

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย” ผู้ศึกษานำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิกรณและการผลิตนิตยสาร
3. แนวคิดเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั่วไป
4. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผน
6. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของคำว่า “ นิตยสาร ”

1.1 “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า “MAGAZINE” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านการเป็นที่ยอมรับของแหล่งข่าวสารหลายๆประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ดร.ณิ นีร์ฤกษ์, 2530)

1.2 “นิตยสาร” เป็นหนังสือที่ออกตามวาระ มีจำนวนหน้าหนังสือที่คงที่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน เป็นแหล่งรวมบทความหรือเรื่องต่างๆโดยผู้เขียนหลายคน (E.W.Hildick, 1966) มีกำหนดออกแน่นอนตามปกติจะเป็นปกอ่อน อาจมีภาพประกอบบ้าง เนื้อหาประกอบด้วยเรื่องราวและบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและมักมีเนื้อที่สำหรับโฆษณาด้วย

จากวิวัฒนาการอันยาวนานกว่า 150 ปีตั้งแต่มีนิตยสารฉบับแรกของเมืองไทยได้ถือกำเนิดขึ้นโดยหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ผู้ซึ่งนำแท่นพิมพ์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2378 และเริ่มใช้พิมพ์หนังสือสอนศาสนา ต่อมาก็ได้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์รายคาบขึ้นซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า “จดหมายเหตุอย่างสั้น” ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเป็นนิตยสารฉบับหนึ่งนั่นเองเพราะรูปแบบ ขนาดรูปเล่มและเนื้อหา มีลักษณะเป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้ผู้อ่านมากกว่าที่จะเป็นการรายงานข่าวอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของหนังสือพิมพ์ กิจการของหมอบรัดเลย์ถือได้ว่าเป็นรากฐานของการกำเนิดนิตยสารและหนังสือพิมพ์ของไทย สิ่งพิมพ์ในยุคต้นๆนั้นที่จัดทำโดยชาวต่างชาตินั้นยังไม่มีลักษณะเป็นนิตยสารมากนัก และยังมีเลิกไปเพราะคนไทยที่อ่านหนังสือได้ในสมัยนั้นมีจำนวนน้อย มีหนังสือแพร่หลายในหมู่ชาวต่างชาติที่อ่านภาษาไทยได้และเจ้านายไทยบางพระองค์เท่านั้น

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็มีนิตยสารที่จัดทำโดยคนไทยคือ “ดุริณวาท” ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคยซึ่งออกระหว่างปีพ.ศ.2417-2418 เหตุที่ “ดุริณวาท” ถูกจัดว่าเป็นนิตยสารฉบับแรก เพราะ “ดุริณวาท” เป็นหนังสือรายคาบที่มีกำหนดออกแน่นอนโดยออกเป็นหนังสือรายสัปดาห์ “ดุริณวาท” พิมพ์เรื่องราวต่างๆ เช่น ข่าวต่างประเทศ สุภาษิตสอนใจ บทกวี โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน บทละคร นิทาน รวมทั้งแจ้งความโฆษณาสินค้าด้วย ต่อมาก็ได้หยุดกิจการเพราะผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ และประสบปัญหาขาดทุน นอกจากนี้ก็ยังมีนิตยสารที่ถูกผลิตขึ้นมากและมีหลายประเภท คือ นิตยสารสำหรับเด็ก เช่น “จดหมายเหตุแสงอรุณ” รายเดือน “กุมารวิทยา” รายสัปดาห์ และ “กุลสตรี” รายสัปดาห์ เป็นต้น นิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น “นารีรม” รายบักษ์ “บำรุงนารี” และนิตยสารทั่วไป เช่น “วชิรญาณ และวชิรญาณ วิเศษ” “สยามประเภทสุนทโรวาทพิเศษ” “สยามไมตรี” “ลักวิทยา” “ถลกวิทยา” “วิทยาจารย์” และ “ทวีปัญญา”

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ถือว่าเป็นยุคทองของกิจการหนังสือพิมพ์ของไทย นิตยสารก็เป็นสื่อมวลชนที่มีความเจริญก้าวหน้ามาก เพราะในสมัยนั้นมีนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายถึง 127 ฉบับ มีหนังสือพิมพ์รายวัน 24 ฉบับอีกทั้งนิตยสารยังเข้าถึงมวลชนได้มาก ลงมาสู่แวดวงสามัญชน มีการให้สิทธิเสรีภาพทางความคิดมากขึ้น นอกจากนี้ก็ยังมีประเภทของนิตยสารเพิ่มมากขึ้นกว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยนั้นมีนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เพิ่งเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย เช่น “ภาพยนตร์สยาม” และ “ข่าวภาพยนตร์” เป็นต้น

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 การขยายตัวของนิตยสารยังเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือมีนิตยสารเพิ่มจำนวนเป็น 160 ฉบับ มีหนังสือพิมพ์รายวัน 37 ฉบับ จนทำให้การจัดทำนิตยสารกลายเป็นอาชีพของผู้ที่รักงานด้านนี้ นิตยสารเริ่มมีคอลัมน์ต่างๆ ที่เป็นต้นเค้าของคอลัมน์ และเรื่องของนิตยสารในปัจจุบัน เช่น คอลัมน์โหราศาสตร์ คอลัมน์ตอบปัญหาหัวใจ คอลัมน์เสียดสีสังคม เป็นต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 8 มีนิตยสารที่ไม่แตกต่างจากสมัยรัชกาลที่ 7 เพราะมีสาเหตุมาจากเรื่องของการเมืองที่เข้ามามีส่วนทำให้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป แต่ในรัชกาลปัจจุบันการจัดทำนิตยสารถือว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง มีนิตยสารเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก มีหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่านเฉพาะด้านต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ และการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์ของนิตยสารคือ (ชวรัตน์ เชิดชัย , 2520)

1. เพื่อการธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งคล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารมาเพื่อหาเงินหรือหากำไรเป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจตลาด เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่เน้นการให้บริการถึงแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจอาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้การบริการด้วยก็ได้
3. เพื่อการส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ถือเอาการให้บริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการนิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ได้แก่นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อและนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

ประเภทของนิตยสาร โดยแบ่งตามลักษณะผู้อ่านดังนี้คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป เสนอเนื้อหาหลากหลายประเภทซึ่งจัดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ
 - 1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวต่างๆไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป
 - 1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazines) เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภทซึ่งสนองความสนใจของทุกคนในครอบครัว
 - 1.3 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's Magazines) เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง
 - 1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวต่างๆสำหรับเด็กทั้งชายและหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย เรื่องของโรงเรียน กีฬา สืบสวนสอบสวน เรื่องของสัตว์ เป็นต้น
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) หมายถึงนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ
 - 2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazines) เสนอเรื่องทางการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมนิยม เสรีนิยม หรือคอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีมีการวิจารณ์หนังสือและข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง
 - 2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา หรือเรื่องในวงการบันเทิง
 - 2.3 นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับงานซึ่งเหมาะที่จะทำในยามว่างหรือทำเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนชอบเพื่อทำในยามว่างแต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการทำงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยว

กับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่นการทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น เพราะฉะนั้นเนื้อหาจะเน้นวิธีทำ การซ่อมแซม หรือแหล่งซื้อขายเป็นส่วนใหญ่

2.4 นิตยสารวิชาการและการค้า (Trade and Professional Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิค วิธีปฏิบัติ และพัฒนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขาอาชีพนั้นๆ

2.5 นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรม และสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป

2.6 นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literary Magazines) เสนอบทความที่เกี่ยวกับหนังสือ นักเขียนงานเขียนทั่วไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารคือสื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นมาด้วยฝีมือของคนในสังคมนั้นเพื่อเป็นสื่อสนองความต้องการในด้านต่างๆ ในทางสังคมของมนุษย์ถ้าจะมองในลักษณะที่ไม่ต่างกับสื่อมวลชนอื่นแล้วนิตยสารก็ได้ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคมหนึ่งในห้าประการคือ (ระวีวรรณ ประกอบผล , 2530 : 240-242)

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ นิตยสารทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้แต่หนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าว เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่จะคอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น
2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน สะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ผู้อ่านได้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีสำคัญมาก เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้น
3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น นิตยสารนั้นได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีความรักการอ่าน นิตยสารจึงได้เปรียบในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้

นิตยสารจึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดอ่อนได้มาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือนครูให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนซึ่งเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารแต่ละด้านแต่ละประเภท อาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านแบบ ค่อยๆซึมซับไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ
5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ ในเรื่องของ การประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และเพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้นด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตน ทำให้ตัดสินใจเลือกได้มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้ของนิตยสารสามารถทำได้ดีไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุและหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเพียงเสียงและชาติสีสัน ระบบการพิมพ์และศิลป์ในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับการบริการและสินค้าได้เป็นอย่างดี

