

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารการผลิตเพื่อออกนิตยสารฉบับใหม่ กรณีศึกษา นิตยสารข่าวบุคคล: Who? Magazine” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
3. แนวคิดการจัดองค์กรนิตยสาร
4. แนวคิดการบริหารนิตยสาร
5. แนวคิดในการกำหนดเนื้อหา รูปเล่มและการออกแบบจัดหน้านิตยสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีองค์กร

ชวลิต ประภวานนท์ (2542, น. 261-262) ได้จำกัดความหมายขององค์กรและการจัดองค์กร ดังนี้

องค์กร (Organization) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับพนักงานเข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความพยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นการจัดการองค์กรจึงหมายถึงความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน(Delegation) และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน (Authority) โดยมีการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างระมัดระวัง

การจัดองค์กร (Organizing) คือ กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งหวังไว้

John Child (1976, p. 147) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน ที่เกิดจากการที่องค์กรต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการบริหารจัดการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้ดีกับ

สภาพแวดล้อม โดยสรุปให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (Pressure for Re-Organization) คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) ภาวะขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

4. การขยายตัว (Growth) เป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้น และการควบคุมก็ลำบากมากขึ้น

5. บุคลากร (Personal) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Hicks & Gullett (อ้างถึงใน วิเชียร วิทย์อุดม, 2548, น. 5-7) กล่าวถึงความหมายขององค์การไว้ว่า องค์การ หมายถึง โครงสร้างที่ได้จัดทำขึ้นตามกระบวนการสำหรับบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมปฏิบัติงาน เพื่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่เหมือนกัน 5 ประการ คือ

1. บุคคล (Person) องค์การจะต้องประกอบด้วยตัวบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

2. ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) บุคคลเหล่านั้นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน

3. โครงสร้าง (Structure) ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ มักจะเป็นไปในลักษณะของการทำงานร่วมกันของคนในองค์การตามทีระบุในโครงสร้างในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขององค์กร

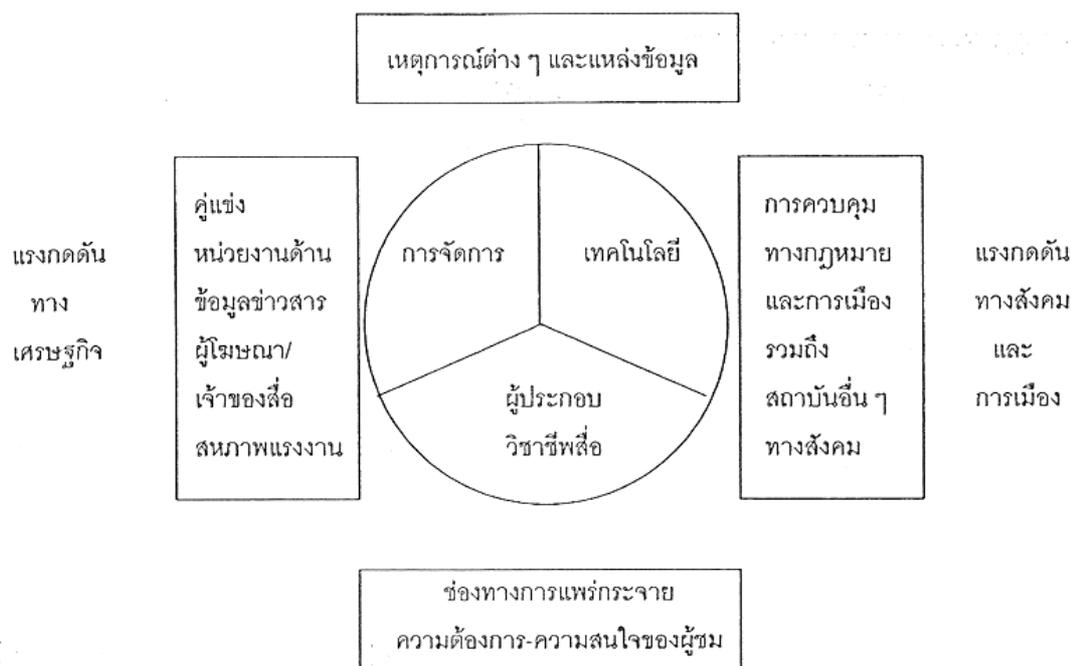
4. วัตถุประสงค์ส่วนตัว (Personal Objective) อันเป็นสาเหตุจูงใจในการทำงาน และมีความคาดหวังว่าการร่วมมือกันปฏิบัติงานในองค์การ จะเป็นหนทางให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนตัวได้

5. จุดมุ่งหมาย (Goal) การปฏิสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ (Objective) หรือจุดมุ่งหมายในการก่อตั้งองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่กิจกรรมหรือผลผลิตขององค์การในท้ายที่สุด

Denis McQuail (2005, pp. 281-282) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันที่ว่า องค์การสื่อสารมวลชนนั้นอยู่ภายใต้แรงกดดันอันหลากหลายจากภายนอก อันได้แก่ ลูกค้ายู่งโฆษณา คู่แข่งจากสื่ออื่น ๆ รวมถึงอำนาจของรัฐ โดยเฉพาะการควบคุมทางกฎหมายและการเมือง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์การดังแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1

องค์การสื่อสารมวลชนกับสภาพแวดล้อมทางสังคม



ที่มา : (Denis McQuail, 2005, p. 282)

จากแผนผังแสดงให้เห็นว่า องค์การสื่อสารมวลชนดำเนินงานภายใต้ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งแรงกดดันทางสังคม การเมือง และแรงกดดันทางเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความต้องการในการขยายตลาดและเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ในขณะที่บริบททางสังคมและการเมืองก็เป็นสิ่งที่องค์กร

สื่อสารมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจด้วย เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค นโยบายของรัฐบาลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อที่จะปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น สื่อก็คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหากำไร

ดังนั้น องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาดและแสวงหากำไร บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องการให้ความสนใจและปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อที่จะสามารถอยู่รอดต่อไปในบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้

สำหรับปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินงานของนิตยสาร WhO? นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดเรื่ององค์กรสื่อมวลชนกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในเรื่องของการจัดการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหาร เพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาประเด็นดังกล่าวต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อสังคมที่ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ ความคิดและความบันเทิงแก่ผู้อ่านอย่างกว้างขวาง และยังทำหน้าที่ในการบันทึกความเป็นไปในสังคมในช่วงเวลาหนึ่งได้เป็นอย่างดี และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่าง ๆ ประกอบกับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้าน

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ที่หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตามกำหนดเวลา หรือคาบเวลาที่แน่นอน โดยลักษณะทั่วไปเป็นสิ่งพิมพ์ที่เข้าเล่มเช่นเดียวกับหนังสือ นิตยสารมักจัดทำและพิมพ์จำหน่ายโดยเอกชนเพื่อการค้า

Davidson (James L. C. Ford, 1969, p.16) ได้ให้นิยามของนิตยสารว่า หมายถึงวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลาย ๆ คน และมักจะมีโฆษณาโดยมีกำหนดที่แน่นอน หรือจะเรียกว่านิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แห่งข่าวสารประเภทต่าง ๆ นั้นเอง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 9-10) ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2546, น. 94-95) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสารและความรู้ หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสารจะไม่ได้มุ่งถึงความสดของ ข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์

นิตยสารมักจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นบทความ สารคดี ข้อเขียนที่ให้ความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน หากมีการนำเสนอข่าวในนิตยสารก็จะมีลักษณะการสรุปหรือวิจารณ์มากกว่าการเสนอประจำวันอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตา มีการจัดหน้าที่สวยงาม พิถีพิถันในการจัดทำ

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่กำลังได้รับความนิยมและความสนใจมากในยุคปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะพิมพ์ออกมาเป็นวาระ (Period) เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือนก็ตาม นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก และสามารถอ่านรายละเอียดและความถูกต้องในการเสนอการวิเคราะห์ข่าวได้มากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะการผลิตนิตยสารนั้นมีเวลาติดตามข้อเท็จจริงในเหตุการณ์ได้มากกว่า ความแตกต่างของนิตยสารมีมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน อีกประการหนึ่ง คือ การจัดหน้าโฆษณาของนิตยสารนั้นมีมากกว่าหนังสือพิมพ์เกือบ 3 เท่า (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544, น. 183)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยมีผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่าง ๆ และโฆษณาซึ่งมีภาพประกอบค่อนข้างมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและมีกำหนดออกหรือคาบเวลาที่แน่นอน

ประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถจัดแบ่งได้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ ดังนี้

สุรัตน์ นุมนนท์ (2539, น. 20-23) ได้แบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่เน้นนำเสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ โดยการแบ่งในลักษณะนี้สามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) และนิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine)

1. นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไปนั้นมีมากมายหลายชนิด เช่น นิตยสารสำหรับสตรี สำหรับบุรุษและสำหรับเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ แม้นิตยสารกลุ่มนี้จะมีการเจาะจงกลุ่มผู้อ่าน โดยจะถือตามเพศและอายุเป็นเกณฑ์ แต่นิตยสารลักษณะนี้จะมีเรื่องปะปนกันหลายรส ผู้อ่านต่างกลุ่มสามารถให้ความสนใจอ่านได้ ต่างจากนิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีเนื้อเรื่องที่มีความสนใจจำกัดเฉพาะกลุ่มในกลุ่มหนึ่งเท่านั้น และเนื้อหาของเรื่องมีความลึกซึ้งมากกว่าแบบทั่วไป นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไปอาจแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับข่าวทั่ว ๆ ไป เช่น นำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว เป็นต้น อาจจะมีเนื้อหาอื่นบ้าง เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม ก็เป็นเพียงประกอบเข้ามาเพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัว มีบทความเกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัวให้มีความสุข มีบทความเสริมความงาม การทำครัว งานอดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา ดาราภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสารสำหรับครอบครัวออกจากรนิตยสารสตรีก็คือ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านอ่านได้ด้วยในเล่มเดียวกัน กล่าวคือ อ่านกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างเช่น รักลูก Life & Family ดวงใจพ่อแม่ เป็นต้น

1.3 นิตยสารสำหรับสตรี (Woman Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ในเล่มจะประกอบด้วยภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร เป็นต้น นิตยสารสำหรับสตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีจำนวนชื่อฉบับมากที่สุดในตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบันนี้ ตัวอย่างนิตยสารสำหรับสตรี เช่น ดิฉัน ผู้หญิง พลอยแถมเพชร สกุลไทย แพรวสุดสัปดาห์ เบรียว กุลสตรี ขวัญเรือน เป็นต้น

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็ก ๆ ทั่วไป ประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ เรื่องตลก นิทาน กีฬา เป็นต้น

2. นิตยสารกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ได้แก่

2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เป็นนิตยสารเจาะลึกทางด้านการเมือง มีบทวิเคราะห์หรือรายงานพิเศษ (Scoop) ที่เจาะลึกวงการการเมืองมากกว่านิตยสารข่าว ตัวอย่างนิตยสารการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสุดสัปดาห์วิจารณ์ฐานสุดสัปดาห์ อาทิตยวิเคราะห์ เป็นต้น

2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับแฟนทางกีฬา ทางบันเทิง ทางภาพยนตร์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ความหมายของคำว่า “แฟน” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Fanatic” หมายถึงคนที่คลั่งไคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารแฟนมักจัดพิมพ์ขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เรียกว่า “แฟนคลับ” (Fan club) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งนิตยสารแฟนมักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคล มากกว่าเนื้อหาสาระอื่น ๆ ในวงกานั้น ๆ ตัวอย่างของนิตยสารแฟนในไทย เช่น RS Star ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่แจกจ่ายให้กับสมาชิกของสมาชิกอาร์เอส สตาร์คลับ

2.3 นิตยสารงานอดิเรก (Hobbies and Pastime Magazine) นิตยสารพวกนี้ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่ชอบงานอดิเรกอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นนิตยสารที่เพิ่มพูนความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับแอสโตรเล่นเรือใบ ทำสวน งานฝีมือ ถ่ายภาพ รถจักรยานยนต์ ตกปลา และวิทยุสมัครเล่น เป็นต้น นิตยสารในกลุ่มนี้รวมถึงนิตยสารที่ให้สาระความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เช่น นิตยสาร Update เป็นต้น

2.4 นิตยสารอาชีพ (Trade and Professional Magazine) นิตยสารอาชีพมีความแตกต่างจากนิตยสารงานอดิเรก เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ถ้าเป็นนิตยสารอาชีพก็จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์ การขายรถยนต์ แต่ถ้าเป็นนิตยสารงานอดิเรกจะแนะนำผู้เล่นรถยนต์ให้รู้จักการรักษารถยนต์ แนะนำรถยนต์ใหม่ ๆ และการแข่งรถ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้รถยนต์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพในอุตสาหกรรมรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างรถยนต์หรือผู้ซ่อมรถยนต์ตลอดจนผู้ขายรถยนต์

2.5 นิตยสารวรรณกรรม (Literacy Magazine) เป็นนิตยสารทางวรรณคดี มีบทความทางด้านหนังสือ ผู้แต่ง งานเขียนทั่วไป และข้อเขียนของนักเขียนหน้าใหม่ มีเรื่องสั้นและบทกลอนต่าง ๆ ตัวอย่างนิตยสารวรรณกรรม เช่น เพื่อนหนังสือ โลกหนังสือ ศิลปวัฒนธรรม Open และ A day เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารโดย สุรัตน์ นุ่มนนท์ ข้างต้นนั้น พบว่า นิตยสาร Who? ซึ่งเป็นนิตยสารข่าวบุคคลถูกจัดอยู่ในประเภทของนิตยสารข่าว (News Magazine) ซึ่งถือ

เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวบุคคล โดยนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการแบ่งประเภทของนิตยสารของนักวิชาการแต่ละท่าน นอกจากนี้ ยังมีบริษัท มายด์แชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดแบ่งประเภทของนิตยสาร โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก AC Nielsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 (กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544, น. 21-22) มีรายละเอียดดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิง เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย ดิฉัน แพรว เป็รียว พลอยแกมเพชร แม่และเด็ก รักลูก แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว Elle Image Cosmopolitan Cleo เป็นต้น
2. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ เป็นต้น
3. นิตยสารผู้ชาย เช่น GM. Boss เป็นต้น
4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
5. นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ การเงินและการธนาคาร BrandAge, Marketeer Advance business เป็นต้น
6. นิตยสารรถ เช่น Motorcycle Hi-Performance Motoring ยานยนต์ Motorcross กรังปรีซ์ Auto-Build เป็นต้น
7. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง เป็นต้น
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. เป็นต้น
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ขาวหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ที่วีวีวี สตาร์พิกซ์ เอ็นเตอร์เทน ซีเนแมกซ์ เป็นต้น
10. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น

ดังนั้นจากการแบ่งประเภทของนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร WhO? จึงจัดอยู่ในกลุ่มประเภทของนิตยสารข่าว (News Magazine) โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของบุคคลที่อยู่ในกระแสความสนใจมานำเสนอผู้อ่าน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

นิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520, น. 340-341) ดังนี้

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อ “หาเงิน” หรือ “หากำไร” เป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารรูปแบบนี้ จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่เอาใจผู้อ่าน เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ เป็นวัตถุประสงค์ของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมา เพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง แต่อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วย

3. เพื่อส่งเสริมความคิด เป็นนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิด บางอย่าง โดยวัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ อาจถือเอาประเด็นเรื่องบริการเป็นเครื่องโน้มน้าวชักจูงใจ ให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ จะได้แก่นิตยสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

หากวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารโดย ชวรัตน์ เชิดชัย นิตยสาร Who? มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อผลทางธุรกิจ โดยนำเสนอเนื้อหาข่าวสารความเคลื่อนไหวของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเพื่อผลทางธุรกิจ

ปัจจัยสนับสนุน/อุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสาร

ปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสารก็คือ ปัจจัยทาง ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 253-256) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสังคม

การที่นิตยสารฉบับหนึ่ง ๆ จะสามารถอยู่ได้หรือไม่ขึ้น สิ่งสำคัญคือ การยอมรับจากผู้อ่าน ซึ่งหมายถึง ความแพร่หลายของนิตยสารเล่มนั้นระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นสอดคล้องระหว่าง

ความต้องการของผู้อ่านกับความสามารถของผู้จัดทำ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่า นิตยสารจะทำหน้าที่ยังไง และรับใช้ความต้องการของผู้อ่านในแง่ไหน โดยในแง่ของผู้จัดทำนั้น ต้องสอดคล้องกันในด้านความคิดระหว่างเจ้าของทุนกับบรรณาธิการและคณะของบรรณาธิการ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อความดำรงอยู่ของนิตยสาร นอกจากนั้นคือ ความสามารถของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการในอันที่จะสามารถเสนอเนื้อหาหรือสร้างนิตยสารให้เป็นที่ต้องการ หรือถูกรสนิยมของผู้อ่านของตน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยทางสังคม อันจะมีผลต่อการคงอยู่ของนิตยสาร

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการจัดการ

ปัจจุบันนิตยสารไทย มีการดำเนินการในลักษณะที่เป็นธุรกิจมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ ความอยู่รอดของนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้ามีเหตุให้นิตยสารจะต้องหยุดกิจการไป ก็ย่อมหมายถึง ความเดือดร้อนของคนในกองบรรณาธิการด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงเป็นตัวกำหนดทุน กำหนดความเป็นไปได้ ลักษณะรูปแบบและการแพร่กระจายของนิตยสาร

ด้านเงินทุนดำเนินการนั้น ลักษณะของกิจการนิตยสารปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะเป็นกิจการซึ่งอิงอาศัยรายได้ส่วนใหญ่จากการโฆษณา นิตยสารเล่มใดที่มีโฆษณามากส่งให้เห็นถึงความแพร่หลายของนิตยสารนั้น และความนิยมที่นิตยสารนั้นได้รับจากบริษัทผู้ซื้อเนื้อที่โฆษณา ผิดกับสมัยก่อนที่นิตยสารส่วนใหญ่มีได้หวังพึ่งโฆษณามากนัก หากแต่หวังพึ่งรายได้จากจำนวนการขายมากกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ถ้าการจัดการทางด้านเงินทุน การจัดการในเรื่องการจัดจำหน่ายของนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่งดีก็เป็นไปได้ว่า นิตยสารฉบับนั้นจะสามารถอยู่รอดเพื่อจะทำหน้าที่รับใช้สังคมต่อไปได้

ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองนี้ เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้นิตยสารดำเนินกิจการไปได้ในลักษณะที่ไม่ถูกควบคุมหรือถูกจำกัดจนไม่อาจที่จะดำรงอยู่ได้ หากจะเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารกับหนังสือพิมพ์แล้ว ปัจจัยทางการเมืองดูจะมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสาร แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านนี้ก็ยังมีผลกระทบต่ออยู่ในระดับวงแคบ

นิตยสารจะสามารถทำหน้าที่หรือบทบาทของตนเองได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวข้างต้น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับทุนดำเนินการ น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลต่อความอยู่รอด เพื่อจะสามารถทำหน้าที่ต่อสังคมของนิตยสารต่อไป

อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารก็เปรียบเสมือนการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือขาดทุนก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป

(ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 47-48) การดำเนินการบริหารการจัดการธุรกิจนิตยสาร จึงจำเป็นต้องกระทำด้วยความละเอียดรอบคอบ มีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่าง ๆ เช่น การขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การติดต่อสื่อสารที่ผิดพลาด การขาดความเอาใจใส่เรื่องเวลาในการทำงาน การขาดความรู้เรื่องการพิมพ์ ตลอดจนการขาดประสบการณ์ในการแข่งขันในตลาดนิตยสาร ซึ่งอาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารไม่ประสบความสำเร็จได้

ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็นเป็นธรรมชาติวิสัยที่ติดตัวมนุษย์ทุกคนมาแต่กำเนิด ด้วยเหตุที่ล้วนต้องการรับรู้เรื่องราวที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวเอง เพื่อเตรียมตัวรับเหตุการณ์หรือหาแนวทางแก้ไขจากความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันของคนเราได้ ทำให้การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง

ผู้อ่านได้อ่านนิตยสาร เพื่อช่วยรับข่าวสารข้อมูลทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่าง ๆ เมื่อผู้จัดทำมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่าน ดังนั้น ผู้จัดทำจึงพยายามสรรหาข้อมูลรูปแบบการเขียนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขณะเดียวกันก็เพิ่มความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเส้นทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 165)

1. บุคคลทั่วไปสนใจอยากดูและอยากฟังสิ่งที่ตนสนใจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใด ๆ ก็จะไม่เป็นเป้าหมายที่ดีของข่าวสารทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างต้องล้มเหลว เพราะผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องมองข้ามความสนใจของผู้อ่านไปนั่นเอง

2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะอ่าน ฟัง เรื่องราวซึ่งตนมีความเห็นพ้องด้วยและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ บุคคลยังต้องเผชิญข่าวสาร ผู้ที่ไม่เห็นด้วยก็มักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อถือที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

3. บุคคลจะทำการตรวจสอบความคิดเห็นของตนกับผู้ที่อำนาจหน้าที่ หรือผู้นำความคิดเห็น การใช้อิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมาก ในการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนอื่น

4. บุคคลจะตรวจสอบความคิดเห็นของบุคคลอื่นภายในกลุ่มซึ่งตนสังกัดอยู่ และหากว่าต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทัศนคติของกลุ่มแล้ว บุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ลักษณะทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้นเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้่านที่มีความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง บรรณารักษะจะต้องถือว่าการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้่านจะเปรียบเสมือนงานสำคัญของตน การสำรวจความคิดเห็นของผู้่านจะทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผู้ลงโฆษณา มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้นด้วย การวิจัยตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างไรก็ตามในการวิจัย บรรณารักษะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นเครื่องมือในการบรรณารักษะนิตยสารของเขา ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้บรรณารักษะมองกว้างขึ้นและมีข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระภายในของนิตยสารเหล่านั้น เพื่อให้มีสาระและเป็นที่น่าสนใจของผู้่านต่อไป

จากการศึกษาถึงการบริหารการผลิตเพื่อออกนิตยสารฉบับใหม่ของนิตยสารข่าวบุคคล Who? Magazine ผู้ศึกษาได้นำความรู้เรื่องนิตยสารมาประกอบเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษา ตั้งแต่ความหมายของนิตยสาร การแบ่งประเภทของนิตยสาร วัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ของนิตยสาร รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้่าน เพื่อเป็นแนวคิดประกอบในการศึกษาประเด็นดังกล่าวต่อไป

แนวคิดการจัดองค์กรนิตยสาร

การจัดองค์กรนิตยสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, น. 83-84) ได้กล่าวถึง การจัดประเภทขององค์กร (Types of Organization) ในธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การจัดองค์กรแบบพีระมิด (The Pyramid Type) นิยมใช้กับกิจการทหาร หรือการบริหารงานที่มีการสั่งตามลำดับชั้นยศหรือตำแหน่ง มีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้กับการบริหารงานนิตยสาร

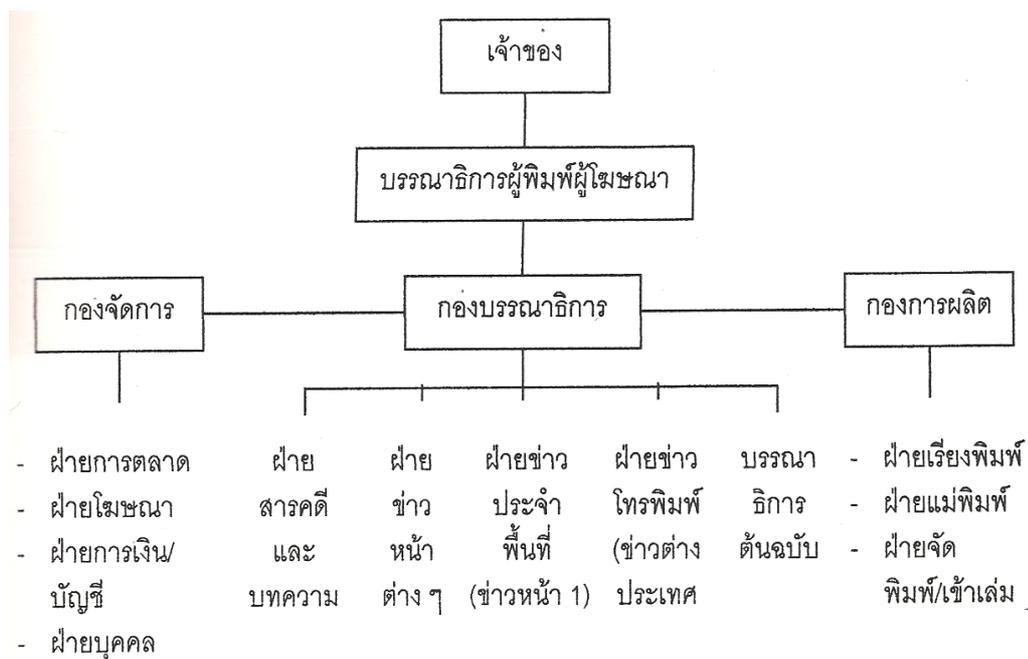
2. การจัดองค์การตามหน้าที่ (The Function Type) ส่วนมากใช้กับกิจการที่ใช้แรงงานหรือภาพแรงงาน มีการสั่งงานตามระดับงานหรือความชำนาญ หรือตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ โดยแต่ละหน้าที่จะมีผู้บังคับบัญชาสูงสุดคอยดูแล

3. การจัดองค์การตามคุณสมบัติของบุคคล (The Staff and Line Type) เป็นการ จัดองค์การที่มีคุณภาพแตกต่างจาก 2 ประเภทแรกที่กล่าวมา การจัดองค์การประเภทนี้จะแบ่งการ บังคับบัญชาตามสายงาน และจากระดับสูงมายังระดับที่ต่ำกว่า หัวหน้าของแต่ละสายงานจะมี อำนาจและมีความรับผิดชอบในสายงานของตน โดยมีผู้บังคับบัญชาสูงสุดมีอำนาจหน้าที่ดูแลทุก หน่วยงาน เป็นการ จัดองค์การที่เหมาะสมจะนำมาใช้กับองค์การนิคมสาร

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2546, น. 168) กล่าวว่า องค์กรคือ สิ่งพิมพ์ประกอบด้วยหน่วยงานสำคัญ ๆ ได้แก่ กองบรรณาธิการ และกองการผลิต ซึ่ง ประกอบด้วยหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดพิมพ์ เป็นต้น

การจัดองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปนั้นจำแนกงานออกเป็นกองที่สำคัญ 3 กอง คือ กองจัดการ กองบรรณาธิการ และกองการผลิต โดยแสดงตามแผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 2.2
การจัดองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์



หน่วยงานหลักขององค์การนิตยสาร

การบริหารจัดการ องค์การนิตยสารไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ จะประกอบด้วย ส่วนรับผิดชอบสำคัญ 3 หน่วยงานหลัก คือ กองบรรณาธิการ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการ คัดเลือกตรวจสอบต้นฉบับข้อเขียนทั้งหมด เพื่อลงพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นรูปเล่มพร้อมที่จะจัด จำหน่ายได้ กองจัดการหรือฝ่ายบริหารธุรกิจรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิก บริหารการตลาดและกองผลิต ทำหน้าที่จัดพิมพ์นิตยสารตามรูปแบบที่ กำหนดมาจากกองบรรณาธิการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532, น. 219-221) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กองบรรณาธิการ

ตำแหน่งและหน้าที่ในกองบรรณาธิการ ได้แก่

1.1 ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา (Publisher) ได้แก่ บุคคลที่รับผิดชอบทางกฎหมายและเป็น ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของนิตยสาร โดยอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายแล้ว ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา คือ ผู้รับผิดชอบสูงสุดทั้งกอง ฝ่ายบรรณาธิการและกองจัดการ ฝ่ายธุรกิจ แต่ในทาง ปฏิบัติทั่วไป ผู้โฆษณาจะทำหน้าที่เน้นหนักด้านบริหารธุรกิจมากกว่ากองบรรณาธิการ ดังนั้น หน้าที่ต่าง ๆ ในกองบรรณาธิการ เช่น การกำหนดนโยบาย การกำหนดเป้าหมายของนิตยสาร การ กำหนดแนวเนื้อหาของนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จึงมักขึ้นอยู่กับบรรณาธิการร่วมกับเจ้าของหรือ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา

1.2 บรรณาธิการ (Editor) คือ บุคคลผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อกอง บรรณาธิการ ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล ต้นฉบับ ดำเนินการวางแผนจัดการนิตยสารให้เป็นรูปเล่ม ใน ส่วนนี้อาจจัดแบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบได้มากกว่า 1 คน เช่น บรรณาธิการใหญ่ (Editor in Chief) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนการทำงานระยะยาว ตลอดจนวางแผนส่งเสริม ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารทั้งฉบับ

1.3 บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) บรรณาธิการจะทำหน้าที่ เกี่ยวกับ งานทั่วไปประจำวันก่อนนิตยสารแต่ละฉบับจะออกสู่ตลาด จะดูแลรวบรวมต้นฉบับให้ครบและ เสร็จทันเวลาเพื่อให้จัดลงด้วยกันในรูปเล่มได้สมบูรณ์ บรรณาธิการบริหารจึงมีหน้าที่รับผิดชอบ เต็มที่ในงานนิตยสารในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นฉบับ รูปภาพ การบรรณาธิการ การจัดหน้า ทั้งหมดที่ จะทำให้นิตยสารสมบูรณ์ได้ นอกจากนั้น บรรณาธิการคนอื่น ๆ เช่น บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ ก็จะได้รับหน้าที่ลดหลั่นไปตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตน

1.4 หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director) ฝ่ายศิลปกรรมของนิตยสารทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมด เช่น การออกแบบ การจัดหน้า การเลือกภาพประกอบเรื่อง การจัดขนาดตัวอักษรสำหรับหัวเรื่อง การจัดหน้าโฆษณา และการทำให้นิตยสารสวยงาม น่าอ่าน ดึงดูดความสนใจชวนให้ซื้อหา

1.5 เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ (Editor Staff) กองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณงานหรือขนาดของนิตยสาร โดยปกติแล้วที่ทีมงานการทำนิตยสารมีประมาณ 6-12 คน ซึ่งกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่ในการติดตามรวบรวมต้นฉบับจากผู้เขียนทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการ การตรวจแก้ ปรับปรุงต้นฉบับ การรวบรวมจัดหาภาพและเนื้อหาอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่จะตีพิมพ์ บรรณาธิการบทความและบรรณาธิการภาพหรือฝ่ายศิลป์จะทำการคัดเลือกเรื่องและภาพที่จะลงตีพิมพ์ ตามแนวทางของนิตยสารที่กำหนดไว้ในแต่ละฉบับ และทีมงานอื่น ๆ ก็จะมีปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การจัดทำนิตยสารเสร็จทันตามกำหนดเวลาตีพิมพ์

2. กองการผลิต

กองการผลิตรับผิดชอบงานด้านการพิมพ์ต้นฉบับที่ส่งมาจากกองบรรณาธิการ ดูแลการพิมพ์นิตยสารให้ลุล่วงออกมาเป็นฉบับสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะออกวางตลาดได้อย่างตรงเวลา โดยในปัจจุบันระบบการพิมพ์และกลไกการพิมพ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทำให้การผลิตงานพิมพ์รวดเร็วและสะอาดมากขึ้น ทั้งยังสามารถพิมพ์นิตยสารจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น มีผลทำให้ประสิทธิภาพการพิมพ์ดีขึ้น

3. กองการจัดการ

กองการจัดการทำหน้าที่ด้านธุรกิจ รับผิดชอบเกี่ยวกับรายได้ของนิตยสาร ให้สามารถเลี้ยงตัวเองและอยู่รอดธุรกิจได้ โดยครอบคลุมถึงการจัดจำหน่าย การตลาด การบัญชี การโฆษณา การบริหารงานบุคคล การจัดส่ง ฯลฯ

การจัดการหรือการบริหาร นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำนิตยสารและสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน เพราะลักษณะของธุรกิจและความก้าวหน้าของตลาดทำให้ต้องอาศัยหลักการที่ทันสมัย สามารถต่อสู้กับภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันด้านการหาโฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้หลักนิตยสาร กองจัดการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประคองธุรกิจให้อยู่รอดด้วยวิธีทางธุรกิจ การจัดหาโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารนิตยสาร

การบริหารนิตยสารในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่หลากหลาย ทำทนาย และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้องพร้อมแก้ปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องเผชิญกับสภาพ การแข่งขันทั้งระดับโลก และระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ ต้องใช้เวลาติดตามระเบียบ ข้อบังคับของรัฐ และถูกกดดันจากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ภาวะวิกฤตทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ลักษณะงานของผู้บริหารจึงไม่แน่นอน แต่ในขณะเดียวกันในภาวะที่ทำทนายเหล่านั้น ผู้บริหารที่มีความสามารถก็อาจแสวงหาโอกาสและ ความได้เปรียบให้เกิดแก่องค์กรได้

ความหมายของการบริหาร ในมุมมองของ เสนาะ ตีเขาว์ (2543, น.162) จึงเป็นการ ทำงานร่วมกับคนและโดยอาศัยคนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแยกลักษณะออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การทำงานร่วมกับคน มีเป้าหมายร่วมกันขององค์กร เป็นการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดในโลกให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการบริหารต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เมื่อวิเคราะห์ย่อยลงมายังการบริหารนิตยสาร ความรับผิดชอบของผู้บริหารคือ การ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กร นั่นคือการนำเสนอความจริง ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นเสมือนกระบอกเสียงของผู้อ่าน ผู้บริหารจะต้องใช้ทรัพยากรทุกอย่าง คือ ทรัพยากรบุคคล ได้แก่ กองบรรณาธิการ นักข่าว นักเขียน ช่างภาพ ผู้ดูแลฝ่ายโฆษณา และทรัพยากรวัตถุ เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ วัตถุดิบในการทำกระดาษ การขนส่งต่าง ๆ น้ำมัน ฯลฯ ให้เกิดผลงานสูง (High performance) ในขณะเดียวกันก็องสร้างความพอใจสูง (High satisfaction) ให้กับคนที่ ปฏิบัติงานในองค์กรด้วย เพื่อให้นิตยสารสามารถสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายถึง ผู้อ่าน และผู้ซื้อโฆษณา หรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) สำหรับนิตยสารถือว่าเป็นสินค้า ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้มองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่มี คุณค่า สามารถให้ความรู้ และถือเป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการบริหารนิตยสาร

เจมส์ บี โคแบค (James B. Kobak, 2002, pp. 34-35) กล่าวถึงลักษณะการบริหารงานนิตยสาร จากประสบการณ์การทำงานในธุรกิจสิ่งพิมพ์และสรุปสัญญา 13 ประการ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ระดับของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแบ่งระดับของปัญหาออกเป็นแก้ไขได้และแก้ไขไม่ได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนี้

ปัญหาในระดับที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ได้แก่

1. ตลาดได้รับความนิยมน้อยลงหรือล้มหายตายจากไป นิตยสารสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความสนใจ หากความสนใจของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไป นั้นย่อมหมายความว่าความถึงการอวสานของนิตยสาร

ปัญหาในระดับรุนแรง ได้แก่

2. เนื้อหาไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่าน โดยอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทิศทางการบริหารของบรรณาธิการ ซึ่งไม่มีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด หรือเกิดจากการไม่ปรับทิศทางบริหารให้รับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

3. การวางยอดจำหน่ายสูงเกินความจำเป็น ธุรกิจนิตยสารพยายามเพิ่มอัตราค่าโฆษณา ซึ่งหมายความว่านิตยสารจะต้องเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นนิตยสารจึงไม่ให้ความสำคัญกับการต่อสมาชิก ซึ่งเป็นรายได้ที่มั่นคงกว่าการเพิ่มยอดจำหน่าย

4. บุคลิกและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไม่ชัดเจน หากบรรณาธิการวางรูปแบบนิตยสารแบบหนึ่ง แต่นักการตลาดหรือนักขายโฆษณานำเสนอนิตยสารอีกรูปแบบหนึ่ง หรือจัดจำหน่ายกับกลุ่มเป้าหมายอีกแบบหนึ่ง ย่อมทำให้นิตยสารขาดบุคลิกที่ชัดเจน ขาดความโดดเด่นและย่อมไม่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณาในที่สุด

5. การแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจนิตยสาร ในบางกรณี ผู้บริหารนิตยสารอาจละเลยในการสำรวจคู่แข่ง คู่แข่งจึงสามารถครอบครองทั้งยอดจำหน่ายและยอดโฆษณา ทำให้นิตยสารไม่มีรายได้พอเพียงในการต่อสู้กับตลาดและต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

ปัญหาในระดับที่สามารถแก้ไขได้ ได้แก่

6. ยอดจำหน่ายจำหน่ายลดลง บางครั้งปัญหาไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่อาจเกิดจากการขาดการดูแลเอาใจใส่ผู้อ่าน และสร้างฐานผู้อ่านใหม่ ๆ

7. อัตราการซื้อโฆษณาลดลง

8. การขาดการควบคุมค่าใช้จ่าย ค่ากระดาษ ค่าการพิมพ์ หรือค่าจัดจำหน่าย ล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ประมาณการได้ว่ามี การปรับตัวเพิ่มขึ้นเสมอ การวางแผนรับมือ และวางการใช้จ่ายอย่างรัดกุม ย่อมทำให้นิตยสารไม่สูญเสียรายได้ที่ควรจะเป็น

9. ผู้อ่านได้ผลตอบแทนน้อยเกินไป ไม่ว่าจะเป็นที่จำนวนหน้าในการนำเสนอเนื้อหาที่น้อยเกินไป ของแถมน้อย คุณภาพกระดาษหรือการพิมพ์ต่ำ สีไม่ชัดเจน ภาพประกอบไม่สวยงาม โฆษณาไม่เป็นระเบียบ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกในแง่ลบกับนิตยสาร เมื่อเทียบกับราคาปกที่ซื้อ

10. ผู้อ่านได้ผลตอบแทนมากเกินไป เช่น เนื้อหาที่มีความยาวมากเกินไป จำนวนหน้ามากย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายที่มากตามไปด้วย

11. ราคานิตยสารปรับตัวสูงเกินไป โดยปกติแล้วนิตยสารมักไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการปรับราคา แต่หากทั้งผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณาไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ก็อาจเกิดผลกระทบต่อนิตยสารได้ ดังนั้น การแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดคือการทดลอง

12. ราคานิตยสารต่ำเกินไป หากนิตยสารไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อทำกำไร ควรปิดตัวดีกว่าสูญเสียรายได้ในระยะยาว

13. นิตยสารไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนและการวิจัย ปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดจากนิตยสารขาดการวางแผนและการทำวิจัยเพื่อดูทิศทางและแนวโน้ม พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ทัน่วงที่ การวิจัยมีส่วนช่วยพัฒนาทั้งการโฆษณา การปรับปรุงเนื้อหา หรือยอดจำหน่าย

ดอน กัสโซว (Don Gussow, 1984, pp. 34-35) พบว่า ธุรกิจนิตยสารสามารถประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการผลิตนิตยสารนั้น จึงมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต

2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

3. สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาด

4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักเสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7. กระจายอำนาจในการบริหารแต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลวนั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ขาดการวางแผนที่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2. ปรับตัวได้เข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแย่งตลาดของนิตยสารเก่าที่มีอยู่ ซึ่งจำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างสูง

5. เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพของหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการบริหารนิตยสารแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้การบริหารที่มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์โดยรวม เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคากระดาษ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น และการเติบโตของสื่อทดแทนประเภทอื่น ต่างเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขได้ ดังนั้น การบริหารงานโดยมีการวางแผนอย่างรัดกุมและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จได้

แนวคิดการกำหนดเนื้อหา รูปเล่มและการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

สิ่งที่ต้องคิดในเบื้องต้นเมื่อต้องการผลิตสิ่งพิมพ์ก็คือ จะผลิตสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใดจึงจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้งานและสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะนิตยสารจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์เฉพาะในแต่ละฉบับที่จะออกด้วยว่าต้องการเน้นตรงจุดตรงไหนจึงจะสามารถเข้าถึงความสนใจและความอยากรู้ของผู้อ่านในระยษที่นิตยสารฉบับนั้น ๆ จะออกวางสู่ตลาด การผลิตนิตยสารจึงจำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์ใน

การผลิตว่าเนื้อหาและรูปภาพของนิตยสารเล่มนั้น ๆ จะเกี่ยวข้องกับอะไร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

การกำหนดเนื้อหาภายในนิตยสารแต่ละฉบับสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารนั้นโดยเฉพาะ (ณัฐวัลค์ โพร้ประสาท, 2548, น. 13) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เนื้อหาของนิตยสารก็คือส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพนิตยสาร ดังนั้น การกำหนดส่วนประกอบของนิตยสารให้เหมาะสมจึงเท่ากับเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่เหมาะสมให้กับนิตยสารด้วย บุคลิกภาพของนิตยสารจึงแสดงออกมาโดยการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในแนวทางใดแนวทางหนึ่งอย่างต่อเนื่องจนผู้อ่านคุ้นเคยและเกิดความจดจำในบุคลิกนั้นจนกลายเป็นภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารฉบับนั้น ๆ

ส่วนประกอบเนื้อหา (Editorial Component) ของนิตยสาร ได้แก่ สารในคอลัมน์หลัก คอลัมน์ประจำและเรื่องทั่ว ๆ ไป (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532, น. 219)

ส่วนประกอบของเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวการจัดองค์ประกอบเรื่องในนิตยสารว่าควรประกอบด้วยสัดส่วนสาระอะไรบ้างอย่างเป็นหมวดหมู่ ในทางปฏิบัติ การจัดสรรเนื้อหาเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยนิตยสารส่วนใหญ่จะแบ่งองค์ประกอบเนื้อหาออกเป็น ส่วน ๆ ที่นิยมเรียกว่า คอลัมน์ (Column) หรือประเภท (Section) แต่ละส่วนหรือคอลัมน์เนื้อหาอาจวัดความยาวด้วยจำนวนหน้าต้นฉบับหรือขนาดความยาวเป็นคอลัมน์นิ้ว สัดส่วนที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับนโยบายของนิตยสารแต่ละฉบับ ในแต่ละคอลัมน์จะเสนอเรื่องราวตามขอบเขตจุดมุ่งหมายของคอลัมน์นั้น หมุนเวียนไปตามความเหมาะสมของกาลเทศะและเนื้อหาหลักของนิตยสารแต่ละเล่ม

ส่วนประกอบที่เป็นคอลัมน์หลักหรือคอลัมน์ประจำที่นิตยสารกำหนดอย่างถาวรเพื่อสื่อความคิด แสดงและสะท้อนถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนิตยสารให้ผู้อ่านเป้าหมาย เข้าใจ ฉะนั้นเมื่อผู้อ่านซื้อนิตยสารฉบับนั้นเมื่อใด ก็หวังที่จะได้อ่านคอลัมน์หลักเหล่านั้นเป็นประจำ ซึ่งจะต้องจัดวางให้ผู้อ่านสามารถเปิดอ่านได้ทันที ในตำแหน่งที่เด่นชัด ส่วนสารในคอลัมน์ดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมและโอกาสที่นิตยสารออกจำหน่าย จึงถือเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งว่า เนื้อหาในคอลัมน์หลักจะต้องสามารถตอบสนองนโยบายด้านเนื้อหาของนิตยสารด้วยเสมอ

สำหรับคอลัมน์ประจำอื่น ๆ จะทำหน้าที่สนับสนุนเนื้อหาหลักของนิตยสารให้เข้มข้น หลากหลายมากขึ้น โดยแนวเนื้อหาอาจแตกต่างกันไป แต่จะต้องไม่ทำให้นิตยสารสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไปด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสาระที่ให้ความรู้ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ และอยู่ในความสนใจของประชาชน ซึ่งอาจจะสัมพันธ์กับเนื้อหาหลักหรือเหตุการณ์ปัจจุบันก็ได้

ส่วนเรื่องทั่ว ๆ ไปนั้นถือเป็นคอลัมน์หรือเรื่องที่น่าสนใจต่อเนื่องเพื่อความบันเทิงผ่อนคลาย อาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับแนวเนื้อหาหลักของนิตยสารเสมอไป ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้นิตยสารน่าติดตามและเพิ่มความหลากหลายในการเลือกอ่านมากขึ้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามโอกาส เพราะไม่ใช่คอลัมน์เนื้อหาประจำ

การวางแผนกำหนดเนื้อหาตามองค์ประกอบของนิตยสารให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพ เอกลักษณ์และแนวทางของนิตยสารเล่มนั้น ๆ เพื่อให้เนื้อหาสาระ ทั้งในด้านเนื้อเรื่องและรูปแบบการนำเสนอความคิดเห็นสอดคล้องกัน จะทำให้นิตยสารสามารถสื่อความหมายกับผู้อ่านได้นิตยสารของตนมีแนวหลักให้ความสำคัญกับเรื่องอะไร ก่อให้เกิดความน่าสนใจและกลายเป็นสื่อที่น่าติดตามอ่านสำหรับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การกำหนดขนาด รูปเล่มและความหนาของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง ขนาดและรูปเล่มของนิตยสารที่มีส่วนสัมพันธ์กับการจัดหน้านิตยสาร โดยรูปแบบของนิตยสารสามารถแสดงบุคลิกพิเศษของนิตยสารแต่ละเล่ม แต่ละประเภทได้ด้วย (จันทนา ทองประยูร, 2537, น. 15)

การพิจารณาตัดสินใจเรื่องขนาดและรูปเล่มของนิตยสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการกำหนดขนาดและรูปเล่มที่เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการผลิตนิตยสารย่อมเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับนิตยสาร วัตถุประสงค์ของนิตยสารก็มีส่วนในการพิจารณากำหนดขนาดรูปเล่มด้วย นอกจากนี้ การออกแบบขนาดรูปเล่มของนิตยสารยังต้องคำนึงถึงการสร้างบุคลิกของนิตยสารให้เป็นที่เตะตา ต้องใจผู้ที่พบเห็นอีกด้วย

ส่วนความหนาและจำนวนหน้าของนิตยสารย่อมมีส่วนสัมพันธ์กับขนาดรูปเล่มของนิตยสาร โดยคำนึงถึงปริมาณของเนื้อหาและโฆษณาซึ่งคาดว่าจะนำลงในนิตยสารแต่ละฉบับ แต่เนื่องจากการจัดทำนิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งต้องมีการขายเนื้อที่โฆษณาด้วย ดังนั้น จำนวนหน้าของนิตยสารแต่ละฉบับอาจมีความหนาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณโฆษณาและอัตราส่วนระหว่างจำนวนหน้ากระดาษสำหรับบรรจุเนื้อหา กับจำนวนหน้ากระดาษสำหรับขายเนื้อที่โฆษณา

ด้วย กล่าวคือความหนาของนิตยสารจะค้ำนึ่งถึงสัดส่วนระหว่างเนื้อเรื่องที่จะนำเสนอ กับเนื้อที่โฆษณา โดยพิจารณาจากความอยู่รอดของนิตยสารควบคู่กับการค้ำนึ่งถึงผู้อ่าน โดยสัดส่วนเนื้อที่โฆษณาควรจะมีปริมาณมากพอที่จะค้ำมต้นทุนการผลิต แต่จะต้องไม่ทำให้อ่านเนื้อที่สำหรับเสนอเนื้อหาของนิตยสารนั้นมีน้อยจนลดคุณภาพและกลายเป็นการเอาเปรียบผู้อ่านนิตยสาร การกำหนดอัตราส่วนระหว่างเนื้อหาโฆษณาจึงมักไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะอยู่ในดุลพินิจและนโยบายการบริหารงานนิตยสารแต่ละแห่ง

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดขนาด รูปเล่มและความหนาของนิตยสารนั้น นิตยสารแต่ละเล่มควรสร้างคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เพื่อสะท้อนความเป็นบุคลิกของตนเอง สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ทันทีว่านิตยสารเล่มนั้นเป็นนิตยสารประเภทใด แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น ๆ อย่างไร เนื่องจากนิตยสารประเภทเดียวกันอาจมีรูปลักษณะคล้ายกัน แต่รายละเอียดและลักษณะพิเศษของการออกแบบ จัดหน้า รูปลักษณะตัวอักษร สัญลักษณ์ชื่อหนังสือ เทคนิคการพิมพ์ตั้งแต่ปกหน้าจนถึงปกหลัง ย่อมสะท้อนถึงความเป็นตัวเองของนิตยสารได้เป็นอย่างดี

การกำหนดขนาดรูปเล่มของนิตยสาร จึงควรทำเป็นมาตรฐานคล้ายหนังสือเล่ม เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของเครื่องพิมพ์ที่มีและขนาดกระดาษมาตรฐานที่จำหน่ายทั่วไป ตลอดจนค้ำนึ่งถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมในชั้นหนังสือ

การออกแบบปกและการจัดหน้า

การออกแบบจัดหน้าเริ่มตั้งแต่การวางแนวคิดออกแบบปกให้สะดุดตา น่าสนใจและการนำต้นฉบับทั้งหมด อาทิ เนื้อหา เรื่อง รูปภาพ ฯลฯ (จันทนา ทองประยูร, 2537, น. 17) มาจัดวางให้เป็นระเบียบอย่างมีศิลปะให้ได้สัดส่วนสวยงาม ดึงดูดสายตาเวลาวางบนแผงหนังสือ สะดวกแก่การอ่านและสร้างแรงจูงใจ การอ่านตั้งแต่ปกหน้าไปจนถึงปกหลัง โดยเป้าหมายของการออกแบบปกและการจัดหน้า ก็คือ การดึงดูดให้อ่านอยากหยิบนิตยสารขึ้นดูหน้าปกและเปิดอ่านเนื้อหาตลอดเล่ม รวมทั้งเพื่อสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะของนิตยสารชื่อฉบับนั้น ๆ เนื่องจากนิตยสารแต่ละฉบับจะมีวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่ต่างกัน ทำให้นิตยสารแต่ละเล่มมีโอกาสจัดวางหน้าให้มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับรสนิยมผู้อ่าน สัมพันธ์กับนโยบายและแนวเนื้อหาของหนังสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเป้าหมายได้มากที่สุด ขั้นตอนการออกแบบปกและการออกแบบจัดหน้านิตยสารจึงต้องอาศัยการประยุกต์ทั้งความรู้ทางศิลปะ จิตวิทยาการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นประโยชน์ เพื่อมุ่ง

สร้างความสนใจแก่นิตยสารตั้งแต่แรกเห็นและให้ผู้อ่านเนื้อเรื่องแต่ละหน้า แต่ละเรื่องที่ปรากฏในนิตยสารได้อย่างไม่เบื่อด้วย โดยการออกแบบปกและการออกแบบจัดหน้านิตยสารมีหลัก ดังนี้

1. การออกแบบปก

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนิตยสารในเบื้องต้นมักมาจากความประทับใจของผู้อ่านที่มีต่อสิ่งที่ปรากฏบนหน้าปก ปกจึงมีบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยเฉพาะการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ผู้ซื้อ ตลอดจนผู้ที่ต้องการลงโฆษณา การออกแบบปกนิตยสารที่ดีจึงต้องสามารถแสดงถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารได้ดีพอ ๆ กับการสะท้อนแนวเนื้อหา ตลอดจนความคิดของผู้จัดทำต่อผู้อ่าน ปกนิตยสารที่ดีจึงไม่เพียงทำหน้าที่แค่เป็นสิ่งห่อหุ้มเนื้อหาภายในเล่มเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับนิตยสาร ก่อให้เกิดความภักดีต่อนิตยสารได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว องค์ประกอบสำคัญของปกนิตยสาร ได้แก่

- 1.1 รูปแบบพื้นฐาน เช่น ลักษณะการวางหน้า ขนาดหนังสือ ความต่อเนื่อง
- 1.2 ตราสัญลักษณ์และข้อมูลที่จำเป็น เช่น ฉบับที่ วันเดือนปี ฯลฯ
- 1.3 รูปภาพหรืองานศิลป์ ตามแนวเนื้อหาแต่ละฉบับ
- 1.4 ข้อความโปรย คือ ข้อความแสดงเรื่องเด่นภายในเล่ม

นอกจากนั้น การออกแบบปกที่ดียังควรคำนึงถึงปัจจัยประกอบอื่น ๆ ด้วย ได้แก่

ประเภทนิตยสาร กลุ่มเป้าหมาย บุคลิกของนิตยสาร การสร้างสรรค์ทางศิลปะ ระบบการผลิต คุณภาพของกระดาษ รวมถึงความหนาของนิตยสาร เพื่อให้การออกแบบปกนิตยสารมีคุณภาพและประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายของการจัดทำนิตยสารแต่ละฉบับ อีกทั้งการออกแบบจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของหน้าปกนิตยสารยังต้องยึดถือตามหลักการออกแบบจัดหน้าสี่สิ่งพิมพ์โดยทั่วไปอีกด้วย คือ หลักของความเรียบง่าย ความสมดุล ความกลมกลืนและความน่าอ่าน เพื่อมาประยุกต์กับการออกแบบปกได้อย่างน่าสนใจ สามารถสื่อความหมายได้ยิ่งขึ้น

2. การออกแบบจัดหน้านิตยสาร

เนื่องจากการจัดหน้านิตยสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจและการสร้างความสวยงามให้กับนิตยสาร หลักการจัดหน้าทั่ว ๆ ไป จึงยึดหลักความเรียบง่าย(Simple) ความสมดุล (Balance) ความกลมกลืน (Harmony) และความน่าอ่าน (Pleasant) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดหน้าได้ดังต่อไปนี้ (จันทนา ทองประยูร, 2537, น.19-20)

แบบสมดุล (Balance/Symmetry) หมายถึง การจัดหน้าโดยวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีน้ำหนักเท่าเทียมกันทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของหน้านิตยสาร เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ เรียบง่าย สะดวกในการอ่าน ลักษณะการจัดหน้าวิธีนี้อาจขาดความเด่นเมื่อต้องการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งไปบ้าง แต่ก็ให้ความรู้สึกเป็นเอกภาพและความกลมกลืนของหน้านิตยสารได้เป็นอย่างดี

แบบไม่สมดุล (Imbalance/Asymmetry) หมายถึง การจัดหน้าที่ไม่จำเป็นต้องวางทุกองค์ประกอบให้เท่าเทียมเพื่อให้อ่านทั้งซ้ายและขวาอย่างชัดเจน แต่เป็นแนวการจัดหน้าเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสายตา โดยถ่วงดุลน้ำหนัก สีเส้นให้กระจายทั่วไปบนหน้านิตยสารอย่างเหมาะสม เมื่อผนวกกับพื้นที่ว่างบนหน้ากระดาษทำให้เมื่อดูรวม ๆ แล้วเกิดความผสมกลมกลืนในแต่ละหน้าอย่างน่าสนใจ มีความเป็นเอกภาพ เกิดความสมดุลในความรู้สึกของผู้อ่านได้เช่นกัน

แบบแตกต่าง (Contrast) หมายถึง การออกแบบจัดหน้าที่ไม่ถือกฎเกณฑ์ตายตัวมุ่งให้ความสำคัญโดยเน้นการวางองค์ประกอบให้มีความขัดแย้งกัน แต่ไม่ถึงกับจัดกระจายจนขาดความเป็นเอกภาพอย่างกลมกลืน การวางเนื้อหาในแต่ละตำแหน่งจะมุ่งให้เห็นความเด่นที่ชัดเจนโดยอาจใช้ความเข้มของสี ขนาดตัวอักษร พื้นที่ว่างสีขาว ฯลฯ การจัดหน้าแบบนี้ ผู้จัดจะยึดหยุ่นตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการเน้นและสามารถให้ความหลากหลาย ความมีชีวิตชีวา ความแปลกตาและน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ดี การจัดหน้าในลักษณะนี้ก็ยังต้องคงหลักความสมดุลไว้เช่นกัน เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจนดูเหมือนไร้เป้าหมายและไม่สะดวกในการอ่าน

กล่าวโดยสรุป การจัดหน้าที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความสมดุลของเนื้อหา ภาพ ตัวอักษรและน้ำหนัก
- 2.2 ความแตกต่าง หรือตัดกันในด้านของสี โทน ภาพ ขนาดอักษร
- 2.3 ความกลมกลืน การเข้ากันได้ของทุกอย่างบนหน้านิตยสารโดยดูแล้วไม่ขัดตา
- 2.4 ความมีเอกภาพ ทุกสิ่งต้องมีเป้าหมายและมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางองค์ประกอบ เนื้อหาและสายตา

การออกแบบปกและการจัดหน้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับการผลิตนิตยสาร เสมือนเป็นปราการด่านแรกที่จะสร้างความสนใจให้กับนิตยสารฉบับนั้น ๆ ซึ่งแนวคิดในการกำหนดเนื้อหา รูปเล่มและการออกแบบจัดหน้านิตยสารนี้จะเป็นประโยชน์ในการผลิตนิตยสารและรูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวบ่งชี้บุคลิกลักษณะของนิตยสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้การผลิตนิตยสารมีประสิทธิภาพและนิตยสารอาจประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ เป็นแนวคิดหลักของผู้ทำการศึกษาที่นำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ อภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวนี้เป็นฐานในการวิเคราะห์ อภิปรายและสรุปผลการศึกษา โดยจะนำแนวคิดต่าง ๆ มาศึกษาวิเคราะห์ถึงนโยบายการบริหารงานการผลิตนิตยสาร WhO? ตลอดจนสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขของปัญหาที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา “การบริหารการผลิตเพื่อออกนิตยสารฉบับใหม่ กรณีศึกษา นิตยสารข่าวบุคคล: WhO? Magazine” ได้มีผู้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งพิมพ์ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิตและการบริหารจัดการในองค์กรสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังนี้

ณัฐวัลค์ โปธิประสาท (2548, น. 2) ศึกษาเรื่องการบริหารการตลาดของนิตยสารธุรกิจการตลาดในเครือบริษัท Thaicoon-Brandage Holding Co.,Ltd ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารการตลาดของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับในเครือ (Thaicoon, BrandAge, 4 P Marketing และ Strategy and Marketing) ได้แก่ การบริหารองค์กร เทคโนโลยีการผลิต และความสามารถทางวิชาชีพของบุคลากร ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การแข่งขัน เทคโนโลยี และผู้บริโภค โดยนิตยสารทั้ง 4 ฉบับมีการแบ่งส่วนตลาดโดยเลือกผลิตนิตยสารประเภทธุรกิจการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

นฤวรรณ รักสกุล (2546, น. 3) ศึกษาถึงการบริหารและการจัดการธุรกิจหนังสือเฉพาะกิจ : บทละครโทรทัศน์ พบว่า บทละครโทรทัศน์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มีส่วนเกื้อหนุนการประชาสัมพันธ์ธุรกิจละครโทรทัศน์ และยังเป็นอีกช่องทางสำหรับสื่อโฆษณา ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมาก โดยทุกบริษัทที่ผลิตหนังสือเฉพาะกิจ บทละครโทรทัศน์นี้ เป็นบริษัทขนาดกลาง มีโครงสร้างการบริหารงานแบบครอบครัว โดยมีโรงพิมพ์และฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง เน้นตีพิมพ์ละครที่ออกอากาศของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 3 เป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ส่งผลต่อการบริหารและการจัดการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์การตั้งโฆษณาและการตลาดกลายเป็นปัจจัยการแข่งขันสำคัญ ทั้งในเรื่องหน้าปกและการชว่ชิงการผลิตให้รวดเร็วเพื่อทันต่อการวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ จากการศึกษวิเคราะห์ได้ว่าธุรกิจมีผลกำไรถึงซื้อแม้ว่าการผลิตจะมีต้นทุนเรื่อง

ค่าลิขสิทธิ์ที่สูง แต่ก็ได้รับความร่วมมือสนับสนุนเรื่องข้อมูล บทละครโทรทัศน์ และภาพประกอบ จากทางบริษัทผู้จัดละคร อีกทั้งมีค่าโฆษณา รวมถึงการสั่งซื้อกระดาษจำนวนมากและการมีโรงพิมพ์เองนั้น สามารถเข้ามาช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกทาง

นิรุทธิ์ ฤตินิรมาน (2546, น. 2) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานนิตยสาร รูปแบบมัลติมีเดีย ของนิตยสารดิสคาซีน พบว่า นิตยสารดิสคาซีนมีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างไปจากนิตยสารทั่วไป เนื่องจากมีรายละเอียดของงานที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารดิสคาซีน จัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมี CEO ควบคุมการบริหารงานทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว โดยบทบาทหน้าที่ของ CEO นั้นเปรียบเสมือนกับบรรณาธิการบริหารของนิตยสารอื่นๆ ทำหน้าที่ในการควบคุมทิศทางของนิตยสาร โดยกระบวนการทำงานของนิตยสารดิสคาซีนมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหัวหน้าฝ่ายผลิตทั้งสาม นอกจากนั้นยังมีการวางกลยุทธ์ในการทำตลาดของนิตยสารไว้หลายแนวทาง ทั้งกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าโฆษณา และกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มผู้อ่าน โดยกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าโฆษณานั้นมีทั้งเรื่องของความแปลกใหม่ในด้านการนำเสนอเนื้อหา อีกทั้งการขายโฆษณาเป็นชุด 2 สื่อคือนิตยสารและวีซีดีไปพร้อม ๆ กัน

พรทวี ยอดมงคล (2542, น. 2) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวันในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและปัญหารายได้ที่ลดลง ทั้งรายได้ในส่วนของการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา จากผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับตัว คือ

1. การปรับตัวด้านการบริหารงานทั่วไปขององค์กร ด้วยการเข้ามาตรึงการลดค่าใช้จ่ายทุกด้านและลดขนาดขององค์กร
2. การปรับตัวด้านการตลาดเน้นการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขายตามปกติเช่นเดียวกับช่วงก่อนที่ จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ
3. การปรับตัวด้านการผลิต ด้วยการลดการสูญเสียในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุกขั้นตอน

ผลของการปรับตัวทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์สามารถลดค่าใช้จ่าย ลดจำนวนบุคลากร และลดขนาดขององค์กรให้ชะงักลง และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การบริหารการผลิตเพื่อออกนิตยสารฉบับใหม่ กรณีศึกษา นิตยสารข่าวบุคคล: WhO? Magazine” ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีองค์กรในการศึกษานโยบายการบริหารจัดการองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เพื่อทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และประเภทของนิตยสาร แนวคิดการบริหารและการจัดองค์กรนิตยสารเพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงาน แนวคิดการกำหนดเนื้อหา รูปเล่มและการออกแบบจัดหน้านิตยสารเพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการผลิต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในกระบวนการศึกษาทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในด้านการดำเนินการจัดทำนิตยสารใหม่และขั้นตอนการผลิต รวมถึงสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไข