นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือรายงานแฟชั่นของยุโรปโดย พอยเรต์ (Poiret), ลองแวง (Lanvin), ชาแนล (Chanel) และเวียนเนต (Vionnet) เมื่อผู้หญิงเริ่มมีอิสระมากขึ้น เราจึงได้เริ่มเห็นสุทเทเลออร์ การปฏิบัติของเอวกระโปรงที่ร่นต่ำลงไปที่สะโพก และชายกระโปรงสั้นขึ้นถึงระดับเข่า ดังที่ “เอลิสัน ลอรี” (Alison Lurie) ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “The Language of Clothes” ว่า ผู้หญิงก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 ของศตวรรษที่ 20 ด้วยรูปร่างทรงนาฬิกาทราย และก้าวออกมาด้วยทรงกระบอกเหมือนพรมม้วน

พอยเรต์ เขียนบทความเกี่ยวกับสไตล์ เช่น “ความเป็นปัจเจกในการแต่งตัว : ความลับของสาวผู้แต่งกายดี” หรือ Individuality in Dress: The Secret of the Well-Dressed Woman” ชุดกระโปรงทูนิกมีลวดลายแนวตะวันออก และน้ำหอม “Parfums der Rosine” ทำให้เขาเป็น

คนดังของยุคนั้น “การที่ผู้ยิ่งใหญ่แห่งวงการแฟชั่นมาเขียนบทความให้ ด้วยสายสัมพันธ์พิเศษ ถือเป็นลักษณะเด่นของบาชาร์ในยุคนั้นอย่างมาก” โคตากกล่าว

ต่อมาภาพถ่ายเริ่มเป็นที่นิยมด้วยรูปแบบการโพสท่าที่ดูแข็ง และการใช้ฉากหลังเป็นภาพวาด รวมทั้งเรื่องราวของเหล่าบรรดาไฮโซสมัยนั้น เช่น ตระกูลแอสเตอร์ (Astor) และกริสคอม (Griscom) ในปี ค.ศ.1921 บาร็อง เดอ เมเยอร์ (Baron de Meyer) ได้เป็นหัวหน้าช่างภาพแฟชั่นทันทีที่ภาพถ่ายของเขาลงในบาชาร์ ยุคแห่งการถ่ายภาพสมัยใหม่ก็ได้เริ่มขึ้น โดยภาพถ่ายของเขา ซึ่งเป็นภาพหญิงสาวนั่งหันข้าง ในชุดกระโปรงผ้าชีฟองลายดอกของ “ฌอง ปาทู” (Jean Patou) ได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งยุค

“ช่วงนี้เองที่ภาพถ่ายแฟชั่นกลายเป็นงานศิลป์” สตีล กล่าว “ก่อนหน้านั้น มันเป็นงานสารคดี พอถึงช่วงทศวรรษที่ 1930 ภาพถ่ายแฟชั่นกลายเป็นศิลปะรูปแบบหนึ่งอย่างแท้จริง ด้วยฝีมือของ “แมน เรย์” (Man Ray) และ “คาร์เมล สโนว์” (Carmel Snow) ก็คือผู้ที่ทำให้ทั้งหมดเกิดขึ้น”

### ยุคทองของ “คาร์เมล สโนว์”

“สโนว์” ถูก “เฮิร์สต์” ดึงตัวมาจากนิตยสารโว้ก (Vogue) ในปี ค.ศ.1933 และได้ครองบัลลังก์บรรณาธิการนานถึง 25 ปี และบาชาร์ก็กลายเป็นอาณาจักรของเธอ สโนว์คือผู้หญิงที่เปี่ยมด้วยอำนาจในนิวยอร์กและปารีส เป็นผู้สร้างอาชีพนิตยสารแฟชั่นและทำให้บาชาร์เป็นนิตยสารชั้นนำที่ไม่มีใครเทียมได้ ดังที่ “ริชาร์ด อเวดอน” กล่าวไว้ในเวลาต่อมาว่า “นักเขียนที่ดีที่สุด ช่างภาพฝีมือเยี่ยมที่สุดทุกคนต้องลงในฮาร์เปอร์ส บาชาร์ และนั่นก็เป็นความไฝ่ฝันของผม บาชาร์เป็นเหมือนวิหารแพนธีออนที่เมื่อคุณก้าวเข้าไปแล้วจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของที่นั่น”

สโนว์ผู้หญิงร่างเล็กบอบบางสง่างาม แต่ทำงานอึดแบบลีมกิลิมนอน ได้ปรับโฉมบาชาร์ขึ้นใหม่หมดทันทีที่รับตำแหน่งด้วยคติประจำใจที่ว่า “ความสง่างามคือรสนิยมที่ดี บวกกับความกล้าอีกนิด” เคนเนธ ทีแนน (Kenneth Tynan) นักวิจารณ์อธิบายความเป็นเธอและอำนาจลึกลับของเธอว่า “ครึ่งไอริช...ครึ่งอินคา” เธอเอาตัวรอดได้ดี จากมือเที่ยงที่มีมาร์ตินี่สามแก้ว และปารีส กูตูร์ โชว์ปีละ 2 ครั้ง แถมยังเคยลึกลอบชนชุดผ่านศุลกากรโดยตัดป้ายออก เธอชอบสวมหมวกเล็กๆ ทรงกลม ที่แทบไม่เคยถอดออกจากศีรษะที่มีผมเป็นลอนน้ำเงินหรือสีไลแล็ก นอกจากนี้ เธอมักเดินเหินแบบเร็วๆ ไปตามทางเดิน และสิ่งที่เธอทิ้งไว้เป็นมรดกก็คือความคิดสร้างสรรค์อันล้ำเลิศ รวมทั้งความรื่นรมย์ที่คล้ายๆ กับน้ำหอมจอย (Joy) ของ ฌอง ปาทู

สโนว์เสาะหาคนเก่งๆ หน้าใหม่อยู่ตลอดเวลา “เจเน็ต ฟแลนเนอร์” (Janet Flanner) นักข่าวประจำที่ปารีสเริ่มเขียนงานให้บาชาร์ จากนั้น “โกก็ตู” (Cocteau) ได้เขียนภาพลายเส้นชุดราตรีของชาเนลให้ รวมไปถึงศิลปินอังกฤษเรียน “มาร์เซล เวอร์เตส” (Marcel Vertes) ผู้ซึ่งส

โนว์บอกว่า “มีสไตล์ที่ให้ความรื่นรมย์อย่างมาก” เธอสามารถคว้า “คริสเตียน เบอแรร์ด (Christian Berard) ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องการใช้สีในภาพประกอบมาร่วมงานด้วย เขาเป็นนักเสพยาตัวยงจึงต้องการเงิน ความสำเร็จครั้งสำคัญที่ทำให้บรรณาธิการคู่แข่งถึงกับอ้าปากค้าง ก็คือ การที่สโนว์ได้ “เดซี เฟลโลว์ส” (Daisy Fellowes) สาวสุดเก๋ของยุโรปมาเป็นบรรณาธิการของ บาคารีประจำปารีส ผู้ทำให้เกิดแฟชั่นหลากหลายรูปแบบมากกว่าหญิงใดในโลก ทั้งริ้วขยับเปลือย เปล่า สีแทน แจ็กเก็ตปักเลื่อม ถุงมือผ้าฝ้าย การสวมเครื่องประดับที่เหมือนกันสองชุด สโนว์แนะนำทีมใหม่ของเธอด้วยภาพเหมือนลายเส้นดินสอและปากกาของ โกว์ตู (Cocteau) และประกาศตัวเป็น “แหล่งรวมแฟชั่นที่แท้จริง”

สโนว์อยากได้ภาพแฟชั่น เพราะที่ผ่านมายุ่งอย่างแทบจะถ่ายทำกันในสตูดิโอ เธอจึงส่ง “มาร์ติน มังก์สซี” (Martin Munkacsy) ช่างภาพชาวฮังการี ซึ่งเป็นผู้สืบทอดในชายหาดของ “Piping Rock Club” กับสาวไฮโซ “ลูซิลเล โบรกา” (Lucille Brokaw) เพื่อถ่ายภาพเธอ ขณะกำลังวิ่งเข้าหากล้อง และภาพนี้ได้กลายเป็นประวัติศาสตร์หน้าหนึ่งของแฟชั่น นับแต่นั้น สาวแฟชั่นของอเมริกาก็ได้ถือกำเนิดขึ้น

### วิสัยทัศน์ของ โบรโดวิตซ์

บาที่การค้นพบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของนโนว์ คือ “อเล็กซี โบรโดวิตซ์” (Alexey Brodovitch) โดยสโนว์ได้พบกับผู้สืบทอดชาวรัสเซียซึ่งเป็นผู้จัดงานนิทรรศการของชมรมผู้กำกับศิลป์ของนิวยอร์ก (Art Directors Club of New York) ในปี ค.ศ.1934 “หน้าตัดตกสวยงาม รูปครีโอล แบบตัวอักษร และดีไซน์เด็ดเดี่ยวที่สะกดตาเรา” สโนว์กล่าวถึงงานของเขา เธอยกตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ให้เขาในคำวันที่เธอเจอโบรโดวิตซ์นั่นเอง

โบรโดวิตซ์ได้นำการปฏิวัติอีกอย่างเข้ามา นั่นคือ การดีไซน์นิตยสาร เขามองหน้ากระดาษของนิตยสารเหมือนจิตรกรรมฝาผนัง เขาจัดหน้าเป็นสามส่วน คือ ภาพ เนื้อเรื่อง และที่ว่าง ภาพจะมีความสำคัญเท่ากับเนื้อเรื่อง เขาจึงจับเนื้อเรื่องไปรยอยู่รอบๆ ภาพ และเพิ่มตัวอักษรขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังสร้างภาพกราฟิกฉวัดเฉวียน ทั้งยังใช้ตัวอักษรเขียนด้วยลายมือ และแน่นอน โลโก้ที่ใช้ตัวอักษรแบบไดดอต (Didot) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบาคารีก็ตามมา

โบรโดวิตซ์ได้ทำให้นิตยสารมีลักษณะดูงานภาพยนตร์ ดีไซน์ความต่อเนื่องให้สั้นไหลเหมือนโน้ตเพลง สโนว์มักจะกางเลย์เอาต์ของหนังสือที่เรียกกันว่าแม็กกาซีนลงบนพื้นในห้องทำงาน แล้วเธอกับโบรโดวิตซ์จะเดินมองกลับไปมาเหมือนเดินร้านอยู่รอบๆ เพื่อหาความลงตัวในการจัดเรียงหน้านิตยสาร “ช่างภาพบอกฉันว่ารู้สึกแยที่เห็นทุกคนเดินข้ามผลงานของพวกเขา เวลาเข้ามาในห้องทำงานของฉัน” สโนว์เล่า

ครั้งหนึ่งขณะทำงานฉากของบัลเล็ตรัสเซีย (Ballet Russes) ในปารีส โบรโดวิตซ์เคยได้ยิน “เซอร์เก ไดเกียฟ” (Sergei Diaghilev) พูดว่า “ทำให้ผมแปลกใจสิ” และคำพูดนี้ได้



กลายเป็นหลักการทำงานของเขาในเวลาต่อมา บ่อยครั้งที่เขาบอกกับทีมงานให้ตีความงาม สไตลียุโรปว่า “ทำแบบโกกัวแต่อย่าเลียนแบบเขา” เขาบ่นถึงงานของเออร์เทที่เริ่มดูไม่เข้าสมัย “ต้องเอานายเออร์เทคนนี้ออกไป” โบโรโดวิตซ์กล่าว เขาเอา “กาสซันเดร” (Cassandre) เข้ามา แทนที่ รวมทั้งคนเก่งที่มีวิสัยทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น โกกัว, เวอร์เตส หรือ แอร์เบิร์ต เบเยอร์ (Herbert Bayer)

เขายังช่วยดึงศิลปินและช่างภาพที่ไม่สนใจแฟชั่นมาทำงานเต็มตัวให้บาซาร์ ได้แก่ คาร์ เทียร์ เบรสสัน (Cartier Bresson), เบราร์ด ดาล์ฟ (Berard Dalf), บราสไซ (Brassai) และ แมน เรย์ รวมทั้งช่างภาพรุ่นใหม่ ซึ่งหลายคนเคยเข้าร่วมสัมมนา “Design Laboratory” ของเขา เช่น อเวดอน, ไอร์วิง เพนน์ (Irving Penn) และ ฮิโร (Hiro) อย่างไรก็ตามไม่มีใครรอดจากการวิจารณ์ อันดเดือดของเขา โบโรโดวิตซ์ได้ตัด ครอบ ตกแต่งภาพของช่างภาพเหล่านี้ด้วยกราฟิกตลอด ชีวิตการทำงานของเขา โบโรโดวิตซ์ทำให้ช่างภาพเหล่านี้เคารพนับถือฝีมืออย่างมากจนแทบจะ ยอมทุกอย่าง

“ศิลปินด้านทัศนศิลป์ฝีมือดีของศตวรรษที่ 20 บางคนแจ้งเกิดจากตรงนี้” โคดากล่าว “พวกเขามีเวทีแสดงฝีมือ มีโอกาสมากมายที่จะนำเสนอผลงาน โบโรโดวิตซ์คืออัจฉริยะ เขา แปลงโฉมนิตยสารให้น่าอ่านด้วยเลย์เอาต์ที่ลงตัว ดูการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์”

ฤดูร้อนแรกในปารีส โบโรโดวิตซ์ผูกขาด “แมน เรย์” ให้ทำงานกับบาซาร์เพียงคนเดียว ซึ่ง นับเป็นชัยชนะครั้งสำคัญ และศิลปินผู้นี้ได้ถ่ายภาพชุดในปารีสให้กับบาซาร์ต่อมาอีกหลายปี ผลงานฉบับแรกของโบโรโดวิตซ์คือฉบับเดือนกันยายน ปี ค.ศ.1934 เรย์ทำภาพสไตลปารีสโดย วางวัตถุบนกระดาษอัดภาพ ซึ่งก็คือคัตเอาต์ของแฟชั่นในฤดูกาลนั้นและนำไปส่องไป ทำให้เกิด แสงเงาบนกระดาษ เขาส่งภาพเหล่านี้ด้วยวิทยุคลื่นสั้นจากปารีสสู่นิวยอร์ก ภาพของชุด กระโปรงที่แม้จะบิดเบี้ยว ถูกส่งมาให้คนที่นิวยอร์กเพียงชั่วไม่กี่วินาทีเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ เรย์และอดีตคู่รัก “ลี มิลเลอร์” ยังอยากจะทำผลงานกับแสงอาทิตย์ เดือน มีนาคม ปี ค.ศ.1934 ภาพพิมพ์แสงอาทิตย์ชื่อ “Elizabeth Arden Beauty” ของมิลเลอร์ก็มา ปรากฏโฉมในบาซาร์ และในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ.1936 เรย์ฉีกแนวการถ่ายภาพแฟชั่นออก จากรูปแบบเต็มๆ ด้วยภาพพอร์ตเทรตของนางแบบใน “เสื้อคลุมชายหาด” ของ “เฮียม” (Heim) ซึ่งชูแขนขึ้นสูงจากหลัง ซึ่งเป็นภาพเซเรียลลิสต์ของเขาเอง ที่ชื่อ “Observatory Time – The Lovers” ภาพนี้เป็นภาพริมฝีปากขนาดใหญ่ลอยอยู่เหนือภูมิทัศน์ และนี่ก็เป็นอีกครั้งที่บาซาร์ สร้างอิทธิพลใหม่ให้กับวงการ

เดลี (Dali) และ ราอูล ดอฟี (Raoul Dufy) ก็อยู่ในรายชื่อของคอนทริบิวเตอร์ประจำของ บาซาร์ คนแรกเป็นศิลปินที่ถูกยกย่องว่า “วาดภาพได้แบบเดียวกับที่ Gertrude Stein เขียน หนังสือ” ผู้อ่านได้เห็นอัจฉริยภาพของเขาในภาพวาดเซเรียลลิสต์ชุดราตรีในเดือนกันยายน ปี ค.ศ.1935 กระทั่งงานของ “George Hoyningen – Huene” ก็ยังมีชีวิตชีวาขึ้นด้วยความร่วมมือ ของผู้กำกับศิลป์คนใหม่ และในปี ค.ศ.1936 เขาถูกส่งไปลอนเพื่อถ่ายภาพพอร์ตเทรต “วอลลิส ซิมป์สัน” (Wallis Simpson) เพราะสโนว์ได้ข่าวจาก “มาเรียน เดเวียส” (Marion Davies)

ภรรยาลับของเฮิร์สต์ว่า กษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 8 ตกหลุมรักมายาสาวชาวอเมริกันผู้นี้และกำลังจะมีเรื่องอื้อฉาว ใครๆ ก็อยากได้เรื่องนี้ก่อนและสโนว์ก็ต้องการเรื่องของซิมป์สันโดยเร็วที่สุด

โชคไม่ดีภาพถ่ายถูกส่งผิดไปที่เฮิร์สต์ผู้ซึ่งมีชื่อเรื่องทำให้ใครๆ ออกสั่นขวัญแขวน เขาอยากลงภาพนี้แบบเอ็กซ์คลูซีฟในหนังสือพิมพ์ของเขา สโนว์บุกไปยังอพาร์ทเมนต์ของเฮิร์สต์ทันที ผู้ช่วยคนหนึ่งของเธอเล่าว่า “ประตูเปิดออกอย่างแรง คุณสโนว์เดินเข้ามาควานออกหูเหมือนประทัด ไอริชเธอก้าวอาดๆ ไปยังห้องทำงานของหัวหน้าและเดินออกมาโดยมีรูปติดมือมาด้วย”

### จุดเริ่มของ ไดอาน่า วีร์แลนด์

ในปี ค.ศ.1936 นี้เองที่ สโนว์คว้าตัวบุคคลที่สามมาร่วมทีมบรรณาธิการสามทหารเสือที่ไม่มีใครหาญสู้ได้ประวัติศาสตร์ของนิตยสารแพชั่น “ไดอาน่า วีร์แลนด์” (Diana Vreeland) หรืออย่างที่เธอออกเสียงว่า “ดี-อาน” เป็นสาวไฮโซซึ่งเพิ่งกลับจากการพำนักที่ลอนดอน “สิ่งที่ดีที่สุดของการอยู่ในลอนดอนคือปารีส” คือหนึ่งในความเชื่อแบบดี-อาน

สโนว์พบเธอขณะกำลังเดินรำในโรงแรมเซนต์ รีจิส (St. Regis) ในนิวยอร์ก และรู้ได้ทันทีว่าต้องการสาวสังคมคนนี้มีาร่วมทีม “เธอสะท้อนให้เราเห็นโลกใหม่ของคอนนิตเตอร์” สโนว์เขียนไว้ในช่วงเวลาต่อมาและยังคาดการณว่า วีร์แลนด์สาวแสนเก๋ผู้นี้จะสร้างข่าวให้บazaar ได้เป็นอย่างดี

วีร์แลนด์ผู้สวมชุดกระโปรงลูกไม้สีขาของชาเนลและแจ็กเก็ตตัวสั้นประดับดอกกุหลาบบนเรือนผมสีน้ำเงินดำขลับ กำลังอยากทำงานอยู่พอดี “ฉันใช้เงินเยอะพอๆ กับคนติดเหล้ากินเหล้าสกอตช์เลย” วีร์แลนด์เขียนไว้ในหนังสือบันทึกชีวิตตัวเองที่ชื่อ D.V.

สโนว์โทรศัพท์หาเธอในวันรุ่งขึ้น บทสนทนาเป็นไปประมาณนี้

วีร์แลนด์ : “แต่คุณสโนว์คะ.... ฉันไม่เคยทำงานมาก่อน ในชีวิตนี้ไม่เคยอยู่ในออฟฟิสเลย ฉันไม่เคยแต่งตัวก่อนเวลาอาหารกลางวันคะ”

สโนว์ : “แต่คุณรู้เรื่องเสื้อผ้าดี”

วีร์แลนด์ : “ก็ใช่คะ ฉันใช้เวลาเป็นชั่วโมงๆ กับรายละเอียดของเสื้อผ้าของฉันคะ”

เธอจึงได้งานและแพชั่นไอคอนคนสำคัญก็ได้ถือกำเนิดขึ้น วีร์แลนด์แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าของชาเนลเกือบทั้งหมด และในช่วงระยะหลังเธอใส่ของ “เมนโบเชอร์” (Mainbocher) เธอสวมรองเท้าสายคาดรูปตัวที่สันดำทุกวัน เนื้อตัวกรุ่นกลิ่นบารออยล์หอมละมุนของ “Prince Matchabelli” ซึ่งเธอใช้แทนน้ำหอมในทุกที่ที่ไป เธอจะไปทาเล็บสีแดงสดมันเงาที่ “เอลิซาเบธ อาร์เดน” (Elizabeth Arden) สัปดาห์ละครั้ง เธอเป็นนักแสดงและมักมีประโยคเด็ดๆ เสมอ เช่น “สีชมพูเป็นสี Navy Blue ของอินเดีย”

ไม่น่าแปลกใจเลยที่คอลัมน์ “Why Don't You...?” ซึ่งกลายเป็นตำนานของเธอช่างสนุกสนาน “ทำไมคุณไม่...เปลี่ยนเสื้อเฟอร์ของคุณเป็นเสื้อคลุมอาบน้ำล่ะ?” “ทำไมคุณไม่...สระผมสีบลอนด์ด้วยแชมพูที่หมดฟองแล้วเพื่อรักษาสีทองสวยเหมือนที่ฝรั่งเศสล่ะ?” “ทำไมคุณ

ไม่...เปลือยเขาและใส่แค่ถุงเท้าไหมพรมยาวสีขาวเหมือน ยูนิต์ มิทฟอร์ด (Unity Mitford) ใส่ตอนไปดื่มน้ำชาที่บิตเลอร์ที่มีวินิกล่ะ?”

วีร์แลนด์กลายเป็นบรรณาธิการแฟชั่นผู้เลื่องชื่อ แม้จะมีบุคลิกสนุกสนานไม่จริงจัง แต่เธอก็ทำงานหนัก “ท่านชอบทำงาน” อเล็กซานเดอร์ วีร์แลนด์ (Alexander Vreeland) ผู้เป็นหลานชายเล่า “ท่านรู้เยอะจริงๆ เรื่องเสื้อผ้า แฟชั่น ผ้า การตัดเย็บ และแพตเทิร์น ไม่ว่าเรื่องใดท่านก็ชอบศึกษาอย่างลึกซึ้ง” เมื่อยุคสโนว์-โบริโดวิตซ์-วีร์แลนด์ เริ่มขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ขนานใหญ่ก็ได้เริ่มขึ้นด้วย พวกเขานับถือและต่างก็เชื่อใจในรสนิยมของกันและกัน และโชคคิที่ว่าแต่ละคนมีความถนัดในแต่ละด้านต่างกันไป

วีร์แลนด์ได้ร่วมทีมกับ “หลุยส์ ดาห์ล วูลฟ์” (Louise Dahl-Wolfe) ซึ่งแม้ทั้งสองคนจะแตกต่างกันมากแต่ใครๆ ก็รู้ว่าทั้งคู่เข้ากันได้ดี ดาห์ล วูลฟ์ เริ่มงานกับบาชาร์ในปี ค.ศ.1936 และได้ถ่ายปกให้ถึง 86 ปก เธอคือช่างภาพในยุคแรกที่ถ่ายแฟชั่นนอกสถานที่

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วีร์แลนด์ และดาห์ล วูลฟ์ มักเดินทางไปถ่ายแฟชั่นและถ่ายภาพดีไซเนอร์อเมริกันที่ไม่อามี คิวบา และอริโซนา และสรรค์สร้างภาพพื้นเมืองอเมริกันที่สวยงาม ดาห์ล วูลฟ์ ได้สร้างสรรค์งานสไตล์อเมริกันรูปแบบใหม่ ซึ่งดูง่ายแต่แฝงความโก้ไว้ด้วย ยิ่งในช่วงสงครามวีร์แลนด์ถือเป็นส่วนหนึ่งของความเคลื่อนไหวในการสนับสนุนและโปรโมตดีไซเนอร์อเมริกัน “มันเป็นช่วงที่สำคัญมาก” โคดากกล่าว “หลังสงคราม วงการดีไซเนอร์อเมริกันได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ และก้าวแรกของพวกเขา ก็เริ่มต้นที่บาชาร์ วีร์แลนด์สามารถถ่ายชุดกีฬาสไตล์อเมริกันที่ทำให้ดูเป็นไฮแฟชั่นได้ยากให้ออกมาดูดีได้ และใช้ผ้าพันคอและรายละเอียดอื่นๆ ทำให้ภาพสมบูรณ์ขึ้น” ไม่นานเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ดูง่าย ๆ สบาย ๆ ของ Hattie Carnegie, Bonnie Cashin, Tina Leser, Claire McCardell และ Pauline Trigere เริ่มเข้ามาแย่งชิงเนื้อที่หน้ากระดาษร่วมกับเสื้อผ้าฝรั่งเศสที่หรูหรากว่า

ในช่วงเวลานี้เองที่ “เบตตี เพรสกี (Betty Presky) เด็กสาวผู้ฝันอยากเป็นนางแบบ ผู้ที่ต่อมาโด่งดังในนาม “ลอเรน บาคอลล์ (Lauren Bacall) ได้ถูกพามารู้จักวีร์แลนด์ นับแต่นั้นชีวิตของเธอก็ได้พลิกผัน เมื่อเธอได้ลงหน้าคู่ในฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ.1943 ฤดูใบไม้ผลิปีนั้น บาคอลล์, วีร์แลนด์, ดาห์ล วูลฟ์ และทีมงานได้เดินทางไปถ่ายภาพแฟชั่นที่ เซนต์ ออกัสติน (St. Augustine) ในฟลอริดา แต่เมื่อเสร็จงานพวกเขาก็กลับไม่ได้เพราะรถไฟเต็ม เนื่องจากเวลานั้นอยู่ในช่วงสงคราม และมีการขนส่งกองกำลังทหาร วีร์แลนด์ถึงกับเซ็งสุดๆ เลยใช้บาคอลล์ซึ่งกำลังซื้ออยู่เป็นข้ออ้างโกหกหน้าตาว่า “ฉันมากับเด็กสาวคนนี้ เธอกำลังจะคลอดลูก ฉันต้องรีบพาเธอกลับไปนิวยอร์ก เพราะอาการเธอไม่ค่อยดี” พวกเขาทั้งหมดเลยได้ขึ้นรถไฟคืนนั้น

หลังจากผู้บริหารของสตูดิโอได้เห็นรูปของบาคอลล์ในบาชาร์ไม่นานนัก เธอก็ได้มุ่งตรงสู่ฮอลลีวูดและสาวบาชาร์คนอื่นๆ เช่น ซูซี่ ปาร์กเกอร์ (Suzy Parker), เอลิ แม็กกรอว์ (Ali MacGraw) ซึ่งเคยเป็นผู้ช่วยของวีร์แลนด์ได้ตามรอยเธอไปเช่นกัน

ในช่วงนั้นเองหนุ่มน้อยที่มานวนเวียนอยู่แถวออฟฟิศของบาชาร์ ได้แก่ ทรูแมน คาโปเต (Truman Capote) เขามาพบบรรณาธิการนิยาย “แมรี หลุยส์ แอสเวลล์” (Mary Louise Aswell)

คำวันหนึ่ง เธอได้เชิญเขามางานคือกugelที่สโนว์จัดขึ้นที่อาร์ทเมนต์ ด้วยความที่เขาน่าอ่อน  
ราวกับเด็กอายุ 14 สโนว์จึงคิดว่าเขาเป็นน้องคนเล็กของแขกที่มาในงาน เลยถามว่าจะดื่มนม  
สักแก้วไหม แต่พอรู้ว่าไม่ใช่นมเลยเปลี่ยนมาร์ตินี่แทนทันที คาโปเตกับสโนว์ผูกมิตรกันอย่าง  
รวดเร็ว และเขาได้ตีพิมพ์เรื่อง “A Tree of Night” (ตุลาคม ปี ค.ศ.1945) และบทเปิดเรื่องของ  
“The Grass Harp” (เดือนกรกฎาคม ปี ค.ศ.1951) ในบาชาร์ในที่สุด

อย่างไรก็ดี อเวดอนกลับไม่ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นเช่นนั้น “ผมมีนัดประจำ  
สัปดาห์กับโบโรโดวิตซ์แต่เขายกเลิกนัดทุกครั้ง” อเวดอนกล่าว “ผมจะใส่สูทตัวที่ดีที่สุด” แต่ทุก  
ครั้งที่เขาไปถึงจะได้รับแจ้งว่า “เขายกเลิกนัดอีกแล้ว” ช่วงภาพหนุ่มมาที่สำนักงานของบาชาร์  
ถึง 14 ครั้ง แต่ก็ถูกเลิกนัดทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม โบโรโดวิตซ์ประทับใจในความอ่อนน้อมไม่ย่อ  
ท้อและเห็นอะไรในตัวเขา อเวดอนลงทะเบียนเข้าชั้นเรียน “Design Laboratory” ของโบโรโด  
วิตซ์ ที่ “New School” หลังจาก 6 เดือนของการเรียนอันแสนสาหัส งานของเขาก็ได้ลงหนังสือ  
ในปี ค.ศ.1944

อเวดอนผู้ซึ่งขณะนั้นอายุได้ 21 ปี ได้เข้ามาร่วมงานกับบรรณาธิการทั้งสาม ทั้งสอง  
ฝ่ายต่างชอบใจกันและกัน สโนว์เรียกเขาว่า “New Munkacsı ภาคร่วมสมัย” ส่วนวีร์แลนด์เรียก  
เขาว่า “Aberdeen” ตามสไตล์ของเธอ เธอจำฝังหัวและคิดว่ามันเป็นชื่อเขาและติดเรียกชื่อนี้มา  
อีกนานหลายปี

ปกแรกของเขาที่ออกในเดือนมกราคม ปี ค.ศ.1947 เป็นภาพนางแบบในชุดกางเกงขา  
สั้นกับเสื้อเวดเตอร์ นี่คือจุดเริ่มต้นของภาพถ่ายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถ่ายทอดอารมณ์  
ความรู้สึกเหมือนจริง เก๋ไก๋และมองโลกในแง่ดี ทั้งยังละทิ้งรูปแบบในการถ่ายภาพขาวที่ตายตัว  
ของมุนกาซีไป อเวดอนทำงานให้บาชาร์นานถึง 20 ปี และได้สร้างผลงานออกมามากมาย เช่น  
ภาพ Dovima กับช่าง (กันยายน ปี ค.ศ.1955) ภาพชุด Ultra Violets (สิงหาคม ปี ค.ศ.1958)  
Audrey Hepburn กับ Mel Ferrer ใน “Paris Pursuit” (กันยายน ปี ค.ศ.1959) นางแบบหลาย  
คนมีชื่อเสียงขึ้นมาหลังจากที่เขาถ่ายภาพให้ เช่น ซูซี ปาร์กเกอร์, โดวิมา, เวอร์ชกา  
(Veruschka) สิ่งที่เขาได้อุทิศไว้มากที่สุดคือการทำแฟชั่นให้เป็นเรื่องราวประหนึ่งภาพยนตร์  
ผ่านภาพถ่ายหน้าแล้วหน้าเล่า

## สโนว์สถาปนา New Look

ก่อนสงครามจะสิ้นสุด “คาร์เมล สโนว์” กลับมาที่ปารีสด้วยมีภารกิจในการนำสิ่งที่ดีที่สุด  
ของปารีสกลับไปสหรัฐอเมริกา สโนว์เห็น “คริสเตียน ดิออร์” ครั้งแรกในฤดูหนาว ปี ค.ศ.1946  
เขาเคยเขียนภาพสเกตซ์ให้บาชาร์มาก่อน ทว่าตอนนี้สโนว์ก็ไม่ต่างกับผู้คนในปารีส ที่เฝ้ารอดู  
คอลเลกชันที่จะออกแสดงในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ด้วยความตื่นเต้น การได้นั่งที่พิเศษที่จัดให้  
บาชาร์ ทำให้สโนว์ภูมิใจยิ่ง และโซว์จะเริ่มไม่ได้ถ้าเธอยังมาไม่ถึง และแล้วงานของดิออร์ก็เผย  
โฉมกระโปรงพองหรูหรายาวลงมาถึงครึ่งน่อง ใช้ผ้าหลายหลา เอวคอดกิ่วและไหล่กลมมน ที่ทุก



คนปรบมือให้ สโนว์บอกกับดิออร์ว่า “นี่เป็นการปฏิวัติเซียวนะ กระโปรงของคุณจัดเป็นนิวลูค เลยล์” ด้วยสองคำสุดท้ายนั้นเองดิออร์และสโนว์ได้สร้างประวัติศาสตร์ขึ้นมา

สโนว์มีอำนาจเหนือผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่นซึ่งมักจะกระซิบบอกกันว่า “เธอรู้นะ” เมื่อชุดเด่นๆ ออกมาสู่แคตวอล์ก อย่างที่เห็นได้ชัดในโชว์ของ “คริสโตบอล บาลองซิเอกา” (Christobal Balenciaga) ฤดูหนาวปี ค.ศ.1951 ชุดสุททึงเข้ารูปคลาสสิก คอปิดด้านหน้าและเปิดด้านหลังได้รับการต้อนรับด้วยความนิ่งเงียบ หลังจากโชว์จบลง จะมีก็แต่สโนว์เท่านั้นที่ยืนขึ้นปรบมือให้ และยังเขียนชื่นชมต่อในบาซาร์ เธอคือนักทำนายอนาคตที่ผู้อ่านตอบรับอย่างดี และทุกคนก็เชื่อตามสโนว์กันเป็นแถว เธอชื่นชอบผู้ชายคนนี้พอๆ กับเสื้อผ้าที่เขาสร้างสรรค์ ภายหลังเธอจึงใส่แต่งงานที่เขาดีไซน์ อย่างไรก็ตาม เพื่อนรักกันก็มีช่วงที่ขัดใจกัน ความหลงใหลและเอาใจใส่ของเธอทำให้เขาถึงกับล่า ครั้งหนึ่งเขาเคยห้ามไม่ให้เธอเข้ามาดูโชว์ของเขา เพราะเกรงว่าเธอจะออกข่าวก่อน ทำเอาสโนว์โกรธเป็นฟืนเป็นไฟ

สโนว์ยังช่วยผลักดันชาแนลด้วย เมื่อชาแนลซึ่งขณะนั้นอายุ 70 ปี กลับไปปารีสอีกครั้ง เดือนมกราคม ปี ค.ศ.1954 เพื่อนำเสนอชุดคลาสสิกกึ่งนอกรอบ อย่างไรก็ตาม เสื้อที่เธอสร้างสรรค์ได้รับการตอบรับอย่างเย็นชา เนื่องจากเธอมีเรื่องชู้สาวกับนายทหารเยอรมันในช่วงสงคราม ทว่าสโนว์ไม่สนและได้มอบหมายให้โก้กตู (Cocteau) เขียนบทความเรื่อง “Mademoiselle Chanel” ยกย่องเธอ เสื้อผ้าของชาแนลจึงขายดิบขายดี ทุกคนหวนกลับมารักเธออีก และพากันทิ้งในตัวสโนว์กับลูกแก้ววิเศษทำนายอนาคตของเธอ

สโนว์ยังได้เริ่มช่วยดันดีไซเนอร์อเมริกัน อย่างเช่น เจมส์ กาลาโนส (James Galanos), กอฟฟรีย์ บีเน (Geoffrey Beene), นอร์แมน โนเรลล์ (Norman Norell), เอเดรียน (Adrian) และ ไตรเกอร์ (Trigere) รวมทั้งงานแฟชั่นโชว์ของพวกเขา และจ้างบรรณาธิการแฟชั่นอเมริกัน “พอลลี เมลเลน” (Polly Mellen) เป็นสไตลิสต์ของ “แอนดี้ วอร์ฮอล” (Andy Warhol) ศิลปินผู้ซึ่งเพิ่งเริ่มวาดภาพประกอบรูปทรงทำให้บาซาร์ในช่วงทศวรรษ 50 เล่าว่า นัดแรกของเขากับสโนว์คือความหาย เวลานั้นเขาอยู่พาร์ตเมนต์ซ่อมซ่อมสกรปรก พอสโนว์เปิดดูพอร์ตโฟลิโอของเขา ก็มีแมลงสาบวิ่งออกมา ด้วยเหตุนี้เธอจึงสงสารและจ้างเขาทำงาน

บางทีอาจเป็นเพราะเธอมองเห็นความแปลกบางอย่างที่เธอและเขามีร่วมกัน ดังที่ “แนนซี ไวต์” (Nancy White) หลานสาวของเธอบรรยายว่า “ที่ปารีส ป้าคาร์เมลมีชีวิตอยู่ได้ด้วยมาร์ตินี่ ขนมอบฝรั่งเศส และการฉีดวิตามินบี” ครั้งหนึ่งเมื่อช่างภาพ “ลิลเลียน บาสส์แมน” (Lillian Bassman) มาหา สโนว์กำลังอยู่ในอ่างอาบน้ำ สวมไข่มุกรอบคอ มีหมวกอยู่บนศีรษะและมีบริการหนุ่มคอยเสิร์ฟให้ ระหว่างที่เมาต์กระจายกับเพื่อนๆ ที่มารุมล้อมอยู่รอบเตียงเธออยู่นั้น จู่ๆ ก็มีคนเข้ามาแล้วเธอก็หันข้างให้ฉีดวิตามินบี 12 ทันที

ช่วงเวลาที่ปารีสนั้นสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเธอ วีร์แลนด์กล่าวว่า “สโนว์เป็นคนสำคัญ ของปารีสในเวลานั้น ทุกคนรู้จักสาวไอริชจอมซ่าฉลาดเป็นกรดคนนี้ดี ไม่ว่าจะป็นตอนเมาหรือไม่เมา พวกเขาก็รักเธอและเธอมักจะเมาหนักอยู่บ่อยๆ ไม่ใช่แค่กรี๊ดๆ ด้วย เพราะถึงเธอ

จะยังคงคู่ได้เป็นเรื่องเป็นราว แต่ก็ลุกจากเตียงหรือเดินแทบไม่ไหว” เรื่องราวเหล่านี้ถูกเล่าขานต่อ ๆ กันมา และไม่ใช้แค่สโนว์เท่านั้น วีร์แลนด์และโบรโดวิทซ์ก็ชอบดื่มเหมือนกัน

เรื่องราวเหล่านี้ล้วนสร้างสีสันให้สำนักงานของบาชาร์ ในปี ค.ศ.1957 มีเรื่องน่าตื่นเต้นเล็กน้อย บาชาร์กลายเป็นนอมตะในภาพยนตร์เพลงเรื่อง Funny Face ในเรื่องมีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ชื่อ “โดวิทซ์” (Dovitch) ช่างภาพชื่อ “ดิก อเวอรี” (Dick Avery) แสดงโดย “เฟรด แอสแตร์” (Fred Astaire) “เคย์ ทอมป์สัน” (Kay Thompson) บรรณาธิการนิตยสารควอลิตี้ (Quality) เป็นร่างทรงของวีร์แลนด์และมีความเป็นสโนว์อยู่เล็กน้อย (ดูได้จากหมวกบอลองซิเอกา) และ “ออดรีย์ เฮปเบิร์น” (Audrey Hepburn) รับบทนางแบบผู้นำสงสาร (เธอขึ้นปกบาชาร์ 2 ครั้ง ในปีก่อนภาพยนตร์ออกฉาย) วีร์แลนด์โดนล้อเลียนในเพลง “Think Pink” ที่ตลกขบขัน เธอได้แต่งวัดแกว่งแขนที่ถือกำหนุหรือไปมาตลอดทั้งเรื่อง

สโนว์ให้การสนับสนุนภาพยนตร์เรื่องนี้ อเวดอนเป็นที่ปรึกษาด้านภาพ ทีมงานบาชาร์ทั้งหมดได้ดูภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์กันที่นิวยอร์ก ภาพยนตร์เรื่องนี้ตลกแหวกแนวอย่างยิ่งและวีร์แลนด์ก็ไม่รู้เรื่องราวมาก่อน ทุกคนชอบกันยกเว้นเธอ วีร์แลนด์อึ้งจนพูดไม่ออก เมื่อเครดิตขึ้นตอนท้าย เธอลุกขึ้นอย่างสงบหันไปบอกบรรณาธิการรุ่นน้องว่า “ไม่ต้องพูดเลยนะ”

อันที่จริงภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นยุคใหม่ เพราะสโนว์และโบรโดวิทซ์ได้ลาออกไปภายในหนึ่งปีหลังจากนั้น จากนั้น “แนนซี ไวต์” ผู้เคยเป็นบรรณาธิการของนิตยสาร Good Housekeeping ได้เข้ามาดำรงตำแหน่งแทนที่ แม้วีร์แลนด์จะไม่ค่อยพอใจที่มีข้ามหัวไปนั่งตำแหน่งสูงสุด เธอก็ยังทำงานที่บาชาร์ต่ออีก 5 ปี รวมระยะเวลาที่ทำงานทั้งหมด 26 ปีก่อนจะไปเป็นบรรณาธิการให้ไวท์อีก 9 ปี “เธอมองโลกในแง่ดีมากจริงๆ” นักออกแบบจิ๋วเวลลี “เคนเนธ เจย์ เลน” (Kenneth Jay Lane) เพื่อนรักของวีร์แลนด์อธิบายถึงการที่เธอคลายจากความผิดหวังได้เร็ว “ถ้าสิ่งไหนไม่ดีเธอก็จะไม่ใส่ใจ”

สโนว์คิดว่าหลานสาวของเธอไม่มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบรรณาธิการ แต่ในช่วง 14 ปี “แนนซี ไวต์” ผลิตบาชาร์หลายฉบับที่ยังอยู่ในความทรงจำ ทีมงานฝีมือเยี่ยมรุ่นแรกในยุคเธอคือ “เฮนรี วูลฟ์” (Henry Wolf) และ “มาร์วิน อิสราเอล” (Marvin Israel) ที่เธอรับเข้าเป็นผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในปี ค.ศ.1958 และ 1961

## ภาพถ่ายเป็นดาวเด่น

เมื่อวูลฟ์เข้ามา เขาบอกวีร์แลนด์ว่า “สิ่งเดียวที่ผมอยากบอกก็คือผมไม่รู้อะไรเกี่ยวกับแฟชั่นเลย” เธอตอบกลับไปว่า “ยอดเลย เราต้องการคนแบบคุณนี่แหละ” นี่คือนักออกแบบช่างภาพฝีมือดี อาทิเช่น อเวดอน, เมลวิน โซกอลสกี (Melvin Sokolsky), ฮีโร (Hiro) และ กาย บัวร์แดง (Guy Bourdin) ฉบับเดือนธันวาคม ปี ค.ศ.1958 และธันวาคม ปี ค.ศ.1959 เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างวูลฟ์และอเวดอนที่จับเอาตัวอักษรและภาพมาอยู่ร่วมกันอย่างชาญฉลาด โดยมีคำพูดโปรยออกมาจากหุโทรศัพท์ที่นางแบบกำลังพูดอยู่ว่า “ฉันเข้าใจว่าคุณชายนกพาร์

ทริดจีในต้นแพร์” ส่วนอีกฉบับพวกเขาทำปกเป็นภาพนางแบบปีนอยู่บนบันไดกำลังเอาตัว a ออกจากโลโก้นิตยสารกลับไปสู่อัศวินสะกดตั้งเดิม

ส่วนอีโรซึ่งต่างจากเวดอนเพื่อนรักที่ร่วมอพาร์ทเมนต์กันมาเกือบ 15 ปี ได้สร้างสรรค์ผลงานที่แสดงภูมิปัญญาอย่างแจ่มแจ้ง เขาเป็นช่างภาพที่ใช้เทคนิคแพรวพราวที่สุดคนหนึ่งในยุค และสนุกกับการใช้ภาพลวงตาแนวเซอร์เรียลลิสม์เพื่อสร้างงานสะท้อนสังคมภาพที่มีชื่อเสียงที่สุดของเขาคงจะเป็นภาพสร้อยคอเพชรทับทิมของ “แฮร์รี วินสตัน” ที่พันรอบขาวัว อีโรถึงกับต้องขู่ว่าจะเอารูปไปให้นิตยสารคู่แข่งเพื่อให้ได้ลงพิมพ์ “แน่นอนกับผมเข้ากันได้ดี แต่เราก็ตะเลาะกันหนัก” เขากล่าว “ผมยังหนุ่มและดิงดัน เธอก็คงบอกว่า เธอนี้แหละเหลือเชื่อจริงๆ” ผมก็เลยตอบไปว่า “ก็แล้วทำไมจะทำเรื่องเหลือเชื่อไม่ได้เล่าครับ”

ฝ่ายโซโกลสกีก็เกือบจะไม่ได้แจ้งเกิดกับบารซาร์แล้ว เพราะวุล์ฟโทรศัพท์หาเขา แต่โซโกลสกีในวัย 21 นึกว่าคนโทรศัพท์ที่มาแกล้งเลี้ยววงสาย โชคดีที่ “เฮนรีโทรศัพท์กลับมาอีกและพูดว่า สายมันตัดไป ผมถึงกับช็อกไปเลย” โซโกลสกีกล่าว เขาถ่ายแฟชันครั้งแรกในปี ค.ศ.1959 โดยร่วมงานกับวีร์แลนด์ และผู้ช่วยของเธอ “อาลี แมกกรอว์ (Ali MacGraw) ไม่นานเขาก็ดึงตัวอิวไปทำงานกับเขา

ภาพของโซโกลสกีที่เป็นแรงบันดาลใจมากที่สุด คือภาพนางแบบบินไปในอากาศ (มีนาคม ปี ค.ศ.1965) และนางแบบยืนอยู่ในลูกเพ็ล็กซีกลาสกลมใสลอยในแม่น้ำแซน (มีนาคม ปี ค.ศ.1963) “ผมเป็นช่างภาพตัวเล็กๆ เลยไม่ค่อยได้ถ่ายเสื้อผ้าสวยๆ ดังนั้น ผมจึงต้องทำให้ภาพของตัวเองโดดเด่นสะดุดตาขึ้นมา” โซโกลสกีอธิบาย

อย่างไรก็ดี ช่างภาพใหญ่ๆ อย่างเวดอนและดาร์ล วูลฟ์ไม่ปลื้มเขาเท่าไรนัก ครั้งหนึ่งเขาและเวดอนรออนอกห้องทำงานของวีร์แลนด์ เขาได้ยินเสียงเธอออกคำสั่งคนที่เธอเรียกว่า “ลูกสมุน” ในห้องว่า “ให้เวดอนถ่ายขาวดำและให้โซโกลสกีถ่ายสี” เธอสั่งการ “เขาเก่งเรื่องสีมากกว่า” “ถ้าเวดอนฆ่าผมได้ คงฆ่าไปแล้ว” โซโกลสกีเล่า “เขาแค่มองผม แต่บอกตรงๆ ผมกลัวมาก สีหน้าของเขาทำให้ผมกลัวหัวหดเลย” ส่วนวุล์ฟพูดเพียงว่า “ทำไมเราต้องทำงานกับไอ้เถื่อนนี้ด้วยนะ” วีร์แลนด์สวนกลับตามสไตล์ของเธอว่า “เขาไม่ใช่ไอ้เถื่อนสักหน่อย เขาเป็นไวต์รัสเซียนต่างหาก”

วีร์แลนด์และโซโกลสกีถูกชะตากันตั้งแต่แรกเจอ “ผมคุยกับ เฮนรี วูลฟ์ เขาถามว่าอยู่ดาวนัทฮาวน์เป็นอย่างไร” โซโกลสกีเล่า “ตอนนั้นเราอายุ 13 หรือ 14 เราจะเอากระจกเงามาติดที่รองเท้าแล้วเดินไปหาสาวๆ แอบยื่นเท้าส่องดูใต้กระโปรง ผมบอกเขาอย่างนี้ เขาก็หัวเราะลั่นเลย เขาก็เลยเอากระจกเงาติดรองเท้าไปส่องใต้กระโปรงวีร์แลนด์ เธอก็ตามว่า “ทำอะไรรึนะ นี่ทำอะไรเธอ” แล้วพอเธอรู้ เธอก็บอกว่า “ฉันต้องลองดูบ้าง” นี่แสดงให้เห็นว่าวีร์แลนด์เป็นคนอย่างไร”

อย่างไรก็ดี โซโกลสกีได้เห็นเธอในด้านมืดด้วย “ครั้งหนึ่งเราต้องถ่ายปก เธอไม่ชอบเมกอัพบนหน้านางแบบ เธอหมดความอดทน วิ่งขึ้นไปบอกสไตลิสต์ว่า “ฉันจะเอาแบบนี้” พลังเอาปากกาเมจิกเขียนวงกลมวงใหญ่รอบดวงตาตัวเอง สไตลิสต์คนนั้นลั่นไปหมดและร้องให้

ออกมา ผมถามว่า “วีร์แลนด์คุณทำบ้าอะไรนี่” เธอพูดว่า “ทุกคนออกไป” ผมเลยพูดว่า “สงสัยผมถูกไล่ออกแน่นอน” เธอบอกว่า “คุณโซโกลสกีคะ เราเป็นผู้สร้างสรรค์ที่นี่ และฉันคิดว่าถ้าเรามีอะไรต้องคุยกัน ก็ไม่ควรให้ลูกน้องรับรู้” มันเป็นช่วงขึ้น ๆ ลง ๆ เราทั้งคู่ก็ไม่ได้สมบูรณ์แบบงานที่ออกมาแทบจะสำคัญกว่าชีวิตของเราอีก”

สำหรับผู้ที่ทำงานกับไวท์ก็ได้ประสบการณ์แบบเดียวกัน แต่เมื่อเทียบกับบรรณาธิการคนก่อน เธอจะสร้างแรงบันดาลใจอย่างเจียบๆ ทว่าผลลัพธ์ที่ได้กลับเปี่ยมด้วยพลังไม่แพ้กัน อาทิ งาน “Nobody’s Child” ของ “ไดเน เออร์บัล” (Diane Arbus) (ธันวาคม ปี ค.ศ.1963) ภาพชุดราตรีแขนบานเหมือนดอกไม้ปลิวของ “ฟิลลิป เวเนต” (Phillippe Venet) ฝีมือ “กาย บั้วร์แดง” (เมษายน ปี ค.ศ.1970) บทความเกี่ยวกับสไตล์ของ “กลอเรีย กีนเนสส์ (Gloria Guinness) ผลงานในฐานะบรรณาธิการแฟชั่นของ “แนน เกมป์เนอร์” (Nan Kempner) เดือนมีนาคม ปี ค.ศ.1962 “มาร์วิน อิสราเอล” ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์คนใหม่ให้เนื้อที่ 8 หน้าคู่แก่ “วอล์กเกอร์ อีแวนส์” (Walker Evans) เพื่อนของเขา

แนนอนอีแวนส์เคยทำงานให้บาชาร์มาก่อน ทว่าครั้งนี้เขาสร้างสรรค์ผลงานในแนวใหม่ เช่น “Walker Evans: The Unposed Portrait” ชุดภาพถ่ายคนธรรมดาชุดนี้ถ่ายด้วยกล้องที่ซ่อนไว้ในรถไฟใต้ดินของนิวยอร์กเมื่อปี ค.ศ.1938, 1940 และ 1941 โดยเขาเรียกคนเหล่านี้ว่า “สุภาพสตรีและสุภาพบุรุษแห่งคณะลูกขุน” เขาเผื่อเวลาให้ผ่านไปสักกระยะก่อนจะตีพิมพ์ภาพเหล่านี้ เพราะต้องการให้ “การคุกคามอันหยาบกระด้าง” ของเขานั้นได้ “เบาบางโดยอาศัยกาลเวลาที่กำหนดไว้” ภาพชุดนี้เป็นการศึกษาชีวิตคนเมืองเชิงมานุษยวิทยา เขาบันทึกไว้ว่า “ผมพยายามสำรวจและบันทึกภาพเหล่านี้ ราวกับว่าผมกำลังศึกษาคุณหรืออารยธรรมอื่น”

ตรงกันข้าม ภาพของ “บิลล์ คิง” (Bill King) เป็นภาพร่วมสมัยที่แสดงความเป็นอเมริกันอย่างแท้จริง ปี ค.ศ.1968 “เบีย เฟียตเลอร์ (Bea Feitler) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของบาชาร์ได้ชักนำเขาสู่เมืองใหญ่ เขาถ่ายภาพคนที่มีชีวิตชีวาโชว์ฟันขาว ภาพถ่ายบนพื้นขาวเหล่านั้นให้อารมณ์ดีดังดูตางเพศ ดุติและสะอาดตา “ช่างภาพบางคนถ่ายภาพแล้วดูธรรมดา แต่บิลล์ถ่ายภาพในแบบของเขาเอง” ครั้งหนึ่ง “เอริกา ครอม” Erica Crome) บรรณาธิการแฟชั่นฝั่งอังกฤษเคยกล่าวถึงคิงไว้ “เขาเป็นตัวของตัวเอง การได้อยู่ในภาพของคิงจึงเป็นเกียรติมาก” อาลี แมกกรอร์ บอกถึงความรู้สึกสมัยที่เธอได้เป็นดาราฮอลลีวู้ดและกลับมาร่วมงานกับบาชาร์อีกครั้ง โดยเป็นปกให้ฉบับเดือนตุลาคม ปี ค.ศ.1972 “ฉันเคยเถียงเรื่องลูกปิดกับเขา พอมานี่ๆ ดู ช่างเป็นความคิดไม่เข้าทำจริง ๆ เลย”

สมัยยังเป็น “ลูกสมุน” แมกกรอร์จำได้ว่าเจ้านายของเธอนั้นเหมือน “พายุทอร์นาโด” ในออฟฟิศ “การได้ยินเสียงเธอตะโกนในโถงว่า เอาชนกระจอกเทศมาอีกซิ! และได้เห็นความคิดของเธอกลายเป็นจริงบนหน้ากระดาษนิตยสารเป็นอะไรที่วิเศษจริงๆ เธอเขียนไว้ในภายหลังนอกจากนี้ ยังมีโน้ตส่งการอื่นๆ เช่น “เอาเทียนมาอีกซิ! เหลาดินสอหน่อย! โทรศัพท์หาแจกกี้เคนเนดี ด้วย!” “ลี รอดซิวิลล์” (Lee Ladziwill) คือ “ลูกสมุน” คนดังอีกคนของวีร์แลนด์ เธอคือ



คนให้คำแนะนำแจ็กก็น้องสาวผู้โด่งดังของเธอว่า จะสวมชุดอะไรดีในวันรับตำแหน่งประธานาธิบดีของ “จอห์น เอฟ. เคนเนดี” ผู้เป็นสามี

## เปลี่ยนนยาม

ในปี ค.ศ.1971 ไวด์เกซีเยน และ “เจมส์ เบรดี” (James Brady) ได้นั่งเก้าอี้บรรณาธิการนาน 14 เดือน ในยุคของเขาเกิดความขัดแย้งกับผู้อ่านและผู้โฆษณาบางคน “ผมชอบความล้ำสมัยของนิตยสารนี้” โคดากกล่าว นางแบบเดิมๆ ถูกแทนที่ด้วยคนเดินถนนธรรมดา และถ่ายแบบกันตามมุมมองนมารีซา เบเรนสัน (Marisa Berenson) ขึ้นปกเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ.1972 ข่าวและเรื่องซุบซิบได้รับความสนใจมากขึ้นในคอลัมน์ปฏิเสชข่าว ที่ชื่อว่า “Rebuttal” ของ “ริซ สมิธ” (Riz Smith) เช่นเดียวกับบทความเนื้อหาหนัก มีบทความเกี่ยวกับประวัติ “วอร์เรน บีตตี้” (Warren Beatty) เรื่องของ “โรเบิร์ต เรดฟอร์ด” (Robert Redford) เล่นสกีทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกา และอีกเรื่องของ “ยูจีเนีย เชปพาร์ด” (Eugenia Sheppard) ที่ว่าด้วยการใช้จ่าย

เมื่อปี ค.ศ.1972 “แอนโทนี ที. มาซโซลา” Anthony T. Mazzola) บรรณาธิการทาวน์ แอนด์ คันทรี (Town & Country) ได้เข้ามาบริหาร เขาจ้าง “แคร์รี โดโนแวน” (Carrie Donovan) เป็นบรรณาธิการแฟชั่นอาวุโส และเปิดออฟฟิศของบาชาร์ที่ปารีสขึ้นอีกครั้ง โดยนำช่างภาพฝีมือดีมาด้วยหลายคน อาทิ บิลล์ ซิลานโน, อัลเบิร์ต วัตสัน และ ริโก พอห์ลแมนน์ “ผมอยากให้นิตยสารเป็นสื่อของช่างภาพ” มาซโซลา กล่าว ขณะยังทำงานให้เฮิร์สต์ งานที่มีชื่อเสียงของเขาคือภาพพอร์ตเทรตของ หลุยส์ เนเวลสัน (Louise Nevelson) ฝีมือ “ฟรานเชสโก สแกวูลโล” (Francesco Scavullo) (สิงหาคม ปี ค.ศ.1981) ภาพสะท้อนเนกาที่ฟรุ๊ปริมฝีปาก ฝีมือ “ซิลานโน” (Sirano) (พฤษภาคม ปี ค.ศ.1989) พอร์ตเทรต “มาดอนน่า” (Madonna) ในชุดคอร์เซตโลหะสีทองของ “ฌอง ปอล กอลติเยร์” ฝีมือ “ฌอง แบปติสต์ มอนดีโน” (Jean-Baptiste Mondino) (มิถุนายน ปี ค.ศ.1990) ภาพนางแบบกับลูกโป่งเมทัลลิกฝีมือ “พอห์ลแมนน์” (Puhlmann) (กรกฎาคม ปี ค.ศ.1990) และปก “จูเลีย โรเบิร์ต” ฝีมือ “แมตทิว โรลสตัน” (Matthew Rolston) (กันยายน ปี ค.ศ.1990)

โกลดี ฮอว์น (Goldie Hawn), ลินดา อีแวนส์ (Linda Evans), อลิซาเบท เทย์เลอร์ (Elizabeth Taylor) และเจ้าหญิงเกรซแห่งโมนาโกต่างก็เคยขึ้นปกบาชาร์ เหล่าคนดังเริ่มสนใจขึ้นปกบาชาร์ ตามด้วยปกนิตยสารอื่นๆ ในเวลาต่อมา “ตอนนั้นโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก” มาซโซลา กล่าว “ผมตัดสินใจว่าคนดังเหล่านี้จะทำให้ปกขายดี แล้วก็เป็นอย่างนั้นจริงๆ ด้วย” บรรณาธิการหนุ่มควงสาวๆ เหล่านี้ไปงานโชว์คอลเลกชันที่ปารีสและให้ดีไซน์เนอร์แต่งตัวให้ “ในสมัยนี้ถือเป็นเรื่องปกติ แต่ในสมัยนั้นถือเป็นเรื่องแปลกใหม่” เขากล่าว

สแกวูลโล ได้อภิสิทธิ์เป็นช่างภาพแฟชั่นคนแรกที่ถ่ายรูปมาดอนน่า “เป็นการถ่ายภาพเครื่องประดับ” มาซโซลารำลึก “เป็นช่วงต้นยุค 80's และเธอยังไม่ได้ออกอัลบั้มเลย เธอเล่นอยู่

ตามคลับและนี่ก็เป็นแฟชั่นเรื่องของคลับที่มีเครื่องไสยศาสตร์ประกอบฉาก” และนี่ก็เป็นอีกครั้งที่เขาคาดการณ์ได้เยี่ยมยอด

### ความคลาสสิกของ “ลิซ ทิลเบริส”

ในปี ค.ศ. 1992 หลังจากทำงานให้บาชาร์มา 20 ปี มาซโซลาภิเกษียณและส่งบังเหียนให้ “ลิซ ทิลเบริส” (Liz Tilberis) ซึ่งเป็นบรรณาธิการอันเลื่องชื่อของนิตยสารไวท์อังกฤษในสมัยนั้น วิสัยทัศน์ของเธอนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหา เธอหวนกลับไปสู่ภาพถ่ายแนวขบถและกราฟิกแรงๆ แต่สวยงามกว่ายุคของ “สโนว์ โบรโดวิทซ์” และ “วีร์แลนด์”

นอกจากนี้ ยังสร้างสุดยอดทีมงานในวงการนิตยสารแฟชั่น ประกอบด้วย “ฟาเบียน บารอน” (Fabien Baron) ดำรงตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ “พอล คาวาโก” (Paul Cavaco) และ “ทอนน์ กูดแมน” (Tonne Goodman) เป็นผู้อำนวยการแฟชั่น เดอมาร์เซอเลียร์และลินด์เบิร์กเป็นช่างภาพหลัก จากนั้น “เมลานี วอร์ด” (Melanie Ward) สไตลิสต์มือฉมังของอังกฤษ และ “บรานา วูลฟ์” (Brana Wolf) ผู้กำกับภาพสุดเก๋จากออสเตรเลียก็มาร่วมขบวนด้วย ทั้งสองเป็นเสาหลักของบาชาร์จนทุกวันนี้ “เกลนดา เบลีย์” บรรณาธิการบริหารของบาชาร์ตั้งแต่ปี ค.ศ.2001 ยกให้วอร์ดเป็นสุดยอดสไตลิสต์ เธอชอบแหวกแนวดังจะเห็นได้จากภาพดังชุด “The Black Dress” (พฤศจิกายน ปี ค.ศ.2001) ถ่ายโดยเดอมาร์เซอเลียร์ที่มี “คาร์เมน กาสส์” (Carmen Kass) เป็นนางแบบให้นิตยสารฉบับแรกๆ ที่เบลีย์เป็นบรรณาธิการ “ฉันอยากจะทำให้เดรสสีดำมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น” วอร์ดกล่าว “ฉันซื้อรองเท้าแตะสไตลิ่งไม้ร็อกกันมาตัดครึ่ง ฉันนึกถึงภาพคาร์เมนใส่มันไปงานเลี้ยงอาหารค่ำเหมือนผู้อ่านบาชาร์ที่มีรสนิยมดี”

ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ.1999 วูลฟ์และเดอมาร์เซอเลียร์ พร้อมด้วยสไตลิสต์ชื่อ “เอเรียนน์ ฟิลลิปส์” (Arienne Phillips) ภายใต้การดูแลของทิลเบริสได้ร่วมกันสร้างภาพพอร์ตเทรตของมาดอนน่าที่น่าดูที่สุดเท่าที่เคยมีมา “เธอเพิ่งอ่านเรื่อง Memoirs of a Geisha” วูลฟ์เล่า “ช่วงเตรียมงานนานกว่าถ่ายจริง ซึ่งแพทริกถ่ายได้เร็วและสนุกมาก”

บาร็องเคยเป็นผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของนิตยสารไวท์ อิตาลี และสัมภาษณ์เมื่อคุยกับทิลเบริสแค่ 10 นาที เขาก็รู้ว่าต้องได้ร่วมงานกับเธอแน่ “ฉันมองออกเลยว่างานของเขาจะออกมาบนหน้ากระดาษอย่างไร” เธอเขียนไว้ในบันทึกชื่อ No Time to Die ของเธอ “กราฟิกมากลวดลายและลีลา ใช้หน้ากระดาษทำเป็นหัวข้อเรื่องทั้งหน้า ใช้ลูกเล่นตัวหนังสือที่เหมือนหล่นลงมาหรือเอียงเข้าหากัน”

พอล คาวาโก (Paul Cavaco) ผู้บริหารบริษัทฟิวเจอร์ชื่อ “คีเบิล คาวาโก แอนด์ ดูกา” (Keeble Cavaco & Duka) เพิ่งออกแบบหนังสือ “Sex” ของมาดอนน่า หนังสือเล่มนี้ถ่ายภาพโดย “สตีเวน ไมเซล” (Steven Meisel) ทิลเบริสพูดถึงพอลว่า “เขามีความรู้เรื่องภาพต่างๆ ในบาชาร์ในยุครุ่งเรือง และอยากเป็นวีร์แลนด์จะตายไป” ส่วนกูดแมนเคยรับผิดชอบหลายแคมเปญโฆษณาของ “คาลวิน ไคลน์” ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงหลายชิ้น

ทิลเบริสยังได้ตัวช่างภาพมือฉกาจอีกสองคน คือ ลินด์เบิร์ก และเดอมาร์เซลิเยร์ มาช่วยงานด้วย โดยใช้อิสรระทางความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงจูงใจ “งานของแพทริกก็แค่ทำให้ผู้หญิงสวยขึ้น” เธอกล่าว “ฝีมือเขาไม่มีใครเทียบได้” เธอรู้ดีว่าทั้งเขาและลินด์เบิร์กผู้เป็นดั่ง “กวีแห่งความเลิศทรู” จะทำให้บาร็องเป็นที่ยอมรับของนางแบบยอดนิยมและเหล่าคนดังได้

ปกแรกของทิลเบริสเป็นการเริ่มต้นที่อลังการแต่ไม่ฉีกแนวนัก “ลินดา อีวานเกลิสตา” (Linda Evangelista) ใช้มือตันตัว a ตัวที่ 3 ในโลโก้ ออกอย่างนุ่มนวล ซึ่งดูเก๋มากชวนให้นึกถึงทั้งชื่อเดิมกับปกเดือนธันวาคม ปี ค.ศ.1959 ที่วูล์ฟและอเวนดอนทำไว้อย่างแยบยล มีเพียงประโยคเดียวโปรยบนปกชื่อเชิญผู้อ่านว่า “ก้าวเข้าสู่ยุคของความสง่า”

“เฮดไลน์ประโยคเดียว เป็นใจความสำคัญต้องทำให้คนจำได้ไว่ก่อน” บาร็องบอก “และต้องสร้างความแตกต่าง” ในเล่มมีภาพ “เคต มอสส์” ในหน้าคู่ นับเป็นการปรากฏตัวในหน้านิตยสารแฟชั่นอเมริกันครั้งแรกของเธอ และภาพนั้นก็ส่งให้เธอเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงกระฉูดดังที่บาร็องกล่าวว่า “ก่อนหน้านี้ไม่มีใครรู้จักเธอเลยแม้แต่หน่อย” ทว่าหน้าวินาทีนั้น สิ่งนั้นก็เพียงพอดี

ควาโกเล่าว่า “เธอเป็นสาวบาร็องคนแรกที่เรารักมาก เธอเปลี่ยยนลุคได้ตลอดเวลา” “ผมชอบหน้าเธอ” เขาพูดต่อ “เธอทำได้ทุกอย่างตามที่คุณบอก เธอสามารถโพสต์ท่าแบบไฮแฟชั่นหรือแนวกรันจ์ก็ได้” ทิลเบริสมองว่าสาวบาร็องคนเดียวที่เทียบมอสส์ได้มีเพียงเจ้าหญิงไดอาน่า เดอมาร์เซลิเยร์ฉายภาพพระองค์ลงปกเดือนธันวาคม ปี ค.ศ.1995 “ภาพนั้นดังมาก และยังคงมาจนถึงทุกวันนี้” เบลิย์กล่าว

เจ้าหญิงไดอาน่าทรงสนิทสนมกับทิลเบริสมาก พระองค์และพระโอรสทั้งสองทรงเคยโทรศัพท์ถามอาการตอนที่เธอเข้ารับรักษาอาการมะเร็งรังไข่ ซึ่งตรวจพบในปีที่ 2 ที่เธอมาทำงานให้บาร็อง เจ้าหญิงยังทรงเสด็จมาในงานกาล่าของ “คอนตัม อินสทิติว” (Costume Institute) ที่ทิลเบริสจัดขึ้นที่ “เมโทรโพลิแทน มิวเซียม” (Metropolitan Museum) ในปี ค.ศ.1996 เพื่อเป็นเกียรติแก่ “คริสเตียน ดิออร์” และทรงฉลองพระองค์ที่ “จอห์น กัลลิเอโน” ออกแบบให้ดิออร์เป็นครั้งแรกอีกด้วย

## บาร็องยุคปี 90's

แฟชั่นยุคปี 90's ออกแนวเอาแน่เอานอนไม่ได้ อยู่สักหน่อย คือ เปลี่ยยนจากสไตส์สง่างามมาเป็นแนวกรันจ์และเป็นแนวมินิมัลลิสต์ในเวลาถัดมา และบาร็องเป็นผู้คาดเดาการเปลี่ยนเทรนด์ในครั้งนี้ “แนวกรันจ์เป็นช่วงแห่งวัฒนธรรม ภาพแนวใหม่จะแสดงแนวคิดและสื่อผ่านหน้านิตยสาร” บาร็องกล่าว “นี่คือเหตุผลที่ เดวิด ซิมส์ (David Sims), มาริโอ เซอร์เรนต์ติ (Mario Sorrenti), แครก แมกคีน (Craig MacDeen), เกลน ลุซฟอร์ด (Glen Luchford), มาริโอ เทสติโน (Mario Testino), สตีเวน ไคลน์ (Steven Klein), หรือแม้แต่ “ซินดี เซอร์แมน” (Cindy Sherman) เข้ามาในช่วงนั้น พวกเขากลายเป็นช่างภาพที่โด่งดัง” พวกเขาเหล่านั้นเริ่มทำงาน

กับบาชาร์เป็นเล่มแรก ซึ่งถือเป็นสื่อแห่งสไตล์ใหม่ๆ เป็นที่ที่ทุกคนมองหาสิ่งใหม่ๆ” เดอมาร์เซออลิเยร์เล่า “นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เรามีอิสระในการทำงานและสิ่งพิเศษๆ ที่ทำด้วยกัน”

ภาพบางภาพกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งยุค เช่น ภาพ “Angel in New York” ฝีมือลินด์เบิร์ก โดยมี “แอมเบอร์ วอลเลตตา” (Amber Valletta) เป็นแบบสวมบทบาทจากหนังของ “วิม เวนเดอร์ส” (Wim Wenders) เรื่อง “Wings of Desire” (ธันวาคม ปี ค.ศ.1993) เดอมาร์เซออลิเยร์ถ่ายมอสส์กับ “นาโอมิ แคมป์เบลล์” (Naomi Campbell) ที่ฮาวานา (พฤษภาคม ปี ค.ศ. 1998) เทสติโนถ่ายมอสส์ในชุดเซิร์ฟเฟอร์สาว (เมษายน ปี ค.ศ.1996) ลินด์เบิร์กถ่ายอิวานเกลิสตากำลังบิน (พฤศจิกายน ปี ค.ศ.1992) กับ “พามาเลา แอนเดอร์สัน” และ “ทอม ลี” ถูกคุมในนิวยอร์ก (ธันวาคม ปี ค.ศ.1995) และภาพอื่นๆ ก็เป็นนางจذابด้วยเหตุผลที่ต่างกันไป เมื่อคราวที่เดอมาร์เซออลิเยร์ถ่าย “เอลิซาเบธ เฮอรัลีย์” ซึ่งมี “อิวิท แกรนด์” และลิงซิมแปนซีประกอบฉากสำหรับปกเดือนกันยายน ปี ค.ศ.1996 เขาคิดอยากทำให้นางแบบและนายแบบหายเกร็งจึงพูดให้กำลังใจว่า “Divine! Divine!” เขาพูดซ้ำๆ โดยหารู้ไม่ว่าโสภณที่แกรนด์ไปกูกักด้วยจนมีเรื่องเมื่อปีก่อนนั้นชื่อ “Divine” และภาพที่ออกมาก็ยอดเยี่ยม

การรักษาภาระของทิลเบริสเริ่มสาหัสขึ้น “เราเรียกเธอว่า ลิซ ลา บลองเช่ (Liz La Blanche) เพราะผมเธอสีขาว” บาร์ริงบอก “แต่พอเธอเริ่มได้รับการบำบัด ผมเธอก็ไม่ขาวอีกต่อไป แต่กลายเป็นสีเทา เราเลยเปลี่ยนชื่อเธอเป็น ลา กริส (La Grise) เธอชอบมาก ภาระทำให้เธอใส่ชุดสูทไซส์ตัวอย่างของซาแนลได้ เธอพูดประชดตัวเองเรื่องนี้ แต่ก็มีความสุขมาก เธอยอมรับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปได้ดี”

ทิลเบริสเสียชีวิตเดือนเมษายน ปี ค.ศ.1999 หลังได้รับการบำบัด 5 ปี ผู้ร่วมงานที่เธอทิ้งไว้เบื้องหลังยังคงระลึกเสมอว่าพวกเขาโชคดีเหลือเกินที่ได้ทำงานกับบรรณาธิการคนเก่งคนนี้” สิ่งที่ทิลเบริสทำไว้นั้นเยี่ยมยอดจนยากที่ใครจะเทียบได้ “เคต เบตต์ส” (Kate Betts) ผู้อำนวยการข่าวแพชชั่นของนิตยสารโว้กทำหน้าที่นี้ได้ด้วยความแข็งแกร่งตลอดระยะเวลาปีครึ่ง เธอนำลึคใหม่ๆ มาสู่บาชาร์ด้วยแนวข่าวที่คมเข้ม นิตยสารดูอ่อนเยาว์ลง มีการลดทอนภาพปรุงแต่งและเพิ่มบทความเกี่ยวกับไซเนอร์ชื่อดังต่างๆ มากมาย รวมทั้งศิลปะและวัฒนธรรมที่เพิ่มมากขึ้น “โซเอ เฮลเลอร์” (Zoe Heller) และ “ลินน์ เฮิร์ชเบิร์ก” (Lynn Hirschberg) ทำหน้าที่เขียนเรื่อง ขณะที่ “เดอมาร์เซออลิเยร์, แมกติน” และ “ริชาร์ด เบอร์บริดจ์” (Richard Burbridge) ถ่ายภาพประกอบให้สวยงาม

“เรายังคงรูปแบบการถ่ายภาพที่ล้ำเลิศของบาชาร์ไว้” ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ “ไมเคิล บอตโบล” (Michel Botbol) กล่าว “เดวิด ซิมส์ จะถ่ายงานยากๆ ในแนวของอเวดอนโดยมีนางแบบกระโดดไปมารอบๆ”



## บาศาจารย์ยุคเบลีย์

ในปี ค.ศ.2001 “เกลนดา เบลีย์” (Glenda Bailey) บรรณาธิการของนิตยสารแมรี แคลร์ อเมริกา ก้าวมาหนึ่งในตำแหน่งบรรณาธิการ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตบาศาจารย์ “ที่มีส่วนผสมของทุกอย่างที่เคยโด่งดังในอดีต และปรับรูปแบบให้ทันสมัยเพื่อให้ นิตยสารยืนอยู่ได้ในทุกวันนี้” เธอเริ่มการเลือกเฟ้นผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ และแล้วโชคชะตาก็ก้าวให้ “เดวิด โบวี่” (David Bowie) และ “ไอแมน” (Iman) เล่นบทพ่อสื่อแม่ชักให้เธอได้พบกับ “สตีเฟน แกน” (Stephen Gan) ผู้ร่วมก่อตั้งและบรรณาธิการบริหารของ “Visionaire” และ V

“เราทั้งคู่เป็นแขกในงานเลี้ยงวันเกิดที่โบวี่จัดให้ไอแมนที่บ้าน” แกนเล่า “เรานั่งติดกันและเริ่มคุยกันแบบเป็นกันเอง ผมจำได้ว่าตอนนั้นผมบอกตัวเองว่าเวลาที่เราเจอใครที่มานะจนประสบความสำเร็จ มันน่าตื่นเต้นและเป็นแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี” ...“เราต้องได้ร่วมงานกันอยู่แล้ว” เบลีย์คิดถึงวันวาน “สตีเฟนเข้าใจดีว่าการจะทำนิตยสารชั้นยอดนั้นต้องทำอะไร คติของฉันทือคำว่า ‘ดีเป็นศัตรูตัวฉกาจของความยอดเยี่ยม’ ฉันทึ่งใจแต่สิ่งที่พิเศษและน่าจดจำเท่านั้น”

วันแรกที่เบลีย์มาทำงาน แกนทำเซอร์ไพรส์ด้วยการพาเธอไปพบอเวดอนที่สตูดิโอ ทั้งสามคุยกันไม่หยุด ช่วงภาพคนดังเล่าเรื่องที่เขาส่งสตูดิโอที่ใช้แสงกลางวันธรรมชาติสำหรับถ่ายคอลเลกชันที่ปารีส เขาไม่ต้องการของประกอบฉาก แสงไฟจากหลอดหรือจากหลัง มีก็แต่ชุดนางแบบและความงามของเธอเท่านั้น “นี่คือการปฏิบัติครั้งใหญ่ เพราะปกติแล้วในปารีสพวกเขามักถ่ายกันแต่ในสตูดิโอ” เบลีย์กล่าว “สำหรับเราแล้ว การเปิดม่านออกให้แสงส่องเข้ามาเป็นเรื่องธรรมดา แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อยู่ที่การให้แสงธรรมชาติตกลงบนเสื้อ และอเวดอนก็คือผู้นำแสงสว่างและความเป็นจริงสู่โลกของแฟชั่น”

สำหรับแกนและเบลีย์แล้ว สิ่งหนึ่งที่ชัดเจนตั้งแสงกลางวัน คือ การนำโลโก้ที่ออกแบบโดยโบรโดวิตซ์และปรับเปลี่ยนโดยบาร์องกลับมา (โลโก้ถูกเปลี่ยนในสมัยของเบตต์ส) “ไม่ต้องสงสัยเลย” แกนบอก “โลโก้มีมนต์ขลังทั้งประวัติความเป็นมา สุขทุกข์ ความโก้หรู ทั้งยังดูทันสมัย คล้ายกับที่เราเดินเข้าบ้านหลังเก่า แล้วอยากเอาป้ายชื่อเดิมมาติด เหมือนต้องนำบ้านหลังเก่าที่มั่นคงกลับไปสู่ความรุ่งเรืองในอดีต”

ปกแรกอย่างเป็นทางการของเบลีย์เป็นปกคู่มือการถ่ายภาพของ “แพทริก เดอมาร์ เซอเลียร์” โดยได้ “จีเซล บุนด์เซน” มาขึ้นปก หน้าในชุดคอลเล็กชั่นแสดงสดของ “จอร์จีโอ อาร์มานี” และบนปกหลังซึ่งโดยปกติจะเป็นโฆษณา กลับเป็นรูปเธออยู่ในท่าเดิม แต่ถ่ายจากด้านหลังและโลโก้บาศาจารย์กลับด้าน พร้อมโปรยคำว่า “Fashion's Back” นับเป็นปฐมบทสู่ความคิดอันฉลาดล้ำในนิตยสารเล่มถัดมา

เบลีย์และแกนชักนำให้อีโรกลับมาร่วมงานกันอีกครั้งหนึ่ง โดยเริ่มทำงานร่วมกับลินด์ เบิร์ก และก็เป็นธรรมเนียมของบาศาจารย์ที่ต้องมีศิลปิน นักเขียน และผู้ผลิตภาพยนตร์ดังๆ ในสมัยนั้นมาเขียนลงในนิตยสาร อย่างเช่น “เดวิด ลินช์” (David Lynch) (ธันวาคม ปี ค.ศ.2001) และ

“สไปก์ ลี” (Spike Lee) (พฤศจิกายน ปี ค.ศ.2001) เขียนเรื่องแพชชั่นแต่เบสียไปไกลกว่านั้น เธอเชิญ “ริต้า วิลสัน” (Rita Wilson) เขียนถึงความคลั่งไคล้ในชุดดำ และ “วิกตอเรีย เบกแฮม” (Victoria Beckham) มาเป็นสไตล์ลิสต์ให้ “เคที โฮล์มส์” (Katie Holmes) สำหรับปกเดือนมีนาคม ปี ค.ศ.2007

นี่คือไอเดียที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน และคุณก็อยากเห็นผลงานของพวกเขา” บรรณาธิการไฟแรงกล่าว “แต่คุณต้องรู้อะไรบางอย่างก่อนจะทาบตามใคร แน่หนอนที่ฉันส่ง แอชตัน คุตเชอร์ ไปทำข่าวแพชชั่นโชว์เพราะรู้ว่าเขาเคยเป็นนายแบบ ส่วนวิกตอเรีย เบกแฮม ก็มีไลน์เสื้อผ้าของเธอเอง และพวกผู้ผลิตภาพยนตร์ก็มีความรู้เรื่องแพชชั่นเสื้อผ้าและภาพที่ทันสมัยอย่างดี”

แพชชั่นกับเนื้อหามีความสมดุลกันอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ยังมีนักเขียนอื่นๆ อาทิ “ซูซี เมนเกส” (Suzy Menkes) นักวิจารณ์แฟชั่นของ International Herald Tribune “รีเบกกา มิลเลอร์” (Rebecca Miller) ผู้สร้างภาพยนตร์ “โรบิน กิฟฮาน” (Robin Givhan) นักเขียนรางวัลพูลิตเซอร์ “แคร์รี ฟิชเชอร์” (Carrie Fisher) “เวนดี้ วาสเซอร์สไตน์” (Wendy Wasserstein) “แพตตี สมิธ” (Patti Smith) “มอรีน ดอว์ด” (Maureen Dowd) “เอมี แทน” (Amy Tan) “ซูซาน ออร์ลีน” (Susan Orlean) และยังมีภาพถ่ายที่ล้วงลึกถึงประวัติศาสตร์ เช่น การถ่ายแบบของ “มาร์ก จาคอบส์” กับ “นาโอมิ แคมป์เบลล์” ฝีมือ “ฌอง ปอล กูเด” (กันยายน ปี ค.ศ.2007) “วาเลนตินโน” กับสุนัขพันธุ์ปักของเขา (กันยายน ปี ค.ศ.2003) และ “ลินดา อีวานเกลิสตา” ถูกโยนขึ้นไปในอากาศโดย “คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์” (ธันวาคม ปี ค.ศ.2003)

นอกจากนี้ ยังมีไอเดียแสนฉลาดล้ำอีกมากมาย อาทิ ครอบครัวยุคสมัยสืบกับอีวานเกลิสตาในภาคการ์ตูนในงานแพชชั่นโชว์ที่ปารีส (สิงหาคม ปี ค.ศ.2007) “โดเมนิก ดอลเซ่” กับ “สเตฟาโน กาบาน่า” เล่นเป็นแบดแมนกับโรบินในภาคการ์ตูน และ “มาร์ธา สจวร์ต” ดูสวยเรีตในภาพที่มีหนุ่มกำลังสอดมือลงไปนเสื้อของเธอ (กันยายน ปี ค.ศ.2006)

ยิ่งกว่านั้นยังมีการวิพากษ์สังคม เช่น “เอลเลน เดอเจเนเรส” (Ellen DeGeneres) เป็นประธานาธิบดีหญิงคนแรกของสหรัฐอเมริกา (พฤศจิกายน ปี ค.ศ.2004) “รูดี” และ “จูดิธ กิวเลียนิ” (Judith Giuliani) จวบนั้น (มีนาคม ปี ค.ศ.2007) ลินด์เบิร์กถ่ายภาพ “บ่าบัตยา” ของ “โคลเอ เซวิกนี” (Chloe Sevigny) (กันยายน ปี ค.ศ.2007) “เราถ่ายภาพมุดเดียวกับที่ปาปาราซซีใช้ขณะรออยู่ตามสถานบำบัด” ลินด์เบิร์กเล่า โคลเอเข้ามาเช็ก-อินคุยกับหมอ แล้วอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เกลนดาสั่งทำหนังสือพิมพ์พิเศษจั่วหัวว่า “Another One Bites The Dust”

เกลนดาในฐานะบรรณาธิการที่มีความเป็นนักหนังสือพิมพ์สูงมาก เธอสนใจทุกอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัว ทำให้นิตยสารสดใหม่เสมอ “เธอมีไอเดียเยอะ” ลินด์เบิร์กกล่าวต่อ “เธอกำลังกำหนดรูปแบบการถ่ายภาพแพชชั่นแนวใหม่ โดยผสมผสานเรื่องราวแพชชั่นกับเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในโลกนี้ เรากำลังพัฒนางานแนวนี้อยู่และสนุกกับมันมาก”

คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ ถ่ายแบบ “คอร์ทนีย์ เลิฟ” (Courtney Love) ร็อกสตาร์สาวซ่า (กันยายน ปี ค.ศ.2007) เป็นการปฏิบัติที่เหนือการปฏิบัติใดๆ เรื่องที่น่าอายสุดๆ คือ เลิฟสวมชุดซาแนลปลอม เบลีย์กล่าว “แต่การสวมชุดแบบนี้ออกไปงานปาร์ตี้เป็นเรื่องเง่เงาสิ้นดี บาสาร์จึงต้องเล่นบทของกำลังรักษาความสงบ และคาร์ลได้ประกาศยกโทษให้เธอในบาสาร์ และถ่ายแบบเธอเปลือยบนโซฟาของโคโค (Coco) พร้อมคำพูดว่า “ฉันยอมเปลือยดีกว่าใส่ชุดซาแนลปลอม” งานเช่นนี้สะท้อนเรื่องในชีวิตจริงของเรา” และนับเป็นการเสียชื่อเสียงอย่างมีก้นที่สุด

“เรารู้ดีว่าคนดังในอุตสาหกรรมของเราคือแฟชั่นดีไซเนอร์ ดังนั้น การที่ดีไซเนอร์เหล่านี้จะมีส่วนร่วมในงานที่เราทำจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก” เบลีย์กล่าว “ฉันหวังว่าสิ่งที่ยอดเยี่ยมที่สุดของบาสาร์ในขณะนี้ คือการผสมผสานของความสวยงาม ความทันสมัย และความเป็นนักวางงานชาวที่ดี แคมีแต่ภาพสวยๆ ในนิตยสารคงไม่พอ แล้วตอนนี้ต้องมีครบทุกอย่าง คือต้องให้ออเดียแตกต่าง สนุกสนานและทันต่อเหตุการณ์”

“แฮโรลด์ โคดา” เองก็เห็นตรงกัน “บาสาร์มีเรื่องทันสมัยตลอด โก่กู่เขียนถึงซาแนลในปี ค.ศ.1954 “เคซิล เบียตัน” ราพันถึงความประทับใจที่มีต่อ “มาริลีน มอนโร” เมื่อเขาถ่ายภาพเธอในปี ค.ศ.1956 และคนที่อยู่ในวงการแฟชั่นชั้นสูงได้มาทำงานกับคนดังในฮอลลีวูด”

“วันนี้เบลีย์ให้ลินด์เบิร์กถ่ายแบบตำรวจกับขโมย มีปารีส ฮิลตัน กับนิโคล ริชชี กำลังไปเข้าคุก” โคดากล่าวต่อว่า “นับเป็นการผสมวัฒนธรรมชั้นสูงและล่างอีกครั้ง ถึงวันนี้เราจะมองว่ามันดูสมัยใหม่มาก แต่ที่จริงทว่านี่คือสิ่งที่บาสาร์นำมาโดยตลอด เพียงแต่ใส่ออเดียและอารมณ์ขึ้นมากขึ้น เข้าถึงคนทุกระดับและคาดเดาอนาคตได้แม่นยำ” ราวกับว่า “คาร์เมล สโนว์” ได้ส่งต่อลูกแก้ววิเศษของเธอให้กับบรรณาธิการรุ่นลูกแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก (ค)

### ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย

#### นิตยสารเซป (Shape)

นิตยสารเซปเป็นนิตยสารประเภท Active Life Style เล่มแรกของประเทศไทย หลังจากเปิดตัวไปได้ไม่นานกระแสการตอบรับของผู้อ่านทำให้นิตยสารเล่มนี้ มียอดจำหน่ายที่ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านจำนวนมาก จะสังเกตได้จากการจัดกิจกรรมของนิตยสารที่ประสบความสำเร็จ และมีผู้อ่านสนใจเข้าร่วมงานไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นการประกวด Shape Makeover หรือการรับสมัครผู้อ่านจากทางบ้าน เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในคอลัมน์ต่างๆ

นิตยสารเซป เป็นนิตยสารหัวนอกที่ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1981 เริ่มจากการถือกำเนิดของสิ่งพิมพ์ชื่อ Weider Health & Fitness ในปี ค.ศ.1940 โดยมี “โจ ไวเดอร์” เป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการตีพิมพ์นิตยสารเล่มนี้ ซึ่งมีสาระสำคัญในเรื่องการออกกำลังกาย

เมื่อไวเดอร์มีอายุเพียง 17 ปี เขาได้ออกหนังสือที่มีชื่อว่า Your Physique ที่บ้านเกิดของพ่อและแม่ในเมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา นิตยสารเล่มนี้ได้ทำให้สังคมเห็นความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างจริงจัง และเขาได้ออกนิตยสารอีกหลายเล่มตามมา ทั้ง Fit Pregnancy, Muscle & Fitness, Muscle & Fitness Hers, Men's Fitness, Flex, Natural Health and Shape ซึ่งไวเดอร์ได้ตีพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ.1981 โดยมีเบตตีภรรยาของเขาเป็นแรงผลักดันสำคัญของนิตยสารเซป ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้หญิงควรได้บริโภคสิ่งพิมพ์ที่ช่วยให้พวกเธอมีชีวิตที่มีความสุขมากกว่าเดิม พร้อมกับมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย

ในการสรรสร้างวิสัยทัศน์และตีพิมพ์แนวทางของบทบรรณาธิการสำหรับนิตยสารเซป ไวเดอร์ได้ว่าจ้าง “คริสติน แมคอินไทร์” ผู้ที่ทำงานอยู่กับ UCLA และ Pasadena City College แมคอินไทร์ได้ทำหน้าที่ในฐานะบรรณาธิการบริหารจวบจนวาระสุดท้ายของชีวิต ในเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ.1987 อย่างไรก็ตาม สาระสำคัญและความน่าลุ่มหลงที่ยังปรากฏของนิตยสารเซปยังคงปรากฏอยู่ในทุกหน้าของนิตยสารเล่มนี้ ทั้งนี้ เพื่อเผยแพร่การใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ จากความตั้งใจของแมคอินไทร์ และไวเดอร์ ที่สนับสนุนให้ผู้หญิงมีชีวิตที่ดีขึ้นจากการออกกำลังกาย ความคิด ร่างกาย และจิตวิญญาณ

นับตั้งแต่การถือกำเนิดของนิตยสารเซป จวบจนปัจจุบัน รวมระยะเวลากว่า 26 ปี (พ.ศ. 2553) ที่นิตยสารเล่มนี้ได้ครองใจผู้อ่านมาเนิ่นนาน จนกลายเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเภทของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อจัดจำหน่าย และตีพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ กว่า 10 ประเทศทั่วโลก

สำหรับนิตยสารเซปรูปแบบภาษาไทยนั้น เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ตีพิมพ์ครั้งแรกในเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2549 โดยผู้จัดทำ



นิตยสารมีความตั้งใจที่จะมอบสิ่งดี ๆ มีสาระประโยชน์และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันให้กับผู้อ่านที่ต้องการสิ่งที่ดีกว่าให้กับการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่าง การแต่งกาย ความคิด อาหารการกิน และความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เพื่อให้สมกับแนวคิดของนิตยสารที่ว่า “Shape Smart Active Life Style” ขนาด 8\*10.5 นิ้ว ความหนา 144 หน้ารวมปกใช้กระดาษเนื้อในเป็นกระดาษอาร์ตมัน 4 สีทุกหน้า ปกเป็นกระดาษอาร์ตการ์ด 5 สี CMYK เคลือบพลาสติก ราคาเล่มละ 80 บาท

กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารเซป เป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 30 ต้นๆ ที่มีความทันสมัย มีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการต้นแบบในการดำเนินชีวิตให้กับตัวเองด้วย จากที่สังเกตเห็นว่า นิตยสารเล่มนี้มักใช้เหล่าคนดังที่เป็นเซเลบริตี้ (Celebrity) แต่ไม่ใช่นักร้อง นักแสดง แต่เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ความมีชื่อเสียง หรือความสำเร็จในชีวิตด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้อ่านที่ต้องการค้นหาความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการดูแลรูปร่างและสุขภาพด้วยวิธีการง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก โดยใช้ภาษาที่เน้นความเข้าใจง่ายเป็นหลัก อ่านแล้วสนุก ไม่ซีเรียส ลักษณะเหมือนเพื่อนเก่าเล่าให้เพื่อนฟังมากกว่าจะเป็นการอ่านแบบเป็นวิชาการ แม้แต่ในคอลัมน์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ทางการแพทย์ก็ตาม

เนื้อหาของนิตยสารเซปจะเน้นไปที่เรื่องราวแบบไลฟ์สไตล์ ทั้งเรื่องการกิน การนอน การท่องเที่ยว สุขภาพ และการออกกำลังกาย เนื้อหาส่วนใหญ่มีลักษณะเรื่องประเภทเช่นนี้ แต่จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละฉบับ บางครั้งจะเน้นความแปลกใหม่ ด้วยการนำเรื่องที่ตีพิมพ์แล้วในต่างประเทศเข้ามาแปลเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้อ่านได้รับเรื่องราวที่อาจไม่เคยได้ยินมาก่อนหรืออาจจะยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก แต่มีความเหมาะสมกับคนไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น คอลัมน์ประจำ 50 เปอร์เซ็นต์ สารคดี 10 เปอร์เซ็นต์ แฟชั่น 20 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ อีก 20%

เนื้อหาในนิตยสารเซปแบ่งออกเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของผู้หญิงที่น่าเสนอผ่านตัวอักษร ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำผมเพื่อลดจุดบกพร่องของรูปหน้า การแต่งหน้าออกงานสังคม มีเนื้อหาที่น่าเสนอให้ผู้อ่านได้ปฏิบัติตามคำแนะนำและมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ตามประเภทของเนื้อเรื่องนั้นๆ ได้แก่ Shape Your Life, Look Great, Live Healthy, Get Fit, Eat Right และ Also เป็นต้น

นิตยสารเซปอยู่ภายใต้การดูแลของ คุณระริน อุทกะพันธุ์ ซึ่งเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และมี คุณลักขณา คมคาย เป็นบรรณาธิการบริหาร นอกจากนี้ ยังมีนักเขียนกิตติมศักดิ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแพทย์ทางเลือก ได้แก่ แพทย์หญิงเพ็ญภา ททรัพย์เจริญ ด้านจิตวิทยา ได้แก่ นายแพทย์กัมปนาท ตันสิถบุตรกุล ฯลฯ ก็เป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารเซปที่มีแนวคิดในการเปลี่ยนชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ให้สวย หุ่นดี มีสไตล์

ส่วนเป้าหมายของนิตยสารเซปมีอยู่สองส่วนด้วยกัน นั่นคือ เป้าหมายทางธุรกิจ ที่ธุรกิจทุกชนิดย่อมหวังผลกำไรที่จะได้รับอย่างแน่นอน และเป้าหมายที่จะทำให้นิตยสารถูกใจผู้อ่าน

โดยทำเป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงให้มีความแปลกใหม่ไปจากนิตยสารอื่นๆ ที่อยู่บนแผง เป็นนิตยสารที่อ่านสนุก สามารถพูดคุยกันถึงเรื่องราวของการใช้ชีวิตแบบผู้หญิง เป็นเสมือนเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับรูปร่างและสุขภาพ ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาที่เหมือนคุยกันแบบสบายๆ ไม่ซีเรียส แต่แฝงไว้ด้วยสาระที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

นิตยสารเซปมีวิธีการจัดจำหน่ายโดยการจัดจำหน่ายโดยการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งจะมีการส่งนิตยสารไปตามสายส่งต่างๆ ทั่วประเทศ แล้วจึงเป็นหน้าที่สายส่งที่จะต้องนำเอานิตยสารไปส่งตามเอเยนต์ต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทางเอเยนต์จะจัดส่งไปวางตามแผงหนังสือเพื่อจำหน่ายแก่ผู้อ่านต่อไป

นอกจากการจำหน่ายทางสายส่งแล้ว นิตยสารเซปยังเปิดรับสมาชิกผู้อ่านที่เป็นขาประจำ เพื่อให้ได้รับนิตยสารถึงมือตรงตามเวลา โดยไม่ต้องคอยไปติดตามหาซื้อตามแผงหนังสือ นอกจากนี้จะเพิ่มความสะดวกสบายแล้วยังได้รับส่วนลดจากการสมัครสมาชิกอีกด้วย

### นิตยสารแม็กซิม (Maxim)

นิตยสารแม็กซิมเป็นนิตยสารผู้ชายรายเดือนของประเทศอังกฤษ โดยเล่มแรกนั้นออกจำหน่ายเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ.1995 มี “ลิซ่า สโนว์ดอน” เป็นนางแบบขึ้นปก เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดี และประสบความสำเร็จ ต่อมาจึงมีการออกเป็นภาษาต่างๆ วางจำหน่ายถึง 25 ประเทศ 27 เวอร์ชัน ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา เบลเยียม บัลกาเรีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน สาธารณรัฐเชก ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ เนเธอร์แลนด์ ฮังการี อินเดีย อินโดนีเซีย อิตาลี ฟิลิปินส์ โปรตุเกส โรมานี รัสเซีย เซอร์เบีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ สเปน ยูเครน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีฉบับพิเศษ US Hispanic สำหรับชาวอเมริกันเชื้อสายสเปนโดยเฉพาะ และฉบับภาษาสเปนอีกด้วย

แม้นิตยสารแม็กซิมจะมีถิ่นกำเนิดในประเทศอังกฤษ แต่นิตยสารแม็กซิมกลับได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกามากกว่า โดยฉบับแรกของสหรัฐอเมริกาออกจำหน่ายเมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ.1997 มี “คริสตา มิลเลอร์” เป็นนางแบบขึ้นปก ซึ่งปัจจุบันนิตยสารแม็กซิมนี้เป็นนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งในสหรัฐอเมริกา

สำหรับนิตยสารแม็กซิมในประเทศไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทม์ จำกัด เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาโดยเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2548 มี “มาชา วัฒนพานิช” เป็นนางแบบขึ้นปก นิตยสารแม็กซิมเป็นนิตยสารผู้ชายที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง แนะนำไลฟ์สไตล์แบบผู้ชายรักสนุก เจ้าชู้ ชอบหาอะไรใหม่ๆ ให้กับชีวิต ในขณะที่เดียวกันก็รอบรู้เรื่องต่างๆ ไม่ตกยุค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคโนโลยี ข่าวสารจากทั่วโลก รถยนต์ ภาพยนตร์ เพลง เกม รวมไปถึงเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่นักศึกษา และผู้ชายทำงานอายุระหว่าง 20-40

ปี ที่เป็นคนรักความทันสมัย ชอบอัปเดตเรื่องต่างๆ ตลอดเวลา และชอบเติมเสน่ห์เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

นิตยสารมีขนาด 8.5 x 11 นิ้ว จำนวน 184 หน้ารวมปก พิมพ์ 4 สีตลอดเล่ม ราคา 90 บาท สไตล์ของนิตยสารจะใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีการจัดระบบการจำหน่ายทั้งแบบระบบสมาชิก และขายปลีกตามร้านค้า ร้านหนังสือ และแผงหนังสือทั่วไป แม้ว่าด้วยรูปแบบหน้าปก หรือแฟชั่นเซตในเล่มจะเน้นรูปภาพผู้หญิงเซ็กซี่ แต่คอลัมน์ต่างๆ และเนื้อหาภายในเล่มนั้นมีสาระ และบันเทิงอยู่ตลอดทั้งเล่ม โดยไม่ได้มีแต่เฉพาะเรื่องเซ็กซี่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะเมื่อเปิดเข้าอ่านแต่ละหน้าจะพบว่า มีทั้งสรุปเรื่องราวข่าวสาร ความเป็นไปต่างๆ จากทั่วโลก มีคอลัมน์แนะนำเคล็ดลับที่เป็น How To ต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีคอลัมน์ตอบปัญหาสุขภาพ แนะนำสินค้าใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น Gadget หรือคอลัมน์ความงามสำหรับผู้ชายไปจนถึงเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ ที่ทันสมัยสำหรับผู้ชาย

ซึ่งกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของเนื้อหาในนิตยสารแม็กซิม มาจากการผลิตของกองบรรณาธิการในประเทศไทย โดยมีคอลัมน์ที่เด่นๆ ในเล่ม ได้แก่ คอลัมน์ Die Laughing โดยรวมเอาเรื่องราวจากผู้อ่านที่มายังนิตยสาร หากเรื่องใครได้รับเลือกให้เป็น Joke of The Month ก็จะได้รับเงินรางวัลไปครอง คอลัมน์ Circus ที่รวบรวมเอาเรื่องน่าสนใจ ใหม่ๆ เทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ เรื่องแปลกๆ รวมไปถึงข่าวคราว ความเป็นไปต่างๆ ทั่วโลกมาแนะนำผู้อ่าน ส่วนคอลัมน์ Says Her เป็นคอลัมน์ที่เป็นเสมือนตัวแทนของผู้หญิงที่จะคอยบอกหนุ่มๆ ที่อ่านอยู่ถึงเรื่องต่างๆ ในมุมมองของผู้หญิง ส่วนมากแล้วมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเซ็กซี่ และความสัมพันธ์

นอกจากนี้ ยังมีคอลัมน์ที่โดดเด่นในนิตยสารแม็กซิม ได้แก่ How To ที่รวบรวมเอาวิธีการทำเรื่องต่างๆ และเคล็ดลับที่น่าสนใจมาแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่นกีฬา การเล่นเกม หรือวิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง เช่น วิธีการโกนหนวด วิธีการเป็นนักพากษ์หนัง วิธีทำพินัยกรรมด้วยตัวเอง วิธีขอเดทเพื่อนสนิท หรือวิธีบอกเลิกแฟน เป็นต้น รวมทั้งคอลัมน์อื่นๆ อีกมากมาย อาทิ We Want/Answer, Feature, Girls, Mixer, Fashion และ Up Grade เป็นต้น

### นิตยสารแอล เดคอเรชั่น (Elle Decoration)

นิตยสารแอล เดคอเรชั่น ประเทศไทย จัดพิมพ์โดย บริษัท ฮาเซตต์ ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ฮาเซตต์ ฟิลิปปากิ มีเดียส์ ผู้พิมพ์และจำหน่าย นิตยสารรายใหญ่ที่สุดของโลก ที่มีการจัดพิมพ์นิตยสารมากกว่า 207 ฉบับใน 36 ประเทศ และบริษัท โปสต์ พับลิชซิง (มหาชน) จำกัด

นิตยสารแอล เดคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ได้เปิดตัวขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2539 โดยมุ่งนำเสนอแนวทางการตกแต่งบ้านที่สวยงาม ทันสมัย เน้นการให้แรงบันดาลใจ และนำเสนอไอเดีย พร้อมทั้งให้ข้อมูลและแหล่งสินค้าที่เลือกสรรแล้ว เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ด้วยรูปลักษณ์และการจัดวางรูปเล่มที่ พิถีพิถัน ตามมาตรฐานของนิตยสารแอล เดคอเรชั่น เป็นภาษาต่างๆ ใน 21 ประเทศ วางจำหน่ายอยู่ทั่วโลก โดยประเทศไทยเป็นลำดับที่ 13 ของเครือข่ายระดับนานาชาติ

นิตยสารแอล เดคอเรชั่น เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2539 ในช่วง 4 ปีแรก จะออกเป็นราย 2 เดือน ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นรายเดือนในฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 จำหน่ายราคาเล่มละ 90 บาท

สำหรับคอลัมน์ที่เด่นๆ ในนิตยสารแอล เดคอเรชั่น ประกอบด้วย What's New Items แนะนำสินค้าแต่งบ้านใหม่ๆ คอลัมน์ What's News Places แนะนำสถานที่ใหม่ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของตกแต่งบ้าน หรือสปาชื่อดัง คอลัมน์ What's New People แนะนำนักออกแบบหน้าใหม่ของการวงการ คอลัมน์ Showcase นำเสนอสินค้าที่เป็นประเด็นหลักของเล่ม คอลัมน์ Inspired Buys แนะนำสินค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้อ่าน หรือคอลัมน์ Global Style Design ที่รายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับวงการออกแบบทั่วโลก เป็นต้น

### นิตยสารแอล (Elle)

เป็นนิตยสารเพื่อสาระและความบันเทิงสำหรับผู้หญิง โดย บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ระดับแถวหน้าของประเทศฝรั่งเศส เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และผู้ผลิต นิตยสารแอลเล่มแรกจำหน่ายเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2488 ปัจจุบันนิตยสารแอลผลิตเป็นฉบับภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน อียิปต์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมนี บราซิล สวีเดน ฮังการี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และไทย เป็นต้น (บุษกร พรหมสอาด, 2543, น.174)

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารแอลวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 โดยมี บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด เป็นเจ้าของและผู้ผลิตในประเทศไทย บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย และบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารจากประเทศฝรั่งเศส โดยบริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 ขณะที่บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 ส่งผลให้บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด ถือเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โปสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (กุลวิทย์ เลาสุขศรี, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2547)



ส่วนกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแอล ฉบับภาษาต่างประเทศทั่วโลก คือ เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาดี ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นและความงาม และอาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ สาเหตุที่นิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตนไว้เช่นนี้ เนื่องมาจากเนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารแอลทั่วโลกให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ (Urban Living) ของผู้หญิง

สัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย แบ่งเป็นเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยร้อยละ 70 ของเนื้อหาทั้งหมดที่นำเสนอ ขณะที่เนื้อหาซึ่งมาจากการแปล และเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 30

เนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยเพียงร้อยละ 40 นอกเหนือจากนั้นเป็นเนื้อหาที่มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการคนไทย เป็นผลพวงมาจากความต้องการของผู้อ่าน ขณะเดียวกันเนื้อหาที่เป็นการแปลและเรียบเรียงก็มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยมากขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

สำหรับการให้น้ำหนักของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ นิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทแฟชั่น ความงาม และบทความที่น่าสนใจ (Feature) เป็นพิเศษ โดยในแต่ละฉบับจะมีการกำหนดสัดส่วนของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเรื่องราวหลัก (Theme) ของฉบับนั้นๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาประเภทใดเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า นิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองอยู่ตลอดเวลา ระยะเวลาดำเนินงานเกือบ 10 ปี เพื่อให้นิตยสารสามารถเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีการเพิ่ม-ลดคอลัมน์และประเภทเนื้อหาบางอย่าง รวมถึงการเปลี่ยนสไตล์การเขียนให้สั้น กระชับมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดรูปเล่ม และการเลือกภาพประกอบที่น่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน

### นิตยสารคอสโมโพลิแตน (Cosmopolitan)

นิตยสารคอสโมโพลิแตน เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิง โดยมีบริษัท เฮิร์สต์แม็กกาซีน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิต วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2429 โดยเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว ต่อมาภายหลังจึงเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้หญิงมากขึ้น โดยเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงเป็นหลัก ปัจจุบันนิตยสารคอสโมโพลิแตนผลิตเป็นภาษาต่างประเทศถึง 25 ประเทศ และวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 41 ประเทศ

ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อาร์เจนตินา อิสราเอล อังกฤษ ออสเตรเลีย ไต้หวัน โครเอเชีย ญี่ปุ่น ฟินแลนด์ กรีซ ฮังการี อินเดีย เยอรมนี ฟิลิปปินส์ ตุรกี เกาหลีใต้ โปรตุเกส และไทย เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารคอสโมโพลิแตน เป็นนิตยสารรายเดือน โดยมีบริษัท แปะซิฟิก เอิร์ธ จำกัด เป็นเจ้าของและผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทย บริษัท แปะซิฟิก เอิร์ธ จำกัด เป็นเจ้าของและผู้ผลิตนิตยสาร ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท แปะซิฟิก กรุ๊ป จำกัด จากประเทศไทย และบริษัท เอิร์ธส์ คอร์ปอเรชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อชั้นนำจากประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท แปะซิฟิก เอิร์ธ จำกัด ถือเป็นบริษัทในเครือของบริษัท แปะซิฟิก กรุ๊ป จำกัด กล่าวคือ บริษัท แปะซิฟิก กรุ๊ป จำกัด มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท เอิร์ธส์ คอร์ปอเรชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 นิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาไทย วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2540

นิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาไทย มีกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาต่างประเทศทั่วโลก คือ เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 22-35 ปี มีการศึกษาดี ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้หญิงทำงานและติดดิน มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของชีวิตได้ดี มีความสนุกกับชีวิต มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและดูแลเอาใจใส่ชีวิตของตนเองเป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนออยู่ในนิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาไทย เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90 ของเนื้อหาทั้งหมด ขณะที่เนื้อหาซึ่งผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10

สัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต เพราะนิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาไทย เคยมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย เช่น การสัมภาษณ์ผู้หญิงไทยที่มีเรื่องราวชีวิตที่น่าสนใจ แต่การปรับสัดส่วนเนื้อหานี้ก็ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้อ่าน เพราะผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ชอบอ่านเรื่องราวที่มาจากต่างประเทศมากกว่า ทำให้กองบรรณาธิการต้องการปรับปรุงสัดส่วนที่นำเสนอเป็นแบบในปัจจุบัน

สำหรับประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ นิตยสารคอสโมโพลิแตน ฉบับภาษาไทย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องของการดูแลและพัฒนาตนเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การออกกำลังกาย แฟชั่น และความงาม

### นิตยสารคลีโอ (Cleo)

นิตยสารคลีโอ เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงในเครือ บริษัท ออสเตรเลีย คอนโซลิเตด เทท เพรส พีบีไอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับแถวหน้าของประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันนิตยสารคลีโอผลิตเป็นฉบับภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ ถึง 5 ประเทศ

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย (บุษกรพรมสะอาด, 2543, น. 176)

สำหรับประเทศไทย นิตยสารคลีโอ วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ.2540 โดยมีบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส เอซีพี จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทย ซึ่งบริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากิ เพรส-เอซีพี จำกัด เป็นบริษัทร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด กับบริษัท ออสเตรเลีย คอนโซลิเดตเตด เพรส พีบีไอ จำกัด โดยบริษัท ฟิลิปปากิ โปสต์ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท ออสเตรเลีย คอนโซลิเดตเตด เพรส พีบีไอ จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49

กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารคลีโอ ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งกำลังจะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และเริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงชีวิตวัยทำงาน เป็นผู้หญิงที่อยากรู้ อยากเห็น กล้าทดลอง และต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ รอบตัว เป็นคนมองโลกในแง่ดี ฉลาด เช็กซี รู้จักเลือกใช้ชีวิตของต่างๆ อย่างมีเหตุผล และเป็นคนมองโลกในแง่ดี ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าใจ และรู้จักโลกแห่งความเป็นจริง รู้จักและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของชีวิตได้เป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารคลีโอ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตเอง โดยกองบรรณาธิการคนไทยถึงร้อยละ 70 ขณะที่เนื้อหาอีกร้อยละ 30 เป็นเนื้อหาที่ได้มาจากการแปลและการเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบันนี้แตกต่างไปจากช่วงเริ่มเข้ามาทำตลาดของนิตยสาร ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก

การปรับเปลี่ยนสัดส่วนเนื้อหาในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของผู้อ่านที่ต้องการเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดกับตนมากขึ้น ประกอบกับทางกองบรรณาธิการเองก็มีนโยบายปรับปรุงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างนิตยสารคลีโอ ฉบับภาษาไทย และนิตยสารสำหรับผู้หญิงฉบับอื่นในตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนี้ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้อ่าน

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารคลีโอ ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทความงาม แฟชั่น ความสัมพันธ์ และสุขภาพ อีกทั้งในปีที่ผ่านมา ทางกองบรรณาธิการคนไทยได้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประเด็นทางสังคม เช่น การคุมกำเนิด การฆ่าตัวตาย หรือการโดนทำทารุณทางเพศของผู้หญิง เพื่อให้นิตยสารเป็นประโยชน์กับผู้อ่านอย่างแท้จริง

### นิตยสารลิซ่า (Lisa)

นิตยสารลิซ่า เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยมีบริษัท เบอร์ด้า กรุ๊ป จำกัด ซึ่งบริษัทผลิตสื่อระดับแนวหน้าของประเทศเยอรมนี เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิต ภายหลังจากนิตยสารลิซ่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศเยอรมนีแล้ว เบอร์ด้า กรุ๊ป มีแนวคิดจะขยายตลาด

ของนิตยสารไปสู่ต่างประเทศ แต่เบอร์ต้า กรู๊ป ไม่มีความชำนาญในเรื่องการจัดจำหน่ายสื่อในต่างประเทศ เบอร์ต้า กรู๊ป จึงร่วมทุนกับบริษัท ริชโซลี คอลเลียร์เดลลา ซิล่า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสื่อชั้นนำของประเทศอิตาลี ตั้งบริษัท เบอร์ต้า-ริชโซลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อขยายตลาดนิตยสารลิซ่าออกไปยังประเทศต่าง ทั้งในแถบยุโรปตะวันออก และทวีปเอเชีย

นิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารรายปักษ์สำหรับผู้หญิง วางแผงทุกวันพฤหัสบดี สัปดาห์เว้นสัปดาห์ นิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย บริหารงานและผลิตโดย บริษัท เบอร์ต้า-ริชโซลี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท เบอร์ต้า กรู๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อชั้นนำจากประเทศเยอรมนี และบริษัท ริชโซลี คอลเลียร์เดลลา ซิล่า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสื่อชั้นนำจากประเทศอิตาลี โดยมีเป้าหมายการเข้ามาลงทุนผลิตนิตยสารในประเทศไทย เพื่อขยายตลาดนิตยสารลิซ่าในประเทศไทย ลักษณะการลงทุนและการเป็นเจ้าของนิตยสารลิซ่าฉบับภาษาไทยนั้น บริษัท เบอร์ต้า-ริชโซลี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นเจ้าของและผู้ลงทุนทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว โดยเข้ามาลงทุนในประเทศไทยและว่าจ้างเจ้าหน้าที่คนไทยให้เป็นผู้ผลิตนิตยสารทั้งทางด้านเนื้อหา การตลาด โฆษณา และการจัดจำหน่าย นิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2543

นิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารไว้กว้างกว่า นิตยสารสำหรับผู้หญิงฉบับอื่น คือ เป็นผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง มีความมั่นใจในตนเอง ต้องการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา สนใจอยากรู้เรื่องราวต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ความงาม สังคม หรือกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นผู้หญิงที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างสมดุลในทุกองค์ประกอบของชีวิต ทั้งเรื่องหน้าที่การงานและครอบครัว

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย มีความแตกต่างจากลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาเยอรมันซึ่งเป็นต้นแบบ เนื่องจากลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาเยอรมันเน้นไปที่กลุ่มแม่บ้าน ขณะที่นิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงทำงาน ทั้งนี้ เนื่องมาจากสภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย และเนื้อหาที่มาจาก การแปลและการเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ที่นำเสนอในนิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย มีความแตกต่างไปตามธีม (Theme) หลักของแต่ละฉบับ โดยไม่สามารถจะแจกแจงเป็นร้อยละได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย ขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และสุขภาพ มักจะใช้วิธีการแปลและการเรียบเรียง เพียงมีข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดกว่าการผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย



ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนออยู่ในนิตยสารลิซ่า ฉบับภาษาไทย เป็นเนื้อหาที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกเรื่องที่มีผู้หญิงสนใจและอยากรู้ ไม่ว่าจะเป็นสาระความรู้ ความบันเทิง และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดทำนิตยสาร ที่ต้องการนำเสนอความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้ชีวิตแก่ผู้อ่าน โดยเนื้อหาประเภทสาระความรู้มีปริมาณเนื้อหาในการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่นและความงาม แม่บ้านการเรือน ปกป้อง และบันเทิง

### นิตยสารเอสไควร์ (Esquire)

นิตยสารเอสไควร์ เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 6 ทศวรรษ ได้รับการยกย่องว่าเป็นนิตยสารรายเดือนระดับแถวหน้าของโลก โดยมีบริษัท เฮิร์สต์ แม็กกาซีน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิต นิตยสารเอสไควร์เริ่มพิมพ์จำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2476 ที่ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในระยะเริ่มต้นเป็นนิตยสารทางการค้าเกี่ยวกับแฟชั่นสำหรับสุภาพบุรุษ จากนั้นจึงขยายเนื้อหาสาระให้ครอบคลุมในหัวข้อต่าง ๆ อาทิ แฟชั่น สุขภาพ การเมือง และศิลปะแขนงต่าง ๆ ปัจจุบันนิตยสารเอสไควร์ผลิตเป็นภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ จีน กรีซ สาธารณรัฐเชก ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน เนเธอร์แลนด์ ตุรกี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และไทย

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์รายเดือนสำหรับผู้ชาย ผลิตโดยบริษัท เมย์ มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งบริษัท เมย์ มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเอสไควร์จากบริษัท เฮิร์สต์ คอร์ปอเรชั่น อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่อชั้นนำจากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อมาผลิตและวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2538

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเอสไควร์ ฉบับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นนิตยสารต้นแบบ ขณะที่นิตยสารเอสไควร์ ฉบับประเทศสหรัฐอเมริกามีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายอายุระหว่าง 35-45 ปี ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิต แต่นิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนไว้ว่าเป็นผู้ชายช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่กำลังเริ่มต้นทำงานและสร้างฐานะให้แก่ตัวเอง เป็นคนชอบติดตามข่าวสาร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และรู้ถึงความต้องการของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากสภาพสังคมที่แตกต่างกันของสองประเทศระหว่างสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยนั่นเอง

ส่วนสัดส่วนของเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย และเนื้อหาที่มาจากการแปล และเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศของนิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย มีความแตกต่างกันไปตามเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละฉบับ ไม่สามารถจะแจกแจงเป็นร้อยละได้

อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย หรือจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ล้วนผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการคนไทยแล้วว่ามีเหมาะสมกับสภาพสังคมและผู้อ่านชาวไทย

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ นิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทแฟชั่น ศิลปะ ปรัชญา และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

### นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก (National Geographic)

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก จัดพิมพ์ครั้งแรกในเดือนตุลาคม พ.ศ.2541 โดยมีสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกเพื่อเผยแพร่ความรู้ทางภูมิศาสตร์ ในช่วงแรกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิกแจกจ่ายให้เฉพาะสมาชิกผู้ก่อตั้งจำนวน 200 คนเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ.2439 จึงเริ่มวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือนแก่บุคคลทั่วไป ปัจจุบันนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ผลิตออกเป็นฉบับภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่างๆ กว่า 25 ประเทศทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารรายเดือนประเภทสารคดี และสาระความรู้ วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 โดยบริษัท อมรินทร์ ปริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากสมาคม เนชั่นแนล จีโอกราฟิก ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารจากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาผลิตฉบับภาษาไทย และวางจำหน่ายในประเทศไทย

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย กำหนดไว้อย่างกว้างๆ ไม่ได้เจาะลึกลงไปรายละเอียดเหมือนอย่างเช่นนิตยสารฉบับอื่นๆ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนว่า เป็นผู้ที่สนใจในเรื่องราวของสารคดีที่นำรู้จากทั่วทุกมุมโลก ผู้อ่านต้องเป็นผู้มีการศึกษาดี และมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และอาชีพ นอกจากนี้ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย ยังมีนโยบายและแผนผลักดันให้นิตยสารเป็นนิตยสารสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของฉบับภาษาประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกำหนดไว้ว่า คือ ผู้สนใจเรื่องราวด้านสารคดี ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทยเป็นเนื้อหาที่ได้จากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80 ของเนื้อหาทั้งหมด อีกร้อยละ 20 เป็นเนื้อหาซึ่งผลิตขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย สาเหตุที่เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นเนื้อหาที่มาจากแปลและเรียบเรียง เพราะค่าใช้จ่ายในการผลิตงานสารคดีให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของบริษัทเจ้าของ

ลิขสิทธิ์นิตยสารนั้นสูงมาก ประกอบกับระยะเวลาในการทำงานที่จำกัด ทำให้กองบรรณาธิการคนไทยไม่สามารถเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาที่ผลิตเองได้

สำหรับประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอให้นิตยสารนั้น นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย มีนโยบายเฉลี่ยน้ำหนักของเนื้อหาแต่ละประเภทให้สมดุล โดยในแต่ละฉบับจะต้องประกอบไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ สัตววิทยา มนุษยศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงต้องมีการผสมผสานระหว่างเรื่องราวที่มีเนื้อหาเข้มข้นและเนื้อหาที่อ่านสบาย เพื่อให้นิตยสารสามารถสอดคล้องและตอบสนองกับความสนใจของผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย

### นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest)

นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกวัฒนธรรมทั่วโลก โดยมีบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสต์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ เป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดในโลก จัดพิมพ์เป็นฉบับภาษาต่างๆ ถึง 48 รูปแบบ 19 ภาษา และวางจำหน่ายในประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา แอฟริกาใต้ นิวซีแลนด์ อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ สเปน โปรตุเกส บราซิล สวีเดน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส จีน เยอรมนี ฮังการี อิตาลี เบลเยียม รัสเซีย โปแลนด์ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และไทย เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักอ่านชาวไทยว่าเป็นนิตยสารสรรสาระรายเดือน ประเภทสาระความรู้ทั่วไป วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2539 โดยมีบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสต์ แอสโซซิเอชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของและผู้ลงทุนทั้งหมดในประเทศไทย โดยบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสต์ แอสโซซิเอชัน จำกัด ได้เข้ามาตั้งบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด และว่าจ้างเจ้าหน้าที่คนไทยเพื่อการผลิตทั้งทางด้านเนื้อหา การตลาด โฆษณา และการจัดจำหน่ายนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ในประเทศไทยเอง

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย คือ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 30 ปี มีการศึกษาดี คือ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจอยากรู้เรื่องราวหลากหลายที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ วิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทหาร การเงิน การเดินทางท่องเที่ยว การผจญภัย หรือประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับประเทศสหรัฐอเมริกา และฉบับภาษาอื่นๆ ทั่วโลก

ช่วงแรกของการดำเนินงานนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย เนื้อหาที่น่าเสนอส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ

ขณะที่เนื้อหาซึ่งผลิตขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยนั้นมีสัดส่วนที่น้อยมาก อย่างไรก็ตาม ด้วยความต้องการของผู้อ่านคนไทยที่ต้องการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยในสัดส่วนที่มากขึ้น กองบรรณาธิการจึงตัดสินใจเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองเป็นร้อยละ 30 ของเนื้อหาทั้งหมดที่นำเสนอ ขณะที่เนื้อหาซึ่งมาจากการแปลและเรียบเรียงนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้อ่าน

สำหรับประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอนั้น ด้วยเหตุที่นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ เป็นนิตยสารซึ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสาระความรู้ทั่วไป เนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ จึงต้องมีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ การผจญภัย ประสบการณ์ชีวิตที่น่าสนใจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (How to) หรือเรื่องท่องเที่ยว ซึ่งนำหน้ากการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทนั้น กองบรรณาธิการจะพยายามให้เนื้อหาทุกประเภทมีความสมดุลกันทั้งหมด โดยไม่พยายามให้น้ำหนักการนำเสนอกับเนื้อหาประเภทใดเป็นพิเศษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาคผนวก (ง)

### บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านมิติการบริโภคนิตยสารหัวนอก

#### นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์

#### คุณธำรงค์ลักษณ์ กิจกุล

##### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณธำรงค์ลักษณ์ กิจกุล อายุ 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ด้านรัฐศาสตร์ และประกาศนียบัตรด้านออกแบบกราฟิก อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านลาดพร้าว ขับรถยนต์ยี่ห้อ รูน ซีอาร์วี ปัจจุบันมีธุรกิจเป็นของตัวเองเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก เช่น การออกแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และดีไซน์เนอร์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย บุคลิกภายนอกค่อนข้างเป็นหนุ่มทันสมัย และมีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง

##### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่คุณธำรงค์ลักษณ์ กิจกุล เป็นผู้ชายที่ทำงานด้านออกแบบกราฟิก และดีไซน์เนอร์เสื้อผ้าจึงเป็นผู้ชายที่หลงใหลการช้อปปิ้ง แต่เมื่อเทียบกับปัจจุบันพฤติกรรมเหล่านั้นกลับน้อยลง ด้วยเพราะอายุที่เพิ่มสูงขึ้นบวกกับงานที่มีอยู่ล้นมือ

“แต่ก่อนช้อปปิ้งเล็กๆ น้อยๆ ทุกวัน แต่หลังจากทำงานแล้วก็ช้อปปิ้งน้อยลง เฉลี่ยสัปดาห์ละสามครั้ง เพราะไม่ค่อยมีเวลาเหมือนแต่ก่อน ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเน้นกางเกงแล้วก็เสื้อแหล่งช้อปปิ้งที่ไปช้อปปิ้ง มีทั้งเซ็นทรัลชิดลมและสยามพารากอน”

“...โดยส่วนตัวแล้วเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่จำเป็นเลยว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนม แต่จะเลือกเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเหมาะสมกับตัวเองมากกว่า พออายุมากขึ้นจึงพยายามแต่งตัวเรียบง่าย ชอบสีดำนกับสีน้ำตาล ใส่ได้นานสีไม่แก่ง่าย และเป็นสีที่เข้ากับทุกสถานที่ การออกแบบจะต้องมลุกเล่นหน่อย เวลาเดินไปเจอที่ไหนถูกใจก็ซื้อเลย”

“...เสื้อผ้าแบรนด์โปรดก็มีนะ แต่ไม่มีปัญญาซื้อคือยี่ห้อ เฟนดิ (Fendi) ปราด้า (Prada) อาซาว่า (Asava) จะเลือกซื้อดอกลดราคามากกว่า ส่วนยี่ห้อที่ซื้อเมื่อไหร่ก็ได้คือยี่ห้อซารา (Zara) หรือบางทีไปเดินแถวบริเวณตลาดรถไฟเจอเสื้อผ้าถูกใจก็ซื้อเหมือนกัน บางทีไปเจอกางเกงเก่าๆ ก็ซื้อมาสวมสไตล์การแต่งตัวกัน”

นอกจากเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่คุณธำรงค์ลักษณ์สนใจแล้ว เครื่องสำอางก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ชายเช่นเขาใส่ใจเป็นพิเศษ แต่จะพยายามไม่ซื้ออะไรสะเปะสะปะ

“เป็นคนให้ความสำคัญเรื่องเครื่องสำอางมาก แต่ก่อนซื้อบ่อยมาก แต่เดี๋ยวซื้อน้อยลง ไม่ซื้อสะเปะสะปะ อะไรที่ไม่โอเคก็จะไม่ซื้อ ยี่ห้อไหนที่เคยใช้แล้วดีกับผิวของตัวเองก็จะซื้อประจำ ใช้เครื่องสำอางทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเมกอัพ ครีมนำรุงผิวใช้หลายยี่ห้อ อย่างเช่น ยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) ไอโอเธิร์ม (Biotherm) และลันโคม (Lancome) ส่วนเมกอัพจะชอบใช้ แป้งยี่ห้อลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) ลิปสติคยี่ห้อแม็ก (M.A.C) และยี่ห้อสแมชบ็อกซ์ (smashbox)

สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคุณช่วงคริสต์มาส ปัจจุบันเขาจะหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนการใช้จ่ายเงิน โดยให้เหตุผลว่า สะดวก แต่ขณะเดียวกันก็พยายามเปลี่ยนมาใช้เงินสดบ้าง เพื่อต้องการควบคุมการใช้จ่ายของตัวเอง

“เวลาซื้อของส่วนใหญ่จะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเงินสดบ้าง เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตก็เพราะความสะดวก แต่ก็ตามมาด้วยหนี้สิน แต่ปัจจุบันไม่อยากเป็นหนี้สินแล้ว อยากใช้ชีวิตแบบพอเพียง จึงหันมาใช้เงินสดบ้าง เพื่อควบคุมการใช้จ่าย ถ้าไม่มีก็ไม่ต้องซื้ออะไรที่ไม่จำเป็นก็พยายามลดลงบ้าง จนบางครั้งไม่อยากเอาเงินสดไปซื้อ เพราะเสียดายเงินที่หา มาด้วยความยากลำบาก”

คุณช่วงคริสต์มาสเป็นผู้ชายที่ชอบดูหนังมาก ถ้ามีเวลาเมื่อไหร่เขาจะเข้าโรงภาพยนตร์เพื่อไปชมหนังเรื่องโปรด

“เป็นคนดูหนังบ่อยมาก เฉลี่ยสัปดาห์ละครึ่งถึงสามวันต่อสัปดาห์ แนวหนังที่ชอบมีทุกแนว แต่ที่ชอบสุดๆ ก็คือ หนังแนวคอมเมดี้ การดูหนังช่วยเติมความสุข และด้วยความที่ตัวเองทำงานด้านการออกแบบ และสร้างสรรค์ผลงาน หนัง หรือการละเล่นต่างๆ ที่ดู จึงเป็นเสมือนการได้สร้างแรงบันดาลใจให้ใหม่ให้กับตัวเอง ได้เห็นเขาทำปาย เวที การจัดแสดง คอนเสิร์ต ทำให้ได้เรียนรู้ไปด้วยในตัว และนำมาผสมผสานในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน”

“...แต่ก่อนถ้ามีเวลาว่างจะไปว่ายน้ำสัปดาห์ละครึ่ง แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้เล่นแล้ว เพราะงานยุ่งมาก ตอนที่เล่นบ่อย สุขภาพดีมาก คลอเรสเดอรอลลดลง แต่ตอนนี้ปาร์ตี้และดื่มแอลกอฮอล์เยอะขึ้น จึงไม่ได้ช่วยอะไรมาก แต่จะเป็นคนซีเรียสกับกิน โดยเลือกกินมังสะวิรัสมาหลายปี พยายามหลีกเลี่ยงการกินเนื้อ เพราะทำให้ท้องอืด ก่อนหน้านี้เคยไปฝึกวิปัสสนากรรมฐานเจ็ดวัน ไม่ได้กินเนื้อหาเลย ก็รู้สึกร่างกายดีขึ้น จึงอยากนำมาใช้ในชีวิตประจำวันบ้าง”

เมื่อถามถึงเรื่องการท่องเที่ยว ถ้าเป็นประเทศแถบยุโรปคุณช่วงคริสต์มาสจะหลงใหลกรุงลอนดอนมากเป็นพิเศษ ส่วนประเทศแถบเอเชียเขากลับชอบการเดินทางแบบลุย แถวประเทศพม่า หรือประเทศลาว เป็นต้น

“เป็นคนเดินทางท่องเที่ยวไม่ค่อยบ่อยถ้าไม่จำเป็น แต่เมืองที่เคยแล้วประทับใจมากที่สุดก็คือ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เป็นเมืองที่สามารถไปอยู่ได้เลยจนตาย แต่ประเทศแถบเอเชียบ้านเรา เมื่อเร็วๆ นี้ไปเที่ยวประเทศพม่า ดัดใจมาก ไปครั้งแรกกับเพื่อนโดยนั่งรถทัวร์จากกรุงเทพฯ แล้วจ้างไกด์นั่งรถยนต์เก่าๆ จากชายแดนเข้าไปยังเชียงใหม่ เป็นการท่องเที่ยวที่ดูลำบาก แต่เราชอบ แต่ไม่ถึงกับแบ็กแพ็ก ก่อนตายได้ทำอะไรแบบนี้ก็ถือว่าโอเค.อีกเมืองที่ยังติด

ใจอยู่คือ เมืองหลวงพระบาง ประเทศลาว เป็นเมืองที่สงบเงียบจริงๆ ผู้คนก็ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ทุกอย่างดูเข้าไปหมด”

“...ถามว่ามีอะไรดลใจให้ต้องออกไปเที่ยว ส่วนหนึ่งเกิดจากความรู้สึกเบื่อหน่ายกับความซ้ำซากจำเจ จึงพาตัวเองไปเจออะไรใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ไปก็เพื่อนร่วมทาง และราคาไม่แพงเกินไป ไม่ใช่ไปแล้วกลับมาไม่มีเงินจะใช้ก็คงไม่ใช่ เวลาไปก็ไม่ได้เน้นช้อปปิ้ง แต่ไปดูทัศนียภาพและวิถีชีวิตของคนเมืองอื่น”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่คุณธำรงค์ลักษณ์กลับมองอีกอย่างว่า เทคโนโลยีมีขึ้นมาเพื่อให้ใช้ ก็ใช้อย่างเต็มที่ แต่ไม่ควรให้มันมากำหนดชีวิตมนุษย์

“ตอนที่ไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านรู้สึกชีวิตสบายขึ้นเยอะ เพราะไม่ได้พกโทรศัพท์ติดตัวไปด้วย จึงไม่มีใครมาโทรศัพท์ตามงาน หรือคุยเรื่องโน้นเรื่องนี้ตลอดเวลา แต่ถามว่าเทคโนโลยีสำคัญกับชีวิตเราไหม ตอบได้เลยว่าสำคัญ อย่างเช่น เวลาส่งงานอาร์ตเวิร์กก็สามารถส่งผ่านอีเมลได้เลย หรือหากต้องการส่งข้อมูลก็ส่งผ่านเฟซบุ๊คได้เลย เวลาจะมีอะไรให้ช่วยเหลือก็ถามความคืบหน้ากันได้เลย ซึ่งมันสะดวก รวดเร็ว แต่ไม่ควรให้เทคโนโลยีมากำหนดชีวิตเรา ในทางกลับกันเราต่างหากที่จะเป็นคนกำหนดเทคโนโลยี ไม่ใช่ให้มันมาบีบคั้นชีวิตเรา ไม่มีก็ไม่ใช้ก็เท่านั้นเอง”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยความที่คุณธำรงค์ลักษณ์ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก ดังนั้น เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นอกจากเนื้อหาดีด้านแฟชั่นแล้ว การจัดวางหน้าและกำหนดตัวอักษรต่างๆ เขาก็สนใจมากเป็นพิเศษ

“มีสองเหตุผลที่เลือกอ่านบาซาร์เพราะอย่างแรกคือ การจัดวางหน้า เพราะทำงานด้านการออกแบบ จึงสนใจว่าเขามีวิธีการจัดวางหน้าอย่างไร ใช้ตัวหนังสืออะไรมาออกแบบ ใช้สีอะไร สไตลิสต์สินค้าทำออกมาอย่างไร สิ่งเหล่านี้มันคือแรงบันดาลใจทั้งสิ้น เพื่อนำแนวคิดเหล่านั้นมาพัฒนาผลงานของเรา”

“...เหตุผลที่สองที่เลือกอ่านบาซาร์เพราะเป็นนิตยสารที่เน้นนำเสนอแฟชั่นชั้นสูง หรือโอต์กูตูร์ ซึ่งบาซาร์ทำได้ดีมากและเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร เขามีทีมงานที่ดี มีคอนเนกชันที่ดีกับคนที่ทำงานวงการแฟชั่นระดับโลก อย่างเช่น เขาเชิญ ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) อดีตดีไซเนอร์มือหนึ่งของกุชชี (Gucci) มาสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นเซตเฉพาะบาซาร์ เท่านั้น...โอ้โห ไม่ซื้อไม่ได้แล้ว เพราะไม่สามารถเห็นที่ไหนได้อีกแล้ว ส่วนคอลัมน์ที่อ่านประจำ ก็มีตั้งแต่คอลัมน์ช้อปปิ้ง แฟชั่น แล้วก็การแต่งตัว

มีปกนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ หลายเล่มที่คุณธำรงค์ลักษณ์ประทับใจอยู่ พร้อมกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาของนิตยสารที่แพงเกินไปหรือไม่



“...ปกมีส่วนสำคัญมากในหยิบขึ้นมาอ่าน เพราะบาศาร์จะเน้นถ่ายแพชชั่นปกตาราระดับ ออสการ์แทบทั้งสิ้น หรือไม่ก็เป็นปกของนางแบบที่กำลังมาแรง และเป็นที่จับตามองในแวดวง แพชชั่น อย่างเช่น สการ์เลตต์ โจฮานส์สัน นี่ขึ้นปกบาศาร์ในไทยเล่มครบรอบสองปีซ้อน ทั้งฉบับ เล่มก้าวขึ้นสู่อีปี 5 และเล่มพิเศษฉลองครบรอบ 5 ปี ในประเทศไทย หรือภาพปกของ ซาร่า เจส ซิกา ปาร์กเกอร์ ก็สวย ออกมาพร้อมๆ กับภาพยนตร์เรื่องเช็ทซ์ แอนด์ เดอะ ซิตี”

“...ราคาสำหรับบาศาร์ไม่แพงเลย แคร่ราคา 90 บาท นิตยสารหัวไทยบางเล่มเนื้อหาไม่ แน่นเท่ายังขายตั้งราคา 100 บาทเลย ซึ่งถ้ามันถูกกว่านี้ก็อาจจะไม่คุ้มสำหรับผู้ผลิตเอง ไหนจะ ค่ากระดาษที่แพงขึ้น ค่าพิมพ์ ค่าสายส่ง และค่าผลผลิตอีก เมื่อเทียบกับนิตยสารต่างประเทศของ ไทยเราถูกกว่าชื่อแฮมเบอร์เกอร์ที่เมืองนอกอีก”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณธำรงค์ลักษณ์กล่าวด้วย น้ำเสียงหนักแน่น นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมาก โดยเฉพาะในแง่ของวัฒนธรรม

“มีอิทธิพลมาก บางครั้งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อย่างเช่น นิตยสาร แมร์รี แคร่ ที่อังกฤษก็จะมีเรื่องจริงจัง แต่พอมานในไทย เนื้อหากลับไม่ได้เป็นอย่างนั้น มันก็ สะท้อนปัจจัยจากผู้หญิงของเขามีความคิดความอ่านดีกว่าผู้หญิงไทยหรือไม่ ที่สนใจแต่เรื่องดวง ชะตา เรื่องชอปปิง ซึ่งนิตยสารมันสะท้อนความคิดของผู้อ่านประเทศนั้นด้วยนะ”

“...แต่เมื่อถามว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ คิดว่ามีพอสมควร แต่ ไม่ได้ทั้งหมด ผู้อ่านบางคนอ่านนิตยสารแล้วไปลองหรือไปสัมผัสด้วยตัวเอง พอตัดสินใจจะต้องไป ซื้อตาม หรือถามคนอื่นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีผลมาก เมื่อมองในด้านสินค้าวัฒนธรรม ไม่รู้ว่า นิตยสารแต่ละหัวแปลมาทั้งหมด หรือผลิตขึ้นมาใหม่โดยผู้ซื้อลิขสิทธิ์นั้นๆ เพื่อให้เข้ากับ วัฒนธรรมไทย แต่ถ้าแปลมาทั้งหมดแน่นอนเลยว่าผู้คนจะต้องซึมซับรับเอาแนวคิดจากเนื้อหา นิตยสารเล่มนั้น สำหรับคนเสพสื่อทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่วิจารณ์ญาณ”

คุณธำรงค์ลักษณ์พยายามฉายภาพให้ต่อไปถึงอิทธิพลของนิตยสารหัวนอกที่กำลังเข้ามา มี บทบาทสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านคนไทย

“...ต้องยอมรับว่าไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารหัวนอก อย่างเช่น คอลัมน์ท่องเที่ยว ทำให้ผู้อ่านได้รู้ว่า ณ ช่วงเวลานี้ อะไรกำลังมา คนเขากำลังคิด อะไรกันอยู่ในอีกซีกโลกหนึ่ง แต่ไม่ได้มีผลเสียต่อผู้อ่าน มีอิทธิพลในแง่ให้เราสนใจได้ แต่ไม่มี อิทธิพลในแง่ของการเปลี่ยนความคิดเห็น”

“...เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมในประเทศญี่ปุ่น ที่สังคมของเขามีความเป็นเอกเทศน์ ประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องความเป็นนิยม มีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ชัดเจน แต่เขาก็ เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเต็มๆ ทำไมความรู้สึกนึกคิดหรือวัฒนธรรมของประเทศเขาถึงไม่ เปลี่ยน เมื่อเทียบกับคนไทย เป็นประเทศที่มีความประนีประนอมสูง มีการเปิดรับทุกสิ่งทุกอย่าง หลายคนก็เลยกังวลว่าวัฒนธรรมดี ๆ ของไทยจะสูญหายไป เพราะคนไทยรับวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั้งหมดโดยไม่มีการวิจารณ์”



“...ปัญหาของคนไทยอาจจะมาจากเรื่องการศึกษาด้วย ต้องมีวิจาร์ณญาณในการรับสื่อ ซึ่งมันมาพร้อมกับการศึกษา เราก็หวังว่าคนไทยควรจะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน พอสื่อนอกเข้ามาก็มีผลต่ออัตลักษณ์ความเป็นไทย เพราะวัฒนธรรมต่างชาติพยายามซึมซับเข้ามาเรื่อยๆ ความรู้สึกนึกคิดก็ค่อยๆ เปลี่ยนไป ส่วนวัฒนธรรมการกินอยู่ก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา และความเจริญของเมือง”

## คุณจิตรายุส โอสถานนท์

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณจิตรายุส โอสถานนท์ อายุ 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวแถวย่านสุขุมวิท ขับรถยนต์มาสด้า รุ่น 3 มาทำงานทุกวัน ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวอดก้ายี่ห้อ “แอบโซลูด วอดก้า” (Absolut Vodka) ไวน์ยี่ห้อ “จาคอบส์ ครีก” (Jacob's Creek) และไวน์แชมเปญยี่ห้อ จี.เอช.มัมม์ (G.H.Mumm) เป็นต้น บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายวิสกี วอดก้า และไวน์ ระดับโลกหลากหลายยี่ห้อ อาทิ ชิวาส รีกัล (Chivas) ฮันเดรด ไพเพอร์ส (Hundred Pipers) และมาลีบู (Malibu) เป็นต้น

ที่ทำงานของคุณจิตรายุสตั้งอยู่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจสำคัญของประเทศ และเป็นย่านช้อปปิ้งชื่อดังมากมาย อาทิ ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเอราวัณ ศูนย์การค้าเพนนิสซูล่า และศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เป็นต้น ด้วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มมากมายหลายยี่ห้อ ทำให้เธอต้องจัดงานเปิดตัวสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และรู้จักกับเซเลบริตี้มากหน้าหลายตา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่เหล่าผู้คนในสังคม เนื่องจากสินค้าที่เธอจำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างราคาแพง ดังกลุ่มเป้าหมายจึงอยู่ที่คนชั้นสูง หรือเซเลบริตี้ที่รักการดื่มเป็นชีวิตจิตใจ

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่คุณจิตรายุสทำงานเกี่ยวข้องกับงานปาร์ตี้อยู่บ่อย ดังนั้น เธอจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งตัวเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งในวันทำงานเธอจะต้องแต่งตัวมาเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวเองและสินค้าที่บริหารอยู่

“ช้อปปิ้งบ่อยมาก ตามสภาพแวดล้อมด้วยเพราะออฟฟิศตั้งอยู่ย่านช้อปปิ้ง และขึ้นอยู่กับว่าช่วงช่วงนั้นอยากช้อปปิ้งมาก เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าก็จะคำนึงถึงความทันสมัย ใส่แล้วเก๋ และต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถใส่ไปทำงานได้ด้วย โดยที่ทำงานไม่มียูนิฟอร์มใครจะ

แต่งตัวอย่างไรมาทำงานก็ได้ แต่ไม่โป๊นะ เวลาซื้อเสื้อผ้าไม่จำเป็นเลยว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนมเสมอไป เพราะในเมืองไทยใส่ได้หมด ยี่ห้อไหนก็ได้”

“...อิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า จะดูว่าตอนนี้เขาฮิตใส่เสื้อผ้า ถือกะเป่า หรือใส่รองเท้าแบบไหนกัน อย่างเช่น สมมติว่าตอนนี้กำลังฮิตใส่รองเท้าส้นสูงๆ ปลายแหลมของ คริสเตียน เลบูแตง (Christian Louboutin) เวลาไปซื้อปั้งไม่ได้บอกว่าจะไปซื้อยี่ห้อไหนแต่ของปลอมจะเยอะแต่จะเลือกรองเท้าที่ดูทันสมัยสไตล์เดียวกันมากกว่า ยกเว้นกระเป่าจะต้องซื้อแบรนด์เนมไปเลย เพราะกระเป่าราคาแพง ไม่สามารถซื้อได้บ่อยๆ ส่วนสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุดสำหรับตัวเองเห็นจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า แล้วก็กระเป่า อย่างที่บอกไปแล้วว่านานๆ จะซื้อครั้ง”

นอกจากเรื่องแฟชั่นที่คุณจิดรายุสใส่ใจและสนใจมากเป็นพิเศษ เรียกว่าสไตล์ไหนฮิตใส่กันก็ต้องไปซื้อหามาใส่บ้าง เพื่อให้ตัวเองดูทันสมัยตลอดเวลา แม้กระทั่งเรื่องของความสวยความงาม เธอก็ใส่ใจและสนใจไม่แพ้กัน

“เป็นผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามมาก สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ลิปกอส ปากต้องอวบอิมตลอดเวลา เพราะเป็นคนปากแห้ง หรือไม่ก็ต้องพกลิปสติคติดไว้ มีไม่ต่ำกว่า 5 แท่ง สีเหมือนกันหมด ส่วนเครื่องสำอางจะไม่ใช้ครีมเซ็ด ทั้งครีมบำรุงผิว และเมกอัพ แต่จะเลือกใช้ผสมผสานกันไปตามความชอบ”

“...เวลาจับจ่ายซื้อของจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด เพราะเดี๋ยว ซื้อปั้งผ่านบัตรเครดิตแล้วได้สะสมคะแนนด้วย ทำให้รู้สึกว่าการที่จ่ายไปไม่ได้เฉพาะของที่ซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถมีของแถมอื่นๆ อีก แล้วมันก็มีค่ามาก เช่น สะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกเป็นไมล์ เพื่อเปลี่ยนเป็นตั๋วเครื่องบินได้ เรียกว่าที่ผ่านใช้คะแนนสะสมแลกเป็นไมล์ แล้วเป็นตั๋วเครื่องบิน ใช้นบินไปเที่ยวต่างประเทศมาหลายครั้งแล้ว บางบัตรเครดิตก็ไม่มีหมดอายุสามารถสะสมคะแนนได้ตลอด โดยที่ไม่โดนตัดคะแนน สองสามปีก็นำไปแลกครั้ง”

เมื่อถามถึงเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว คุณจิดรายุสมิโปรแกรมเที่ยวทั้งในและต่างประเทศบ่อยมาก ทั้งเดินทางไปเที่ยวเองและเดินทางไปประชุมงานต่างประเทศ

“การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีสองแบบ คือมีทั้งเรื่องงานและท่องเที่ยวส่วนตัว เรื่องงานมีบ่อยมากไปเกือบทุกเดือน บางเดือนก็เดินทางไปสองสามครั้ง แต่ถ้าเที่ยวเองก็ไปทุกปี ชอบเที่ยวเมืองที่มีศิลปะ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกรุงโรม ประเทศอิตาลี ไปกี่ครั้งก็ไม่เบื่อ หรือไม่ก็เมืองฟลอเรนซ์ เวนิส นิซ โมนาโก มีคาแร็กเตอร์ชัดเจน”

“...ส่วนเรื่องอาหารการกินเป็นคนที่ยากทุกอย่าง แต่ถ้าตั้งใจจะลดความอ้วนก็จะพยายามงดขนม เพราะเป็นคนชอบกินของหวานแล้วมันทำให้อ้วน น้ำหนักขึ้นพวดๆ เนื่องจากเป็นคนไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ทั้งๆ ที่เป็นสมาชิก เพราะงานเยอะมาก พอทำงานเหนื่อยก็อยากกลับบ้านไปพักผ่อน ถ้าไปออกกำลังกายอีกก็จะยิ่งตึกมาก หลังๆ มานี้จึงไปน้อยลง”

“...แต่เราจะหันมาผ่อนคลายด้วยการเลือกไปนวดที่สปาแทน เพราะไม่ใช่แรงเยอะ นอนให้นวดอย่างเดียว แอ้มได้หยุดสงบนิ่ง หลังจากที่ต้องพบเจอผู้คนมากมาย และทำงานหนัก บางทีก็คลายเครียดด้วยการดูหนัง แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องดูทุกเรื่องจะ แต่จะเลือกดูเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจที่

บ้าน เดียวนี้ไม่จำเป็นต้องไปดูในโรงภาพยนตร์แล้วเพราะหลังจากฉายในโรงภาพยนตร์ไม่นานก็มีดีวีดีให้เช่ามาดูที่บ้านได้แล้ว”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างปฏิเสธไม่ได้ เช่นเดียวกับคุณจิตรายุสที่บอก ว่า เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญกับชีวิตมาก จนเรียกว่าเธอติดเทคโนโลยีไปแล้ว

“เทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนเชื่อมต่อมนุษย์กับโลกไซเบอร์ กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งไม่ได้ใช้งานแต่ก็ขอเข้าไปสัมผัส เข้าไปดูกิจกรรมของคนอื่น ปัจจุบันเลือกใช้โทรศัพท์มือถือทั้งแบล็กเบอร์รี่ และไอโฟน แต่ก่อนใช้แบล็กเบอร์รี่ และมีเพื่อนอยู่ในเฟซบุ๊กเยอะมาก ส่วนไอโฟนมีแอปพลิเคชันเยอะ จึงใช้ประโยชน์จากการเข้าไปเลือกอ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ต่างๆ ภาพสวย ช่วยให้สนุก แต่ถ้าเซตจะเลือกใช้แบล็กเบอร์รี่มากกว่า เพราะสะดวกและรวดเร็วในการตอบโต้กัน แต่ไอโฟนยังไม่เสถียรเท่ากับแบล็กเบอร์รี่ ส่งข้อความช้าและกดปุ่มไม่ถนัด”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ถึงแม้ว่าคุณจิตรายุสจะไม่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น แต่เธอก็สนใจนิตยสารแฟชั่นชื่อดังระดับโลก อย่าง “ฮาร์เปอร์ส บาซาร์” มาเป็นเวลานาน โดยเธอยกให้นิตยสารเล่มนี้เป็นนิตยสารระดับสูงเลยทีเดียว

“เคยเห็นบาซาร์มาตั้งแต่ตอนเด็กๆ สมัยเรียนอยู่ที่อังกฤษ บาซาร์จะอยู่ในกลุ่มเดียวกับไวท์ และแอล เป็นนิตยสารแฟชั่นที่น่าอ่านมาก เพราะเราชอบเรื่องแฟชั่นอยู่แล้ว แต่บางอย่างก็ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะสินค้าแต่ละชิ้นที่นำเสนอมีแต่แพงๆ ทั้งนั้น หรือจะให้ใช้ชีวิตแบบที่นิตยสารนำเสนอก็ไม่ไหว ทุหฺรหาเกินไป แต่จะซื้อมาชื่นชม อ่านแล้วมีความสุขเหมือนได้มีชีวิตแบบนั้น”

“...คอลัมน์ที่ชอบอ่านมากที่สุดคือแฟชั่น แฟชั่นเซตลงทุนในการผลิตมาก บางครั้งก็ใช้ช่างภาพที่เป็นดีไซเนอร์ อย่างเช่น นา คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ ดีไซเนอร์ของชาแนลมาถ่ายแฟชั่นเซตเป็นต้น เห็นแล้ว...โอ้โฮ บาซาร์ทำได้อย่างไร ซึ่งมันต้องใช้คอนเนกชันเท่านั้นนะ ถึงจะให้คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์มาถ่ายภาพให้ได้ นอกจากนี้ บาซาร์ยังปั้นนางแบบหน้าใหม่ๆ สู้วงการแฟชั่นมากมาย แดมคอลัมน์เคล็ดลับการแต่งตัวก็มีนักเขียนที่เป็นกูรูด้านแฟชั่นระดับโลกมาเขียน อ่านแล้วช่วยให้เราได้รู้เทรนด์แฟชั่นและเทคนิคการแต่งตัวต่างๆ มากมายไปด้วย”

“...พวกแฟชั่นอ่านแล้วดูเป็นเทรนด์ว่านี่กำลังทำอะไร หรือตอนนี้เทรนด์นี้จะไรกำลังมาแรง อย่างเช่น มาร์ก จาคอบส์ กำลังเปิดตัวคอลเลกชันใหม่หรือร่วมกับนักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่นผลิตกระเป๋าหุ่นพิเศษ มูราคามิ เป็นต้น นอกจากนั้น ก็สนใจการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับดีไซน์ใหม่ๆ”



นอกจากเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นที่คุณจิดรายุสสนใจอ่านในนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ แล้วคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษเธอก็ยังสนใจด้วยไม่แพ้กัน โดยเธอให้เหตุผลว่า เป็นการสัมภาษณ์ที่พิเศษจริงๆ

“...คอลัมน์ที่ชอบอ่านรองลงมาก็คือคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ บาซาร์จะเลือกสัมภาษณ์ไฮโซ เก๋ๆ หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงแฟชั่น บางครั้งก็ไปเปิดบ้าน ถ่ายที่ทำงานของคนดัง หรือไม่ก็เซ็ททุกอย่างขึ้นมาใหม่เลย เพื่อให้เข้ากับซีซั่นต่างๆ อ่านแล้วทำให้เกิดจินตนาการตามไปด้วยว่าการใช้ชีวิตอย่างหรูหราเป็นอย่างไร และทำให้รู้ว่ากว่าชีวิตจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องผ่านอุปสรรคอะไรมาบ้าง”

“...ห้องเที่ยวก็เก๋ เขาไม่ได้เมส เลือกเมืองที่น่าสนใจ เราชอบ ตรงกับสไตล์เรา บางที่เขาสัมภาษณ์คนดังๆ มีเหมือนได้โอกาส เช่น นางแบบระดับโลก นี่คือจุดขาย พวกดีไซเนอร์ ชอบอ่านมาก เช่น มาร์ก จาคอบส์ มาถ่ายเซ็ทซี แล้วก็มีเหมือนถ่ายกับนางแบบ แฟชั่นเซ็ทที่ลงทุนมากระดับโลก ดูเพื่อเสริมสติปัญญา แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามทั้งหมด

หน้าปกที่โดดเด่น บวกกับการจัดวางหน้าที่สวยงาม ก็มีส่วนกระตุ้นให้คุณจิดรายุสสนใจอ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เป็นประจำ โดยบาชาร์เลือกนางแบบขึ้นเป็นถึงดาราฮอลลีวู้ด หรือนางแบบที่กำลังมาแรง

“...หน้าปกมีส่วนสำคัญมากในการเลือกอ่าน เพราะบาชาร์จะเลือกดาราฮอลลีวู้ดที่กำลังมีบทบาทสำคัญ หรือกำลังมีหนังออกฉาย รวมทั้งเลือกนางแบบระดับโลกที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ขณะนี้ แล้วเนื้อหาภายในก็จะมีสัมภาษณ์พิเศษต่ออีก ทำให้อ่านแล้วได้ความรู้และความบันเทิงเพิ่มขึ้น ส่วนเรื่องรูปเล่มสวย การจัดวางเหมาะสมดีแล้ว กระดาษคุณภาพดี คงเอกลักษณ์ของบาชาร์เมืองนอก ราคาไม่แพงเกินไป ค่อนข้างซื้อนิตยสารเล่มอื่น อ่านได้นาน”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณจิดรายุสกล่าวอย่างมั่นใจว่า นิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านแน่นอน แต่ทั้งนี้ไม่ได้เปลี่ยนทั้งหมด

“มันทำให้คนอ่านมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปนะ แต่ไม่ได้เปลี่ยนทั้งหมด เรื่องบางเรื่องเป็นเรื่องไกลตัว และเป็นเรื่องไร้สาระ ของบางอย่างไม่มีในชีวิตประจำวันของเรา แต่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เปิดโลกทัศน์ให้กับผู้อ่าน ถ้าอ่านนิตยสารเยอะ แล้วมีวิจรรย์ญาณ อะไรควรอะไรไม่ควร อะไรเหมาะสมอะไรไม่เหมาะสม แต่เดี๋ยวนี้เริ่มรับได้มากขึ้น โดยมองว่านิตยสารเป็นแค่ปัจจัยหนึ่ง แต่มันไม่ได้มีอิทธิพลในการคอนวินความคิดได้ทั้งหมด แต่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนแปลงเท่านั้นเอง และนิตยสารก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหลาย ทั้งการอัปเดตเรื่องราว คลายเครียด และสร้างความเพลิดเพลิน”

## คุณอารีรัตน์ กฤษณะสมิต

### 1. ลักษณะด้านประชากร



คุณอารีรัตน์ กฤษณะสมิต อายุ 46 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้ว การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวแถวย่านบองมาแซร์ ซับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ รุ่นซี 190 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดนาฬิกาหือ บลองก์แปง (Blancpain) บริษัท สวอดซ์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายนาฬิกาหลายยี่ห้อ อาทิ ราโต้ (Rado) บรีเกต์ (Breget) โอเมก้า (Omega) ลองจิ้นส์ (Longins) และสวอดซ์ (Swatch) เป็นต้น

ด้วยความที่หน้าที่การงานของคุณอารีรัตน์เกี่ยวกับการบริหารนาฬิกาที่มีราคาค่อนข้างแพง ตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลักล้าน โดยมีกลุ่มลูกค้าระดับเศรษฐีมากมาย ดังนั้น เธอจึงต้องใส่ใจกับเรื่องการแต่งตัวเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อยี่ห้อสินค้า เวลาออกไปพบปะผู้คนภายนอก พร้อมทั้งคอยเปิดโลกทัศน์ต่างๆ ด้วยการอ่านนิตยสารเป็นประจำ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปของสังคมอย่างต่อเนื่อง

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

คุณอารีรัตน์เป็นผู้หญิงทำงานที่รักการแต่งตัว โดยคอยอัปเดตเทรนด์แฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ และจับจ่ายสินค้าแฟชั่นอยู่ขาด เพื่อให้ตัวเองดูดีเสมอเมื่อออกไปพบเจอลูกค้า และมีสไตล์ในการแต่งตัวเป็นของตัวเอง

“ไม่ค่อยได้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองไทย แต่จะไปซื้อตอนเดินทางไปต่างประเทศ เป็นคนซื้อเร็วมาก มีเวลาแค่ 5 นาทีก็วิ่งไปซื้อได้แล้ว เพราะรูสไตล์ของตัวเอง ชอบซื้อเสื้อเชิ้ตสีขาวแล้วก็สีดำ เพราะสามารถใส่ได้หลายโอกาส ทั้งใส่มาทำงานแล้วก็ใส่ไปสังคมตอนค่ำได้ โดยเฉพาะยี่ห้อเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ชอบมาก”

“...เสื้อเชิ้ตให้คาแร็กเตอร์ได้สองรูปแบบ ถ้าใส่ไปทำงานก็จะใส่เสื้อสุททึบ แต่พอดกตอนค่ำต้องไปกินข้าวกับเพื่อนๆ หรือลูกค้า ก็ถอดสูทออก ให้รู้สึกผ่อนคลายและไม่เยอะเกินไป ส่วนเสื้อโปโลสวมทับด้วยกางเกงยีนจะใส่ช่วงวันหยุด ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและดูคล่องแคล่ว

“...ต้องยอมรับเลยว่า กลางคืนกับเสื้อยืดถ้ายี่ห้อดีๆ ต้องไปซื้อเมืองนอก คุณภาพดี และใส่ได้นานกว่าซื้อในเมืองไทย สมัยเรียนอยู่อเมริกาเคยซื้อกระโปรงทุกวันนี้ยังใส่ได้อยู่เลย คุ่มมาก หุ่นเราตอนนี้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เวลาไปเจอตอนลดราคาจะซื้อครั้งละหลายๆ ตัว เพราะนานๆ จึงจะลดราคาครั้ง ชอบซื้อกางเกงของ เวอร์ซาเซ่ (Versace) มีเกือบทุกสี เลือกที่เข้ารูปนิดหน่อยให้ดูเป็นผู้หญิงนิดนึง”

คุณอารีรัตน์บอกว่าถ้าเป็นชุดทำงานจะชอบยี่ห้อซาร่า (Zara) เพราะเป็นเสื้อผ้าที่ดีไซน์มาเอาใจทำงานจริงๆ เห็นชุดไหนก็ชอบไปหมด สวยทุกตัว

“ถ้าเป็นชุดทำงานจะใส่บอยคอตยี่ห้อซาร่า และยี่ห้อเอช แอนด์ เอ็ม (H & M) เวลาไปเมืองนอกถึงจะซื้อ แล้วเลือกตัวที่ผลิตจากอิตาลี เพราะคุณภาพของผ้าดีกว่าผลิตจากที่อื่น แค่อัปซัมผัสก็รู้แล้วว่ามันต่างกับผลิตจากประเทศอื่นอย่างไร เป็นคนไม่ค่อยได้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองไทย ยกเว้นเสื้อ

สุท เช่น แมงโก (Mango) ยี่ห้อมผลิตขึ้นมาเพื่อเอาใจเราโดยเฉพาะ เพราะเป็นคนไม่ค่อยมีสะโพกแต่แมงโกจะดีไซน์กางเกงหรือเสื้อสุทให้เวลาใส่แล้วดูมีสะโพก”

“...เวลาซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยก่อน สมมติว่าเดินไปเจอเสื้อสุทหรือเสื้อเชิ้ตยี่ห้อดีเคเอ็นวาย (DKNY) จะต้องรู้เลยว่าใส่กับกางเกงตัวไหนได้ และเข้ากับกระเป๋าทรงไหน จำได้หมดว่าตัวเองต้องการอะไร และอะไรเหมาะกับเรา แต่ผู้หญิงมักจะห่วงเรื่องชุดทำงานมากเลย เพราะส่วนใหญ่ชีวิตอยู่แต่กับงาน ถ้ารู้ว่าวันไหนจะต้องไปงานสังคมตอนค่ำก็ต้องเลือกชุดแขกแล้วสวมทับเสื้อสุทไปทำงานเลย พอดกค้ำค่อยถอดออก”

ในทางตรงกันข้ามเรื่องความสวยความงาม คุณอารีรัตน์กลับไม่ค่อยสนใจเท่ากับเรื่องการแต่งตัว เพราะเธอมีปัญหาเรื่องผิวแพ้ง่าย จึงใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวง่ายและบางเบา

“ไม่ค่อยสนใจเรื่องใบหน้ามากนัก เป็นคนผิวแพ้ง่าย ซ้อมาก็ไม่ได้ใช้ ต่อให้ราคาแพงขนาดไหน ใช้แล้วเป็นเม็ดผดผื่นขึ้น แต่จะใช้วิธีล้างด้วยน้ำเปล่า แล้วเลือกใช้ครีมบำรุงให้น้อยที่สุด ส่วนการแต่งหน้าก็มีบ้างยี่ห้อ คลินิกซ์ รุ่น ดับเบิล พาวเดอร์ (Clinique Double Powder) ใช้มา 20 กว่าปีแล้ว นอกจากนั้น ก็ใช้อายแชโดว์ และลิปสติกยี่ห้อเดียว คือ ชาแนล (Chanel) แต่ก่อนเคยใช้ลิปสติกของ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) แล้วปากลอก จึงต้องเริ่มต้นใหม่จนมาค้นพบว่าของชาแนลเหมาะกับริมฝีปากมากที่สุดแต่ต้องเป็นรุ่นที่ไร้การแต่งกลิ่นด้วยนะ ตอนนี่จึงต้องใช้ลิปมันก่อน แล้วค่อยใช้ลิปสติกของชาแนลทาทับ”

“...คิดว่าตัวเองมีพฤติกรรมเรื่องความงามเหมือนผู้ชาย ไม่ค่อยสนใจว่าจะต้องใช้เครื่องสำอางสำหรับใช้ตอนเช้า ตอนก่อนนอน หรือครีมบำรุงได้ตา แต่จะจึงหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองด้วยการพักผ่อนให้เพียงพอ กินอาหารให้ถูกสุขลักษณะเท่านี้ผิวหนังของเราก็ดีแล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินไปกับเครื่องสำอางให้มากมาย เวลาช้อปปิ้งก็จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ้าง ใช้เงินสดบ้าง เพราะบางครั้งไม่อยากเป็นหนี้บัตรเครดิต และโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรเครดิตก็ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้เลยแม้แต่น้อย”

ส่วนเรื่องการท่องเที่ยว คุณอารีรัตน์ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เธอจะไปกับสามีบ่อยที่สุด ส่วนต่างประเทศเธอหลงใหลกรุงโรม ประเทศอิตาลี เป็นที่สุด

“ในเมืองไทยไม่ค่อยชอบไปไหนไกลๆ จึงเลือกไปหัวหิน เพราะมีเวลาพักผ่อนน้อย แค่ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เวลาไปก็จะไปหาอะไรอร่อยริมทะเล จากนั้นก็ไปนวดในสปาเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งดีมากๆเลยนะขนาดมีเวลาแค่วันสองวัน ยังช่วยให้ร่างกายเรากระชุ่มกระชวยขึ้นเยอะ”

“...ต่างประเทศชอบไปที่กรุงโรม ชอบมาก เหมือนเอาเมืองเก่ามาผสมกับวิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ มีทั้งบูติกแฟชั่นเก๋ๆ และร้านรวงมากมาย อาหารก็อร่อย ได้นั่งอยู่ท่ามกลางสถาปัตยกรรมที่โลกไม่เคยลืม ถนนทุกสายมีประวัติศาสตร์หมด ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ไปบ่อยจนสามารถเดินทางทะเลลู่ไป”

เป็นผู้หญิงไฮเปอร์เช่นคุณอารีรัตน์แต่กลับไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เพราะต้องทำงานหนักและกลับบ้านดึก แต่เธอจะใช้เวลาระหว่างเดินทางไปติดต่อกับลูกค้าระแวกใกล้ด้วยการเดินแทนการใช้รถยนต์ หรือนั่งรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส

“ออกกำลังกายน้อยมาก เพราะกลับบ้านดึกแต่พอกลับไปถึงก็พยายามเดินรอบบ้าน เมื่อปีที่แล้วเกิดหน้าบวม เพราะน้ำเหลืองในร่างกายไม่ดี ทำให้ต้องออกกำลังกายมากขึ้น ชีวิตคนเรทำงานนั่งอยู่แต่ในห้องแอร์เป็นเวลานาน ถ้าร่างไม่แข็งแรงก็ยิ่งแย่ไปอีก จึงใช้วิธีเดินไปติดต่อกับออฟฟิศลูกค้าใกล้ การเดินมากๆ มันดีมาก ยิ่งมาค้นพบตอนไม่สบาย น้ำหนักขึ้น เดินไม่กี่วันน้ำหนักหายไปเป็นกิโลกรัม ยิ่งแกยิ่งเดินก็ยิ่งดี”

ด้วยเหตุนี้คุณอารีรัตน์จึงพิถีพิถันกับเรื่องอาหารการกินมากเป็นพิเศษ โดยเธอปฏิบัติโดยการเลือกกินผักอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน แต่จะไม่ทิ้งการกินเนื้อ เพราะเธอเชื่อว่าคนเราต้องกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และหนึ่งในนั้นก็มาจากเนื้อด้วยเช่นกัน

“จะต้องพยายามกินผักให้ได้สัปดาห์ละสามวัน มันเป็นความเชื่อทางจิตใจ อย่างน้อยชีวิตคนเราต้องทานผัก บางทีเลือกไม่กินเนื้อเลยก็ไม่ได้ ร่างกายจะได้รับสารอาหารไม่ครบ ทางที่ดีเราควรจะกินอะไรก็ได้เพื่อให้มีความสุข ถ้ามีความสุข กินไปเลย สุขภาพจะได้แข็งแรง วันไหนที่จิตใจห่อเหี่ยว ไม่มีความสุขวันหนึ่งก็ป่วยไม่สบาย”

ปัจจุบันนับว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยความเชื่อนี้คุณอารีรัตน์ไม่ขอปฏิเสธ เพราะเธอเป็นผู้หญิงทำงานคนหนึ่งที่ดีต่อเทคโนโลยีอย่างองแงวม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก

“ใช้ไอโฟน 4 มาตั้งแต่วางขายสัปดาห์แรก ซึ่งมองว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อเรามาก เพราะอย่างการใช้ไอโฟนมันเหมือนมีคอมพิวเตอร์อยู่ในมือ ทุกอย่างมันอยู่ในมือเรา ถ้าชอบเฟซบุ๊กก็เล่น ถ้าต้องการรับส่งข้อมูลก็ใช้อีเมลหรือค้นหาข้อมูลได้เลย มันง่ายและสะดวกมาก”

“...เวลาไปประชุมงานที่สวิสเราไม่ต้องไปใช้ที่บิซิเนส เซ็นเตอร์ (Business Center) ของโรงแรม แต่เราสามารถติดต่อผ่านมือถือไอโฟนได้เลย ใครถามมาเราก็ตอบไป สมัยก่อนต้องรอให้ถึงตอนกลางวัน ตอนเย็น หรือวันรุ่งขึ้นค่อยตอบ เพราะยังไม่ได้เข้าออฟฟิศ หรือยังไม่ได้เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ที่เราสามารถตอบโต้กันได้ และสรุปงานให้จบตรงกันได้เลย”

“..ตอนนี้มีทั้งไอโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คไอแม็ก และมีโครงการว่าจะซื้อไอแพดเร็วๆ นี้อีกด้วย เพราะเครื่องไอแพดใช้ง่ายและพกพาสะดวกมากกว่าเครื่องพีวเดอ์โน้ตบุ๊ค ที่สำคัญเราสามารถอ่านข่าว หรือดูข่าวคราวความเคลื่อนไหวจากเครื่องไอแพดของสำนักข่าวต่างๆ ได้เลย โดยที่ไม่ต้องรอดูจากทีวีที่บ้าน”

“...แต่การใช้อุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เราจะไม่ให้มันควบคุมชีวิตเรานะ จะใช้ยามจำเป็นเท่านั้น อย่างบางคนเล่นเฟซบุ๊กก็จะเปิดเสียงตลอดเวลา ซึ่งดูไม่ดีและไปรบกวนผู้อื่นด้วยแถมเวลาเราทำงานก็ไม่มีสมาธิ เพราะฉะนั้นทุกครั้งทำงานยุ่งก็จะปิดเสียงอุปกรณ์ไอเทคทั้งหมดเพื่อไม่ให้มารบกวนเวลางาน”



### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยความที่คุณอารีรัตน์ทำงานเกี่ยวกับนาฬิกา ดังนั้น เธอจึงต้องติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับวงการนาฬิกาในนิตยสารอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับข่าวนาฬิกาเป็นพิเศษ เพื่อเอาใจคอนานาฬิกาในเมืองให้ได้อัปเดตข่าวสารอย่างใกล้ชิด

“บาซาร์ในเมืองไทยผสมผสานเนื้อหาทั้งไทยและต่างประเทศได้ลงตัว มีความเป็นตะวันตก และมีความเป็นไทยอยู่ด้วยกัน อ่านเพื่อติดตามว่าเขาทำงานอย่างไร และนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอะไร โดยเฉพาะรูปภาพบาซาร์ถ่ายรูปได้สวยมาก ยิ่งคอลัมน์นาฬิกาด้วยแล้วไม่ต้องพูดถึงจัดพิมพ์และสไลด์สีได้นำสนใจชวนให้ติดตาม”

“เนื้อหาที่ชอบอ่านมากที่สุดคือแฟชั่น เพราะชอบแต่งตัว อ่านแล้วมีความสุข ช่วยให้เห็นตัวเองมีสไตล์เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ตรงกับความต้องการ ยิ่งภาพจากการประกาศรางวัลออสการ์ เร็วมาก เลือกรูปสวยเห็นแล้วอยากไปซื้อบ้าง หรือทำให้เรากลับมาคิดว่าเรามีเสื้อผ้าสไตล์นี้แต่ทำไมตัวเองไม่เอาออกมาใส่บ้าง”

“...อ่านแล้วใช้ประโยชน์จากมัน ตรงที่บาซาร์เขียนตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม เข้าใจง่าย เป็นเคล็ดลับสำหรับเรา รูปทรง การออกแบบ ให้แง่คิด การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจก็เพราะคนเขียนมีประสบการณ์ ปกติเป็นคนไม่ค่อยชอบอ่านคอลัมน์ที่มีตัวหนังสือเยอะ แต่บาซาร์เอาใจเราสุดๆ เพราะเน้นแต่รูปภาพสวยๆ ดูแล้วอยากเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ นิตยสารบางเล่มมีเนื้อหาเยอะเกินไป และรูปเล็กเกินไป”

นอกจากนี้ คุณอารีรัตน์ยังชอบอ่านเนื้อหาที่นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ นำเสนอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น แนะนำร้านอาหารใหม่ หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อีกด้วย

“...คอลัมน์อื่นๆ ที่ชอบมีแนะนำร้านอาหารใหม่ ถ้ารูปออกมาสวย เห็นแล้วอยากไปกินบ้าง หรือคอลัมน์ท่องเที่ยวก็เลือกเมืองยอดฮิตมานำเสนอ นอกจากนี้ จุดเด่นของบาซาร์คือ เลือกนางแบบที่ขึ้นปกได้นำสนใจ โดดเด่น สวยสะดุดตา แล้วบางทีเลือกรูปภาพปกแตกต่างจากประเทศอื่น ทำให้ดูแปลกตาน่าสนใจ แถมราคาไม่แพงมากเกินไป ส่วนโปรโมชั่นต่างๆ ไม่มีส่วนในตัดสินใจซื้อเลย เลือกอ่านเพราะเนื้อหาล้วนๆ”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณอารีรัตน์บอกว่ามันมีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่ในตัว ถ้าผู้อ่านคนนั้นไม่วิจารณ์ญาณในการรับสื่อ โดยเฉพาะเรื่องอะไรที่ล่อแหลมต่อผู้อ่าน

“ผลดีคือเราได้รู้เนื้อหาบางอย่างที่ใกล้ตัวเรา แล้วเราก็ไม่มีโอกาสได้สัมผัส แต่นิตยสารบาซาร์ได้นำเสนอให้เราอ่าน หรือคอลัมน์สัมภาษณ์เซเลบริตี้ที่อยู่ในต่างประเทศ ก็แปลออกมาได้ดี หรือคอลัมน์นาฬิกาเขาก็จะเขียนให้ดูเป็นไลฟ์สไตล์ อ่านเพลิน ส่วนข้อเสีย คิดว่าการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของมาก เห็นแล้วอยากซื้อ อ่านคอลัมน์ท่องเที่ยวก็อยากไปเที่ยวบ้าง ก่อให้เกิดความอยาก”



“...ถามว่านิยายสารห้วนอกมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของเราหรือไม่ คิดว่าก็มี ส่วน แต่ละนิยายสารที่ไปถึงหัวข้ออะไรมา ก็เปอร์เซ็นต์ที่แปลเนื้อหาให้คนไทยอ่าน คนอ่านจะเคลิ้มตาม เพราะด้วยชื่อนิยายสารก็ทำให้เคลิ้มอยู่แล้ว แต่ถ้าเราอ่านแล้วรู้สึกว่าจะต้องเลือกทางสายกลางว่า ดีกับตัวเองอย่างไร แล้วแต่คนมอง บางเล่มเลือกเรื่องที่แรงเกินไปสำหรับคนไทยมาแปลให้อ่าน อย่างนี้ก็ไม่ได้แน่ เพราะมันจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะเรื่องราวอะไรที่มันล่อแหลมกับผู้อ่านที่ยังไม่มีวิจารณญาณในการรับสื่อ”

“...สำหรับตัวเองคิดว่านิยายสารห้วนอกมีอิทธิพลอย่างแน่นอน อย่างครั้งหนึ่งเคยไปประชุมงานที่ฮ่องกง แล้วเห็นนิยายสารบาชาร์ ฮ่องกง นำเสนอกะเป่ารุ่นใหม่ของดิออร์สีชมพูหวานแหวว พอว่างปั๊บก็เดินมุ่งหน้าไปร้านดิออร์เลย เพื่อไปหาซื้อกะเป่าดิออร์สีชมพูใบนั้น ใบใหญ่ไม่มีเอาใบเล็กก็ได้ซื้อให้ได้ซื้อ”

## คุณพพร ตั้งตรงจิตร

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณพพร ตั้งตรงจิตร อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่กับครอบครัวชอยลาดพร้าว 71 ใช้นามสกุล ยี่ห้อโพล์กวาเคน รุ่น เบิลเทิล มาทำงานเป็นประจำ ปัจจุบันทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาดให้กับยี่ห้อสินค้าความงามมากมาย อาทิ ยี่ห้อเรด เอิร์ธ (Red Earth) สแมชบ็อกซ์ (Smashbox) ลานาจ (Laneige) และยี่ห้อบลูม (Bloom) เป็นต้น ของบริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบุคลิกภายนอกของคุณพพรเป็นผู้หญิงทำงานแต่งตัวเก๋ เท่ ตลอดเวลา เพราะเธอต้องพบเจอกับผู้คนมากมาย พุดจาไฟเราะ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน เพื่อยามต้องทำงานร่วมกับเพื่อนงานและสื่อมวลชนหลายแห่ง

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

แน่นอนว่า การที่คุณพพรทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาดให้กับแบรนด์เครื่องสำอางชื่อดัง ที่ต้องมีกิจกรรมและจัดงานเปิดตัวอยู่บ่อยครั้ง เธอจึงต้องแต่งตัวเยอะกว่าคนอื่น

“เป็นคนชอบปิ้งบ่อย และจะซื้อคอนข้างเยอะ เพราะในการทำงานต้องใช้เสื้อผ้าเยอะ โดยเลือกแนวที่ใส่เข้ากับคอนเซ็ปต์ของงานเป็นหลัก เช่น คอนเซ็ปต์ของงานเป็นโทนสีดำ หรือเป็นโทนสีขาว เป็นต้น ดังนั้น เสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่จึงมักมีแต่สีดำกับสีขาวเป็นหลัก นอกจากนี้ เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้างก็จะคำนึงถึงหุ่นด้วย เพราะเป็นคนมีสะโพก โดยเลือกเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่เพื่อพรางหุ่นได้ แต่จะไม่เลือกเสื้อผ้าตามแฟชั่นมากนัก และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนม ยี่ห้ออะไรก็ได้”

“...เวลาซื้อแป้งจะไม่เจาะจงแห่งซื้อแป้งแน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าจะซื้อใส่ไปไหนมากกว่า ถ้ามีเวลาว่างมากๆ ก็จะไปเดินที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะมีครบทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ และร้านอาหารต่างๆ และที่แพตตินัม ประดูน้ำ ที่นี้จะเน้นซื้อปริมาณมากๆ และดีไซน์หลากหลาย”

“...รองลงมาก็จะซื้อต่างหากกับกำไรบ่อย ชอบที่ดูเท่ๆ แต่เน้นอะไรน่ารักๆ ชอบต่างหูที่มีลักษณะเปรี้ยวเท่ และแปลกไม่เหมือนใคร ส่วนกำไรรักก็เช่นกัน จะซื้อดีไซน์ไม่เหมือนใคร ใครเห็นแล้วต้องทัก”

นอกจากเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่คุณภาพซื้อแป้งอย่างสนุกมือ เพื่อนำมาสวมใส่ไปร่วมงานต่างๆ แล้ว เครื่องสำอางก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้หญิงทำงานรุ่นใหม่เช่นเธอใส่ใจเป็นพิเศษ

“เป็นคนรักสวยรักงามมาก ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนตลอด อย่างเช่น เวลาตื่นนอนทาครีมเช้า ก็จะล้างหน้าให้สะอาด แล้วตามด้วยผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดหน้า ครีมบำรุงผิวเพื่อให้ผิวชุ่มชื้น ทาครีมกันแดดเพื่อป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต ทาครีมรองพื้นเพื่อให้ใบหน้าเรียบสวย และทาแป้งเพื่อให้ใบหน้าสดใส”

“...ต้องยอมรับว่าเรื่องความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นเรื่องของคุณกัน ถึงแม้ว่าจะไม่สวยก็ต้องดูแลตัวเองให้ดีที่สุด ซึ่งปกติจะเป็นคนมีปัญหาเรื่องผิวด้วย คือ เป็นกระบนใบหน้า ดังนั้น จึงต้องใช้ครีมลบรอยจุดต่างดามากเป็นพิเศษ”

“...ยี่ห้อที่ใ้บ่อยที่สุด ก็คือ ครีมให้ผิวขาวของยี่ห้อลาเนจ ครีมรองพื้นของยี่ห้อเรด เอิร์ช ดีมากเพราะมี 5 ช่อง 5 สีให้เลือกใช้แตกต่างกันไปตามความต้องการ เรื่องผมก็ใส่ใจมาก ชอบทำสีผมบ่อย ปัจจุบันก็ทำเป็นสีน้ำตาล แต่จะไม่ต้องไดร์ผมบ่อยๆ เพราะจะทำให้ผมเสียง่าย”

สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคุณภาพเวลาซื้อของทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรือสินค้าอื่นๆ เธอจะเลือกแล้วแต่โอกาส สะดวกที่ไหนก็ใช้บัตรเครดิตที่นั่น แต่ถ้ากังวลเรื่องความปลอดภัยก็เลือกใช้จ่ายด้วยเงินสด

“เวลาซื้อของส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าที่ไหนสะดวกหรือปลอดภัยบ้าง อย่างเช่น ถ้าไปห้างใหญ่ๆ ก็จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ถ้าไปแพลตินั่มก็จะเลือกใช้จ่ายด้วยเงินสดแทน เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย กลัวว่ารูตไปแล้วจะมีภัยอื่นๆ ตามมาอย่างที่เป็นข่าว เรื่องโปรโมชั่นต่างๆ จากบัตรเครดิตก็มีผลนะที่จะให้ใช้จ่ายผ่านเครดิตหรือไม่ โปรโมชั่นบัตรไหนดีก็ใช้บัตรนั้น”

เมื่อถามถึงเรื่องการท่องเที่ยว คุณภาพจะเลือกไปเที่ยวเมืองใกล้ๆ ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก โดยใช้เวลาพักผ่อนด้วยการนอน และหาร้านอาหารอร่อยๆ ทาน

“ชอบเที่ยวทะเลหัวหินมาก ขับรถไปจากกรุงเทพฯ ไม่นานก็ถึง แคมป์โรงแรมก็แพงมาก ถ้าเราเลือกดีๆ มีให้เลือกเยอะ เวลาไปก็จะไปนอนพักผ่อน แล้วก็ออกไปหาอะไรกิน แค่นี้สองคืนก็รู้สึกได้ผ่อนคลายเป็นแล้ว เพราะทำงานเครียดมาตลอดทั้งเดือน”

“...ปกติเป็นคนเลือกกินอาหารพอสมควร โดยเฉพาะเนื้อวัวจะไม่กิน แต่อาหารประเภทอื่นกินได้หมด ส่วนเคล็ดลับการกินก็คือถ้าเป็นไปได้จะพยายามกินผักให้เยอะๆ เพื่อร่างกายจะได้ขับถ่ายได้สะดวกและเป็นผลดีต่อสุขภาพ”

“...ส่วนเรื่องการออกกำลังกายไม่ต้องพูด แทบไม่ค่อยได้ออกเลย เพราะแค่เวลาทำงานก็หมดแล้ว ถ้าจะให้ไปยกน้ำหนักหรือวิ่งออกกำลังกายก็คงไม่ไหว แต่จะหันไปนวดเพื่อการผ่อนคลายและคลายเครียดแทน”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยคุณภาพพรก็เห็นเช่นนั้น และเธอเองก็ไม่พลาดที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

“เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อมนุษย์มาก เกือบทุกคนต้องใช้ เพราะข้อดีของมันก็คือ เวลาที่อยากหาข้อมูลอะไรก็สามารถค้นหาในอินเทอร์เน็ตได้เลย ที่ทำงานต้องใช้ทุกวัน ถ้าวันไหนไม่ได้ใช้งานคงหยุดชะงักงัน เพราะงานทุกอย่างเดี๋ยวนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยกันทั้งนั้น หรืออยากจะสร้างความเพลิดเพลินให้กับตัวเองก็คุยเล่นกับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก หรือโหลดเพลงใหม่ๆ หรือหนังโปรด”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยความที่คุณภาพพรทำงานเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งต้องทั้งพึ่งพาสื่อมวลชนและเพื่อต้องการอัปเดตตัวเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ เธอจึงเลือกอ่านนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เป็นประจำ

“รู้จักนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มาตั้งแต่ยังไม่มีการมีภาษาไทย เพราะเป็นคนไปร้านหนังสือบ่อย จึงเปิดอ่านนิตยสารบาซาร์ฉบับภาษาอังกฤษเป็นประจำ แต่พอมีฉบับภาษาไทยก็ยิ่งประทับใจมากขึ้นไปอีก เพราะต้องการติดตามว่ามีคำแนะนำเรื่องราວอะไรที่เป็นประโยชน์กับเราบ้าง”

“...คอลัมน์ที่ชอบมากที่สุด คือ แฟชั่น เพราะบาซาร์ทำแฟชั่นสวย เรียกว่าอยากดูแฟชั่นอะไรหุ่ๆ แพงๆ ต้องอ่านบาซาร์ และทำให้เราได้ติดตามเทรนด์โลกอะไรที่กำลังมาแรง แต่ถ้าถามว่าเหมาะกับผู้หญิงทำงานในประเทศไทยหรือเปล่า? บอกได้เลยว่ายังไม่ถึง ยังห่างไกลเกินไป เนื่องจากสินค้าราคาแพง แต่สินค้าที่อ่านแล้วอยากซื้อมากที่สุด ก็เห็นจะเป็นกระเป๋าแอร์เมส (Hermes) หรือชาแนล (Chanel) เป็นสองยี่ห้อที่คลาสสิกและหรูหราที่สุด”

“...เนื้อหาที่ชอบอ่านรองลงมาก็คือความงาม โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับ How to อ่านง่าย เข้าใจไม่ยาก ยิ่งเนื้อหาที่คุณกุสุมา บรรณาธิการบริหารเขียนเกี่ยวกับเรื่องความงามแล้ว ยิ่งต้องติดตาม เพราะเธอเขียนได้ดีมาก จากประสบการณ์ที่มีอยู่มากมาย สมัยเคยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการความงามให้กับนิตยสารแอล ประเทศไทย

“...ส่วนใหญ่เนื้อหาที่อ่านแล้วก็ยังไม่เคยทำตามมากเท่าไร ยกเว้นคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องอาหารการกิน การดูแลตัวเอง หรือวิธีการลดน้ำหนัก อะไรที่อ่านแล้วได้ประโยชน์กับตัวเองสำหรับคอลัมน์อื่นๆ ส่วนมากก็ไม่ค่อยสนใจอ่าน เพราะเนื้อหาแปลมาจากเมืองนอกทั้งหมด จึงรู้สึกว่าตัวเองไม่สามารถปฏิบัติใช้ได้เลย”



เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณพาดังข้อสังเกตว่า มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับว่าคนไทยจะเลือกใช้วิจารณญาณในการรับสื่ออย่างไร

“บางทีการมีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย ก็ดีตรงที่ทำให้ผู้อ่านได้รู้ว่าเมืองนอกเขาไปถึงไหนแล้ว แต่ประเทศไทยเรายังอยู่ตรงนี้อยู่ เพื่อดูว่าโลกมีอะไรใหม่ๆ มาอัปเดต เปิดโลกทัศน์ ทั้งนี้ ก็มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะบางครั้งอ่านแล้วก็ลองนำไปปรับใช้ได้”

“...ในแง่ของวัฒนธรรมคิดว่าไม่น่าจะมีผล เพราะคนเรามีความคิดเป็นของตัวเอง และนิตยสารก็ไม่น่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากไทยเป็นตะวันตกมากขึ้น แต่จริงๆ แล้วบazaar ก็ควรจะมีการนำเสนอเนื้อหาอะไรที่มีความเป็นไทยมากกว่านี้ คนปัจจุบันผู้อ่านไทยไม่สามารถสัมผัสได้จริง ของแพงและเป็นเรื่องไกลตัว

## คุณณัฐพงศ์ พฤทธิพงศ์กุล

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณณัฐพงศ์ พฤทธิพงศ์กุล อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และประกาศนียบัตรอีกหนึ่งใบ อาศัยอยู่กับครอบครัวชอยสุขุมวิท 67 ขับรถยนต์มาสด้า รุ่น 3 ไปทำงานเป็นประจำ ปัจจุบันทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้กับบริษัทที่ปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์ บริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง บุคลิกภายนอกคุณณัฐพงศ์เป็นผู้ชายรักความทันสมัย มีสิ่งของเครื่องใช้หลากหลาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เป็นหนุ่มร่าเริงสดใส และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ถึงแม้ว่าเวลาส่วนใหญ่ของคุณณัฐพงศ์จะหมดไปกับการทำงานที่เคร่งเครียด และต้องแข่งขันกับเวลาตลอดเวลา แต่เขาก็ไม่เคยละเลยเรื่องแต่งตัว เพื่อให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ

“เป็นคนชอบปิ้งทุกสัปดาห์ โดยเฉพาะเสื้อกับกางเกงจะซื้อบ่อยสุด ส่วนรองเท้ากับกระเป๋าประมาณ 2 – 3 เดือนถึงจะซื้อครั้ง สีโปรดคือสีดำกับสีขาว เพราะสองสีนี้เป็นสีที่สามารถใส่ไปงานได้หลายโอกาส ไม่ว่าจะใส่ไปทำงานหรือไปงานเลี้ยงสังสรรค์”

“...แหล่งซื้อปิ้งมีหลากหลายมาก แล้วแต่โอกาสว่าจะเดินไปเสื้อผ้าถูกใจที่ไหน มีทั้งศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม หรือตลาดนัดจตุจักร ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีรายละเอียดและลูกเล่นต่างๆ อย่างเช่น ถ้าจะซื้อเสื้อเชิ้ตสักตัว คงไม่ซื้อเสื้อเชิ้ตสีขาวหรือสีดำเรียบๆ ธรรมดา แต่จะต้องมีการตัดเย็บที่ใครเห็นแล้วต้องสะดุดตา”



“...อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้า ก็จะต้องคิดดูก่อนว่า จะซื้ออะไรไปไหน ถูกกาลเทศะหรือ อย่างเช่น ถ้าจะใส่ไปงานดินเนอร์ก็ควรจะต้องใส่เสื้อสูทที่มีลูกเล่นเก๋ๆ น้อย หรือถ้าใส่ไปทำงานก็ควรจะเป็นเสื้อผ้าเซ็ทที่มีการเพิ่มลูกเล่นเล็กน้อย เป็นต้น”

ถึงแม้ว่าคุณณัฐพงศ์เป็นผู้ชาย แต่เขาก็ใส่ใจเรื่องความสวยความงามเช่นกัน แต่ไม่ได้เน้นไปที่การเมกอัพ ในทางกลับกันเขากลับใส่ใจเรื่องการบำรุงผิวมากกว่า

“จะเน้นครีมบำรุงผิวมากกว่าเมกอัพ เพราะเราเป็นผู้ชายธรรมดาคนที่ไม่ใช่ดารา ดังนั้นจึงไม่ต้องแต่งหน้าอะไรเลย แต่ควรจะหันมาเผยผิวสะอาดๆ แบบผู้ชายดีกว่า ที่ใช้ประจำคือครีมโฟมล้างหน้าของซาแนล (Chanel) จากนั้นก็ทาครีมบำรุงผิวของคลาแรงส์ (Clarins) ควบเซ็ท โดยเฉพาะน้ำมันนวดหน้าของเขาดีมาก เพราะเป็นคนหน้าแห้งมาก นวดก่อนนอนทุกวันก็ช่วยให้ผิวหน้าชุ่มชื้นได้ ส่วนครีมกันแดดจะใช้ของชิเซโด (Shiseido)”

“...เวลาซื้อป๊อปปิ้งก็จะเลือกใช้จ่ายทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ถ้าเวลาไหนไม่มีโปรโมชันดี ๆ ก็จะไม่เลือกใช้จ่ายด้วยเงินสด แต่ถ้าห้างไหนมีโปรโมชันดี ๆ เช่น ซื้อครบเท่านั้นเท่านั้นแล้วได้ส่วนลดเพิ่ม หรือสะสมคะแนนเพื่อไปแลกเป็นตั๋วเครื่องบิน ก็จะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต”

เมื่อถามถึงเรื่องการท่องเที่ยว คุณณัฐพงศ์ชอบเดินทางไปพักผ่อนริมทะเลที่เกาะกูด จังหวัดตราด แต่ถ้าเป็นต่างประเทศเขาจะเลือกไปประเทศอังกฤษเป็นแห่งแรก

“เคยไปเรียนคอร์สสั้นๆ เกี่ยวกับการจัดการแฟชั่นที่อังกฤษ จึงมีเพื่อนอยู่เยอะ เวลาไปก็จะมีเพื่อนพาเที่ยว และที่สำคัญแทบไม่ต้องเสียค่าที่พัก สามารถไปพักกับเพื่อนได้เลย ไปกี่ครั้งก็ไม่เบื่อ ส่วนในประเทศไทยจะชอบไปเที่ยวทะเลที่เกาะกูด จังหวัดตราด ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ขับรถไปไม่นานก็ถึง เดี่ยวนี้ชอบไปเที่ยวธรรมชาติมากกว่าที่จะให้ไปเที่ยวกลางคืนเหมือนเมื่อก่อน คนน้อยๆ เวลาไปก็จะไปนอนพักผ่อน อาบแดดไปด้วย แล้วก็ไปหาอาหารอร่อยๆ กิน”

สำหรับกีฬายามว่างของคุณณัฐพงศ์ก็มีหลากหลาย ทั้งไปยิมและการเลือกกีฬายอดฮิต นั่นคือ กีฬาต่อมวย พร้อมทั้งมีการเคร่งปฏิบัติเรื่องอาหารการกิน จึงทำให้สุขภาพของเขาแข็งแรง ไม่ค่อยเจ็บไข้ได้ป่วย

“เป็นคนออกกำลังกายเป็นช่วงๆ ถ้าวันไหนงานไม่ยุ่งมากนักก็จะเข้ายิม ไปออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ปลอดภัยจากโรคภัยต่างๆ หรือบางครั้งก็เลือกไปต่อมวยไทย ซึ่งช่วยได้มาก หลังๆ มานี้ไม่เคยป่วยเลย ไม่ว่าจะอากาศจะแปรปรวนอย่างไร ที่สำคัญต้องการไปเล่นเพื่อต้องควบคุมไขมันบริเวณหน้าท้อง เพราะเป็นคนไม่ชอบมีหน้าท้อง จึงต้องไปเล่นเพื่อให้ออกกำลังกาย”

“...ส่วนเรื่องอาหารการกินก็พิถีพิถันมาก มือเช้าและมือกลางวันจะกินปกติ แต่มือเย็นจะลดกินให้น้อยลง และแต่ละวันจะหันมาเน้นกินผักให้มากขึ้น แต่ระยะหลังจะหันมากินซูปรู๊ต แองจืด และอาหารลดจืด เนื่องจากเริ่มอายุมากขึ้น จึงอยากดูแลตัวเองเป็นพิเศษ และเห็นคุณพ่อป่วย เรื่องคลอเรสเตอรอลในร่างกายสูงเกินไป จนต้องไปรักษาในโรงพยาบาล จึงเลือกกินเหมือนพ่อไปเลย สุขภาพจะได้ดีขึ้น”

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับคุณณัฐพงศ์ที่มองว่า เทคโนโลยีมีความสำคัญกับมนุษย์มาก ทำให้คนได้ใกล้ชิดกัน และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

“ตอนนี้ใช้แค่ไอโฟนกับแล็ปท็อป ในแง่ดีคือช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้คนเราใกล้ชิดกันมากขึ้น อีพเจตกันตลอดเวลา แต่ข้อเสีย คือทำให้เราไปเสียเวลากับมันเยอะ ไม่มีเวลาส่วนตัว ยกตัวอย่าง การใช้เฟซบุ๊กหรือเปิดอีเมลตลอดเวลา 24 ชั่วโมง แล้วเราต้องทำงานหนักขึ้นไปด้วย ทำให้จุดโฟกัสของชีวิตไม่มี เพราะชีวิตไหลไปตามเทคโนโลยี คนไม่สื่อสารกันทางคำพูด ไม่เห็นหน้ากัน แต่ไปสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีแทน หรือการโพสต์ข้อความบางอย่าง อาจทำให้คนอ่านคนอื่นไปตีความแตกต่างกันไป”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

คุณณัฐพงศ์จัดว่าเป็นแฟนประจำของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ คนหนึ่ง ซึ่งเขาต้องติดตามอ่านทุกเล่ม เพื่ออัปเดตข่าวสารและนำพาตัวเองให้ทันสมัยเรื่องแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

“อ่านทุกเล่ม ซึ่งเหตุผลที่อ่านเพราะนิตยสารแอลจะมีคอลัมน์ How to เยอะกว่า และดูวัยรุ่นไปหน่อย แต่บาซาร์เน้นแฟชั่นล้วนๆ มีแฟชั่นทุกอย่างให้เลือกอ่านอย่างจุใจ มีความเก๋ วรรณดี อ่านแล้วรู้สึกได้ถึงความหรูหราอลังการ ไม่มีเรื่องวิธีการใช้เงินอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเหมือนแอล แต่เป็นเรื่องแฟชั่นและการช้อปปิ้งที่ให้ประโยชน์กับเรามาก เพราะเราเป็นคนหลงใหลแฟชั่นอยู่แล้ว”

“...นอกจากนี้ ในบาซาร์ยังมีเรื่องแปลของนักเขียนเมืองนอกมาให้อ่านอย่างใกล้ชิดอีกด้วย โดยเฉพาะนักวิจารณ์แฟชั่นชื่อดังระดับโลก จากแอร์รอลด์ ทรีบูล ชื่อ ชูซาน ซึ่งเธอเป็นนักวิจารณ์แฟชั่นที่วงการแฟชั่นระดับโลกให้การยอมรับ เพราะเธอวิจารณ์แฟชั่นตรงไปตรงมา”

“...ส่วนเนื้อหาเล่มอื่นๆ ที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ จะต้องซื้อทุกมีนาคมและเดือนตุลาคม มีเล่มสำหรับผู้ชาย ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ เมน นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการแต่งตัวผู้ชาย มีเคล็ดลับการมิกซ์แอนด์แมตเสื้อผ้าของผู้ชายอย่างไรให้ดูดี อ่านแล้วได้เคล็ดลับสไตล์การแต่งตัว”

“...นอกจากนี้ คอลัมน์ Fabulous for Every Age แนะนำเคล็ดลับการแต่งตัวแต่ละยุค ตั้งแต่ 40's, 50's, 60's 70's รวมทั้งคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษบุคคลที่ทรงอิทธิพลต่อวงการแฟชั่น ทั้งดีไซเนอร์ชื่อดังอย่าง จิมมี ชู (Jimmy Choo) หรือดอนน่า คาราน (Donna Karan) มีวิธีการทำงานอย่างไร ทำให้ประสบความสำเร็จ”

ด้วยความที่คุณณัฐพงศ์อินกับนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ มาเป็นอย่างดี เขาจึงขอสะท้อนความคิดเห็นถึงฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ในประเทศไทยตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงปัจจุบันว่ามีกรเปลี่ยนแปลงอย่างไร

“...รู้จักนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ ตั้งแต่เล่มแรก ต้องยอมรับเลยว่า ช่วงแรกไม่ค่อยชอบเนื้อหา เพราะบรรณาธิการได้ยกเนื้อหาจากอเมริกามาหมด ขนาดราคาของสินค้ายังใช้

ดอลลาร์สหรัฐอยู่เลย แต่บรรณาธิการคนปัจจุบันได้มีการผสมผสานเนื้อหาให้มีความเป็นไทยมากขึ้น ทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นมืออาชีพ และรู้สึกว่าเป็นนิตยสารหัวนอกที่มีผสมผสานได้อย่างลงตัว”

“...รูปเล่มก็สวยแต่น้ำหนักของตัวเล่มหนักไปหน่อย เวลาถือไปไหนหรือนอนอ่านจะไม่สามารถทำได้ ดังนั้น ควรหันไปใช้กระดาษที่มีน้ำหนักเบา ถือไปไหนได้สะดวกจะดีกว่า เพราะจำนวนหน้าเยอะขนาดนั้น ส่วนโปรโมชั่นต่างๆ ของนิตยสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย แต่ซื้ออ่านทุกเล่มเพราะเนื้อหาดีกว่า”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณณัฐพงศ์กล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่ามีอย่างแน่นอน เพราะไม่อย่างนั้นนิตยสารก็คงไม่สามารถขายได้

“มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้อยู่แล้ว เห็นได้จากจำนวนหน้าโฆษณาที่มีอยู่มากมายหลายหน้าพอๆ กับจำนวนหน้าของเนื้อหาเลยก็ว่าได้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารหัวนอกมีจำนวนมากและได้รับความนิยม แน่แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรจบบ้างและซื้อหาสินค้า ต้องยอมรับว่าคนไทยเราไม่ได้จน และก็ไม่ได้รวยจนล้มฟ้าเสมอไป แต่อะไรที่มันใส่หรือถือแล้วดูดี เขาก็ต้องซื้อต้องหามาเป็นของตัวเอง เพราะสังคมไทยเรานับหน้าถือตาคนรวยมากกว่าคนจน”

“...ทั้งนี้ การที่นิตยสารหัวนอกจะมีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของพื้นฐานของผู้อ่านแต่ละคนว่าจะแยกแยะได้มากน้อยแค่ไหน หรือความพอดีอยู่ตรงไหน ถ้าไม่ได้ทำให้ใครเดือนร้อน ก็ถือกระเป๋าแอร์เมสไบเป็นแสนหรือเป็นล้านไปเลย แต่ถ้าต้องทำให้คนอื่นเดือดร้อนก็อย่ามีมันเลย เลือกสุขแบบที่เรามีจะดีกว่า และคิดว่ามันเป็นเพียงแคร์สนิยมการใช้ชีวิตบางส่วนเท่านั้น แต่ไม่ได้ทั้งหมด เพราะอย่างที่บอก ถ้าคนไทยสามารถแบ่งแยกได้ว่า อะไรคือรากเหง้าของเรา และอะไรคือภาพลักษณ์ภายนอกของเรา ควรจะสมดุลแค่ไหน”

## นิตยสารเฮลโล

### คุณนวลพรรณ โอสถานนท์

#### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณนวลพรรณ โอสถานนท์ เป็นสาวสังคมชั้นสูงที่เริ่มทำงานอย่างโดดเด่นและเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคมอย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งมีภาพข่าวและบทสัมภาษณ์ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก เมื่อครั้งเธอเคยดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้กับยี่ห้อสินค้าแฟชั่นระดับโลก อย่าง เอ็มโปริโอ อาร์มานี (Emporio Armani) บริษัท วรณmani กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีสินค้าแฟชั่นยี่ห้ออื่นๆ ในเครืออีกมากมาย อาทิ ทอดส์ (Tod's) จีออร์จิโอ อาร์มานี (Giorgio Armani) และคาวาลี (Cavali) เป็นต้น

ปัจจุบันคุณนวลพรรณได้ออกมาเปิดบริษัทให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง ชื่อ บริษัท โอ เอท ครีเอทีฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด อายุ 43 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท โดยอาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านพระราม 3 และขับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่น แจ๊ซ

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

คุณนวลพรรณ โอสถานนท์ เป็นผู้หญิงที่ไม่ค่อยชอบซื้อของแพงๆ ที่ถึงจะไปครั้งแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ายังไม่ค่อยได้ไปเดิน แต่เธอยอมรับว่าชอบเดินซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อไปซื้อพวกเครื่องดื่มสุขภาพ น้ำแร่ นมถั่วเหลือง และเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แลแชมพู เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงเรื่องการแต่งตัว เธอบอกว่า จะเน้นเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตัวเธอมากกว่าที่เลือกตามแฟชั่น โดยพยายามแต่งตัวให้ถูกกาลเทศะ

“เวลาแต่งตัวไม่จำเป็นเลยว่าจะต้องแต่งตัวตามแฟชั่น หรือดูเทรนด์มากเกินไป เพราะแฟชั่นมันวกไปวนมา ถ้าจะให้แต่งตัวตามแฟชั่นคงตามไม่ทัน ดังนั้น จึงหันมาเลือกแต่งตัวให้เข้ากับตัวเองมากกว่า โดยไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมเสมอไป ใส่ยี่ห้ออะไรก็ได้ที่ใส่แล้วสบายตัว และทำให้ตัวเองดูดีก็พอ”

เรื่องความสวยความงาม ก็เช่นเดียวกัน คุณนวลพรรณเล่าว่า เธอก็เหมือนกับผู้หญิงทั่วไปที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามพอสมควร

“ใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้า แล้วก็ดูแลผิวพรรณบ้าง เพื่อไม่ให้ตัวเองแก่ไปตามวัยเท่านั้นเอง แต่พอมีเวลาว่างหลังเลิกงานหรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์จะเลือกไปนวดหน้าตามคอร์สนวดหน้าต่างๆ มากกว่า เพื่อให้ใบหน้าตัวเองสดชื่นแจ่มใส แทนที่จะใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเยอะๆ”

เวลาใช้จ่ายต่างๆ ทั้งซื้อของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางต่างๆ ส่วนใหญ่คุณนวลพรรณจะใช้จ่ายด้วยเงินสด แต่ถ้าซื้อของเยอะๆ หรือราคาแพงๆ ก็ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเหตุผลที่เธอเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็เพราะสนใจเรื่องโปรโมชั่นที่บัตรเครดิตต่างๆ นำมาเสนอ เช่น ซื้อของแพงๆ ก็จะได้คะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกซื้อของหรือเปลี่ยนเป็นการสะสมไมล์ นอกจากนี้ ยังเลือกแบ่งจ่ายต่อเดือนเพื่อให้ผ่อนได้สบายๆ ในสินค้าที่มีราคาสูง โดยเธอชี้ให้เห็นว่าถ้าใช้บัตรเครดิตอย่างชาญฉลาดก็จะเป็นประโยชน์กับตัวเอง

ปกติคุณนวลพรรณเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างใส่ใจกับเรื่องอาหารการกินเป็นพิเศษ แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำหนักตัวที่มีมากขึ้นหรือน้อยลง เพราะเธอมีรูปร่างที่สมส่วนอยู่แล้ว

“แต่จะเลือกกินอะไรที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย กินตามหลักการโภชนาการให้ครบหมวดหมู่ เช่น หนึ่งวันต้องกินผัก ผลไม้ และพยายามหลีกเลี่ยงอาหารทอด ของมัน ปกติเป็นคนเจ็บคอง่ายจึงพยายามหลีกเลี่ยงอาหารทอด คือ กินอย่างไรก็ได้เพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และสบายตัว”



และถ้ามีว่างคุณนวนพลพรรคจะชอบดูหนัง แต่จะไม่ค่อยชอบไปดูที่โรงภาพยนตร์เท่าไร โดยเลือกหันมาเช่าหนังดูที่บ้านแทน เพื่อประหยัดเงินและมีความเป็นส่วนตัว

“มันช่วยประหยัดอะไรได้หลายอย่างเลยทีเดียว เช่น ค่าน้ำมันรถ เสียเวลา หรือหงุดหงิ เพราะรถติดอีก ชอบดูหนังแนวแฟนตาซี มีสัตว์ประหลาด ทำให้เกิดจินตนาการ ส่วนอีกแนวที่ชอบ ก็คือ แนวสืบสวนสอบสวน ตื่นเต้นดี และให้เราเดาหรือคิดตามตลอดเวลา ส่วนหนังแนวรักๆ ใคร่ๆ จะไม่ค่อยดูเพราะก็จืดจางเกินไป”

ส่วนเรื่องการออกกำลังกายหลังๆ นี้คุณนวนพลพรรคไม่ค่อยได้ไปออกกำลังกายแล้ว เพราะจะเอาเวลาไปทำอย่างอื่นแทน เช่น นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น

“จริงๆ แล้วอยากจะไปออกกำลังกายนะ แต่ไม่ค่อยมีเวลา อีกอย่างเป็นคนชอบเลี้ยงสุนัข ด้วย เวลาจึงหมดไปกับสุนัขหมด ชิวว่าตัวนี้ได้มาในรูปแบบของขวัญ เลี้ยงตั้งแต่เล็กๆ เข้าใจเลยว่าคนที่รักสุนัขเหมือนลูกนะเป็นอย่างไร เพราะมันชอบเอาใจและชอบอยู่กับเราตลอดเวลา”

เมื่อถามถึงเรื่องการท่องเที่ยวคุณนวนพลพรรคบอกว่า เป็นคนไม่ค่อยได้ไปเที่ยวที่ไหนมากนัก นอกจากไปเที่ยวตอนที่ไปทำงานด้วย แล้วใช้เวลาว่างออกไปเที่ยวส่วนตัวบ้าง หรืออยู่ต่อเองอีกสองสามวัน

“เวลาไปไหนจะเลือกทริปไปกับคุณแม่ใกล้ๆ โดยเฉพาะฮ่องกง แต่ก่อนทำงานให้กับอาร์มานีในประเทศไทยเดินทางไปประชุมงานที่ฝรั่งเศสกับญี่ปุ่นบ่อย จึงใช้เวลาว่างออกไปท่องเที่ยวส่วนตัวบ้าง ส่วนเมืองที่ไปแล้วชอบมากที่สุด ก็คือ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ที่ปารีสมีอะไรให้ทำ เยอะ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่คนในพื้นที่ก็สามารถเดินทางเองได้สะดวก เวลาไปจะไม่ค่อยชอบซื้อบั้งเท่าไร แต่จะไปท่องเที่ยวจริงๆ ไปดูอะไรที่เป็นวัฒนธรรมของฝรั่งเศส บางครั้งก็ไปกินอาหารอร่อยของฝรั่งเศส”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างปฏิเสธไม่ได้ คุณนวนพลพรรค บอกว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญกับชีวิตเรามาก ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนหรือทำอะไรทุกอย่างก็ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีด้วยกันทั้งสิ้น

“ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร หรือใช้อินเตอร์เน็ต ช่วยให้เราหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ ต้องพกพาตลอดเวลา เพราะโทรศัพท์มือถือช่วยให้เราติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญมันสามารถใช้ถ่ายรูปได้ ถ่ายเสร็จแล้วก็ส่งให้เพื่อนๆ ดูได้ด้วย แต่โทรศัพท์มือถือไอโฟนจะไม่ค่อยชอบ เพราะแค่แบล็กเบอร์รี่ก็ยังไม่คุ้มเลย นอกจากนี้ก็มีแล็ปท็อปเพื่อเอาไว้ทำงานทั้งในและนอกสถานที่”

3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

คุณนวนพลพรรคอ่านนิตยสารเฮลโลมาตั้งแต่เล่มแรก บางปีก็สมัครเป็นสมาชิกบางปีก็เลือกซื้ออ่านเล่มที่ตัวเองสนใจเป็นพิเศษ ที่สำคัญเธอเคยสัมภาษณ์นิตยสารเฮลโลบ้าง เกี่ยวกับเรื่องงานและไลฟ์สไตล์ ดังนั้น จึงยังทำให้เธอผูกพันและติดตามอ่านนิตยสารเฮลโลอย่างต่อเนื่อง

“ขอบนิตยสารเฮลโลตรงที่มีความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ ที่คอยสรรหาคนที่น่าสนใจมาสัมภาษณ์ โดยเฉพาะคนไทยที่มีชื่อเสียง หรือไปสร้างชื่อในต่างประเทศ หรือไปมีชีวิตอีกแบบหนึ่งในต่างประเทศ อ่านแล้วช่วยสร้างแรงบันดาลใจตัวเอง เปิดโลกทัศน์ ทำให้เรารู้ว่าเรื่องราวชีวิตของแต่ละคน นับเป็นการสร้างแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับตัวเองอีกด้วย คล้ายๆ กับการอ่านนิยายเรื่องหนึ่ง เรื่องราวชีวิตของเขา เป็นอย่างไร ทำไมถึงมาอยู่จุดนี้ได้ มันน่าสนใจ ทำให้เรารู้สึกว่าเราก็มีโอกาสประสบความสำเร็จ หรือมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวแบบคนให้สัมภาษณ์ในเฮลโลได้ เรียกว่าอ่านแล้วมีไฟกระตุ้นให้ตัวเองตื่นตัวตลอดเวลา”

“...เคยอ่านบทสัมภาษณ์พิเศษของคุณนิชิตา ชาร์ สาวอินเดียสัญชาติไทย ที่ไปแต่งงานกับมหาเศรษฐีชาวตะวันออกกลาง แล้วเธอไปเลือกแต่งงานกันอย่างอลังการที่อิสตันบูล ประเทศตุรกี โอโห...เห็นแล้วอิจฉา เพราะต้องรวยจริงๆ ถึงจะสามารถจัดงานแต่งงานอย่างเธอได้ โดยเธอเลือกแต่งงานตอนกลางวันด้วยพิธีกรรมทางศาสนาท่ามกลางแขกหรือหลายร้อยคนด้วยชุดประจำชาติแบบโบราณ จากนั้นตอนค่ำก็มีปาร์ตี้สุดมันส์ มีทั้งแขกระดับเล็กๆ ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับโล ไปร่วมงานกันเพียบ เรียกว่าเธอเป็นซินเดอเรลล่าไปแล้ว”

ด้วยงานที่คุณฉนวนพรรณทำอยู่ปัจจุบันเป็นงานด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสื่อมวลชน เธอจึงสนใจอ่านคอลัมน์สังคมเป็นพิเศษ

“นอกจากคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษแล้ว หน้าสังคมต่างๆ ก็สนใจ เพราะตัวเองทำงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์จึงต้องอัปเดตบุคคลหลากหลายวงการ ศึกษารูปแบบและคอนเซ็ปต์การจัดงาน หรือมีสินค้าอะไรเปิดตัวใหม่บ้าง ส่วนคอลัมน์อื่นๆ ก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไร เช่น คอลัมน์ช้อปปิ้ง แฟชั่น แนะนำร้านอาหาร เมนูอาหารที่น่าสนใจ ความสวยความงาม หรือคอลัมน์ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะมันไม่ใช่จุดเด่นของนิตยสารเฮลโลในความรู้สึกเรา”

“...หน้าปกมีส่วนสำคัญมากในการเลือกอ่าน เพราะสิ่งแรกที่สะดุดตาเลยก็คือ ภาพปกชวนให้ดูก่อนว่าสัมภาษณ์ใคร ใครมาเป็นปก จากนั้นค่อยเปิดเข้าไปอ่านเนื้อหา เช่น มีภาพถ่ายบุคคลที่เราไม่รู้จักมาก่อน จึงเกิดความสงสัยว่าเป็นภาพใคร บางครั้งตัวเองอาจจะยังไม่รู้จัก แต่มาอยู่บนปกได้อย่างไร ทำไมถึงมาอยู่บนปกได้ หรือเป็นคนที่ทั้งโลกรู้จักแต่เรายังไม่รู้จักก็มีเยอะ จากนั้นค่อยเลือกอ่านคอลัมน์อื่นๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อดูภาพรวมว่านิตยสารฉบับนี้นำเสนอเรื่องบ้างเท่าไร นอกเหนือจากเรื่องหลักๆ ที่เกี่ยวกับคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ”

สำหรับการจัดวางหน้า (Lay Out) นิตยสารมีความสอดคล้อง หรือมีความน่าสนใจกับนิตยสารมากน้อยแค่ไหน คุณฉนวนพรรณตอบอย่างตรงไปตรงมาว่า ถ้าเพิ่มเติมเรื่องการจัดวางให้ทันสมัยกว่านี้อีกนิดหน่อยก็คงจะดี

“การจัดวางหน้านิตยสารมันก็ดูเหมือนกับของเมืองนอก ถ้ามองว่าสวยไหม ก็อยากเห็นอะไรที่มันมีศิลปะมากกว่านี้ เช่น เพิ่มลูกเล่นอีกนิดหน่อย เพิ่มจำนวนหน้า หรือลองลดขนาดของเล่มบ้างเพื่อสร้างความแปลกใหม่ แต่อย่างว่าแหละมันเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทแม่ เพื่อให้คอนเซ็ปต์และการนำเสนอเหมือนกันทั่วโลก แต่ดีตรงที่ราคาของนิตยสารไม่แพงเกินไป และอย่าแพงไปกว่านี้

อีกเลย เพราะคนที่เลือกอ่านนิตยสารสักเล่มมันเหมือนกับเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเหมือนกัน เพื่อให้คุ้มกับสิ่งตอบแทน ดังนั้น ไม่ควรจะให้ราคาแพงมากเกินไป และซื้อหาสะดวกเจอแผงที่ไหนก็ซื้อเลย”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณนवलพรรณกล่าวว่า มันเป็นเรื่องดีสำหรับคนไทยที่จะได้เปิดหูเปิดตารับรู้ความเป็นไปของเรื่องราวในต่างประเทศ แต่อ่านแล้วควรพิจารณาตามไปด้วย เพื่อไม่ให้มีเข้ามาอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดเรา

“ถ้าเป็นนิตยสารแฟชั่นมีอิทธิพลมาก เนื่องจากมันมาจากต่างประเทศ มันก็จะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับต่างประเทศ ทำให้เราเป็นกบนอกกระลา ที่ไม่รู้เรื่องต่างประเทศแล้วนำไปปฏิบัติตาม และเรื่องราวอื่นๆ ที่ทำให้เห็นผ่านตา ที่สำคัญมีความหลากหลายกว่ามากกว่านิตยสารของไทย ที่อาจจะเน้นเรื่องบุคคลค่อนข้างเยอะ เช่น นิตยสารพลอยแถมเพชร หรือนิตยสารแพรว ก็จะวนอยู่กับการนำเสนอเรื่องราวของคนมากกว่า แต่นิตยสารหัวนอกจะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ มากมาย นอกจากเรื่องบทสัมภาษณ์ ยังมีเนื้อหาคอลัมน์เกี่ยวกับทิปส์ เคล็ดลับสุขภาพ เช็ทซ์ อัปเดตเรื่องเทคโนโลยี แฟชั่น ความสวยความงาม อ่านแล้วมันก็ถูกซึมซับแล้วนำไปปฏิบัติตาม”

“...ไม่ต้องอะไรหรอก เวลาเราอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น นิตยสารหัวไทยยังต้องอ้างอิงจากนิตยสารต่างประเทศเลย เช่น โหลดภาพจากอินเทอร์เน็ต ก็อปี่จากนิตยสาร หรือใช้ภาพที่พีอาร์ยี่ห้อต่างๆ ในต่างประเทศส่งมา ดังนั้น จะไม่ให้ผู้อ่านคนไทยเลียนแบบเลย แต่เราควรจะนำมาปรับแต่ง หรือผสมผสานความคิดเพื่อให้เข้ากับสไตล์หรือวัฒนธรรมของตัวเอง เพื่อให้รู้ว่าเทรนด์โลกเขาไปถึงไหนกันแล้ว ต้องปรับเพื่อให้เข้ากับเรา”

“...การที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาในเมืองไทยมากๆ บางทีเรื่องราวต่างๆ อาจจะไม่เหมาะสมกับคนไทย แต่ถ้าคนอ่านเขามีความรู้พอ ก็ไม่ใช่ปัญหา เช่น นิตยสารคอสมโพลิแทน มักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการจะยั่วผู้ชายอย่างไร ถามว่ามันดีไหม คำตอบคือ มันไม่ดีกับทุกคน แต่กลับเป็นความเสี่ยง เพราะเป็นวัฒนธรรมตะวันตก แต่เด็กสมัยนี้รับอะไรง่าย ๆ โดยไม่มีการพินิจพิจารณา ยกตัวอย่างคนใกล้ตัวอย่างหลานตัวเองเป็นต้น ปัจจุบันอายุ 17 ปี เมื่อตัวเองอายุเท่าเขา เขายังแต่งหน้าไม่เป็นเลย และไม่เคยไปไต่ริมฝี แต่หลานเราทำเป็นหมด แต่งหน้า ทำผม ก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง ทั้งๆ ที่ผิวหนังก็ตืออยู่แล้ว นี่เป็นอิทธิพลทางลบที่มันอันตรายกับผู้อ่านคนไทย”

## คุณสลิล หริตวร

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องปอเป็ย หรือ สลิล หริตวร เป็นสาวออฟฟิศที่กำลังจะหมั้นแต่งงานด้านแฟชั่น โดยดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฟชั่นชั้นสูง อย่าง “เอมิลิโอ ปุชชี” (Emilio Pucci) ยี่ห้อสินค้าแฟชั่นจากประเทศอิตาลี โดย บริษัท พีพี โมด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่นำเข้า



และจำหน่ายสินค้าแฟชั่นชื่อดังระดับโลกมากมาย อาทิ อีฟ แซงต์ โลเรนต์ (Yves Saint Laurent) เซลีน (Celine) แมนดารินา ดัก (Mandarina Duck) และนาฬิกาวาบาเน่ (Vabene) เป็นต้น ปัจจุบันปอเป็ยะอายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยอาศัยอยู่กับครอบครัว และขับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี

## 2.วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่น้องปอเป็ยะเป็นสาวทำงานด้านแฟชั่น และต้องมีออกไปพบปะผู้คนในสังคม อยู่บ่อยครั้ง จึงต้องใส่ใจเรื่องการแต่งตัวมากเป็นพิเศษ ทั้งคงภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าแฟชั่นที่เธอทำด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากผู้พบเห็น

“ถ้ามีโอกาสไปเดินห้างสรรพสินค้าก็ชอบไปช้อปปิ้งบ่อยพอสมควร ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า รองลงมา ก็คือ กระเป๋า และรองเท้า ส่วนเครื่องประดับจะไม่ได้ค่อยซื้อ เพราะเครื่องประดับซื้อครั้งเดียวก็ใช้ได้นาน เวลาเลือกซื้ออันดับแรกจะชอบรูปแบบของเสื้อผ้าชิ้นนั้น จากนั้นดูว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าหรือไม่ ชอบสีเรียบๆ อย่างเช่น โทนมืดดำ ขาว เทา คลาสสิก เพราะโทนมืดเหล่านี้สามารถนำมาผสมผสานใส่เข้ากับเสื้อผ้าชิ้นอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าใส่ไปงานสังคมก็จะเลือกใส่ลายพิมพ์ของปู้ชชี”

“...แบรนด์เนมที่ซื้อบ่อยคือยี่ห้อปู้ชชี ส่วนยี่ห้อเสื้อผ้าที่เลือกใส่ไปทำงานจะซื้อยี่ห้อซาร่า (Zara) เอช แอนด์ เอ็ม (H & M) และท็อปช็อป (Topshop) เป็นต้น เพราะแนวเสื้อผ้าจะออกวัยรุ่นหน่อย ส่วนกระเป๋าจะชอบที่ผลิตจากหนังน้ำหนักเบา สามารถใช้ได้นาน ทนต่อการใช้งาน ถือแล้วไม่หนักเวลาใส่ของ ชอบยี่ห้อ อีฟ แซงต์ โลเรนต์ เหมาะที่จะถือไปทำงานและดูสมาร์ตหน่อย ส่วนยี่ห้อปราด้าก็ชอบ ซึ่งปราด้าจะเลือกวัสดุดีในการผลิตค่อนข้างเบาอยู่แล้ว เหมาะกับการถือในวันสบายๆ ช่วงวันหยุด”

ถึงแม้ว่าน้องปอเป็ยะจะชอบการช้อปปิ้งทั้งเสื้อผ้าและกระเป๋าใบโปรด แต่เรื่องความสวยความงามเธอกลับไม่ค่อยพิถีพิถันเท่าไร เพราะครั้งหนึ่งเธอเคยประสบปัญหาเรื่องผิวพรรณบนใบหน้ามาก่อน

“เป็นผู้หญิงที่ไม่ค่อยบำรุงผิวเท่าไร แต่ก็มึบ้างโดยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดเครื่องสำอาง แล้วล้างหน้าก็พอแล้ว จากนั้นค่อยใช้ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดหน้า ครีมบำรุงสำหรับกลางวันหรือกลางคืน ครีมบำรุงบริเวณรอบดวงตา ส่วนเรื่องการแต่งหน้าก็ไม่ค่อยมีมาก แค่อัปเดต ร่องพื้น ทาแป้ง แล้วก็ทาบลัชออนตอนกลางวันบ้าง ซึ่งในวันทำงานจะพยายามจะไม่แต่งเยอะ นอกจากไปงานสังคมถึงจะแต่งหน้าเยอะกว่าปกติเท่านั้นเอง”

“...เคยประสบปัญหาเรื่องผิวหน้าอุดตัน แฝงาย พดขึ้นตลอด บางครั้งก็เป็นสิ่ว เวลาเจออากาศร้อนก็จะยิ่งผุดขึ้น ดังนั้น จึงพยายามหลีกเลี่ยงการแต่งหน้าหรือแต่งหน้าให้น้อย เวลาไม่ได้ออกไปพบใครนอกออฟฟิศก็จะทาแป้งเล็กน้อย เพราะยิ่งทาแป้งมากก็จะยิ่งทำให้ผิวเกิดการอุดตัน



หรือถ้าวันไหนแต่งหน้าจัดก็พยายามเช็ดทำความสะอาดออกทันที เพื่อไม่ให้มันเกาะติดนาน จะยิ่งทำให้เกิดการอุดตัน”

“...ครีมบำรุงผิวชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศแถบเอเชีย เช่น ลานเจ (Laneige) จากเกาหลี เพราะเคยใช้เครื่องสำอางแม็ก (M.A.C) แต่งหน้าแล้วเกิดอาการแพ้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แรงมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์อะไรที่มาจากยุโรปใช้แล้วจะเกิดอาการแพ้หมด ผดผื่นขึ้นทันที ดังนั้น จึงหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากเอเชียแทน อย่างเวลาแต่งหน้าก็จะเลือกใช้ยี่ห้อ พอล แอนด์ โจ (Paul & Joe) จากประเทศญี่ปุ่นแทน เพราะเนื้อผลิตภัณฑ์เบาๆ ไม่แรงมาก”

“...ผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้เลย ก็คือ แป้งรองพื้น บลัชออน แล้วอายไลน์เนอร์ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละวันต้องทำงานในออฟฟิศอย่างเดียว หรือว่าต้องออกไปพบปะผู้คนภายนอก บางวันก็ใช้ บางวันก็ไม่ใช้ แต่บลัชออนจะใช้บ่อยหน่อย เพราะมันช่วยให้ใบหน้าสว่าง สดใส ไม่แลดูเครียดเกินไป”

เมื่อถามถึงเรื่องอาหารการกิน ตอนเช้าน้องปอเป็ยะบอกว่าจะกินเยอะกว่ามืออื่น ส่วนมือกลางวันจะกินปานกลาง แต่มือเย็นจะไม่ค่อยได้กิน

“ถ้าเป็นไปได้มือกลางวันจะเลือกกินอาหารประเภทแป้ง แซนด์วิช ซีเรียล ส่วนมือกลางวันจะกินอาหารประเภทเกาเหลา ผัก ปลา โดยพยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภททอด แล้วมือเย็นก็จะกินน้อยมาก เช่น พวกปลานิดหน่อย เพราะพยายามจะควบคุมน้ำหนักและพิถีพิถันกับการกิน แลพยายามจะไม่กินเนื้อ เนื่องจากอายุมากขึ้นกลัวว่าจะทำให้ย่อยยาก”

“...ปกติเป็นคนที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย จะมีเครื่องเดินกับเครื่องสั่นที่บ้าน แต่ก็ไม่ค่อยมีเวลาเล่นเท่าไร ซึ่งปกติก็จะเดินอยู่ที่บ้านประมาณ 15 นาที แล้วเล่นเครื่องสั่นสัก 10 นาที พยายามจะเล่นให้ได้สัปดาห์ละ 2 – 3 วัน เพราะรู้สึกตัวเองใช้ร่างกายเยอะเกินไป โดยพยายามเลือกวิธีเดิน ปฏิบัติง่ายและทราบว่าการเดินช่วยในเรื่องสุขภาพมาก”

นอกจากใส่ใจเรื่องอาหารการกินและสุขภาพแล้ว น้องปอเป็ยะใช้พยายามใช้เวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

“ในเมืองไทยชอบไปเที่ยวหัวหิน เพราะมีบ้านญาติอยู่ที่นั่น พอมีเวลาว่างก็จะนัดกันไปพักผ่อน แต่จะไม่ชอบไปเที่ยวภูเขา เพราะกลัวแมลง แพ้ยุง เวลาไปเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะไปพักผ่อนอ่านหนังสือ นั่งกินลมดูวิวทัศนียภาพทะเล หรือไม่ก็วางแผนวันแรกกินอาหารอร่อยๆ ส่วนสองสามที่เหลือค่อยไปชิลๆ”

“...ส่วนต่างประเทศชอบไปเที่ยวญี่ปุ่นมาก โดยเฉพาะที่โตเกียว อากาศดี ผู้คนน่ารัก เวลาไปก็จะชอบไปช้อปปิ้ง แต่ถ้าหน้าหนาวก็จะเลือกไปเกาะฮอกไกโดก่อน แล้วค่อยมาเที่ยวต่อที่กรุงโตเกียว เพราะหน้าหนาวเป็นช่วงฤดูกาลเล่นสกีของที่นี่ เวลาไปก็จะไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ทั้งครอบครัวแล้วก็มีญาติๆ ไปด้วย แต่บางครั้งก็ไปกับเพื่อนๆ ช่วงปลายปี เพราะลางานยาวๆ ได้ ไปด้วยที่นั่นประมาณ 5 – 6 วัน กิจกรรมก็มีทั้งช้อปปิ้งแล้วก็ไหว้พระ”

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือน้องปอเป็ยะยอมรับว่าปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตกับผู้คนเช่นกัน

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีส่วนสำคัญต่อชีวิตเรามาก แต่ก่อนเป็นคนตามเทคโนโลยีไม่ค่อยทัน แต่เดี๋ยวนี้ใช้เป็นหมด และขาดไม่ได้จริงๆ ยกตัวอย่างโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ที่มีฟังก์ชันให้ใช้มากมาย ทั้งรับ-ส่งอีเมล หรือแชตได้ แต่ก่อนเวลาทำงานติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศซึ่งเวลาไม่ตรงกัน ไม่รู้ว่าเขาจะส่งมาหาเราตอนไหน จึงต้องเปิดคอมพิวเตอร์ไว้ตลอดเวลา แต่เดี๋ยวนี้มีแค่โทรศัพท์มือถือก็สามารถตอบรับและส่งข้อมูลได้เลย เช็กตอนไหนก็ได้ ง่าย สะดวกรวดเร็วขึ้น”

“...ตอนนี้ทั้งไอแพด ไอโฟน และแบล็กเบอร์รี่ แต่ก่อนพกแล็ปท็อปไปไว้ใช้ทำงาน แต่เดี๋ยวนี้เปลี่ยนมาพกไอแพดแทน เพราะเครื่องไอแพดสะดวกกว่า เล็กกว่า เร็วกว่า เดินทางไปไหนหรือถือขึ้นเครื่องก็ง่าย แต่ก่อนพกแล็ปท็อปลำบากมาก และน้ำหนักเยอะกว่าไอแพด ที่สำคัญมันใช้ระบบสัมผัส”

### 3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสาร หวันออก

น้องปอเป็ยะรู้จักนิตยสารเฮลโล ผูกพัน และอ่านมานาน เพราะแต่ก่อนคุณแม่ของเธอเป็นแฟนประจำ เรียกว่าต้องติดตามอ่านเกือบทุกเล่ม เวลาอยู่ที่บ้านก็จะใช้เวลาอ่านเรื่องราวของผู้คนในสังคม รวมทั้งเรื่องราวอื่นๆ ที่นิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทยนำเสนอ

“แต่ตอนเด็กๆ ไม่ได้อ่าน พอโตขึ้นถึงเริ่มอ่านนิตยสารเฮลโลมากขึ้น ที่เลือกอ่านนิตยสารเฮลโล เพราะชอบวิธีการจัดวางหน้า ทำให้อ่านง่าย รูปเล่มขนาดใหญ่ ที่สำคัญชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์พิเศษบุคคลต่างๆ ทั้งชีวิต ประวัติดิ และไลฟ์สไตล์ของเขา อ่านแล้วก็ได้ความรู้ไปอีกแบบหนึ่ง”

“...อ่านแล้วได้ประโยชน์ในเรื่องของแง่คิด เหมือนเป็นการแชร์ประสบการณ์ ได้เรียนรู้ประสบการณ์ เพราะหลายคนทำให้สัมภาษณ์ได้ผ่านประสบการณ์มากมาย อย่างที่ไม่เคยประสบกับตัวเองมาก่อน อ่านแล้วได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น ล่าสุดประทับใจบทสัมภาษณ์ คุณตัน ภาสกรนที อดีตเจ้าพ่อไออีซี เพราะเขาเป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ และมีความริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นหยิบจับทำอะไรก็ได้รับสนใจ เพราะมีความสามารถพิเศษที่ไม่เหมือนคนอื่น ยิ่งแง่คิดที่เขานำมาสอนลูกสาวเขา อ่านแล้วซึ่งกินใจมาก จนบางครั้งแอบอิจฉาลูกสาวเขาที่เกิดมาเป็นลูกคุณตัน ที่ได้คุณพ่อเก่ง และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นคนคุยด้วยสนุก แต่ได้แง่คิด”

“...คอลัมน์อื่นๆ เกี่ยวกับราชวงศ์ก็ชอบ เพราะเราได้อ่านเรื่องราวหรือพระราชกรณียกิจของราชวงศ์ทั่วโลกอย่างละเอียด ซึ่งถ้าเราอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารบางเล่ม เขานำเสนอเนื้อหาสั้นๆ ได้ใจความ แต่นิตยสารเฮลโลจะนำเสนอเนื้อหาอย่างละเอียด หลายหน้า เรียกว่าอ่านจนอิมเมจिएาแหละ”

“..เวลาอ่านก็จะอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย รอบเดียวจบ ส่วนเรื่องราวอื่นๆ ที่ไม่ค่อยสนใจก็ข้ามไป แต่ที่ชอบอ่านมากที่สุดก็คือเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติบุคคลนี้แหละ ส่วนแพชชั่นก็

ดูบ้าง แต่จะเปิดผ่านๆ สำหรับหน้าปกคิดว่าไม่ค่อยมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะซื้อทุกเล่มอยู่แล้ว โดยไม่สนใจว่าปกเป็นใคร ส่วนราคาก็ไม่แพงมาก เหมาะสมดีแล้ว หาซื้อง่าย เห็นชัดเจน”

เมื่อถามว่านิยายสารห้วนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องปอเบ็ยะตอบอย่างหนักแน่นว่า มันทำให้คนไทยได้อ่านเรื่องราวที่เป็นเวลด์วายด์มากขึ้น แต่ไม่มีอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง โดยเฉพาะเรื่องแพชชั่น หรือเรื่องความสวดยความงาม

“เป็นเรื่องที่ดีที่มีนิยายสารห้วนอกเข้ามาในเมืองไทย อย่างน้อยก็มีการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ได้ยู่งเฉพาะแคในเมืองไทยเท่านั้น แต่มีเรื่องราวต่างประเทศเข้ามาแชร์ประสบการณ์ เวลด์วายด์มากขึ้น จะได้รับรู้เรื่องราวประเทศโน้นประเทศนี้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรมีการผสมผสานเนื้อหาไทยบ้าง เพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกว่าเรื่องราวนั้นไกลตัว”

“...สำหรับอิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด เช่น คอลัมน์แพชชั่นหรือเครื่องสำอาง คิดว่าไม่ค่อยมีบทบาทเท่าไรสำหรับตัวเองเท่าไร จะอ่านผ่าน แต่จะเป็นคนอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์มากกว่า ซึ่งสำหรับตัวเองอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไร ส่วนใหญ่จะมาจากคนรอบข้าง และค่อนข้างเชื่อ เพื่อนในกลุ่มบอกว่าใช้รุ่นนี้แล้วดี หรือเราเห็นเองกับตาว่าใช้รุ่นนี้แล้วดี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนมากกว่าว่าจะเชื่อถือข้อมูลจากไหนและด้านใดมากกว่ากัน”

## คุณวิชุดา เพชรชาติ

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณวิชุดา เพชรชาติ อายุ 37 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้ว กับ “คุณดุลยนาท เพชรชาติ” มีบุตรสาว 1 คน อายุ 3 ขวบ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท โดยอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเล็กแถวย่านสุขุมวิท ขับรถยนต์แวนยี่ห้อวอลโว่ รุ่น XC 90 ปัจจุบันประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายทำงานและแคชชวล ชื่อร้าน “ดูลี” (Duly) มี 2 สาขา คือที่ชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามพารากอน และสาขาสุขุมวิท ซอย 65 โดยมีลูกค้าประจำเป็นหนุ่มทำงานทั้งรุ่นเยาว์และผู้บริหารระดับสูง นอกจากนี้ เธอยังเปิดไลน์เสื้อผ้าใหม่สำหรับผู้หญิงภายใต้ชื่อเดียว โดยเริ่มวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมเป็นแห่งแรก

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

บุคลิกภายนอกของคุณวิชุดา เพชรชาติ เป็นผู้หญิงที่แต่งตัวเรียบหรู อ่อนน้อมถ่อมตน ผิวขาว หน้าตาสดใส ปัจจุบันเธอดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายปลีกให้กับร้านดูลี ซึ่งเป็นธุรกิจของตัวเองกับสามี ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องแพชชั่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ชีวิตส่วนตัวเธอกลับไม่ค่อยชอบซื้อปิ้งเท้าไทร์



“ไม่ค่อยได้ช้อปปิ้ง นานๆ ถึงจะช้อปปิ้งที เดือนละครึ่งสองครั้ง เพราะไม่ค่อยมีเวลาว่าง ที่สำคัญตัวเองมีลูกอายุยังน้อยด้วย จึงต้องคอยดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ดังนั้น จึงไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก แต่ถ้ามีโอกาสก็จะไปช้อปปิ้งบ้าง ที่ช้อปปิ้งสุดก็คือเสื้อผ้า แต่ถ้าเป็นพวกเครื่องหนังส่วนใหญ่จะซื้อที่ต่างประเทศ เพราะ คอลเลกชันมีให้เลือกเยอะกว่า ราคาถูกลงกว่า”

“...เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ จะคำนึงถึงสไตล์เป็นหลักว่าเข้ากับเราหรือเปล่า อย่างเช่น เดรส จะชื้อบ่อยเพราะจะใส่ง่าย สบายตัว และใช้เวลาในการแต่งตัวน้อย โดยเฉพาะตอนเช้าเวลาแต่งตัวใส่เดรสจะจบในตัว ไม่ต้องมาแมตช์บนแมตช์ล่างให้เสียเวลา ส่วนสิ่งที่ชื้อบ่อยคือ สีเอิร์ธโทน เข้ากับผิวขาว อย่างเรา ซึ่งใส่สีส้มมากๆ จะไม่ค่อยชอบใส่ เพราะจะยิ่งทำให้ตัวเองดูสว่างเกินไป แต่สีเอิร์ธโทนจะเหมาะกับผิวตัวเองมากกว่า”

“...แบรนด์เสื้อผ้าในดวงใจไม่มี เพราะสามารถใส่ได้ทุกแบรนด์ขึ้นอยู่กับความชอบสไตล์มากกว่า และสามารถซื้อในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ อย่างเซ็นทรัล สยามพารากอนได้ หรือในศูนย์การค้าแพลตินั่มก็ได้ แต่ถ้าเป็นแบรนด์เนมก็จะชื้อ มาร์ก จาคอบส์ (Marc Jacobs) และ วิเวียน เวสต์วูด (Vivien Westwood) บ่อย แต่หลังๆ มานี้ไม่ค่อยได้ชื้อ เพราะจะเน้นไปชื้อเครื่องหนังแทน โดยเฉพาะกระเป๋าถือ ล่าสุดชื้อมาหนึ่งใบคือของ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เวลาเราชอบแบบอะไรก็ชื้อบ้าง ชื้อชิวติ่งง่าย ๆ เห็นอะไรชอบก็ชื้อ แต่ไม่ได้คลั่งไคล้ แบรนด์เนม”

เรื่องความสวยความงามก็เช่นกัน คุณวิชุดา เพชรชาติ กล่าวอย่างหนักแน่นว่า ตัวเธอเองไม่ค่อยมีนิสัยเหมือนผู้หญิงเท่าไรในเรื่องความสวยความงาม แต่ก็จะดูแลผิวพรรณตามวิถีทางปฏิบัติแบบง่าย ๆ มากกว่า

“นิสัยไม่ค่อยมีความเป็นผู้หญิงเท่าไรในเรื่องความสวย เลือกดูแลผิวพรรณตัวเองแบบง่าย ๆ อย่างเช่น ก่อนนอนทาครีม มอยส์เจอไรเซอร์ ปฏิบัติแบบเบสิกสุดๆ ดินมากี่ล้างหน้าให้สะอาด แต่งหน้านิดหน่อย ก็ใช้เครื่องสำอาง โฟมล้างหน้าสำหรับล้างเครื่องสำอางออก นอกนั้นก็ไม่มีอะไรมาก”

“...หน้าก็แต่งไม่จัดเลย บางๆ เบาๆ ให้ดูธรรมชาติที่สุด เขียนคิ้วพอให้ดูมีคิ้ว เขียนขอบตาไม่ให้ดูตาสดชื้อน้อยก็พอ รองพื้นไม่ใช้เลย นอกจากไปงานสังคมกลางคืน ในชีวิตประจำวันถ้าไม่มีไปงานสังคมหรือไปประชุมกับลูกค้า ก็แต่งน้อยๆ รองพื้นก็ไม่มีครีมรองพื้น และใช้แป้งธรรมดา เรื่องผิวพรรณไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่จะให้เวลาแต่งเยอะ รู้สึกว่าไม่มีความจำเป็น ทำไมจะต้องแต่งเอาแค่พอประมาณ เพื่อไม่ให้ดูว่าเหมือนตื่นนอนแล้วไปทำงานก็พอแล้ว”

“...แต่เวลาช้อปปิ้งจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า เพราะสะดวก รวดเร็ว จะไม่ชอบพกเงินสดเยอะๆ ที่สำคัญเดี๋ยวบัตรเครดิตต่างๆ ก็มีโปรโมชั่นมากมายเพื่อให้เรารู้สึกว่าการจับจ่ายด้วยเงินสดไม่ได้มูลค่าอะไรเพิ่ม นอกจากสิ่งของที่เรชื้อ แต่บัตรเครดิตช่วยได้ อย่างเช่น สะสมคะแนนกับบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพส เพื่อนำไปแลกไมล์กับสายการบินไทย”

เมื่อถามถึงเรื่องท่องเที่ยว คุณวิชุดากล่าวยอมรับว่า แต่ก่อนเดินทางไปเที่ยวกับสามีบ่อย แต่หลังจากมีลูกก็เริ่มเที่ยวน้อยลง เพราะไม่ค่อยมีเวลา หากจะนำลูกไปด้วยก็ไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากจะกังวลเรื่องลูกตลอดเวลา ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สนุก



“ชอบท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่พอมีลูกก็เที่ยวน้อยลง ถ้ามีเวลาจริงๆ ก็เลือกในประเทศ ที่หัวหินเป็นหลัก มีคอนโดมิเนียมอยู่ที่นั่น เน้นไปกิน พักผ่อน ขับรถไปไม่นาน ส่วนต่างประเทศก็ชอบกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ชอบและประทับใจมาก ไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ แต่ต้องกรุงโตเกียวเท่านั้นนะ เมืองอื่นไม่ชอบ อาจเป็นโตเกียวเป็นเมืองที่เจริญ เวลาเดินไปไหนมาไหนก็ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในเอเชีย แต่ถ้าไปยุโรปกลับให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ใกล้บ้าน เพราะไปยุโรปที่ต้องไปนานๆ จึงแอบคิดถึงบ้านไม่ได้”

นับตั้งแต่คุณวิชิตดาคลอดลูก หมอแนะนำให้เธอเล่นโยคะเพื่อให้ร่างกายได้สัดส่วน เธอจึงเลือกเล่นโยคะเป็นกิจกรรมและกีฬาหลักนับตั้งแต่นั้นมา

“การออกกำลังกายจะเน้นเล่นโยคะ เพราะว่ามันดีต่อสุขภาพแถมยังช่วยให้ผิวพรรณดีด้วย มีเรื่องความสวยความงามมาเกี่ยวนิดหน่อย ทำให้ไม่ต้องไปพึ่งเครื่องสำอางบำรุงมากนัก และสะดวกตรงที่ให้ครูมาสอนที่บ้าน เล่นแล้วจิตใจทำให้ร่างกายดีขึ้น โยคะทำแต่ละท่าช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย เพราะเป็นคนเมื่อย ตัว เล่นบ่อยๆ ช่วยยืดเส้น ก่อนหน้านี้ไม่ค่อยเล่นกีฬาเลย นอกจากวิ่งจ็อกกิ้งเล็กๆ น้อยๆ สมัยเรียนปริญญาโทอยู่อเมริกา เนื่องจากมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยอยู่ใกล้ที่พัก”

“...เรื่องอาหารการกินเป็นคนใส่ใจมาก มีหลักการกิน พยายามในแต่เมื่อจะต้องมีสารอาหารให้ครบทั้งห้าหมู่ โปรตีนต้องมี ผักสีเขียวต้องมี อย่างน้อยหนึ่งมือจะต้องมีเนื้อสัตว์ และน้ำผลไม้จะต้องมีบ้าง ช่วงนี้มีลูกด้วยจึงต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษ”

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก แต่คุณวิชิตดากลับมองว่าเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อเธอเลยแม้แต่น้อย

“เป็นคนที่ไม่ค่อยติดเทคโนโลยีเท่าไร เพราะอยากไปเสียเวลากับมันเยอะ และมีความรู้สึกที่ไม่อยากไปหมกมุ่นกับเรื่องแบบนี้มากนัก เพราะอยากมีเวลาให้กับลูก และพยายามจะไม่เล่นให้ลูกเห็นมากเกินไป เพราะจะยิ่งเป็นกระตุ้นให้เขาซึ่มซับและคุ้นชินกับเทคโนโลยีแล้วทำให้เขาโตขึ้นมาติดคอมพิวเตอร์เกินไป โทรศัพท์มีก็แค่เอาไว้รับสายหรือโทร.ออกเท่านั้นเอง”

3. ลักษณะการตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

คุณวิชิตดา เพชรชาติ เลือกอ่านนิตยสารเฮลโล เพราะสนใจอ่านคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษ ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเรื่องราวของคนที่ประสบความสำเร็จ

“รู้จักและอ่านนิตยสารเฮลโลมานาน แต่ไม่ค่อยได้จับบับภาษาต่างประเทศ ถ้ามองว่าอ่านนิตยสารเฮลโลแล้วดีดใหม่ ก็ไม่ติดนะ แต่อ่านได้เรื่อยๆ เพราะว่าเนื้อหาที่น่าสนใจในเฮลโลมีเรื่องราวชีวิตคนที่น่าสนใจ เป็นชีวิตจริง บางเนื้อหาอ่านแล้วรู้สึกว่ามีอะไรที่มันใกล้ตัว อย่างเช่นประวัติของคนดังๆ หรือวิถีชีวิตของคนทีประสบความสำเร็จ อ่านแล้วนำมาเป็นเคล็ดลับ ให้เรานึกถึงว่าชีวิตของคนๆ นั้นดำเนินมาอย่างไร”

“...เคยอ่านเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่ง เธอเป็นผู้หญิงไทยที่เคยทำงานในกระทรวงการต่างประเทศไทย แล้วไปแต่งงานกับสามีชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นระดับ ดยุกของประเทศนั้นเลยทีเดียว อ่านครั้งแรกก็รู้สึกอิจฉา แต่พอได้อ่านเรื่องราวของเธอไปเรื่อย ๆ ก็รู้ว่า จริง ๆ แล้วเธอก็ไม่ได้เกิดมารวย หรือจะมีชีวิตสุขสบายเหมือนเช่นทุกวันนี้ ตอนเป็นเด็กเธอต้องดิ้นรนหาเงินจนส่งตัวเองเรียนจบ แล้วต้องวิ่งไปสอบเข้าทำงานข้าราชการในกระทรวงนั้นกระทรวงนี้ กว่าจะได้เข้าทำงานที่กระทรวงการต่างประเทศได้ ทำให้เรามีกำลังใจว่าชีวิตคนเราต้องดิ้นรน และตั้งใจทำในสิ่งที่ดีที่สุดแล้ววันหนึ่งมันก็จะเป็นอย่างเราเอง”

“...เวลาอ่านนิตยสารจะสแกนทุกคอลัมน์ให้หมดก่อนแล้วค่อยเลือกอ่านคอลัมน์ที่ตัวเองสนใจเป็นพิเศษ ยกเว้นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นและความงามจะไม่ค่อยสนใจ แต่จะดูหน้าสังคมนานอีเวนต์ต่าง ๆ ดูเนื้อหาเห็นว่าเขาจัดงานอย่างไร มีคอนเซ็ปต์อะไรเด่น ๆ จะอ่านเท่าที่มีเวลา เช่น ตอนทำธุรกิจส่วนตัวในฮ่องกง หรือต้องนั่งรออะไรนาน ๆ ก็จะหยิบมาอ่านค่าเวลา แต่ถ้าจะให้มานั่งอ่านตลอดคงไม่ได้ เพราะนอกจากจะต้องทำงานแล้ว ยังจะต้องกลับบ้านมาเลี้ยงลูกอีก”

“...รูปเล่มของนิตยสารก็ดีนะ มีขนาดใหญ่และแปลกกว่านิตยสารเล่มอื่น ๆ ตัวหนังสือชัดเจน ภาพใหญ่สวยงาม ราคาก็เหมาะสมกับคนไทย เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศถือว่านิตยสารไทยถูกนะ เวลาซื้อก็ไม่ได้สนใจเรื่องโปรโมชั่นหรือของแถม เพราะไม่มีอะไรที่เราใช้ประโยชน์ได้ แต่จะซื้อเพราะการนำเสนอเนื้อหามากกว่า”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณวิชุดาตอบอย่างมั่นใจว่าก็มีทั้งข้อดีและเสียในตัวมันเอง แต่ไม่มีอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกถึงต่อตนเองมากนัก

“ปกติแล้วจะอ่านนิตยสารเฮลโลเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่า ซึ่งไม่มีเนื้อหาอะไรที่อ่านแล้วอยากจะทำไปปฏิบัติตาม เพราะนิตยสารไม่ได้มีอิทธิพลต่อตัวเรา อาจจะคิดว่าน่าแนวคิดจากเรื่องราวในนิตยสารมาเปรียบเทียบกับตัวเองก็ไม่ใช่ โดยเฉพาะถ้าจะให้เลียนแบบคงไม่ใช่ เพราะอ่านเพื่อให้ได้แง่คิดมากกว่า

“...ข้อดีของการที่มีนิตยสารหัวนอกในประเทศไทย คือ ทำให้เราไม่ต้องควักเงินจ่ายซื้อนิตยสารภาษาต่างประเทศราคาแพง ๆ อย่างน้อยก็ต้องราคา 150 ขึ้นไป เนื้อหาของเมืองนอกก็อาจจะดีกว่า บางอย่างลึกซึ้ง น่าสนใจ ได้อัปเดตเทรนด์แฟชั่นก่อนใคร แต่เดี๋ยวนี้นิตยสารในประเทศไทยก็รับอิทธิพลจากต่างประเทศมาทั้งนั้น แฟชั่นก็มาจากรันเวย์เดียวกัน เทรนด์ต่าง ๆ เมืองนอกมี เดี่ยวเมืองไทยก็มี ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องไปซื้อหัวนอกภาษาต่างประเทศให้เสียเงินส่วนเรื่องผลเสีย สำหรับตัวเองคิดว่าไม่มี เพราะไม่ได้ซื้อหรือชีวิตตามที่นิตยสารนำเสนอ แต่จะเลือกอะไรที่เหมาะสมกับตัวเองมากกว่า อะไรที่เขานำเสนอก็นำมาเป็นแนวคิดเท่านั้นเอง แต่กับเด็กสมัยใหม่ อาจจะไม่น่า ที่จะเข้ามาอิทธิพลเหนือความรู้สึกนึกถึง เห็นได้จากกระแสเรื่องเกาหลีพีเวอร์ ที่เด็กสมัยนี้คลั่งไคล้อย่างไม่ลืมหูลืมตา หรือกระแสอื่นๆ ทั้งเรื่องการแต่งตัว หรือเรื่องค่านิยมการมีเช็ทซ์ก่อนวัยอันควร คนเป็นพ่อเป็นแม่ลำบากใจเหมือนกัน เพราะเขาเองเสพสื่อโดยที่ไม่มีใครแนะนำหรือให้แง่คิดกับเขา”

## คุณสุกัญญา นรัตถรักษา

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณสุกัญญา นรัตถรักษา อายุ 36 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ร่วมกับเป็นครอบครัวแถวย่านวัดเสมียนนารี ซบรยนต์เมอร์เซเดส เบนส์ รุ่น C200 มาทำงานเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางเรือ ซึ่งเป็นงานที่เธอต้องเข้ามาทำเพื่อแบกรับภาระและช่วยพ่อแม่ เนื่องจากพ่อแม่ของเธอเริ่มมีอายุมากขึ้น เธอจึงเข้ามาเพื่อบริหารงานต่อจากครอบครัว

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ถึงแม้ว่าคุณสุกัญญา นรัตถรักษา จะเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบ แต่นั่นก็ไม่นับอุปสรรคให้เธอหลุดลุกขึ้นมาแต่งตัวสวยๆ ไปทำงาน เพราะยานที่เธอทำงานอยู่นั้นเต็มไปด้วยออฟฟิศและร้านรวงมากมาย ดังนั้น การได้แต่งตัวสวยๆ จึงเป็นความสุขอย่างหนึ่งที่ทำให้เธออยากเดินทางไปทำงานทุกวัน

“ปกติชอบปิ้งสัปดาห์ละครั้ง ทั้งที่เซ็นทรัลและสยามพารากอน ส่วนใหญ่ไปก็จะซื้อเสื้อผ้ามากเป็นพิเศษ ตามมาด้วยเครื่องประดับบ้าง ไม่มีแบรนด์ในดวงใจอะ อะไรก็ได้ที่ใส่แล้วเข้ากับตัวเอง ชอบใส่สีเข้มๆ เช่น ดำ เทา เป็นต้น เพราะรูปร่างอวบจึงพยายามหลีกเลี่ยงการใส่เสื้อผ้าสีสว่างๆ หรือลายขวาง เพราะจะยิ่งทำให้ดูตัวใหญ่ขึ้น”

“...แต่ก่อนก็เป็นกังวลกับรูปร่าง เพราะหุ่นไม่ดี เวลาซื้อปิ้งลำบากเพราะหาแบรนด์ที่มีไซส์เข้ากับตัวเองยาก ยิ่งเป็นพวกแบรนด์เนมด้วยแล้ว ยิ่งไม่ค่อยมี เวลาเขาผลิตเขาจะนึกถึงไซส์นางแบบซะมากกว่า ดังนั้น เวลาที่ไปเจอสินค้าถูกใจแบรนด์จึงซื้อเลย พอเวลาผ่านไปนานๆ ก็ค่อยแวะไปอัปเดตอีกว่ามีดีไซน์ใหม่มาอีกไหม”

“...ถ้าเป็นชุดใส่ไปทำงานจะชอบชื้อยี่ห้อซาร่า (Zara) ค่ะ เพราะซาร่าจะผลิตเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงานสวย และมีหลากหลายดีไซน์ให้เลือกซื้อ นอกจากนั้นก็มียี่ห้อท็อปช็อป (Topshop) ค่ะ ชุดทำงานของเขามีแต่เก๋ๆ ทั้งนี้ เวลาใส่ไปไหนที่เพื่อนๆ จะชอบทักว่าชุดนี้สวยจัง ไปซื้อที่ไหนมา”

นอกจากเรื่องการแต่งตัวที่ไม่แคร์เรื่องหุ่นแล้ว คุณสุกัญญายังมีความสุขกับการแต่งเติมเสริมแต่งอีกด้วย เรียกว่าเธอเป็นแฟนตัวจริงของสินค้าความงามมากมายหลายยี่ห้อเลยทีเดียว

“ชอบใช้ครีมบำรุงผิวของชิเซโด (Shiseido) ส่วนเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จะคละกันไปมีทั้งยี่ห้อเอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) คาเนโบ (Kanebo) แม็ก (M.A.C) บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) และอาร์เอ็มเค (RMK) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแมกอัพ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ แป้งลิปสติค แล้วก็อายแชโดว์”



“...ถ้าว่างไม่ได้เลย จะต้องแอบส่งกระจกตลอดเวลา แล้วคอยสังเกตว่าริมฝีปากแห้งหรือจืดไปหรือเปล่า จากนั้นจึงควักลิปสติกมาเติมให้ริมฝีปากอวบอิมตลอดเวลา ไม่ได้หрок ทำงานแถวยานนี้ผู้หญิงแต่งตัวสวย ๆ กันทั้งนั้น ใครมีอะไรก็ใส่มาทำงานกันเต็มที่ หรือบางวันหน้าจางไปก็แอบเอามาเติมตลอด แค่นี้ก็มีความสุขในการทำงานแล้ว”

“เวลาชอบบึ้งชอบใช้บัตรเครดิตมาก เพราะบางทีไม่ได้เตรียมเงินไปด้วย แล้วบังเอิญไปเดินเจอสินค้าถูกใจพอดีก็เลยใช้บัตรเครดิตรูตเลย สะดวกและรวดเร็วนี้ แถมเดี๋ยวนี้บัตรเครดิตก็มีโปรโมชันมากมาย เช่น โบนัสให้สะสมคะแนนเวลารูดเพื่อนำไปแลกเป็นไมล์ อีกใบใช้รูดเวลาเติมน้ำมันรถ อีกใบเอาไว้ผ่อนสินค้าโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยห้าเดือนหรือสิบเดือน เป็นต้น”

ส่วนเรื่องการใช้เวลาพักผ่อนก็มีความสุขจะไม่น้อยเดินทางท่องเที่ยวเท่าไร เพราะเธอไม่ชอบการเดินทาง และกลัวอุบัติเหตุบนท้องถนน แต่จะเลือกอ่านหนังสือหรือกิจกรรมที่บ้านแทน

“เดี๋ยวนี้ถ้ามีเวลาว่างก็ไปดูหนังในโรงภาพยนตร์ ชอบดูแนวแอ็กชัน หรือไม่ก็เป็นหนังเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ดูแล้วได้ความรู้และตื่นเต้นด้วย นอกจากนี้ ถ้ามีเวลาว่างก็เลือกไปออกกำลังกาย เป็นสวัสดิการของบริษัท พยายามไปให้ได้เดือนละครั้งสองครั้ง เพราะตัวเองอ้วนจึงต้องหันมาพึ่งการลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกายนี้แหละ เรื่องอาหารการกินก็ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ กลัวอ้วน โดยหันมาเน้นกินผัก และพยายามลดการกินเนื้อ ส่วนอาหารที่พยายามหลีกเลี่ยงเลยก็คือประเภทเครื่องใน เพราะย่อยยาก และมีคลอเรสเตอรอลสูง”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่คุณสุกัญญา บอกว่าตัวเองเองไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเท่าที่ควร แต่จะใช้เฉพาะความจำเป็นเท่านั้น

“เป็นคนไม่ค่อยเทคโนโลยีจัดเท่าไร แต่ใช้ไอโฟนนะ เอาไว้ใช้เพื่อความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารมากกว่า แต่ไม่ได้เทคโนโลยีจำมาก มีโน้ตบุ๊กก็เอาทำงาน เพราะมันสะดวกดี เคลื่อนย้ายพกไปไหนมาไหนก็ง่าย แต่ยังไม่มียูเอชดี และยังไม่มียูเอชดีด้วย เพราะคิดว่ามันยังไม่เหมาะกับเรา แต่ในอนาคตก็ไม่แน่ ถ้าคนรอบข้างใช้กันเยอะมากขึ้น”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยความที่คุณสุกัญญาเป็นผู้หญิงที่ทำงานหนัก แต่รักสวยรักงามและรักแฟชั่น ดังนั้นการเลือกอ่านนิตยสารจึงเป็นความสุขอย่างหนึ่งสำหรับเธอ

“เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารเฮลโล เพราะจะต้องผ่อนคลายหลังจากทำงานเครียดมาตลอดทั้งวัน ชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับราชวงศ์ทั้งในและต่างประเทศเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว อ่านแล้วจะรู้ว่าราชวงศ์แต่ละประเทศเขามีพระราชกรณียกิจจะอะไรบ้าง ซึ่งอยู่คนละสังคมกับเรา รองลงมาก็คือ กิจกรรมของพวกเขาไฮโซ ซึ่งแปลกไปจากชีวิตประจำวันของเรา และเป็นเรื่องราวชีวิตของกลุ่มไฮโซที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนคอลัมน์อื่นๆ ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ที่สำคัญมีการนำเสนอหน่อยมาก”



“...รู้จักนิตยสารเฮลโล ฉบับภาษาไทย ครั้งแรกก็ชอบอ่านเลยคะ โดยเฉพาะภาพปก เลือกบุคคลมาขึ้นปกได้โดดเด่นมาก แต่งตัวสวย เนื้อหาที่อ่านแล้วประทับใจมาจนถึงทุกวันนี้คือ ช่างตัดเสื้อผ้าผู้หญิงก็ชอบ เรื่องราวของคุณจิตรา บุรานนท์ ก็ชอบ เพราะเรื่องราวชีวิตของเธอมี่ทั้งทุกข์และสุขในเวลาเดียว อ่านแล้วก็สงสารและเห็นใจเธอจริงๆ นอกจากนี้ ก็มีเล่มที่รวมเรื่องราวของนักธุรกิจและไฮโซดังๆ ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต”

“...จุดเด่นของนิตยสารเฮลโลคือรูปเล่มใหญ่สะดุดตา ยิ่งเวลาวางบนแผงจะเห็นเด่นชัดมาก เป็นแฟนตัวจริงทุกเล่ม ช้อบอยที่สุดคือ ร้าน วิลล่า มาร์เก็ต ราคาที่สมน้ำสมเนื้อนะคะ แต่อย่าให้แพงมากไปกว่านี้ เพราะเราชินกับราคานี้ ถ้าแพงไปกว่านี้อาจจะรู้สึกไม่คุ้ม ส่วนโปรโมชั่นอื่นๆ ของนิตยสาร ไม่ค่อยสนใจนะคะ และไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเลยคะ ยกเว้นไฮไลต์บนหน้าและเรื่องราวจากปกที่น่าสนใจเท่านั้น”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณสุกัญญา ینگเงียบไปพักหนึ่ง ก่อนจะบอกว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดความอ่าน เพราะเธอเลือกอ่านเพื่อการผ่อนคลายมากกว่า

“คิดว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของตัวเองแน่นอน เพราะต้องการอ่านเพื่อความผ่อนคลายยามว่าง มันเป็นความสุขอย่างหนึ่ง ซึ่งมันเป็นไปไม่ได้เลยที่อ่านแล้วอยู่ๆ จะลุกขึ้นมาเป็นไฮโซ อย่างมากที่สุดก็แค่เลียนแบบแฟชั่น หรือไปเลือกชุดสวยๆ แบบที่นิตยสารนำเสนอบ้าง หรืออย่างคอลัมน์ความงาม อ่านแล้วก็อยากจะไปซื้อตาม อยากสวยอย่างนางแบบที่นำเสนอ รวมทั้งคอลัมน์ซุบซิบก็เหมาะกับนิสัยคนไทยที่ชอบอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวของคนอื่น”

## คุณอติยา วงศ์สุตรัก

### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณอติยา วงศ์สุตรัก อายุ 38 ปี สถานภาพ แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร การศึกษา สูงสุดระดับปริญญาโท อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวเล็กแถวถนนประชาอุทิศ ย่านฝั่งธน ชับรถยนต์โตโยต้า แคมรี่ มาทำงานทุกวัน ปัจจุบันทำงานบริษัทเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อหนึ่งแถวถนนอโศก โดยดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งแน่นอนว่าการทำงานด้านตลาดจะต้องมีการพบปะผู้คนเป็นจำนวน อีกทั้งบริษัทยังตั้งอยู่ในย่านที่เต็มไปด้วยบริษัทน้อยใหญ่และมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย และเป็นย่านที่จัดว่าเจริญอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย ทำให้ผู้คนต่างต้องมีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะสร้างความมั่นใจแล้วยังจะต้องเรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็นอีกด้วย

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

คุณอริตยา วงศ์สุตรัก เป็นผู้หญิงที่ไม่ค่อยแต่งตัวเท่าไร แต่จะเน้นซื้อสินค้าที่มียี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ เพราะเธอให้เหตุผลว่านานๆ ได้ซื้อเสื้อผ้า จึงซื้อให้มีคุณภาพดีไปเลย จะได้ใส่ได้นานๆ และไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อบ่อย

“เป็นคนชอบปิ้งไม่บ่อย ประมาณเดือนละครั้ง ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ แต่จะเน้นซื้อตอนที่มีลดราคา เวลาซื้อครั้งหนึ่งก็จะซื้อหลายๆ ตัว เพราะไม่อยากเสียเวลาเดินทางมาซื้อบ่อยๆ เมื่อรู้ความต้องการตัวเองแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากอะไรที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ละหลายๆ”

“...ชอบใส่เสื้อผ้าของเอ็มเอ็นจี (MNG) หรือไม่กี่ยี่ห้อ จี ทูดาวชั้น (G2000) เวลาซื้อก็จะเลือกสีเดิมๆ ขรีมๆ หน่อย โดยเฉพาะสีดำจะมีเยอะมาก สีดำเป็นสีที่ไม่น่าเบื่อและเข้าได้กับทุกโอกาส เพียงแต่ว่าพยายามเลือกตัวที่มีการออกแบบใหม่ๆ หรือเพิ่มลูกเล่น มีรายละเอียด ใส่แล้วดูดี ถึงแม้ว่าจะเป็นสีดำก็ตาม”

เธอจะเป็นผู้หญิงเรียบขรีมที่ไม่ค่อยชอบปิ้งเท่าไร แต่ก็มียละเอียดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้ คุณอริตยากลับใส่ใจในเรื่องความสวยความงามมาเป็นพิเศษ เพราะเธอเคยเป็นกังวลกับปัญหาสิวที่ผุดขึ้นมาเป็นดอกเห็ด

“ต้องหันไปพึ่งศูนย์ความงามอย่างพรเกษม หรือไม่กี่ราชเทวี โพลีคลินิก เพราะเป็นคนมีปัญหารูปร่าง จะไปรักษาทุกสองสัปดาห์ หรือแล้วแต่ว่าสิวะจะขึ้นเยอะแค่ไหน ถ้าขึ้นมาก่อนกำหนดก็ไม่รอให้ถึงสองสัปดาห์ เวลาไปก็จะทำทรีดเมนต์ ลบรอยดำ ยิงเลเซอร์ ช่วยได้เยอะ ถ้าไม่ไปหาหมอ ปล่อยให้มันขึ้นก็จะจิดตก จึงยอมเสียดั่งค์เพื่อความสบายใจ เน้นการรักษารอยดำจากสิวะ หน้าจะไม่ค่อยนวด เพราะมันจะยิ่งไปกระตุ้นให้สิวะเห่อขึ้นมาอีก ไม่ใช่เครื่องสำอางที่มีส่วนของรองพื้นบนใบหน้าโดยเด็ดขาด”

“...ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย โดยเฉพาะยี่ห้อบาร แอนด์ บอดี้เวิร์ก (Bath and Body Work) หอมดี ชอบ ส่วนบนใบหน้าถ้าช่วงไหนผิวแห้งก็จะใช้ยี่ห้อยูเซอร์ริน (Eucerin) ไม่ค่อยหอม แต่เหมาะกับคนผิวแพ้ง่าย หลังจากไป หาหมอใบหน้าก็ดีขึ้น จึงไม่ต้องแต่งหน้าอะไรมาก”

“...อุปกรณ์ที่พกตลอด คือ แป้ง ลิปสติค อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว แล้วบลัชออน แค่นี้ก็อยู่ได้ทั้งวัน มั่นใจ แต่ถ้าวันไหนขยันมากหน่อย ก็มีอายไลเนอร์ มาสคาร่าทาเพิ่มไปบ้าง ส่วนผมก็ไปสระที่ร้านทำผมทุกวัน เพราะว่าผมไม่สวย บางครั้งก็เข้าวันเว้นวัน เวลาไปก็จะสระได้ร์ ถ้าว่างก็อบไอน้ำ เคลือบสีสัปดาห์ละครั้ง ไม่ค่อยทำที่บ้านเพราะไม่มีอุปกรณ์ใดๆ เหมือนที่ร้านทำผม จึงเลือกไปร้านทำผมดีกว่า”

“...เวลาชอบปิ้งจะเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสด เพราะเดี๋ยวนี้มีโปรโมชันที่ดีกว่าเมื่อก่อน อย่างเช่น ได้สะสมคะแนนเพื่อนำไปแลกเป็นของรางวัล หรือสะสมไมล์เพื่อนำไปแลกตั๋วเครื่องบิน เดี่ยวนี้ใช้เงินสดสู้ใช้บัตรเครดิตไม่ได้แล้ว จ่ายเงินสดก็เท่านั้นแหละไม่ต้องอะไรตอบแทนมาเลย”

ถ้ามีเวลาว่างคุณอธิดาจะเลือกผ่อนคลายเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ โดยเลือกเที่ยวไกลๆ ถ้าต่างประเทศก็เลือกที่ราคาย่อมเยาและไม่ห่างจากประเทศไทยมากนัก

“ปกติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยมาก ไปหลายแห่งมาก แต่จะไม่ชอบไปเที่ยวช่วงวันหยุดยาว เพราะไม่ชอบไปเบียดเสียดกับคนอื่น ที่สำคัญช่วงเทศกาลของแพงจะกว่าเวลาปกติ ก็เลยเลือกไปเที่ยวสั้นๆ ค้างสักคืนสองคืน โดยเฉพาะที่เขาใหญ่กับวังน้ำเขียวจะไปบ่อยมาก”

“...เที่ยวต่างประเทศถ้าต้องจ่ายเงินเอง ก็จะไม่เลือกไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง แต่ถ้าเป็นบิซิเนสทริป (Business Trips) จะเลือกไปยุโรปแล้วอยู่ต่อเองอีกสองสามวัน เพื่อที่จะได้ใช้ชีวิตและเที่ยวเอง แต่เมืองใกล้ๆ จะชอบฮองกงมาก อาหารอร่อย อากาศดี แล้วได้ช้อปปิ้งของราคาถูก แต่จะไม่ชอบสิงคโปร์เลย เพราะเป็นประเทศที่ไม่มีวัฒนธรรมของราคาแพง ผู้คนหน้าตาไม่ดี ไม่มีเสน่ห์ ในทางกลับกันฮองกงกลับเป็นเมืองที่ไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ”

คุณอธิดาจะใส่ใจเรื่องอาหารการกินเป็นพิเศษ เพราะเธอมีรูปร่างอ้วน ด้วยน้ำหนักกว่า 70 กิโลกรัม จึงทำให้เธอพิถีพิถันต่อเรื่องอาหารการกิน แต่ถ้ามีโอกาสเมื่อไหร่ก็กินไม่อั้นเช่นกัน โดยลืมนึกเรื่องไอเดดไปเลย เพราะเธอยอมรับว่าความสุขอย่างหนึ่งก็คือการได้กินอาหารอร่อยในร้านหรูๆ

“ส่วนใหญ่โอกาสพิเศษ จะไปกินกับเพื่อนๆ โดยเลือกร้านที่ดูดีหน่อย แต่ราคาไม่แพงมาก ย่านทองหล่อ หรือไม่ก็เลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน บางครั้งก็ไปทานบุฟเฟต์โรงแรมห้าดาว คุ่มดี เช่น ไปสามจ่ายสอง เคล็ดลับการกินก็มีนะ ส่วนใหญ่มื้อเย็นจะพยายามไม่กินอะไรนอกบ้านเลย แต่พยายามซื้อหาอาหารมาใส่ตู้เย็นเอาไว้ ช่วงลดน้ำหนักก็ต้องปฏิบัติแบบนี้ แต่ถ้าวันไหนไปกินกับเพื่อนๆ โอกาสพิเศษก็กินเต็มที่”

“...จุดมุ่งหมายของตัวเองคือต้องการลดความอ้วน อยากจะลดให้ได้สัก 5 กิโลกรัม พอมีเวลาว่างก็พยายามไปฟิตเนสตอนเย็นทุกวัน แต่ไม่เห็นจะช่วยให้ลดน้ำหนักได้เท่าไร เพราะออกกำลังกายเสร็จวันรุ่งขึ้นก็กินหนักเหมือนเดิม”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เกี่ยวของกับเทคโนโลยีอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งคุณอธิดาก็เห็นเช่นนั้น โดยเธอบอกว่า เดี่ยวนี้ใครไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ตแล้ว ทุกคนสามารถใช้อินเตอร์เน็ตเป็นหมด ยิ่งโทรศัพท์มือถือด้วยแล้ว แม้กระทั่งเด็กประถมสมัยนี้ยังต้องพก

“เทคโนโลยีปัจจุบัน มีส่วนสำคัญกับมนุษย์มาก อย่างน้อยต้องมีอินเตอร์เน็ตเอาไว้ค้นหาข้อมูล เฟซบุ๊กต้องมีเอาไว้อัปเดตข้อมูลเพื่อนๆ มือถือต้องมี ยิ่งไงก็ต้องมี เรียกว่าไม่มีกระเป๋าตั้งค์ยังได้ แต่ขาดมือถือชีวิตจะลำบากมาก ลืมกระเป๋าตั้งค์ยังสามารถยืมเพื่อนได้ แต่ลืมมือถือนี้ซิ ...เป็นเรื่อง เดี่ยวคนโทรหาเราติดต่อไม่ได้ ยิ่งตอนนี้มีแบล็กเบอร์รี่แฮตคู่กับเพื่อนตลอดทั้งวัน นี่ก็ไม่ออกเลยว่ถ้าวันไหนลืมเอามาด้วยชีวิตจะเป็นอย่างไร”



### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

สาวออฟฟิศสุดทันสมัยอย่างคุณอติยาเลือกอ่านนิตยสารเฮลโลมาเป็นเวลานาน โดยเลือกสมัครสมาชิกบ้างซื้อเองบ้าง แล้วแต่ความต้องการของตัวเอง เพื่อเอาไว้อัปเดตเรื่องราวของเหล่าเซเลบริตี้คนดัง

“เป็นสมาชิกและอ่านนิตยสารเฮลโลมาตั้งแต่เล่มแรก จนบางครั้งอ่านไม่ทัน เพราะวันๆ ชีวิตอยู่แต่ที่ร้านทำผม จนหลังๆ มานี้ใช้ชีวิตไปหยิบอ่านในร้านทำผมแทน แต่สมาชิกก็ยังเป็นอยู่นะ ส่วนเหตุผลที่เลือกอ่าน เพราะเนื้อหามากกว่า รองลงมาคือโปรโมชั่นของแถม บางที่เป็นสมาชิกแล้วเขาก็แถมกระเป๋าซื้อปิ้ง ฟรีเมียม กับบวกรวมนิตยสารให้เพิ่มอีกสองเล่มต่อปี”

“...ที่ชอบอ่านนิตยสารเฮลโลเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจไม่เหมือนใคร ชอบอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับราชวงศ์ต่างประเทศ แล้วก็ดาราสอลลิวู้ด เรื่องไฮโซเมืองไทยเป็นเรื่องรอง แต่หลังๆ อ่านก็รู้สึกที่น่าสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับคนมากขึ้น เพราะเฮลโลเป็นนิตยสารที่น่าสนใจเรื่องเกี่ยวกับบุคคลเป็นหลัก”

“...เรื่องราวที่อ่านแล้วประทับใจมากที่สุด คือ เรื่องคุณศรีศไล แต่เล่มนี้ไม่ค่อยประทับใจ เพราะเขาเลิกกันกับสามีแล้ว ตอนนั้นหันมาชอบอ่านเรื่องเจ้าชายวิลเลียมส์ กับเคต มิดเดิลตัน แทน ชอบดูเขาแต่งตัว”

“...การอ่านช่วยให้เราได้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ในมุมมองที่ไม่น่าเบื่อสำหรับเรา การที่จะอ่านเรื่องราวต่างๆ บนโลกใบนี้มีหลายอย่าง สมมติเราอยากรู้เรื่องภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์เราก็ไปอ่านนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิก แต่นี้เป็นเรื่องเบาๆ เหมือนเป็นประสบการณ์ชีวิตของคนว่าเขาใช้ชีวิตอย่างไร จึงเลือกอ่านเฮลโล”

“...นอกจากนี้ ยังชอบอ่านเรื่องอื่นๆ เช่น เฮลโล พาโนรามา แต่ไม่เคยอ่านจบเล่ม เพราะเนื้อหาหลากหลายคอลัมน์มาก จะเปิดอ่านแต่เรื่องที่ตัวเองสนใจก่อน ครั้งแรกก็อ่านสองสามเรื่องที่น่าสนใจ แล้ววันหลังค่อยมาอ่านเก็บตก แต่ไม่ได้อ่านทุกหน้าตั้งแต่ต้นจนจบ ราคาก็ไม่แพงเกินไป เพราะถ้าเปรียบเทียบกับต่างประเทศ นิตยสารในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศเยอะ ทั้งๆ ที่จริงแล้วค่าสิ่งพิมพ์ ค่าเฟลต แล้วก็ค่าจัดจำหน่ายยังสูงกว่ามาก”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณอติยาตอบอย่างรวดเร็วว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างแรง เพราะนิตยสารช่วยทำให้เราเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกนึกคิด ช่วยให้เราเป็นคนทันสมัยขึ้น และรับรู้เรื่องราวต่างๆ ทั่วโลก

“มีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างแรง และทำให้เราเป็นคนทันสมัยขึ้น ทำให้เราได้รับความก้าวหน้า สังคม ความรู้สึกนึกคิดของคนประเทศอื่นๆ เช่น คนไทยมีชีวิตรูปแบบอย่างไร ออกงานสังคมน้อยๆ งานบอลของเวียนนาเขาจัดกันอย่างไร ได้รู้ว่าคนอื่นเขามีอะไรบ้าง เมื่อเทียบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ไม่มีอิทธิพลมากก็ตรงที่เรื่องแฟชั่น และเครื่องประดับ เพราะบางอย่างสินค้าราคา แพงเกินไปกว่าเราจะจับจ่ายใช้สอยได้ ในกรณีที่เราจะเอามาเป็นเจ้าของ จริง



อยู่เราอาจจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้ แต่ไม่สามารถซื้อได้บ่อยๆ เพราะต้องเก็บเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่น”

“...ในแง่ของวัฒนธรรมมันทำให้รสนิยมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป สมมติเนื้อหาที่นำเสนอหน้าหลังๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร ดูบรรยากาศดี ราคาที่ค่อนข้างแพง บางทีถ้าเราไม่ได้อ่าน เราก็ไม่ได้ไปลองชิมเพราะราคามันแพงมาก แต่เราเองก็หาโอกาสพิเศษไปลองชิมกับเพื่อนๆ สักครั้ง เพื่อให้รู้ว่ามันหรุและอร่อยจริงไหม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้เห็นชัด แต่ก็ไม่ได้เปลี่ยนไปทั้งหมด เพราะเราอ่านแล้วไม่ได้อยากเป็นไอโซ แต่ถ้าเป็นเรื่องการแต่งกายก็ดูและชมว่าแต่งตัวสวยดี เดี่ยวถ้ามีโอกาสก็แต่งแนวนี้บ้าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องไปซื้อหาแนวเดียวกับเขา ในทางกลับกันนำมาประยุกต์แล้วเอามาปรับใช้ให้เข้ากับตัวเอง

## นิตยสารเซเว่นทีน

### คุณมานิภา เมฆประยูรทอง

#### 1. ลักษณะด้านประชากร

คุณมานิภา เมฆประยูรทอง อายุ 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวแฉวย่านนานา ขัรบถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น แคมรี่ ปัจจุบันทำงานอยู่ที่กระทรวงการต่างประเทศ โดยเธอเพิ่งทำงานที่นี่ได้ประมาณ 7 เดือน เนื่องจากเพิ่งเรียนจบปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ คุณพ่อของเธอทำงานที่กระทรวงการต่างประเทศ โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูตไทย ประจำประเทศไนจีเรีย

#### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ข้าราชการสาวกระทรวงการต่างประเทศที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน หลังจากที่สลับคราบนิสิตมาหมาดๆ รักการแต่งตัวเป็นชีวิตจิตใจ แต่เลือกเสื้อผ้าที่ใส่แล้วดูดีเข้ากับบุคลิกของตัวเอง

“ไปซื้อปิ้งเจสี่ยี่สิบตาห์ละครั้ง ชอบซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงานยี่ห้อเอสคาด้า (Escada) แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าใส่ทั่วไปจะชอบชื้อยี่ห้อซารา (Zara) ส่วนใหญ่จะซื้อที่สยามพารากอน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเข้ากับสไตล์ของตัวเอง โดยเฉพาะเสื้อคอวี (V) เพราะฉะนั้นเวลาซื้อก็จะซื้อแต่เสื้อคอวี โดยที่ไม่ได้สนใจว่ามันจะอินเทรนด์หรือเปล่า แต่จะรู้ว่าอะไรที่เข้ากับตัวเองและเราชอบ สีที่ชอบมากที่สุด ก็จะแบ่งอีกว่า ถ้าใส่ไปทำงานก็จะเลือกสีโทนมเข้ม เช่น สีดำ หรือสีเทา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าใส่ในชีวิตประจำวัน ก็จะเลือกสีฟ้า สีชมพู หรือเสื้อผ้าที่มีสีสนั่นหน่อย”

นอกจากมีเสื้อผ้าสไตล์ในดวงใจที่ต้องซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว คุณมานิกาก็ยังใส่ใจเรื่องความสวยความงามอีกด้วย โดยเธอจะแต่งหน้าเฉพาะวันทำงานเท่านั้น ส่วนวันไหนที่ไม่ได้ทำงานเธอก็จะบอຍให้ใบหน้าปราศจากเครื่องสำอาง เพื่อให้ผิวได้ผ่อนคลาย

“ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน ส่วนการแต่งหน้าก็มีบ้างในวันทำงาน อย่างเช่น การทาแป้ง หรือปัดแก้ม แต่จะไม่ได้เต็มที่มากทุกวัน อย่างเช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ก็จะแต่งเบาๆ แต่ถ้าไปทำงานก็จะแต่งเยอะกว่าปกติหน่อย เพื่อให้ใบหน้าดี เวลาซื้อจะไม่ได้ซื้อครบเซตทีเดียว แต่จะใช้ผสมกันไป อย่างเช่นใช้ลิปสติคกับอายแชโดว์ของบ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) แป้งฝุ่นจะใช้ยี่ห้อคลีนิกซ์ (Clinique) และแต่งสีส้นบนใบหน้าจะใช้ยี่ห้อลอรา เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier)”

“...สำหรับเครื่องสำอางที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ แป้งฝุ่นค่ะ ต้องพกติดตัวตลอดเวลา นอกจากนี้ก็มีบลัชออน แล้วก็ลิปมัน เวลาแต่งหน้าก็จะเลือกแต่งหน้าอย่างของตัวเองชอบ คือ เน้นให้ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยไม่สนใจเลยว่าเทรนด์ในนิตยสารตอนนี้เป็นอย่างไรร”

ถ้ามีเวลาคุณมานิกาก็จะไปผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยว โดยเลือกไปพักยังโรงแรมที่มีสไตล์และตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

“เป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยเดือนละครั้ง เพราะการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนจริงๆ เพราะฉะนั้นเวลาไปทริปก็จะไม่ไปพักตามโรงแรมที่เป็นตึกสูงๆ แล้วมีห้องพักเยอะ แต่จะเลือกพักบูติกโฮเต็ลที่มีดีไซน์เป็นของตัวเอง เพื่อให้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะที่เขาใหญ่จะไปบ่อยมาก เวลาไปก็จะแวะไปทำบุญไหว้พระด้วย แต่จะไม่ชอบไปทะเล”

“...ต่างประเทศก็เดินทางบ่อยแต่ไปเพราะงาน แต่พอมีเวลาว่างก็หาเวลาไปเที่ยวส่วนตัวบ้าง เมืองที่ไปแล้วชอบมากที่สุดคือนิวออร์คค่ะ เพราะเมืองนี้มันให้ความรู้สึกอิสระ และเป็นเมืองที่รวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ไปดูบอร์ดเวย์ ไปช้อปปิ้ง หรือไปเดินเล่น เป็นเมืองที่มีกิจกรรมให้ทำเยอะไปก็ครั้งก็ไม่เบื่อ และตรงกับสิ่งที่เราชอบ เช่น ช้อปปิ้ง ถนนหนทางก็ดี เดินเพลิน”

นอกจากนี้ คุณมานิกาก็ยังชอบใช้เวลาว่างออกกำลังกายเป็นประจำ แต่หลังๆ มาเริ่มไปน้อยลง เนื่องจากงานยุ่ง โดยไปเล่นเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนักไม่ให้มากไปกว่านี้

“ปกติจะไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสของคอนโดมิเนียม มีศูนย์ออกกำลังกายขนาดย่อม แต่หลังๆ มาเริ่มไม่ค่อยได้ไปออกกำลังกาย เพราะงานยุ่งมาก แต่ก็พยายามไปเล่นให้ได้สัปดาห์ละสองชั่วโมง ซึ่งการออกกำลังกายช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เหมือนกัน แต่จุดประสงค์จริงๆ ในการไปออกกำลังกาย เพราะต้องการควบคุมน้ำหนักเพื่อไม่ให้มันมากไปกว่านี้”

“...เรื่องอาหารการกินเป็นคนง่ายๆ ไม่ซีเรียสว่าจะต้องไม่กินเนื้อ หรือจะต้องกินผักอย่างเดียว แต่ถ้าอะไรไม่ชอบก็จะไม่กินเลย อย่างอาหารที่มีน้ำมันเยอะนี้จะพยายามหลีกเลี่ยง เวลามหาเทศกาลกินเจก็จะเข้าร่วมเหมือนกัน เพราะต้องการปฏิบัติเพื่อให้ร่างกายปลอดจากเนื้อสัตว์บ้างปีละครั้ง”

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งคุณหมานิกาก็เห็นเช่นนั้น ที่สำคัญกระทรวงการต่างประเทศที่เธอทำงานอยู่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยี เพื่อสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกันระหว่างประเทศ

“...เมื่อไปถึงที่ทำงานสิ่งแรกที่ทำเลยก็คือต้องเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนเลยคะ อีกอย่าง ที่กระทรวงเน้นใช้คอมพิวเตอร์เวลามีเอกสารเข้าออก ก็จะใช้สแกนเอกสาร ดังนั้น จึงใช้คอมพิวเตอร์เป็นงานหลักอยู่แล้ว ส่วนวันหยุดเสาร์อาทิตย์ก็ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าเฟซบุ๊กและใช้อินเตอร์เน็ตตลอดเวลา”

“...เทคโนโลยีช่วยให้ชีวิตเราสะดวกเร็วขึ้น มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถโทรศัพท์ถึงใครได้ง่าย มีอินเตอร์เน็ตก็สามารถเช็คข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น ยิ่งเตี้ยนี้สามารถจะจ่ายเงินผ่านออนไลน์ได้ด้วย หรือจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ก็ไม่ต้องเดินทางไปให้เสียเวลา”

“...ตอนนี้อุปกรณ์ไอทีมีหลายอย่าง อาทิเช่น แลปท็อป ไอโฟน และเร็วๆ นี้กำลังจะซื้อไอแพด เหตุผลที่จะซื้อเพราะหลังๆ นี้แทบจะไม่ค่อยได้ใช้แลปท็อปเลย เพราะหันมาใช้อินเตอร์เน็ตจากไอโฟน แต่เมื่อเทียบระหว่างแลปท็อปกับไอแพด คิดว่าไอแพดมันดีตรงที่สะดวก พกพาง่าย ไม่ต้องมาเปิดปิดให้เสียเวลา เข้าอินเตอร์เน็ตก็ง่าย หรือจะพิมพ์งานก็สะดวกกว่าเพราะใช้ระบบสัมผัสจอใหญ่กว่า

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

สาวออฟฟิศกระทรวงการต่างประเทศรู้จักนิตยสารเซเวนทีนมาตั้งแต่สมัยเรียนชั้นประถม ทำให้ทุกวันนี้ยังต้องติดตามอ่านอย่างต่อเนื่อง เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเธอเพิ่งผ่านพ้นวัยนิตยสารมหาวิทยาลัยมาได้ไม่นาน

“รู้จักเซเวนทีนครั้งแรกประมาณ ป.6 ที่สหรัฐอเมริกา ระหว่างไปต่างประเทศกับคุณพ่อคุณแม่ ตอนนั้นเซเวนทีนฮิตมากในอเมริกา เด็กวัยรุ่นอเมริกันทุกคนต้องอ่าน ไม่ค่อยอ่านนิตยสารเล่มอื่น แต่จะอ่านเซเวนทีนมาตลอด ยิ่งมาผลิตฉบับภาษาไทยยิ่งดีใหญ่ เพราะได้นำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวมากขึ้น แต่คิดว่าเนื้อหาเซเวนทีนฉบับภาษาไทย ฝีมือยังสู้ของอเมริกาไม่ได้”

“...คอลัมน์ที่อ่านประจำคือคอลัมน์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง รีวิว หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดูแล้วก็จะไปซื้อตามนั้นบ้าง ซึ่งนิตยสารมีส่วนในการให้เราตัดสินใจซื้อ คอลัมน์ทิปส์หรือกูรูต่างๆ ก็มีประโยชน์ อ่านหมด หรือคอลัมน์เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสุขภาพก็จะอ่านประจำ เล่าถึงชีวิตของใครสักคน ถ้ามันน่าสนใจก็อ่าน มีหัวข้ออะไรที่น่าสนใจอ่านแล้วก็นำมาปรับใช้กับตัวเอง

“...นอกจากนี้ ก็ยังชอบภาพที่เลือกดารารหรือนักร้องที่กำลังโด่งดังอยู่มาขึ้นปก ยังมีโปรยไฮไลต์เรื่องต่างๆ ภายในเล่มก็ยิ่งกระตุ้นให้อยากอ่าน แต่คิดว่าราคาแพงเกินไป ราคา 90 บาท เด็กวัยรุ่นที่ไหนจะเอาเงินมาซื้อได้ถ้าพ่อแม่ไม่รวยจริง แต่ถ้าราคาอยู่ที่ 70-80 บาท น่าจะโอเคกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่มีอยู่”



เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร คุณมานีกาตอบอย่างรวดเร็วว่าไม่มีอิทธิพลเท่าไร เพราะเนื้อหาในนิตยสารเล่มไหนๆ ก็นำเสนอแบบเดียวกัน ยกเว้นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับเช็ทซ์

“คิดว่าเนื้อหาในเซเว่นทีนไม่ค่อยมีอะไรโดดเด่นมากนัก ยกเว้นเรื่องแฟชั่น ซึ่งคอลัมน์แฟชั่นถึงแม้ว่าเขาจะไม่ได้อ่านเซเว่นทีน นิตยสารหัวไทยเล่มอื่นๆ ก็นำเสนอเนื้อหาแบบเดียวกันทั้งนั้น แต่ถ้าเนื้อหาในนิตยสารคอสมโพลิเทนส์ไม่แน่ เพราะนำเสนอเนื้อหาแต่เรื่องเช็ทซ์มากเกินไป คนอ่านอาจจะมีพฤติกรรมเรียนแบบได้มากกว่า ยิ่งถ้าเป็นเด็กที่ไม่มีวิจารณญาณ อย่างเช่นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการอ้อยผู้ชาย เด็กๆ บางคนอ่านแล้วอาจจะลองนำไปปฏิบัติได้”

## คุณสมบัติที่ เจริญทอง

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องสมฤทัย เจริญทอง อายุ 22 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาศัยอยู่หอพักแถวสะพานใหม่ ขั้บรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น แอ็กคอร์ด ซึ่งนอกจากเป็นนักศึกษาแล้วเธอยังใช้เวลาว่างทำงานเป็นพิธีกรในงานต่างๆ และนางแบบโฆษณา ด้วยความที่เธอมีใบหน้างดงาม และรูปร่างสูงโปร่ง จึงทำให้วันนี้เธอมีงานเข้าไม่ขาดสาย โดยแบ่งเวลาระหว่างเรียนหนังสือกับงานนอก ซึ่งเธอยอมรับว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีแถมยังไม่ต้องขอเงินพ่อแม่เพื่อใช้จ่ายค่าเล่าเรียนและค่ากินอยู่อีกด้วย

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่สาวน้อยวัยใสเป็นทั้งนักศึกษาและยังทำงานนอกเวลา ด้วยการเป็นนางแบบโฆษณา จึงทำให้เธอต้องแต่งตัวเก่งๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่จับตามองแก่ผู้พบเห็น

“เป็นคนแต่งตัวเก่งมาก แต่ไม่ค่อยมีเวลาไปช้อปปิ้ง เพราะต้องทำงานและเรียนหนังสือไปพร้อมๆ กัน แต่ถ้าวันไหนอยากได้เสื้อผ้าจึงค่อยไปซื้อ ถ้าต้องการเสื้อผ้าใส่ได้นานๆ หน่อยในชีวิตประจำวันก็ไปซื้อที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว แต่ถ้าอยากได้แปลกๆ ใหม่ๆ ไม่ซ้ำใคร เพื่อใช้ในกาพิธีกร หรือไปสมัครงานเป็นนางแบบโฆษณาก็ไปซื้อที่ยูเนี่ยน มอลล์ ลาดพร้าว เพราะที่นั่นจะมีเสื้อผ้าหลากหลายแนวให้เลือก ใส่แล้วโดดเด่นราวกับซูเปอร์สตาร์”

“...ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากระเป๋ากระเป๋า เพราะเสื้อผ้าต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วแต่ว่าจะใส่ไปงานไหน แต่รองเท้ากับกระเป๋าไม่ค่อยเป็นจุดสนใจเท่าไร จึงสามารถนำมาใส่เข้ากับเสื้อผ้าตัวอื่นๆ ได้ เวลาซื้อเสื้อผ้าก็จะสีขาวกับสีดำเป็นหลัก จากนั้นจะนำมารองกับตัวเอง ถ้าดูดีก็ซื้อ แต่ไม่ค่อยมีสไตล์เป็นของตัวเอง แล้วแต่จะใส่ไปไหนมากกว่า อย่างเช่น งานไหนดู



หวานๆ ก็เลือกใส่เสื้อผ้าแนวหวานๆ แต่ถ้างานไหนดูเรียบหรือน้อย ก็เลือกใส่เสื้อผ้าแนวหรูๆ ได้”

นอกจากเรื่องสไตล์การแต่งตัวแล้ว น้องสมฤทัยยังให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความ เป็นพิเศษ โดยเฉพาะการแต่งหน้าที่เธอขาดไม่ได้ เพราะเธอกล่าวยอมรับว่า งานของเธอมีเข้ามา ก็เพราะความสวยนั่นเอง

“แต่ข้อเสียของตัวเอง คือ ไม่ค่อยบำรุงหน้าเท่าไร แต่เน้นการแต่งหน้าเยอะเพื่อให้ดู สวยใสตลอดเวลา มีอุปกรณ์เมกอัพเกือบครบ ตั้งแต่ ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า บลัชชออน มาสคา รา ลิปสติก และลิปกลอส ด้วยความที่ทำงานเป็นพิธีกรด้วยจึงต้องแต่งหน้าเต็มที่ ส่วนครีมบำรุง ผิวก็ใช้บ้างแต่น้อยมาก ล้างหน้าเสร็จก็ใช้โทนเนอร์ และทาครีมมอยส์เจอไรเซอร์เลย ที่ล้างหน้าก็ เป็นของหอมจากคลินิก ส่วนผมก็ทำเอง ชอบมันไฟฟ้าให้ผมเป็นลอนสวย”

หากถามถึงเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของน้องสมฤทัย เธอบอกว่า อยากจะมีบัตรเครดิต เป็นของตัวเอง เพื่อไว้ในยามจำเป็นแต่ไม่ได้จ่ายแบบสุรุ่ยสุร่าย

“เวลาซื้อปิ้งจะใช้เงินสดจ่ายคะ เพราะยังไม่มีบัตรเครดิต จริงๆ ก็อยากมีนะคะ เพราะ เวลาจำเป็นอย่างการไปจองโรงแรม หรือเช่ารถขับบ้างเวลาไปทำงานต่างจังหวัด มันต้องใช้บัตร เครดิตในการจอง แต่ไม่ได้อยากมีไว้รูดเงินใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ซึ่งถ้ามีจะช่วยให้ชีวิตฟังก์สะดวก ยิ่งขึ้น”

“ถ้าไปเที่ยวเอง จะชอบไปเที่ยวทะเลที่หัวหินหรือพัทยา ไปถึงกินนอนพักผ่อน บางครั้งก็ ว่ายน้ำ และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ไปหาอาหารทะเลอร่อยๆ ทาน แต่ไม่ชอบไปเที่ยวตามภูเขาที่ม ป่าเยอะๆ กลัวพวกตัวแมลงและพรงหญ้าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอาการคันและระคายเคืองผิวหนัง”

น้องสมฤทัยมีวิธีการกินอยู่ไม่ค่อยเหมือนคนอื่นเท่าไร เพราะน้ำหนักของเธอจะขึ้น-ลง ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและขึ้นอยู่กับงานว่าจะมาเมื่อไหร่

“ปกติเป็นคนกินเยอะ แต่จะมีวิธีการควบคุมอาหารเฉพาะตอนลดน้ำหนักเท่านั้น ยิ่งถ ่วงไหนมีงานเข้ามากก็ต้องลด เพื่อรักษาหุ่นให้เพียวบางดูดีมีส่วน บางครั้งมีเวลาแค่สอง สัปดาห์ที่จะลดน้ำหนักเพื่อไปถ่ายโฆษณา ก็จะเลือกกินผลไม้ แล้วยอดอาหารจำพวกแป้ง หรื บางครั้งถ้ามีเวลาแค่สองวันก็อดข้าวเลย ซึ่งยอมรับว่ามันไม่ติดร่างกายเลย แต่ก็ต้องทำ หรือ ไม่อย่างนั้นก็หันไปวิ่งจ็อกกิ้ง ซึ่งเป็นวิธีที่ดีแต่ใช้เวลานานกว่าการลดอาหาร”

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ น้องสมฤทัยก็เป็นผู้หนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเหมือนกับเพื่อนๆ ของเธอ

“จนบางครั้งมาเข้ามามีอิทธิพลกับเรามากเกินไป เพราะอย่างการเล่นเฟซบุ๊ก ถ้าเราไม่ ควบคุมให้ดี สมองเราก็ไม่สามารถแบ่งการรับรู้ระหว่างโลกของเราในเฟซบุ๊กกับโลกภายนอกได้ และบางครั้งมันก็อันตรายกับตัวเอง เพราะหลายคนมันแต่นั่งกดๆๆ แช้ตกันตลอดเวลา จนไม่ได้ สังเกตว่าภัยอะไรกำลังจะเข้ามาถึงตัวเราบ้าง รู้สึกที่ก็โดนหลอกหรือโดนขโมยของไปแล้ว”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

แน่นอนว่าน้องสมฤทัยต้องทำงานเกี่ยวกับพิธีกรและถ่ายแบบโฆษณา ซึ่งต้องมีการอัปเดตตัวเองให้ดูดีและทันสมัยอยู่เสมอ นิตยสารจึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้เธอมีแนวคิด และวิถีปฏิบัติ เพื่อให้ตัวเองโดดเด่นเกินใคร

“อ่านนิตยสารเซเวนทีนมาตั้งแต่ตอนเรียนชั้นมัธยมต้น เพราะมีเนื้อหาวัยรุ่นโดนใจ ต่างจากนิตยสารเล่มอื่นที่นำเสนอแต่เรื่องของผู้ใหญ่ที่มันไกลตัวฟังก์ จึงไม่สนใจอยากอ่าน”

“...อ่านแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ทั้งเรื่องแฟชั่น และเคล็ดลับต่างๆ เช่น เคล็ดลับแต่งตัว การมี็กซ์แอนด์แมตซ์เสื้อผ้า เคล็ดลับการแต่งหน้า เคล็ดลับสุขภาพๆ นอกจากนี้ยังชอบอ่านคอลัมน์สัมภาษณ์ดารานักที่เราชอบ อย่างเช่น นักร้องวงดังจากเกาหลี ซูเปอร์ จูเนียร์ หรือ ทู พีเอ็ม ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ขณะนี้ หรือกำลังจะมีคอนเสิร์ตเร็วๆ เป็นต้น”

“...เซเวนทีนช่วยให้ฟังก์รู้สึกมั่นใจ และเชื่อมั่น มากขึ้น ไม่ว่าเราจะเป็นแต่งตัวแบบไหนหรือแต่งหน้าอย่างไร เพราะมันเป็นนิตยสารหัวนอก ที่มีประวัติมายาวนาน และวัยรุ่นอเมริกันเองก็อ่านกันทุกคน ถ้าเราไม่อ่านก็คงไม่ได้ เดี่ยวเซยแยม”

น้องสมฤทัยยอมรับว่าแต่ก่อนเธอไม่มีไอเดียในการแต่งหน้าเลย และไม่รู้เลยว่าเทรนด์แต่งหน้าตอนนี้กำลังนิยมแต่งหน้าแบบไหน แต่เมื่อเธอได้อ่านนิตยสารเซเวนทีน ก็ช่วยทำชี้นแนะให้เธอได้แต่งตัวเก๋ เปรี๊ยะ มากขึ้น

“ไม่รู้จะแต่งหน้าอย่างไรเลย เพราะต้องแต่งหน้าเกือบทุกวัน จึงไม่มีไอเดียว่าวันนี้จะแต่งหน้าไปทำงานพิเศษอย่างไร แต่พอมีเซเวนทีนทำให้เรามีไอเดีย เทคนิค และเทรนด์แต่งหน้าใหม่ๆ ทำให้สนุกกับการแต่งหน้าไม่รู้เบื่อ จนเพื่อนเข้ามาถามเคล็ดลับกันใหญ่ว่าเอาไอเดียแต่งหน้านี้มาจากไหน ทำไมเก๋จัง”

สำหรับโปรโมชั่นต่างๆ ราคาของนิตยสาร การจัดวาง และพฤติกรรมการอ่านของน้องสมฤทัย ดูเหมือนว่าเธอจะมีแนวคิดและข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเลยทีเดียว

“เป็นคนชอบของแถมมาก เช่น มีของแถมเป็นกิตพีดีดีผม กระเป๋าช้อปปิ้ง หรือเครื่องสำอางขนาดทดลอง เพราะบางครั้งเราไม่เคยใช้มาก่อน พอได้ใช้สินค้าขนาดทดลอง จึงเหมือนเป็นการลองผิวลองถูก ยิ่งเป็นเครื่องสำอางด้วย ถ้าใช้ถูกกับผิวของเราก็จะไปซื้อมาใช้บ้าง”

“...เวลาอ่านจะไปเรื่อยๆ ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย พอเจอเนื้อหาอะไรที่น่าสนใจก็จะหยุดอ่านเนื้อหาสั้นๆ นานหน่อย การจัดวางน่ารักดี สมวัยของเซเวนทีน ราคาก็ไม่แพงเกินไปพอๆ กับนิตยสารอื่น ถือว่ามีกำลังเงินพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ คิดว่าเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด คือ ทิปส์ความงาม และเนื้อหาความรู้บางอย่างที่เราไม่รู้ รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างประเทศ”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องสมฤทัยตอบอย่างมั่นใจว่า มีทั้งที่มีอิทธิพลและไม่มียอิทธิพล ขึ้นอยู่กับว่านิตยสารหัวนอกแต่ละเล่มจะนำเสนอเนื้อหาแบบไหน

“ข้อดีของการที่มีนิตยสารหัวนอกเข้ามายังประเทศไทย คือ ทำให้คนอ่านทันสมัยขึ้น แต่ข้อเสีย คือ ถ้าแปลมาตรงตัว หรือเลือกเนื้อหาที่ไม่เหมาะกับวัฒนธรรมไทย ก็คงไม่มีใครสนใจอ่าน หรือบางคนอาจจะลองปฏิบัติแล้ว แต่มันไม่เหมาะกับคนไทย”

“...จะว่าไปแล้ว คนไทยก็มีวิถีชีวิตแบบของแต่ละคนนะ ถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาผ่านสื่อต่างๆ ยกตัวอย่างนิตยสารคอสโมโพลิแทน ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายแบบโจ่งครึ้ง หรือเรื่องการอ้อยผู้ชาย เรื่องการกระตุ้นการมีเซ็กซ์ ซึ่งมันเป็นวัฒนธรรมตะวันตก ใช่มั้ยกับคนไทย”

“...แต่เซเวนทีนจะไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาแบบนั้น เพราะจะมีแต่เรื่องราวของวัยรุ่น อย่างเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม หรือเรื่องความสัมพันธ์ แต่เป็นเรื่องความสัมพันธ์แบบเบาๆ ที่เรารับได้ ทั้งนี้ ก็อยากให้เซเวนทีน เมืองไทย ปรับเนื้อหาให้เข้ากับไทยมากขึ้น ไม่ใช่แปลมาตรงๆ เลย”

“...เวลาอ่านถ้าอะไรไม่เหมาะ หรือไม่ชอบก็จะข้ามไปเลย ไม่อ่าน มันอาจจะมีความคิดที่ผิดบ้าง อย่างเช่น เอาความคิดเรื่องผู้ชายมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงมานำเสนอ ซึ่งแน่นอนว่าอาจจะทำให้ผู้หญิงกล้าขึ้น ถูกชักจูง ซึ่งมีอิทธิพลพอสมควร ขนาดตอนที่หนูเป็นเด็กๆ ยังเอามาใช้เยอะเลย”

## คุณกิติวิชญา วัชรโรทัย

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องมะปร่างค์ หรือกิติวิชญา วัชรโรทัย อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเพิ่งเรียนจบปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยระยะเวลาสามปีครึ่ง ดังนั้น ระหว่างที่รอรับปริญญาและหางานทำประจำเธอจึงใช้เวลาว่างด้วยการออกไปพบปะผู้คนในงานสังคมต่างๆ ตามคำเชิญของเจ้าภาพ เพื่อให้เธอไปเป็นเซเลบริตี้ (Celebrity) ในงานเปิดตัวสินค้า และงานการกุศลมากมาย

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ระหว่างเป็นนิสิตคณะเศรษฐศาสตร์ น้องมะปร่างค์ได้รับเชิญให้ไปร่วมงานสังคมมากมาย ทั้งงานเล็กและงานใหญ่ รวมทั้งมีสัมภาษณ์เรื่องราวของเธอลงนิตยสารหลายเล่ม ดังนั้น เรื่องการแต่งตัวของเธอก็ต้องมียูไม่ขาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเสมอ



“ซื้อปิ้งบ่อยมาก ประมาณสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด เพราะเสื้อผ้าต้องเปลี่ยนต้องใส่ทุกวัน รองลงมาคือกระเป๋า และแอกเซซอรี แต่ซื้อไม่ค่อยบ่อย เพราะกระเป๋าซื้อครั้งเดียวคุ้ม ใช้งานได้นาน รองแท็กก็เหมือนกัน เป็นคนมีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง จะเลือกใส่แบบเรียบๆ สีไม่ฉูดฉาดมาก อย่างเช่น เสื้อผ้าสีดำก็จะใส่สีดำทั้งตัว ตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เพื่อให้มันมีลูกเดียว ไม่มีสีอะไรโดดเด่นออกมา”

“...วิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะดูที่แบบ ถ้าชอบตัวไหนทรงสวยก็ซื้อ อย่างเช่น ไปเจอชุดเดรสสีขาวสวยก็ซื้อ ขณะเดียวกันมีสีดำกับสีแดงด้วยก็ซื้อมาพร้อมกันเลย เพราะมันคือสไตล์ของเรา แล้วค่อยหมุนเวียนเปลี่ยนใส่ไปเรื่อยๆ ยี่ห้อโปรดไม่มีซื้อได้หมดทุกยี่ห้อ อะไรที่มันเข้ากับเรา ซึ่งถ้าใส่เสื้อผ้ายี่ห้อทั้งตัวก็จะดูไม่สวยนะ เพราะเสื้อผ้าที่ยี่ห้อส่วนใหญ่จะไม่สามารถนำมาแมตช์กับเสื้อผ้าตัวอื่นได้ เพราะแต่ละแบรนด์จะพยายามรักษาคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เอาไว้ เพื่อให้ไม่ไปแมตช์กับยี่ห้ออื่น”

ส่วนเรื่องความสวยความงามน้องมะปรางค์ก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ให้ความสำคัญการกินอาหารเสริมด้วยเช่นกัน เพื่อบำรุงร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ผิวพรรณจะได้ดีตามไปด้วย

“เป็นคนกินวิตามินเยอะมาก ประมาณ 5-6 ชนิด เพื่อบำรุงร่างกาย ผิวพรรณจะได้มีสุขภาพดีขึ้นด้วย บางคนคิดว่ายังเด็กอยู่ไม่ควรกิน แต่จริงๆ แล้วเด็กก็กินได้ เพราะคนเราไม่สามารถกินอะไรให้ครบ 5 หมู่ได้ในเวลาเดียว แต่พยายามหลีกเลี่ยงอาหารประเภทไขมันมากที่สุด”

“...เครื่องสำอางก็ใช้เยอะมาก ปฏิบัติทุกขั้นตอน เช่น ก่อนนอนจะต้องล้างหน้า ใช้โทนเนอร์เช็ดหน้า เซรั่ม หรือใช้มอยส์เจอร์บำรุงผิว กว่าจะนอนต้องใช้เวลาอย่างมาก มันช่วยได้จริงๆ ผิวดูใสเนียนเมื่อเทียบกับเพื่อนคนอื่นในวัยเดียวกัน บางคนไม่สนใจ แต่ชีวิตประจำวันเราต้องเจอฝุ่นละออง ซึ่งทำให้ผิวหน้าอ่อนล้า ดังนั้น จึงต้องดูแลผิวให้สะอาด และเป็นคนแต่งหน้าเยอะ โดยเฉพาะตอนไปงานสังคม มีคนมาถ่ายรูปเราเยอะ แต่ถ้าวันไหนไม่ได้ก็ไม่ค่อยแต่ง”

แหล่งซื้อปิ้งของน้องมะปรางค์ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านยอดฮิตใจกลางเมือง และมีสิ่งของเครื่องใช้ขายอย่างครบครัน

“...แหล่งซื้อปิ้งที่ไปบ่อยที่สุด ก็เห็นจะเป็นแถวสยามสแควร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งแต่ละที่นอกจากจะมีเสื้อผ้าจำหน่ายแล้ว ยังมีเครื่องสำอาง ของตกแต่งบ้าน และร้านอาหารด้วย ไปที่เดียวก็สามารถทำอะไรได้หลายๆ อย่าง”

“...เวลาซื้อปิ้งจะใช้เงินสดมากกว่าบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตจะเอาไว้ใช้เฉพาะตอนกินข้าว รู้สึกว่าถือเงินสดง่ายดี ควบคุมตัวเองได้ แต่บัตรเครดิตบางครั้งมันติดเรื่องกฎระเบียบต่างๆ นานา จึงหันมาใช้เงินสดแทน”

ถ้ามีเวลาว่างน้องมะปรางค์จะชอบเดินทางไปเที่ยวกับเพื่อนยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดกับทะเล หรือไม่ก็เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศกับกลุ่มเพื่อน



“เดี๋ยวนี้เที่ยวเมืองไทย นี่ก็เพิ่งกลับมาจากเกาะเสม็ด ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ บางครั้งก็ไปกับครอบครัว ชอบไปเที่ยวทะเลที่มีเกาะแก่งต่างๆ แต่ถ้าไปบ่อยสุดคือหัวหิน ใกล้เคียงกรุงเทพฯ เดินทางสะดวก และชอบกีฬาทางน้ำ ดำน้ำ ชอบอยู่ริมทะเล อาบแดดบ้าง ส่วนต่างประเทศเคยเที่ยวออสเตรเลียกับเพื่อนร่วมชั้น สนุกมาก เพราะไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ ทั้งที่ซิดนีย์และเมลเบิร์น”

“...ส่วนเรื่องการออกกำลังกาย จะวิ่งตอนเช้าทุกวัน วันไหนพืดเหนื่อยก็จะออกกำลังกายที่สปอร์ตคลับ แต่ถ้าวันไหนมีเวลาน้อยก็จะวิ่งแถวบ้านตอนเช้า จริงๆ เวลาเล่นไม่ได้สนใจว่าจะเล่นเพื่อลดหุ่น แต่รู้สึกว่าได้ออกกำลังกายตอนเช้า ร่างกายจะไม่เหนื่อยง่าย และผิวพรรณดีจากการที่เหงื่อออก เหมือนได้ขับของเสียออกจากผิวหนัง และระหว่างวันรู้สึกแฉึกที่ฟ ซึ่งต่างจากคนอื่นบางที่ตอนบ่ายก็จะมีอาการเหนื่อย ไม่คึกคัก”

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ เช่นเดียวกับน้องมะปรางค์ที่เธอก็หลงใหลและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีเช่นกัน

“เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากกับชีวิต จนเป็นเสมือนปัจจัย 4 ของคนเราไปแล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องใช้อินเตอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ติดต่อกันเสมอ ตอนนี้มีทั้งไอแพด ไอโฟน และแบล็กเบอร์รี่ ไอโฟนก็มีไว้เพื่อเข้าไปดูแอปพลิเคชันสวยๆ ส่วนแบล็กเบอร์รี่ก็เอาไว้คุยกับเพื่อนๆ และไอแพดเอาไว้ใช้งานอื่นและใช้อินเตอร์เน็ตบ้าง นอกจากนี้ ยังมีกล้องถ่ายรูปก็สำคัญ เวลาไปไหนก็สามารถเก็บภาพสวยมาดูแทนความประทับใจได้”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

นอกจากน้องมะปรางค์จะเป็นแฟนประจำของนิตยสารเซเวนทีนแล้ว เธอยังเคยได้รับเกียรติจากนิตยสารสัมภาษณ์เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเธอลงนิตยสารอีกด้วย

“อ่านมาตั้งแต่เด็กๆ ตั้งแต่อายุยังไม่ถึง 17 เลย จนตอนนี้อายุ 22 ปีแล้วก็ยังอ่านเป็นประจำ เซเวนทีนเป็นนิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื้อหาไม่เด็กจนเกินไป แต่ก่อนอาจจะดูว่าเหมาะสำหรับเด็กมัธยมอย่างเดียว แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ นักศึกษามหาวิทยาลัยหรือคนเริ่มทำงานก็อ่านได้ เนื้อหาทันสมัย ตรงกับความสนใจของสาวๆ สมัยนี้”

“...อย่างแรกที่เลือกอ่านเซเวนทีนเลยก็คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น โดดเด่นมาก มีเนื้อหาครอบคลุมดี อ่านแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น อัปเดตว่าตอนนี้เทรนด์เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นอะไรกำลังมาแรง หรือคอลัมน์เคล็ดลับความงาม อ่านแล้วก็อยากไปซื้อสินค้ารุ่นใหม่ๆ ซึ่งใช้ประโยชน์ได้เยอะ อีกอย่างเหมือนคนยุคใหม่นี้เขาวัตถุนิยมที่ไลฟ์สไตล์และการใช้จ่าย จึงมีไว้อัปเดตตัวเองและคอยติดตามเรื่องราวของคนอื่นในเล่ม”

“นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอีกด้วย มีทิปส์การออกกำลังกาย ซึ่งตรงกับความสนใจของมะปรางค์ เพราะชอบออกกำลังกายเองที่บ้าน และที่ประทับใจอีกก็คือ เซเวนทีนเป็นเสมือนไอคอน มีดารา นักร้องวัยรุ่น มาเผยเคล็ดลับการใช้ชีวิต สไตล์การแต่งตัว ความสวย ความงาม อ่านแล้วก็เกิดกิเลส ทำให้อยากซอปปิ้ง”

“...สำหรับเรื่องโปรโมชันหรือของแถมต่างๆ ไม่มีผลต่อมะพร้าวมากนัก เพราะไม่ได้ซื้อเหตุผลจากของแถม แต่ซื้อเป็นเนื้อหามากกว่า ราคาไม่แพง การจัดวางก็สวย ถูกใจ”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องมะพร้าวให้ทัศนะว่า มีอิทธิพลต่อผู้อ่านแต่ไม่ทั้งหมด

“...คิดว่ามีอย่างแน่นอนแต่ไม่ทั้งหมด เพราะปัจจุบันคนไทยไม่ได้เปิดรับสื่อเฉพาะนิตยสาร แต่มีทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น นิตยสารจึงเป็นช่องทางหนึ่งเท่านั้นที่ผู้อ่านรับอิทธิพล นอกจากนี้ คนไทยสามารถบอกอะไรกับเราได้อย่างหนึ่งว่า อะไรดีไม่ดี แล้วใช้วิจารณ์ว่า อะไรที่ไม่ดีเราก็พยายามหลีกเลี่ยง”

## คุณภาวิณี ว่องไววิทย์

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องฟิงก์ หรือ ภาวิณี ว่องไววิทย์ อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเพิ่งจะเรียนจบปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยระยะเวลาสามปีครึ่ง และกำลังจะเข้ารับการฝึกประสบการณ์การทำงาน ที่ธนาคารซีทีแบงก์ ไทย เป็นเวลา 3 เดือน ก่อนที่จะออกไปสู่โลกการทำงานด้วยตัวเอง ปัจจุบันอาศัยอยู่ครอบครัวแถวราชดำริ ชั้นรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี ไปเรียนเป็นประจำ สลับกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือให้เพื่อนมารับที่บ้าน เนื่องจากบ้านของเธออยู่ไม่ห่างจากมหาวิทยาลัยมากนัก

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่น้องฟิงก์เป็นเด็กผู้หญิงที่ไม่ค่อยพิถีพิถันกับเรื่องการแต่งตัวมากนัก ดังนั้นเพื่อนๆ ในห้องจึงมักแซวเธอเสมอว่า “แต่งตัวแก่จัง”

“ไม่ได้เป็นคนชอบทำอะไรตามเทรนด์ อยากซื้ออะไรก็ซื้อ เห็นอะไรชอบก็ใส่ ชอบแต่งตัวซิลๆ เพื่อนๆ จึงชอบแซวว่าแต่งตัวแก่ (หัวเราะ) เพราะฟิงก์ชอบใส่เสื้อผ้าสบายๆ อย่างเช่น ใส่เสื้อตัวหลวมๆ กับกางเกงขาสั้น แล้วก็สวมรองเท้าแตะ ไปไหนมาไหนประจำ เพื่อนๆ ก็บอกว่าทำไมไม่ใส่เดรสรัดรูปบ้าง จะได้ดูเก๋ ตอนนี้อย่างไม่มีสไตล์ในการแต่งตัว เพราะยังไม่ได้ทำงาน แต่ถ้ามีงานทำแล้วก็คงต้องเปลี่ยนสไตล์”

“...ที่ซื้อบ่อยที่สุดก็เห็นจะเป็นเสื้อมากกว่ากางเกง เพราะเสื้อสามารถใส่เข้ากับกางเกงได้ง่ายกว่า ชอบซื้อแถวสยามสแควร์ หรือที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะอยู่ใกล้บ้าน ประมาณเดือนละสองครั้ง หรือแล้วแต่โอกาสว่าวันไหนจะเดินไปเจอแล้วถูกใจก็ซื้อ”

เมื่อถามเรื่องความสวยความงาม น้องฟิงก์กลับตอบอย่างมั่นใจมากกว่าเรื่องการแต่งตัว เพราะเธอจะพิถีพิถันกับเรื่องความงามมากเป็นพิเศษ

“ถ้าเป็นวันหยุดจะไม่ค่อยแต่งหน้าเท่าไร จะล้างหน้าแล้วก็ทาครีมกันแดดหน่อย แต่วันไหนต้องมียานต้องออกไปพบเจอผู้คนก็จะแต่งเยอะกว่าปกติหน่อย ปกติเวลาตื่นนอนตอนเช้าก็จะล้างหน้า แล้วตามด้วยโทนเนอร์ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด แล้วก็ทาแป้งเลย จะไม่ใช้รองพื้น เพราะไม่ชอบหน้าหน้าๆ จากนั้นก็เขียนคิ้ว ปัดแก้มบ้าง

“...เวลาขอปิ้งถ้าซื้อเยอะก็ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่ถ้าซื้อน้อยก็ใช้เงินสดแทน โปรโมชันมีส่วนมากในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อย่างเช่น เซ็นทรัลมีโปรโมชันซื้อ 3,000 บาท แล้วได้บัตรกำนัลคืนมา 200 บาท หรืออย่างเครื่องสำอางก็เหมือนกัน เวลาซื้อเป็นเซตจะถูกกว่าซื้อทีละชิ้น แล้วมีแถมกระเป๋าซื้อปิ้งด้วยถ้าซื้อผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น”

ปกติน้องฟิงก์จะไม่ค่อยชอบเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมากนัก เพราะเธอบอกว่า ยังไม่ได้ทำงานมีเงินเดือนเป็นของตัวเอง ดังนั้น ทุกครั้งที่เดินทางไปไหนจึงต้องให้พ่อแม่จ่ายให้

“ในประเทศนานๆ จะเที่ยวครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกไปเที่ยวกับเพื่อนหลังสอบเสร็จ ไปหัวหิน พัทยา หรือว่าเขาใหญ่ เวลาไปก็จะไปเดินเล่นกัน หาดอาหารอร่อยๆ กิน นอนเล่นพักผ่อน อย่างเวลาไปหัวหินก็จะแวะไปนั่งเล่นที่เพลินวานนอกจากนี้ ก็ไปเที่ยวกับครอบครัวปีละครั้งเท่านั้นเอง ในช่วงวันหยุดหลายๆ วัน อย่างวันหยุดสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนต่างประเทศชอบไปญี่ปุ่นนี่ก็เพิ่งมากลับจากญี่ปุ่น ไปเรียนภาษาญี่ปุ่น แผนตอนแรกจะไปอยู่หกเดือน แต่พอมีเหตุการณ์สีนามิจึงต้องมาก่อน เพราะพอกับแม่ห่วงเรื่องความปลอดภัยจากสารกำมันตภาพรังสี”

หากถามถึงเรื่องการออกกำลังกาย น้องฟิงก์กล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่า อยากออกกำลังกาย แต่ใจไม่สู้ เตียวไปเตียวหยุด จึงไม่ค่อยกล้าพูดได้เต็มปากว่าได้ประโยชน์กับร่างกายมากนักน้อยแค่ไหน

“อยากไปออกกำลังกายมาก แต่ไม่ไหว พอเล่นเหนื่อยๆ ก็หยุด แล้วไม่อยากจะไปเล่นอีก ส่วนเรื่องอาหารการกินไม่ค่อยวิถีพิถีพิถันเท่าไร ก่อนข้างตามใจปาก รู้ว่าไม่ดีต่อตัวเอง ทำให้ร่างกายอ้วนขึ้น แต่ก็ไม่ได้ถึงกับมากเกินไป จึงพยายามกินพอประมาณ เพื่อควบคุมน้ำหนักแทนการไปออกกำลังกายเพื่อให้หุ่นดี”

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ ทำให้หลายคนต่างใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับน้องฟิงก์ที่เป็นผู้หนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย

“ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมาก ทำให้เราอะไรสบายขึ้น ไม่ว่าจะทำอะไรก็สามารถทำผ่านเทคโนโลยีได้ แต่ปลายนิ้ว อย่างบางครั้งเคยซื้อของผ่านออนไลน์ หรือจองตั๋วหนังก็เคยใช้มากแล้ว ซึ่งมันสะดวกมากสามารถเช็กรอบหนึ่งก่อนที่เราจะไปดูก็ได้ พอเลือกถูกใจก็จ่ายผ่านมือถือเลย หรือกรณีที่เมื่อไม่นานมานี้กระเป๋าสตางค์หาย โดนล้วงกระเป๋าที่สยามสแควร์ พอวันรุ่งขึ้นเพื่อนต่างรุ่นในคณะก็โพสต์ในบ็อกของคณะผ่านเฟซบุ๊ก ว่าตอนนี้เจอกระเป๋าสตางค์ของเราแล้ว แจ้งให้มารับด่วน ถึงแม้ว่าเงินและบัตรสำคัญๆ บางอย่างในกระเป๋าจะไม่อยู่แล้ว แต่ก็ยังดีที่บัตรประชาชน ใบขับขี่ และบัตรอื่นๆ บางใบยังอยู่ ซึ่งเทคโนโลยีมันสุดยอดจริงๆ”



### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารห้วนอก

นอกจากน่องฟิงก์จะเป็นแฟนนิตยสารเซเว่นมาอย่างยาวนานและเหนียวแน่นแล้ว ครั้งหนึ่งในชีวิตเธอยังเคยทำกิจกรรมกับและได้ถ่ายภาพสัมภาษณ์ลงนิตยสารเซเว่นที่นมาแล้วอีกด้วย

“อ่านและติดตามนิตยสารเซเว่นที่นมานาน แล้วมีอยู่วันหนึ่งไปอ่านเจอเขาประกาศเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ‘คลินิก สตาร์ ทัวร์’ โดยความร่วมมือของเครื่องสำอางคลินิกซ์ (Clinique) กับนิตยสารเซเว่นที่น ผู้ชนะจะได้สัมภาษณ์และถ่ายภาพสวยๆ ลงนิตยสารด้วยดีนเด่นมาก เพราะไม่เคยทำอะไรอย่างนี้มาก่อน”

“...เมื่อเอ่ยถึงนิตยสารเซเว่นที่น อย่างแรกเลยนึกถึงเด็กระดับมัธยมปลาย แต่เดี๋ยวนี้ไม่จำเป็นแล้ว แม้กระทั่งตัวเองเรียนระดับมหาวิทยาลัยแล้วก็ยังอ่านเลย ซึ่งเซเว่นที่นไม่ใช่สำหรับเด็กอย่างเดียว”

“...ไม่ได้สนใจอ่านเนื้อหาอะไรในเซเว่นเป็นพิเศษ แต่จะอ่านได้หมดทุกคอลัมน์ ซึ่งมันเหมือนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ มีรูปภาพหรือประเด็นอะไรน่าสนใจก็อ่าน ไม่ได้เจาะจงคอลัมน์ แค่ให้ประโยชน์ในแง่ของการบอกต่อ หรือประเด็นในการพูดคุยกับเพื่อนในแต่ละวัน อัปเดตข้อมูลที่ผู้หญิงสนใจ บางครั้งมีเพื่อนในกลุ่มได้ลงนิตยสารก็นำมาพูดถึง”

“...รูปเล่มและราคาของเซเว่นที่นปัจจุบันมีความเหมาะสมดี เพราะนิตยสารในท้องตลาดก็ราคาประมาณนี้ ไม่ถูกไม่แพงไปกว่านี้ เพราะต้องออกรายเดือน ไม่ใช่รายวัน หรือรายสัปดาห์แล้วมาตั้งราคานี้อาจจะรู้สึกแพงไป”

เมื่อถามว่านิตยสารห้วนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น่องฟิงก์ให้ความเห็นอย่างน่าสนใจว่า ปัจจุบันโลกเราก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่แล้ว เพราะรับสื่อมาจากไม่กี่ช่องทาง

“ถ้าถามว่ามันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือไม่ ยอมรับมี แต่มันไม่ได้มีอิทธิพลมาจากนิตยสารห้วนอกเพียงอย่างเดียว เพราะโลกปัจจุบันไร้พรมแดน ทำให้คนมีความคล้ายคลึงกัน แฟชั่นก็มีทั่วโลก ที่ไหนก็มี สื่ออื่นทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ก็สามารถถ่ายทอดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ ในทางกลับกันคิดว่าการที่นิตยสารห้วนอกเข้ามาเยอะๆ ก็ดี คนไทยจะได้มีสไตล์ใหม่ๆ ซึ่งมันไม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของเรา เพราะปัจจุบันผู้คนเริ่มเข้าใจว่าอะไรมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์”

“...อย่างการที่มีบอกว่า นิตยสารบางเล่มนำเสนอเนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับเซ็กซ์เยอะเกินไปหรือเปล่า ตัวฟิงก์เองคิดวาก็ดีกับผู้อ่านถ้าผู้อ่านวิจารณ์ญาณ เพราะจะได้รู้ว่าตะวันตกเขามีเซ็กซ์กันอย่างไร ซึ่งมันไม่จำเป็นว่าคนไทยเราจะต้องปฏิบัติตาม หรืออย่างคอลัมน์เกี่ยวกับเทรนด์หรือเคล็ดลับการแต่งตัวแบบตะวันตก ฟิงก์มองว่ามันเรื่องดีที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาปรับปรุงตัวเองให้ดูดีขึ้น ได้ไอเดียใหม่ๆ ยิ่งตอนนี้ฟิงก์กำลังจะฝึกงานยังไม่มีไอเดียในการแต่งตัวเลย ยังต้องมาอ่านเซเว่นที่นเพื่อหาสไตล์การแต่งตัวไปทำงานเลย ซึ่งมันอยู่กับคนไทยที่ต้องประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตัวเอง”



## คุณจุฑานุช วงศ์ศิริเดช

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องแอ่งจี หรือ จุฑานุช วงศ์ศิริเดช อายุ 21 ปี เพิ่งเรียนจบบัณฑิตศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยระยะสามปีครึ่ง ดังนั้น ระหว่างรอรับปริญญาเธอจึงไปเรียนทำขนมและอาหารตามความชอบส่วนตัวก่อนที่จะออกไปหางานทำพักอาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านสาทร เวลาไปเรียนมีคนขับรถยนต์ไปส่ง บางครั้งก็แชร์รถกับพี่สาว หรือขับรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส เบนซ์ รุ่น ซี 200 ไปเอง

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

น้องแอ่งจีเป็นเด็กที่มีรูปร่างหน้าตาสดใส และพูดจาอ่อนโยน ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย โดยใช้เวลาว่างด้วยการไปเรียนทำขนมและทำอาหาร ซึ่งไลฟ์สไตล์ของเธอจึงเป็นคนเรียบง่าย

“ไม่ค่อยชอบไปช้อปปิ้งเท่าไร แต่ถ้าไปก็ซื้อครั้งละเยอะๆ ส่วนใหญ่จะชอบซื้อกระเป๋าและเดรส รองลงมาคือ กระเป๋า โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นแบรนด์เนมเสมอไป ใส่ได้หมดผสมกันไปทั้งแบรนด์เนมและยี่ห้อทั่วไป ชอบไปซื้อที่เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน หรือแผงขายริมถนนแถวสยามสแควร์ แต่ถ้าจะซื้อแบรนด์เนมจะต้องไปกับคุณแม่”

“...ปกติเป็นคนแต่งตัวพอสมควร โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องตามเทรนด์ ดูว่ามีเสื้อผ้าอะไรแล้วนำมาмикซ์แอนด์แมตช์ ซื้อมาแล้วก็จะเปลี่ยนกันใส่กับพี่สาวและน้องสาว”

“...เวลาซื้อมักจะคำนึงถึงเนื้อผ้าว่ามีคุณภาพดีแค่ไหน ตอนนี้เรียนทำขนมจึงใส่ชุดง่าย ๆ ไม่แพชั่นมากนัก แต่ถ้าตอนปิดเทอมออกไปเที่ยวหรือไปพบเจอกับเพื่อนๆ บ่อยก็จะแต่งตัวสวยกว่าปกติ”

ดูน้องแอ่งจีจะเป็นเด็กสาวที่ไม่ค่อยแต่งตัวเท่าไร แต่เรื่องความสวยความงามกลับตรงกันข้าม เพราะเธอจะใส่ใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องไปพบเจอกับเพื่อน

“พิถีพิถันมาก โดยเฉพาะตอนออกไปเจอเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน แต่ถ้าอยู่บ้านก็จะไม่แต่งหน้าเลย มีปัญหาเรื่องผิว คือ เป็นสิวง่าย หลังจากไปหาหมอรักษาสิวกี่ทีขึ้นเยอะ แต่ก็พยายามดูแลไม่แต่งหน้าจัดเกินไป”

“...แต่งหน้าเป็นเพราะเพื่อนสอน เพราะขนาดทารองพื้นยังไม่ค่อยเป็นเลย เพื่อนค่อยๆ สอน รวมทั้งการเขียนอายไลเนอร์ จมูกหลังๆ ลองทาอายแชโดว์เอง หรือบางครั้งก็ติดขนตาเองบ้าง สนุกดี เวลาช้อปปิ้งส่วนใหญ่ก็จะใช้เงินสด เพราะเราต้องรับผิดชอบตัวเอง จะได้ควบคุมเงินว่าใช้จ่ายไปเท่าไร”

เมื่อถามถึงเรื่องการท่องเที่ยว น้องแอ่งก็จะชอบไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเที่ยวในเมืองไทย โดยเฉพาะที่ประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง

“ถ้ามีเวลาว่างก็ไปเที่ยวต่างจังหวัดบ้าง แต่ไปต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะที่ฮ่องกงและญี่ปุ่น อย่างที่ญี่ปุ่นอาหารอร่อยมาก และได้ซื้อบั้งของใช้ เสื้อผ้าน่ารักๆ มีร้านเอาต์เลตของราคาถูกลง หรือฮ่องกงก็อีกสไตล์ ถ้าไปช่วงลดราคาก็จะคุ้มเพราะจะลดราคาเยอะมาก”

“...หนังไม่ค่อยได้ดูหนังในโรงภาพยนตร์เท่าไร ถ้าดูไม่ทันก็จะซื้อแผ่นมาดูที่บ้านที่หลังมากกว่า ไม่ชอบดูหนังคนเดียว ถ้าเพื่อนไม่ว่างก็ไม่ไป และช่วงนี้ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย เพราะเน้นไปเรียนทำขนมมากกว่า แต่ครูผู้สอนเขาห้ามใช้เครื่องมือในการทำขนม จึงต้องใช้แรงเยอะหน่อย เหมือนได้ออกกำลังกายด้วย ส่วนเรื่องอาหารการกิน เป็นคนไม่กินหัวหอมกับพริกหยวกสดๆ ไม่ชอบกลิ่นแต่ถ้าสุกแล้วก็กินได้หมด”

ปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งน้องแอ่งก็เห็นเช่นนั้น โดยเธอให้เหตุผลว่าเทคโนโลยีทำให้คนเราได้อยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น

“เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้เราติดต่อกันได้ครอบคลุมมากขึ้น อย่างเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศไม่ได้เจอกันนานๆ เฟซบุ๊กก็ช่วยให้เราได้กันบ่อยขึ้น รู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่บางครั้งก็ไม่ดีตรงที่ทำให้เพื่อนๆ ที่อยู่ใกล้ตัวไม่ได้ค่อยได้คุยกัน อย่างเวลาไปกินข้าวเพื่อนๆ ก็จะไม่ค่อยเจอเฟซบุ๊ก โดยไม่ค่อยได้คุยกัน ซึ่งมันไม่ดี”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยความที่น้องแอ่งมีพี่สาวและน้องสาวเป็นผู้หญิงเหมือนกัน ดังนั้น จึงชอบอะไรคล้ายกัน และเวลาที่คนหนึ่งทำอะไรอีกคนก็จะทำตาม

“รู้จักเซเว่นทีนมา 4 ปีแล้ว เพราะพี่สาวอ่านก่อนจากนั้นแอ่งก็กับน้องสาวก็เริ่มอ่านบ้าง ส่วนใหญ่ชอบคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น ดูว่าร้านเสื้อผ้าแต่ละร้านขายอะไรกันบ้าง และเขานิยมเสื้อผ้าแนวไหน หรือคอลัมน์ความงามจะชอบมากที่สุด จะคอยดูว่าตอนนี้เมกอัพสีไหนกำลังมาแรง และเขาฮิตแต่งหน้าสไตล์อะไรกัน”

“...ที่ใช้ประโยชน์จากนิตยสารเซเว่นทีนมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น อ่านแล้วก็อยากได้ชุดนั้นบ้าง แล้วออกไปเดินหาดูว่ามีขายแบบในนิตยสารหรือไม่ รวมทั้งดูวิธีการแต่งกายว่าเขามีวิธีการแต่งตัวอย่างก็จะนำมาลองแต่งกับตัวเองบ้าง

“...นอกจากนี้ ก็ชอบอ่านคอลัมน์ท่องเที่ยวและร้านอาหาร อ่านแล้วก็ออกไปทานบ้างหรืออยากท่องเที่ยวเมืองต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยม แต่การที่มีนิตยสารหัวนอกเข้ามาเมืองไทยค่อนข้างค่อนข้างคอนเซ็ปต์ที่พบบ้างบางครั้ง เพราะวัฒนธรรมอเมริกันจะค่อนข้างเปิดจึงมีบางคอลัมน์ที่ดูแล้วแหลม เราไม่ควรอ่าน เช่น วิธีการออกเดทกับหนุ่มๆ หรือวิธีการรับมือกับหนุ่มเจ้าชู้ เป็นต้น”

“...แต่บางครั้งก็ไม่ชอบที่นิตยสารเซเว่นทีนนำเสนอ คือ รู้สึกว่าบางคอลัมน์นำเสนอเรื่องราวอะไรที่มันตลกเกินไป เพราะเราเริ่มโตขึ้นแล้ว เนื้อหาบางอย่างจึงไม่ค่อยเข้ากับเรา ส่วนเรื่องการจัดวางหน้าสวย วยรุ่นดี ซื่อสะดวกมีจำหน่ายหลายแห่ง แต่ต้องยอมรับว่าโปรโมชันต่างๆ ที่มากับนิตยสารมีส่วนในการซื้อเยอะ แต่จะไม่ชอบของแถมที่ต้องมีชื่อของเซเว่นทีนติดมาด้วย”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องเองก็ให้ทัศนะได้อีกที่น่าสนใจว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง แต่ไม่ได้มีอิทธิพลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งหมด

“มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเลียนแบบสูง อย่างบางครั้งชอบชุดเดรสในเซเว่นทีน ก็เอาแบบไปให้ช่างตัดบ้าง เพื่อใส่ไปงานเวลาคนอื่นเห็นจะได้รู้สึกน่าสนใจ ซึ่งมันมีอิทธิพลมากพอสมควร บางครั้งถ้าอยากได้สินค้าแปลกๆ ไม่เหมือน อย่างเช่น มาสคาร่ารุ่นที่มันสั้นได้โดยไม่ต้องขยับ เห็นในเซเว่นทีนแล้วก็ฝากเพื่อนซื้อจากประเทศ”

“...การที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาผลิตเป็นภาษาไทย อาจจะทำให้คนไทยเลียนแบบฝรั่งมากขึ้น หรืออยากได้สินค้าแบรนด์เนม และใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลมาก แต่บางครั้งสินค้าของไทยก็ดีกว่าของต่างประเทศด้วยซ้ำไป โดยที่ไม่ต้องดันดันไปซื้อสินค้าที่มียี่ห้อดังๆ ถ้าเราจะมีชีวิตที่ดี”

“...ไม่คิดว่าจะทำให้คนไทยเสพวัฒนธรรมอเมริกันมากเกินไป เพราะคนไทยมีจุดยืนในตัวเองอยู่แล้ว บางครั้งอ่านเนื้อหาบางเรื่องก็รู้สึกว่าไม่เข้ากับตัวเองก็มี แต่อย่าลืมนะคนไทยชอบเลียนแบบ เลียนแบบทุกอย่างที่ตัวเองอยากเลียนแบบ แดนนานๆ ไปก็เบื่อ เปลี่ยนไปเลียนแบบสไตล์อื่นๆ อย่างเช่น แด่ก่อนคนไทยชอบใส่กางเกงยีนส์เพราะนิตยสารนำเสนอว่าวัยรุ่นชอบใส่กางเกงยีนส์ แต่เดี๋ยวนี้คนไทยชอบแต่งตัวสไตล์เกาหลี เพราะนิตยสารนำเสนอแต่เรื่องสไตล์การแต่งตัวของเกาหลี มันเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีอะไรตายตัว เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ชอบแฟชั่น ดังนั้น จึงไม่แปลกเลยที่เด็กสมัยใหม่จะลองแต่งสไตล์นั้นบ้าง มันเป็นเรื่องธรรมดาแค่ชั่วคราว แต่การใช้ชีวิตก็ยังเหมือนเดิม”

## นิตยสารเอส คาวาอิ

### คุณอนุสรรา สำลี

#### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องก้อย หรือ อนุสรรา สำลี อายุ 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 3 สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคอุทัยฯ ปัจจุบันอาศัยอยู่กับครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั่งรถโดยสารประจำทางไปเรียน

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

เวลาเรียนของน้องก้อยส่วนใหญ่แน่นอนยืดที่ต้องเข้าทำงานแต่เช้าและเลิกในเวลาเย็น บางครั้งก็ต้องเรียนถึงเวลาตีกว่าเวลาปกติ ดังนั้น เธอจึงไม่มีเวลาที่จะออกไปจับจ่ายซื้อของ โดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ

“ซื้อปิ้งไม่บ่อย เพราะไม่ค่อยมีเวลา เวลาไปเรียนก็จะแต่งตัวเรียบง่าย รองเท้าสูง กระโปรงยาว และเสื้อแจ็กเกตสุท มีอะไรก็ใส่อย่างนั้น ไม่เวลาไปหาไอเดียในการแต่งตัวจากที่ไหน เวลาอยากได้เสื้อผ้าจริงๆ ก็ต้องหาเวลาไปซื้อตามห้างคาร์ฟูร์ หรือโลตัส โทนี่ไม่มีในใจ ถ้าเจอแล้วชอบตัวไหนก็ซื้อเลย”

นอกจากน้องก้อยจะไม่มีเวลาใส่ใจเรื่องการแต่งตัวแล้ว เรื่องของความสวยความงามเธอก็ไม่ค่อยได้ใส่ใจเหมือนกัน

“ตื่นนอนตอนเช้าหรือกลับบ้านตอนค่ำ ก็ล้างเลย ครีมโฟมล้างทั่วไป ไม่มียี่ห้อที่ตายตัว จากนั้นก็ทาครีมบำรุงผิวชนิดหน้อย จากคลินิกรักษาผิว เนื่องจากมีปัญหาเรื่องสิวงั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ครั้ง จึงต้องไปยิงเซเลอร่าบ้าง และเป็นคนไม่แต่งหน้าเลย เวลาใช้จ่ายอะไรก็จะใช้เงินสดมากกว่าบัตรเครดิต เพราะไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อของตอนกลางวัน พอมีเวลาว่างก็จะครึ่งละเยอะ” ถ้ามีเวลาว่างส่วนใหญ่ น้องก้อยจะเลือกใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เที่ยวใกล้ๆ กับครอบครัว เนื่องจากเธอให้เหตุผลว่าเหนื่อยจากการทำงานหนัก จึงเลือกเที่ยวใกล้ๆ แบบไม่เสียเวลาเดินทางไกล

“จะเลือกเที่ยววันอาทิตย์กับครอบครัว เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา จึงเลือกไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเที่ยวไกลๆ เวลาไปก็จะไปอาหารอะไรกินกัน และไปเล่นของเครื่องเล่นในสวนสนุกของห้าง”

“...เรื่องอาหารการกินเป็นคนไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร มีอะไรก็กินได้หมด จนตอนนี้เริ่มอ้วนแล้ว แต่ปล่อยมันเถอะ เพราะเรายังเป็นเด็ก ไม่รู้ว่าจะลดน้ำหนักไปเพื่ออะไร”

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ แต่น้องก้อยก็ไม่ค่อยสนใจกับเทคโนโลยีเท่าไร โดยให้เหตุผลว่า แค่อ่านโทรศัพท์แต่ละเดือนก็ไม่ค่อยจะมีเงินจ่ายแล้ว จะให้มีอุปกรณ์ไอเทคมากมายที่ไหนคงไม่มีเงินซื้อ

“ก็รู้แหละว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มันดีต่อเรา แต่เราคิดว่าไม่เห็นจำเป็นสำหรับเราเลย เพราะตอนนี้เราก็มีครอบครัวแล้ว เลิกงานกลับบ้านก็เจอกันทุกวัน มีแค่โทรศัพท์มือถือก็เอาโทรศัพท์ถึงกันบ้างบางครั้งคราว แต่ไม่ได้มีเอาไว้แชตหรือเล่นอินเทอร์เน็ตอะไร อีกร้อยยังมีครอบครัว ค่าใช้จ่ายเยอะ จึงพยายามลดอะไรที่จะประหยัดได้”

## 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก



“รู้จักเอส คาวาอิ ครั้งแรกที่ร้านทำผม ทำให้เรามีโอกาสได้อ่านอย่างใกล้ชิด

“...เอส คาวาอิ ช่วยอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นต่างๆ ดีมากเลย แต่ก็ไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์กับตัวเอง เพราะสไตล์การแต่งตัวของญี่ปุ่นกับของไทย ไม่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน แค่อ่านแล้วได้แต่ชื่นชมว่าน่ารักดี ส่วนคอลัมน์ที่น่าจะใช้ประโยชน์คงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม ถึงแม้ว่าสินค้าบางชิ้นจะไม่มีขายในเมืองไทย แต่เทคนิคการแต่งหน้า หรือเทคนิคการดูแลตัวเอง ก็ลักจำเอาไปลองทำที่บ้านบ้างถ้ามีเวลา”

“...เราว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะเอาใจวัยรุ่นนะ แต่บางเรื่องวัยรุ่นก็อ่านได้ เพราะเราอ่านเพื่อความบันเทิง อ่านแล้วมีความสุขที่ได้เห็นของสวยๆ งามๆ น่ารักๆ เชื่อว่าเมื่อหลายคนนึกถึงสไตล์ญี่ปุ่นก็ต้องนึกถึงความน่ารักคิกขุอยู่แล้ว ซึ่งเราเองก็เคยผ่านชีวิตแบบนั้นมาแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีครอบครัวและมีลูกแล้ว เราก็สามารถมีความสุขจากการอ่านได้ ถึงแม้ว่าหลายจะไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ เหมือนเราดูหนังการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องหนึ่ง ถามว่าโดราเอมอนมีแต่เด็กดูหรือเปล่า...ไม่เลย ผู้ใหญ่อย่างเราก็ดูได้ ดูแล้วก็มึนๆ และมีความสุข”

ถึงแม้ว่าน้องก้อยจะอินกับนิตยสารเอส คาวาอิ แบบที่ได้สัมผัสและนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อยเต็มที แต่สิ่งหนึ่งที่เธอยอมรับว่าได้ประโยชน์มากๆ ก็คือ อาหารญี่ปุ่น

“ปกติจะชอบกินอาหารญี่ปุ่น ถ้าว่างก็จะไปกินที่คาร์ฟูร์ หรือไม่กี่ที่โลดสักกับครอบครัว บางครั้งอ่านนิตยสารญี่ปุ่นมากๆ ก็ทำให้อยากกินอาหารญี่ปุ่น ส่วนเนื้อหาอื่นๆ ก็น่าสนใจ อย่างเช่น ทำการบริหารร่างกาย เวลาปวดเมื่อยแบบง่ายๆ เวลาอยู่ที่ทำงานก็ลองทำตามบ้าง แต่ไม่ได้จริงจังอะไร เพราะอยู่ในช่วงเวลางาน ส่วนราคาขายของนิตยสารประมาณ 80 บาท คิดว่าไม่แพงเกินไป แต่ไม่ค่อยมีโปรโมชันของแถมอะไรเลย เมื่อเทียบกับนิตยสารเล่ม ที่มีเล่นเกมส์หรือของแถมเกือบทุกเล่ม”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องอนุสรามองว่า ให้ข้อดีมากกว่าข้อเสียกับผู้อ่าน เพราะดีกว่าปล่อยให้ผู้อ่านไปอ่านแต่ข่าวซุบซิบน้ำเน่าของดาราไทยอีก

“จริงๆ มันดีต่อผู้อ่านนะคะ เพราะเป็นนิตยสารที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวอะไรที่ขัดต่อวัฒนธรรมคนไทยเลย เช่น เรื่องคำแนะนำการมีเช็ทซ์แบบผิดๆ หรือเอาวัฒนธรรมไม่ดีของญี่ปุ่นมานำเสนอ มีแต่เรื่องน่ารักๆ แฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ ดูว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างไร และตอนนี้วัยรุ่นกำลังนิยมอะไรกัน ซึ่งดีกว่าที่จะให้วัยรุ่นไปอ่านแต่ข่าวซุบซิบดารา ไร้สาระ ไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรกับผู้อ่านเลย แต่เอส คาวาอิ เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่หลงใหลสไตล์ญี่ปุ่น”

“...คิดว่าการอ่านนิตยสารจากญี่ปุ่นมากๆ ไม่ได้หมายความว่าเราจะให้เราไปเห่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะเนื้อหาหลายสิ่งที่น่าสนใจในนิตยสาร ถ้าจะให้ไปแต่งตัวเยอะๆ แบบวัยรุ่นญี่ปุ่นก็คงไม่มีใครแต่งตามได้ เดี่ยวเขาจะหาว่าบ้า เพราะคนญี่ปุ่นแต่งตัวเยอะ แต่เราจะอ่านเพื่อรู้เพื่อความบันเทิง อะไรที่ดีก็นำเอามาเป็นแนวทาง เสื้อผ้าชุดไหนที่มีอยู่พอได้ไต่เต้าจากนิตยสารก็นำมาแมตช์กับชุดของตัวเองมากกว่า ซึ่งมันก็ไม่เห็นจะเสียหายอะไร ดีด้วยซ้ำไปที่คนไทยเรามรสนิยมในการแต่งตัวมากขึ้น”

## คุณปิ่นปม น สดมณี

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องจำ หรือ ปิ่นปม น สดมณี อายุ 18 ปี สถานภาพโสด การศึกษาเพิ่งเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันกำลังเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พักอาศัยอยู่กับครอบครัวแถวย่านจตุจักร

### 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

“ปกติเป็นคนแต่งตัวไม่เก่ง เวลาไปช้อปปิ้งก็เฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่เวลาไปก็จะซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า แล้วก็รองเท้า แต่เสื้อผ้าจะซื้อบ่อยสุด ชอบที่มีสีสันสดใส รองเท้ากับกระเป๋าไม่ต้องเปลี่ยนทุกวัน จึงชอบน้อยสุด ชุดสวยๆ สามารถใส่รองเท้าสีเรียบๆ ถือกระเป๋าใบเล็กๆ ก็เข้ากับแล้ว เวลาช้อปปิ้งก็เลือกไปช้อปปิ้งแถวห้างเล็กใกล้บ้าน อย่างเช่น บิ๊กซี หรือตามตลาดนัดตอนกลางคืน”

ในทางตรงข้าม เรื่องแฟชั่นสไตล์การแต่งตัวน้องจำไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร แต่เรื่องความสวยความงามเธอกับฟีฟีถันมากเป็นพิเศษ

“เรื่องความสวยความงามนี้ไม่ได้เลย ต้องมีสเดปในการใช้ อย่างเช่น ตีนนอนตอนเช้าก็จะล้างหน้าให้สะอาด จากนั้นก็ทาครีมบำรุงผิว ตามด้วยครีมกันแดดชนิดหนอย และทาแป้ง ให้ไบหน้าผุดผ่อง แต่จริงๆ แล้วเป็นคนผิวแพ้ง่าย ใช้ได้ยี่ห้อเดียวของ แพน คอสเมติก เวลาแต่งหน้าก็จะไม่ค่อยจัด จะเน้นที่ครีมบำรุงผิวมากกว่า”

“...เวลาช้อปปิ้งถ้าเป็นในห้างก็จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะสะดวก รวดเร็ว แถมมีโปรโมชั่นมาดึงดูดเราอีก หรือสะสมคะแนน พอได้มากๆ ก็นำไปแลกซื้อของมันก็ช่วยประหยัดไปได้เยอะ เพราะแทนที่เราจะใช้จ่ายด้วยเงินสดแล้วได้ของที่ยากซื้ออย่างเดียว แต่ถ้าใช้จ่ายผ่านเครดิตเราสามารถนำคะแนนสะสมไปแลกของที่เรอยากอื่นๆ ได้อีก”

ถ้ามีเวลาว่างส่วนใหญ่น้องจำจะผ่อนคลายด้วยการซื้อหรือเช่าหนังมาดูที่บ้าน และบางครั้งก็ออกไปเดินแอโรบิกที่ทางสำนักงานเพื่อสุขภาพจัดขึ้นบริเวณสวนสาธารณะ

“ไม่ค่อยได้เดินทางไปเที่ยวไหน ถ้ามีเวลาว่างก็จะเช่าหนังเรื่องโปรด หรือว่าซื้อมาดูเองที่บ้าน สะดวกดี เวลาดูก็สามารถทำอะไรอย่างไปด้วยได้ เนื่องจากเราไม่ค่อยมีเวลาไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ ต้องเสียเวลาเดินทางไปอีก และบางครั้งตอนเย็นก็ออกไปออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิก เล่นเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสุขภาพไม่ค่อยดี ไม่สบายบ่อย เล่นบ่อยๆ ก็ช่วยได้ ส่วนเรื่องอาหารการกินเป็นคนกินอะไรก็ได้ ง่ายๆ

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ ทำให้หลายคนต่างใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับน้องจำที่มองว่าโทรศัพท์มีประโยชน์มาก เพราะทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกยิ่งขึ้น

“เตี้ยวันนี้ถ้าใครไม่มีโทรศัพท์มือถือคงเป็นเรื่องแปลกไปแล้ว เพราะมันเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทุกคนต้องมี ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกยิ่งขึ้น อย่างเช่น ก่อนที่เราจะไปไหน หรือมีนัดกับใครเราก็โทรศัพท์ไปเช็กก่อนว่าเขามาถึงแล้วหรือยัง เพื่อที่เราจะได้ไม่ต้องไปรอให้เสียเวลา ที่สำคัญเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เราไม่เหงา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ตอนนี้ใช้แบล็กเบอร์รี่เป็นประจำ ใช้ทั้งเอาติดต่อคุยงานและแชตกันในเฟซบุ๊กกับเพื่อน”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

“อ่านเอส คาวาอิ มานานประมาณ 3 ปีแล้ว ที่เลือกอ่านเอส คาวาอิ เพราะเป็นนิตยสารที่สวยงาม และชอบสไตล์ญี่ปุ่นอยู่แล้ว เนื้อหาที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ เรื่องความงาม เห็นสาวญี่ปุ่นแต่งหน้าแล้วน่ารักดี ได้รู้ว่ามีครีมบำรุงอะไรมาใหม่ และได้เรียนรู้เทคนิคการแต่งหน้า รองลงมาก็คือคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น เพราะครั้งหนึ่งเราเคยมีโอกาสดูไปเที่ยวญี่ปุ่นแล้วรู้สึกที่แฟชั่นญี่ปุ่นจะมีสไตล์ และเก๋ไก๋มาก เห็นแล้วอยากแต่งบ้าง จึงชอบติดตามอ่านในเอส คาวาอิ ว่าตอนนี้เขานิยมแฟชั่นแบบไหนกัน”

“...เวลาซื้อมาก็จะเปิดอ่านให้หมดทั้งเล่มก่อน จากนั้นถ้าสนใจเนื้อหาคอลัมน์ไหนก็จะกลับมาอ่านอย่างจริงจังอีกครั้ง รูปเล่มสวยดี แต่รู้สึกว่าจำนวนน้อยไปหน่อย ควรจะให้เยอะๆ กว่านี้ จะได้อ่านให้จุใจ และตัวหนังสือเล็กเกินไป ยิ่งไปวางอยู่บนพื้นสีแล้วยิ่งทำให้อ่านแทบไม่เห็น และรูปสินค้าบางหน้าก็เล็กเกินไปด้วย ควรจะให้ใหญ่กว่านี้อีกหน่อย ส่วนราคาก็ไม่แพงเกินไป พวกโปรมอชั่นต่างๆ ก็มีส่วนในการตัดสินใจเป็นสมาชิกนะ แต่ไม่ค่อยมีของแถมเท่าไร ไม่เหมือนนิตยสารอื่นที่มีของแถมทั้งคนที่ เป็นสมาชิก และแต่ละเล่มก็ยังมีแจกให้ผู้อ่านอีก”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องจำให้ทัศนะว่า ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง เพราะเธอไม่ได้อ่านเพื่อต้องการเลียนแบบ แต่ต้องการอ่านเพื่ออัปเดตตัวเองเท่านั้น

“ไม่มีต่อผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนะ เพราะเราอ่านเพื่อต้องการรู้ในเรื่องที่เราอยากรู้ ไม่ได้อ่านเพื่อต้องการเลียนแบบ เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในเอสคาวาอิไม่เหมาะกับวิถีชีวิตของคนไทย ภูมิอากาศก็แตกต่างกันแล้ว บ้านเขามีฤดูหนาวนานกว่าเมืองไทยอีก และฤดูร้อนก็ไม่ร้อนเท่ากับเมืองไทย เพราะฉะนั้น จึงไม่มีทางเลยที่เราจะต้องไปเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่น แต่อะไรดีเราก็ควรนำมาปรับใช้กับเราจะดีกว่า”

#### คุณสุภาณี กิตติชัยเจริญพร

##### 1. ลักษณะด้านประชากร



น้องสุภาณี กิตติชัยเจริญพร อายุ 19 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาศัยอยู่กับครอบครัว แถวย่านเจริญสุขนิทวงศ์ นั่งรถประจำทางไปโรงเรียน ด้วยบุคลิกส่วนตัวภายนอกของน้องสุภาณี เป็นผู้หญิงพุดน้อยและมีโลกส่วนตัวสูง หลังเลิกเรียนก็เดินทางกลับบ้าน โดยแทบจะไม่ได้แวะไปไหนกับเพื่อนๆ

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

ด้วยความที่น้องสุภาณีเป็นเด็กชอบเก็บตัว วิธีการดำเนินชีวิตจึงไม่ค่อยมีเรื่องอะไรรื่นเต้นมากนัก และไม่ชอบที่จะออกไปพบปะพูดคุยกับบุคคลภายนอกมากนัก ทำให้ไม่ค่อยสนใจในเรื่องการแต่งตัวมากนัก

“ไม่ค่อยแต่งตัวเท่าไร เพราะไม่รู้จะแต่งตัวไปไหน ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง หรือแล้วแต่สะดวกว่าจะเดินไปเจอที่ไหนถูกใจก็ซื้อ แต่งตัวง่าย ๆ สะบาย ๆ ใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์แค่นี้ก็พอแล้ว ส่วนของที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กระเป๋า สะพายข้าง บางครั้งก็ใช้กระเป๋าที่ได้มาจากของแถมเวลาซื้อของ ได้ประโยชน์กับตัวเอง ประหยัดใช้สอย”

“...เรื่องความสวยความงามก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ใช้น้อยมาก ถ้าเป็นครีมบำรุงผิวก็ใช้แค่อย่างเดียวยหลังล้างหน้า ส่วนเมกอัพก็จะใช้แค่บลัชออน อายไลเนอร์ และลิปสติก เท่านั้น แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ลิปกลอส พกไว้ตลอดเพราะริมปากแห้ง”

ถ้ามีเวลาว่างน้องสุภาณีจะชอบเที่ยวแบบธรรมชาติ อย่างเช่น อำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเธอให้เหตุผลว่า เนื่องจากกรุงเทพฯ วนวาย จึงออกไปเที่ยวอะไรที่เต็มไปด้วยธรรมชาติ

“นอกจากชอบเดินทางตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน อย่างที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า แล้ว ถ้ามีเวลาว่างก็ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัดพื้นที่ที่มีภูเขา โดยเฉพาะที่อำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพราะกรุงเทพฯ เต็มไปด้วยความวนวาย การได้ไปเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติสักวันสองวันก็รู้สึกดีขึ้น”

“...หรือถ้ามีเวลาว่างก็จะเช่าหนังมาดูที่บ้าน ชอบนั่งแนวสืบสวนสอบสวน ดูแล้วตื่นเต้นและคอยลุ้นตลอดทั้งเรื่อง แทบการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ เพราะไม่ชอบคนเยอะ ต้องเบียดเสียดกันเข้า-ออก และเสียเวลาเดินทาง”

“...ส่วนกิจกรรมยามว่างก็ไม่มีอะไร อยู่บ้านพักผ่อน กินอาหารอร่อย ๆ ที่แม่ทำให้ หรือไม่ก็ออกไปซื้อข้างถนนมากิน ไม่ค่อยชอบออกกำลังกาย เพราะร่างกายแข็งแรงดี ไม่ค่อยเจ็บไข้ได้ป่วย”

เมื่อถามว่าปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ น้องสุภาณีได้ใช้ประโยชน์อะไรบ้างจากเทคโนโลยีเหล่านั้น เธอตอบเพียงสั้น ๆ ว่า



“คิดว่าไม่ค่อยมีสำคัญเท่าไรกับชีวิต เพราะไม่ได้เป็นคนชอบใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีอะไร มาก นอกจากใช้อินเตอร์เน็ตบ้างถ้าจำเป็น บางครั้งก็ใช้เพื่อความบันเทิง อย่างเช่น การดูหนัง หรือฟังเพลง นอกจากนั้นก็ใช้โทรศัพท์บ้าง เพื่อติดต่อกับที่บ้านและเพื่อนๆ”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ถึงแม้ว่าน้องสุภาณีจะเป็นผู้หญิงที่มีโลกส่วนตัวสูง แต่ถ้าเป็นเรื่องนิตยสารเล่มโปรดเธอ กลับเลือกอ่านนิตยสารที่เต็มไปด้วยแฟชั่นและไลฟ์สไตล์จากญี่ปุ่น อย่าง เอส คาวาอิ

“อ่านนิตยสารเอส คาวาอิ มาตั้งแต่เล่มแรก ชอบอะไรที่เป็นสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งในเมืองไทยมี นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องมีแค่สองสามเล่ม อย่างเช่น เอส คาวาอิ เรย์ (Ray) และวีวี (Vivi) ในเครือบริษัทอินสไปร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์”

“...เนื้อหาคอลัมน์ที่สนใจอ่านมากที่สุด คือ แฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น และเรื่องความสวยความงามจากญี่ปุ่น ซึ่งชอบอ่านมากกว่านิตยสารหัวไทย เพราะนิตยสารหัวไทยชอบนำเสนอเนื้อหา แล้วโฆษณาไปด้วย รู้สึกว่าเจ้าของนิตยสารเอาเปรียบผู้อ่าน โดยการยัดเยียดให้อ่าน จึงหันมาอ่านนิตยสารจากญี่ปุ่นแทน”

“...เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารหัวนอกจากญี่ปุ่น ไม่ได้หมายความว่าตัวเองจะต้องแต่งตัวแบบญี่ปุ่น หรือแต่งหน้าแต่งตาแบบญี่ปุ่นเสมอไป แต่อ่านเพื่อความบันเทิง เพราะรูปภาพสวยน่ารัก เนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่เราไม่รู้มาก่อน แต่ไม่เคยทำตามแบบอย่างที่นิตยสารนำเสนอเลยนะ เพราะมันไม่เหมาะกับตัวเอง แต่อ่านแล้วรู้สึกที่ตัวเองมีความสุขมากกว่า”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องสุภาณีตอบอย่างตรงไปตรงมาว่าไม่มี

“การที่เมืองไทยมีนิตยสารหัวนอกเข้ามาขายก็ดี ทำให้มีทางเลือกแก่ผู้อ่านมากขึ้น แต่ถ้าจะให้เราไปเลียนแบบคงไม่ใช่ ถามว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดไหม คงมีบ้างว่าอยากสวยดูดีแบบนางแบบ จากที่ไม่เคยสนใจตัวเองเลยว่าจะต้องตามแฟชั่นหรือแต่งหน้าสวยๆ เพราะหน้าตาเราก็ดูไม่เหมือนคนญี่ปุ่น จะให้มาทำตัวคึกคะเหมือนคนญี่ปุ่นก็ดูตลอดไปหน่อย มันดูขัดกัน”

“คิดว่าการที่คนไทยได้อ่านนิตยสารหัวนอก สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางมากกว่า อะไรดีเราก็หยิบยืมมาใช้กับตัวเองบ้าง อะไรที่ไม่เหมาะสมกับตัวเองก็ไม่ต้องไปสนใจ ถ้าอยากใส่เสื้อผ้าแบบญี่ปุ่น ในเมืองไทยก็คงไม่มีขายอยู่แล้ว แต่ควรหาเสื้อผ้าอะไรที่มันดูใกล้เคียงจะดีกว่า”

## ปรารค์ วงศ์สารสิน

### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องปรารค์ วงศ์สารสิน อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันเป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม และทำงานยามว่างเป็นผู้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง อาศัยอยู่แถวย่านบางเขน นั่งรถโดยสารประจำทางไปเรียนบุคลิกภายนอกน้องปรารค์เป็นสาวเรียบร้อย รูปร่างอวบ แต่งตัวบ้างเพื่อให้พองาม ผิวขาว หน้าตาสวยหวาน

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

น้องปรารค์กล่าวว่า ตัวเองยังไม่ได้ทำงานจึงไม่มีเงินเหลือพอที่จะไปช้อปปิ้งได้บ่อยๆ จึงเลือกแต่งตัวตามอัตภาพ มีเสื้อผ้าอย่างไรก็ใส่อย่างนั้น เธอชอบเสื้อผ้าเรียบเก๋ที่มีลูกเล่นเล็กน้อย

“ปกติเป็นคนแต่งตัวบ้าง แต่ไม่ค่อยมากเท่าไร เพราะตัวเองยังไม่ได้ทำงาน มีเงินมากพอที่จะไปช้อปปิ้งได้บ่อยๆ จึงใส่เท่าที่มีอยู่ หรือบางครั้งถ้าเดินไปเจอเสื้อผ้าถูกใจก็ซื้อบ้างตามอัตภาพของตัวเอง ชอบใส่เสื้อผ้าแบบเรียบๆ สีสันไม่ฉูดฉาด แต่มีลูกเล่นเล็กน้อยเพื่อให้ดูมีความน่าสนใจ อย่างเช่น เสื้อสีขาว ก็จะไม่ใช่แค่เป็นเสื้อสีขาวอย่างเดียว แต่ต้องมีลูกเล่นว่าแหงตรงนั้นบริเวณนี้บ้าง ชอบสีเอิร์ธโทน อย่างเช่น น้ำตาล ครีม เทา และสีขาว”

“...ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือรองเท้า เพราะแฟชั่นรองเท้ามันไม่มาเร็วและไปเร็ว จะเลือกซื้อที่ใส่ได้นานแบบไม่แฟชั่นมากนัก และสามารถนำไปใส่เข้าเสื้อผ้าตัวอื่นๆ ได้ด้วย สวมใส่สบาย เสียเรียบๆ โดยเฉพาะสีดำ”

ส่วนไลฟ์สไตล์ของน้องปรารค์ เธอเลือกใช้เวลาว่างไปเดินตามห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนๆ แต่ถ้ามีวันหยุดหลายๆ วันก็จะเลือกไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

“ไม่รู้อะไรจะไปไหนจึงนัดเพื่อนไปเดินตามห้าง ดูโน่นดูนี่ หรือไม่ก็ไปนั่งคุยเล่นกัน แต่ถ้ามีวันหยุดหลายๆ วันก็เดินทางไปที่ภูเก็ต ที่ภูเก็ตมีความหลากหลาย ทั้งไทย จีน ฝรั่งเศส ฝรั่ง ฝรั่งเหมือนนครกรุงเทพฯ เป็นต่างจังหวัดที่มีความทันสมัย”

“...อาหารการกินก็เลือกกินบ้าง พยายามจะกินผักเยอะๆ ร่างกายจะได้ขับถ่ายสะดวก เพราะมีปัญหาเรื่องการขับถ่าย และจะพยายามหลีกเลี่ยงอาหารเป็นเกาฬาสต์ฟู้ด มันไม่ได้ประโยชน์อะไรกับร่างเลย อีกทั้งราคาก็แพงอีก สู้กินอาหารอย่างอื่นก็ได้ และวันไหนรู้สึกอึดอัด ร่างกายเหมือนจะอ้วนขึ้น ก็พยายามไปออกกำลังกายด้วยการไปจ็อกกิ้งตามสวนสาธารณะ”

ด้วยความที่ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยง จึงอยากทราบถึงการใช่ประโยชน์ของน้องปรารค์ว่ามีอะไรบ้าง

“ที่ใช่บ่อยที่สุดก็คือโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ เอาไว้โทรศัพท์คุยกับเพื่อน กับที่บ้าน และเอาไว้แชตคุยกับผ่านเพื่อนผ่านเฟซบุ๊กบ้าง แต่ก่อนก็ใช้ประจำ แต่หลังจากทำงานแล้วก็คงต้องใช้น้อยลง เพราะเพิ่งทำงานจึงไม่อยากจะให้หัวหน้ามองไม่ดีว่าเป็นเด็กติดเฟซบุ๊กเกินไป”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

ด้วยบุคลิกภายนอกของน้องปรางค์เป็นสาวเรียบง่าย แต่พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเอส คาวาอิ กลับชอบอะไรที่ดูทันสมัย และมีความน่ารักสดใสได้ญี่ปุ่น

“เป็นแฟนเพจของเอส คาวาอิ ด้วย เพราะได้อัพเดทข่าวสารว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง รวมถึงกิจกรรมที่เอส คาวาอิ ทำกับผู้อ่าน ส่วนนิตยสารก็ซื้ออ่านทุกเล่มนานแล้ว ตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย เป็นนิตยสารที่ขาดไม่ได้เลย เพราะเวลาอ่านมันให้ความรู้สึกเหมือนได้อ่านอีกโลกหนึ่ง อ่านแล้วมีความสุข”

“...คอลัมน์ที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์ความงาม คอยติดตามว่ามีเรื่องสำอางยี่ห้ออะไรออกใหม่บ้าง หรือมีรุ่นใหม่ๆ อะไรออกมา และชอบอ่านคอลัมน์เคล็ดลับการแต่งหน้า ว่าตอนนี้วัยรุ่นญี่ปุ่นฮิตแต่งหน้าอย่างไรกัน ทำผมแบบไหน เพื่อดูว่าเขาวิธีการแต่งหน้าทำผมอย่างไรให้ออกมาดูดี รวมทั้งทิปส์การดูแลผิวพรรณหรือลดน้ำหนักแบบสาวญี่ปุ่น”

“...ต้องยอมรับว่าชอบอ่านนิตยสารเอส คาวาอิ แต่ไม่ได้ทำตามหรือซื้อตามนะ เพราะสินค้าหลายอย่างไม่สามารถหาซื้อในเมืองไทยได้ เพียงแต่อ่านเพื่อความสนุกและเพลิดเพลิน ชอบดูการแต่งตัว แต่งหน้า และทำหน้าที่แสบแสบของสาวญี่ปุ่น แค่นี้ก็มีความสุขแล้ว แต่บางครั้งก็ทำตามบ้าง ถ้ามันไม่ยากเกินไป หรือไม่ลงทุนอะไรมาก อย่างเช่น เคล็ดลับการลดน้ำหนัก หรือการดูแลผิวพรรณ”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องปรางค์ยอมรับว่าการได้อ่านนิตยสารหัวนอกทำให้เราได้เปิดโลกทัศน์มากขึ้น

“ทำให้เราได้รู้อะไรกว้างขึ้นว่าเกิดอะไรขึ้นกับประเทศอื่น เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ของตัวเอง ได้ติดตามว่าตอนนี้เทรนด์อะไรมาแรง ส่วนข้อเสียบางครั้งก็ทำให้เราหลงลืมวัฒนธรรมไทยไปบ้าง เพราะบางนิตยสารหัวนอกก็นำเสนอเรื่องราวที่มันค่อนข้างล่อแหลม อย่างเช่น มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร หรือเทคนิคต่างๆ ที่สังคมไทยยังไม่ยอมรับ”

“...ผู้อ่านควรอ่านแล้วก็ต้องติดตาม และใช้วิจารณญาณแยกแยะดูว่าอะไรควรอะไรไม่ควรกับคนไทย อะไรดีก็นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสังคมไทย อย่ายึดถือตามแบบในนิตยสารทั้งหมด เพราะวัฒนธรรมมันต่างกัน”

#### คุณณิชชารีย์ เอกพงศ์ชนะกานต์

##### 1. ลักษณะด้านประชากร

น้องน้ำฝน หรือ ณิชชารีย์ เอกพงศ์ชนะกานต์ อายุ 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อาศัยอยู่กับครอบครัวแถวแยกศิริราช ขัณฑ์รัตนบุรีซอยโศภิตา รุ่ง อัลติส ไปทำงานเป็นประจำทุกวัน ปัจจุบันน้องน้ำฝนเพิ่งเรีย



จบปริญญาตรี และกำลังเตรียมสอบเข้าเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## 2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และด้านความทันสมัย

“...มีสไตล์การแต่งตัวเป็นของตัวเอง คือ ช่วงไหนเขาฮิตใส่อะไรกันก็จะไปซื้อบ้าง แต่ตอนนี้ต้องทำงานทุกวัน เวลาอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อยืดกับกางเกงขาสั้น สบายๆ แต่ถ้าวันไหนต้องไปเจอเพื่อนหรือไปเดินห้างบ้างก็จะแต่งเยาะกว่าปกติหน่อย ชอบแต่งหวานๆ โดยเฉพาะชุดแซ็กสีหวาน โดยส่วนตัวชอบสีชมพูมากกว่าสีอื่น ๆ”

“...ส่วนมากจะชอบซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อ เพราะทำงานไม่ค่อยมีเวลา บางครั้งเลิกงานมาห้างก็ปิดแล้ว จึงหันมาซื้อทางอินเทอร์เน็ตแทน เลือกร้านที่ไวใจได้”

“...ครั้งแรกจะลองซื้อสักหนึ่งชิ้นก่อน แล้วดูว่าคุณภาพเหมือนกับแบบที่นำเสนอขายในอินเทอร์เน็ตหรือเปล่า ถ้าไม่เหมือนก็เลิกซื้อเลย แต่ร้านนี้ไวใจได้ ซื้อเป็นประจำมานาน ของเขาขายดีมาก คนซื้อผ่านเน็ตกันเพียบ จึงซื้อมาเรื่อยๆ มีเสื้อผ้าครบทุกแนวให้เลือก ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้านำเข้าจากญี่ปุ่น และเกาหลี”

นอกจากนี้เธอน่าฝนจะชอบแต่งตัวสไตล์หวานสดใสแล้ว เรื่องความสวยความงามเธอก็ใส่ใจไม่แพ้กัน เรียกว่าเป็นสาวที่เป็นสาวกการมาสก์หน้าคนหนึ่ง

“เป็นคนใส่ใจมาก ถ้าเป็นไบหน้าก็ต้องทำความสะอาดให้หมดจด จากนั้นก็จะทาครีมบำรุงผิวหลายชั้นตอน ทั้งครีมให้ความชุ่มชื้น ครีมชะลอริ้วรอย และครีมลดจุดด่างดำ และจะเป็นคนชอบมาสก์หน้ามาก ทำเกือบทุกวัน พอลงเครื่องมาถึงบ้านล้างหน้าเสร็จก็มาสก์หน้าแบบครีมทิ้งไว้ จากนั้นจึงค่อยทำอย่างอื่นไปด้วย ซึ่งมันดีมากๆ ทำให้ผิวกระชับ เพราะเราบินบ่อยๆ อากาศบนเครื่องบินไม่เหมือนบนพื้นดิน รูขุมขนเราจึงเปิดกว้าง”

“...มีความสุขมากที่ได้ทำเล็บ ตั้งแต่แยเล็บ ขัดเล็บ และเคลือบผิวเล็บ บางครั้งก็ต่อเล็บให้มีสีสั้นบ้าง ส่วนเรื่องการแต่งหน้าจะแต่งเฉพาะตอนไปทำงาน แต่ถ้าไม่ได้ไปทำงานก็จะไม่แต่งเลย ให้ผิวมันได้พักบ้าง เพราะบางครั้งต้องบินติดต่อกันหลายๆ วัน ก็ต้องแต่งหน้าทุกวัน ไม่ค่อยได้พักผ่อนคลายผิว”

สำหรับไลฟ์สไตล์ยามว่างของเธอน่าฝน เธอชอบใช้เวลาวันหยุดที่มีหลายๆ วัน เดินทางไปเที่ยวตามเกาะแก่งต่างๆ อย่างเช่น ที่เกาะล้าน หรือเกาะเสม็ด

“ชอบท่องเที่ยวทะเลมากกว่าภูเขา ส่วนใหญ่ที่ชอบไปบ่อยที่สุด คือ เกาะล้าน แล้วก็เกาะเสม็ด แต่เกาะอื่นๆ ในภาคใต้ยังไม่มีโอกาสได้ไปเลย แต่ต้องบอกก่อนนะว่าเวลาไปทะเลแต่ละครั้งจะไม่ลงเล่นน้ำทะเลนะ ไม่ชอบให้ตัวเหนียวเหนอะหนะ เวลาไปก็จะไปนอนพักผ่อน กินอาหารอร่อยได้เปลี่ยนบรรยากาศ”



“...เรื่องอาหารการกินส่วนมากจะหลีกเลี่ยงการกินของมัน และไม่เผ็ด แต่พยายามจะกินผักให้มากๆ มือเช้ากับมือกลางวันจะกินเยอะหน่อย ส่วนมือเย็นจะพยายามกินให้น้อย และกินวิตามินบำรุงร่างกายบ้าง เพราะไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย”

เมื่อถามว่าปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ น้องน้ำฝนยืนยันว่าเทคโนโลยีให้ประโยชน์กับเรามากถ้าใช้ให้เป็น

“มันเป็นเหมือนเพื่อนที่อยู่กับเราตลอดเวลา ซึ่งถึงแม้ว่าบางครั้งเราจะไม่ได้โทรศัพท์พูดคุยกันกับเพื่อนๆ แต่เราก็สามารถรู้ความเป็นไปของเพื่อนๆ ได้ อย่างบางครั้งต้องบินไปทำงานต่างประเทศ ทำให้ตัดการรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมืองไทย แต่เทคโนโลยีช่วยให้เรารู้ข่าวสารในเมืองไทยได้ หรือบางครั้งพอเปิดเฟซบุ๊กมาปุ๊บก็รู้เลยว่าที่เมืองไทยเป็นอย่างไร ตอนนี้อากาศหนาวกว่าปกติ หรือเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ประเทศพม่าแต่ส่งผลถึงภาคเหนือของไทย เป็นต้น”

### 3. การตอบสนองทางการตลาด และความนิยมในหัวข้อเรื่องต่างๆ ของนิตยสารหัวนอก

น้องน้ำฝนรู้จักและคุ้นเคยกับนิตยสารเอส คาวาอิ เป็นอย่างดี เพราะนอกจากเธอจะเป็นแฟนประจำของนิตยสารเอส คาวาอิ แล้ว เธอยังได้เข้าประกวดミス คาวาอิ จนติดรอบ 20 คนสุดท้ายอีกด้วย

“รู้จักตั้งแต่เป็นยังใช้ชื่อ คาวาอิ อยู่เลย จนตอนนี้เขาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น เอส คาวาอิ และยังคงเข้าประกวดミス คาวาอิ รุ่นแรกอีกด้วย แต่ติดรอบ 20 คนสุดท้าย ซึ่งตอนนั้นชื่อนิตยสารมาอ่าน ชอบแนวคิกขุ สดใสน่ารักสไตล์ญี่ปุ่น แล้วอ่านเจอประกาศรับสมัครミス คาวาอิ จึงลองส่งรูปถ่ายไปสมัคร ได้รอบคัดเลือก 20 คนสุดท้าย สนุกและได้ประสบการณ์มากมาย ได้ใส่เสื้อผ้าใหม่ๆ นำเทรนด์ พร้อมกับถ่ายแฟชั่นสวยๆ และได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารก่อนเพื่อนๆ”

“...เนื้อหาที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับเคล็ดลับการแต่งหน้า และทำผม เพราะเอส คาวาอิ นำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่ายกว่านิตยสารเล่มอื่น บางเล่มชอบนำเสนอวิธีข้ามขั้นตอน เหมือนผู้เขียนเข้าใจอยู่คนเดียว คนปฏิบัติตามอย่างเราก็เลยงงตามไปด้วย แต่เอส คาวาอิ นำเสนอแล้วเข้าใจง่ายและปฏิบัติตามได้ไม่ยาก

“...อ่านแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เลยนะ เพื่อให้เรารู้ว่าโลกภายนอกเป็นอย่างไร แฟชั่นไปถึงไหนกันแล้ว มีการอัปเดตตลอดเวลา นิตยสารเล่มอื่นบางเล่มนำเสนอแต่เรื่องเดิม แฟชั่นแบบเดิม แต่อ่านเอส คาวาอิ แล้วทำให้มองแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่นแล้วอยากไปอยู่ญี่ปุ่น”

“...คอลัมน์ที่โดนใจอีกก็คือ สไตล์การแต่งตัว เพราะเสื้อผ้าในเมืองไทยไม่เหมือนที่ญี่ปุ่น คนไทยบางคนพยายามเลียนแบบ แต่ก็ทำไม่เหมือน และมันไม่ใช่ของแท้ เสื้อผ้าบางตัวต้องการใส่ไม่เข้ารูปแต่คนไทยเลียนแบบแล้วใส่ไม่เข้ารูป แต่ของญี่ปุ่นจริงๆ จะพอดีเป๊ะกับแบบ เนื้อผ้าก็

คุณภาพสู้ของญี่ปุ่นไม่ดี ใส่ได้ไม่นานก็เก่า ขาด ถ้าไปญี่ปุ่นเมื่อไหร่จะชนกลับมาเยอะๆ เลย รองเท้าก็ถูก คุณภาพดี”

“...นอกจากนี้ ก็ชอบการถ่ายแฟชั่นเซ็ท แต่จะเปิดดูอย่างเดียว ดูแต่รูป รูปเล่มสวย ราคาไม่แพง คุ่มค่าสมราคา แต่เคยเห็นฉบับภาษาญี่ปุ่นเนื้อหาจะเยอะ รูปเล่มหนากว่าของเมืองไทยเยอะ จึงอยากให้มีเนื้อหาเยอะขึ้นกว่าเดิมอีก โดยเฉพาะเสื้อผ้า ดูแล้วอยากซื้อบ้าง”

“...บางครั้งก็ไม่ชอบนางแบบไทยเยอะเกินไป เคยอ่านฉบับภาษาจีนเขาไม่ค่อยผสมผสานเนื้อหาจีนเท่าไร มีแต่เนื้อหาจากญี่ปุ่นล้วน อ่านจุใจดี โดยส่วนตัวชอบเนื้อหาอะไรที่มาจากญี่ปุ่นเกือบทั้งหมดมากกว่าที่เอาของไทยมาผสมผสานด้วย เพราะแฟชั่นบ้านเราก็ค่อนข้างแนวกับของญี่ปุ่น แอ็บแบวของเราก็ไม่เหมือนเขา ของญี่ปุ่นมันอยู่ในสายเลือด แอ็บแบวแบบธรรมดาไม่มีเฟก แต่ก็พยายามทำความเข้าใจว่าเราเป็นคนไทย จึงเลียนแบบไม่เหมือน ดังนั้นจึงไม่ต้องไปเลียนแบบเขาจะดีกว่า”

เมื่อถามว่านิตยสารหัวนอกมีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยอย่างไร น้องน้ำฝนให้ทัศนะได้อ่านน่าสนใจว่า ทำให้คนไทยได้เปิดโลกทัศน์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน

“คิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่านคนไทยบ้าง ทำให้คนไทยได้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ให้อ่านโลกเขาไปถึงไหนกันแล้ว อ่านแล้วอยากให้มีเมืองไทยมีนิตยสารแนวนี้เยอะ เคยไปเดินในร้านหนังสือคิโนคูนียะ เห็นนิตยสารญี่ปุ่นนำเสนอเนื้อหาอะไรน่ารักๆ เยอะ เคยซื้อมาแต่ก็ได้แต่นั่งดู เพราะเนื้อหาเป็นภาษาญี่ปุ่นอ่านไม่ออก”

“...ทำให้รู้ว่าแฟชั่นญี่ปุ่นไปถึงไหนกันแล้ว เพราะแฟชั่นในเมืองไทยบ้านเราช้ากว่าประเทศอื่น และชอบเลียนแบบสินค้าเมืองนอกเขาทั้งนั้น เพราะฉะนั้น ไม่เฉพาะแต่นิตยสารหัวนอกหรือที่นำเอาวัฒนธรรมเมืองนอกเข้ามา สื่ออื่นๆ ก็มีอิทธิพลเหมือนกัน อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์ ใดๆ ก็สามารถรับรู้ได้เหมือนกัน เพียงแต่ว่าตัวเองจะเลือกสรรสิ่งดีๆ อะไรให้กับตัวเองเท่านั้นเอง”

“...ถามว่าการที่นิตยสารหัวนอกเข้ามาเมืองไทยเยอะ จะทำให้เราหลงลืมหลงลืมวัฒนธรรมไทยหรือไม่ ตอบได้เลยว่าไม่ เพราะทุกวันนี้คนไทยก็ยังมีกรไหวแบบเก่าอยู่ ยังเป็นคนไทย อยู่ในเมืองไทย เพียงแต่เราชอบวัฒนธรรมบางอย่างของเขา และสไตล์การแต่งตัวมากกว่า เหมือนเด็กที่ชอบไปแต่งตัวเป็นคอสเพลย์แบบญี่ปุ่นแล้วไปเดินแถวสยามสแควร์ ซึ่งมันก็แค่การแสดงออก หลังจากเดินเสร็จเขาก็กลับมาใช้ชีวิตปกติเหมือนเดิม ซึ่งเด็กสมัยใหม่ยังสำนึกถึงวัฒนธรรมไทย และไม่ได้ทำให้เราลืมนวัฒนธรรมต่างชาติไปทั้งหมด”

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤตยชญ์ ใฝ่เรื่อง เกิดเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2521 เป็นชาวจังหวัดพิจิตรโดยกำเนิด เริ่มต้นทำงานเป็นนักเขียนอิสระครั้งแรกหลังจากฝึกงานเสร็จแล้วที่นิตยสารแอล (Elle) ประเทศไทย หลังจากนั้นมาทำงานเป็นนักเขียนประจำที่นิตยสารบอสส์ (Boss) ต่อด้วยการทำงานที่ บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัท ซิลเลเบล จำกัด ให้กับหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เวอร์ซาเซ่ (Versace) สวารอฟสกี (Swarovski) และเครื่องสำอางซิสเลย์ (Sisley) เป็นต้น

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งบรรณาธิการ นิตยสาร Celeb Online by FLASH ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิงทำงานและเซเลบริตี้ ที่แทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ พร้อมกันนี้ยังทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการเว็บไซต์ [www.celeb-online.net](http://www.celeb-online.net) และพัฒนานิตยสารออนไลน์บนเครือข่ายไอแพด (iPad) และควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเซเลบริตี้ ชื่อรายการ Invite (ภาคภาษาอังกฤษ) ออกอากาศทางช่อง TAN (Thailand Asian Network) และช่อง True Vision อีกด้วย

เริ่มเข้าศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2550 และจบในปีการศึกษา 2553

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย