

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี 3 หัว ได้แก่ นิตยสารกุลสตรี นิตยสารแพรว และนิตยสารเปรี้ยว ทำให้ได้ข้อค้นพบเรื่องของการสื่อสารแบบปก และข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสารผ่านปกนิตยสารทั้ง 3 หัว ดังนี้

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 นิตยสารกุลสตรี

8.1.1.1 พัฒนาการของภาพปกนิตยสารกุลสตรี

8.1.1.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารกุลสตรี

8.1.1.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารกุลสตรี

8.1.2 นิตยสารแพรว

8.1.2.1 พัฒนาการของภาพปกนิตยสารแพรว

8.1.2.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารแพรว

8.1.2.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารแพรว

8.1.3 นิตยสารเปรี้ยว

8.1.3.1 พัฒนาการของภาพปกนิตยสารเปรี้ยว

8.1.3.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารเปรี้ยว

8.1.3.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารเปรี้ยว

8.1.1 นิตยสารกุลสตรี

"กุลสตรี" เป็นนิตยสารสำหรับสตรีในภาพลักษณ์ผสม ซึ่งหมายถึงสตรีในภาพลักษณ์กลางเก่ากลางใหม่ คือต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อมีรายได้มาจุนเจือสมาชิกในครอบครัว และยังคงทำหน้าที่ของสตรีในฐานะแม่บ้าน และภรรยาประกอบกันไปด้วย เพราะฉะนั้นเนื้อหาสาระในเล่ม จึงมีทั้งประเภทความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้ส่วนหนึ่ง

กับอีกส่วนหนึ่งมุ่งเน้นให้ความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบ เพราะฉะนั้น จึงมีบทบาทในการปลุกฝังแนวคิดให้กับสตรีโดยผ่านทางปกนิตยสาร

8.1.1.1 พัฒนาการภาพปกนิตยสารกุลสตรี

ภาพปก กุลสตรี ช่วงแรก จะเป็นภาพปกที่มีแบบปกคนเดียว ถ่าย close up หน้าเป็นส่วนมาก เป็นรูปง่าย ๆ ไม่มีชั้นตอนที่ซับซ้อน สีสันของปกออกแนวธรรมชาติ ไม่จัดจ้าน รูปภาพไม่ได้ขยายเต็มหน้า เว้นด้านบนไว้ประมาณ 4 ซม. ไว้ใส่หัว กุลสตรี ที่อยู่ในกรอบสี 2 นิ้ว และใส่ตัวโปรยปกที่เป็นผลิตภัณฑ์ promotion ที่แถมกับผู้ซื้อ กุลสตรี ปีต่อไปเมื่อหมดช่วง promotion จึงได้ขยายเต็มหน้า

กุลสตรี ฉบับที่ 495 เริ่มถ่ายภาพปกเป็นแฟชันเช็ต คือมีรูปหน้าปกและเช็ตแฟชันอยู่ในเล่ม และเริ่มมี theme ประจำฉบับ เช่น Valentine รับริออน วันพ่อ วันแม่ เจ้าสาว และเริ่มมีการจ่ายค่าตัวนางแบบ กุลสตรี ได้มีการปรับเปลี่ยนหัวหนังสือรวม 4 ครั้ง ดังนี้

1. ปีที่ 1-5 หัว กุลสตรี จะอยู่ในกรอบสีพื้นกว้าง 2 นิ้ว
2. ปีที่ 6-15 เอากรอบสีออก และขยายเฉพาะตัว กุลสตรี เต็มหน้า
3. ปีที่ 16-30 หัว กุลสตรี ขยายใหญ่-เล็ก ตามองค์ประกอบของภาพ
4. ปีที่ 31 เป็นต้นไป ปรับหัว กุลสตรี ให้ดูตัวหนักแน่นขึ้น และขยายใหญ่เต็มหน้าเท่ากันทุกฉบับ จนถึงปัจจุบัน

8.1.1.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารกุลสตรี

แบบปก กุลสตรี จะเป็นดารานักแสดง นักร้อง หรือนางแบบคนดังที่มีชื่อเสียง หรือมีผลงานอยู่ในขณะนั้น แบบปกจะสอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารที่เน้นเนื้อหาสาระ ข่าวสาร ความรู้ และนวนิยาย รวมทั้งภาพคหกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำ ปกจึงไม่สื่อความหมาย

8.1.1.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารกุลสตรี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กุลสตรี มีทั้งที่ชอบหน้าปกสวย ซึ่งจะชอบปกที่มีสีสันสดใสเป็นธรรมชาติ นางแบบดูดี สง่างาม ที่ได้ชุดสวยๆ ถ่ายในสถานที่ amazing หรือที่มีตัวโป๊ยปกเด่นๆ และที่ชอบเนื้อหาสาระ เช่น คอลัมน์ความสุขความงาม ปกิณกะ ธรรมะ นวนิยาย สารคดี ท่องเที่ยว คหกรรม จะไม่สนใจภาพปกว่าจะเป็นเช่นไร

8.1.2 นิตยสารแพรว

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร แพรว คือภาพลักษณ์ของสตรีที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูงที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เป็นผู้หญิงทำงานที่รักการเรียนรู้ ทันสมัย เนื้อหาในเล่มจึงมุ่งนำเสนอ เรื่องราวของสตรีที่ใช้ชีวิตหรูหรา หรือที่มีเรื่องราว และประสบการณ์ทั้งด้านร้ายและด้านดีของบุคคลต่างสาขาอาชีพ เพื่อเป็นอุทาหรณ์ในการดำรงชีวิต รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารทันเหตุการณ์โลก ผู้อ่าน แพรว จึงได้ชื่อว่าเป็นสตรีที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องราวต่างๆ มากขึ้น

8.1.2.1 พัฒนาการภาพปกนิตยสารแพรว

แพรว มีพัฒนาการของปกอย่างต่อเนื่อง จากที่แบบปกเป็นบุคคลในสังคมชั้นสูง ดารา นางแบบ ปัจจุบันกระแสความนิยมในตัวคนอ่านเปลี่ยนไป ผู้อ่านต้องการแบบปกราชวงศ์ แบบปกคนดัง ศิลปินที่เขารัก และผู้ที่อยู่ในกระแสนิยม ภาพปกของ แพรว จึงเน้นที่ความทันสมัย หลาก เก๋ และดูดี ไม่เพียงแต่รูปร่างของผู้ที่จะมาเป็นแบบปกที่ควรจะต้องดูดี

หัว แพรว มีการปรับ 2 ครั้ง

1. ปีที่ 1-10 หัว แพรว จะเป็นแบบเดียวกัน แต่มีการปรับใหญ่-เล็กตามความต้องการของฝ่ายศิลป์
2. ปีที่ 11 เป็นต้นไป ได้ปรับตัว แพรว ให้กลมกลืนขึ้น และขยายเต็มหน้าเป็นขนาดเดียวกันจนถึงปัจจุบัน

8.1.2.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารแพรว

การนำเสนอแบบปก แพรว จะอยู่ในวงสังคมชั้นสูง บุคคลที่อยู่ในกระแสนิยม รวมทั้งราชวงศ์ เช่น คุณกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี คุณพลอยไพลิน เจนเซ่น สรยุทธ สุทัศนจินดา ชงไชย แมคอินไตย์ รวมทั้งดารา นักร้องที่กำลังฮอตฮิตติดอันดับ

8.1.2.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารแพรว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ แพรว บางคนจะเห็นคุณค่าของภาพปก จะซื้อ แพรว เพราะปกราชวงศ์ ปกคนดัง หรือตัวโป๊รูปก ในขณะที่มีบางคนซื้อ แพรว เพราะเนื้อหาสาระในเล่ม เช่น บทสัมภาษณ์ ข่าวสารจากทั่วโลก ข้อเขียนจากคนดัง

8.1.3 นิตยสารเปรี้ยว

เปรี้ยว เป็นนิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องของแฟชั่นและความงาม จึงเป็นนิตยสารที่เสนอภาพลักษณ์ของสตรีรุ่นใหม่ที่ดีคือเป็นตัวของตัวเอง มีความต้องการความงดงามทางกายภาพ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับและดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม การดูแลร่างกายตั้งแต่หัวจรดเท้า จึงเป็นที่สนใจของวัยรุ่นยุคนี้ เนื้อหาของนิตยสารจึงโดดเด่นในเรื่องของคนในวงสังคมชั้นสูง ที่ใช้ชีวิตหรูหราและต้องการพัฒนาตนเอง สนใจเรื่องราวต่างๆรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ความงาม คอลัมน์สั้นๆค่อนข้างเกี่ยวข้องกับแฟชั่นด้วย เห็นแล้วนำมาพุดมาคุย

8.1.3.1 พัฒนาการภาพปกนิตยสารเปรี้ยว

เปรี้ยว ในยุคแรกๆ ปกจะเรียบๆ สีสันไม่สดใส การโพสท่าของนางแบบก็ไม่มีอะไรโดดเด่น แต่ในปัจจุบัน ภาพปก เปรี้ยว มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เปรี้ยว เล่นเทคนิคการพิมพ์ เช่น การพิมพ์เคลือบลามิเนต ให้เป็นเหมือนคลื่นน้ำ การคิดลูกเล่นตัวปก เช่น ปกมาซ่าที่ตัดปกเป็น 2 ท่อน การพิมพ์ปกพลาสติกซ้อนบนปกกระดาษอาร์ต การตัดส่วนหน้าปกมาติดทับด้วยมูมติดรูป แม้กระทั่งการวาง theme เล่มที่ให้ผู้หญิงเลิกออกแนวแฟชั่น ประดับเครื่องเพชรแท้จากต่างประเทศที่หมิว สลิตา ปัญญาภาส แสดงแบบ

8.1.3.2 การสื่อสารแบบปกนิตยสารเปรียว

เปรียว เป็นนิตยสารสำหรับคนรุ่นใหม่ที้ออกแนวแฟชั่น แบบปกจึงเน้นรูปแบบที่แปลกตาโฉบเฉี่ยว และตัวนางแบบ คาราซื่อดัง รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับที่โก้หรู

8.1.3.3 การสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกเปรียว

ลูกค้ำเป้าหมายของ เปรียว ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีรสนิยมให้คุณค่าของบุคลิกภาพ ความสวยความงาม และภาพปกที่มีแนวคิดแปลกใหม่ ปกจะสื่อความหมายผู้อ่านกลุ่มนี้ ถ้าหากปกที่เรียบๆ ไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็ไม่ชวนให้ซื้อ การสร้างสรรค์ภาพปกของ เปรียว จึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้อ่าน เปรียว จึงเป็นลูกค้ำขจรมากกว่าลูกค้ำประจำ

8.2 อภิปรายผล

คำตอบจากแบบสอบถามกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรี แพรว และเปรียว ทำให้ได้ข้อสรุปดังนี้ แบ่งผู้ซื้อออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นผู้อ่านที่ซื้ออ่านประจำทุกฉบับ อีกกลุ่มหนึ่งเลือกซื้อเฉพาะปกที่ดูใจหรือสะดุดตาต่อโปรยปกที่มีเรื่องเด่นในฉบับ ปกนิตยสารแต่ละหัวจึงมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

กุลสตรี เป็นนิตยสารที่ขายเนื้อหาสาระในเล่ม มีกลุ่มผู้อ่านเป็นลูกค้ำประจำ ที่ซื้อทุกฉบับ ปกจึงไม่สื่อความหมายแต่อย่างใด นอกจากลูกค้ำขจรที่จะซื้อเฉพาะปกที่ดูใจ แต่ปกก็เป็นสีทันของนิตยสาร ถ้าปกไหนสวยทันสมัย หรือปกที่ทำพิเศษเฉพาะฤดูกาล ก็ทำให้ได้ลูกค้ำขจรเพิ่มขึ้น ซึ่งต่อไป อาจเป็นลูกค้ำประจำต่อไปได้ จึงควรจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบปกให้สื่อความหมายมากขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้ซื้อทุกฉบับ ปกจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อาจซื้อเพราะปกเป็นคาราที่ชื่นชอบ เนื่องจากกำลังมีผลงานการแสดง เห็นเป็นปกนิตยสารก็อยากจะซื้อ และอยากจะอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับตัวแบบปกในเล่ม และจากโปรยปกที่บอกถึงเรื่องเด่นในฉบับ อาจจะเป็นจุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

แพรว ปกแพรวจะเกาะติดกับแบบปกที่อยู่ในกระแส เช่น สรยุทธ สุทัศนจินดาที่กำลังดังจากรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ทางทีวีช่อง 3 หรือพระบรมวงศานุวงศ์ เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เมื่อเห็นแล้วเกิดความสำนึกในความเป็นไทย เกิดความรักชาติ เป็นฉบับที่ขายดีมาก ซึ่งบ่งบอกได้ว่า คนไทยรักในหลวง พระองค์ท่านทรงเป็นศูนย์รวมของคนไทยทั้งชาติ และเนื้อหาในเล่มก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับพระราชประวัติ พระกรณียกิจมากมาย ซึ่งปกกับเนื้อหาจะไปในทิศทางเดียวกัน ผู้อ่านที่ซื้อแพรวมีทั้งที่เป็นลูกค้ายาจร ลูกค้ำประจำ แต่ลูกค้ายาจรจะมีมากกว่าเล็กน้อย ปกจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านกลุ่มนี้

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง จะเป็นลูกค้ำประจำ ปกจึงไม่สื่อความหมาย เนื่องจากต้องซื้อทุกฉบับอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าปกสวยก็ถือเป็นผลพลอยได้ แพรวจึงเป็นนิตยสารที่ขายทั้งปก และเนื้อหาในเล่ม จึงทำให้มีทั้งลูกค้ำประจำและลูกค้ายาจรใกล้เคียงกัน

เปรี้ยว นิตยสารแนวแฟชั่น ภาพปกจึงออกแนวแฟชั่น ทันสมัย มีแนวคิดปกที่แปลกใหม่ แบบปกจะเป็นดารานางแบบคนดังที่มีชื่อเสียง เช่น ปก ลลิตา ปัญโญภาส ที่แต่งออกแนวแฟชั่นโก้หรู ตั้งแต่ทรงผม การแต่งหน้าที่เข้มจัด เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่เป็นของแท้จากต่างประเทศ เลิศหรู เป็นเล่มที่ขายดีเล่มหนึ่ง ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความนิยม ความรักของผู้อ่านที่มีต่อดาราคนโปรด เมื่อเห็นแล้วก็อยากซื้อเก็บไว้เป็นเจ้าของ บ่งบอกได้ว่าเป็นผู้คลั่งไคล้ดาราที่เป็นบุคคลสาธารณะ เนื้อหาในเล่มก็มีเรื่องเกี่ยวกับดาราคคนโปรด ผู้อ่านนิตยสารเปรี้ยวจึงให้ความสำคัญกับปกมากเป็นพิเศษ จะเลือกซื้อเฉพาะเล่มที่มีปกถูกใจ ลูกค้ำส่วนมากจึงเป็นลูกค้ายาจร จะมีที่เป็นลูกค้ำประจำน้อยกว่ากุลสตรีและแพรว

ตัวโปรยปกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากตัวโปรยจะคัดสรรจากเรื่องเด่นในฉบับมาจัดวางให้สะดุดตาบนปก จึงสื่อได้ถึงเนื้อหาในเล่ม ทั้งภาพปกและโปรยปกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายาจร แต่กับลูกค้ำประจำ จะไม่สื่อความหมายอะไร เพราะซื้อทุกฉบับอยู่แล้ว

ปกและตัวโปรยปกเพียงเห็นก็สามารถสื่อความหมายได้ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นนิตยสารอะไร เช่น ปกที่เป็นหญิงสาวสวยให้อารมณ์หวานซึ้ง และโปรยปกด้วยเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม บอกได้ว่าเป็นนิตยสารผู้หญิง ถ้าปกเล่มไหนเป็นรูปรถ และตัวโปรยปกมีเรื่องเกี่ยวกับรถต่างๆ หรือการดูแลรักษารถ ก็บอกได้ว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับรถ เป็นต้น

โดยทั่วไป นิตยสารจะมีการจัดทำเป็นฉบับพิเศษตามเทศกาล ถ้าหนังสือออกในช่วงเทศกาลไหน ภาพปกก็จะสื่อไปตามนั้น เช่น ฉบับรับร้อน แบบปกจะเป็นผู้หญิงสวยรูปร่างดี ใส่ชุดว่ายน้ำ หรือชุดเดินเล่น ถ่ายวิวทะเล เนื้อหาจะมีเรื่องเกี่ยวกับการไปพักผ่อนตากอากาศ เพื่อให้ได้บรรยากาศที่สอดคล้องกัน ซึ่งนิตยสารที่ออกในวาระพิเศษนี้ จะจัดทำด้วยต้นทุนที่สูงกว่าปกติ แต่ผู้อ่านจะนิยมชมชอบ จึงทำให้ขายดี และจากการเป็นลูกค้าขายจร ต่อไปอาจจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำก็ได้

ปกนิตยสารทั้ง 3 หัว เป็นแบบปก Conventional ซึ่งเป็นปกที่สื่อกระแสหลักธรรมดา ที่มีมาตั้งแต่โบราณกาล แต่ในยุคนี้เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ หลายอย่างเปลี่ยนไป รวมทั้งปกนิตยสารด้วย ปัจจุบัน แนวโน้มของปกจะเป็นสื่อของยุคแนวทางเลือก เป็นยุคสมัยใหม่มากขึ้นที่ใช้กราฟฟิกเข้ามาช่วย เช่น a day จึงเป็นแนวปกอีกแนวหนึ่งของคนรุ่นใหม่ การสื่อสารจากปก จึงควรคิดว่า แนวโน้มในอนาคตปกจะมีสื่อทางเลือกที่คนอ่านสื่อกันได้ที่เห็นปกแล้วรู้เลยว่าต้องการสื่ออะไร

จากการวิเคราะห์ในหัวข้อ การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี พบว่า นิตยสารสตรีมีความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตปก โดยมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดทำปกของ White (1982) ซึ่งกล่าวว่า ปกเป็นกระบวนการผลิตที่ต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเนื้อหาสาระในเล่ม นิตยสารจะต้องขบคิดปัญหาที่ว่าจะสร้างผู้อ่านได้อย่างไร บางฉบับสร้างจากแบบปกบุคคลสำคัญ บางฉบับสร้างจากแบบปกที่อยู่ในกระแสนิยม บางฉบับสร้างจากตัวโปรยที่แต่งปก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจนี้ต้องมีการพัฒนาและสร้างสรรค์ทางความคิดใหม่ๆ มิหยุดยั้ง

แนวทางดังกล่าวนี้จึงสรุปได้ว่า เป็นแนวทางหนึ่งที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ยึดเป็นกรอบในการทำมาตลอด มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอ ด้วยรสนิยมและเนื้อหาของภาพ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนิตยสาร

Keller (1993) ได้พูดถึง กรอบแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ในแง่ของนิตยสาร ชื่อของนิตยสารถือได้ว่า เป็นตราสินค้าเช่นกัน เนื่องจากนิตยสารแต่ละฉบับจะใช้ชื่อเดียวกันทุกฉบับ และจากการออกวางตลาดต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้อ่านรักดีต่อสินค้า จนทำให้ชื่อนิตยสารนั้นๆ มีคุณค่าต่อตราสินค้า เช่น นิตยสารกุลสตรี นิตยสารแพรว และนิตยสารเปรี้ยว มี

การสร้างชื่อของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่าน เป็นระยะเวลานานหลายปี ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ สินค้าใดก็ตามที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้านั้น ซึ่งสามารถวัดได้จากความมีชื่อเสียงและมูลค่าตอบกลับในรูปของรายได้จากยอดขายสินค้า รวมถึงการขายตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Porgone, 1995) ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ Asker (1991) Blackston (2000) ได้สรุปไว้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ นิตยสาร กุสสตรี แพรว และเปรียว โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาของนิตยสาร และมีภาพปกเป็นสื่อในการเชื่อมโยงและสื่อสารระหว่างตัวนิตยสารกับผู้อ่าน

8.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิจัย 2 ประเภท คือ ประเภทเอกสาร และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก มีข้อจำกัดเกิดขึ้นดังนี้ ในส่วนของนิตยสารแพรว ทางด้านกองบรรณาธิการ และฝ่ายโฆษณาไม่ได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ คงสัมภาษณ์ได้เฉพาะฝ่ายประสานงานแพชั่น และฝ่ายแพชั่นเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่น่าลงนี้ ได้มาจากเอกสาร หรือบทความที่ลงในนิตยสารแพรวฉบับครบรอบปี และฉบับที่ลงบทสัมภาษณ์ ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ รวมทั้งวิทยานิพนธ์ของ กัทรันันท์ ชัยพงศ์เกษม

2. เนื่องจากนิตยสารเปรียวมี 2 เจ้าของ เจ้าของแรกคือ ระวี โหลทอง ทำมาได้ 8 ปีเต็ม ก็ให้เชเชนทร์ คำนวน ทำต่อจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งช่วงปีที่ 1-8 มิได้มีผู้ใดเก็บนิตยสารเปรียวไว้เลย และหอสมุดแห่งชาติอยู่ในยุคปรับปรุงอาคารจึงงดให้บริการ ทำให้เอกสารเปรียวปีที่ 1-8 ขาดหายไป

8.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปกนิตยสารสตรีฉบับอื่นๆ ที่ต่างแนวเพื่อนำปมาเปรียบเทียบ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปกนิตยสารหัวในประเทศกับปกนิตยสารหัวต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร