

มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง

นางสาว วรินทรา ไกยรวงศ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิตยสารศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-175-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17538178

THE DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES



Miss Varintra Kaiyourawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations

Graduate School
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-637-175-4

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

วรินทร์า ไกลยรวงศ์, มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษา: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ; 232 หน้า . ISBN 974-637-175-4.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับคือ นิตยสารคิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ผู้ผลิต โดยอาศัยทฤษฎีเชิงตรรกวิทยา การบริโภคของโบคิริยาร์ดเป็นกรอบแนวคิด

ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1)รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (2)บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1)โฆษณา (2)สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3)ผู้รับสาร (4)สภาพเศรษฐกิจ และ (5)คู่แข่ง

ทางด้านมิติการบริโภคพบว่า นิตยสารคิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางด้านสัณฐานมากที่สุด (คิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) แต่ในลำดับที่สองของขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงสัณฐานในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00%

นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัณฐาน" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

C750470 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD:

DIMENSION / CONSUMPTION / WOMEN'S MAGAZINES

VARINTHRA KAIYOURAWONG: DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S

MAGAZINES. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 232 pp.

ISBN 974-637-175-4.

This research aims at analyzing the various roles of magazines, the factors relating to the formulation magazine contents and the dimensions of consumption in each of the target groups of the magazines "Dichan", "Praew Sud Supda" and "Kwan Roen". Data analysis was undertaken through content analysis and interviews with the editors, based on Baudrillard's theory of sign consumption.

The results of the study show that the role of the magazine at present plays at providing both knowledge and entertainment. It also serves the advertising business. For the latter function, the media thus transmit and cultivate the consumption patterns of the reader.

The factors engaged in the formulation of the content of the magazine can be divided into two categories. First, the internal factors are the pattern of ownership which is the most importance and the editorial staff. Second, the external factors include advertisements, current issues, receiver's preference, the economic situation and competitors.

The result of analyzing reveals that Baudrillard's logic of value embodied in each magazine content, the logic of sign value is mostly found in Dichan (36.80%) and Praew Sud Supda (33.96%). In case of Kwan Roen, the logic of use value comprised the most (37.60%), followed by the logic of sign value (28.00%).

It can be concluded that the dimensions of consumption in women's magazines do not indicate only the logic of use value but also the logic of sign value, which increases more important of role in society at present.

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต

วิเทศา. ไทขาวด์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

u

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาของการเขียนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มันคือการเดินทางของความรู้ ที่ช่วยทดสอบให้ผู้วิจัยรู้ซึ่งถึงคำว่า "อดทน" เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ "ครู" ผู้ให้เวลากับลูกศิษย์อย่างเต็มที่ ทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รู้สึกด้วยว่า "งานวิชาการ" ไม่ใช่งานที่น่าเบื่อหน่าย แต่กลับเป็น "องค์ความรู้" ที่น่าสนใจให้ศึกษาและแสวงหาต่อไป รศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ "ครู" คนแรกที่สอนให้รู้จักคำว่า "ระเบียบวิธีวิจัย" รศ.ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีในเรื่องนิตยสาร

ขอบพระคุณ คุณสุภาวดี โกมารทัต และคุณมนทิรา จุฑะพุทธิ บุคคลที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสกับชีวิตคนทำหนังสือพร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ ออยุธยา ที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วยการต้อนรับอย่างดียิ่ง

ขอบคุณผองเพื่อนทั้งหลาย ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่ได้ส่งกำลังใจ และถามไถ่ทุกข์สุขกันมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่บอล พี่อ้อด เน็ก ยง นุช นิม และนิง ที่ทำให้กาลเวลาในคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ กลายเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับผู้วิจัยยิ่งนัก มิรู้ว่ามีอีกนานเท่าไรผู้วิจัยถึงจะรู้สึกอบอุ่นได้เท่าวันนี้อีกแล้ว

และคนแวดล้อมกลุ่มสุดท้าย ซึ่งร่วมรับรู้ความรู้สึกและเห็นช่วงเวลาการพิมพ์งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ขอกราบขอบพระคุณ "แม่" และ "พี่ๆทุกคน" ผู้ให้ความเข้าใจและกำลังใจไม่เคยเปลี่ยนแปลง

ขอบคุณงานวิจัยทุกเล่ม บทความทุกชิ้น นักทฤษฎีทุกท่าน โดยเฉพาะโบดริยาร์ด ผู้ที่ให้แนวคิดมิติการบริโภคอย่างเจาะลึก รวมทั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

แม้ครั้งนี้จะไม่ใช่งานเขียนชิ้นแรกของผู้วิจัย แต่ถือว่าเป็นงานเขียนชิ้นใหญ่ที่สุด เท่าที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานเขียนหนังสือมาในชีวิต และสำหรับผู้วิจัยแล้ว มันคืองานที่มีค่าและมีความหมายยิ่งนัก

วรินทร์า ไกยวงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 นิยามคำศัพท์.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 บทบาทของนิตยสารในฐานะปัจเจกบุคคลและสังคม.....	19
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร.....	22
2.3 แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม.....	28
2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค.....	33
2.5 ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 แหล่งข้อมูล.....	50
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.3 การตรวจสอบข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	57
4.การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร.....	58
4.1 การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ “ผู้ผลิต”.....	71
4.2 การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของ “เนื้อหา”.....	94
5.การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกำหนดเนื้อหา นิตยสาร.....	159
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร.....	159
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร.....	168
6.มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง.....	178
6.1 ตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์.....	181
6.2 ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยน.....	186
6.3 ตรรกวิทยาของค่าสัญญาะ.....	191
6.4 ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์.....	201
7.บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	204
รายการอ้างอิง.....	216
ภาคผนวก.....	220
ประวัติผู้วิจัย.....	232

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1. รูปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	93
2. รูปแบบของนิตยสารดิฉัน พ.ศ.2538.....	95
3. รูปแบบของนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ พ.ศ.2538.....	98
4. รูปแบบของนิตยสารขวัญเรือน พ.ศ.2538.....	101
5. การเปรียบเทียบปริมาณหน้าสีและขาวดำของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	102
6. แสดงปริมาณรายละเอียดของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ดิฉัน ปี 2538.....	104
7. แสดงปริมาณรายละเอียดของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์ ปี 2538.....	115
8. แสดงปริมาณรายละเอียดของการกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสาร ขวัญเรือน ปี 2538.....	125
9. การเปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	132
10. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	134
11. แสดงปริมาณจำนวนหน้าเนื้อหาและโฆษณาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	144
12. แสดงงบโฆษณานิตยสารผู้หญิง (รายปักษ์) ระหว่างเดือนมกราคม- มิถุนายน 2539.....	145
13. แสดงปริมาณจำนวนสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ ปี 2538 ตั้งแต่ฉบับมกราคม-ธันวาคม (เฉพาะปักษ์หลัง).....	147
14. รูปประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	157
15. การเปรียบเทียบปริมาณของมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	179