

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ โดยพิจารณาจากผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นสำคัญ โดยอาศัยแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสารและการนำเสนอสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เนื้อหา องค์ประกอบของนิตยสารและกระบวนการในการผลิตนิตยสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร
6. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารเฟิร์สโมบาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสารและการนำเสนอสาร

##### 1.1 ความหมายของสารในงานนิเทศศาสตร์

สาร หมายถึง สาระความคิด เรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้สร้างสารผ่านสื่อ สารเป็นผลผลิตของผู้ส่งสาร ผลิตผลที่ได้มาจากเหตุการณ์และวัตถุสิ่งของที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือเกิดจากความคิดก็ได้ (เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1 หน้า 3-7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2549) สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2526:3) ที่กล่าวว่าสารเป็นผลผลิตของผู้สร้างสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคนกับปรากฏออกมาในรูปรหัสภาษา

การนิยามสาร ตามพัฒนาการของกระบวนการทัศนในการศึกษาด้านการสื่อสารสามารถจำแนกได้ดังนี้ (เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1 หน้า 6-7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2549)

การนิยามสาร ตามแบบจำลองเชิงกระบวนการ (Transmission Model) แบบจำลองเชิงกระบวนการในที่นี้หมายถึง แบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษาองค์ประกอบ และกระบวนการ

ของการสื่อสารที่มองสาร ว่าเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดในกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนเป็นวิถีทาง (Means) ที่ผู้ส่งสารจะสร้างอิทธิพลและผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสาร ต่อมา มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า สารไม่ได้มีความหมายในตัวเอง แต่เกิดจากกระบวนการเข้ารหัส (encoding) และถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสาร ดังนั้น ความหมายของสารที่แท้จริง จึงเกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ผ่านกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร) ไม่ใช่ตัวสาร ไม่ว่าจะเป็นสารในรูปแบบของสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม

การให้ความหมายสาร ตามแบบจำลองเชิงกระบวนการให้ความสำคัญกับ ความหมายสาร ที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีร่วมกันของผู้กระทำการสื่อสาร ถ้าผู้ร่วมกระทำการ สื่อสารมีประสบการณ์ร่วมกันมาก ก็จะสามารถตีความหมายสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ มีความสอดคล้องกันมากขึ้น เช่น จิตแพทย์สามารถตีความหมายสารที่เกี่ยวข้องกับ เด็กพิเศษ ที่มี การนำเสนอในภาพยนตร์เรื่อง เอ้อเธอรอ ได้ดีกว่าผู้ชมทั่วไป ที่มองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มุ่งเสนอแค่ ความบันเทิงแต่เป็นอย่างเดียว และอีกประเด็นหนึ่งคือการให้ความหมายของสารของปัจเจกจะ แตกต่างกันไปตามบริบทขณะทำการสื่อสาร ไม่มีผู้ใดที่สามารถให้ความหมายแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ เหมือนกัน โดยไม่มีความแตกต่าง เช่น การดูภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ในอารมณ์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ชม คนเดียวกันตีความสาร ที่ปรากฏในภาพยนตร์แตกต่างกันออกไป

**1.1.1 การนิยามสาร ตามแบบจำลองที่เน้นความสำคัญของความหมายสาร (Meaning-based Model)** แบบจำลองนี้เชื่อว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็น กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกันและ กัน ตามแนวคิดที่ว่าความหมายสารที่แท้จริง ไม่ใช่ความหมายที่เกิดจากการรับรู้และยอมรับร่วมกัน ของปัจเจก แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการรับรู้และยอมรับร่วมกันในสังคม โดยระบุว่า ความหมาย คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องใน ระยะเวลาหนึ่ง จนเป็นที่รับรู้และยอมรับร่วมกันในสังคมใด สังคมหนึ่ง เช่น การไหว้ เป็น สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการแสดงความเคารพนบในสังคมไทย แต่เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มี ความหมายใดๆ เลยในประเทศที่ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมของคนไทย

## 1.2 ประเภทของสารในงานนิเทศศาสตร์

สารในงานนิเทศศาสตร์สามารถจำแนกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ จำแนก อาทิ

### 1.2.1 เกณฑ์การพิจารณาตามลักษณะของสาร ประกอบด้วย สารประเภท

#### ข้อเท็จจริง สารประเภทข้อคิดเห็น สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์

1) สารประเภทข้อเท็จจริง หมายถึง สารใดๆ ก็ตามที่สามารถตรวจสอบหรือพิสูจน์ได้ว่าเป็นเรื่องจริง มักนำมาใช้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ใช้อธิบายความจริงเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การนำเสนออัตชีวประวัติของบุคคลสำคัญ การรายงานข่าวอุบัติเหตุทางภาคใต้ 2) ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการนำเสนอสารให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอทางประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนนโยบาย โดยสารประเภทข้อเท็จจริงนี้ นำมาใช้มากในการนำเสนอสารเพื่อบอกกล่าว และให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสาร เช่น การรายงานข่าวหรือข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ และยังพบมากในการเขียนงานสื่อสารในเชิงสารคดี ประกอบด้วย การเขียนเรื่องราวหรือข้อความยาว และการเขียนนำเสนอความคิดรวบยอด หรือข้อความสั้น

2) สารประเภทข้อคิดเห็น หมายถึง สารที่แสดงความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ทั้งนี้การนำเสนอสารประเภทข้อคิดเห็นนี้ ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะเห็นด้วยกับสารที่ส่งมาหรือไม่ อย่างไร สารประเภทนี้จึงเป็นการนำเสนอเพื่อแสดงถึงจุดยืนของผู้ส่งสาร โดยไม่จำเป็นว่าจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้รับสารเสมอไป เนื่องจากข้อคิดเห็น เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

3) สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ หมายถึง สารที่แสดงความรู้สึกของผู้ส่งสารออกมาเพื่อถ่ายทอดให้ผู้รับสารได้รับรู้หรือเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ ข้อความแสดงอารมณ์อาจเป็นการแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งสารประเภทนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารให้เป็นไปตามทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ใช่สารที่เป็นภาษาพูด และภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพและภาษาเสียงที่นำมาใช้สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับการเกิดอารมณ์รับรู้ในลักษณะต่างๆ อีกด้วย

### 1.2.2 เกณฑ์การพิจารณาตามความหมายสาร ประกอบด้วย ความหมายโดย

เนื้อหาสาร ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้างสาร และความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร

1) ความหมายโดยเนื้อหาสาร แบ่งเป็น (1) ความหมายโดยอรรถ หรือ ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่ยอมรับร่วมกันสามารถอธิบายได้ในเชิงรูปธรรมและนำไปอ้างอิงได้ เช่น เมื่อกล่าวคำว่า บ้าน ทุกคนจะให้ความหมายของบ้านได้เหมือนกัน (2) ความหมายโดยประหวัด หรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่ไม่ได้เกิดจากการยอมรับร่วมกันตามที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในพจนานุกรม แต่

เป็นความหมายที่บุคคลเป็นผู้ ประกอบสร้าง ขึ้นตามประสบการณ์ส่วนตัวที่มีการสะสมอย่างต่อเนื่อง เช่น บ้าน ตามความหมายโดยนัยประหวัด ของคนที่กำลังจะแต่งงาน และเตรียมสร้างบ้าน เป็นเรื่องหอ ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ที่พักอาศัย แต่หมายถึงสถานที่ซึ่งอบอวลไปด้วยความรัก ของคน 2 คน เป็นต้น

2) ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้างสาร ที่ผู้ต้องการให้เกิดขึ้นใน กระบวนการสื่อสาร มีข้อควรคำนึงดังนี้ (1) เจตนาของผู้สร้างสาร อาจเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ (2) ความหมายโดยเจตนา ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของผู้สร้างสาร อาจจะเป็นที่รับรู้ เป็นที่รับรู้ บางส่วน หรือไม่เป็นที่รับรู้แก่ผู้รับสารเลยก็ได้

3) ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร เป็นความหมายที่มีความสำคัญ มากที่สุด เพราะเป็นความหมายที่เป็นผลที่ได้จากการสื่อสารในแต่ละครั้ง และเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการ สื่อสารที่เกิดขึ้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสาร / ส่งสารได้มากน้อยเพียงใด

**1.2.3 เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร** สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนแสดง หรือสะท้อนความรู้สึนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเพื่อ เชื่อมโยงตนเองกับผู้อื่นในสังคม ประกอบด้วย

1) สัญลักษณ์ทางวจนภาษา เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจและ ผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้กระทำการสื่อสารมาแล้วในระดับหนึ่ง ต่างกับการใช้อนุสัญญลักษณ์ ทางอวจนภาษา ซึ่งอาจเกิดจากสัญชาตญาณ หรือความไม่ได้ตั้งใจของผู้กระทำการสื่อสาร

2) สัญลักษณ์ทางอวจนภาษา เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้กระทำการสื่อสารมักใช้ ประกอบสัญลักษณ์ทางวจนภาษาเพื่อย้ำความ (repeating) เน้นความสำคัญของสาร (accenting) เสริมความให้สมบูรณ์ (complementing) และใช้แทนวจนภาษา (substituting) ซึ่งสัญลักษณ์ทาง อวจนภาษาเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) การใช้วัตถุ (artifacts) เพื่อบ่งบอก ความหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งวัตถุในที่นี้หมายถึง สิ่งของที่บ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม และอำนาจของผู้กระทำการสื่อสาร (2) การใช้ปริภาษา (paralanguage) เพื่อ เน้นย้ำข้อความ หรือแสดงอารมณ์ของผู้กระทำการสื่อสาร (3) การแสดงออกทางกายภาพ เพื่อสื่อ ความหมาย (physical appearances) (4) การใช้อาการเคลื่อนไหวของร่างกายเพื่อสื่อความหมาย (kinesics) (5) การใช้การสัมผัสเพื่อสื่อความหมาย (haptics) (6) การจัดวางและกำหนดใช้พื้นที่ใน การสื่อสาร (proxemics) 7) การกำหนดใช้เวลาเพื่อสร้างความหมายในการสื่อสาร (chronemics)

นอกจากนี้ยังมีการนำสัญลักษณ์ทางอวจนภาษามาใช้ประกอบการสร้างความหมาย ของสาร ให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้สร้างสารต้องการมากขึ้น อาทิ

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการนำสัญลักษณ์ทางอวัจนภาษามาใช้ในการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

| สัญลักษณ์ทางอวัจนภาษา        | ตัวอย่างการนำมาใช้กับสาร<br>ในงานนิเทศศาสตร์                                            | ความหมายที่ต้องการให้เกิด                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลักษณะ / ขนาดของ<br>ตัวอักษร | - พาดหัวข่าวด้วยตัวอักษร<br>ขนาดใหญ่                                                    | - กระตุ้นความสนใจ/ ให้<br>ความสำคัญกับข้อความนั้นๆ                                                                                                                                                                                                                                                     |
| สี และวัสดุภาษาอื่นๆ         | - การเลือกใช้สีในการสร้าง<br>ฉากหรือสัญลักษณ์ในงาน<br>สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และ<br>ภาพยนตร์ | - การเลือกใช้สีในการสร้างฉาก<br>หรือสัญลักษณ์ในงานสิ่งพิมพ์<br>โทรทัศน์และภาพยนตร์มีผลต่อ<br>การรับรู้ของผู้รับสาร เช่น โทน<br>ห้องสีเขียว ให้ความรู้สึกที่เรียบง่าย<br>เป็นธรรมชาติ / การเปิดฉากด้วย<br>เฟอ์รีเจอร์สไตล์หลุยส์ บ่งบอก<br>ความหมายว่าตัวละครที่กำลังจะ<br>ออกมาเป็นผู้มีฐานะดี เป็นต้น |

