

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อาศัยแนวทางการศึกษาตัวแปรจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่มีผู้ทำการศึกษามาแล้ว ซึ่งแนวคิดหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า นิตยสาร นั้น ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอาระบิก (Arabic) มีความหมายตรงกับคำเหล่านี้

1. Emporium มีความหมายว่า ศูนย์กลางการค้า
2. Warehouse มีความหมายว่า คลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า

ในความหมายนี้อาจสรุปเปรียบเทียบได้ว่านิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลที่ผู้อ่าน สามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับรูปแบบของนิตยสารในยุคแรก ๆ ที่นำเอาเรื่องราวต่าง ๆ มารวมกันไว้ในหนังสือเล่มเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีความหมายอื่น ๆ ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ดี.อี. เดวิดสัน (D.E. Davidson, อ้างถึงใน ดร.ณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 1) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นหนังสือวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 9-10) ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความโดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า นิตยสารคือ สื่อมวลชนแขนงหนึ่งในประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีกำหนดการออกเป็นประจำ มุ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวสารสาระความรู้ที่หลากหลายหรืออาจเป็นความรู้ เฉพาะด้าน เช่น บันเทิง วิชาการ บทความ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้การอ่านแบบเพลิดเพลิน และให้ความรู้ไปด้วยพร้อมกัน

นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก และมีความละเอียดถูกต้องในการนำเสนอมากกว่า หนังสือพิมพ์รายวัน เพราะมีข้อจำกัดด้านเวลาน้อยกว่าหนังสือพิมพ์สามารถติดตามข่าวสารเพื่อการวิเคราะห์ได้ละเอียดกว่า โดยส่วนมากนิตยสารที่ถูกจัดทำขึ้นโดยภาคเอกชนที่แสวงหากำไรจากการจำหน่ายและการขายพื้นที่โฆษณา แต่มีนิตยสารบางประเภทที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐหรือ ประเภทที่จัดทำขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะกิจ เช่น นิตยสารเพื่อเผยแพร่เฉพาะคนในองค์กร เป็นต้น

ประเภทของนิตยสาร (Types of Magazine)

สำหรับการแบ่งประเภทของนิตยสารสามารถแบ่งจัดประเภทได้หลายวิธีการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวม แนวการจัดประเภทของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้อ่าน ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) เป็นนิตยสารที่เจาะจงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก โดยแบ่งตามเพศ และอายุเป็นหลัก ลักษณะเนื้อหาปะปนกันหลากหลาย ทำให้ผู้อ่านต่างกลุ่มสามารถให้ ความสนใจอ่านได้เช่นกัน และยังเน้นหนักไปในทางให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (วิชณสุพรรณเพิ่ม, 2523, น. 186)

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอในลักษณะของโครงสร้าง เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับข่าวทั่ว ๆ ไป เช่น นำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว เป็นต้น โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ อาจมีเพิ่มเนื้อหาอื่น เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม เป็นต้น

นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ที่เน้นเนื้อหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาทั่วไป ซึ่งผู้อ่านจะได้รับความรู้จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปข่าวสำคัญภายในเล่ม ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์ ซึ่งมีกำหนด ออกเป็นรายสัปดาห์

1.2 นิตยสารครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัว มีเนื้อหา บทความ เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว การทำให้ครอบครัวมีความสุข อาจเพิ่มบทความด้านเสริมความงาม การทำครัว สุขภาพ กีฬา งานอดิเรก วงการบันเทิง การตุ๋น การแต่งบ้าน เป็นต้น ลักษณะเด่นของ นิตยสารประเภทนี้คือ เน้นเนื้อหาที่เด็กและพ่อแม่บ้านสามารถอ่านได้ในเล่มเดียวกัน เช่น รักลูก แม่และเด็ก ดวงใจพ่อแม่ Life&Family เป็นต้น

1.3 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Woman Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่มอาชีพ เนื้อหาในเล่มมักประกอบด้วย ภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น กีฬา งานอดิเรก สุขภาพ เกร็ดความรู้เสริม ความงาม นิตยสารประเภทนี้มีมากที่สุดในตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบัน และมีการแข่งขันมากที่สุดเช่นกัน เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการนิตยสารหลายรายนำนิตยสารหัวนอก สำหรับผู้หญิงเข้ามาจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยมากขึ้น และได้รับความสนใจในกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น เช่นกัน

นิตยสารผู้หญิงกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้หญิง ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร สกุลไทย ฯลฯ ในขณะที่นิตยสารหัวนอกสำหรับผู้หญิง ได้แก่ นิตยสาร คลีโอ (CLEO), แอล (ELLE), เซเวนทีน (Seventeen), คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan), ลิซ่า (Lisa), มาตามฟิกาโร (Madame Figaro), แมรีเคลร์ (Marie Claire), ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar), แฮร์ (Hair), เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และอินสไตล์ (Instyle)

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็กทั่ว ๆ ไป โดยมากประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ นิทาน กีฬา การ์ตูน เป็นต้น ปัจจุบันตลาดนิตยสารไทยยังมีช่องว่างสำหรับตลาดกลุ่มนี้ เพราะเด็กในยุคสมัยปัจจุบันเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่มากและถี่ บ่อยกว่าเด็กยุคก่อนหน้า นอกจากนี้ เนื้อหาที่น่าสนใจต้องอยู่ในความสนใจของเด็กกลุ่มนี้ด้วย อาทิ อาจเสริมเนื้อหาเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เกม เว็บไซต์ที่น่าสนใจ แฟชั่น เสื้อผ้าเด็ก และข้อแนะนำการแต่งกายให้กับเด็กในวาระต่าง

1.5 นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอภาพถ่ายมากกว่า เรื่องราวที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เน้นการใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมายมากกว่าใช้ตัวอักษร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 9)

1.6 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่มีชื่อชอบทางกีฬา บันเทิง ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้คำว่า “แฟน” ย่อมาจากภาษาอังกฤษ คำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง คนที่คลั่งไคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารประเภทนี้นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาที่คนกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษแล้ว ยังอาจเป็นนิตยสารที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจัดพิมพ์เป็นพิเศษ เพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันก็ได้ (Fan Club)

สำหรับตลาดนิตยสารไทย พบว่า นิตยสารประเภทนี้มักตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าจะมีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์กับความคิด

1.7 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazine) เป็นนิตยสารที่มีรูปเล่มขนาดเล็กโดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ โดยย่อเรื่องให้สั้นกว่าเดิมที่เคยนำเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่น ๆ มาก่อน เหมาะกับผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากนัก และต้องการอ่านในระยะเวลาอันสั้น ช่วยประหยัดเวลาให้ผู้อ่านได้มาก ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.8 นิตยสารประเภทการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลก ขบขันทั่วไป ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารต่วยตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเจาะลึกในเรื่องนั้น ๆ มากกว่านิตยสารเพื่อผู้อ่านกลุ่มทั่วไป สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (ดร.ณิธิรุรักษ์, 2530, น. 10-11)

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publication) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจในการวิชาชีพต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้มักมีการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ แต่มีอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักเรื่องราวข่าวสาร ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม และรายงานกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายแจกจ่ายจะจำกัดอยู่ในวงแคบเพียงไม่กี่รายเฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดทำ

เป็นไปเพื่อให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับแจ้งนโยบายเป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค ฯลฯ

2.3 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

นอกจากนี้ยังมีการจัดแบ่งนิตยสารตามประเภทของหน่วยงานผู้ผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine) ซึ่งผลิตขึ้นมาโดยองค์กรเอกชนหรือผู้ประกอบการ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจำหน่าย แสวงหากำไรจากยอดจำหน่ายและพื้นที่โฆษณาภายในเล่ม นิตยสารประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไปในตลาดนิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีกโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสอดคล้องกับการแบ่งนิตยสารตามแบบของสมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่แบ่งได้เป็น 15 ประเภท ได้แก่

- 1.1 นิตยสารเชิงการเมือง
- 1.2 นิตยสารเชิงกีฬา
- 1.3 นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์
- 1.4 นิตยสารเด็กและการ์ตูน
- 1.5 นิตยสารด้านถ่ายภาพและการพิมพ์
- 1.6 นิตยสารด้านท่องเที่ยว
- 1.7 นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
- 1.8 นิตยสารบันเทิง
- 1.9 นิตยสารบ้าน
- 1.10 นิตยสารผู้ชาย
- 1.11 นิตยสารผู้หญิง
- 1.12 นิตยสารรถยนต์
- 1.13 นิตยสารศิลปวัฒนธรรม
- 1.14 นิตยสารเศรษฐกิจ
- 1.15 นิตยสารสุขภาพ

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันต่าง ๆ เป็นนิตยสารที่ไม่ได้มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป แต่เป็นผู้อ่านเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น บางครั้งนิตยสารประเภทนี้ได้รับ

ความสนใจจากประชาชนและผู้อ่านทั่วไป จึงกลายเป็นนิตยสารที่ทำขึ้นเพื่อผู้อ่านทั่วไปด้วย สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 171)

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐ และ รัฐวิสาหกิจ มักเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้น ๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังถือเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่หน่วยงานนั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการ และกึ่งวิชาการ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดย สมาคม สถาบันการศึกษา หรือบริษัทต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านส่งเสริม และสนับสนุนความก้าวหน้าทางแวดวงวิชาการ

2.3 นิตยสารหรือวารสารที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท ห้างร้านหรือสมาคมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงนิตยสารผู้หญิง ดังนั้นจะขอกล่าวถึงประเภท นิตยสารผู้หญิงที่มีการแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้มีกลุ่มผู้อ่านจำนวนมากและมีรายชื่อ นิตยสารจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นจึงมีการแบ่งแยกนิตยสารออกเป็น กลุ่มย่อย เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจและช่วยให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อนำมาเป็นการรอบในการ ศึกษา ซึ่งในอดีตนั้นได้มีการแบ่งแยกนิตยสารผู้หญิงโดยพิจารณาตามเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมเชิต และ อวยพรพานิช, 2532, น. 3-4)

1. ด้านแม่บ้านการเรือน รวมทั้งการเลี้ยงเด็ก การจัดบ้าน ประกอบด้วยนวนิยายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานแม่บ้านการเรือนต่าง ๆ เน้น กลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน ได้แก่ แม่บ้าน แม่บ้านทันสมัย กุลสตรี หญิงไทย ขวัญเรือน ฯลฯ

2. ด้านการให้ความรอบรู้ ทันโลกทันสมัยแก่สตรี รวมทั้งแฟชั่นใหม่ ๆ เพราะมุ่ง ผู้อ่านกลุ่มผู้หญิงที่มีความรู้ ทำงานนอกบ้าน เนื้อหาจะให้ความรู้แก่สตรีหลาย ๆ ด้าน ทั้งข่าวสาร ความรู้รอบตัว งานบ้าน ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งด้านกฎหมายและอื่น ๆ ได้แก่ ดิฉัน แพรว สตรีสาร ฯลฯ

3. ด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ นิตยสารกลุ่มนี้จะประกอบด้วยนวนิยายเป็น ส่วนใหญ่ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นจะมีคอลัมน์อื่น ๆ และสารคดี รวมทั้งโฆษณา ได้แก่ สกุลไทย แก้ว ทานตะวัน ฯลฯ

4. ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิด และการพัฒนาสตรี ประกอบด้วยบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก วิพากษ์วิจารณ์สังคม และบทบาทของสตรี เพราะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้ แต่นิตยสารกลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย จนปัจจุบันแทบจะไม่มีจำหน่าย ได้แก่ ฮอทไลน์ ผู้หญิงเก่ง สตรีทัศน์ ฯลฯ

5. เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพอนามัยของครอบครัว และแฟชั่น นิตยสารกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

5.1 เน้นเนื้อหาเฉพาะวัยรุ่น เป็นนิตยสารที่เกิดขึ้นได้ประมาณ 4-5 ปี จะเน้นความบันเทิงและเรื่องราวและเรื่องราวรอบ ๆ ตัว ประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น และคอลัมน์ต่าง ๆ ที่ล้วนแต่เป็นเรื่องของวัยรุ่นปัจจุบัน ได้แก่ เธอกับฉัน แพรวสุดสัปดาห์ Knock Knock ฯลฯ

5.2 เน้นสุขภาพอนามัยในครอบครัว จะประกอบด้วยบทความที่ให้ความรู้ด้านอนามัยครอบครัว รวมทั้งจิตวิทยา ด้านการอบรมดูแลบุตรแก่สตรี ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก เลี้ยงลูก

5.3 เน้นภาพและแฟชั่นทันสมัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นหนังสือแบบเสื้อ แบบผม ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ แต่มีคอลัมน์ที่ให้ความรู้อื่น ๆ รวมทั้งความบันเทิงอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ แฟชั่นรีวิว ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะองค์กรสถาบันและหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม นิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2530, น. 340)

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา “กำไร” หรือ “หาเงิน” เป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนักแต่จะเน้นด้านการให้บริการ แม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วยก็ได้

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจโน้มน้าวผู้อ่านให้รู้สึกนิยมความคิดในแบบที่นิตยสารต้องการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ มักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจมากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ ซึ่งเมื่อมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อธุรกิจแล้ว บรรดานิตยสารผู้หญิงต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันทั้งด้านการตลาดและรูปแบบเนื้อหา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อันนำมาสู่ยอดจำหน่ายนิตยสารที่สูงขึ้นและจำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อที่ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในประกาศและโฆษณาต่าง ๆ หรือในอีกด้านหนึ่งนิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของสังคมมนุษย์ (วิชฌ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523, น. 1)

นับตั้งแต่นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่สร้างพฤติกรรมการอ่านให้แก่มวลชนเป็นจำนวนมากตามลำดับจนถึงวันนี้ ถือได้ว่าธุรกิจนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนชีวิตผู้คนได้ในรัศมีกว้างไกล ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงานและความสนใจต่าง ๆ นิตยสารของอเมริกาชื่อดังได้หลายฉบับไม่ว่าจะเป็น นิตยสารไลฟ์ (Life), รีเดอร์ไดเจส (Reader's Digest), เดอะ นิวยอร์เกอร์ (The New Yorker) และนิตยสารไทม์ (Time) ได้ส่งให้นักเขียนหลายคนมีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก เช่น จอห์น ชอว์ บิลลิงส์ (John Shaw Billings), เบร์แมน (Behrman), จอห์น เฮอร์ซี (John Hersey) เป็นต้น ต่างก็มีจำนวนการพิมพ์และสมาชิกไปทั่วโลก จึงนับได้ว่านิตยสารมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของ “การตรวจสอบความเป็นไปในสังคม” มีประโยชน์และเอื้ออำนวยให้กับผู้อ่านดังโฆษณาที่ว่า “ทันโลก” นั่นเองนั่นเอง (วิชฌ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523, น. 1)

วอลสลีย์ (Wolsley, 1965, pp. 375-376) ได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร พบว่าหน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

แฟรงก์ ลูเธอร์ มอต (Frank Luther Mott, 1968, p. 211) นักประวัติศาสตร์นิตยสาร กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารในการรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองงานเขียน ซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงในแก่ประชาชนทั่วไป นิตยสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อ หรือบทวิจารณ์แนะนำหนังสือเล่มจากนิตยสาร ก็อาจสนใจอ่านหนังสือเล่มได้ ถือว่าเป็นการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวม นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีกด้วย

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, อ้างถึงใน ธีววรรณ ประกอบผล, 2530, น. 240-242) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นให้แก่สมาชิกในสังคมได้รับทราบ แม้ว่าจะทำหน้าที่นี้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถรายงานข่าวเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่นิตยสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น
2. ทำหน้าที่เสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคมต่าง ๆ
3. ทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้
4. ทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่บางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตน ด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยๆ ซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้
5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้ไม่อาจทราบตัวเลขเปิดเผยที่แน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนได้อย่างไร (สุชาติพิทย์ โมราลาย, 2538, น. 15)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2530, น. 348) กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคว่า นิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ดังนั้นแล้วหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคมีดังนี้คือ

1. ให้ข่าวสาร (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องคำนึงถึง
 2. ให้การศึกษา (To Educate) รวมไปถึงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การศึกษา การเมือง รวมทั้งให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ แก่ผู้อ่าน
 3. ให้ความเพลิดเพลิน (To Entertain) นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเน้นในเรื่องของการให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เพราะเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี
 4. เป็นสื่อโฆษณา (To Advertise) นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความต้องการในการใช้นิตยสารเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ และความสามารถของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งนิตยสารยังเป็นสื่อที่มีอายุการอ่านที่ยาวนานอีกด้วย
 5. ให้ความคิดเห็น (To Give Opinion) นิตยสารในบางครั้งมีการให้ ข้อเสนอแนะ บางอย่างแก่ผู้อ่านได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการนิตยสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
 6. ให้ข้อเสนอแนะ (To Guide) นอกเหนือจากรายงานข่าวแล้ว นิตยสารอาจให้ ข้อเสนอแนะบางอย่างได้ ในกรณีที่ผู้อ่านได้รับข่าวสารบางอย่างแล้วยังไม่สามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากข่าวสารข้อเท็จจริงที่ได้รับยังไม่กระจ่างชัดพอ ผู้อ่านอาจพลิกไปอ่านบทบรรณาธิการหรือ บทวิจารณ์ที่มีอยู่ในนิตยสารต่าง ๆ ว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่าง ๆ อย่างไร แล้วนำมาเป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง
- ด้วยหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อผู้บริโภคอย่างมากมาย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะซึ่ง ธรรมชาติของนิตยสารเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะหรือตีพิมพ์ความคิดใหม่ ๆ ให้ผู้อ่าน และเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านในการถกเถียงปัญหาต่าง ๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่าระยะเวลาสั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อิทธิพลของนิตยสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลายาวนานมากกว่าที่จะเป็น เพียงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะเป็นสื่อที่สามารถให้การ อธิบายข่าวและเรื่องราวได้ดีกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีช่วงเวลาที่ออกแต่ละฉบับนานกว่า หนังสือพิมพ์นั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2530, น. 348)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ นิยายสารมีข้อได้เปรียบคือ

1. นิยายสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538, น. 309-310)
2. นิยายสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
3. ผู้อ่านนิยายสารจะต้องเป็นผู้มีความรู้พอสมควร มีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิยายสารจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อม ๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้มีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า
4. นิยายสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้า ๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532, น. 715)

ธรรมชาติของผู้อ่าน 6 ประเภท

เบ็ตตี้ โวลค์ (Betty Volk) คอลัมนิสต์ของนิยายสารคลีฟแลนด์ เพรส (Cleveland Press) ในอเมริกา ได้จัดแบ่งประเภทของผู้อ่านที่มีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อนิยายสารออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523, น. 231)

1. กลุ่มผู้อ่านที่มีข้อสงสัย (The Discomfitted Reader) คือกลุ่มผู้อ่านที่มีข้อสงสัยในข้อเท็จจริงและเกิดสับสนในข้อเขียนนั้นกับความรู้สึกลึกซึ้งของตนเอง ซึ่งมักจะเขียนไปถามบรรณาธิการนิยายสารอยู่เสมอ นิยายสารที่ทำให้เกิดกลุ่มผู้อ่านนี้ได้แก่พวกนิยายสารสุขภาพ เพศ ได้แก่ นิยายสารเซ็กส์ชวล บีแฮฟวิเออร์ (Sexual Behavior), แฟมิลี่ (Family), ฮอลิเดย์ (Holiday) เป็นต้น
2. กลุ่มผู้อ่านที่มีความแคลงใจและไม่เชื่อในนิยายสาร (The Mistrustful Reader) กลุ่มผู้อ่านที่มีความแคลงใจและไม่เชื่อในนิยายสารตัวอย่างที่นิยายสารทำให้เกิดกลุ่มผู้อ่านดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการบอกรับเป็นสมาชิก แต่ไม่ได้ครบทุกฉบับ คอลัมนิสต์เขียนเรื่องหนึ่งประจำฉบับต่อไปเปลี่ยนสำนวนลีลาการเขียนใหม่ทำให้อ่านเกิดความไม่เชื่อมั่นขึ้นนั่นเอง

3. กลุ่มผู้อ่านที่ถูกรบกวนโดยผู้ขาย (The Annoyed Reader) เช่น ถูกรบกวนโดยกลุ่มเจ้าของกิจการ อุตสาหกรรม ร้านค้า หรือธุรกิจทั่ว ๆ ไป มีสาเหตุเนื่องมาจากนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมของตน จำเป็นต้องรับเป็นสมาชิก เนื่องจากการแข่งขันกันในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ บางบริษัทมีนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของตนถึง 10 ฉบับ อีกสาเหตุหนึ่งได้แก่กลุ่มผู้อ่านที่ชอบบกรอกข้อความในคู่มือ ส่งไปสำนักพิมพ์และไม่ได้รับสิ่งที่ส่งไปนั้น จึงเกิดกลุ่มนี้ขึ้น หรือ เป็นกลุ่มที่อ่านค้นคว้าหน้าต่อเนื่องกับเรื่องเดิมไม่พบในนิตยสารฉบับเดียวกัน ทำให้ผู้อ่านไม่ได้รับความพอใจ และเสื่อมความนิยมไปในที่สุด

4. กลุ่มผู้อ่านที่ยังมีความงุนงงต่อการเปลี่ยนแปลง (The Bewildered Reader) กลุ่มผู้อ่านที่ยังมีความงุนงงต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนิตยสารยุคใหม่ การโฆษณาในนิตยสารที่มีมากจนผู้อ่านจับสาระภายในได้ยาก ทำให้เกิดความงุนงงกับผู้อ่านกลุ่มนี้ กลุ่มผู้อ่านดังกล่าวนี้จะไม่เข้าใจกับชื่อนิตยสารใหม่ ๆ เช่น วีก (Vogue), เวเนเจอร์ (Venture), รีม (Realm), อาย (Eye), โจ๊ก (Joke), ไคลด์ (Clyde) ซึ่งไม่เหมือนกับนิตยสารที่เคยอ่านหรือที่กลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้คุ้นเคยมา เช่น วูแมน โฮม คอมพานี (Woman's Home Companion), ไลฟ์ (Life) ดังนั้นกลุ่มผู้อ่านนี้จึงตกอยู่ไกลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปรับตัวไม่ทัน จนเกิดความสับสนไม่เข้าใจ

5. กลุ่มผู้อ่านที่ทำตัวไม่เอาใจใส่ (The Indifferent Reader) หรือ เฉยเมย ต่อการเปลี่ยนแปลงภายในนิตยสาร กลุ่มนี้จะไม่สนใจว่านิตยสารที่ตนอ่านนั้นจะมีโฆษณาหรือเปลี่ยนแปลงคอลัมน์ เปลี่ยนผู้เขียน ซึ่งในประเทศไทยจะมีกลุ่มผู้อ่านแบบนี้ เช่น ชื่อนิตยสารมาเพื่อจะดูแฟชั่น ภาพถ่าย การ์ตูน อยู่ไม่น้อยเหมือนกัน

6. กลุ่มผู้อ่านที่ได้รับความพอใจจากการอ่านนิตยสาร (The Satisfied Reader) กลุ่มนี้จะเป็นผลจากการจัดทำนิตยสารโดยมีรูปแบบที่แน่นอน เช่น การทำวิจัยผู้อ่านในกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบสอบถาม การสำรวจผู้อ่านที่ต้องการสิ่งใหม่ เพื่อจะได้จัดได้ตรงตามความประสงค์ของผู้อ่าน ซึ่งเรียกว่า สำรวจรายละเอียดผู้อ่าน (Reader profiles)

ในทางอื่น ๆ กลุ่มผู้อ่านดังกล่าวนี้ ยังมีอุดมคติในการอ่านว่านิตยสารทุกชนิดและไม่ประสงค์ว่านิตยสารทุกฉบับจะดีที่สุด หรือสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งอาจหาไม่ได้ในโลกของนิตยสารแต่อ่านด้วยความพอใจยิ่ง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อ นิตยสารผู้หญิงหัวนอกเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งได้นำแนวคิดประเภทของนิตยสารผู้หญิง เช่น ด้านแม่บ้าน การเรือน ด้านการให้ความรอบรู้ ทันโลกทันสมัย แก่สตรี และด้านบันเทิงมา ประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จัดเป็นส่วนหนึ่งของวิจัยผู้อ่าน นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงหัวนอกของกลุ่มผู้อ่านเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ผู้อ่านถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดสำหรับนิตยสารทุกฉบับ ซึ่งนิตยสารนั้นจำเป็นจะต้องนำเสนอ เนื้อหาที่ผู้อ่านชอบและต้องการ โดยพยายามเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับ ของผู้อ่าน ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงงานด้านอื่น ๆ เพื่อให้นิตยสารยัง ครองความเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านไปตลอด เช่น การเรียนรู้ ทำความเข้าใจพฤติกรรมการอ่านเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงหัวนอกให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านประเภทนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 115) กล่าวไว้ว่า “ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึง ผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำ การสื่อสารและหลังการสื่อสาร ก่อนการสื่อสารผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัววางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การจะกระทำเช่นนั้นได้ ผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน”

จากข้อความเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารทุกคนต้องให้ความสนใจศึกษา โดยเฉพาะผู้รับสารในฐานะที่เป็น “ตลาดผู้บริโภค” เนื่องจาก เป็นทัศนคติที่มองผู้รับสารในฐานะผู้มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นธุรกิจแบบเต็มตัว ดังเช่นที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารแฟชั่นหัวนอกสำหรับผู้หญิง มองว่า นิตยสารของตนมีฐานะเป็นสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น ในการสร้างผลงาน แทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของ “ผู้ส่งสาร” เป็นตัวตั้ง สื่อกลับจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ “ผู้รับ” เป็นสำคัญ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์ แล้วยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เนื่องจากในกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมายเช่นในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 106)

โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสารโดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายกล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 49) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience)

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงน้อยลง ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่อายุน้อยมักจะ

ใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวสารบ้านเมือง ในขณะที่คนมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ

2. เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และยังพบว่าผู้หญิงชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังลึกถึงจิตใจของคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้นเนื่องจากผู้หญิงมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชายที่ส่วนใหญ่มักออกไปทำงาน ทำให้ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า สามารถที่จะรับฟังรายการวิทยุได้มากกว่า แต่มักจะใช้เพื่อความผ่อนคลายหรือเพื่อสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการ ในขณะที่ผู้ชายมีเวลารับฟังน้อยกว่า ก็มักจะเลือกฟังรายการที่มีเนื้อหาข่าวที่หนัก เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจหรือด้านกีฬา เป็นต้น ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ตลอดจนความเชื่อ และพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วยคนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education)

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน และในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะได้สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียนในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคน

เหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มียกระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

ในการพิจารณาถึงผู้รับสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมาก บางครั้งผู้รับสารไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้ ซึ่งผู้รับสารมีการแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 112)

1. ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสาร ส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ในทางการสื่อสารมวลชนเราเรียกผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายว่า target audience ในปัจจุบันได้มีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของสื่อมวลชนบางประเภทจัดเป็นประชาชนที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษ (special publics) และสื่อมวลชนที่มุ่งสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า specialized media ซึ่งมีผู้เรียกชื่อสื่อประเภทนี้ในภาษาไทยว่า สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม

2. ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย (Unintended receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสารโดยบังเอิญ หรือต้องการที่จะรับสารนั่นเอง เช่น การเสนอรายการทางโทรทัศน์บางประเภทในตอนเด็กเพื่อป้องกันมิให้เด็กดู แต่บังเอิญเด็กยังไม่นอนก็เลยดูรายการนั้นไปด้วย

การจำแนกประเภทของผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภทเช่นนี้ มีประโยชน์ คือ

1. เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ส่งสารตระหนักว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ได้รับสารของเราอาจมีทั้งคนที่เราต้องการ และคนที่เราไม่ต้องการก็ได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงปรารถนาได้
2. เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ผลหรืออิทธิพลของการสื่อสาร

ความแตกต่างของผู้รับสาร (Audience differentiation)

ประเด็นความแตกต่างทางสังคม (Social Differentiation) ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกันควรถูกนำมาพิจารณาร่วมด้วย กล่าวคือ ถึงแม้คุณสมบัติที่มองเห็นจากภายนอกของกลุ่มรับสารจะใกล้เคียงกัน แต่โครงสร้างภายใน (Internal Structure) อาทิ ทักษะ ความเชื่อ ประสพการณ์ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลโดยตรงหรือโดยอ้อมมา

จากอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสารอาจเป็นผลมาจากสาเหตุของความแตกต่างกันของโครงสร้างภายในของผู้รับสารก็ได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 49)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่านเพศหญิงในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อนิยายสารผู้หญิงหัวนอกและการใช้ประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป ตามเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ผู้อ่านเพศหญิงที่ทำงานด้านสื่อสารมวลชนก็อาจเปิดรับนิยายสารมากกว่า ผู้อ่านเพศหญิงที่ทำงานด้านอื่นรวมทั้งรายได้ของผู้อ่านเพศหญิงก็เป็นตัวแปรสำคัญก่อให้เกิดการเปิดรับมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มาเป็นตัวแปรในการ วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น ผู้อ่านเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับเดียวกันแต่อายุต่างกันก็อาจส่ง ผลให้พฤติกรรมการอ่านนิยายสารผู้หญิงต่างกัน คนที่อายุมากกว่าอาจชอบอ่านเนื้อหาหนักกว่าคนที่อายุน้อย หรือคนอายุน้อยอาจใช้เวลาอ่านนิยายสารมากกว่าคนอายุมากหรืออายุเท่ากัน แต่ประกอบอาชีพต่าง กัน พฤติกรรมหรือความถี่ในการเปิดรับนิยายสารผู้หญิงก็อาจแตกต่างกัน เช่น ผู้อ่านเพศหญิงทำงาน ด้านสื่อสาร ก็จะมีความต้องการด้านข่าวสารมากกว่าผู้อ่านเพศหญิงที่ทำงานด้านอื่น ๆ โดยอาจต้อง เปิดรับนิยายสารบ่อยครั้งกว่าทุกอาชีพ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์กล่าวไว้คือ Physiological needs, Security needs, Love needs, Self-esteem needs, และ Self-actualization needs มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกประเภทหนึ่งนั่นคือ ความต้องการอยากรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่แสวงหาระเบียบและสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2527, น. 5)

อีลีสู คัทซ์ และ พอล เอฟ ลาซาสเฟล (อ้างถึงใน วัชรียา อานามวัฒน์, 2537, น. 8) ได้ชี้ให้เห็นว่าการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าสื่อมวลชนทำอะไรกับประชาชน (What do the media do to people?) กำลังเสื่อมความนิยมควรจะหันไปศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า ประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชนในแง่ของผู้ใช้สื่อมากกว่าข้อความของการสื่อสาร หรือศึกษาว่าทำไมคนเราจึงมีพฤติกรรม

ทางการสื่อสารมากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารเป็นอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรในตัวเรา

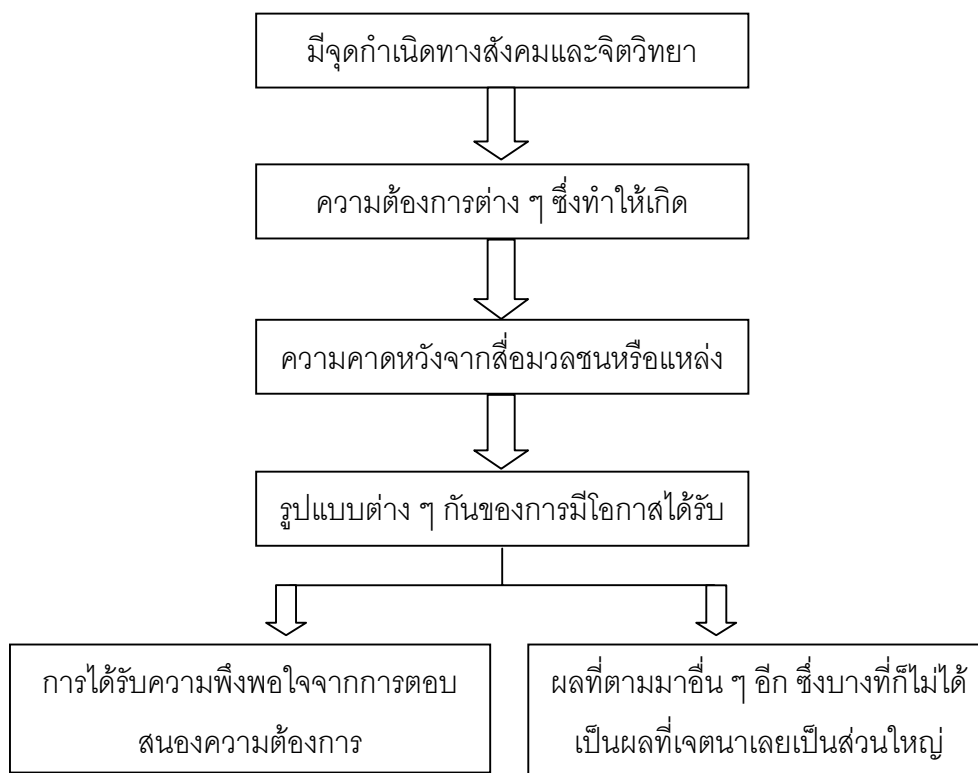
ในการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้ (Katz, Blumer, and Gurevitch, 1986, pp. 21-22)

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าสิ่งเร้าอีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการรู้ของ มนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

สำหรับแบบจำลองในเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” มีความเห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดที่สำคัญของเรื่องนี้คือ แบบจำลองของแคทซ์ และคณะ ซึ่งได้กล่าวถึงตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้ “เรื่องนี้เกี่ยวกับ 1. จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา 2. ของความจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิด 3. ความคาดหวัง 4. สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ 5. รูปแบบต่าง ๆ กันของการมีโอกาสได้รับจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ 6. การได้รับความพึงพอใจจากการสนองความต้องการ และ 7. ผลที่ตามมาอื่น ๆ อีก ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่” ทั้ง 7 ข้อนี้สามารถเรียบเรียงให้อยู่ในรูปจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 1

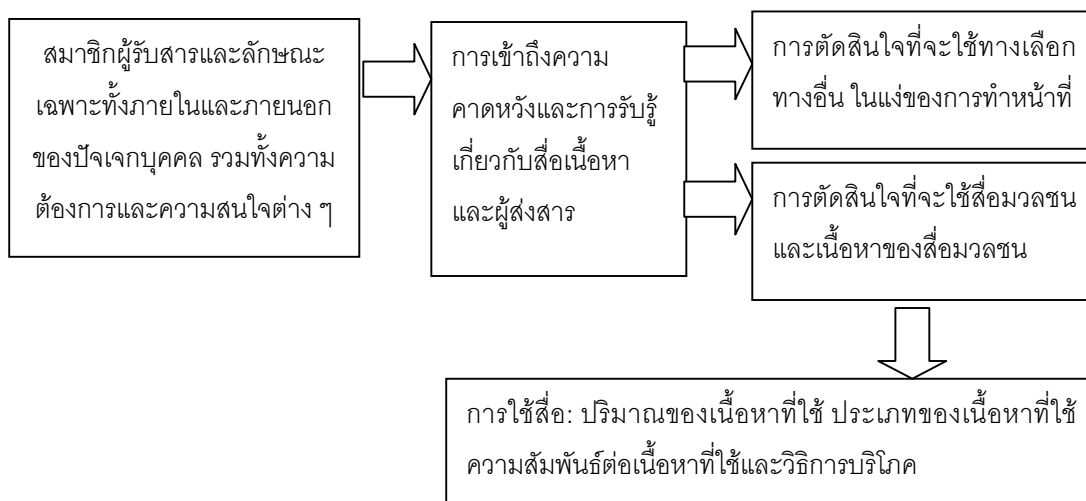
แสดงหน่วยประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลองการใช้และการตอบสนอง



Windahl (1980, pp. 68-74) ได้ศึกษาและเสนอแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยมีเครื่องมือสำคัญ คือ “ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและต้นกำเนิดของการใช้” จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและช่วยทำนายผลต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้

ภาพที่ 2

แสดงความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อและตัวกำหนดต่าง ๆ



ที่มา: “A Uses and Effect Model : Some Suggestion,” by S. Windahl, 1980, *Media Panel Report Number 7b.*, p. 68.

จากผลการวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการคือ (Mccombs, & Bocker, 1979, pp. 51-52)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
 2. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่
 3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา
 4. เพื่อความตื่นตัว เพื่อสร้างความรู้สึว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
 5. เพื่อเสริมความคิดเห็น ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
 6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์
- สรุปได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นตัวสำคัญ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ให้ประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการและ

ความพึงพอใจของตนได้ กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับนิยตสารผู้หญิงหัวนอกของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจ ที่มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำ ต้องการความคิดเห็นหรือ ต้องการความบันเทิง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข้อมูลด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้อ่านเพศหญิงที่แม้จะมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางส่วนเหมือนกัน แต่การใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อนิยตสารผู้หญิงหัวนอกก็อาจแตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจตัวรับสารหรือกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดหัวข้อในแบบสอบถามในด้านการใช้ ประโยชน์จากนิยตสารหัวนอกสำหรับผู้หญิง ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นกรอบกว้าง ๆ ของการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

แชรมม์ (Schramm, 1966, pp. 197-200) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้รับ (Promise of the reward) หรือที่รู้จักกันดีในรูปของสูตรที่ว่า

$$\frac{\text{การเลือกสื่อและข่าวสาร}}{(\text{Fraction of Selection})} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

นั่นคือ คนจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ความพยายามน้อยที่สุดมาจากการต้องการความสะดวก และความพร้อม นอกจากนั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลตอบแทนนั้น แบ่งได้เป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือเสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด หรือช่วยแก้ ปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) ซึ่งได้แก่ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น (กนกรัตน์ ยศไกร, 2529, น. 17)

ดังนั้น การตอบสนองหรือการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อหรือข่าวสารใดของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันที่บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและวัฒนธรรมเท่ากันทุกคน ต่างคนต่างมีการรับรู้ มีแนวคิดที่จะแปลความหมายของสารเป็นแบบเฉพาะตัว และสารจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมี

ลักษณะพื้นฐานคล้ายคลึงกันในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยม การศึกษา เศรษฐกิจฐานะ อาชีพ และวัฒนธรรม จะเข้าใจได้คล้าย ๆ กัน ซึ่งในเรื่องนี้ เดอ เฟลอร์ ก็ได้เขียนไว้เช่นกันว่า สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ จะเลือกเนื้อหาหรือสื่อคล้าย ๆ กัน และจะตอบสนองในทางเดียวกันด้วย (กนกรัตน์ ยศไกร, 2529, น. 17) โดยได้วางหลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านของบุคลิกภาพและลักษณะทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่สภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพต่างกันดังกล่าว

แชรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ใน การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับ ข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการยอมรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ

แชรมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้ม ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย การ เลือกรับสารจากสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกัน แต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน

ที่เรียกว่า “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) โดยเคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-26) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจและเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข่าวสารนี้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ขัดแย้งไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การที่จะลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตน และเมื่อได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบพอ ๆ กัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หลังจากที่ได้รับสารเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารสนใจเลือกข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ หรือภาวะทางจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ต่อไปเป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารลำดับถัดมา เมื่อบุคคลเลือกได้รับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้น จะถูกรับรู้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ ความหมายของการส่งข่าวสาร ที่ส่งไปมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่การเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย รวมถึงสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะไม่ได้คำนึงถึงสิ่งที่ตน ไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย มีการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองมองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อ เช่น การชมละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งในตอนจบ แล้วนำไปบอกกับบุคคลอื่น เรามักจะเลือกบอกเฉพาะเหตุการณ์

สำคัญที่เราสนใจเท่านั้น ดังนั้น การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การเลือกเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นได้ใน 2 ประการ คือ พร้อมที่จะเปิดรับ กับไม่พร้อม ที่จะเปิดรับ ในกรณีที่ไม่พร้อมที่จะเปิดรับนั้น จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถ้าข่าวสารนั้นปฏิเสธความรู้ที่เรามีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้ แต่ในกรณีที่เราพร้อมที่จะรับข่าวสาร จะทำให้เราสนใจเนื้อหา เพราะเรามีจุดมุ่งหมายกำหนดไว้แล้ว ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล แต่อย่างไรก็ตามก็อาจเป็นไปได้ในกรณีที่เราพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการที่จะลดความขัดแย้งในสิ่งที่ตัดสินใจไปแล้ว

นอกจากนั้นแล้วผู้รับสารแต่ละคนมีแรงผลักดันในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสาเหตุ 4 ประการ คือ (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2530, น. 170)

1. ความเหงา (Isolation) เป็นเหตุทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวบรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือ การหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญ ในการนำเสนอข่าวต่าง ๆ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่า มนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างความเข้มแข็ง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยตนเองในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความสุขกายสบายใจ ซึ่งสามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Modes of mass media) สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับ สัมผัสกับภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหา ลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่าโดยธรรมชาตินั้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรงการลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2527, น. 23-26)

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะเลือกกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการ ตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษ (Sanction) จากกลุ่มด้วย เหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ของความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร แนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยา สังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหา ดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเอง

สนใจและสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้นำทฤษฎี เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดให้บุคคลเลือกรับสื่อและข่าวสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของ ผู้รับสารแต่ละคน เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ รวมทั้งแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายใน ตัวผู้รับสาร เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น โดยทั้งหมดช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงลักษณะที่แตกต่าง ในตัวแต่ละบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างแม้จะมีอายุใกล้เคียงกันและเป็นผู้อ่านเพศหญิงเหมือนกัน แต่สภาวะอื่น ๆ ต่างกัน ก็เป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังได้นำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริพัตร ศรีโสภา (2543, น. 188) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากนิตยสารสำหรับวัยรุ่น : กรณีศึกษานิตยสาร “เธอกับฉัน” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ด้านลักษณะการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจมากที่สุด รองลงมาคือ อ่านทั้งเล่ม/เกือบทั้งหมด ซึ่งโดยส่วนมากใช้เวลาในระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง 30-60 นาที รองลงมาใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 30 นาที

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาอ่านนิตยสารด้วยการยืมเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตามร้าน/แผงหนังสือทั่วไป สำหรับความบ่อยในการอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านแบบ นาน ๆ อ่านสักฉบับมากที่สุด รองลงมาคือ อ่านฉบับวันไป 2-3 ฉบับ ซึ่งโดยมากติดตามอ่านมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี

กัลยกร นรภัทรทวีพร (2548, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของ นักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิงพบว่า นิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารคลีโอ และนิตยสารแอล เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารผู้หญิงคือ เห็นวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากอ่าน คือ พลิกดูเนื้อหาข้างในว่ามีเรื่องที่น่าสนใจ มีการติดตามอ่านเป็นบางฉบับ ซื้อด้วยตนเอง อ่านทุกครั้งที่มีโอกาส เดือนละประมาณ 1-2 ฉบับ ใช้เวลาครึ่งชั่วโมงโดยอ่านแบบรวดเร็วจบ อ่านอย่างสนใจ เฉพาะคอลัมน์ที่ชอบในฉบับ ประมาณ 50-70% ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมอ่าน เมื่ออ่านจบจะเก็บไว้อ่านนิตยสารผู้หญิงประเภทหัวนอกมากที่สุด และชื่นชอบประเภทให้ความรู้มากที่สุด เหตุผลที่

ชื่นชอบเพราะทันสมัยและรอบรู้สิ่งใกล้ตัว สนใจอ่านติดตามเนื้อหาประเภทการปรับปรุงและพัฒนาตนเองมากที่สุด และสนใจหรือติดตามโฆษณาเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

กชกร แสนจิตร (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสดใสที่ใช้ของสีภายในเล่ม

การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์พบว่า มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อความรู้มากเป็นอันดับที่ 1 มีการนำเนื้อหาไปใช้ด้านการพักผ่อนและให้ความบันเทิงมากเป็นอันดับที่ 2 มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากเป็นอันดับที่ 3 มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิดมากเป็นอันดับที่ 4

นอกจากนี้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ การนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องความรู้ ความบันเทิง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นการนำไปใช้ประโยชน์แฝงที่นิตยสารไม่ได้กำหนด ข้อสังเกตนี้เป็นการยืนยันในเรื่องอิทธิพลของสื่อได้อย่างมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหา พบว่า อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหาส่วนมากจากการนำไปใช้ประโยชน์จากเนื้อหานั้นเอง

สวนีย์ วัจนละญาณ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้่านนิตยสารแฟชั่นห้วนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทย กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interests) พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันจากสื่อมวลชนทุกแขนง โดยเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สำหรับข้อมูลข่าวสารประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า พบว่าทุกคนเปิดรับข่าวสารประเภทนี้จากนิตยสารแฟชั่นห้วนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทยเป็นหลัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อกเมล

สำหรับความสนใจที่มีต่อคอลัมน์หรือเนื้อหาในนิตยสารแฟชั่นห้วนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือคอลัมน์เนื้อหาที่น่าสนใจหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้หญิงทุกคน รองลงมาคือ การแนะนำการแต่งกายอย่างคำแนะนำวิธี Mix & Match เสื้อผ้า แนะนำการแต่งหน้า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำสถานที่เที่ยว หรือร้าน อาหาร การดูแลสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณา

เสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารแฟชั่นห้วนอกสำหรับผู้หญิง ฉบับภาษาไทย แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการอ่านหนังสือประเภทอื่นนอกเหนือจากนิตยสาร พบว่ามี นิตยสารห้วนอกประเภทอื่น นิตยสารไทย และหนังสือให้ความบันเทิงประเภทหนังสือแปล เรื่องสั้น พ็อคเก็ตบุ๊ก หนังสือที่ให้ความรู้เพื่อประโยชน์ในการทำงานและในชีวิตประจำวัน

ปณิธาน รัตนะ (2541, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการอ่านนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาเป็นวิทยุ และนิตยสาร ซึ่งประเภทของนิตยสารที่นักเรียนชื่นชอบมากที่สุดคือนิตยสารผู้หญิง ส่วนนิตยสารผู้ชายและนิตยสารเด็กมีความชื่นชอบรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนชั้นมัศึกษามีพฤติกรรมต่อการอ่านนิตยสารเป็นบางวัน คือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยบางครั้งมีการเลือกอ่านบางคอลัมน์ในนิตยสาร บางครั้งอ่านทุกคอลัมน์ ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลก่อนการอ่านแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่เคยเปิดรับข้อมูลมาก่อนอ่านบ้างบางครั้ง โดยให้เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เพราะมีความชื่นชอบส่วนตัวที่เกี่ยวกับเนื้อหารูปแบบที่น่าสนใจ และน่าสนใจของเนื้อหาในนิตยสารรวมถึงความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบซึ่งเป็นอีกเหตุผลที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้เป็นประจำ แต่จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อนิตยสารเพียงบางครั้ง โดยแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ชื่นชอบและสามารถหาอ่านและซื้อได้คือจากร้านขายหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือขอยืมจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารฉบับนั้น

ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารในระดับมาก ได้แก่ ภาพหน้าปกหนังสือในนิตยสารมีความเหมาะสมกับประเภทของนิตยสาร ภาพประกอบในนิตยสารส่วนมากมีความเหมาะสมและสอดคล้อง มีขนาดและสีของตัวอักษรที่สวยงามชัดเจน น่าสนใจ ชื่อคอลัมน์ในนิตยสารสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมของจำนวนหน้านิตยสาร มีความพึงพอใจในนิตยสารที่อ่านและได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารในระดับมากเช่นเดียวกัน

บุญพา สันทาย (2540, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อนิตยสารในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และอาชีพยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอะไร

นอกจากนี้ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับนิตยสารสตรีที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งก็คือการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและราคาที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ

สุพจน์ กุลปราททอง (2549, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ นิตยสารของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพที่อ่านนิตยสารผู้หญิงนั้นมีตั้งแต่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยไปจนถึงผู้มีการศึกษาสูง มีรายได้น้อยจนถึงรายได้สูง จนกล่าวได้ว่าผู้หญิงที่พออ่านออกเขียนได้จะอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งแน่นอน สำหรับปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้หญิงซื้อนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ นั้น อันดับแรกคือ เนื้อหาสาระ อันดับรองลงมาก็คือ ราคา และเหตุผลแรกในการอ่านนิตยสารก็คือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

นรนิติ สุขวณิชย์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย โดยศึกษาพัฒนาการของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย ในแง่จุดกำเนิดและการเข้ามาในประเทศไทย รวมถึงศึกษาการบริหารองค์กรและแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย ในด้านสภาพการเป็นเจ้าของ การผลิต การจัดจำหน่าย และการแข่งขันในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า

1. การเข้ามาในตลาดนิตยสารของซึ่งประเทศไทยของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นผลมาจากนโยบายการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ขององค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสาร ประกอบกับองค์กรสื่อในประเทศไทยก็มองว่า การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทย เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงทางธุรกิจน้อยกว่าการผลิตนิตยสารของตนเอง
2. ลักษณะการลงทุนและการเป็นเจ้าของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มี 3 ลักษณะ

2.1 องค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศ เป็นผู้ลงทุนและเป็นเจ้าของนิตยสารในประเทศไทย

2.2 องค์กรสื่อในประเทศไทยร่วมลงทุนกับองค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายนิตยสารเป็นฉบับภาษาไทยในประเทศไทย

2.3 องค์กรสื่อในประเทศไทยติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากองค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศ เพื่อผลิตและจำหน่ายนิตยสารเป็นฉบับภาษาไทยในประเทศไทย

3. การกำหนดทิศทางการดำเนินงานและนโยบายต่าง ๆ พบว่าองค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารให้สิทธิกับองค์กรสื่อในประเทศไทย เป็นผู้กำหนดนโยบายทั้งหมด เช่นเดียวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรสื่อในประเทศไทยได้สิทธิในการกำหนดด้วยตนเองเช่นกัน

4. ลักษณะการจัดการองค์กร มีลักษณะใกล้เคียงกับองค์กรนิตยสารทั่วไป แต่มีหน่วยงานพิเศษที่เรียกว่า “สำนักงานระหว่างประเทศ” (International Editions) ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานระหว่างองค์กรสื่อในประเทศไทยกับองค์กรเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ

5. สัดส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจระหว่างเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย ปล่อยให้มาจากการแปลและเรียบเรียงจากเนื้อหาต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับคณะทำงานกองบรรณาธิการคนไทยแต่ละฉบับเป็นผู้กำหนด ส่วนในการนำเสนอรูปแบบพบว่าองค์กรสื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศได้กำหนดรูปแบบและภาพลักษณ์ของนิตยสารไว้อย่างชัดเจนในสัญญาที่องค์กรสื่อทั้ง 2 แห่งได้ทำร่วมกัน

6. นโยบายและแผนการตลาดถูกกำหนดโดยองค์กรนิตยสารในประเทศไทยที่ได้รับสิทธิตีพิมพ์ ส่วนรายได้ของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารมากกว่าการจัดจำหน่ายนิตยสาร และการบอกรับเป็นสมาชิก

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ค่านิยมและทัศนคติในการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน และโฆษณา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง การนำเสนอของสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ และการเป็นเจ้าของ

อูรสา ขวัญยืน (2542, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่านโดยศึกษาจากนิตยสารแอล คลีโอ และ คอสโมโพลิแทน พบว่า ลักษณะของประชากรมีความสอดคล้องกับการวางเป้าหมายจากผู้บริหารนิตยสาร และความคิดเห็นจากผู้วางแผนซื้อสื่อ ลักษณะด้านวิถีการดำเนินชีวิต ความทันสมัย พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตในด้านความทันสมัยในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50 ในการดำเนินชีวิตด้านการใช้สินค้าแบรนด์เนม ด้านความบันเทิงและด้านการพักผ่อน ด้านการบริโภค ด้านการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และด้านการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

ด้านลักษณะการตอบสนองทางการตลาดพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนความนิยมในหัวเรื่องของนิตยสารแต่ละฉบับ

กาญจนา ธานีปกรณ์ (2544, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละรูปแบบต่างกันไปในขณะ

เดียวกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควอร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และขนาดครอบครัว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควอร์ คือ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเอสไควอร์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการอ่าน การรู้จักนิตยสารเอสไควอร์ ลักษณะการรับสื่อนิตยสารเอสไควอร์ ลักษณะในการอ่านและระยะเวลาในการอ่าน

บุษกร พรหมสอาด (2543, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร Cosmopolitan พบว่า คณะที่กลุ่มตัวอย่างศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร แต่ชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร และอายุ คณะ ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเจตคติที่มีต่อนิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารคลีโอ (CLEO) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารมีความสัมพันธ์กับเจตคติที่มีต่อนิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารคลีโอ (CLEO) และนิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan)

ณัฐวดี ศรีกัตัญญ (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวาย ที่นักวิชาการวิเคราะห์จากสังคมอเมริกัน และนิยามที่นักการตลาดในเมืองไทยให้ไว้ ศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวาย ในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิชภัยยาเสพติด และการแต่งกาย แต่พบความแตกต่างตรงที่เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจ ไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง

2. ลักษณะของ เจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือตามแฟชั่น และใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม แต่พบลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยามคือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่มากนัก

กุลธิดา ท้วมสุข (2534, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีต่อนิตยสารสตรี พบว่าเหตุผลอันดับแรกที่นักศึกษาหญิงอ่านนิตยสารสตรีคือเพื่อแก้เหงาและเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด คอรัลมันที่นักศึกษาส่วนมากชอบเป็นอันดับแรก ๆ คือความงาม สัมภาษณ์บุคคล คนกรรม และท่องเที่ยว

จากการที่ศึกษาโดยวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิง ทำให้ได้ข้อสรุปว่าผู้หญิงอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงยุคใหม่ เนื่องจากเหตุผลที่ว่านิตยสารเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้หญิงในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่และโลกภายนอก