

ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย



นางสาวศรึธนา ชื่นอังกูร

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INTERNATIONALIZATION OF THAI EDITION HOME DECORATION MAGAZINES

Miss Sritana Chuenangkool



ศูนย์วิทยทรัพยากร
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ

ฉบับภาษาไทย

โดย

นางสาวศรึธนา ชื่นอังกูร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ศรีธนา ชื่นอังกูร : ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.
(THE INTERNATIONALIZATION OF THAI EDITION HOME DECORATION MAGAZINES)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 163 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย การผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 40 เล่ม, วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 24 คน, การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทย 5 รูปแบบ ดังนี้ อันดับที่ 1 รูปไทยเรื่องไทย (ร้อยละ 48.95) อันดับที่ 2 รูปนานาชาติเรื่องนานาชาติ (ร้อยละ 20.70) อันดับที่ 3 รูปทั้งไทยและนานาชาติ เรื่องไทย (ร้อยละ 17.09) อันดับที่ 4 รูปนานาชาติเรื่องไทย (ร้อยละ 12.94) และอันดับที่ 5 รูปไทยเรื่องนานาชาติ (ร้อยละ 0.32)
2. เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่จัดทำโดยกองบรรณาธิการไทยและผู้เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่ามีการนำเสนอ 3 แนวทาง อันได้แก่ แนวทางที่ 1 ได้แก่ รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย แนวทางที่ 2 ได้แก่ ความเป็นไทยและนานาชาติ ที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย แนวทางที่ 3 ได้แก่ การไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส
3. ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวันในภาพรวม อยู่ในระดับสูง พิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง ได้แก่ องค์ประกอบส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อผู้พิมพ์ ศรีธนา ชื่นอังกูร
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

518 42099 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : HOME DECORATION / THAI EDITON MAGAZINE / INTERNATIONAL

SRITANA CHUENANGKOOL : THE INTERNATIONALIZATION OF THAI EDITION HOME

DECORATION MAGAZINE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.,

163 pp.

The objective of this research is (1) to present the internationalization of Thai edition home decoration magazines. (2) to analysis the mix of internationalization and Thainess in Thai edition home decoration magazines (3) to apply the internationalization and Thainess of Thai readers. A multi-method approach by using qualitative and quantitative techniques. It includes documentary research in Thai edition home decoration magazines, in-depth interview with 24 people who get involved in Thai edition home decoration, survey research using 400 questionnaires from the readers of Thai edition home decoration magazines.

The results of the research are as follows:

1. Thai edition home decoration magazines presented internationalization and Thainess in 5 styles. (1) the Thai picture in Thai edition (48.95%) (2) the internationalization pictures in internationalization edition (20.70%) (3) the Thai and international pictures in Thai edition (17.09%) (4) the internationalization pictures in Thai edition (12.94%) (5) the Thai pictures in the internationalization edition (0.32%)
2. The content in Thai edition home decoration magazines was created by Thai editor and Thai people who get involved with, found presentation approaches which were (1) Esthetic images, morally correct Thai articles with a complete touches of Thai cultures; (2) Thai and international traits which are practical within the Thai society; (3) Not combining but introducing international style to Thai people
3. In general, Thai edition home decoration magazine of Thai readers could apply for both internationalization and Thainess from the magazines and use it in daily life. If considered in an element found that the opinion of element got a high level (1) personnel of element (mean 4.03) (2) environmental of element (mean 3.96)

Department : Public Relations

Student's Signature : Sritana Chuenangkool

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature : Parichart

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ถือเป็นความภูมิใจในชีวิตเรื่องหนึ่งของผู้วิจัย ในเรื่องของความอดทน มุมานะ พยายาม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ถ้าปราศจากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ผู้เป็นที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่คอยให้คำแนะนำ และคำปรึกษา อย่างดีเยี่ยมแก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ ร.ศ.พัชณี เขยจรรยา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผ.ศ.ดร.กฤติพิทย์ ศาสตราวุจิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติร่วมสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้ความรู้อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยจนจบหลักสูตร

ขอขอบคุณ คุณสุทธิพงษ์ คุณลักษณะ และคุณกมลวรรณ ชื่นอังกูร บิดา มารดา และน้องสาว ของผู้วิจัย ที่คอยดูแล ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณ คุณวุฒิมัทธ สมิจิตต์ และคุณ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ สำหรับกำลังใจ และคำปรึกษาที่ดีที่สุด ตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาในระดับปริญญาโท จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาคนอกเวลาราชการทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอด

หากความรู้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ใดก็ตาม ขออุทิศคุณความดีนี้ให้กับคุณมานิจ เจนวนาริน ผู้เป็นคุณตาของผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพและแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหानำในการวิจัย.....	8
ขอบเขตในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ทฤษฎีโลกาภิวัตน์.....	15
ทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรม.....	19
ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม.....	21
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	23
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	29
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นท้องถิ่น และการผสมผสานวัฒนธรรมโลกและระดับ ท้องถิ่น และแนวคิดเรื่องความเป็นไทย.....	36
แนวคิดการเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	39

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์.....	43
แนวคิดเรื่องนิตยสาร.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
การกำหนดรูปแบบการวิจัย.....	56
แนวทางในการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร.....	57
แนวทางในการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก.....	60
แนวทางในการวิจัยแบบการใช้แบบสอบถาม.....	69
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	74
ส่วนที่ 2 การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	77
ส่วนที่ 3 ทศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและ ความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	104
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	118
ส่วนที่ 5 การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยจากผู้อ่านนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	128
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	133
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	151
รายการอ้างอิง.....	154
ภาคผนวก.....	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	163

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ตารางวิเคราะห์เนื้อหา.....	59
ตารางที่ 2	ตารางแนวทางในการตั้งคำถาม.....	71
ตารางที่ 3	ตารางวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย.....	83
ตารางที่ 4	ตารางวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร ลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	91
ตารางที่ 5	ตารางวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร คาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย.....	98
ตารางที่ 6	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามเพศ.....	118
ตารางที่ 7	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอายุ.....	119
ตารางที่ 8	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	120
ตารางที่ 9	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	121
ตารางที่ 10	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ.....	122
ตารางที่ 11	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	123
ตารางที่ 12	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศที่ อ่าน.....	124
ตารางที่ 13	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามเวลาที่อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	125

ตารางที่ 14	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	126
ตารางที่ 15	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	127
ตารางที่ 16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาพรวมจำแนกรายด้าน.....	128
ตารางที่ 17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล.....	129
ตารางที่ 18	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม.....	131

สารบัญภาพและแผนภูมิ

	หน้า
ภาพที่ 1	แผนภูมิแสดงอัตราการเจริญเติบโตของการลงทุนก่อสร้าง..... 6
ภาพที่ 2	แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง..... 25
ภาพที่ 3	แบบจำลองกระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ..... 33
ภาพที่ 4	ภาพแสดงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคล และองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม..... 34
ภาพที่ 5	แบบจำลองการบริหารคุณค่าของ Brand Equity..... 42
ภาพที่ 6	โลโก้นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น..... 75
ภาพที่ 7	หน้าปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 76
ภาพที่ 8	หน้าปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย เล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 76
ภาพที่ 9	โลโก้นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี..... 77
ภาพที่ 10	หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 78
ภาพที่ 11	หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย เล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 78
ภาพที่ 12	โลโก้นิตยสารคาซาวิว่า..... 79
ภาพที่ 13	หน้าปกนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 80
ภาพที่ 14	หน้าปกนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย เล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย..... 80
ภาพที่ 15	แผนภูมิแสดงเนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย..... 81
ภาพที่ 16	แผนภูมิแสดงเนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย..... 85

ภาพที่17	ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับ ภาษาไทย.....	86
ภาพที่18	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องเทศในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับ ภาษาไทย.....	87
ภาพที่19	ประมวลเนื้อหารูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับ ภาษาไทย.....	88
ภาพที่20	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย.....	89
ภาพที่21	ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย.....	90
ภาพที่22	แผนภูมิแสดงเนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารลีฟวิ่ง อีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	92
ภาพที่23	ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	93
ภาพที่24	ประมวลเนื้อหารูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับ ภาษาไทย.....	94
ภาพที่25	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องเทศในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	95
ภาพที่26	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	96
ภาพที่27	ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องเทศในลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย.....	97
ภาพที่28	แผนภูมิแสดงเนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารคาซา วีว่า ฉบับภาษาไทย.....	99
ภาพที่29	ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารคาซาวีว่า ฉบับภาษาไทย.....	100
ภาพที่30	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องเทศในนิตยสารคาซาวีว่า ฉบับภาษาไทย.....	101
ภาพที่31	ประมวลเนื้อหารูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารคาซาวีว่า ฉบับ ภาษาไทย.....	102
ภาพที่32	ประมวลเนื้อหารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารคาซาวีว่า ฉบับภาษาไทย.....	103
ภาพที่33	ภาพคอลัมน์ Décor Feature ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 89 เดือน กรกฎาคม 2549.....	106
ภาพที่34	ภาพคอลัมน์ Home Clinic ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 73 เดือน มีนาคม 2548.....	107

ภาพที่35	ภาพคอลัมน์ Home Clinic ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 86 เดือน เมษายน 2549.....	107
ภาพที่36	ภาพคอลัมน์ Our Expert ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 27 เดือน เมษายน 2549.....	109
ภาพที่37	ภาพคอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 14 เดือน ตุลาคม 2548.....	111
ภาพที่38	ภาพคอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 21 เดือน พฤษภาคม 2551.....	112
ภาพที่39	ภาพคอลัมน์ Shopping trend ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 เดือน กันยายน 2547.....	113
ภาพที่40	ภาพคอลัมน์ Global style VIP ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 114 เดือน สิงหาคม 2551.....	115
ภาพที่41	ภาพคอลัมน์ Global style VIP ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 118 เดือน ธันวาคม 2551.....	116
ภาพที่42	หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 21 เดือน พฤษภาคม 2551 บ้านบนภูเขาซานตา มอนิกา ในหุบเขามาดีบู รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา....	117
ภาพที่43	รูปแบบการปฏิสัมพันธ์เรื่องการใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	150

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง การปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม แม้แต่ตัวคนไทยเองก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่ว่าคนไทยเปลี่ยนแปลงได้ด้วยนี้ ก็คือคนไทยเปลี่ยนแปลงในแง่ความรู้สึกนึกคิด และเปลี่ยนแปลงความเป็นคนไทยที่เต็มไปด้วยการผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้ามาอยู่ในตัวตนของบุคคล ๆ เดียว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผสมผสานเหล่านี้ย่อมเกิดจากการที่มีสิ่งอื่นที่อยู่ นอกเหนือไปจากอาณาเขตสังคมของคนไทย (Social area) ที่ได้เข้ามารุกล้ำพื้นที่ของสังคม วัฒนธรรมไทย ในทุก ๆ ด้านการรุกล้ำเช่นนี้เป็นไปตามระบบโลกหรือที่เรียกกันว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เกิดจากการมีพลวัตภายในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่เข้ามากระทบ เข้ามามีอิทธิพล และแทรกซึมอยู่ใน บริบทด้านต่าง ๆ สังคมไทยก็มีความที่ยั่งยืนของความเป็นดั้งเดิมของตนได้ และจำเป็นต้องมีวิวัฒนาการ ไปตามขั้นตอนที่เกิดขึ้น หากแต่ว่า สังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามระบบเศรษฐกิจโลก (Economical and world system) และได้มีการนำหรือหยิบยืมความเป็นเอกของสังคมอื่น ๆ ที่อยู่ รายล้อมเข้ามาประยุกต์แบบบูรณาการ (Integration) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นไทย แบบใหม่ท่ามกลางสังคมประชาคมโลก (คนทำงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้, 2550 : ออนไลน์)

โลกปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ได้ผสมผสานรวมกันเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ ของค่านิยมมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ตามระบบทุนนิยม อันมีเหตุมาจากความเป็น สากลของโลกจากฝั่งตะวันตกที่แทรกซึมลงไปตามพื้นที่สังคมเปิดต่างๆ ผ่านกระแสของสื่ออันเป็น เครื่องมืออย่างดีของระบบทุนนิยม ในลักษณะการถ่ายทอด ผลิตภัณฑ์แพร่กระจาย โดยเฉพาะใน ด้านการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ รวมไปถึงการบริโภคในรูปแบบของวัฒนธรรม มประชานิยม หรือ "Popular Culture"

Ardorno (Lechte, 1994) กล่าวถึงผลิตภัณท์ของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ว่า เป็นผลิตภัณท์ทางด้าน การแสดงอารมณ์ (Emotional) หรือการเคลื่อนไหวของสิ่งที่ปรากฏ (Apparently moving) เพื่อสร้างความเจริญมย์ด้าน วัตถุ (Commodity fetishism) ซึ่งได้รับการเผยแพร่ ผ่านอุตสาหกรรมสื่อ ในด้านต่างๆ เป็นวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ในด้านธุรกิจ

วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่ทฤษฎีที่มีระบบความคิดที่ตายตัว หากเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีพลวัตเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่รู้จบตามแต่แนวโน้มของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุคสมัย และได้รับการทำความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่มุมมองของนักวิชาการในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือมานุษยวิทยา ที่ตั้งชุดคำถามขึ้นมาวิเคราะห์ร่วมกับผลผลิตจากระบบทุนนิยมอันส่งผลกระทบต่อสืบเนื่องมาถึงเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่ตนศึกษา

นอกจากนี้ใจความสำคัญในวิทยานิพนธ์เรื่อง The Comparative Study of the Adapted Versions of Sangthong in Popular Culture (Popculture416243, 2552 : ออนไลน์) กล่าวว่า ได้การรับเอาวัฒนธรรมประชานิยมเข้ามาในสังคมไทยนั้น มักมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็น การใช้สื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมประชานิยม อาทิเช่น การนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศตนเองผ่านภาพยนตร์ หรือละครชุด และเผยแพร่ออกไปทั่วโลก ฯลฯ โดยตั้งข้อสังเกตร่วมกับบทบาทของ สื่อในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ และสร้างความนิยมให้แก่ประชาชน โดยสื่อถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบทุนนิยม วัฒนธรรมถูกแปรสภาพในรูปแบบของสินค้า ผ่านกระบวนการผลิตที่ไตร่ตรองโดยผู้ผลิตว่าตอบสนองอุปทานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับสินค้าต่างๆ ก่อเกิดทางเลือกและรสนิยมในการบริโภค

ภายใต้วัฒนธรรมประชานิยม ดังกล่าวนี้อาจมีเรื่องของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจผูกติดอยู่อย่างที่ไม่เคยแยกออกจากกัน ดังจะเห็นได้จาก รายได้ที่ไหลเวียนเข้ามาในประเทศจากการ

ท่องเที่ยวของบุคคล ที่เสพสื่อ และ ประทับใจภูมิประเทศ วัฒนธรรมต่างๆ ที่แสดงออกผ่านทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ หรือละครชุด และสื่ออื่นๆ

ในปัจจุบันได้มีระบบเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่มีการกล่าวขานกันอย่างกว้างขวางในเรื่องของการควมรวมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถลดบทบาทของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมลงได้ เราเรียกเศรษฐกิจในรูปแบบนี้ว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

Hopkins (2001) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเศรษฐกิจ และเจ้าของผลงานหนังสือ Creative Economy ชาวอังกฤษ ได้อธิบาย เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล "มันเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry)"

ปัจจุบันธุรกิจที่จัดอยู่ในข่าย ของเศรษฐกิจเชิง สร้างสรรค์ ได้แก่ งานโฆษณา , สถาปัตยกรรม งานฝีมือ และการออกแบบ , แฟชั่น และเครื่อง แต่งกาย , ภาพยนตร์ และวิดีโอ , กราฟฟิคดีไซน์ , ซอฟต์แวร์ เพื่อการศึกษา และการพักผ่อนหย่อนใจ , ดนตรี และผลงานเพลง , ศิลปะการแสดง และบันเทิง , การเผยแพร่โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต , ผลงานทัศนศิลป์ และของเก่า งานเขียน และงานพิมพ์ต่างๆ" (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551 : ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการนำแนวคิด เรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายเศรษฐกิจ และปรับปรุงกระบวนการผลิตภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เศรษฐกิจเติบโต และแข่งขันได้ โดยกำหนดไว้แผนพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ในส่วนของยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุล และยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติยังไม่ได้การสนับสนุน และส่งเสริมอย่างจริงจัง

ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2545 นับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัว และผันผวนสูงที่สุด ธุรกิจประเภทต่างๆ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญคือ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจสารสนเทศที่เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันทางการตลาดอย่างเข้มข้น เกิดธุรกิจในรูปแบบต่างๆ มากมาย ถือเป็นช่วงที่ธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนของไทยได้เจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับในสังคม ก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านสื่อสารมวลชนอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดธุรกิจ สื่อสารมวลชนรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจ และเรียกกระแสตอบรับจากคนในสังคมไทยได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ แล้วนำมาจัดทำโดยใส่เนื้อหาที่เป็นเนื้อหาในสังคมไทยเข้าไป อาทิเช่น รายการเกมเศรษฐี Millionaire Millennium ที่มีลักษณะรายการคล้ายกับ Who Wants To Be A Millionaire รายการเกมโชว์ที่กำลังได้รับความนิยมในอเมริกาในขณะนั้น ได้เข้ามาสร้างสีสันให้กับวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม จนทำให้ชื่อของ ไตรภพ ลิมปพัทธ์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย

ในเวลาดังกล่าวธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจในการลงทุนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภท “นิตยสาร” ซึ่งถือเป็นยุคแห่งการลงทุนทำธุรกิจนิตยสารในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดนิตยสารใหม่รวมถึงนิตยสารเฉพาะกลุ่มขึ้นอีกมากมายหลายฉบับ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร (2551) กล่าวว่า นิตยสารทำหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนมานานกว่า 160 ปี และมีพัฒนาการทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยเหตุนี้บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

นิตยสารยังถือเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ของคนในสังคมนั้นๆ โดยการเป็นสื่อกลางในการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมให้กับผู้อ่าน นิตยสารได้รับรู้ เสมือนเป็นสื่อที่เผยแพร่วัฒนธรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ให้กับบุคคลที่สนใจได้รับรู้มากขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2537 ได้เกิดธุรกิจในรูปแบบหนึ่งคือ การซื้อลิขสิทธิ์ของนิตยสารต่างประเทศแล้วนำมาจัดทำในรูปแบบภาษาไทย ที่เรียกกันว่า หนังสือหัวนอกภาษาไทย หรือนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เข้ามาสร้างสีสันทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งได้สร้างความน่าสนใจให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง

ทงง โชติสรยุทธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยผลสำรวจการจัดอันดับ "ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2547 ของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คว่า นิตยสารชายดี 10 อันดับแรกเป็นนิตยสารหัวนอกมากกว่าครึ่งหนึ่ง (คม ชัด ลึก, 2548 : ออนไลน์)

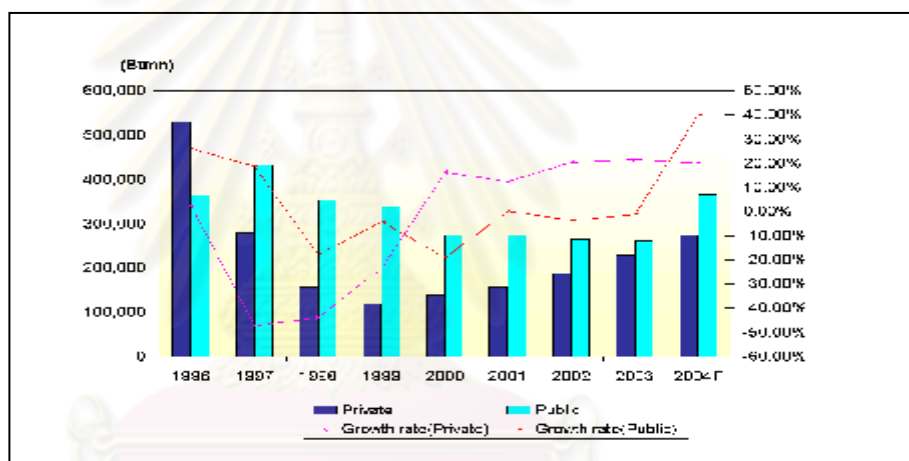
ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ และเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในกลุ่ม บริษัทจีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง และ จีเอ็มเอ็ม ไทม์ กล่าวว่ “ความน่าสนใจของนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยนั้น คือ “ประการแรกคือเขาเติบโตมาแล้ว และสิ่งที่ก้าวรันทักคือ ความสำเร็จที่นิตยสารเหล่านี้มีในระดับอินเตอร์เนชั่นแนล ประการที่สอง ทางด้านของมาร์เก็ตติ้งเน็ตเวิร์ค ที่สามารถที่จะมีรายได้จากการขายโฆษณาจากสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมง่ายเพื่อมาเป็นทุนสำรอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้นิตยสารที่เพิ่งเกิดสามารถเลี้ยงตัวได้ ประการที่สามก็คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากนิตยสารแม่แต่ละเรื่องเขาจะลงทุนค้นคว้ามากมาย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้อ่านด้วย ซึ่งหากจะมอง การเลือกและนำเข้าหัวหนังสือจากต่างประเทศก็คล้ายกับการไปซื้อบั้งสินค้าสำเร็จรูปที่สะดวกพร้อมใช้มากกว่า” (Siam-handicrafts, 2547 : ออนไลน์)

ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยมีการแลกเปลี่ยน และผสมผสานกันผ่านนิตยสารโดยมีระบบทางธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อน ลักษณะในการผสมผสานนั้น เป็นลักษณะของการรับเอาวัฒนธรรมของประเทศต้นแบบ มาผสมผสานกับความเป็นไทยในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดรูปแบบ (form) และ เนื้อหา (content) ที่เข้ากับสังคมไทย และผู้เสพสื่อ หรือผู้อ่านที่เป็นคนไทยสามารถนำสิ่งที่ได้รับจากการอ่านมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้

สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย นั่นคือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบของ ที่อยู่อาศัยไม่ได้จำกัดเฉพาะบ้านเท่านั้น ยังมีที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ ที่

เกิดขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ฯลฯ ทำให้ธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีมากกว่า 170,000 หน่วย ทั้งในปี 2538 และ 2539 ซึ่งเป็นอุปทานใหม่ที่สูงเกินกว่าความต้องการที่แท้จริง (สยามรัฐ, 2550 : ออนไลน์) รวมถึง การลงทุนก่อสร้าง ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเอกชน จาก ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การลงทุนก่อสร้างในประเทศเติบโต 8% เป็น 448 พันล้านบาทในปี 2546

แผนภูมิแสดงอัตราการเจริญเติบโตของการลงทุนก่อสร้าง



ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการประมาณการปี 2547

จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากการเจริญเติบโตดังกล่าวทำให้การหาข้อมูลข่าวสารเรื่องการออกแบบและตกแต่ง อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ในสังคมไทยได้ขยายวงกว้างออกไป จนเป็นพื้นที่ธุรกิจนิตยสารตกแต่ง บ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทยเข้ามามีพื้นที่ในวงการนิตยสาร ดังที่ศิริวรรณ เต็มผาติ บรรณาธิการ บริหารนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประ เทศฉบับภาษาไทยในเครือบริษัท มีเดีย เอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร , 2551) ได้ กล่าวถึงความสำเร็จของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประ เทศฉบับภาษาไทย ไว้ว่า นิตยสารที่ต้องมี

คอนเซ็ปต์ มีแนวทาง ซึ่งเมื่อรู้คอนเซ็ปต์ รู้แนวทางแล้ว ต้องพิจารณาว่าหนังสือเล่มนั้นเหมาะกับตลาด หรือเปล่า ถ้าเรามองย้อนไปเมื่อ 15 ปีที่แล้ว ถ้าเราทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยขึ้นมา มันอาจจะประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากความสนใจเรื่อง การแต่งบ้านของ คนอาจจะยังไม่มากขนาดนี้ และในเวลานั้นหนังสือแนวนี้ใครจะมาลงทุน ในเมื่อตลาดเฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน มันไม่ได้มีมากขนาดนี้

นิตยสาร ตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาสาระการ ออกแบบและตกแต่งบ้านจากต่างประเทศ รวมถึงนำเสนอเรื่องราว เนื้อหาสาระการออกแบบและ ตกแต่งบ้านจากในประเทศไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ในการแสวงหา ความรู้ตามความต้องการของผู้อ่าน เนื้อหา สาระความเป็นอยู่จากต่างประเทศและเนื้อหาสาระ ความเป็นไทยของในประเทศไทยในนิตยสารได้แสดงให้เห็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม ม โดยมี ผู้อ่านนิตยสารเป็นบุคคลที่เลือก รับวัฒนธรรมประชานิยมในการเลือกนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิธีการนำเสนอความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสาร รวมถึงวิธีการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยโดย ผ่านทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารในมุมมองต่าง เพื่อสะท้อนให้เห็นการพยายามหาความ สมดุลย์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อีกทั้งยังได้ศึกษาในส่วนของ การ นำเนื้อหาสาระ ความรู้หรือสิ่งต่างๆที่ได้จากนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารในการนำมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการสะท้อนในเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อในส่วนของ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม และผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เห็นถึงมิติของความเป็นนานาชาติกับความเป็น ไทยในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะ ใหม่ของวัฒนธรรมไทยยุคปัจจุบัน หรือยุค โลกาภิวัตน์นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ปัญหำนำในการวิจัย

1. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารอย่างไร
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีทัศนะต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารอย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยสามารถประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในการตกแต่งบ้านได้หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2551 ที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย, นิตยสารลีฟวิ่ง อีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย จำนวนทั้งสิ้น 40 เล่ม โดยแบ่งเป็น นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น 25 เล่ม นิตยสารลีฟวิ่ง อีทีซี 9 เล่ม และนิตยสารคาซาวิว่า 6 เล่ม ศึกษาทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร จำนวน 24 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง คือทัศนะในมุมมองของบุคคลที่จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ

ฉบับภาษาไทยหรือกลุ่มคนใน จำนวน 12 คน และทัศนะในมุมมองของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้จัดทำ
 นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ หรือกลุ่มคนนอก
 จำนวน 12 คน และศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและ ความเป็นไทยในนิตยสาร
 ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการตกแต่งบ้านของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
 ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง นิตยสารที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร
 ความรู้ และสาระเกี่ยวกับ บการออกแบบและตกแต่งบ้านของต่างประเทศและประเทศไทย ที่มีการ
 ชื่อลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศและ มาจัดทำในรูปแบบภาษาไทย ซึ่งในที่นี้หมายถึง นิตยสารแอล
 เดคคองเรชั่น ฉบับภาษาไทย นิตยสารลีฟวิ่ง อีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับ
 ภาษาไทย

ความเป็นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการรับรู้ตรงกัน
 ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยในการตกแต่งบ้าน ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเป็นไทยในการตกแต่งบ้านทางวัตถุ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และ
 ภาพถ่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ หรือความเป็นไทยทางพฤติกรรม
 หมายถึง การถ่ายทอดแนวความคิดในการตกแต่งบ้านของผู้จัดทำนิตยสารตกแต่ง
 บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ
 ภาษาไทย
3. ความเป็นไทยทางความรู้สึกนึกคิด หมายถึง ความคิดในการนำเสนอแนว ความคิดใน
 การตกแต่งบ้านที่เกิดขึ้นในประเทศไทยลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ
 ภาษาไทย

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง รูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรมในเรื่องของการตกแต่งบ้านจาก
 หลากหลายประเทศที่นอกจากประเทศไทย ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเป็นนานาชาติ ในการตกแต่งบ้านทางวัตถุ หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และภาพถ่ายที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศ
2. ความเป็นนานาชาติทางการกระทำหรือความประพฤติ หรือความเป็นสากลทางพฤติกรรม หมายถึง การถ่ายทอดความแนวความคิดในการตกแต่งบ้านของผู้จัดทำ นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ลงใน นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. ความเป็นนานาชาติทางความรู้สึคนึกคิด หมายถึง ความคิดในการนำเสนอแนวความคิดในการตกแต่งบ้านที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศลงในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

การผสมผสาน หมายถึง การนำความเป็นนานาชาติและความเป็นไทย มาดัดแปลงปรับเปลี่ยน หรือรวมเข้าด้วยกัน และการนำเสนอให้เหมาะสมกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

การประยุกต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย กระทำในทางบวก และพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงในการกระทำต่อไป ในที่นี้หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเห็นถึงประโยชน์ของนิตยสาร และนำเนื้อหาสาระต่างๆในนิตยสารมาปรับใช้ให้เข้ากับความต้องการในเรื่องของการตกแต่งบ้านของผู้อ่าน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง บุคคลในองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือกลุ่มคนใน และบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต่างๆของนิตยสาร หรือกลุ่มคนนอก ซึ่งในที่นี้ บุคคลในองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือกลุ่มคนใน คือ กองบรรณาธิการ สไตลิสต์ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายโฆษณา ส่วนบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผลิตนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต่างๆของนิตยสาร หรือกลุ่มคนนอก คือ ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้าน

ต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ไม่ได้ทำ งานประจำให้กับนิตยสาร (ฟรีแลนซ์) และผู้ลงโฆษณาใน นิตยสาร

ผู้อ่านนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง บุคคลที่ต้องการแสวงหา ความรู้ เนื้อหาสาระของการออกแบบ และตกแต่งบ้านจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย

Product Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอ เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในการตกแต่งบ้าน หรือวิธีในการจัดแต่งบ้าน ที่นำเสนอโดยให้ ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก เช่น คอลัมน์แนะนำเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านต่างๆ

Social Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอการ ตกแต่งบ้าน วิถีชีวิตในสังคม แนะนำสถานที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น รวมถึงเกร็ดความรู้ต่างๆ ในสังคม เช่น คอลัมน์แนะนำไอเดียการจัดตกแต่งบ้านแบบต่างๆ , คอลัมน์ กิน ดื่ม เที่ยว ต่างๆ, คอลัมน์นำเสนอรวบรวมกิจกรรม , คอลัมน์ประเภทแนะนำให้จัดหรือ ทำของตกแต่งบ้านด้วยตัวเอง

Cultural Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอ บ้านหรือคอนโดมิเนียม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยนำเสนอให้ลักษณะความเป็นอยู่และการใช้ พื้นที่ วิธีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงรูปแบบการสร้าง เช่น คอลัมน์แนะนำบ้าน จากที่ต่างๆ ทั่วโลก

Personal Code หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอ เกี่ยวกับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ทั้งในรูปแบบแนะนำ ในรู้จักกับบุคคลนั้นๆ เช่น คอลัมน์แนะนำนักออกแบบ และผลงาน หรือให้บุคคลนั้นๆ แนะนำสาระ ความรู้ต่างๆ กับผู้อ่านนิตยสาร เช่น คอลัมน์ถาม-ตอบปัญหา โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็น ผู้ตอบคำถามจากปัญหาที่ผู้อ่านส่งมา

รูปเทศเรื่องเทศ หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษา ไทย ที่มีรูปภาพ และบทความมาจากต่างประเทศ ผู้จัดทำนิตยสารนำมาแปลเป็นภาษาไทย และตีพิมพ์ในนิตยสาร

รูปไทยเรื่องไทย หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพ และบทความมาจากในประเทศไทย โดยการจัดทำของผู้จัดทำนิตยสาร และตีพิมพ์ในนิตยสาร

รูปไทยเรื่องเทศ หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพ มาจากในประเทศไทย แต่บทความมาจากต่างประเทศ ผู้จัดทำ นำบทความจากต่างประเทศมา แปลเป็นภาษาไทย และถ่ายภาพสินค้าหรือสถานที่จากในประเทศไทยให้เหมาะสมกับบทความ นั้นๆ

รูปเทศเรื่องไทย หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีรูปภาพ มาจากต่างประเทศ แต่บทความมาจากในประเทศไทย ผู้จัดทำนำรูปภาพจากต่างประเทศ และ เขียนบทความให้เหมาะสมกับรูปภาพนั้นๆ

รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย หมายถึง เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย ที่มีรูปภาพมาจากทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย แต่บทความมาจากประเทศไทย ผู้จัดทำนำรูปภาพจากต่างประเทศและในประเทศไทยมารวมกัน และเขียนบทความให้ เหมาะสมกับรูปภาพนั้นๆ

องค์ประกอบส่วนบุคคล หมายถึง ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมในการตกแต่งบ้านของผู้่าน นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง การนำสาระ ความรู้ที่ได้มีการ ในชี้นำในนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของการนำเสนอความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาสังคมให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน
2. เพื่อให้เห็นแนวโน้มในการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน
3. เพื่อให้เห็นถึงพลังของสื่อ อมววลชนในการโน้มน้าว หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม
4. เพื่อให้บุคคลากรทางด้านนิเทศศาสตร์ ตระหนักถึงบทบาทของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในการพัฒนาสื่อเพื่อตอบสนองสังคมไทยในปัจจุบัน
5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารในประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็น นานาชาติ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้นำแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้คือ

1. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory)
3. ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation Theory)
4. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology Theory)
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Used and Gratification Theory)
6. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) และแนวคิดเรื่องความเป็นไทย
8. แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
9. แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)
10. แนวคิดเรื่องนิตยสาร
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)

โลกาภิวัตน์ เป็นวิถีทางซึ่งความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อสารนั้นได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มีมิติทางเวลาและพื้นที่ (time&space) นั้นได้ถูกยุบย่อลง แล้วทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป

Schiller (1989, 1996) และ Hills (1986) มองว่า การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดรวดเร็ว นั้นคือผลประการหนึ่งของผ่อนคลายการควบคุม และการเกิดขึ้นของบริษัทที่ยิ่งใหญ่มากมาย รวมทั้งชนชั้นใหม่ของการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม ความบันเทิง และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ คือ การสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (free flow of information) ภายใต้กระแสเสรีแห่งข่าวสารนี้เองที่มีอิทธิพลครอบคลุมทั่วโลก

แผนการสร้างทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information highway) ในชาติตะวันตก หมายถึง การที่บริษัทจะเข้าถึงตลาดโลกมากขึ้นและดีขึ้นในขณะที่พวกนี้ก็อยู่ในฐานะผู้นำอยู่แล้ว ทางด่วนแห่งข้อมูลข่าวสารจะเป็นบริการที่ให้กับประเทศที่มีเงินซื้อข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ประวัติศาสตร์ตั้งแต่สงครามโลก ครั้งที่สองแสดงว่า บริษัทมักจะเป็นผู้นำในตลาดโลกอยู่เสมอ ดังที่ Herbert Schiller นักวิชาการที่เป็นผู้วิพากษ์ปรากฏการณ์ในสังคมที่เป็นผู้ให้กำเนิดทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมกล่าวว่าบริษัทข้ามชาตินั้นคุมตลาดส่วนใหญ่อยู่

มิติที่สำคัญของตลาดโลกนั้นคือการขาดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมในที่สุดบริษัทยักษ์ใหญ่ของสหรัฐจะครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในตลาดโลก ทั้งนี้ การสื่อสารนานาชาตินั้นก็ส่งผลต่อความสมดุลทางวัฒนธรรมและขอบเขตของโลกด้วย Kenworthy (1996) (อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546) กล่าวว่าตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา อิทธิพลของวัฒนธรรม Anglo-saxon (วัฒนธรรมของอังกฤษ อเมริกาเหนือ นิวซีแลนด์ และอเมริกาใต้) ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทยักษ์ใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมและทิศทางการไหลของวัฒนธรรมนั้นมาจากชาติดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่

หากจะย้อนไปถึงต้นกำเนิดของแนวคิดเกี่ยวกับ globalization แล้ว กว่าคำว่า globalization, globalize และ globalizing เริ่มมีความสำคัญในทางการศึกษาก็ในช่วงทศวรรษ 1980 แล้ว โดยกระแสความสนใจเริ่มต้นขึ้นจากงานของ Roland Robertson หลังจากนั้น คำนิยามและแนวความคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับ globalization หรือ “โลกาภิวัตน์” จึงตามมาแม้ว่าความหมายทางสังคมวิทยาของคำดังกล่าวจะยังไม่มีข้อยุติ แต่ Malcom Waters เสนอว่า เราควรหาความหมายที่จะพอทำให้เราเห็นภาพในการจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยการมองว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์นี้จะไปสิ้นสุดที่ใด และโลกที่ผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้วจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร Waters มองว่า โลกที่ผ่านมาโลกาภิวัตน์แล้วนั้น จะกลายเป็นสังคมเดี่ยวและอาจมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลาย มีศูนย์กลางหลายศูนย์ และมีความโกลาหลสิ่งที่สำคัญ คือ “อาณาเขต” นั้นจะหายไป เกิดเป็นหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม รวม นั้นคือเป็นสังคมที่ปราศจากขอบเขตทางพื้นที่ เราอาจไม่สามารถทำนายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมโดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ได้ในโลกที่ป่านโลกาภิวัตน์แล้ว แต่เราอาจมองเห็นความสัมพันธ์ของผู้คน ณ ที่ห่างไกลที่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายพอๆกับผู้คนที่อยู่ใกล้ชิดกันทางด้า ภูมิศาสตร์ ดังนั้น จึงอาจนิยาม “โลกาภิวัตน์” ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่ขี้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ต่อการจัดการทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีผลลดน้อยถอยลงไป และผู้คนที่ตระหนักถึงการลดลงอันนั้น (Waters, 1995)

ดังกล่าวมาแล้วว่า นักวิชาการที่กล่าวถึงโลกาภิวัตน์นั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป Roland Robertson กล่าวว่า “แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นั้น หมายถึงทั้งการที่โลกนั้นย่อลงและการทำให้แข็งแกร่งในจิตสำนึกในการมองโลกเป็นหนึ่งเดียว ทั้งสองสิ่งนี้ทำให้การพึ่งพิงซึ่งกันและกันในระดับโลก และจิตสำนึกแห่งโลกทั้งใบในศตวรรษที่ 20 นั้น แข็งแกร่งขึ้น” (Globalization as a concept refers to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole...both concrete global interdependence and consciousness of the global whole in the twentieth century. (Robertson 1992 , ใน Malcolm Waster 1995, อ้างใน กรชนก รักษาเสวี , 2546) คำนิยามส่วนแรกนั้นหมายถึงระดับที่เพิ่มขึ้นของการพึ่งพิงซึ่งกันและกันระหว่างระบบชาติในทางการค้า ความร่วมมือทางทหาร และรวมถึงการครอบงำทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ส่วนที่สำคัญกว่าของคำนิยาม นี้ก็คือส่วนที่สองที่

เป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่ Robertson หมายถึงความเป็นไปได้ที่เพิ่มขึ้นว่าปัจเจกบุคคลจะถูกกล่าวถึงว่าเป็นบุคคลของโลก แทนที่จะกล่าวถึงว่าเป็นปัจเจกบุคคลของท้องถิ่นหรือของประเทศ ประเด็นนี้เป็นความจริงมิใช่เพียงในแง่มุมมองของสื่อมวลชน หรือการบิโรคราชาภิบาลเท่านั้น แต่เรายังมองหรือเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเป็นระดับโลกมากขึ้น เช่น เรามองประเด็นทางการเมืองและการทหารว่าเป็น “ ระเบียบของโลก ” ในแง่การตลาดมีการกล่าวถึง “ ผลิตภัณฑ์ระดับโลก ” เมื่อพูดถึงความเป็นพลเมืองก็มีการพูดถึงในแง่ “ สิทธิมนุษยชน ” หรือในแง่สิ่งแวดล้อมก็พูดถึงการ “ รักษาโลก ”

การเพิ่มขึ้นในจิตสำนึกระดับโลกเช่นนี้ ผสมกับระดับการพึ่งพิงทางวัตถุที่เพิ่มขึ้น เพิ่มความเป็นไปได้ที่โลกจะถูกสร้างขึ้นใหม่ให้เป็นระบบเดียว Robertson ยืนยันว่า โลกาภิวัตน์ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เกิดก่อนยุคสมัยใหม่ หรือ ระบบทุนนิยมเสียอีก โดยความสัมพันธ์ข้ามอาณาเขตเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับสังคมในระดับต่างๆ ด้วยความต้องการทรัพยากร และตลาด จนในที่สุดเกิดการสร้างระบบความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ การทหาร การเมือง และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ความเป็นสมัยใหม่มีแนวโน้มที่ จะเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ และทำให้เกิดการตระหนักขึ้นในยุคสมัยนี้

Robertson (ซึ่งในเบื้องต้นมองเห็นถึงการแบ่งแยกโลกออกเป็นตะวันตก- ตะวันออก ด้วยแง่มุมมองทางศาสนาและกฎหมาย และการแบ่งโลกเป็นซีกเหนือ- ซีกใต้ ด้วยแง่มุมมองทางการเมืองและอุตสาหกรรม) มีความระมัดระวังในกา กล่าวถึงแนวคิดนี้ เช่น กล่าวว่ โลกาภิวัตน์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี และผลของโลกาภิวัตน์ไม่จำเป็นต้องทำให้สังคมมีความกลมกลืนกันยิ่งขึ้น เพียงแต่จะมีความเป็นหนึ่งเดียว มีความเป็นระบบ และมีผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่หนึ่งจะส่งผลไปยังที่อื่นของโลกที่ห่างไกลออกไป

ความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยนี้นั้น ไม่ได้เตะเพียงตาของ Robertson เท่านั้น แต่คู่แข่งคนสำคัญของเขาที่มองเห็นและกล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวในช่วงเวลาเดียวกันคือ Anthony Giddens

Giddens มองว่า ชาติตินั้น กลายมาเป็นหน่วยทางการเมือง โดยที่มีโล กเป็นเครือข่ายของสังคมระดับชาติที่มีตัวแทนเป็นรัฐชาติ ในระบบของโลกหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและ

อำนาจของภูษาคตินั้น จะมีความเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยที่จะขาดอันหนึ่งอันใดไม่ได้

นอกจากนี้ Giddens ยังได้เชื่อมกระบวนการโลกาภิวัตน์เข้ากับ พัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ โดยกระบวนการที่ Giddens เรียกว่า เป็นการยกออกไปของความสัมพันธ์ทางสังคมจากบริบททางสังคมและการปรับโครงสร้างใหม่ของเวลาและระยะทาง (time and space) ทั้งนี้กลไกที่ปลดปล่อยดังกล่าวนั้นเริ่มมาจากระบบแลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายทางการเงิน ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์สากลในการแลกเปลี่ยน เมื่อเงินสามารถเคลื่อนย้ายมูลค่าไปได้ในบริบทที่ต่างกัน ก็ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ทางสังคมจะแผ่ขยายข้ามเวลาและระยะทาง แม้ว่าจะมีระบบแลกเปลี่ยนทางการเงินและความเชื่อถือดังกล่าวอยู่ในสังคมสมัยใหม่ แต่เพื่อไม่ให้เสี่ยงเกินไป ผู้คนก็ต้องคอยเฝ้าดู และหาข้อมูลข่าวสาร และด้วยการที่สังคมอยู่ท่ามกลางการแสวงหาซึ่งข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ ก็ทำให้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

นี่คือมุมมองของ Giddens ที่แตกต่างจาก Robertson คือมองว่า โลกาภิวัตน์นั้นเป็นผลโดยตรงของความเป็นสมัยใหม่ นิยามของโลกาภิวัตน์ในสายตาของ Giddens จึงได้แก่ การทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่แผ่ไปทั่วโลกแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงท้องถิ่นที่ห่างไกลกันโดยที่สิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหนึ่งนั้นถูกกำหนดโดยเหตุการณ์ในอีกที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกลออกไป รวมถึงในการกลับกันด้วย ... การแปรรูปไปของท้องถิ่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับการแผ่ขยายของสายใยทางสังคมที่ผ่านเวลาและระยะทาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโลกาภิวัตน์ในมิติต่างๆ ของสังคมสมัยใหม่ คือ ทุนนิยมการสอดส่องดูแล ระเบียบทางการทหาร และการอุตสาหกรรมแล้ว Giddens ก็มองว่า โลกาภิวัตน์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากหลายสาเหตุและส่งผลหลายประการในแบบที่ไม่แน่นอน โลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาอย่างไม่เท่าเทียมที่มีทั้งการแตกแยกและการประสานกันในขณะเดียวกัน (Waters, 1995)

อาจกล่าวได้ว่า ความหมายโดยทั่วไปของ globalization คือ เป็นกระบวนการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างสังคม วัฒนธรรม สถาบัน และปัจเจกบุคคลทั่วโลก

ซึ่ง Harver (1989) (อ้างใน กรชนก รักษาเสรี , 2546) กล่าวไว้ว่าเกี่ยวข้องกับการย่นย่อระยะเวลา และเวลา โดยการย่นระยะเวลา ผ่านการลดระยะเวลาที่เดินทางผ่านระยะทางเหล่านั้น ทำให้โลก เล็กกลง และคนใกล้ชิดกันมากขึ้น ขยายความสัมพันธ์ทางสังคม และเปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ ในชีวิตประจำวันจากภายในท้องถิ่นเป็นระดับโลก (Tomlinson, 1997)

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ในส่วนของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์เนื้อหาจากปัญหำนำในการวิจัยข้อที่ 1 ในเรื่องของการนำเสนอความเป็นนานาชาติและ ความเป็นไทยในนิตยสาร และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทศนะในเรื่องความ เป็นนานาชาติและความเป็นไทยของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ซึ่งเป็นปัญหำนำในการวิจัยข้อ ที่ 2 รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย

ทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory)

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงและปรับ บัดวิทาง วัฒนธรรม ที่มีการหยิบยืมวัฒนธรรมของสังคมอื่นที่ได้มีการพบปะกันทางวัฒนธรรมมาใช้ใน สังคมของเรา เช่น เมื่อสังคมไทยในอดีตได้หยิบยืมเทคโนโลยีเรื่องการถ่ายภาพมาจากตะวันตก เมื่อครั้งรัชกาลที่ 4 การปรับปรุงวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้มีอายุยืนยาวนี้เป็นกระบวนการ ทาง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างมากและเกิดขึ้นตลอดเวลา และมีรูปแบบหลายๆ รูปแบบ

กระบวนการรับการแพร่กระจายวัฒนธรรมจากสังคมอื่นนี้มักจะมีลักษณะของการเลือก รับ (selective) กล่าวคือ มักจะเลือกแต่เฉพาะส่วนประกอบที่เข้ากับค่านิยมและความเชื่อในสังคม ของตนเอง ตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารประเภทจานด่วน (fast food) เข้ามาในเมืองไทย โดยที่รูปแบบและเนื้อหาของอาหารประเภทนี้มาจากวัฒนธรรมต้นฉบับซึ่งมีรสชาติแบบตะวันตก คือไม่เผ็ด แต่สังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมกินเผ็ด ดังนั้นจึงเกิดการปรับตัวของวัฒนธรรมอาหาร ประเภทจานด่วนขึ้น เกิดเบอร์เกอร์เพราะหมูในเมนูอาหารประเภทนี้

การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวทางวัฒนธรรมในเรื่องของการแพร่กระจายวัฒนธรรม จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับธรรมชาติของวัฒนธรรมนั้นๆว่า เป็นวัฒนธรรมที่ปรับตัวง่ายหรือยาก เป็นวัฒนธรรมที่อ่อนหรือแข็ง และระยะห่างทางวัฒนธรรมระหว่างสองวัฒนธรรมนั้นมีมากหรือน้อย เช่นเมื่อคนอังกฤษเดินทางไปอยู่ที่ประเทศอเมริกา เขาคงจะปรับตัวง่ายกว่าชาวเขาในประเทศพม่าที่ถูกส่งไปประเทศอเมริกา เป็นต้น และนอกจากนั้น ความยากง่ายในการปรับตัวยังขึ้นอยู่กับว่า เป็นส่วนประกอบส่วนใดของวัฒนธรรม เช่น สังคมไทยในอดีต การปรับเปลี่ยนจากการใช้มือเปิบข้าวกินมาเป็นช้อนส้อม คงจะง่ายกว่าการยกเลิกระบบหลายเมียในหมู่ขุนนางไทย เป็นต้น

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความภูมิใจทางวัฒนธรรมเนื่องจากการไม่เคยตกเป็นเมืองขึ้นของประเทศตะวันตก ทำให้สามารถธำรงรักษาและยังหลงเหลือมรดกทางวัฒนธรรมให้ทำนุบำรุงรักษาอีกมาก เช่น การมีภาษาเฉพาะตัว มีศาสนาเฉพาะ เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่ง นับแต่อดีต วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่เปิดออก มีความยืดหยุ่นในการผสมผสานวัฒนธรรมจากภายนอกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมใหญ่ๆ เช่น วัฒนธรรมอินเดียและวัฒนธรรมจีน หรือ วัฒนธรรมย่อยๆ เช่น มอญ ลาว พม่า

กระบวนการทางวัฒนธรรมในการแพร่กระจายวัฒนธรรมในสังคมไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบการรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาในสังคมไทย
2. รูปแบบการส่งวัฒนธรรมไทยออกมาสู่โลกภายนอก

รูปแบบการรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาในสังคมไทย แบ่งออกเป็น

- การรับแบบรับหมดเลยโดยไม่มี การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ที่เข้าฉายโดยไม่มีคำบรรยาย หรือเสียงพากย์ภาษาไทย

- การรับแล้วปรับให้เป็นแบบท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การนำเอาขนมจีนที่เป็นวัฒนธรรมอาหารเส้นจากประเทศจีน มาผสมกับน้ำยาที่เป็นวัฒนธรรมวัฒนธรรมอาหารเครื่องเทศของแขก มาผสมรวมกันเป็นขนมจีนน้ำยาที่เป็นอาหารไทย
- การเลือกรับเฉพาะองค์ประกอบบางส่วนจากวัฒนธรรมต้นฉบับ ตัวอย่างเช่น สังคมไทยรับวัฒนธรรมของศาสนาพราหมณ์เข้ามาในเรื่องของการประกอบพิธีกรรม แต่ไม่ได้รับระบบวรรณะเข้ามาด้วย

รูปแบบการส่งวัฒนธรรมไทยออกมาสู่โลกภายนอก

เป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในลักษณะที่มีการไหลจากทั้ง 2 ฝั่งวัฒนธรรม ซึ่งในกรณีของสังคมไทยในโลกปัจจุบันนี้ ได้มีการส่งออกวัฒนธรรมไทยไปยังต่างประเทศ เช่น อาหารไทย ผลไม้ไทย ฯลฯ ซึ่งการส่งออกทางวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันนี้เป็น การส่งออกในด้านรูปธรรมของวัฒนธรรมเป็นส่วนมาก แต่ไม่ค่อยมีการส่งออกด้านนามธรรมทางวัฒนธรรมที่สังคมไทยมีเอกลักษณ์อยู่ เช่น คำสอนเรื่องอหิงสธรรมและการอดกลั้นจากพุทธศาสนา ทศนะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและจักรวาลที่น่าจะมีบทบาทในเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในปัญหาในการวิจัยข้อที่ 2 ในการตั้งคำถามในเรื่องของทัศนคติความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในทัศนะของคนใน รวมถึงอภิปรายผลการวิจัย

ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation Theory)

Bhabha (1990) นักทฤษฎีสาย post-colonialism กล่าวว่า วัฒนธรรมทุกสายพันธุ์จะมีลักษณะแบบพันธุ์ทาง (hybrid) ด้วยกันทั้งสิ้น ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว และทุกวัฒนธรรมมีความหลากหลาย (diverse) และแตกต่าง (different) และที่สำคัญไม่เคยปรากฏว่ามี

วัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ในตัว หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมอื่นตลอดเวลา

หลักการสำคัญของแนวคิดนี้มีสองประการ คือ ประการ แรก วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกจะ ยั่งยืนอยู่ด้วยลักษณะของความเป็นพลวัต (dynamic) และการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และ ประการที่สอง เส้นทางการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่เคยเป็นไปใน ทิศทางเดียว หรือมิใช่จะมีเพียงลักษณะการครอบงำความเป็นโลกเข้าสู่ท้องถิ่น เท่านั้น ทว่า ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวน่าจะเป็นไปแบบสองทาง หรือแบบซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพแห่งวัฒนธรรม จะสามารถก่อรูปลักษณะได้หลายรูปแบบ เช่น การผสมผสาน (articulation) การแลกเปลี่ยน (exchange) การขัดแย้ง (conflict) และการต่อรอง (negotiation) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ปฏิสัมพันธ์ ทางวัฒนธรรมจึงอยู่บนพื้นฐานของ “การผสมข้ามสายพันธุ์” (hybridisation) และเป็นพื้นที่ใหม่ของการ ต่อรองทางความหมายและการแสดงตน (a new site of negotiation of meaning and representation)

วัฒนธรรมไทยมีลักษณะของการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา เมื่อมองย้อนไป ในอดีต วัฒนธรรมไทยเกิดจากการรวมผสานวัฒนธรรมของกลุ่มชนย่อยๆ หลากหลาย ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมไทยก็ต้องอาศัยกลยุทธ์การเปิดรับปรับตัวต่อวัฒนธรรมภายนอก (open to cultures from the outside world) โดยเฉพาะการเปิดรับวัฒนธรรมอินเดียและจีน แล้วนำมาดัดแปลงหรือ ผสมผสานให้เป็นแบบไทยๆ ที่อาจเรียกได้ว่า “Thainisation” ตัวอย่างเช่น การที่พระมหากษัตริย์ สยามนำเอาวัฒนธรรมการสร้างปราสาทราชวังของกษัตริย์ในยุโรปเข้ามา แต่ทำให้เป็นแบบไทยๆ ด้วยการลดขนาดให้เล็กลง หรือแม้แต่การนำเอาวัฒนธรรมขนมหวานแบบยุโรปที่ทำมาจากไข่ แป้ง และนม แต่เนื้อ ึ่งจากสมัยก่อนนมเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากในประเทศเขตร้อน คนไทยจึง ประยุกต์ใช้กะทิจากมะพร้าวแทน กลายเป็นขนมยุโรปแบบไทยๆ เป็นต้น กลยุทธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับปรับตัวต่อวัฒนธรรมตะวันตก และนำมาแปรรูปเป็น “แบบไทยๆ” เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่องตลอดมา

การผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation) มีองค์ประกอบสอง ส่วนของความเป็นวัฒนธรรม คือ เนื้อหา (content) และรูปแบบ (form/format) ที่อยู่ในสื่อ โดยที่

โครงสร้างการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลกซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้คือวัฒนธรรมไทย สามารถวิเคราะห์ออกมาได้หลายลักษณะด้วยกัน

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้ ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และปัญหา นำในการวิจัยข้อที่ 2 ในการตั้งคำถามในเรื่องของทัศน ะความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในทัศนะของคนในและ ทัศนะของคนนอก

ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology Theory)

สัญญะ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญะใช้แทนความหมายที่แท้จริงถึงความผูกพันระหว่างชายหญิงคู่ หนึ่งของสังคมตะวันตก และหากเปลี่ยนสัญญะเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของ ความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย

ทฤษฎีสัญญะวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการส ร้างสรรและการแปร ความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญะต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดสำคัญที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

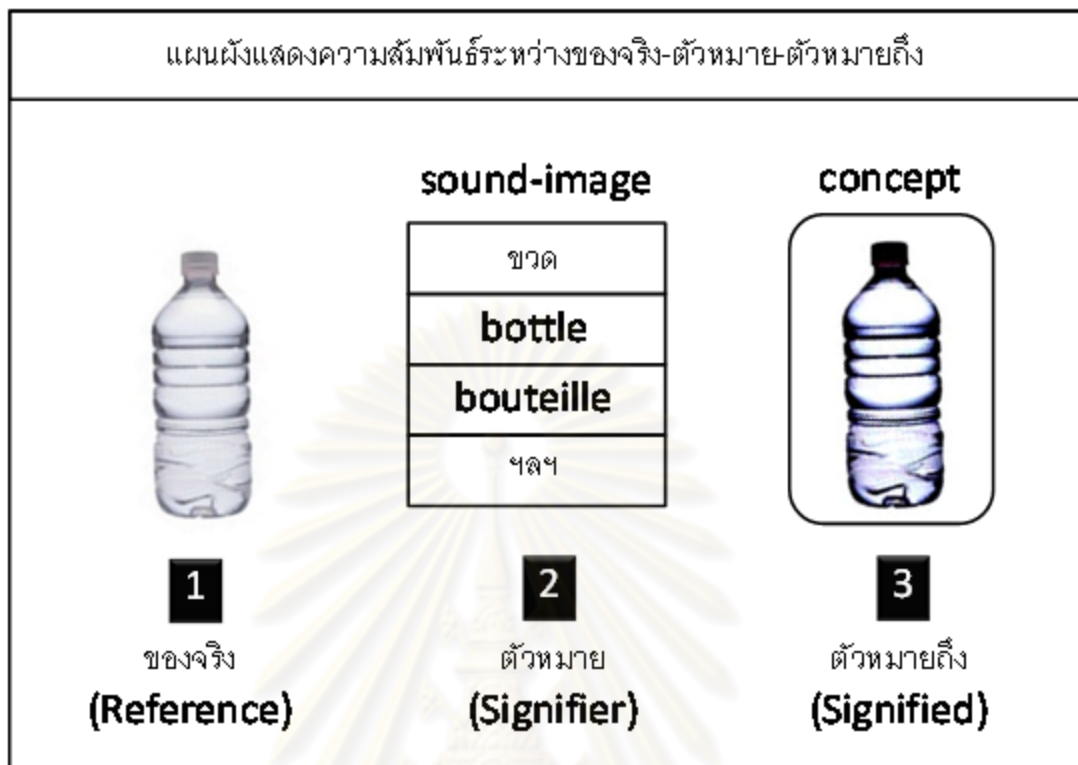
- สัญญะ (sign)
- ความสัมพันธ์ (relation)
- ลักษณะความเป็นส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญะ (private/public)
- รหัส (code)
- การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย (Denotative/Connotative)

สัญญะ (sign)

Peirce (1931) ได้ให้ความหมายของว่า “สัญญะ” คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิงและผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำในส นามบินนั้น ไม่ได้หมายเพียงแค่รูปนั้นคือผู้หญิงและผู้ชาย แต่มีความหมายว่า ห้องน้ำหญิง และห้องน้ำชาย

องค์ประกอบของสัญญะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือบรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริงๆ ที่เรียกว่า Reference ระดับต่อจากนั้น ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนขวดจริงๆ เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญญะที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “bouteille” ซึ่งสัญญะอาจจะเป็นเสียง (sound) ที่เปล่งออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือภาพ (image) เป็นตัวอักษร De Saussure นักวิชาการคนแรกที่เป็นผู้บุกเบิกวิชาสัญญะวิทยาได้กล่าวว่าส่วนที่ 2 นี้ว่า ตัวหมาย (Signifier) และคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญะเช่น อ่านออก ฯลฯ เมื่อเห็นสัญญะ “ขวด/bottle/ bouteille” ในหัวสมองหรือในความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ที่เราเข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพความคิด” (concept) ซึ่ง De Saussure เรียกส่วนนี้ว่า “ตัวหมายถึง” (signified) ซึ่งจะบรรยายเป็นภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ในการศึกษาเรื่องระบบสัญลักษณ์ De Saussure สนใจแต่เฉพาะตัวหมายและ ตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **Arbitrary** เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือเป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างขวดเลย เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ “bottle” หรือ “bouteille”
2. **Unnatural** เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าต้องเรียนรู้เอา
3. **Unmotivated** เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่ได้เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญลักษณ์

ความสัมพันธ์ (relation)

ในที่นี้จะขออธิบาย “ความสัมพันธ์” ในรูปแบบที่สัญญะวิทยาสนใจในการวิเคราะห์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (text) กับ “บริบท” (context) คำว่า “Con” หรือ “บริ” นั้น มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทนั่นเอง context หรือบริบทจึงหมายถึง สิ่งที่อยู่รอบๆตัวบทนั่นเอง ตัวบทตัวหนึ่งๆจะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนแปลง แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เม็ดพลอย เมื่ออยู่ในมือของพ่อค้าเพชรย่อมมีความหมายว่า “มีค่า” แต่ถ้าไปอยู่ในมือไก่ ก็จะไม่มีความหมายหรือคุณค่าเลย ดังสำนวนไทยที่ได้กล่าวไว้ว่า ไก่ได้พลอย

ในการประยุกต์แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน เราอาจจะเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั่นคือ เนื้อหา (content) และบริบทนั่นคือ รูปแบบ (form/format) เพราะฉะนั้น ความหมายของเนื้อหา (text) จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ (context) ที่ประกอบอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น หากเราจินตนาการ (เนื้อหา) ใส่แก้วทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมมีความหมายที่แตกต่างจากแชมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกรินใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) อย่างแน่นอน

ลักษณะความเป็นส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญะ (private/public)

De Saussure ได้นำเสนอว่า สัญญะทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติที่หนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวมซึ่งเขาเรียกว่า “language” และมิติส่วนตัวที่เรียกว่า “speech” ตัวอย่างเช่น ทางด้านภาษาก็คือ language ของภาษาไทยจะประกอบไปด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการเรียงลำดับประธาน กริยา กรรม ฯลฯ และเมื่อ มรว . คึกฤทธิ์ ปราโมช หรือรงค์ วงษ์สวรรค์ นำเอาภาษาไทยโดยส่วนรวมมาใช้ แต่ละท่านต่างก็มี speech (ลีลา) เฉพาะตัวของท่าน แต่ถึงจะมีลีลามากน้อยเพียงใด คนที่ใช้ภาษาไทยทุกคนต้องอยู่ในกรอบของ language ของภาษาไทยอยู่ดี

รหัส (code)

Berger (1982) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่าง สัญญะต่างๆ (high complex pattern of association of signs) หมายความว่า เราจะนำเอา

สัญญาะย่อยๆ ต่างๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ ในหัวสมอง เรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาะต่างๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติที่แฝงฝังอยู่ในหัวสมองของคนไทย และเป็นตัวกำหนดว่าเมื่อเราเจอญาติคนใหม่สายพ่อที่เป็นผู้หญิง เราจะขานสรรพนามของญาติว่าอย่างไร

Bernstein (1973) ให้ความหมายว่า รหัส เป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดการวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (frame of certainty) อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้ายๆ กับพจนานุกรม กล่าวคือทุกครั้งที่เราเห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนั้น Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่คำๆหนึ่ง หรือสัญญาะหนึ่งๆ สามารถตีความหมายได้หลายๆอย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร ตัวอย่างเช่นคำว่า “ลงแขก” ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันได้ถึง 5 ความหมาย ความหมายแรกหมายถึง กิจกรรมการเกี่ยวข้าวร่วมกัน ความหมายที่สองหมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมหนึ่งๆ ความหมายที่สามหมายถึง การแลกเปลี่ยน ความหมายที่สี่หมายถึง การโทรมหึง และความหมายสุดท้ายหมายถึง การรวมหัวกันกลุ่มรวมทำร้าย

คนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มของตัวเอง เช่น ในพจนานุกรมของนักการทูต เรา จะพบรหัสที่ว่า เมื่อพูดคำว่า “ใช่” จะแปลว่า “บางที่” เมื่อพูดคำว่า “บางที่” จะแปลว่า “ไม่” และจะไม่ปรากฏคำว่าไม่ในพจนานุกรมของนักการเมือง ดารา อาจารย์ หมอ นักธุรกิจ ฯลฯ จะมีรหัสแตกต่างกันออกไป (มีระบบ classification folk term/folk typology ที่แตกต่างกัน)

ในกระบวนการเข้ารหัส (encoding) และกระบวนการถอดรหัส (decoding) นั้นเป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของนักสัญญาะวิทยา ก็คือ สมมติฐานที่ว่าผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสคล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U. Eco (1979) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อยกเว้น) เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆมากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีแต่การถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

ประเภทของรหัสแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **Product Codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุดิบของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เมื่อเรามองดูจานอาหารที่แต่ละบ้านใช้ใส่อาหาร เราก็จะทราบความหมายของบ้านๆ นั้น
2. **Social Codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ถูกลูบหัวหรือตบไหล่พอเป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตให้การแสดงความหมายเช่นนั้น
3. **Cultural Codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เช่น การยิ้มของคนไทย จะมีรหัสให้กระทำได้ในหลายวาระโอกาส หลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า
4. **Personal codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น การเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกัน และสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

De Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภท และระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ ความหมายที่ระบุตามพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก เป็นต้น

ประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนอาจจะนึกถึงความเข้มงวด บางคนอาจจะนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป)

สิ่งที่นักสัญญาวิทยา เช่น R. Barthes (1967) ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

ในกระบวนการสร้างความหมายประเภทแรก หรือความหมายโดยอรรถ (denotative) จะมีลักษณะเป็นสากล คือมีความหมายเดียวกันและมีลักษณะเป็นภาววิสัย (objectivity) คืออ้างอิงมาได้โดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้างความหมายประเภทที่สอง หรือความหมายโดยนัย (connotative) จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมการรับสาร ตามที่ได้ยกตัวอย่างไปในขั้นต้น

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตลกต่างบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้ใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาในการสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูลในปัญหานำในการวิจัยข้อที่ 1 ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการ นำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางแสดงผลของปัญหานำในการวิจัยข้อนี้อีกด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Used and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (User and Gratifications Theory) เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ศึกษาการใช้สื่อของผู้บริโภค รูปแบบความพึงพอใจที่ได้รับจากการการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ และรวมถึงลักษณะของความ ต้องการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคสื่อ

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตนหรือสื่อถูกมองว่ามีหน้าที่ที่จะต้องตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (Wright,1950,cited in Rosengren,

Wenner, and Palmgreen, 1985 อ้างใน ดวงพร เวทไทย, 2545) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมต่างก็เกี่ยวข้องกับในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือมีความเกี่ยวโยงกันอย่างที่เป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างๆกัน ผลักดันให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 อ้างใน ดวงพร เวทไทย, 2545) แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจึงเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจจะเชื่อมโยงต่อกันเป็นลูกโซ่

Klapper (1963, cited in Rubin, 1986) ได้กล่าวถึงการทําวิจัยสำหรับแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจว่าเป็นการเน้นไปที่รูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคล และตั้งคำถามว่าผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดเดิมที่มักจะถามว่าสื่อได้ทำอะไรกับผู้บริโภค

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้บริโภคใช้สื่อก็เนื่องมาจากการให้เกิดมีความต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการตอบสนองใน ธรรมชาติของความพึงพอใจที่จะได้กับมาจากการใช้สื่อ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือกล่าวอีกนัยว่าแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคล ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรม การใช้สื่อที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายนอกนั่นเอง เช่น คนเปิดรับรายการตลกเพื่อต้องการการผ่อนคลาย

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจากหลายนักวิชาการ สามารถสรุปลักษณะของแนวคิดนี้ได้ ดังนี้ (Katz et al, 1974 อ้างใน ดวงพร เวทไทย, 2545)

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ แสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้อธิบายแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเชิงรุกหรือเป็นฝ่ายกระทำ โดยผ่านทางการใช้สื่อจำนวนมากซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายแน่นอน และมีแหล่งข่าวสารอื่นๆเป็นคู่แข่ง เช่นการบอกเล่าจากบุคคล ผู้บริโภคจะแสดงความต้องการใช้สื่อผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อโดยจะใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการ ซึ่ง การบริโภคสื่อนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งการบริโภคสื่อนี้จะเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจจากใช้สื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความต้องการในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่ออาจจะนำมาใช้วิเคราะห์รูปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อถือว่าในการสื่อสารนั้น ผู้บริโภคคือตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร

แนวคิดนี้เป็นการมองรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในฐานะการกระทำที่มีความตั้งใจ และการเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active) ในกระบวนการสื่อสารซึ่งมองว่าผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร มากกว่าจะเป็นรูปแบบเชิงรับ (Passive) อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีอิสระสามารถที่จะเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารตามที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ อันเป็นผลมาจากความสนใจส่วนตัว

ลักษณะนิสัย แรงจูงใจในการใช้สื่อ และความต้องการความพึงพอใจที่แต่ละคนมีความหลายหลายในตัวเอง

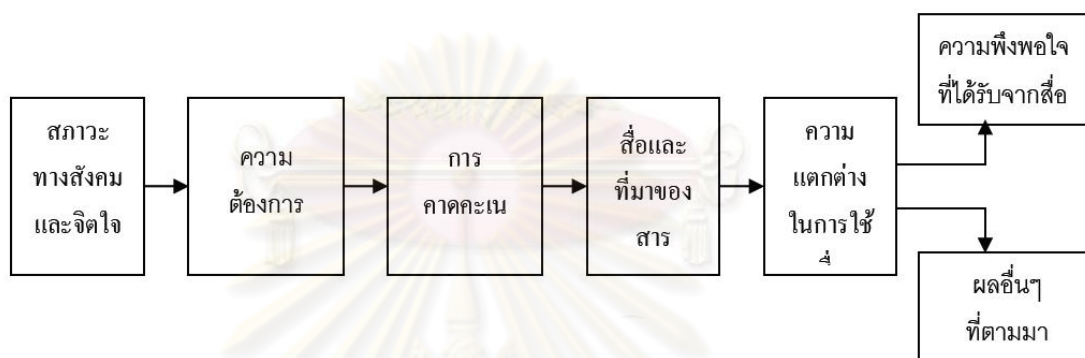
การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในช่วงแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าทำไมประชาชนจึงใช้สื่อ แรงจูงใจรูปแบบใดที่ผลักดันให้มีการบริโภคสื่อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างไร และความพึงพอใจแบบไหนที่ผู้บริโภคค้นหาจากสื่อและเนื้อหาที่ได้เลือกเปิดรับ Lasswell (1948,cited in Rayburn,1996) ทำการค้นคว้าว่าทำไมประชาชนถึงให้ความสนใจกับสื่อในมุมมองที่ว่าประชาชนเห็นว่าสื่อมีหน้าที่อย่างไร โดยได้อธิบายถึงหน้าที่ของสื่อที่มีต่อประชาชน อันได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในสังคม การรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม และการถ่ายทอดความรู้ และการเรียนรู้ทางสังคม ต่อมางานวิจัยช่วงปี 1970 เปลี่ยนไป เน้นศึกษาที่รูปแบบของความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โครงสร้างของการใช้สื่อที่มีสัมพันธ์กับลักษณะของแต่ละบุคคล รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละคน รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละคน และบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อ ความพึงพอใจและผลกระทบที่เกิดขึ้น

Katz,Gurevitch และ Haas (1973,cited in Rosengren et al, 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะ เป็นการวิจัยขั้นพื้นฐาน และเป็นความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะที่เป็นการวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสาร ในระยะต่อมา ในงานวิจัยชิ้นนี้ เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้นโดยเป็นการวัดระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล

นอกจากนี้ Katz et al.(1974) ได้สรุปแบบแผนของการศึกษาแนวคิดนี้ โดยอธิบายว่าการศึกษากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและ

พฤติกรรมเปิดรับของแต่ละบุคคล ยังให้เกิด (6) ความพึงพอใจ ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้เกิดจากการใช้สื่อก็จะต่างกันออกไปด้วย อธิบายด้วยแบบจำลองดังนี้

กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ (Users and Gratifications Model)



แบบจำลองนี้ อธิบายสภาวะของสังคมและสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้ผู้ บริโภคมีความต้องการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ความต้องการใช้สื่อที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

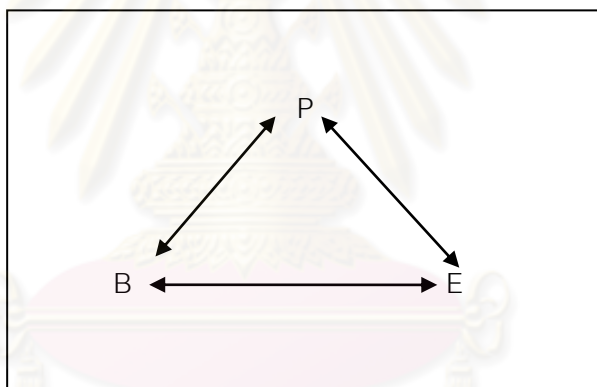
คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองอาจยกตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่น ต้องการเป็นคนที่มีรูปร่างดี หรือเป็นที่ยอมรับของคนอื่น อาจมีความคาดหวัง การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจตามที่ต้องการ คือเป็นคนรูปร่างดี ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคสื่อทุกวันก็อาจให้ผลอื่นๆตามมา เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง (พีระ จิระโสภณ, 2532 อ้างใน ดวงพร เวทไทย, 2545)

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แบนดูรา มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์นอกเหนือจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้นแล้ว เกิดจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น และการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่เหล่านั้นสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์ตรงหรือไม่ก็โดยการสังเกต องค์ประกอบทางชีววิทยามีบทบาทสำคัญใน กระบวนการเรียนรู้ พฤติกรรม นั่นก็คือองค์ประกอบในตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรม (Bandura, 1977 อ้างใน นฤปดี วรรณาคม, 254)

การอธิบายกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ แบนดูราได้อธิบายในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคล องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน



รูปที่ 1 แสดงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคลและองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม (B) องค์ประกอบส่วนบุคคล (P) และองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม (E) มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์สามารถกำหนดสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมก็สามารถกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมสามารถกำหนดองค์ประกอบส่วนบุคคล องค์ประกอบส่วนบุคคลก็สามารถกำหนดพฤติกรรมได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

ตัวกำหนดพฤติกรรม (Behavior Determinants)

แบนดูรา ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 2 ประการด้วยกันได้แก่

1. ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent Determinants) แบนดูราได้อธิบายนี้ไว้ว่า ถ้ามีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมเช่นนั้นเป็นประจําอย่างสม่ำเสมอจะทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ว่า ถ้ามีสิ่งหนึ่งตามมา การรู้ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บุคคลสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นอย่างไรภายใต้ภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน ถ้าบุคคลนั้นความสามารถทางสติปัญญาสูงก็จะสามารถคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ และจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ของเขา ซึ่งเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนั่นเอง ดังนั้นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนี้จะมีผลต่อการเกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรม จะมีผลต่อการคงอยู่หรือการหายของพฤติกรรมของบุคคล เพราะบุคคลจะยึดเอาสิ่งเร้าหนึ่งมาทำนายการเกิดของอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เช่น เมื่อเห็นท้องฟ้ามีเมฆดำ บุคคลก็รีบเดินทางกลับบ้าน ทั้งนี้เพราะคาดการณ์ว่าฝนจะต้องตกลงมาแน่นอน ฉะนั้นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าจึงได้แก่สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของบุคคลซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรม จึงเรียกตัวกำหนดพฤติกรรมนี้อีกอย่างหนึ่งว่าตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งก็คือสิ่งเร้านั่นเอง

2. ตัวกำหนดที่เกิดจากผลที่ตามมา (Consequent determinants) ตัวกำหนดพฤติกรรมอีกตัวหนึ่งก็ได้แก่ผลที่ตามมา แบนดูรามีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในสังคมของมนุษย์ เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขของผลที่ตามมาว่า พฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับการ รางวัลหรือผลกระทบทางบวก และพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับผลกระทบทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกระทบดังกล่าวจะทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่จะได้รับผลกระทบทางบวกหรือการเสริมแรง และจะหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลกระทบทางลบหรือการลงโทษ ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับผลกระทบอีกด้วย ถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลที่ตามมาทางบวก พฤติกรรมนั้นก็เกิดขึ้น และถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลที่ตามมาทางลบพฤติกรรมนั้นก็ลดลงหรือหายไป อย่างไรก็ตามการเรียนรู้เงื่อนไขผลที่ตามานี้สามารถเรียนรู้ได้ทั้งจากประสบการณ์ตรง

และจากการสังเกตจากตัวแบบหรือการกระทำของผู้อื่นที่สังเกตเห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมในส่วนของ การตั้งคำถามในแบบสอบถามในปัญหาคำถามวิจัยในข้อที่ 3 ในเรื่องของการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในการตกแต่งบ้านของผู้่านนิตยสาร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) และ การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) และแนวคิดเรื่องความเป็นไทย

หากโลกาภิวัตน์ (ทางวัฒนธรรม) คือ การกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปให้ เป็นระดับโลก การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น ก็คือการรับเอาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้ว ทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น คือ ปรับให้เป็นลิ้ม ที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (look-and-feel) แบบเดียวกับที่ได้จากวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นอย่างที่ท้องถิ่นนั้นต้องการ ขอยกตัวอย่างการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นแบบท้องถิ่น ในทางอุดมคติแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องได้รับการพัฒนาจนกระทั่งให้ความรู้สึกอย่างนั้นได้ไม่ยาก เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเนื้อหาจากอังกฤษให้เป็นภาษาไทย โดยที่คนไทยอ่านเข้าใจได้ง่าย และนำไปใช้ได้ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่แตกต่างกัน (time zone) หน่วยของ เงินตรา การใช้สี การให้ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศสภาพ (gender) ตามท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเกิด “ การทำให้เป็นท้องถิ่น ” ก็ต้องมีกระบวนการข้ามชาติ หรือกระบวนการโลกาภิวัตน์ขึ้นก่อน และการที่ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าจะประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นท้องถิ่นนั้น (searchcio.techtarget : ออนไลน์ อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

ส่วนการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นท้องถิ่น กับสิ่งที่เป็นระดับโลก (Glocalization) นั้นเป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำว่า โลกาภิวัตน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักประสบความสำเร็จเมื่อมี

การเปลี่ยนแปลงตามแต่ละท้องถิ่น หรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ (Localization) Roland Robertson ผู้ซึ่งทำให้คำนี้เป็นที่รู้จักกันขึ้นมาได้กล่าวว่า Globalization คือผลทางอารมณ์ของเงื่อนไขในท้องถิ่นที่มีต่อแรงกดดันจากระดับโลก ในการประชุมเรื่อง “ โลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ” (Globalization and Indigenous Culture) Robertson กล่าวว่า Glocalization “ หมายถึงการที่แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน”

ในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเองก็มีตัวอย่างให้เห็น เช่น เมื่อผู้บริโภคชาวไทยไม่ยอมรับโฆษณาขายยาบัวบก กลิสเตอรินซึ่งผลิตในสหรัฐอเมริกาและใช้โฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันนี้ทั่วโลก โดยมีภาพการแสดงความรักของชายหญิง ผู้จัดการในระดับภูมิภาคจึงแนะนำให้ปรับเปลี่ยนภาพในโฆษณาดังกล่าวเป็นการพูดคุยระหว่างหญิงสาวสองคนแทน จึงมีการตอบรับที่ดีขึ้น (Ricks, Fu และ Arpan, 1974 ใน Maxwell, 1997 อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

ตัวอย่างนี้มีความสอดคล้องกับกับการที่นักการตลาดและนักโฆษณาพบจุดอ่อนของสินค้าต่างชาติว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ความรู้สึกปลอดภัย หรือ “ใกล้บ้าน” (close to home) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องจัดทำ การวิจัยตลาด เพื่อหาทางที่ขจัดความรู้สึกผิดแผก (foreignness) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป และพยายามสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้ารู้สึกประหนึ่งว่านี่คือสินค้าท้องถิ่น การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) จึงมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งผู้ขาย (เสี่ยงที่จะขายไม่ได้) และผู้ซื้อ (เสี่ยงที่จะซื้อสินค้า) (Maxwell , 1997 อ้างใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

เนื่องจากในงานวิจัยเรื่อง ความเป็น นานาชาติ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จัดทำขึ้นในประเทศไทย ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องความเป็นไทยมาเพิ่มเติมในส่วนของการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) และ การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) ดังนี้

แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นไทยว่า ความเป็นไทยสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งเราอาจจะจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้ 3 ประเภทคือ

1. ความเป็นไทยทางวัตถุ

ได้แก่ วัตถุต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ผ้าถุง ไจกระเบน ผ้าซิ่น ฯลฯ) บ้านทรงไทยและส่วนประกอบต่าง ๆ ของบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน พวกมีดอีโต้ ตู มีดดาบ ไถ คราด เครื่องปั้นดินเผา เครื่องดนตรีต่าง ๆ เช่น กลอง ระนาด ตะโพน รวมทั้งเครื่องแต่งกายของนักร้องนักแสดงแบบลิเก โขน หรือหนังใหญ่ สิ่งของเหล่านี้เป็นของไทยที่แบบหรือหน้าที่ตามวัฒนธรรมไทย วัตถุใดบ้างอาจเป็นสิ่งที่มีมาจากที่ใดก็ได้ แต่คนไทยนำมาประดิษฐ์ตามแบบอย่างไทย

2. ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ

หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตัว การพูดจากันที่มีระเบียบ ประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ถือปฏิบัติกันมาแต่อดีต เช่น ประเพณีการบวช การแต่งงาน การทำบุญ ฯลฯ ซึ่งลักษณะการกระทำทางกายและวาจาของไทยนั้น มีความเฉพาะตนอยู่ที่ความสุภาพ อ่อนโยน ละมุนละไม สงบเสถียร รู้จักที่ต่ำที่สูง ความเป็นมิตร ประนีประนอม ยิ้มแย้ม รักความสนุกและความอิสระ

3. ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด

ความเป็นไทยทั้งทางวัตถุและ ทางการกระทำหรือความประพฤติตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนมีที่มาจากความเป็นไทยทางใจ หรือความรู้ความคิดอย่างไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ความรู้ ความคิดอย่างไทยเป็นตัววางแบบ หรือก่อนลักษณะ กำหนดรูปลักษณ์เหล่านั้นขึ้นก่อน แล้วจึงไปกระทำหรือแสดงออกทางกายและทางวัตถุอีกทอดหนึ่ง ความเป็นไทยทางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด หากมีการสูญเสียความเป็นไทยประการนี้แล้ว ก็จะเหมือนกับการสูญเสียความเป็นไทยทั้งหมดเลยทีเดียว

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) และ การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) ในการสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูลในปัญหำนำในการวิจัยข้อที่ 1 ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางแสดงผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในส่วนของแนวคิดเรื่องความเป็นไทยนั้นทางผู้วิจัยได้นำไปใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหำนำในการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยเช่นกัน รวมถึงการใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัญหำนำการวิจัยข้อที่ 1 ในเรื่องการนำเสนอความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสาร และปัญหำนำในการวิจัยข้อที่ 2 ในเรื่องทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้หลายวิธี แต่การจะเลือกกว่าวิธีใดที่จะทำ ให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ หรือมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น เป็นสิ่งที่ทำทายมากสำหรับนักการตลาด ที่จะต้องพิจารณาเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นดังแผนที่ได้วางไว้และที่สำคัญผลที่ได้ต้องคุ้มค้ำกับเงินลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆให้มากที่สุด

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้เป็น 4 มิติ คือ

1. Brand name awareness (การรู้จักในชื่อตราสินค้า) ความแข็งแกร่งอย่างหนึ่งของตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคทำการรับรู้ได้ถึงตราสินค้านั้น ระดับการรู้จักของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ คือ

- Recognition สามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคเคยเห็น ตราสินค้านี้หรือไม่
- Recall คือ การที่เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้า (Product Class) นั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถพูดชื่อตราสินค้านั้นออกมาได้
- Top of mind คือ การที่ผู้บริโภคมีตราสินค้านั้นอยู่ในใจ และสามารถกล่าวถึงตราสินค้านั้นออกมาได้เลย
- Dominant คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้เพียงตราเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ

Brand name awareness จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Anchor to Which Other Associations Can Be Attached คือสามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ
- Familiarity-Liking คือ การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชอบตราสินค้านั้นๆ
- Signal of Substance/Commitment เป็นการบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้อง
- Brand to Be Considered คือการที่ผู้บริโภคคิดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ตราสินค้านั้น

2. Brand Loyalty (ความภักดีในตราสินค้า) ตราสินค้าที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด Brand Loyalty จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reduced Marketing Costs ลดต้นทุนด้านการตลาด
- Trade Leverage ความได้เปรียบในมูลค่า
- Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในตราสินค้า

- Time to Respond to Competitive Threats ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งของตราสินค้าคู่แข่ง

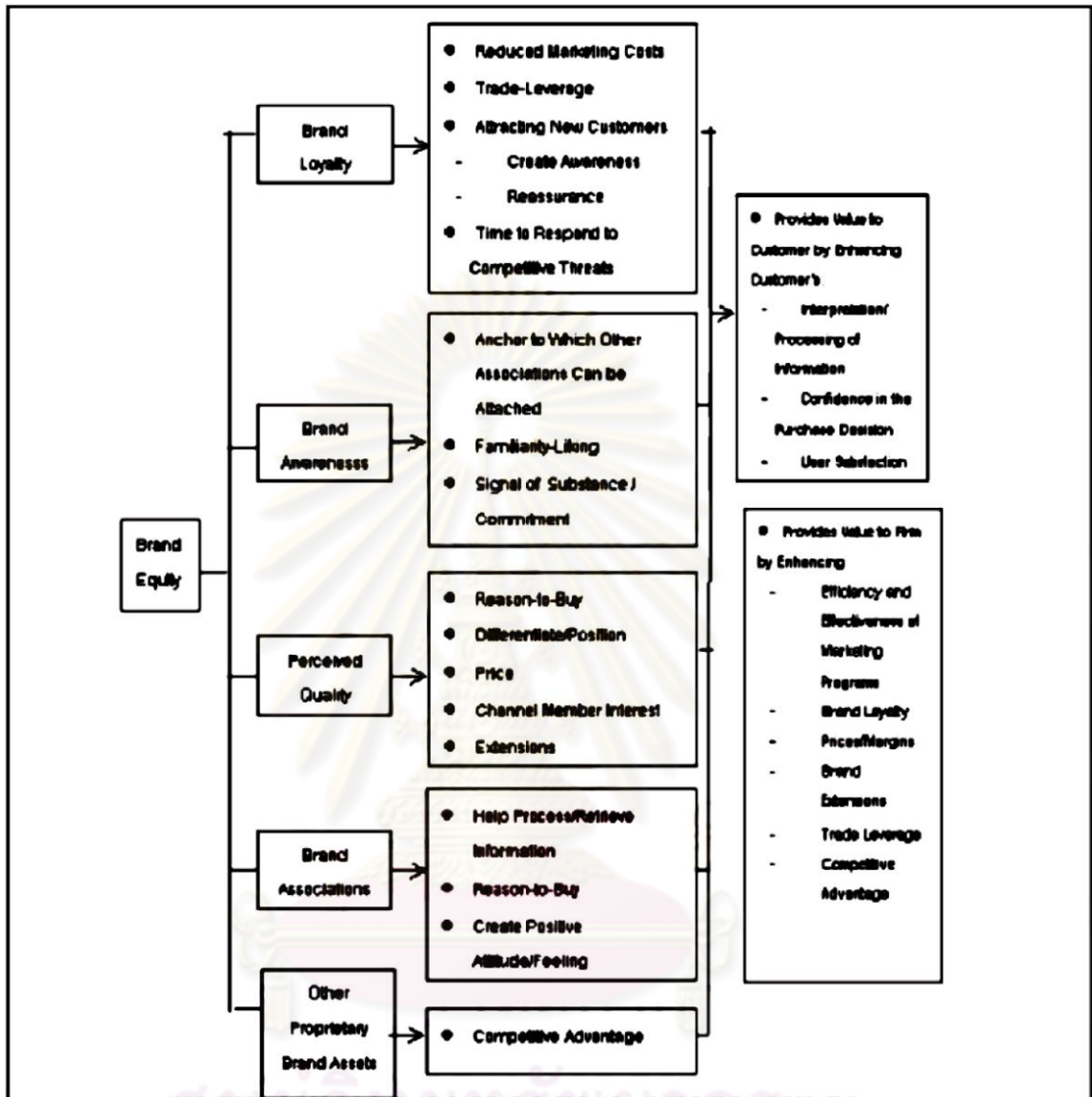
3. **Perceived Quality** คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆมากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละ Segment ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ Perceived Quality จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ
- Differentiate/Position สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า
- Price ความได้เปรียบด้านราคา
- Channel Member Interest เข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย
- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

4. **Brand Associations** คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า อันประกอบไปด้วย คุณลักษณะ ณะของสินค้า สัญลักษณ์ พีรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า Brand-Associations นี้จะถูกผลักดันด้วย Brand Identity การที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้ กุญแจสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ก็คือการพัฒนาในการสร้าง Brand Identity นั่นเอง Brand Associations จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Help Process/Retrieve Information ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- Create Positive Attitude/Feelings สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

แบบจำลอง การบริหารคุณค่าของ Brand Equity



ที่มา : David A.Aaker, Building Strong Brands, 1996

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)

Howkins (2001) Creative Economy หรือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล "มันเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิด อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry)"

ปัจจุบันธุรกิจที่จัดอยู่ในข่าย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ งานโฆษณา, สถาปัตยกรรม งานฝีมือ และการออกแบบ, แฟชั่น และเครื่องนุ่งห่ม, ภาพยนตร์ และวิดีโอ, การออกแบบกราฟิก, ซอฟต์แวร์ เพื่อการศึกษา และการพักผ่อนหย่อนใจ, ดนตรี และผลงานเพลง, ศิลปะการแสดง และบันเทิง, การเผยแพร่โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต, ผลงานทัศนศิลป์ และของเก่า งานเขียน และงานพิมพ์ต่างๆ"

แนวคิดเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่ยอมรับจากรัฐบาลของประเทศต่างๆทั่วโลก ในฐานะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งอนาคต อีกทั้งยังเป็นรูปแบบเศรษฐกิจระบบใหม่ที่เปิดให้บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนบริหารเศรษฐกิจ (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551 : ออนไลน์)

พื้นฐานสำคัญที่ทำให้ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์มาจากหลักการ 3 ข้อ ได้แก่

1. ทุกคนสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ (Everyone needs Creativity or Everyone can be Creativity) เพราะเชื่อว่า คนเราทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัวตั้งแต่เด็กๆแล้ว
2. ความคิดสร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ (Creativity needs Freedom) ทั้งนี้ในสังคมที่สนับสนุนให้คนแสดงความคิด และสามารถแสดงออกได้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษา ฝึกฝน และเรียนรู้

3. อิสรภาพความคิดสร้างสรรค์ต้องการตลาด (Freedom needs markets) ทั้งอิสระของความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดตลาด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ได้มีการค้นคว้า ทำเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าราคา และสามารถแลกเปลี่ยนนำไปใช้ประโยชน์ได้

สำหรับประเทศไทย Howkins บอกว่า ก็มีความเป็นไปได้มากที่จะสร้างระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก จัดว่าทำได้ดีก็ให้มุ่งเน้นสร้างจุดแข็งอย่างจริงจัง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551 : ออนไลน์)

สำหรับภาคธุรกิจ กับการนำ Creative Economy มาประยุกต์ใช้ให้ได้ผล สำหรับ บุคคลจะต้องสร้างให้ตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ก่อน ไม่ว่าจะในภาคอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ อาทิ นักโฆษณา นักสื่อสารมวลชน หรือนักสถาปนิก สำหรับธุรกิจ นั้นก็ต้องรู้จัก และเข้าใจในสิ่งที่ตนจะทำธุรกิจ อย่างรอบด้าน ทำได้โดยการสร้างพื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ในสังคมไทย นั่นคือ การสร้าง Creative Space สถานที่ซึ่งเปิดกว้างและดึงดูดผู้คนจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ ทั้งศิลปิน นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ ครูอาจารย์ ดารา นักคิด ฯลฯ ให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และต่อยอดความรู้ซึ่งกันและกัน ที่นอกจากจะทำให้ “ความคิดสร้างสรรค์” ได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาจากความหลากหลายแล้ว ยังอาจต่อยอดไปสู่การสร้าง Creative Business ร่วมกันได้อีกมากมาย (siamintelligence : ออนไลน์)

ดังที่ พันศักดิ์ วิญญรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า “Creative Economy ในสังคมไทย ตราสินค้าไม่ได้เปลี่ยน แต่เปลี่ยนคุณภาพและส่วนผสมของสินค้าให้ดีขึ้น ” (Wallpaper*, 2552) ซึ่งการทำสินค้าให้ดีขึ้นนั้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลากรที่มีคุณภาพในด้านต่างๆ ของสังคมไทยนั่นเอง

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเรื่องนิตยสาร

นิตยสารถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 และเริ่มแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่รัชกาลที่ 3 เป็นต้นมา นิตยสารมีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า หรือการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยมีผู้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Davidson ให้คำนิยามของนิตยสารไว้ว่าเป็น วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วน ใหญ่นับเป็นเรื่องราวอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

E.W. Hildick ได้ให้ความหมายไว้ว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีวาระออกตามกำหนด

ส่วนคำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียกก่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาประกอบไปด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520, อ้างใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551)

รูปแบบของนิตยสาร

ในการกำหนดรูปแบบนิตยสารนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530 อ้างใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่

7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนร่วมในสังคม
8. เงินลงทุน

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคมในด้านต่างๆ ดังที่ ธีระวีวรรณ ประกอบผล (2530) (อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัตตินา สุ วัฒนวิทยากร, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า นิตยสารมีหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สืบให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกในแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีสำหรับทัศนะและเป็นการประจักษ์ สะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อรู้จักอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์

โดยบทบาทหน้าที่ของนิตยสารนั้น นิตยสารจัดเป็นสื่อสารมวลชนที่ผสมผสานระหว่าง หนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงและการโฆษณา ส่วนคล้ายกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียด เหตุการณ์การณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการผสมผสานดังกล่าว ทำให้นิตยสารมีวิวัฒนาการ แยกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน

นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะเวลาที่กำหนดที่ออกเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก เตรียมข้อมูลในทุกแง่มุมซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้ สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดได้จากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่อาจทราบตัวเลขที่เปิดเผยที่แน่นอนได้ ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละฉบับ แต่สามารถชี้ให้เห็นทิศทางการเจริญเติบโตของธุรกิจนิตยสารว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตคนได้อย่างไร (สุชาติพิทย์ โมราลาญ, 2538 อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒนวิทยากร, 2551)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันนิตยสารยังได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีกบางประการ (สุชาติ สวัสดิ์ศรี, 2534 อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร , 2551) คือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าเครื่องแสดงสถานะทางปัญญา หรือค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ เช่น เขาสนใจเรื่องยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวัง สำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกับว่าเขาจะต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวยๆ ที่มีความหนาและหนัก ดังตัวอย่างที่ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมทางสังคมได้สองประการ คือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเกิดกีดกันทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิตยสารสตรียังเป็นตัวสร้างกระแสทางสังคมได้อีกทางหนึ่ง

การดำเนินธุรกิจนิตยสาร

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะ องค์กรสถาบันและหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามนิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป (ชวรัตน์ เชิดชัย ,2520 อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551)

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตย สารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา “กำไร” หรือ “หาเงิน” เป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นผลตอบแทน
2. เพื่อบริการ การให้บริการเป็น วัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้บริการด้วยก็ได้
3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจไหม

นำให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่นิตยสารต้องการ ซึ่งมักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็กเป็นต้น

การบริหารงานนิตยสาร

การจัดองค์กนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคลและการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงานโดยทั่วไป องค์กนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่จะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่ายด้วยกันคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538 อ้างใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551)

กองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งด้านธุรกิจและด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสารและรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่ต้องรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด
2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสารงานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงเนื้อหาสาระ เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ และควรติดต่อกับกลุ่มในสังคมเพื่อนำความคิดมาปรับปรุงนิตยสาร

3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการโดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่าย ศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบริหาร เพื่อให้นิตยสารน่าดึงดูดใจ ทั้งสีสันทันและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ ส่วนบางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป ไม่มีโครงสร้างแน่นอน จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร และรูปแบบของนิตยสาร นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆไป

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิกรณแล้วจากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ และพิมพ์เป็นรูปเล่ม

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิกและการตลาด

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้ใช้แนวคิดเรื่องนิตยสารในการนิยาม ศัพท์เชิงปฏิบัติการ และการจัดหมวดหมู่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการสัมภาษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- **กรชนก รักษาเสรี** ได้ศึกษาเรื่องความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย (2546) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตก ในกรณีศึกษานิตยสารสรรสาระ ซึ่งเป็นนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม หรือการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่ากัน โดยการศึกษาโครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิต และกระบวนการกระจาย ตลอดจนเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 ถึงฉบับเดือน มีนาคม 2545 ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทุนและการเงิน กระบวนการผลิต และกระบวนการกระจายความเป็นโลกาภิวัตน์มีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่าทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถครอบงำแบบเบ็ดเสร็จได้ และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยเรื่อง ความเป็น นานาชาติ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้นำงานวิจัยเรื่อง ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย มาช่วยเป็นแนวทางการตีความเรื่องลักษณะของ Localization, Glocalization และ Globalization ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ปัญหำนำในการวิจัยข้อที่ 1 และอภิปรายผลการวิจัย

- **นฤปดี วรรณาคม** ได้ศึกษาในเรื่องผลกระทบของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปู้นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปู้นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร (2541) ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่นำเสนอ ในภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปู้นจิ้น” การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมองเป่าปู้นจิ้นในฐานะแม่แบบในการดำรงชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริงกับ “เป่าปู้นจิ้น” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยสุ่มตัวอย่างแบบการจำแนกสัดส่วนตามอาชีพ (Quota-Sampling) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปู้นจิ้น” มีส่วนร่วมในวัฒนธรรม เรียนรู้ค่านิยมที่นำเสนอระดับปานกลาง และค่านิยม

ที่เรียนรู้มากที่สุดคือ ความกตัญญูทวดเวที และมีการมองเป่าบู้เงินในฐานะแม่แบบระดับปานกลาง ส่วนของระดับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเป่าบู้เงินมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่น่าเสนอ การเรียนรู้ค่านิยมทางสังคม การมองเป่าบู้เงินในฐานะแม่แบบในการดำรงชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเป่าบู้เงินจะแตกต่างกันตามเพศและเชื้อชาติ

งานวิจัยเรื่อง ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้นำงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าบู้เงิน ” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มาช่วยเป็นแนวทางการตีความเรื่องพฤติกรรมของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ปัญหานำ ในการวิจัยข้อที่ 3 และอภิปรายผลการวิจัย

- **จารุณี สุขชัย** ได้ศึกษาในเรื่องมิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย (2550) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่หนังสือการ์ตูนไทย และบรรณาธิการ หรือผู้แต่งและผู้วาดหนังสือการ์ตูนไทย โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาในการวิเคราะห์การ์ตูนไทย โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การปรับตัวของการ์ตูนไทยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ยุคแรกของการ์ตูนไทย มีลักษณะการปรับตัวโดยผู้เขียนจะนำเรื่องวรรณคดี นิทานพื้นบ้านไทยมาผสมกับโครงสร้างการ์ตูนจากอเมริกัน มาสู่ ช่วงที่ 2 ยุคการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทย การปรับตัวในยุคนี้มีการนำการ์ตูนญี่ปุ่นมาแปล กันอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงความเป็นไทยในด้านของการจัดหน้า เมื่อเข้าสู่ยุคที่ 3 คือยุคปัจจุบัน มีการปรับตัวโดยยังคงความเป็นไทย โดยการที่ผู้เขียนผู้วาดยังคงนำเรื่องวรรณคดี นิทานพื้นบ้าน นิทานจักรๆ วงศ์ๆ _เรื่องประวัติศาสตร์มาเขียนเป็นเนื้อหาการ์ตูนโดยผ่านกระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธ์ทางวัฒนธรรม (cultural hybridisation) แต่ผู้เสนอในรูปแบบการ์ตูนญี่ปุ่น ภาพลายเส้นมีความเป็นสากล (globalization) และในส่วนขององค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นไทยนั้น คือที่มาของแหล่งเนื้อหาของเนื้อเรื่อง โดยเป็นเรื่องราวที่นำมาจากวรรณคดีไทย นิทานพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ อีกทั้งขยายแหล่งที่มาของเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ เช่น จากสื่อภาพยนตร์ หรือการนำเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมา

นำเสนอในรูปแบบของการ์ตูน ในส่วน นของภาพและลายเส้น ความเป็นไทยที่ปรากฏคือ ผู้วาดเน้นความสมจริงของภาพซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการ์ตูนไทยและสอดแทรกความเป็นไทยผ่านสัญลักษณ์ และรหัสเอาไว้ในตัวละคร ฉาก การแต่งกาย อุปกรณ์ สิ่งของ ที่ดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย และจากการวิเคราะห์การ์ตูนไทยที่ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ผลของการวิเคราะห์การปรับตัวเพื่อรักษาความเป็นไทยที่ปรากฏสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประเภทการ์ตูนไทยที่ยังคงรักษาความเป็นไทยไว้ กลุ่มที่ 2 ประเภทของการ์ตูนไทยที่มีส่วนผสมของความเป็นไทยและค ซึ่งประเภทนี้ถือเป็นส่วนใหญ่ของการ์ตูนไทย และกลุ่มที่ 3 ประเภทของการ์ตูนไทยที่ไม่เหลือความเป็นไทยเลย

งานวิจัยเรื่อง ความเป็น นานาชาติ ในนิตยสารตลกต่างบ้าน ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้นำงานวิจัยเรื่องมิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย มาช่วยเป็นแนวทางการตีความเรื่องการผสมผสานความเป็นนานาชาติและ ความเป็นไทยในนิตยสารตลกต่างบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ปัญหามาในการวิจัยข้อที่ 2 และอภิปรายผลการวิจัย

- **กนิษฐา พิงวร** ได้ศึกษาในเรื่องการศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ (2543) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาแนวคิดด้านพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย อันได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan โดยศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เอกสารเห็นว่านิตยสารทั้ง 3 เล่ม เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายมากที่สุด ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายในปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนใหญ่ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสาร ผู้อ่านนิตยสารได้รับความ ู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและนำไปประยุกต์ใช้ในระดับที่สูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพภายในผู้อ่านรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง แต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง และผู้อ่านเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและความคิดมากขึ้น

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เรื่อง การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ มาช่วยเป็นแนวทางการตีความเรื่องการ นำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ปัญหานำในการวิจัยข้อที่ 1 และอภิปรายผลการวิจัย

- **ดวงพร เวทไท** ได้ศึกษาในเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (2545) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค และศึกษาสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์กับการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มใช้โทรทัศน์เป็นเพื่อน กลุ่มบันเทิงและผ่อนคลาย กลุ่มไม่ชอบโทรทัศน์ กลุ่มเรียนรู้และเข้าสังคม กลุ่มฆ่าเวลา และกลุ่มแสวงหาข้อมูลและมีเวลาเป็นของตัวเอง รูปแบบการประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณามีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05 รูปแบบการประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.05

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้นำงานวิจัย เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มาช่วยเป็นแนวทางการตีความเรื่องพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และอภิปรายผลการวิจัย

- **เลิศพล ภักดีภูมิ** ได้ศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2543) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริหารตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กล

ยุทธศาสตร์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบแพ็คเกจซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และใช้การโฆษณาในการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมทางเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้า และความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้าเช่นกัน

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้นำงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มาช่วย ในการอธิบายผลการวิจัย

- **ธাত্রี ใต้พามูล** ได้ศึกษาในเรื่อง ตัววัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (2547) เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทบริการมีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย โดยมีตัวชี้วัด 99 ตัว ส่วนตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์มี 8 ปัจจัย และมีตัวชี้วัดรวม 88 ตัว สำหรับแบบจำลองของตราสินค้าประเภทบริการ ประกอบด้วยมุมมองด้านการเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร มุมมองและกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ณ สำนักงานสาขา /ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านการชำระเงิน และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ส่วนมุมมองด้านการพัฒนา ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านเครือข่าย

งานวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ
ภาษาไทย ได้นำงานวิจัย เรื่องตัววัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม มาช่วยในการ
อภิปรายผลการวิจัย



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย นี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบการวิจัย
2. แนวทางในการวิจัยแบบการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)
3. แนวทางในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)
4. แนวทางในการวิจัยแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Intergrated Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interview) เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็น นานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย รวมถึงศึกษาทัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแตงบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย และใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

แนวทางในการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลื่อนนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มียอดขาย 3 อันดับแรกในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย, นิตยสารลิปวิง อีทีซี ฉบับภาษาไทย และ นิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

เริ่มมีการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายเริ่มจากฉบับแรกคือเดือนมิถุนายน 2539 ถึง เดือนธันวาคม 2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 118 เล่ม ผู้วิจัยได้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกนิตยสาร จำนวนปีละ 2 เล่ม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวงกลมสลับเดือน รวมการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 25 เล่ม โดยมีคอลัมน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น คอลัมน์ประจำเล่ม คือ คอลัมน์แนะนำสินค้า , คอลัมน์แนะนำบุคคล , คอลัมน์แนะนำสถานที่ , คอลัมน์แนะนำหนังสือ เพลง ภาพยนตร์ และเว็บไซต์ต่างๆ , คอลัมน์แนะนำสไตล์จากต่างประเทศ , คอลัมน์เปิดบ้านจากประเทศต่างๆ, คอลัมน์แนะนำการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ, คอลัมน์ท่องเที่ยว, คอลัมน์ข่าว , คอลัมน์สวน และคอลัมน์พิเศษที่จัดทำขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่มีกิจกรรมนั้นๆ

นิตยสารลิปวิงอีทีซี ฉบับภาษาไทย

เริ่มมีการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายเริ่มจากฉบับแรกคือเดือนกันยายน 2547 ถึง เดือนธันวาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 52 เล่ม ผู้วิจัยได้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกนิตยสาร จำนวนปีละ 2 เล่ม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวงกลมสลับเดือน รวมการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 เล่ม โดยมีคอลัมน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามการจัดลำดับเนื้อเรื่องของนิตยสาร 7 ส่วน คือ ส่วนของการแนะนำสินค้าและข่าวสารต่างๆ (New and Views), ส่วนของการช้อปปิ้ง (Shopping), ส่วนของบ้าน (Your Home Your Style), ส่วนของการจัดตกแต่ง (Décor Ideas), ชีวิตความเป็นอยู่ (Living Well), สิ่งบันเทิง (Entertaining), และสถานที่ในการซื้อหาสินค้าและบริการ (Essential Info)

นิตยสารคาชาวีว่า ฉบับภาษาไทย

เริ่มมีการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายเริ่มจากฉบับแรกคือเดือนเมษายน 2549 ถึง เดือน ธันวาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 34 เล่ม ผู้วิจัยได้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกนิตยสาร จำนวนปีละ 2 เล่ม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวงกลมสลับเดือนรวมการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 เล่ม โดยมีคอลัมน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามการจัดลำดับเนื้อเรื่องของนิตยสาร 4 ส่วน คือ ส่วนของการแนะนำสไตล์ สินค้า สถานที่ และการตกแต่งในรูปแบบต่างๆ (Agenda), ส่วนของบ้านและสไตล์การตกแต่งบ้าน (Choose Your Style), ส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิด วิธีในการอยู่อาศัย จัดตกแต่ง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Casaviva Tell You) และส่วนของแรงบันดาลใจและแนะนำการใช้ชีวิต (Home Passion)

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ใช้ใน Documentary Research ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 40 เล่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และกระบวนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ในการวิเคราะห์การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยได้นำทฤษฎีทาง สังคมวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) การผสมผสานวัฒนธรรมโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) และทฤษฎีโลกาภิวัตน์ มาสร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยได้แบ่งตารางดังนี้

ส่วนท	บริบท													
	เดือนปี	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร	หน้าปก นิตยสาร
	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =
รูปทศเรื่องเทศ	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =
	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =
	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =
	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =
รูปไทยเรื่องไทย	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =
	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =
	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =
	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =
รูปเทศเรื่องไทย	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =
	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =
	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =
	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =
รูปไทยเรื่องเทศ	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =
	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =
	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =
	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =	A =
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =	B =
	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =	C =
	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =	D =

A = Product Code จากนิยามศัพท์ในเชิงปฏิบัติการ หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ในการตกแต่งบ้าน หรือวิธีการจัดแต่งบ้าน ที่นำเสนอโดยให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก เช่น คอลัมน์แนะนำเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านต่างๆ

B = Social Code จากนิยามศัพท์ในเชิงปฏิบัติการ หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอการตกแต่งบ้าน วิถีชีวิตในสังคม แนะนำสถานที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น รวมถึงเกร็ดความรู้ต่างๆ ในสังคม เช่น คอลัมน์แนะนำ

ไอดีการตกแต่งบ้านแบบต่างๆ, คอลัมน์ กิน ดีม เทียว ต่างๆ, คอลัมน์นำเสนอรวบรวมกิจกรรม, คอลัมน์ประเภทแนะนำให้จัดหรือทำของตกแต่งบ้านด้วยตัวเอง

C = Cultural Code จากนิยามศัพท์ในเชิงปฏิบัติการ หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอบ้านหรือคอนโดมิเนียมนิยม และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยนำเสนอให้ลักษณะความเป็นอยู่และการใช้พื้นที่ วิธีการจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงรูปแบบการก่อสร้าง เช่น คอลัมน์แนะนำบ้านจากที่ต่างๆ ทั่วโลก

D = Personal Code จากนิยามศัพท์ในเชิงปฏิบัติการ หมายถึง คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่นำเสนอเกี่ยวกับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ทั้งในรูปแบบแนะนำในรู้จักกับบุคคลนั้นๆ เช่น คอลัมน์แนะนำนักออกแบบและผลงาน หรือให้บุคคลนั้นๆ แนะนำสาระความรู้ต่างๆ กับผู้อ่านนิตยสาร เช่น คอลัมน์ถาม-ตอบปัญหา โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้ตอบคำถามจากปัญหาที่ผู้อ่านส่งมา

ตารางวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งแยกเนื้อหาในเล่มออกเป็น 4 ส่วน คือ Product Code, Social Code, Cultural Code และ Personal Code และนำทั้ง 4 ส่วนนี้มาสรุปเป็น 5 รูปแบบ คือ รูปเทสรื่องเทศ, รูปไทยเรื่อไทย, รูปเทศเรื่อไทย, รูปไทยเรื่อเทศ และรูปทั้งไทยและเทศ เรื่อไทย โดยแสดงออกมาในรูปแบบแผนภูมิวงกลม

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของข้อมูลโดยการให้บุคคลอื่นมาแสดงความคิดเห็นในแบบ Intercooder Reliability ในการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของ Documentary Research ในครั้งนี้

แนวทางในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ

ฉบับภาษาไทยโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทย ตามหลักของ Cultural Study ในรูปแบบของกลุ่มคนใน (Emic) และกลุ่มคนนอก (Etic) มาเป็นเกณฑ์การแบ่งโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทยหรือกลุ่มคนใน และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านอื่นๆ หรือกลุ่มคนนอก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือกลุ่มคนใน

ใช้แนวคิดเรื่องนิตยสารเป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการของนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับ ฉบับละ 4 คน แบ่งแยกตามตำแหน่งคือ กองบรรณาธิการ, สไตลิสต์, ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายขายโฆษณา รวมทั้งสิ้น 12 คน ดังต่อไปนี้

กองบรรณาธิการนิตยสารตกแต่งงานต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 3 คน

1. ปองบุญ วงศ์ฉลาด: กองบรรณาธิการนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นนักเขียนชั่วคราว (ฟรีแลนซ์) ให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ประมาณ 1 ปี ก่อนที่จะได้รับการบรรจุให้เป็นกองบรรณาธิการนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทยในปี พ.ศ. 2552

2. ศุภชัย เรืองชูพงศ์: กองบรรณาธิการนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงเริ่มทำงานในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในตำแหน่งพิสูจน์อักษร ปัจจุบันได้เลื่อนตำแหน่งมาเป็นกองบรรณาธิการนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในปัจจุบัน

3. วิณา บารมี: กองบรรณาธิการนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งกองบรรณาธิการ ดูแลด้านการเขียนบทความในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

สไตลิสต์นิเทศสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 3 คน

1. ใจรัก จันทร์สิน: สไตลิสต์นิเทศสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโทจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง สไตลิสต์ ดูแลด้านสไตล์ของภาพที่ถ่ายทอดออกมาในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย
2. มัทนา สนิทวงศ์: สไตลิสต์นิเทศสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งสไตลิสต์ ดูแลด้านสไตล์ของภาพที่ถ่ายทอดออกมาในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย
3. สตรี ตรีพุดม: สไตลิสต์นิเทศสารนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งสไตลิสต์ ดูแลด้านสไตล์ของภาพที่ถ่ายทอดออกมาในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

ฝ่ายศิลป์ของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 3 คน

1. กาญจนา กীরติวรรณท์: อาร์ตไดเรกเตอร์นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เริ่มทำงานในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ตั้งแต่เล่มแรก ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาร์ตไดเรกเตอร์ ดูแลด้านศิลปกรรมทั้งหมดของนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย
2. ปัญญาภรณ์ ปัญญาโชติ: กราฟฟิคดีไซน์เนอร์นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เริ่มต้นทำงานในนิตยสารวัยรุ่นต่างประเทศฉบับภาษาไทย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ดูแลด้านศิลปกรรมในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย
3. สุนันทา ไหมดี: กราฟฟิคดีไซน์เนอร์นิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ดูแลด้านศิลปกรรมในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

ฝ่ายขายโฆษณาของนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 3 คน

1. ธาวิณี ไชยประพาฬ: ผู้จัดการฝ่ายโฆษณานิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจาก Science in Management Johnson&Wales University, Rhode Island, USA และ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เคยทำ งานตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายให้กับ นิตยสารแอล และนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ดูแลด้านโฆษณาในภาพรวมของ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

2. จิตรภรณ์ ทั้งไพบูลย์: ฝ่ายโฆษณานิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาโทจาก โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เคยทำงานในฝ่ายโฆษณาให้กับนิตยสารหลายเล่ม ปัจจุบันทำงานใน ตำแหน่งฝ่ายโฆษณา ดูแลด้านโฆษณาในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

3. เตยงาม มุสิกะสินธร: ฝ่ายโฆษณาอาวุโสนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มต้นทำงานใน นิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทยในตำแหน่งฝ่ายโฆษณา ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งฝ่ายโฆษณา ออาวุโส ดูแลด้านโฆษณาในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้าน อื่น ๆ หรือกลุ่มคนนอก

ใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม ผู้จัดทำนิตยสารตกแตงบ้านต่างป ระเทศฉบับภาษาไทยที่ไม่ได้ทำงานประจำให้กับนิตยสาร (ฟรี แลนซ์) และกลุ่มผู้ลงโฆษณาในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยกลุ่มละ 6 คน รวม ทั้งสิ้น 12 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่ไม่ได้ทำงานประจำให้กับ นิตยสาร (ฟรีแลนซ์) จำนวน 6 คน คัดเลือกจากบุคคลที่มีความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน และติดต่อกับผู้จัดทำที่เป็นกลุ่มบุคคลใน

1. ธเนศ จันทรเกตุ: นักเขียนและช่างภาพอิสระที่ทำงานให้กับนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับ ภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทด้านสถาปัตยกรรมจาก University of Colorado, Denver, Colorado, USA เคยเป็นสถาปนิกที่อเมริกา ก่อนจะกลับมาทำงานที่นิตยสารตกแต่ง บ้านฉบับหนึ่งในประเทศไทย ต่อมาได้มาทำงานในตำแหน่งรองบรรณาธิการนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ประมาณ 5 ปี และได้ลาออกมาเปิดคณะบุคคล OKTO ปัจจุบันทำงานด้านการเขียนและถ่ายภาพ ให้กับนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

2. พิมพ์ดา กาญจนเวทวงศ์: นักเขียนอิสระที่ทำงานให้กับ นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับ ภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโททางด้าน Marketing Communication จาก Roosevelt University, Chicago, USA เคยทำงานทางด้านโฆษณา ก่อนจะเข้ามาทำงานทางด้าน นิตยสาร และ เคยทำงานในกองบรรณาธิการนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย และลาออกมา เป็นนักเขียนอิสระ ปัจจุบันทำงานด้านการเขียนให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และนิตยสารลีฟ วิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

3. ฤชา ออบอุ้นจิต: นักออกแบบอิสระนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซีที่ทำงานให้กับนิตยสารลีฟวิ่ง อีทีซี ฉบับภาษาไทยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ เคยทำงานตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์สำหรับฝ่ายโฆษณานิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับ ภาษาไทย และลาออก เป็นนักออกแบบอิสระ ปัจจุบันทำงานออกแบบให้กับนิตยสารลีฟวิ ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทยในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

4. มุรธา ชุมมานนท์: สไตลิสต์อิสระที่ทำงานให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับ ภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบัน ศึกษาระดับปริญญาโททางด้านออกแบบที่ L'Ecole Supérieure des Arts ET

techniques de la Mode, Paris, France และเป็นสไตลิสต์ให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทยในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

5. กมลวรรณ ชื่นอังกูร: นักเขียนอิสระที่ทำงานให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งสถาปนิก บริษัท Frame Architects จำกัด และทำงานด้านการเขียนให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

6. นคร ภาณุสิทธิกร: ช่างภาพอิสระที่ทำงานให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่สนใจทางด้านถ่ายภาพจึงได้เดินทางไปศึกษาต่อทางด้านถ่ายภาพจาก University of Art, London ปัจจุบันทำงานทางด้านถ่ายภาพให้กับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ในลักษณะฟรีแลนซ์ (Freelance)

กลุ่มผู้ลงโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 6 คน
คัดเลือกจากบุคคลที่ทำงานในบริษัทที่ลงโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่ติดต่อกับทางฝ่ายโฆษณาของนิตยสารในเรื่องของการนำสินค้ามาลงโฆษณา การขอประชาสัมพันธ์สินค้าในนิตยสาร

- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ: ประชาสัมพันธ์ สินค้าเครื่องนอนนำเข้าจากต่างประเทศ Aussino สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจาก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ ดูแลสินค้าเครื่องนอนนำเข้าจากต่างประเทศ Aussino
- พนัธิวา สาดเสาเงิน: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ Meggaman Lighting สำเร็จการศึกษาระดับจาก ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ดูแลสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ Meggaman Lighting

3. ศิริกานต์ คุณดำรงศ์กุล: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ดูแลด้านการตลาดใน มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์

4. ปิยะวรรณ พูลดาวทอง: ผู้จัดการส่วน แผนกการตลาดและโฆษณาแผนก The Living/ Exotique Thai บริษัท The Mall Group จำกัด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการส่วน แผนกการตลาดและโฆษณา ดูแลแผนก The Living/ Exotique Thai บริษัท The Mall Group

5. กฤษณา วรเวชธนกุล: ผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท Modrenform Group จำกัด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ ดูแลผลิตภัณฑ์ในบริษัท Modrenform Group จำกัด

6. หนึ่งฤทัย รักชาติ: ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Q Concept จำกัด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Q Concept จำกัด ดูแลสินค้าแบรนด์ Q Concept Store และ EQ3

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และกระบวนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการวิเคราะห์ทัศนคติของพหุวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตลกต่างบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในเรื่องความเป็นนานาชาติและความเป็นไทย โดยได้นำทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม และแนวคิดทางด้านนิตยสาร มาเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ โดยประเด็นคำถามได้แบ่งแยกตามความเกี่ยวของของบุคคลกับนิตยสาร

เป็นหลัก โดยแบ่งกลุ่มประเด็นคำถามตามการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประเด็นคำถามสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยหรือกลุ่มคนใน

กองบรรณาธิการ ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในส่วนของเนื้อหา (Content) มาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามหลักคือ

- ความสำคัญกับการใส่เนื้อหาความเป็น นานาชาติ หรือความเป็นไทยในการเขียนบทความในนิตยสาร
- ความพยายามผสมผสานความเป็นนานาชาติกับความเป็นไทยให้เข้ากันในการเขียนบทความในนิตยสาร

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

สไตลิสต์ ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในส่วนของรูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ด้านภาพ มาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามหลักคือ

- ในการนำเสนอภาพต่างๆในนิตยสารความต้องการที่จะให้ผู้อ่านได้รู้สึกถึงความเป็น นานาชาติ หรือความเป็นไทยในการนำเสนอภาพต่างๆในนิตยสาร
- ความพยายามในการเสนอภาพในลักษณะของการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยเข้าไปด้วยกัน

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

ฝ่ายศิลป์ ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในส่วนของรูปแบบ (Format) มาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามหลักคือ

- รูปแบบของนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการผสมผสานความเป็นไทยเข้าไปในการจัดทำนิตยสาร

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามหลักคือ

- รูปแบบการนำเสนอ นิตยสารให้กับลูกค้าที่ต้องการขายโฆษณา ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
- ความพยายามในการโน้มน้าวความคิดของลูกค้าให้มั่นใจในนิตยสารในเรื่องความเป็นนานาชาติหรือความเป็นไทย รวมถึงผสมผสานกันทั้งสองด้าน

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มบุคคลที่จัดทำนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลส่วนตัวในส่วนของภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อย่าง

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านอื่นๆ หรือกลุ่มคนนอก

กลุ่มผู้จัดทำนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ไม่ได้ทำงานประจำให้กับนิตยสาร (ฟรีแลนซ์) ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นคำถามหลักคือ

- ความรู้สึกต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสาร

- ความคิดในเรื่องนิตยสารถึงความเป็น นานาชาติ หรือความเป็นไทยในปัจจุบัน

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

กลุ่มผู้ลงโฆษณาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้นำแนวคิดเรื่องทฤษฎีการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งประเด็นหลักคำถามคือ

- การตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสาร
- จุดเด่นของนิตยสารในเรื่องความเป็นนานาชาติหรือความเป็นไทย
- การผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยประเด็นคำถามย่อยที่เพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของข้อมูลด้วยวิธี Content Validity โดยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการ In-Depth Interview ว่าครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ และภาษาที่ใช้เหมาะสมหรือไม่

แนวทางในการวิจัยแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้มาจากการใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95.5 % ยอมรับให้คลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ +/- 5% (อ่างใน วิเชียร เกตุสิงห์ , 2543) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และกระบวนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการตกแต่งบ้านโดยได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเพื่อวัดลักษณะทางประชากร คำถามมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งได้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมในส่วนของตัว กำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent Determinants) เป็นหลักในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อสร้างคำถาม โดย มีประเด็นคำถาม 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
- ความคาดหวังจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็น นานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมในส่วนของ ตัวกำหนดที่เกิดจากผลที่ตามมา (Consequent Determinants) เพื่อสร้างคำถาม โดยมีประเด็นคำถาม 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- การประยุกต์ใช้ความรู้ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล
- การประยุกต์ใช้ความรู้ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

ดังตารางแนวทางในการตั้งคำถาม ต่อไปนี้

องค์ประกอบ	ประเด็นในการตั้งคำถาม	คำถาม
		1. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้สวย ถูกใจ
	ตั้งคำถามโดยใช้เกณฑ์การวัด ความรู้	2. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครัน นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
ส่วนบุคคล	ทัศนคติ และพฤติกรรมในการตกแต่งบ้าน ของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน	3. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครัน นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
	ต่างประเทศฉบับภาษาไทย	4. อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแล้ว รู้จักร้านขายของแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงไอเดียในการตกแต่งบ้านเก๋ๆ
		5. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้เรื่อง การตกแต่งบ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย
		6. ชื่อของแต่งบ้านตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ
ทางสิ่งแวดล้อม	ตั้งคำถามโดยการใช้เกณฑ์การสาระ ความรู้ที่ได้มีการชี้แนะในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย	7. ในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำสไตล์การแต่งบ้านที่ชื่นชอบในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยไปเป็นแนวทางในการบอกความต้องการของตนเอง กับสถาปนิก หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง
	มาใช้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความ ต้องการของตนเอง	8. บ้านเรียบบ่อยขึ้นเพราะได้ไอเดียในการจัดเก็บ และจัดวาง ต่างๆ มาจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
		9. ปรับเปลี่ยนมุมเล็กๆ ภายในบ้านในแบบที่ต้องการตาม นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
		10. แนะนำเพื่อนให้ไปชื่อของแต่งบ้านตามร้านต่างๆ ที่ นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต์ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน วัดระดับความเห็นของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ดังนี้

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ระดับเห็นด้วยให้ 4 คะแนน ระดับไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ระดับไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึงคำตอบที่ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึงคำตอบที่ได้อยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึงคำตอบที่ได้อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึงคำตอบที่ได้อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึงคำตอบที่ได้อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และได้ใช้เกณฑ์วัดระดับการประยุกต์ใช้ จากสูงที่สุดไปต่ำที่สุด เกณฑ์เดียวกันกับเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึงประยุกต์ใช้อยู่ในระดับสูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึงประยุกต์ใช้อยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึงประยุกต์ใช้อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึงประยุกต์ใช้อยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึงประยุกต์ใช้อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ในการเก็บข้อมูลในโดยการให้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การจัดจ้าง และระบบสายสัมพันธ์ในการเก็บข้อมูล โดยมีข้อจำกัดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นบุคคลที่อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างป ระเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งผู้ที่ทำวิจัยจัดจ้าง และระบบสายสัมพันธ์ของผู้วิจัยนั้น ต้องถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการอ่านนิตยสารก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ Construct Validity ในการหาความตรงของเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยการพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่า ตรงกับความหมายที่ได้นิยามตัวแปรเหล่านั้นไว้หรือไม่ และสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการวิจัยหรือไม่ และ Content Validity ในการหาความตรงของเนื้อหาว่าครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ และภาษาที่ใช้เหมาะสมหรือไม่

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Description Analysis) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในเรื่องการนำเสนอความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และทัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. การวิเคราะห์และนำเสนอสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และนำเสนอในเรื่องการประยุกต์ใช้ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยมีการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
5. การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยจากนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย” นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยทั้ง 3 เล่ม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ทราบถึงที่มา การดำเนินการ และลักษณะต่างๆ ของนิตยสาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุป ดังต่อไปนี้

นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น

ELLE DECORATION

นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศสในปี ค .ศ. 1987 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 22 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอาร์เจนติน่า ประเทศจีน ประเทศโครเอเชีย ประเทศเยอรมนี ประเทศกรีซ ประเทศฮังการี ประเทศอินเดีย ประเทศอิตาลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศนอร์เวย์ ประเทศโปแลนด์ ประเทศโรมาเนีย ประเทศรัสเซีย ประเทศสวีเดน ประเทศเซาธ์ แอฟริกา ประเทศสเปน ประเทศตุรกี ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือน มิถุนายน 2539 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท โฟสต์ อินเตอร์เนชั่นแนลมีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท Hachette Filipacchi Post จำกัด) โดยมีบรรณาธิการบริหารชื่อ รังสิมา กลสิกรานันท์ ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 85,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท* จำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายตามการนำเสนอของฝ่ายการตลาด และโฆษณาของนิตยสาร คือ กลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจในการออกแบบ และตกแต่งบ้าน

*ราคานิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2551

ภาพที่ 4.1: หน้าปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพที่ 4.2: หน้าปกนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย เล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ตามการร่วมตัวอย่างนิตยสารของผู้วิจัย



นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี

Livingetc

นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1998 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศตุรกี และประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนกันยายน 2547 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด โดยมีบรรณาธิการบริหารชื่อ อ ศิริวรรณ เต็มผาติ ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 90,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท* วางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายตามการนำเสนอของฝ่ายการตลาด และโฆษณาของนิตยสาร คือ คนทันสมัยที่มีความสนใจในเรื่องการออกแบบ และตกแต่งบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ราคานิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2551

ภาพที่ 4.3: หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพที่ 4.4: หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย เล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ตามการร่วมตัวอย่างนิตยสารของผู้วิจัย



นิตยสารคาซาวิว่า

Casaviva

นิตยสารคาซาวิว่า ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1973 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอิตาลี ประเทศอินเดีย ประเทศเซอร์เบีย ประเทศกรีซ และประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนเมษายน 2549 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท อินสไพร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยมีบรรณาธิการบริหารชื่อสมัชชา วิชาพร ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท วางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายตามการนำเสนอของฝ่ายการตลาด และโฆษณาของนิตยสาร คือ คนที่สนใจในเรื่องการตกแต่งบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.5: หน้าปกนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย เล่มแรกที่วางจำหน่ายในประเทศไทย



ภาพที่ 4.6: หน้าปกนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทยเล่มล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ตามการสู่มตัวอย่างนิตยสารของผู้วิจัย

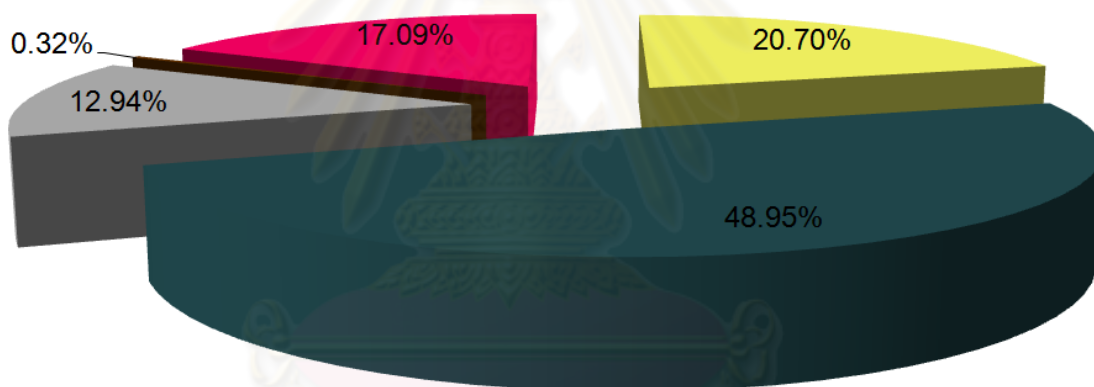


การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาต่างๆ ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3
เล่ม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานั้น สามารถสรุปออกมาได้เป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้

ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในภาพรวม

แผนภูมิที่ 4.1: เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย



ELLE
DECORATION
Livingetc
casaviva

- รูปเทศเรื่องเทศ
- รูปไทยเรื่องไทย
- รูปเทศเรื่องไทย
- รูปไทยเรื่องเทศ
- รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย

จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่า นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่ 1 คือรูปไทยเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 48.95 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 2 คือรูปเทศเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 20.70 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 3 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 17.09 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 4 คือรูปเทศเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 12.94 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.32 ของเนื้อหาทั้งหมด

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น ผู้วิจัย ขอแจกแจงการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารแอล เดคคอร์ชั่น ฉบับภาษาไทย

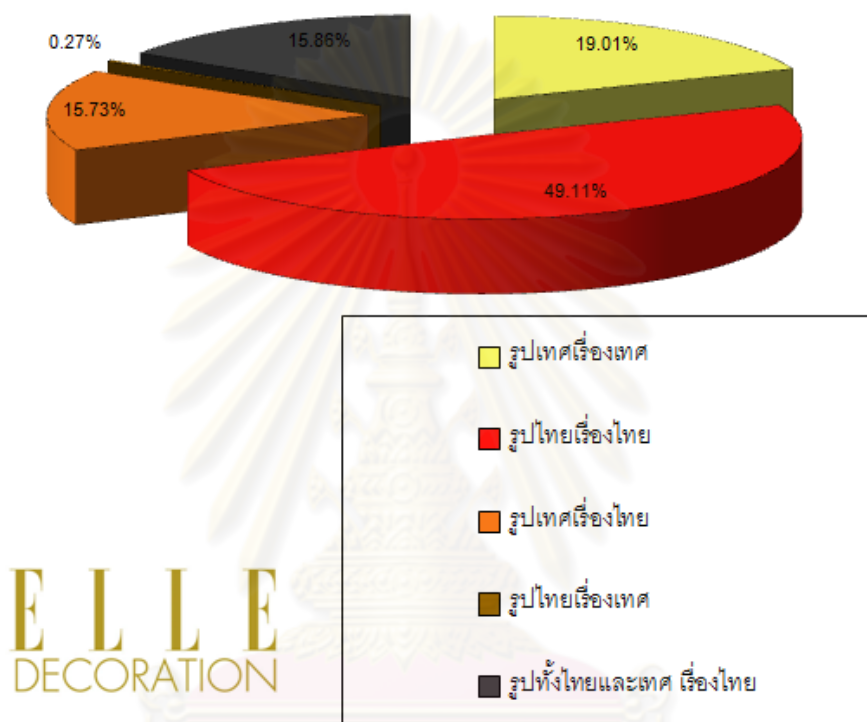
ตารางที่ 4.1: ตารางวิเคราะห์เนื้อหาหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารแอล เดคคอร์ชั่น ฉบับภาษาไทย

ตัวบท	บริบท (2539 - 2551)					
เดือนปี	มิ.ย./ก.ค.-39	ธ.ค.-39/ม.ค.-40	ส.ค./ก.ย.-40	ก.พ./มี.ค.-41	ต.ค./พ.ย.-41	ธ.ค.-41/ม.ค.-42
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ						
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 0, B = 2, C = 3, D = 1	A = 1, B = 2, C = 2, D = 0	A = 0, B = 1, C = 3, D = 0	A = 1, B = 2, C = 3, D = 0	A = 0, B = 2, C = 0, D = 0	A = 2, B = 2, C = 2, D = 0
รูปไทยเรื่องไทย	A = 4, B = 6, C = 2, D = 1	A = 4, B = 7, C = 1, D = 2	A = 4, B = 7, C = 2, D = 1	A = 5, B = 6, C = 1, D = 2	A = 4, B = 7, C = 1, D = 2	A = 3, B = 8, C = 2, D = 1
รูปเทศเรื่องไทย	A = 9, B = 1, C = 0, D = 0	A = 4, B = 0, C = 0, D = 0	A = 6, B = 0, C = 0, D = 0	A = 4, B = 0, C = 0, D = 0	A = 4, B = 2, C = 0, D = 0	A = 3, B = 0, C = 0, D = 0
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 1, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 1	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 1, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 2, C = 0, D = 0	A = 2, B = 1, C = 0, D = 0	A = 2, B = 0, C = 0, D = 0	A = 3, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 3, C = 0, D = 0
ตัวบท	บริบท (2539 - 2551)					
เดือนปี	เม.ย./พ.ค.-42	ก.พ./มี.ค.-43	มิ.ย./ก.ค.-43	เม.ย.-44	พ.ย.-44	พ.ค.-45
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ						
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 0, B = 3, C = 2, D = 0	A = 0, B = 4, C = 3, D = 0	A = 0, B = 5, C = 2, D = 1	A = 1, B = 3, C = 1, D = 0	A = 0, B = 2, C = 2, D = 0	A = 1, B = 3, C = 2, D = 0
รูปไทยเรื่องไทย	A = 4, B = 7, C = 1, D = 1	A = 3, B = 11, C = 0, D = 1	A = 3, B = 11, C = 1, D = 2	A = 7, B = 10, C = 1, D = 1	A = 0, B = 12, C = 2, D = 0	A = 1, B = 13, C = 2, D = 0
รูปเทศเรื่องไทย	A = 2, B = 0, C = 0, D = 0	A = 2, B = 2, C = 0, D = 1	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 4, B = 0, C = 0, D = 0	A = 4, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 2, B = 0, C = 0, D = 1	A = 3, B = 0, C = 0, D = 1
A = Product Code B = Social Code C = Cultural Code D = Personal Code						

ตัวบท	บริบท (2539 - 2551)						
เดือนปี	ธ.ค.-45	ม.ค.-46	มี.ย.-46	ก.พ.-47	ก.ค.-47	มี.ค.-48	
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ							
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 1, B = 3, C = 3, D = 0	A = 1, B = 4, C = 2, D = 0	A = 2, B = 3, C = 2, D = 0	A = 1, B = 3, C = 2, D = 0	A = 1, B = 2, C = 3, D = 0	A = 0, B = 4, C = 4, D = 0	
รูปไทยเรื่องไทย	A = 1, B = 11, C = 2, D = 0	A = 1, B = 12, C = 2, D = 0	A = 3, B = 13, C = 1, D = 0	A = 1, B = 13, C = 1, D = 0	A = 1, B = 12, C = 3, D = 0	A = 2, B = 12, C = 3, D = 0	
รูปเทศเรื่องไทย	A = 2, B = 4, C = 0, D = 0	A = 1, B = 4, C = 0, D = 0	A = 1, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 4, B = 1, C = 0, D = 1	A = 3, B = 0, C = 0, D = 1	A = 3, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 5, B = 0, C = 0, D = 1	
ตัวบท	บริบท (2539 - 2551)						
เดือนปี	ส.ค.-48	เม.ย.-49	ก.ย.-49	พ.ค.-50	ต.ค.-50	มี.ย.-51	พ.ย.-51
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ							
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 0, B = 3, C = 3, D = 0	A = 0, B = 3, C = 2, D = 0	A = 0, B = 2, C = 2, D = 0	A = 0, B = 3, C = 1, D = 0	A = 0, B = 3, C = 1, D = 0	A = 0, B = 2, C = 2, D = 0	A = 0, B = 2, C = 1, D = 0
รูปไทยเรื่องไทย	A = 0, B = 3, C = 3, D = 0	A = 0, B = 3, C = 2, D = 0	A = 6, B = 9, C = 1, D = 1	A = 6, B = 8, C = 2, D = 1	A = 6, B = 8, C = 1, D = 1	A = 6, B = 11, C = 1, D = 1	A = 6, B = 11, C = 1, D = 2
รูปเทศเรื่องไทย	A = 2, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 2, B = 0, C = 0, D = 1	A = 5, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1
A = Product Code B = Social Code C = Cultural Code D = Personal Code							

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.2: เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย



จากแผนภูมิที่ 4.2 พบว่า นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่ 1 คือเป็นรูปไทยเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 49.11 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 2 คือรูปเทศเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.01 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 3 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 15.86 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 4 คือรูปเทศเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 15.73 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของเนื้อหาทั้งหมด

เพื่ออธิบายความหมายของรูปภาพและบทความตามแผนภูมิข้างต้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างคอลัมน์ในนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับแผนภูมิข้างต้นเรียงตามจำนวนเนื้อหาที่พบมากที่สุดไปจนถึงจำนวนเนื้อหาที่พบน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือเป็นรูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 49.11 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.7: ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำบ้านคนไทย ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทยที่แนะนำบ้านของคนไทย ด้วยวิธีการแนะนำรูปแบบการตกแต่ง สัดส่วนต่างๆของบ้าน ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงนำเสนอการใช้ชีวิตของคนในบ้าน

คอลัมน์แนะนำนักออกแบบไทย ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

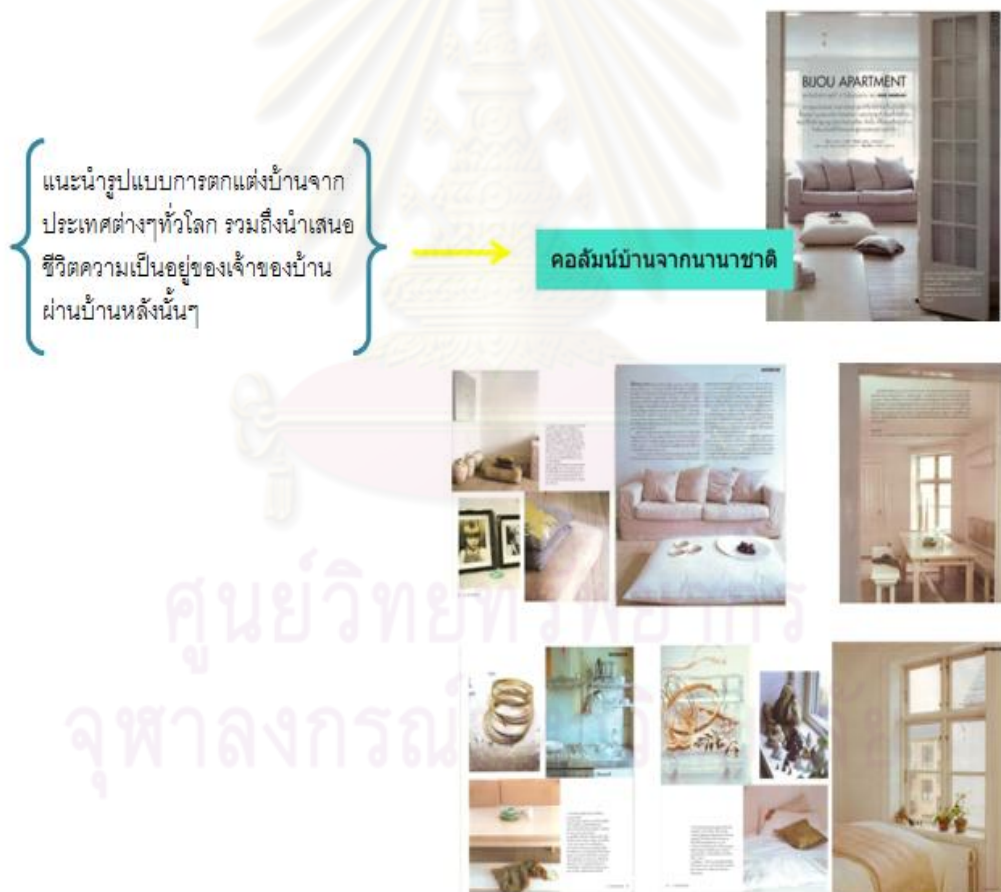
คอลัมน์ในนิตยสารที่มีการ นำเสนองานของนักออกแบบไทย โดยให้เจ้าของผลงานออกแบบเป็นผู้เล่าเรื่องและแนะนำผลงานของตน

คอลัมน์แนะนำสินค้าที่มีขายในประเทศไทย ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่แทรกอยู่ตั้งแต่ เป็นคอลัมน์แนะนำเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน โดยมีวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย และจะมีการเปลี่ยนชื่อคอลัมน์ให้เหมาะสมตามยุคสมัย

อันดับที่ 2 คือรูปเทสเรื่องเทคนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 19.01 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.8: ประมวลเนื้อหาารูปเทสเรื่องเทคนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์บ้านจากนานาชาติ ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ในแต่ละเดือนจะมี บ้านจาก นานาชาติ ประมาณ 2-3 หลัง แนะนำรูปแบบการตกแต่งบ้านจากประเทศต่างๆทั่วโลก รวมถึง นำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ของเจ้าของบ้านผ่านบ้านหลังนั้นๆ

อันดับที่ 3 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 15.86 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.9: ประมวลเนื้อหา รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำสินค้าที่ผลิตจากนานาชาติ และในประเทศไทย ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่แนะนำสินค้าจากทั่วโลกโดยเน้นสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าที่ได้รับความนิยม เรื่องของรูปแบบ หรือสินค้าที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ

อันดับที่ 4 คือรูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอรเรชั่น ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 15.73 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.10: ประมวลเนื้อหาารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารแอล เดคคอรเรชั่น ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำสินค้าและข้อมูลจากนานาชาติ ในนิตยสารแอล เดคคอรเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่ให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หนังสือ และสินค้าจากนานาชาติ

อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.11: ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย












คอลัมน์บ้านของคนไทยที่เล่าเรื่องโดยคนจากนานาชาติ ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ในประเทศอื่นๆ ถ่ายทำบ้านของคนไทย แล้วนำไปตีพิมพ์ และทางกองบรรณาธิการนิตยสารของไทยนำมาแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งพบในปีแรกของการจัดทำนิตยสาร (พ.ศ. 2539) เท่านั้น

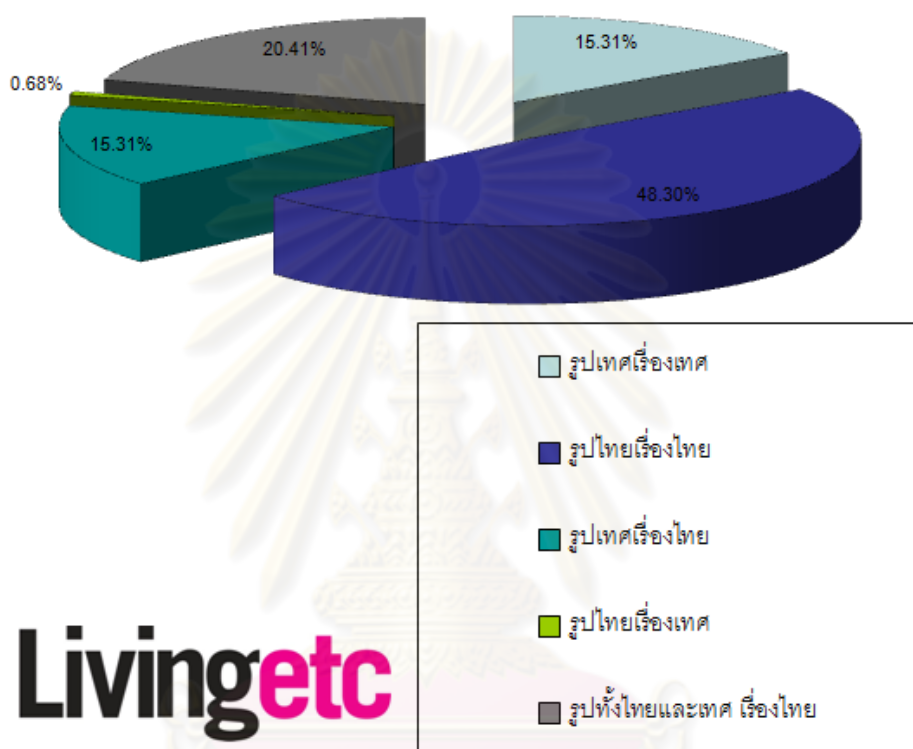
ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

ตัวบท	บริบท (2547-2551)					
เดือนปี	ก.ย.-47	เม.ย.-48	ต.ค.-48	พ.ค.-49	พ.ย.-49	มิ.ย.-50
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ						
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 3, B = 1, C = 3, D = 0	A = 0, B = 0, C = 4, D = 0	A = 0, B = 0, C = 3, D = 0	A = 1, B = 1, C = 3, D = 0	A = 0, B = 1, C = 5, D = 0	A = 1, B = 0, C = 3, D = 0
รูปไทยเรื่องไทย	A = 3, B = 6, C = 2, D = 2	A = 4, B = 10, C = 1, D = 2	A = 4, B = 12, C = 2, D = 2	A = 3, B = 10, C = 2, D = 2	A = 3, B = 7, C = 2, D = 2	A = 3, B = 8, C = 2, D = 2
รูปเทศเรื่องไทย	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 1, B = 1, C = 0, D = 0	A = 3, B = 4, C = 0, D = 0	A = 4, B = 3, C = 0, D = 0	A = 2, B = 2, C = 0, D = 0	A = 4, B = 4, C = 0, D = 0
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 1, B = 1, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 5, B = 2, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 2, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 3, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0
ตัวบท	บริบท (2547-2551)					
เดือนปี	ธ.ค.-50	ม.ค.-51	ก.ค.-51			
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ						
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 1, B = 0, C = 4, D = 0	A = 2, B = 0, C = 3, D = 0	A = 2, B = 0, C = 4, D = 0			
รูปไทยเรื่องไทย	A = 3, B = 9, C = 2, D = 2	A = 2, B = 9, C = 1, D = 2	A = 3, B = 9, C = 1, D = 2			
รูปเทศเรื่องไทย	A = 1, B = 3, C = 1, D = 0	A = 1, B = 2, C = 0, D = 0	A = 3, B = 2, C = 0, D = 1			
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0			
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 6, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0	A = 5, B = 1, C = 0, D = 0			
A = Product Code B = Social Code C = Cultural Code D = Personal Code						

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.3: เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



จากแผนภูมิที่ 4.3 พบว่า นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่ 1 คือรูปไทยเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 2 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 20.41 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 3 เท่ากันทั้ง 2 แบบ คือรูปเทศเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.31 ของเนื้อหาทั้งหมด และรูปเทศเรื่องไทย คิดเป็นร้อยละ 15.31 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.68 ของเนื้อหาทั้งหมด

เพื่ออธิบายความหมายของรูปภาพและบทความตามแผนภูมิข้างต้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างคอลัมน์ในนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับแผนภูมิข้างต้นเรียงตามจำนวนเนื้อหาที่พบมากที่สุด ไปจนถึงจำนวนเนื้อหาที่พบน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือรูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.12: ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำบ้านคนไทย ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ประจำในการแนะนำบ้านของคนไทย โดยใช้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านเล่าเรื่อง รวมถึงวิธีการตกแต่งบ้าน และสัดส่วนต่างๆของบ้านทั้งภายในและภายนอก เน้นการถ่ายภาพให้เห็นวิถีชีวิตของเจ้าของบ้าน

คอลัมน์แนะนำสไตล์การแต่งบ้าน ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่แนะนำสไตล์การแต่งบ้านในรูปแบบต่างๆ โดยทางนิตยสารจะจัดสถานที่ สไตล์ ต่างกันในแต่ละเดือน โดยนำสินค้าที่มีขายในประเทศไทยมาจัดตกแต่งและถ่ายภาพ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ และนำเสนอการจัดตกแต่งบ้านรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้อ่านนิตยสาร

คอลัมน์แนะนำนักออกแบบไทย ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำนักออกแบบคนไทย และผลงานที่มีความโดดเด่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของนักออกแบบในประเทศไทย

อันดับที่ 2 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 20.41 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.13: ประมวลรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำสินค้าจากนานาชาติ และสินค้าจากในประเทศไทย ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมที่ผลิตทั้งจากนานาชาติ และผลิตในประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบที่มีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาประกอบด้วย

อันดับที่ 3 เท่ากันทั้ง 2 แบบ คือรูปเทศกาลเรื่องเทศ ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 15.31 ของเนื้อหาทั้งหมด และรูปเทศกาลเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 15.31 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.14: ประมวลผลเนื้อหาารูปเทศกาลเรื่องเทศในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์บ้านจากนานาชาติ ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำบ้านจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นบ้านในประเทศไทย โดยใช้วิถีชีวิตของเจ้าของบ้านเล่าเรื่อง รวมถึงวิธีการตกแต่งบ้าน และสัดส่วนต่างๆของบ้านทั้งภายในและภายนอก เน้นการถ่ายภาพให้เห็นวิถีชีวิตของเจ้าของบ้าน

ภาพที่ 4.15: ประมวลเนื้อหาารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำการจัดสวนในประเทศไทยโดยนำแนวคิดมาจากนานาชาติ ในนิตยสาร ลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำการจัดสวนในประเทศไทย โดยมีภาพประกอบจากนานาชาติที่สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านในการจัดตกแต่งสวนของตนเองในประเทศไทย

คอลัมน์แนะนำการจัดบ้านในประเทศไทยโดยนำแนวคิดมาจากนานาชาติ ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำการจัดบ้านในประเทศไทย โดยนำภาพการตกแต่งบ้านจากนานาชาติที่เหมาะสมกับบ้านในประเทศไทยมาประกอบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านในการตกแต่งบ้าน

อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 0.68 ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.16: ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำการตกแต่งบ้านจากนานาชาติ โดยมีภาพประกอบจากสินค้าในประเทศไทย

คอลัมน์แนะนำการตกแต่งบ้านโดยนำข้อมูลมาจากนานาชาติ และใช้ภาพประกอบจากกองบรรณาธิการนิตยสารในประเทศไทย

ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

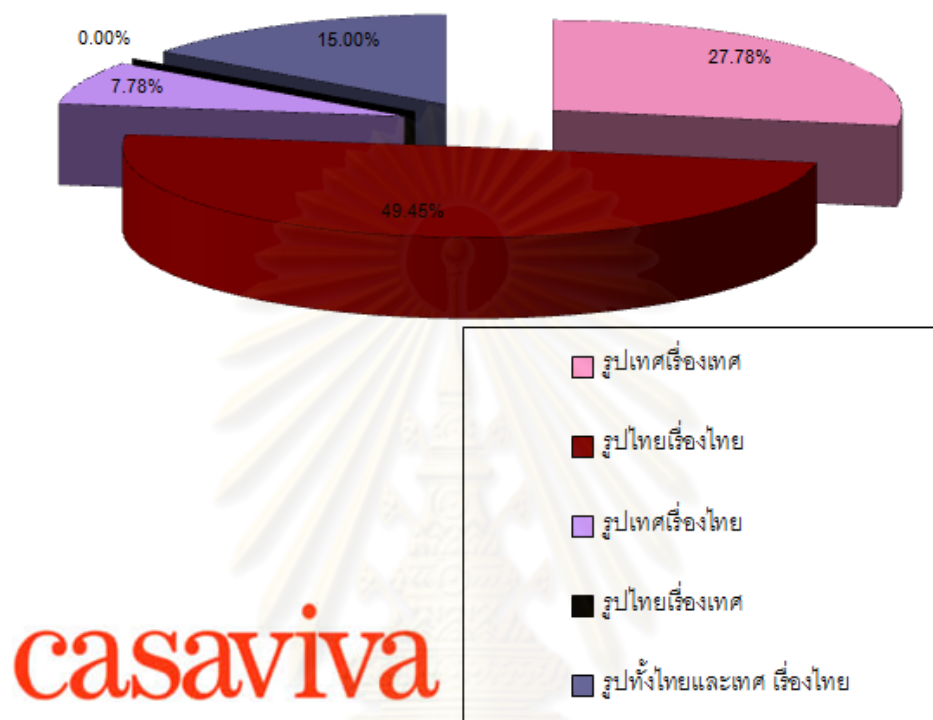
ตารางที่ 4.3: ตารางวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

ตัวบท	บริบท (2549-2551)					
	เม.ย.-49	พ.ย.-49	พ.ค.-50	ธ.ค.-50	ม.ค.-51	มิ.ย.-51
เนื้อหา (Content) รูปภาพ และบทความ						
รูปเทศเรื่องเทศ	A = 5, B = 3, C = 1, D = 0	A = 5, B = 2, C = 2, D = 0	A = 3, B = 2, C = 1, D = 0	A = 4, B = 3, C = 3, D = 0	A = 3, B = 2, C = 2, D = 0	A = 5, B = 4, C = 4, D = 0
รูปไทยเรื่องไทย	A = 6, B = 5, C = 2, D = 2	A = 8, B = 6, C = 3, D = 1	A = 5, B = 4, C = 4, D = 0	A = 6, B = 3, C = 3, D = 1	A = 8, B = 5, C = 3, D = 0	A = 2, B = 8, C = 3, D = 0
รูปเทศเรื่องไทย	A = 3, B = 1, C = 0, D = 1	A = 0, B = 0, C = 2, D = 0	A = 0, B = 0, C = 2, D = 0	A = 0, B = 0, C = 2, D = 0	A = 0, B = 1, C = 1, D = 0	A = 0, B = 1, C = 0, D = 0
รูปไทยเรื่องเทศ	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0	A = 0, B = 0, C = 0, D = 0
รูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย	A = 2, B = 0, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 1, B = 1, C = 0, D = 1	A = 4, B = 0, C = 0, D = 1	A = 2, B = 1, C = 0, D = 1	A = 3, B = 0, C = 0, D = 1
A = Product Code B = Social Code C = Cultural Code D = Personal Code						

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 4.4: เนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย



จากแผนภูมิที่ 4.4 พบว่านิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่ 1 คือรูปไทยเรื่องไทย คิดเป็น 49.45% ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 2 คือรูปเทศเรื่องเทศ คิดเป็น 27.78% ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 3 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย คิดเป็น 15.00% ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 4 คือรูปเทศเรื่องไทย คิดเป็น 7.78% ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศ คิดเป็น 0.00% ของเนื้อหาทั้งหมด

เพื่ออธิบายความหมายของรูปภาพและบทความตามแผนภูมิข้างต้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างคอลัมน์ในนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับ แผนภูมิข้างต้นเรียงตามจำนวนเนื้อหาที่พบมากที่สุด ไปจนถึงจำนวนเนื้อหาที่พบน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

อันดับที่ 1 คือเป็นรูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย คิดเป็น 49.45% ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.17: ประมวลเนื้อหารูปไทยเรื่องไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำบ้านคนไทย ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำบ้านของคนไทย ด้วยวิธีการแนะนำรูปแบบการตกแต่ง สัดส่วนต่างๆของบ้านทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความเหมาะสมของเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน

คอลัมน์แนะนำสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำสถานที่ที่น่าสนใจในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่งเปิดตัว หรือกำลังได้รับความนิยม

อันดับที่ 2 คือรูปประเทศเรื่องเทศ ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย คิดเป็น 27.78% ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.18: ประมวลเนื้อหารูปประเทศเรื่องเทศในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์บ้านจากนานาชาติ ไทย ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำบ้านจากนานาชาติ โดยแนะนำการออกแบบตกแต่ง และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โดยเน้นบ้านในทางฝั่งยุโรปเป็นส่วนใหญ่

คอลัมน์แนะนำสินค้าจากนานาชาติ ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำสินค้าจากนานาชาติ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลทางการออกแบบ และไม่ค่อยมีจำหน่ายในประเทศไทย

อันดับที่ 3 คือรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย คิดเป็น 15.00% ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.19: ประมวลเนื้อหารูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทยในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์แนะนำสินค้าจากนานาชาติ และสินค้าในประเทศไทย ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์แนะนำสินค้าจากนานาชาติ และสินค้าในประเทศไทย เป็นการให้ คำแนะนำในเรื่องการใช้งานในรูปแบบต่างของสินค้า และโดยส่วนใหญ่สินค้านี้มีขายในประเทศไทย

อันดับที่ 4 คือรูปเทศเรื่องไทย ในนิตยสารนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย คิดเป็น 7.78% ของเนื้อหาทั้งหมด

ภาพที่ 4.20: ประมวลเนื้อหาารูปเทศเรื่องไทยในนิตยสารนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย



คอลัมน์ที่ข้อมูลและแนะนำสินค้าจากนานาชาติ ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ที่ให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าจากนานาชาติ ที่เขียนแนะนำโดยกองบรรณาธิการนิตยสาร ส่วนใหญ่เป็นการเขียนเกี่ยวกับนิทรรศการ หรือกิจกรรมเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ

อันดับที่ 5 คือรูปไทยเรื่องเทศในนิตยสารนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย คิดเป็น 0.00% ของเนื้อหาทั้งหมด (ไม่พบเนื้อหาารูปแบบนี้ในนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย)

กล่าวโดยสรุปในเรื่องเนื้อหาความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 นั้น นิตยสารแอล เดคคองเรชั่น และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของเนื้อหาในนิตยสาร ที่เน้นที่ความเป็นไทยเป็นหลัก แต่ นิตยสารลีฟิงอีทีซี ฉบับภาษาไทยเน้นเนื้อหาในเรื่องการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยเข้าด้วยกัน

ทัศนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 เล่ม ในส่วนของเนื้อหาที่จัดทำโดยกองบรรณาธิการไทย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและแยกแยะออกเป็น 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

- แนวทางที่ 1 “รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย”
- แนวทางที่ 2 “ความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย”
- แนวทางที่ 3 “การไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส”

แนวทางที่ 1 “รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย”

รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ยึดแกนหลักว่า ผู้อ่านคือ คนไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เริ่มจากภาษาที่ใช้ ถึงแม้ว่าจะเป็นการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ แต่รูปแบบการเขียนจะถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิธีการอ่าน สำนวนภาษา และกาลเทศะ รวมไปถึงอารมณ์ขันแบบไทยๆ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่ว่า กลุ่มผู้อ่านนอกจากจะได้รับความบันเทิงจากภาพประกอบ ซึ่งนอกจากความสวยงามของรูปแล้ว ยังคำนึงถึงบริบทแวดล้อมภายในภาพที่ใกล้เคียงกับภูมิประเทศในประเทศ

ไทย และบทความที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของภาษาไทยแล้ว ยังสามารถใช้นิตยสารตกแต่งบ้านเป็น คู่มือในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งบ้านของตนเอง โดยวัสดุตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ทุกชิ้นนั้น เหมาะกับการอยู่อาศัยในประเทศไทย และเข้ากับการใช้งานในวิถีชีวิตแบบไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถซื้อหาได้ในประเทศไทยทั้งหมดด้วย

สไตลิ่งการเขียน และอารมณ์ขันแบบไทยนั้น ปองบุญ วงศ์ฉลาด นักเขียนนิตยสาร แอล เดคคอเรชั่น ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า “รูปแบบการเขียนภาษาไทย มีสไตล์ที่เหมือนถูกวางกรอบ ไว้แล้วว่าต้องเป็นยังไง ใช้วิธีเล่าเรื่องแบบไหน ต้องใช้ภาษาแบบไหน ฉะนั้นโอกาสที่จะใช้วิธีการ เล่าเรื่องแบบเมืองนอกจึงยาก ...ยกตัวอย่างคอลัมน์บ้านเมืองนอก เค้าอาจจะใช้วิธีเล่าเรื่องแบบ สบายๆ ตลกๆ ขำๆ มีมุขตลก แซวเจ้าของบ้าน แต่พอเอามาแปล บางอย่างเราไม่สามารถลงได้ หรือใช้ภาษาซึ่งอย่างต้นฉบับไม่ได้ ต้องแปลโดยคงรูปแบบของการใช้ภาษาไทยไว้ ซึ่งบางครั้งมัน ทำให้อารมณ์ของเรื่องเปลี่ยนไปจากเดิมเลย”

ในส่วนของการซื้อหาเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านต่างๆ ที่ต้องเป็นของที่หาซื้อได้ใน ประเทศไทยนั้น ศิริพรรณ กิจกิจเจริญ ประชาสัมพันธ์ สินค้าเครื่องนอนนำเข้าจากต่างประเทศ แบรรนด์ Aussino ได้กล่าวสนับสนุนว่า “สินค้าทุกอย่างหาซื้อ ได้ในเมืองไทย แล้วอย่างสไตล์ บางอย่างเคื่อก็พยายามปรับให้มันไม่แบบเมืองนอกมาก เพราะว่าถ้ามันเมืองนอกจ้่มาก คนไทยก็ เอามาใช้ไม่ได้”

แนวทาง นี้พบมากในผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย ในลักษณะกลุ่มคนใน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ ตัวอย่างคอลัมน์ที่มีการผสมผสานใน แนวทางรูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของ วัฒนธรรมไทย ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คอลัมน์ Décor Feature ในนิตยสารแอล เดคคอรเซ็น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Décor Feature เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอแนวคิดการตกแต่งมุมๆต่างภายในบ้าน โดยประกอบด้วยรูปภาพที่สวยงามในบริบทที่เข้ากับภูมิประเทศของประเทศไทย และบทความที่นำเสนอเคล็ดลับเล็กๆ น้อยๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการตกแต่งบ้านได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้เข้ากันกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของไทย

ภาพที่ 4.21: ภาพคอลัมน์ Décor Feature ในนิตยสารแอล เดคคอรเซ็น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 89 เดือน กรกฎาคม 2549



คอลัมน์ Home Clinic ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Home Clinic เป็นคอลัมน์ที่รวบรวม บทความเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในประเทศไทย อาทิการตกแต่งบ้าน, ตำแหน่งต่างๆ ของห้อง, เรื่องราวควรรู้เกี่ยวกับบ้าน โดยบทความได้นำเสนอ การแก้ปัญหา แนะนำ รวมไปถึงเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในภาษาไทยที่เข้าใจง่าย นำไปสู่การสร้างสรร บ้านอยู่สบายเหมาะสมกับวิถีชีวิต และสภาพภูมิประเทศของประเทศไทย

ภาพที่ 4.22: ภาพคอลัมน์ Home Clinic ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 73 เดือน มีนาคม 2548



ภาพที่ 4.23: ภาพคอลัมน์ Home Clinic ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 86 เดือน เมษายน 2549



คอลัมน์ Our expert ในนิตยสารคาชาวีว่า ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Our expert เป็นคอลัมน์ตอบคำถามและข้อสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับบ้านและการอยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รูปแบบสถาปัตยกรรม การก่อสร้าง รวมไปถึงการตกแต่งภายใน โดยผู้เชี่ยวชาญทุกสาขาในประเทศไทย อาทิ สถาปนิก วิศวกร ตัวแทนจำหน่ายวัสดุ และผู้บริหารโครงการ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่ง เป็นการนำเสนอในรูปแบบถามตอบในภาษาไทยที่ตรงประเด็น โดยแต่ละคำตอบล้วนประกอบด้วยข้อมูล ความรู้ และมีประโยชน์กับผู้พักอาศัยในประเทศไทยอย่างแท้จริง



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.24: ภาพคอลัมน์ Our expert ในนิตยสารคาชาวิว่า ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 27 เดือนเมษายน 2549



แนวทางที่ 2 “ความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย”

ความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ผสมผสาน ทั้งความเป็นไทยและความเป็น นานาชาติ โดยคัดเลือกบทความจากต่างประเทศที่มีเนื้อหา ใกล้เคียงกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนไทย และถึงแม้ว่าบทความจะแปลมาจาก ภาษาต่างประเทศ แต่ทีมงานจะพยายามหาข้อมูล หรือ สอดแทรกเนื้อหาในส่วนของความเป็น ไทย อาทิ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ สไตล์เดียวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ปรากฏในหนังสือ รวมไปถึงการ นำเสนอ ทิศทาง และ แนวโน้มการตกแต่งบ้านใน รูปแบบต่างๆ ของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวคิด ให้แก่ผู้อ่านนำมาปรับใช้กับการอยู่อาศัยในประเทศไทย

ศุภชัย เรืองชูพงศ์ นักเขียนนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ได้ให้ความเห็นในเรื่องการคัดเลือก บทความจากต่างประเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนไทย ไว้ดังนี้ “มันไม่ใช่การ ลอกเลียนแบบ แต่คือการส่งผ่านแนวคิดจากเมืองนอกสู่เมืองไทย ถึงอย่างไรก็ยังกินของไทย อยู่ เมืองไทย และใช้ชีวิตแบบไทยๆ ซึ่งใครก็เอาอย่างไม่ได้”

แนวทางนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอ นิตยสารในการขายโฆษณา ของฝ่ายโฆษณา ของนิตยสารดังกล่าวของ จิตราภรณ์ ทั้งไพบุลย์ ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ที่ได้กล่าว ไว้ว่า “นำเสนอทั้งดีไซน์ของไทยและฝรั่ง สไตล์การตกแต่งที่เป็น Mix & match” และเตยงาม มุสิกกะ สินทร์ ฝ่ายโฆษณานิตยสารคาซาวิว ่า ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ดังนี้ “นิตยสารวางขายหลายประเทศ ฉะนั้นจึงมีการแลกเปลี่ยนและนำเสนอเทรนด์การตกแต่งบ้านที่หลากหลาย และเข้ากับคนไทย”

แนวทางนี้พบมากในผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในลักษณะคนใน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอลัมน์ที่มี การผสมผสานใน แนวทางความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้ จริงในสังคมไทย ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style เป็นคอลัมน์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี โดยการนำเอาแนวทางการแต่งบ้านจากต่างประเทศรวมถึงบ้านประเทศไทยแต่ละหลัง และแสวงหาสไตล์และที่ขายเฟอร์นิเจอร์รวมถึงของตกแต่งบ้านที่มีขายในประเทศไทย โดยบอกราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำแนวทางการแต่งบ้านจากบ้านตัวอย่างมาปรับเปลี่ยนให้กับบ้านตนเองได้อย่างแท้จริง

ภาพที่ 4.25: ภาพคอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 14 เดือน ตุลาคม 2548



ภาพที่ 4.26: ภาพคอลัมน์ Idea to steal ใน Your home your style ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีที ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 21 เดือน พฤษภาคม 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คอลัมน์ Shopping trend ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Shopping trend เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอสไตล์การตกแต่งที่เป็นที่นิยม ในประเทศต่างๆ อาทิสไตล์ Arch Deco มาปรับให้เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของคนไทย และเฟอร์นิเจอร์สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทย

ภาพที่ 4.27: ภาพคอลัมน์ Shopping trend ในนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 เดือน กันยายน 2547



แนวทางที่ 3 “การไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส”

การไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส หมายถึง การนำเสนอที่เน้นจุดแข็งของหนังสือหัวนอก คือ ความเป็นนานาชาติ โดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้อ่านต้องการเห็น หรือ รับรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็น อยู่ของต่างประเทศ ใช้หนังสือเป็นสื่อกลางในการเปิดโลกทัศน์ สัมผัสความแตกต่างในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งปรับปรุง บ้านของตัวเอง ซึ่งในส่วนนี้ความเป็นสากลจะถูกปรับให้กลมกลืนกับความเป็นอยู่แบบไทย อาทิ การตกแต่ง คอนโดมิเนียม ในสไตล์ตะวันตก เป็นต้น

การรับรู้วัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบตะวันตกนั้น กมลวรรณ ชื่นอังกูร ผู้อ่านนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และสถาปนิกบริษัท Frame Architect จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ได้มีความเป็นไทยเต็มร้อย แต่เป็นเหมือนทางเลือกของคนอ่าน ที่อยากเสพสื่อ ที่แตกต่าง ไม่ได้ใช้หนังสือเป็นแบบตำราสร้างบ้านหรือแก้ปัญหาการอยู่อาศัย แต่แบบเป็นเหมือนการเปิดโลกทัศน์ วัฒนธรรมตะวันตกในสายตาของชนตะวันออก ” และในเรื่องนี้ มูรธา ชุมมานนท์ อดีตสไตลิสต์นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และ นักศึกษาปริญญาโท L'Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode, Paris, France ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ดังนี้ “คนไทยชอบอะไรแบบของนอก...คนอ่านอยากได้แรงบันดาลใจจากเมืองนอก อยากเห็นบ้านที่ไม่เคยเห็น”

แม้ว่าคณะผู้จัดทำนิตยสารจะมีความคิดเห็นว่า นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย พยายามปรับ เนื้อหาทั้งหมดให้เข้ากับการดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย แต่ผู้อ่านและผู้ร่วมงานบาง ท่านยังมีความคิดว่า หนังสือนิตยสารเหล่านี้ เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นตะวันตกและนำเสนอความเป็นสากลสู่สังคมไทย

แนวทาง นี้พบมากในกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในลักษณะกลุ่มบุคคลนอก โดยเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และนิตยสารลีฟวิงอีทีซี ฉบับ ภาษาไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอลัมน์ที่ผสมผสานใน แนวทางการไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คอลัมน์ Global style VIP ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย

คอลัมน์ Global style VIP เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมข่าวสาร บทความ และ บทความภาษาในวงการ การออกแบบ ในด้านต่างๆทั่วโลก อาทิ เครื่องแต่งกาย , การออกแบบอุตสาหกรรม , การตกแต่งภายใน , และ สถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยเรื่องราวเหล่านี้เป็นดั่งหน้าต่างที่เปิดสู่ประเทศต่างๆ แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างจาก วิถีชีวิตของคนไทย

ภาพที่ 4.28: ภาพคอลัมน์ Global style VIP ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 114 เดือน สิงหาคม 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.29: ภาพคอลัมน์ Global style VIP ในนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 118 เดือน ธันวาคม 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซีทุกเล่มจะเป็นภาพที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งคืออีกหนึ่งความสวยงามที่เตะตาผู้อ่าน ในการนำเสนอการตกแต่งบ้านในส่วนต่างๆ ตั้งแต่ภายใน จนถึง ภายนอก ซึ่งทุกภาพแฝงด้วยกลิ่นอายของความเป็นตะวันตก ทั้งในแง่วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ และ อารมณ์ควมมีชีวิตชีวา ของครอบครัว และการอยู่อาศัยแบบตะวันออกซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ และ น่าสนใจ สำหรับผู้อ่านชาวไทยเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 4.30: หน้าปกนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 21 เดือน พฤษภาคม 2551 บ้านบนภูเขาซานตา มอนีก้า ในหุบเขามาลิบู รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา



ข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.00
21 - 30 ปี	211	52.75
31 - 40 ปี	106	26.50
41 - 50 ปี	26	6.50
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มากกว่าครึ่งมีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	320	80.00
สมรส	76	19.00
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	8	2.00
ปวส./ประกาศนียบัตร	12	3.00
ปริญญาตรี	317	79.25
ปริญญาโท	59	14.75
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.75 มีระดับการศึกษาปวส ./ ประกาศนียบัตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา /ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.75
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
พนักงานบริษัท	154	38.50
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
นักออกแบบ/วิศวกร/มัณฑนากร	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมี อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอาชีพนักออกแบบ/วิศวกร/มัณฑนากร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	105	26.55
20,000 - 39,999 บาท	198	49.50
40,000 - 59,999 บาท	46	11.50
60,000 - 79,999 บาท	32	8.00
80,000 - 100,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 100,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 59,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้ต่อเดือน 60,000 - 79,999 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีรายได้ต่อเดือน 80,000 - 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ได้ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมในส่วนของตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent Determinants) เป็นหลักในการตั้งประเด็นคำถาม

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ที่อ่าน

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศที่อ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ELLE Decoration (แอล เดคโคเรชั่น)	230	57.50
LIVINGETC (ลิ่งอิงอีทีซี)	227	56.75
Casaviva (คาซ่าวีว่า)	76	19.00

จากตาราง ที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมีนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศที่อ่าน ได้แก่ นิตยสารแอล เดคโคเรชั่น จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารลิ่งอิงอีทีซี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และ นิตยสารคาซ่าวีว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามเวลาที่จะอ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย

เวลาที่จะอ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเวลาว่าง	185	46.25
ต้องการข้อมูลในการตกแตงบ้าน	121	30.25
อยากอัปเดตเทรนด์การแตงบ้าน	89	22.25
อื่นๆ (อาทิ อ่านฆ่าเวลาขณะรอทำธุระ)	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง ที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมีเวลาที่จะอ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาจะอ่านเมื่อต้องการข้อมูลในการตกแตงบ้าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อยากอัปเดตเทรนด์การแตงบ้าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอื่นๆ (อาทิ อ่านฆ่าเวลาขณะรอทำธุระ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และเปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสารตกแตง
บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ลักษณะการอ่านนิตยสารตกแตงบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านทุกคอลัมน์	32	8.00
อ่านเกือบทุกคอลัมน์	90	22.50
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ/สนใจ	157	39.25
เน้นเปิดรูป อ่านบ้างเล็กน้อย	121	30.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมี ลักษณะการอ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ/สนใจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเน้นเปิดรูป อ่านบ้างเล็กน้อย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อ่านเกือบทุกคอลัมน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอ่านทุกคอลัมน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และเปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้าน
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจาก
นิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเนื้อหาสาระ/เคล็ดลับในการตกแตงบ้าน	166	41.50
ข้อมูลสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง	177	44.25
เนื้อหามีความหลากหลาย	81	20.25
เป็นคู่มือ/แรงบันดาลใจในการตกแตงบ้าน	149	37.25
ภาพสวย	178	44.50

จากตาราง ที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวนมากที่สุดมีสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ ภาพสวย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีเนื้อหาสาระ/เคล็ดลับในการตกแตงบ้าน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เป็นคู่มือ/แรงบันดาลใจในการตกแตงบ้าน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเนื้อหาที่มีความหลากหลาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยจากนิตยสารของผู้่าน นิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

องค์ประกอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. องค์ประกอบส่วนบุคคล	4.03	0.47	สูง
2. องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม	3.96	0.52	สูง
รวม	4.00	0.45	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาพรวม อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นราย องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง ได้แก่ องค์ประกอบส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมกรรมการประยูคต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยใน
นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ใน
ส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล

องค์ประกอบส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยแล้ว รู้จักร้านค้าของแต่งบ้าน มากขึ้น รวมถึงได้ไอเดียในการแต่งบ้าน เก๋ๆ	4.14	0.70	สูง
2. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่ง บ้านให้สวยถูกใจ	4.11	0.54	สูง
3. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยทำให้รู้สึกว่าการตกแต่ง บ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย	4.00	0.74	สูง
4. อยากแต่งบ้านเลียนแบบนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย	3.98	0.77	สูง
5. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครัน นำไปใช้ ประโยชน์ได้จริง	3.94	0.68	สูง
รวม	4.03	0.47	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการประยูคต์ใช้ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมา ใช้ในชีวิตประจำวันใน ส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณา องค์ประกอบ เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ สูง ได้แก่ ข้ออ่านนิตยสารตกแต่ง

บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแล้ว รู้จักบ้านขายของแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงได้ไอเดียในการแต่งบ้านเก๋ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ข้อเสนอสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้สวยถูกใจ , นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้รู้สึกว่าการตกแต่งบ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย , อยากรถบ้านเลียนแบบนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และในข้อเสนอสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครัน นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.00, 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมกรรมการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยใน
นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ใน
ส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปรับเปลี่ยนมุมเล็กๆ ภายในบ้านในแบบที่ ต้องการตามนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย	4.09	0.63	สูง
2. ในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำภาพ สไตล์การแต่งบ้านที่ชื่นชอบในนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยไป เป็นแนวทางในการบอกความต้องการของ ตนเอง กับสถาปนิก อินทีเรีย หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง	4.04	0.73	สูง
3. บ้านเรียบร้อยเป็นระเบียบขึ้น เพราะได้ ไอเดียในการจัดเก็บ และจัดวางต่างๆ มา จากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย	4.00	0.70	สูง
4. แนะนำเพื่อนให้ไปซื้อของแต่งบ้านตาม ร้านต่างๆ ที่นิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำเสนอ	3.88	0.74	สูง
5. ซื้อของแต่งบ้านตามนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ	3.81	0.77	สูง
รวม	3.96	0.52	สูง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมก ารประยุกต์ใช้ความเป็น นานาชาติ และความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวันใน ส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อ พิจารณาองค์ประกอบเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ สูง ได้แก่ ข้อปรับเปลี่ยน มุมเล็กๆ ภายในบ้านในแบบที่ต้องการตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำภาพสไตล์การแต่งบ้านที่ ชื่นชอบในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยไปเป็นแนวทางในการบอก ความ ต้องการของตนเอง กับสถาปนิก อินทีเรีย หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง , บ้านเรียบง่ายเป็นระเบียบขึ้น เพราะได้ไอเดียในการจัดเก็บ และจัดวางต่างๆ มาจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย, แนะนำเพื่อนให้ไปซื้อของแต่งบ้านตามร้านต่างๆ ที่นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเท ศ ฉบับภาษาไทยนำเสนอ และในข้อ ซื้อของแต่งบ้านตามที่นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.00, 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยของผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระ และ สัมภาษณ์ผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 40 เล่ม โดยแบ่งเป็นนิตยสารแอลเดคคอเรชั่น 25 เล่ม นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี 9 เล่ม และนิตยสารคาซาวิว่า 6 เล่ม และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 24 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยหรือกลุ่มคนใน ได้แก่ กองบรรณาธิการ สไตลิสต์ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายโฆษณา จำนวน 12 คน และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านอื่นๆ หรือกลุ่มคนนอก ได้แก่ กลุ่มผู้จัดทำนิตยสารที่ไม่ได้ทำงานประจำกับทางนิตยสาร และกลุ่มผู้ลงโฆษณาในนิตยสาร จำนวน 12 คน ในส่วนวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ มาจาก Taro Yamane จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นหลัก ได้แก่ การนำเสนอความเป็น นานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย การการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยผู้วิจัยจะแบ่งประเด็นเป็น 3 ส่วน ตามปัญหำนำในการวิจัย ดังนี้

1. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารอย่างไร
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีทัศนคติต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารอย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยสามารถประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในการตกแต่งบ้านได้หรือไม่ อย่างไร

แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. **นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย**

1.1 นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 เล่ม คือ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1987 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 22 ประเทศ มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนมิถุนายน 2539 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท โฟสต์ อินเทอร์เน็ตชั่นเนลมีเดีย จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 85,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท* จำหน่ายทั่วประเทศ

*ราคารนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2551

นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี ค .ศ. 1998 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 3 ประเทศ มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนกันยายน 2547 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท มีเดีย เอ็กซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 90,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท* วางจำหน่ายทั่วประเทศ

นิตยสารคาซาวิว่า ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี ค .ศ. 1973 ในปัจจุบันมีประเทศที่นำนิตยสารไปจัดทำ และเผยแพร่เป็นภาษาของตนเองจำนวน 5 ประเทศ ได้มีการนำมาจัดทำและเผยแพร่ในภาษาไทยฉบับแรกในเดือนเมษายน 2549 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท อินส์ไพร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 เล่ม ราคาเล่มละ 95 บาท วางจำหน่ายทั่วประเทศ

1.2 การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผู้วิจัยได้สรุป การนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยไว้ 5 รูปแบบ โดยเรียงตามลำดับจากรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารมากที่สุดไปรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 เล่ม ได้แก่ นิตยสารแอล เดคคอเรชั่น ฉบับภาษาไทย นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหา เกือบครึ่งหนึ่ง ของเนื้อหาทั้งหมด ในรูปแบบ เป็นรูปไทยเรื่องไทย รองลงมาคือรูปแบบ รูปเทศเรื่องเทศ ประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด และรูปแบบรูปทั้งไทยและเทศ เรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด เช่นกัน แต่น้อยกว่า รูปแบบนานาชาติโดยสมบูรณ์ ต่อมาคือรูปแบบ รูปเทศเรื่องไทย ประมาณเศษ 1 ส่วน 10 ของเนื้อหาทั้งหมด และท้ายสุดที่เกือบจะไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหาคือรูปแบบรูปไทยเรื่องเทศ

*ราคานิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย ในปี พ.ศ. 2551

ในที่นี้ผู้วิจัยได้สรุปการนำเสนอความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยแบ่งออกเป็นรายละเอียด โดยเรียงตามลำดับจากรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารมากที่สุดไปรูปแบบที่มีการนำเสนอเนื้อหาในน้อยที่สุด ได้ดังนี้

นิตยสารแอล เดคคอรเชঁฌ ฉบับภาษาไทยมีเนื้อหาอันดับที่หนึ่ง คือเป็นรูปไทยเรื่องไทย ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ต่อมาประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด คือรูปเทคนิครูปถ่ายโดยสมบุรณ์ ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมด คือรูปแบบรูปทั้งไทยและเทคนิครูปถ่าย และรูปเทคนิครูปถ่าย ซึ่งรูปแบบรูปเทคนิครูปถ่าย พบน้อยกว่ารูปแบบ รูปทั้งไทยและเทคนิครูปถ่าย และลำดับสุดท้ายคือ รูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งเกือบจะไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา

นิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด ในรูปแบบรูปไทยเรื่องไทย รองลงมาคือรูปแบบรูปทั้งไทยและเทคนิครูปถ่าย คิดเป็นประมาณเศษ 1 ส่วน 5 ของเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นคือรูปแบบรูปเทคนิครูปถ่าย และรูปเทคนิครูปถ่าย ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือรูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งเกือบจะไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา

นิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย มีเนื้อหาอันดับที่หนึ่ง คือรูปแบบรูปไทยเรื่องไทย ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สอง คือรูปแบบรูปเทคนิครูปถ่าย ประมาณเศษ 1 ส่วน 4 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สาม คือรูปแบบรูปทั้งไทยและเทคนิครูปถ่าย ประมาณเศษ 1 ส่วน 6 ของเนื้อหาทั้งหมด อันดับที่สุด คือรูปแบบรูปเทคนิครูปถ่าย ประมาณเศษ 1 ส่วน 10 ของเนื้อหาทั้งหมด และสุดท้ายอันดับที่ 5 คือรูปแบบรูปไทยเรื่องเทศ ซึ่งไม่พบในการวิเคราะห์เนื้อหา

2. ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผู้วิจัยสรุป การผสมผสานความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในการจัดทำเนื้อหาในส่วนที่เป็นเนื้อหาที่จัดทำโดยกองบรรณาธิการนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 รูปภาพสวยสะดุดตา บทความภาษาไทยถูกต้องตามกาลเทศะ และสะท้อนกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ยึดแกนหลักว่า ผู้อ่านคือ คนไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เริ่มจากภาษาที่ใช้ ถึงแม้ว่าจะเป็นการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ แต่รูปแบบการเขียนจะถูกรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิธีการอ่าน สำนวนภาษา และกาลเทศะ รวมไปถึง อารมณ์ขันแบบไทยๆ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่ว่า กลุ่มผู้อ่านนอกจากจะได้รับความบันเทิงจากภาพประกอบซึ่งนอกจากความสวยงามของรูปแล้ว ยังคำนึงถึงบริบทแวดล้อมภายในภาพที่ใกล้เคียงกับภูมิประเทศในประเทศไทย และบทความที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ของภาษาไทยแล้ว ยังสามารถใช้นิตยสารตกแต่งบ้านเป็นคู่มือในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งบ้านของตนเอง โดยวัสดุตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นนั้น เหมาะกับการอยู่อาศัยในประเทศไทย และเข้ากับการใช้งานในวิถีชีวิตแบบไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถซื้อหาได้ในประเทศไทยทั้งหมดด้วย แนวทางนี้พบมากในการจัดทำนิตยสารแอล เดคคอรเช็ซัน และนิตยสารคาซาวิว่า ฉบับภาษาไทย

แนวทางที่ 2 ความเป็นไทยและนานาชาติที่ใช้ได้จริงในสังคมไทย หมายถึง การนำเสนอที่ผสมผสาน ทั้งความเป็นไทยและความเป็น นานาชาติ โดยคัดเลือกบทความจากต่างประเทศ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนไทย และถึงแม้ว่าบทความจะแปลมาจากภาษาต่างประเทศ แต่ทีมงานจะพยายามหาข้อมูล หรือ สอดแทรกเนื้อหาในส่วนของความเป็นไทย อาทิ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ สไตล์เดียวกับเฟอร์นิเจอร์ที่ปรากฏในหนังสือ รวมไปถึงการนำเสนอ ทิศทาง และ แนวโน้มการตกแต่งบ้านใน รูปแบบต่างๆ ของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวคิดให้แก่ผู้อ่านนำมาปรับใช้กับการอยู่อาศัยในประเทศไทย แนวทาง นี้พบมากในการจัดทำนิตยสารไลฟ์อิงอีทีซี ฉบับภาษาไทย

แนวทางที่ 3 การไม่ผสมผสานแต่แนะนำความเป็นนานาชาติให้คนไทยได้สัมผัส หมายถึง การนำเสนอที่เน้นจุดแข็งของหนังสือหัวนอก คือ ความเป็น นานาชาติ โดยมีแนวคิด ที่ว่า ผู้อ่านต้องการเห็น หรือ รับรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของต่างประเทศ ใช้หนังสือเป็นสื่อกลางในการเปิดโลกทัศน์ สัมผัสความแตกต่างในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่ง ปรับปรุง บ้านของตนเอง ซึ่งในส่วนนี้ควม เป็นสากลจะถูกปรับให้กลมกลืนกับความ

เป็นอยู่แบบไทย อาทิ การตกแต่ง คอนโดมิเนียม ในสไตล์ตะวันตก เป็นต้น แนวทางนี้พบมากในกลุ่มคนนอกที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น และนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี ฉบับภาษาไทย

3. ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยจากนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3.1 ลักษณะทางประชากรของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด โดยมีจำนวนเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 79.25) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน /นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 49.50) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 39,999 บาท

3.2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยอ่านนิตยสารแอลนิตยสารแอล เดคคอเรชั่น มากที่สุด (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือนิตยสารลีฟวิ่งอีทีซี (ร้อยละ 56.75) และนิตยสารคาซาวิว่าน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.00) โดยเวลาที่จะอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.25) อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เมื่อมีเวลาว่าง รองลงมาจะอ่านเมื่อต้องการข้อมูลในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 30.25) อยากรู้เทคนิคการแต่งบ้าน (ร้อยละ 22.25) และอื่นๆ (อาทิ อ่านฆ่าเวลาขณะรอทำธุระ) (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ ลักษณะการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของกลุ่มตัวอย่าง อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ /สนใจมากที่สุด (ร้อยละ 39.25) รองลงมาเน้นเปิดรูปอ่านบ้างเล็กน้อย (ร้อยละ 30.25) อ่านเกือบทุกคอลัมน์ (ร้อยละ 22.50) และอ่านทุกคอลัมน์น้อยที่สุด (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ และสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของกลุ่มตัวอย่าง เกือบครึ่ง (ร้อยละ 44.50 และร้อยละ 44.25)

คาดหวังหรือต้องการจากนิตยสาร คือ ภาพสวย และข้อมูลสามารถนำมาปรับใช้ได้ รองลงมาคือมีเนื้อหาสาระ/เคล็ดลับในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 41.50) เป็นคู่มือ/แรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 37.25) และเนื้อหาที่มีความหลากหลาย(ร้อยละ 20.25) ตามลำดับ

3.3 การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล

การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในส่วนขององค์ประกอบส่วนบุคคล ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ซึ่งผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำสิ่งที่ได้รับจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาประยุกต์ใช้องค์ประกอบส่วนบุคคล ดังนี้ อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแล้ว รู้จักร้านขายของแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงได้ไอเดียในกา รแต่งบ้านเก๋ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้สวยถูกใจ, นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้รู้สึกว่าการตกแต่งบ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย, อยากแต่งบ้านเลียนแบบนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และในข้อนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครัน นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.00, 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

3.4 การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทยในส่วนขององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

การประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาใช้ในชีวิตประจำวันในส่วนของ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) อยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำสิ่งที่ได้รับจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมาประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม ดังนี้ ปรับเปลี่ยนมุมเล็กๆ ภายในบ้านในรูปแบบที่ต้องการตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำภาพสไตล์การแต่งบ้านที่ชื่นชอบในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ต่างประเทศฉบับภาษาไทยไปเป็นแนวทางในการบอกความต้องการของตนเอง กับสถาปนิก อินทีเรีย หรือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง , บ้านเรียบบร้อยเป็นระเบียบขึ้น เพราะได้ไอดีเดียวในการจัดเก็บ และจัดวางต่างๆ มาจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย , แนะนำเพื่อนให้ไปซื้อของแต่งบ้านตามร้านต่างๆ ที่นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยนำเสนอ และในข้อซื้อของแต่งบ้านตามที่นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.00, 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผลเป็น 4 ส่วน ด้วยกันคือ อภิปรายผลในเรื่องเนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย อภิปรายผลในเรื่องธุรกิจของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย อภิปรายผลในเรื่องอนาคตของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยและอภิปรายผลในเรื่องผู้อ่าน และการประยุกต์ใช้ความเป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

1. เนื้อหาของนิตยสาร: นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยผสมผสานไทย-เทศ โดยการนำเสนอที่มุ่งสู่ความเป็น Glocalization?

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากการทำวิจัยครั้งนี้ ก็คือ ถึงแม้ว่า นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จะซื้อหัวมาจากต่างประเทศ แต่เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ได้ผสมผสานระหว่างความเป็นนานาชาติ และ ความเป็นไทย โดยเน้นที่ความเป็นไทย ที่มุ่งสู่ความเป็น Glocalization ซึ่งคือการผสมผสานวัฒนธรรมโลกสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น

ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นมิติหนึ่งของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ดังที่ Malcom Water (1995) ได้กล่าวไว้ว่า “โลกาภิวัตน์ได้ทำให้อาณาเขต หายไป เกิดหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือ สังคมที่ปราศจากขอบเขต

ทางพื้นที่” และเป็นช่องทางที่ทำให้การไหลเวียนทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นทั่วโลก และ Giddens (1990) ยังได้เชื่อมกระบวนการโลกาภิวัตน์เข้ากับการพัฒนาสังคมสมัยใหม่ โดยกระบวนการ ที่ Giddens เรียกว่า เป็นการยกออกไปของความสัมพันธ์ทางสังคมจากบริบททางสังคมและการปรับโครงสร้างใหม่ของเวลาและระยะทาง (Time and Space) โลกาภิวัตน์จึงถือเป็นระบบในการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมของคนในสังคมปัจจุบัน และในงานวิจัยชิ้นนี้สิ่งที่ตรงกันข้ามกับโลกาภิวัตน์ นั่นก็คือ ความเป็นท้องถิ่น (Localization) หรือความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ดังที่ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) ได้แบ่งแยกไว้ 3 ประการ คือ ความเป็นไทยทางวัตถุ เช่น ของตกแต่งบ้านแบบไทยๆ ความเป็นไทยทางการกระทำหรือพฤติกรรม เช่น วิธีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ และความเป็นไทยทางความรู้ความคิด เช่น แนวคิด ความรู้สึกแบบไทยๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นแบบไทยๆ ได้ชัดเจน

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในปัจจุบันไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Globalization ความเป็นนานาชาติ เพียงอย่างเดียวได้ กล่าวคือ เนื้อหาในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศไทย หรือ ถูกคัดสรรให้เข้ากับ วิธีการดำเนินชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย เนื่องจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ให้กับ ผู้อ่านที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น ความเป็น Localization ซึ่งในที่นี้คือ ความเป็นไทยในนิตยสาร คงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การอยู่อาศัยและการดำรงชีวิตของคนแต่ละประเทศ ต่างได้รับอิทธิพลจาก ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และ ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตกแต่งบ้าน จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม กับประเทศไทย ไปพร้อมกับรูปแบบ ความสวยงาม และความเป็น Globalization นอกจากนี้ วิธีชีวิตแบบ Globalization ส่วนใหญ่ คือ วิธีการดำเนินชีวิตของชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่ในประเทศต้นแบบของนิตยสารนั้น ความเป็นอยู่แบบตะวันตกซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก สภาพภูมิประเทศ ศิลปะ วัฒนธรรม และ สภาพสังคม ของชาวยุโรปนั้น มีหลายอย่างที่ไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมไทย อาทิ รูปแบบของบ้านตะวันตก ไม่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศในเขตร้อนชื้นของประเทศไทย เครื่องเรือน และ เครื่องใช้ต่างในบ้านตะวันตก ไม่ตอบรับต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนไทย ดังนั้น นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่ง

จัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านคนไทย จึงไม่สามารถจัดทำนิตยสารที่มีเนื้อหาและรูปแบบของ
Globalization ทั้งหมดได้

อย่างไรก็ตาม จุดขายของนิตยสารต่างประเภทฉบับภาษาไทยก็คือความเป็นนานาชาติ
ผู้จัดทำจึงไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็น Localization แต่เพียงอย่างเดียวได้ เนื่องจากกลุ่ม
ผู้อ่านต้องการอะไรที่ทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า คนไทยส่วนใหญ่จำกัด
ความคำว่าทันสมัยว่า ต้องมาจากตะวันตก Localization (ความเป็นท้องถิ่น) ซึ่งในที่นี้คือความ
เป็นไทยนั้น ไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้จัดทำนิตยสารได้ว่าจะสามารถตอบสนอง
ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารได้ ยิ่งไปกว่านั้น ความเป็นไทย (Localization) ในนิตยสาร
ตกแต่งงานต่างประเภทฉบับภาษาไทยนั้น ไม่ใช่ความเป็นไทยที่เป็นไทยแบบบริสุทธิ หรือเป็นไทย
แบบดั้งเดิม แต่คือความเป็นไทยร่วมสมัย ซึ่งคือ ความเป็นไทยที่ปรับ และ เปลี่ยน โดยผสมผสาน
กลมกลืนกับวัฒนธรรมจากที่ต่างๆผ่านกาลเวลาตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่ง จากคำกล่าวของ คำ
กล่าวของ Giddens (1990) ที่กล่าวว่า โลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดความเสรีทางข้อมูล ซึ่งการไหลเวียน
ของข่าวสารทั่วโลกทำให้ มิติของเวลาและพื้นที่ถูกย่อลง การแผ่ขยายของสายใยทางสังคม ผ่าน
ระยะทางที่สั้นขึ้น ภายใต้อายุที่น้อยลง ดังนั้น นิตยสารตกแต่งงานต่างประเภทฉบับภาษาไทย ถือเป็น
เป็นเครื่องมือทางด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่เชื่อมโยงข้อมูล แนวคิด ทิศทาง และ
ข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งงานจากนานาชาติสู่คนในท้องถิ่นต่างๆ โดยปรับ และ ประยุกต์ ความ
เป็น Globalization ของประเทศต้นฉบับ และ Localization ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ผู้อ่านได้รับ
ทั้งประโยชน์ใช้สอยและความบันเทิง โดยคงไว้ซึ่งรูปแบบ และลักษณะเฉพาะของนิตยสารนั้นๆ
อาจกล่าวได้ว่า Glocalization คือทางออกที่ผู้จัดทำนิตยสารต่างประเภทฉบับภาษาไทยเลือกที่จะ
นำเสนอให้กับผู้อ่านนิตยสาร

นอกจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ยังมีอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ ว่าในปี ปัจจุบัน
กระแสวัฒนธรรมของโลกตะวันออกกำลังได้รับความสนใจจากโลกตะวันตก ความเป็นตะวันออกมี
บทบาทมากขึ้นในวัฒนธรรมโลก ดังนั้น นิตยสารตกแต่งงานต่างประเภทฉบับภาษาไทย จึงแสดง
ให้เห็นถึงความมีตัวตน ของวัฒนธรรมไทย ที่สื่อออกไปยังสังคมภายนอกในลักษณะร่วมสมัย ซึ่ง

ผู้วิจัย ได้ตั้งข้อสังเกต ว่า Glocalization ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ของคนไทยในสังคมปัจจุบัน

ในด้านของการสื่อสาร Glocalization ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นการสื่อสารเพื่อให้คนไทยสัมผัสถึงกลิ่นอายความเป็น นานาชาติ ภายใต้เนื้อหาภาษาไทยที่ ยังเน้นหนักในลักษณะของการสื่อสารที่เป็นแบบ One way communication หรือ การสื่อสาร Glocalization แบบทิศทางเดียว กล่าวคือ ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยพยายามผสมผสานความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยให้เข้ากับสังคมไทย และ นำเสนอออกมาในนิตยสาร แต่ผู้จัดทำนิตยสารยังไม่ได้มีความพยายามในการที่จะนำเสนอ ความ เป็นตะวันออก ความเป็นไทยหรือแม้แต่ การผสมผสานความเป็นนานาชาติ และความเป็นไทยให้ เข้ากับสังคมไทย ออกไปสู่สังคมโลก ในลักษณะเผยแพร่ และนำไปตีพิมพ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ภายใต้ตราสินค้านิตยสารเดียวกัน ในประเทศอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจจะมีข้อจำกัดใน เรื่องภาษาที่นำเสนอ เนื่องจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ตีพิมพ์และ เผยแพร่เป็นภาษาไทย ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านภายใต้ตราสินค้านิตยสารเดียวกัน ในประเทศ อื่นๆ อาจจะไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยต้องการ นำเสนอได้อย่างครบถ้วน จึงไม่เกิดความสนใจในการนำไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์เป็นภาษาของตน

และอีกข้อสังเกตหนึ่งของผู้วิจัยคือ เส้นห์และความงามทางสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง บ้านถูกตีกรอบด้วยส ายตาของชนชาวตะวันตก อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์มีบทบาททำให้รูปแบบ การตกแต่งบ้านตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนสถาปัตยกรรมมีความใกล้เคียงหรือได้รับการปรับ รูปแบบมาจากแบบตะวันตก ดังนั้นการตกแต่งบ้านในประเทศไทยจึงไม่อาจสร้างความน่าสนใจ ให้แก่ผู้จัดทำชาติ

ในทางตรงกันข้ามผู้ จัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีความคิดว่าการตกแต่งบ้าน และสถาปัตยกรรมแบบไทยที่แท้จริงนั้น มีความงดงาม เป็นเอกลักษณ์ และ ทรงคุณค่าแก่การนำเสนอต่อสายตาชาวโลก เพียงแต่ในปัจจุบันคนไทยเองได้จำกัดเรื่องราว เหล่านั้นไว้เป็นเพียงความสวยงามทางประวัติศาสตร์ และศิลปะมากกว่าที่จะถึงเห็นถึงคุณค่าในแง่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต และสภาพความเป็นอยู่ของคนไทย

กล่าวโดยสรุป Glocalization ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็น การผสมผสานความเป็นนานาชาติที่เป็นนานาชาติแบบตะวันตกจากประเทศต้นแบบ และ ความเป็นไทยที่เป็นไทยประยุกต์ หรือไทยแบบร่วมใหม่รวมเข้าด้วยกัน ดังที่ Roland Robertson ได้กล่าวไว้ Glocalization คือการที่แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่รวมในเวลา เดียวกัน เท่ากับการผสมผสานวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ที่เดียวกัน

นอกจากนี้ Glocalization ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสื่อทางด้านวารสารศาสตร์รูปแบบ อื่นๆ ในเรื่องการผสมผสานความเป็นไทยและความเป็นนานาชาติเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ งานวิจัยของ จารุณี สุขชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่อง มิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย ที่พบว่า ประเภทของ การ์ตูนไทยที่พบมากที่สุด คือ ประเภทของการ์ตูนไทยที่มีส่วนผสมของความเป็นไทยและต่างชาติ และยังคงสอดคล้องในเรื่องของรูปแบบการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา ดังที่ จารุณี ได้กล่าว ไว้ว่า พัฒนาการมีการปรับเปลี่ยนจากการที่รับกระแสวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา โดยดัดแปลงให้ เข้าเนื้อหา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรชนก รักษาเสรี (2546) ที่ศึกษา เรื่อง ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกในนิตยสาร “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ ไดเจสต์ ฉบับ ภาษาไทย ที่ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการความเป็นโลกาภิวัตน์ในนิตยสาร “สรรสาระ” นิตยสาร รีดเดอร์ ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่าทฤษฎี โลกาภิวัตน์ แต่ไม่สามารถครอบงำแบบเบ็ดเสร็จได้

2. ธุรกิจของนิตยสาร: Brand Equity จุดแข็งของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย?

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากการทำวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ การทำการตลาดของนิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยใช้ตราสินค้า (Brand) ซึ่งในที่นี้คือ หัวนิตยสารที่มาจาก ต่างประเทศ สร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในรูปแบบของ Perceived Quality ให้กับ นิตยสาร

งานวิจัยของ เลิ ศผล ภัคดีภูมิ (2543) สรุปแนวคิด การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในรูปแบบของ Perceived Quality ไว้ว่า “เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ” และในปัจจุบันที่วัฒนธรรมของชาติตะวันตกได้แผ่ขยายเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทย สินค้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าบันเทิงต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และ หนังสือนิตยสารจากต่างประเทศเป็นที่นิยม และรู้จัก ในประเทศไทย การแพร่กระจายวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ในรูปแบบของการรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาในสังคมไทย ในที่นี้คือรับเฉพาะตราสินค้า (Brand) และเนื้อหาบางส่วน ดังนั้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ก่อให้เกิดความรู้สึก รู้จักคุ้นเคย และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับในมาตรฐานของสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้านี้ คือจุดแข็งของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ความเข้มแข็งสำหรับธุรกิจนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ การที่ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในตลาดโลกอยู่แล้ว เมื่อนำเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย การเป็นที่ยอมรับของตราสินค้าในต่างประเทศสามารถสร้างความเชื่อมั่นและมาตรฐานให้กับนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ข้อสังเกตข้างต้นสนับสนุนแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ David A.Aaker กล่าวถึงเรื่อง Perceived Quality คือ การที่ผู้อ่านรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงคุณภาพของนิตยสารว่ามีคุณภาพที่ดีมาจากชื่อเสียงที่มีมาจากประเทศต้นแบบ ทำให้เป็นผู้อ่านการยกระดับคุณภาพตราสินค้าของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มาจัดทำที่ประเทศไทยตามไปด้วย ดังนั้นนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ใช้จุดแข็งในเรื่องของ ตราสินค้า (Brand) สร้างความเข้มแข็งให้กับนิตยสารในการต่อสู้กับนิตยสารท้องถิ่น และจุดแข็งของนิตยสารในเรื่องนี้ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเจริญเติบโตในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ตราสินค้าของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เป็นดังเครื่องหมายการค้า ของนิตยสารต่างประเทศ ในโลกแห่งการสื่อสารทำให้เรารู้จักนิตยสารจาก

ต่างประเทศ ซึ่งเราอาจจะรู้จักนิตยสารในประเทศต่างๆ มากกว่าอ่านภาษานั้นๆ ออก ผู้อ่านส่วนใหญ่จึงมีความคุ้นเคยกับ ชื่อนิตยสารก่อนได้อ่านนิตยสาร หรือเคยผ่านตา นิตยสารเล่มนั้นๆ ในแบบที่เป็นของประเทศต้นแบบมาก่อน ดังนั้น ตราสินค้า ที่เป็นเครื่องหมายการค้า ของนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย สามารถเข้าถึงคนอ่านได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนในเรื่องของความเข้มแข็งของตราสินค้า ที่สามารถทำให้บริโภคเชื่อมั่น และยอมรับในตัวสินค้า คืองานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้ามุล (2547) เรื่อง “ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม ” ที่ได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ว่า ผู้บริหารสินค้าพยายามดำเนินงานเพื่อให้ระดับคะแนนหรือจำนวนในเรื่องของ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูงกว่า โดยสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อแข่งขันพื้นที่ทางการตลาดจากคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าคือปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจนิตยสาร และการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ จุดแข็งของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้อ่านรู้จักและเปิดใจยอมรับนิตยสารเหล่านั้น และ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ก้าวเดินต่อไปภายใต้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. อนาคตของนิตยสาร: Creative Economy Product อนาคตของนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย?

ธุรกิจการจัดทำนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นธุรกิจที่ตอบสนองกับระบบเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งระบบเป็นระบบเศรษฐกิจที่กำลัง เป็นที่ตื่นตัวในสังคมไทย อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในวิถีของภาครัฐ ในการนำมาแก้ไขและพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน

John Hopkins (2001) ได้อธิบายความหมายของเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ว่า เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ

เทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือความแตกต่างที่ทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างจากเศรษฐกิจโดยทั่วไป ความคิดสร้างสรรค์ คำนึงถึงทัศนะของผู้วิจัยที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ใช่ความคิดสร้างสรรค์ที่ลอกเลียนแบบมาจากต่างประเทศ และไม่ใช่ความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องมาจากไทยๆ แท้แต่เพียงอย่างเดียว แต่คือการใช้องค์ความรู้ทั่วโลก มาสร้างความเป็นตัวตนของตนเองขึ้นมา ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นมาได้ นั่นคือ “พื้นที่ของการมีส่วนร่วม ” ที่สร้างสรรค์ให้เกิดกระบวนการคิดและพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า Creative Space ในสมัยก่อน Creative Space มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ เช่น ยุค Renaissance เมือง Florence ถือเป็น Creative Space ประเทศอิตาลี เป็นที่รวมของ ศิลปิน นักคิด สถาปนิก และบุคคลสร้างสรรค์อีกจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันด้วยระบบสื่อสารมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารสามารถไหลเวียนได้ตลอดเวลา Creative Space ไม่จำกัดในเรื่องของสถานที่อีกต่อไป เมื่อกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในด้านต่างๆ เกิดการรวมตัวกันใน Creative Space รูปแบบต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น สภากาแฟ ลานชุมชน อินเทอร์เน็ต ตลอดจนหน้าหนังสือต่างๆ โดยกลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะสร้างสิ่งที่เรียกว่า Dynamic และสิ่งนี้เองทำให้ Creative Economy Product เกิดขึ้น และนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย คือหนึ่งในสินค้าที่กำลังพัฒนาไปสู่ Creative Economy Product ในสังคมไทย

นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยถือเป็น จุดเริ่มต้น Creative Economy Product ที่มีจุดเด่นในการนำเสนอวัฒนธรรมความเป็นอยู่ การตกแต่งบ้าน ตลอดจนเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการดำรงชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์ และความคิดสร้างสรรค์ ผสานกลิ่นอายขนบธรรมเนียม ประเพณี ของวิถีตะวันออก ภายใต้รูปลักษณะที่เป็นนานาชาติ และความเข้มแข็งของตราสินค้าจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยยังไม่สามารถเป็น Creative Economy Product ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เนื่องจากการนำเสนอการตกแต่งบ้าน และวิถีชีวิตของคนไทยรูปแบบต่างๆ ในนิตยสารนั้น มีความเป็นนานาชาติสูงทั้งรูปแบบบ้านเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า ไทยร่วมสมัยมากกว่าไทยอย่างแท้จริง ที่เป็นเช่นนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อ

สังเกตว่า มีสาเหตุมา จากข้อจำกัดในการทำงานนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยถูกกำหนดมาจากประเทศต้นแบบของนิตยสาร ซึ่งไม่ได้ตระหนักถึงการนำเสนอสถาปัตยกรรม และการตกแต่งบ้านพื้นถิ่น อีกทั้งในสังคมปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยห่างไกลจากวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมาจากภูมิปัญญาของคนไทยอย่างแท้จริง ไม่เอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจโฆษณาของนิตยสาร ดังนั้นนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนิตยสารทุกฝ่ายในการร่วมกันพัฒนา นิตยสารให้ไปสู่ Creative Economy Product อย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุปนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจทางด้านนิเทศศาสตร์ที่สามารถตอบสนองระบบเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ ในรูปแบบของสื่อกลางในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ และเป็นจุดเริ่มต้นในการนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยให้เป็นหนึ่งใน Creative Economy Product ในอนาคต และยังเป็นส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อพัฒนาในอีกรูปแบบหนึ่ง

4. การตอบรับของผู้่านนิตยสาร: พอใจ ทำตาม บอกต่อ?

ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยอ่านนิตยสารด้วยหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็น อ่านเพื่อหาความรู้ในการตกแต่งบ้าน อ่านเพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งอ่านเพื่อฆ่าเวลา โดยพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้อ่านนิตยสารโดยส่วนใหญ่ นั้น อ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ และอยากรู้เท่านั้น โดยมีจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ได้ เป็นอย่างดี คือ รูปภาพสวยงามที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และเมื่อผู้อ่านพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารในเรื่องใดก็ตาม ผู้อ่านก็จะตอบสนองด้วยการนำไปปฏิบัติตาม เช่น ผู้อ่านประทับใจการจัดตกแต่งบ้านในแบบทันสมัยที่นิตยสารนำเสนอ ผู้อ่านก็จะไปซื้อของสไตล์ที่ทันสมัยตามที่นิตยสารแนะนำ และนำมาจัดตกแต่งบ้านตนเองให้ทันสมัยขึ้น ลักษณะพฤติกรรมของผู้อ่านในลักษณะนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Used and Gratification) ดังที่ Kats, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคใช้สื่อก็เนื่องมาจาก การที่ผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงสภาวะทางจิตใจภายใน หรือถูกกระทบจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดความ

ต้องการ และแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งตอบสนองในรูปแบบของความพึงพอใจที่จะได้กลับมาจากการใช้สื่อ

พฤติกรรมความพึงพอใจและตอบสนองหรือประยุกต์ใช้ของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของตกแต่งบ้าน หรือการจัดตกแต่งบ้านนั้น ไม่ใช่ความพึงพอใจและตอบสนองเฉพาะผู้อ่านนิตยสารเท่านั้น ผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ ยังนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่ตนเองได้รับจากนิตยสารไปยังบุคคลที่รู้จักในสังคม เช่น การแนะนำเพื่อนให้ทราบถึงเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ตนเองได้รับ โดยแสดงออกมาทั้งการพูดจาแนะนำ และแสดงตัวอย่างในการจัดตกแต่งบ้านของตนเองให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

พฤติกรรมความพึงพอใจและตอบสนองหรือประยุกต์ใช้ความรู้จากนิตยสารยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิษฐา พิงวร (2543) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” ที่กล่าวไว้ว่า ผู้อ่านนิตยสารได้รับความรู้จากเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพภายในนั้น ผู้อ่านได้รับรู้ในระดับปานกลางแต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง

สาระความรู้จากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศที่ผู้อ่านนิตยสารนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้รับมาปฏิบัติจริงทั้งในส่วนของตนเอง และส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ทั้งทางด้านคำพูด และการกระทำนั้นยังสัมพันธ์กับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ที่ Bandura (1977) ได้อธิบายในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคล องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ดังกล่าว มาเชื่อมโยงกับการประยุกต์ใช้ความเป็นป็นนานาชาติและความเป็นไทยในนิตยสาร ดังภาพต่อไปนี้



กล่าวคือ พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของผู้อ่านนิตยสาร สามารถกำหนด การแสดงออกในเรื่องการตกแต่งบ้านของผู้อ่านที่แสดงออกต่อผู้อื่นทั้งทางด้านคำพูดและการกระทำ เช่น การเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกสไตล์การแต่งบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ พฤติกรรมการอ่านนี้ยังกำหนดสาระความรู้ เช่น สไตล์การแต่งบ้าน รูปแบบต่างๆ ฯลฯ ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งถูกกำหนดด้วยการแสดงออกเรื่องการตกแต่งบ้านของผู้อ่านไปพร้อมๆ กัน

ในทางกลับกันสาระความรู้ เช่น สไตล์การแต่งบ้านรูปแบบต่างๆ ฯลฯ ในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และกำหนด การแสดงออกในเรื่องการตกแต่งบ้านของผู้อ่านที่แสดงออกต่อผู้อื่นทั้งทางด้านคำพูดและการกระทำ เช่น การเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกสไตล์การแต่งบ้าน ฯลฯ ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยของผู้อ่านนิตยสาร ในขณะเดียวกัน สาระความรู้ คือ การอธิบายกลวิธีการแสดงออกเรื่องการตกแต่งบ้านทั้งทางด้านคำพูดและการกระทำของผู้อ่านนิตยสารด้วย

ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 จึงเป็นไปในรูปแบบ Two way communication ซึ่งหมายถึงการสื่อสารแบบสองทาง โดยพฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ

ภาษาไทยของผู้่านนิตยสาร คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent Determinants) และ สาระความรู้ที่ผู้อ่านได้รับจากนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย และการแสดงออกในเรื่องการตกแตงบ้านของผู้อ่านที่แสดงออกต่อผู้อื่นทั้งทางด้านคำพูดและการกระทำ คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากผลที่ตามมา (Consequent determinants)

กล่าวโดยสรุป นิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยถือเป็นช่องทางในการแสวงหาความรู้ และความบันเทิงของผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้ และเนื้อหาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากนิตยสารยังทำให้ผู้อ่านรู้สึกพึงพอใจ และนำไปปฏิบัติตาม รวมถึงบอกต่อให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งถือเป็นอิทธิพลของสื่อประเภทนิตยสารที่มีต่อการตอบสนองของคนในสังคมไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง

ปรากฏการณ์การรับเอาความเป็นนานาชาติเข้ามาในประเทศไทย และ ได้รับตอบสนองจากคนในสังคมไทยยังพบในสื่อสารมวลชนประเภท ละครโทรทัศน์ โดยเชื่อมโยงกับ งานวิจัยของ นฤบดี วรรณาคม (2541) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เปาบุ้นจิ้น” ที่มีผลต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการเรียนรู้ค่านิยมทางสังคม ที่พบว่า การที่ผู้ชมภาพยนตร์จีนชุด “เปาบุ้นจิ้น” เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมในด้านต่างๆ ก็เนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรม

อิทธิพลของสื่อมวลชนซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้คือ นิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยในเรื่ององค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม จึงมีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมการตกแตงบ้านของผู้อ่านนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

- ผู้จัดทำนิตยสารตกแตงบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 เล่ม ควรมีความพยายามหาช่องทางในการนำเสนอ Glocalization หรือการผสมผสานความเป็นนานาชาติและความ

เป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ออกไปสู่สังคมโลก ในลักษณะของการเผยแพร่หรือตีพิมพ์ นิตยสารตกแต่งบ้านภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ประเทศอื่นๆ เช่น การแปลข้อมูลของนิตยสารที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ และส่งข้อมูลไปให้ประเทศต้นแบบของนิตยสาร เพื่อเป็นการส่งเสริม และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ไปยังประเทศต่างๆ ให้ทราบถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย

- ผู้่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ควรมีความรู้เท่าทันสื่อ และสามารถเลือกสื่ออย่างชาญฉลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงได้มีบทบาทในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย ดังนั้นผู้่านควรมีวิจารณญาณเสพสื่อ เพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากนิตยสารอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถือเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ภา ภาครัฐ และผลการวิจัยพบว่า นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย ถือเป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ในสังคมไทยในขยายวงกว้างขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- ธุรกิจทางด้านนำเข้านิตยสารจากต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยม และมีการตอบรับจากสังคมไทยในด้านบวก เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และชัดเจนในนิตยสารประเภทนี้ยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจในธุรกิจด้านนี้ควรทำวิจัยนิตยสารกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มกีฬา กลุ่มอาหาร ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และการสื่อสารในลักษณะนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อลิขสิทธิ์สื่อ (Media) จากต่างประเทศ ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อในด้านอื่นๆ อาทิเช่น ภาพยนตร์ รายการปกิณกะบันเทิงต่างๆ เพื่อทราบถึงภาพรวมของธุรกิจประเภทนี้ที่ส่งผลสังคมไทยในด้านต่างๆ และช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และให้ประโยชน์สูงสุดกับสังคมไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส
โปรดักส์, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2545.

กนิษฐา พึ่งวร. การศึกษานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารวีดีโอเตอร์ ไดเจสที
ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ข่าวธุรกิจ. คม ชัด ลึก. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/>

คนไทยแลกเปลี่ยนเรียนรู้. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://gotoknow.org>

จารุณี สุขชัย. มิติ “ความเป็นไทย” ในหนังสือการ์ตูนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ดวงพร เวทไท. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ธাত্রี ใต้ฟ้ามุล. ตัววัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

นฤบดี วรรณาคม. ผลกระทบของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปู้นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrweekly/>
พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เอลโล
การพิมพ์, 2538.

วีระ อัมพันสุข. ความเป็นไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. (ม.ป.ท.), 2526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, 2541

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. สังคมวิทยทัศน์. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2533.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และณัดตินา สุวัฒน์วิทยากร. การบริหารงานนิเทศสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ส่องโลกอสังหา. สยามรัฐ. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.siamrath.co.th/>

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์และไมเชิต และ อวยพร พานิช. 100 ปีของนิตยสารไทย (พ.ศ.2431-2531).

รายงานการวิจัยประกอบ Forum ผู้หญิงกับสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

เลิศพล ภัคดีภูมิ. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. Building Strong Brand. New York: Free Press, 1996

Bandura, A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

Berger, C.R., & Calabrese, R.J. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a development Theory of international communication. Human Communication Research. 1, 1975

Gregory, James R. and Wiechman, Jack G. Branding Across Borders: A Guide to Global Brand Marketing. Chicago: McGraw-Hill, 2001

Hall, E.T. Beyond culture. New York: Doubleday, 1976

John Hopkins. The Creative Economy. England, 2001

J.W Click and Russell N. Baird. Magazine Editing and Production. 1974.

Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F. Personal Influences : The Part Played by people in the Flow of Communication. New York : The Free Press, A decision of MacMillan Publishing, 1955

Katz, E, Blumler, I.G. and Gurevith, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler and E.kalz(Eds.). The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research. Beverly Hills. CA:sage

Kenworthy, L.S. Catching up with a Changing World. Pennsylvania: World Affairs Materials, 1996. Cited in Mohammadi, Ali (ed.). International Communication and Globalization. London: sage, 1997

Maxwell, Richard John. International Communication: The Control of difference and the Global Market. In Mohammadi, Ali (ed.). International Communication and Globalization. London: sage, 1997

McQuail,Denis and Sven Windahl. Communication Models: for the study of mass communication. London: Longman, 1981

Mohammadi, Ali. Introduction: A Critical Reader in International Communication and Globalization in a postmodern world. In Mohammadi, Ali(ed.), International Communication and Globalization. London: sage, 1997

Popculture416243. [Online]. 2009. Avaiable from: <http://popculture416243.exteen.com>

Robertson, R. Globalization, London: Sage, 1992. Cited in Waters, Malcolm. Globalization. London: Routledge, 1995

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyd. Communication of Innovation. New York: The Free Press, 1971.

The Prophecy – Vision, Fact and Reality. Wallpaper*, 2552

Waters, Malcolm. Globalization. London: Routledge, 1995



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการข้อมูลไปใช้ในการวิจัยความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง คำถามด้านล่างนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา/ปวช. 2. ปวส./ประกาศนียบัตร
 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัท 4. ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 5. นักออกแบบ/วิศวกร/มัณฑนากร

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,000 – 39,999 บาท
 3. 40,000 – 59,999 บาท 4. 60,000 – 79,999 บาท
 5. 80,000 – 100,000 บาท 6. มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. คุณอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศเล่มใด
 - () 1. ELLE Decoration (แอล เดคอเรชั่น)
 - () 2. LIVINGETC (ลิ่งอิงอีทีซี)
 - () 3. Casaviva (คาซ่าวีวา)

2. คุณจะอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยเมื่อใด
 - () 1. มีเวลาว่าง
 - () 2. ต้องการข้อมูลในการตกแต่งบ้าน
 - () 3. อยากอัปเดตเทรนด์การแต่งบ้าน
 - () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. โดยปกติคุณอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยอย่างไร
 - () 1. อ่านทุกคอลัมน์
 - () 2. อ่านเกือบทุกคอลัมน์
 - () 3. อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ/สนใจ
 - () 4. เน้นเปิดรูป อ่านบ้างเล็กน้อย

4. สิ่งที่คุณคาดหวังหรือต้องการจากนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยคือ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - () 1. มีเนื้อหาสาระ/เคล็ดลับในการตกแต่งบ้าน
 - () 2. ข้อมูลสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง
 - () 3. เนื้อหา มีความหลากหลาย
 - () 4. เป็นคู่มือ/แรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้าน
 - () 5. ภาพสวย

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมประยุกต์ความเป็นสากลและความเป็นไทยในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมาใช้ในการชีวิตประจำวัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้สวยดูถูกใจ					
2. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยเนื้อหาสาระครบครันนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง					
3. อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแล้ว รู้จักร้านขายของแต่งบ้านมากขึ้น รวมถึงได้ไอเดียในการแต่งบ้านแก่ๆ					
4. อยากแต่งบ้านเลียนแบบนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย					
5. นิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยทำให้รู้สึกว่าการตกแต่งบ้านในปัจจุบันเป็นเรื่องง่าย					
6. ชื่อของแต่งบ้านตามนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทยแนะนำ -					
7. ในเวลาที่ต้องการตกแต่งบ้านนำภาพสไตล์การแต่งบ้านที่ชื่นชอบในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยไปเป็นแนวทางในการบอกความต้องการของตนเอง กับสถาปนิก อินทีเรีย หรือผู้รับเหมาก่อสร้าง					

8. บ้านเรียบร้อยเป็นระเบียบขึ้น เพราะได้ไต่เต้าในการจัดเก็บ และจัด วางต่างๆมาจากนิตยสารตกแต่งบ้าน ต่างประเทศฉบับภาษาไทย					
9. ปรับเปลี่ยนมุมเล็กๆ ภายในบ้าน ในแบบที่ต้องการตามนิตยสาร ตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย					
10. แนะนำเพื่อนให้ไปซื้อของแต่ง บ้านตามร้านต่างๆ ที่นิตยสารตกแต่ง บ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย นำเสนอ					

*** ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศิริธนา ชื่นอังกูร สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิตจากภาควิชา
ศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2547 เข้าศึกษาต่อใน
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันทำงานที่
บริษัท โฟสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมีเดีย จำกัด ในตำแหน่ง Senior Account Executive นิตยสาร
แอล เดคคองเรชั่น ฉบับภาษาไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย