

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารคือ

- แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การ
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารในอนาคต
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีวิวัฒนาการเป็นเวลายาวนานเชื่อกันว่า ชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มใน การเขียนบันทึก เหตุการณ์สำคัญ ๆ ลงบนกระดาษก่อน คริสตศักราชประมาณ 200 ปี และจักรวรรดิโรมันโบราณก็มีการออก หนังสือ อักตา ดิอูร์นา ( Acta Diurna ) ตีพิมพ์ประกาศให้ประชาชนได้ทราบข่าวเกี่ยวกับ จักรพรรดิ การเมือง และ เหตุการณ์ต่างๆ

สำหรับในยุโรป วารสารฉบับแรกจัดพิมพ์ขึ้นในประเทศฝรั่งเศส คือ ชูนาล เด ชาวอง ( Journal des Scavans ) ซึ่งเริ่มออกในปี คริสตศักราช 1665 แต่ตามทัศนะของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนนั้นเห็นว่า นิตยสาร ฉบับแรกที่ยอมรับกันในปัจจุบันก็คือ นิตยสารเยนทิลแมนส ( The Gentleman's Magazine ) ซึ่งมี เอ็ดเวิร์ด เคฟ ( Edward Cave ) จัดทำขึ้นในลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี คริสตศักราช 1731

ส่วนในสหรัฐอเมริกา นิตยสารฉบับแรกชื่อ นิตยสารอเมริกัน ( American Magazine ) ของแอนดรูว์ แบรดฟอร์ด ( Andrew Bradford ) จัดทำขึ้นในเมืองฟิลาเดเฟีย ในปี คริสตศักราช 1741

จากจุดกำเนิดของนิตยสารที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดทำนิตยสารได้เริ่มมาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยนิตยสารในสมัยแรกๆ ยังเป็นนิตยสารที่ผลิตเพียง จำนวนน้อย ไม่ได้มีการผลิตในรูปแบบของอุตสาหกรรม เพื่อจำหน่ายไปยังมวลชนจำนวนมาก ( Mass Circulation ) อย่างชัดเจน เพราะจากการศึกษาถึง วิวัฒนาการของนิตยสารพบว่าการผลิตกระดาษเพื่อพิมพ์ในรูปแบบของอุตสาหกรรมเริ่มต้นครั้งแรกในปี คริสตศักราช 1807 ( รวีวรรณ ประกอบผล , 2530 : 7-8 )

สำหรับในประเทศไทย นิตยสาร เริ่มขึ้นครั้งแรกโดยชาวต่างประเทศ ช่วงระหว่างปลายสมัยรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 ซึ่งการพิมพ์นิตยสารในครั้งแรกนั้นถือได้ว่า เป็นการกระตุ้นให้คนไทยตื่นตัวในการผลิต นิตยสารในเวลาต่อมา

นิตยสารที่คนไทยทำเป็นฉบับแรก ออกวางจำหน่ายในสมัยรัชการที่ 5 ( พุทธศักราช 2419 ) ชื่อ *ครุโณวาท* โดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาค

ในช่วงสมัย รัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 เป็นยุคที่มีสื่อ นิตยสารเกิดขึ้นมาจำนวนมาก รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 314 รายชื่อ และภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พุทธศักราช 2475 นิตยสารมีมากถึง 1,250 รายชื่อ ( รวีวรรณ ประกอบผล , 2527 : บทคัดย่อ )

ในปัจจุบันสังคมไทย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกตะวันตกเข้ามาเกี่ยวพันกับการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งทำให้สื่อแต่ละประเภทต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาท และหน้าที่ของสื่อที่มีต่อสังคมไปด้วย ดังเห็นได้จาก นิตยสารซึ่งในช่วงแรกๆ เคยถูกใช้เพื่อความบันเทิง ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาขึ้นไปอีก ในแง่ที่เกิดการยอมรับในบทบาทของนิตยสารในการให้ความรู้เฉพาะด้าน เฉพาะสาขาขึ้น จากช่วงปี พ.ศ.2520 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่า ได้มีนิตยสารประเภทต่างๆ เกิดขึ้นเป็นอันมาก ซึ่งเท่ากับเป็นการย้ำว่า สารสนเทศ หรือ ข้อมูล ข่าวสาร นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ และจำเป็นต่อสังคมสมัยใหม่ที่กำลังพัฒนา โดยจะเห็นได้จากภายหลัง ปี 2520 ได้เริ่มมีนิตยสารทางด้านธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย อาทิ เช่น คู่แข่ง คลังสมอง ธุรกิจการเงิน การเงินการธนาคาร คนโฆษณา ธุรกิจที่ดิน คู่มือซื้อขาย ( รวีวรรณ ประกอบผล , 2527 : 69-70 )

สำหรับนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีฉบับแรกคือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2516 โดยในระยะแรกนิตยสารส่วนใหญ่ยังไม่เป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารโดยตรง แต่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอุปกรณ์และวงจรไฟฟ้าต่าง

#### ความหมายของนิตยสาร

ได้มีผู้ให้ความหมายของนิตยสารเอาไว้หลายท่านอาทิเช่น

อี ดับบลิว ฮิลดิกส์ ( E.W. Hildick ) ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่าเป็นแหล่งรวมของบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายๆคน มีกำหนดออกตามวาระ ( ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม , 2539 : 12 )

ไมเคิล ดับบลิว แกรมเบล ( Michael W.Gamble ) และเทอรี เกลว แกรมเบล ( Teri Kwal Gamble ) ให้คำจำกัดความของ นิตยสาร ว่าเป็น สื่อที่มีกำหนดระยะเวลาออกที่ชัดเจน มีการทำปกหน้าหลัง มีการเข้ารูปลักษณ์ที่

สวยงาม มีกระดาษที่คุณภาพสูง แต่มีความถี่ในการออกน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ และนอกจากนี้นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลากหลายเรื่องให้อ่าน ( Michael W. Gamble and Teri Kwal Gamble , 1989 : 126 )

เดวิดสัน ( Davidson ) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้่านทั่วไป ที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม , 2539 : 12 )

พจนานุกรมเวบสเตอร์ ( Webster's Third New International Dictionary of the English Language ) ได้ อธิบายความหมายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารสรุปได้ว่า นิตยสาร ก็คือ หนังสือรายคาบ ซึ่งลงพิมพ์ บทความ นวนิยาย บทประพันธ์ ภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่งนั้น นิตยสารหมายถึง หนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษ อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ ( เช่น การศึกษา การถ่ายภาพ การแพทย์ ) หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เช่นวัยเด็ก วัยรุ่น หรือบางทีก็หมายถึง สิ่งพิมพ์ส่วนพิเศษ ที่แถมมากับหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ เรียกว่านิตยสารฉบับเล็ก หรือ Little Magazine ( Webster's Third New International Dictionary of the English Language : Massachusetts , 1976 : 1327-1328 ,1357 )

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่านิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีปกก่อนมีการระบุกำหนดออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่นบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก นิตยสารจึงมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ ทั่วไปคือ นิตยสารจะเน้น การเสนอ บทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน มากกว่า มีโฆษณา ที่สวยสะดุดตา กว่า มีการจัดหน้า ที่สวยงาม และพิถีพิถันมากกว่า มีขนาดรูปเล่มที่กระทัดรัด หยิบถือได้สะดวกกว่า ปรกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว x 11.5 นิ้ว บางฉบับจะมีขนาดเท่าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ( Tabloid ) แต่บางเล่มก็เล็กเกือบพอๆ กับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าข้างใน ปกจะมีสีพื้น และรูปภาพ สวยงาม สะดุดตา เข้มเข้มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนา หรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้น ไม่แน่นอน ( พีระ จิระ โสภณ , 2528 : 207 )

### ประเภทของนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร อาจจะแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ส่วนใหญ่จะยึดถือเนื้อหา หรือ กลุ่มผู้อ่าน เป็นเกณฑ์ สำหรับการพิจารณาแบ่งประเภทนิตยสาร เพราะโดยปกติเมื่อเรากล่าวถึงกลุ่มผู้อ่าน ก็มักจะหมายถึงเนื้อหาพร้อมกันไปด้วย เช่น เมื่อเราพูดถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นหญิง เนื้อหาของนิตยสารก็ต้องเป็นเรื่องที่ผู้หญิงทั่วไปสนใจ เช่น เรื่องความสวยความงาม แฟชั่นการแต่งกาย การแต่งหน้า แต่งผม เรื่องบุคคลในสังคม ข่าวสุขภาพอนามัย เรื่องเพศ เรื่องในครอบครัว ตลอดจนเรื่องความรู้ในด้านอาชีพ และการครองเรือน เป็นต้น

การแบ่งประเภทนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่าน หรือตามเนื้อหา นี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ ( พิระจิระ โสภิติน , 2531 : 212-213 )

1. นิตยสารทั่วไป ( General Magazine ) คือนิตยสารที่มีเนื้อหา สำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารประเภทนี้ บางทีอาจเรียกว่า นิตยสารที่คนทั่วไปสนใจ ( general interest magazine ) หรือนิตยสารสำหรับผู้ซื้อทั่วไป ( general consumer magazines ) หรือนิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไป ( magazine for the masses )

ในสภาพความเป็นจริงนิตยสารประเภทนี้กำลังมีจำนวนลดลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือนิตยสารเฉพาะด้านได้ ดังเช่น ริดเดอร์ไคเจสท์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่รู้จักกันดีและยังคงมีจำหน่ายอยู่ทุกวันนี้ มีการนำเสนอเรื่องย่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งมียอดจำหน่ายหลายสิบล้านฉบับ

สำหรับนิตยสารประเภททั่วไปในประเทศไทย ที่ใช้เนื้อหาเป็นเกณฑ์แบ่งประเภทนั้น ยังคงมีอยู่บ้าง เช่น นิตยสารชาวกรุง ( เลิกตีพิมพ์แล้วในปัจจุบัน ) นิตยสารฟ้าเมืองไทย และนิตยสารอื่นๆ ที่มีเนื้อหากว้างๆ ทั่วไปไปทำนองเดียวกัน แต่หากใช้ยอดจำหน่ายเป็นเกณฑ์แบ่งประเภทแล้ว กลับไม่พบว่ามิตินิตยสารฉบับใดๆ จัดอยู่ในนิตยสารประเภทดังกล่าว

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือเฉพาะด้าน ( Specialized Magazine ) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเนื้อหาในนิตยสารจะมุ่งสนองผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก นิตยสารประเภทนี้อาจแบ่งออกได้หลายประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 นิตยสารข่าว ( News Magazine ) เน้นในเรื่องข่าว เบื้องหลังข่าว วิเคราะห์ข่าว และวิจารณ์ข่าว พร้อมทั้งบทความและสารคดี ต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ที่รู้จักกันทั่วไป คือ ไทม์ ( Time ) และนิวส์ วีค ( News Week ) สำหรับในประเทศไทย สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และมติชนสุดสัปดาห์ จัดว่าเป็นตัวอย่างของนิตยสารข่าว อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทนี้อาจจัดเป็นนิตยสารประเภททั่วไปก็ได้

2.2 นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิง ทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิง จึงมีมากมาย คายคิน เช่น นิตยสารสตรีสาร สกุลไทย ขวัญเรือน ลลนา ฯลฯ

2.3 นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารพวกนี้ ส่วนมากจะเน้นในเรื่องเพศ มีภาพโป๊เปลือย ของผู้หญิง เป็นเครื่องล่อใจผู้ซื้อ แต่บางฉบับก็มีบทความดีๆ แทรกอยู่เช่นกัน ตัวอย่างเช่น นิตยสารเพลย์บอยของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจ้างนักเขียนดีๆ มาเขียนลงเป็นประจำ ในประเทศไทย นิตยสารแมน หนุ่มสาว ฯลฯ

2.4 นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด เน้นในเรื่องธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เป็นต้น กลุ่มผู้อ่านได้แก่ ผู้บริหารและผู้อยู่ในวง การธุรกิจทั่วไป ตลาดหนังสือประเภทนี้ได้รับความนิยม เพราะผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการติดตามข่าว

สารข้อมูลในด้านนี้เพื่อประกอบการตัดสินใจในธุรกิจประจำวัน นิตยสารในแนวนี มีหลายประเภท เช่นนิตยสาร คู่แข่ง การเงินการธนาคาร ธุรกิจการเงิน ดอกเบี้ย ผู้นำ ผู้จัดการ เป็นต้น

2.5 นิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มดังกล่าวมาแล้ว 4 กลุ่มใหญ่ ก็ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านต่างๆ อีกมากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารเด็ก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารครอบครัว นิตยสารดารานักร้อง นิตยสารภาพยนตร์ ดนตรี นิตยสารกีฬา นิตยสารความคิดเห็น นิตยสารเฉพาะชุมชน นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารเครื่องเสียง นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารวีดีโอ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบ้านและตกแต่งบ้าน นิตยสารการเกษตรต่างๆ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารการออกกำลังกาย และการใช้เวลาว่าง นิตยสารถ่ายภาพ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารศาสนา นิตยสารพระเครื่อง ฯลฯ

### 3. นิตยสารสมาคม ( Association Magazines )

นิตยสารสมาคม คือนิตยสารที่ออกโดย สมาคมต่างๆ เช่นสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณาธุรกิจฯ สมาคมคหกรรมศาสตร์ สมาคมธรรมศาสตร์ ฯลฯ

นิตยสารที่ออกโดยสมาคมเหล่านี้บางครั้งอาจจัดเข้าเป็นนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ประเภทใด ประเภทหนึ่งได้เช่นกัน

### 4. นิตยสารวิชาชีพ ( Professional Magazine )

นิตยสารวิชาชีพ เป็นนิตยสารที่มีความคล้ายคลึง กับนิตยสารสมาคม แต่เน้นในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนายความ วิชาชีพแพทย์ วิชาชีพครู เป็นต้น วารสารวิชาการ ( Journals ) ทั้งหลาย อาจจัดรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้ เพราะวารสารเชิงวิชาการต่างๆ มักจะเน้นในวิชาการด้านนั้นๆ เป็นหลัก เช่น วารสารวิชาการด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบรรณารักษศาสตร์ เป็นต้น แต่บางที่วารสารวิชาการก็อาจจะจัดอยู่ในนิตยสารสมาคม ได้เช่นกัน ถ้าหากเรามองในแง่ผู้จัดพิมพ์ ที่เป็นสมาคมวิชาการหรือวิชาชีพต่างๆ

### 5. นิตยสารการประชาสัมพันธ์ ( Public Relations Magazines )

นิตยสารการประชาสัมพันธ์ เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัท หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ เช่น เซลล์ เอสโซ่ การบินไทย ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ ต่างก็มีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของตนเองออกเป็นประจำเสมอ นอกจากนี้ยังมีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกจ้างพนักงานหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้า นิตยสารประเภทนี้บางทีก็เรียกว่า วารสารหน่วยงาน ( House Journal ) หรือนิตยสารบริษัท ( Company Magazine )

## 6. นิตยสารของหนังสือพิมพ์ ( Newspaper's Magazine หรือ Sunday Supplement Magazine )

นิตยสารประเภทนี้หมายถึงนิตยสารที่ออกเป็นอภินันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในวันพิเศษหรือวันอาทิตย์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา นิยมมีนิตยสารประเภทนี้อภินันทนาการแก่ผู้อ่านในวันอาทิตย์ นิตยสารเหล่านี้เช่น แฟมิลี่ วิคลี่ ( Family Weekly ) ที่มีจำนวนพิมพ์สูงมากกว่า 10 ล้านฉบับ เพราะหนังสือพิมพ์ต่างๆ รับไปแจกเป็นอภินันทนาการผู้อ่านในวันอาทิตย์ ทุกสัปดาห์ ในเอเชีย ก็มีเอเชีย แม็กกาซีน ( Asia Magazine )

### บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชน ที่มีการพัฒนาอย่างมีแบบแผน โดยเริ่มแรกนิตยสารเกิดขึ้นมาเพื่อรับใช้กลุ่มชนชั้นผู้นำ ( Elite Group ) ดังจะเห็นได้จากนิตยสารในระยะแรกของประเทศไทย ที่จัดพิมพ์ขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยโรงพิมพ์ของหมอบสอนศาสนา ซึ่งระยะแรก นิตยสารมีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแคบๆ ที่เป็นเจ้านายและข้าราชการชั้นสูงเท่านั้น ต่อมานิตยสารจึงค่อยๆ แพร่ออกไปสู่มวลชน ( Mass ) รูปแบบการผลิต จึง มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตจำนวนมาก ( Mass Production )

การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้อ่านที่เกิดขึ้นกับนิตยสารนี้ ทำให้นิตยสารจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากสื่อ นิตยสารเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงาน และความสนใจของคนในสังคม

การผลิตสื่อ นิตยสารด้วยวิธีการผลิตจำนวนมาก ( Mass Production ) แม้จะมีประโยชน์ในแง่ของการสนองจำนวนผู้อ่านที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ก็มีข้อเสีย คือการละเลยความต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งก็ทำให้ ต่อมา นิตยสารได้พัฒนาไปสู่การเป็นสื่อเพื่อรับใช้กลุ่มเฉพาะ ( Specialized Group ) เนื่องจากผู้อ่านในสังคม มีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความลึกซึ้งเฉพาะทางมากขึ้น ดังนั้นนิตยสารทั่วไป ( General Magazine ) จึงสามารถตอบสนองความต้องการ และความสนใจของผู้อ่านลดน้อยลงในด้านเนื้อหา ( ระวีวรรณ ประกอบผล , 2526 : 169-170 )

ปัจจุบันนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ( Specialized Magazine ) ขยายตัวขึ้นมาก ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของนิตยสารหลายฉบับ เช่น บริษัท มิเดีย แอ็สโซซิเอตเต็ด ที่มีนิตยสารเฉพาะด้าน ( Specialized Magazine ) อยู่ถึง 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร การเงินการธนาคาร นิตยสาร WHO'S WHO นิตยสารออฟฟิศเทคโนโลยี นิตยสาร WINE & VINTAGE เป็นต้น ( ระวีวรรณ ประกอบผล , 2526 : 263 )

นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม ( Specialized Magazine ) ที่มีแนวโน้มในการขยายตัว และมีจำนวนผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินการนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงควรเข้าใจบทบาท และหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อสังคม โดยมาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร กล่าวถึงบทบาท และหน้าที่ที่สำคัญของนิตยสาร 6 ประการด้วยกันคือ ( มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร , 2529 : 715 )

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร นิตยสารทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง
2. ให้ความคิดเห็น นิตยสารสามารถที่จะนำเสนอ ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และวิเคราะห์ โดยจะต้องนำเสนออยู่บนรากฐานของเหตุผล เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปไตร่ตรอง ขบคิด คั่งนั้นหน้าที่ในการให้ความคิดเห็นของนิตยสารจึงไม่ใช่เป็นเพียงการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวในปัจจุบัน แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่าน เกิดความคิดเห็น เกี่ยวกับเรื่องราว ที่เกิดขึ้นแล้ว หรืออาจเกิดในอนาคตด้วย
3. บทบาทด้านการโฆษณา คือบทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณา สินค้า ของบรรดานายทุนผู้ประกอบการ ในธุรกิจประเภทต่างๆ
4. บทบาทด้านความบันเทิง จัด เป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปนิตยสารจะเน้นในเรื่องของการให้ความบันเทิงมากที่สุด ยกเว้นแต่นิตยสารบางประเภท เช่น นิตยสารข่าว หรือนิตยสารในเชิงวิชาการ
5. บทบาทในการให้รายละเอียดเบื้องหลังข่าว สื่อนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน ประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แล้ว จัดว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของ เวลา สำหรับเตรียมต้นฉบับ เนื่องจาก มีระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง การนำเสนอข่าวสารข้อมูลของนิตยสารจึงสามารถที่จะให้รายละเอียดได้ เจาะลึกเบื้องหลังข่าวต่างๆ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ
6. บทบาทในการให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิตยสารมีลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านในลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น นิตยสารวิชาการ เฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล กล่าวถึงการทำหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล , 2526 : 240 - 242 )

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ ทำหน้าที่เปรียบเสมือน “ยาม” นั้น นิตยสารย่อม ทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า หากแต่นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิตยสารทำหน้าที่นี้อย่างไม่สู้จะต้องรีบร้อนเท่าใดนัก
2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลง ให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องที่เล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ ที่มีความสำคัญมากๆ เช่น

การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคน ในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้น กว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก

3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นการกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสาร จะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิตยสารจึงได้เปรียบสื่ออื่น ในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อนประณีต และลึกซึ้งได้ นิตยสารจึงสามารถที่จะเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดละออได้มาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น ๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการทำหน้าที่นี้ นิตยสารแต่ละด้าน แต่ละประเภท อาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับปนไปกับความบันเทิงรื่นรมย์ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นอีกหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด นานาประการเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจะเลือกสินค้าใดสินค้านั้นๆ และใช้ต่อไปในที่สุด ในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการของตน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้อย่างดี ไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียงเสียง และขาดสีสัน ระบบการพิมพ์และศิลปะในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับบริการ และสินค้าได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดีแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสามารถเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจธรรมชาติของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะด้าน ( Specialized Magazine ) ที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน จึงจำต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อมวลชนมากขึ้นตามไปด้วย



## แนวคิดทฤษฎีองค์กร ( Organization Theory )

การดำเนินการขององค์กรโดยทั่วไปต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อองค์กรและธุรกิจ หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อมและไม่มีกรปรับ เพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรก็จะเสื่อมสูญ ล่มสลายในที่สุด ดังนั้นการปรับโครงสร้างองค์กรจึงจำเป็นต้องกระทำให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ( ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม , 2539 : 23 )

ฮอดจ์ และ แอนโทนี ( Hodge & Antony , 1984 ) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมไว้ว่า “องค์กรส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ เป็นองค์กรที่มีการจัดโครงสร้างรูปแบบขององค์กร ให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายนอก” ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ จอห์น ไชล์ด ( John Child , 1976 ) ที่เชื่อว่าการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรมาจากปัจจัย กัดดัน 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อม ( Environment ) สภาพแวดล้อมขององค์กร ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงเร็ว เช่นมีภาวะการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการ ไปทำอย่างอื่น ( Diversification ) การขยายกิจการ ไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

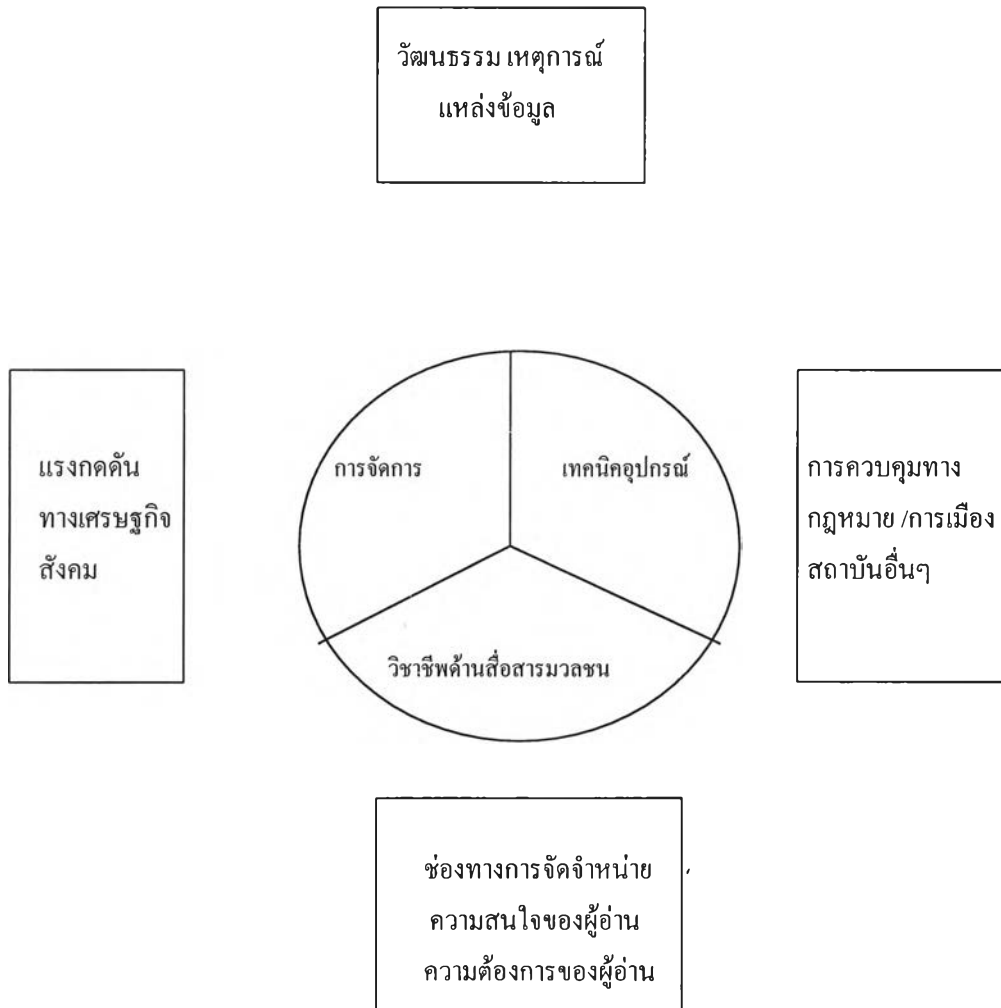
3. เทคโนโลยี ( Technology ) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

4. การขยายตัว ( Growth ) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร

5. บุคลากร ( Personal ) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

สำหรับองค์กรสื่อสารมวลชน การปรับเปลี่ยนโครงสร้างก็มีสาเหตุจาก แรงกดดันของสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆโดย เดนิสแมคควอิล ( Denis Mc Quail ) ได้อธิบายถึงแรงกดดันของสภาพแวดล้อมต่อองค์กรสื่อสารมวลชนว่า องค์กรสื่อสารมวลชนได้รับผลกระทบจากแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งส่งผลต่อการทำหน้าที่ขององค์กรดังแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 องค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม



เมื่อพิจารณาจากแผนภาพองค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางสังคมแล้ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการขององค์กร นิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร มาจากปัจจัยหลักๆ 2 ประการอันได้แก่

1. ปัจจัยองค์กร
2. ปัจจัยแวดล้อม

### ปัจจัยองค์กร

คือปัจจัยซึ่งเกิดจากภายในองค์กรนิตยสาร โดยที่องค์กรจะควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ โดยทั่วไปปัจจัยองค์กรประกอบไปด้วย

1. บุคลากร คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรนิตยสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันให้องค์กรนิตยสารขยายตัวไปในทิศทางที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งบุคลากรดังกล่าวนี้จำเป็นต้องมีความชำนาญ ทักษะพิเศษตรงกับสายงานที่รับผิดชอบ มีความเป็นผู้ปฏิบัติมืออาชีพ ( Media Professional ) สอดคล้องกับที่เดนิส แมค ไควล์ ( Denis Mc. Quail ) ได้สรุปไว้ว่า ความเป็นมืออาชีพด้านสื่อสารมวลชน คือปัจจัยภายในองค์กรปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ( ตามแผนภาพที่ 2.1 ) ทั้งนี้บุคลากรในองค์กรแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1 บุคลากรระดับบริหาร เป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลควบคุมและจัดการภายในองค์กรนิตยสาร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานตามแผนงานที่ตั้งเอาไว้ โดยจัดแบ่งบุคลากรระดับบริหารองค์กรออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ ( มาลี บุญศิริพันธ์ และพงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร , 2529 : 720-724 )

- เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ( Publisher ) คือ ผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นตัวบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ และเห็นชอบ

- บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ ( Editor ) คือ บุคลากรที่มีตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารของนิตยสาร ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุกแผนก และเข้าใจในการปฏิบัติงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน ตรวจสอบแก้ไข และงานบรรณาธิการนิตยสาร รวมถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์นิตยสาร นอกจากนี้ยังต้องพยายามประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อหาโฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ

- บรรณาธิการบริหาร ( Managing editor ) หรือหัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้ที่รับผิดชอบงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด

เวลาที่จะต้องจัดจำหน่าย ซึ่งบุคลากรในส่วนนี้จำเป็นต้องทำงานประสานกับฝ่ายศิลป์ และนักเขียน อยู่ตลอดเวลา

- ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ( Art Director ) คือ บุคลากรที่ดูแลในงานที่เกี่ยวกับศิลปะทั้งหมด ตั้งแต่ การจัดหน้า ออกแบบ คัดเลือกตัวพิมพ์ วางแผนการใช้รูปภาพประกอบ

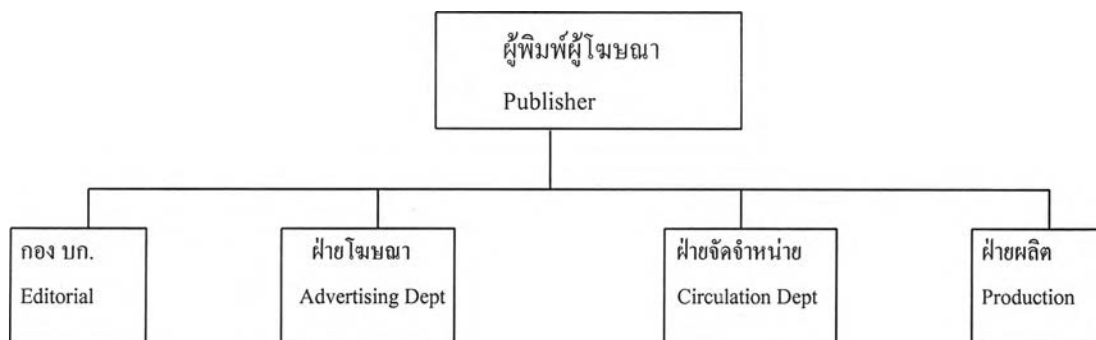
1.2 บุคลากรระดับปฏิบัติการ ( Staff ) บุคลากรระดับนี้จะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรนิตยสารแต่ละแห่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะประมาณ 6-12 คน ได้แก่ นักข่าว พนักงานฝ่ายบัญชี การเงิน พนักงานฝ่ายขายโฆษณา พนักงานฝ่ายผลิต

2. การบริหารและการจัดการภายในองค์กร ( Management ) เป็นปัจจัยประการต่อมาที่ เดนิส แมค ไควล์ ( Denis Mc. Quail ) ให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่หมายความว่า การนำทรัพยากรมาใช้ดำเนินการผลิตนิตยสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ สำหรับการจัดการมีตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ ขึ้นไปจนถึงเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการขนาดขององค์กร กล่าวคือ ถ้าเป็นองค์กรหรือหน่วยงานขนาดเล็ก การจัดการ หรือการบริหารก็จะไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องใช้เทคนิคการบริหารขั้นสูง แต่ถ้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีหน่วยงานและบุคลากรจำนวนมาก การบริหารจะซับซ้อน และต้องใช้เทคนิคการบริหารขั้นสูงเข้ามาช่วย ดังนั้นในองค์กรนิตยสารที่ประสบความสำเร็จได้ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการบริหาร และการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหาร หรือเรียกว่า กระบวนการการบริหาร ได้แก่

2.1 การวางแผนงาน ( Planning ) คือการกำหนดวิถีทางปฏิบัติขององค์กร เพื่อให้แผนงานขององค์กรสามารถเดินไปสู่วัตถุประสงค์

2.2 การดำเนินการจัดองค์กร ( Organizing ) คือ การวางโครงการสร้างองค์กร ( Organization Structure ) และกำหนดหน้าที่ระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถทำงานได้สอดคล้องประสานกันในแต่ละฝ่าย โดยจะต้องมีการกำหนด ผังองค์กร ( Organization Chart ) กับรูปแบบขององค์กรนิตยสารแต่ละฉบับ

ไมเคิล และ เทอรี แกมเบิล ได้กำหนดรูปแบบแผนผังขององค์กรนิตยสาร ดังแผนภาพที่ 2.2( Michael and Teri Gamble , 1989 : 141 )



แผนภาพที่ 2.2 Organization Chart of a typical magazine

จากแผนผังองค์กรของ ไมเคิล และ เทอรี แกมเบิล ( Michael & Teri Gamble ) แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปองค์กรนิตยสารจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ฝ่ายผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือบรรณาธิการ ( บรรณาธิการอำนวยการ ) ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายผลิต

2.3 การจัดหาคนเข้าทำงาน ( Staffing ) คือ ภาระหน้าที่ในการจัดหาบุคลากรเข้าทำงานหน้าที่ที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละบุคคล

2.4 การสั่งการ ( Directing ) หรือภาระหน้าที่ในการกำกับสั่งการ ตามลำดับสายงานเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีระบบ

2.5 การควบคุม ( Controlling ) คือการมุ่งบังคับให้มีการทำงานต่างๆ เป็นไปตามแผน เพื่อที่จะป้องกันมิให้เกิดความเสียหายในประการทั้งปวง ซึ่งผู้บริหารทุกคนย่อมต้องควบคุมงานต่างๆ ที่ตนรับผิดชอบเสมอ

สำหรับในธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ต้องใช้ทุนทรัพย์ในการลงทุนสูงมาก เช่น ลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร ยานพาหนะ อาคาร สถานที่ การจ้างบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรที่จะจัดการองค์กรและบริหารธุรกิจอย่างรัดกุม เนื่องจากธุรกิจสิ่งพิมพ์จะต้องสร้างรายได้ และผลกำไร เพื่อความอยู่รอดขององค์กรเป็นประการสำคัญ

3 .เครื่องจักรหรือ เครื่องมือในการผลิต ( Material ) ได้แก่ เครื่องพิมพ์ดีด และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการพิมพ์ต้นฉบับและจัดเก็บข้อมูล หรือแม้กระทั่งโรงพิมพ์ ที่ใช้ในการพิมพ์ นิตยสาร โดยเดนีส แมค ไควล์ ( Denis Mc. Quail ) สรุปว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในองค์กรประการสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยเปรียบเครื่องจักรและเครื่องมือในการผลิต ว่าเป็นปัจจัยในเชิงเทคนิคอุปกรณ์ ( Technical )

4. เงินทุน ( Money ) ได้แก่ เงินที่ใช้ซื้อกระดาษ ค่าจ้างแรงงาน และ เงินทุนที่ใช้ซื้อเครื่องจักร หรือเครื่องมือในการผลิต ซึ่งหากไม่ซื้อก็อาจจะเช่า

### ปัจจัยแวดล้อม

คือ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยตรง แต่มีอิทธิพลต่อปัจจัยผู้อ่าน และส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย คู่แข่งขันในตลาด ผู้ให้โฆษณา สหภาพแรงงาน นายทุนเจ้าของเงินทุน แรงกดดันที่เกิดจากผู้อ่านเช่น ความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่าน

แรงกดดันทางสังคมและการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย การควบคุมทางการกฎหมาย และการเมือง รวมถึงสถาบันอื่นๆ ทางสังคม แรงกดดันที่เกิดจากวัฒนธรรม เหตุการณ์และแหล่งข้อมูลต่างๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

รายได้จากการดำเนินงานลดน้อยลง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นแรงกดดันที่ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชน ต้องกลายสภาพมาสู่อุตสาหกรรมสื่อมวลชน ( Media Industry ) ที่จะต้องปรับจากการผลิต แบบดั้งเดิมที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวเต็มที่เงินได้กำไรสูงสุด ไปสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะการเติบโตขององค์กรสื่อสารมวลชนมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ ( Granhas Murdock & Peter Golding , 1974 )

#### 1. การเติบโตแบบรวมตัว ( Concentration )

คือ การเติบโตของธุรกิจสื่อมวลชน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีเครือข่ายที่ควบคุมการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น โดยทั่วไปการเติบโตในลักษณะนี้มีอยู่ 2 วิธีด้วยกันคือ

- การรวมตัวตามแนวนอน ( Horizontal Integration ) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการหรือธุรกิจแบบเดียวกันเพื่อให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึงการรวมกิจการ ( Merger ) หรือการควบกิจการ ( Take - Over ) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่

- การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง ( Vertical Integration ) ซึ่งจะเป็นการรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร กล่าวคือ การเข้าดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นสุดท้าย ที่มีการนำสินค้าที่ผลิตไปใช้

## 2. การเติบโตแบบกระจายตัว ( Diversification )

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวกระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน และสามารถสนับสนุนธุรกิจสื่อมวลชนได้ เพื่อกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำผลกำไรโดยรวมดีขึ้น ตัวอย่างของการเติบโตแบบกระจายตัวได้แก่ หนังสือพิมพ์ เนชั่น เข้ามาดำเนินการธุรกิจสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ หรือ การที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ลงทุนด้านดาวเทียมเพื่อการสื่อสารมวลชน ในโครงการ ABCN เป็นต้น

## 3. การขยายตัวไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนธุรกิจสื่อมวลชน ( Conglomerate )

คือการขยายตัวของ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจหลัก โดยส่วนใหญ่การขยายตัวรูปแบบนี้ จะขยายตัวเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการระดมทุน ให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีกิจการนมเปรี้ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำรายได้และผลกำไร ในยามที่หนังสือพิมพ์ต้องการเงินทุนในการลงทุนต่างๆ

จากแนวคิดทฤษฎีองค์กรที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการดำเนินการขององค์กรธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่อยู่ภายใต้สภาวะกดดันต่างๆ และทิศทางการขยายตัวของธุรกิจนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

## แนวคิดด้านการตลาด

การตลาด คือ การดำเนินการกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ เพื่อนำสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ

อี เจเรมี แม็ค คาร์ธี ( E. Jerome Mc. Carthy ) กล่าวว่า “การตลาด” คือ การดำเนินการทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการไหล จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรของบริษัท

## แนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่

แนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญ กับผู้บริโภค เป็นอันดับแรก ขณะที่แนวคิดด้านการตลาดแบบเก่าจะมุ่งให้ความสำคัญกับผู้ผลิต และกระบวนการผลิตเป็นหลักใหญ่ สาเหตุที่ทำให้แนวคิดด้านการตลาดในยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการพัฒนารูปแบบของสินค้า ( Product ) ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการตามแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ ค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานด้านการตลาดแบบดั้งเดิม หลายประการคือ

### 1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า

การที่ธุรกิจได้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินการผลิต หรือจัดหาสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีช่วงอายุต่างกัน และเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้น ก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบถึงความมั่นคงของกิจการ ดังนั้นธุรกิจที่จะอยู่อย่างมั่นคงได้จะต้องสามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 2. ทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามหาสินค้าใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่

องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ภายใต้สภาวะตลาดแบบใหม่จำเป็นต้องศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถหาสินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองตลาดของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่

อย่างไรก็ดี เมื่อปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิต ที่เปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นต้น

### 3. ทำให้สินค้ามีจุดขายที่เด่นชัดมากขึ้น

การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญ กับสิ่งอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน การให้บริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ทำให้สินค้ามีจุดขายมากขึ้น



#### 4. การดำเนินการด้านการตลาดจะต้องไม่ขัดกับกระแสสังคม

แนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมสำหรับองค์กรธุรกิจในอดีต อาจให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไรให้กับองค์กร แต่ปัจจุบันนอกเหนือไปจากการหากำไรแล้ว ยังได้มีพัฒนาการดำเนินการด้านการตลาดไปจากเดิม โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านการรับใช้สังคมขององค์กร เช่น การสร้างกิจกรรม ของนิตยสาร 100 วัตต์ เพื่อให้บริการตอบปัญหาทางโทรศัพท์ โดยผู้เชี่ยวชาญแก่บรรดานักวิทยุสมัครเล่น ทำให้ผู้อ่าน ส่วนใหญ่ที่ติดตามอ่าน นิตยสาร 100 วัตต์ เกิดความพึงพอใจ และติดตามอ่านนิตยสารมากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงได้ปรับปรุงการดำเนินการในรูปแบบการตลาดแบบใหม่ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และแสดงเจตนาารมณ์เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม

สำหรับองค์กรนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ มาใช้ในองค์กรดังจะเห็นได้จากองค์กรนิตยสารฯ หลายแห่งในปัจจุบันสนใจที่จะดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้กลุ่มผู้อ่าน พึงพอใจในนิตยสารเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเพื่อนำมาพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถตอบสนองตลาดได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

#### แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างผู้ผลิต กับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ( สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 55 )

การดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร ( Information System ) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลาย เพื่อแพร่กระจาย ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการชนิดต่างๆ แก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด ( Marketing Communication ) เป็นเครื่องนำทางด้วย ( พรพิมล ก้านกนก , 2525 : 16 )

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่พบเห็นทั่วไป ได้แก่

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ( Sales Promotion )
2. การโฆษณา ( Advertising )
3. การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations )

การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ บางครั้งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายโดยสูญเปล่า มุมมองเช่นนี้นับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ธุรกิจนิตยสารบางฉบับที่ขาดการประชาสัมพันธ์องค์กรอาจได้รับผลกระทบต่อยอดจัดจำหน่ายได้

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาใช้วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางที่จะศึกษาและเข้าใจถึง วิธีการในการดำเนินการด้านการตลาด ของนิตยสารทั้ง 8 ชื่อฉบับตลอดจนวิถีทางแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของการดำเนินการด้านการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ( Information Society Approach )

สังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ( Information Age ) หรือที่บางคนเรียกว่าสังคมยุค หลังอุตสาหกรรม ( Post - Industrial Society ) เป็นสังคมที่เริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการสื่อสาร ทั้งในธุรกิจ และเพื่อบริการสาธารณชนทั่วไป

ลักษณะที่สำคัญ ของสังคม ยุคข้อมูลข่าวสาร คือ มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ด้วยการนำดาวเทียมมาช่วยในการสื่อสาร การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ใช้เคเบิลสมัยใหม่ และการสื่อสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวเพิ่มขีดความสามารถการสื่อสารทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างไกล และครอบคลุมพื้นที่ ( คัดนางค์ แจ็งใจ , 2533 ) นอกจากนี้สังคมยุคข้อมูลข่าวสารยังมีการนำเอาสื่อสมัยใหม่ที่เรียกว่า สื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะการรวมหลายๆ สื่อเข้าด้วยกัน ภายใต้การควบคุมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น โทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( ผู้ชมสามารถชมโทรทัศน์ทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ )

สำหรับในสหรัฐอเมริกา ได้เริ่ม เข้าสู่สังคมยุคข้อมูลข่าวสารเป็นชาติแรกตั้งแต่ กลางทศวรรษที่ 1950 และการเข้าสู่สังคมยุคข้อมูลข่าวสารของสหรัฐอเมริกา ก็ได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วทุกมุม โลก

อัลวิน ทอฟเลอร์ ( Alvin Toffler ) เปรียบสังคมยุคข้อมูลข่าวสารว่า เป็นยุคแห่งคลื่นลูกที่ 3 ซึ่งเป็นยุคที่มนุษย์เริ่มใช้ชีวิต กับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารแทนเครื่องจักรแบบเก่า ในยุคนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับสายเคเบิลใยแก้วนำแสง ( Fiber Optic ) ทำให้เกิดการพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ( Personal Computer ) และคอมพิวเตอร์ขององค์กรขนาดใหญ่ให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ( Alvin Toffler , 1980 )

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ได้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป คือ คนในสังคมจะดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารมากขึ้น สังคมได้เปลี่ยนจากสังคมที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจในด้านอุตสาหกรรม มาเป็นสังคมที่มีพื้นฐานในด้านของข่าวสาร ลักษณะของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงจากมนุษย์ เศรษฐกิจ ( Homo Economic ) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร ( Homo Informations ) ข่าวสารกลายเป็น

สินค้าที่มีการผลิต จำหน่าย เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป ข่าวสารจะ หลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ ดังนั้นสังคมยุคข้อมูลข่าวสารมนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าเสมอ

สำหรับในแง่ของธุรกิจ ผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ย่อมได้เปรียบผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ล้าหลัง อีกทั้งเทคโนโลยีและ ข้อมูลข่าวสารที่ล้ำนี่ยังสามารถกระตุ้นให้เกิด “สินค้าข่าวสาร” ในท้องตลาดอีกด้วย ( กัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม , 2539 : 29 )

ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารวงการสื่อมวลชนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งรูปแบบของเนื้อหา และลักษณะของสื่อที่ใช้ คือมีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้เกิดความรวดเร็วและมีคุณภาพสูงมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลก ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชน จะมุ่งเสนอเนื้อหาข่าวสาร สำหรับ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม มากขึ้น เพื่อนำเสนอข่าวสารที่มีลักษณะ เจาะลึกแก่กลุ่มที่มีความสนใจในข่าวสารนั้นๆ เป็นการเฉพาะ ดังนั้นองค์กรสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำข่าวประเภทเจาะลึก ( Investigative Reporting ) มากขึ้นรวมทั้งต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองตลาดในยุคสังคมข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดสังคมยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ทำให้เข้าใจถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต อันจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสาระและเนื้อหาของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

#### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารในอนาคต

หากยอมรับว่า แนวโน้มของตลาดในอนาคต “มวลชน” จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการแล้ว แนวโน้มของนิตยสารในอนาคต ก็จะถูกกำหนดเนื้อหาและรูปแบบให้เปลี่ยนไปตามกระแสความต้องการของผู้อ่านส่วนใหญ่ในสังคมก็เป็นหลัก โดย ระวีวรรณ ประกอบผล กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับผู้อ่านในอนาคตไว้ 3 ประการหลักๆ ด้วยกันคือ ( ระวีวรรณ ประกอบผล , 2529 : 987-990 )

1. การเปลี่ยนแปลงอำนาจการซื้อของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากรทำให้ผู้อ่านนิตยสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจการซื้อ ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อการจัดจำหน่ายนิตยสาร

2. การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ในอนาคตสังคมไทยจะมีคนรู้หนังสือและมีจิตใจรักการอ่านก็จะมีมากขึ้น โอกาสทางการตลาดและการกำเนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะมีมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงด้านการคัดเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้่านมากขึ้น เนื่องจากอนาคตสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้อ่าน โดยการเลือกเสนอเนื้อหาตามความต้องการของผู้่านให้ออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้านมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับผู้อ่าน ทั้งทางด้านสังคมและพฤติกรรมที่ผ่านมา ทำให้แนวโน้มของนิตยสารจะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้อ่านในอนาคต โดยมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง 6 ประการด้วยกัน ( ระวีวรรณ ประกอบผล , 2527 : 265 ) คือ

1. เกิดมีนิตยสารเฉพาะด้านมากขึ้นเนื่องจากผู้อ่านต้องการบริโภคข่าวสารข้อมูลที่มีความลึกซึ้งในเนื้อหาแต่ละประเภทมากขึ้น

2. สถานการณ์ ไม่เอื้ออำนวยกับการผลิตนิตยสารประเภทที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป ( General Audience ) มากนัก เพราะนิตยสารเดิมที่มีอยู่ในตลาดยังคงอยู่อย่างเหนียวแน่น ไม่เปลี่ยนแปลง นิตยสารฉบับที่เกิดขึ้นใหม่จึงแข่งขันกับฉบับเดิมได้ยาก

3. นิตยสารทางประชาสัมพันธ์ขยายตัวมาก เช่น นิตยสารของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ นิตยสารของบริษัทห้างร้านที่มีกิจการขนาดใหญ่ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนพิมพ์ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้จัดทำสามารถหาโฆษณาได้ง่าย

4. เกิดการขยายตัวของนิตยสารในแนวธุรกิจ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้จะให้ทั้งข่าวสารด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ ข้อมูล และการวิเคราะห์ แบบเจาะลึก สำหรับกลุ่มผู้อ่าน

5. เกิดนิตยสารภูมิภาคสำหรับผู้อ่านในท้องถิ่นมากขึ้น เช่น สะตอ ( พ.ศ. 2524 ) รายสัปดาห์ ออกที่สุราษฎร์ธานี

6. เกิดประเภทของนิตยสารที่หลากหลายขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการรับใช้ผู้อ่านหลายกลุ่ม เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะแยกย่อยได้อีกมาก อาทิ นิตยสารแม่และเด็ก ลูกรัก มีเนื้อหาเน้นเรื่องการเลี้ยงดูทารก และการเป็นมารดา นิตยสารใกล้หมอ คุณและหมอ หมอชาวบ้าน มีเนื้อหาเน้นในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และดารา นอกจากนี้ยังมีนิตยสารอีกหลายสิบฉบับที่สนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านแตกต่างกัน นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับเครื่องยนต์ เครื่องเสียง รถยนต์ จักรยาน มอเตอร์ไซด์ กีฬาประเภทต่างๆ นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน วิทยาศาสตร์ และนิตยสารประเภทวิเคราะห์ข่าวและการเมือง

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ยังทำให้คุณภาพงานพิมพ์ของนิตยสารที่สูงขึ้น และสามารถที่จะผลิตได้สะดวก รวดเร็วมมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเงินทุนไม่มากนัก เนื่องจากไม่สามารถหาทุนมาพัฒนาเทคโนโลยีได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารในอนาคต ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นส่วนที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม ที่เกิดขึ้นกับนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในอนาคต รวมถึงทิศทางการปรับปรุงองค์กรนิตยสารและเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้อ่านในอนาคต

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม ( 2539 ) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด ( มหาชน ) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการและแนวโน้มของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง ในฐานะเป็นองค์กรที่ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ด้านนิตยสาร ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการปรับปรุงเพื่อพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด ( มหาชน ) มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ

1.1 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม การศึกษาที่มีจำนวนผู้อ่านหนังสือมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีคุณภาพ และแพร่กระจายไปสู่ผู้อ่านได้มากขึ้น

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร คือการที่องค์กรมีการพัฒนาบุคลากรในแง่ของความรู้ความสามารถ รวมทั้งเทคโนโลยีอันทันสมัยซึ่งการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้้องค์กรจะต้องมีความพร้อมด้านเงินทุน และความเชี่ยวชาญ ของผู้บริหาร

สำหรับแนวโน้มของบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด ( มหาชน ) จะมีการนำเทคโนโลยี มาพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ และเพิ่มสีสันให้รูปเล่มสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังจะมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น

ในส่วนของแนวโน้มด้านการตลาด บริษัทมีแนวโน้มในการที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองด้วยการ โฆษณา โดยการเพิ่มโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้ราคาต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้มากขึ้น

การศึกษาเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง จำกัด ( มหาชน ) เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เจริญเติบโต รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่สามารถเติบโตได้ตามที่คาดหมายไว้

2. ศศิญา วิจิตรจามรี ( 2538 ) ศึกษาถึงพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน การวิเคราะห์ เดอะเนชั่นกรุ๊ป สรุปได้ว่า เดอะ เนชั่นกรุ๊ป มีพัฒนาการมาจากการเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ในประเทศไทยที่มีผู้อ่านจำนวนไม่มากนัก จากนั้นจึงพัฒนาโดยการขยายสู่สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทย และปัจจุบันได้ก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของสื่ออื่นๆ

เป็นที่น่าสนใจว่าการเติบโต และพัฒนาการของเดอะเนชั่นกรุ๊ป อยู่ภายใต้แรงกดดันจากปัจจัยภายใน ทั้งเรื่องของเงินทุน บุคลากร วิสัยทัศน์ ของผู้บริหาร ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ก็คือด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

สำหรับแนวโน้มของเดอะเนชั่น กรุ๊ป ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ที่ขยายฐานการดำเนินงานออกไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยการใช้บุคลากร และฐานข้อมูลเก่าของเดอะเนชั่น กรุ๊ป มาสร้างผลกำไร ในสื่อใหม่ ๆ รวมทั้งยังจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากร เพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในอนาคต

การศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการ ของนิคมสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในแง่ที่ทำให้เห็นถึงตัวอย่างขององค์กรที่เติบโต และพัฒนาอยู่ภายใต้แรงกดดันด้านต่างๆ เช่นเดียวกัน