

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น สาเหตุที่นำวิธีการเชิงคุณภาพมาใช้เป็นหลักในการวิจัย เพราะการศึกษามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง นี้ถือได้ว่าเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร และคำให้สัมภาษณ์ของบุคคลต่างๆ ที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ประสบการณ์ต่างๆ จึงต้องใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ เพื่อสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่ได้สังเกตจากการสัมภาษณ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก

สฎางค์ จันทวานิช (2539:144-145) ได้ให้คำจำกัดความถึง "การวิเคราะห์เนื้อหา" ไว้ว่าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารอาจทำได้ทั้งโดยวิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ วิธีการเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความในเอกสารเป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วเจนนับจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น วิธีวิเคราะห์แบบนี้ที่รู้จักกันดีคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่างๆ ด้วยกันก็ได้ การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ 1. มีความเป็นระบบ 2. มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และ 3. อิงกรอบทฤษฎี

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงผ่านออกมาทางกระบวนการผลิตและการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารนั้นจะใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารซึ่งได้แก่

(1) คุณ ทิพย์วดี ปราโมช ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารนิตยสารดิฉัน เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2539

(2) คุณ มนทิรา จุฑะพุทธิ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2539

สำหรับนิตยสารขวัญเรือนได้รับการปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัย ที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน มาตีความรวมกับเนื้อหาในนิตยสารขวัญเรือนในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลประเภทนิตยสารผู้หญิง

ประชากรที่จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารครั้งนี้มีด้วยกัน 3 เล่ม ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- เป็นนิตยสารที่มีอายุออกมาแล้วเกิน 10 ปี ทั้งนี้เพื่อเวลาทำการศึกษาในแง่กระบวนการผลิตเวลาที่ขึ้นอยู่กับในวงการณ์ของนิตยสารที่ทำการศึกษาสามารถประกันได้ในระดับหนึ่งถึงจุดยืนในการทำหนังสือของผู้ผลิต

- เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกันด้วยเหตุผลที่ว่า นิตยสารเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในการสะท้อนภาพของมิติแห่งการบริโภคได้ค่อนข้างกว้างขวาง และอ้างอิงได้ถึงสภาพสังคมของคนอ่าน ด้วยยอดจำหน่ายที่สูงนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึง การนำเสนอเนื้อหาเป็นที่สนใจและถูกใจคนอ่านนั้นย่อมหมายถึงว่าผู้จัดทำเนื้อหาสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี

- แบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้ครอบคลุมไปถึงคนทุกกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง โดยการแบ่งมีตัวชี้วัดคือ ราคาจำหน่ายของนิตยสาร และรูปแบบลักษณะเนื้อหาของหนังสือ

- แบ่งตามกลุ่มอายุของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อให้มีความครอบคลุมและความหลากหลาย เนื่องจากเรื่องของมิติแห่งการบริโภคมีความซับซ้อน อายุที่ต่างกันของกลุ่มคนอ่านจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องการบริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

- แบ่งโดยเอาประเด็นเรื่องการบริโภคเป็นเกณฑ์พิจารณา โดยดูจากจำนวนหน้าโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวแทนที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้ จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเลือกนิตยสารผู้หญิงที่จะทำการศึกษามาออกมาได้ดังนี้

(1) นิตยสารดิฉัน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นสูงจนถึงชนชั้นกลางระดับสูง ด้วยราคาจำหน่ายเล่มละ 60 บาท (ปี 2538) กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-39 ปี เนื้อหาหลักของนิตยสารจะนำเสนอด้วยการให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี อาทิ เรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างแดน เรื่องของพระราชวงศ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เรื่องราวของบุคคลในวงสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับพื้นที่โฆษณา "ดิฉัน" จัดเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาสูงที่สุดเล่มหนึ่ง จัดเป็นจำนวนหน้าประมาณ 140 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 390 หน้า

(2) นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลางแต่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 16-29 ปี คือ ตั้งแต่นักเรียนระดับมัธยมปลาย นักศึกษา ถึงผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง เนื้อหาเน้นเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ และวิธีการทำงานของคนในอาชีพที่เป็นแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ ราคาจำหน่ายเล่มละ 50 บาท (2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 50 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 250 หน้า

(3) นิตยสารขวัญเรือน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับกลางถึงระดับล่าง แต่เน้นกลุ่มแม่บ้านที่ทันสมัย หรือพนักงานในสำนักงานทั่วไป ผู้อ่านส่วนใหญ่ครอบคลุมตั้งแต่อายุ 12-49 ปี ทั้งนี้เพราะเนื้อหาประกอบไปด้วยเรื่องราวของผู้ใหญ่ ที่เน้นความรู้ในเชิงการบ้านการเรือนมีสอนการทำอาหาร แบบตัดเย็บเสื้อผ้า นวนิยาย รวมไปถึงเรื่องราวที่ทันสมัย ซึ่งผู้หญิงควรจะต้องรู้ไว้ เช่น คอลัมน์ "ทันโลก" และยังมีคอลัมน์ของเด็กใน

เรีอชั้น "เพื่อนเด็ก" เป็นการรวมเรื่องสนุก นิทานและเกม ราคาจำหน่ายเล่มละ 35 บาท(2538) จำนวนหน้าโฆษณาประมาณ 80 หน้า จากจำนวนหน้าทั้งหมดประมาณ 350 หน้า

สำหรับนิตยสารของชนชั้นล่าง ด้วยราคาจำหน่ายประมาณ 10-15 บาท ปรากฏว่าจะ เป็นนิตยสารประเภทบันเทิงมากกว่าจะได้รับการจัดเข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เช่น นิตยสาร คาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง แต่จากงานวิจัยของสุพจน์ กุลปรารค์ทอง เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" ปี 2529 ได้จัด นิตยสารทานตะวัน และบางกอก ซึ่งมีราคา 12 บาท เข้าเป็นนิตยสารผู้หญิง เพื่อสาวรักการ บันเทิงเชิงรรมย์ เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารจะเน้นเสนอนวนิยายเป็นเนื้อหาหลัก ครั้นผู้วิจัย ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารฉบับดังกล่าว กลับได้รับการปฏิเสธว่า นิตยสารทั้งสอง ฉบับนั้นมิใช่ในนิตยสารผู้หญิง ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงขอไม่วิเคราะห์นิตยสารผู้หญิง สำหรับชนชั้นล่าง ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ในการวิเคราะห์เนื้อหาและโฆษณาจะทำการ ศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2538 ซึ่งคัดออกมาศึกษาดังนี้

นิตยสารดิฉัน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะบักซ์หลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะบักซ์หลังของแต่ละเดือนๆละ
1เล่ม รวม 12 เล่ม

นิตยสารขวัญเรือน จะคัดออกมาศึกษาเฉพาะบักซ์หลังของแต่ละเดือนๆละ 1 เล่ม
รวม 12 เล่ม

รวมนิตยสารทั้งหมดที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับมิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏ
ในนิตยสารผู้หญิง ครั้งนี้มีทั้งสิ้น 36 ฉบับ

3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าหนังสือ งานวิจัย สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ต่างๆ
เพื่อศึกษาถึงประวัติศาสตร์การเปิดมิติแห่งการบริโภคในนิตยสารผู้หญิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

๓.๒

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งตามประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(depth interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน วิธีการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะตั้งคำถามไปก่อนล่วงหน้า และมีการถามเพิ่มเติมจากคำถามที่ตั้งไป เมื่อคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจน หรือเป็นการถามขยายความจากคำตอบของผู้ตอบอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประเด็นครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ

- นโยบาย และวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ทางหนังสือได้วางทิศทางไว้

- บัณฑิตภายนอกและภายในอะไรบ้างที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

- มีแนวในการคัดเลือกเรื่องจากนักเขียนนอกกองบรรณาธิการอย่างไรบ้าง

- มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของนิตยสารมากน้อยเพียงไร และอย่างไร

กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการทำนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจนิตยสารผู้หญิงในอนาคต

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

สำหรับนิตยสารที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งสามชื่อนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมนิตยสารดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ จากศูนย์ข้อมูลบริษัทอมรินทร์ พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สำหรับนิตยสารขวัญเรือน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอง โดยไปซื้อมาจากแผงหนังสือเก่าสวนจตุจักร สำหรับเอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมมาจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับเครื่องมือในการบันทึกข้อมูล ได้ใช้ตารางและการจดบันทึก

การตรวจสอบข้อมูล

การวัดความเที่ยงตรง (Validity)

ด้วยข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์นิตยสารในครั้งนี ผู้วิจัยได้มีโอกาสเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตงานโดยตรง และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่ดูแลและคุมงานนิตยสารเล่มที่นำมาทำการศึกษาดังกล่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์นั้นมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารของแต่ละเล่ม เพื่อวัดความเที่ยงตรงถึงแนวนโยบายที่ผู้ผลิตได้จัดวางไว้ให้กับนิตยสารนั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ตรงตามนโยบายที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาที่ปรากฏออกมาจะเป็นหลักฐานที่ช่วยตรวจสอบ และวัดความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ สำหรับข้อมูลทางด้านเอกสารได้มีการแบ่งประเภทเนื้อหาและวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบกัน ทั้งสามเล่มซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารในการศึกษาคำนี้จึงนับว่าเที่ยงตรงเพียงพอแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง" ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาน้ำที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งแสดงออกผ่านมาทางกระบวนการผลิต

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ศึกษาจากข้อมูล งานวิจัย และเอกสารเกี่ยวกับประวัตินิตยสารผู้หญิง โดยใช้ทศนะวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Materialism) ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ "นิตยสารผู้หญิง" ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และเพื่อวิเคราะห์ดูบทบาทหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงตั้งแต่อดีตได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง และมีการเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่เปลี่ยนไปของนิตยสารผู้หญิงซึ่งจะเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม จากนั้นในส่วนที่สอง ได้วิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารของนิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์และเอกสารงานวิจัยที่เคยสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารขวัญเรือน ในส่วนของการวางแผนการผลิต เพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

2. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ คือ (1)การวิเคราะห์ปัจจัยในมุมมองของผู้ผลิต(2)และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ปรากฏในเนื้อหา โดยเครื่องมือที่ใช้คือการวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ และนำมาตรวจสอบกับเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร พร้อมยกตัวอย่าง

3.การศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง ซึ่งสะท้อนอยู่ในเนื้อหา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น

6 ประเภทคือ

1) แฟชั่น ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาภาพเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

2) บุคคล ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว บทความ บทวิเคราะห์ รายงาน บทสัมภาษณ์บุคคลในประเด็นต่างๆทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

3) สารความรู้ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้สารความรู้ทั่วไปทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศโดยเสนอในรูปของข่าว บทความ บทวิเคราะห์ สารคดีทั่วไป สารคดีท่องเที่ยว เกร็ดความรู้ต่างๆ

4) บันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปของนวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี งานศิลปะ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลง ละครเวที หนังสือ ฯลฯ ทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ

5) ปกิณกะ ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาเบ็ดเตล็ดทั่วไป อาทิ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมาย พยากรณ์ เกมส์ ฯลฯ และเรื่องพิเศษตามวาระต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นิตยสารมาคำนวณหาปริมาณของคอลัมน์แต่ละประเภทของนิตยสารผู้หญิง แต่ละชื่อเรื่องเป็นค่าร้อยละ (%) เพื่อเป็นการหาสัดส่วนของเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อเรื่องว่าเน้นน้ำหนักไปในทางใด

6) โฆษณา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ซึ่งมาซื้อหน้าในนิตยสารเพื่อประกาศขายสินค้า ด้วยราคาที่ตกลงกันระหว่างเจ้าของหนังสือ และผู้ที่มาซื้อหน้าโฆษณา

อนึ่ง หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะนับเป็นรายเรื่องต่อ 1 หน่วย โดยจะศึกษาถึงจุดประสงค์หลักเพียงประการเดียวของการนำเสนอเนื้อหาแต่ละเรื่องว่า สามารถจัดเข้าเป็นเนื้อหาประเภทใดตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงความยาวสั้นของพื้นที่ที่นำเสนอ

จากนั้นนำเนื้อหาที่วิเคราะห์แยกออกมาแต่ละเล่มมาเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ ด้วยการวัดสัดส่วนของเนื้อหาในแต่ละหมวดเป็นร้อยละ และนำมาเปรียบเทียบทั้งสามเล่ม เพื่อให้ทราบว่ามี นิตยสารแต่ละเล่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียด และลักษณะเนื้อหาของนิตยสารทั้งสามเล่มมาเปรียบเทียบถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหา การเลือกประเด็นเรื่อง การเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ และเนื้อหาโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่ม สะท้อนออกมาในรูปแบบใดบ้าง

3.2 นำทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาอันได้แก่

- ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย
- ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน
- ตรรกวิทยาค่าสัญญาะ
- ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงมิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง โดยนำเนื้อหาที่คัดออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกเรื่องในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารแต่ละเล่ม มาพิจารณาหาคุณค่าตามหลักทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะนับเป็นรายเรื่องต่อหนึ่งหน่วย และในแต่ละเรื่องสามารถนำมาพิจารณาได้มากกว่า 1 คุณค่า เช่น คอลัมน์ข่าวสังคม สามารถนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการใช้สอยเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีประโยชน์ในการบอกข่าวสาร และนับเป็น 1 คุณค่าสำหรับค่าการแลกเปลี่ยน ในหัวข้อการเป็นโฆษณาแฝง และอีก 1 คุณค่า สำหรับค่าสัญญาะ โดยลักษณะของข่าวสังคมถือเป็นสัญญาะที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนิตยสาร ที่แสดงถึงความทันสมัย และความดูดีในการลงข่าวของคนดังในวงสังคม

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยการบรรยาย โดยลำดับของการนำเสนอจะเริ่มจาก

1. การเสนอถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร ซึ่งนำเสนอผ่านกระบวนการผลิต และการวางแผนการผลิตนิตยสาร

2. นำเสนอถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตในการกำหนดเนื้อหาโดยนำเสนอออกเป็น 2 มุมมองคือ จากมุมมองของผู้ผลิต และจากมุมมองที่ปรากฏในเนื้อหา

3. การเสนอถึงมิติแห่งการบริโภคตามหลักตรรกวิทยาการบริโภคทั้ง 4 ประการ โดยการบรรยายเรื่อง จะทำไปพร้อมกับการยกตัวอย่างข้อเขียนบางตอนที่คัดออกมาจากนิตยสาร เพื่อให้เห็นความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย