# บทที่ 1

# บทนำ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน นับตั้งแต่ "นารีรมย์" นิตยสารผู้หญิงเล่มแรกของไทยได้ก่อกำเนิดขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2431 (อวยพร พานิช, 2541, น. 289-292) ที่นิตยสารได้ทำหน้าที่สื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้หญิง ซึ่งนิตยสารได้มีการพัฒนารูปแบบ และเนื้อหามาโดยตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ในปัจจุบันมีนิตยสารผู้หญิงจำนวนมากมายที่สามารถเลือกซื้อ เลือกอ่านได้ตามความต้องการของผู้อ่านแต่ละคน

พัฒนาการที่สำคัญของนิตยสารผู้หญิงเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ได้มีการพัฒนาตามแนวตะวันตกมากขึ้น นั่นคือมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้หญิงไทยมีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบด้วยเรื่องการประกอบอาหารต่างชาติ การตัดเย็บเสื้อผ้า สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การปรุงแต่งตนเองเพื่อออกงานสังคม เพื่อเป็นคนทันสมัยทันโลก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534, น. 6)

ในปัจจุบัน ยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในสังคม ผลักดันให้ผู้คนแสวงหาข่าวสารที่ตนเองสนใจและเหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตตามลักษณะทางกลุ่มย่อยของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2537-2551) นิตยสารผู้หญิงได้มีความเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารหลายรายได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ตลาดนิตยสารในประเทศไทยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงและทวีความเข้มข้นมากขึ้น เมื่อสำรวจตลาดนิตยสารที่มีมากมายหลายประเภท พบว่ามีนิตยสารผู้หญิงหัวนอกจำนวนมากที่สุด โดยมีสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม (กาญจนา แก้วเทพ, 2540, น. 7) ซึ่งเหตุผลที่มีนิตยสารผู้หญิงจำนวนมาก คือ ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านนิตยสารโดยเฉพาะผู้หญิงยุคใหม่ เนื่องจากนิตยสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่และโลกภายนอก (กุลธิดา ท้วมสุข, 2534) โดยเฉพาะผู้หญิงในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่อ่าน นิตยสารผู้หญิงนั้น มีตั้งแต่ระดับการศึกษาต่ำจนถึงสูง

จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาจะต้องอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน (สุพจน์ กุลปรางทอง, 2529, น. 136) เช่น ประเภทแม่บ้านการเรือน ประเภทให้ความรอบรู้ ประเภทเน้นนวนิยาย ประเภทวัยรุ่น ประเภทไลฟ์สไตล์ ประเภทหัวนอก นิตยสารจึงมีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากสภาพตลาดที่กล่าวมา เมื่อผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น และผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ มีงบประมาณเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อนิตยสารมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินที่หมุนเวียนในตลาดจากงบโฆษณาที่ลงในสื่อทำให้ยอดการจัดจำหน่ายนิตยสารมีปริมาณสูงขึ้นเป็นลำดับ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารต่างทยอยเปิดตัวนิตยสารฉบับใหม่ ซึ่งทำให้นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือ ที่เรียกว่านิตยสารหัวนอก ให้ความสนใจในตลาดนี้เช่นกัน

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ขึ้นในวงการนิตยสารผู้หญิงอีกครั้ง เมื่อบริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยได้ร่วมลงทุนกับบริษัทธุรกิจนิตยสารของฝรั่งเศสนำเข้านิตยสาร แอล (ELLE) โดยนำมาเรียบเรียงเนื้อหาเป็นภาษาไทย โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม จากนั้นในปีพ.ศ. 2540 นิตยสารคลีโอ (CLEO) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) ก็ได้เปิดตัวและวางจำหน่ายในไทย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้หญิงรุ่นใหม่ ซึ่ง “นิตยสารผู้หญิงหัวนอก” เหล่านี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้อ่าน

นิตยสารผู้หญิงหัวนอกกำลังเป็นกระแสที่ผู้อ่านคนไทยกำลังให้ความสนใจ ในปี พ.ศ. 2549 นิตยสารหัวนอกในตลาดนิตยสารไทยมากที่สุดในนิตยสารเกิดใหม่ทั้งหมด (“ตลาดแมกกาซีนปีระกาโตพรวด หวั่นปัญหาซื้อตัว-ค่าโฆษณาพุ่ง,” 2548, น. 8) นอกจากนี้ นิตยสารผู้หญิงหัวนอกมีความเป็นมวลชน (Mass) มากกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ อีกทั้งมีปริมาณคนอ่าน ผลิตภัณฑ์และสินค้าสำหรับผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายมากกว่า ทำให้ยอดจำหน่ายนิตยสารและงบประมาณสำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารประเภทนี้ของบริษัทสูงตาม (นรนิติ์ สุขวณิชย์, 2547, น. 74) ดังจะเห็นจากสถิติข้อมูลธุรกิจสิ่งพิมพ์ปี 2548 พบว่านิตยสารที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรกเป็นนิตยสารผู้หญิงหัวนอกถึง 4 ฉบับ ซึ่งได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO), แอล (ELLE), เซเว่นทีน (Seventeen), และคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) (หนุ่มบางนา, 2549, น. 18)

นิตยสารจัดเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญ เนื่องจากเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นสื่อในการแพร่ความรู้ต่าง ๆ เพราะมีเนื้อหาสาระเจาะลึกกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะเช่นผู้หญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากเนื้อหาสาระในนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศซึ่งจะมีทั้งเนื้อหาไทยและต่างประเทศ แตกต่างสัดส่วนกันไปในแต่ละเล่ม ถือได้ว่า เป็นการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทย ดังที่กาญจนา แก้วเทพ

(2541, น. 31) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อ วิถีชีวิต ว่า “สื่อมวลชนไม่ได้เพียงแต่ขาย “ข่าวสาร” เท่านั้น หากทว่ายังได้ขาย “แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต” ไปพร้อม ๆ กัน ดังมีผลงานการวิจัยพบว่าในนิตยสาร รีดเดอร์ไดเจส (Reader’s Digest) นั้น นอกจากจะมีเนื้อหาสาระความรู้ต่าง ๆ แล้ว ยังได้ทำหน้าที่ขาย “วิถีชีวิต” แบบชาวอเมริกัน ให้แก่คนทั่วโลกด้วย ทุกวันนี้เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า คนเกือบทั้งโลกดื่มกาแฟ กินขนมปัง เป็นอาหารเช้า ดื่มไวน์ในตอนเย็น เนื่องมาจากได้รับข้อมูลเรื่องการดำรงชีวิตแบบดังกล่าวมาจากสื่อมวลชน” เช่นเดียวกันนิตยสารผู้หญิงหัวนอกจึงเป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้แก่ผู้หญิงไทยให้ได้รับรู้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่างชาติ

ปัจจุบันนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่ได้รับความนิยมและตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยมีด้วยกันหลายฉบับ ได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO), แอล (ELLE), เซเว่นทีน (Seventeen), คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan), ลิซ่า (Lisa), มาดามฟิกาโร (Madame Figaro), แมรี่แคลร์ (Marie Claire), ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper’s Bazaar) แฮร์ (Hair) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และอินสไตล์ (Instyle) นิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารจากต่างประเทศที่มีความหลากหลายด้านเนื้อหาสาระแตกต่างกันไปแต่ละฉบับ แต่การจะเข้ามาอยู่ในในกลุ่มผู้อ่านหญิงไทยได้นั้น จำเป็นต้องปรับรูปแบบและเนื้อหาบางอย่างให้เหมาะสมกับกรอบประสบการณ์และวัฒนธรรมของสังคมไทยด้วยเพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความพึงพอใจในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก

เนื่องจากสื่อนิตยสารได้รับความนิยมจากผู้หญิงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการเข้ามาของนิตยสารผู้หญิงหัวนอก เป็นผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าในปัจจุบันผู้หญิงกลุ่มที่มีวุฒิภาวะ มีการพัฒนาด้านระบบความคิด มีค่านิยมเป็นของตนเองจะมีพฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกไปในทางใด

## ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเป็นอย่างไร
2. ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอก มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกอย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอก มีความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกอย่างไร
4. ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอก มีการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการอ่าน ความสนใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงหัวนอก

2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสื่อนิตยสารผู้หญิงหัวนอก ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อเป็นการเสนอแนวความคิดสำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารผู้หญิง หัวนอก

4. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อนิตยสารผู้หญิงหัวนอกต่อไป

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารผู้หญิงหัวนอก หมายถึง นิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์การตีพิมพ์และการจัดจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยอย่างถูกต้อง โดยมีสัดส่วนเนื้อหาที่แปลมาจากต้นฉบับต่างประเทศและเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการคนไทยแตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละนิตยสาร เนื้อหาภายในนิตยสารจะเน้นด้านแฟชั่นและความงาม โดยสอดแทรกเนื้อหาอื่น ๆ ที่เป็นสาระและความบันเทิงแก่กลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละฉบับ ได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO), แอล (ELLE), เซเว่นทีน (Seventeen), คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan), ลิซ่า (Lisa), มาดามฟิกาโร (Madame Figaro), แมรี แคลร์ (Marie Claire),

ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar), แฮร์ (Hair), เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และอินสไตล์ (Instyle)

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอก หมายถึง ชื่อนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่ผู้อ่านเพศหญิงอ่านในปัจจุบัน เหตุผลที่ทำให้อ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอก ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกในแต่ละครั้ง ลักษณะการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงเป็นอย่างไร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจจากที่ได้รับข่าวสารจากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกหลังการอ่านและการนำข่าวสารหรือข้อมูลไปใช้ประโยชน์

การนำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงหัวนอกไปใช้ประโยชน์ได้แก่ ทำให้สามารถติดตามข่าวสาร เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในสังคมโลก สามารถสนองความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง ใช้เป็นสื่อกลางในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติและการตัดสินใจของตนเอง ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติและการตัดสินใจ ทำให้สามารถเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง ทำให้สามารถปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง ทำให้สามารถใช้ความรู้มาพัฒนาอาชีพและการงาน เพื่อช่วยในการคบเพื่อน ทำให้สามารถผ่อนคลายความเครียด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ใช้เพื่อเสี่ยงโชคและค้นหารางวัล ใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของโฆษณา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของประชากรที่ใช้ศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น