

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก แบ่งออกได้เป็น แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร ประกอบด้วยความหมายของนิตยสารประวัติความเป็นมาของนิตยสารสำหรับเด็กในประเทศไทย หน้าที่ของนิตยสาร การจัดองค์ประกอบธุรกิจของนิตยสาร และวงจรชีวิตของนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับเด็กในฐานะผู้บริโภคประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความต้องการของเด็ก และพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับวิธีศึกษาวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า Magazine มาจากคำภาษาฝรั่งเศสว่า "magasin" หมายถึง โรงเก็บ หรือยุ้ง ซึ่งก็ตรงกับรูปแบบนิตยสารยุคแรก ๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ตัวอย่างเช่น Gentleman's Magazine เป็นนิตยสารใน ค.ศ. 1700 ในอังกฤษ นิตยสารนี้เป็นแหล่งรวมจดหมาย ตารางการปลูกพืช บทความ สารคดีทางธุรกิจ และการเมือง ข่าวชุมชนและเรื่องย่อนวนิยายบทกวีซึ่งเป็นที่นิยมหรือกำลังจะจัดพิมพ์¹ สุกัญญา ตีระวนิช² ให้นิยามว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามแต่วัตถุประสงค์ของนิตยสาร แต่ละฉบับ มีกำหนดออกที่แน่นอน

¹Todd Hunt and Brent D. Ruleen, Mass Communication Produces and Consumer, (New York : Harper Collins College Publishers, 1993)p.211.

²สุกัญญา ตีระวนิช, เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 10, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528), หน้า 656.

โดยสรุป นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกในระยะเวลาแน่นอนซ้ำชื่อเดียวกัน มีปกและเย็บเล่ม มีเนื้อหาหลายประเภทประกอบกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และแน่ชัดอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ผลงานของ สมาคม การให้ข่าวสารความรู้ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ

จากการที่นิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและแน่ชัด รวมทั้งมี วัตถุประสงค์ในการผลิตต่างกัน ทำให้เกิดนิตยสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ที่ต่างกันนั้น เป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดการแบ่งประเภทนิตยสาร โดย J.W.Click

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทของนิตยสาร โดยใช้เกณฑ์ J.W.Click³ แบ่งประเภทของ นิตยสารออกเป็นนิตยสารทั่วไป นิตยสารธุรกิจนิตยสารประชาสัมพันธ์ นิตยสารสมาคม และนิตยสารเหตุการณ์พิเศษ

นิตยสารทั่วไป (Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อผู้อ่านทั่วไป ได้ชื่อว่า Consumer Magazine เพราะผู้อ่านเป็นผู้ ซื้อสินค้าและบริการแบบขายปลีกที่อาจลงโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารธุรกิจ (Business Publication Magazine) เป็นนิตยสารที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกโดยสมาคม เพื่อเผยแพร่ผลงาน กิจกรรมของสมาคม ทำโดยสมาชิกหรืออาสาสมัคร

³J.W.Click and Russell Barid, Magazine Editing and Production, p.4 - 6.

นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากร หรือบุคคลภายนอก อาจเป็นนิตยสารภายใน นิตยสารเพื่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

นิตยสารเหตุการณ์พิเศษ (One-Shot Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกในโอกาสพิเศษต่างๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในแต่ละช่วง โดยอาจออกเพียงฉบับเดียว หรือออกบ่อยจนกลายเป็นนิตยสารประจำไป

นิตยสารแต่ละประเภทล้วนมีหน้าที่ในการรับใช้สังคมตามแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน

Lasswell⁴ระบุหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการ คือ หน้าที่ในการดูแลสิ่งแวดล้อม หน้าที่ในการประสานสังคม และหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ ค่านิยม

หน้าที่ในการดูแลสิ่งแวดล้อม หมายถึงการเสนอข่าวสารให้ข้อมูลหน้าที่ในการประสานสังคม หมายถึงการวิพากษ์วิจารณ์ ตีความเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งเสนอแนะและชักจูงใจ หน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และค่านิยมจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง Wright เพิ่มหน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ความบันเทิง

นอกจากหน้าที่ของสื่อมวลชนดังกล่าว สื่อนิตยสารก็ยังมีหน้าที่เฉพาะตัว ดังที่ Wolseley ศึกษาเรื่องหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร พบว่า หน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนสื่อ

⁴Werner J. Severin and James W. Tankard, jr., Communication Theories. 2nded. (London : Longman) p.217

อื่น ๆ ในสังคมประชาธิปไตย คือ มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่ไม่หลอกลวง

Wolseley⁵ ศึกษาเรื่องหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม ของนิตยสารพบว่า หน้าที่ของนิตยสารนั้นก็เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในสังคมประชาธิปไตย คือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

นักประวัติศาสตร์นิตยสาร Frank Luther Mott⁶ เชื่อว่า นิตยสารรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองานเขียนซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้แก่ประชาชนทั่วไป นิตยสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อ หรือบทวิจารณ์แนะนำหนังสือเล่มจากนิตยสาร ก็อาจสนใจอ่านหนังสือเล่มได้ ถือเป็น การส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวมนอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีกด้วย

โดยบทบาทหน้าที่ นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงและการลงโฆษณา ส่วนความคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียดเหตุการณ์เบื้องหลังข่าว มหาวิทยาลัย และมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มจากการผสมผสานดังกล่าว ทำให้ นิตยสารวิวัฒนาการ SI แยกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน

⁵Wolseley, Understanding Magazines, 2nd ed. (Iowa: The Iowa State University Press, 1965), p.375 - 376.

⁶Frank Luther Mott, A History of American Magazines. Vol.1 (Cambridge: Harvard University Press, 1968) p.1-3 in Todd Hunt and Brent D. Ruben. Mass Communication Produces and Consumers. p.211.

นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้มากขึ้น ทั้งนี้ มีข้อได้เปรียบเรื่องเวลา ระยะเวลาที่ออกที่เปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึกเตรียมข้อมูลในทุกแง่มุม ซึ่งหนังสือพิมพ์ทำไม่ได้

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีข้อได้เปรียบเรื่องการมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับ เพราะมีระยะเวลาที่นานกว่าในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ไม่สามารถจะกระทำได้นิตยสารจึงมีโอกาสวิเคราะห์เจาะแง่มุมอื่นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า ประกอบกับผู้ที่อ่านนิตยสารอ่านส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างให้กับการอ่านนิตยสารนานมากกว่าการอ่านอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่น ๆ นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้ ความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า นอกจากนั้น นิตยสารแต่ละฉบับอาจมีผู้อ่านมากกว่า 1 คน และมีอายุสื่อ ระยะเวลา จึงอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก⁷

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรของนิตยสาร

การที่นิตยสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคม และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้นั้น จะต้องมาจากการจัดรูปแบบและการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

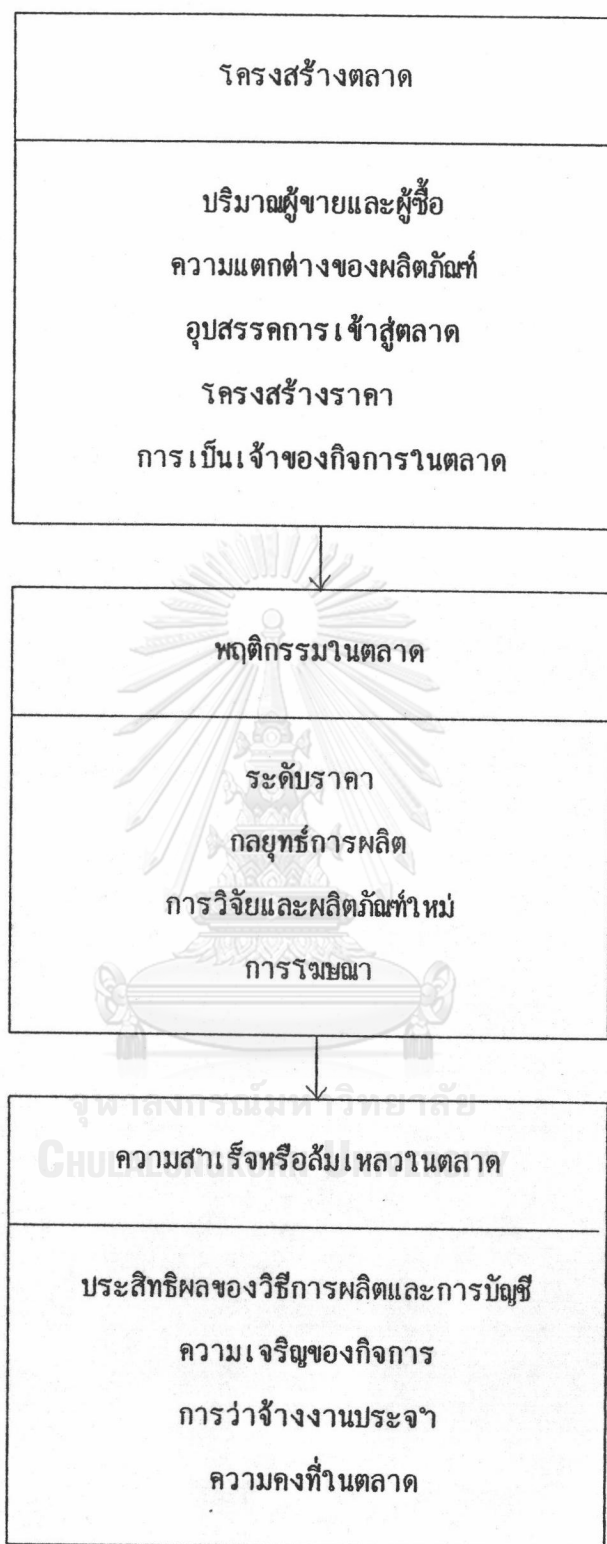
พื้นฐานการจัดองค์กรของนิตยสาร สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป ของ F.M.Scherer⁸

⁷มาลี บุญศิริพันธ์, เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), หน้า 715.

⁸Wolseley, Understanding Magazines, p.44.

⁸F.M.Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nded. (Chicago: Rand McNally, 1980). In Robert G.Picard and James Winter, Press Concentration and Monopoly, (New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1988), หน้า 37 - 40.

แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป



แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจ เมืองประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ
 โครงสร้างการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในตลาดซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จหรือล้ม
 เหลวของธุรกิจในตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดหมายถึงรูปแบบการจัดการตลาดทั่วไป เช่น ในตลาด
 นิตยสาร ปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือจำนวนผู้พิมพ์นิตยสาร และผู้ซื้อ ในกลุ่มบริษัท
 เจ้าของนิตยสารขนาดใหญ่ ประมาณ 4 กลุ่ม หรือหมายถึงผู้นำตลาด ความแตกต่าง
 ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารใน
 สายตาของผู้บริโภค อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หมายถึงความยากง่ายที่นิตยสารฉบับ
 ใหม่นี้จะเข้าไปในตลาด โครงสร้างราคา หมายถึงราคาควบคุม กับราคารวมของ
 ผลิตภัณฑ์ในตลาด การควบคุมราคา อาจนำไปสู่การผูกขาดได้ การเป็นเจ้าของ
 กิจกรรมในตลาด หมายถึง เจ้าของกิจการนั้น มีกิจการอื่นในตลาดอื่น ที่เกี่ยวข้อง
 กับผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เจ้าของนิตยสาร อาจเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ด้วย เป็นต้น
 พฤติกรรมในตลาด

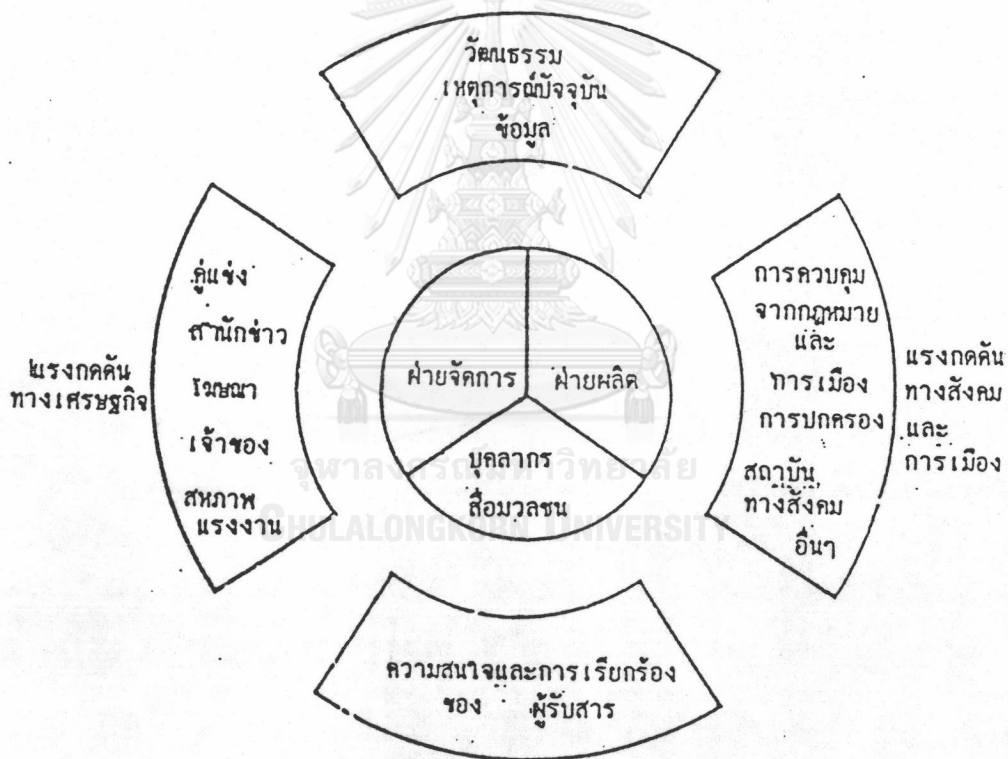
พฤติกรรมในตลาดหมายถึงพฤติกรรมการซื้อขายในตลาด ระดับราคา
 หมายถึงการกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การผลิต หมายถึงการออกแบบ
 และกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงความพยายามที่
 จะคิดค้น ปรับปรุง หรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หมายถึง
 กิจกรรมส่งเสริมการขาย
 ความสำเร็จหรือล้มเหลวในตลาด

โดยทั่วไป ธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง
 ประสิทธิภาพของวิธีการผลิต หมายถึงการได้ผลผลิตสูงสุดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
 ความสำเร็จทางการบัญชี หมายถึงผลประโยชน์ด้านการเงิน ความสำเร็จด้าน
 การว่าจ้างงานหมายถึงการผลิตเต็มที่จนกระทั่งสามารถว่าจ้างงานได้เต็มทุกตำแหน่ง
 ความคงที่ในตลาด หมายถึงความสมดุลย์ของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์
 ที่องค์กรผลิต

องค์กรนิเทศสารในตลาดสิ่งพิมพ์ก็มีรูปแบบเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไปตั้งแบบจำลองข้างต้น แต่องค์กรของสื่อมวลชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ มีหน้าที่รับใช้สังคม ตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจทางสื่อมวลชน จึงมีอุดมการณ์ที่จะรับใช้สังคม ร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ

การดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการ และเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังแบบจำลองของ McQuail⁹ ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้สื่อสาร หรือองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับความกดดันและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คู่แข่ง รัฐบาล องค์กรอื่นๆ

แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



⁹Denis Mcquail, Mass Communication Theory, 2nded.

(California: Sage Publications Ltd. 1987), p.141 - 142

องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์ ส่งคำในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการ จะอยู่ ภายใต้แรงกดดัน และอิทธิพลของสังคม ซึ่งประกอบด้วย

เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมืองการปกครอง ประกอบด้วยการควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

จากแบบจำลอง จะเห็นว่า องค์กรสื่อมวลชนต้องประกอบการภายใต้ อิทธิพลจากสิ่งต่างๆ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม จึงมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งทางด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ องค์กรนิตยสาร ก็อยู่ภายใต้อิทธิพลดังกล่าว การจัดการของนิตยสาร สามารถอธิบายได้โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการของ Wolseley¹⁰ ซึ่งแบ่งประเภทการเป็นเจ้าของนิตยสารไว้ 3 ประเภท โดยชี้ว่า รูปแบบการเป็นเจ้าของนิตยสาร ก็ไม่ต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ แบ่งได้เป็น

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Individual Proprietorship) หมายถึง รูปแบบการเป็นเจ้าของที่เหมาะสมกับนิตยสารขนาดเล็กซึ่งจัดทำโดยบุคคลคนเดียวที่ต้องการควบคุมทุกอย่างไว้ ซึ่งถ้าหากเป็นนิตยสารที่ทำเพื่อการค้า การราก็จะเป็นของเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว แต่เจ้าของก็ต้องรับผิดชอบด้านรายจ่ายและหนี้สินแต่เพียงผู้เดียวอีกเช่นกัน

2. หุ้นส่วน (Partnership) หากผู้เป็นเจ้าของนิตยสารมีตั้งแต่สองคนขึ้นไป สำนักพิมพ์นั้น ก็จะจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนได้ เป็นการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายร่วมกัน การจัดแบ่งกำไรเป็นไปตามข้อตกลง

3. บริษัท (Corporation) เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนทั่วไปสำหรับธุรกิจนิตยสาร

¹⁰Wolseley, Understanding Magazines, p. 44.

ขนาดใหญ่ ที่อาจเป็นเจ้าของนิตยสารหลายฉบับ มีการจดทะเบียนบริษัทและมีฐานะเป็นนิติบุคคลแยกออกจากบุคลากร มีผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของและเลือกคณะกรรมการบริหาร ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบหนี้สินเพียงเท่ามูลค่าหุ้นที่ลงทุนไป

รูปแบบการเป็นเจ้าของทั้ง 3 แบบนี้ มีข้อดีข้อเสียที่ต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็จะมีผลต่อเนื้อหาของนิตยสาร ถ้าหากธุรกิจเจ้าของคนเดียวต้องการกำไร ก็จะต่างกับเจ้าของคนเดียวที่ต้องการรับใช้สังคม การเป็นเจ้าของโดยรัฐบาลหรือการเป็นเจ้าของโดยกลุ่มที่ต้องการใช้นิตยสารเป็นสื่อรณรงค์ชวนเชื่อ

ไม่ว่าธุรกิจจะมีเจ้าของแบบใดก็ตาม ก็จะต้องมีการวางแผนซึ่งเป็นพื้นฐานในการบริหารงาน ดรูณี หิรัญรักษ์¹¹ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการจัดทำนิตยสารไว้ว่า การวางแผนนิตยสารโดยทั่วไปจะต้องมีขั้นตอนของการจัดทำ โดยขั้นแรกจะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะ เสนอในนิตยสารและการจัดกลุ่มของผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณาที่สนใจในรูปแบบของนิตยสารและสนใจกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

รูปแบบของนิตยสาร ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระของนิตยสาร รูปแบบนิตยสารจะเป็นแนวของความคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิกรณัในระยะยาว รูปแบบของนิตยสารอาจแบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารออกเป็นประเภท ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจ
2. บทความและงานเขียนในแต่ละประเภท (Articles Written Departments) ในแต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน

¹¹ดรูณี หิรัญรักษ์, นิตยสาร (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 60-61.

แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปอยู่ด้วย เช่น เรื่องสั้น เรื่องแต่ง เรื่องแต่งจะมีสาระแตกต่างกันในแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับอาจจะมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หรือเรื่องเกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ข่าสั้น ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ เป็นต้น

โดยสรุปรูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอนิตยสารและจะแยกประเภทของนิตยสารให้เห็นชัดในสายตาของผู้อ่านรูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและกองบรรณาธิการการทำนิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสาร เพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

การวางแผนนิตยสาร Click¹²วิเคราะห์ว่าบรรณาธิการจะวางแผนระยะยาวตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ซึ่งจะนำมาวางแผนนิตยสารล่วงหน้า 2-3 ฉบับขึ้นอยู่กับความถี่ในการวางแผนจำหน่าย (เช่น รายเดือน รายสัปดาห์) บรรณาธิการอาจจะวางแผนงานแต่ละเล่มล่วงหน้า 2-3 เดือน บรรณาธิการควรจะวางแผนล่วงหน้า เพื่อให้ได้บทความที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่มหาบทความที่เหมาะสมกับรูปแบบนิตยสารเท่านั้น แต่ต้องเหมาะสมกับเหตุการณ์ขณะนั้นด้วย ขณะที่วางแผนล่วงหน้า บรรณาธิการจะต้องปิดต้นฉบับที่จะวางจำหน่ายตามกำหนดด้วย บรรณาธิการจะต้องใช้เวลาไว้สำหรับการเก็บต้นฉบับจากนักเขียน นอกจากนี้ความสนใจของผู้อ่านแง่มุมที่น่าสนใจ ความยาว และการจัดภาพประกอบ เป็นงานของบรรณาธิการที่จะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ

¹²J.W.Click and Russell Baid, Magazine Editing and Production, p.54-55.

หน้าที่ของบรรณาธิการเกี่ยวข้องกับบุคลากรต่าง ๆ ในงานนิตยสารการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของบรรณาธิการจะพาให้ทราบถึงการจัดองค์กรนิตยสารRoot¹³ แบ่งหน้าที่ของบรรณาธิการไว้ 8 ประการดังนี้

1. สร้างสรรค์ (Creation) สำหรับการออกนิตยสารใหม่บรรณาธิการจะต้องสร้างรูปแบบของนิตยสาร สำหรับนิตยสารที่วางจำหน่ายเป็นประจำแล้ว บรรณาธิการก็ต้องปรับปรุงรูปแบบนิตยสาร และมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ
2. วางแผน (Planning) บรรณาธิการต้องวางแผนระยะยาวสำหรับสิ่งพิมพ์ และวางแผนแต่ละฉบับ
3. เก็บและคัดเลือกต้นฉบับ (Obtaining and Selecting Copy) ต้นฉบับเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งจะส่งไปเรียงพิมพ์ บรรณาธิการจะเลือกต้นฉบับจากแหล่ง 3 แหล่ง
 - 3.1 กองบรรณาธิการจัดทำหรือเขียนต้นฉบับ บรรณาธิการอาจเขียนต้นฉบับเองด้วย
 - 3.2 นักเขียนอิสระจะส่งต้นฉบับมาให้พิจารณา แม้ว่านิตยสารบางฉบับจะไม่มีขัณฑ์บทความหรือเรื่องจากนักเขียนอิสระ แต่บรรณาธิการก็อาจอ่านดู เพื่อเป็นแนวคิด ต้นฉบับที่ไม่ว่าง บรรณาธิการอาจจะส่งคืนผู้เขียน
 - 3.3 การหาต้นฉบับที่เหมาะสม เป็นดุลยพินิจของบรรณาธิการที่จะให้กองบรรณาธิการจัดทำ หรือหาจากนักเขียนอิสระ ผู้เชี่ยวชาญหรืออื่น ๆ
 - 3.4 หัวหน้ากองบรรณาธิการ อาจจะจัดทำต้นฉบับเอง ในนิตยสารขนาดเล็ก บรรณาธิการอาจจะเขียนเรื่องและบทความเอง
 - 3.5 นอกจากนี้ ยังมีต้นฉบับที่เป็นจดหมายจากผู้อ่าน การย่อย่อข่าว (Digest) จากหนังสือหรือนิตยสารอื่น หรือจากข้อความปาฐกถาต่างๆ เป็นต้น

¹³Root, Modern Magazine Editing, (Iowa : W.M. Company Publishers, 1966) p.33.

4. การบรรณาธิกรณต้นฉบับ (Copy Editing) บรรณาธิการจะต้องเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ การบรรณาธิกรณ จะต้องตรวจความถูกต้องแก้ไขข้อผิดพลาดทั้งหมด เขียนพาดหัวหรือชื่อเรื่อง และนำต้นฉบับลงานเนื้อที่หน้ากระดาษ

5. จัดหน้าและวางรูปเล่ม (Doing Layout and Dummy) แม้ว่าจะมีฝ่ายศิลป์จัดหน้าและวางรูปเล่ม แต่บรรณาธิการก็ต้องมีส่วนในการจัดวางหน้า และจัดการรูปเล่ม สำหรับนิตยสารทั้งฉบับ

6. ส่งภาพ (Handling Illustrations) บรรณาธิการจะเลือกภาพถ่าย ภาพวาด เพื่อนำไปวางเลย์เอาท์ โดยอาจจะมีการตัดภาพ (Cropped) บางครั้ง บรรณาธิการเป็นผู้สั่งงานให้ช่างภาพ และทำงานร่วมกับฝ่ายศิลป์

7. ตรวจแก้คำผิด (Proof Reading) หลังจากเรียงพิมพ์แล้วบรรณาธิการตรวจคำผิดจากการเรียงพิมพ์ แก้ไขที่ผิด แล้วตรวจอีกครั้ง

8. ประเมินผลงาน (Evaluating) บรรณาธิการจะประเมินผลงานนิตยสารแต่ละฉบับ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

หน้าที่ต่าง ๆ ของบรรณาธิการดังกล่าวข้างต้น ทำให้บรรณาธิการเป็นเสมือนนายประตูข่าวสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับประตูข่าวสาร คำว่า Gatekeeper หรือ นายประตูข่าวสาร ใช้อธิบายบุคลากรที่คัดเลือกข่าวสาร เช่น บรรณาธิการ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการองค์กร รวมทั้งวางแผนทางกลยุทธ์การบริหาร เป็นการอธิบายการไหลของข่าวสาร ผ่านบรรณาธิการซึ่งจะเลือกข่าวสาร ในขั้นแรก นักข่าวผู้เขียนเรื่อง ก็จะจัดหาข่าวสารและข่าวจะได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการ ซึ่งเป็นผู้เปิดประตูให้ข่าวบางชิ้นผ่านไปได้ และปิดกั้นข่าวบางชิ้นออกไป ตามความสำคัญและคุณค่าของข่าวหรือบทความนั้น

หน้าที่ของนายประตูข่าวสาร ก็คือการตัดสินใจอย่างเป็นวัตถุประสงค์และยุติธรรม มีการศึกษาเรื่องการเลือกข่าวสารมากมายที่มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจนี้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ค่านิยมและอัตวิสัยของบรรณาธิการ ความชอบไม่ชอบ สถานการณ์กฎหมายระเบียบและขณณาล้วนแต่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสาร¹⁴

¹⁴Fiskey and Others, Key Concepts in Communication, (Great Britain: The Chaucer Press Bungay, 1983)p.97.

ความสามารถของบรรณาธิการ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลาย ประการที่ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนิตยสาร

โดยทั่วไป องค์กรธุรกิจนิตยสาร พึ่งแหล่งรายได้ 3 ทาง คือ การจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณา โดยในนิตยสารบางชื่อฉบับพึ่งรายได้จากการโฆษณา มากกว่ารายได้จากการจำหน่าย ดังนั้น แผนกโฆษณาในนิตยสาร จึงมีความสำคัญมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารกับการโฆษณา แผนกโฆษณาในนิตยสารมีความสำคัญมาก เพราะ รายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสาร จะมาจากงานโฆษณา งานในแผนกโฆษณาของนิตยสาร ฉบับเล็ก ๆ จะทำโดยผ่านบรรณาธิการ ดังนั้น ฝ่ายบรรณาธิการ จึงจำเป็นต้องรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับการโฆษณาบ้างในการจัดการและดำเนินการของแผนกโฆษณามักจะ ไม่มีมาตรฐานเท่าใดนักนิตยสารผู้บริโภคฉบับสำคัญ ๆ จะจัดการแผนกโฆษณาตาม จำนวนของนิตยสาร แบบของการโฆษณา และจำนวนของโฆษณาซึ่งรวมถึงการทำวิจัย และการส่งเสริมการขายด้วย ส่วนนิตยสารฉบับเล็กจะว่าจ้างบริษัทโฆษณา เป็นผู้ ดำเนินการ หรือจัดพนักงานกลุ่มเล็ก ๆ ำหรับรับผิดชอบ¹⁵

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹⁵ดร.ฉวี หิรัญรักษ์, นิตยสาร, หน้า 156.

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสำหรับเด็ก

การที่นิตยสารจะมีผู้ลงโฆษณาหรือมีผู้อ่านมากนั้น องค์การธุรกิจนิตยสารจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของเด็ก และต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสื่อและการเรียกร้องต้องการสินค้าของเด็ก

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของเด็ก

ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของเด็ก Zena Sutherland และ Hill Arbuthnot¹⁶ ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
2. ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความสำเร็จ
5. ความต้องการการเปลี่ยนแปลง
6. ความต้องการความรู้ต่าง ๆ
7. ความต้องการสิ่งอันเป็นสุนทรีย์

¹⁶Zena Sutherland and Hill Arbuthnot, Children and Books, 5thed. Glenview, III : Scoot, Forsstman, 1977.

อ้างถึงใน นิสา ชูรัต และ กัส่อมจิตต์ พลายเวช สภาพและแนวโน้มของหนังสือเด็ก (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน, 2527) หน้า 5.

จากประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของเด็ก สื่อมวลชนได้มีการตอบสนองความต้องการนั้นทั้งในทางตรง คือ การให้ความรู้ และเสนอสิ่งอันเป็นสุนทรีย์ และทางอ้อมคือการขัดเกลาเด็กเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และให้ข้อมูลเพื่อความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือมีพัฒนาการตามวัยรวมทั้งพัฒนาประสบการณ์ทางอ้อมจากข้อมูลที่ได้ทางสื่อมวลชน และสื่อนิตยสารดังตัวอย่างงานวิจัยของ พรทิพย์ วินิจสร¹⁷

พรทิพย์ ศึกษารูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็กและเยาวชนของไทย ผู้วิจัยสัมภาษณ์เด็กทั้งระดับประถมและมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่าเด็กทั้ง 2 ระดับการศึกษา สนใจอ่านนิตยสารเพื่อให้ได้รับความรู้และความบันเทิง

งานวิจัยของ Dan G. Drew และ Stephen P. Reese¹⁸ ศึกษาการเรียนรู้ของเด็กจากรายการโทรทัศน์พบว่า เด็กเข้าใจและจดจำข่าวสารที่มีภาพยนตร์ประกอบได้ดีกว่าแสดงว่า เด็กเลือกรับรู้สารในรูปแบบที่ตนสนใจ จึงอาจสรุปได้ว่าเด็กมีฐานะเป็นผู้บริโภคซึ่งแม้จะมีกำลังซื้อน้อย แต่เด็กก็มีความคิดของตนเองและเลือกจดจำสารที่ตนพอใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

¹⁷พรทิพย์ วินิจสร, การศึกษารูปแบบและการวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

¹⁸Dan G. Drew and Stephen P. Reese, "Children Learning from A Television Newscast". Journalism Quaterly, p.445

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สื่อของเด็ก

พัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมาตั้งแต่วัยเด็ก การดูโฆษณา ซึ่งบางครั้งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ และวางรูปแบบพฤติกรรมการใช้ของเด็ก เป็นกระบวนการทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเด็ก มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมีมากขึ้น และจากการเห็นความสำคัญของเด็กในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเด็ก มีมากขึ้นเนื่องจากความสนใจในผลกระทบและการรบกวนใจของโฆษณาที่มีต่อเด็ก¹⁹

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการใช้ของเด็กในวัยต่าง ๆ²⁰ จะเกี่ยวข้องไปถึงงานโฆษณา และการเลือกใช้สื่อ

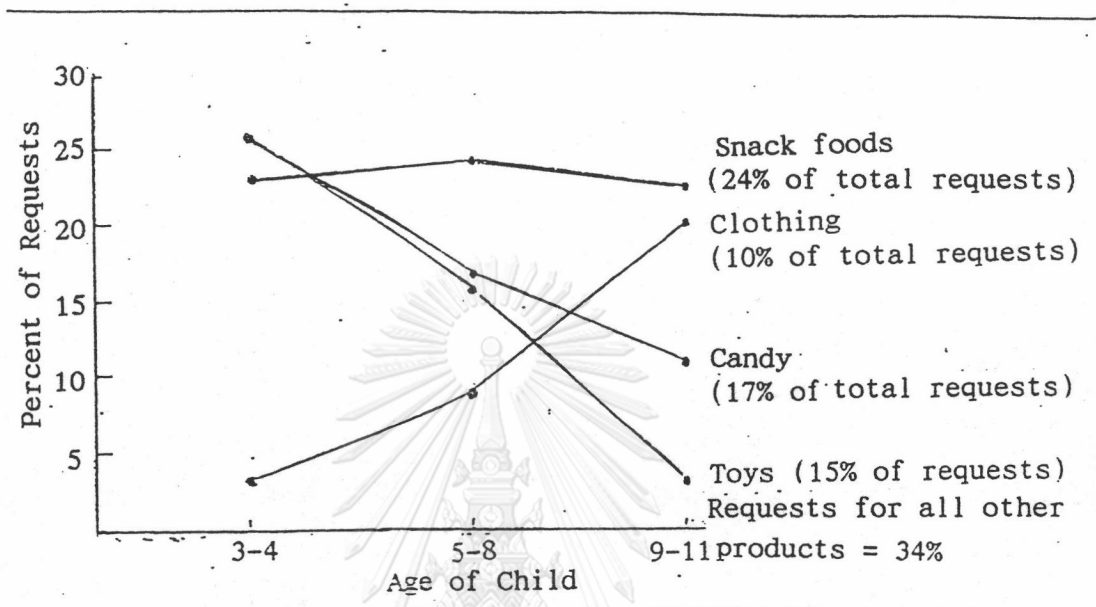
ความต้องการสินค้าของเด็ก จะเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการของผู้ใหญ่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราห้อยก็ต่างจากผู้ใหญ่ รวมทั้งอำนาจการซื้อของเด็กจะเพิ่มขึ้นตามอายุ คือ เมื่ออายุมากขึ้น มีรายได้มากขึ้นอำนาจการซื้อก็จะมากขึ้น แม้จะยังไม่มียังไม่มีอำนาจซื้อแต่เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ในการร้องขอสินค้าที่ต้องการ

¹⁹Robertson, Zielinski and Ward, Consumer Behavior (U.S.A: Scott, Foreman and Company, 1987), p. 141.

²⁰Ibid., p. 142.

ตั้งตัวอย่างแผนภาพแสดงการเรียกร้องสินค้า แบ่งตามอายุของเด็ก พบว่า
เด็กในสหรัฐอเมริกาเรียกร้องสินค้าถึง 13.5 ครั้งต่อระยะเวลา 28 วัน แสดงว่า
แม้เด็กจะมีกำลังซื้อน้อยแต่ก็สามารถเรียกร้องจากผู้ปกครองได้

PERCENTAGE OF REQUESTS FOR TYPES OF PRODUCTS BY AGE OF CHILD^a



แผนภาพ แสดงการเรียกร้องสินค้าของเด็กแบ่งตามอายุของเด็ก

จากการศึกษาแบบจดบันทึกโดยมารดา พบว่า ในระยะเวลา 28 วัน เด็ก
250 ราย ร้องขอสินค้า 4 ประเภทที่ศึกษา 3374 ครั้ง เฉลี่ยรายละ 13.5 ครั้ง
รายงานผลการศึกษาคิดเป็นร้อยละ

SOURCE : Leslie Esler, Edward Popper, and Scott Ward
(1979), "Children's Purchase Requests and Parental Responses
: Results from a Diary Study." working paper (Cambridge, Mass.
: Marketing Science Inst.).

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเด็ก แสดงว่าเด็กรู้จักเลือกบริโภคสื่อตามที่ตนพอใจ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของฝ่ายวิจัยของบริษัท คู่แข่งจากัด²¹ศึกษาวิจัยพฤติกรรมเด็กในกลุ่มอายุ 5-14 ปี ในส่วนการอ่านหนังสือ พบว่า มีการอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเภทนิทาน ประเภทวิชาการ ประเภทตลก ประเภทเกม และประเภทสารคดีตามลำดับ

จากพฤติกรรมด้านความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ทำให้เกิดสื่อนิตยสารประเภทหนึ่งที่มาทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการนั้นคือนิตยสารสำหรับเด็ก

นิตยสารสำหรับเด็ก ก็ทำหน้าที่รับใช้สังคมเช่นเดียวกับนิตยสารประเภทอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของนิตยสารสำหรับเด็ก

Bernice E. Cullinan²² ระบุประโยชน์ของนิตยสารสำหรับเด็กไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. การมีนิตยสารสำหรับเด็กในบ้านหรือในโรงเรียน ทำให้มีสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเลือกอ่าน ซึ่งสามารถสร้างนิสัยรักการอ่านได้
2. นิตยสารช่วยส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน การที่นิตยสารมีระยะเวลาว่างจากนายสั่งช่วยให้เด็กมีสื่อสำหรับอ่านเล่นในยามว่างได้บ่อย ๆ และสามารถพัฒนาความสามารถทางการอ่านได้
3. นิตยสารสำหรับเด็กใช้ภาษาอย่างมีคุณภาพ เป็นตัวอย่างให้เด็กรู้จักการใช้ภาษาที่ถูกต้อง

²¹ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์, " วิจัยพฤติกรรมเด็กอายุ 5-14 ปี" คู่แข่งฉบับพิเศษปีที่ 14, 2536 หน้า 59, 66, 68.

²²Bernice E.Cullinan, Children's Magazine : Fun and Informative. Magazine for Children. p.5-8.

4. นิตยสารให้ข้อมูลทันเหตุการณ์ จากการวางจำหน่ายระยะสั้น ข้อมูล
จึงทันเหตุการณ์กว่าหนังสือเล่ม
5. นิตยสารราคาต่ำกว่าหนังสือเล่ม ช่วยให้ซื้อสำหรับอ่านได้บ่อย
6. นิตยสารสำหรับเด็กส่งเสริมการเรียนการสอนในหลักสูตร
7. นิตยสารเสริมสร้างความสนใจในห้องสมุด เด็กอาจเข้าไปพลิกดูนิตยสาร
เล่มใหม่ ๆ ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่าการอ่านหนังสือเล่ม
8. นิตยสารสำหรับเด็กช่วยในการอ่านออกเขียนได้ เพราะเป็นที่รวมงาน
เขียนคุณภาพดี ทั้งด้านบันเทิง และข้อมูลข่าวสาร จึงช่วยให้รักการอ่านและรู้จักการใช้
ภาษาอย่างถูกต้อง

ประวัติความเป็นมาของนิตยสารสำหรับเด็กในประเทศไทย

ระวีวรรณ ประกอบผล²³ ได้ศึกษาประวัติ นิตยสารในประเทศไทยและกล่าวถึงประวัติของนิตยสารสำหรับเด็กไว้ว่า เริ่มมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จากการทานิตยสารสำหรับเด็กในโรงเรียนต่าง ๆ ตั้งแต่พ.ศ. 24535 จดหมายเหตุแสงอรุณ ได้เริ่มขึ้นในโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย แรก ๆ ทำขึ้นให้คนทั่วไป ต่อมาจึงพัฒนาเป็นนิตยสารสำหรับเด็ก และใช้ชื่อว่า

วัฒนาวิทยา กุมารวิทยา เป็นนิตยสารที่เริ่มขึ้นในปี 2438 โดยโรงเรียนราชกุมาร มีข่าว นิทาน เรื่องอ่านเล่น ขำขัน เบ็ดเตล็ด กุลสตรี เป็นนิตยสารสำหรับเด็กผู้หญิงในโรงเรียนต่าง ๆ ต่อมาในปี 2465 มีนิตยสาร ตรุษสยาม ลงเรื่องทั้งต่างประเทศและของไทย ความรู้ สุขภาพและเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ และ อัสนัศจรรย์สมัย ในปี 2475 ของโรงเรียนอัสนัศจรรย์ ปี 2464 มี นิตยสาร เด็กไทย รายเดือน ลูกเสือสยาม รายเดือน นักเรียน รายบัณฑิต สวนกุหลาบวิทยาลัย รายเดือน แถลงการศึกษาเทพศิรินทร์ รายสี่เดือน ออกในปี 2465 หนังสือพิมพ์เด็ก รายทศ ออกในปี

²³ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 188.

2466 เบญจมานุสรณ์ รายเดือน คอเลิร์นวิสต์ รายเดือน ออกานปี 2467 นิตยสาร ส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประจำโรงเรียน นิตยสารเด็กของเอกชนเล่มแรก คือ เด็กไทย นักเรียนของนายแห เศรษฐบุตร ที่แพร่หลายมาก และหนังสือพิมพ์เด็ก ของนายเพียง แต่ตระกูล ปี 2470 มีนิตยสารเด็กของโรงเรียน คือ ราชินีบำรุง ยุพราชวิทยา รายเดือน ออกจากหน้ายานปี 2471 นิตยสารสำหรับเด็กที่แพร่หลายมากและจัดทำโดย เอกชนในปี 2469 คือ ตรุษเกษม รายบักษ์ ของสวัสดิ์ จูฑะรพ มีเนื้อหาที่เป็นความรู้ บ้านเทิงคดี กวี นิยาย และเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ

นิตยสารสำหรับเด็กในช่วงที่สำคัญ คือ ข้าพถุกษ์ รายบักษ์ ของบริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด ออกจากหน้ายานปี 2497 ตรุษสาร รายบักษ์ของบริษัทสตรีสาร จำกัด ออกจากหน้ายานปี 2498 ก้าวหน้า รายบักษ์ ออกจากหน้ายานปี 2498 นิตยสารนโรงเรียนคริสต์ ดาวรุ่ง รายเดือนและวีรธรรมรายสัปดาห์ ออกจากหน้ายานปี 2499 กองหน้ารายเริง รายบักษ์ออกานปี 2505 และแสนदारฉบับ เยาวชน ของหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร ปี 2404 หนูน้อยกลอยใจ รายเดือน ของ พุณศรี ฅม้งรักสัตว์ ปี 2507 และนิตยสารในเครือก้าวหน้า คือ วิทยาศาสตร์ก้าวหน้า รายเดือน และเด็กก้าวหน้า รายเดือน ออกจากหน้ายานปี พ.ศ.2508 และ 2509 ตามลำดับ นิตยสาร 2 ฉบับนี้เป็นของสุเทพ ชูเชื้อ ที่ทำก้าวหน้าออกจากหน้ายานปี 2498

นิตยสารสำหรับเด็กในยุคาใหม่ คือ ชัยพถุกษ์การ์ตูน และชัยพถุกษ์วิทยาศาสตร์ เป็นนิตยสารสำหรับเด็กที่แพร่หลาย (ต่อมามีนิตยสารสำหรับเด็กมาขึ้นตั้งแต่ปี 2510 เช่น ตุ๊ตุน)ระหว่างปี 2510-2520 มีนิตยสารที่ทำานานานก็เลิกไป คือ เพื่อนเยาว์ ของ ฅมสัน ศรีไพศาล หน้าแพรก รายบักษ์ ของนายเกื้อ วงศ์บุญสิน โลกของเด็ก รายเดือน และพุทธรักษา สำหรับเด็กรุนกลาง

นิตยสารสวิตาออกานปี 2521หลังจากนั้นมีนิตยสารเด็กประเภทช่วยการเรียน

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งงานด้านนิตยสารสำหรับเด็ก คือ ภายหลังจากที่นิตยสารสำหรับเด็กหยุดกิจการไปเป็นอันมากเนื้อหาของนิตยสารสำหรับเด็กก็ได้แทรกอยู่ในนิตยสารสตรี ที่เด่นมากคือสตรีสารภาคพิเศษสำหรับผู้เยาว์ ตั้งแต่ปี 2516

วงจรสื่อมวลชน

แม้ว่านิตยสารสำหรับเด็กจะมีประวัติยาวนาน แต่วิวัฒนาการของสังคมและวิทยาการใหม่ ๆ ทำให้เกิดสื่อหลายชนิด สื่อดั้งเดิมก็จะลดความสำคัญลง ผู้ดำเนินกิจการก็อาจปรับเปลี่ยนกิจการของตนให้เหมาะกับยุคสมัย เช่น เปลี่ยนจากสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพในระบบขาวดำ เป็นสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพในระบบสี เป็นต้น ปราบกฤษการณณ์เช่นนี้ เป็นไปตามแนวคิดวงจรมวลชนของ Donald L. Shaw²⁴ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์และสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนทุกชนิดมีวงจรความคิดและผลกระทบ มีระยะเวลาที่สื่อใดสื่อหนึ่งจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไปสู่จุดสูงสุด และในที่สุดก็ลดความนิยมลง "(สื่อ) ส่วนมากอย่างเช่นวิทยุยังคงอยู่ได้ แต่บางชนิด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาขาว-ดำ ไม่มีแล้ว" Shaw ตั้งข้อสังเกตไว้ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงจะรวดเร็วขึ้น
2. แนวคิด"สื่อมวลชน" เริ่มล้าสมัย เพราะวิทยาการสมัยใหม่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารข้อมูล และความบันเทิงได้มากมาย
3. สื่อที่เสื่อมไปแล้ว จะไม่ได้รับความนิยมอีก
4. เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดผู้รับสารให้กลับมาได้นอกจากเนื้อหาสิ่งที่มีส่วนในการดึงดูดผู้รับสารคือ ความสะกดความเคยชินและความสนใจ

²⁴Donald Shaw, "The Rise and Fall of American Mass Media," Roy W. Howard Public Lecture in Journalism and Mass Communication Research. No.2 April 4, 1991. School of Journalism Indiana University. 20 In Todd Hunt and Brent D. Ruben Mass Communication ,p.107

5. สื่อที่ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลง จะยังคงได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่การโฆษณาต้องการเข้าถึงเช่นกัน

สื่อนิตยสารสำหรับเด็ก ก็เป็นไปตามวงจรเช่นเดียวกันนี้ คือได้รับผลกระทบจากความนิยมสื่ออื่น ทั้งโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เด็กเลือกทำ นอกเหนือจากการอ่านนิตยสาร เมื่อก่อนผู้อ่านเริ่มเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดึงดูดใจผู้อ่าน

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารสำหรับเด็ก จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้นิตยสารนั้นอยู่รอดได้

ในการศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสารอยู่รอด และประสบความสำเร็จ นั่นคือเนื้อหาของนิตยสาร โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ความสำคัญของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา ช่วยให้ทราบถึงการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีระบบ ในรูปของปริมาณหรือประเภทของการที่องค์กรส่งออกมา นอกจากจะทราบประเภทและปริมาณของสารแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหา ยังช่วยให้ทราบ

- บริบททางสังคมและวัฒนธรรม
- นโยบายของผู้ผลิต
- รูปแบบและวิธีการทำงานขององค์กร
- ภาษา วิธีการลงรหัส ที่ได้บันทึกหรือสื่อความหมาย
- ผู้รับสาร และความสนใจของผู้รับสาร
- คุณภาพของเนื้อหา
- ประสิทธิภาพของการสื่อสาร รวมทั้งผลกระทบของสาร

การศึกษาวิจัยสื่อมวลชน จำเป็นต้องหาข้อสรุปในประเด็นที่กล่าวมา เพื่ออธิบายถึงเนื้อหาสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งปัญหาวิจัยที่เหมาะสม หรือตอบปัญหานั้นได้

Berelson นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่าหมายถึงวิธีการวิจัย เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างมีระบบ เป็นวิธีการเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายเนื้อหาของการสื่อสาร

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกประชากร หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากเนื้อหา
2. กำหนดกรอบแยกประเภทของเนื้อหา
3. เลือกหน่วยที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น คำ ประโยค เรื่อง
4. นับความถี่ของเนื้อหาประเภทข่าว
5. รวบรวมความถี่ของเนื้อหาแต่ละประเภทให้ครบตามจำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วแสดงผล²⁵

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

²⁵Denis Mcquail, Mass Communication Theory an Introduction. 2nd ed. (London : Sage Publication, 1987) p.183.

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การศึกษารูปแบบและการวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็กในปี พ.ศ.2533โดยพรทิพย์ วินิจสร²⁶ เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสืออ่านสำหรับเด็กในตลาดหนังสือปี พ.ศ.2523 ของนิตยา ชูโต²⁷และคณะ การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับเด็กที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ ของพรชัย เขวงเดช²⁸ การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสืออ่านเพิ่มเติมและหนังสือเสริมการอ่าน ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่5 และ6 ตามจุดประสงค์การเรียนรู้ในหลักสูตรประถมศึกษาพุทธศักราช2521 เป็นต้น



²⁶พรทิพย์ วินิจสร, การศึกษารูปแบบและการวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็ก. พ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาคศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523).

²⁷นิตยา ชูโต, กล่อมจิตต์ พลายเวช และกานติมณี สักดิ์เจริญการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสืออ่านสำหรับเด็ก, รายงานการวิจัย, คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2534.

²⁸พรชัย เขวงเดช, การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับเด็กที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาคการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลการวิจัย แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจผลิต จัดหา หรือกำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการ ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา²⁹



²⁹E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, Jr.,
Basic Marketing 8thed. (Illinois : Irwin Inc., 1984) p.43,46.