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารทั้ง 5 นี้จะเป็นไปอย่างไรนั้นก็ย่อมมีปัจจัยอื่นๆที่ช่วยเสริมให้นิตยสารทำหน้าที่ของตนได้ดี ปัจจัยเหล่านั้นก็คือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

1. เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทน ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจและในด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของนิตยสารมากกว่าของบรรณาธิการ ดังนั้นตัวบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสารและรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณารับทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้วยังมีผู้อำนวยกาฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่ายอีกสองคนที่จะหน้าที่รายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบถึงความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมดแม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการก็มีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

2. บรรณาธิการ

บรรณาธิการสูงสุดของนิตยสารมักจะเป็นตำแหน่งทางการบริหารและงานหลักของบรรณาธิการ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในแผนก การควบคุมงานตรวจแก้และงานบรรณาธิการนิตยสาร การ

วางแผนงานและการประชาสัมพันธ์ งานที่บรรณาธิการมักจะใช้เวลามากคืองานวางแผนที่จะทำ นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนดไว้

การติดต่อสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์กับพนักงาน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและจะได้ ผลงานที่ตรงตามเป้าหมาย ส่วนการวางแผนงานนั้น บรรณาธิการจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าของ ฉบับต่อไปด้วย และควบคุมการทำงานของฉบับปัจจุบันให้ดีที่สุด

บรรณาธิการควรจะมีมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขายโดยแจ้งให้ทั้งฝ่ายทราบถึง เนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วยโดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะเพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสารและต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงานของตน

3. บรรณาธิการบริหาร (Managing Director)

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่าง เสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนดจุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการและ บรรณาธิการฝ่ายจัดการ คือบรรณาธิการจะมีการวางแผนของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในฉบับ ต่างๆไป 3-6ฉบับ ส่วนฝ่ายจัดการจะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำในปัจจุบัน ดังนั้นงานการ ทำ นิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการฝ่ายจัดการมีความรับผิดชอบเต็มที่และเขาจะเป็นคนที่ทำงานอย่าง ไกล่ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่อง ต่างๆและวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักของเขาก็คือประสานงานกับบรรณาธิการและทำให้ นิตยสารมีสิ่งน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสรรภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารราย เดือนมักจะไม่มีการผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานและนิตยสารข่าวก็ มักไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้วนิตยสารที่ไม่ต้องการงานศิลป์มากนักมักจะจ้างโรง พิมพ์ให้ทำหรือเหมางานศิลป์ หรือว่าจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสารจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ ต้องการนิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กัน อย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิตยสารส่วนหนึ่งจะเป็นงานที่ว่าจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่นงานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆซึ่งนักเขียนอิสระจะเป็นผู้ส่งบทความเข้ามาในกองบรรณาธิการ ส่วนคอลัมน์ บางคอลัมน์และส่วนข่าวบริการผู้อ่านจะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานและการบริหารประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำซึ่งประกอบด้วย

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

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไปและไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสารเช่นเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของนิตยสารเช่นถ้าเป็นนิตยสารข่าวสารก็จะต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่า นิตยสารเกี่ยวกับการแสดงโดยนิตยสารดังกล่าว อาจจะว่าจ้างบุคคลภายนอกในการจัดทำบทความต่างๆแทนได้

ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมากทำให้การทำนิตยสารส่วนใหญ่จะใช้คณะผู้จัดทำจำนวนน้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระในการทำบทความและงานเขียนต่างๆมากขึ้นเพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญา กับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆไป (ตรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 51-53)

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow , 1984 ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับพบว่าธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆที่จะต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ
3. สร้างจุดที่น่าสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5.ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6.ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7.กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สาเหตุที่ล้มเหลวนั้นมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1.วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2.ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3.เมื่อนักเขียนมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4.วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแย่งตลาดของนิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก

5.เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้วมักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

ดรุณี นิรัญรักษ์ , 2530 : 47-48 , 61 กล่าวว่า การที่นิตยสารจะประสบความสำเร็จและติดตลาดได้นั้นรูปแบบของนิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักแต่ในบางกรณีเอกลักษณ์ใหม่ก็อาจไม่เป็นที่นิยมในตลาด หรือบางครั้งไม่อาจทำออกมาในงบประมาณจำกัดได้ ส่วนนิตยสารที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินงาน อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณและเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือความขาดแคลนข่าวสารที่เกี่ยวข้องว่าจ้างผู้ร่วมงานและการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

ผู้ศึกษาให้แนวคิดนี้เพื่อให้ทราบถึงความหมาย วัตถุประสงค์ บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร ตลอดจนบุคลากรในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร อีกทั้งเพื่อประกอบในการวิเคราะห์นิตยสารสกุลไทยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบรรณาธิกรณและการผลิตนิตยสาร

การบรรณาธิกรณนิตยสารนั้นแตกต่างจากการบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์แม้ว่าบางส่วนจะมีความคล้ายคลึงกันเพราะนิตยสารแต่ละฉบับมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายในรูปแบบและเนื้อหา

การบรรณาธิการนิตยสารมีความหมายรวมถึงการวางแผน การเขียน การตรวจแก้ต้นฉบับ การจัดหน้า จัดเตรียมและหาภาพ การปฏิรูป และการประเมินผลงาน (ซวรัตน์ เชิดชัย , 2520 : 354-355)
ขอบเขตของการบรรณาธิการ

การบรรณาธิการนิตยสารเริ่มจากการควบคุมดูแลงานในหน้าที่ของฝ่ายบริหารทั้งหมด การวางแผนเตรียมต้นฉบับเพื่อลงพิมพ์ รวมทั้งการวางแผนทั่วไปในระยะยาว พิจารณาเกี่ยวกับการเขียนบทบรรณาธิการ มอบหมายงานเขียนด้านต่างๆ กำหนดการรับเรื่องสำหรับพิมพ์ฉบับต่อฉบับ การจัดหาและเตรียมภาพ ตรวจแก้ต้นฉบับ เขียนชื่อเรื่องและหัวเรื่อง การจัดวางหน้า ส่งต้นฉบับ ตรวจปฏิรูป และลงพิมพ์

นโยบายฝ่ายบรรณาธิการ

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

นิตยสารประเภททั่วไป บรรณาธิการและผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดนโยบายนิตยสาร ส่วนนิตยสารเฉพาะนโยบายจะกำหนดขึ้นจากผลของการประชุมปรึกษากิจการระหว่างบรรณาธิการ องค์กร หรือส่วนงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร แต่หลักสำคัญของการกำหนดนโยบายประเภทใดก็ตามจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่าน และจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายกันบ่อยๆ โดยทั่วไปนโยบายของฝ่ายบรรณาธิการจะกำหนดขึ้นมาจาก

1. ผู้อ่าน เป็นปัจจัยแรกที่จะเป็นสิ่งกำหนดนโยบาย กำหนดลงไปชัดเจนว่าผู้อ่านนิตยสารคือใคร มีคุณลักษณะประการใดโดยพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านเกี่ยวกับผู้อ่านเช่นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น จะต้องนำองค์ประกอบเหล่านี้มาพิจารณากำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน
2. เนื้อหาสาระ จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของนิตยสารและผู้อ่าน หรือองค์การที่พิมพ์นิตยสาร
3. อັตตลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะที่จะทำให้นิตยสารบรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายลักษณะที่แสดงถึงความง่ายไม่มีพิธีรีตองจะเป็นลักษณะที่เหมาะสมกับนิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอาชีพใดก็ควรแสดงออกซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น ซึ่งนิตยสารก็ควรแสดงอັตตลักษณะให้ปรากฏชัดเจนและง่ายต่อการที่ผู้อ่านจะจดจำ
4. ระยะเวลาที่ออก ความถี่หรือระยะเวลาพิมพ์นิตยสารออกนั้น หลักพิจารณาอย่างกว้างๆ ก็คือนิตยสารมีลักษณะของความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านส่วนใหญ่มากเท่าใด ระยะเวลาออกนิตยสารก็ควรจะให้ถี่มากยิ่งขึ้นเท่านั้น นิตยสารบางฉบับจึงมีผู้อ่านจำนวนมาก เพราะเนื้อเรื่องเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งระยะเวลาออกก็ไม่ยาวนานเกินกว่าที่จะ

คอยอ่าน วิธีการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาที่นิตยสารออกสู่ตลาด นิตยสารที่วางตามแผงขายหนังสือพิมพ์ระยะเวลาออกจะไม่ค่อยเป็นปัญหาสำคัญ แต่นิตยสารที่จำเป็นต้องส่งทางไปรษณีย์ หรือผู้อ่านต้องเสียเวลารอคอยให้นิตยสารถึงมือ ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นปัญหาต้องประมาณค่าพิมพ์ถ้าหากออกเป็นรายสัปดาห์ ระยะเวลาออกที่ยาวนานหรือห่างกันมากๆ เช่นออกรายปักษ์ หรือรายเดือน ก็ช่วยประหยัดรายจ่ายได้ทางอ้อม

5. ชื่อปกตินิตยสารที่มีลักษณะและความหมายเป็นรูปธรรมจะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม สัญลักษณ์บางอย่างอาจนำมาใช้เป็นชื่อนิตยสารได้ เช่น ประชาชาติ นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตนเอง เช่น มวย ทีวีไทยส์ เป็นต้น นิตยสารบางฉบับให้ชื่อที่แสดงถึงความหมายของผู้อ่าน เช่น คุณหญิง กุลสตรี เป็นต้น ชื่อ นิตยสารควรเป็นคำสั้นๆง่ายๆ สะดวกต่อการจดจำ เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อนั้นชื่อนิตยสารควรมีลักษณะเด่น และสร้างความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้อ่าน
6. การเปลี่ยนนโยบาย นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลและความจำเป็น การเปลี่ยนนโยบาย จะต้องค่อยๆเปลี่ยนทีละขั้น เพราะผู้อ่านย่อมจะรักความเคยชิน การเปลี่ยนจึงต้องกระทำโดยมิให้กระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้อ่าน มีบางกรณีที่นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ทันที เช่นเมื่อเปลี่ยนเจ้าของหรือผู้บริหารงาน หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนนโยบาย จะต้องให้เป็นที่น่าพอใจชัดเจนทั้งผู้บริหารและผู้อ่านด้วยพร้อมๆกัน

ที่มาของเรื่อง

เรื่องที่น่าลงนิตยสารอาจได้มาจากภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร

1. กองบรรณาธิการ เรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเขียนโดยคณะบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับ เจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียนเรื่องที่ได้รับมอบหมายตามความถนัดของตน ถ้าเป็นนิตยสารขนาดเล็ก กองบรรณาธิการประกอบด้วยคนไม่กี่คน คนหนึ่งอาจเขียนเรื่องหลายด้าน แต่สำหรับนิตยสารขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเขียนเฉพาะด้าน เรื่องซึ่งบุคคลภายในจะเขียนได้ดีมักเกี่ยวกับนโยบาย บทบรรณาธิการ แผนงาน บุคคลและเนื้อหาหลักของนิตยสารฉบับนั้น
2. บุคคลภายนอกกองบรรณาธิการ ได้แก่
 - 2.1 ผู้อ่าน ส่งเรื่องมาลงพิมพ์ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารนั้น ผู้อ่านจึงถือเป็นแหล่งสำคัญของเรื่อง เรื่องที่ผู้อ่านเขียนอาจเป็น จดหมาย บทความ โคลงกลอน การ์ตูน สารคดีท่องเที่ยว สารคดีพิเศษ บทความทางวิชาการ เป็นต้น
 - 2.2 นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่องค์การ มักเป็นเรื่องสำหรับนิตยสารขององค์การนั้น โดยเฉพาะผู้เขียนไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนอาชีพแต่ควรเป็นผู้มีความสามารถทางการเขียนอยู่บ้าง

2.3 บุคคลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มักเป็นวารสารทางวิชาการของสถาบันต่างๆ เช่นวารสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4 นักเขียนอิสระ เรื่องของนักเขียนประเภทนี้มักจะเป็นเรื่องที่มีการซื้อขาย ถ้าเป็นเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไปยังมิได้สนใจเขียนกันมาก อาจเป็นนักเขียนสมัครเล่น หรือนักเขียนอาชีพที่ไม่ได้สังกัดนิตยสารฉบับใด แต่ส่วนมากเป็นนักเขียนอาชีพมาก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการเขียนอยู่แล้ว นิตยสารจะได้รับประโยชน์จากนักเขียนประเภทนี้ เพราะการติดต่อกับนักเขียนมิใช่จะรับหรือซื้อเรื่องแต่เพียงอย่างเดียว ในบางครั้งบรรณาธิการอาจมอบหมายหรือตกลงกันขอให้เขียนเรื่องพิเศษบางเรื่อง โดยการกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะเขียน ความยาวโดยประมาณ กำหนดเวลาส่งเรื่อง ค่าเรื่อง หรือรายละเอียดอย่างอื่น

2.5 ที่มาเรื่องอื่นๆ อาจได้มาจากการจัดประกวดเรื่อง เรื่องที่ส่งมาจากสถานที่ราชการเพื่อขอความร่วมมือจากนิตยสารให้ลงพิมพ์ในวารสารพิเศษ เป็นต้น

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดนี้เพื่อประกอบการศึกษาเกี่ยวกับที่มาของนโยบาย เนื้อหาที่นิตยสารเลือกลงพิมพ์ และการจัดทำนิตยสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

3.1 รูปแบบของนิตยสาร

แผนงานต่างๆ ในการจัดทำนิตยสารมักจะมีรูปแบบเป็นพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวความคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณา มีอยู่ รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณาเนื้อหาสาระรวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่นการซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

ในการกำหนดรูปแบบของนิตยสาร ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่นถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นจะต้องมีผู้อ่านจำนวนมากและมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ เป็นต้น

รูปแบบของนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารเป็นประเภท ๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

- ✓ 2. บทความและงานเขียน (Articles Written Departments) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกฉบับ
- ✓ 3. รูปแบบของเนื้อหาทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือเกี่ยวกับบทกสอน การตูน บ้านเทิง ข้าช้น ชาวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

✦ รูปแบบของนิตยสารเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่เสนอในนิตยสารและจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณาและกองบรรณาธิการ นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้รูปแบบของนิตยสารต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหาซึ่งต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ (ดร.ณิ นิรุฎร์รักษ์ , 2530 : 60-61)

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไปมีดังนี้ (ดร.ณิ นิรุฎร์รักษ์ , 2530 : 47)

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสารโดยดูจากยอดขาย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

✕ การจัดทำนิตยสารเป็นเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จหรือขาดทุนได้ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการและการจัดการนิตยสารจำต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่างๆ เช่น การขยายตัวเร็วเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารล้มเหลวได้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะกับการเริ่มต้นการจัดทำนิตยสาร ปัญหาอื่นๆที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจการทำนิตยสารก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจทั่วไป ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

✓ 3.2 เนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสารทุกฉบับประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งหมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเนื้อหา นิตยสารซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนดและถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับ โฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อเรื่องอื่นๆข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆก่อนที่ผู้จัดทำหรือกองบรรณาธิการ จะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหามาลงพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วน ประกอบของเนื้อหา

นิตยสารอาจประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ ตรงกันข้ามบทความซึ่งนำลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท เช่น ตลกขบขันเกี่ยวกับ บุคคล สัมภาษณ์ ซึ่งแล้วแต่ว่านิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์
2. นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Serial) นิตยสาร บางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดีและบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้าส่วน มากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยายแต่จะเป็นบทความ สารคดี และข่าวสารต่างๆ
3. ภาพ ดูเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับและทุกประเภทตลอดมา นับ แต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่านิตยสาร ระยะหลังเมื่อระบบการพิมพ์เอื้ออำนวยให้การพิมพ์ภาพ เป็นไปอย่างสวยงามน่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่ นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น
4. ข่าว นิตยสารบางประเภทมีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตามข่าว อาจจะใช้เป็นองค์ประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่ง อยู่ตรง ส่วนต้นๆหรือส่วนท้ายของฉบับนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆด้วย
5. แผนกต่างๆ ส่วนใหญ่มีแผนกหรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติ เนื้อหาเหล่านี้ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกันเพื่อสนอง ความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆเช่น ข่าว จดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น
6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็น ปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์ บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะมีชื่อผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มี ความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กร ธุรกิจต่างๆ
7. โคลง-ฉันท-กาพย์-กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของ มนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอน

ขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง-กลอนสั้นๆ
ทั้งที่มีเนื้อความเป็นเรื่องราวหรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. การ์ตูนซ้ำชั้น เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในนิตยสาร
แทบทุกชนิด ตั้งแต่ นิตยสารเพื่อการค้าจนถึงนิตยสารทางวิชาการ ปกติกัการ์ตูนการเมืองมัก
เป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความซ้ำชั้นมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุก
ประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าเรื่องซ้ำชั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะ
เนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นเท่านั้น
9. เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วย
ในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้า นิตยสาร
บรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่นซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไป
ด้วย เช่น ปัญหาอักษรไขว้ เกมส์ต่างๆ การทายปัญหาหรือเรื่องประเภทเก็บเล็กผสมน้อย
 เป็นต้น

เราจะเห็นได้ว่ามีนิตยสารจำนวนมากที่ผสมเนื้อหาบางประเภทที่กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกันในเล่ม
เพื่อให้บังเกิดความหลากหลายและน่าสนใจ นิตยสารบางฉบับจะเสนอเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญประมาณ
ครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะเสนอเรื่องประกอบปลีกย่อย เช่น การ์ตูน คอลัมน์หรือข่าวต่างๆ เนื้อหาเป็นเพียง
แสดงให้เห็นความสำคัญของบทบาทของบรรณาธิการ ในอันที่จะเป็นผู้ผสมผสานเนื้อหาต่างๆเข้า
ด้วยกันอย่างเหมาะสมและด้วยระสนิยมที่ดีเท่านั้น

การกำหนดเนื้อหา

สิ่งที่จะกำหนดเนื้อหาของนิตยสารมีต่างกัน นิตยสารบางฉบับกำหนดเนื้อหาโดยนโยบาย บาง
ฉบับก็อาจทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน โฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งเช่นเดียวกัน องค์ประกอบ
สำคัญที่นำมากำหนดเนื้อหาของนิตยสารได้แก่

1. วัตถุประสงค์ หมายถึงว่านิตยสารฉบับนั้นพิมพ์ออกมาเพื่ออะไร วัตถุประสงค์การพิมพ์
นิตยสารมักมีหลายอย่างผสมกัน
2. ตลาด ได้แก่จำนวนผู้สนใจและผู้่านนิตยสาร ยังมีผู้อ่านและผู้สนใจจำนวนมาก โอกาสที่
จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาขอมมีมาก เพื่อสนองความสนใจนั้นๆ
3. มาตรฐานการครองชีพ ฐานะทางการเงินของตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้อ่าน ผู้โฆษณา และ
ปริมาณเนื้อที่ที่ขายเพื่อลงโฆษณา รวมทั้งมาตรฐานการครองชีพในชั่วเวลาหนึ่ง
4. ระดับการศึกษา ผู้อ่านมีระดับการศึกษาและมีฐานะทางสังคมอย่างไร
5. คู่แข่งชั้น ได้แก่การพิจารณาว่านิตยสารนั้นมีคู่แข่งในตลาดบ้างหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาเนื้อ
หาของนิตยสารคู่แข่งด้วย

6. การตรวจสอบ ดูว่าเนื้อหาของนิตยสารยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านหรือไม่ ปริมาณการจำหน่ายและการโฆษณา ตลอดจนทั้งรายได้และการสำรวจสภาพการอ่านจะช่วยให้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาได้
7. สภาพความเห็นทั่วไป เป็นสิ่งกำหนดเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม รวมทั้งลักษณะนิสัยของสังคม (รสนิยมส่วนบุคคล การอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือ การพักผ่อนหย่อนใจ) ที่มีต่อสื่อชนิดอื่นๆในขณะนั้น
8. โฆษณา
 - 8.1 การริเริ่มงานใหม่เกี่ยวกับนิตยสารอาจต้องใช้เงินทุนไม่มากนักน้อย บางครั้งผู้ประกอบการมีเงินจำกัดจึงไม่เอื้ออำนวยให้นิตยสารมีเนื้อหาตามต้องการได้ เงินทุนจึงเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและจำกัดเนื้อหาของนิตยสารด้วย
 - 8.2 เนื้อหาของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจถูกกระทบจากโฆษณาโดยเฉพาะนิตยสารที่ต้องพึ่งรายได้จากโฆษณา อย่างนิตยสารประเภททั่วไป
9. ปัจจัยอื่น เนื่องจากการพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องแข่งขันในด้านเนื้อหากับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษาจำนวนผู้อ่านให้อยู่กับนิตยสารฉบับนั้นให้มากที่สุด ปัจจัยอื่นๆเช่น
 - 9.1 ความเจริญเติบโตของโทรทัศน์
 - 9.2 หนังสือเรื่องสั้นราคาถูก
 - 9.3 นิตยสารประเภทต่างๆมีเพิ่มมากขึ้น

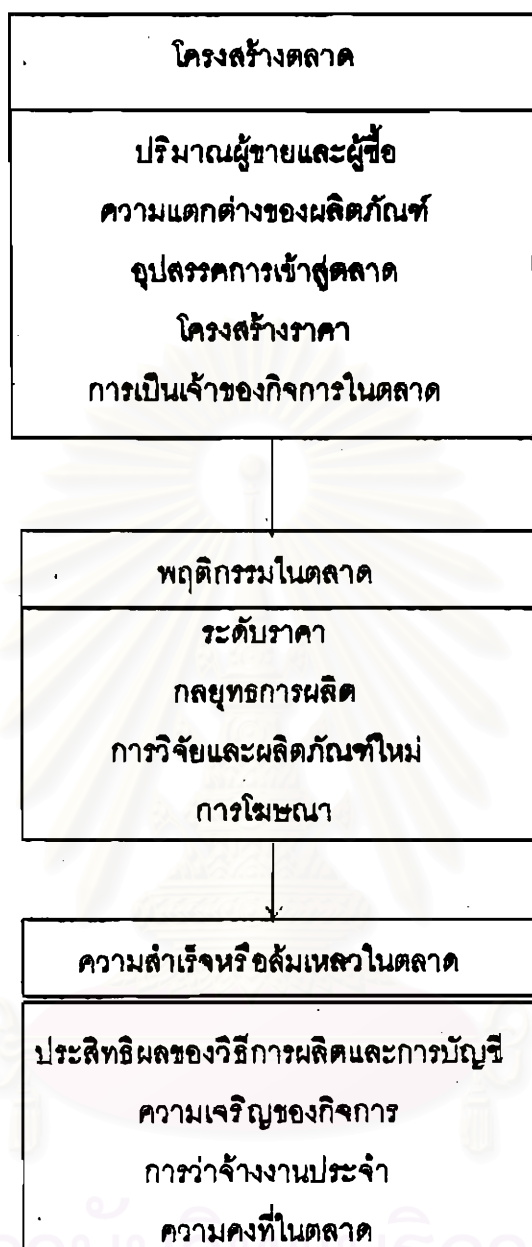
ผู้ศึกษาใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

4. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

การที่นิตยสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคม และประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ จะต้องมีการจัดรูปแบบและการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

การจัดองค์กรของนิตยสารสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองการจัดการองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไปของ F.M.Scherer (1980 : 37-40)

ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป



แบบจำลองการจัดองค์กรธุรกิจ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือโครงสร้างการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจในตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างการตลาด หมายถึงรูปแบบการจัดการตลาดทั่วไป เช่นในตลาดนิตยสารปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อ ก็คือจำนวนผู้พิมพ์นิตยสารและผู้ซื้อ ในกลุ่มบริษัทเจ้าของนิตยสารขนาดใหญ่ ประมาณ 4 กลุ่ม หมายถึงผู้นำตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงความแตกต่างทางด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในสายตาผู้บริโภค อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดหมายถึง ความยุ่งยากที่นิตยสารฉบับใหม่จะเข้าไปในตลาด โครงสร้างราคาหมายถึงราคาควบคุมกับราคารวมของผลิตภัณฑ์ในตลาด การควบคุม

ราคา อาจนำไปสู่การผูกขาดได้ การเป็นเจ้าของกิจการในตลาด หมายถึงเจ้าของกิจการนั้นมีกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่นเจ้าของนิตยสารอาจเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ด้วย

พฤติกรรมในตลาด หมายถึงพฤติกรรมกาซื้อและขายในตลาด ระดับราคาหมายถึงการกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การผลิตหมายถึงการออกแบบและกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ การวิจัยและผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงความพยายามที่จะคิดค้น ปรับปรุงหรือสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาหมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในตลาด โดยทั่วไปธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ประสิทธิภาพของวิธีการผลิต หมายถึงการได้ผลผลิตสูงสุดจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความสำเร็จทางการบัญชีหมายถึงผลประโยชน์ด้านการเงิน ความสำเร็จในด้านการว่าจ้างงาน หมายถึงความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิต

องค์กรนิตยสารในตลาดสิ่งพิมพ์ก็มีรูปแบบเดียวกันกับองค์กรธุรกิจทั่วไป ดังแบบจำลองข้างต้น แต่องค์กรสื่อมวลชนมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือมีหน้าที่รับใช้สังคมตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจสื่อมวลชนจึงมีอุดมการณ์ที่จะรับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ

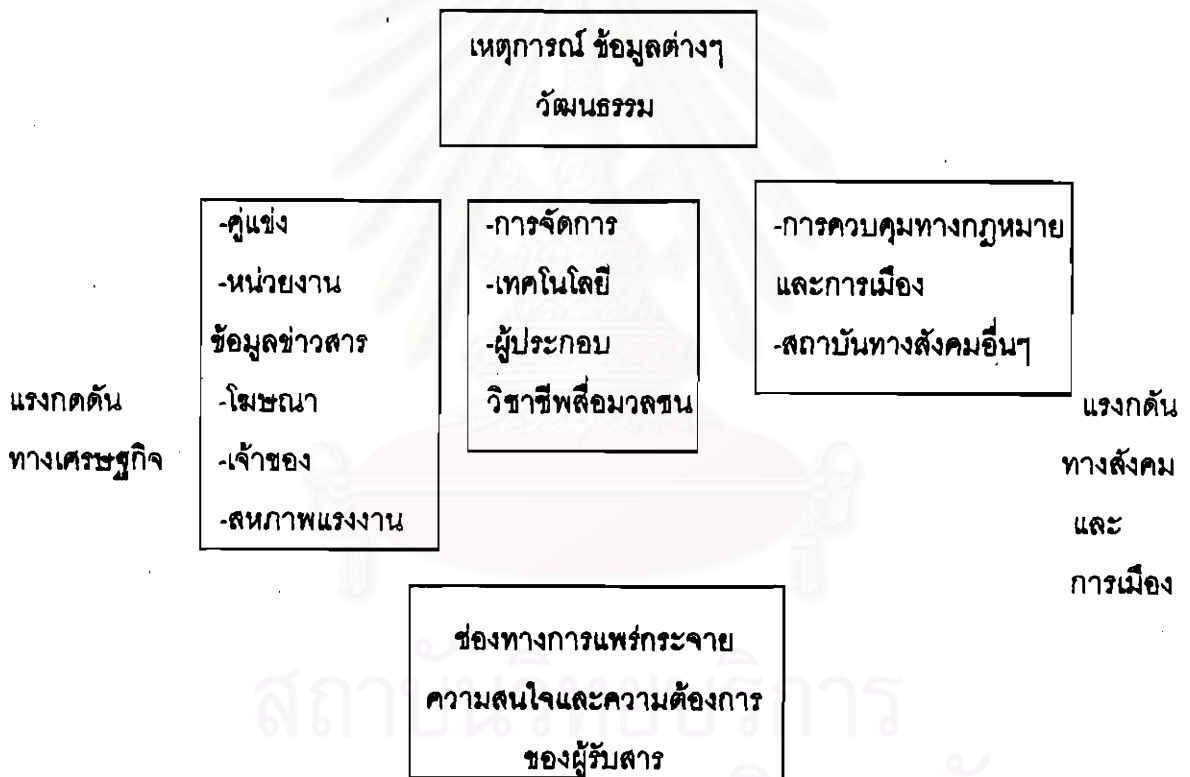
ทฤษฎีองค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน เกิดขึ้นจากการที่องค์กรต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองกับการแก้ปัญหา ความเสื่อมถอย หรือล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมติฐานว่า หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม และไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด องค์กรจะเสื่อมถอยและล่มสลายไปในที่สุด ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Child (Organization: A Guide to Problems and Practice , 1976 : 269-275) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (Pressure for Re-Organization) คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสภาวะขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น แรงกดดันจากคู่แข่ง สภาวะทางเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนกระทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์
2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานขึ้นใหม่มารับผิดชอบ
3. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นความจำเป็นในการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อาจทำให้ปัญหาในการประสานงานติดต่อกัน และเกิดปัญหาในการควบคุม

4. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำงานและโครงสร้างขององค์กร เช่น องค์กรที่สามารถที่จะประหยัดในเรื่องของแรงงานคน
5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail, 1987 ได้เสนอแนวคิดที่คล้ายกันนี้ว่า องค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ตามแบบจำลองดังนี้คือ

ภาพที่ 2 แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม
(THE MEDIA ORGANIZATION IN A FIELD OF SOCIAL FORCES)



องค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียวกัน หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคมและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการจะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคมซึ่งประกอบด้วย เหตุการณ์ ข้อมูลต่างๆ และวัฒนธรรม แรงกดดันทางการเมืองและสังคม การปกครองประกอบด้วย การควบคุมทางกฎหมายและรัฐบาลรวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและและ ความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือคู่แข่ง หน่วยงานข้อมูลข่าวสาร โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงองค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมืองและที่สำคัญคือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตและการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ สิ่งที่มาคือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ หลีกเลี่ยงการเสี่ยงภัยในรูปแบบต่างๆ

องค์กรนิเทศสารสามารถแบ่งประเภทการเป็นเจ้าของนิเทศสารเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship) นิเทศสารฉบับเล็กมักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนของงานด้วยตนเอง
2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิเทศสารบางฉบับมีผู้ถือหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และความรับผิดชอบทางการเงินจะร่วมกัน และกำไรสุทธิก็จะถูกแบ่งออกเท่าๆกัน
3. ประเภทบริษัท (Corporation) ผู้ถือหุ้นหลายคนมีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51%ขึ้นไป

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอ ก่อนตัดสินใจจัดตั้งทำกิจการนิเทศสาร (ดร.ณิ นีร์ฤกษ์ , 2530 : 46)

ประเภทของกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทมีส่วนสำคัญต่อนิเทศสารเอง เช่นนิเทศสารที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของก็อาจจะมีแรงบันดาลใจและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแตกต่างจากนิเทศสารที่จัดพิมพ์เพื่อบริการสังคม หรือจัดพิมพ์โดยรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิเทศสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน

ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีองค์กรประกอบการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยเรื่องการบริหาร การดำเนินธุรกิจ การจัดการองค์กร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นิเทศสารไทยสามารถดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผน

การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานก่อนการดำเนินงานใดๆก็ตามจะนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นๆ ตลอดจนสามารถดำเนินงานได้ทันในเวลาที่กำหนด นโยบายและการวางแผนงานยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานทุกประเภท

คำว่า นโยบายและการวางแผนงานนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่เป็นวัฏจักร (Cycle) และปฏิสัมพันธ์ (Interrelation) แก่กันและกันดังแผนภูมิ (นฤพนธ์ เอื้อธวัช , 2539 : 52-53)



นโยบาย (Policy) เป็นคำที่มาจากภาษาบาลีโดยการสมาสคำว่า “นยะ” (เค้าความที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง) กับคำว่า “อุปาย” (กลเม็ด วิธี) เข้าด้วยกัน แปลว่า กลเม็ดหรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด

นโยบายเป็นข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการกิจต่างๆของผู้บริหารและของหน่วยงาน (ประชุม รอดประเสริฐ , 2527: 5)

นโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่งการดำเนินงาน นโยบายที่ดียอมทำให้การตัดสินใจถูกต้องและดีตามไปด้วย นโยบายที่ดียอมทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดย

1. ช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน
3. ทำให้เกิดความแน่นอน และประสานงานในการปฏิบัติงาน
4. ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่านโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการบริหารงานในลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไร อย่างไร และใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่างๆอย่างมีความมั่นใจ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทางและหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นต้องยึดถือ
2. ช่วยให้ผู้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การหรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติการกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยไม่ซ้ำซ้อนกับภาระหน้าที่ของหน่วยงานอื่นๆ ภายในองค์การเดียวกัน และนโยบายยังช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น
3. ก่อให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงานทุกชนิด การบริหารโดยมีเป้าหมายจะทำให้ประหยัดทั้งการเงิน เวลา บุคลากร รวมถึงพลังความสามารถหรือศักยภาพ (Potential) ของบุคลากรเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้ยังทำให้การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานด้วยเช่นกัน
4. ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องมีเหตุผลและมีความยุติธรรมอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา และด้วยเหตุผลดังกล่าวการบริหารงานของผู้บริหารจะเป็นไปโดยความเป็นปกติสุขบรรลุถึงเป้าหมายโดยมีปัญหาอุปสรรคน้อย
5. ช่วยให้เกิดพัฒนาการทางการบริหาร เพราะนโยบายและการพัฒนาผู้บริหารงานหรือผู้ใช้ให้มีความสามารถในการแปลความ (Interpretation) และทำให้นโยบายเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ (Feasibility) นอกจากนี้ นโยบายจะพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักคิดทำนโยบายขึ้นแทนที่จะคิดปฏิบัติตามนโยบายเพียงอย่างเดียว

แนวทางในการปฏิบัติ

ก่อนที่จะนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติตามนโยบายของแต่ละองค์การนั้น องค์การควรคำนึงถึงคุณลักษณะที่ดีของนโยบายดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายได้
2. ต้องถูกกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริงมิใช่เป็นข้อมูลที่เกิดจากความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้อมูลที่เกิดขึ้นตามโอกาสอันไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามความคิดเห็นข้อเสนอแนะและปฏิกริยาต่างๆจากภายนอกควรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงบ้างในการกำหนดนโยบาย
3. ต้องได้รับการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินงาน แต่ทั้งนี้จะต้องไม่แจ้งรายละเอียดของกลวิธีในการปฏิบัติ ควรเปิดกว้างไว้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติพิจารณาตีความแล้วนำไปปฏิบัติตามความสามารถและให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในขณะนั้น
4. ควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองหรือส่งผลประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวมและจะต้องมีการพิจารณาวานโยบายใดควรทำก่อน ควรทำหลัง โดยการจัดลำดับตามความสำคัญและความจำเป็น
5. ต้องเป็นถ้อยคำหรือข้อความที่กระชับรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และแปลงไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่สมาชิกทุกคน และทุกระดับชั้นภายในหน่วยงานสามารถเข้าใจง่ายอย่างชัดแจ้ง
6. ต้องมีขอบเขตและระยะเวลาในการใช้ กล่าวคือ ในองค์การ หรือหน่วยงานหนึ่งๆ ย่อมมีภารกิจและความรับผิดชอบหลายชนิด การกำหนดนโยบายเพื่อให้ครอบคลุมภารกิจและความรับผิดชอบทั้งหมดย่อมเป็นไปไม่ได้ นอกจากนี้เมื่อกาลเวลาผ่านไปเหตุการณ์ต่างๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง นโยบายที่กำหนดอาจไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ใหม่ได้ ฉะนั้นจึงจำเป็นจะต้องปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่านโยบายที่ดีนั้นจะต้องอยู่ภายในขอบเขตของวัตถุประสงค์ และมีความยืดหยุ่นสามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อเหตุการณ์ใหม่อยู่เสมอ
7. ต้องเป็นจุดร่วมหรือศูนย์ประสานสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆภายในองค์การ กล่าวคือหน่วยงานต่างๆสามารถใช้นโยบายเป็นหลักในการปฏิบัติภารกิจของตนและสามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ซึ่งมีภารกิจที่แตกต่างกันออกไป
8. ต้องกำหนดขึ้นโดยให้คลุมไปถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้จะต้องให้ได้ข้อมูลที่มีการวิเคราะห์โดยละเอียดรอบคอบแล้ว การกำหนดนโยบายไว้เพื่อเหตุการณ์ในอนาคตจะช่วยให้ดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และงานที่กำลังจะทำในระยะเวลานั้นใกล้เคียงกับงานที่จะต้องทำในอนาคตมีความสอดคล้องกันและต่อเนื่องกัน
9. ต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์การ คือจะต้องสอดคล้องกับระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับต่างๆของสังคมโดยส่วนรวม นอกจากนี้จะต้องสอดคล้องกับความสนใจหรือความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Interest) ด้วย

หากองค์การมีนโยบายที่ชัดเจนทำให้การปฏิบัติงานง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้
ได้บังคับบัญชาตัดสินใจในงานของตนง่ายขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์การมีการกำหนดนโยบายที่ดีและ
บุคลากรในองค์การมีความเข้าใจในนโยบายเป็นอย่างดี แม้ว่านโยบายนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารเป็นผู้
กำหนดแต่หากการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะของบุคลากรในองค์การก็อาจทำให้เกิดผลในการทำงานมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น

องค์ประกอบของนโยบาย

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

1. เป้าหมาย (Targets) ของสิ่งที่ต้องการกระทำ

การกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการกระทำในการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นองค์
ประกอบที่สำคัญสิ่งแรกคือเป้าหมาย (Target) ซึ่งอาจเป็นทั้งจุดประสงค์ (Purpose) และผลงานที่เกิด
ขึ้นในที่สุด (Ended Result) มีลักษณะที่เป็นการทำอะไร และได้อะไร

2. วิธีทาง (Means) ในการดำเนินงาน

การกำหนดวิธีทางในการดำเนินงาน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนโยบาย เพราะ
หากไม่มีกำหนดวิธีทางต่างๆในการดำเนินงานไว้แล้ว นโยบายที่เกิดขึ้นก็ไม่อาจบรรลุเป้าหมายที่
ต้องการได้วิธีทางในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือหลักการและ
เกณฑ์ของนโยบายซึ่งผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้และกำหนดไว้ก่อนนอกจากนี้วิธีทางที่จะ
สามารถทำให้นโยบายดำเนินการได้ยังรวมไปถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลวิธี (Strategies) ต่างๆอีกด้วย

3. ปัจจัย (Resources) สนับสนุนการกระทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

3.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย

3.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม หรือแม้แต่
สภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดนโยบายเป็นอย่างมาก หากสภาพแวดล้อม
ด้านใดด้านหนึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง นโยบายนั้นอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อาจ
กำหนดขึ้นมาได้ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น
จึงต้องมีการประเมินนโยบายเพื่อให้นโยบายมีความเป็นไปได้ เหมาะสมกับกาลเวลา สถาน
การณ์ และมีความเป็นจริง

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเพื่อให้ทราบถึงการวางแผนงานและปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายของ
องค์กรซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสาร

7. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

(Marketing Concept and Marketing Communications)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดคำจำกัดความใหม่ของ "Marketing" ไว้ครอบคลุมกว้างกว่าเดิม ดังนี้

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจาย ความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคลและบรรลุดุติประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 4)

Philip Kotler (1988 : 3) ให้นิยามว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

การดำเนินการการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการต่างๆสามารถควบคุมได้ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆถือได้ว่าเป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 4P's คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



ส่วนประสมทางการตลาดนี้ยังตอบสนองลูกค้าทั้ง 4 ด้าน หรือ 4C's คือ

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customers Needs and Wants)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ตอบสนองต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix) ตอบสนองความสะดวกของลูกค้า (Convenience to buy)

4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ตอบสนองหลักการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกิจการที่กำหนด ควบคุม กำหนด และเปลี่ยนแปลงได้ตามเหมาะสม การบริหารงานการตลาดมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแผนการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ซึ่งมีอยู่ 5 กลุ่มใหญ่ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2540 : 34-40)

1. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาด สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

1.1 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม บุคคลเมื่ออยู่รวมกันเป็นจำนวนมากจำเป็นต้องมีการกำหนด ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวคิดปฏิบัติของกลุ่มออกมา บุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นจะได้รับการระดมยอมรับสิ่งต่างๆเข้าไปโดยไม่รู้ตัว กลายเป็นการยึดรูปแบบ แนวคิดปฏิบัติเหมือนกัน ดังนั้นรูปแบบของวัฒนธรรมจึงสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในสังคมได้ ดังจะเห็นได้จากลักษณะต่อไปนี้

-ศีลธรรมจรรยา (Ethic) ซึ่งเป็นขอบเขตของการประพฤติปฏิบัติ ความดีงาม ความเหมาะสมในการดำเนินชีวิต

-ศาสนา (Religion)เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี การยอมรับประพฤติปฏิบัติ

-การใช้เวลาว่าง (Leisure Time) การตื่นตัวเพื่อการพักผ่อน เช่น การไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ สนใจดนตรี ศิลปกรรม หนังสือ การออกกำลังกาย เพื่อให้ชีวิตมีความสุข

-แฟชั่น (Fashion) การแต่งกาย การยอมรับในสิ่งใหม่ๆ

1.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม สิ่งที่ประกอบเป็นสังคมคือตัวบุคคลแต่ละคน ดังนั้น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่มีและได้รับผลกระทบจากการร่วมกันเป็นสังคมในการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางสังคมและการพิจารณาสภาพแวดล้อมของสังคมจะต้องพิจารณาจาก

-ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมตั้งแต่เกิด ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

-กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว และเป็นกลุ่มที่บุคคลยอมรับทางด้านความคิดเห็น ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงมักจะได้แก่เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท บุคคลในครอบครัว ฯลฯ

-ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นตัวกำหนดสมาชิกของสังคมในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติคล้ายคลึงกัน โดยมากมักจะแบ่งชั้นของสังคมตามรายได้

-การโยกย้ายของประชากร (Population Movement) การเปลี่ยนแปลงแหล่งที่อยู่อาศัยการโยกย้ายของประชากรมีผลกระทบต่องสังคม ผู้คนที่อพยพจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งจะนำพาวัฒนธรรมเดิมติดตัวไปด้วยและอาจนำไปเผยแพร่ในแหล่งอื่นๆ เมื่อมีคนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะโยงไปสู่การเปลี่ยนแปลงความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) แบ่งออกเป็น
 - 2.1 ทิศนคติของรัฐบาล (Attitude of Government) รัฐบาลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการวางแผนและควบคุมเศรษฐกิจของประเทศ การตัดสินใจผลิตสินค้าหรือลงทุนในอุตสาหกรรมบางชนิดจะต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาล ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงท่าทีของรัฐบาล นโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจของรัฐบาล
 - 2.2 บรรยากาศทางการเมือง (Political Condition) ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพความมั่นคงทางการเมืองของรัฐบาล เพราะบรรยากาศทางการเมืองจะมีผลต่อการลงทุน ถ้าเห็นว่าบรรยากาศทางการเมืองไม่ค่อยสงบสุข อาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขยายความเจริญต่อไปได้
 - 2.3 ทบบัญญัติทางกฎหมายและข้อห้ามทางการเมือง (Legal and Restrictions) ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องเข้าใจกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลดข้อขัดแย้งระหว่างธุรกิจและรัฐบาลได้ ความผิดพลาดต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้น
3. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) จะมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญที่ควรจะต้องศึกษาได้แก่
 - 3.1 รายได้ประชาชาติ (National Income)
 - 3.2 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation)
 - 3.3 การใช้จ่ายของผู้บริโภค (Consumer Expenditure)
 - 3.4 สินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit)
4. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)
 - 4.1 การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
 - 4.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment) สภาพการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อีกประการหนึ่ง คู่แข่งขันอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดย่อมมีตลาดเป้าหมายเดียวกับธุรกิจเรา ดังนั้นหากคู่แข่งมีการเพิ่มปริมาณการผลิต ปรับปรุงด้านเทคโนโลยี และคุณภาพ เพื่อขยายตลาดและสามารถเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้ โดยจำนวนผู้บริโภคในตลาดยังคงเดิม แสดงว่าส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ของเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเราลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินกำลังของคู่แข่ง จำนวนผู้แข่งขันด้วย

ระดับการแข่งขันจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจบางชนิดผู้ผลิตทุกรายพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ธุรกิจบางอุตสาหกรรมจะใช้นโยบายตกลงกันในการกำหนดราคาสินค้าแลหันไปใช้การแข่งขันด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา บรรรูกภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย แต่ธุรกิจบางอุตสาหกรรมมีระดับการแข่งขันสูงโดยพยายามวางกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันทุกอย่าง ไม่ว่าตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ในภาวะอย่างนี้ผู้บริหารการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลของคู่แข่งแข่งขันตลอดเวลา เพื่อจะได้กำหนดแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

- ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ (Resources and Objectives of the Firm) เป็นข้อจำกัดสำหรับการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะสั้น เพราะถ้าหากในระยะยาวผู้บริหารการตลาดอาจสามารถปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ผู้บริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องพยายามศึกษาว่าทรัพยากรที่ตนมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน วัตถุดิบ ภาพพจน์ของกิจการ ประสบการณ์ ขนาด ที่ตั้ง พนักงาน ตลอดจนทัศนคติของผู้บริหาร ฯลฯ มีสภาพเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจหนึ่งกับธุรกิจอื่นๆ

ภาพที่ 4 แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 43)



การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ , 2530 : 55)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดจะปรับจาก 4P's มาเป็น 3P's กับ 1C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยถ้าอธิบายว่าในที่นี้มีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อสินค้าไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (Communication หรือ 1C) กับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. ราคาสินค้า (Price) การติดต่อสินค้าสามารถช่วยได้โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สามารถทำให้ตั้งราคาที่ลูกค้ายอมรับและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสิ่งที่สำคัญคือราคาที่ตั้งนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ได้หรือไม่ ในแง่ราคานั้นไม่สำคัญว่าจะเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าให้คนยอมรับได้หรือไม่ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ สินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยสงครามราคานั้น เพราะไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งได้ จึงต้องเจอสงครามราคา (Price War) ปัจจุบันนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า (Price-Value Relationship) มากกว่า ดังนั้นสิ่งสำคัญก็ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า ซึ่งหมายความว่าเมื่อตั้งราคาขึ้นมาต้องทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายตามราคานั้นให้ได้
3. การจัดจำหน่าย (Place) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นรอยเชื่อมต่อ ติดต่อกับลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้การหาซื้อง่าย ทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีหรือผู้บริโภคอาจจะชอบสินค้าแต่หาซื้อไม่ได้ก็เป็นอันตรายต่อตลาดของเรา

การใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือของ

การจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีส่วนย่อยเล็กลงไปเรื่อย (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการตลาดนั้นต้องให้หลักในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Marketing Planning) โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซื้อบ่อยเท่าใด ซื้อที่ไหน และใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ควบคุมโดยนักการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องราวใหม่ๆ ปากต่อปาก และปัจจัยอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่ และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง กระบวนการจึงเริ่มขึ้นที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ (เสรี วงมณฑา , 2540 : 81) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ

การสื่อสารการตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดซึ่ง Staudt และ Taylor (1970 : 353) ให้ความเห็นว่า ประสิทธิภาพการของดำเนินกิจกรรมการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารติดต่อเป็นตัวสำคัญ เพราะโดยแท้จริงแล้ว กิจกรรมการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้ตระหนักหรือรับรู้ว่ากิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเสนอมานั้นประกอบเข้ากับลักษณะปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

การนำแนวความคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์วิจัยที่ทำให้ นิตยสารสกุลไทยสามารถดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน

7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยทางการสื่อสาร เป็นการผสมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการศึกษา “สาร” ซึ่งสามารถอ้างถึงตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารรวมทั้งปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย และการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้นหมายถึงการนำเนื้อหาที่มีลักษณะในเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถตอบปัญหาในการวิจัยได้อย่างมีความเป็นปรนัย ซึ่งตรงตามที่ เบอ์นาร์ต เบเรลสัน (Bernard Berelson) , 1971 : 18 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นระบบ (Systematic) มีการอธิบายในเชิงปริมาณ (Quantitative) ถึงสิ่งที่แสดงออกอย่างแท้จริง (Manifest) ในเนื้อหาของสารสื่อสาร”

เกษม ศิริสัมพันธ์ , 2507 : 3 ได้ให้นิยามว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง ที่มุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของเนื้อหา”

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา มีลักษณะดังนี้! (सरस्วती क्राशिवा , 2525 : 17)

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่ศึกษาในเชิงวิทยาศาสตร์

2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) คือสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลชุดเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์และผู้วิจัยต่างกันแต่ได้ผลสรุปออกมาเหมือนกัน
3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรอธิบายความหมายได้ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity) เนื่องจากสารไม่ได้มีความหมายอย่างเดียว คืออาจมีทั้งความหมายนัยประหวัด (Connotations) และความหมายนัยตรง (Denotations) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสาร

องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

1. เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เนื้อหาในที่นี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของเอกสาร สิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปของรูปภาพ การ์ตูน ละคร เพลง การโฆษณา ฟิล์ม ภาพยนตร์ คำพูด คำกล่าว การสนทนา หลักฐานทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหาคือ
 - 2.1 เพื่อสรุปข้อมูล
 - 2.2 เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน
 - 2.3 เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก
3. หน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นส่วนที่ช่วยให้สามารถอธิบายได้ใช้เชิงปริมาณ แบ่งเป็น

 - 3.1 หน่วยในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น
 1. การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์ ซึ่งคำอาจจะระบุหมายถึงกลุ่มคำ หรือบางครั้งเรียกหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of Symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ
 2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในประโยคข้อความ ประโยคเดียวหรือประโยครวมที่แสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิดในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้เป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา
 3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วย โดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่นในบทละคร เรื่องราว การตัดสินใจทางอารมณ์ของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้
 4. รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกันก็จะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย รายเรื่องเป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องยังสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีก

5. การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะใช้วัดเป็นนาฬิกาสำหรับรายการวิทยุ วัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์ที่หลากหลายประเภทรวมกันตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) แบ่งออกเป็น

1. เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวนคือคอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซ็นติเมตร หน้า บรรทัด ย่อหน้า
2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ
3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่นการนับความถี่ในการใช้คำๆหนึ่ง เป็นต้น
4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกลเรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องสร้างเกณฑ์ขึ้นมา ก็คือ ตารางหรือแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ประกอบด้วยถ้อยคำในภาษา ถ้อยคำนี้อาจออกมาในรูปของคำ ข้อความ หัวข้อ หรือประโยค ซึ่งมีความหมายตรงกับเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์ ในการสร้างเกณฑ์นั้นสิ่งสำคัญคือการจำแนกประเภทของเนื้อหาว่าต้องการข้อมูลชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มทางใด

ส่วนการวัดปริมาณเนื้อหาว่าปรากฏมากน้อยเพียงใดอาจใช้วิธีนับจำนวนครั้งของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสิ่งที่ต้องการวิเคราะห์ซึ่งตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปของการบรรยายประกอบการเสนอเป็นตัวเลข เช่น คำร้อยละ เป็นต้น

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา (ประภาวดี สืบสนธิ, 2530) มีดังนี้คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนด หรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาตรรกษณ์ (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษาสาระของเรื่องจะใช้กลุ่มต่างๆ ดังนี้คือ หัวข้อวิชา ทิศทาง มาตรฐาน และคุณค่า ถ้าต้องศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์

3. กำหนดตรรกะสำหรับแต่ละกลุ่มจากกลุ่มกว้างๆที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาตรรกะนี้เป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยจะต้องให้คำจำกัดความตรรกะที่กำหนดขึ้นและพิจารณาอีกครั้งเพื่อความเหมาะสมในการกำหนดกลุ่มและกำหนดตรรกะนี้ ขั้นตอนอาจสลับกันได้ในบางครั้งอาจจะสร้างตรรกะนี้ก่อนแล้วจึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ เวลา
5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับตรรกะและกลุ่มเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการขีดรอยคะแนน และนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยการหาค่าร้อยละ

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson , 1971) ได้เสนอแนวคิดในขั้นตอนการวิเคราะห์ว่าจะต้องสร้างเกณฑ์ขึ้นมาในรูปของตารางวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยถ้อยคำ ภาษา ที่มีความหมายตรงกับเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์ซึ่งสอดคล้องกับ อุทุมพร (ทองอุไร) จามรมาน , 2531 : 13 ที่กล่าวว่าวิธีการวิเคราะห์เนื้อหามี 2 ขั้นตอนคือ

1. การแปลภาษาเป็นข้อมูลซึ่งจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อผู้วิเคราะห์จับประเด็นที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระให้ชัดเจน
2. การแปลข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยแล้ว การแปลข้อมูลจากส่วนย่อยเป็นตัวเลขซึ่งอาจแปลเป็นความถี่หรือค่าคะแนน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

1. ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของเนื้อหาสาระในข่าวสารหรือเอกสารต่างๆทุกสาขาวิชา
2. ใช้ในการศึกษาพัฒนาการของรายวิชาต่างๆช่วยให้เห็นลักษณะและขอบเขตของเนื้อหาในแง่มุมต่างๆในแต่ละช่วงเวลา นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ปรับปรุงเนื้อหาวิชา ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนต่างๆให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด
3. ใช้ศึกษาประวัติ แนวความคิด หรือทัศนคติของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในอดีตแต่สิ้นชีวิตลงโดยไม่มีใครทราบประวัติที่แท้จริง
4. ใช้ศึกษาแนวความคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถใช้การสัมภาษณ์ หรือการส่งแบบสอบถามได้ อาจจะมีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ความไม่สมควรหรือความจำเป็นอื่นๆ ซึ่งทำให้งานวิจัยไม่ละเอียดลึกซึ้งตามที่ต้องการ ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ต้องการศึกษาได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆสิต (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” ซึ่งเป็นการศึกษาปริมาณการเสนอ เนื้อหา ความรู้ด้านต่างๆที่ปรากฏในนิตยสาร ตำรวจ

ความต้องการของผู้อ่านและนโยบายการจัดทำ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับนิตยสารเสนอแก่สังคมและแผนพัฒนาสตรี และให้ทราบถึงบทบาทของนิตยสารผู้หญิงที่มีต่อการพัฒนาสตรี โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงทั้งหมด 6 ฉบับ คือนิตยสารกุลสตรี ชวีญเรือน ดิฉัน ลลนา แพรว และเปรียว ที่ออกจำหน่ายในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ.2528 และการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านจำนวน 180 คน และสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารในด้านนโยบายการเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณความรู้ที่นิตยสารผู้หญิงเสนอให้แก่ผู้อ่านมากที่สุดคือการเข้าใจและรู้จักวิถีชีวิตของเพื่อนมนุษย์ ส่วนในด้านนโยบายของผู้จัดทำจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอเป็นส่วนใหญ่ ในเรื่องของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารพบว่าผู้อ่านต้องการเนื้อหาที่เกี่ยวกับความเข้าใจและรู้จักวิถีชีวิตของเพื่อนมนุษย์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการรับรู้เข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีสังคม ซึ่งนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาตรงตามความต้องการของผู้อ่านมากที่สุดคือชวีญเรือน แพรว ลลนา กุลสตรี และ ดิฉัน สำหรับเรื่องบทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้ที่มีต่อการพัฒนาสตรี พบว่า นิตยสารผู้หญิงมีบทบาทในการเสนอเนื้อหาด้านคุณลักษณะส่วนตัวของสตรี รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในสังคม ส่วนด้านชีวิตและครอบครัวมีบทบาทในการนำเสนอความรู้ค่อนข้างน้อย

2. จิตราพร ธรรมสารสุนทร (2538) ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาที่แสดงเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติทางเพศในนิตยสารผู้หญิง ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาของค่านิยมและทัศนคติแต่ละประเภท รวมถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่แสดงเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติทางเพศในนิตยสารชวีญเรือน ดิฉัน และซีดีไลฟ์ กับแนวทางในการจัดทำของผู้จัดทำ ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารชวีญเรือนที่มีค่าความถี่ของเนื้อหามากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติต่อบทบาทสตรี รองลงมาคือค่านิยมและทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้หญิง ค่านิยมและทัศนคติต่อชีวิตสมรส ค่านิยมและทัศนคติต่อเพศสัมพันธ์ และค่านิยมและทัศนคติต่อปัญหาสตรี ตามลำดับ
2. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารดิฉันที่มีค่าความถี่ของเนื้อหามากที่สุด คือค่านิยมและทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้หญิง ค่านิยมและทัศนคติต่อบทบาทสตรี ค่านิยมและทัศนคติต่อชีวิตสมรส ค่านิยมและทัศนคติต่อปัญหาสตรี ค่านิยมและทัศนคติต่อเพศสัมพันธ์ ตามลำดับ
3. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารซีดีไลฟ์ที่มีค่าความถี่ของเนื้อหามากที่สุดคือค่านิยมและทัศนคติต่อปัญหาสตรี ค่านิยมและทัศนคติต่อเพศสัมพันธ์ ค่านิยมและทัศนคติต่อบทบาทสตรี ค่านิยมและทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้หญิง ค่านิยมและทัศนคติต่อชีวิตสมรสตามลำดับ

3. สุชาติ มิตรราญ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ” เป็นศึกษาถึงพัฒนาการทางด้านเนื้อหาในนิตยสารสารคดี รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการคัดเลือกประเด็นข่าวสารทางด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของบรรณาธิการนิตยสารสารคดี และเพื่อเข้าใจถึงการกระทำ บทบาทหน้าที่ของนิตยสารโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร ทฤษฎีภารกิจหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นการรับรู้ข่าวสารเป็นกรอบแนวความคิด ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสารคดี และการสัมภาษณ์บรรณาธิการ และผู้อ่านนิตยสาร ก็พบว่า ช่วง 3 ปีแรกของนิตยสารสารคดีมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิต เหตุการณ์ วิทยาการมากที่สุด ต่อมาก็ได้เพิ่มเนื้อหาแนวการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะองค์กรมากขึ้น เพราะมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรเป็นตัวกำหนดการคัดเลือกประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ นโยบายหรือกรอบแนวเนื้อหาที่ผู้จัดทำได้วางไว้ คุณค่าของความเป็นข่าว ปัญหาในการผลิต พื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และทัศนคติของบรรณาธิการในการทำงาน ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ความต้องการของผู้อ่าน กระแสอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในสังคม การแข่งขันกับสื่ออื่นๆ นิตยสารได้ทำหน้าที่ในการให้การศึกษา ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ ธรรมชาติมากกว่าหน้าที่อื่นๆ

4. นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร” เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ(นิตยสารอนุสรณ์ อสท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (นิตยสารเพื่อนเดินทางและนิตยสารแคมป์บิงท่องเที่ยว) รวมทั้งได้สำรวจเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยวแต่ละฉบับ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกันโดยมีองค์กรของนิตยสารอนุสรณ์อสท.ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐเพียงองค์กรเดียวที่จัดทำนิตยสารเพื่อตอบสนองนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่องค์กรนิตยสารแนวท่องเที่ยวฉบับอื่น ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไม่มีการกำหนดนโยบายในการจัดทำนิตยสาร เนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารพบที่มีความสอดคล้องกันเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในด้านความบ่อยครั้งในการอ่านกับลักษณะการนำเสนอของเนื้อหานั้นไม่สอดคล้องกันบางฉบับ ส่วนเรื่องการจัดการภายในแต่ละองค์กรนั้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาดขององค์กร

5. ภัทธินันท์ ชัยพงศ์เกษม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาพัฒนาการและทิศทางของอุตสาหกรรมนิตยสารในอนาคต โดยวิเคราะห์ภายในกรอบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นด้วยนิตยสารบ้านและสวน จากนั้นก็ได้ขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนัก

พิมพ์ และผลิตนิตยสารหลายฉบับ คือ นิตยสารแพรว, แพรวสุดสัปดาห์, LIFE & DECOR, TRENDY MAN และได้มีการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับงานสิ่งพิมพ์ด้วย คือ บริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัด และ บริษัทอมรินทร์ ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด ในส่วนของพัฒนาการของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สนับสนุนดำเนินกิจการให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

6. วรินทรา ไกยวงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่ศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ผู้ผลิตโดยอาศัยทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยก็พบว่าหน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้ ความบันเทิงแล้วยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และบุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ปัจจัยภายใน ได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่ง ในส่วนทางด้านมิติการบริโภค ผู้วิจัยพบว่านิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ มีคุณค่าทางด้านสัญลักษณ์มากที่สุด นิตยสารขวัญเรือนมีคุณค่าทางอรรถประโยชน์มากที่สุดและมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ใกล้เคียงกับนิตยสารดิฉัน และแพรวสุดสัปดาห์ ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย