

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" มีวัตถุประสงค์
ประการแรกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่าย
ผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาสาระ ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อ
ศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านทางกระบวนการผลิต และประการ
ที่สามเพื่อศึกษามิติการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อน
อยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แหล่งข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน คือ หนึ่ง
วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสิ้น 36 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสารดิฉัน 12 ฉบับ นิตยสาร
แพรวสุดสัปดาห์ 12 ฉบับ และนิตยสารขวัญเรือน 12 ฉบับ โดยเลือกศึกษาเฉพาะฉบับปีกระ
หลังระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2538 แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หมวดตามลักษณะคอลัมน์
ได้แก่ แฟชั่น บุคคล บ้านเทิง ปกิณกะ สารความรู้ และโฆษณา หลังจากนั้นนำเนื้อหาของ
นิตยสารทั้งสามฉบับมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อศึกษามิติการบริโภคที่ปรากฏใน
นิตยสาร โดยใช้ทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาลำดับ
ต่อไป

สอง เก็บข้อมูลบุคคลจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งในที่นี้ได้สัมภาษณ์
บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา และบรรณาธิการบริหาร
นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ คุณมนตรีรา จุฑะพุทธิ สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธ
ในการขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลทางด้านเอกสารงานวิจัย ที่เคยมีผู้ศึกษาเกี่ยว
กับนิตยสารขวัญเรือนมาก่อนหน้านี้ บทสัมภาษณ์ที่ได้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยภายใน
และภายนอกที่เข้ามาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่ม

สาม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆที่ศึกษาถึงประวัติ นิตยสารผู้หญิง เพื่อศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ประเภทหนึ่งนับจากอดีตถึงปัจจุบัน มีหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดทำนิตยสารในปัจจุบันต่างได้ก้าวเข้าสู่ ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" หมายถึงมีลักษณะการดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน หรือธุรกิจการ พิมพ์ต่างๆ ทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และมุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการ หารายได้และบริการด้านหนึ่งของนิตยสารรวมถึงนิตยสารทั้งสามฉบับที่นำมาเป็นกรณีศึกษา เช่นกัน โดย นิตยสารดิฉัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทแอดวานซ์ พับลิชชิ่ง จำกัด นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทอัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) และ นิตยสารขวัญเรือน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ศรีสยามการพิมพ์ จำกัด

เมื่อนิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" จะทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการทำ นิตยสารในปัจจุบันจึงแตกต่างไปจากการทำนิตยสารแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง เริ่มจากใน ส่วน ของการบริหารงานนิตยสาร จำเป็นต้องมีการวางแผนจัดทำคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้ เป็นที่สนใจของคนอ่าน สร้างสรรค์รูปแบบให้ถูกใจเอเจนซี ซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่เป็นกรณี ศึกษาทั้งสามฉบับ ต่างมีการวางแผนและการจัดทำนิตยสารของแต่ละเล่ม ดังต่อไปนี้

1.นโยบายและเป้าหมายของนิตยสารผู้จัดทั้งสามฉบับล้วนมีนโยบายไปในทาง เดียวกันว่า ต้องการให้หนังสือมีสาระความรู้และความบันเทิงเพื่อผู้อ่าน โดยการให้ความรู้จะ เน้นในเชิงประยุกต์และเป็นความรู้รอบตัว ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า นิตยสารกำลังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือพาผู้หญิงเข้าสู่สังคม ทว่าแต่ละเล่มจะมีความแตกต่างในระดับเนื้อหาที่จะพาผู้หญิง เข้าสู่สังคม โดย นิตยสารดิฉัน จะพาผู้หญิงไปสู่สังคมชนชั้นนำอย่างมั่นใจ นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ จะเป็นเหมือน "เพื่อน" พาผู้หญิงไปสู่สังคมภายนอกบ้านเพื่อให้ทันเหตุการณ์ และดูทันสมัย นิตยสารขวัญเรือน จะพาผู้หญิงเข้าสู่สังคมในลักษณะจินตนาการ เพราะ เนื้อหาหลักส่วนใหญ่ของขวัญเรือนยังคงเน้นเรื่องการบ้านการเรือน ซึ่งถือเป็นการให้ความรู้ที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้โดยตรง

2.กลุ่มเป้าหมาย นิตยสารทั้งสามฉบับต่างอยากให้หนังสือของตนอ่านได้ทั้งเพศหญิงและชาย เด็กและผู้ใหญ่ โดยเน้นการทำเนื้อหาให้ดูหลากหลาย แต่เป็นความหลากหลายในกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และอยู่ในสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกัน เพราะเมื่อมาพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละเล่ม พบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

นิตยสารดิฉัน เป็นกลุ่มคนอ่านที่มีการศึกษาและฐานะดีเป็นส่วนใหญ่ (สังเกตจากราคาหนังสือ 60 บาท) มีลักษณะของผู้หญิงที่สนใจเรื่องราวของโลกภายนอกที่กว้างไกลในสังคม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ 'คนรุ่นใหม่' ซึ่งสนใจกระแสเหตุการณ์ที่ฉับไวของสังคม มีความทันสมัยในรสนิยมต่างๆ

นิตยสารขวัญเรือน วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงวัยสาวถึงแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจในสิ่งรอบตัว และสังคมภายนอกด้วย

3.รูปแบบของนิตยสารพบว่านิตยสารดิฉัน มีการใช้น้ำสีสูงสุด(70.68%)รองลงมาคือแพรวสุดสัปดาห์(61.00%) และอันดับสุดท้ายคือขวัญเรือน(46.89%) ในทางกลับกันนิตยสารที่มีปริมาณการใช้น้ำขาวดำมากที่สุดคือ ขวัญเรือน (53.11%) แพรวสุดสัปดาห์ (39.00%) และดิฉัน (29.32%) จากผลเปอร์เซ็นต์ที่ออกมา สามารถนำบทบาทของนิตยสารในมุมมองของผู้ผลิตมาอธิบายได้ว่าในการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีหน้าสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง และเป็นการดึงดูดคนอ่าน

4.การนำเสนอเนื้อหา พบว่า มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกันทั้งสามเล่ม คือ เนื้อหาประกอบไปด้วย คอลัมน์ในหมวดบุคคล บันเทิง ปกิณกะ สารความรู้ แฟชั่น และโฆษณา โดยนิตยสารดิฉันและขวัญเรือนจะบรรจุเนื้อหาในหมวดคอลัมน์ปกิณกะมากที่สุด (ดิฉัน 26.61% ขวัญเรือน 33.02%) สำหรับแพรวสุดสัปดาห์จะนำเสนอเนื้อหาในหมวดบันเทิงมากที่สุด (31.44%) อย่างไรก็ตาม นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มจะมีรูปแบบการนำเสนอเหมือนกัน แต่พบว่าทั้งสามเล่มต่างมีรายละเอียดของเนื้อหาที่นำเสนอออกมาแตกต่างกัน โดยการมีเนื้อหาในลักษณะอย่างไร จะสัมพันธ์ไปกับนโยบายและลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่นิตยสารแต่ละเล่มที่ได้วางไว้

5. การวางแผนโฆษณา ถือเป็นดำเนินงานที่นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต้องจัดทำขึ้น เนื่องจากรายได้ของการทำนิตยสารมาจากค่าโฆษณาเป็นหลัก ในส่วนการหาโฆษณาเพื่อมาลงสินค้าในนิตยสาร จะมีเกณฑ์การคัดเลือกโฆษณาเหมือนกันทั้งสามเล่ม คือการเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มคนอ่านหรือคาดว่ากลุ่มคนอ่านจะเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้นสำหรับสินค้าที่ลงโฆษณาไม่ใช่เป็นแต่เพียง "สินค้า" เท่านั้น การเลือกประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสนใจในการคัดเลือกเช่นกัน เพราะผู้ผลิตมองเห็นว่าประเภทสินค้าโฆษณาถือเป็น "สัญญาณ" ของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวนิตยสารด้วย

6. การวางแผนการตลาด เมื่อ "นิตยสาร" ถูกจัดให้เป็น "สินค้า" นิตยสารก็จำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาด เพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละเล่มจะมีวิธีการวางแผนตลาดหลักๆ คือ การหาจุดขายในนิตยสารของตน เพื่อนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของคนอ่าน

นอกจากการวางแผนในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยกำหนดแนวเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มแล้ว ยังพบว่าในการดำเนินกิจการธุรกิจสิ่งพิมพ์นี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของนิตยสาร โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นสามารถแบ่งได้เป็น

ปัจจัยภายในองค์กร อันได้แก่

(1) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทและนายทุน พบว่า ปัจจัยข้อนี้ต่างมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่ม โดยนายทุนได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่แรกเริ่มในการวางนโยบายและเป้าหมายของหนังสือให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดซึ่งเป็นช่องทางที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการทำธุรกิจที่หวังผลกำไรขึ้นมา

(2) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ แบ่งเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. เพศ 2. แนวคิดและความสนใจ พบว่า เรื่องเพศของกองบ.ก. นิตยสารทั้งสามเล่มไม่มีผลต่อการมาช่วยกำหนดเนื้อหา แต่เรื่องแนวคิดและความสนใจของกองบ.ก. แต่ละคนจะมีผลที่ช่วยทำให้แนวเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มมีสไตล์ที่ต่างกันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็น "เสน่ห์" อย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้นิตยสารแต่ละเล่มมีเอกลักษณ์ของตน

ปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่

(1) ฝ่ายโฆษณา พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มอย่างมาก โดยเฉพาะดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะวิธีการโฆษณาโดยใช้การแลกเปลี่ยนพื้นที่นิตยสารด้วยการออกค่าใช้จ่าย ในการเสนอเรื่องให้กับกองบ.ก.นำมาเขียน ซึ่งถือเป็นวิธีการโฆษณา ที่ทำให้ทีมงานได้สร้างเรื่องราวและเนื้อหาใหม่ๆขึ้นมาตอบสนองความต้องการของฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เสนอเรื่องมาให้ ซึ่งถือเป็นความยินยอมพร้อมใจของทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่เป็นการบังคับในส่วนของกองบ.ก.แต่อย่างใด

(2) ผู้รับสาร พบว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหา นิตยสารใน 2 แ่งมุม คือ

- ผู้ผลิตจะดูกระแสของผู้รับสาร ซึ่งถูกกำหนดมาตั้งแต่การวางนโยบายของหนังสือ
- การขยายกลุ่มเป้าหมายของหนังสือให้กว้างขึ้น มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาให้มีลักษณะหลากหลายมากขึ้น เพื่อจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

แต่ถ้าจะวัดจากบทสัมภาษณ์ของบ.ก.นิตยสาร พบว่า นิตยสารดิฉันถือว่า ผู้รับสารมีส่วนน้อย คนทำต่างหากคือคนที่ต้องกำหนดเนื้อหา เพื่อนำเสนอแก่คนอ่าน ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้ผลิตดูเหมือนไม่ใส่ใจผู้รับสาร อาจเป็นเพราะลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่วางมาตั้งแต่ต้นได้มีกรอบที่ชัดเจนพออยู่แล้ว สำหรับแพรวสุดสัปดาห์ให้ความสำคัญกับผู้รับสารค่อนข้างมาก ในขณะเดียวกันก็พยายามจะ "นำ" ผู้อ่าน ในการเลือกเสนอเรื่องใหม่ๆที่ทันกระแสคืนให้ผู้อ่านด้วย สำหรับขวัญเรือน พบว่า จากการวางลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแต่เบื้องต้น มีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหา นิตยสารไปในตัว

(3) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการช่วยกำหนดเนื้อหา เพราะถือเป็นวัตถุดิบสำคัญในการให้ทีมงานนำมาเป็นข้อมูลผลิตเนื้อหาออกไป

(4) สภาพเศรษฐกิจ พบว่า เป็นปัจจัยทางอ้อมที่เข้ามามีผลต่อการกำหนดเนื้อหา ในการทำให้ผู้ผลิตต้องคอยปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเศรษฐกิจไม่ดี พฤติกรรมการซื้อของผู้คนจะลดลง แม้จะไม่เลิกซื้อนิตยสารไปเลยก็ตามดังนั้น ผู้จัดทำแต่ละเล่มจึงต้องพยายามทำหนังสือให้ติดอยู่ในใจของคนอ่าน จนไม่คิดจะตัดการซื้อนิตยสารของตนลงไป

(5) คู่แข่ง พบว่า ผู้ผลิตของนิตยสารทั้งสามเล่มต่างให้มุมมองว่า คู่แข่ง คือ ตัวเราเอง ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารผู้หญิงที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ในฐานะ "ผู้นำ" ของนิตยสาร ผู้ผลิตจึงไม่คิดว่าเล่มอื่นคือคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง "คู่แข่ง" ถือว่ามีผลต่อการช่วยกำหนดเนื้อหา อย่างน้อยที่สุดการมองว่าตัวเองคือคู่แข่ง ในทัศนะของผู้ผลิต ผู้ผลิตย่อมต้องหาทางปรับปรุงเนื้อหาของตัวเองให้ก้าวหน้าต่อไป

ในการผลิตแบบอุตสาหกรรมดังเช่นการผลิตนิตยสารนี้ เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตจะนำมาใช้ในการผลิตก็คือ การมองผู้บริโภคแบบมวลรวม หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผู้ผลิตได้อาศัยการสร้าง "ความต้องการ" ส่วนหนึ่งขึ้นมาให้กับผู้บริโภค และสร้าง "คุณค่า" บางอย่างให้กับตัวนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างคุณค่าเหล่านี้สอดคล้องไปกับฐานการผลิต อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต สินค้า และผู้บริโภค

จากเรื่องการผลิตแบบมวลรวมของผู้ผลิต เราจะพบว่า ในกระบวนการทำนิตยสารผู้หญิงจะมีรูปแบบประเภทของเนื้อหาที่เหมือนกัน มีการจัดทำนิตยสารขึ้นมาสำหรับการเป็นนิตยสารผู้หญิง แต่ผู้จัดทำนิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์บอกว่า นิตยสารของเขาไม่ใช่เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่นเดียวกับขวัญเรือนได้ให้นิยามกับหนังสือตัวเองไว้ว่าเป็นนิตยสารที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ทั้งนี้ในส่วนการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไป ถือเป็นการขยายตลาดอย่างหนึ่งในระบบทุนนิยมด้วย

แต่เมื่อมาพิจารณาในรายละเอียดของเนื้อหา และรูปเล่มจะพบความแตกต่างของนิตยสารทั้งสามฉบับนั้นหมายถึงว่า นิตยสารทั้งสามฉบับกำลังทำนิตยสารของตนภายใต้ตรรกความแตกต่างตามแนวคิดของการบริโภคนั้นเองยกตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มต่างมีคอลัมน์สัมภาษณ์เหมือนกันแต่ลักษณะของคนที่น่ามาสัมภาษณ์จะต่างกลุ่มคนต่างสังคมกัน หรือการนำลิตา ปัญโญภาสขึ้นปกแฟชั่นเหมือนกัน ทว่าแต่ละเล่มก็จะมีสไตล์การทำแฟชั่นที่มีจุดเด่นและจุดขายของตนต่างกันไป โดยการสร้างความแตกต่างนี้ แต่ละเล่มได้ใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าให้กับนิตยสารของตนเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า สินค้าทาง

วัฒนธรรมจีนนี้(นิตยสารมีคุณค่าความหมายและสามารถตอบสนอง ความต้องการด้านใด ด้านหนึ่งของผู้อ่านได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตามทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ดังนี้

1) ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์(Use Value) พบว่า นิตยสารขวัญเรือนมีปริมาณ ในเชิงอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) รองลงมาคือ นิตยสารดิฉัน (24.00%) และนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์ (23.90%) โดยอรรถประโยชน์ที่พบของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามฉบับคือ ประโยชน์ในแง่ (1) การบอกข่าวสาร (2) การให้ความรู้ ซึ่งแบ่งเป็น ให้ความรู้เรื่องโลกและชีวิต ในวงกว้าง ให้ความรู้เรื่องตัวเอง และเสริมทักษะต่างๆให้กับผู้อ่าน (3) การให้ความบันเทิง

2) ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) พบว่า นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์มีปริมาณของค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด (17.61%) รองลงมาคือนิตยสารขวัญ เรือน (16.00%) และนิตยสารดิฉัน (12.80%) โดยค่าของการแลกเปลี่ยนที่พบในนิตยสาร ผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ การแลกเปลี่ยนในแง่ (1) ให้บริการทางธุรกิจ หมายถึงการเป็นพื้นที่ใน การโฆษณาต่างๆ (2) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและสินค้าอื่นๆใน รูปแบบการโฆษณาแฝง (3) ราคาของนิตยสาร (4) มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ

3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญาณ (Sign Value) พบว่า นิตยสารดิฉันมีปริมาณมากที่สุด (36.80%) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (33.96%) และนิตยสารขวัญเรือน(28.00%) โดยค่า สัญญาณที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มคือ (1)การเน้นจุดเด่นของนิตยสาร (2) ภาพลักษณ์ของนิตยสาร ซึ่งสัญญาณที่นำมาเสริมภาพลักษณ์แบ่งเป็น ปกคนดัง นักเขียนชื่อ ดัง การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ลงคอลัมน์ การเลือกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ ของคนในสังคม และการไปต่างประเทศ

4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่า นิตยสารดิฉันมีปริมาณ มากที่สุด (26.40%) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (24.53%) และนิตยสารขวัญเรือน (18.40%) โดยรูปแบบการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ปรากฏออกมาในรูปแบบ ดังนี้ (1)เป็นสัญญาณแห่ง สื่อกลางในการเข้าสังคม (2) ส่งเสริมลักษณะส่วนตัวให้ดูดี (3) ให้ความรู้ลึกประทับใจในตัว สินค้า

โดยสรุป พบว่า นิตยสารผู้หญิงได้บรรจุมิติการบริโภคออกมาในรูปแบบตวรรษวิทยาของค่าสัญญาะมากที่สุด โดยเฉพาะนิตยสารดิฉันและนพวงสุดสัปดาห์ อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการบริโภคนิตยสารมากไปกว่าการเสพย์เนื้อหาเพื่อสาระประโยชน์ และให้ความรู้เท่านั้น แต่ยังถือว่า "นิตยสาร" เป็นเสมือนเครื่องมือในการเข้าสู่สังคม และเป็น "สัญญาะ" ในการแสดงถึงความเป็นคนทันสมัย และถึงแม้นิตยสารขวัญเรือนจะบรรจุมิติการบริโภคทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด แต่พบว่าตวรรษวิทยาของค่าสัญญาะได้ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือนเป็นอันดับสอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ในกาบริโภคนิตยสารผู้หญิง ณ ปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตมิได้สร้างเพียง "ตัววัตถุหรือ 'ตัวนิตยสาร' ขึ้นมาให้กับคนอ่านเท่านั้น แต่ผู้ผลิตยังสร้าง "สัญญาะ" ขึ้นมา ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน นอกจากนี้สัญญาะของสินค้ายังเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น CLASS ธรรมเนียม คุณภาพของผู้ใช้ ซึ่งเราจะสังเกตเห็นได้จากเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่มนี้ว่ามีความแตกต่างกัน แม้จะมีรูปแบบคอลัมน์ส่วนใหญ่ที่เหมือนกันก็ตาม

แต่ในขณะเดียวกัน แม้จะพบความแตกต่างในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่ม แต่ก็พบว่า ในรายละเอียดบางอย่างที่แตกต่างมีความเหลื่อมซ้อนทับกันอยู่อีกชั้น เช่น การที่นิตยสารทั้งสามเล่มมีการไปทำคอลัมน์ หรือถ่ายแฟชั่นที่ต่างประเทศ นอกจากเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนังสือแล้วอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในแบบแผนการบริโภคของสังคมซึ่งจะสัมพันธ์กับชนชั้น ฐานนั้น นอกจากจะมีกระบวนการสร้างความแตกต่างแล้ว ยังมีกระบวนการเลียนแบบด้วย "การไปต่างประเทศ" อาจอธิบายได้ว่า เป็น "สัญญาะ" ทั้งในการสร้างความแตกต่างของนิตยสารแต่ละเล่ม หากในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยยกระดับของหนังสือ โดยถือเป็นกระบวนการเลียนแบบทางชนชั้นอย่างหนึ่ง เพราะการไปต่างประเทศเป็นสัญลักษณ์บอกถึงความมีฐานะ และความดูดี

นอกจากนี้ในนิตยสารชื่อเดียวกัน เช่น นิตยสารดิฉันในแต่ละเล่ม แม้จะมีรูปแบบคอลัมน์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่พบว่า ท่ามกลางความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ นั้น ผู้ผลิตได้สร้างความแปลกใหม่ที่มาพร้อมกับความซ้ำซากให้กับผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนเนื้อหาของเล่มในแต่ละปี การสัมภาษณ์บุคคลที่ต่างกันไป และด้วยวิธีการนี้เอง ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่ นิตยสารมีความน่าสนใจ และน่าซื้อหามาอ่านได้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งเมื่อหันมา

มองในมิติของชีวิตประจำวันนี้เอง จะทำให้เห็นว่า นอกจากจากผู้ผลิตจะผลิต "ตัวนิตยสาร" ขึ้นมาแล้ว ยังได้ผลิต "จิตใจ" ของการบริโภคนิตยสารขึ้นมาด้วย

และจากการที่นิตยสารได้ก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" นิตยสารก็จะเปรียบเสมือนเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งของคนอ่าน ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากจัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" ในที่นี้เนื้อหาของสาระต่างๆ รวมทั้งการจัดรูปแบบของนิตยสารจะถูกป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิต และจะถูกปรับเปลี่ยนออกมาเป็น "สินค้า" (commodity) แต่เป็นสินค้าที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ซึ่งมีลักษณะพิเศษอยู่ 2 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่สามารถทะลุทะลวงเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคได้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ซื้อนิตยสารผู้หญิงมาอ่าน นิตยสารจะมีบทบาทและอิทธิพลต่อคนอ่านได้ เช่น นิตยสารขวัญเรือน มีแนวเนื้อหาเน้นไปทางด้านแม่บ้านการเรือน ผู้หญิงที่อ่านขวัญเรือน อาจนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปใช้ปฏิบัติต่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย การตัดเย็บเสื้อผ้า เช่นเดียวกับเนื้อหาทางด้านแฟชั่นที่มีในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ และดิฉัน จะทำให้ผู้อ่านอยากเลียนแบบการแต่งตัว การไว้ทรงผมตามนายแบบนางแบบที่แสดงออกมา หรือในหมวดคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านสามารถนำเอาแนวคิด และหลักในชีวิตของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน

2. สินค้าทางวัฒนธรรมจะทำหน้าที่เหมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าอื่นๆได้ เช่น การลงเรื่องราวเกี่ยวเพลง ละคร ภาพยนตร์ หนังสือ ผู้อ่านที่สนใจก็อาจจะตามไปซื้อสินค้าเหล่านั้นต่อด้วย ดังนั้นเมื่อผู้อ่านซื้อนิตยสารมาอ่านเล่มหนึ่งทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น

ฉะนั้นเมื่อหันมาพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในมุมมองจากผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันได้ทำหน้าที่ขยายตัวทางลัทธิการบริโภค และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ซึ่งผันแปรไปตามลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่ได้วางนโยบายและกลุ่มเป้าหมายออกมา ดังตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงทั้งสามเล่ม ที่อาจสรุปได้ว่าผู้หญิงจะมีนิตยสารของตัวเองอ่าน ซึ่งจะสัมพันธ์ไปกับรสนิยม ความสนใจ และชนชั้นของตน

ในการศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้ทัศนคติคุณิยมเชิงประวัติศาสตร์ ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ นิตยสารตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า หน้าที่แต่ดั้งเดิมของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งคือการให้สาระความรู้และความบันเทิง ซึ่งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ทั้งสองประการนี้มาจนถึงปัจจุบันเพียงแต่แนวสาระความรู้ที่จะเปลี่ยนจากความรู้หนักๆ บทวิจารณ์การเมืองที่เคยมีในนิตยสารผู้หญิงสมัยอดีตเริ่มเลือนหายไป เพราะสภาพสังคม ที่ไม่เอื้ออำนวย มาเป็นความรู้เบาๆ และความรู้ในเชิงประยุกต์ สำหรับหน้าที่ที่เพิ่มเข้ามาในปริมาณมากขึ้นคือ เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา ซึ่งในนิตยสารทั้งสามฉบับพบว่า มีจำนวนหน้าโฆษณาปรากฏอยู่ถึง 20-30 % พร้อมกันนี้ในส่วนของเนื้อหาจะมีเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น แต่ความบันเทิงในรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้นเพราะสภาพสังคมที่เครียดจากการทำงาน หาใช่สภาพสังคมที่ถูกกดดันจากสภาพทางการเมืองยุคเผด็จการ

เนื้อหาทางด้านความบันเทิงของนิตยสารทั้งสามฉบับจะออกมาในรูปการแนะนำวิจารณ์เพลง แนะนำร้านอาหาร ตำราทำอาหาร การจัดตกแต่งห้อง คอลัมน์หรือป๊อปปิ้ง อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านไปในตัว โดยการมีคอลัมน์ในลักษณะนี้สามารถสะท้อนถึงภาพผู้คนในสังคมได้ว่า หนังสือแนะนำวิธีการหาทางออกจากความเครียดในการทำงานของผู้อ่านอย่างไรบ้าง

ถ้านำแนวคิดเรื่อง "การบริโภค" มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันก็จะเห็นได้ว่าชีวิตของคนสมัยใหม่นั้นแบ่งแยกชัดเจนระหว่างเวลาว่างกับการทำงาน และในช่วงเวลาว่าง พื้นที่การบริโภคจะเป็นส่วนที่เข้ามายึดกุมมากที่สุด นั่นคือถ้าว่างต้องหากิจกรรมมาทำ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่นั้นก็แตกต่างกันไปตามลักษณะบุคลิกของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายของตน ตัวอย่างเช่น ดิฉันจะนำเสนอรูปแบบความบันเทิงในการฟังเพลงฝรั่ง อ่านหนังสือท่องเที่ยวตามต่างประเทศ ซึ่งเป็นการใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง ส่วนแพรวสุดสัปดาห์จะเน้นรูปแบบการบริโภคความบันเทิงตรงการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ชมละครเวที ท่องเที่ยวตามต่างจังหวัด และชื่อของตามห้าง ถือเป็นค่าใช้จ่ายปานกลาง สำหรับขวัญเรือนผู้บริโภคหนังสือกลุ่มนี้จะมีลักษณะการใช้เวลาว่างในการเย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ตัดเสื้อผ้า อ่านนวนิยายอยู่ที่บ้าน ซึ่งรูปแบบทั้งหมดนี้จะเป็นการใช้จ่ายน้อย และค่อนข้างประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยนัก

ถ้าวิเคราะห์จากเนื้อหา เราอาจวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า หมวดที่มีเนื้อหาอยู่ในปริมาณ อันดับต้นของนิตยสารทั้งสามฉบับก็คือปกิณกะ และบันเทิง ซึ่งล้วนเป็นคอลัมน์ที่สะท้อน เนื้อหาทางด้านการใช้เวลาว่างอย่างไรทั้งสิ้น โดยการใช้เวลาว่างก็คือการออกมาหาสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ของนิตยสารในปัจจุบันนอกจากให้ สาระความรู้ ความบันเทิง และการเป็นพื้นที่ในการโฆษณา (ซึ่งส่งเสริมเรื่องการบริหารોકอยู่ แล้ว) นิตยสารยังกำลังทำหน้าที่เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้และหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งแบบ แผนการบริหารોકให้แก่กลุ่มบุคคลที่สังกัดชนชั้นต่างๆ ด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดทางการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการ ปฏิเสธมาจากนิตยสารขวัญเรือน จึงอาจทำให้ข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์ของนิตยสาร อาจไม่ชัดเจน เพราะเป็นการตีความมาจากเอกสารที่เคยมีผู้ศึกษา ทั้งนี้อาจมีการตีความผิด พลาดไปบ้าง เพราะช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงในการศึกษาแต่ละครั้ง อาจนำมาซึ่ง ปรากฏการณ์ใหม่ๆ ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งใจว่าจะเก็บข้อมูลนิตยสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ชนชั้น สูงถึงชนชั้นล่าง โดยอาศัยเกณฑ์ของราคาหนังสือเป็นที่ตั้ง แต่พบว่านิตยสารในราคาที่ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคชั้นล่างนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นนิตยสารแนวบันเทิง ซึ่งไม่จัดว่าอยู่ใน กลุ่มนิตยสารผู้หญิง จึงทำให้ไม่สามารถได้ภาพรวมของนิตยสารครบทุกชนชั้นเพื่อนำมา เสนอว่า มิติการบริหารોકที่ปรากฏในแต่ละชนชั้นนั้นมีแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษามิติการบริหารોકทางด้านผู้รับสารโดยตรง เท่าที่ ศึกษามาเป็นเพียงการตีความจากเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ฉะนั้นหากจะมีการศึกษาเรื่อง มิติการบริหารોકที่ปรากฏในนิตยสาร ควรมีการศึกษาถึงผู้รับสารกับการเปิดมิติการบริหารોકใน นิตยสาร รวมถึงการไปศึกษาเรื่องนี้ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อีก เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารท่องเที่ยว ว่าจะมีมิติการบริหารોકที่แตกต่างไปจากนิตยสารผู้หญิงหรือไม่ และอย่างไร

บ้าง โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายในประเด็นการให้ความรู้ในเรื่องโลกและชีวิตในวงกว้าง เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากรูปแบบของนิตยสารผู้หญิงจะมีความจริงจังน้อยกว่า และนำเสนอแบบเบาๆ ไม่เครียด ทางด้านเนื้อหาจะมีความลึกซึ้งน้อยกว่า รายละเอียดการเจาะลึกก็มีไม่มากนัก โดยทั่วไปในการนำเสนอประเด็นเรื่องราวต่างๆ นิตยสารผู้หญิงจะนำเสนอในลักษณะบอกเล่า แจ่มให้ทราบมากกว่าการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะมีการทำวิจัยต่อในเรื่องการเปิดมิติการบริโภคเรื่องโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย และถ้าผู้หญิงจะก้าวเข้ามาในโลกกว้างของนิตยสารผู้ชาย แต่ยังคงเข้ามาในรูปแบบผู้หญิงได้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ในเรื่องของมิติการบริโภค กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนต่างๆอย่างมากมาย จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะมีการศึกษาเรื่องนี้ในสื่อมวลชนอื่นๆต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย