

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) รวมถึงความสามารถในการแยกแยะบทความธรรมดา กับบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมวลชน
3. แนวคิดเรื่องนิตยสาร
4. ทฤษฎีสตรีศึกษา
5. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร

แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา

- บทบาทของบทความเชิงโฆษณาต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจกับแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Communications-IMC) ในการวางแผนการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการจูงใจผู้บริโภคที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากธุรกิจชั้นนำทั่วไปเพื่อสนับสนุนการตลาดและเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนร่วมกับทางองค์กรทั้งหมด (Stakeholders) นอกจากนี้ D.Treadwell และ J.Treadwell (2000) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์คือการวางแผนงานในการที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในทำนองเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2540 ก) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าการ

ประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วีรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือรูปแบบอย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร (Communication) และในปัจจุบันการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อมาสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากวงการธุรกิจชั้นนำทั่วไป โดยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลที่ทำงานในด้านนี้ ต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด อันมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะที่เหมือนกันและมีลักษณะการใช้งานคล้ายกันอยู่มากมาย การใช้การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือมีภาพลักษณ์ที่สูงส่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่ว่าคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ การเขียนจึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการเขียนย่อมเป็นหนทางหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกรสนิยมทัศนคติของตนแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นทราบและเข้าใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเขียนใดๆ ก็ตามที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีแก่ทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้เขียน (sender/writer) และผู้อ่าน (receiver/reader) แล้วอาจถือได้ว่าเป็นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Writing for Public Relations)

ปัจจุบัน รูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ การเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ได้รับการปฏิรูปรูปแบบ โดยได้มีการนำเอาเทคนิคทางการโฆษณาเข้ามาเสริมให้ออกมาในลักษณะของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณาจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้

- ความหมายของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials)

บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่า “บทความแฝงโฆษณา” เป็นรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างแพร่หลาย ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยที่นักโฆษณานำเอาสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานโฆษณา โดยมีการจัดวางรูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งการเลือกใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับงานเขียนที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบทความเชิงโฆษณาไว้สรุปได้ ดังนี้

Eddie, Kinnin และ Martin (1997) ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นคำที่ใช้บรรยายถึงการทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบงานเขียน คล้ายคลึงกับบทความของสิ่งพิมพ์นั้น

Philip Kotler (1997) ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนผสมของการตลาด โดยเป็นการทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จนคนดูแยกไม่ออก

O'Quinn, Allen และ Semenik (2000) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นโฆษณา รูปแบบหนึ่ง ที่ออกแบบให้เหมือนกับงานเขียนในสิ่งพิมพ์นั้น

Rossiter (1997, อ้างถึงใน กนกพร กลีบบัว, 2541) กล่าวถึง “บทความเชิงโฆษณา” ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการอุปถัมภ์รายการที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก แต่ก็มีการใช้กันมากขึ้นในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง และได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง “พื้นที่ที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินซื้อ โดยผสมผสานการโฆษณาแบบชัดเจนกับการลอกเลียนแบบเนื้อหาของบทความของสิ่งพิมพ์ เนื้อหาใน “บทความเชิงโฆษณา” ส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ (Positive Publicity)

Angus (2000) กล่าวว่าบทความเชิงโฆษณา ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Advertorials” มาจากคำสองคำประกอบกันได้แก่ Advertising และ Editorial ดังนั้นความหมายของคำว่า Advertorials จึงเกิดจากการนำความหมายของคำทั้ง 2 คำมารวมกัน กล่าวคือเป็น โฆษณา รูปแบบหนึ่งที่ดูเหมือนเป็นเรื่องราวของข่าว (New Story) มีหัวเรื่อง (Headline) มีลักษณะการเขียนเป็นคอลัมน์ และมักใช้ขนาดและตัวอักษรเดียวกับข้อความของข่าวในหนังสือ (Saltz, 1995)

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บทความเชิงโฆษณา คือ การโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่มีรูปแบบการผสมผสานระหว่างบทความ (Editorial) กับ การโฆษณา (Advertising) เข้าด้วยกัน รูปแบบจะคล้ายคลึงกับบทความ มักพบได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเนื้อหาหนึ่งอาจเขียนได้หลายครั้ง เพื่อลงได้ในหลายๆสื่อ หรือหลายๆครั้ง โดยที่ผู้อ่านไม่รู้สึกรู้สึกระหว่างที่จะอ่าน

Simon และ Zappala (1996) ได้กล่าวแนะนำหลักการเขียนที่มีประสิทธิผล (The Key to Effective Writing) ไว้ว่าผู้เขียนจะต้องรู้จักหัวข้อเรื่องที่จะเขียนอย่างถ่องแท้ และต้องรู้มากกว่าหัวหน้างานหรือแม้แต่ลูกค้า เช่นเดียวกับรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ที่กล่าวว่าเนื้อหา คือ ตัวเรื่องราวหรือประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านรับรู้จะต้องมีความชัดเจน (Clarity) เช่น เรื่องราวของบุคคล เหตุการณ์ ข้อคิด ข้อเท็จจริงอารมณ์ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างประกอบกัน โดย MacPherson (2003) ได้อธิบายในส่วนของความชัดเจนไว้ว่าต้องมีความชัดเจนทั้งในหัวข้อ

เรื่อง หรือสิ่งที่ต้องการจะเขียน นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจผู้อ่านอย่างลึกซึ้งว่าผู้อ่านมีความสนใจในงานที่จะเขียนมากน้อยเพียงใด

ในงานเขียนนั้นต้องมุ่งไปที่ประเด็น เพียง 1 ประเด็นเท่านั้น ควรมีการยกตัวอย่างที่ง่ายหรือการอธิบายเพื่อให้ความกระจ่างชัดแก่ผู้อ่านและที่สำคัญก่อนที่จะลงมือเขียนต้องทราบถึงสื่อที่งานเขียนนั้นจะถูกตีพิมพ์ (Simon & Zappala, 1996)

ในหนังสือ Getting Your Message Across (1991) (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2542) ได้กล่าวแนะนำหลักการเขียนที่มีประสิทธิภาพไว้ว่าควรใช้ถ้อยคำและประโยคที่เรียบง่ายในการเขียน (Use Simple Words and Sentence) และเขียนให้สั้นกระชับ (Be Brief) ไม่เขียนแบบเยิ่นเย้อ นำท่วมท้นหรือจบไม่ลง วกไปวนมา ควรใช้การเขียนประโยคแบบกรรตุวาจก (Use Active Voice) หลีกเลี่ยงและไม่ใช้ประโยคแบบกรรมวาจก (Do Not Use Passive Voice) หลีกเลี่ยงการใช้คำแสลงและคำเฉพาะกลุ่ม (Avoid Slang Jargon) ควรใช้คำที่คนทั่วไปเข้าใจได้โดยง่าย ใช้ถ้อยคำ สุภาพ (Polite) และร่วมสมัย (Contemporary) ไม่ควรใช้ประโยคหรือถ้อยคำที่ทันสมัยหรือล้ำสมัยเก่าแก่เข้าใจยาก ข้อเขียนในแต่ละเรื่อง หรือแต่ละชิ้น ควรประกอบด้วยส่วนสำคัญรวม 3 ส่วน คือ บทนำหรือความนำ (Introduction) เนื้อเรื่องหรือตัวเรื่อง (Body) และบทส่งท้ายหรือบทสรุป (Conclusion) โดยตามหลักมาตรฐานสากลนิยม ส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องจะเป็นส่วนที่มีความยาวมากที่สุด คือ ประมาณ 80-90% ส่วนบทนำและบทสรุปจะมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย คือเมื่อรวมกันแล้วประมาณ 10-20% เท่านั้นท้ายที่สุดแล้ว Simon และ Zappala (1996) ได้กล่าวย้ำว่าเมื่องานเขียนนั้นเสร็จแล้วควรที่จะมีผู้อื่นมาช่วยอ่าน เพื่อตรวจทานและตรวจความเข้าใจงานเขียนนั้นอีกครั้ง

สำหรับบทความเชิงโฆษณาถือเป็นการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถนำหลักการเขียนที่มีประสิทธิภาพนี้มาประยุกต์ใช้ได้เพื่อให้งานเขียนนั้นเป็นงานที่ดี และน่าติดตามสำหรับผู้อ่าน

การใช้บทความเชิงโฆษณานับวันจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุที่ผู้นำเชื่อถือและนักโฆษณาไม่ต้องการที่จะนำเสนองานโฆษณาที่ดูเป็นการจงใจขายสินค้า หรือบริการที่มากเกินไป แต่บทความเชิงโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (O'Quinn, Allen และ Semenik, 2000) นอกจากนี้ Syedain (1993) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดที่มาก เช่น การนำเสนอเคล็ดลับการปรุงอาหาร หรือการดูแลสุขภาพเครื่องใช้ให้คงทน เป็นต้น ซึ่งคุ้มค่ากว่าโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว คนอ่านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อยจะเกิดความรู้สึกเชื่อ และเห็นว่าข้อมูลนั้นเป็นจริง จากการอ่านบทความเชิงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารที่ไม่โด่งดัง มากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่มีชื่อเสียง แต่เน้นการลงโฆษณาขายสินค้าธรรมดา ๆ เท่านั้น (Wilkinson และ Prough, 1991)

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปของบทความเชิงโฆษณา ยังคงได้ผล เนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ความโดดเด่น น่าสนใจของบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- บทความที่นำมาโฆษณาอาจได้จากการเขียนของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนแล้วแต่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี
- ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเจ้าของสินค้า

จากประโยชน์ดังกล่าวของบทความเชิงโฆษณา ทำให้เป็นที่นิยมของนักการตลาดที่จะหันมาใช้รูปแบบนี้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้กับธุรกิจสิ่งพิมพ์มากขึ้น ทั้งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักโฆษณาในการคิดค้น สร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ๆ ออกมาเสมอ และท้ายสุดผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีมาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ทุกวันนี้การทำบทความเชิงโฆษณามีความหลากหลาย ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการโฆษณาที่นิยมเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เท่านั้น โดยนำเสนอข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำอย่างสั้นแก่คนอ่าน และมีการพยายามเลือกตีพิมพ์ในพื้นที่ที่ติดกับข้อเขียนประเภทอื่นๆ ของกองบทความ โดยที่ขอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นกว่าอัตราปกติ (Jefkin, 1994 อ้างใน อติมา จันทร์คา, 2542) แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องจัดวางรูปแบบ และองค์ประกอบอื่นๆ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการ สำหรับปัจจุบันบทความเชิงโฆษณา จะเป็นการให้ข้อมูลบางอย่างกับผู้อ่านมากกว่าการเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวต่อผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคจะสนใจแค่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไปซึ่ง Russell และ Lane (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เขียนออกมาในรูปของบทความเชิงโฆษณานั้น เป็นการเขียนโดยนักโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์ แต่บทความจะเป็นการเขียนโดยทีมงานของกองบรรณาธิการนั่นเอง ซึ่งบทความเชิงโฆษณาจะถูกเขียนโดยการกำกับจากเจ้าของสินค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามงานเขียนเหล่านี้ ไม่ได้เจาะจงให้ดูเป็นการขายสินค้ามากเกินไป จึงทำให้แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป

อีกสาเหตุหนึ่งที่บทความเชิงโฆษณาได้รับความนิยมเนื่องจากผู้โฆษณา (Advertiser) หลีกหนีจากความอึดแน่นของโฆษณา (Clutter) (Donation, 1992) ข้อดีอีกประการหนึ่งคือรูปแบบของบทความเชิงโฆษณานั้นสามารถยืดหยุ่นได้ (Flexible Format) กล่าวคือ ข้อความในบทความจะสั้นหรือยาวก็ได้ ตามแต่ที่ผู้เขียนต้องการ จะลงแบบหน้าเดี่ยวหรือหน้าคู่ก็ได้ เนื่องจากเป็นหน้าโฆษณาที่ต้องจ่ายเงิน อย่างไรก็ตามรูปแบบหรือตัวอักษรควรเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่สำนักพิมพ์กำหนด

("Advocacy & Advertorial guidelines," 2004)

นอกจากนี้บทความเชิงโฆษณายังสามารถให้รายละเอียดได้มากและลึกกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องราวที่ต้องการการเจาะลึก ในการเขียนบทความเชิงโฆษณา นอกจากข้อมูลข้อเท็จจริงแล้ว ผู้เขียนยังสามารถเสนอความคิดเห็นของผู้เขียนเองหรือนำความคิดเห็นที่ดีของบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านอย่างมากมาย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ลีลาในการเขียน ได้หลายลีลาตามความต้องการเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมไปด้วย ที่สำคัญคือ มีอิสระในการเสนอโดยไม่มีขีดจำกัดหรือกรอบของความต้องการขีดเส้นวางไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดเรื่องความสดของเนื้อหา ความรวดเร็วในการเสนอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้เรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาถ่ายทอดสู่ประชาชนนี้ จะตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้องและความเป็นจริง (อุบลวรรณ ปิณฑิพน โฆนิค, 2545)

ความแพร่หลายของบทความเชิงโฆษณาได้กระจายไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ ก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วแต่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณา หรือบทความที่ให้ความรู้ นอกจากสิ่งนี้นักโฆษณาทายาทที่จะทำ คือ การลงโฆษณาให้ติดกับการรายงานข่าวหรือบทความ เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ เป็นเจตนาในการบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ เป็นผลให้สารดังกล่าวโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบทความมากกว่านักโฆษณา สภาพดังกล่าวกำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้นสมาคมบทความนิตยสารของอเมริกา และหน่วยงานหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกันกำหนด รูปแบบแนวทางที่เกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา ไว้ดังนี้ (Russell และ Lane, 1999)

- บทความเชิงโฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบมาตรฐานของการจัดหน้า หรือการพาดหัวแบบเดียวกับที่เจ้าของสื่อหน้านำเสนอ
- บทความเชิงโฆษณาควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณา และควรจัดวางไว้ด้านบน หรือด้านล่างของหน้ากระดาษนั้น
- ควรมีการจัดวางระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความนั้นในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน โดยเฉพาะส่วนหน้าของโฆษณา
- ในแต่ละหน้าควรมีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Paid Advertising-Supplement)

ถึงแม้จะมีการกำหนดรูปแบบการทำบทความเชิงโฆษณาไว้ก็ตาม แต่ก็ยังปรากฏว่าโฆษณาบางชิ้นไม่มีการระบุพื้นที่ว่าเป็นการโฆษณาอยู่ดี ซึ่งทั้งนี้คงต้องขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบจิตสำนึกของเจ้าของสินค้า นักโฆษณาและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาที่ร่วมกันปฏิบัติตามข้อกำหนด เพื่อเป็นการไม่บิดเบือนให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แม้ว่าจะยังคงเชื่อว่าจะได้รับคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการอ่านแน่นอน (Bond, 1994) แต่เพื่อเป็นการป้องกัน หลีกเลี่ยงความสับสนใน

ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และความสามารถในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความของกองบทความกับบทความเชิงโฆษณาได้ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในตัวของผู้บริโภคเองในการป้องกันการถูกหลอกลวงได้ (Cameron, Ju-pak และ Kim, 1996)

การศึกษาถึงเรื่องบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารในอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในแง่ของจริยธรรม จรรยาบรรณของนักโฆษณา และเจ้าของสิ่งพิมพ์นั้น ว่าเป็นการกระทำที่สมควรหรือไม่ที่จะทำงานโฆษณาโดยใช้บทความเพื่อดึงดูดใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความสับสน ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความทั่วไปในนิตยสาร หรือเป็นโฆษณา แม้ว่าจะมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านนิตยสารแล้ว พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้ว่าเป็นการทำโฆษณารูปแบบหนึ่ง และเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีประโยชน์ในการให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ได้จริง (Schulman, 1998) เป็นการได้รับประโยชน์นอกเหนือจากโฆษณาทั่วไปที่พบเห็น ได้รับคุณค่าที่เพิ่มเติม (Added Value) มากกว่าการอ่านโฆษณาเดิม ๆ

แต่อย่างไรก็ดีนักวิชาการหลายท่านไม่เห็นด้วยที่จะให้มีการทำโฆษณาในลักษณะนี้ออกมา เนื่องจากยังมีบทความเชิงโฆษณาบางชิ้นที่ไม่มีการระบุว่าเป็นหน้าโฆษณา ทั้งยังมีการจัดรูปหน้าให้คล้ายกับหน้าบทความทั่วไปในนิตยสาร สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้มาก ถือว่าเป็นการหลอกลวงประชาชน ดังนั้นทางสมาคมธุรกิจของอเมริกาจึงได้กำหนดมาตรการในการทำโฆษณาบทความเชิงโฆษณาขึ้นมา เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่รู้ถึงความแตกต่างของบทความเชิงโฆษณากับบทความทั่วไป หลังจากการประกาศถึงมาตรการในการทำโฆษณาในรูปของบทความเชิงโฆษณาแล้ว และมีการสำรวจนิตยสารในอเมริกา 9 ฉบับ จากบทความเชิงโฆษณา 273 ชิ้น พบว่า 1 ใน 3 ของจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดไม่มีการระบุใส่ตราสินค้า หรือแนะนำให้ผู้ตราสินค้านั้น สำหรับงานโฆษณาที่เหลือมีการระบุอ้างถึงตราสินค้า แต่ก็มีการระบุด้วยว่าเป็นหน้าโฆษณา ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามมาตรการที่ทางสมาคมได้กำหนดไว้ (Cameron, Ju-Pak และ Kim, 1996)

แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณานี้ นำมาช่วยวิเคราะห์ในการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี ซึ่งสามารถตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 คือ บทความเชิงโฆษณามีรูปแบบและวิธีการนำเสนออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมวลชน

ความหมายของความรู้เท่าทันสื่อมวลชน

ความรู้เท่าทันสื่อมวลชน (Mass Media Literacy) อาจเรียกอย่างกระชับว่า ความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อย่างไรก็ตาม สื่อในนัยยะนี้ก็หมายถึง สื่อมวลชนนั่นเอง ซึ่งความรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ทักษะการคิดแบบวิพากษ์ อันทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อมวลชนต่างๆ และทำให้ผู้รับสารได้พัฒนาความสามารถในการวินิจฉัยตัดสินปัญหาจากสื่อมวลชนเหล่านั้นได้อย่างเป็นอิสระ

ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง สภาวะที่บุคคลเป็นผู้ที่มีความสามารถในการคิดอย่างพิเคราะห์ ในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วยผู้ผลิตสื่อ คือ สถาบันองค์กรสื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อกับอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองในระบบสังคมที่มีผลต่อกระบวนการผลิตสื่อ เนื้อหา รูปแบบหรือเนื้อความสื่อ การถ่ายทอดหรือเผยแพร่ ตลอดจนการสนับสนุนเนื้อหาหรือผลผลิตสื่อ

ความรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ความรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้น ได้จากการพัฒนา ฝึกฝน และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารแต่ละคน อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

วัตถุประสงค์ของความรู้เท่าทันสื่อ คือ การเพิ่มอำนาจในการควบคุมหรือตีความหมายสารจากสื่อ กล่าวคือ แม้ว่าสารจากสื่อที่ส่งมายังผู้รับสารจะผ่านการกลั่นกรอง ตีความมาจากบุคคลหลายๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักข่าว นักโฆษณา ผู้ผลิตรายการ เป็นต้น แต่บุคคลในฐานะผู้รับสารจำเป็นต้องตีความสารนั้นด้วยเช่นกัน หรือผู้รับสารจะต้องตระหนักถึงกระบวนการตีความและต้องกระตือรือร้นในการค้นหารูปแบบการตีความสารนั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่ออย่างไม่รู้ตัว เพราะอาจทำให้ผู้รับสารยอมรับความหมายที่สื่อตีความให้ โดยที่ผู้รับสาร ไม่ได้พิเคราะห์ด้วยตนเอง ทั้งนี้หากผู้รับสารก็สามารถหลีกเลี่ยงผลที่ไม่ต้องการและขยายผลที่ต้องการได้

ทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน (Rudimentary Skills) เป็นทักษะที่ใช้อยู่เป็นปกติวิสัยในการเปิดรับสื่อการรับรู้เข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ หรือความหมายในขั้นพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อแล้ว สามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวที่สื่อนำเสนอได้ เช่น ชมละคร โทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องได้ อ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น

2. ทักษะขั้นสูง (Advanced Skills) เป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ทักษะขั้นสูงนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์

(Analysis) การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง (Comparison/Contrast) การ (Evaluation) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการซาบซึ้งถึงคุณค่าต่างๆ (Appreciation) การจะมีความรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อในความจริง กระทรวงศึกษาธิการออนแทรีโอ (Ontario Ministry of Education) ซึ่งเป็นของการสอนความรู้เท่าทันสื่อของประเทศแคนาดาได้นำแนวความคิดหลักเกี่ยวกับสื่อ 8 ไปใช้เป็นรากฐานในการสอนดังนี้

1. ผลผลิตสื่อทุกชนิดคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น สื่อมวลชนคืออุตสาหกรรมประจําธุรกิจของสื่อคือการผลิตหรือการสร้างเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เพราะฉะนั้นสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมอย่างที่เราเข้าใจ ตรงกันข้ามสื่อพยายามใช้กลวิธีต่างสร้างข้อมูล หรือเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ ดูสมจริงมากที่สุด แต่ด้วยความคุ้นเคยของเราบริโภคความสมจริงมาตลอดทำมองไม่เห็นความสลับซับซ้อนที่อยู่เบื้องหลังการผลิตนี้จึงเป็นหน้าที่ของเราที่ต้องเปิดเผยให้เห็นเบื้องหลังของสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น

2. สื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง เราทุกคนมีภาพความเป็นจริงของโลกอยู่ใหล่านี้สร้างขึ้นจากสิ่งที่เราเห็นและรับรู้ตั้งแต่เกิด ซึ่งประสบการณ์ส่วนนี้มาจากการเปิดนั่นเอง สิ่งที่เราเห็นถูกสร้างมาก่อนหน้านี้แล้ว โดยสื่อเป็นผู้คัดเลือก จัดลำดับความสำคัญค่า สอดแทรกทัศนคติ ทัศนคติ และสรุปมาให้ก่อนที่จะส่งถึงเรา ดังนั้นภาพความเป็นจริงในใจเราจึงเป็นความจริงที่สื่อสร้างขึ้นนั่นเอง ผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจึงควรตั้งคำถามทุกครั้งกับ “ความจริงผ่านสื่อ” เพื่อไม่ให้สื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดอ่านของเรามากเกินไป

3. ผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนความหมายของสื่อ สื่อไม่ใช่ผู้สร้าง “ความฝ่ายเดียว ผู้รับสารเองก็มีสิทธิเลือกตีความสารจากสื่อเดียวกันด้วยทัศนะที่ต่างกัน ได้ ทั้งความคิด อคติ ประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งปัจจัยแวดล้อม และพื้นฐานแต่ละคนที่แตกต่างกัน เพศ อายุ การศึกษา ชั้นทางสังคม ชาติพันธุ์ พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการและพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4. สื่อมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ สื่อเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นการคัดค้านอะไรย่อมขึ้นอยู่กับแง่มุมทางธุรกิจเป็นหลัก ประเด็นทางเศรษฐกิจจึงมีผลต่อการกำหนดใช้เทคนิค และการแพร่กระจายสื่อ

5. สื่อสอดแทรกความคิดอุดมการณ์ของผู้ผลิตมากับเนื้อหาสาร ในการรับครั้งเราไม่ได้รับรู้เพียงเรื่องราวที่สื่อเสนอเท่านั้น แต่เราข้ซึมซับเอาอุดมการณ์ ตลอดจนค่านิยมชีวิต และค่านิยมต่างๆที่แฝงมากับเนื้อหาเหล่านั้นด้วย โดยที่เราไม่อาจตระหนัก

6. สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง สื่อเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงไปในสังคมอันเกิดจากการรับเอาค่านิยมที่สื่อสร้างขึ้นหรือถ่ายทอดมา เช่น การรเสริมแรงให้กับค่านิยมทางสังคมแบบใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เอาแบบอย่างมาจากตะวันตกให้

แนวคิดเรื่องนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นรากศัพท์มาจากภาษา อาระบิก แปลตรงตัวว่าศูนย์กลางการค้าขายหรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า Magazine จึงเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่เสนอสินค้าทุกอย่างแบบให้กับลูกค้าที่เป็นผู้อ่านซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ซื้อว่าจะรับได้มากน้อยแค่ไหน

Magazine ในหนังสือพจนานุกรมฉบับของ Random House อธิบายว่า “เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นระยะมีเรื่องขึ้นปก ประกอบด้วยเรื่องยาว เรียงความ บทความและอื่นๆ โดยนักเขียนต่างๆ มีภาพถ่าย รูปเขียนเป็นภาพประกอบเรื่อง รวมทั้งเรื่องของเกร็ดขบขันเป็นเรื่องเป็นตอน เกี่ยวกับงานอดิเรก ข่าวหรือกีฬา”

Magazine ที่อ้างอิงไว้ในสารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของนางสาว ศิริทิพย์ พริกบุญจันทร์ อธิบายว่า “เป็นนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ใดที่พิมพ์โฆษณาออกเป็นประจำสม่ำเสมอ ใช้ชื่อเดียวกัน ไม่ว่าจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน หรือรายปี ทั้งนี้ต้องอยู่ในลักษณะการเย็บเล่ม ถ้าไม่มีการเย็บเล่มเราเรียกหนังสือพิมพ์

สรุป “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นเล่มเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน หรือรายปี ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่างๆ โดยมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และที่ขาดไม่ได้คือสิ่งพิมพ์นั้นต้องให้ความบันเทิงซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีการออกแบบ จัดหน้า ทั้งเรื่องประกอบและภาพประกอบอย่างสวยงาม

ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ตลาดนิตยสารเติบโตขึ้น

ปัจจุบันมีนักธุรกิจ นายทุน และพวกที่อยู่ในวงการหนังสือหันมาดำเนินธุรกิจนิตยสารเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนิตยสารที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผู้ผลิตนิตยสารเล่มใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆที่มีส่วนทำให้ตลาดนิตยสารเจริญก้าวหน้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ภาวะการรู้หนังสือของประชาชน กล่าวคือ เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษา สามารถอ่านออกเขียนได้ มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจและมีการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดนิสัยรักการอ่าน เมื่อเป็นเช่นนี้ความต้องการที่จะอ่านนิตยสารจะมีเพิ่มขึ้น
2. สภาพเศรษฐกิจและสังคม มีส่วนผลักดันอย่างมาก ถ้าเศรษฐกิจมั่นคง นักธุรกิจก็จะลงทุนดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นใจว่าจะไปรอด ในขณะที่เดียวกันประชาชนก็จะมีเงินซื้อหนังสือมา

อ่าน ประกอบกับสภาพสังคมที่ขยายตัวขึ้น การติดต่อสื่อสาร ในเรื่องต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกสังคมจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นโอกาสที่ธุรกิจนิตยสารจะมีความเจริญก้าวหน้าก็มีมากขึ้น

3. การขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อมีการผลิตสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตต้องหาวิธีการที่จะให้สินค้าที่ผลิตออกมากระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัย โฆษณาเข้าช่วย นิตยสารก็เป็นสื่อโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจสามารถใช้ในการเผยแพร่สินค้าได้

4. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ ช่วยให้ผลิตนิตยสารออกมาได้ในเวลาอันสั้น สามารถนำออกสู่ตลาดได้ทันความต้องการทำให้นิตยสารมีขนาด รูปเล่ม สีสนและภาพประกอบที่สวยงาม สามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจหยิบขึ้นมาพลิกดูเนื้อหาสาระข้างในก่อนที่จะซื้อ

5. ความสนใจของคนที่ยกออกเป็นกลุ่ม ทำให้นิตยสารเกิดขึ้นตามความสนใจเป็นไปในลักษณะที่นิตยสารจะถูกสร้างขึ้นมาจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตามประเภทของเนื้อหาของนิตยสาร เช่นเมื่อเอ่ยถึงนิตยสารการแพทย์ ผู้อ่านก็รู้ว่าเนื้อหาภายในเล่มเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ อนามัย การรักษาพยาบาลคนป่วย

สื่อ นิตยสารมีความหลากหลายมากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงมาก จนนิตยสารทุกวันนี้มีไว้เพื่อการดูมากกว่าเพื่อการอ่าน ทั้งนี้เพราะว่ามีการแข่งขันในเรื่องรูปเล่มให้สะดุดตา เพื่อหวังการลงโฆษณามากกว่าการให้ความสำคัญในด้านเนื้อหา นิตยสารเป็นสื่อที่สนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ส่วนมากแล้วมุ่งตอบสนองความสนใจของผู้บริโภคในเมือง ซึ่งประเภทของนิตยสารที่มีมาก ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง วัยรุ่น ธุรกิจ (AC Nielsen, 1998) ซึ่งผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นประชากรกว่าครึ่งหนึ่งในสังคม มีผู้ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้หญิงชอบอ่านนิตยสารไว้หลายประเด็น อาทิเช่น ผู้หญิงมีความสนใจร่วมกันมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงชอบอ่านเรื่องเบาะแสมองเพื่อคลายเครียด ผู้หญิงชอบดูภาพสวย ๆ งาม ๆ ผู้หญิงมีกำลังซื้อมากขึ้น เป็นต้น ประเด็นสำคัญคือ ผู้หญิงจะได้รับความรู้เรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงจากการอ่านนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้หญิงได้เป็นจำนวนมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

ข้อมูลจาก Nielson Media Research ปี 2002 จัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของนิตยสารได้ 17 กลุ่ม ดังนี้

1. นิตยสารแฟชั่นสตรี เช่น แพรว , Lisa
2. นิตยสารผู้ชาย เช่น GM , FHM
3. นิตยสารวัยรุ่น เช่น Ice , เชอกับฉัน

4. นิตยสารข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น เนชั่นสุดสัปดาห์ , มติชนสุดสัปดาห์
5. นิตยสารธุรกิจและการตลาด เช่น คอกเบียร์ , Brand Age
6. นิตยสารรถยนต์ เช่น ยานยนต์ , Car Magazine
7. นิตยสารบ้านและอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น บ้านและสวน , Art 4 D
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท , เที่ยวรอบโลก
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ทีวีนไซด์ , บันเทิงวันหยุด
10. นิตยสารประเภทกีฬา เช่น Sports Graphic Number PLUS
11. นิตยสารเทคโนโลยี เช่น com now , PC world
12. นิตยสารสุขภาพ เช่น Health today , Slimming
13. นิตยสารแฟชั่น เช่น cawaii
14. นิตยสารเกี่ยวกับสารคดี เช่น นิตยสารสารคดี
15. นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร เช่น นิตยสารครัว
16. นิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว เช่น แม่และเด็ก
17. นิตยสารเบ็ดเตล็ด เช่น ศิลปวัฒนธรรม , Reader Digest

โดย J. Thomas Russell & W.Ronald Lane (1999) ได้ให้การสนับสนุนการใช้สื่อ นิตยสาร ดังนี้

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นิตยสารมีประสิทธิภาพที่ดีในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ง่าย
2. นิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาค่อนข้างสูง
3. นิตยสารมีช่วงชีวิตที่ยาวนาน สามารถไปสู่คนอ่านได้หลายทอด

ทฤษฎีสตรีศึกษา (Feminisms)

คำจำกัดความของสตรีนิยมนั้นค่อนข้างคลุมเครือ เนื่องจากมีข้อเสนอรวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสตรีนิยมหลากหลายมาก ออฟเฟน (Offen) (1985) ได้กล่าวว่า คำว่าสตรีนิยม (Feminisms) ได้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในต้นทศวรรษ 1890 และมีความหมายถึงการปลดปล่อยของผู้หญิง และเธอยังอ้างต่อไปว่า คำนี้ได้ถูกใช้ในขบวนการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้หญิงในปลายศตวรรษ 1890 และได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายก่อนปี 1910 เช่นเดียวกับ โรว์โบธัม (Rowbotham) (1992) ที่เสนอว่า คำว่าเฟมินิสม์เกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 และคำนี้ปรากฏเป็นภาษาอังกฤษครั้งแรกเพื่อใช้ในการรณรงค์เพื่อสิทธิในการลงเสียงเลือกตั้งของผู้หญิงในปีทศวรรษ 1890 (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2542:2)

สตรีนิยมได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความคิดหลักๆ ที่ดำรงอยู่ สามารถเสนอถึงจุดร่วมกันบางอย่างได้ว่า สตรีนิยม หมายถึงทั้งที่เป็นระบบคิดและขบวนการทางสังคม ที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะตั้งอยู่บนการวิเคราะห์ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและผู้หญิงอยู่ในสภาพที่เป็นรอง หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าสตรีนิยมมีจุดมุ่งหมายทางการเมืองพอกับจุดมุ่งหมายทางวิชาการ เป็นวิถีของทั้งความคิดและการกระทำ ส่วนในทางวิชาการ สตรีนิยมมีลักษณะที่เป็นสหสาขาวิชา และจะยอมรับในประสบการณ์ส่วนตัวว่าเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้ และได้มีการเสนอให้ความเป็นเพศ (gender) เป็นหน่วยเริ่มแรกของการวิเคราะห์ และถ้ามีการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงในสภาพที่เป็นกลุ่มคน ความเป็นเพศถือว่าเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่สำคัญ และมักพิจารณาให้ผู้หญิงเป็นหน่วยหลักของการวิเคราะห์ สตรีนิยมให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับอิสรภาพส่วนบุคคล ครอบครัว รัฐบาล การกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศในทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม และเรียกร้องให้มีการสร้างสมดุลใหม่ระหว่างเพศในนามของความมีมนุษยธรรมเดียวกันและเคารพในความแตกต่างของกันและกัน (Shewin, 1988 อ้างใน วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545:5)

แนวคิดเรื่องการศึกษาสตรีในสื่อมวลชน

ได้สรุปการพัฒนาการศึกษาประเด็นหญิงชายในสื่อสารมวลชนด้วยมุมมองของทฤษฎีนิเทศศาสตร์ว่าประกอบไปด้วย 4 ยุคด้วยกัน (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545)

1. ยุคกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตามบทบาททางเพศ (sex role socialization) เป็นยุคสมัยแรกของการวิจัยด้านสื่อสารมวลชนเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1930 เป็นยุคที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม ฉะนั้นจึงมีหน้าที่ในการเป็นผู้อบรมบ่มเพาะและรักษาค่านิยมเรื่องบทบาททางเพศในสังคม นักวิจัยในยุคนี้จึงมีท่าทีต่อการที่สื่อนำเสนอภาพแบบเหมา

รวมของคนแต่ละเพศว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา แนวคิดดังกล่าวทำให้การวิจัยบทบาทหญิง-ชายใน
ยุคนี้ดำเนินไปในทิศทางที่ช่วยรักษาบรรทัดฐานเดิมของสังคม

2. ยุคภาพสะท้อน (Reflection) อยู่ในช่วง ค.ศ. 1960-1970 ยุคนี้มีแนวคิดที่ว่าสื่อทำ
หน้าที่เป็นเสมือนกระจกที่ทำหน้าที่สะท้อนความเป็นไปในสังคม การวิจัยในยุคนี้เป็นการวิเคราะห์
เนื้อหาเพื่อดูว่าสื่อสะท้อนหญิง-ชายอย่างไร ตรงกับความเป็นจริงในสังคมหรือไม่ มีการเสนอภาพ
บิดเบือนไปอย่างไร เป็นการศึกษาที่เน้นหนักไปในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามวิธีการศึกษาภาพ
สะท้อนของสตรีในยุคนี้ก็กลายเป็นสิ่งที่ติดเนื่องไปถึงยุคหลังๆ และมีพัฒนาการศึกษาให้ซับซ้อน
ขึ้น โดยไม่เพียงแต่สำรวจว่าภาพสตรีในสื่อมีอะไรบ้างแต่ยังมีการตั้งคำถามต่อไปว่า เหตุใดจึงมี
ภาพแบบนั้น ภาพดังกล่าวยังคงดำรงอยู่ในขณะที่สภาพความเป็นจริงได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วได้
อย่างไรเป็นต้น

3. ยุคการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use & Gratification) ในยุคนี้แทนที่จะ
มุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ตัวสื่อโดยตั้งคำถามว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสารได้บ้าง” มาเป็น “ผู้รับ
สารทำอะไรกับสื่อได้บ้าง” ซึ่งมีนัยในการมองผู้รับสารว่าเป็นผู้รุก (Active) แทนที่จะตกอยู่ใน
ฐานะผู้รับ (passive) ในการเลือกเปิดรับสื่อ เลือกรับรู้และเลือกตีความเนื้อหาสาระตามความ
ต้องการของคน งานวิจัยประเด็นบทบาทหญิง-ชายที่ทำการศึกษาสตรีในฐานะผู้รุก จะทำให้สตรี
ได้มีโอกาสแสดงความเห็นและความต้องการของคนออกมาว่า อยากมีสื่อมวลชนมีโฉมหน้าที่มอง
จากสายตาสตรีอย่างไรบ้าง

4. ยุคปัจจุบันได้เกิดกระแสใหม่ในการศึกษาประเด็นสตรีในสื่อมวลชน 2 กระแส

4.1 การนำวิธีการแบบสังคมวิทยามาใช้ได้แก่การศึกษาโดยพยายามจับคู่ระหว่าง
กฎเกณฑ์ต่างๆทางสังคมวิทยา เช่น อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ กับลักษณะเนื้อหา มักเป็นการ
สำรวจด้วยแบบสอบถาม

4.2 การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและตัวสารเป็นการศึกษาว่าผู้ชมมีความรู้สึก
อย่างไรกับสารที่ชม เช่น ชอบ หรือ สนุก และเท่านั้นไม่พอต้องค้นคว้าต่อไปว่าเหตุใดผู้ชมสตรีถึง
รู้สึกเช่นนั้น และสารนั้นนำเสนออย่างไรจึงทำให้สตรีที่ชมรู้สึกสนุกสนานขึ้นมาได้

4.3 การศึกษาแบบสัญวิทยา มีความคล้ายคลึงกับลักษณะที่ 2 แต่จะให้น้ำหนักกับผู้รับ
สารค่อนข้างมาก โดยมองว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active) กล่าวคือมีแนวคิดว่าความหมาย
ต่างๆที่อยู่ในสารมีหลายมิติหลายความหมาย และความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั้นนับว่าเป็นเพียง
หนึ่งในความหมายอันหลากหลาย แต่ในท้ายที่สุดผู้รับสารจะเป็นผู้ต่อเติม คัดแปลงหรือตัดทอน
ความหมายเอง

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

จากการวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร” ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ นำไปสู่การค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้ “ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ” หรือกล่าวได้ว่า “การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะบรรลุผลในการสื่อสารได้มากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า” ซึ่งผลการทดลองเพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารโดยใช้บทความเดียวกันแต่แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่า ผู้เขียนเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับต่ำแตกต่างกันพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่า (Hovland and Weiss, 1961) ภายหลังมีการศึกษาพบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความมีชีวิตชีวา (Dynamism) ของแหล่งสาร (Kelman and Hovland, 1963)

นอกจากนั้น ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร คือ บทบาทหรือสถานะของผู้ส่งสาร เนื่องจากบุคคลบางสาขาอาชีพถูกกำหนดจากแรงผลักดันบางประการให้ต้องทำการสื่อสารกับผู้อื่นในลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สื่อข่าวมีหน้าที่รายงานความจริง บทบาทดังกล่าวนำไปสู่การยอมรับเชื่อถือสารจากสื่อมวลชน ในลักษณะของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Hovland, Janis and Kelly, 1968) เช่นเดียวกับการที่ผู้อ่านให้ความเชื่อถือสารขึ้นเดียวกันแตกต่างกันไปตามสถานะของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรเพื่อสาธารณกุศลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรทางธุรกิจ (Peid Solely and Vander Bergh, 1981)

เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ มีการศึกษาของนักวิชาการสื่อสารหลายคน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น อริสโตเติลกล่าวถึงเมื่อ 2,000 ปีมาแล้วว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด โดยให้คำอธิบายว่า เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง เมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดมีความหมายมาก การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกมาจากเหตุ 3 ประการ คือ ประการที่ 1 ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ วิจารณ์ญาณดี หรือ Intelligence ประการที่ 2 ต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาที่ดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาผลประโยชน์ให้ หรือ Good will ประการที่ 3 ต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีนิสัยดี อยู่ในศีลธรรม หรือ Good character โดยแนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนามาโดยตลอด และปราชญ์ทางการสื่อสารได้สรุปมาว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Competence of expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ (อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546)

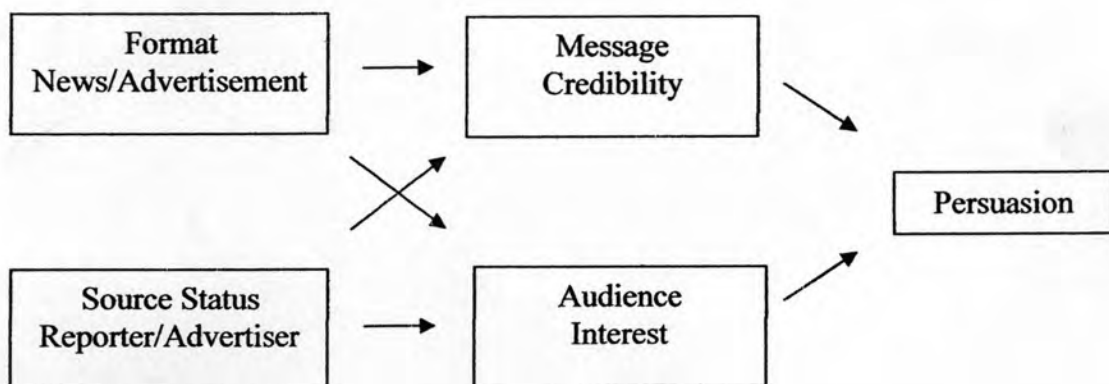
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร

สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้อ่านอีกประการหนึ่ง คือ “รูปแบบของสาร” (Message Format) จากการให้ความสำคัญกับความถูกต้อง (Accuracy) ของข่าวส่งผลให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้อ่าน ซึ่งกลายเป็นที่มาของการนำโฆษณาในรูปแบบความมาใช้ เพื่อลวงให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่าข้อเขียนดังกล่าวเป็นบทความที่จัดทำขึ้นโดยกองบทความ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านให้ความเชื่อถือและความไว้วางใจข่าวหรือบทความที่กองบทความจัดทำขึ้นมากกว่าโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ข้อเขียนทั้งสองประเภทมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าโฆษณา (Zhao and Chafee, 1995)

จากแนวคิดที่กล่าวมาอาจสรุปเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ของรูปแบบของสารและสถานะของผู้ส่งสารกับการชักจูงใจที่แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของข่าวช่วยให้เนื้อหาของสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่สถานะของแหล่งสารที่เป็นผู้สื่อข่าวกระตุ้นความสนใจผู้อ่านได้ดีกว่านักโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการชักจูงใจสัมฤทธิ์ผลได้ง่ายขึ้น โดยที่รูปแบบของสารไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสามารถในการชักจูงใจ (Straughan and Bleske and Zhao, 1996) ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 2.1

แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบสารและสถานะของผู้ส่งสารที่มีต่อการชักจูงใจผู้อ่าน



อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบางชิ้นให้ผลแตกต่างไปจากงานวิจัยในประเด็นเดียวกัน เมื่อพบว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้อ่านได้ดีกว่ารายงานข่าว หากการนำเสนอทำได้ น่าสนใจกว่ารายงานข่าวที่ดูเป็นทางการและน่าเบื่อ โดยเฉพาะเมื่อผู้อ่านมีความเกี่ยวข้องในทางใด ทางหนึ่งกับเรื่องที่อ่านหรือมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ (Salman, 1986) ซึ่งเท่ากับว่า รูปแบบ ของสารไม่ได้เป็นเพียงแค่ปัจจัยเดียวในการชักจูงใจ หากต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอ เนื้อหาสาร สภาพแวดล้อม ฯลฯ ควบคู่ไปด้วย

ทั้งนี้ นักโฆษณาตระหนักดีว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาขึ้นอยู่กับบริบทที่โฆษณา ปรากฏ (Schudson, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกพื้นที่โฆษณาที่ยึดหลักเดียวกับการ เลือกซื้อบ้าน คือ พยายามเลือกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี (Aberlich cited in Baker, 1997) จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้นักโฆษณานิยมเลือกซื้อพื้นที่ โฆษณาปะปนอยู่ในข่าวหรือบทความ เพื่อหวังให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า โฆษณาเป็นข้อเขียนประเภท หนึ่งของกองบทความ

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร นำมาช่วยวิเคราะห์เพื่อจะตอบคำถามวิจัย ในข้อ 2 และ 3 คือ ผู้อ่านมีการแยกแยะบทความธรรมดากับบทความเชิงโฆษณาอย่างไร และ ปัจจัย ใดที่ทำให้ผู้อ่านรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา และ ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความ เชิงโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กลีบบัว (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี” โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงต่อสินค้าที่เสนอขายในบทความเชิงโฆษณา รวมถึงการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี 4 รายชื่อ จำนวน 24 ฉบับ จากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้หญิง 20 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณามีรูปแบบและวิธีการนำเสนอคล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร นอกจากนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าบทความเชิงโฆษณาคือการพยายามที่จะเสนอขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมึทัศนคติที่คัดค้านบทความเชิงโฆษณา เพราะทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ และได้รับทราบรายละเอียดเล็ก ๆ ของสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายในบทความ อีกทั้งให้ความเห็นว่าไม่ควรนำเสนอขายสินค้านามากเกินไป

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร” เป็นการศึกษา รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้อีกด้วย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษา รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในการศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่าน โดยศึกษาจากนิตยสารทุกประเภทที่ได้รับความนิยม และเป็นนิตยสารรายปีหรือรายเดือนที่ตีพิมพ์ในช่วง พฤศจิกายน 2543 – มกราคม 2544 จำนวน 12 รายชื่อ 51 ฉบับ

จากการวิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบา ๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ นอกจากนี้เนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอมีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้เรื่องการค้า แลเรชยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป ส่วนผู้อ่านส่วนใหญ่มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาและตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง อย่างไรก็ตามก็ตีผู้อ่านเหล่านี้มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณารวมถึงสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ในทางบวก เนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ศึกษาเรื่อง “การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้น ศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารคิฉิน แพรว Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน คือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอลัมน์ที่ตนเองสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารสตรีที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อันได้รวมถึงมาคือ คอลัมน์ความงาม และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ในการอ่านนิตยสารแต่ละฉบับ อีกทั้งพบว่าสถานที่ที่เหมาะสมกับการอ่านนิตยสารมากที่สุดคือที่บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอ่าน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อนิตยสารเนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับเรื่องการเปิดรับโฆษณาพบว่า โฆษณาหน้าขวาค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงาน โฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อ นิตยสาร เพื่อสนับสนุนงานวิจัยที่จะศึกษา คือ คอลัมน์ในนิตยสารสตรีที่ผู้หญิงสนใจมากที่สุด และทัศนคติต่อการบริโภคสื่อ นิตยสาร เพื่อเชื่อมโยงไปยังงานวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับสื่อ นิตยสาร และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง