

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือสารอาหารและสุขภาพ : ศีษการณินิตยสาร Health & Cuisine” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง
2. แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
5. ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting)
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process)
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง

ความหมายของสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้ความหมายของคำว่า “สุขภาพ” ไว้ว่าเป็น ภาวะความสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคม ทั้งนี้ได้หมายถึงการปราศจากโรคหรือเจ็บไข้ได้ป่วยเท่านั้น (กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์, 2547, น. 22)

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ กล่าวว่า “สุขภาพ” หรือ “สุขภาวะ” คือ ภาวะแห่งสุข ภาวะแห่งความเป็นปกติของชีวิต ทั้งด้านกาย จิตใจ จิตวิญญาณ ตั้งแต่เกิดดำรงอยู่ เจ็บป่วย และตาย ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและสังคม (สุริยัน สุวรรณกาล, 2547, น. 61)

นอกจากนี้ “สุขภาพ” หรือ “สุขภาวะ” สามารถขยายความแบ่งออกเป็นมิติต่าง ๆ (ประเวศ วะสี, อ้างถึงใน เดชรัต สุขกำเนิด และคณะ, 2545, น. 7-8) ได้แก่

1. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกาย คือ ร่างกายแข็งแรง คล่องแคล่ว ไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่พอเพียง และมีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

2. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิต คือ จิตใจมีความสุข รื่นเริง ไม่ติดขัด มีความเมตตา มีสติ มีสมาธิ มีปัญญา รวมถึงลดการเห็นแก่ตัวลงไปด้วย

3. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางสังคม คือ การอยู่ร่วมกันด้วยดี มีครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมมีความยุติธรรม มีความเสมอภาค มีสันติภาพ มีความเป็นประชาสังคม มีระบบบริการที่ดีและเป็นกิจการทางสังคม

4. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ คือ สุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดี หรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีคุณค่าอันสูงส่ง เช่น การเสียสละ การมีความเมตตา กรุณา เข้าถึงพระรัตนตรัยหรือพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น ความสุขดังกล่าวนี้เป็นความสุขที่ส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งทางกาย จิตและทางสังคมตามมา

จากความหมายของสุขภาพดังกล่าวนี้ ได้ให้ความหมายครอบคลุมถึงเรื่องของวิถีชีวิตและสังคม ว่าเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งเป็นการดูแลสุขภาพทั้งทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ในทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลอย่างสอดคล้องกับภาวะในสังคมสุขภาพแบบใหม่ โดยบุคคลจะต้องเข้าใจและรู้จักดูแลป้องกันสุขภาพตนเองให้ได้อยู่เสมอ

การดูแลสุขภาพตนเอง

การดูแลสุขภาพตนเองเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคล การที่บุคคลจะมีสุขภาพดีและมีความสุข จะต้องใช้ความสามารถในการดูแลสุขภาพตนเอง โดยมีผู้ให้ความหมายของการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ไว้ดังนี้

องค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายการดูแลสุขภาพตนเองไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางสุขภาพด้วยตนเองของปัจเจกบุคคล ครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน และชุมชน โดยรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (รวมทั้งการใช้ยา) (องค์การอนามัยโลก, อ้างถึงใน สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ, 2549, น. 33)

โอเร็ม (Orem) (1980, p. 35) ได้กล่าวว่า การดูแลสุขภาพตนเองเป็นกิจกรรมที่บุคคลแต่ละคนเริ่มต้นปฏิบัติ และยึดเป็นแบบแผนในทางปฏิบัติเพื่อสุขภาพ และความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยบุคคลจะต้องตระหนักและเห็นคุณค่าของการมีสุขภาพดี ตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสุขภาพตนเอง ครอบครัว และชุมชน รู้จักแสวงหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ และรู้จักเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดูแลสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว

เอี่ยมพร ทองกระจาย (2533, น. 49) ได้อธิบายว่าการดูแลสุขภาพตนเองเป็นกระบวนการที่ประชาชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้ด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม

สุขภาพ ผดุงรักษาภาวะสุขภาพ การป้องกันโรค และการบำบัดรักษาตนเอง ซึ่งรวมความไปถึง การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจภายหลังการเจ็บป่วยด้วย

มัลลิกา มัติโก (2530, น. 10-17) สรุปว่า การดูแลตนเองเป็นพฤติกรรมดั้งเดิมของประชาชน ที่ผสมผสานกับการอบรมขัดเกลา และถ่ายทอดความรู้ทางสังคม ตั้งแต่การสังเกตด้วยตนเอง การรับรู้ อาการ การให้ความหมายของอาการ การตัดสินใจเกี่ยวกับความรุนแรง การเลือกวิธีการรักษา และประเมินการรักษาด้วยตนเอง รูปแบบการดูแลตนเองจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ความเชื่อ และทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ซึ่งได้จำแนกพฤติกรรมดูแลตนเองออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. การดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติ (self care in health) เป็นพฤติกรรมดูแลตนเอง และสมาชิกในครอบครัว เพื่อสนับสนุนการดำรงชีวิตให้เป็นปกติในขณะที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การดูแลส่งเสริมสุขภาพ (health maintenance) คือ พฤติกรรมที่จะรักษาสุขภาพให้แข็งแรงปราศจากความเจ็บป่วย สามารถดำเนินชีวิตอย่างปกติสุขและพยายามหลีกเลี่ยงจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การมีสุขวิथाส่วนบุคคลที่ดี การควบคุมอาหาร การไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น อันเป็นพฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอในขณะที่มีสุขภาพแข็งแรง

1.2 การป้องกันโรค (health prevention) เป็นพฤติกรรมที่กระทำโดยมุ่งที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย หรือโรคต่าง ๆ โดยแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1.2.1 การป้องกันโรคเบื้องต้น (primary prevention) เช่น การได้รับภูมิคุ้มกันโรค

1.2.2 การป้องกันความรุนแรงของโรค (secondary prevention) เป็นระดับของการป้องกันที่มุ่งจะขจัดโรคให้หมดไปก่อนที่จะอาการของโรคจะรุนแรงมากขึ้น เช่น การตรวจเอกซเรย์ปอดในรายที่มีปัญหาของโรคทางเดินหายใจเรื้อรัง เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งที่อาจเกิดขึ้นได้ภายหลัง

1.2.3 การป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (tertiary prevention) เป็นระดับของการป้องกันที่มีเป้าหมายต้องการยับยั้งการแพร่กระจายของโรคไปสู่ผู้อื่น

2. การดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วย (self care in illness) คือ เมื่อบุคคลรับรู้หรือตระหนักว่าตนเองเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะตัดสินใจด้วยตนเองจากครอบครัวหรือเครือข่ายสังคม ก็จะประเมินผลเกี่ยวกับอาการผิดปกติ ตลอดจนตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใด ๆ เกี่ยวกับอาการนั้น โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความเจ็บป่วย 4 ประการ คือ

2.1 การตัดสินใจไม่ทำอะไรเลยเกี่ยวกับอาการผิดปกติ

2.2 การใช้ยารักษาตนเอง

2.3 การรักษาตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การใช้ยา เช่น การพักผ่อน การดื่มน้ำอุ่นเมื่อมีอาการเจ็บคอ การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนแอ เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจที่จะไปพบบุคลากรสาธารณสุขเพื่อรับการรักษาและขอคำแนะนำ

ในการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดูแลสุขภาพ ซึ่ง โอเร็ม (Orem) (อ้างถึงใน สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ, 2549, น. 36) ได้ให้ทัศนะว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้บุคคลสามารถหรือไม่สามารถกระทำการดูแลตนเองให้บรรลุความต้องการดูแลสุขภาพตนเอง เรียกว่า “ปัจจัยพื้นฐาน” ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ภาวะพัฒนาการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพที่อยู่อาศัย ระบบครอบครัว แบบแผนการดำเนินชีวิต ภาวะสุขภาพ ปัจจัยทางระบบการบริการสุขภาพ แหล่งประโยชน์และประสบการณ์ที่สำคัญในชีวิต เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลถึงความแตกต่างในการตัดสินใจพฤติกรรมและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบในแต่ละสถานการณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า การดูแลสุขภาพตนเองเป็นเสมือนระบบเปิดที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่าง ย่อมส่งผลกระทบต่อการดูแลสุขภาพตนเอง และการปฏิบัติกิจกรรมการดูแลสุขภาพตนเองตามมา

นอกจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแล้ว การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพตนเองอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความรู้ ทักษะ ความเข้าใจ ในเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างไร ก็มาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลและการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัันนั้น ก็มาจากมีความรู้และทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่ต่างกััน

การปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพ

กองสุขศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2545, น. 5) ได้ตระหนักถึงการมีสุขภาพดี ซึ่งจะกระทำได้โดยเป็นสิ่งที่ต้องให้ทุกคนมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง ทั้งนี้ จึงกำหนดคู่มือ “10 แนวทางสร้างสุขภาพ” จาก “พฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามสุขบัญญัติ 10

ประการ” เพื่อประชาชนใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมสุขภาพตนเองที่จำเป็นสำหรับชีวิต ดังนี้

1. ดูแลรักษาร่างกายและของใช้ให้สะอาด
2. รักษาฟันให้แข็งแรงและแปรงฟันทุกวันอย่างถูกต้อง
3. ล้างมือให้สะอาดก่อนกินอาหารและหลังการขับถ่าย
4. กินอาหารสุก สะอาด ปราศจากอันตราย และหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด
5. งดบุหรี่ สุรา สารเสพติด การพนัน และการสำส่อนทางเพศ
6. สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้อบอุ่น
7. ป้องกันอุบัติเหตุด้วยการไม่ประมาท
8. ออกกำลังกายสม่ำเสมอและตรวจสุขภาพประจำปี
9. ทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ
10. มีสำนึกต่อส่วนรวม ร่วมสร้างสรรค์สังคม

สำหรับ ประเวศ วะสี (2541, น. 22-23) ได้เสนอถึงพฤติกรรมที่ส่งเสริมดูแลสุขภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
2. กินอาหารที่ถูกต้อง กินพอประมาณ ได้สัดส่วน ครบถ้วนสะอาด กินผักผลไม้มาก ๆ
3. หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง คือ การสูบบุหรี่ การดื่มสุรามากเกินไป การสำส่อนทางเพศ และพฤติกรรมเสี่ยงต่ออุบัติเหตุและภัยอันตราย
4. สร้างทักษะชีวิต เพื่อการอยู่ร่วมกันด้วยสันติ สามารถเผชิญสถานการณ์ทางสังคมที่เป็นลบได้อย่างดี
5. จัดสิ่งแวดล้อมให้เกื้อกูลต่อสุขภาพทั้งทางกายภาพ ชีวภาพ และทางสังคม
6. มีพัฒนาการทางจิตวิญญาณ ทั้งการเล่น การเรียนรู้ การศาสนา การรวมกลุ่ม

การเจริญเมตตา การเข้าถึงความดีและความสุข

7. มีการเรียนรู้ที่ดีอย่างสนุก เกิดปัญญา มีอิสรภาพและมีความสุข

นอกจากนี้ เกษม ตันติผลาชีวะ และกุลยา ตันติผลาชีวะ (อ้างถึงใน กมลลา ศาครณีทรัพย์, 2545, น. 26) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญ 4 ประการในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคคลทุกวัย ดังนี้

1. กินเป็น หมายถึง การกินอาหารถูกต้องได้สัดส่วนกับความต้องการของร่างกาย ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารไขมัน งดเว้นการดื่มชา กาแฟ และดื่มสุรา

2. นอนเป็น หมายถึง การนอนหลับเต็มที่ และเพียงพอกับร่างกายแต่ละบุคคล
3. อยู่เป็น หมายถึง การรักษาสุขภาพที่ดี มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ รักษา น้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน หลีกเลี่ยงการเป็นโรค รู้จักวิธีลดความเครียดทางจิตใจ มีอารมณ์ดี มีการพักผ่อน มีความเหมาะสม
4. สังคมเป็น หมายถึง การปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมในระยะแรก ๆ ของการปรับตัว อาจสร้างความคับข้องใจอยู่บ้าง แต่การใช้เหตุผลความเข้าใจ และการยอมรับจะทำให้การปรับตัวดีขึ้น และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

จากแนวคิดด้านการปฏิบัติตนด้านดูแลสุขภาพและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการมีสุขภาพ ดีดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. อาหารและโภชนาการ
2. การออกกำลังกาย
3. สุขภาพความงาม
4. โรคภัยไข้เจ็บ
5. การพัฒนาจิตใจ
6. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
7. การดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ
8. ยา
9. สมุนไพร
10. การดูแลตนเองทั่วไป

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาประกอบการศึกษาในนิตยสาร Health & Cuisine ถึงนโยบายและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ รวมทั้งวิเคราะห์ถึงประเภท รูปแบบ และบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ และศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหา ในนิตยสารดังกล่าว

แนวคิดด้านการสื่อสารกับสุขภาพ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพต่าง ๆ ได้ (อรสา ปานขาว, 2539, น. 621, อ้างถึงใน ญัฐพรณ ศรีมุข, 2541, น. 14)

คอสเทลโล (Costello) (อ้างถึงใน ัญชนนี วิทยากัย บุนนาค, 2540, น. 14) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารกับสุขภาพ” ไว้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ออกมาเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

องค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ไว้ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ ในการบอกกล่าวหรือแจ้ง (inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วยการใช้การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการใช้สื่อประสมประเภทต่าง ๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดการตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) ด้วย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, น. 4)

วาสนา จันทรสวาง (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, น. 39-40) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การศึกษาและใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพ เป็นกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับรู้ สนใจ ตระหนักในเรื่องสุขภาพ โดยการเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ แจ้งให้ทราบ (to inform) สอนหรือให้การศึกษา (to educate) สร้างความพอใจหรือความบันเทิง (to entertain) และเสนอหรือโน้มน้าวชักจูงใจ (to persuade) ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านสุขภาพ (Communication for Health) เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาองค์ความรู้อย่างรู้เท่าทันในด้านสุขภาพ (Health Literacy) แนวคิดของการสื่อสารเพื่อสุขภาพมองได้หลายมิติ หลากหลาย เพราะเรื่องของสุขภาพเป็นพลวัตร มีความต่อเนื่องในวิถีชีวิตของบุคคล เป็นเรื่องสุขภาพะที่สมบูรณ์ทั้งกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ ซึ่งหมายถึงการมีสติปัญญา กินดีอยู่ดีในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมถึงการมีหลักการแห่งชีวิตที่ดีงาม (Spiritual well being) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกอย่างทุกงาน ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันในสังคม และการอยู่ร่วมกันด้วยสันติภาพ

ในส่วนองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้น ราสแซน และคณะ (Ratzan and Others) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมประสานซึ่งกันและกัน เพื่อตอบสนองต่อการมีสุขภาพที่ดีในกลุ่มเป้าหมายในระดับที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นระดับสังคม ระดับกลุ่ม หรือระดับปัจเจกบุคคล ทั้งนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพดังกล่าวมักประกอบด้วย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, น. 11)

1. สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี โดยการแจ้งให้ทราบ การให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ

2. การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing) หรือการสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพสู่พฤติกรรมทางบวก โดยใช้หลักการตลาดเข้ามาเสริมกับสื่อมวลชนในระดับต่าง ๆ

3. การชี้นำ (Advocacy) มักเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับต่าง ๆ

4. การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) มักเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเฉพาะกลุ่ม ที่จะต้องพิจารณาภาวะการณแวดล้อม และวิธีการ ตลอดจนทางเลือกต่าง ๆ ในการจัดการกับภาวะเสี่ยงนั้น ๆ เช่น การให้คำปรึกษาส่วนตัว (individual counseling)

5. การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) จะเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะสุขภาพเพื่อการบำบัดรักษา การให้ความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้การรักษากับคนไข้ (Provider-patient Communication) และที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มที่อยู่ในสภาพเดียวกัน หรือที่เคยอยู่ในสภาพเดียวกันมาก่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันและกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Peer-to-peer communication)

6. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) จะเป็นการช่วยให้บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตน หรือของครอบครัวได้ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น การประกันสุขภาพ การป้องกันและการดูแลสุขภาพของตนเอง ฯลฯ

7. การใช้สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ (New Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะกระแสความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต ที่นำมาเสริมกับสื่อประเภทเดิมที่มีการใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อที่จะทำให้การแพร่กระจายแนวคิด วิธีการเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพสามารถกระจายได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สำหรับการศึกษาถึงการสื่อสารกับสุขภาพนั้นได้กำหนดแนวทางในการดูแลสุขภาพอนามัย 4 แนวทาง (ดวงดาว พันธุ์พิบูล, 2544, น. 20-21) คือ

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นบริการให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในการเสริมสร้างให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี การส่งเสริมสุขภาพเน้นการให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนดังตัวอย่างเช่น การให้ความรู้เรื่องการวางแผนครอบครัว การอนามัยแม่และเด็ก การโภชนาการ การทันตสาธารณสุข การศึกษาการส่งเสริมสุขภาพจิต โดยเมื่อประชาชนมีความรู้เรื่องสุขภาพอนามัยที่ดีก็จะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี เนื่องจากรู้จักการป้องกัน และควบคุมโรค รู้จักไปรับการรักษาพยาบาล และรู้จักการฟื้นฟูสภาพร่างกายต่อไป

2. การสื่อสารเพื่อป้องกันและควบคุมโรค (Prevention) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดอัตราการเจ็บป่วยและอัตราการตายของประชาชนที่เจ็บป่วยด้วยโรคติดต่อ โรคติดต่อ และโรคอื่น ๆ ที่สามารถป้องกันได้ ดังตัวอย่างเช่น การสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค การเฝ้าระวังโรคโดยการรายงานการเกิดโรค อย่างไรก็ตามการป้องกันและควบคุมโรคนี้จะทำในสองแนวทางได้แก่ แนวทางที่หนึ่ง แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขจะเป็นผู้ให้การป้องกันและควบคุมโรค ส่วนอีกแนวทางหนึ่ง คือ การป้องกันตนเองในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีง่าย ๆ เช่น การทำลายแหล่งเพาะเชื้อโรค เป็นต้น

3. การสื่อสารเพื่อการรักษาพยาบาล (Curation) หมายถึง การให้การรักษามือประชาชนเกิดการเจ็บป่วย ทุกข์ทรมานและได้รับอันตรายจากโรคโดยเร็วที่สุด โดยที่แนวทางในการรักษาพยาบาล คือ การรักษาแบบเฉียบพลัน เช่น การเกิดอุบัติเหตุ อีกแนวทางหนึ่งคือ การรักษาในระยะยาวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของโรค ในปัจจุบันการรักษาพยาบาลที่เป็นอยู่จะมีสองลักษณะ คือ การรักษาโดยแผนปัจจุบันและการรักษาโดยแผนโบราณ และขณะเดียวกันการรักษาพยาบาลนี้อาจดำเนินร่วมไปกับการฟื้นฟูสภาพร่างกายโดยการลุก นั่ง เดิน พลิกตัว ซึ่งเป็นขั้นตอนการฟื้นฟูเพื่อให้ร่างกายนั้นสู่สภาพปกติโดยเร็ว

4. การสื่อสารเพื่อฟื้นฟูสภาพผู้ป่วย (Rehabilitation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่สุขภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถประกอบกิจกรรมซึ่งเป็นกิจวัตรของตนเอง ตลอดจนประกอบอาชีพได้ตามปกติ นอกจากนั้น ยังหมายความรวมถึง การฟื้นฟูสภาพในผู้สูงอายุ และการจัดบริการสำหรับผู้ป่วยที่ร่างกายได้รับผลต่อเนื่องจากการเจ็บป่วย เช่น ผู้ป่วยโรคโปลิโอ ผู้ป่วยจากอุบัติเหตุ ทำให้บางส่วนขงร่างกายพิการ

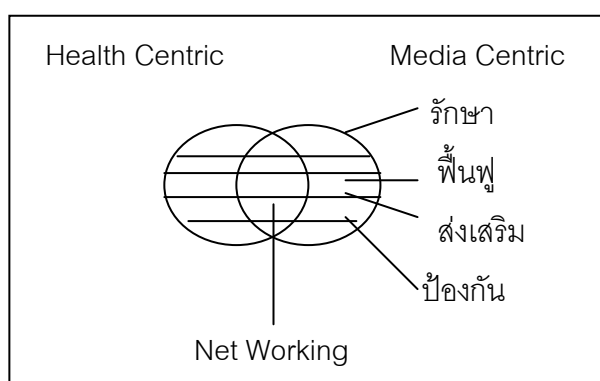
กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547, น. 16) นับว่าเป็นหนึ่งในศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อมวลมนุษยชาติในปัจจุบัน เป็นเพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมทุกระดับ รวมทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพด้วย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสุขภาพจึงนับว่าเป็นอีกกลไกหนึ่ง ในการที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระบวนการต่าง ๆ สำหรับการสร้างสุขภาพที่ดีโดยทั่วกัน

สื่อกับสุขภาพ

ในด้านการสื่อสารสุขภาพนั้น สื่อมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันอันนำไปสู่พฤติกรรมที่คาดหวังได้ สื่อที่สำคัญที่บุคคลจะให้ความสำคัญในการเผยแพร่และแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็คือสื่อมวลชน โดยที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน และกลายเป็นความหวังของผู้ส่งสารที่จะใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพนั้นอาจจะพิจารณาได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1

บทบาทของสื่อมวลชนในด้านสุขภาพ



จากภาพที่ 2.1 ดังกล่าวข้างต้น สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการรักษา (เช่น บอกวิธีการต่าง ๆ ในการรักษาสุขภาพ) การฟื้นฟู (เช่น สื่ออาจช่วยให้ความบันเทิง) การป้องกันและการส่งเสริม ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในด้านนี้ (เช่น รายการส่งเสริมสุขภาพ รายการแอมบิก)

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารประเด็นสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นที่การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค รวมทั้งการตลาดเพื่อสุขภาพ โดยสื่อมวลชนที่ใช้ในด้านสาธารณสุขอาจพิจารณาได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 244-245) ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่ได้สอดแทรกข่าวสารด้านสุขภาพไว้เสมอ สารที่ปรากฏออกมามักจะจูงใจและเรียกความสนใจของผู้อ่านเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว ทันสมัย ทันเหตุการณ์ สำหรับนิตยสารนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ นิตยสารเพื่อสุขภาพและอนามัยโดยตรง เช่น นิตยสารหมอชาวบ้าน ซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายด้านการค้า แต่มุ่งถ่ายทอดความรู้ และนิตยสารเพื่อความบันเทิงทั่วไปที่ได้สอดแทรกเนื้อหาทางด้านสาธารณสุขเอาไว้

2. สื่อภาพและเสียง ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการเกี่ยวกับสุขภาพและอนามัยจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบสอดแทรกในรายการบันเทิง และบทความทางวิชาการออกอากาศเป็นประจำ

จากแนวคิดการสื่อสารสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสาร Health & Cuisine โดยจำแนกบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพได้ 4 ประการ ได้แก่ บทบาทในการส่งเสริมสุขภาพ บทบาทในการป้องกันสุขภาพ บทบาทในการรักษาพยาบาล และบทบาทในการฟื้นฟูสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายและคุณลักษณะของนิตยสาร

นิตยสาร หรือ Magazine มีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในการเป็นที่ยอมรับของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภทที่มีความแตกต่างออกไป (ดร.ณิ นีร์ฤกษ์, 2530, น. 1)

เดวิดสัน (Davidson) (1969, p. 37) นิยาม นิตยสาร ว่าเป็นวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ และเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2520, น. 58) อธิบายว่า นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอเป็นรายสัปดาห์ รายบิกซ์ หรือรายเดือนหรือห่างกว่านั้น มีรูปเล่มขนาดเล็ก แต่หนากว่าหนังสือพิมพ์ มุ่งให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2547, น. 246) สรุปว่า นิติยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลา ออกที่แน่นอนและสม่ำเสมอ โดยจะตีพิมพ์บทความเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน มีผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีการจัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น เรื่องสั้น หรือนวนิยาย สารคดีทั่วไป และแพชั่น อีกทั้งมีการประกาศโฆษณาขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การจัดทำประกอบด้วยคณะผู้จัดทำหลายคนที่มีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันไป เช่น เจ้าของ ผู้อำนวยการ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นิติยสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งให้ทั้งความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และมีกำหนดออกเป็นระยะเวลาแน่นอน และสม่ำเสมอ เนื้อหาประกอบด้วยเรื่องราวที่ทันสมัยและหลากหลาย โดยมีผู้เขียนหลายคน ประกอบด้วยบทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น หรือนวนิยายเป็นตอน ๆ แพชั่นทันสมัย ตลอดจนการโฆษณา ประกาศขายสินค้าและบริการ

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น นิติยสารจะมีข้อได้เปรียบ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538, น. 309-310) ดังนี้

1. นิติยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่อง หรือวิเคราะห์เจาะแง่มุมต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับและแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้

2. นิติยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

3. นิติยสารมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ผู้อ่านมากกว่าการนำเสนอนวนิยายหรือมุ่งความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ยิ่งไปกว่านั้น บรรณาธิการควรเสนอเนื้อหาสาระที่คาดว่าจะเป็นที่น่าสนใจกับผู้อ่าน เพราะเมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจในเนื้อหาของนิติยสารแล้ว ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและความนิยมในนิติยสาร และเนื้อหาสาระควรจะมีหลากหลายเพื่อที่ผู้อ่านแต่ละคนจะได้มีจุดสนใจของตนเองในนิติยสาร (ดร. ฤทธิ ฤทธิรักษ์, 2530, น. 63)

4. นิติยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาที่จะอ่านมากกว่าการอ่าน ฟัง หรือ ดูอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่น

5. นิติยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย นิติยสารจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้คล้อยตาม ถึงแม้ว่าจะเป็นไปอย่างช้า ๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538, น. 2)

ประเภทของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 170) จำแนกนิตยสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในตลาดหนังสือเมืองไทยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine) หมายถึง นิตยสารที่ออกโดยเอกชนหรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญและครองตลาดประเภทธุรกิจสิ่งพิมพ์มากกว่านิตยสารประเภทอื่น การจัดทำจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร เนื้อหาจึงต้องเอาอกเอาใจตลาดและต้องหารายได้จากการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการด้วย ปัจจุบันนิตยสารประเภทนี้วางจำหน่ายตามท้องตลาดมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ประเภทที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1.1.1 นิตยสารผู้หญิง จะตีพิมพ์เรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น สารคดี คอลัมน์ซุบซิบ และแฟชั่นต่าง ๆ ในปัจจุบันนิตยสารผู้หญิงสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาแยกย่อยได้อีก 7 กลุ่ม (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต, 2542, น. 25-26) ดังนี้

1.1.1.1 แนวแม่บ้านการเรือน เน้นเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือนและสารบันเทิง เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

-นิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน หญิงไทย

-นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน เช่น ครีว แม่บ้าน ทันสมัย งานฝีมือ ประดิษฐ์ประดิษฐ์

1.1.1.2 แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคม โลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่ และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน ได้แก่ ดิฉัน พลอยแถมเพชร แพรว ผู้หญิง Image Elle Cleo เป็นต้น

1.1.1.3 แนวครอบครัว เน้นเนื้อหาการเลี้ยงลูก การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ คู่สร้างคู่สม เป็นต้น

1.1.1.4 แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เน้นความบันเทิงด้วยนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก และมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบา ๆ เช่น การตอบปัญหาชีวิต มีกลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง คือ ผู้หญิงทั่วไปทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา ได้แก่ สกุลไทย

1.1.1.5 แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เน้นเนื้อหาไปทางสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้และพัฒนาสังคม นิตยสารกลุ่มนี้ในปัจจุบันไม่มีการตีพิมพ์อีกต่อไป

1.1.1.6 แนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นแรกเริ่มโดยเฉพาะ ได้แก่ เธอกับฉัน

1.1.1.7 แนวแฟชั่น เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น แฟชั่นรีวิว

1.1.2 นิตยสารผู้ชาย จะตีพิมพ์เรื่องราวของสิ่งของหรือกิจกรรมที่ผู้ชายสนใจ เช่น กีฬา คอมพิวเตอร์ เครื่องยนต์กลไก เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2547, น. 246) ได้แก่

1.1.2.1 นิตยสารรถ มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์และเทคโนโลยีเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น กรังด์ปรีซ์ จักรยาน เทคนิคแต่งรถ แหล่งรถ เป็นต้น

1.1.2.2 นิตยสารกีฬา ในปัจจุบันมีบริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคต จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตนิตยสารกีฬารายใหญ่ เช่น กอล์ฟ ฟุตบอลสยาม แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นต้น

1.1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์ และนิตยสารที่มุ่งผู้อ่านเพศชาย นิตยสารประเภทนี้จะตีพิมพ์รูปแบบโป๊กึ่งเปลือย และมีคอลัมน์อื่น ๆ ประกอบด้วย ได้แก่ GM, Hi-Class, FHM เป็นต้น

1.1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง และคอมพิวเตอร์ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแนวนี้ต้องการรู้ความเคลื่อนไหวของวงการเครื่องเสียงและคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงข้อมูลด้านราคาซื้อขายด้วย ได้แก่ What Hi-Fi, Com Today, Computer User เป็นต้น

1.1.3 นิตยสารเด็ก จะตีพิมพ์เรื่องราวที่เด็กสนใจ ได้แก่ เรื่องเบาะสมอง การ์ตูน และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เป็นน่าน่าสนใจที่นิตยสารประเภทนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จด้านการตลาด จึงทำให้อายุของนิตยสารเด็กไม่ยืนยาว และส่วนใหญ่มักจะแทรกปนอยู่กับนิตยสารผู้หญิง เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี สกุลไทย เป็นต้น

1.1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว เรื่องราวที่ตีพิมพ์ในนิตยสารประเภทนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เช่น เรื่องสุขภาพอนามัย เรื่องบ้าน การตกแต่งบ้าน เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1.1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่งบ้าน นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เช่น บ้านและสวน Elle Decor เป็นต้น

1.1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว ทำหน้าที่แนะนำและเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ เพียวรอบโลก เพื่อนเดินทาง เป็นต้น

1.1.4.3 นิตยสารสุขภาพและอนามัย มักออกวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลและความรู้เรื่องโรคภัยไข้เจ็บของประชาชน เช่น ไกล่หมอ หมอชาวบ้าน ชีวจิต เป็นต้น

1.1.4.4 นิตยสารแนวสารคดี เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของธรรมชาติหรือชีวิตสัตว์ ทุกระดับวัยของสมาชิกในครอบครัวสามารถอ่านนิตยสารประเภทนี้ได้ ได้แก่ สารคดี National Geographic เป็นต้น

1.2 ประเภทที่จัดทำขึ้นเฉพาะแนว ได้แก่

1.2.1 นิตยสารการเมือง นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารการเมือง วิเคราะห์ข่าวการเมืองในรอบสัปดาห์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องประเด็นทางการเมือง อีกทั้งยังมีคอลัมน์เกี่ยวกับวรรณกรรม เรื่องสั้น สารคดี แวดวงบันเทิง กีฬา ทำนายโชคชะตา และวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

1.2.2 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ การตลาด และการโฆษณา เช่น การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย ผู้จัดการรายเดือน

1.2.3 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม อาจเรียกได้ว่าเป็น นิตยสารทางปัญญา (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2547, น. 261) เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้เน้นการให้ความรู้อันละเอียดลึกซึ้งและหนักไปในกาให้สาระที่เป็นจุดแสงสว่างทางปัญญาแก่ผู้อ่าน เช่น ศิลปวัฒนธรรม

1.2.4 นิตยสารบันเทิง เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื้อหามักจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแวดวงสื่อเพื่อความบันเทิง เช่น สื่อภาพยนตร์จะมีนิตยสารสตาร์พิกซ์ เอนเตอร์เทน และ Cinemag สื่อโทรทัศน์มีดาราทะวันฉาย ทีวีพูล ดนตรีมีดีส์ นิตยสารบันเทิงเหล่านี้เป็นสื่อที่เชื่อมโยงเรื่องบันเทิงจากโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และดนตรีมาสู่ผู้อ่านในรูปแบบของตัวหนังสือ

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป แต่มุ่งกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2547, น. 262-263) ดังนี้

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบคิดและผลิตเนื้อหา

2.2 นิติสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ นิติสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นของสมาคมวิชาชีพ สมาคม คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ในการพิมพ์ คือ เผยแพร่ความรู้เชิงวิชาการในสาขานั้น ๆ

2.3 นิติสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดทำโดยสมาคมหรือหน่วยงานเอกชน ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร ตัวอย่างเช่น ความรู้คือประทีป ของบริษัท เอสโซ่สแตนดาร์ดประเทศไทย จำกัด เมืองโบราณ ของบริษัท เมืองโบราณ จำกัด เทียวรอบโลก ของบริษัท เกลิงโปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นนิติสารให้เปล่าแก่ลูกค้าและวางจำหน่ายทั่วไป

การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาในนิติสาร

รูปแบบของนิติสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในนิติสารแต่ละประเภท รูปแบบของนิติสารแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 60-61)

1. ประเภทของเนื้อหาในนิติสาร (Departments) ซึ่งเป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิติสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

2. บทความและงานเขียนในแต่ละประเภท (Article Written Departments) นิติสารแต่ละประเภทอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิติสารแล้ว นิติสารยังมีเนื้อหาประเภททั่ว ๆ ไปอยู่ด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง และบางฉบับจะมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ข่าวสาร การ์ตูน บันเทิง ข่าวสั้น บทกลอน และบทบรรณาธิการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเนื้อหาของนิติสารอีกประเภทหนึ่ง

สำหรับรูปแบบของนิติสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิติสาร และจะแยกประเภทของนิติสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน ซึ่งต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

นิตยสารอาจจะประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหา (กนกวรรณ นະนะกร, 2542, น. 21-22) ดังต่อไปนี้

1. บทความ เป็นงานเขียนที่มีเป้าหมายในการให้ความรู้ ความคิดเห็นโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีสาระ และมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้เขียนสามารถอธิบายประเด็นที่น่าสนใจโดยสอดแทรกแนวคิดให้ผู้อ่านได้รับรู้ ซึ่งวิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (อ้างถึงใน จิตตราพร เรืองจรัส, 2541, น. 27-28) ได้แบ่งประเภทบทความที่ควรนำลงในนิตยสารไว้ 9 ประเภท คือ

1.1 บทความประเภทรายงาน (Reporting) เป็นบทความที่มุ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับบุคคล สถานที่เหตุการณ์ รวมถึงเรื่องวิชาการด้วยโดยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ประทับใจ ใช้ภาษาที่เรียบง่าย

1.2 บทความประเภทวิธีทำ (How-to-do-it) เป็นการเขียนอธิบายการกระทำตามขั้นตอน หรือแสดงวิธีการให้ผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้

1.3 บทความประเภทเรื่องเล่า (Narration) เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นโดยมีข้อเท็จจริงประกอบในเนื้อเรื่อง ให้เรื่องน่าสนใจและน่าติดตามยิ่งขึ้น

1.4 บทความประเภทเบื้องหลังความจริง (Confession) เป็นงานเขียนเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ความจริงได้ เพื่อให้แนวความคิดสู่ผู้อ่าน ระวังผู้อ่านเกิดแนวความคิดแปลกใหม่ด้วย

1.5 บทความประเภทสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีความสำคัญ โดยมีการแทรกเกร็ดความรู้และข้อคิดที่น่าสนใจ

1.6 บทความประเภทชีวประวัติ (Biographical Writing) เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ ที่เน้นข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวประวัติบุคคล

1.7 บทความประเภทวิจารณ์ (Book Reviewing and Criticism) เป็นงานเขียนที่วิเคราะห์ข้อเท็จจริง จากเรื่องราวที่ปรากฏ และมีการชี้แนะให้ผู้อ่านได้เห็นถึงผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ๆ

1.8 บทความประเภทปัญหาโต้แย้ง (Cetting into Argument) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สิ่งแวดล้อม สังคมการเมือง เศรษฐกิจ ศาสนา โดยการนำเสนอประเด็นปัญหาที่มีความแตกต่างทางความคิด เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลชี้แนะให้ผู้อ่านพิจารณาและตัดสินใจเอง

1.9 บทความประเภทความเรียง (The Essay Article) เป็นงานเขียนที่ให้ข้อคิดเห็นและจินตนาการต่อผู้อ่าน อาจเป็นเรื่องจริง หรือเรื่องที่ผู้เขียนแต่งขึ้นเพื่อประกอบเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้น

2. นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอน ๆ นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดีและบทความความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้า ส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดีและข่าวสารต่าง ๆ

3. ภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารทุกฉบับและทุกประเภทตลอดมา ภาพประกอบเป็นปัจจัยช่วยให้นิตยสารน่าอ่านและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะภาพที่มีสีสันสวยงามจะได้รับความสนใจมากที่สุด จึงเห็นได้ว่านิตยสารส่วนใหญ่จะใช้ภาพเป็นส่วนประกอบหลักในการดึงให้เนื้อหาโดดเด่นจนได้รับความสนใจจากผู้อ่าน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546, น. 256)

4. ข่าว เป็นการรายงานที่ทันต่อเวลาและที่เป็นจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ (events) ความคิด (ideas) และสถานการณ์ (situations) ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น.55) สำหรับข่าวจะใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้น ๆ หรือส่วนท้ายของฉบับนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่าง ๆ

5. แผนกต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีแผนกหรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกันเพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่น จดหมาย ถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น ซึ่งมีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กร ธุรกิจต่าง ๆ

7. โคลง-ฉันท์-กาพย์-กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง-กลอนสั้น ๆ ทั้งที่มีเนื้อความเป็นเรื่องราวหรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. การ์ตูนซ้ำชั้น เนื้อหาประเภทข้อความซ้ำชั้นนี้มักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภท เพียงแต่ว่าเรื่องซ้ำชั้นส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นเท่านั้น

9. เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า รวมถึงช่วยทำให้การนำเสนอของนิตยสารนั้น ๆ มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ปัญหาอักษรไขว้ การทายปัญหา เกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ จดหมายถาม-ตอบจากผู้อ่าน งานฝีมือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสาร Health & Cuisine โดยอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นออกเป็น 6 รูปแบบ คือ ข่าว บทความประเภทรายงาน บทความประเภทวิธีทำ บทความประเภทสัมภาษณ์ คอลัมน์ถาม-ตอบ และเมนูอาหาร

นิตยสาร Health & Cuisine

นิตยสารประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ จะมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมสาระต่าง ๆ ตามที่ผู้อ่านต้องการ และสามารถนำเอาความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับนิตยสาร Health & Cuisine เป็นนิตยสารฉบับหนึ่งที่นำเสนอเนื้อหาและให้ความสำคัญในด้านอาหารและสุขภาพควบคู่กันไปอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นนิตยสารที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มจัดจำหน่ายครั้งแรกเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ราคา 90 บาท และเป็นนิตยสารรายเดือนที่วางแผงทุกต้นเดือน หน้าปกพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตการ์ดอย่างดี ส่วนเนื้อหาภายในพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตมัน

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร Health & Cuisine ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-40 ปี มีการศึกษาสูงและมีรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารอย่างมาก นิตยสารต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงทำงานที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่ยุ่งยากวุ่นวายและมักเกิดความเครียดอยู่เป็นประจำ ฉะนั้น เมื่อผู้หญิงได้อ่านนิตยสาร Health & Cuisine ก็จะได้พบกับวิธีการที่ทำให้ผู้อ่านมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี อีกทั้งบรรณาธิการยังต้องการให้ผู้คนหันมาสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตนในด้านการรับประทานอาหาร และเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต

สิ่งที่ทำให้นิตยสาร Health & Cuisine แตกต่างจากนิตยสารอาหารและนิตยสารสุขภาพฉบับอื่น คือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างอาหารและสุขภาพด้วยกัน สำหรับจุดกำเนิดในการจัดทำนิตยสาร Health & Cuisine นั้นเห็นว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น และการรับประทานอาหารนั้นเป็นพฤติกรรมใกล้ตัวที่สำคัญในการดูแลสุขภาพร่างกาย เนื่องจากมนุษย์ต้องรับประทานอาหารทุกวัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่นตามมาด้วย

นอกจากนี้ นิตยสาร Health & Cuisine ได้มีการนำเสนอเนื้อหาเด่นทุกฉบับทั้งปัจจุบันและย้อนหลังบางส่วนทางสื่อเว็บไซต์ www.healthandcuisine.com ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545

โดยในเว็บไซต์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ ข่าวสาร และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ด้านอาหารและสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหนึ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้อ่าน หรือผู้อ่านนิตยสารด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารกันแบบสองทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

จากการที่นิตยสาร Health & Cuisine มีคุณลักษณะพิเศษที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหา ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการดูแลสุขภาพต่าง ๆ ควบคู่กันไป ซึ่งให้ผู้อ่านได้ประโยชน์ทั้งด้านการมีพฤติกรรมบริโภคอาหารและดูแลสุขภาพต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานโยบายและแนวทางการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสาร และศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาถึงประเภท รูปแบบ และบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ รวมถึงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาร โดยมุ่งเน้นการ ค้นหาข้อสรุปและการตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการ สื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ตลอดจนเพื่อทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในทฤษฎี จุดเด่นของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยสามารถ ดำเนินการด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจัดประเภทข้อมูลตามกฎเกณฑ์ ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นนำกิจกรรมที่มีการผลิตและเผยแพร่ใน “สื่อ” ต่าง ๆ มา ศึกษาเปรียบเทียบในบริบทของการสื่อสาร ส่วนข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็น ข้อมูลจริง ที่เกิดในบริบทแวดล้อมต่าง ๆ นักวิจัยจะทำหน้าที่ศึกษาข้อมูลในบริบทนั้น โดย ปราศจากการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับบริบทดังกล่าวโดยตรง การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้ นักวิจัย สามารถหาข้อสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ แรงจูงใจของผู้ผลิต และผลที่คาดว่าจะ เกิดขึ้นได้อย่างค่อนข้างตรง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545, น. 234-236) ในปัจจุบันมีการนำ ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา มาศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

เบเรลสัน (Barelson) (1952, p. 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นระบบ (Systematic) มีการอธิบายในเชิงปริมาณ (Quantitative) ถึงสิ่งที่แสดงออกอย่างแท้จริง (Manifest) ในเนื้อหาของการสื่อสาร

คริปเพินดอร์ฟ (Krippendorff) (1980, p. 21) ให้ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งในการทำเครื่องมือให้มีความเชื่อถือได้ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่สภาวะแวดล้อม (Context) ของข้อมูล

สรวิศรี คชาชีวะ (2525, น. 6) สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิจัยอย่างหนึ่งโดยมีวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับการวิจัยแบบอื่น ๆ
2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งสามารถนำเครื่องมือไปสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา เมื่อนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้วิเคราะห์ต่างกัน แต่ใช้กับข้อมูลแบบเดียวกัน ผลที่ได้ย่อมเหมือนกัน และเครื่องมือที่ไม่ว่าผู้ใดจะนำไปใช้ย่อมได้ผลเช่นเดียวกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรมีผลสรุปที่อธิบายความหมายของเนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) และต้องมีความเที่ยงตรงด้วย (Validity) กล่าวคือ สารมีได้มีเพียงความหมายเดียว แต่อาจมีทั้งความหมายนัยตรง (Denotations) และนัยประหวัด (Connotations) ความหมายของสารย่อมแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและบุคลิภาพของผู้ส่งสาร จึงทำให้ความหมายของสารไม่อาจใช้ร่วมกันได้

ในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้น มีข้อแตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่น ๆ อยู่หลายประการ (Krippendorff, 1980, pp. 29-31) คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว (Unobtrusive) ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร (Message)
2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานี้ผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูล

ทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกกำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูลตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ในขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณีแต่เป็นการศึกษาแบบลึก

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545, น. 236-242) สรุปขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

1. การกำหนดปัญหำการวิจัย เป็นการระบุถึงประเด็นปัญหาที่นักวิจัยตั้งข้อสงสัยและสนใจค้นหาคำตอบ โดยปัญหำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหามักจะเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะ” ของสาร

2. การนิยามประชากรในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง “ประชากร” ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องที่นักวิจัยต้องการทำการศึกษานิยามประชากรควรทำอย่างชัดเจน เพื่อทราบถึงขอบเขตในการวิจัย และขอบเขตในการอ้างอิงผลการวิจัย

นอกจากนี้ นักวิจัยสามารถเลือกสุ่มบางหน่วยของประชากรมาใช้ในการศึกษาได้ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเนื้อหาที่สนใจศึกษาจำนวนหนึ่ง จากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยคำนึงถึงหลักในการเปิดโอกาสให้ทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสเป็นตัวแทน (Representative Samples) ได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ตรง (Validity) ต่อไป

3. การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ คุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหารั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดหน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้สามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์เนื้อหาได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) โดย เคอริงเจอร์ (Kerlinger) (1972, p. 525) ได้อธิบายถึงหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วยตามที่ เบเรลสัน (Barelson) กำหนดไว้ ได้แก่

- คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ “คำ” และค่อนข้างง่ายต่อการวิเคราะห์ บางครั้งเรียกหน่วยนี้ว่า หน่วยสัญลักษณ์ (Unit of Symbol) หรือถ้อยคำ (Term)

- แนวคิดหลัก (Themes) เป็นหน่วยที่ใหญ่กว่า “คำ” แนวคิดหลักนี้อาจปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ อาจอยู่ในประโยคเดียว (Simple sentence) หรือประโยคสังกรมประโยค (Sentence-compound) ที่แสดงแนวคิดหลักหนึ่งแนวคิดในหน่วยการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณสมบัติ

- คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร เช่น ในบทละคร เรื่องราว การตัดสินใจพิจารณาผลลัพธ์ของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

- รายการเรื่อง (Item) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายการเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายการเรื่องคือการจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในรายการเรื่องนั้นยังสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดกลุ่มเนื้อหารายการเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

- การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาที สำหรับรายการวิทยุ และการวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

ในการวิเคราะห์เนื้อหา นักวิจัยอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์จำนวนตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับคำถามนำการวิจัย หรือสมมติฐานที่ต้องการพิสูจน์

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) (สรวีศรี วิชาชีวะ, 2525, น. 23-24) มีรายละเอียดดังนี้

- เนื้อที่ (Space) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาโดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร B.S.U. (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด หรือย่อหน้า

- การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการพิจารณาว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ปรากฏ และการปรากฏของเนื้อหานั้นจะคิดเป็นแบบร้อยละ เช่น การคิดร้อยละของรายเรื่องที่มีสาระที่ต้องการปรากฏอยู่

- ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหา โดยนับคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ เช่น ความถี่ในการใช้คำหนึ่ง ๆ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นการใช้สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยกำหนดความเข้มให้กับทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกลเรียงลำดับข้อความที่แสดงทัศนคติในระดับต่ำไปถึงระดับสูง

สำหรับการใช้หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวนนั้น ผู้วิจัยจะต้องกำหนดขึ้นเองตามความเหมาะสม โดยมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปริมาณของเนื้อหาที่ต้องการสำหรับการวิจัยเรื่องนั้น ๆ นอกจากนี้ การกำหนดหน่วยของการวัดเนื้อหาควรจะต้องกำหนดให้แคบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิจัยมากที่สุดด้วยเช่นกัน

1. การสร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือคือ แผ่นวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภท หรือเป็นกลุ่มต่าง ๆ อย่างมีความหมายชัดเจน และในการระบุประเภทต่าง ๆ สำหรับใช้ในการแยกแยะข้อมูลจะต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ เข้าใจคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความเฉพาะและครอบคลุมลักษณะเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์มากกว่าการหยิบยกเกณฑ์ของผู้อื่นมาใช้

2. การกำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หรือแผ่นวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) จะต้องระบุเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล หรือเรียกว่าเกณฑ์ในการนับ ทั้งนี้เพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่ปรากฏอยู่ในสารได้อย่างสะดวก ถูกต้อง และตรงกัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาที่ต้องการข้อมูลในเชิงปริมาณเท่านั้น

3. การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของข้อมูล ความเที่ยงในการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเที่ยงระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) โดยข้อมูลจะมีความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของระดับความเข้าใจ วิธีการ และการตีความข้อมูลที่ปรากฏ กล่าวคือ การวิเคราะห์เนื้อหาจะมีความเที่ยงสูงนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่ผู้ลงรหัส หากผู้ลงรหัส

ทุกคนวิเคราะห์แยกแยะ และตีความข้อมูลขึ้นเดียวกันไปในทางเดียวกัน แยกแยะและจัดข้อมูลลงไปในประเภทเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวก็จะมีความเที่ยงสูง

ก่อนการลงรหัส ผู้ลงรหัสทุกคนจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับนิยามศัพท์ต่าง ๆ เครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในด้านหน่วยในการวิเคราะห์ การจำแนกประเภทของข้อมูลและระดับในการนับข้อมูล ตลอดจนเข้าใจโครงการวิจัยดีพอ เพื่อให้รู้ว่าจะตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาอย่างไร ตลอดจนมีโอกาสได้ทดลองลงรหัสก่อนการทำการจริง ๆ ส่วนการคำนวณความเที่ยงในการลงรหัส สามารถทำได้โดยให้ผู้ลงรหัสจำนวน 2-6 คน ดำเนินการทดลองทดลองลงรหัสข้อมูลเดียวกัน จำนวน 10-20 ชิ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกันในการลงรหัสของแต่ละคน ซึ่งเรียกวิธีการนี้ว่า การทดสอบ Inter-coder Reliability Coefficient โดยใช้สูตรของ โฮลส์ตี (Holsti) (1969, p. 140)

$$R = \frac{N(C1, C2)}{C1 + C2}$$

C1.C2 = จำนวนการลงรหัสที่ผู้ลงรหัสเห็นสอดคล้องกัน

C1+C2 = จำนวนการลงรหัสทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนศึกษา

N = จำนวนผู้ลงรหัส

ข้อมูลที่ดีควรมีค่าความเที่ยง หรือความน่าเชื่อถือในระดับสูง คือ ข้อมูลที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำตอบของผู้ลงรหัส (Inter-coder Reliability Coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.75

ส่วนความตรงของข้อมูลนั้น ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยในการวิเคราะห์ การจัดประเภทของข้อมูล และระบบที่ใช้ในการลงรหัส หากนักวิจัยสามารถให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจนและสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ได้ตรง ชัดเจน สะท้อนหลักการใช้เชิงทฤษฎี และครอบคลุมสภาพความเป็นจริงในสังคม การดำเนินการดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความตรงของข้อมูลได้นอกจากนั้นความตรงของข้อมูลยังเพิ่มขึ้น หากนักวิจัยสามารถเลือกตัวอย่างในการวิจัยที่เป็นตัวแทนของประชากรได้

จากแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ และบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพที่ปรากฏในนิตยสาร Health & Cuisine

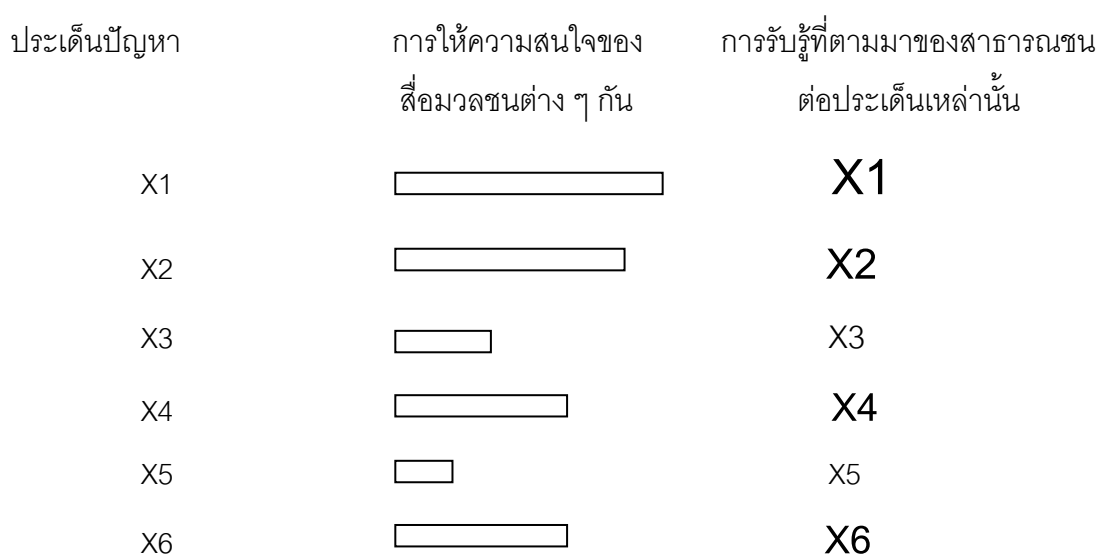
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร

(Agenda-Setting)

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารอธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในระดับกลางโดยเป็นผลในด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสาร ประชาชนมักจะมี ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอ สื่อจะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญ เพื่อให้ประชาชนพูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้” (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้” (think about) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 224-225) จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้จัดวาระเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นของข่าว ประชาชนเป็นผู้รับทราบถึงปัญหาและประเด็นของข่าวต่าง ๆ ตามที่สื่อมวลชนกำหนด ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อมวลชนกำหนด (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2529, น. 11)

นอกจากนี้ แม็คคอมส์ และชอว์ (Mc Combs and Shaw) (อ้างถึงใน แมคเคเวล และ วินดาหล, 2528, น. 122) กล่าวว่า “ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหา และหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงไร จากการที่สื่อมวลชนได้เน้นเอาไว้” และได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชน ประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่าเป็นประเด็นปัญหานั้นมีความสำคัญมากด้วย ดังแสดงให้เห็นจากภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2
แสดงแบบจำลองการจัดวาระโดยสื่อมวลชนของ
แม็คคอมส์ และชอว์ (Mc Combs and Shaw)



ที่มา : แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของ แม็คคอมส์ และชอว์ (Mc Combs and Shaw)
(แมคเคเวล และวินดาหล, 2528, น. 122)

ตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ คือ ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนทราบ การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านั้นในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย (ขนาดของตัว X ทางขวามือแสดงถึงระดับความสำคัญ of ประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน)

จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้เสนอเรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นให้ผู้รับได้พิจารณาว่า อะไรเป็นเรื่องราวที่ควรให้ความสนใจในขณะนั้นอิทธิพลของการจัดวาระสารของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 148)

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว (ตัวสาร)
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวสารจากการจัดวาระสาร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิผลของการจัดวาระสาร

3. อายุของข่าวในการจัดวารสารนับตั้งแต่เกิดข่าวนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิภาพของการจัดวารสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยนำทฤษฎีดังกล่าวมาประกอบการศึกษาเพื่อทราบถึงนโยบายและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพจากผู้ผลิตนิตยสาร Health & Cuisine ในการกำหนดวารสารหรือประเด็นความสำคัญของเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อผู้อ่านนิตยสารให้รับรู้และเห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ผู้ผลิตนำเสนอตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process)

แคลปเปอร์ (Klapper) (1960, pp. 19-26) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตาม ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน และการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหา

สาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

สำหรับ พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ชแรมม์ (Schramm) (1973, pp.121-122) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม的开รับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม的开รับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2542, น. 21-27) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมหรือกระบวนการในการเปิดรับสื่อว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มาจากแนวคิดที่ว่าคนเรามีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ฯลฯ การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ การสนใจและบุคลิกภาพต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลนี้ มักมีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรม的开รับสื่อของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้

และการเลือกจดจำ โดยมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแทรกกลางระหว่างกระบวนการสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่ง ๆ จึงมักเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความของคนในสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539, น. 292-293) ได้กล่าวถึง ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์ จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็มีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามที่ตนสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่อายุมากแล้ว

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทั้ง 4 ประการข้างต้น ที่เป็นการต้องการสื่อของผู้รับสารเอง

และได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร แม้จะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสารมาประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร Health & Cuisine ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นการให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำ (active person) ที่มีความต้องการในการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 114) ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Gold Directed)

2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

แคลซ์ และคณะ (Katz and Others) (อ้างถึงใน มาทินี เฝ้าจำรูญ, 2541, น. 14) ได้ให้คำอธิบายในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาถึงผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการ ความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่น ๆ ตามมา ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ ข้างต้น อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ซึ่งถือว่าเป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารในเวลาต่อมา โดยสามารถอธิบายได้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ในลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ แบบจำลองดังกล่าวแสดงได้ตามภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แสดงแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ
ของแคลซ์ และคณะ (Katz and Others)



ที่มา : ยูนล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, 2534, น. 38

แคลซ์ (Katz) ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่หลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว

ส่วน คิปแพค และเมอเรย์ (Kippax and Murray) (1980, pp. 335-359) ได้ศึกษาเพิ่มเติมหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้น ตลอดจนการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อ
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมายและเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อ

นอกจากนี้ แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (Mc Combs and Becker, 1979, p. 51-52) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาผลของสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีดังกล่าวนี้ ผู้รับสารจะแสวงหาและเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความต้องการหรือแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากข่าวสารอย่างแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการเป็นกรอบศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพของผู้อ่านนิตยสาร Health & Cuisine

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546, น. 119-120) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยได้ศึกษากระบวนการกำหนดวาระและปัจจัยที่ผลักดันด้านประเด็นสุขภาพ ขึ้นสู่กระแสสื่อมวลชนและกระแสสังคมของสื่อ นิตยสาร โดยสัมภาษณ์เจาะลึกคอลัมน์นิสต์และบรรณาธิการนิตยสาร 5 ฉบับ คือ นิตยสารแพรว ชีวจิต ไกล่หมอก กุลสตรี และขวัญเรือน ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยในการกำหนดหรือคัดเลือกประเด็นให้เป็นวาระสาธารณะของสื่อ นิตยสาร ได้แก่ การสร้างความสำคัญให้กับประเด็นโดยภาคีหลัก 3 ภาคี ภาคีรัฐ เอกชนและประชาชนโดยวิธีการขอร้อง การคำนึงถึงกระแสหรือความร้อนของประเด็นที่สาธารณชนสนใจ การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกองบรรณาธิการที่มีนายแพทย์เป็นผู้นำความคิดเห็น คอลัมน์นิสต์เจ้าของคอลัมน์ที่อาศัยวิจารณ์มุมมองโลกในความเป็นจริงและเลือกประเด็นด้วยตนเอง รวมถึงฤดูกาลที่มีแบบแผนในการนำเสนอประเด็น นอกจากนี้ สื่อ นิตยสารจะสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับวาระผ่านมุมมองของตัวคอลัมน์นิสต์ โดยอาศัยองค์ประกอบของการสร้าง คือ การทำประเด็นให้เป็นเรื่องง่ายต่อการทำความเข้าใจ (simplify) ของคนจำนวนมาก (mass) และนิตยสารบางฉบับจะสร้างความเป็นจริงโดยผูกโยงวาระเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักธุรกิจ และนักการเมือง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจของมวลชนได้ดียิ่งขึ้น

บุญเรือง เนียมหอม และคณะ (2548, น. 66-68) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสุขภาพ โดยได้สำรวจสภาพและปัญหาการดำเนินงานการจัดพิมพ์นิตยสารและวารสาร

สุขภาพในประเทศไทย พบว่า กองบรรณาธิการจะมีการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหาของนักเขียนก่อนตีพิมพ์ ซึ่งบางสำนักพิมพ์หานักวิชาการที่เชี่ยวชาญหรือแพทย์มาเป็นที่ปรึกษา โดยบรรณาธิการส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ อ่านง่าย เข้าใจง่าย ทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับสังคมไทย สำหรับเนื้อหาที่จัดพิมพ์จะมีหลากหลาย ได้แก่ เรื่องการออกกำลังกาย โยคะ กีฬา แพทย์ทางเลือก โภชนาการ อาหารเพื่อสุขภาพ แม่และเด็ก โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ แพทย์แผนปัจจุบัน สุขภาพทั่วไป รวมทั้งเนื้อหาตามกระแสนิยม นอกจากนี้บรรณาธิการเห็นว่านิตยสาร วารสารมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมสำหรับเผยแพร่ความรู้ให้ประชาชนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมาก

บาหยัน อิมสำราญ (2539, น. บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง: ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน โดยมุ่งวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเรียนรู้ 2 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัยและจิตพิสัยในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง โดยมี กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกของนิตยสารหมอชาวบ้าน ผลการวิจัยสรุปว่า นิตยสารหมอชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง โดยมีอายุ รายได้ และการมีโรคประจำตัว เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยแตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยแตกต่างกัน นอกจากนั้น การเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่แตกต่างกันยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมสุขภาพที่แสดงถึงการดูแลสุขภาพของตนเองแตกต่างกันด้วย

ลักษมี ไชยทองศรี (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพอนามัยที่ปรากฏในนิตยสารสตรี 4 ฉบับ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน และแพรว พบว่า นิตยสารกุลสตรีนำเสนอปริมาณเนื้อหาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบคอลัมน์ประจำต่าง ๆ สำหรับประเด็นเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป ส่วนเนื้อหาในเชิงพาณิชย์ที่นำเสนอในลักษณะของการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ พบมากที่สุดในนิตยสารขวัญเรือน รวมถึงได้สำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านด้วยแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และติดตามอ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ เนื่องจากเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร และผู้อ่านยังเห็นว่าเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง

ฐิติณัฐ หลักชัยกุล (2544, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ: ศึกษากรณีนิตยสารใกล้หมอ ชีวจิต และหมอชาวบ้าน วิจัยเฉพาะคอลัมน์สุขภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์บรรณาธิการฝ่ายผลิตของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ผลการวิจัยสรุปว่า นิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง โดยนำเสนอแนวทางการส่งเสริมสุขภาพด้านการป้องกันและควบคุมโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ นิตยสารใกล้หมอและหมอชาวบ้านมีทิศทางการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพเฉพาะทางมากกว่าสุขภาพทางเลือก ขณะที่ชีวจิตมีทิศทางการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพทั้งเฉพาะทางและทางเลือก ส่วนรูปแบบการนำเสนอในภาพรวมของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีรูปแบบการนำเสนองานเขียนประเภทบทความทั่วไป บทความกึ่งวิชาการ และภาพและการ์ตูน ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสาร พบว่า นักเขียนแพทย์เป็นผู้เขียนที่จำเป็นสำหรับนิตยสาร เนื่องจากในการนำเสนอเนื้อหาต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางการแพทย์ และมีการคัดเลือกเรื่องโดยพิจารณาจากกระแสสังคมเป็นหลัก นอกจากนี้ปัจจัยด้านโฆษณาและผู้รับสารก็มีความสำคัญต่อการผลิตนิตยสารเช่นกัน ในด้านบทบาทหน้าที่ของนิตยสารเพื่อสุขภาพพบว่า นิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพต่อผู้รับสาร โดยต้องการให้ผู้รับสารดูแลสุขภาพตนเองทั้งในภาวะปกติและเมื่อเจ็บป่วย หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพได้ดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพของผู้รับสาร

ณัฐ นาคะสุวรรณ (2547, น. บทคัดย่อ-109) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาและความสอดคล้องในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยกับ “หลักโภชนบัญญัติ 9” โดยศึกษานิตยสารเฮลท์แอนด์คูซีน (Health & Cuisine) เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2547 (ฉบับที่ 42 ถึง 47) พบว่า นิตยสารเฮลท์แอนด์คูซีน มีเนื้อหาในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ประมาณร้อยละ 1.3 ของปริมาณเนื้อที่ของนิตยสารทั้งฉบับ โดยนิตยสารมีจำนวนทั้งหมด 174 หน้า มีการแบ่งพื้นที่การนำเสนอข้อมูลเป็นหลายหัวข้อย่อย อาทิ Health, Food, Living, Beauty, Fitness, Miscellanies และเนื้อหาโฆษณา ซึ่งพื้นที่การนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมาจากหัวข้อ Health เป็นหลัก ซึ่งนำเสนอประมาณ 24-28 หน้าต่อฉบับ ในขณะที่หัวข้อ Food ซึ่งนำเสนอประมาณ 60-70 หน้าต่อฉบับ เป็นการนำเสนอวิธีการทำอาหาร และแนะนำเมนูอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ มากกว่าการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ชไมพร แก้วประไพ (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แผนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นแผนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารมีความแตกต่างกันในด้านเพศ วัย การศึกษา อาชีพ การเป็นแผน

ของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร โดยแฟนแต่ละคนสามารถแสวงหาเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารจากสื่อมวลชนได้หลายช่องทางและสำหรับการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเกิดมาจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร รวมถึงผู้รับสารมีการนำความรู้ที่ได้รับจากการติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารจากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันในหน้าที่การงานและเพื่อความเพลิดเพลินใจ

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine” ตามภาพที่ 2.4 ดังนี้

ภาพที่ 2.4

แสดงความสัมพันธ์ของกรอบความคิด ทฤษฎีและ
แนวความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