#### 1.2.4 เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น

- 1) สารให้ความรอบรู้ เป็นสารที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดการรอบรู้เกี่ยวกับ  
ข่าวสาร เหตุการณ์ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2) สารให้ความรู้ เป็นสารที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ทั้งในลักษณะของการ  
ให้ความรู้โดยตรง และการให้ความรู้โดยอ้อม
- 3) สารโน้มน้าวใจ เป็นสารที่มีเนื้อหาโน้มน้าว ชักจูงใจผู้รับสารให้คล้อย  
ตาม ให้เปลี่ยนทัศนคติ และให้เกิดการปฏิบัติตาม
- 4) สารให้ความบันเทิง เป็นสารที่ให้เนื้อหาความเพลิดเพลิน และความ  
บันเทิงใจแก่ผู้รับสาร

#### 1.2.5 เกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอสารผ่านการสื่อสารประเภทต่างๆ

- 1) สารที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า (Face-to-Face  
Communication) หมายถึง การนำเสนอสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันขณะทำการ  
สื่อสาร เช่น การนำเสนอสารในกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มสาธารณะชน

## 2) สารที่มีการสื่อสารแบบมีสิ่งกีดกัน (Interposed Communication)

หมายถึง การนำเสนอสารในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกัน จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งสารในงานนิเทศศาสตร์มักเป็นสารที่มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับต่างๆ

### 1.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารในนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อมวลชนที่มีความแพร่หลาย โดยมีจุดเด่นที่การเข้าถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ดี (Selectivity) ทำให้มีประเภทนิตยสารหลากหลายตามความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ นิตยสารแฟชั่น เป็นต้น จุดเด่นอีกประการของนิตยสาร คือ คุณภาพการผลิตที่อยู่ในระดับสูง ทั้งคุณภาพการพิมพ์และกระดาษ ทำให้นิตยสารมีความสวยงาม น่าอ่าน อีกทั้งยังมีอายุยาวกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารจึงมีความตั้งใจเปิดรับสารสูง และสามารถเปิดรับสารนั้นซ้ำได้ ส่วนจุดด้อยของนิตยสาร ได้แก่ การเข้าถึงผู้รับสารในปริมาณที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งด้วยปริมาณการพิมพ์และราคาขายกับความไม่สดใหม่ของข้อมูล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2549:317 อ้างถึง Arenas; 2002; Belch & Belch, 2004; Dunn, Barban, Krugman, & Reid, 1990)

ดังนั้นในการสร้างสารสำหรับสื่อ นิตยสาร ผู้สร้างสารจึงอาจให้ความสำคัญกับอวัจนภาษา โดยเฉพาะภาพและการจัดวางที่สามารถจะ โน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสารได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์และไม่เน้นคุณค่าของความใหม่ ทันสมัยของสารมากนัก แต่ควรสร้างสารในลักษณะที่เน้นรายละเอียดของข้อมูลหรือมุ่งความเพลิดเพลินมากกว่า

กลยุทธ์ที่ผู้สร้างสารใช้ในการสร้างสารสำหรับสื่อ นิตยสารมีดังนี้

1.3.1 สร้างและนำเสนอสารให้เหมาะสมกับประเภทของนิตยสารและผู้อ่าน ผู้สร้างสารจะต้องทราบว่ากำลังสร้างสารประเภทไหน เพื่อปรับเนื้อหาและวิธีนำเสนอให้เหมาะสม แม้เรื่องเดียวกันแต่ปรากฏอยู่ในนิตยสารต่างประเภทกันก็ควรมีลักษณะต่างกัน

1.3.2 ใช้ประโยชน์จากอวัจนภาษา สื่อ นิตยสารมีข้อได้เปรียบในแง่คุณภาพการผลิต ซึ่งทำให้นิตยสารส่วนใหญ่มีรูปเล่มสวยงาม ตลอดจนภาพและการจัดวาง เป็นจุดเด่นที่ทำให้ นิตยสารแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ การสร้างสาร นอกจากในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาแล้วภาพประกอบมี ส่วนสำคัญที่ทำให้สารมีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในการ โน้มน้าวใจ การจัดวาง การเล่นสี รูปแบบตัวอักษร ก็มีบทบาทสำคัญ นิตยสารหลายๆ เล่มให้น้ำหนักกับการจัดวาง และการใช้ภาพไม่น้อยกว่าเนื้อหา เช่น นิตยสาร DNA, Hamburger, A Day

1.3.3 เน้นรายละเอียดของสารมากกว่าความสดใหม่ นิตยสารเป็นสื่อที่มีความ ทันสมัยน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากระยะเวลาการออกจำหน่าย ประกอบกับความไม่ตรงเวลา

ดังนั้น ผู้สร้างสารควรใช้ประโยชน์ในเงื่อนไขเรื่องเวลา โดยพยายามเสนอสารในแง่รายละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึก

## 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีนี้ได้ให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้เลือกซ้ำ (Elihu Katz, Jay blumler and Michael Gurevitch, 1974 : 270) จึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร พบว่ามีปัจจัยที่น่าสนใจคือ อายุและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า ได้นำมาซึ่งเวลาว่างในการรับสื่อ (Free Time of Media Use) และค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของและเปิดรับสื่อ (Money for Media use) กล่าวคือ

1. อายุของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อ (Availability) เช่นในกรณีเด็กเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับครอบครัว ถ้าภายในบ้านมีสื่อใดเด็กก็จะเปิดรับสื่อนั้นไปด้วย และเด็กมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม เด็กหรือวัยรุ่นก็สามารถเปิดรับสื่อที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของครอบครัวได้ด้วยการเปิดรับสื่อที่บ้าน เช่น การไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และต่อมาเมื่อเด็กอายุมากขึ้นเข้าสู่วัยทำงาน พฤติกรรมการใช้สื่อจะแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในวัยที่บุคคลสามารถทำงานหาเงินใช้จ่ายสำหรับตนเองได้ เขาก็จะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ความจำเป็นในการพึ่งพาสื่อจากครอบครัวจะลดน้อยลง โดยอาจซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่เขาสนใจและยังจะทำให้ความสนใจต่อการเลือกเนื้อหาของสื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ส่วนบุคคลที่อายุมากขึ้นจนเข้าสู่วัยชรา ในวัยนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันชีวิตอาจต้องหันกลับมาพึ่งพาครอบครัวอีกครั้งหนึ่ง ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ด้วยเหตุนี้สื่อที่วัยชราจะสามารถหามาบริโภคได้ต้องเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงมากนัก ทั้งนี้ลักษณะของบุคคลในวัยชราและวัยเด็กมีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นช่วงวัยที่มีเวลามาก แต่มีรายได้น้อย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

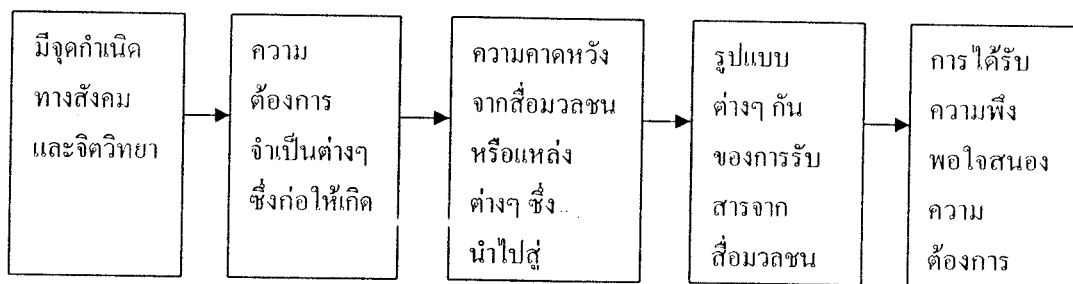
2. สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (Social Class) พบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา และระดับความรับผิดชอบต่องานที่การทำงานมีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อและการเลือกเนื้อหาของสื่อ

ต่อมาบลูเมอร์และแคทซ์ (Blumler อ้างถึงใน มารีณี เผ่าจารุณู, 2541: 14) ได้เน้นการเอาตัวแปรทางด้านสังคมและจิตวิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงตัวแปรดังกล่าวได้นำไปสู่การวิจัยเกี่ยวกับประเภทของความพึงพอใจ ซึ่งนักวิชาการหลายคนได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการแบ่งประเภทในการวิจัยของตน จึงทำให้มีการแบ่งประเภทของความพึงพอใจจากสื่ออย่างเป็นระบบมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 3 ของการวิจัยทางด้านนี้

แคทซ์และคณะ (Kats and the others อ้างถึงใน มาธินี เผ่าจำรูญ, 2541: 15) ได้ให้คำอธิบายในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ

การศึกษาถึงผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ, ความจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และเกิดผลอื่นๆ ตามมา ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

แคทซ์ อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลโดยอธิบายว่า (Kats and the others, อ้างถึงใน มาธินี เผ่าจำรูญ, 2541: 25) บุคคลที่มีโอกาสเติบโตกับสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ซึ่งในเวลาว่างส่วนมากอยู่บ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม ในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องที่ยากที่จะจำกัดประเภทความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปยังเฉพาะเจาะจง

แคทซ์ กล่าวว่า เท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นก็ได้อมาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองตอบความต้องการต่างๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อ เพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น



4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

แคทซ์ (Katz, 1974) ชี้ให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นนอน และการเลือกใช้นั้นสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร โดยพยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน และสนองความต้องการของสังคมอย่างไร (William, Frederick, 1984:80) ทฤษฎีนี้มีแนวคิดว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองตอบความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ ของ มาสโลว์ (Maslow)

ความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ตามที่มาสโลว์กล่าวไว้ ประกอบด้วย (เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 หน้า 196-198 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2532)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดต่อไป เช่น ต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตราย จากสภาพแวดล้อมภายนอกและโรคภัยไข้เจ็บ หลังจากที่มนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรกแล้วจะเริ่มแสวงหาสถานที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักหรือความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belongingness Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม ต้องการความรักความอบอุ่น เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์

4. ความต้องการด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคมแล้ว นอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมแล้ว ยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถ มีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียงและการยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคม จะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการตามที่มาสโลว์กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ต้องการเห็น ต้องการแสวงหาระเบียบและเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ภายในสังคม นอกจากนั้นแล้วมนุษย์แต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการ ในขณะที่เดียวกันสภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคมจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว แนวทางศึกษา (Approach) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ และใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) ศึกษาว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้น

นอกจากนี้แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Backer, 1979) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
  2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว
  3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน
  4. มนุษย์ต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
  5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
  6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด
- เมื่อมองในแง่ของผู้อ่าน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังซื้อนิตยสารสามารถใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบได้ว่า ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนิตยสารหากเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้านั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านได้ รวมทั้งคำนึงด้วยว่าสิ่งที่ได้รับรู้นั้นนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดได้บ้าง

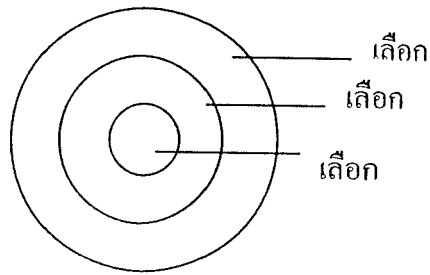
นอกจากนี้ผู้อ่านแต่ละคนยังมีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้เรื่องราวต่างๆ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น โดยมีความคาดหวังว่านิตยสารเฟิร์สโมบาย จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ จึงเลือกซื้อนิตยสารเฟิร์สโมบายอ่าน ซึ่งจะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามต้องการ คือการได้รับความรู้ความบันเทิงจากการอ่านเนื้อหา ได้รับความสุนทรีย์ในเรื่ององค์ประกอบของการจัดหน้า ขณะเดียวกันการบริโภคข่าวสารจากนิตยสารฉบับนี้บ่อยครั้ง อาจทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือลักษณะนิสัย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้เหมือนกัน นั่นแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้อ่านจะซื้อหรือไม่ซื้อนิตยสารฉบับนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้อ่านเอง ถ้าหากเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ผู้อ่านก็จะเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศ

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือสารสนเทศ (Selective Process)

แนวคิดนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลถึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงที่จะรับข่าวสารบางอย่าง เช่นเดียวกับผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายในแง่ที่ว่า ทำไมเนื้อหาบางประเภทหรือองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าบางอย่างจึงไม่เป็นที่พึงพอใจของคนบางกลุ่ม

กระบวนการเลือกข่าวสารเป็นการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปเป็นผลมาจากการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสารนั่นเอง ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและมีความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของเรา ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2529 : 637)



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มียู่ เช่น การเลือกซื้อ นิตยสารฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมรายการโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น มีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตใจและ ลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการที่บ่งบอกว่าทำไมคนบางคนถึงเลือกอ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บางคนเลือกอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายหรือบางคนเลือกดูรายการข่าวจากช่อง 7 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และสังคม (เช่นระดับการศึกษา ราย อาชีพ รายได้) ความเชื่อและอุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม และประสบการณ์ เป็นต้น

การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายสารขึ้นเดียวกัน แต่การส่งผ่านสื่อมวลชนอาจจะไม่ตรงกัน เช่น เสนอเรื่องราวทางเพศศึกษา บางคนอาจมองว่าเป็นการชี้โพรงให้กระรอก เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าการเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อผู้รับสารและบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยไม่เลือกอ่าน เลือกฟัง หรือเลือกชม

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

ชาร์ล แอตคิน (Charles Atkin, 1973) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า บุคคลจะมองประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับความรู้ความบันเทิงตามต้องการต่ำกว่าการลงทุนลงแรงก็จะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น นอกจากนี้ ชาร์ล แอตคิน ยังชี้ให้เห็นว่า การแสดงว่าข่าวสารหรือความต้องการของสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลคือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งข่าวสารที่ให้ความบันเทิงใจเขาเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจเชิงบริโภคนิยม” (Immediate Consummatory Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เขาเรียกว่า “ข่าวสารที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ” เพิ่มพูนความรู้ความคิดและการแก้ปัญหาต่างๆ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (Instrumental Utility) เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารเฟิร์สโมบายและจะพบว่าเรื่องราวในเล่มจะให้ทั้งในแง่ของความรู้และความบันเทิง และพร้อมจะนำไปปรับใช้ประโยชน์ได้ในขณะเดียวกัน

กรณีนี้นำมาอ้างอิงงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ได้ว่า หากผู้อ่านเล็งถึงผลที่ได้จากเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสารเฟิร์สโมบายว่าคุ้มค่ากับราคาสินค้าที่เสียไป ก็จะทำให้ผู้อ่านเลือกที่จะเปิดรับหรือซื้อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้วยความเต็มใจ

ดังนั้นการที่จะทราบว่าผู้อ่านแต่ละคนตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร ซึ่งก็คือการเลือกซื้อและการเปิดอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายเฉยเมยต่อข่าวสาร คืออ่านบ้างไม่อ่านบ้างในบางคอลัมน์หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นไปเลย นั่นคือไม่ต้องการซื้ออีกต่อไป ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงผลคุ้มค่าผลตอบแทนที่จะรับรู้ข่าวสารนั่นเอง

## 4. แนวความคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เนื้อหา และกระบวนการในการผลิต

### 4.1 ความหมายของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่และมีความสำคัญต่อสังคม นิตยสารมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งเป็นสื่อที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 20)

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า (วิญญู สุวรรณเพิ่ม, 2531: 1) โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายแก่นิตยสารในด้านการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวหลายๆ ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังเช่นนิยามของนักวิชาการดังต่อไปนี้

เดวิดสัน (Davidson, 1969: 37) ได้ให้นิยามความหมายของนิคยสารว่า เป็นวารสารสำหรับผู้่านทั่วไป มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยายและคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิคยสารคือ คือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์และนิคยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

อี ดับบลิว ฮิลดิก (E.W.Hildick) ได้ให้ความหมายว่านิคยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

สุกัญญา ศีระวนิช (2528: 656) ให้นิยามว่า “นิคยสาร” หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปกเนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่นๆตามวัตถุประสงค์ของนิคยสารแต่ละฉบับ มีกำหนดออกที่แน่นอน

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิคยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งปกจะมีปกอ่อน ระบุเวลาออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ความบันเทิง

จากคำนิยามเหล่านี้สามารถสรุปความหมายรวมของนิคยสารได้ว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่กำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความและเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในเป็นเรื่องหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือส่วนแบ่งเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้นหรือนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไป และแพชั่น มีประกาศขายโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย เรื่องของการจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนจะรับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง ตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ บรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ เป็นต้น

#### 4.2 บทบาทหน้าที่ของนิคยสารในฐานะสื่อมวลชน

ในฐานะที่นิคยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง นิคยสารจึงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคม 5 ประการด้วยกัน คือ

**4.2.1 ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม”** คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิคยสารจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจัย สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิคยสารทำหน้าที่นี้อย่างไม่รู้จะต้องรีบร้อนเท่าใดนัก

**4.2.2 ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน”** เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิเทศสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมากมาย เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคน ในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ทำให้นิเทศสาร ในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าเดิมมาก

**4.2.3 การทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที”** หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิเทศสารออกจะได้เปรียบว่าสื่ออื่นๆ ตรงที่นิเทศสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความรักในการอ่าน นิเทศสารจึงสามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้ สามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียด และเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิด และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

**4.2.4 ทำหน้าที่เสมือน “ครู”** ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิเทศสารแต่ละด้านแต่ละประเภทอาจทำหน้าที่นี้ต่างกันออกไป ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิเทศสารจะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิเทศสารแต่ละฉบับ

**4.2.5 ทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ** โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์และเรื่องโฆษณาสินค้า

Luthur Mott (1968: 1-3) นักประวัติศาสตร์นิเทศสาร กล่าวถึงหน้าที่ของนิเทศสาร ในการรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองานเขียนซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้กับประชาชนทั่วไป ส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยการลงเรื่องย่อหรือบทแนะนำหนังสือเล่มในนิเทศสาร และเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้ค้นคว้าอ้างอิง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2527: 9-10) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนิเทศสารว่า นิเทศสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ สื่อให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกแง่หนึ่ง นิเทศสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะ และเป็นจุดสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อความรู้จักอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์

สำหรับบทบาทหน้าที่ของนิเทศสารตามโครงสร้างทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) ซึ่งมองว่าสังคมคือระบบอันหนึ่ง ประกอบด้วยหน่วยงานหรือ

ระบบย่อยจำนวนหนึ่งที่ยึดโยงกันอยู่และช่วยกันทำงานคนละอย่าง ซึ่งมีความจำเป็นต่อสังคมส่วนรวม สื่อนิยตสารคือหน่วยงานทำงานระบบย่อยหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ต้องตอบสนองความจำเป็นทางสังคมในด้านความต่อเนื่อง การรักษาระเบียบ การกระตุ้นเตือน การแนะนำแนวทางและการปรับตัว (ฐิติณัฐ หลักชัยกุล, 2544: 56)

นิยตสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือ กล่าวคือ มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะดังกล่าวทำให้นิยตสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิยตสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน นิยตสารจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดของประชาชนมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ นิยตสารมีข้อได้เปรียบคือ

1. นิยตสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ (วิรัช สถิรรัตนกุล, 2538: 309-310)
2. นิยตสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
3. ผู้อ่านนิยตสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิยตสารมักต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้จะมีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า
4. นิยตสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532: 715)

#### 4.3 ประเภทของนิยตสาร

Rolan E. Wolseley (อ้างถึงใน ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 72) ได้จัดแบ่งประเภทของนิยตสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือประเภททั่วไป (General Magazine) เป็นนิยตสารที่ไม่เจาะจงกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ เนื้อหามีความหลากหลายพอที่ทุกกลุ่มจะอ่านได้ มุ่งให้ความสนใจผู้อ่านในวงกว้าง เช่น นิยตสารบันเทิง นิยตสารผู้หญิง นิยตสารข่าว เป็นต้น



ประเภทเจาะกลุ่มผู้อ่าน (Special Interest Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยมีกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นหลัก นำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เน้นข้อมูลในการเจาะลึก วิเคราะห์เรื่องราวในแวดวงที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารเล่มเดียวได้ เช่น นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารการแพทย์ นิตยสารสินค้าไฮเทคโนโลยี เป็นต้น

ต่อมา Water Oagemann พยายามที่จะแบ่งประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

นิตยสารอาชีพ (Trade Magazine) มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในด้านการประกอบอาชีพ  
นิตยสารเฉพาะบางกลุ่ม (Class And Group Magazine) เป็นนิตยสารที่ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม

นิตยสารบันเทิง (Spare-Time Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิงและอ่านเพื่อกระตุกความรู้เล็กๆ น้อยๆ

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (ดร.ณิธิรัฐรักษ์, 2530: 4-8)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุดเพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ เช่น นิตยสารลดา คิฉัน แพรว สกุลไทย สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่น Time, Elle, Reader's Digest เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้อ่านที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะ สถานการณ์ ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้เมืองไทยมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น Business in Thailand, Lookeast, ธุรกิจอุตสาหกรรม อินดัสตรี เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะเผยแพร่ข่าวสารระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารสมาคมเหล่านี้มีระยะเวลาในการออกแตกต่างกันออกไป อาจออกเป็นรายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือน การจัดทำเป็นไปในรูปแบบของการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม เช่น นิตยสารของสมาคมนักข่าว สมาคมโรตารี เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Publication Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง J.W. Click & Russell N. Baird ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 8-11)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazine) นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนองความสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก นิตยสารประเภทนี้ได้แก่

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) มีการเสนอเรื่องราวคล้ายหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นพีรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีรามิดธรรมดาเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านรู้เรื่องช้า แต่จะได้รับรายละเอียดมากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์ข่าว และการสรุปเรื่องสำคัญๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก เช่น นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) มักเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากนักได้อ่านและเข้าใจในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่านมาก เช่น นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือเรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารนี้มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อาชญากรรม ฆาตกรรม การเมือง สุขภาพ ความงาม ฯลฯ เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื่องหลังความจริง แต่จะเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล กอล์ฟ เป็นต้น บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

1.8 นิตยสารชาย หญิง (Men and Women Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะ นิตยสารผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและเป็นที่สนใจของผู้ชายส่วนใหญ่ เช่น แฟชั่น การออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน การเสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารตัวตลก ขยหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดทำและเผยแพร่มีอย่างจำกัด และอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการกลุ่มผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจต่างๆ ตลอดจนในวงการวิชาชีพต่างๆ โดยมีการดำเนินการทั้งโดยอิสระไม่ขึ้นกับบริษัทห้างร้าน และอีกประเภทที่ดำเนินการโดยบริษัทห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานราชการ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินการเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาเน้นหนักไปด้านที่เกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวสาร รายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายแจกอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้เกี่ยวข้องในสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Publication Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับ การชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ เป็นต้น

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาเน้นไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

การแบ่งประเภทนิตยสารจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อนิตยสารได้ตรงกับรสนิยมและความต้องการ และการที่นิตยสารประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ความตื่นตัวของกองบรรณาธิการ ความทันสมัยของระบบการพิมพ์ ความเข้าใจทัศนคติและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิการและการผลิตนิตยสาร

การบรรณาธิการนิตยสารนั้นแตกต่างจากการบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ แม้ว่าบางส่วนจะมีความคล้ายคลึงกัน เพราะนิตยสารแต่ละฉบับมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายใน รูปแบบและเนื้อหา

การบรรณาธิการนิตยสารมีความหมายรวมถึงการวางแผน การเขียน การตรวจแก้ต้นฉบับ การจัดหน้า จัดเตรียมและหาภาพ การปู้ฟ และการประเมินผล (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520: 354-355)

##### ขอบเขตของการบรรณาธิการ

การบรรณาธิการนิตยสารเริ่มจากการควบคุมดูแลงานในหน้าที่ของฝ่ายบริหารทั้งหมด การวางแผนเตรียมต้นฉบับเพื่อลงพิมพ์ รวมทั้งการวางแผนทั่วไปในระยะยาว พิจารณาเกี่ยวกับการเขียนบทบรรณาธิการ มอบหมายงานเขียนด้านต่างๆ กำหนดการรับเรื่องสำหรับพิมพ์ฉบับต่อฉบับ การจัดหาและเตรียมภาพ ตรวจแก้ต้นฉบับ เขียนชื่อเรื่อง การจัดวางหน้า ส่งต้นฉบับตรวจปู้ฟ และส่งพิมพ์

##### นโยบายฝ่ายบรรณาธิการ

นโยบายฝ่ายบรรณาธิการเปรียบเสมือน “แม่พิมพ์” ที่จะกำหนดขอบเขตของนิตยสารแต่ละฉบับ นโยบายฝ่ายบรรณาธิการจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ระบุลักษณะและเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดขนาด และจำนวนหน้า รวมทั้งระยะเวลาที่ออก รายละเอียดของนโยบายต้องเด่นชัดก่อนพิมพ์นิตยสารออกมา

นิตยสารประเภททั่วไป บรรณาธิการและผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย นิตยสาร ส่วนนิตยสารเฉพาะ นโยบายจะกำหนดขึ้นจากผลของการประชุมปรึกษาหารือระหว่าง บรรณาธิการ องค์กร หรือทีมงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร แต่หลักสำคัญของการกำหนดนโยบาย ประเภทใดก็ตามจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่าน และจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลง นโยบายกันบ่อยๆ โดยทั่วไป นโยบายของฝ่ายบรรณาธิการจะกำหนดขึ้นมาจาก

1. ผู้อ่าน เป็นปัจจัยแรกที่จะเป็นตัวกำหนดนโยบาย กำหนดลงไปชัดเจนว่าผู้อ่าน นิตยสารคือใคร มีคุณลักษณะประการใด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านเกี่ยวกับผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น จะต้องนำ องค์ประกอบเหล่านี้มาพิจารณากำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน

2. เนื้อหาสาระ จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของนิตยสารและผู้อ่าน หรือองค์กรที่ พิมพ์นิตยสาร

3. อัตลักษณ์ (Personality) เป็นลักษณะที่จะทำให้นิตยสารบรรลุจุดประสงค์และ เป้าหมาย ลักษณะที่แสดงถึงความง่ายไม่มีพิธีรีตอง จะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับนิตยสารสำหรับ ผู้อ่านทั่วไป นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาชีพใดก็ควรแสดงออกซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น ซึ่งนิตยสารก็ ควรแสดงอัตลักษณ์ให้ปรากฏชัดเจนและง่ายต่อการที่ผู้อ่านจะจดจำ

4. ระยะเวลาที่ออก ความถี่หรือระยะเวลาการพิมพ์นิตยสารออกนั้น หลักพิจารณา อย่างกลางๆ ก็คือ นิตยสารมีลักษณะของความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านส่วน ใหญ่มากเท่าใด ระยะเวลาในการออกนิตยสารก็ควรออกให้ถี่มากขึ้นเท่านั้น นิตยสารบางฉบับจึงมี ผู้อ่านจำนวนมาก เพราะเนื้อเรื่องเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งระยะเวลาออกก็ไม่นานเกินกว่าที่จะคอย อ่าน วิธีการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาที่นิตยสารออกสู่ตลาด นิตยสารที่วางแผงขาย หนังสือพิมพ์ ระยะเวลาการออกจะไม่ค่อยสำคัญ แต่นิตยสารที่จำเป็นต้องส่งทางไปรษณีย์ หรือ ผู้อ่านต้องเสียเวลารอคอยให้นิตยสารถึงมือ ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นปัญหาต่อ งบประมาณค่าพิมพ์ หากออกเป็นรายสัปดาห์ ระยะเวลาออกที่ยาวนานหรือห่างกันมากๆ เช่น ออก รายปักษ์ หรือรายเดือน ก็ช่วยประหยัดรายจ่ายได้ทางอ้อม

5. ชื่อ ปกติชื่อนิตยสารที่มีลักษณะและความหมายเป็นรูปธรรม จะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม สัญลักษณ์บางอย่างอาจนำมาใช้เป็นชื่อนิตยสารได้ เช่น ประชาชาติ นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตนเอง เช่น มวย ทิวิ ไทมส์ เป็นต้น นิตยสารบางฉบับให้ชื่อที่แสดงถึงความหมายของผู้อ่าน เช่น คุณหญิง กุลสตรี เป็นต้น ชื่อนิตยสาร ควรเป็นคำสั้นๆ ง่ายๆ สะดวกต่อการจดจำ เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อ ดังนั้นนิตยสาร ควรมีลักษณะเด่น และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้อ่าน

6. เปลี่ยนนโยบาย นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ตามเหตุผลและความจำเป็น การเปลี่ยนนโยบายจะต้องค่อยๆ เปลี่ยนทีละขั้น เพราะผู้อ่านย่อมจะเกิดความรักความเคยชิน การเปลี่ยนจึงต้องกระทำโดยมิให้กระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้อ่าน มีบางกรณีที่นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ทันที เช่น เมื่อเปลี่ยนเจ้าของหรือผู้บริหารงาน หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนนโยบาย จะต้องให้เป็นที่ชัดเจนทั้งผู้บริหารและผู้อ่านพร้อมๆ กันด้วย

### องค์ประกอบของนโยบาย

นโยบายควรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2527: 21-23)

#### 1. เป้าหมาย (Targets) ของสิ่งที่ต้องการกระทำ

การกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการกระทำในการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นองค์ประกอบที่สำคัญสิ่งแรกคือ เป้าหมาย (Targets) ซึ่งอาจเป็นทั้งวัตถุประสงค์ (Purpose) และผลงานที่เกิดขึ้นในที่สุด (Ended Result) มีลักษณะที่เป็นการกระทำอะไรและได้อะไร

#### 2. วิธีทาง (Means) ในการดำเนินงาน

การกำหนดวิธีทางในการดำเนินงาน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนโยบาย เพราะหากไม่มีกำหนดวิธีทางต่างๆ ในการดำเนินงานไว้แล้ว นโยบายที่เกิดขึ้นก็อาจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ วิธีทางต่างๆ ในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ หลักการและเกณฑ์นโยบาย ซึ่งผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และกำหนดไว้ก่อน นอกจากนี้วิธีทางที่จะสามารถทำให้นโยบายดำเนินการได้ยังรวมไปถึงกลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธี (Tactics) ต่างๆ อีกด้วย

#### 3. ปัจจัย (Resources) สนับสนุนการกระทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

##### 3.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย

3.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม หรือแม้แต่สภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายเป็นอย่างมาก หากสภาพแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง นโยบายนั้นอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อาจกำหนดขึ้นมาได้ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินนโยบายเพื่อให้นโยบายมีความเป็นไปได้ เหมาะสมกับกาลเวลา สถานการณ์และมีความเป็นจริง

### บุคลากรขององค์การนิตยสาร

1. เจ้าของ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือตัวแทน ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจและในด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของนิตยสารมากกว่าของกองบรรณาธิการ ดังนั้นตัวบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสารและรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและจัดจำหน่ายอีกสองคนที่จะรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบถึงความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการก็มีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

2. บรรณาธิการ บรรณาธิการสูงสุดของนิตยสารมักจะเป็นตำแหน่งทางการบริหาร และงานหลักของบรรณาธิการคือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในแผนก การควบคุมงานตรวจแก้ และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนงานและประชาสัมพันธ์ งานที่บรรณาธิการมักจะใช้เวลามากคืองานวางแผนที่จะทำนิตยสารออกมาตรงตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนดไว้

การติดต่อสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์กับพนักงาน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และจะได้ผลงานตรงตามเป้าหมาย ส่วนการวางแผนนั้น บรรณาธิการจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าของฉบับต่อไปด้วย และควบคุมการทำงานของฉบับปัจจุบันให้ดีที่สุด

บรรณาธิการควรจะร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากหน้าบรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะเพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินการของตน

3. บรรณาธิการบริหาร (Managing Director) จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการและบรรณาธิการฝ่ายจัดการ คือ บรรณาธิการจะมีการวางแผนของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในฉบับต่างๆ 3-6 ฉบับ ส่วนฝ่ายจัดการจะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำให้ปัจจุบัน ดังนั้นงานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการฝ่ายจัดการมีความรับผิดชอบเต็มที่และเขาจะเป็นคนทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) นิติสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิติสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบหน้าที่หลักคือประสานงานกับบรรณาธิการและทำให้นิติสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันภาพประกอบ นิติสารขนาดเล็กและนิติสารรายเดือนมักจะไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานและนิติสารข่าวก็มักไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้วนิติสารที่ไม่ต้องการงานศิลป์มากนักมักจะจ้างโรงพิมพ์ให้ทำหรือเหมางานศิลป์ หรือว่าจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

5. คณะผู้จัดทำนิติสาร (Staff) ขนาดของคณะผู้จัดทำนิติสารจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิติสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิติสารส่วนหนึ่งจะเป็นงานที่จ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความสารคดี ข่าวสารต่างๆ ซึ่งนักเขียนอิสระจะเป็นผู้ส่งบทความเข้ามาในกองบรรณาธิการ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และส่วนข่าวบริการผู้อ่านจะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิติสารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานและการบริหารประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิติสารขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำซึ่งประกอบด้วย

1. บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร
3. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์
4. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
5. บรรณาธิการบทความ
6. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
7. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิติสารจะแตกต่างกันไปและไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิติสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบนิติสาร เช่น ถ้าเป็นนิติสารข่าวสารก็จะต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่า นิติสารเกี่ยวกับการแสดงโดยนิติสารดังกล่าวอาจจะว่าจ้างบุคคลภายนอกในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้

ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิติสารสูงขึ้นมากทำให้นิติสารส่วนใหญ่ใช้คณะผู้จัดทำจำนวนน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระในการทำบทความและงานเขียนต่างๆ มากขึ้น



เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญาแก่นักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคางานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆ ไป (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530:51-53)

#### 4.5 ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow (1984) ซึ่งผ่านงานมาหลายฉบับพบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
  2. จะต้องมีความคล่องตัวที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ
  3. สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งการตลาดไป
  4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ
  5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ
  6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ
  7. กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง
- สาเหตุที่ล้มเหลวนั้นมีสาเหตุและปัจจัยหลายประการดังนี้
1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย
  2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและปรับเนื้อหา
  3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จอาจจะขาดความควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์
  4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการแย่งตลาดของนิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก
  5. เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้วมักละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530 : 47-48, 61) กล่าวว่า การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จและติดตลาดได้นั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่นิยมในหมู่คน แต่ในบางกรณีเอกลักษณ์ใหม่ๆ ก็อาจไม่เป็นที่นิยมในตลาด หรือบางครั้งไม่อาจทำออกมาในงบประมาณจำกัดได้ ส่วนนิตยสารที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินงานอาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณและเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และความขาดแคลนข่าวสารที่เกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงานและการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

#### 4.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

##### 4.6.1 รูปแบบของนิตยสาร

แผนงานต่างๆ ในการจัดทำนิตยสารมักจะมีรูปแบบเป็นพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวความคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณาที่อยู่รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณาเนื้อหาสาระรวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดี จะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

ในการกำหนดรูปแบบของนิตยสาร ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่น ถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นจะต้องมีผู้อ่านจำนวนมากและมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ เป็นต้น

รูปแบบของนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) เป็นการแยกเนื้อหาสาระของนิตยสารเป็นประเภทต่างๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด
- 2) บทความและงานเขียน (Articles Departments) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ฉบับ

3) รูปแบบของเนื้อหาทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือเกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

รูปแบบของนิตยสารเป็นตัวกำหนดเนื้อหาในนิตยสารและจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและกองบรรณาธิการ นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ รูปแบบของนิตยสารต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 60-61)

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไปมีดังนี้ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 47)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจากยอดจำหน่าย ยอดโฆษณาและรายงานรายได้ของนิตยสารตลาดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารเปรียบเสมือนการทำธุรกิจ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือขาดทุนได้ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการและการจัดการนิตยสารจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลทำให้นิตยสารล้มเหลวได้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับการเริ่มต้นจัดทำนิตยสาร ปัญหาอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจการทำนิตยสารก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น

#### 4.6.2 เนื้อหา

นิตยสารทุกฉบับประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งหมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนดและถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ

ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำหรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหามาลงพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

นิตยสารอาจประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 1) บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้าม บทความซึ่งนำลงตีพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท เช่น ตลกขบขัน เกี่ยวกับบุคคล สัมภาษณ์ ซึ่งแล้วแต่ว่านิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์
- 2) นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Series) นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดีและบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้าส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยายแต่จะเป็นบทความ สารคดีและข่าวสารต่างๆ
- 3) ภาพ ดูเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับและทุกประเภทตลอดมา นับแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่านิตยสาร ระยะหลังเมื่อระบบการพิมพ์เอื้ออำนวยให้การพิมพ์ภาพเป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และราคาต่ำ ภาพยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น
- 4) ข่าว นิตยสารบางประเภทมีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตาม ข่าวอาจจะใช้เป็นองค์ประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดข่าวให้เป็นแผนกหนึ่ง อยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของฉบับ เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆ ด้วย
- 5) แผนกต่างๆ ส่วนใหญ่มีแผนกหรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ข่าวจดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น
- 6) คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะมีชื่อผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่างๆ
- 7) โคลง-ฉันท์-กาพย์-กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้น โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอ โคลง-กลอนสั้นๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราวหรือคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8) การรู้ต้นจำขึ้น เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาในประเภทนี้จะปรากฏในนิตยสารแทบทุกชนิด ตั้งแต่ นิตยสารเพื่อการค้าจนถึงนิตยสารวิชาการ ปกติการรู้ต้นการเมืองมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความจำขึ้นมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าเรื่องจำขึ้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นเท่านั้น

9) เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้า นิตยสาร บรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ดหรือเรื่องอื่นซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย เช่น ปัญหาอักษรไขว้ เกมส์ต่างๆ การทายปัญหา หรือเรื่องประเภทเก็บเล็กผสมน้อย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ามีนิตยสารจำนวนมากที่ผสมเนื้อหาบางประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกันในเล่มเพื่อให้เกิดความหลากหลายและน่าสนใจ นิตยสารบางฉบับจะเสนอเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะนำเสนอเรื่องประกอบปลีกย่อย เช่น การ์ตูน คอลัมน์หรือข่าวต่างๆ เนื้อหา เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของบทบาทของบรรณาธิการ ในอันที่จะเป็นผู้ผสมผสานเนื้อหาต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและด้วยรสนิยมนที่ดีเท่านั้น

### การกำหนดเนื้อหา

สิ่งที่กำหนดเนื้อหาของนิตยสารมีต่างกัน นิตยสารบางฉบับกำหนดเนื้อหาโดยนโยบาย บางฉบับก็อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน โฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งเช่นเดียวกัน องค์ประกอบสำคัญที่นำมากำหนดเนื้อหาของนิตยสารได้แก่

1. วัตถุประสงค์ หมายถึงว่านิตยสารฉบับนั้นพิมพ์ออกมาเพื่ออะไร วัตถุประสงค์การพิมพ์นิตยสารมักมีหลายอย่างผสมกัน
2. ตลาด ได้แก่จำนวนผู้สนใจและผู้่านนิตยสาร ยังมีผู้อ่านและผู้สนใจจำนวนมาก โอกาสที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข้อมมีมาก เพื่อสนองความสนใจนั้นๆ
3. มาตรฐานการครองชีพ ฐานะทางการเงินของตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้อ่าน ผู้โฆษณา และปริมาณเนื้อที่ที่ขายเพื่อลงโฆษณา รวมทั้งมาตรฐานการครองชีพในช่วงเวลาหนึ่ง
4. ระดับการศึกษา ผู้อ่านที่มีการศึกษาและมีฐานะทางสังคมเป็นอย่างไร
5. คู่แข่งขัน ได้แก่การพิจารณาว่านิตยสารนั้นมีคู่แข่งในตลาดบ้างหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาเนื้อหาของนิตยสารคู่แข่งด้วย

6. การตรวจสอบ ดูว่าเนื้อหาของนิตยสารยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านหรือไม่ ปริมาณการจำหน่ายและการโฆษณา ตลอดจนรายได้และการสำรวจสภาพการอ่านจะช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาได้

7. สภาพความเห็นทั่วไป เป็นการกำหนดเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัยของสังคม (รสนิยมส่วนบุคคล การอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ การพักผ่อนหย่อนใจ) ที่มีต่อสื่อชนิดอื่นๆ ในขณะนั้น

#### 8. โฆษณา

8.1 การริเริ่มงานใหม่เกี่ยวกับนิตยสารอาจต้องใช้เงินทุนไม่มากไม่น้อย บางครั้งผู้ประกอบการมีเงินจำกัดไม่เอื้ออำนวยให้นิตยสารมีเนื้อหาตามต้องการได้ เงินทุนจึงเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและจำกัดเนื้อหาของนิตยสารด้วย

8.2 เนื้อหาของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจถูกกระทบจากโฆษณาโดยเฉพาะนิตยสารที่ต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณา อย่างนิตยสารประเภททั่วไป

9. ปัจจัยอื่น เนื่องจากการพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องแข่งขันในด้านเนื้อหาหับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษาจำนวนผู้อ่านให้อยู่กับนิตยสารฉบับนั้นให้มากที่สุด ปัจจัยอื่นๆ เช่น

9.1 ความเจริญเติบโตของโทรทัศน์

9.2 หนังสือเรื่องสั้นราคาถูก

9.3 นิตยสารประเภทต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จคือ ความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหา คือทำอะไรให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยากมากที่สุด การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านอาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่าผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามคำตอบไปถึงผู้อ่านเพื่อถามความคิดเห็นหรือสำรวจความต้องการโดยตรง

สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่า ความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสารที่เราทำเป็นอย่างไร เมื่อทราบแล้วเราจะสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ซึ่งตามหลักการแล้ว การปรับปรุงแก้ไขนั้นมักจะทำได้ทีละน้อยและค่อยๆทำไป

อีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดทำเนื้อหา คือ จุดประสงค์ที่แท้จริงของนิตยสาร นั่นคือ ศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหาร ซึ่งทางกองบรรณาธิการจะต้อง

เดินตามนโยบาย บางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่านได้ ซึ่งจะสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามความเหมาะสม แต่ถึงจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรก็ต้องยึดถือนโยบายพื้นฐานไว้เสมอ

คุณสมบัติของเนื้อหา เป็นหน้าที่โดยตรงของกองบรรณาธิการที่จะวางแผน และกำหนดคุณสมบัติที่แน่นอน ซึ่งมีข้อกำหนดถึง 5 ประการด้วยกัน

1. ความสมดุล
2. กินความกว้าง
3. มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส
4. มีแง่คิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้
5. มีหลักการทางการสื่อสารที่มีผล

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารคือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะลงพิมพ์ให้สมดุลกันกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกัน สามารถเลือกอ่านได้ตามใจชอบ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำไม่ได้เสียเลย ทั้งนี้และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย

เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวชนิดนี้ปกติหายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์รายวันที่มีเวลาจำกัด ไม่มีโอกาสได้ทำมากนัก

มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ตามปกติแล้วการทำนิตยสารจะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะการกำหนด เนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น บางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการอ่านเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอ่านจะต้องอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก

แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ควรพิจารณา เพราะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้นๆ หันมาความเชื่อในสิ่งที่ตีพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของผู้อ่าน ว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใดจะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น

### ที่มาของเรื่อง

เรื่องที่น่าลงนิตยสารอาจได้มาจากภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร

1. กองบรรณาธิการ เรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเขียนโดยคณะบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับ เจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียนเรื่องที่ได้รับมอบหมายตามความถนัดของตน ถ้าเป็นนิตยสารขนาดเล็ก กองบรรณาธิการจะประกอบด้วยคนไม่กี่คน คนหนึ่งอาจเขียนเรื่องหลายด้าน แต่สำหรับนิตยสารขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเขียนเฉพาะด้าน เรื่องซึ่งบุคคลภายในจะเขียนได้มีมักเกี่ยวกับนโยบาย บทบรรณาธิการ แผนงาน บุคคลและเนื้อหาหลักของนิตยสารฉบับนั้น

2. บุคคลภายนอกกองบรรณาธิการ ได้แก่

2.1 ผู้อ่าน ส่งเรื่องมาลงพิมพ์ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารนั้น ผู้อ่านจึงถือเป็นแหล่งสำคัญของเรื่อง เรื่องที่ผู้อ่านเขียนอาจเป็น จดหมาย บทความ โคลงกลอน การ์ตูน สารคดีท่องเที่ยว สารคดีพิเศษ บทความทางวิชาการ เป็นต้น

2.2 นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่องค์กร มักเป็นเรื่องสำหรับนิตยสารขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนอาชีพ แต่ควรเป็นผู้มีความสามารถทางการเขียนอยู่บ้าง

2.3 บุคคลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มักเป็นวารสารทางวิชาการของสถาบันต่างๆ เช่น วารสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4 นักเขียนอิสระ เรื่องของนักเขียนประเภทนี้มักจะเป็นเรื่องที่มีการซื้อขาย ถ้าเป็นเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไปย่อมมีผู้สนใจเขียนกันมาก อาจเป็นนักเขียนสมัครเล่น หรือนักเขียนอาชีพที่ไม่ได้สังกัดนิตยสารฉบับใด แต่ส่วนมากเป็นนักเขียนอาชีพมาก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเขียนอยู่แล้ว นิตยสารจะได้รับประโยชน์จากนักเขียนประเภทนี้ เพราะการติดต่อกับนักเขียนมิใช่จะรับหรือซื้อเรื่องเพียงอย่างเดียว ในบางครั้งบรรณาธิการอาจมอบหมายหรือตกลงกัน ขอให้เขียนเรื่องพิเศษบางเรื่อง โดยการกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะเขียน ความยาว โดยประมาณ กำหนดเวลาส่งเรื่อง ค่าเรื่อง หรือรายละเอียดอย่างอื่น

2.5 ที่มาเรื่องอื่นๆ อาจได้มาจากการจัดประกวดเรื่อง เรื่องที่ส่งมาจากสถานที่ราชการเพื่อขอความร่วมมือจากนิตยสารให้ลงพิมพ์ในวาระพิเศษ เป็นต้น

#### 4.6.3 องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าก็ประการหนึ่งที่ผู้ทำนิตยสารจะละเลยไปเสียไม่ได้ เพราะถ้าหากการจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตา ก็จะทำให้นิตยสารฉบับนั้นๆ ไม่น่าอ่าน ก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงประสงค์ตามมา ซึ่งก็คือประสบความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสารนั้นๆ ไป



การออกแบบจัดหน้า (Design and Layout) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสาร เป็นหน้าที่ของบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า (Art Director) โดยนำเอาวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ เรื่องรูปภาพ มาจัดวางในที่ที่เหมาะสม ได้สัดส่วน สวยงาม และสะดวกแก่การอ่าน ดังดูคล้ายตา เวลาวางบนแผงหนังสือ

การจัดหน้าของนิตยสารต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิตยสาร (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535 :159-169) โดยจะต้องรู้ว่านิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นนิตยสารประเภทใด มีผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหาของนิตยสารเป็นประเภทใด และพิจารณาต่อไปถึงลักษณะของผู้อ่านว่าเพศใด วัยใด อาชีพใด และระดับการศึกษาเป็นอย่างไรด้วย ถ้านิตยสารมีตลาดอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ การจัดหน้าจะเน้นที่ความมั่นคง และมีระเบียบ ถ้านิตยสารผู้ชายก็เน้นที่ความทันสมัย ความคุ้มค่าและคุณภาพ เป็นต้น

ศิลปะการออกแบบจัดหน้าที่ดี มักจะเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสารขายดีด้วย และสิ่งที่ต้องได้รับความพิถีพิถันในการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบให้น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษร

### 1. ภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพเป็นส่วนที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำภาพมาใช้คือ เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ดูหรือผู้อ่านรับรู้และยอมรับในสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเกิดความง่ายแก่การจดจำ รูปภาพจะช่วยให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากขึ้น เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เข้าใจง่ายใช้เวลาน้อย และเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหา ภาพประกอบที่ใช้ในสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีความเหมาะสมในสิ่งพิมพ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน การรู้จักเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพ สื่อความหมาย และสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์จะช่วยเสริมคุณค่าให้สิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ภาพประกอบเพื่อบรรยายความงดงามตามธรรมชาติในสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพประกอบจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดหน้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารได้

ภาพที่ใช้เป็นต้นฉบับประกอบการการจัดพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น ถ้าจำแนกตามสีที่ปรากฏ จะจำแนกได้เป็นภาพขาวดำและเป็นสี ถ้าจำแนกตามน้ำหนักสี (Tone) ที่ปรากฏจะจำแนกได้เป็น ภาพโทนต่อเนื่องหรือภาพที่มีน้ำหนักสีต่อเนื่อง (Continuous Tone) และภาพฮาล์ฟโทน (Half Tone) หรือภาพสกกรีน (Screen)

ตัวอย่างของภาพที่มีน้ำหนักต่อเนื่องได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาดสีน้ำ และภาพวาดลายเส้น และภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว เป็นต้น ถ้าจำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่ายทางวารสารศาสตร์ และภาพถ่ายทางศิลปะ เป็นต้น ถ้าจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็นจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพสกรีน เป็นต้น

ภาพวาด เป็นภาพที่ได้จากการบันทึกภาพและข้อความลงบนฟิล์ม ผ่านกระบวนการล้างและอัดขยายลงบนภาพโดยใช้กระบวนการทางแสงและเคมี ภาพที่ได้จะมีน้ำหนักต่อเนื่อง มีทั้งภาพขาวดำและภาพสี ในกรณีของภาพขาวดำ น้ำหนักของสีจะลดหลั่นกัน (Gradual) ตั้งแต่สีดำ สีเทาแก่ สีเทาอ่อนจนถึงสีขาว ในกรณีของภาพสี ภาพสีที่ปรากฏจะคล้ายกับภาพสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง ภาพถ่ายจึงให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น เพราะให้ภาพที่คล้ายธรรมชาติที่สายตามนุษย์แลเห็น ภาพสีมี 2 ประเภทคือ ภาพสีที่ได้จากการถ่ายฟิล์มเนกาทีฟแล้วอัดขยายลงบนกระดาษอัดขยายภาพสี และภาพสไลด์สี ซึ่งภาพสไลด์จะให้ความคมชัดและความอิ่มตัวของสีสูงกว่า รวมทั้งให้รายละเอียดมากกว่า เนื่องจากภาพสีบนกระดาษอัดขยายต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนจะได้ภาพปรากฏบนกระดาษอัดขยาย จึงเกิดการสูญเสียรายละเอียดและความเปรียบต่างไปบ้างในระหว่างขั้นตอนการผลิต ภาพถ่ายที่มีคุณภาพดี ทั้งภาพสีและขาวดำต้องมีความคมชัด มีค่าความดำ (Density) พอเหมาะ ไม่ดำเกินไปหรือขาวเกินไป มีคอนทราสต์ หรือความเปรียบต่าง (Contrast) ที่เหมาะ ไม่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไป มีรายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่าง (Highlights) จนถึงบริเวณเงามืดของภาพ (Shadow) มีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงาม และสามารถสื่อความหมายด้วยตัวเอง

ภาพวาดเป็นภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ สีน้ำมันและสีอื่นๆ ภาพวาดมี 2 ลักษณะคือ ภาพวาดที่ให้น้ำหนักต่อเนื่องคล้ายภาพถ่ายหรือภาพธรรมชาติ เช่น ภาพวาดสีน้ำ หรือภาพวาดสีน้ำมัน เป็นต้น ภาพวาดอีกลักษณะหนึ่งเป็นภาพที่ให้น้ำหนักเพียง 2 สีคือ สีขาว และสีดำ ภาพวาดประเภทหลังเรียกว่า ภาพถ่ายลายเส้น เป็นภาพที่ให้ความเปรียบต่างสูง กล่าวคือให้น้ำหนักสีของสีดำในส่วนที่เป็นภาพ หรือตัวอักษรบนพื้นสีขาวของกระดาษเท่านั้น โดยไม่มีสีเทาปรากฏ เช่น ภาพ ข้อความ หรือตัวอักษรสีดำบนกระดาษสีขาว หรือภาพวาดการ์ตูนขาวดำ เป็นต้น ภาพวาดลายเส้นที่มีคุณสมบัติ ต้องมีสีดำสนิทในบริเวณที่มีสีดำ และมีสีขาวในบริเวณที่เป็นสีขาว

ภาพสกรีน เป็นภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว ประกอบด้วยเม็ดหรือจุดขนาดต่างๆ ตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีความละเอียดและหยาบของเม็ดสกรีนที่ต่างกันไปแล้วแต่การเลือกใช้ ความละเอียดของเม็ดสกรีน มีหน่วยเป็นจุดหรือเส้นต่อนิ้ว จุดหรือเส้นต่อเซนติเมตร สกรีนที่มีความละเอียดมากจะมีจำนวนจุดมากต่อระยะหนึ่งหน่วย สกรีนที่มีความ

ละเอียดน้อย หรือมีความหยาบมากจะมีจำนวนจุดน้อยต่อระยะ 1 หน่วย ภาพที่ใช้ความละเอียดของเม็ดสกรีนน้อยหรือใช้เม็ดสกรีนหยาบ ภาพสกรีนที่มีคุณภาพดีจะประกอบด้วยเม็ดสกรีนที่มีความเข้มและความคมชัดที่ขอบของเม็ด หารายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่างจนถึงบริเวณที่มีมืด อย่างไรก็ตามแม้ภาพสกรีนจะมีคุณภาพคืออย่างไร ก็ไม่ควรใช้เป็นภาพต้นฉบับเพื่อประกอบการจัดพิมพ์ในกรณีที่มีภาพประกอบอื่นให้เลือก เนื่องจากภาพที่สกรีนเป็นภาพที่ผ่านขั้นตอนการลงเม็ดสกรีนมาแล้ว ถ้านำภาพสกรีนมาใช้เป็นภาพต้นฉบับเพื่อนำมาพิมพ์อีกครั้งหนึ่งก็จำเป็นต้องลงเม็ดสกรีนซ้ำ การกระทำดังกล่าวจะก่อให้เกิดปัญหาทางการพิมพ์ที่เรียกว่า การเกิดภาพ “ลายตาเสือ” หรือ “มัวเร่” (Moire Pattern) ซึ่งเป็นภาพที่มีลวดลายคล้ายตาหมากรุกหรือสายเสือที่ปรากฏแต่กรณีที่ต้องใช้ภาพสกรีนเป็นภาพต้นฉบับให้แก้ไขโดยการหลีกเลี่ยงการลงเม็ดสกรีนซ้ำหรือทับกับองศาของเม็ดสกรีนเดิม โดยหมุนองศาของสกรีนให้ห่างจากองศาของสกรีนเดิมประมาณ 30 องศา เช่น เดิมพิมพ์สี่เหลืงที่องศาสกรีนเท่ากับ 90 องศา เมื่อหมุนสกรีนให้ต่างจากเดิม 30 องศา จะได้องศาของสกรีนสี่เหลืงเท่ากับ 120 องศา เป็นต้น

## 2. สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้ดูนั้น เบอรรี่แมน (Gregg Berryman อ้างถึงในวิรุณ ตั้งเจริญ, การออกแบบ: 2536, น.82) เสนอไว้ว่า “ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่สามารถจะเลือกสีตามความชื่นชอบของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการออกแบบด้วย” กล่าวโดยสรุปคือ การใช้สีของนักออกแบบนั้น นักออกแบบจะต้องเปิดใจให้กว้าง มีรสนิยมอันดี เข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้อ่าน ผู้ออกแบบสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการออกแบบว่าต้องการสร้างความรู้สึกละยอย่างไรต่อผู้อ่านด้วยการใช้สีให้เหมาะสม

การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) หมายถึงกลุ่มของสีซึ่งมีอยู่ครั้งหนึ่งของวงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลือง และสีม่วงเป็นเส้นผ่าศูนย์กลาง สีที่อยู่ในกลุ่มทางซีกสีแดง ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีแดงม่วง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) เพราะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉงแก่ผู้ดู สำหรับกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีน้ำเงิน ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็นแก่ผู้ดู จะเห็นว่าสีแต่ละวรรณะมีจำนวน 7 สี โดยสีเหลืองและม่วงสามารถอยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้เกิดความรูสึกคล้ายคลึงกันได้ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบที่เกี่ยวกับศาสนา ผู้ออกแบบควรใช้สีวรรณะเย็น เป็นต้น

การใช้สีต่างวรรณะ เป็นการใช้สีทั้ง 2 วรรณะเข้าด้วยกันในภาพ โดยที่การใช้สีวรรณะเดียวกันในภาพแม้ว่าจะทำให้เกิดเอกภาพ และความกลมกลืนแต่เมื่อผู้ดูภาพนั้นไปนานๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจในการเกิดภาพผู้ออกแบบจึงควรใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ต้องใช้สีทั้ง 2 วรรณะในปริมาณที่เท่ากัน เพราะจะทำให้เกิดความแข่งขันและขาดเอกภาพ หลักในการใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกันควรกำหนดให้สีในวรรณะใดวรรณะหนึ่งมากกว่าในอัตรา 80 เปอร์เซ็นต์ ต่อ 20 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างเช่น ต้องการใช้สีกลุ่มวรรณะเย็นในพื้นที่ส่วนใหญ่ ก็ควรเว้นพื้นที่ได้ 20 เปอร์เซ็นต์ (ควรเป็นบริเวณจุดแห่งความสนใจ) สำหรับสีวรรณะร้อน ซึ่งจะทำให้การออกแบบดูน่าสนใจและไม่ขาดดุลยภาพ

การใช้สีตรงข้าม (Contrast) หมายถึง สีที่อยู่ในทิศทางตรงข้ามในวงล้อสี โดยมี 6 คู่ ได้แก่

สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง

สีแดงตรงข้ามกับสีเขียว

สีน้ำเงินตรงข้ามกับสีส้ม

สีเขียวเหลืองตรงข้ามกับสีม่วงแดง

สีส้มเหลืองตรงข้ามกับสีม่วงน้ำเงิน

สีส้มแดงตรงข้ามกับสีเขียวน้ำเงิน

สีตรงข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์นี้จะมีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ถ้านำมาใช้เข้าด้วยกัน ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งและไม่น่าสนใจ ผู้ออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สีตรงกันข้ามมาใช้ด้วยกันในลักษณะตรงตัว ตัวอย่างเช่น ไม่ควรสวมเสื้อแดงและนุ่งกระโปรงเขียว เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ออกแบบนำสีตรงกันข้ามมาใช้ด้วยกันอย่างมีระบบและหลักการแล้ว การใช้สีตรงกันข้ามนี้ก็กลับจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า และน่าสนใจกว่าการใช้คู่ประกอบอื่นๆ

กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสีจำนวน 3-4 สี ในการสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น สีเขียวใส หมายถึง ถูไบไม่ผลิ สีเหลืองสดหมายถึง ถูร้อน สีส้มหรือสีน้ำตาล หมายถึง ถูไบไม่ร่วง สีขาวหรือสีน้ำเงินหมายถึง ถูหนาว สำหรับเทศกาลต่างๆ ยังมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในลักษณะสากล ดังนี้ สีแดง และสีเขียวสำหรับเทศกาลคริสต์มาส สีม่วง ลาวเอนเดอร์สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ เป็นต้น จิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของสิ่งพิมพ์ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

### 3. ตัวอักษรพิมพ์

ตัวอักษรเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะของตัวอักษรแต่ละแบบต่างก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานแต่ละอย่าง ถ้ามีความพอเหมาะพอดีในการนำมาใช้ก็จะสนับสนุนให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ บางครั้งตัวอักษรถูกนำมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในสื่อ นั้นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจหรือขยายให้ใหญ่เป็นพิเศษ เป็นต้น การจะเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆ งานลักษณะหนึ่งอาจเหมาะกับลักษณะเฉพาะตัวของตัวอักษรแบบหนึ่ง ตัวอักษรบางลักษณะอาจใช้ได้เฉพาะโอกาสเท่านั้น

ตัวอักษรพิมพ์คือตัวอักษรสำเร็จที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงานพิมพ์ต่างๆ ตัวอักษรพิมพ์มีความสำคัญต่องานออกแบบกราฟฟิคมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในงานนั้นด้วย มีข้อควรพิจารณา 3 ประการ ในการใช้ตัวอักษรพิมพ์ในงานออกแบบคือ

- แบบของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรแบบเขียน, แบบประดิษฐ์ แบบสมัยใหม่
- ลักษณะของตัวอักษร เช่น ตัวเอน ตัวหนา ตัวดำ เป็นต้น
- ขนาดของตัวอักษร

### องค์ประกอบหน้าปกนิตยสาร

องค์ประกอบของปกนิตยสารทั่วไปนั้น ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว มักจะจัดหน้าปกด้วยหลักการทางศิลปะการออกแบบ เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจุดประสงค์พื้นฐานที่สำคัญ โดยมากจะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่แต่ละฉบับนำมาใช้ไม่เหมือนกัน (ประจักษ์ พรประเสริฐ ถาวร, 2539 :56) ได้แก่

1. ชื่อนิตยสาร นิตยสารทุกฉบับจะต้องมีชื่อ และตัวอักษรที่ออกแบบเป็นชื่อนิตยสาร จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ นิตยสารส่วนมากจะตกแต่งแบบชื่อปก (Nameplate's type dress) ให้มองดูสะดุดตาผู้อ่าน ปกติจะออกแบบขนาดใหญ่เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจน และแบบตัวอักษรมักจะสอดคล้องกับประเภทนิตยสารนั้นๆ ด้วย

2. ภาพ ภาพหน้าปกจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่นิตยสารส่วนมากจะใช้ภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านโดยทั่วไป การใช้ภาพหน้าปกภาพเดียวจะสะดุดตามากกว่าภาพเล็กๆ หลายๆ ภาพ และภาพหน้าปกนั้นจะใช้ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพเขียนก็ตาม มักจะเลือกภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในฉบับเป็นสำคัญ

3. รายละเอียดของฉบับ (Folio) รายละเอียดของฉบับหมายถึง ส่วนที่บอกฉบับที่ ปีที่ วัน เดือน พ.ศ. และราคาของนิตยสารฉบับนั้น การจัดรายละเอียดของนิตยสารนี้บางฉบับจะจัดไว้ที่ปกหรือปกใน บางฉบับก็จัดไว้ที่หน้าปก การออกแบบขนาดตัวหนังสือที่แสดงรายละเอียดนี้จะมีขนาดเล็กกว่าชื่อนิตยสารและควรจัดวางไว้ได้ชื่อนิตยสารนั้นๆ

4. สารบัญ (Index) นิตยสารต่างประเทศส่วนมากจะมีสารบัญประเภทสรุปเรื่องสั้นๆ (Summary index) ไว้หน้าปก บางฉบับก็มีสารบัญชื่อเรื่อง (List Index) ไว้ เพื่อช่วยผู้อ่านให้เลือกอ่านเรื่องที่ตนสนใจได้รวดเร็วขึ้น การออกแบบ และการวางรูปแบบไว้บริเวณใดบริเวณหนึ่งของหน้าปกพร้อมกับการเล่นสีต่างๆ ลงไปจะช่วยให้หน้าปกน่าสนใจขึ้นอีก (index นี้บางตำราเรียกว่า ครรชน)

5. Ears คือส่วนที่อยู่บริเวณข้าง ชื่อของนิตยสาร ปกติจะเป็นข้อความสั้นๆ ภาพคติพจน์ ประกาศแจ้งความ ประกาศเรื่องการพิมพ์ของนิตยสารเอง หรือโฆษณาก็ตาม เป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องวางให้ถูกต้อง บางฉบับมี Ears เฉพาะฉบับพิเศษ และวางคาดมุมด้านบนทับชื่อไปบางส่วน ทำให้ผู้อ่านมองเห็น Ears ก่อนชื่อนิตยสารฉบับนั้น

อย่างไรก็ตามการจะวาง Ears ไว้บริเวณดังกล่าวนี้ นิตยสารฉบับนั้นจะต้องอยู่ในความนิยมของผู้อ่านบ้างแล้ว การวาง Ears ทับชื่อไว้ส่วนหนึ่งนั้น ข้อความของ Ears จะต้องเด่นมากจริงๆ จึงควรวางแผน หากไม่สำคัญเท่าที่ควร เช่น คำว่า “ฉบับแรก” “ฉบับบ่าย” หรือ “ราคาปกดี” “ราคา 5 บาท” ไม่ควรนำไปวางใกล้กับชื่อนิตยสาร จะทำให้ดูว่าชื่อนิตยสารนั้นด้อยความสำคัญลงไป แต่กลับไปเด่นอยู่ที่ข้อความของ Ears มากกว่า ผู้ซื้ออาจจะซื้อข้อความของ Ears แล้วลืมชื่อนิตยสารนั้นไปเสียก็ได้

### การจัดหน้าปกนิตยสาร

การหน้าปกนิตยสารส่วนใหญ่ภารกิจหนักจะอยู่ที่การเลือกภาพมาเป็นปก เพราะฉะนั้นนิตยสารโดยทั่วไปนิยมมีภาพปก ยกเว้นนิตยสารบางฉบับที่เป็นนิตยสารคุณภาพ หมายถึง นิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อเรื่องข้างในโดยไม่คำนึงว่าหน้าปกสวยหรือไม่ และไม่คำนึงถึงเรื่องภาพปก บางฉบับไม่มีปกเลย เช่น นิตยสารริคเตอร์ ไดเจสทีฟ เป็นต้น สำหรับภาพที่จะใช้ทำปก อาจจะเป็นได้ทั้งภาพขาว-ดำ ภาพสี หรือภาพเขียน ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดหน้า การวางรูปแบบว่าหน้าตาจะออกมาเป็นอย่างไรนั้น เป็นการแปรเปลี่ยนว่า ชื่อนิตยสารจะวาง ณ ที่ใดของหน้า ซึ่งสามารถวางได้หลายรูปแบบด้วยกัน (โกสุม สายใจ, 2535:125) ได้แก่

1. ชื่อนิตยสารอยู่กลางด้านหน้าตอนบน ภาพปกอยู่ส่วนล่างเต็มหน้า ภาพจะมีกรอบหรือไม่มีกรอบก็ได้ กรณีที่ภาพปกไม่มีกรอบ นิยมเรียกว่า คัดตก

2. ชื่อหนังสือวางมุมซ้ายหรือขวาบน ส่วนภาพจะตัดตกสามด้านหรือล้อมกรอบก็ได้
  3. ภาพปกเต็มหน้าตัดตกสี่ด้าน โดยพิมพ์ชื่อหนังสือตัดตกทับลงบนภาพปก กรณีเช่นนี้ต้องระมัดระวังว่าอาจจะทำให้ภาพส่วนสำคัญของภาพปกเสียไป ดังนั้นจึงอนุโลมให้วางชื่อนิตยสารในตำแหน่งอิสระ มุมล่างหรือบนก็ได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้องค์ประกอบของภาพเสีย
  4. วางชื่อนิตยสารในตำแหน่งอื่นๆ นิตยสารบางเล่มที่ต้องการจัดหน้าตาให้แปลก “เฉี่ยว” หน่อย อาจวางชื่อนิตยสารเอียงไว้ด้านสันปก ซึ่งนิตยสารบางเล่มประสบความสำเร็จมาแล้ว
- นอกจากนี้เพื่อประดับปกให้สวยยิ่งขึ้น หรือเพื่อเป็นการ “ขายเรื่อง” หรือ “ขายนักเขียน” ที่มีชื่อเป็นที่รู้จัก อาจจะมีชื่อเรื่องหรือชื่อนักเขียนปรากฏอยู่บนภาพปกก็ได้
- ภาพปก ดังที่กล่าวถึงข้างแล้วว่า ปกนิตยสารนั้นจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพเขียนก็ได้ ทั้งนี้สุดแต่แต่ว่าบุคลิกของนิตยสารฉบับนั้นจะเป็นอย่างไร ถ้าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับศิลปะ ใช้ภาพวาด ภาพเขียน เป็นปกจะเหมาะสมกว่า แต่นิตยสารทั่วไปนิยมใช้ภาพถ่ายเป็นภาพปก และมักจะสัมพันธ์กับเรื่องเอกภายในเล่ม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

### 5.1 แนวคิดด้านประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา การใช้วงจภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จสมประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนเวลาว่างที่ต่างกัน คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกันต้องมียกิจวัตรในการทำงานเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (ยุบล เปี่ยมจรจงกิจ, น. 64-75)

ปรเม สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มียามาก นอกจากนั้นประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกันไป ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อมวลชนจึงแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนแต่ละเพศเอาไว้ต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนักๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สุนทร พิศพันธ์ ระบุว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน ในหลายๆ ด้าน ทั้งลักษณะภายนอกและภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจนอันเป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่า ตัวแปรทางประชากร (Demographics Variable)

ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาช่วยอธิบายความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งลักษณะตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญได้แก่

1. อายุ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



### 3. สถานภาพการสมรส

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งสามอย่างนี้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุผล หรือโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

## 5.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยอธิบายว่าบุคคล (Individual) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญาและความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นสาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสารเป็นสำคัญ (สุภาวดี เตียพิริยะกิจ, 2539 : 23-24)

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพสังคมที่

แตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาวะแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

มีปัจจัย 2 ประการที่มาเกี่ยวข้องกับการยอมรับ การสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้สื่อสารคือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย
  - ภูมิหลังด้านประชากร (Demographic) เช่นอายุ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น
  - ภูมิหลังทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)
  - ภูมิหลังการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและเป็นนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้

ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการจดจำข่าวสารซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่ได้มีลักษณะเหมือนเข็มฉีดยา เพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกลั่นกรองข่าวสารต่างๆ ทำให้เกิดผลหรือการตอบสนองอาจไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลแสดงให้เห็นดังนี้

เหตุ.....► (กระบวนการที่แทรกตรงกลาง) .....► ผล

ดังนั้น การที่ผู้อ่านจะชอบเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสารเฟิร์สโมบายหรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับภูมิหลังต่างๆ ของแต่ละบุคคลดังที่กล่าวมาข้างต้น

### 5.3 ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

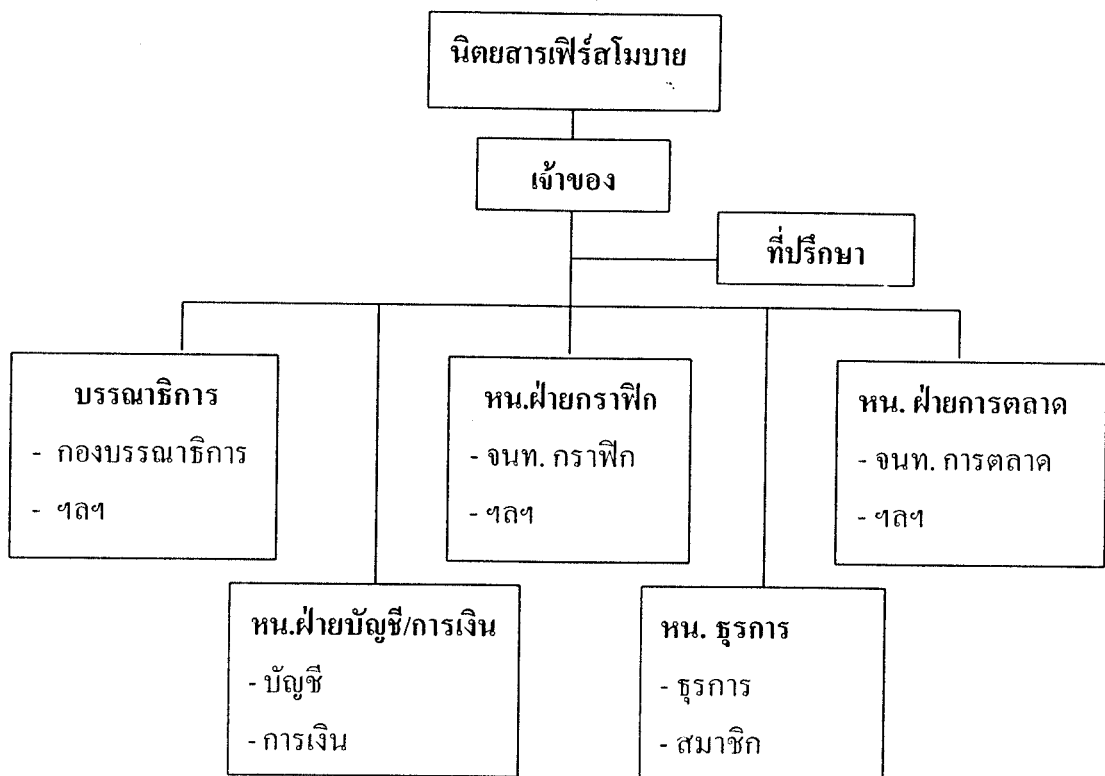
ทฤษฎีนี้ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิสำเนา ฯลฯ จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารในที่นี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกันด้วย เหตุนี้ลักษณะกลุ่มสังคมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล (พัชริเชษจรรยา, 2539 : 23)

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารเฟิร์สโมบาย

บริษัท เดค มิลเลนเนียม จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2543 โดยมีจุดประสงค์ในการจัดทำนิตยสารด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือน เริ่มผลิตและวางจำหน่ายนิตยสารเล่มแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ในชื่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย (First Mobile) ซึ่งเป็นนิตยสารทางด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉบับแรกของประเทศไทย

หลังจากนั้นในเดือนมกราคม 2548 ได้ผลิตและวางจำหน่ายนิตยสารในเครืออีกหนึ่งฉบับคือ นิตยสารเฟิร์สโมบาย เน็กซ์ (First Mobile Next) ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ หลายประเภทไว้ด้วยกัน อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่นเพลงดิจิทัลขนาดพกพา กล้องดิจิทัล ฯลฯ

โดยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ และความทันสมัยแบ่งเป็นอัตราส่วน ชาย 65 %, หญิง 35% ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 60%, ต่างจังหวัด 40% และแบ่งกลุ่มอายุเป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 22 – 60 ปี มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา – ปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 11,000 – 40,000 บาท/เดือน



ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างการทำงานของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกช แสนจิตร (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม ส่วนเนื้อหาอีก 7 ประเภท คือ สุขภาพและเช็กส์ บันเทิง การงาน ดวงชะตาราศี ท่องเที่ยว ความรู้และแสดงความคิดเห็น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ

สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหาส่วนมาจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหานั้นเอง

กนกวรรณ นະนะกร (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์การ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย พบว่า นิตยสารสกุลไทยเป็นธุรกิจขนาดเล็กในระบบครอบครัว มีจำนวนคนทำงานไม่มากนัก สำหรับเนื้อหานั้น สกุลไทยเป็นนิตยสารเพื่อสาระและบันเทิงสำหรับครอบครัว เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นนวนิยาย นอกจากนั้นเป็นบทความและสารคดีที่น่าสนใจเพื่อการชักจูงใจให้ยึดมั่นในชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ การสร้างไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย การใช้ตัวเลขไทย ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรม จรรยาและหลักในการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง การให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เรื่องสุขภาพ การแพทย์ อนามัย ความสมบูรณ์ของชีวิต โภชนาการ การจัดดอกไม้ การประดิษฐ์งานฝีมือ ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพต่างๆ ธรรมชาติ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา ความรู้ความสามารถของเยาวชน รวมทั้งการส่งเสริมนักเขียน

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2535) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ว่าเหตุใดประชาชนจึงอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ได้ข้อสรุปว่า ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน แต่จะมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อม รวมทั้งระยะเวลาและโอกาส นอกจากนี้ในประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ก็มีความแตกต่างหลายประการในการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐด้วย โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเนื่องจากต้องการทราบข่าวสาร หรือเนื้อหาประเภทความรู้ที่สด ทันเหตุการณ์ ส่วนประชาชนในเขตจังหวัดใกล้เคียงตัดสินใจซื้อและอ่านเนื่องจากสนใจ และต้องการทราบเนื้อหาประเภทข่าวสารบ้านเมือง และความบันเทิง

ประภา อ่วมแย้ม (2541) วิเคราะห์ถึงรูปแบบการเผยแพร่โฆษณาเผยแพร่กิจกรรมการออกแบบกับความพึงพอใจของสมาชิกศูนย์บริการออกแบบ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา และสรุปว่า อายุของกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นไม่

ควรออกแบบตามความพึงพอใจของนักออกแบบอย่างเดียวนั้น ควรจะค้นหาเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ เข้ามาเสริมให้รูปแบบโฆษณานั้นๆ น่าสนใจมากขึ้น

ปีทมาวดี หล่อวิจิตร (2538) ศึกษาถึงทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม พบว่า

1. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง
2. ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง
3. พฤติกรรมการเปิดรับชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2545) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรม นิตยสาร : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษา พัฒนาการและทิศทางของอุตสาหกรรมนิตยสารในอนาคต โดยวิเคราะห์ภายในกรอบของการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นด้วยนิตยสารบ้านและสวน จากนั้นได้ขยายกิจการ ด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และผลิตนิตยสารหลายฉบับ คือ นิตยสารแพรว แพรวสุดสัปดาห์ LIFE & DECORE, TRENDY MAN และได้มีการลงทุนเกี่ยวกับงานสิ่งพิมพ์ด้วย คือ บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทอมรินทร์ ดิจิทัล อิมเมจ จำกัด ในส่วนของพัฒนาการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารที่ เป็นผู้กำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สนับสนุนดำเนิน กิจการให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

สมชาติ ธรรมยงสติมัน (2545) ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการ นำไปใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM, BOSS, Esquire พบว่า

1. การศึกษามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับ รวมทั้งอายุ อาชีพ และตัวแปรด้าน รายได้ของผู้่านนิตยสาร แต่จะไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาตัวแปรสถานภาพและไม่พบว่า แตกต่างกันในตัวแปรเรื่องเพศ
2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารปานกลางถึงมาก

ศกุนต์ สายบุญฤดี (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการ ชมโทรทัศน์ รายการสารคดีพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน

เทคนิค อยู่ในเกณฑ์พอใจมาก ด้านการดำเนินรายการอยู่ในเกณฑ์สูงมาก สูง และปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้านเนื้อหาพบว่า พึงพอใจในเกณฑ์สูงมาก

ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปร ลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจโดยรวมพบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รานได้ อาชีพหลัก และสถานภาพทางสังคมไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ยกเว้นอายุ แสดงว่าอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน กล่าวคือกลุ่มผู้ที่พึงพอใจส่วนมากมีอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มผู้มีความพึงพอใจปานกลาง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี และความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ใช้ประโยชน์มากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจสูง