

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า”

อิมมานูเอล วอลเลออสติน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก ได้เคยกล่าววาทะนี้ไว้เป็นบทสรุปในงานเขียนชิ้นหนึ่งที่ชื่อว่า HISTORICAL CAPITALISM (1983) และแน่นอนว่า “ทุกอย่าง” ที่ว่านั้นย่อมรวมไปถึง “ธรรมชาติ” ที่แวดล้อม และมีปฏิสัมพันธ์รอบข้างกับตัวมนุษย์ด้วย (เกเชียร เตชะพีระ, “ความเป็นไปแบบโพสโตโมเดิร์น ตอน เสรีภาพที่จะบริโภค”, ผู้จัดการรายวัน (26 ธันวาคม 2537: 8)

ในสังคมปัจจุบันซึ่งถือเป็นสังคมสมัยใหม่ที่ได้รับการขนานนามว่า “สังคมทุนนิยม” นี้คือสังคมที่มีการค้าและอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างขนานใหญ่ จนทำให้ระบบตลาด และการแลกเปลี่ยนกลายเป็นแก่นสาระของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุจึงนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยราคา เพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำนั้นหมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมทุนนิยมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าแม้กระทั่งแรงงานมนุษย์

ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่กำลังพานพบกับภาวะแบบนี้เช่นกัน เนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีระบบเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในลักษณะของความเป็น “ระบบทุนนิยม” อันเป็นผลผลิตมาจากการปฏิวัติเครื่องมือการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิตที่ขยายออกจากครัวเรือนมาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในที่สุดได้

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างด้วย กล่าวคือจากผู้ที่เคยสามารถผลิตได้โดยตรงต้อง กลายมาเป็นผู้สูญเสียการผลิตของตน และเดินเข้าสู่ 'ตลาดแรงงาน' ในฐานะ 'แรงงานเสรี' อันถือได้ว่าได้กลายเป็น 'สินค้า' ไปแล้ว หากจะยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้นก็คือเรา จะมีชานาเยื่อยที่สามารถผลิตและบริโภคภายในครอบครัวด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับ ระบบตลาดภายนอกในจำนวนที่ลดลง แต่จะมีจำนวนแรงงานที่สูญเสียการผลิตในภาค ชนบท และเดินทางเข้ามาเป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมในเมืองเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

อนึ่ง ในการจะอธิบายปรากฏการณ์ระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ให้ชัดเจนว่าเกิดมาจาก สาเหตุใด ย่อมต้องมีการกล่าวโยงไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ซึ่งใน ทางระบบเศรษฐกิจจะมีกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการนี้อยู่ 3 ส่วน คือ

- การผลิต (PRODUCTION)
- การจัดจำหน่าย แลกเปลี่ยนหมุนเวียน (DISTRIBUTION)
- การบริโภค (CONSUMPTION)

และสัญลักษณ์สำคัญสำหรับการผลิตจะออกมาในรูปของ 'โรงงาน' ทั้งหลายที่ได้ผลิต สินค้าต่างๆออกมาจำหน่ายสู่ตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในบรรดากิจกรรมทั้ง 3 ส่วนนี้ ส่วนใดจะสำคัญกว่าส่วนใดขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของพลังการผลิต โดยเฉพาะ 'เทคโนโลยี' ที่จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดให้ DEMAND (ความต้องการ) มากกว่า SUPPLY (ของที่มีขาย) หรือ SUPPLY มากกว่า DEMAND ถ้าเมื่อใดที่ DEMAND มากกว่า SUPPLY ส่วนของ 'การผลิต' และ "การแบ่งปันผลผลิต" จะกลายเป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานและเป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราจะพบว่า การแบ่งปันผลผลิตจะมีรูปแบบ ไດนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการผลิตอย่างสิ้นเชิงเช่น เมื่อความสัมพันธ์ ในกระบวนการผลิตเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าที่ดินกับชานาเยช่า การแบ่งผลผลิตจะมี รูปแบบของการแบ่งผลผลิตในรูปค่าเช่านา เป็นต้น (ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์, 2529) แต่ถ้า SUPPLY มากกว่า DEMAND บทบาทของ 'การบริโภค' ก็จะถูกให้ความสำคัญขึ้นมา เนื่องจากมีสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมามากกว่าความต้องการของผู้คน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหา วิธีการมาผลักดันความต้องการของคนในสังคมแต่ละระดับ จนกลายเป็นการกระตุ้น ความหิวเพื่อให้เกิดความต้องการ ที่นอกเหนือความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบัน ด้วยเหตุของความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งสามารถทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมายมหาศาล จึงทำให้ผู้บริโภคที่แม้จะมีจำนวนมากเพียงใด ก็ยังไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของการผลิตก็ทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานแบบเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน

ฉะนั้น กลไกสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ เพื่อจะช่วยจัดการกับผลผลิตส่วนเกินที่ล้นเหลือ และเหมือนกันนี้ ก็คือ "การโฆษณา" โดยมีนักโฆษณา นักการตลาดเป็นคนสำรวจ ออกความคิด จนถึงเป็นผู้กำหนดว่าสังคมต้องการอะไร วิธีการที่นักโฆษณานำมาใช้ก็คือ การมองผู้บริโภคสินค้าเป็น "ตลาด" เช่นเดียวกับที่เขาได้เคยมองสินค้าว่าเป็น "ตลาด" นั้นเอง ในแง่นี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกวิเคราะห์ และในทำนองกลับกันก็ถูกสร้างให้ยอมรับสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่ผลิตออกมาเรื่อยๆ สิ่งนี้นักการตลาด และนักโฆษณาคำนึงก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความต้องการการบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้าและบริการจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ ก็ต้องทำให้มันสมเหตุสมผล ไม่ว่าจะเพื่อรองรับความรู้สึกใดก็ตาม ดังนั้น สินค้าจึงเป็นสิ่งใดก็ตามที่ "ขาย" ได้ และตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก่การยังชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอย หรือมิติของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในสังคมทุนนิยม (ฉัตร ชมะววรรณ, 2537)

สำหรับลักษณะการบริโภคในสังคมบริโภคนิยมมีคุณสมบัติพิเศษเป็นอย่างไรนั้น เกษียร เตชะพีระ ได้ให้คำตอบในบทความชื่อ "ยี่ห้อเน้นสำคัญใจ" ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2538 ไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยทุกวันนี้ ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆ เพียงเพราะมูลค่าใช้สอย (USE VALUE) เฉพาะตัวของมัน นั่นคือการมองเห็นคุณประโยชน์จากตัวสินค้าที่แท้จริง เช่น ซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะกันชนที่ออกแบบมารับแรงกระแทกได้สูงถึง 15 กม./ชม. ในสภาพที่ความเร็วรถเฉลี่ยในกรุงเทพฯ ช่วงเย็นจะไม่เกิน 12 กม./ชม. ไปอีก 25 ปีข้างหน้า

และก็มีใช้การบริโภคสินค้าเพียงเพราะ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE VALUE) ทางเศรษฐกิจของมันเช่นกัน โดยตัวอย่างเดียวกันคือการซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ มิใช่เพราะราคามันแพงดี คันละตั้งสี่ล้าน แต่ทุกวันนี้การที่เราบริโภคสินค้าต่างๆ นั้นเป็น

เพราะ มูลค่าทางวัฒนธรรม (CULTURE VALUE) ของมัน ในฐานะที่สินค้านั้นเป็น "สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา" เช่น ความเป็นอินเตอร์ ความหรูมีระดับ ความน่าเชื่อถือซึ่งในภาษาของวิชาการสื่อสาร "มูลค่าทางวัฒนธรรม" นี้ ถูกขนานนามว่า "ภาพลักษณ์" โดยมนุษย์ในยุคนี้เชื่อว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะหมายถึงการได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นในสังคมด้วย โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายที่สุดคือ "การบริโภค" หรือการซื้อ การใช้สิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า ภูมิฐานะ และมีรสนิยม นั่นก็คือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า นั่นเอง

อนึ่ง "ภาพลักษณ์" ดังกล่าวของสิ่งของ หรือสินค้าต่าง ๆ นั้นผู้ผลิตได้อาศัยการโฆษณาให้ช่วยสร้าง "คุณค่า" และ "ความหมาย" ของวัตถุขึ้นมา และทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยटरกระแห่งความแตกต่าง เช่นคุณคือคนสำคัญที่แตกต่างจากคนอื่น ถ้าคุณได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ เห็นได้ชัดจากข้อความโฆษณาเลือกซื้อหนึ่งที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" นั้นหมายถึงว่าขณะนี้คนเราไม่ได้บริโภคสินค้าชิ้นหนึ่ง เพียงแค่มูลค่าประโยชน์ใช้สอยของมันเพียงประการเดียว แต่เราได้เลือกบริโภคมูลค่าส่วนเกินของมันที่ถูกสร้างขึ้นมาจากด้วยการบริโภคแบบนี้ถือเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (THE CONSUMPTION OF SIGN) ในขณะที่เรามองเห็นปรากฏการณ์การขยายตัวของ การบริโภคในสังคมไทยอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วง 7 ปีแรก ของทศวรรษ 1980 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองไทยได้ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วมาก เฉลี่ยปีละ 5.4 % และเพิ่มขึ้นเป็น 8.4 % ,12 % และ 10.8 % ในปี 2530,2531 และ 2532 ในช่วง 2 ปีสุดท้ายนี้ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยเป็นตัวเลขแห่งความภาคภูมิใจของรัฐบาล และนักวางแผนที่ทำให้ไทยกลายเป็นที่จับตามองในฐานะประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลก (ระวีวรรณ ประกอบผล,2534) แต่หากเราจะมาตั้งคำถามให้ลึกลงไปกว่านั้นว่า เพราะเหตุใด คนไทยและสังคมไทยจึงตอบรับการบริโภคอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

เหตุผลประการแรก อาจกล่าวได้ว่าเพราะมนุษย์มีความต้องการอย่างมากมาย จนกลายเป็นความอยาก และการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ การบริโภคเป็นทั้งเพื่อให้เกิดความอึดทั้งทางด้านจิตและกาย นั่นคือ การบริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต

และความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม-วัฒนธรรม การ  
บริโภค

เหตุผลประการที่สอง เนื่องมาจากในสังคมแห่งการบริโภคนี้ เงื่อนไขของความเป็น  
จริงได้ถูกจัดไว้ในลักษณะที่ใครไม่บริโภค ก็คือผู้ที่สูญเสียโอกาส ซึ่งไม่เพียงแต่โอกาสในการ  
บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียเงื่อนไข ปัจจัยที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพ  
ความเป็นมนุษย์ของตนด้วย กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมถูกทำให้มีความนึกคิดที่จะยกย่องใน  
'วัตถุ' ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีวัตถุก็จะเหมือนถูกกั้นออกจากสังคมโดยปริยาย ดังนั้น  
เพื่อต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้คนทั้งหลายจึงต้องทำการบริโภค เพื่อให้  
ได้มาซึ่งวัตถุเหล่านั้น และถ้าใครไม่บริโภคก็จะรู้สึกเหมือนว่าไม่เข้ากลุ่ม และจะทำให้สูญเสีย  
โอกาสในชีวิตไป ตัวอย่างรูปธรรมเช่น ทั้งที่อิ่มจนถึงคอหอยแล้วแต่ถ้าอาหารจานนั้นลด  
ราคา 50 % ในชั่วโมงนาทีทอง ก็ต้องดันทุรังกินเข้าไป หรือ การที่ผิงซึกฟอกยี่ห้อหนึ่งกำลัง  
อยู่ในช่วงแถมของแจก ซึ่งเราไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ผิงซึกฟอกในเวลานั้น แต่ความที่  
อยากได้ของแถม เราก็จะซื้อ มันหมายถึงว่า สิ่งที่เราซื้อไม่ใช่ตัวผิงซึกฟอก แต่เรากำลังซื้อ  
ของแถม เพียงเพราะเรากลัวจะสูญเสียค่าเสียโอกาสต่างๆที่ในบางครั้งของแถมนั้นก็ไม่ใช่  
เป็นสิ่งสำหรับเราด้วย

เหตุการณ์เหล่านี้ถือถือผลสำคัญประการหนึ่งมาจากการโฆษณา ให้ข่าวสาร ซึ่งทำให้  
เราได้รับรู้สภาพการณ์ของสินค้า สร้างสารที่มากกระตุ้นให้เราอยากบริโภค นั่นหมายถึงว่า การ  
ผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ผลิตวิถีการบริโภคอีกด้วย  
และหากเรามามองในมุมของการบริโภคแล้วการบริโภคก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการ  
ที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผลหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้า  
ใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆเช่นเดียวกัน (MARX, 1976 : 196 อ้างถึงใน วิริยะ  
สว่างโชติ, 2538)

เหตุผลประการที่สาม 'การบริโภค' ถือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทย ก็เพราะผู้บริโภคมี  
เสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่างๆมาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการ  
บริโภคสินค้านั้นๆให้แก่ตัวเองด้วย ซึ่ง 'ความหมายส่วนตัว' (ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการ



โฆษณา) นี้ ยังช่วยเป็นสื่อสมาคมกับผู้บริโภคอื่นๆผ่านช่องทางของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มของวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่าเด็กอัลเตอร์ เด็กหลุยส์ วิตตอง เป็นต้น

เหตุผลที่สี่ จากความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่มีอย่างมากมาย ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนไทยถูกกระตุ้นให้กลายเป็น 'ผู้บริโภค' สินค้าและบริการต่างๆอย่างมากมาย เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) แต่ก่อนมนุษย์มีวิถีหาความรื่นรมย์ และความหมายให้กับชีวิตหลายอย่าง โดยเฉพาะการยังชีพของคนไทยสมัยก่อนจะผูกพันกับเรื่องดินฟ้าอากาศมาก การใช้เวลาของพวกเขาไม่ว่าจะเป็น ช่วงเพาะปลูก ช่วงเก็บเกี่ยว เวลาพัก เวลาทำงาน ต้องให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนด แต่ปัจจุบันหนทางอื่นๆถูกปิดตายหมด และเปิดกว้างทางเดียวคือ การบริโภค คนไทยยุคสมัยทุนนิยมจะต้องจัดการกับเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิต และนำมูลค่าที่ได้จากการผลิตนั้นมาแลกเปลี่ยนเพื่อเป็นการบริโภคอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการที่ให้ธรรมชาติเป็นผู้กำหนดมาเป็นมนุษย์เป็นผู้กำหนดเอง

เหตุผลสุดท้าย สำหรับการตอบรับการบริโภคของคนไทยก็คือ รากฐานความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนไทยเอง ที่มีส่วนสนับสนุนให้สังคมเป็นสังคมแห่งการบริโภค อันได้แก่

- พื้นฐานคนไทยกับพฤติกรรมขอมอดไม่ยอมอาย ในปัจจุบันสังคมไทยยังคงมีสภาพการแบ่งชนชั้นสถานภาพทางสังคม มีการดูถูกกันระหว่างคนในสังคม และยังมีการแข่งขันกันบนพื้นฐาน ฐานะ ความมั่งมี รสนิยมของแต่ละคนผ่านการเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆ มีการวัดค่าของคนด้วยวัตถุ คนในสังคมไทยส่วนใหญ่จึงพร้อมใจกับการเป็นหนี้บริโภค ที่ถูกก่อขึ้นเพียงเพื่อแลกกับข้าวของเครื่องใช้ ที่ทำให้ผู้ใช้ดูมีฐานะ มีรสนิยมที่สังคมยอมรับได้ และอีกทางเพื่อต้องการปิดบังปมด้อยในด้านต่างๆโดยพยายามดึงดูดความสนใจ และสร้างปมเด่นขึ้นมาแทนด้วยทรัพย์สินราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า

- พื้นฐานคนไทยกับการให้ความสำคัญกับวัตถุ เกียรติยศ ชื่อเสียง คนไทยส่วนใหญ่ต้องการได้รับการยกย่อง การยอมรับจากคนในสังคม จึงนำวัตถุมาเป็นมาตรฐานในการวัดว่าของใครดีกว่ากัน แพงกว่ากัน ทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นฐานะ การแสดงถึงฐานะที่

แตกต่างกับคนสามัญธรรมดา สังคมไทยให้คุณค่ากับประโยชน์ใช้สอยของวัตถุน้อยกว่า คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และภาพพจน์ในตัววัตถุนั้น และเห็นว่าความแตกต่างทางยี่ห้อ ระดับราคา ความรื่นรมย์ในการได้รับวัตถุนั้นมีคุณค่ามากกว่าประโยชน์และความจำเป็น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, "สังคมทุรชน: ยุทธศาสตร์ความล่มสลายของสังคม", มติชนรายวัน (27 ธันวาคม 2539 : 21)

แต่แน่นอนว่าเสรีภาพที่จะบริโภคได้นี้ไม่ใช่ของฟรีที่มีให้ทุกคนได้ ผู้ที่จะสามารถใช้วิถีการบริโภคได้ จำเป็นต้องมีอำนาจในการซื้อ ฉะนั้นชีวิตของมนุษย์ในระบบทุนนิยมจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ "การทำงาน" และ "ชีวิตส่วนตัว" ได้ขยายค่านับอันอบอุ่นและบทบาทใหม่ของคนรอบครัวจะมาเน้นที่การบริโภคมากขึ้นทุกที ความสุขของคนในบ้านไม่ใช่การมาทำงานร่วมกันแล้ว แต่จะกลายเป็นการบริโภคร่วมกัน นอกจากนี้ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังได้เข้ามาจัดระเบียบองค์กรทางสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือในการผลิต และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมขึ้นมาด้วย อาทิ สถาบันหน้าที่ทางการตลาดทั้งหลายรวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่รวบรวมความหมายของการบริโภคเข้ามาเท่านั้น แต่ยังได้เผยแพร่วิธีการคิดแบบตลาด และแผนการดำเนินงานทางการตลาดเข้าไปในส่วนอื่นๆ ของสังคมด้วย อันหมายถึงว่าการมองผู้บริโภคในแบบมวลรวมลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล แต่ในกระบวนการขายได้ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ตัวเองมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครถ้าได้ซื้อ ได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ นั่นคือการสร้าง "คุณค่า" และสร้าง "ภาพลักษณ์" ให้กับของและคนดูเด่นแตกต่างจากคนอื่น โดยการผลิตแบบนี้ได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่เช่น ระบบการพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือหนังสือเป็น "สื่อ" ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น (วิริยะสว่างโชติ, 2538)

และในบรรดาสื่อต่างๆ "นิตยสาร" จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพสังคม และเป็น "สื่อ" หนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงมีอาจหนีพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจใจในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ไม่ได้ กล่าวคือการทำนิตยสารจะต้องก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2431 เมื่อนิตยสารฉบับแรกได้ถือกำเนิดขึ้นมาบนแผงหนังสือของเมืองไทย กว่าหนึ่งร้อยปีที่สื่อมวลชนแขนงนี้ได้เดินทางมา จนปัจจุบันมีนิตยสารในโลกบรรณพิภพของเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 1,200 ฉบับแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีหนังสือออกใหม่มากมายทั้งหัวหนังสือภาษาไทยเอง และที่ซื้อหัวมาจากเมืองนอกก็ตาม บวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคข่าวสารอย่างปัจจุบันนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่เสริมคุณภาพทางการพิมพ์ หรือด้านเนื้อหาสาระที่ต้องแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของ "ตลาด" และ "สังคม"

ในอดีต ความหมายของการทำนิตยสารเล่มหนึ่งนั้น จะเริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้จัดทำที่มีใจรัก และมีทักษะในการเขียนหนังสือ ขั้นตอนด้าน การผลิต (PRODUCTION) ถือเป็นหัวใจ ส่วนขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) นั้นมีความสำคัญรองลงมา ทางด้านผู้รับสารนั้น ก็จะทำนิตยสารเพื่อความรู้ และความบันเทิงในฐานะ "ผู้อ่าน" (READER) เหมือนดังที่ ศ.ศิวรักษ์เคยเขียนไว้ในหนังสือ ช่วงแห่งความคิด (2514) ว่า

“ข้าพเจ้าทำหนังสือเพราะถือความสนุก และความถูกต้องดังามเป็นที่ตั้ง และอยากให้ผู้อ่านสนุกด้วย ได้ความรู้ด้วย” (อ้างถึงในระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

แต่ปัจจุบันนิตยสารไทยได้ปรับเปลี่ยน "ตัวตน" จากเดิมไปสู่แบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถประมวลออกมาได้ดังนี้

### 1) เปลี่ยนจาก "มือสมัครเล่น" มาเป็น "มืออาชีพ"

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2447 ตามประวัติ นิตยสารไทยถือเป็นยุคที่การทำนิตยสารไทยกำลังออกเผยแพร่ไปสู่สามัญชน เริ่มมีผู้ให้ความสนใจอ่านหนังสือมากขึ้น รวมถึงนิตยสารผู้หญิงด้วย การทำนิตยสารในยุคนี้ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำเพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง มาเป็นการทำหนังสือในลักษณะธุรกิจที่ต้องการความเอาใจจริงเอาใจ และเป็นผู้มืออาชีพมากขึ้น โดยเริ่มมีการสนใจคนอ่าน ซึ่งถือเป็นการมองตลาดอย่างหนึ่ง ก่อปรกับการเปลี่ยนมือจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิงทำ เนื้อหาในยุคต่อมาจึงเริ่มมีเรื่องราวทางด้านแม่บ้าน ความบันเทิง สารคดีสั้น ความรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย



คอลัมน์มากมายอันแตกต่างจากเนื้อหาในนิตยสารในช่วงแรก ซึ่งเน้นแต่เรื่องการศึกษา และ  
สั่งสอนผู้หญิง

นอกจากนี้เริ่มมีการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมากขึ้น หลังจากนิตยสารสวนใหญ่มี  
ผู้หญิงเป็นผู้บริหารงาน นั่นก็คือตั้งแต่ยุคแรกช่วงหลังของประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยการลง  
โฆษณานิยมลงบนหน้าปกทุกฉบับ (กรณีนิตยสารสตรีศัพท์) และภายในฉบับจะมีแทรกอยู่  
ตามหน้าต่างๆ หรือเป็นโฆษณาทั้งหน้า มีทั้งที่ใช้ภาพประกอบและไม่ใช้ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำ  
มาลงจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี เช่น ยา เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ และโฆษณา  
ภาพยนตร์ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์-โฆษิต และอวยพร พานิช, 2532) อาจกล่าวได้ว่า การ  
โฆษณานั้นมาพร้อมกับการเริ่มทำหนังสือเป็นลักษณะธุรกิจนั่นเอง

## 2) เริ่มมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

โดยเฉพาะนิตยสารในยุคปัจจุบัน ที่มีเนื้อหาหลากหลายจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5  
แนวคือ แนวแม่บ้านการเรือน แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้  
ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น นอกจากนี้มีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว  
นิตยสารสตรียังปรากฏลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วย นั่นคือเริ่มมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะ  
ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น  
อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขายของสำหรับผู้ผลิตนั่นเอง

## 3) เริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า นิตยสารผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็น  
นิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการค่อนข้างมากจาก  
โฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิฉัน แพรว) มีการโฆษณาสินค้ามากเกือบจะเป็นเนื้อที่ถึง  
1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยใน  
ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททาง  
เพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป นิตยสารได้กลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความ  
ต้องการต่างๆของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งการตอบสนองความต้องการเดิมๆ

การเป็นแหล่งบันเทิงประจำบ้านของแม่บ้าน สาววัยรุ่น และผู้ชายที่ชอบอ่านและแสวงหาความสุขจากตัวหนังสือทั้งหลาย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

#### 4) เริ่มมีระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสาร

เมื่อ 10 กว่าปีก่อนเรื่องระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสารแทบจะไม่มีเกิดขึ้นและเป็นเรื่องของความเป็นไปไม่ได้ แต่ในปัจจุบันระบบการจัดหาสมาชิกพร้อมแจกของแถมสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาหนังสือนั่นเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านทั่วไปหันมาสนใจในการสมัครสมาชิกมากขึ้น อันจะส่งผลให้การจำหน่ายนิตยสารมีมากขึ้น อีกทั้งระบบการจัดส่งสำหรับสมาชิกจะมีความรวดเร็ว ผู้อ่านมั่นใจได้ว่าจะมีหนังสือถึงมือทุกเล่ม ไม่พลาดการซื้อในเล่มใดเล่มหนึ่ง และโดยเฉพาะแมงในกรุงเทพมหานคร ระบบการจัดส่งสมาชิกอาจมีความรวดเร็วกว่าการวางแผงทั่วไปด้วย

#### 5) การเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์

ลักษณะเด่นประการหนึ่ง ที่อาจเป็นตัวดัชนีช่วยชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวงการนิตยสารไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านของผู้ส่งสารก็คือ นับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้นจะเห็นได้จากกรณีที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ อันเป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง หรือเจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (บ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ โลฟแอนด์เดคคอร์ด เทรนด์ดี แมน) หนังสือพิมพ์มติชน ผู้จัดการ เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ บริษัทศรีสยามการพิมพ์(ชวัญเรือน รุ่ง แพชั่นรีวิฟ I SPY) บริษัทแอลดีแอนด์พีดับลิชชิ่ง จำกัด (ดิฉัน) ซึ่งมีการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ บริษัท



แปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และลักษณะเช่นนี้จะเป็นสิ่งเกิดขึ้นอีกต่อไปในช่วงเวลา 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งมีท่าทีว่าจะเป็นการร่วมทุนและการเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะด้วย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากอิทธิพลของบทบาทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมข่าวสาร ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านนี้มากขึ้น จึงทำให้หลายคนมองว่า ช่องทางตรงนี้อาจทำให้เขาสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในเม็ดเงินจากค่าโฆษณาได้

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสารมีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร

ฉะนั้น ในปัจจุบันทางด้านผู้จัดทำนิตยสารนั้น จะทำ "หนังสือให้มีคุณภาพดี" เพียงเท่านั้นไม่ได้ แต่ยังต้องทำให้ "ขายได้" ด้วย สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสาร สื่อนักข่าว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2538 ว่า

"ในการทำนิตยสารปัจจุบันนี้ กว่าจะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้น ไม่เหมือนสมัยก่อน ที่พอคิดจะทำหนังสือออกมาสักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้น ต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่าง ๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อน แล้วทำลงไปตามเนีย เชื่อว่า ไม่เท่าไรก็จอดมันหมดยุคแบบนั้นแล้ว"

เมื่อเรื่อง PRODUCTION มีความสำคัญน้อยกว่า DISTRIBUTION มิติธุรกิจของหนังสือกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอดของหนังสือมากกว่าคุณภาพของนิตยสารเอง ฉะนั้น การทำธุรกิจนิตยสารในปัจจุบันจึงแตกต่างกับสมัยก่อนมาก ที่ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายยังมีไม่มากนัก สภาพแวดล้อมต่างๆของสังคมยังมีสภาพที่ไม่รีบเร่ง และแก่งแย่งแข่งขันกันเช่นทุกวันนี้ สมัยก่อน Roland E. Wolseley จัดแบ่งนิตยสารออกเป็นแค่ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ Consumer or general magazine และ Specialized magazine เท่านั้น แต่

ปัจจุบันการทำธุรกิจนิตยสารจะต้องมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายในการดำเนินการธุรกิจที่แน่นอนมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการเรื่องความร่วมมือกันของผู้มีความสามารถ การหาทุน การดำเนินงานต่างๆในการผลิตและการจัดจำหน่าย เนื่องจากเหล่านี้ล้วนถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง และเป็นตัวกำหนดอันสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ ก็เนื่องมาจากสังคมไทยได้เดินทางเข้าสู่การเป็นสังคมบริโภคนิยมมากขึ้น การผลิตทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ "ระบบตลาด" ได้กลายสภาพเป็น "สินค้า" (COMMODITY) ตัวนิตยสารก็เช่นกัน ได้กลายเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" (CULTURAL COMMODITY) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถจะทะลุทะลวงเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้ใช้ ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของนิตยสารจึงเป็นการเปลี่ยนสภาพ "ผู้อ่าน" ให้กลายเป็น "สินค้า" เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอื่นๆต่อไป

แต่เดิมบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชนต่อบัจเจกบุคคล และสังคมคือ การบอกข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิงเริงรมย์ และการให้บริการทางธุรกิจ หากปัจจุบันนิตยสารกำลังทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" ให้กับคนอ่านเพิ่มขึ้นมาด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิตว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" แบบใดให้กับคนอ่าน และมีขั้นตอนการวางแผนการผลิต และการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

ทุกวันนี้ การแข่งขันของนิตยสารมิได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถในการแสวงหารูปหนังลวดสวยๆ หรือหนุ่มหล่อหน้าใสมาเป็นปก เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่การแข่งขันกลับมีมากขึ้นในแง่ของคุณภาพการผลิต ส่วนหนึ่งเพราะผู้อ่านมีการศึกษาขึ้น เข้าใจหน้าที่ของสื่อมวลชนมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในยุคข่าวสาร กอปรกับมีสื่ออื่นๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของคนในยุคนี้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อทางนิตยสาร ซึ่งต้องใช้เวลาและสมาธิในการอ่าน การจะดึงดูดใจให้ผู้อ่านเข้ามาหยุดดูหนังสือที่วางแผงอยู่ตรงหน้า แล้วเลือกหยิบหนังสือเล่มขึ้นมาพิจารณา จึงเป็นเรื่องที่คนทำ

หนังสือในยุคนี้ต้องขบคิดกันพอสมควร ตั้งแต่เรื่องปก ที่จะเป็นตัวชูโรงในการดึงดูดสายตาของผู้คนที่มาต่อมามองๆ รวมไปถึงเนื้อหาข้างใน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเรื่องที่จะทำ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การเกริ่นนำที่ชวนติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องหลอกล่อให้คนหันมาสนใจทั้งสิ้น เพื่อที่จะได้ติดตามเรื่องราวภายในเล่มต่อไปจนจบ เหตุนี้เองที่ทำให้ผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถนิ่งอยู่กับที่ได้อย่างสมัยก่อนๆ การแข่งขันทำให้เกิดความจำเป็นต้องวิ่งให้ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าของเทคนิคการตลาด ตลอดจนความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในการกำหนดทิศทางของแนวเนื้อหา และคัดเลือกประเด็นบุคคล เรื่องราวต่างๆ เพื่อทำให้ “นิตยสาร” กลายเป็น “สินค้า” ที่น่าสนใจในสายตาของผู้อ่าน และฝ่ายโฆษณานั้น มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารในฐานะที่เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม”

นอกจากตัวนิตยสารจะเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” แล้ว นิตยสารยังเป็น “สื่อ” ให้กับ สินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆต่อไปด้วย กล่าวคือ นิตยสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้อ่านไปรู้จักกับ “สินค้า” อื่นๆด้วย ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจติดตามหาคำตอบต่อไปก็คือ หากนิตยสารจะเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวแล้ว นิตยสารจะบรรจุมิติแห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบใดบ้าง เนื่องจากมิติเรื่องของการบริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็นเป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารต่างๆจะคล้ายคลึงกัน แต่การเปิดมิติแห่งการบริโภคไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แต่ละกลุ่มแต่ละระดับน่าจะมี ความแตกต่างกัน เพียงแค่รูปลักษณะภายนอกของนิตยสารก็ทำให้เราสังเกตเห็นได้แล้วว่า “แตกต่างกัน”

จากข้อมูลของบริษัทโฆษณาธุรกิจ จำกัด, ADVERTISING 90-91, เมื่อปี 2533 ที่ได้มีการจัดประเภทของนิตยสาร ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มใหญ่คือกลุ่มผู้อ่านหญิงที่อ่านนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสิ้น 37 ฉบับ ซึ่งกระจายไปได้หลายช่วงอายุ และหลายลักษณะทางประชากรและสังคม



ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากเราต้องการจะศึกษาถึงมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารไทยแล้ว "นิตยสารผู้หญิง" น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีด้วยเหตุผลว่า เป็นประเภทนิตยสารกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดนิตยสารด้วยกัน

และเหตุผลประการที่สองก็คือ ผลกระทบจากพัฒนาการมาสู่การบริโภคมีต่อแม่บ้านหรือสตรีมากกว่าบุรุษ การเสนอสิ่งบันเทิงใดๆก็มักจะพุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงเสมอ เพราะสถานะ "แม่บ้าน" ยังคงควบคุมบทบาทของการเลือกบริโภคภายในครอบครัวอยู่ การเร้าให้เกิดการซื้ออันเป็นหัวใจของโฆษณา จึงมุ่งเสนอมาที่ผู้หญิงมากมาย เช่น การใช้ผู้หญิงเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมาย และตัวสื่อ อีกทั้งผู้หญิงยังถูกดึงไปเป็นแรงงานเพื่อการบริโภคเหล่านี้ด้วย เช่น พนักงานขายของ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้หญิงทุกกลุ่มทุกชั้นต่างมีนิตยสารสำหรับผู้หญิงให้เลือกอ่านทั้งสิ้น

อนึ่ง โดยทั่วไปแล้วในการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง "การบริโภค" มักนิยมวัดจากผู้รับสาร แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีเอกลักษณ์สำคัญที่แตกต่างออกไปคือ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะวัดจาก "ผู้ผลิตและตัวสาร" ซึ่งหมายถึง การหันมาพิจารณาในขั้นการสร้างแบบแผนการบริโภคจากมุมมองของผู้สร้าง และตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ซึ่งเป็นรหัสที่ผู้ผลิตต้องการผ่านราคา ภาพลักษณ์ ปก รูปเล่ม และเนื้อหา แต่ยังไม่แน่ว่า เวลาผู้บริโภคบริโภคนิตยสารจะทำตามรหัสนี้หรือไม่

### ปัญหานำการวิจัย

1. นิตยสารผู้หญิงได้แสดงบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง
2. มีปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในอะไรบ้าง ที่มาช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง จนก่อให้เกิดมิติแห่งการบริโภคปรากฏอยู่
3. สังคมได้เปิดมิติแห่งการบริโภคให้กับผู้หญิงในเรื่องไหน และสะท้อนออกมาในนิตยสารผู้หญิงอย่างไรบ้าง

4. มองในแง่ความเปลี่ยนแปลงสำหรับอนาคต จะมีการศึกษาคาดการณ์ไปว่า แนวโน้ม นิตยสารผู้หญิงในอนาคตจะมีความเป็นนิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่ และ อย่างไร โดยดูจากอดีตที่ผ่านมา และปัจจุบันที่จะเป็นไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิงซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

#### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" นี้ จะคัดเลือก ศึกษาเฉพาะเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงรวม 3 เล่ม สำหรับช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยจะ เลือกศึกษาในช่วงเวลา 1 ปีคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2538 โดยจะคัดออกมา ศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละ เดือนๆละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารขวัญเรือน (รายปักษ์) จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปักษ์หลังของแต่ละเดือนๆ ละ 1 เล่ม รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับ มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏใน นิตยสารผู้หญิง ครั้งนี้มีทั้งสิ้น 36 เล่ม

## นิยามคำศัพท์

**มติแห่งการบริโภค** หมายถึง แบบแผนการสร้างและการสร้างมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมในที่นี้คือ นิตยสาร ในขั้นตอนการสร้างของผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผน และดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบ และปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด กลุ่มเป้าหมาย สำหรับในขั้นตอนของการใช้ หรือการสร้างมูลค่าของ นิตยสาร ผู้ผลิตได้อาศัยองค์ประกอบทางด้านรูปแบบของ นิตยสาร และเนื้อหาภายในเล่ม

**หน้าที่ของนิตยสาร** หมายถึง เป้าหมาย เนื้อหา และกิจกรรมการผลิตของนิตยสาร ที่ถูกกำหนดมาจาก 3 ด้านที่เกี่ยวข้องคือ (1)หลักทฤษฎี อันประกอบด้วยหน้าที่บอกข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการทางธุรกิจ (2) จากผู้อ่าน (3) จากผู้ผลิต

**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต** หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาในกระบวนการผลิต ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) บุคลากรประจำกองบ.ก. (2) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท และนายทุน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) โฆษณา (2) สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงเวลา (3) ผู้รับสาร (4) สภาพเศรษฐกิจ (5) คู่แข่ง

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงกระบวนการผลิต และปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตนิตยสารผู้หญิง ในฐานะที่กลายเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม"
2. สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม เกี่ยวกับสภาพสังคมแห่งการบริโภคที่ครอบงำมนุษย์ในสังคมอยู่ทุกวันนี้ โดยผ่านออกมาทางเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงที่ทำการศึกษาค้นเปรียบเทียบเสมือนกระจกเงาบานใหญ่บานหนึ่งของสังคม
3. ในส่วนของผู้บริโภคผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเป็นข้อมูล เพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตอย่างรู้เท่าทันกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมา ซึ่งเรามีอาจหลีกเลี่ยงได้ในความเป็นจริงแต่เราสามารถดำเนินชีวิตให้รู้เท่าทันกับมันได้ในทางปฏิบัติจริง
4. เป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้เกิดมีการศึกษาวิจัยเรื่องมิติแห่งการบริโภคในสื่อมวลชนแขนงอื่นๆต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย