

ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ศรีธนา ชื่นอังกูร*
ปรีชาต สถาปัตตานนท์

Abstract

The objective of this research is (1) to present the internationalization of Thai edition home decoration magazines (2) to analysis the mix of internationalization and Thainess in Thai edition home decoration magazines (3) to apply the internationalization and Thainess of Thai readers. A multi-method approach by using qualitative and quantitative techniques. It includes documentary research in Thai edition home decoration magazines, in-depth interview with 24 people who get involved in Thai edition home decoration, survey research using 400 questionnaires from the readers of Thai edition home decoration magazines.

The results of the research are as follows:

1. Thai edition home decoration magazines presented internationalization and Thainess in 5 styles. (1) the Thai pictures in Thai edition (48.95%) (2) the internationalization pictures in internationalization edition (20.70%) (3) the Thai and international pictures in Thai edition (17.09%) (4) the internationalization pictures in Thai edition (12.94%) (5) the Thai pictures in the internationalization edition (0.32%).

* ศรีธนา ชื่นอังกูร (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ปรีชาต สถาปัตตานนท์ (Ph.D., International & Intercultural Development Communication, Ohio University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย” ของ ศรีธนา ชื่นอังกูร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปัตตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

2. The content in Thai edition home decoration magazines was created by Thai editor and Thai people who get involved with, found presentation approaches which were (1) Esthetic images, morally correct Thai articles with a complete touches of Thai cultures; (2) Thai and international traits which are practical within the Thai society; (3) Not combining but introducing international style to Thai people.

3. In general, Thai edition home decoration magazines of Thai readers could apply for both internationalization and Thainess from the magazines and use it in daily life. If considered in an element found that the opinion of element got a high level (1) personnel of element (mean 4.03) (2) environmental of element (mean 3.96).

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในทุกๆ ด้าน แม้กระทั่งตัวคนไทยเอง ซึ่งคนไทยเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิดและวิถีชีวิต คนไทยในปัจจุบันจึงเต็มไปด้วยการผสมผสานหลายสิ่งซึ่งหล่อหลอมตัวตนของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลมาจาก “โลกาภิวัตน์” (Globalization) เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย โลกาภิวัตน์ได้ผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน อาทิ ความเป็นสากลของโลกจากฝั่งตะวันตกที่แทรกซึมลงไปตามพื้นที่สังคมไทย ผ่านกระแสของสื่ออันเป็นเครื่องมืออย่างดีของระบบทุนนิยม ในลักษณะการถ่ายทอด ผลผลิตซ้ำแพร่กระจาย โดยเฉพาะในด้านการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ นอกจากนี้การบริโภคในรูปของวัฒนธรรมสมัยนิยม/ประชานิยม หรือ “Popular Culture” ภายใต้วัฒนธรรมประชานิยมดังกล่าวนี้ย่อมมีเรื่องของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจผูกติดอยู่อย่างที่ไม่เคยแยกออกจากกัน ยิ่งไปกว่านั้นแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในสังคมไทย โดยรัฐบาลได้นำมากำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ในส่วนของยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติยังไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง

กล่าวโดยสรุป โลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมประชานิยม และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของคนไทยในปัจจุบัน

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2545 นับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวและผันผวนสูงที่สุด ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจในการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภท “นิตยสาร” ซึ่งถือเป็นยุคแห่งการลงทุนทำธุรกิจนิตยสารในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดนิตยสารใหม่มารวมถึงนิตยสารเฉพาะกลุ่มขึ้นอีกมากมายหลายเล่ม นิตยสารยังถือเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ของคนในสังคมนั้นๆ โดยการเป็นสื่อกลางในการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับผู้อ่านนิตยสารได้รับรู้เสมือนเป็นสื่อที่เผยแพร่วัฒนธรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันให้กับบุคคลที่สนใจได้รับรู้มากขึ้น และในปี 2537 ได้เกิดธุรกิจในรูปแบบหนึ่งคือ การซื้อลิขสิทธิ์ของนิตยสารต่างประเทศแล้วนำมาจัดทำในรูปแบบภาษาไทย ที่เรียกกันว่า หนังสือหัวนอกภาษาไทย หรือนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เข้ามาสร้างสีสันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งได้สร้างความน่าสนใจให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทย มีการแลกเปลี่ยนและผสมผสานกันผ่าน

สื่อมวลชนโดยมีระบบทางธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อน

นอกจากนี้ธุรกิจที่เจริญเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจนิตยสาร คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการอยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบของที่อยู่อาศัยไม่ได้จำกัดเฉพาะบ้านเท่านั้น ยังมีที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ ฯลฯ ทำให้ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการเจริญเติบโตดังกล่าวทำให้การหาข้อมูลข่าวสารเรื่องการออกแบบและตกแต่งอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ในสังคมไทยได้ขยายวงกว้างออกไป จนเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเข้ามามีพื้นที่ในวงการนิตยสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาสาระการออกแบบและตกแต่งบ้านทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทย จึงเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ในการแสวงหาความรู้ตามความต้องการของผู้อ่าน เนื้อหาสาระความเป็นอยู่จากต่างประเทศและเนื้อหาสาระความเป็นไทยของในประเทศไทยในนิตยสารได้แสดงให้เห็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม โดยมีผู้อ่านนิตยสารเป็นบุคคลที่เลือกวัฒนธรรมประชานิยมในการเลือกนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิธีการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร รวมถึงวิธีการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยโดยผ่านทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารในมุมมองต่างๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นการพยายามหาความสมดุลของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อีกทั้งยังได้ศึกษาในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้หรือสิ่งต่างๆ ที่ได้จากนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารในการนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการสะท้อนในเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อในส่วนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยทำให้เห็นถึงมิติของความเป็นนานาชาติกับความเป็นไทยในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ถึงลักษณะใหม่ของวัฒนธรรมไทยยุคปัจจุบัน หรือยุคโลกาภิวัตน์นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง นิตยสารที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และสาระเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งบ้านของต่างประเทศและประเทศไทย ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและมาจัดทำในรูปแบบภาษาไทย ซึ่งในที่นี้หมายถึง นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

ความเป็นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้ตรงกันว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยในการตกแต่งบ้าน ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเป็นไทยในการตกแต่งบ้านทางวัตถุ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และภาพถ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ หรือความเป็นไทยทางพฤติกรรม หมายถึง การถ่ายทอดแนวความคิดในการตกแต่งบ้านของผู้จัดทำ

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ลงใน นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ความเป็นไทยทางความรู้สึกนึกคิด หมายถึง ความคิดในการนำเสนอแนวความคิดในการตกแต่งบ้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทยลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง รูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมในเรื่องของการตกแต่งบ้านจากหลากหลายประเทศที่นอกจากประเทศไทย ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเป็นนานาชาติในการตกแต่งบ้านทางวัตถุ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และภาพถ่ายที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศ

2. ความเป็นนานาชาติทางการกระทำหรือความประพฤติ หรือความเป็นสากลทางพฤติกรรม หมายถึง การถ่ายทอดแนวความคิดในการตกแต่งบ้านของผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ความเป็นนานาชาติทางความรู้สึกนึกคิด หมายถึง ความคิดในการนำเสนอแนวความคิดในการตกแต่งบ้านที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

การผสมผสาน หมายถึง การนำความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยมาดัดแปลง ปรับเปลี่ยนหรือรวมเข้าด้วยกัน และการนำเสนอให้เหมาะสมกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

การประยุกต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยกระทำในทางบวก และพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงในการกระทำต่อไป ในที่นี้หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเห็นถึงประโยชน์ของนิตยสาร และนำเนื้อหาสาระต่างๆในนิตยสารมาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการในเรื่องของการตกแต่งบ้านของผู้อ่าน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง บุคคลในองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือกลุ่มคนใน และบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ ของนิตยสาร หรือกลุ่มคนนอก ซึ่งในที่นี้บุคคลในองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือกลุ่มคนในคือ กองบรรณาธิการ สไตลิสต์ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายโฆษณา ส่วนบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต่างๆของนิตยสาร หรือกลุ่มคนนอกคือ ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ไม่ได้ทำงานประจำให้กับนิตยสาร (ฟรีแลนซ์) และผู้ลงโฆษณาในนิตยสาร

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง บุคคลที่ต้องการแสวงหาความรู้เนื้อหาสาระของการออกแบบ และตกแต่งบ้านจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

Product Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในการตกแต่งบ้าน หรือวิธีการจัดแต่งบ้าน ที่นำเสนอโดยให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก เช่น คอลัมน์แนะนำเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านต่างๆ

Social Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอการตกแต่งบ้าน วิถีชีวิตในสังคม แนะนำสถานที่ที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงเกร็ดความรู้ต่างๆในสังคม เช่น คอลัมน์แนะนำไอเดียการจัดตกแต่งบ้านแบบต่างๆ, คอลัมน์ กิน ดื่ม เที่ยวต่างๆ, คอลัมน์นำเสนอรวบรวมกิจกรรม, คอลัมน์ประเภทแนะนำให้จัดหรือทำของตกแต่งบ้านด้วยตัวเอง

Cultural Code หมายถึง คอรัมในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอบ้าน หรือคอนโดมิเนียม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยนำเสนอให้ลักษณะความเป็นอยู่และการใช้พื้นที่ วิธีการจัด ตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงรูปแบบการสร้าง เช่น คอรัมนี้แนะนำบ้านจากที่ต่างๆ ทั่วโลก

Personal Code หมายถึง คอรัมในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอเกี่ยวกับ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ นิตยสาร ทั้งในรูปแบบแนะนำให้อ่านกับบุคคลนั้นๆ เช่น คอรัมนี้แนะนำนักออกแบบ และผลงาน หรือให้ บุคคลนั้นๆ แนะนำสาระความรู้ต่างๆ กับผู้อ่านนิตยสาร เช่น คอรัมนี้ถาม-ตอบปัญหา โดยผู้เชี่ยวชาญในด้าน นั้นๆ เป็นผู้ตอบคำถามจากปัญหาที่ผู้อ่านส่งมา

รูปเล่มเรื่องเทศ หมายถึง เนื้อหาในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพและ บทความมาจากต่างประเทศ ผู้จัดทำนิตยสารนำมาแปล เป็นภาษาไทย และตีพิมพ์ในนิตยสาร

รูปไทยเรื่องไทย หมายถึง เนื้อหาในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพและ บทความมาจากในประเทศไทย โดยการจัดทำของผู้จัดทำ นิตยสาร และตีพิมพ์ในนิตยสาร

รูปไทยเรื่องเทศ หมายถึง เนื้อหาในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพมา จากในประเทศไทย แต่บทความมาจากต่างประเทศ ผู้จัดทำนำบทความจากต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทย และถ่ายภาพสินค้าหรือสถานที่จากในประเทศไทย ให้เหมาะสมกับบทความนั้นๆ

รูปเทศเรื่องไทย หมายถึง เนื้อหาในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพมา จากต่างประเทศ แต่บทความมาจากในประเทศไทย

ผู้จัดทำนำรูปภาพจากต่างประเทศ และเขียนบทความ ให้เหมาะสมกับรูปภาพนั้นๆ

รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย หมายถึง เนื้อหา ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มี รูปภาพมาจากทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย แต่บทความมาจากในประเทศไทย ผู้จัดทำนำรูปภาพ จากต่างประเทศและในประเทศไทยมารวมกัน และ เขียนบทความให้เหมาะสมกับรูปภาพนั้นๆ

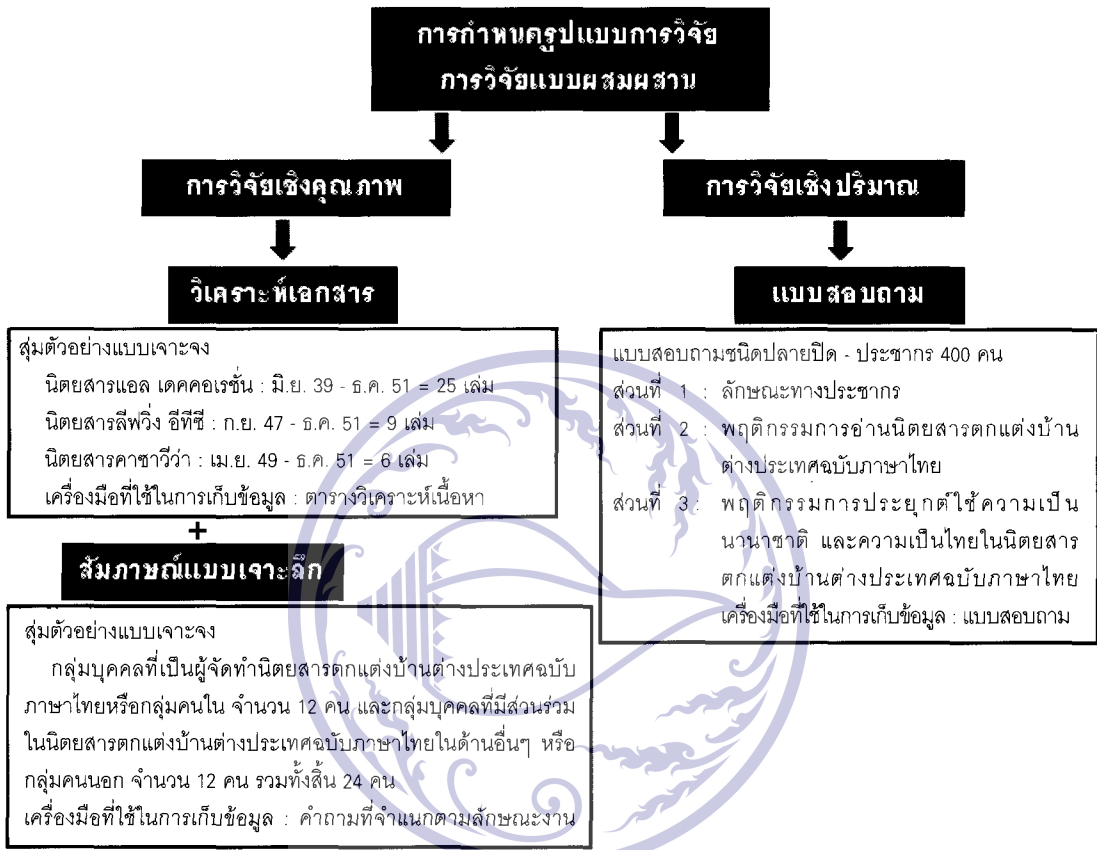
องค์ประกอบส่วนบุคคล หมายถึง ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมในการตกแต่งบ้านของผู้อ่าน นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง การนำ สาระ ความรู้ที่ได้มีการชี้แนะในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม กับความต้องการของตนเอง

แนวทางในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Intergrated Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็น นานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย รวมถึงศึกษาทัศนคติของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย และใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและ ความเป็นไทยของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ดังรายละเอียดในแผนภาพ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 : วิธีดำเนินการวิจัย



1. วิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลื่อนนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มียอดขาย 3 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น ฉบับภาษาไทย, นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่ปี 2539 – 2551 โดยการสุ่มเลือกนิตยสาร จำนวนปีละ 2 เล่ม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวงกลมสลับเดือน แบ่งเป็น นิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2539 ถึง เดือนธันวาคม 2551 จำนวน 25 เล่ม นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือน

กันยายน 2547 ถึง เดือนธันวาคม 2551 จำนวน 9 เล่ม และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึง เดือนธันวาคม 2551 จำนวน 6 เล่ม รวมทั้งสิ้น 40 เล่ม ใช้ตารางวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแยกคอลัมน์ในนิตยสารออกเป็น 4 ส่วน คือ คอลัมน์ส่วนที่เป็น Product Code, คอลัมน์ส่วนที่เป็น Social Code, คอลัมน์ส่วนที่เป็น Cultural Code และคอลัมน์ส่วนที่เป็น Personal Code

2. การวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร

ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยหรือกลุ่มคนใน ได้แก่ กองบรรณาธิการ สไตลิสต์ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายโฆษณา จำนวน 12 คน และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านอื่นๆ หรือกลุ่มคนนอก ได้แก่ กลุ่มผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ไม่ได้ทำงานประจำให้กับนิตยสาร (ฟรีแลนซ์) และกลุ่มผู้ลงโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 12 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน โดยใช้คำถามที่จำแนกตามลักษณะงานเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การวิจัยแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 เล่ม คือ

นิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น ฉบับภาษาไทย ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1987 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 22 ประเทศ มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนมิถุนายน 2539 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนลมีเดีย จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 85,000 เล่ม จำหน่ายทั่วประเทศ

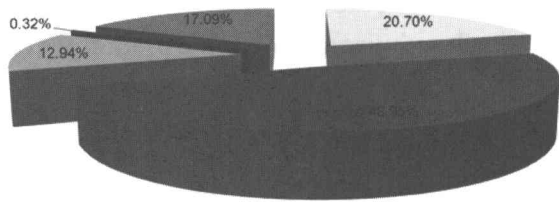
นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1998 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 3 ประเทศ มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนกันยายน 2547 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 90,000 เล่ม วางจำหน่ายทั่วประเทศ

นิตยสารคาซาวิว่า ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอิตาลีในปี ค.ศ. 1973 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 5 ประเทศ ได้มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนเมษายน 2549 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท อินสไพร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 เล่ม วางจำหน่ายทั่วประเทศ

2. การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยไว้ 5 รูปแบบ โดยเรียงตามลำดับจากรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารมากที่สุดไป รูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารน้อยที่สุด ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 : เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

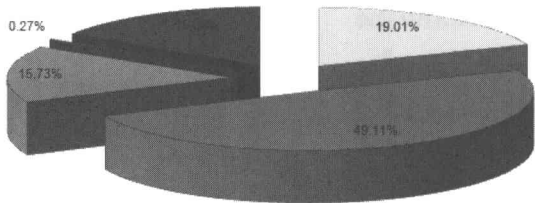


นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 เล่ม ได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น ฉบับภาษาไทย นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ในรูปแบบเป็นรูปไทยเรื่องไทย รองลงมาคือรูปแบบรูปเทศเรื่องเทศประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด และรูปแบบรูปทั้งไทยและเทศเรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด เช่นกัน แต่น้อยกว่ารูปแบบนานาชาติโดยสมบูรณ์ ต่อ

มาคือรูปแบบรูปเทศเรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 10 ของเนื้อหาทั้งหมด และท้ายสุดที่เกือบจะไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาคือรูปแบบรูปไทยเรื่องเทศ

ในที่นี้ผู้วิจัยได้สรุปการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยแบ่งออกเป็นรายเล่มโดยเรียงตามลำดับจากรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารมากที่สุดไปรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหานิตยสารน้อยที่สุด ดังแผนภาพต่อไปนี้

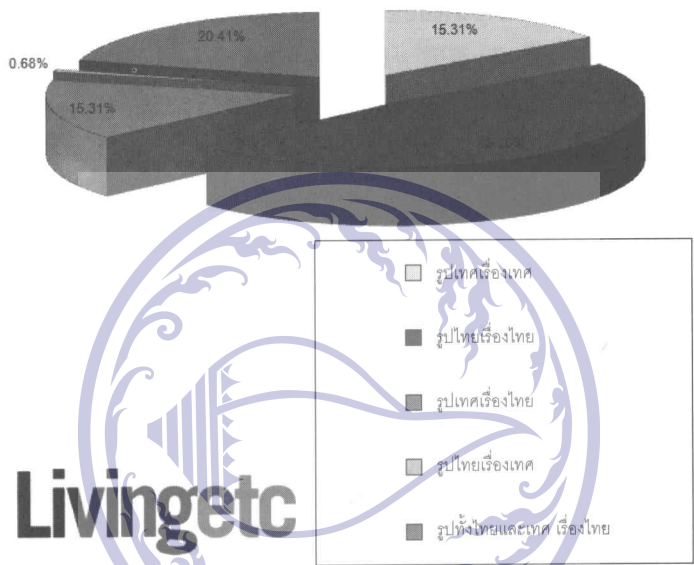
แผนภาพที่ 3 : เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารแอล เดคคอร์เรชั่น ฉบับภาษาไทย



นิตยสารแอล เดคคอรเอนซ์ ฉบับภาษาไทยมีเนื้อหาอันดับที่หนึ่ง คือเป็นรูปไทยเรื่องไทย ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ต่อมาประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด คือรูปเทศเรื่องเทศ ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมด คือรูปแบบรูปทั้ง

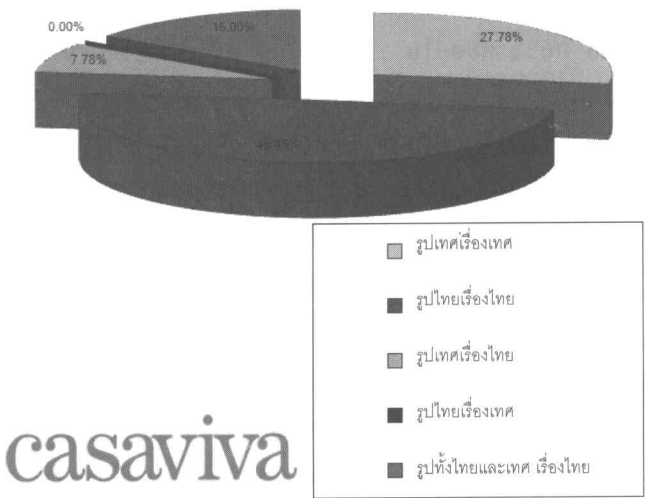
ไทยและเทศ เรื่องไทย และรูปเทศเรื่องไทย ซึ่งรูปแบบรูปเทศเรื่องไทย พบน้อยกว่ารูปแบบรูปทั้งไทยและเทศเรื่องไทย และลำดับสุดท้ายคือ รูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งเกือบจะไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา

แผนภาพที่ 4 : เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นคือรูปแบบรูปเทศเรื่องเทศ และรูปเทศเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ในรูปแบบรูปไทย เรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมดเรื่องไทย รองลงมาคือรูปแบบรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย และลำดับสุดท้ายคือรูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งเกือบจะไม่พบไทย คิดเป็นประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาในการวิเคราะห์เนื้อหา

แผนภาพที่ 5 : เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารคาซาวิวา ฉบับภาษาไทย



นิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่หนึ่ง คือรูปแบบรูปไทยเรื่องไทย ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สองคือ รูปแบบรูปเทศเรื่องเทศ ประมาณเศษ 1 ส่วน 4 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สามคือ รูปแบบรูปทั้งไทยและเทศเรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สุดคือ รูปแบบรูปเทศเรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 10 ของเนื้อหาทั้งหมด และสุดท้ายอันดับที่ 5 คือรูปแบบรูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผลการวิจัยพบว่าการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในการจัดทำเนื้อหาในส่วนที่เป็นเนื้อหาที่จัดทำโดยกองบรรณาธิการนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ อีกทั้งยังเต็มไปด้วยกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ยึดแกนหลักว่า ผู้อ่านคือ คนไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เริ่มจากภาษาที่ใช้ ถึงแม้ว่าจะเป็นการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ แต่รูปแบบการเขียนจะถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิธีการอ่าน สำนวนภาษา และกาลเทศะ รวมไปถึงอารมณ์ขันแบบไทยๆ อีกทั้งยังมีแนวคิดของกลุ่มผู้อ่านนอกจากจะได้รับความบันเทิงจากภาพประกอบ ซึ่งนอกจากความสวยงามของรูปแล้ว ยังคำนึงถึงบริบทแวดล้อมภายในภาพที่ใกล้เคียงกับภูมิประเทศในประเทศไทย และบทความที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของภาษาไทยแล้ว ยังสามารถใช้นิตยสารตกแต่งบ้านเป็นคู่มือใน

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งบ้านของตนเอง โดยวัสดุตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นนั้น เหมาะกับการอยู่อาศัยในประเทศไทย และเข้ากับการใช้งานในวิถีชีวิตแบบไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถซื้อหาได้ในประเทศไทยทั้งหมดด้วย

ในส่วนของสไตล์การเขียน และอารมณ์ขันแบบไทยนั้น ปองบุญ วงศ์ฉลาด นักเขียนนิตยสารแอลเดคคอเรชั่น ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า “รูปแบบการเขียนภาษาไทย มีสไตล์ที่เหมือนถูกวางกรอบไว้แล้ว ว่าต้องเป็นยังไง ใช้วิธีเล่าเรื่องแบบไหน ต้องใช้ภาษาแบบไหน ฉะนั้นโอกาสที่จะใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบเมืองนอกจึงยาก...ยกตัวอย่างคอลัมน์บ้านเมืองนอก ถ้าอาจจะใช้วิธีเล่าเรื่องแบบสบายๆ คลกๆ ขำๆ มีมุขตลกแซวเจ้าของบ้าน แต่พอเอามาแปล บางอย่างเราไม่สามารถลงได้ หรือใช้ภาษาซึ่งอย่างต้นฉบับไม่ได้ ต้องแปลโดยคงรูปแบบของการใช้ภาษาไทยไว้ ซึ่งบางครั้งมันทำให้อารมณ์ของเรื่องเปลี่ยนไปจากเดิมเลย”

นอกจากนี้การซื้อหาเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านต่างๆ ที่ต้องเป็นของที่หาซื้อได้ในประเทศไทยนั้น ศิริพรรณ กิจกิจเจริญ ประธานสัมพันธ์ สินค้าเครื่องนอนนำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ Aussino ได้กล่าวสนับสนุนว่า “สินค้าทุกอย่างหาซื้อได้ในเมืองไทยแล้วอย่างสไตล์บางอย่างเค้าก็พยายามปรับให้มันไม่แบบเมืองนอกมาก เพราะว่าถ้ามันเมืองนอกจ๋าจนคนไทยก็เอามาใช้ไม่ได้”

รูปแบบนี้พบมากในการจัดทำนิตยสารแอลเดคคอเรชั่น และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

รูปแบบที่ 2 ความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ผสมผสานทั้งความเป็นไทยและความเป็นนานาชาติ โดยคัดเลือกบทความจากต่างประเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนไทย และถึงแม้ว่าบทความจะแปลมาจากภาษาต่างประเทศ แต่ทีมงานจะพยายามหาข้อมูล หรือสอดแทรกเนื้อหาในส่วน

ความเป็นไทย อาทิ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ สไตล์เดียวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ปรากฏในหนังสือ รวมไปถึงการนำเสนอทิศทาง และแนวโน้มการตกแต่งบ้านในรูปแบบต่างๆ ของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวคิดให้แก่ผู้อ่านนำมาปรับใช้กับการอยู่อาศัยในประเทศไทย

ศุภชัย เรื่องซุพพส์ นักเขียนนิยายสารคดีฟุ้งอิทธิฤทธิ์ ได้ให้ความเห็นในเรื่องการคัดลอกบทความจากต่างประเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนไทยไว้ดังนี้ “มันไม่ใช่การลอกเลียนแบบ แต่คือการส่งผ่านแนวคิดจากเมืองนอกสู่เมืองไทย ถึงอย่างไรก็ยังกินของไทย อยู่เมืองไทย และใช้ชีวิตแบบไทยๆ ซึ่งใครก็เอาอย่างไม่ได้”

รูปแบบนี้ยังใช้เป็นรูปแบบในการนำเสนอโฆษณาในการขายโฆษณา ของฝ่ายโฆษณาของนิยายสารคดีคำกล่าวของ จิตรภรณ์ ทั้งไพบุลย์ ฝ่ายโฆษณาของนิยายสารคดีฟุ้งอิทธิฤทธิ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า “นำเสนอทั้งดีไซน์ของไทยและฝรั่ง สไตล์การตกแต่งที่เป็น Mix & match” และ เตยงาม มุสิกะสินธร ฝ่ายโฆษณานิยายสารคดีพบว่า ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ดังนี้ “นิยายสารคดีขายหลายประเทศ ฉะนั้นจึงมีการแลกเปลี่ยนและนำเสนอเทรนด์การตกแต่งบ้านที่หลากหลาย และเข้ากับคนไทย”

รูปแบบนี้พบมากในการจัดทำของนิยายสารคดีฟุ้งอิทธิฤทธิ์ ฉบับภาษาไทย

รูปแบบที่ 3 ไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส หมายถึง การนำเสนอที่เน้นจุดแข็งของหนังสือหัวนอก คือ ความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้อ่านต้องการเห็น หรือรับรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของต่างประเทศ ใช้หนังสือเป็นสื่อกลางในการเปิดโลกทัศน์ สัมผัสความแตกต่างในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่ง ปรับปรุง บ้านของตัวเอง ซึ่งในส่วนนี้ความเป็นสากลจะถูกปรับให้กลมกลืนกับความเป็นอยู่แบบไทย อาทิ การตกแต่งคอนโดมิเนียมในสไตล์ตะวันตก เป็นต้น

การรับรู้วัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบตะวันตกนั้น กมลวรรณ ชื่นอังกู ผู้อ่านนิยายสารคดีตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และสถาปนิกบริษัท Frame Architects จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ได้มีความเป็นไทยเต็มร้อย แต่เป็นเหมือนทางเลือกของคนอ่าน ที่อยากเสพสื่อที่แตกต่าง ไม่ได้ใช้หนังสือเป็นแบบตำราสร้างบ้านหรือแก้ปัญหาการอยู่อาศัย แต่แบบเป็นเหมือนการเปิดโลกทัศน์ วัฒนธรรมตะวันตกในสายตาของชนตะวันออก” นอกจากนี้ มุรธา ชุมมานนท์ อดีตสไตลิสต์นิยายสารคดี เดคคอเรชั่น และนักศึกษาปริญญาโท L'Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode, Paris, France ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ดังนี้ “คนไทยชอบอะไรแบบของนอก...คนอ่านอยากได้แรงบันดาลใจจากเมืองนอก อยากเห็นบ้านที่ไม่เคยเห็น”

แม้ว่าคณะผู้จัดทำนิยายสารคดีจะมีความคิดเห็นว่าหนังสือนิยายสารคดีหัวนอกฉบับภาษาไทย พยายามปรับเนื้อหาทั้งหมดให้เข้ากับการดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย แต่ผู้อ่านและผู้ร่วมงานบางท่านยังมีความคิดว่า หนังสือนิยายสารคดีเหล่านี้ เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นตะวันตกและนำเสนอความเป็นสากลสู่สังคมไทย รูปแบบนี้พบมากในกลุ่มคนนอกที่เกี่ยวข้องกับนิยายสารคดี เดคคอเรชั่น และนิยายสารคดีฟุ้งอิทธิฤทธิ์ ฉบับภาษาไทย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่านนิยายสารคดีตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อ่านนิยายสารคดีตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด โดยมีจำนวนเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 79. 25) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง

(ร้อยละ 49.50) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 39,999 บาท

4.2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยอ่านนิตยสาร แอลเคคเคอร์ชั่น มากที่สุด (ร้อยละ 57.50) รองลงมาคือ นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี (ร้อยละ 56.75) และ นิตยสารคาซาวิว่าน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.00) โดยเวลาที่จะอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.25) อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเมื่อมีเวลาว่าง รองลงมาจะอ่านเมื่อต้องการข้อมูลในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 30.25) อยากอัปเดตเทรนด์การตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 22.25) และอื่นๆ (อาทิ อ่านฆ่าเวลา ขณะรอทำธุระ) (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ ลักษณะการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ/สนใจมากที่สุด (ร้อยละ 39.25) รองลงมาเน้นเปิดรูป อ่านบ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 30.25) อ่านเกือบทุกคอลัมน์ (ร้อยละ 22.50) และอ่านทุกคอลัมน์น้อยที่สุด (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ และสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 44.50 และร้อยละ 44.25) คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารคือ ภาพสวย และข้อมูลสามารถนำมาปรับใช้ได้ รองลงมาคือมีเนื้อหาสาระ/เคล็ดลับในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 41.50) เป็นคู่มือ/แรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 37.25) และเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

5. การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

5.1 การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล

การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ซึ่งผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำสิ่งที่ได้รับจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาประยุกต์ใช้ในองค์ประกอบส่วนบุคคล ดังนี้ อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแล้ว รู้จักร้านขายของแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงได้ไอเดียในการแต่งบ้านเก๋ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้สวยถูกใจ, นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้รู้สึกรู้ว่าเรื่องการตกแต่งบ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย, อยากแต่งบ้านเลียนแบบนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และในชื่อนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครันนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.00, 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

5.2 การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวันในส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำสิ่งที่ได้รับจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาประยุกต์ใช้ในองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ดังนี้ ปรับเปลี่ยนมุมเล็กๆ ภายในบ้านในแบบที่ต้องการตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ช้อปในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำภาพสไตล์การแต่งบ้านที่ชอบ

ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ไปเป็นแนวทางในการบอกความต้องการของตนเอง กับสถาปนิก อินทีเรีย หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง, บ้าน เรียบร้อยเป็นระเบียบขึ้น เพราะได้ไอเดียในการจัดเก็บ และจัดวางต่างๆ มาจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย, แนะนำเพื่อนให้ไปซื้อของแต่งบ้านตาม ร้านต่างๆ ที่นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำเสนอ และในข้อซื้อของแต่งบ้านตามที่นิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, 4.00, 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาของนิตยสาร : นิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทยผลานไทย-เทศ โดย การนำเสนอที่มุ่งสู่ความเป็น Glocalization ?

แม้ว่านิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย จะซื้อหามาจากต่างประเทศ แต่เนื้อหาและ รูปแบบการนำเสนอ ได้ผสมผสานระหว่างความเป็น นานาชาติและความเป็นไทย โดยเน้นที่ความเป็นไทย ที่มุ่งสู่ความเป็น Glocalization ซึ่งคือการผสมผสาน วัฒนธรรมโลกสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ปัจจุบันไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาในแบบ Globalization ความเป็นนานาชาติเพียงอย่างเดียวได้ กล่าวคือ เนื้อหา ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย หรือถูกคัดสรรให้เข้ากับ วิธีการดำเนินชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย ดังนั้น ความเป็น Localization ซึ่งในที่นี้คือ ความเป็นไทย ในนิตยสาร คงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วิธีชีวิตแบบ Globalization ส่วนใหญ่ คือ วิธีการ ดำเนินชีวิตของชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่ในประเทศ ดันแบบของนิตยสารนั้น ความเป็นอยู่แบบตะวันตก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพภูมิประเทศ ศิลปะ วัฒนธรรม และสภาพสังคมของชาวยุโรปนั้น ซึ่งมี

หลายอย่างที่ไม่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและวิถี ชีวิตของคนไทย ดังนั้น นิตยสารตกแต่งบ้านต่าง ประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งจัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านคนไทย จึงไม่สามารถจัดทำนิตยสารที่มีเนื้อหาและรูปแบบของ Globalization ทั้งหมดได้ แต่จุดขายของนิตยสาร ต่างประเทศฉบับภาษาไทยก็คือความเป็นนานาชาติ ผู้จัดทำจึงไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็น Localization แต่เพียงอย่างเดียวได้ นอกจากนี้กลุ่มผู้อ่านยังต้องการ อะไรที่ทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนั้นคนไทยส่วนใหญ่ จำกัความคำว่าทันสมัยว่า ต้องมาจากตะวันตก Localization (ความเป็นท้องถิ่น) ไม่เพียงพอที่จะสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้จัดทำนิตยสารได้ว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านนิตยสารได้ ยิ่งไป กว่านั้น ความเป็นไทย (Localization) ในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนั้นคือความเป็น ไทยร่วมสมัย ซึ่งคือ ความเป็นไทยที่ปรับและเปลี่ยน โดยผสมผสานกลมกลืนกับวัฒนธรรมจากที่ต่างๆ ผ่านกาลเวลาตามกระแสโลกาภิวัตน์ นอกจากเหตุผล ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมของ โลกตะวันตกออกกำลังได้รับความนิยมจากโลกตะวันตก ความเป็นตะวันตกมีบทบาทมากขึ้นในวัฒนธรรมโลก นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จึงแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตน ของวัฒนธรรมไทย ที่สื่อออกไปยังสังคมภายนอกในลักษณะร่วมสมัย ในรูปแบบ Glocalization ในนิตยสารที่สอดคล้องกับ วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

ในด้านของการสื่อสาร Glocalization ในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นการสื่อสาร เพื่อให้คนไทยสัมผัสถึงกลิ่นอายความเป็นนานาชาติ ภายใต้นิทรรศการไทยที่ยังเน้นหนักในลักษณะของการ สื่อสารที่เป็นแบบ One way communication หรือ การสื่อสาร Glocalization แบบทิศทางเดียว เนื่องจาก ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย พยายามผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็น ไทยให้เข้ากับสังคมไทย และนำเสนอออกมาในนิตยสาร

แต่ผู้จัดทำนิตยสารยังไม่ได้มีความพยายามในการที่จะนำเสนอความเป็นตะวันออก ความเป็นไทย หรือแม้แต่การผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยให้เข้ากับสังคมไทย ออกไปสู่สังคมโลก ในลักษณะเผยแพร่ และนำไปตีพิมพ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านภายใต้ตราสินค้านิตยสารเดียวกันในประเทศอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเสน่ห์และความงามทางสถาปัตยกรรมและการตกแต่งบ้านถูกตีกรอบด้วยสายตาของชนชาติตะวันตก อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์มีบทบาททำให้รูปแบบการตกแต่งบ้าน ตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ตลอดจนสถาปัตยกรรมมีความใกล้เคียงหรือได้รับการปรับรูปแบบมาจากแบบตะวันตก ดังนั้นการตกแต่งบ้านในประเทศไทยจึงไม่อาจสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้จัดทำชาวต่างชาติ

อย่างไรก็ตามผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีความคิดว่าการตกแต่งบ้านและสถาปัตยกรรมแบบไทยที่แท้จริงนั้น มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ และทรงคุณค่าแก่นำเสนอต่อสายตาชาวโลก เพียงแต่ในปัจจุบันคนไทยเองได้จำกัดเรื่องราวเหล่านั้นไว้เป็นเพียงความสวยงามทางประวัติศาสตร์และศิลปะมากกว่าที่จะเล็งเห็นถึงคุณค่าในแง่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และสภาพความเป็นอยู่ของคนไทย

กล่าวโดยสรุป Glocalization ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นการผสมผสานความเป็นนานาชาติที่เป็นนานาชาติแบบตะวันตกจากประเทศต้นแบบ และความเป็นไทยที่เป็นไทยประยุกต์หรือไทยแบบร่วมสมัยรวมเข้าด้วยกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาเนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านควรพยายามหาช่องทางในการนำเสนอ Glocalization หรือการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ออกไปสู่สังคมโลก ในลักษณะของการเผยแพร่หรือตีพิมพ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

ในประเทศอื่นๆ เช่น การแปลข้อมูลของนิตยสารที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ และส่งข้อมูลไปให้ประเทศต้นแบบของนิตยสาร ถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

2. ธุรกิจนิตยสาร : Brand Equity จุดแข็งของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ?

ความเข้มแข็งสำหรับธุรกิจนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ การที่ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในตลาดโลกอยู่แล้ว เมื่อนำเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย การเป็นที่ยอมรับของตราสินค้าในต่างประเทศสามารถสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐานให้กับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ผู้อ่านนิตยสารรับรู้ถึงคุณภาพของนิตยสารว่ามีคุณภาพที่ดีมาจากชื่อเสียงที่มีมาจากประเทศต้นแบบ โดยความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้เป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้าของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มาจัดทำที่ประเทศไทยตามไปด้วย

Brand Equity ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นดังเครื่องหมายการค้าของนิตยสารต่างประเทศ ในโลกแห่งการสื่อสารทำให้เรารู้จักนิตยสารจากต่างประเทศ ซึ่งเราอาจจะรู้จักนิตยสารในประเทศต่างๆ มากกว่าอ่านภาษานั้นๆ ออก ผู้อ่านส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นเคยกับชื่อนิตยสารก่อนได้อ่านนิตยสาร หรือเคยผ่านตานิตยสารเล่มนั้นๆ ในแบบที่เป็นของประเทศต้นแบบมาก่อน ดังนั้น ตราสินค้าที่เป็นเครื่องหมายการค้าของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย สามารถเข้าถึงคนอ่านได้ง่าย

กล่าวโดยสรุป Brand Equity คือ จุดแข็งของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้อ่านรู้จักและเปิดใจยอมรับนิตยสารเหล่านั้น และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นิตยสารตกแต่ง

บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ก้าวเดินต่อไปได้ภายใต้
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. อนาคตของนิตยสาร : Creative Economy Product อนาคตของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ?

ธุรกิจการจัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นธุรกิจที่ตอบสนองกับระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่กำลังเป็นที่ตื่นตัวในสังคมไทย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในวิธีของภาครัฐ ในการนำมาแก้ไขและพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือความแตกต่างโดดเด่นที่ทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากเศรษฐกิจโดยทั่วไป ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นมาได้นั้นต้องอาศัย “พื้นที่ของการมีส่วนร่วม” ที่สร้างสรรค์ให้เกิดกระบวนการคิดและพัฒนา ที่เรียกว่า Creative Space เมื่อกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในด้านต่างๆ เกิดการรวมตัวกันใน Creative Space กลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะสร้างสิ่งที่เรียกว่า Dynamic และสิ่งนี้เองทำให้ Creative Economy Product เกิดขึ้น และนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ หนึ่งในสินค้าที่กำลังพัฒนาไปสู่ Creative Economy Product ในสังคมไทย

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นจุดเริ่มต้น Creative Economy Product ที่มีจุดเด่นในการนำเสนอวัฒนธรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์ และความคิดสร้างสรรค์ ผสานกลิ่นอายขนบธรรมเนียม ประเพณีของวิถีตะวันออก ภายใต้รูปลักษณ์ที่เป็นนานาชาติ และความเข้มแข็งของตราสินค้าจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันนี้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ยังไม่สามารถเป็น Creative Economy Product ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เนื่องจากการนำเสนอการตกแต่งบ้าน และวิถีชีวิตของคนไทยรูปแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้นมีความเป็นนานาชาติสูงโดยน่าจะมีสาเหตุมาจากข้อจำกัด

ในการทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถูกกำหนดมาจากประเทศต้นแบบของนิตยสาร ซึ่งไม่ได้ตระหนักถึงการนำเสนอสถาปัตยกรรม และการตกแต่งบ้านพื้นถิ่น อีกทั้งในสังคมปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยห่างไกลจากวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมาจากภูมิปัญญาของคนไทยอย่างแท้จริง ไม่เอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจของนิตยสารให้ไปสู่ Creative Economy Product อย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจทางด้านนิเทศศาสตร์ที่สามารถตอบสนองระบบเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบของสื่อกลางในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ และเป็นจุดเริ่มต้นให้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นหนึ่งใน Creative Economy Product ในอนาคต และยังเป็นการส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อพัฒนาในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

4. การตอบรับของผู้อ่านนิตยสาร : พอใจทำตาม บอกต่อ ?

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย อ่านนิตยสารด้วยหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นอ่านเพื่อหาความรู้ในการตกแต่งบ้าน อ่านเพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งอ่านเพื่อฆ่าเวลา โดยพฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านนิตยสารโดยส่วนใหญ่ นั้น อ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ และอยากรู้เท่านั้น โดยปัจจัยเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ ได้เป็นอย่างดีคือ รูปภาพสวยงามที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และเมื่อผู้อ่านพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารในเรื่องใดก็ตาม ผู้อ่านก็จะตอบสนองด้วยการนำไปปฏิบัติตาม และบอกต่อให้ผู้อื่นปฏิบัติตามด้วย

การประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆที่ผู้อ่านได้รับจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยยังถือเป็นการสื่อสารแบบ Two way communication ของพฤติกรรม

การอ่านนิตยสารของผู้อ่าน, สารความรู้ที่ได้รับจาก
นิตยสาร และการแสดงออกในเรื่องการตกแต่งบ้านของ

ผู้อ่านที่แสดงออกทั้งทางคำพูดและการกระทำ
ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6 : ปฏิสัมพันธ์การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ
ฉบับภาษาไทยของผู้่านนิตยสาร



กล่าวโดยสรุป นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ
ฉบับภาษาไทยถือเป็นช่องทางในการแสวงหาความรู้
และความบันเทิงของผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ และ
เนื้อหาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากนิตยสารยัง
ทำให้ผู้อ่านรู้สึกพึงพอใจ และนำไปปฏิบัติตาม รวมถึง
บอกต่อให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งถือเป็นอิทธิพลของ
สื่อประเภทนิตยสารที่มีต่อการตอบสนองของคนใน
สังคมไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง

แต่ในปัจจุบันโฆษณาแฝงได้มีบทบาทในนิตยสาร
ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผู้อ่านนิตยสาร
ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ควรมีความรู้
เท่าทันสื่อ และมีวิจารณญาณในการเสพสื่อ เพื่อที่จะ
ได้รับประโยชน์จากนิตยสารอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริเกษ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ _____ .ศาสตราจารย์และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2549. มหาวิทยาลัย, 2542.
- กิตติมา สุรสนธิ. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- กนิษฐา พึ่งวร. **การศึกษานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กรชนก รักษาเสรี. **ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สารสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จารุณี สุขชัย. **มิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ดวงพร เวทโท. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชาติรี ใต้ฟ้ามูล. **ตัววัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2547.
- นฤปดี วรรณาคม. **ผลกระทบของภาพยนตร์จีนชุด “เปาบุ้นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัชนี เขจรธรา และคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เบลโลการพิมพ์, 2538.
- วีระ อำพันสุข. **ความเป็นไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. (ม.ป.ท.), 2526.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร, 2541.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. **สังคมวิทยทัศน์**. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2533.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ ฉัตตนา สุวัฒน์วิทยากร. **การบริหารงานนิตยสาร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมฆิต และ อวยพร พานิช. **100 ปีของนิตยสารไทย (พ.ศ. 2431-2531)**. รายงานการวิจัย ประกอบ Forum ผู้หญิงกับสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- เลิศพล ภักดีภูมิ. **กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2543.
- THE PROPHECY – Vision, Fact and Reality. **วอลเปเปอร์**. บริษัท มีเดีย เอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2552.

ข่าวธุรกิจ. คม ชัด ลึก. 2548 : ออนไลน์
คนไทยแลกเปลี่ยนเรียนรู้, 2550 : ออนไลน์
ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551 : ออนไลน์
ส่องโลกอสังหา. สยามรัฐ. 2548.
Diarylove : ออนไลน์

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. **Building Strong Brand**. New York : Free Press, 1996
- Bandura, A. **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1997.
- Berger, C.R., & Calabrese, R.J. **Some Explorations in Initial Interaction and Beyond : Toward a Development Theory of International Communication**. Human Communication Research. 1, 1975.
- Gregory, James R. and Wiechman, Jack G. **Branding Across Borders : A Guide to Global Brand Marketing**. Chicago : McGraw-Hill, 2001.
- Hall, E.T. **Beyond Culture**. New York : Doubleday, 1976.
- John Hopkins. **The Creative Economy**. England, 2001.
- J.W. Click and Russell N. Baird. **Magazine Editing and Production**. 1974.
- Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F. **Personal Influences : The Part Played by People in the Flow of Communication**. New York : The Free Press, A division of MacMillan Publishing, 1955.
- Katz, E, Blumler, I.G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J.G. Blumler and E. Katz (Eds.). **The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hills. CA : sage.
- Kenworthy, L.S. **Catching up with a Changing World**. Pennsylvania : World Affairs Materials, 1996. Cited in Mohammadi, Ali (ed.). **International Communication and Globalization**. London : Sage, 1997.
- Maxwell, Richard John. **International Communication : The Control of Difference and the Global Market**. In Mohammadi, Ali (ed.). **International Communication and Globalization**. London : sage, 1997
- McQuail, Denis and Sven Windahl. **Communication Models : for the Study of Mass Communication**. London : Longman, 1981.
- Mohammadi, Ali. **Introduction : A Critical Reader in International Communication and Globalization in a postmodern world**. In Mohammadi, Ali (ed.), **International Communication and Globalization**. London : Sage, 1997.
- Robertson, R. **Globalization**. London : Sage, 1992. Cited in Waters, Malcolm. **Globalization**. London : Routledge, 1995.
- Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyd. **Communication of Innovation**. New York : The Free Press, 1971.
- Waters, Malcolm. **Globalization**. London : Routledge, 1995.