

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

วรินทร์า ไกยรวงศ์ , 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 นิตยสารดิฉัน 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 นิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางด้านสัณฐานมากที่สุด (ดิฉัน 36.80% แพรวสุดสัปดาห์ 33.96%) สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด (37.60%) แต่ในลำดับที่สองของขวัญเรือนได้บรรจุคุณค่าเชิงสัณฐานในปริมาณที่ใกล้เคียงกับอีก 2 ฉบับ คือ 28.00%

นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปได้ว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน "สัณฐาน" ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต กานหา ไกยรวงศ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม