

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อหนังสือการ์ตูน ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนนั้น ได้มีการทำกันขึ้นมาแล้วหลายครั้ง ทั้งในต่างประเทศและที่ทำการศึกษาวิจัยกันภายในประเทศไทย ซึ่งในการทำการวิจัยแต่ละครั้ง ต่างก็มีเหตุผลเป้าหมายในการดำเนินการแตกต่างกันออกไป ซึ่งเท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ามา พบว่า ส่วนใหญ่ักเป็นการศึกษาวิจัยทางด้านครุศาสตร์ สำหรับการศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์นั้น ก็มีอยู่บ้าง แต่ไม่มากเท่าที่ได้อ้างมา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมในการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในครั้งนี้นักวิจัย ได้พยายามศึกษาเสริมในส่วนที่ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยมาก่อน ด้วยความปรารถนาที่จะให้วงการการ์ตูนในประเทศไทย และเด็กและเยาวชนไทย ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงสื่อหนังสือการ์ตูนให้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ยังอาจพบจุดบกพร่องอยู่บ้าง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พยายามเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ดังจะได้เสนอในลำดับต่อไป

ความหมายของการ์ตูน

การ์ตูน (CARTOON) มาจากคำภาษาลาตินว่า CHARTA และจากภาษาอิตาเลียนว่า CARTON ซึ่งหมายถึงกระดาษ เพราะในสมัยนั้นการ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงบนผ้าใบขนาดใหญ่ วาดลงบนผ้ามัน หรือ การเขียนลวดลายหรือภาพลงบนกระจกหรือโมเสก (MOSAIC) THE ENCYCLOPEDIA AMERICANA (1972 : 728) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนว่า หมายถึง การเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเห็นแบบ

คนใดคนหนึ่ง เพื่อแสดงอารมณ์ขัน และให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ

THE RANDOM HOUSE DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE /P.288 ให้ความหมายของการ์ตูนว่า "CARTOON : A SKETCH OR DRAWING USUALLY HUMOROUS AS IN A NEWSPAPER OR PERIODICAL, SYMBOLIZING, SATIRIZING OR CARICATURING SOME ACTION SUBJECT OR PERSON OF POPULAR INTERES. ซึ่งหมายถึง การวาดภาพสเก็ตหรือ ภาพลายเส้นซึ่งโดยทั่วไปจะให้ความขบขันที่ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร อาจจะเป็นสัญลักษณ์ของการประชดประชัน หรือ ล้อเลียนการกระทำเรื่องราว หรือตัวบุคคลที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป

นอกจากคำว่า CARTOON นี้แล้ว ยังมีอีก 2 คำ ที่มีความหมายเกี่ยวเนื่องกับ CARTOON คือ CARICATURE แปลว่า COMIC

THE ENCYCLOPEDIA AMERICANA 1972:660 กล่าวถึงคำว่า CARICATURE ว่าเป็นคำมาจากภาษาอิตาเลียนว่า CARICATURA แปลว่า บรรทุก หรือ บรรจุด้วยรายละเอียดที่เกินจริง NEW MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY : SO SETHAPUTRA (1987 : 190) ให้ความหมายของ CARICATURE ไว้ว่า หมายถึงภาพล้อบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้ขันโดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างให้เกิดความเป็นจริงไป แต่ไม่ประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นจุดสำคัญ เช่น วาดรูปยาว หรือ รูปร่างสูงแก่ง้าง ฯลฯ แต่ก็สามารถดูออกทันทีว่าเป็นใคร หรืออะไร เพราะผู้วาดยังคงลักษณะเด่น ๆ เช่น หนวด ตา คิ้ว หู จมูก ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมเอาไว้

CARICATURE พบมากในหนังสือพิมพ์คือมักใช้วาดประชดประชันสังคมโดยเฉพาะทางด้านการเมือง จนบางครั้งเราเรียก CARICATURE ว่า การ์ตูนการเมือง

สำหรับคำว่า COMIC นั้นได้แก่ ภาพการ์ตูนที่เป็นช่องเดียวจบ หรือหลายช่องก็ได้ที่แสดงเรื่องหรือเหตุการณ์ตลก ๆ ขำขัน หรือ อาจเป็นเรื่องราวต่อเนื่องมีการผจญภัยต่าง ๆ เป็นเทคนิยายหรือนิทาน ภาพชวนขัน ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เรียกภาพชวนขันในลักษณะนี้ว่า COMIC และเมื่อมีการรวบรวมจัดพิมพ์เป็นเล่มเรียกว่า COMIC BOOKS หรือ FUNNIES แต่ในภาษาไทยเราวมเรียกว่าหนังสือการ์ตูน หรือ นิยายภาพ

หนังสือ COLIER'S ENCYCLOPEDIA (1963:53) ได้ให้ความหมายของ COMIC ว่าคือสิ่งตีพิมพ์เป็นเล่มเป็นชุด หรือมีกำหนดออกตามระยะเวลา ซึ่งใช้ภาพชวนขันเป็นสื่อเข้าในการอ่านเป็นอย่างสูง อารมณ์ขันในภาพนั้นมิใช่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง

สมพงษ์ ศิริเจริญ (2506/59) ได้กล่าวถึงนิยายภาพไว้ว่า คือ การที่ผู้เขียนใช้วิธีสมมติตัวชูโรง และตัวประกอบในเรื่องนั้นขึ้น แล้วเขียนเป็นรูปการ์ตูนให้ตัวละครเหล่านั้นดำเนินบทบาทไปจนกระทั่งจบเรื่อง ลักษณะเด่นของการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพนี้คือการผสมผสานเรื่องของภาพและถ้อยคำเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นภาพวาดอยู่ในกรอบ แต่ละกรอบจะแยกจากกันและสัมพันธ์กันเหมือนคำในประโยคเดียวกัน ภาพหลาย ๆ กรอบเมื่อรวมกันเข้าจะเป็นภาพเรื่อง (STRIP) แต่ส่วนมากเราจะเรียกว่าการ์ตูนช่อง

เมื่อภาพเขียนมาประกอบเข้าด้วยกันจะเป็นเรื่องราวจากหนึ่ง (EPISODE) เข้าลักษณะเป็นการ์ตูนเรื่อง ในการ์ตูนเรื่องจะมีการใช้วงล้อรอบคำพูดของตัวละคร (BALLOON) หรือมีการใช้รูปสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น รูปหลอดไฟ หมายถึง เกิดความคิดดี ๆ รูปควีนดำเหนือศีรษะ หมายถึง เกิดอารมณ์ขุ่นมัว (กลุ่มส่งเสริมสื่อมวลชน เพื่อเด็ก 2523/12)

การดำเนินเนื้อหาเรื่องราวโดยแบ่งเป็นช่องนั้น แต่ละช่องที่ถูกแบ่งมักมีขนาดที่เท่า ๆ กันโดยตลอดหรือไม่เท่ากันก็ได้ ภายในช่องเป็นภาพเขียนเรื่องราวของตัวละครสถานที่ เป็นต้นที่มีการบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ ด้วยตัวอักษรไว้ส่วนหนึ่ง

มีบทสนทนาและคำพูดของตัวละคร บรรยายอยู่ในวงล้อมรอบคำพูดของตัวละคร นิยายภาพที่ดีจะต้องมีเค้าโครงเรื่องที่เร้าใจให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ (ไพเราะ เรื่องศิริ 2523:35) และนิยายภาพที่ประสบความสำเร็จอย่างดีจะต้องสร้างตัวละครที่มีลักษณะหรือบุคลิกพิเศษขึ้นมา ตัวเอกของนิยายภาพมักจะเป็นวีรชนเป็นผู้ยอมอุทิศตนเข้าคลี่คลายปัญหาของผู้อื่นหรือส่วนรวม มีทั้งที่เป็นมนุษย์ธรรมดาและผู้วิเศษ เช่น ทาร์ซาน แฟลชกอร์ดอน ซูเปอร์แมน โดเรมอน ป็อบอาย หงอคง (ดราคอนบอล) ไค (ดราคอนควีสท์) ฯลฯ (รัชนี ศิริชัย เอกวัฒน์ 2536/19)

อาจกล่าวได้ว่า การ์ตูนเรื่อง (COMIC) คือหนังสือที่ดำเนินเรื่องด้วยภาพการ์ตูน แทนที่จะมีตัวหนังสือบรรยายเป็นหน้า ๆ อย่างหนังสือธรรมดาก็กลายเป็นภาพทั้งหมด คำบรรยายหากจะมีก็เป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ให้ความรู้ที่ไหน ส่วนจะทำอะไร อย่างไรนั้น จะบรรยายเป็นคำพูดของตัวละคร ขณะอ่านผู้อ่านจะมีความรู้สึกเหมือนกับดูละคร การ์ตูนเรื่องอาจเป็นภาพสี่ หรือ ขาวดำก็ได้

กล่าวโดยสรุปสื่อการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพ (CONTENT) คือการเขียนตัวเลขของสตอรี่บอร์ด (SHORT HAND OF STORYBOARD) และสตอรี่บอร์ดคือ การเขียนตัวเลขของภาพยนตร์ (SHORT HAND OF MOVIE) นั่นเอง อนึ่ง การ์ตูนเรื่องแม้จะเป็นภาพหนึ่งอย่างต่อเนื่อง แต่สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามได้ ด้วยลายเส้นที่งดงาม มุมภาพที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเกือบทุกช่อง (จุลศักดิ์ อมรเวช 2527/31)

แนวคิดเชิงทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อ (หนังสือการ์ตูน)

แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก

จากผลงานของ โสมนัส สุจริตกุล เมื่อปีการศึกษา 2537 พบว่านิตยสารสำหรับเด็กมีเนื้อหาคล้ายกันคือ ประกอบด้วยการ์ตูน สารคดี ความรู้เสริมการศึกษาในโรงเรียน

ข่าว นิทาน เรื่องสั้น ฯลฯ โดยแต่ละชื่อฉบับมีสัดส่วนเนื้อหาแต่ละประเภทต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการ์ตูน หรือ นำเสนอสาระโดยถ่ายทอดผ่านภาพการ์ตูน

พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สื่อของเด็ก

พัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมาตั้งแต่วัยเด็ก การดูโฆษณาซึ่งบางครั้งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ และวางรูปแบบพฤติกรรม การซื้อของเด็กเป็นกระบวนการทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเด็กที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมีมากขึ้น และจากการเห็นความสำคัญของเด็กในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ (ROBERTSON, ZIELINSKI AND WARD, CONSUMER BEHAVIOR (USA : SCOTT, FOREMAN AND COMPANY, 1987) P.141

ความต้องการสินค้าของเด็ก จะเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการของผู้ใหญ่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราหือก็ต่างกับผู้ใหญ่ รวมทั้งอำนาจการซื้อของเด็ก จะเพิ่มตามอายุ คือเมื่ออายุมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น อำนาจการซื้อก็จะมากขึ้น แม้จะยังไม่มียอำนาจการซื้อ แต่เด็กก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ในการร้องขอสินค้าที่ต้องการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเด็ก แสดงว่าเด็กรู้จักเลือกบริโภคสื่อ ตามที่ตนพอใจ ตัวอย่างเช่น ผลการวิจัยของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้า แบนด์, "วิจัยพฤติกรรมเด็กอายุ 5-14 ปี" คู่แข่งฉบับพิเศษ ปีที่ 14, 2536 หน้า 59, 66, 68) ซึ่งได้วิจัยพฤติกรรมเด็กในกลุ่มอายุ 5-14 ปี ในส่วนของการอ่านหนังสือ พบว่า มีการอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุดรองลงมาได้แก่ นิทาน วิชาการ ตลก เกม และ สารคดี ตามลำดับ

ความสนใจในพฤติกรรมการอ่านของเด็กและเยาวชน

ความสนใจในการอ่านของคนเรานั้นจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น วัย เพศ อาชีพ แต่โดยส่วนใหญ่มักใช้วัยเป็นเกณฑ์ (ปราณี เชียงทอง 2526/78 อ้างถึงใน รัชณี ศิริชัยเอกวัฒน์ 2536 /23-24)

จากผลการวิจัยสรุปว่า

1.

ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ชอบเรื่องที่สะท้อนให้เห็นสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็ก และ จะชอบเรื่องที่จบลงด้วยความสุขสมปรารถนา

2. เด็กวัย 6-7 ปี ต้องการความเป็นอิสระ ชอบเรื่องที่มีความเคลื่อนไหวเต็มไปด้วยกิริยาอาการ การกระทำต่าง ๆ เรื่องตลกขบขัน มีความอยากรู้อยากเห็นความเป็นไปของโลก

3. เด็กวัย 7-9 ปี ต้องการความรู้ความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น อยากรู้อะไรเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ สิ่งแปลกใหม่ เรื่องผจญภัย นิทาน เรื่องตลกขบขัน

4. เด็กวัย 9-11 ปี ต้องการความรู้เกี่ยวกับเรื่องตนเอง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการความเข้าใจเรื่องเพศ และความเป็นไปของครอบครัว

5. เด็กวัยรุ่น สนใจในการอ่านมาก เด็กผู้หญิง และเด็กผู้ชายเริ่มสนใจอ่านหนังสือตามความสนใจของแต่ละเพศ เด็กผู้ชายชอบเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัย เรื่องลึกลับ เด็กผู้หญิงชอบเรื่องเกี่ยวกับชีวิตในบ้านสัตว์เลี้ยง เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ เรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ บางคนสนใจเรื่องเกี่ยวกับอาชีพ บทละคร และคำประพันธ์

ความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนนั้นกลุ่มผู้อ่านมีตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน (3-5 ปี) สนใจเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ ภาพที่วาดไม่จำเป็นต้องสวยงาม แต่ต้องวาดให้ดูเข้าใจง่าย

2. กลุ่มเด็กในวัยเรียน (6-12 ปี) สนใจเรื่องการผจญภัย เนื้อเรื่องมีผู้แพ้ชนะ ภาพมีการแสดงอารมณ์เคลื่อนไหวละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น เป็นภาพ 3 มิติ เนื้อเรื่องมีความยาวมากขึ้นมีการให้ติดตามในตอนต่อไป เด็กในวัยนี้จะรอติดตามและสามารถเชื่อมโยงตอนที่อ่านไปแล้วกับตอนใหม่ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอ่านบทบทวนใหม่

3. กลุ่มเด็กวัยรุ่น (13-19 ปี) สนใจเรื่องความรัก เนื้อเรื่องมีผู้แพ้ผู้ชนะชัดเจน เน้นในเชิงรักใคร่ จะสนใจเรื่องเกี่ยวกับสัตว์น้อยมาก วัยรุ่นชายจะชอบเรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้ ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

4. กลุ่มผู้ใหญ่ (20 ปี) ขึ้นไป อ่านการ์ตูนเพื่อคลายความเครียด ในเชิงจิตวิทยาถือว่าเป็นการหลบหนีจากความเป็นจริงเข้าไปสู่โลกของความเพ้อฝัน

แนวคิดเกี่ยวกับเพศ

ความแตกต่างทางเพศ

ปรมา สตะเวทิน (2526/106) ได้แสดงผลการวิจัยทางจิตวิทยาไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หยั่งถึงจิตใจของคนอื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่า

แนวความคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร

ผู้รับสาร (RECEIVER) คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคน หรือ มวลชนก็ได้ ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติของผู้รับสาร ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม (DAVID K. BERLO, THE PROCESS OF COMMUNICATION, 1960, 30-72) ซึ่งในที่นี้ ผู้รับสารก็คือ เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้อ่านหนังสือการ์ตูนเล่มนั่นเอง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ไรเลย์ และ ฟลาวเออร์แมน (RILEY AND FLOWERMAN) มีความเห็นที่แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เมอร์ตัน, ไรท์ และ แวปเปิลส์ (MERTON, WRIGHT AND WAPLES) เห็นว่าผู้รับข่าวสาร จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร (ลีนา ล้อมภิชาติ 2537 / 15)

ชาร์ล แอดกิน (CHARLES K. ATKIN 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (REWARD VALVE) กับการลงทุนลงแรง (EXPENDITURES) และพันธะผูกพัน (LIABILITIES) ที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (INFORMATION IGNORING)

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (SELECTIVITY PROCESS) ดังนี้ (KLAPPER 1960 / 5)

1. การเลือกเปิดรับ (SELECTIVE EXPOSURE) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (SELECTIVE ATTENTION) บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และ ความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (SELECTIVE PERCEPTION) บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน

4. การเลือกจดจำ (SELECTIVE RETENTION) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

สำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนั้น ชวรัตน์ เชิดชัย / 2533 (อ้างถึงใน
 ลีนา ล้อมภิชาติ 2537 / 6-17) ได้แสดงเอาไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ
 กล่าวคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า บุคคลเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง
 เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวลหวาดกลัว จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่น เท่าที่โอกาส
 จะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุดก็คือการ
 อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์
3. ประโยชน์ใช้สอย (SELF-AGGRANDIZEMENT) โดยพื้นฐานที่ว่า มนุษย์เป็น
 ผู้เห็นแก่ตัว จึงรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ได้รับความสนุกสนาน
 ได้รับความสะดวกกายสบายใจ
4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับ
 ข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และ ได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละ
 อย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับ
 สารแต่ละคน ย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่าง จากสื่อที่จะสนองความต้องการและ
 ทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

อย่างไรก็ตาม บุคคลก็ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่าง
 เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะ
 การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่ง
 ส่งผลกระทบบถึง ระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนการชอบ การรับรู้
 การเรียนรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัด
 อยู่เป็น "กลุ่มอ้างอิง" (REFERENCE GROUP) พฤติกรรมใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่ม
 ในด้านความคิด ทักษะคติ และ พฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย(ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ 2531 / 23-26)

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

1. ประสบการณ์ ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และ จิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเข้าหรือข่าวสาร (WILBUR SCHRAMM, 1973 / 121-122)

นอกจากนี้ ชแรมม์ (SCHRAMM, 1962) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร (CHARACTERISTIC OF AUDIENCE) เอาไว้ว่า บุคคลย่อมมีลักษณะ นิสัย และ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป ทั้งนี้พิจารณาจากเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญ คือ บุคคลมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และ สภาพแวดล้อม ดังนี้

1. การศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดีจะหาประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตน และ จะอ่านหนังสือเป็นจำนวนมาก
2. เศรษฐกิจ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะให้ความสนใจในการอ่านหนังสือมาก
3. วัย ผู้ที่มีอายุมากขึ้นนิยมรับสารที่เป็นทางการมากกว่าสารประเภทบันเทิง

4. เพศ ผู้หญิง และ ผู้ชายมีความสนใจในสารต่างกัน
5. ศาสนา
6. ที่อยู่อาศัย แต่ละท้องถิ่น แต่ละภาค แต่ละประเทศ ย่อมมีความสนใจในบางสิ่งบางอย่างต่างกัน เพราะการดำเนินชีวิตต่างกัน
7. ทัศนคติ ความเชื่อ และ แนวความคิด ของแต่ละบุคคลย่อมมีความเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกันไป

ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้พิจารณาเลือกสารให้เหมาะกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารสามารถไปถึงและมีประสิทธิผลสมความตั้งใจ

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ศาสตราจารย์ E. JEROME MCCARTHY ได้กล่าวถึงการจัดการส่วนผสมทางการตลาด หรือ MARKETING MIX ไว้ว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) การตั้งราคา (PRICE) การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (PLACE) และ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTION)

ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2524 / 36-38) ได้อธิบาย "ส่วนผสมทางการตลาด" ไว้ดังนี้

1. PRODUCT หรือ ผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือ พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" คือ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สำคัญที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. PRICE หรือราคา ต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม ราคาเป็นเสมือนใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถที่จะดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคานี้ต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทาง

การตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาด

3. PLACE หรือ สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่คิดหากไม่สามารถไปถึงสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะได้ความหมายจึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ตามปกติ การเคลื่อนตัวของสินค้าจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมักจะต้องเกี่ยวข้องกับ "คนกลาง" (MIDDLE MAN) เสมอ

4. PROMOTION หรือการส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (COMMUNICATE) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาใด ซึ่งประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL SELLING) การขายโดยทั่วไป (MASS SELLING) และ การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้า และ บริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MOTIVES) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้า เพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (RATIONAL MOTIVES)
3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (EMOTIONAL MOTIVES) การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาพิจารณา เพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ (องอาจ ปะทะวานิช 2525 / 31-41)

ผู้รับสารในฐานะตลาด

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้แนวคิดของผู้รับสารในฐานะที่เป็นตลาดเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ผลผลิตจากสื่อก็คือสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับผู้บริโภคแต่ละสื่อต่างก็แข่งขันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่เป็นระบบการค้าเสรี ผู้รับสารต่างก็เป็นตลาด ซึ่งอาจแบ่งตามแหล่งที่อยู่ของผู้รับสาร หรือแบ่งตามลักษณะอื่น ๆ เช่น ตลาดวัยรุ่น ตลาดแม่บ้าน ตลาดผู้ใช้รถ ฯลฯ

ผู้รับสารที่กำหนดไว้เช่นนี้มีความสำคัญ 2 ประการคือ

ประการแรก เป็นผู้บริโภคของผลผลิตที่จะขาย

ประการที่สอง เป็นผู้รับสารจากโฆษณา

การมองผู้รับสารในฐานะตลาดเช่นนี้ ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ติดตามาคือ

1. ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างสื่อและผู้รับสาร ในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดการ ส่วนผู้บริโภคก็ทำหน้าที่คาดคะเนผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ
2. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้มีความเป็นผู้บริโภคเท่าเทียมกัน ต่างอยู่ในกลุ่มประชากรด้วยกัน
3. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาด เป็นกลุ่มเศรษฐกิจสังคมซึ่งแบ่งตัวตามชนชั้นต่าง ๆ
4. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดนี้ ต่างก็มีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจในการซื้อ รวมไปถึงการเลือกรับสารต่าง ๆ จากสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
5. เป็นแนวคิดที่มองจากด้านของสื่อ ซึ่งผู้รับสารโดยทั่ว ๆ ไปมักไม่ได้มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาด แต่กลับถูกสื่อหรือผู้ส่งสารจัดเข้าไว้ในกลุ่มของตลาด และอาจถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP) ด้วย

โดยสรุปแล้ว คือ การมองผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เรารู้จักภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะเจาะข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ แนวคิดนี้ยัง

ให้ความสนใจในผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกัน รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารและใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางด้านเศรษฐกิจของตนเองอีกด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534 / 23-24)

ทฤษฎีการใช้และการตอบสนอง

ทฤษฎีนี้บางตำราก็เรียกว่า "ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ" (USES AND GRATIFICATION) เป็นการให้ความสำคัญถึง การที่บุคคลแต่ละคน หรือ ผู้รับสาร จะเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ เมื่อพิจารณาว่าสื่อมวลชน หรือ ข่าวสารนั้น ๆ จะให้ประโยชน์อะไรต่อตนเองบ้าง ซึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารนั่นเอง (กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย / 24)

การที่เด็กจะเลือกอ่านการ์ตูนฉบับใด ก็จะมีการพิจารณาว่าสิ่งที่จะได้รับจากหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นจะให้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

MCCOMBS และ BECKER ได้อธิบายไว้ว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นเองทำให้คนเลือกที่ใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า "ความพึงพอใจ"

สำหรับความหมายของคำว่าประโยชน์ (USES) กับความพึงพอใจ (GRATIFICATION) นั้น ROSENGER กล่าวไว้ว่า ทั้ง 2 คำ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ ดังนั้น นักวิจัยอาจทำการศึกษาเฉพาะตัวใด ตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

ส่วนเสรี วงศ์มณฑา ได้อธิบายว่าความต้องการรู้เหตุการณ์ (SURVEILLANCE) และความตื่นเต้น (EXCITEMENT) พิสูจน์ให้เห็นถึงความพึงพอใจ (GRATIFICATION) (เสรี วงศ์มณฑา 2529 / 165)

ในปี 1959 KATZ ชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อนั้นสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และ ความต้องการทางสังคมของบุคคลนั้น (ลีนา ลีมอกิชาติ 2537 / 30)

และ DAVIDSON ก็เป็นผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของ "คาร์ทซ์" โดยให้ข้อคิดว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือ เลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (เมตตา กฤตวิทย์ พิชนี เขยจรรยา และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ 2530 / 123)

การศึกษาวิจัยในเวลาต่อ ๆ มาได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวทางของ KATZ ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผล หรือ แรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อจนกระทั่งกลายมาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการ หรือ ความพึงพอใจในการใช้สื่อหลายแบบ ที่น่าสนใจ คือ การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจ ของ BLUMLER (1995) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (DIVERSION) จะออกมาในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (PERSONAL RELATION) คือ การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (PERSONAL IDENTITY) ได้แก่ การอ้างอิงการค้นหาความจริง และ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมย้ำความเชื่อของตน
4. ติดตามข่าวสาร (SURVEILLANCE)

นอกจากนี้ ยังมีชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ MCQUAIL และคณะสร้างไว้ ซึ่งได้รับการปรับปรุงขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้สื่อมวลชน โดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ เพื่อให้ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สังคม ฯลฯ

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การนำไปใช้ในงานสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ใช้แทนเพื่อน ใช้เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม เป็นต้น
4. ความต้องการความบันเทิง เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ผ่อนคลายได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์ะ ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไปเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ เป็นการกระตุ้นทางเพศ(ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของการ์ตูน

สังเขต นาคไพจิตร (2530 / 44-57) แบ่งการ์ตูนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบ่งตามลักษณะรูปแบบ
 - 1.1 รูปแบบเพื่อความบันเทิงทั่วไป เช่น เรื่องตลกขบขัน เรื่องผจญภัย เรื่องอิงวิทยาศาสตร์ เรื่องนักศึกษา เรื่องภายในครอบครัว เป็นต้น
 - 1.2 รูปแบบเพื่อคุณค่าทางการศึกษา เช่น เรื่องเกี่ยวกับการเมือง วรรณคดี ประวัติบุคคลสำคัญ วิทยาการ และ อุตสาหกรรม ประวัติศาสตร์และศาสนา เป็นต้น
2. แบ่งตามชนิดของการแสดงออก
 - 2.1 การ์ตูนการเมือง (POLITICAL CARTOON OR CARICATURE)
 - 2.2 การ์ตูนประกอบเรื่อง (ILLUSTRATED CARTOON)
 - 2.3 การ์ตูนสั้นเป็นตอน ๆ (STRIP)
 - 2.4 การ์ตูนข้ามชั้นช่องเดียวจบ ซึ่งจะเป็นการ์ตูนเงี้ยว หรือมีคำพูดประกอบก็ได้ (GAG)
 - 2.5 การ์ตูนข้ามชั้นหลายช่องจบในหน้าเดียว
 - 2.6 การ์ตูนเรื่องยาว (COMIC OR SERIAL CARTOON)

2.7 การ์ตูนโฆษณา (COMMERCIAL CARTOON)

2.8 การ์ตูนเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูน (ANIMATION CARTOON)

2.9 การ์ตูนล้อเลียนบุคคล (CRITICAL CARTOON)

2.10 การ์ตูนประกอบการศึกษา (VISUAL AID CARTOON)

2.11 การ์ตูนโทรทัศน์ (TELEVISION CARTOON) (ประชา เพชรรัตน์ 2519 :

43)

2.12 การ์ตูนแบบ (PATTERN CARTOON) อ้างถึงใน สุวรรณ สันคติประภา / 30-31, รัชนี ศิริชัยเอกวัฒน์ 2536 / 20)

สุวนัชศรีสง่า (2516 / 19) ได้ศึกษาการอ่านการ์ตูนของเด็กนักเรียน อายุ 8-10 ปี และได้แบ่งการ์ตูนออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. เกี่ยวกับความรัก
2. เกี่ยวกับสัตว์
3. เกี่ยวกับผี
4. เกี่ยวกับอาชญากรรม
5. เกี่ยวกับประวัติศาสตร์
6. ประกอบวรรณคดี หรือ นิทาน
7. ขำขัน ตลกทั่วไป
8. เกี่ยวกับสัตว์ประหลาด
9. เกี่ยวกับสงคราม

อุทัย วรสุวรรณรักษ์ (2529 / 29) อ้างถึงงานวิจัยของสมาคมการศึกษาเกี่ยวกับเด็กของอเมริกา (CHILD STUDY ASSOCIATION OF AMERICA) ซึ่งได้แบ่งประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. เรื่องผจญภัย (ADVENTURE)
2. เรื่องผจญภัยในความคิดฝันเกินจริง (FANTASTIC ADVENTURE)
3. เรื่องสงคราม (WAR)

4. เรื่องอาชญากรรม และการสืบสวน (CRIME AND DETECTIVE)
5. เรื่องชีวิตจริง และ ประวัติบุคคลสำคัญ (REAL STORIES AND BIOGRAPHY)
6. เรื่องการผจญภัยในป่า (JUNGLE ADVENTURE)
7. เรื่องการ์ตูนสัตว์ (ANIMAL CARTOON)
8. เรื่องตลกขบขัน (FUN AND HUMOR)
9. เรื่องเกี่ยวกับความรัก (LOVE INTEREST)
10. เรื่องจากหนังสือวรรณคดี (RETOLD CLASSIC)

นอกจากนี้ สวัสดิ์ เรื่องวิเศษ (2520 / 2-3) ยังแบ่งประเภทของการ์ตูน ตามวัยของผู้อ่านไว้ ดังนี้

1. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กเล็ก เป็นภาพง่าย ๆ เนื้อเรื่องง่าย ๆ คำบรรยายภาพ คำพูด การใช้ถ้อยคำ คำศัพท์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะใช้ภาพในการสร้างความสนใจ
2. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กโต ลักษณะภาพยังคงเป็นแบบเดียวกันกับของเด็กเล็ก แต่เนื้อหายากขึ้น มีเนื้อหามากขึ้น มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัย
3. หนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่น และผู้ใหญ่ เนื้อหามากขึ้น โกลดตัวมากขึ้น มักเป็นแนววิทยาศาสตร์ การผจญภัย สงคราม เรื่องลึกลับ สำหรับนักอ่านที่เป็นผู้หญิงก็มักเป็นเรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัว (รัชณี ศิริชัยเอกวัฒน์ 2536 / 23)

ประเภทของการ์ตูนญี่ปุ่น

สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2536/18-22) ได้สำรวจตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นบริเวณโตเกียว และโอซาก้า พบว่า การ์ตูนญี่ปุ่น (MANGA) อาจแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท (อ้างอิงในพรพนิต พ่วงภิญโญ 2531 / 49) ได้แก่

1. แนวเรื่องนิยายวิทยาศาสตร์ (SF, MANGA)

ประมาณ 40% ของการ์ตูนประเภทต่าง ๆ ที่วางขายในตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เป็นการ์ตูนแนววิทยาศาสตร์เกี่ยวกับโลกในอนาคต การผจญภัยในอวกาศ หรือจักรวาลอันลึกลับจะมียานอวกาศกับพระเอกหุ่นเยาว์เป็นตัวละคร

2. แนวเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ในสถาบันการศึกษา (GAKUEN MANGA)

เรื่องราวมักเป็นเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโรงเรียนซึ่งมักจะเป็นโรงเรียนประถม หรือมัธยม อย่างไรก็ตาม นักเรียนในระดับมหาวิทยาลัยก็ชอบอ่านเรื่องแบบนี้เหมือนกันนับว่า "รำลึกถึงความหลัง" (NOSTALGIA) นอกจากเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ก็มีเรื่องเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ ตามปกติพระเอกมักมีรูปร่างหน้าตาดี บางครั้งทำทางทะเล้น หรือมีความสามารถในกีฬา ตัวนางเอกอาจจะเป็นเชียร์ลีดเดอร์ให้ทีมของพระเอก การ์ตูนประเภทนี้เรียกอีกว่า "BOYS MEETS GIRL"

3. แนวเรื่องสัตว์ประหลาด (KAIKI MANGA)

มีผี (OBAKE) เป็นตัวเอก มีลักษณะน่ารัก น่าเอ็นดู มีคุณธรรม เข้าใจมนุษย์ ปกป้อง คอยช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยาก ไม่หลอกเด็ก

4. แนวเรื่องสงคราม (SENKI MANGA)

เปลี่ยนรูปแบบจากการต่อสู้ภาคพื้นดินประเภทรถถังมาเป็นการต่อสู้ด้วยแสงเลเซอร์หรือ คอมพิวเตอร์ สิ่งที่เน้นคือ ความรักชาติ ความเสียสละ การเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา

5. แนวเรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ (JIDAI MANGA)

เป็นการ์ตูนที่นำเกร็ดประวัติศาสตร์ผู้ป็นสมัยต่าง ๆ มาดำเนินเรื่องพวก "ซามูไร" "นินจา" มีบทพิศวาสแทรกเป็นบางส่วน

6. แนวเรื่องแบบสาวรุ่น (SHOJO MANGA)

นักวาดการ์ตูนมักเป็นผู้หญิง เนื้อหาโรแมนติก ชวนฝัน ระหว่างนางเอกกับชายหนุ่มรูปงาม จมูกโต้ง มีผมสีทอง มักใช้ฉากในต่างแดนแถบทวีปยุโรป

7. แนวเรื่องปลุกใจเสื่อป่า (ERO MANGA)

เป็นการ์ตูนที่ผู้อ่านมักเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นตอนปลาย เนื้อหามักเป็นความคิดฝันเรื่องเพศ (SEXUAL FANTASY) นอกจากนี้ยังมีการ์ตูนแบบ "โลลิคอน" (LOLICON) ซึ่งจะมีเด็กหญิงอายุ 7-15 ปี เป็นตัวนำเรื่อง (นุ่งน้อยห่มน้อย)

8. แนวเรื่องล้ำยุค (AVANT GRADE MANGA)

การวาดมักจะไม่แปลกแหวกแนว เนื้อหาเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นจิตสำนึกสะท้อนให้เห็นสภาพที่แท้จริง อันเป็นภาวะสากลของสังคมญี่ปุ่นและโลกไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากเข้าใจยาก

งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเด็กและการ์ตูน

สำนักพิมพ์ฟอร์เซทท์ (FOWCETT) ได้ทำการศึกษาความนิยมของผู้อ่านต่อนิตยสารการ์ตูน (COMIC MAGAZINES) ทั่วประเทศอเมริกา เมื่อ ค.ศ.1943 พบว่า

ผู้อ่านอายุระหว่าง 6-11 ปี เป็นชายร้อยละ 95 หญิงร้อยละ 91

ผู้อ่านอายุระหว่าง 12-17 ปี เป็นชายร้อยละ 87 หญิงร้อยละ 80

ผู้อ่านอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นชายร้อยละ 41 หญิงร้อยละ 28

ผู้อ่านอายุ 31 ปีขึ้นไป เป็นชายร้อยละ 16 หญิงร้อยละ 12

ใน ค.ศ. 1958 ฮิลเดรท (HILDRETH) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนกับเด็กอายุ 6-16 ปี ที่ประเทศอังกฤษพบว่า เด็กในวัยนี้อ่านการ์ตูนเป็นประจำ เด็กชายมีอัตราความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูน ร้อยละ 95 เด็กหญิง ร้อยละ 90 และจากงานวิจัยของ โดเนลล์ (SCHONELL) ในปี ค.ศ.1961 พบว่าเด็กช่วงอายุ 10 ปี สนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนแทบทุกคน

และจากงานวิจัยของ สวรรณ โจนเจลา ในปี พ.ศ.2504 ผลจากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.5-ป.7) พบว่า

1. เด็กชายชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าเด็กหญิง
2. เด็กชายและเด็กหญิงชอบอ่านเรื่องสั้นที่จบในฉบับเดียว
3. เด็กส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนโดยดูรูปและอ่านคำบรรยายไปพร้อม ๆ กันตลอดเล่ม ถ้าตอนใดมีคำยาว ๆ เด็กมักอ่านข้ามไป
4. เด็กชายชอบเรื่องโลดโผน มีการชกต่อย เด็กหญิงชอบเรื่องเทพนิยายมากที่สุด
5. เด็กชายได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนมากกว่าเด็กหญิง
6. เด็กส่วนใหญ่ซื้อการ์ตูนอ่านโดยเลือกเอง ส่วนใหญ่ใช้วิธีพลิกดูข้างในก่อนจะซื้อ ส่วนเด็กหญิงจะดูชื่อเรื่องที่ถูกต้อง และ เป็นเรื่องที่ติดตามอ่าน (ปัจจุบัน หนังสือการ์ตูนจะมีการต่อพลสตีก์ให้เขาไว้ ทำให้ไม่สามารถแกะออกมาเปิดดูเนื้อหา รูปภาพด้านในก่อนการตัดสินใจซื้อได้-ผู้วิจัย)

สุวนัช ศรีสง่า ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กอายุ 8-10 ปี ไว้ในปีการศึกษา 2515 (วิทยานิพนธ์ พ.ศ.2516) ได้ผลการวิจัยได้ดังนี้

นักเรียนได้หนังสือมาอ่านโดยวิธี	(ซื้อ)
นักเรียนเลือกหนังสือการ์ตูนอ่านเองเองหรือไม่	(เลือกเอง)
ซื้อหนังสือการ์ตูนจาก	(ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน)
ได้เงินซื้อหนังสือการ์ตูนจาก	(พ่อ หรือ แม่ ให้พิเศษ)
วิธีอ่านหนังสือการ์ตูน	(อ่านตลอดทั้งเล่ม)
วิธีอ่านคำบรรยาย	(อ่านละเอียดทุกตอน)
ชอบคำบรรยายที่มีลักษณะ	(ตัวพิมพ์ใหญ่ชัดเจน)
เวลาที่อ่านหนังสือการ์ตูน	(อ่านที่บ้าน)
อ่านจบรู้สึกอย่างไร	(พอใจ ต้องการอ่านต่ออีก)

งานวิจัยของวงเดือน วรณไชย พ.ศ.2519 ซึ่งวิจัยความสนใจและความต้องการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย เกี่ยวกับหนังสืออ่านประเภทต่าง ๆ ที่มีในท้องตลาด สรุปผลที่น่าสนใจคือ "หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือประเภทที่นักเรียนอ่านและเข้าใจได้ดีที่สุด"

มีผลงานวิจัยของกรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการในปี 2520 ซึ่งได้สำรวจความสนใจและรสนิยมของเด็กและเยาวชนไทย พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด (เอกสาร / อ้างอิง ชวลี เชื่อมทอง 2528)

ได้มีการทำวิจัย เรื่องความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดย ไพเราะ เรืองศรี เมื่อปี 2523 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมปีที่ 4-6 จำนวน 480 คน พบว่าเด็กส่วนใหญ่สนใจหนังสือการ์ตูนมาก และหาหนังสือการ์ตูนอ่านโดยการขอยืม หรือ อ่านจากห้องสมุด ถ้าซื้อเด็กจะนำเงินที่เหลือจากค่าขนมมาซื้อ รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่เด็กชอบ คือ หนังสือแนวตั้งขนาดเล็ก

(13 ซม. x 18 ซม.) การที่เด็กอ่านหนังสือการ์ตูน เพราะเป็นหนังสืออ่านเข้าใจง่าย
 เมื่อมีเวลาว่างจะอ่านจนจบเล่มด้วยความเพลิดเพลิน แต่เด็กมักไม่ได้รับการสนับสนุน
 ส่งเสริม การอ่านจาก ครู บิดา มารดา หรือผู้ปกครอง

เด็กชอบอ่านการ์ตูนประเภทตลกขบขันมากเป็นอันดับ 1 เรื่องสัตว์ประหลาด
 และเรื่องมหัศจรรย์กับเรื่องภูติผีและเรื่องสยองขวัญ เป็นอันดับ 2 เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย
 เป็นอันดับ 3 เด็กชายสนใจอ่านเรื่องเกี่ยวกับสงครามและการต่อสู้ มากเป็นอันดับ 1 ตรง
 ข้ามกับเด็กหญิงซึ่งมีความสนใจน้อยที่สุด แต่เด็กหญิงสนใจเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายมากเป็น
 อันดับ 1

เด็ก ๆ สนใจอ่านการ์ตูน เพราะน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์ทั้งในด้าน
 ความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ โดยทั่วไปความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนด้านต่าง ๆ
 เหล่านี้ มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ เพศ อายุ ลำดับการเกิด และ
 อาชีพของบิดามารดา หรือผู้ปกครอง

ต่อมาใน พ.ศ.2526 เรื่องศิริ นิรัธน์ ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียน
 ชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาลเขตกรุงเทพมหานคร ต่อนิตยสารการ์ตูน พบว่า นักเรียน
 ส่วนใหญ่ชอบการ์ตูนตลกขบขันเพศและชั้นเรียน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอใจของนักเรียน
 ที่มีต่อนิตยสารการ์ตูน ในด้านรูปเล่ม ราคา ภาพการ์ตูน คอลัมน์ ประโยชน์

และในปีเดียวกัน สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จัดประกวดวาดภาพของเด็ก
 อายุระหว่าง 3-11 ปี ในหัวข้อ "การ์ตูนที่ฉันชอบ" มีภาพวาดทั้งหมด 313 ภาพ ดังนี้

การ์ตูนญี่ปุ่น	152 ภาพ	ร้อยละ 71.36
การ์ตูนฝรั่ง	31 ภาพ	ร้อยละ 14.55
การ์ตูนไทย	13 ภาพ	ร้อยละ 6.10
อื่น ๆ	17 ภาพ	ร้อยละ 7.98

จากจำนวนดังกล่าวทำให้เห็นได้ชัดว่า การ์ตูนญี่ปุ่นสามารถครองใจเด็กไทยได้มากกว่าการ์ตูนฝรั่งหรือของไทยหลายเท่า

ต่อมาได้มีการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อเด็กในกรุงเทพมหานคร" โดย สุกัญญา ตีระวนิช และ นันทริกา คัมไพโรจน์ ในปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่1ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 432 คน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับหนังสือการ์ตูนที่ชอบที่สุดระดับชั้นเรียนก็มีความสัมพันธ์กับความชอบการ์ตูนและประเภทของการ์ตูน สำหรับกลุ่มโรงเรียน(หมายถึงโรงเรียน ระดับสูง, กลาง, ต่ำ) และเพศพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับนิสัยการอ่านการ์ตูน หนังสือการ์ตูนที่เด็กเคยอ่านมากที่สุด คือ ประเภทตลกขบขัน

ปี พ.ศ.2530 หนังสือเสียงเด็ก ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนยอดนิยม พบว่าการ์ตูนที่เด็กทุกคน (100%) ชอบอ่านคือ หนังสือการ์ตูนแปลจากญี่ปุ่น เหตุผลเพราะ มีหน้าปกสวย สีสดใส เนื้อเรื่องอ่านสนุก เข้าใจง่าย การ์ตูนที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์ของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ เด็กชายชอบอ่านการ์ตูนประเภทการผจญภัย เด็กหญิงอ่านเรื่องทั่ว ๆ ไป และในปีเดียวกัน สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน โดยใช้แบบสอบถาม พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

เกณฑ์ในการเลือกหนังสือการ์ตูน	ดูจากปกและเนื้อกระดาษ ดูจากช่องแกมและรางวัล
อัตราการซื้อ / เดือน	มากที่สุด 50-150 บาทต่อเดือน รองลงมา 150-200 บาทต่อเดือน น้อยที่สุด 10-50 บาทต่อเดือน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันในวงการ	
หนังสือการ์ตูน	ดี ในแง่ที่ทำให้การพัฒนาคุณภาพมากขึ้น ไม่ดี ในแง่ที่การ์ตูนเรื่องมักออกมาซ้ำ ๆ กัน และทำให้สิ้นเปลืองเงินในการซื้อมากขึ้น