

มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง

นางสาว วรินทร์า ไกยวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-175-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DIMENSION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES

Miss Varinthra 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

หัวข้อวิทยานิพนธ์ มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง
โดย นางสาว วรินทรา ไกยวงศ์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

_____ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

_____ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ ประกอบผล)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

วรินทร์า ไกญรวงศ์ ,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 นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้วยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา 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%

นี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัณฐาน" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ภาควิชาประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา2540.....

ลายมือชื่อนิติกร วรินทร์า ไกญรวงศ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

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

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต กาฬรา ไชยวงศ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา เก

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอบพระคุณ คุณสุภาวดี โกมารทัต และคุณมนทิรา จูฑะพุทธิ บุคคลที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าไปสัมผัสกับชีวิตคนทำหนังสือพร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านข้อมูลเป็นอย่างดี คุณทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา ที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วยการต้อนรับอย่างดียิ่ง

ขอบคุณผองเพื่อนทั้งหลาย ทั้งรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่ได้ส่งกำลังใจ และถามไถ่ทุกข์สุขกันมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่บอล พี่อ้อด เน็ก ยง นุช นิม และนิง ที่ทำให้กาลเวลาในคณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้ กลายเป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับผู้วิจัยยิ่งนัก มิรู้ว่อีกนานเท่าไรผู้วิจัยถึงจะรู้สึกอบอุ่นได้เท่าวันนี้อีกแล้ว

และคนแวดล้อมกลุ่มสุดท้าย ซึ่งร่วมรับรู้ความรู้สึกและเห็นช่วงเวลาการพิมพ์งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ขอกราบขอบพระคุณ "แม่" และ "พี่ทุกคน" ผู้ให้ความเข้าใจและกำลังใจไม่เคยเปลี่ยนแปลง

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

แม้ครั้งนี้จะไม่ใช่งานเขียนชิ้นแรกของผู้วิจัย แต่ถือว่าเป็นงานเขียนชิ้นใหญ่ที่สุด เท่าที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานเขียนหนังสือมาในชีวิต และสำหรับผู้วิจัยแล้ว มันคืองานที่มีค่าและมีความหมายยิ่งนัก

วรินทร์า ไกยวงศ์

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 ทฤษฎีการสื่อสารองค์การ.....	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)

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

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สรุปการวางแผนและการจัดทำนิตยสารผู้หญิงทั้ง 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. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหานิตยสารผู้หญิงทั้ง 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. สรุปประเภทสินค้าโฆษณาที่ลงในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ.....	157
15. การเปรียบเทียบปริมาณของมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหา นิตยสารผู้หญิงทั้ง 3 ฉบับ.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ทุนนิยมทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า”

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

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

ไม่ว่าแล้วแต่ประเทศไทยก็กำลังพบบทภาวะแบบนี้เช่นกัน เนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้มีระบบเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในลักษณะของความเป็น “ระบบทุนนิยม” อันเป็นผลผลิตมาจากการปฏิวัติเครื่องมือการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิตที่ขยายออกจากครัวเรือนมาสู่ความเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในที่สุดได้

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างด้วย กล่าวคือจากผู้ที่เคยสามารถผลิตได้โดยตรงต้องกลายมาเป็นผู้สูญเสียการผลิตของตน และเดินเข้าสู่ "ตลาดแรงงาน" ในฐานะ "แรงงานเสรี" อันถือว่าได้กลายเป็น "สินค้า" ไปแล้ว หากจะยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้นก็คือเราจะมีชาวนาย่อยที่สามารถผลิตและบริโภคภายในครอบครัวด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับระบบตลาดภายนอกในจำนวนที่ลดลง แต่จะมีจำนวนแรงงานที่สูญเสียการผลิตในภาคชนบท และเดินทางเข้ามาเป็นคนงานในภาคอุตสาหกรรมในเมืองเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

อนึ่ง ในการจะอธิบายปรากฏการณ์ระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ให้ชัดเจนว่าเกิดมาจากสาเหตุใด ย่อมต้องมีการกล่าวโยงไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกระบวนการผลิต ซึ่งในทางระบบเศรษฐกิจจะมีกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการนี้อยู่ 3 ส่วน คือ

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

และสัญลักษณ์สำคัญสำหรับการผลิตจะออกมาในรูปของ "โรงงาน" ทั้งหลายที่ได้ผลิตสินค้าต่างๆออกมาจำหน่ายสู่ตลาดเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค 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 เพราะเป็นพื้นฐานและเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ในส่วนอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเราจะพบว่าการแบ่งปันผลผลิตจะมีรูปแบบใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการผลิตอย่างสิ้นเชิงเช่น เมื่อความสัมพันธ์ในกระบวนการผลิตเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าที่ดินกับชาวนาเช่า การแบ่งผลผลิตจะมีรูปแบบของการแบ่งผลผลิตในรูปค่าเช่านา เป็นต้น (ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์, 2529) แต่ถ้า SUPPLY มากกว่า DEMAND บทบาทของ "การบริโภค" ก็จะถูกให้ความสำคัญขึ้นมา เนื่องจากมีสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมามากกว่าความต้องการของผู้คน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีการมาผลักดันความต้องการของคนในสังคมแต่ละระดับ จนกลายเป็นการกระตุ้นความฟุ้งเฟ้อให้เกิดความต้องการ ที่นอกเหนือความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบัน ด้วยเหตุของความก้าวหน้าในการผลิตของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งสามารถทำการผลิตสินค้าและบริการได้มากมายมหาศาล จึงทำให้ผู้บริโภคที่แม้จะมีจำนวนมากเพียงใด ก็ยังไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้หมดสิ้น อีกทั้งประสิทธิภาพของการผลิตก็ทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานแบบเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน

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

สำหรับลักษณะการบริโภคในสังคมบริโภคมียุคสมัยพิเศษเป็นอย่างไรนั้น เกษียร เตชะพีระ ได้ให้คำตอบในบทความชื่อ "ยี่ห้ออันสำคัญไฉน" 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 "สัญญาณของอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา" เช่น ความเป็นอินเตอร์ ความหรูมีระดับ ความน่าเชื่อถือซึ่งในภาษาของวิชาการสื่อสาร "มูลค่าทางวัฒนธรรม" นี้ ถูกขนานนามว่า "ภาพลักษณ์" โดยมนุษย์ในยุคนี้เชื่อว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะหมายถึงการได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นในสังคมด้วย โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายที่สุดคือ "การบริโภค" หรือการซื้อ การใช้สิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า ภูมิฐานะ และมีรสนิยม นั่นก็คือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า นั้นเอง

อนึ่ง "ภาพลักษณ์" ดังกล่าวของสิ่งของ หรือสินค้าต่าง ๆ นั้นผู้ผลิตได้อาศัยการโฆษณาให้ช่วยสร้าง "คุณค่า" และ "ความหมาย" ของวัตถุขึ้นมา และทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยตรรกะแห่งความแตกต่าง เช่นคุณคือคนสำคัญที่แตกต่างจากคนอื่น ถ้าคุณได้ใช้สินค้าชิ้นนี้ เห็นได้ชัดจากข้อความโฆษณาเสื้อยืดยี่ห้อหนึ่งที่ว่า "เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ" นั้นหมายถึงว่าขณะนี้คนเราไม่ได้บริโภคสินค้าชิ้นหนึ่ง เพียงแค่มูลค่าประโยชน์ใช้สอยของมันเพียงประการเดียว แต่เราได้เลือกบริโภคมูลค่าส่วนเกินของมันที่ถูกสร้างขึ้นมามีด้วย ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือเป็น "การบริโภคเชิงสัญลักษณ์" (THE CONSUMPTION OF SIGN) ในขณะที่เรามองเห็นปรากฏการณ์การขยายตัวของการบริโภคในสังคมไทยอย่างชัดเจน 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 แต่ยังรวมถึงด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต

และความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม-วัฒนธรรม การบริโภค

เหตุผลประการที่สอง เนื่องมาจากในสังคมแห่งการบริโภคนี้ เงื่อนไขของความเป็นจริงได้ถูกจัดไว้ในลักษณะที่ใครไม่บริโภค ก็คือผู้ที่สูญเสียโอกาส ซึ่งไม่เพียงแต่โอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสูญเสียเงื่อนไข ปัจจัยที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ของตนด้วย กล่าวคือ เมื่อคนในสังคมถูกทำให้มีความนึกคิดที่จะยกย่องใน "วัตถุ" ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีวัตถุก็จะเหมือนถูกกันออกจากสังคมโดยปริยาย ดังนั้นเพื่อต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผู้คนทั้งหลายจึงต้องทำการบริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุเหล่านั้น และถ้าใครไม่บริโภคก็จะรู้สึกเหมือนว่าไม่เข้ากลุ่ม และจะทำให้สูญเสียโอกาสในชีวิตไป ตัวอย่างรูปธรรมเช่น ทั้งที่อิ่มจนถึงคอหอยแล้วแต่ถ้าอาหารจานนั้นลดราคา 50 % ในช่วงเวลาทอง ก็ต้องดันทุรังกินเข้าไป หรือ การที่ผิงชักฟอกยี่ห้อหนึ่งกำลังอยู่ในช่วงแถมของแถม ซึ่งเราไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้ผิงชักฟอกในเวลานั้น แต่ความที่อยากได้ของแถม เราก็จะซื้อมา นั่นหมายถึงว่า สิ่งที่เราซื้อไม่ใช่ตัวผิงชักฟอก แต่เรากำลังซื้อของแถม เพียงเพราะเรากลัวจะสูญเสียค่าเสียโอกาสต่างๆที่ในบางครั้งของแถมนั้นก็จำเป็นสำหรับเราด้วย

เหตุการณ์เหล่านี้ถืออิทธิพลสำคัญประการหนึ่งมาจากการโฆษณา ให้ข่าวสาร ซึ่งทำให้เราได้รับรู้สภาพการณ์ของสินค้า สร้างสารที่มากกระตุ้นให้เราอยากบริโภค นั่นหมายถึงว่า การผลิตนั้นไม่เพียงแต่ผลิตวัตถุสำหรับการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ผลิตวิถีการบริโภคอีกด้วย และหากเรามองในมุมของการบริโภคแล้วการบริโภคก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะผลิตสิ่งใหม่ๆ และก่อให้เกิดมโนทัศน์ เหตุผลหรือแรงกระตุ้นต่อความต้องการในสินค้าใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดการผลิตสิ่งใหม่ๆเช่นเดียวกัน (MARX, 1976 : 196 อ้างถึงใน วิริยะสว่างโชติ, 2538)

เหตุผลประการที่สาม "การบริโภค" ถือเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ในสังคมไทย ก็เพราะผู้บริโภคมีเสรีภาพที่จะเลือกสินค้าต่างๆมาบริโภค ทั้งยังสามารถเลือกที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับการบริโภคสินค้านั้นๆให้แก่ตัวเองด้วย 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

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

- พื้นฐานคนไทยกับการให้ความสำคัญกับวัตถุ เกียรติยศ ชื่อเสียง คนไทยส่วนใหญ่ต้องการได้รับการยกย่อง การยอมรับจากคนในสังคม จึงนำวัตถุมาเป็นมาตรฐานในการวัดว่าใครดีกว่ากัน แพงกว่ากัน ทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นฐานะ การแสดงถึงฐานะที่

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

แต่แน่นอนว่าเสรีภาพที่จะบริโภคได้นั้นไม่ใช่ของฟรีที่มีให้ทุกคนได้ ผู้ที่จะสามารถใช้วิถีการบริโภคได้ จำเป็นต้องมีอำนาจในการซื้อ ฉะนั้นชีวิตของมนุษย์ในระบบทุนนิยมจะสามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ "การทำงาน" และ "ชีวิตส่วนตัว" ได้ขายคาบ้านอันอบอุ่นและบทบาทใหม่ของคนรอบครัวจะมาเน้นที่การบริโภคมากขึ้นทุกที ความสุขของคนในบ้านไม่ใช่การมาทำงานร่วมกันแล้ว แต่จะกลายมาเป็นการบริโภคร่วมกัน 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 จึงมีอาจะหนีพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจนิตยสารทุนนิยมสมัยใหม่ไม่ได้ กล่าวคือการที่นิตยสารจะต้องก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

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

ในอดีต ความหมายของการทำนิตยสารเล่มหนึ่งนั้น จะเริ่มต้นด้วยกลุ่มผู้จัดทำที่มีใจรัก และมีทักษะในการเขียนหนังสือ ขั้นตอนด้าน การผลิต (PRODUCTION)ถือเป็นหัวใจ ส่วนขั้นตอนของการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) นั้นมีความสำคัญรองลงมา ทางด้านผู้รับสารนั้น ก็จะอ่านนิตยสารเพื่อความรู้ และความรื่นรมย์ในฐานะ "ผู้อ่าน" (READER) เหมือนดังที่ ส.ศิวัตรเกษเคยเขียนไว้ในหนังสือ ช่วงแห่งความคิด (2514)ว่า

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

แต่ปัจจุบันนิตยสารไทยได้ปรับเปลี่ยน "ตัวตน" จากเดิมไปสู่แบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถประมวลออกมาได้ดังนี้

1) เปลี่ยนจาก "มือสมัครเล่น" มาเป็น "มืออาชีพ"

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2447 ตามประวัตินิตยสารไทยถือเป็นผู้ที่การทำนิตยสารไทยกำลังออกเผยแพร่ออกไปสู่สามัญชน เริ่มมีผู้ให้ความสนใจอ่านหนังสือมากขึ้น รวมถึงนิตยสารผู้หญิงด้วย การทำนิตยสารในยุคนี้ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำ"เพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง" มาเป็นการทำหนังสือในลักษณะธุรกิจที่ต้องการความเอาใจจริงเอาใจ และเป็นผู้มืออาชีพมากขึ้น โดยเริ่มมีการสนใจคนอ่าน ซึ่งถือเป็นการมองตลาดอย่างหนึ่ง ก่อปรกับการเปลี่ยนมือจากผู้ขายมาเป็นผู้หญิงทำ เนื้อหาในยุคต่อมาจึงเริ่มมีเรื่องราวทางด้านแม่บ้าน ความบันเทิง สารคดีสั้น ความรู้ต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

คอลัมน์มากมายอันแตกต่างจากเนื้อหาในนิตยสารในช่วงแรก ซึ่งเน้นแต่เรื่องการให้ความรู้ และ สักสอนผู้หญิง

นอกจากนี้เริ่มมีการลงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมากขึ้น หลังจากนิตยสารส่วนใหญ่มี ผู้หญิงเป็นผู้บริหารงาน นั่นก็คือตั้งแต่ยุคแรกช่วงหลังของประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยการลง โฆษณานิยมลงบนหน้าปกทุกฉบับ (กรณีนิตยสารสตรีศัพท์) และภายในฉบับจะมีแทรกอยู่ ตามหน้าต่างๆ หรือเป็นโฆษณาทั้งหน้า มีทั้งที่ใช้ภาพประกอบและไม่ใช้ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำ มาลงจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี เช่น ยา เลือ่ผ้า เครื่องประดับต่างๆ และโฆษณา ภาพยนตร์ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต 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 นิตยสารได้กลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนององความ ต้องการต่างๆของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ทิ้งการตอบสนององความต้องการเดิมๆ

การเป็นแหล่งบันเทิงประจำบ้านของแม่บ้าน สาววัยรุ่น และผู้ชายที่ชอบอ่านและแสวงหาความสุขจากตัวหนังสือทั้งหลาย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

4) เริ่มมีระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสาร

เมื่อ 10 กว่าปีก่อนเรื่องระบบการจัดหาสมาชิกของนิตยสารแทบจะไม่มีเกิดขึ้นและเป็นเรื่องของความเป็นไปไม่ได้ แต่ในปัจจุบันระบบการจัดหาสมาชิกพร้อมแจกของแถมสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของหนังสือ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง หรืออาจเรียกว่าเป็น"การโฆษณา"หนังสือนั่นเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านทั่วไปหันมาสนใจในการสมัครสมาชิกมากขึ้น อันจะส่งผลให้การจำหน่ายนิตยสารมีมากขึ้น อีกทั้งระบบการจัดส่งสำหรับสมาชิกจะมีความรวดเร็ว ผู้อ่านมั่นใจได้ว่าจะมีหนังสือถึงมือทุกเล่ม ไม่พลาดการซื้อในเล่มใดเล่มหนึ่ง และโดยเฉพาะแมลงในกรุงเทพมหานคร ระบบการจัดส่งสมาชิกอาจมีความรวดเร็วกว่าการวางแผนทั่วไปด้วย

5) การเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์

ลักษณะเด่นประการหนึ่ง ที่อาจเป็นตัวดัชนีชี้ให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของวงการนิตยสารไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านของผู้ส่งสารก็คือ นับวันกิจการสื่อมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ อันเป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆ โดยสิ้นเชิง หรือเจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะเป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (บ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์ โลฟแอนด์เดคคอร์ด เทรนต์ แมน) หนังสือพิมพ์มติชน ผู้จัดการ เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ บริษัทศรีสยามการพิมพ์(ขวัญเรือน รุ่ง แฟชั่นรีวิว I SPY) บริษัทแอ็ดวานซ์พับลิชชิ่งจำกัด (ดิฉัน) ซึ่งมีการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ บริษัท

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

ดังนั้น นิติสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิติสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิติสารมีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิติสาร

ฉะนั้น ในปัจจุบันทางด้านผู้จัดทำนิติสารนั้น จะทำ "หนังสือให้มีคุณภาพดี" เพียงเท่านั้นไม่ได้ แต่ยังต้องทำให้ "ขายได้" ด้วย สุภาวดี โกมารทัต บรรณาธิการอำนวยการนิติสารในเครือบริษัทอมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิติสาร หนังสือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 มีนาคม 2538 ว่า

"ในการทำนิติสารปัจจุบันนี้ กว่าที่จะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้น ไม่เหมือนสมัยก่อน ที่พอคิดจะทำหนังสือออกมาสักเล่ม เช่น คิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้น แต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้น ต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่าง ๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์ก่อน แล้วทำลงไปตูมเดียว เชื่อว่า ไม่เท่าไรก็อดมันหมดยุคแบบนั้นแล้ว"

เมื่อเรื่อง PRODUCTION มีความสำคัญน้อยกว่า DISTRIBUTION มิติธุรกิจของหนังสือกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอดของหนังสือมากกว่าคุณภาพของนิติสารเอง ฉะนั้น การทำธุรกิจนิติสารในปัจจุบันจึงแตกต่างกับสมัยก่อนมาก ที่ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายยังมีไม่มากนัก สภาพแวดล้อมต่างๆของสังคมยังมีสภาพที่ไม่รีบเร่ง และแก่งแย่งแข่งขันกันเช่นทุกวันนี้ สมัยก่อน Roland E.Wolseley จัดแบ่งนิติสารออกเป็นแค่ 2 ประเภทใหญ่ๆคือ Consumer or general magazine และ Specialized magazineเท่านั้น แต่

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

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

แต่เดิมบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อสารมวลชนต่อปัจเจกบุคคล และสังคมคือ การบอกข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิงเริงรมย์ และการให้บริการทางธุรกิจ หากปัจจุบันนิตยสารกำลังทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" ให้กับคนอ่านเพิ่มขึ้นมาด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกมาผ่านทางกระบวนการผลิตว่า นิตยสารได้ทำหน้าที่ "สอนการบริโภค" แบบใดให้กับคนอ่าน และมีขั้นตอนการวางแผนการผลิต และการดำเนินงานอย่างไรบ้าง

ทุกวันนี้ การแข่งขันของนิตยสารมิได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถในการแสวงหารูปหญิงสาวสวยๆ หรือหนุ่มหล่อหน้าใสมาเป็นปก เพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่การแข่งขันกลับมีมากขึ้นในแง่ของคุณภาพการผลิต ส่วนหนึ่งเพราะผู้อ่านมีการศึกษาขึ้น เข้าใจหน้าที่ของสื่อมวลชนมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในยุคข่าวสาร กอปรกับมีสื่ออื่นๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของคนในยุคนี้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อทางนิตยสาร ซึ่งต้องใช้เวลาและสมาธิในการอ่าน การจะดึงดูดใจให้ผู้อ่านเข้ามาหยุดดูหนังสือที่วางแผงอยู่ตรงหน้า แล้วเลือกหยิบหนังสือเล่มขึ้นมาพินิจดู จึงเป็นเรื่องที่คนทำ

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

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

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

ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากเราต้องการจะศึกษาถึงมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารไทยแล้ว "นิตยสารผู้หญิง" น่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีด้วยเหตุผลว่า เป็นประเภทนิตยสารกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดนิตยสารด้วยกัน

และเหตุผลประการที่สองก็คือ ผลกระทบจากพัฒนาการมาสู่การบริโภคมีต่อแม่บ้านหรือสตรีมากกว่าบุรุษ การเสนอสิ่งบันเทิงใด ๆ ก็มักจะพุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงเสมอ เพราะสถานะ "แม่บ้าน" ยังคงควบคุมบทบาทของการเลือกบริโภคภายในครอบครัวอยู่ การรื้อให้เกิดการซื้ออันเป็นหัวใจของโฆษณา 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 จนก่อให้เกิดมีมิติแห่งการบริโภคปรากฏอยู่
3. สังคมได้เปิดมิติแห่งการบริโภคให้กับผู้หญิงในเรื่องไหน และสะท้อนออกมาในนิตยสารผู้หญิงอย่างไรบ้าง

4. มองในแง่ความเปลี่ยนแปลงสำหรับอนาคต จะมีการศึกษาคาดการณ์ไปว่า แนวโน้ม นิตยสารผู้หญิงในอนาคตจะมีความเป็นนิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่ และอย่างไร โดยดูจากอดีตที่ผ่านมา และปัจจุบันที่จะเป็นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" นี้ จะคัดเลือก ศึกษาเฉพาะเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงรวม 3 เล่ม สำหรับช่วงเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าจะ 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 นิติสาร ในขั้นตอนการสร้างของผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผน และดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบ และปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด กลุ่มเป้าหมาย สำหรับในขั้นตอนของการใช้ หรือการสร้างมูลค่าของนิติสาร ผู้ผลิตได้อาศัยองค์ประกอบทางด้านรูปแบบของนิติสาร และเนื้อหาภายในเล่ม

หน้าที่ของนิติสาร หมายถึง เป้าหมาย เนื้อหา และกิจกรรมการผลิตของนิติสาร 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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นที่รับรู้กันดีในหมู่นักศึกษาว่า สาขานี้เป็นศาสตร์ที่เหมือน"สหวิชา" เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ฉะนั้นเมื่อใดที่มีการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงย่อมต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับการศึกษาศาสตร์อื่นๆไปด้วย

เช่นเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง"มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง"ครั้งนี้ นอกจากการใช้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึง "กระบวนการสื่อสาร"ในสังคมแล้ว ผู้วิจัยยังต้องอาศัยความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์อื่นๆ มาเป็นแนวทางความคิดในการวิเคราะห์หรืออธิบายสิ่งต่างๆที่ปรากฏเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะนำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการผลิต บัณฑิตภายใน บัณฑิตภายนอก และหน้าที่ของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม คือ

- บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคลและสังคม
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

สำหรับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมิติแห่งการบริโภค ได้แก่

- แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม และวัฒนธรรมการบริโภค
- ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคล และสังคม

สามารถแบ่งบทบาทของนิตยสารนี้ ออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. มุมมองตามหลักทฤษฎี
2. มุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน
3. มุมมองจากผู้ผลิต

1. บทบาทของนิตยสารในมุมมองตามหลักทฤษฎี

1.1 หน้าที่ในการบอกข่าวสาร นิตยสารจะเป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์ ข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับผู้หญิง บทบาทในสังคมขณะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆของผู้หญิง และบุคคลอื่นๆด้วย

1.2 หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้เด่นชัดว่า มีนิตยสารในปัจจุบันอยู่หลายเล่ม ที่ออกมาเพื่อให้สาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ

1.3 หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ นวนิยายประจำฉบับ แฟชั่น เหล่านี้เป็นภาพพจน์ที่ทำให้นิตยสารดูเหมือนทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี แต่การให้ความบันเทิงก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับสังคมได้ในแง่ที่ว่าคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจสร้างความสุขสดชื่นให้แก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

(อุทธรณ์ พลกุล วันนักข่าว 2528 :231 อ้างถึงใน อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต,2529)

2. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร/ผู้อ่าน

คุณสุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีก บางประการคือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสตรีสารหรือถือโลกหนังสือก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่มเดี๋ยวนี้นั้นเป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคมเช่นว่า เขาสนใจเรื่องยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เขาสนใจสิ่งที่ "เมือง" ได้กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวังสำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวยๆ หนาๆ หนักๆ

คุณสุชาติยังได้สรุปอีกว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการคือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิตยสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสโรมานซ์ในสังคม

3. บทบาทของนิตยสารในมุมมองจากผู้ผลิต

ในบทความเรื่อง "ทะลวงวงการนิตยสารผู้หญิง" จากนิตยสารสีสัน(กรกฎาคม 2536) ได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนองตอบบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

3.1 ต้องใช้กระดาษขาวปอนด์พิมพ์ เพื่อให้ดูขลัง

3.2 ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี่เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้นักเขียนดูสมบูรณ์ทางสรีระมากขึ้น สอดคล้องกับเงื่อนไขเวลาของเอเจนซีที่มีอำนาจในการพิจารณาให้หน้าโฆษณา เพราะเอเจนซีส่วนหนึ่งไม่ค่อยมีเวลาอ่านหนังสือโดยละเอียด วิธีรวบรัดที่สุด คือ ดูความหนาแทน

3.3 ต้องมีหน้าสีมากๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง

3.4 แนวเนื้อหาต่างๆไป ก็จะต้องมีบทสัมภาษณ์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะเอื้อต่อ

การขายหน้าโฆษณาด้วย นอกนั้นก็ยังมีคอลัมน์ย่อยจำพวกข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง แนะนำห้องอาหาร ผับ และแฟชันลัก 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชันชุดเดียวถือว่า "อ่อน" ถ้าจะให้ดีควรมีแฟชันชายแถมพก แฟชันหญิงก็ให้มีเซ็กส์แอฟฟิเลบ้าง เพื่อจูงใจผู้ชายชื้อช่ายบ้าง และมีสื่อบุพิเศษหรือนิยายใส่ไว้ไม่ให้ตกหล่น

3.5 การหาโฆษณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะแหวกช่องทางขึ้นไป ระยะแรกก็ต้องยอมลดแลกแจกแถมลงหน้าสี่เต็มหนึ่งหน้า แถมหน้าขาว-ดำอีกหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่ม แถมเล่ม แถมด้วยบทสัมภาษณ์ใครบางคนที่จะช่วยให้ได้โฆษณาตามติดมา ไม่ก็เป็นการขายเหมา 6-8 หน้า สนนราคาว่ากันไป ถ้าไม่ได้โฆษณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา

เหล่านี้แทบจะเรียกได้ว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ของนิตยสารผู้หญิงยุคใหม่

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กร สถาบัน และหลายๆหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

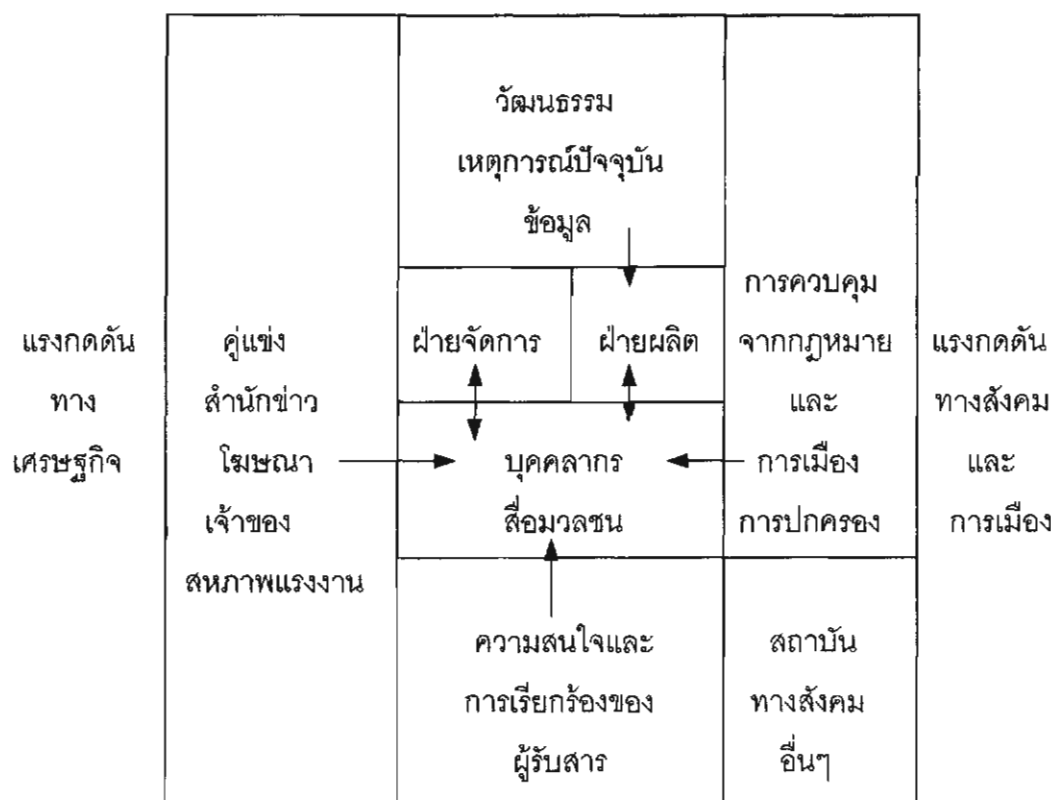
การรับรู้บทบาทของนิตยสาร จะช่วยให้เข้าใจถึงหน้าที่ของนิตยสาร อันโยงไปถึงการนำเสนอเนื้อหาได้ว่า เหตุไรนิตยสารจึงมีการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่เห็นกันเช่นปัจจุบัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องบทบาทของนิตยสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารในฐานะที่กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (THEORY OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพบกับแรงบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อเองคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยให้ตนเอง โดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบข้อบังคับในสังคมมากนัก

องค์กรนิเทศสาร ถือเป็นองค์กรของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ฉะนั้นในการดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการและเนื้อหาของสื่อมวลชนดังแบบจำลองของ Denis McQuail ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อมวลชนซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายจัดการฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งมีการบริหารงานภายใต้ความกดดัน และผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมโดยกฎหมาย สถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการ และความสนใจของผู้รับสาร รวมไปถึงแรงกดดันทางด้านธุรกิจคือคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ ซึ่งภาวะเหตุการณ์แบบนี้ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ

แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



จากแผนผังจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการผลที่ตามมาคือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ทีวีชัย ทีวีกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ,2531)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น "สื่อ" ก็คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการ ซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" (Surplus Value) (Mattelart,1979 อ้างถึงใน ศศิยา วิจิตรจามรี,2538)

การที่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยที่บริบททางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นจึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถอยู่รอดได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าต่างๆ ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิต และแจกจ่ายสินค้านั้นต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้น องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภคมีโอกาที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น และเมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าจนถึงจุดอิ่มตัว พร้อมกับได้รับแรงกดดันจากภายนอกมากขึ้น จึงเป็นผลให้สื่อมวลชนปรับจากการผลิตแบบเดิม ที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่จนทำกำไรสูงสุด มาสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆ อีก เข้าข่ายลักษณะการผูกขาด (Differentiation to Concentration) (ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539)

ดังนั้น อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียก “ธุรกิจสื่อสารมวลชน” จึงขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ, 2534)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2534) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของและการดำเนินธุรกิจของนิคมสารไทยในปัจจุบันไว้ว่า

นิตยสารฉบับแนวหน้าในแต่ละประเภทนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายๆฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่ก็อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ และนิตยสารอยู่ด้วย หรือไม่ก็อาจเป็นธุรกิจการพิมพ์ การเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ แล้วทำนิตยสารด้วย ในแง่นี้เราจึงพอเห็น "ค่าย" ต่างๆ หรือ "กลุ่มกิจการสื่อ" ขนาดใหญ่หลายต่อหลายแห่ง เช่น

เนชั่น พับลิชชิงกรุ๊ป : หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ
 มีเดียโฟกัส : คู่แข่ง คลังสมอง เสียงเด็ก คู่แข่งรายวัน
 อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง : นิตยสารบ้านและสวน แพรว แพรวสุดสัปดาห์
 ไลฟ์แอนด์เดคคอร์ด เทนดี้ แมน
 แปลน พับลิชชิง : รักลูก และรายการโทรทัศน์ "ดวงใจพ่อแม่"
 แอ็ดวานซ์ พับลิชชิง : ดิฉัน รายการโทรทัศน์ บริษัท แปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
 แมนกรุ๊ป : คอมพิวเตอร์ รีวิว และไฮไฟ-สเตอริโอ
 บรรลือสาส์น : การ์ตูนหนูจำ ขายหัวเราะ มหาสนุก

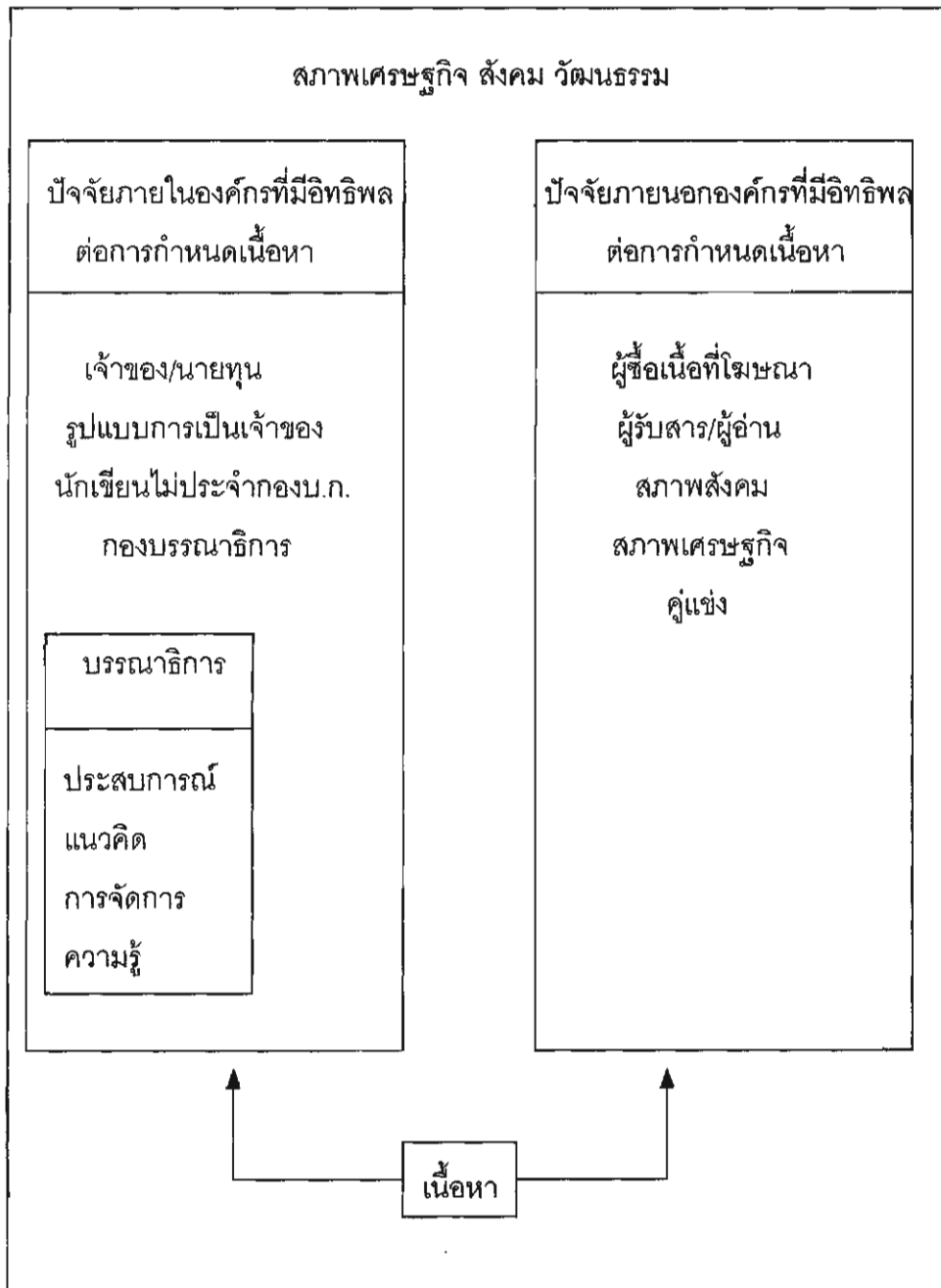
นอกจากนี้ นับวันกิจการสื่อสารมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่กิจการหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ๆทั้งไทยและอังกฤษเข้าสู่ตลาดหุ้น เปิดโอกาสให้คนภายนอกมาร่วมลงทุนได้ เป็นการทำธุรกิจการสื่อสารมวลชนที่ต่างออกไปจากการทำนิตยสารแบบเดิมๆโดยสิ้นเชิง

สำหรับในส่วนของการบริหารงานนิตยสารจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดทำ โดยขั้นแรกจะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอในนิตยสาร และการจัดกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณา ที่สนใจในรูปแบบของนิตยสารและสนใจกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยรูปแบบนิตยสารนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์โฆษณาและกองบรรณาธิการ โดยการที่จะทำให้นิตยสารได้รับการยอมรับจากคนอ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ และเด่นพอที่จะสามารถดึงดูดใจ

ผู้อ่านให้ชื่อนิตยสาร เพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารที่น่าสนใจจากฝ่ายผู้ผลิต เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่านขององค์กรนิตยสารจึงถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มี
อิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร



ฉะนั้น ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลักในการพิจารณาและวิเคราะห์

แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ์ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกลายมาเป็นสินค้า(Commodity) มาร์กซ์กล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (อิริคม โกมลวิทยาธร, 2538)

สำหรับมาร์กซ์แล้ว สินค้าทุกประเภทมีมูลค่าอยู่ 2 ชนิด คือ มูลค่าการใช้ (Use value) และมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value)

มูลค่าการใช้ ก็คือ ประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นๆมีต่อมนุษย์ ส่วนมูลค่าการแลกเปลี่ยนหมายถึงมูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากการแบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้

แต่พอมาถึงในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมที่มาร์กซ์เคยวิเคราะห์เอาไว้ว่า การที่แรงงานมนุษย์ถูกทำให้เป็นสินค้า จะก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง จนมาถึงจุดหนึ่งชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะรวมตัวกัน และก่อการปฏิวัติยึดอำนาจ และทรัพยากรจากนายทุน เพื่อนำสังคมทุนนิยมไปสู่สังคมคอมมิวนิสต์นั้น เริ่มไม่เหมาะสม และมีท่าทีว่าจะเป็นไปได้สำหรับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันเสียแล้ว เพราะแทนที่จะเกิดการรวมตัวอย่างมีเอกภาพของชนชั้นกรรมาชีพ ที่ถูกกดขี่เรื่องแรงงาน กลับกลายเป็นว่าทำให้เกิดสภาวะแตกแยกเป็นเสี่ยงในหมู่ชนชั้นนี้ และบรรดาชนชั้นกลาง ช่างเทคนิค ผู้จัดการ ต่างเริ่มเข้ามาเพราะลักษณะสามัคคีทางชนชั้น แต่ผนวกเข้ามาด้วยวิธีการแบบใหม่ คือ ความคล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิตประจำวัน (เฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม)

อ็องรี เลอแฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดที่น่าสนใจ

คนหนึ่ง ที่เป็นผู้สร้างสรรค์แนวทฤษฎี และการวิเคราะห์ใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนทฤษฎีของมาร์กซ์ ได้อธิบายแนวคิดของเขาเกี่ยวกับ "การบริโภคนิยม" ไว้ว่า

(1) ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกต่างแยกออกเป็นเสี่ยงๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

(2) ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่ง que เข้ามาเป็น "การเชื่อมชีวิต" ดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมาย นั่นคือ "จิตสำนึกแห่งการบริโภคนิยม" เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ (ได้จับกาแฟดีๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงทุกชนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกัน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคาเท่านั้น)

(3) การบริโภคนิยมไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคนิยมยังขยายหน้าที่อีกหลายๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ "การบริโภคนิยมจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจกบุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของกินเล่น เพราะตนเองไม่มีเวลาให้หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่หรือพี่น้อง เป็นต้น

(4) เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่าปรากฏการณ์ของการบริโภคนิยมและสินค้าเหล่านั้นจะเป็น "ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ" ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่ชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่ง สังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา "ความแปลกใหม่" ที่มาพร้อมกับความซ้ำซากตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์ เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือ ตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิมๆ แต่แขกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

(5) และในมิติชีวิตประจำวันนี้เองที่ เลอแฟฟวร์ กล่าวว่า เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าในชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต "วัตถุสิ่งของ" ต่างๆออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต "จิตใจ" ของตนเองไปพร้อมๆกัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในศิลปะวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลและเทศะทางสังคม(เช่นเป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน หรือเป็นคนชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืนหรือชอบเที่ยวเสาร์-อาทิตย์) จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเหมือนว่า "เป็นไปเองโดยปริยาย" (Taken for granted)

(6) แม้ว่าเรื่อง "การบริโภค" จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแฟฟวร์ก็แน่ใจว่า การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะ ในส่วนเดียวที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแผ่ส่วน (ดังนั้น เลอแฟฟวร์จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า "สังคมก่อการร้าย" (Terrorist Society)

(7) กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งขมขู่ (ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะโชคร้ายอะไรบ้าง) และทั้งปลอบใจ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็เลิกขวญหายสบายใจได้)ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือมีจะนั้นก็เป็นการบงการชีวิตในการกำหนดตัวเลือก (แบบมีใบสั่งมาแล้ว) ที่เรียกว่า "Determined Choices" อันได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราค้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น

เราเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่จะเลือกกินอะไรก็ได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ยี่ห้อ) หากแต่เราจะไม่รู้ตัวว่า เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกว่า "จะกินหรือไม่กิน" เป็นต้น

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบังคับชีวิตมนุษย์จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมอย่างไรก็ตาม แต่เลอแพวอร์กก็เชื่อมั่นว่า ในท้ายที่สุดแล้วกรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่า ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นมันนอกเหนือกว่า "การบริโภค" และไม่สามารถจะลดทอนลงไปให้ "ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์" มีค่าเท่ากับ "ความต้องการบริโภค" เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้จะมีสินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้น ก็จะมีปัญหาทางจิตใจ มีปัญหาในด้านจิตวิญญาณ เพราะความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของเลอแพวอร์กมองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้นซึ่งหากเป็นดังนั้นปรากฏการณ์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปตามคำอธิบายของเขา แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของโบดริยาร์ด (Baudrillard) ที่นำเสนอว่า คนเรามีได้บริโภคแต่"วัตถุ" เท่านั้น หากทว่าเขาได้บริโภค "สัญลักษณ์" ด้วย ผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(8) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดี.สมิธ (D.Smythe) เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคม สมิธเห็นว่าแต่เดิมนั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นมาร์กซ์เคยให้ความสนใจมากกับ "ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน" ของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสมัยก่อน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์จะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ "ช่วงเวลาว่าง" มีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่างๆ และดังได้กล่าวมาแล้วว่าการบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้น สังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

(9) หากเรื่องการบริโภคนั้นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือ เป็นการบริโภคสัญญาะ ก็น่าจะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.De Saussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง(Difference)มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค

คำกล่าวที่ว่า "ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง" นั้น หมายความว่าหากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโภคสัญญาะ และความหมายก็น่าจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจากการการคือ

(ก) กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)

(ข) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของดี.สมิทในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย(แน่นอนว่า ตัวแปรเรื่อง "ชนชั้น"เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น) เราอาจจะอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลจากเสื้อผ้าทั่วๆไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า"คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม"กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนี้ จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นด้วยระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง แม้ในความเป็นจริง (reference) คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว ในจินตนาการคนๆนั้นก็กลายเป็น "คนโก้เก๋" ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแถวบนสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า "จนแต่มีรสนิยม" เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค "สัญญาะ" ของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

เราสามารถจะนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่างๆในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภทสื่อมวลชน เช่นการอ่านนิตยสาร ฯลฯ มาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นนี้ได้เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

ในการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคผู้ที่ทำการศึกษานี้อย่างจริงจังคนหนึ่ง ก็คือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภคบนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์

สิ่งที่วิลเลียมส์ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมและพาดหัวถึงวัฒนธรรมการบริโภคมีอยู่ 2 สิ่ง คือ (1)การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลงในการบริโภค (2)การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ (1)การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อวัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอยแต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่มูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

(1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิม สินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาดเป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยของมัน บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการมัน สินค้าคือความเชื่อมโยงคือสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าและลูกค้า โดยมีตลาดเป็นเวทีของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย

หากแต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและการกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาด และการโฆษณา

การวิจัยตลาด จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากรู้ว่าใครคือผู้ซื้อและความต้องการผู้ซื้อเป็นอย่างไร ส่วนการโฆษณานั้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงว่าน่าล่อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน ในแง่นี้โฆษณาเป็นเสมือนสื่อที่นำสาร อันได้แก่คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน การโฆษณาถือว่ามีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่นั้น ลำพังแต่การผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ เพราะสินค้าโดยตัวของมันเอง ยังไม่เป็นหลักประกันความเสี่ยงในการแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงจะต้องเติมคุณค่าชนิดต่างๆ ลงไปในสินค้าให้หนักแน่นพอที่ผู้ซื้อจะรู้สึกได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่าความหมาย และตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้ซื้อได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ยังแตกต่างไปจากเดิม ที่ผู้ซื้อเป็นฝ่ายต้องการสินค้าและผู้ผลิตเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการ แต่กลายเป็นว่าความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกสร้าง กระตุ้น เร่งเร้าโดยผู้ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับฐานทางการผลิตของฝ่ายผู้ผลิตเอง ซึ่งในแง่นี้คำว่า "ผู้บริโภค" จึงมีความหมายถึงคนทั่วไปในสังคม และยังมีนัยสำคัญอีกประการคือ ผู้บริโภคจะถูกมองจากผู้ผลิตว่าเป็น "ตลาด" ที่หมายถึงช่องทางของการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่างๆ

ในการผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้คุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตคือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล หากแต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตกลับใช้วิธีที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัว

เอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทัศนะที่ดูเหมือนขัดแย้งกันนี้ ในทางปฏิบัติจริงสามารถทำได้ เพราะมวลชนดังกล่าวก็ไม่ได้มีการรวมตัวกันจริงๆด้วย และในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เชื่อได้ว่า ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์จริง โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วย ในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

(2) การขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ประเด็นที่วิลเลียมส์ได้ชี้ให้เห็นถึงเรื่องนี้ก็คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลายเป็นภาคหลัก ที่กำหนดทิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในแง่ที่มันแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผน การบริโภค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆด้วย

เครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของ วิลเลียมส์ก็คือ "การโฆษณา" ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิลเลียมส์พบว่า การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากเป็นแค่การแจ้งความธรรมดาของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึก เกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่เคยเสนอว่า "ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย" ไปสู่ การเสนอว่า "เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ตัวยาจะช่วยให้เคลือบฟันให้แลดูขาวสะอาดยิ่งขึ้น" จนถึงขั้นที่ว่า "ไม่เพียงแต่ฟันขาวสะอาด และลมหายใจอันหอมสดชื่น ท่านยังจะเป็นผู้ที่ บุคคลอื่นๆปรารถนาจะเข้าใกล้อีกด้วย" ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวาง ภาพให้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความฝันให้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับวิลเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสารคือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบ วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับ เปลี่ยนและสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ๆขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่ น้อยไปกว่าระบบอื่นๆในสังคม ฉะนั้นการที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกรวบเข้า ไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจุกตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวน น้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไป ภายใต้การกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่าในสังคมทุนนิยมสมัย ใหม่ วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (ฉัตรรา ชมะวรรณ, 2537)

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่แสดงออกผ่านทางเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (LOGIC OF CONSUMPTION)

ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญาได้นำเสนอประเด็นที่เขาสนใจวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา โดยแนวคิดที่เขาสนใจวิเคราะห์มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

1. สินค้า
2. สัญญา
3. การบริโภค

1. การวิเคราะห์สินค้า

1.1 สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ "สินค้า" ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า "สินค้า" ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการคือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ "ราคา" ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้นเวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่า ต้องใช้แรงงานมาทำเท่าไร แต่จะคิดว่า "ราคาเท่าไร") สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า

1.2 จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้า ที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักไปถึงบทบาทและหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง โบดริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ "สินค้า" ในทัศนะของโบดริยาร์ดจึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

-สินค้า คือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรม ที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมผัสกับสินค้า (เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือ นิตยสารโป๊เปลือย เป็นต้น)

-การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กัน เพราะสมาชิกรุ่นใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง

1.3 หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจจะแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานสื่อมวลชน

มีคุณสมบัติ 2 ประการ ที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

(1) หากเปรียบเทียบการใช้สื่อบุคคลยี่ห้อหนึ่ง กับภาพโฆษณาสื่ยี่ห้อดังกล่าว เราจะพบว่า มีความแตกต่างกัน การใช้สื่อบุคคลยี่ห้อหนึ่ง มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสื่ยี่ห้อดังกล่าว แม้จะดูจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์ หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตามอยู่ในจิตใจของผู้ชม พุดง่ายๆก็คือ สินค้าตัวไปนั้นให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าของสื่อนั้นให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า spiritual commodity

(2) สินค้าโดยตัวไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่อนั้นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริงผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณา ดังนั้น เมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวกันในแวดวงการสื่อสารว่า

สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่างๆก็คือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น“สินค้า” ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

1.4 จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยาโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีมีความหมายอะไร (meaning)จนกว่าจะไม่มีผู้กำหนดความหมาย หรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ตัวอย่างเช่น “ท้องทะเลสีฟ้า” จะยังไม่มีมีความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ ในสายตาของชาวประมง ท้องทะเลอาจจะหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจจะหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิศตลอดเวลา ท้องทะเลอาจจะหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดโปร่ง และสำหรับผู้ทำกิจการท่องเที่ยว ท้องทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่างๆของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและ โลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่น่าจะกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า(กล่าวคือ ไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวเสื้อยืด” มากนัก แต่จะกล่าวถึง“ผู้ที่จะใส่เสื้อยืด”มากกว่า หรือกล่าวถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่มากกว่า)

2. การวิเคราะห์สัญญา

2.1 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้น มีอยู่หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาว และ ผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกรายมาถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ตัวอย่างเช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคองั้นเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เราอาจจะดูยี่ห้อว่า ผ้าพันคอแบบไหน "จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brandname หรือ noname) และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรากฏการณ์ ที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2.2 โบตริยาร์ดวิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น "สัญลักษณ์" เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น "สัญลักษณ์" แบบต่างๆนั้น มีรหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ การโฆษณา ซึ่งโบตริยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบีเกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อแสดงสถานภาพ และเกียรติยศ (status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภคใช้อยู่นั่นเอง

2.3 เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญลักษณ์" ไปพร้อมๆกันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสต์ฟู้ดแบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินขนมปังกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่านี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ถูกติดมากับอารยธรรมตะวันตกความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกันการกินแฮมเบอร์เกอร์ก็อาจมีความหมายว่า เป็นอาหารของคนที่ไม่มีความว่างจะนั่งรับประทานอาหาร และมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสืออ่านของ

ผู้หญิงก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้นหากแต่อาจจะมีความหมายว่าเป็น“ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไม่โง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว ฯลฯ” เช่นเดียวกับกรณีของการกินแฮมเบอร์เกอร์

2.4 ด้วยการที่ “สินค้า” แปรสภาพไปเป็น “สัญญาะ” นี้ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกคือ สัญญาะจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะ “ความต้องการทางวัตถุ” อีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญาะ” ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต ไร้จินตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถจะกินข้าวที่ใส่อยู่ใน “จานทองคำฝังเพชร” หรือจานแบบอื่นๆต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาะเป็นภาพในจินตนาการอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเติมเต็มอย่างไม่มีความรู้จบสิ้นได้)

ความต้องการเชิงสัญญาะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาทเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่นๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาะจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาะก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญญาะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าชั้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรือรรถประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญญาะได้สิ้นสุดลงแล้วตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ “ล้าสมัย” แล้ว(มูลค่าเชิงสัญญาะ)สินค้าตัวอื่นๆในสังคมบริโภคก็จะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่นรถยนต์ คอมพิวเตอร์ฯ และเราจะเห็นได้ว่า ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญาะนี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยม

2.5 โบตริยาร์ด ได้วิเคราะห์ลักษณะที่เกินเลยต่อไปอีกของระบบสัญญะในสังคมปัจจุบัน จากต้นกำเนิดความเป็นมาของ“สัญญะ”นั้น เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่งคือ

(1) ของจริง ————— (2)สัญญะ/ตัวหมาย————— (3) ตัวหมายถึง/แนวคิด
(reference) (Signifier) (Signified)

ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็นขวดแก้วของจริง ก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (ตัวหมายถึง/แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญญะแบบต่างๆขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า “ขวด” ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “bottle” หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญญะนี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร “ขวด” (สัญญะ/ตัวหมาย) (2) เราก็สามารถจะจินตนาการเห็น “ขวดในแนวคิด” (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายแผนภูมินี้ ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และ ตัวหมายถึง (3) ตามมาได้

แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญญะ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญญะได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญญะ(ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง)สามารถจะสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมี “ของจริง” (reference)มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแทนค่าวัตถุ หรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญญะ) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ “เงินสามารถสร้างเงินต่อๆมาได้” โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญญะเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ “ของจริง” (reference) เลื่อนหายไปจากระบบสัญญะและด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า “สินค้า”ในระบบสัญญะจะถูกแปลงสภาพเป็น “สัญญะ”ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือบริโภค เพราะฉะนั้น เมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายและการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่งของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแง่ที่ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียง “สินค้า” เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่า นิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น“สัญญะ” ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัว

แทนของสิ่งอื่นๆอะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่นๆอะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไปอะไรหรือเมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคอลัมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่าง ที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง(reference)ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอลัมน์ดังกล่าว (กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของโบดริยาร์ดแล้ว คอลัมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น “สัญญะย่อยๆ” ที่รวมตัวอยู่ใน “ระบบสัญญะใหญ่” คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

2.6 สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลายประเภทเช่น สัญญะแบบเบาๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญะแบบหนักๆ เช่น สัญญะทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้น สัญญะแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า “มีหญิงคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า “มีหญิงสาวคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา”) และหากเขียนว่า “มีหญิงสาวสวยคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่มาร์กซ์ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย(use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญะ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญญลักษณ์” (Symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

2.7 ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญะ (Transformation of sign) ในรูปแบบต่างๆเช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญญลักษณ์ให้อยู่นเหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ใหญ่(ทั้งๆที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ใหญ่จะมีเทพอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูลไม่ว่าตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตามเพราะทรัพย์สินดังกล่าว เป็นสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือแหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็จะถูกทอเพื่อมาขายในตลาด

-สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มาเป็นมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ (เช่น ยั่งข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกาย หรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย

- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมเสื้อนอกสูทไปนั่งแสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

3 การวิเคราะห์การบริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบดริยาร์ดเห็นว่า สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง มาร์กซ์ กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุคมาร์กซ์นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ พลังการผลิตได้พัฒนาความก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมาก และรวดเร็วได้อย่างไร

โบดริยาร์ดพิจารณาวิธีการวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภค" ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค โบดริยาร์ดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่า นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

ดังนั้น โบดริยาร์ดจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ ที่พิจารณาว่า วัตถุชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Values) หมายถึงว่าวัตถุอาจได้รับการพิจารณาได้ว่ามีสรรพประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้

(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value) นั่นคือเมื่อจัดว่าวัตถุเป็นสินค้า วัตถุจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน

(3) ตรรกวิทยาค่าสัญญา (The Logic of Sign Values) เมื่อวัตถุมีสถานะภาพของสัญญา ภายใต้ตรรกวิทยาแตกต่าง วัตถุนี้จะมีค่าเชิงสัญญา

(4) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ (The Logic of Symbolic Exchange) วัตถุจะถูกมองในเชิงการมี "สัญญา" ซึ่งมีผลทางด้านจิตใจมากกว่ามองแค่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร และจากนั้นวัตถุนี้ไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างไร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาของผู้เป็นเจ้าของ กับสัญญาของวัตถุ และ สัญญาของบุคคลอื่นที่มองผู้เป็นเจ้าของว่าเป็นอย่างไรจากการมองไปที่สัญญาแห่งวัตถุนั้น

ทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือในการวิเคราะห์หามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องนิตยสาร

ปิยรัตน์ อ่องล่อ (2531) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานนิตยสารในประเทศไทย" ศึกษา นิตยสารสำหรับผู้บริโภค 10 ฉบับ พบว่าในโครงสร้างการจัดองค์กร ธุรกิจนิตยสารจะมีรายได้หลักคือจากค่าโฆษณา ส่วนรายได้จากตัวหนังสือเป็นอันดับรอง และการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิกเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความแน่นอนในรายรับส่วนหนึ่ง นิตยสารในปัจจุบันจึงต้องมีแผนกสมาชิก เข้ามาเริ่มบริหารงานในกิจการ ทั้งนี้เพราะสภาพผู้บริโภคบ้านเรานิยมซื้อเป็นรายฉบับมากกว่า หรือไม่ก็ขอยืมอ่านมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของ ในด้านการกำหนดนโยบาย กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางในการเสนอเนื้อหา พบว่า เป็นเรื่องที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง มีเนื้อหาที่สอดคล้องต้องกัน และมีนโยบายที่แน่ชัดที่จะพยายามเสริมสร้างให้

ผู้อ่านได้ประโยชน์ในเรื่องราวที่เขาสนใจเฉพาะอย่างนั้น อย่างลึกซึ้ง เทียงตรง และเป็นเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีมากขึ้น

สุพจน์ กุลปรางค์ทอง(2529) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร"พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล รองลงมาเป็นประจำด้านราคา โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านนั้น มีตั้งแต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจนถึงระดับสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่พออ่านออกเขียนได้ จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคได้เดินเข้าช่องทางชนชั้นตัวเอง อยู่แล้ว นั่นคือ มีรายได้ที่เหมาะสมกับราคานิตยสารเล่มไหน ก็จะเลือกซื้อนิตยสารเล่มนั้นอ่าน เป็นการเลือกภายในระหว่างช่องทางของชนชั้นในระดับเดียวกับตัวเอง ไม่ใช่เลือกระหว่างช่องสำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน คือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และ อวยพร พานิช (2532) ทำการศึกษาเรื่อง "100ปีของนิตยสารสตรีไทย(พ.ศ.2431-2531)" สามารถสรุปแบ่งนิตยสารสตรีออกได้เป็น 5 ยุค คือ

1) ยุคการปลุกจิตสำนึกในด้านการเฝ้าหาความรู้และสิทธิของสตรีไทย พ.ศ. 2431-มิถุนายน 2475 ซึ่งมีบทบาทสำคัญคือ นิตยสารได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างหนัก เป็นความรู้ที่เน้นเรื่องการปลุกสำนึกของผู้หญิงในการเฝ้าหาความรู้และสิทธิสตรี ไม่ค่อยเน้นความบันเทิง แต่ในช่วงหลังเริ่มหันมาเน้นเนื้อหาให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้าง หลังผ่านการปลุกสำนึกขึ้นมาแล้ว นอกจากนี้เริ่มมีนิตยสารผู้หญิงแนวบันเทิงแตกหน่ออ่อนขึ้นมาบ้าง โดยเนื้อหาจะมีนวนิยายค่อนข้างมาก และนำเสนอความรู้แบบเบาๆ เช่น นารีเชชม นารีนิเทศ

2) ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2475-2489) ถือเป็นยุคที่ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบของเหตุการณ์บ้านเมือง หน้าทีของนิตยสารในยุคนี้จึงแสดงบทบาทสำคัญเพียงการให้ความบันเทิง และให้ความรู้แปลกใหม่เพื่อเป็นการขยายโลกกว้างให้ผู้หญิงเท่านั้น

3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี(พ.ศ.2490-2500) เหตุที่นิตยสารผู้หญิงโดดเด่นขึ้นมาได้ในยุคนี้ เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารผู้หญิงได้วางตัวเองไว้ตรงการให้ความบันเทิง และความรู้ ภาพรวมของนิตยสารยุคนี้จะมีเพียงแค่สองกระแสหลักคือ ด้านบันเทิง และแม่บ้านการเรือน หากเมื่อมองไปในรายละเอียดของนิตยสารแต่ละเล่มได้พบว่า มีลักษณะรูปแบบคอลัมน์ และการนำเสนอเรื่องราวที่ออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น

4) ยุคนวนนิยายพาฝัน (พ.ศ.2501-2516) บทบาทสำคัญของนิตยสารยุคนี้คือ ให้ความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของสตรีมากกว่าจะให้ทัศนะทางการเมืองเช่นยุคแรก เน้นเนื้อหาด้านนวนิยายเป็นหลัก

5) ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (พ.ศ.2516-2531) นิตยสารยุคนี้สามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิงด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพ อนามัย และภาพแฟชั่น อาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้ นิตยสารเริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และแนวเนื้อหาที่มีทั้งหลายมักจะเน้นเนื้อหาเพื่อสาระและความบันเทิง อีกประการหนึ่งการทำนิตยสารในยุคนี้จะเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเหตุที่นิตยสารมีแนวหลากหลายเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการเริ่มมองเห็นช่องทางในการตลาด และการหาความแตกต่างให้กับนิตยสาร ซึ่งเป็น "สินค้า" ตัวหนึ่งนั่นเอง

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัตถุในสังคมบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภค

ฉัตรฯ ชมะวรรณ (2537) ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวความคิดของเรย์มอนด์

วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค” ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของบรรดาวัฒนธรรมครอบงำในสังคมทุนนิยม จากข้อเสนอของวิลเลียมส์ จิตสำนึกทางการบริโภคที่ครอบงำสังคมทุนนิยมสมัยใหม่อยู่ได้แก่ ภาพลักษณ์สังคมแบบสังคมตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการผลิตและผลิตซ้ำของวัฒนธรรมบริโภค เขาพบว่า วัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า ระบบการพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ เมื่อมาพิจารณาถึงกระบวนการทางสังคมของการผลิตทางวัฒนธรรม วิลเลียมส์ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวของการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโภค ด้วยการโฆษณา และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวดำเนินไปในท่ามกลางการต่อต้าน เสนอทางเลือก และการก่อร่างทางวัฒนธรรม ที่เสนอจิตสำนึกที่แตกต่าง หลากหลายออกไปจากวัฒนธรรมบริโภค

สวรยา ยังพลชั้น(2538)ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญาะ หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาะเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษาเช่น ภาพประกอบผู้แสดงแสงและสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์เป็นส่วนเสริมด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น สาเหตุที่นำวิธีการเชิงคุณภาพมาใช้เป็นหลักในการวิจัย เพราะการศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง นี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร และคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ที่เป็นความรู้สึนึกคิด ค่านิยม ประสบการณ์ต่างๆ จึงต้องใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ เพื่อสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่ได้สังเกตจากการสัมภาษณ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก

สุภาวงศ์ จันทวานิช (2539:144-145) ได้ให้คำจำกัดความถึง "การวิเคราะห์เนื้อหา" ไว้ว่าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารอาจทำได้ทั้งโดยวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ วิธีการเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความในเอกสารเป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น วิธีวิเคราะห์แบบนี้ที่รู้จักกันดีคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่างๆ ด้วยกันก็ได้ การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบทฤษฎี

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงผ่านออกมาทางกระบวนการผลิตและการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารนั้นจะใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารซึ่งได้แก่

(1) คุณ ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2539

(2) คุณ มนทิรา จุฑะพุทธิ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2539

สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย ที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน มาตีความรวมกับเนื้อหาในนิตยสารขวัญเรือนในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสารผู้หญิง

ประชากรที่จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารครั้งนี้มีด้วยกัน 3 เล่ม ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นนิตยสารที่มีอายุออกมาแล้วเกิน 10 ปี ทั้งนี้เพื่อเวลาทำการศึกษาในแง่กระบวนการผลิตเวลาที่ขึ้นอยู่กับในวงกว้างของนิตยสารที่ทำการศึกษาศาสามารถประกันได้ในระดับหนึ่งถึงจุดยืนในการทำหนังสือของผู้ผลิต

- เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกันด้วยเหตุผลที่ว่า นิตยสารเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสะท้อนภาพของมิติแห่งการบริโภคได้ค่อนข้างกว้างขวาง และอ้างอิงได้ถึงสภาพสังคมของคนอ่าน ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึง การนำเสนอเนื้อหาเป็นที่สนใจและถูกใจคนอ่านนั้นย่อมหมายถึงว่าผู้จัดทำเนื้อหาสนองตอบต่อความต้องการของตลาดได้ดี

- แบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้ครอบคลุมไปถึงคนทุกกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง โดยการแบ่งมีตัวชี้วัดคือ ราคาจำหน่ายของนิตยสาร และรูปแบบลักษณะเนื้อหาของหนังสือ

- แบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อให้มีความครอบคลุมและความหลากหลาย เนื่องจากเรื่องขงมิติแห่งการบริโภคมีความซับซ้อน อายุที่ต่างกันของกลุ่มคนอ่านจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

- แบ่งโดยเอาประเด็นเรื่องการบริโภคเป็นเกณฑ์พิจารณา โดยดูจากจำนวนหน้าโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวแทนที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกนิตยสารผู้หญิงที่จะทำการศึกษาออกมาได้ดังนี้

(1) นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นสูงจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง ด้วยราคาจำหน่ายเล่มละ 60 บาท (ปี 2538) กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-39 ปี เนื้อหาหลักของนิตยสารจะนำเสนอด้วยการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี อาทิ เรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างแดน เรื่องของพระราชวงศ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เรื่องราวของบุคคลในวงสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับพื้นที่โฆษณา "ดิฉัน" จัดเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาสูงที่สุดเล่มหนึ่ง จัดเป็นจำนวนหน้าประมาณ 140 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 390 หน้า

(2) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลางแต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 16-29 ปี คือ ตั้งแต่นักเรียนระดับมัธยมปลาย นักศึกษา ถึงผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง เนื้อหาเน้นเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ และวิธีการทำงานของคนในอาชีพที่เป็นแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ ราคาจำหน่ายเล่มละ 50 บาท (2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 50 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 250 หน้า

(3) นิตยสารขวัญเรือน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับกลางถึงระดับล่าง แต่เน้นกลุ่มแม่บ้านที่ทันสมัย หรือพนักงานในสำนักงานทั่วไป ผู้อ่านส่วนใหญ่ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 12-49 ปี ทั้งนี้เพราะเนื้อหาประกอบไปด้วยเรื่องราวของผู้ใหญ่ ที่เน้นความรู้ในเชิงการบ้านการเรือนมีสอนการทำอาหาร แบบตัดเย็บเสื้อผ้า นวนิยาย รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันยุคทันสมัย ซึ่งผู้หญิงควรจะต้องรู้ไว้ เช่น คอลัมน์ "ทันโลก" และยังมีคอลัมน์ของเด็กใน

เช็คชั้น "เพื่อนเด็ก" เป็นการรวมเรื่องสนุก นิทานและเกม ราคาจำหน่ายเล่มละ 35 บาท(2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 80 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 350 หน้า

สำหรับนิตยสารของชนชั้นล่าง ด้วยราคาจำหน่ายประมาณ 10-15 บาท ปรากฏว่าจะเป็นนิตยสารประเภทบันเทิงมากกว่าจะได้รับการจัดเข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เช่น นิตยสาร ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง แต่จากงานวิจัยของสุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ปี 2529 ได้จัด นิตยสารทานตะวัน และบางกอก ซึ่งมีราคา 12 บาท เข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เพื่อสำรวจการ บันเทิงเชิงมรณมย์ เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารจะเน้นเสนอนวนิยายเป็นเนื้อหาหลัก ครั้นผู้วิจัย ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารฉบับดังกล่าว กลับได้รับการปฏิเสธว่า นิตยสารทั้งสอง ฉบับนั้นมิใช่ นิตยสารผู้หญิง ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงขอไม่วิเคราะห์นิตยสารผู้หญิง สำหรับชนชั้นล่าง ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ในการวิเคราะห์เนื้อหาและโฆษณาจะทำการ ศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2538 ซึ่งคัดออกมาศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ
1เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารขวัญเรือน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะปกหลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏ
ในนิตยสารผู้หญิง ครั้นนี้มีทั้งสิ้น 36 ฉบับ

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาบทความหนังสือ งานวิจัย สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ต่างๆ
เพื่อศึกษาถึงประวัติศาสตร์การเปิดมิติแห่งการบริโภคในนิตยสารผู้หญิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งตามประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(depth interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน วิธีการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะตั้งคำถามไปก่อนล่วงหน้า และมีการถามเพิ่มเติมจากคำถามที่ตั้งไป เมื่อคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจน หรือเป็นการถามขยายความจากคำตอบของผู้ตอบอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่างๆดังนี้คือ

- นโยบาย และวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ทางหนังสือได้วางทิศทางไว้

- ปัจจัยภายนอกและภายในอะไรบ้างที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

- มีแนวในการคัดเลือกเรื่องจากนักเขียนนอกกองบรรณาธิการอย่างไรบ้าง
- มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารมากน้อยเพียงไร และอย่างไร

กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการทำนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจนิตยสารผู้หญิงในอนาคต

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับนิตยสารที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งสามชื่อนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ จากศูนย์ข้อมูลบริษัทอมรินทร์ ฟรินตังแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)สำหรับนิตยสารขวัญเรือน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอง โดยไปซื้อมาจากแผงหนังสือเก่าสวนจตุจักร สำหรับเอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล ได้ใช้ตารางและการจดบันทึก

การตรวจสอบข้อมูล

การวัดความเที่ยงตรง (Validity)

ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นิตยสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตงานโดยตรง และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่ดูแลและคุมงานนิตยสารเล่มที่นำมาทำการศึกษาโดยตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารของแต่ละเล่ม เพื่อวัดความเที่ยงตรงถึงแนวนโยบายที่ผู้ผลิตได้จัดวางไว้ให้กับนิตยสารนั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ตรงตามนโยบายที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาที่ปรากฏออกมาจะเป็นหลักฐานที่ช่วยตรวจสอบ และวัดความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ สำหรับข้อมูลทางด้านเอกสารได้มีการแบ่งประเภทเนื้อหาและวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบกัน ทั้งสามเล่มซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงนับว่าเที่ยงตรงเพียงพอแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง"มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาน้ำที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาจากข้อมูล งานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยใช้ทศนะวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์(Historical Materialism) ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ"นิตยสารผู้หญิง" ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และเพื่อวิเคราะห์ดูบทบาทหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงตั้งแต่อดีตได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง และมีการเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่เปลี่ยนไปของนิตยสารผู้หญิงซึ่งจะเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม จากนั้นในส่วนที่สอง ได้วิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์และเอกสารงานวิจัยที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน ในส่วนของการวางแผนการผลิต เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

2. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ (1)การวิเคราะห์ปัจจัยในมุมมองของผู้ผลิต(2)และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ปรากฏในเนื้อหา โดยเครื่องมือที่ใช้คือการวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ และนำมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร พร้อมยกตัวอย่าง

3.การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น

6 ประเภทคือ

1) แฟชั่น ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาภาพเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

2) บุคคล ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว บทความ บทวิเคราะห์ รายงาน บทสัมภาษณ์บุคคลในประเด็นต่างๆทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

3) สารความรู้ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สาระความรู้ทั่วไปทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศโดยเสนอในรูปของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดีทั่วไป สารคดีท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ต่างๆ

4) บันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปของนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี งานศิลปะ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลง ละครเวที หนังสือ ฯลฯ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

5) ปกิณกะ ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเบ็ดเตล็ดทั่วไป อาทิ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมาย พยากรณ์ เกมส์ ฯลฯ และเรื่องพิเศษตามวาระต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นิตยสารมาคำนวณหาปริมาณของคอลัมน์แต่ละประเภทของนิตยสารผู้หญิง แต่ละชื่อเรื่องเป็นร้อยละ (%) เพื่อเป็นการหาสัดส่วนของเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อเรื่องว่าเน้นน้ำหนักไปในทางใด

6) โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมาซื้อหน้าในนิตยสารเพื่อประกาศขายสินค้า ด้วยราคาที่ตกลงกันระหว่างเจ้าของหนังสือ และผู้ที่มาซื้อหน้าโฆษณา

อนึ่ง หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะนับเป็นรายเรื่องต่อ 1 หน่วย โดยจะศึกษาถึงจุดประสงค์หลักเพียงประการเดียวของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่องว่า สามารถจัดเข้าเป็นเนื้อหาประเภทใดตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงความยาวสั้นของพื้นที่ที่นำเสนอ

จากนั้นนำเนื้อหาที่วิเคราะห์แยกออกมาแต่ละเล่มมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ ด้วยการวัดสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละหมวดเป็นร้อยละ และนำมาเปรียบเทียบทั้งสามเล่ม เพื่อให้ทราบว่า นิตยสารแต่ละเล่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียด และลักษณะเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่มมาเปรียบเทียบถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหา การเลือกประเด็นเรื่อง การเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ และเนื้อหาโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่ม สะท้อนออกมาในรูปแบบใดบ้าง

3.2 นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาอันได้แก่

- ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้สอย
- ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของการแลกเปลี่ยน
- ตรรกวิทยาคุณค่าสัญญา
- ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาคูณค่าตามหลักทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะนับเป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมาพิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า เช่น คอลัมน์ข่าวสังคม สามารถนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการใช้สอยเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีประโยชน์ในการบอกข่าวสาร และนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการแลกเปลี่ยน ในหัวข้อการเป็นโฆษณาแฝง และอีก 1 คุณค่า สำหรับค่าสัญญา โดยลักษณะของข่าวสังคมถือเป็นสัญญาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร ที่แสดงถึงความทันสมัย และความดีในการลงข่าวของคนดังในวงสังคม

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยการบรรยาย โดยลำดับของการนำเสนอจะเริ่มจาก

1. การเสนอถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งนำเสนอผ่านกระบวนการผลิต และการวางแผนการผลิตนิตยสาร

2. นำเสนอถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาโดยนำเสนอออกเป็น 2 มุมมองคือ จากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองที่ปรากฏในเนื้อหา

3. การเสนอถึงมิติแห่งการบริโภคตามหลักตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ประการ โดยการบรรยายเรื่อง จะทำไปพร้อมกับการยกตัวอย่างข้อเขียนบางตอนที่คัดออกมาจากนิตยสาร เพื่อให้เห็นความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 4

การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยขอลำดับการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
3. การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร

การศึกษาหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารผู้หญิง

ในการศึกษาครั้งนี้จะขอแจกแจงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ตามยุคการแบ่งช่วงเวลาของประวัตินิตยสารผู้หญิง จากรายงานการวิจัยเรื่อง "100 ปีของนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ. 2431-2531)" ซึ่งแบ่งยุคของเนื้อหา นิตยสารสตรีออกเป็น 5 ยุค อันได้แก่

- 1) ยุคของการปลูกสำนึกในด้านการเฝ้าหาความรู้ และสิทธิสตรีของไทย (พ.ศ. 2431-มิถุนายน 2475)
- 2) ยุคมืดของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2475-2489)
- 3) ยุคตื่นตัวของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2490-2500)
- 4) ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501-2516)
- 5) ยุคข่าวสารและความหลากหลายของสตรี (16 ตุลาคม 2516-2531)

ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า“นิตยสาร” ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่งย่อมต้องมีรูปร่างหน้าตา มีเป้าหมาย และหน้าที่ที่แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมนั้นๆ

จากประวัติ นิตยสารสตรีไทยเมื่อ 100 ปีที่ผ่านมาการกำเนิดของนิตยสารผู้หญิงในยุคแรกจะมีลักษณะเป็น “หนังสือเล่ม” มากกว่าจะเป็นลักษณะนิตยสารอย่างปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของนิตยสารในยุคนี้มักจะเน้นการปลูกสำนึกให้ผู้หญิงเรียกร้องไฝหาความรู้และสิทธิสตรีไทย ซึ่งมีเหตุผลเบื้องหลังได้แก่ สตรีไทยในช่วงนั้นยังมีการศึกษาน้อยเป็นส่วนใหญ่ และมีบทบาทจำกัดอยู่เฉพาะภายในบ้าน ก่อปรกับคณะผู้จัดทำในช่วงแรกเป็นชายล้วนซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาและวัฒนธรรมมาจากตะวันตก เนื้อหานิตยสารในยุคนี้จึงช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มคนทำ ที่มุ่งจะกระตุ้นสตรีไทยในยุคนั้นให้ไฝหาความรู้มากขึ้น

ต่อมาในปีพ.ศ.2465 เริ่มมีการเปลี่ยนผู้จัดทำจากชายล้วนมาเป็นหญิงล้วน แต่กลุ่มผู้หญิงที่ดำเนินการนั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ในเชื้อพระวงศ์ หรืออยู่ในตระกูลที่มีฐานะการศึกษาดี นอกจากนี้ เนื้อหาภายในเล่มเริ่มมีรูปแบบคอลัมน์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เกร็ดความรู้ สารคดี บันเทิง ทำนายโชคชะตา แนะนำการประดิษฐ์ และยังมีการปรับเปลี่ยนจากตัวหนังสือล้วน มามีภาพประกอบ โดยเฉพาะมีการลงภาพโฆษณาค่อนข้างมาก ประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาหน้าปกทุกฉบับ และภายในฉบับยังแทรกอยู่ตามหน้าต่างๆ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสตรี

สำหรับเนื้อหาทางด้านสาระความรู้ในการปลูกจิตสำนึกสตรีไทย นิตยสารในยุคนี้ยังคงทำหน้าที่เป็นรอยต่อในการให้ความรู้ของยุคแรก เพียงแต่เริ่มหันมาเน้นให้ผู้หญิงเริ่มใช้สิทธิและพัฒนาสตรีบ้างแต่ในขณะเดียวกันได้เริ่มมีการกำเนิดของนิตยสารเพื่อความบันเทิงออกมาด้วย เช่น นารีเชรม นารีนิเทศ โดยนิตยสารในแนวหลังนี้ไม่ใช่ว่าจะไม่มีการนำเสนอเนื้อหาความรู้แต่อย่างใดเพียงแต่ความรู้ที่นำเสนอจะออกมาในรูปแบบความรู้ทั่วไปแบบเบ็ดเตล็ด เป็นความรู้แบบเบาๆ

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (มิถุนายน 2475) รัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ตัวอักษรจึงส่งผลให้วงการการเขียนเกิดความปั่นป่วน ประกอบ

กับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความเป็นอยู่ของประชาชนแร้นแค้นมากขึ้น รวมถึงการเกิดภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประเทศไทยขาดแคลนกระดาษ จึงทำให้สภาพการณ์ของวงการนิตยสารในช่วงนี้ต้องตกเข้าสู่ "ยุคมืด" (พ.ศ.2475-2489) กอปรกับมาถึงจุดเปลี่ยนทางพัฒนาการด้านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้มีรูปแบบลักษณะแยกกันอย่างชัดเจน นิตยสารได้กลายมาเป็นสื่อที่มีไว้เพื่อความบันเทิงและให้ความรู้มากกว่าที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแบบยุคแรก

แต่ต่อมาในพ.ศ.2490 กลับถือเป็น "ยุคตื่นตัว" ของนิตยสารสตรีเมื่อรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ประกาศใช้รัฐธรรมนูญพ.ศ.2489 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่ให้สิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ในการเขียน การพูด การโฆษณา และการพิมพ์ ถึงแม้ว่าในเวลาต่อมาทางรัฐบาลจะประกาศจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกเหล่านั้นให้แคบลง แต่เนื่องจากบทบาทที่นิตยสารได้วางตัวเองไว้ตรงการให้ความบันเทิง และความรู้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดมาได้ทุกยุคทุกสมัยไม่ว่าสภาพบ้านเมืองจะเป็นเช่นไร เนื้อหาหลักของนิตยสารผู้หญิงในยุคนี้จะประกอบไปด้วย นวนิยาย และคอลัมน์ทางด้านการบ้านการเรือน นอกจากนี้ได้เริ่มมีการนำเสนอคอลัมน์ท่องเที่ยว และเรื่องราวที่พาออกไปสู่โลกตะวันตกมากขึ้น เช่น คอลัมน์สารคดีท่องเที่ยวในนิตยสารสกุลไทย จะพาไปเที่ยวต่างประเทศ มีการแปลภาษาอังกฤษประกอบคอลัมน์ภาษาไทย

จนย่างเข้าสู่พ.ศ. 2501 นิตยสารผู้หญิงเริ่มเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า "ยุคนวนิยายพาฝัน" โดยเหตุผลหลักเกิดความผันผวนทางการเมืองที่เข้าสู่ยุคเผด็จการของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ฉะนั้นเนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่ในยุคนี้จึงประกอบไปด้วยนวนิยายเป็นหลักซึ่งเป็นนวนิยายแนวพาฝัน เรื่องรักๆใคร่ๆ หลักหนีปัญหาสังคม สำหรับเนื้อหาแนวอื่นๆจะดูไม่แตกต่างจากยุคที่แล้วเท่าไรนัก

หลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2516 แนวนิตยสารยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างจากยุคที่ผ่านมาคือมีแนวแม่บ้าน และแนวบันเทิงที่ยังครองตลาดอยู่ แต่เริ่มมีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีเพิ่มขึ้นมา เช่น ลลนา สตรีสาร แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี ซึ่งมีเพียง 1 เล่ม คือ หญิงยุคใหม่ และสุดท้ายแนวภาพและแฟชั่น

ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า แนวนิยายสารคดีที่เกิดขึ้นใหม่ถึงสามแนวนี้ เป็นการบอก สัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของนิยายสารคดีว่ามีมากขึ้น เริ่มมองเห็น การเจาะกลุ่มความสนใจของคนอ่านมากขึ้น เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ยังคงรวมเรื่องราวเหล่านี้ไว้ในเล่มเดียวกัน ต่อมาในปีพ.ศ.2520 ซึ่งเป็นยุคที่ความเจริญทางการสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆได้แพร่หลายไปทั่ว เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบและการจัดหน้าให้สวยงาม ถือเป็นการให้ความสนใจปรุงแต่งรูปลักษณ์ของหนังสือมากขึ้น หลังจากพอที่จะเห็นแนวทางมาบ้างแล้ว ตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิยายสารคดีใน "เพลิจิตต์" นอกจากนี้ทางด้านเนื้อหายังมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถแยกประเภทเนื้อหาออกไปได้ถึง 5 ประเภทคือ ด้านแม่บ้านการเรือน ด้านให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี ด้านบันเทิง ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิดและการพัฒนาสตรี ด้านภาพและแฟชั่น นอกจากนี้มีเนื้อหาที่หลากหลายแล้ว นิยายสารคดียังปรากฏลักษณะ "เฉพาะกลุ่ม" ด้วย

จากการมองย้อนไปถึงจุดกำเนิดของนิยายสารคดีผู้หญิงที่ได้นำเสนอมานี้ จะพบว่า เนื้อหานิยายสารคดีที่ปรากฏออกมาตลอดเวลา 100 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ นิยายสารคดีผู้หญิงมีหน้าตา และบุคลิกเป็นเช่นไรนั่นคือ "สภาพสังคม" ซึ่งไม่เพียงแต่กำหนดตัว นิยายสารคดีเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่เข้ามาช่วยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของนิยายสารคดีด้วย ฉะนั้น หากจะมาประมวลถึงบทบาทและหน้าที่ของนิยายสารคดีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จะสามารถสรุปรวมได้ดังนี้

1. ให้สาระความรู้

เป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเริ่มต้นจัดทำนิยายสารคดีผู้หญิงในยุคแรกทีเดียว โดยการให้สาระความรู้ในยุคนั้นจะเป็นแนวการกระตุ้นสตรีไทยให้ใฝ่หาความรู้และช่วยปลูก สำนึกให้ตระหนักถึงสิทธิสตรีไทย แต่พอล่วงเข้าสู่ยุคที่สองคือยุคมีดของนิยายสารคดีขึ้นมา ถึงยุคปัจจุบัน แนวการให้ความรู้จะเปลี่ยนมาเป็นความรู้เบาๆ ประเภทสารคดี รวมถึงการให้ ความรู้แปลกใหม่ ซึ่งจะนำเสนอทั้งเรื่องจากต่างประเทศและในประเทศ ถือเป็นการช่วย ขยายโลกกว้างให้ผู้หญิง

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงจากความรู้สาระหนักในยุคแรก มาสู่ความรู้เบาๆในยุคต่อมา อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากสภาพความผันผวนทางการเมืองสังคม และเศรษฐกิจในยุคมีดจนถึงยุคนวนิยายพาฝัน ที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงทำให้ผู้จัดทำมีอาจนำเสนอความรู้ในแนววิจารณ์การเมืองหรือการเรียกร้องสิทธิสตรีทางการเมืองได้มากขึ้นทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตัวนิตยสารเองจึงต้องมีการปรับตัวออกไปสู่การให้สาระความรู้ทั่วไป แต่สำหรับสาเหตุการให้ความรู้แบบเบาๆในยุคปัจจุบัน คาดว่าคงเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่นิตยสารผู้หญิงถูกกำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อเพื่อสาระบันเทิง” ผู้จัดทำในยุคปัจจุบันจึงเลือกให้ความรู้ในแนวเบาๆ เพื่อผู้อ่านจะได้รู้สึกผ่อนคลาย และได้ความรู้ไปในตัว อีกเหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีการผลิตนิตยสาร“เฉพาะกลุ่ม” มากขึ้น เนื้อหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ได้ถูกนำไปบรรจุในนิตยสารเฉพาะกลุ่มเหล่านั้นแล้ว นิตยสารจึงหันมาทำหน้าที่การให้ความรู้รอบตัวแก่ผู้อ่านแทน และเหตุผลประการสุดท้ายอาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่แวดล้อมผู้คนในสังคมขณะนี้ มีลักษณะเคร่งเครียดและบีบรัดอย่างมากมายพอยู่แล้ว การให้ความรู้หนักๆอาจทำให้ผู้อ่านไม่นึกอยากอ่านเรื่องราวที่หนักๆอีก และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการจัดทำนิตยสารผู้หญิงจะเป็นไปเพื่อให้ความรู้ความบันเทิง ซึ่งมีลักษณะที่หลากหลายเหมือนเป็น “สโตร์” ที่จะบรรจุเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ (มนตรีวิภา จุฑะพุทธิ, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2539)

2. เป็น “โรงเรียนนอกระบบ” ให้หญิงไทย พาผู้หญิงออกสู่โลกกว้าง

นิตยสารที่ออกมาในยุคแรกได้กลายเป็นแบบเรียนที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการอ่านของผู้หญิงซึ่งยังไม่ค่อยได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงแต่ในยุคต่อมาผู้จัดทำได้เริ่มนำเสนอสาระความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากต่างประเทศหรือความรู้เบ็ดเตล็ดต่างๆ อันจัดเป็นความรู้รอบตัว และความรู้ทั่วไป ที่ส่วนใหญ่จะไม่ปรากฏในหนังสือแบบเรียน เนื้อหาเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนกำลังทำหน้าที่ “โรงเรียนนอกระบบ” ให้กับผู้อ่าน นอกจากนี้แนวความรู้ด้านต่างๆที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ ท่องเที่ยว ปกตินกะ สารคดี แฟชั่นเหล่านี้ยังถือเป็นการช่วยพาผู้หญิงให้ออกไปสู่โลกกว้างมากขึ้นให้รู้จักว่าโลกภายนอก มีเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากกว่าภายในบ้านโดยเฉพาะนิตยสารในแนวการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยในยุคปัจจุบันนั้น เปรียบเสมือน “คู่มือ” พาผู้หญิงเข้าสู่สังคมได้ดีแบบหนึ่งเช่นการมีบทความเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพอย่างมั่นใจ คอลัมน์ท่องเที่ยวต่างประเทศและภาพประกอบที่

นำเสนอในนิตยสารยังช่วยให้ผู้หญิงได้เห็นภาพภายนอกบ้านด้วย นอกจากนี้ในคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ผู้อ่านยังได้ข้อคิด แนวทางชีวิตจากบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ด้วย ถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับคนอ่านอีกทางหนึ่ง

3. ทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี

โดยมีนิตยสารหลายเล่มในยุคแรก เช่น สตรีศัพท์ ศรีสัปดาห์ ได้ประกาศจุดยืนของตัวเองในการจัดทำนิตยสารออกมาอย่างชัดเจนว่า ยินดีที่จะเป็นปากเสียงให้แก่สตรีที่ได้รับทุกข์หรือความเดือดร้อนสามารถส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารได้ แต่พอมาถึงในยุคปัจจุบันหน้าที่นี้มีการลดบทบาทลง แม้จะมีการส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิตยสารเหมือนเดิม แต่รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนมาอยู่ในรูปการตอบปัญหา ให้คำแนะนำในการแก้ไขต่างๆ ซึ่งการมีคอลัมน์ลักษณะเช่นนี้ ก็ได้แสดงบทบาทและหน้าที่อีกหลายประการ เริ่มตั้งแต่ (1) ให้คำแนะนำแนวการตัดสินใจ (2) ทำการชักชวนโน้มน้าวผู้ถาม(3)ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อแม่ด้วยการอบรมปฏิบัติตนให้เหมาะสม (4) ทำหน้าที่เป็น SOCIAL BROKER คือลดสภาวะความตึงเครียดกดดันของบุคคลให้น้อยลง (5) ช่วยจัดระเบียบชุมชนให้คงอยู่ได้ (ไสลทิพย์ จารุภูมิ และอรอนงค์สวัสดิ์บุรี, 2532)

4. เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณชน

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2465 เริ่มมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิงจึงทำให้ผู้หญิงได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแสดงฝีมือการเขียนออกสู่สาธารณชนแม้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นทีมงานผู้หญิงทั้งสิ้น อาจเป็นเพราะผู้หญิงในยุคใหม่ได้รับการศึกษามากขึ้นจึงต้องการนำเสนอความคิดของตนมากขึ้นและโดยเฉพาะเมื่อเป็นนิตยสารผู้หญิงด้วยแล้ว จะทำให้มีความเข้าใจมากขึ้นในขณะที่ผู้ชายอาจไม่ค่อยสนใจเข้ามาทำงานสายนี้ เพราะยังติดกับภาพลักษณ์ของการเป็น "นิตยสารผู้หญิง" จึงคิดว่าคงไม่เหมาะสมกับความสนใจของตนนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเหมือนได้ทำหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นของตนสู่สาธารณชนมากขึ้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และอวยพร พานิช, 2532)

5. เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา

หลังจากมีการเปลี่ยนมือผู้จัดทำมาเป็นผู้หญิงมากขึ้น นิตยสารได้มีการเปิดพื้นที่ลงโฆษณาค่อนข้างมาก ทั้งโฆษณาที่มีภาพและไม่มีภาพเช่นสตรีศัพท์ที่มีถึงประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ นิยมลงโฆษณาน้ำปากทุกฉบับและสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสตรี(อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมจิตร และอวยพร พานิช, 2532) จนมาถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาพื้นที่นี้ขึ้นมาทั้งรูปแบบและบทบาทต่อการทำนิตยสารเพราะการทำนิตยสารในยุคใหม่นี้โฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดเนื่องจากแหล่งรายได้หลักของนิตยสารในยุคปัจจุบันนี้คือค่าโฆษณานั้นเอง มีการพบว่าพื้นที่โฆษณากินเนื้อที่ในนิตยสารถึงประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ซึ่งไม่ต่างจากการลงโฆษณาในอดีตเท่าไรนัก แต่รูปแบบการลงโฆษณาอาจต่างกันบ้าง เพราะพื้นที่โฆษณาในปัจจุบันจะมีการใช้หน้าสี และมีการจัดวางรูปหน้าอย่างประณีตและสวยงามมากขึ้นเพื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่ลงโฆษณาเริ่มมีการเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคต้นตัวของนิตยสารสตรี

6. ให้ความบันเทิง

ความบันเทิงที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารยุคแรกจะปรากฏออกมาในคอลัมน์เรื่องอ่านเล่น ซึ่งใช้การประพันธ์แบบคำกลอนเป็นหลัก ต่อมาเนื้อหาหลักที่จะนำเสนอความบันเทิงได้กลายเป็นการนำเสนอ "นวนิยาย" ซึ่งคงรูปแบบลักษณะนี้มาตั้งแต่ยุคมีดของนิตยสาร และมาเฟื่องฟูที่สุดในยุคนวนิยายพาฝัน ซึ่งถือเป็นยุคที่นิตยสารได้ทำหน้าที่ผลิตนักเขียนหญิงที่มีชื่อในยุคต่อมาด้วย เช่น ทมยันตี บุษยมาส กัญญ์ชลา การทำหน้าที่ให้ความบันเทิงในช่วงสี่ยุคแรก สาเหตุหลักมาจากสภาพผันผวนทางการเมือง ที่ไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อบ้านเมืองนิตยสารจึงเล็งมานำเสนอความบันเทิงในรูปแบบนวนิยาย เพื่อความอยู่รอด แต่ในปัจจุบันรูปแบบการให้ความบันเทิงได้แตกออกเป็นหลายรูปแบบโดยยังคงมีการนำเสนอนวนิยายและได้เพิ่มคอลัมน์ประเภทดูหนัง ฟังเพลง แนะนำหนังสือ ซึ่งเพิ่มขึ้นมาตามสภาพสังคมที่ธุรกิจความบันเทิงกำลังเฟื่องฟู ให้ความสำคัญด้านการเมือง ผสมผสานกับสภาพสังคมที่ผู้คนกำลังตั้งเครียดกับการแข่งขันในหน้าที่การงาน นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เสนอรูปแบบความบันเทิงแบบต่างๆ มาให้เป็นตัวเลือกแก่ผู้อ่านเพื่อหาวิธีการผ่อนคลายที่เหมาะสมกับตัวเองต่อไป

7. เป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของผู้หญิง

ในการนำเสนอคอลัมน์ประเภทแต่งตัว จัดห้อง จัดโต๊ะอาหาร เย็บปักถักร้อย ทำอาหาร ฯลฯ เหล่านี้จัดเป็น "คู่มือ" อย่างดี ในการทำให้ผู้อ่านสตรีทั้งหลายต้องคอยดูว่า นิตยสารจะมีเนื้อหาเรื่องใดที่แปลกใหม่ในคอลัมน์เหล่านี้มานำเสนอ เพื่อตนจะสามารถนำเอามาลองประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้บ้าง รูปแบบการเป็น "คู่มือ" เช่นนี้จะปรากฏให้เห็นเด่นชัดโดยเฉพาะในนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน

8. สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในนิตยสารผู้หญิงปัจจุบันมีเนื้อหาคอลัมน์สำหรับเด็กเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะนิตยสารด้านแม่บ้านการเรือน เช่น นิตยสารขวัญเรือนจะมีคอลัมน์ "เพื่อนเด็ก" ซึ่งมีเนื้อหาประกอบไปด้วยนิทานและเกม ภาษาอังกฤษแสนสนุก ทั้งนี้คงเป็นเพราะต้องการให้เป็นคู่มือสำหรับแม่บ้าน ในการช่วยกระตุ้นให้ลูกๆหันมาสนใจอ่านหนังสือกันมากขึ้นและเมื่อนำเนื้อหามาอยู่ในเล่มเดียวกับที่คุณแม่ต้องซื้อให้อ่านเพื่อความบันเทิง และเป็นคู่มือในชีวิตประจำวันแล้ว ย่อมถือเป็นการประหยัดการซื้อหนังสือเพื่อลูกอีกเล่มโดยเฉพาะและในมุมมองของผู้จัดทำ การมีคอลัมน์สำหรับเด็กคงถือเป็นการช่วยสืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไปให้กับตัวนิตยสารเองนับเป็นการขยายกลุ่มคนอ่านออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น

"อีกมุมหนึ่งที่ขอชมคือ เรียนภาษาอังกฤษจากซองเมล็ดทานตะวัน ขอชมว่าดีมากค่ะ คืออ่านได้ทั้งบ้าน คุณพ่อบ้านแม่บ้านก็จะได้อ่านไว้ปลูกต้นไม้ เวลาที่แปลจากซองไม้ออก ลูกๆก็จะได้เรียนรู้คำศัพท์ด้วย" (คอลัมน์ "ห้องรับแขก" ขวัญเรือน ธ.พ.ค.2538)

9. สะท้อนความเป็นไปของสังคม

เนื่องจากนิตยสารเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือเล่ม และหนังสือพิมพ์ แต่เรื่องที่นิตยสารผู้หญิงจะสะท้อนมักเป็นเรื่องของวิถีชีวิต และรสนิยมของผู้คนในสังคมว่า ขณะนี้สังคมกำลังสนใจอยู่กับเรื่องอะไร มีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลความงาม ท่องเที่ยว คณกรรม คอลัมน์ที่สะท้อนรสนิยมของผู้คนในเรื่องต่างๆ เช่น ของสะสม แต่งตัว หนังสือ เพลง ซึ่งคอลัมน์เหล่านี้เป็นคอลัมน์ในความสนใจอันดับแรกๆของนิตยสารผู้หญิง เพราะผู้อ่านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ปรับปรุงบุคลิกภาพ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมได้

10. เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม

เพื่อให้หนังสือของคุณเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน ผู้จัดทำโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันได้ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องแปลกใหม่ หรือการจุดประเด็นเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน และโดยวิธีการคิดเช่นนี้นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เป็น “ผู้นำ” เรื่องค่านิยมต่างๆในสังคมไปโดยปริยาย เช่น การเป็นผู้นำเสนอแนวแฟชั่นใหม่ๆ การส่งเสริมให้คนหันมาสนใจเลือกของสะสมมากขึ้น เมื่อคนอ่านได้มีโอกาสอ่านคอลัมน์ของสะสม หรือการเลือกฟังเพลงแนวป๊อป เลือกอ่านหนังสือสัปดาห์หนึ่งที่นิตยสารแนะนำขึ้นมา การเลือกไปดูภาพยนตร์สักเรื่อง รวมถึงการลุกขึ้นมาจัดบ้าน ตกแต่งห้อง ปักผ้าคอสดิส ทำอาหารตามแบบที่นิตยสารเสนอ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นว่า นิตยสารมีอิทธิพลพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติของคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งสิ่งที่นิตยสารนำเสนอไม่ใช่เรื่องที่จะทำตามได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่ผู้อ่านสามารถหาซื้อมาให้ตัวเองได้ไม่ยาก และสามารถที่จะปฏิบัติตามได้อยู่แล้ว แม้บางอย่างอาจทำได้ไม่ทั้งหมด เช่น นิตยสารดิฉันนำเสนอการสะสมเครื่องแก้วของบุคคลผู้มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง ผู้อ่านที่ไม่สามารถสะสมเครื่องแก้วราคาแพงได้ อาจจะเปลี่ยนไปสะสมสิ่งอื่นที่เหมาะสมกับตนเอง แต่นั่นหมายถึงว่า นิตยสารได้สร้างความคิดที่อยากจะทำให้ผู้อ่านคนนั้นมีความต้องการจะสะสมสิ่งของชิ้นหนึ่งขึ้นมาแล้ว

11. เปิดมิติการบริโภค

ปัจจุบันเมื่อนิตยสารกำลังกลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภค หน้าที่หลักอีกประการหนึ่งก็นิตยสารกำลังทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคซึ่งส่วนหนึ่งได้แสดงผ่านหน้าที่การเป็นพื้นที่ลงโฆษณาหน้าที่การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นสื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุนิยมของผู้คนในสังคมโดยแสดงผ่านคอลัมน์ต่างๆเช่น คอลัมน์แต่งตัว ของสะสม แฟชั่น หรือแม้แต่หน้าที่การให้ความบันเทิง โดยการแนะนำรูปแบบการให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น แนะนำการดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ เหล่านี้ล้วนชี้แนะให้ผู้อ่านกลายเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆมาใช้มากขึ้น

จากหน้าที่ของนิตยสารทั้ง 11 หน้าที่ที่ได้ประมวลมา หากจะมาจัดลำดับความสำคัญว่า ในปัจจุบันหน้าที่ใดยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ใดกำลังเลือนหายไป และหน้าที่ใดที่กำลังเพิ่มบทบาทขึ้นมา ผู้วิจัยขอวิเคราะห์ดังนี้

หน้าที่ของนิตยสารที่ยังคงทำมาอย่างต่อเนื่องคือ (1) หน้าที่ในการให้สาระความรู้ แต่เป็นความรู้ในลักษณะประยุกต์ (2) หน้าที่ในการเป็น“โรงเรียนนอกระบบ” พาผู้หญิงออกสู่โลกกว้างโดยเฉพาะนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย (3) ให้ความบันเทิง (4) การเป็นคู่มือในชีวิตประจำวัน (5) ทำหน้าที่สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป โดยเฉพาะหน้าที่ในข้อที่ 4 และ 5 จะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ในนิตยสารผู้หญิงแนวแม่บ้านการเรือน และ (6) หน้าที่ในการสะท้อนความเป็นไปของสังคม ซึ่งนิตยสารผู้หญิงยังคงทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่องมาตลอด รวากับเป็นสมุดบันทึกช่วงเวลาของสังคมในแต่ละช่วงที่ผ่านมา

สำหรับหน้าที่ที่นิตยสารเคยมี แต่ได้เลือนหายไปในปัจจุบันคือ(1) การทำหน้าที่เป็นปากเสียงให้สตรี แต่เปลี่ยนมาเป็นการให้คำปรึกษาผ่านคอลัมน์ตอบปัญหา มากกว่าจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้หญิงลุกขึ้นมาเรียกร้องสิทธิสตรีอย่างสมัยก่อน(2)เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นในส่วนของหน้าที่นี้ไม่ถึงกับเลือนหายไปเสียทั้งหมดในปัจจุบัน เพียงแต่การนำเสนอความคิดเห็นของผู้หญิงในปัจจุบันจะไม่ออกมาในรูปของความรุนแรงหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์สังคมอย่างเด็ดขาดประเด็นความคิดเห็นที่ผู้หญิงจะได้มีโอกาสเสนอในนิตยสารผู้หญิงจะเป็นรูปแบบเบาๆ เป็นเรื่องราวรอบตัวแบบสบายและดูโดยผิวเผินอาจมองเห็นว่ามีเสรีภาพในการนำเสนอ หากอันที่จริงแล้ว ประเด็นที่ผู้หญิงจะมีโอกาสแสดงความคิดเห็นไม่ได้มีเสรีภาพอย่างแท้จริงว่าใครอยากจะนำเสนอความคิดเห็นในเรื่องอะไรตามใจชอบได้ แต่เป็นการถูกกำหนดมาจากผู้ผลิตอีกชั้นหนึ่ง

เหตุผลที่หน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้สตรี และหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นถูกลดบทบาทลงไปในนิตยสารปัจจุบัน อาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากรูปแบบและภาพลักษณ์ของนิตยสารผู้หญิงถูกทำให้เป็น “สื่อเพื่อความบันเทิง” ผู้คนอ่านนิตยสารเพื่อคลายความเครียด ผู้ผลิตจึงไม่คิดใส่เนื้อหาหนักๆลงไปในหนังสือ และในปัจจุบันผู้หญิงทั่วไปเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ช่องทางในการแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงสิทธิสตรีของพวกเขาจึงขยายไปสู่การแสดงออกในวิธีอื่นเช่น การแสดงความสามารถในที่ทำงาน ผู้หญิง

จึงมองไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องอาศัยสื่อวิทยุในการทำหน้าที่สองอย่างนี้อย่างชัดเจน และเด่นชัดเหมือนสมัยก่อน ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงมีบทบาทแค่เพียงในบ้าน

สำหรับหน้าที่ของวิทยุสารที่มีแนวโน้มว่า จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นคือ (1)การเป็นพื้นที่ในการให้บริการทางธุรกิจ (2) การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆ (3) การเปิดมิติการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำวิทยุสารในปัจจุบันถือเป็นการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มุ่งหวังผลกำไร วิทยุสารจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนในการผลิต ซึ่งแหล่งรายได้สำคัญก็คือรายได้ที่ได้มาจากการให้บริการทางธุรกิจ หรือการให้พื้นที่ลงโฆษณา นอกจากนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการจัดทำวิทยุสารให้ดูเป็นที่น่าสนใจทั้งต่อคนอ่าน และเอเจนซีโฆษณาเพื่อจะช่วยให้เรื่องยอดขายของหนังสือ จึงจำเป็นต้องมีการคิดเนื้อหา ปรับปรุงรูปแบบ และสิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลต่อไปถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อเสรีภาพของผู้ผลิต และในเวลาเดียวกันก็ทำให้น้ำหนักของวิทยุสารทั้ง 3 ประการดังกล่าว นั้น มีบทบาทเพิ่มขึ้นมาด้วย

นอกจากนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตของไทย โดยเฉพาะในปี 2532 เพิ่มขึ้นถึง 10.8% (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534) กลายเป็นส่วนผลักดันอย่างมากในการทำให้ธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์เติบโตตามไปด้วย และเมื่อผสมกับการที่โลกกำลังเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ที่ช่วยให้สามารถผลิตวิทยุสารออกมาได้ในเวลาอันสั้น และสามารถนำออกสู่ตลาดได้ทันความต้องการรวมทั้งช่วยปรุงแต่งรูปแบบของวิทยุสารให้มีสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจหยิบหนังสือขึ้นมาพลิกดูเนื้อหาสาระข้างในก่อนที่จะซื้อจึงเหมือนช่วยเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนเป็นที่จับตามองมากกว่าใคร

ในขณะเดียวกันประชาชนก็มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น เพราะเศรษฐกิจกำลังก้าวไปอย่างดี ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจวิทยุสารจะมีความเจริญก้าวหน้าก็มีมากขึ้น แม้ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตเต็มที่ลดลงก็ตาม แต่กลับพบว่าได้มีวิทยุสารเปิดใหม่อีกหลายเล่ม (ทั้งที่เป็นหัวต่างประเทศและหัวไทย) และในเวลาเดียวกันได้มีอีกหลายเล่มปิดตัวลงไปด้วย เหตุที่มีผู้กล้าเสี่ยงเปิดวิทยุสารเล่มใหม่อาจเป็นเพราะว่าผู้จัดทำยังคงพอมองเห็นช่องทางทางการตลาดอยู่บ้างแต่ในที่นี้สายป่านในการลงทุนของเขาต้องยาวพอสมควร (ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน, 2539)

ฉะนั้นการทำนิตยสารในยุคนี้จึงเป็นการเปลี่ยนจากการทำ "เพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง" ในตอนเริ่มต้นมาเป็นการทำหนังสือในลักษณะ "ธุรกิจ" ที่ต้องการความเอาใจจริงเอาใจ และเป็นมืออาชีพมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญกับคนอ่าน มองความสนใจของคนอ่านที่แยกออกเป็นกลุ่ม ทำให้นิตยสารถูกสร้างขึ้นมากเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นการขยายช่องทางทางการตลาดในการทำหนังสือให้ขายได้มากขึ้น อันถือเป็นการหาความแตกต่างเพื่อจะขายของสำหรับผู้ผลิตนั่นเอง และการรวมกลุ่มของผู้คนได้เกิดขึ้นมาจากการถูกทำให้รวมกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ "ความสนใจ" ซึ่งเป็นวิธีการรวมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากับหนังสือของตน ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่มีการรวมกลุ่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่ผู้ผลิตได้อาศัยตัวสื่อนิตยสารเป็นการรวมกลุ่มแบบหลวมๆนี้ขึ้นมา เพื่อสะดวกต่อการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือ

นิตยสารในยุคปัจจุบันจึงเป็นยุคที่นิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นจนสามารถแบ่งออกได้ถึง 5 แนวคือแนวแม่บ้านการเรือนแนวให้ความรู้ความทันโลกทันสมัยแก่สตรี แนวบันเทิง แนวความรู้ความคิดและการพัฒนาสตรี แนวภาพและแฟชั่น และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่านิตยสารเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆค่อนข้างมากจากโฆษณาในนิตยสารสตรีบางฉบับ (ดิฉันพบว่า) เป็นเนื้อที่ถึง 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด เมื่อมารวมกับรูปแบบการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์ซึ่งจะอยู่ภายใต้เจ้าของกิจการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เจ้าของอาจจะเป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับที่เจาะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน หรือไม่อาจเป็นเจ้าของสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ แล้วมีกิจการสื่ออื่นๆ รวมทั้งนิตยสารอยู่ด้วย ในแง่นี้จะเห็นว่าการเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจการพิมพ์นั้นมักจะ เป็น "กลุ่มกิจการสื่อ" มากขึ้น ซึ่งนับวันกิจการสื่อสารมวลชนประเภทนี้จะกลายเป็นกิจการและการทำธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายในเชิงของการร่วมทุนมากขึ้น

ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีลักษณะสำคัญคือ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆทำขึ้นเพื่อจำหน่าย และครองความสำคัญในธุรกิจนิตยสาร มีการทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆเป็นการหา

รายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร เมื่อมีการผลิตสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องค้นหาวิธีการที่จะให้สินค้าของตนกระจายออกไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัย “การโฆษณา” เข้ามาช่วย และนิตยสารก็เป็นสื่อโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้

นอกจากนี้ เรายังสามารถศึกษาและพิสูจน์การทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคนี้ ได้จากอีกสองส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ “ผู้ผลิต”
- 2) การวิเคราะห์มิติการบริโภคด้วยประเภทของเนื้อหา (PRODUCT)

การวิเคราะห์มิติการบริโภคในส่วนของ "ผู้ผลิต"

เมื่อนิตยสารผู้หญิงก้าวเข้าสู่ความเป็น "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" ในสังคมทุนนิยมการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากๆ จัดว่าเป็น "การผลิตแบบอุตสาหกรรม" การที่นิตยสารได้นำเอาข้อมูล ความรู้ ความคิดและความใฝ่ฝัน ตลอดจนค่านิยมและความเชื่อของมนุษย์ ซึ่งได้มาโดยการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ มาเสนอผ่านระบบสัญลักษณ์ แล้วแปรรูปออกมาเป็นคอลัมน์ต่างๆ เป็นข่าว สารคดี บทกวี นวนิยาย บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์เหล่านี้ ต่างก็ดำเนินการโดยมีแผนการผลิตเป็นขั้นตอนตามกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในที่นี้เนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้ป้อนเข้าไปตามสายพานของกระบวนการผลิตจะถูกปรับเปลี่ยนออกมาเป็นสินค้า(commodity)แล้วนำออกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้ แต่สำหรับ "นิตยสาร" ถือเป็น "สินค้าทางวัฒนธรรม" (cultural commodity) ที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าโดยทั่วไปคือ สามารถทะลุทะลวงเข้าไปในจิตวิญญาณของผู้รับสารได้ประการแรก และประการที่สองคือจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) นำออกวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้

เนื่องจากโดยทั่วไปองค์กรธุรกิจนิตยสารต้องพึ่งแหล่งรายได้ 3 ทาง คือ การจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณา โดยเฉพาะในนิตยสารส่วนใหญ่รายได้หลักจะมาจากการโฆษณา มากกว่ารายได้จากการจำหน่าย ฉะนั้นการทำนิตยสารให้เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่สนใจของคนอ่านมากเท่าไรนอกจากจะทำให้ยอดขายจากการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นที่สนใจของเอเจนซีโฆษณาให้หันมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบันคนทำนิตยสารส่วนใหญ่หวังจะให้ผู้อ่านหันมาสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารมากกว่าซื้อตามร้านค้าปลีก เพราะรายได้ของการสมัครสมาชิกจะเป็นรายได้ที่แน่นอน และมันคงว่าการซื้อปลีก นิตยสารบางเล่มได้วางแผนเพื่อที่จะให้มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นด้วยการจัดทำของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกของหนังสือเพื่อเป็นการดึงดูดใจมากขึ้น เช่น นิตยสารดิฉันเคยแถมกระเป๋า แพรวสุดส์ปาด้าห์แถมเสื้อ