

50

นิตยสาร

นางสาวพรภัทร อัมรภินันท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

Magazine

Miss Pornpat Amrapinan

An Independent study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

นิตยสาร

ชื่อและนามสกุล

นางสาวพรภัทร อัมรภินันท์

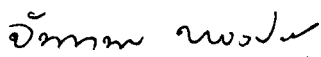
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

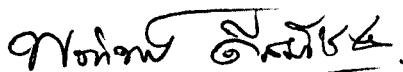
รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

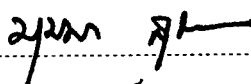
(รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ นิตยสาร

ผู้วิจัย นางสาวพรภัทร อัมราภินันท์ ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

ตลาดนิตยสารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้สนใจในธุรกิจนิตยสารมากขึ้น แต่เอกสารข้อมูลที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของนิตยสารและการจัดทำยังมีไม่มากนัก การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คั่นคว่ำข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารและการจัดทำ นำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้สนใจงานด้านนิตยสาร

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์รายคาบที่มีเนื้อหาหลากหลาย มีการเขียนเล่ม ทำปก จัดหน้าอย่างสวยงาม และมุ่งหวังผลกำไรจากการจัดทำ นิตยสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ปก สารบัญ บทบรรณาธิการ เนื้อหา ภาพประกอบ และโฆษณา สิ่งพิมพ์รายคาบที่จัดได้ว่าเป็นนิตยสารเล่มแรกคือ *Journal des Scavans* ออกในกรุงปารีส เมื่อ ค.ศ. 1665 ต่อมาใช้คำว่า magazine เรียกสิ่งพิมพ์รายคาบนี้ตามชื่อนิตยสาร *Gentleman's Magazine* ของ Edward Cave ที่ออกในลอนดอน ค.ศ. 1731 นิตยสารมีพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยมอย่างสูงจากมวลชน หลายฉบับจัดพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ และมีขดจำหน่ายหลายล้านเล่ม ส่วนนิตยสารไทยเริ่มในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยหมอบรัดเล ได้ออก *หนังสือจดหมายเหตุ (The Bangkok Recorder)* เมื่อ พ.ศ. 2387 ต่อมากิจการนิตยสารเจริญขึ้นเป็นลำดับจนถึงยุคทองของนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 6 และเข้าสู่ยุคขบเซาในรัชกาลที่ 8 จากภาวะสงคราม โลกและเหตุการณ์ทางการเมือง และก้าวเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูในสมัยรัชกาลที่ 9 จนถึงปัจจุบัน

องค์กรนิตยสารประกอบด้วย 3 หน่วยงานหลัก คือ กองจัดการธุรกิจ กองบรรณาธิการ กองการผลิต โดยมีบรรณาธิการอำนวยการเป็นผู้บริหารสูงสุด ก่อนการจัดทำนิตยสารต้องมีการกำหนดเป้าหมาย นโยบายฝ่ายบรรณาธิการ การวางแผนเกี่ยวกับการผลิต การตรวจสอบค่าใช้จ่าย การกำหนดอัตราค่าโฆษณา และการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการดำเนินงานนิตยสาร โดยรายได้หลักของนิตยสารจะมาจากขดจำหน่ายและการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งขดจำหน่ายสูงจะส่งผลให้พื้นที่โฆษณามีราคาสูงด้วย

การจัดทำนิตยสารเริ่มจากการบรรณาธิการนิตยสาร โดยบรรณาธิการจะทำหน้าที่วางแผนการจัดทำเขียนบทบรรณาธิการ จัดหาต้นฉบับ และกองบรรณาธิการที่อยู่ในความควบคุมของบรรณาธิการ จะทำหน้าที่เตรียมต้นฉบับด้วยการบรรณาธิการต้นฉบับ การกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์ การเตรียมภาพ การออกแบบจัดหน้านิตยสาร ต่อจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการผลิตนิตยสารให้เป็นรูปเล่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ คือ งานก่อนพิมพ์ งานพิมพ์ และงานหลังพิมพ์

คำสำคัญ นิตยสาร พัฒนาการนิตยสาร ธุรกิจนิตยสาร การบรรณาธิการนิตยสาร การผลิตนิตยสาร

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.จันทนา ทองประยูร และ รศ.ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค ที่ได้ชี้แนะ แก้ไข ให้โอกาส และเฝ้าทวงถามติดตามงานเป็นระยะๆ จนศิษย์ไม่กล้าที่จะนั่งนอนใจได้อีกต่อไป เอกสารทางวิชาการเรื่องนิตยสารนี้จึงสำเร็จลุล่วง เป็นรูปเล่มขึ้นมาได้

ขอกราบขอบพระคุณบรรดาคณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารทุกท่านที่ได้ให้วิทยาทาน ทำให้ผู้เขียนสามารถรวบรวมข้อมูลได้มากมาย

ขอกราบขอบพระคุณญาติผู้ใหญ่ที่เป็นฝ่ายสนับสนุนเงินทุนและปัจจัย ทำให้ผู้เขียนไม่พบกับอุปสรรคใดๆ ในการดำเนินงานเลย

ขอขอบคุณเพื่อนฝูง ผู้ใกล้ชิด และคนในครอบครัวที่ยังเชื่อมั่นและเป็นกำลังใจให้ ด้วยดีเสมอมา

พรภัทร อัมราภินันท์

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประเด็นการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสาร	4
ความหมายของนิตยสาร	4
ลักษณะของนิตยสาร	6
องค์ประกอบของนิตยสาร	7
คุณสมบัติของนิตยสาร	9
ประเภทของนิตยสาร	10
บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร	18
อิทธิพลของนิตยสาร	19
บทที่ 3 พัฒนาการนิตยสารต่างประเทศ	21
นิตยสารในยุคเริ่มต้น	21
นิตยสารในศตวรรษที่ 18	23
นิตยสารในศตวรรษที่ 19	26
นิตยสารในศตวรรษที่ 20	33
นิตยสารในยุคปัจจุบัน (ตั้งแต่ ค.ศ. 2000)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 พัฒนาการนิตยสารไทย	43
ยุคบุกเบิกโดยมิชชันนารี (สมัยรัชกาลที่ 3-รัชกาลที่ 4).....	43
ยุคบุกเบิกโดยคนไทย (สมัยรัชกาลที่ 5).....	47
ยุคทองของนิตยสาร (สมัยรัชกาลที่ 6).....	52
ยุคธุรกิจนิตยสาร (สมัยรัชกาลที่ 7).....	55
ยุคชบเซา (สมัยรัชกาลที่ 8).....	59
ยุคเฟื่องฟู (สมัยรัชกาลที่ 9).....	61
แนวโน้มนิตยสารไทย.....	66
บทที่ 5 การเริ่มต้นธุรกิจนิตยสาร	74
รูปแบบการดำเนินธุรกิจนิตยสาร.....	74
การจัดองค์กรนิตยสาร.....	78
ผู้บริหารงานนิตยสาร.....	82
แนวคิดที่ใช้ในการบริหารงานนิตยสาร.....	83
การวางแผนงานนิตยสาร.....	85
การวิจัยเกี่ยวกับนิตยสาร.....	87
การกำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการ.....	90
การวางแผนเกี่ยวกับการผลิต.....	97
การตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำนิตยสาร.....	101
การวางแผนอัตราค่าโฆษณา.....	102
การขอเลข ISSN.....	102
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานนิตยสาร.....	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 รายได้หลักของนิตยสาร	110
นิตยสารกับการโฆษณา	110
การเลือกใช้นิตยสารเป็นสื่อในการโฆษณา	113
นโยบายในการลงโฆษณา	115
หลักการ โฆษณาในหน้านิตยสาร	118
กลยุทธ์ในการขายโฆษณา	120
ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร	122
การกำหนดนโยบายในการจัดจำหน่าย	123
การเพิ่มยอดจำหน่าย	124
บทที่ 7 การบรรณาธิกรนิตยสาร	129
บรรณาธิกรกับการบรรณาธิกร	130
การเตรียมต้นฉบับ	135
การแก้ไขต้นฉบับ	137
การเขียนหัวเรื่อง	139
การทำคัมมี้	140
การเตรียมภาพ	141
การออกแบบจัดหน้านิตยสาร	146
การตรวจพิสูจน์อักษร	160
บทที่ 8 การผลิตนิตยสาร	161
การวางแผนการผลิตนิตยสาร	161
กระบวนการผลิตนิตยสาร	162
บรรณานุกรม	170
ประวัติผู้ศึกษา	173

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่เก่าแก่ มีกำเนิดและวิวัฒนาการมายาวนาน เคียงคู่กับหนังสือพิมพ์ และถึงแม้บทบาทของนิตยสารในยุคแรกๆ จะไม่ชัดเจน โดดเด่นเหมือนกับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารก็ได้มีการปรับตัวและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนเห็นได้ชัดเจนว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เต็มไปด้วยความบันเทิง และปฏิเสธไม่ได้เลยว่า นิตยสารยังคงทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแน่นแฟ้นด้วยการเป็นกระจกเงาสท้อนภาพของสังคม และยังเป็นสื่อที่มีรูปแบบ เนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาของนิตยสารจึงทันสมัยทันยุคทันสมัย และยังมีอิทธิพลต่อผู้อ่านทั้งด้านความนึกคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่เสมอ

ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา นิตยสารได้รับความนิยมนจากมวลชนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่สามารถสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างหลากหลายทั้งด้านการตลาดและด้านสังคม ผวนกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสังคมในยุคข่าวสาร ทำให้มีผู้สนใจในธุรกิจนิตยสารมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนิตยสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีนิตยสารหัวใหม่ผุดขึ้นในท้องตลาดมากมาย ทั้งหัวในและหัวนอก และมีนิตยสารใหม่ๆ หลากหลายประเภทออกสู่ท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ แต่เอกสาร-ข้อมูลที่ไม่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของนิตยสารและการจัดทำยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่ที่มีก็กระจัดกระจาย ไม่ได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับนิตยสารในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้ที่สนใจในเรื่องของการจัดทำนิตยสารที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดทำมาก่อนขาดข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของนิตยสารก็ขาดข้อมูลอ้างอิงที่ทันสมัย เพราะการจัดทำนิตยสารมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน และยังมีเทคนิคการผลิตใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และกระบวนการผลิต

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารในทุกๆ ด้าน จึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจนิตยสารและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของนิตยสาร ในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดนิตยสารในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารและการจัดทำ และนำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้สนใจงานด้านนิตยสาร

3. ประเด็นการศึกษา

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

- 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสาร
- 3.2 พัฒนาการนิตยสารต่างประเทศ
- 3.3 พัฒนาการนิตยสารไทย
- 3.4 การเริ่มต้นธุรกิจนิตยสาร
- 3.5 รายได้หลักของนิตยสาร
- 3.6 การบรรณาธิกรนิตยสาร
- 3.7 การผลิตนิตยสาร

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะนิตยสารฉบับพิมพ์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจเท่านั้น ไม่รวมถึงนิตยสารหรือวารสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป้าหมายอื่น

5. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการศึกษาโดย

- 5.1 การวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความ สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานนิตยสาร
- 5.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในแวดวงเกี่ยวกับธุรกิจนิตยสาร
- 5.3 สังกัดจากองค์ประกอบต่างๆ ของนิตยสาร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ที่สนใจในงานนิตยสาร ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารที่ถูกต้อง ทันสมัยและครบถ้วนทุกด้าน

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และนับวันก็จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เหตุเพราะนิตยสารมีคุณสมบัติและลักษณะพิเศษ เฉพาะตัวแตกต่างจากสื่อชนิดอื่น กล่าวคือนิตยสารไม่ได้เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ผู้อ่านสามารถเลือกที่จะเปิดอ่านตรงไหน เวลาใดก็ได้ และเนื้อหาของนิตยสารก็มีความ หลากหลาย ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในยุคหนึ่งๆ แต่ก็ไม่ล้าสมัยเมื่อย้อน กลับมาอ่านใหม่ ทำให้นิตยสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทุกเพศทุกวัย และขึ้น หักเป็นเพื่อนข้างกายผู้อ่านมาทุกยุคทุกสมัย

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสารในอดีตนั้น เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นระยะๆ การกำหนดเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์ก็ไม่ได้มีการออกแบบให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่ทรงไว้ซึ่งความเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาท มากมายอันใด การกำหนดนโยบายหลักต่างๆ ไปจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจการของสำนัก เสียเป็นส่วนใหญ่ การจัดทำนิตยสารในรูปของการเสนอข่าว การวิจารณ์ แฟชั่น ความรอบรู้เฉพาะ อย่างนั้นไม่ค่อยมีปรากฏ นิตยสารในสมัยก่อนนั้นจึงใช้คำว่า สิ่งพิมพ์รายคาบ (periodical) ซึ่งหมาย รวมถึงวารสารวิชาการ (journal) หนังสือประกาศ (bulletin) วารสารวิจารณ์ (review) หนังสือเข้าสู่ (serial) ราชกิจจานุเบกษา (gazette)

ต่อมาคำว่า “magazine” ได้ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในชื่อนิตยสารของ เอ็ดเวิร์ด เคฟ (Edward Cave) ที่ชื่อ *The Gentleman's Magazine* ความหมายของคำว่า “magazine” จึงได้แจ่มชัด ขึ้น และมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับนิตยสารได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Frank Luther Mott¹ นักเขียนผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับประวัติศาสตร์นิตยสารอเมริกา ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า “เป็นหนังสือเล่มที่ออกติดต่อกัน บรรจุไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจุดยืนที่เข้มแข็งในการให้ความบันเทิง”

พจนานุกรมเว็บสเตอร์² ได้อธิบายความหมายของนิตยสารไว้ว่า สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดเวลาออกที่แน่นอนเป็นระยะๆ และบรรจุไปด้วยเรื่องราว บทความ อื่นๆ และโดยปรกติ ต้องมีโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน³ พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายนิตยสารว่า “หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน” ดังนั้นหากพิจารณาตามความหมายของคำในพจนานุกรม จึงอาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตามกำหนดเวลาหรือคาบเวลาที่แน่นอน เช่น ออกทุกสัปดาห์ หรือออกทุกเดือน ลักษณะโดยทั่วไปเป็นสิ่งพิมพ์เข้าเล่มแบบเดียวกับหนังสือ

จันทนา ทองประยูร⁴ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า “สิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบหรือรายประจำที่มีใช้รายวัน มีการเย็บเล่ม ใช้ปกอ่อน กระดาษปกมักจะมีคุณภาพและความคงทนต่อการใช้งานมากกว่ากระดาษเนื้อใน เนื้อหาภายในเล่มมีความหลากหลายให้ความรู้ทางวิชาการและความบันเทิง ใช้สีสันทันและภาพประกอบเป็นจำนวนมาก มีโฆษณาภายในฉบับ การออกแบบจัดหน้านิตยสารจะให้ความสำคัญพิถีพิถันในการจัดทำมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น โดยนิยมใช้สีสันทันและภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจและเร้าอารมณ์ของผู้พบเห็น นิตยสารมีรายได้หลักจากการโฆษณาและการจัดจำหน่าย การจัดทำจะเน้นผลทางการค้าเป็นสำคัญ”

¹ Frank Luther Mott (ค.ศ. 1878-1964) มีผลงานการเขียน Magazines in the United States และ A History of American Magazines ซึ่งได้รับรางวัล Bancroft Prize และ 1939 Pulitzer Prize for History

² WEBSTER'S NEW WORLD DICTIONARY 1970 หน้า 450

³ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หน้า 587

⁴ การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ (2537) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน้า 78

ลักษณะของนิตยสาร

จากคำจำกัดความและความหมายของนิตยสารตามที่มีผู้ให้ไว้ “นิตยสาร” จึงควรจะเป็นสิ่งพิมพ์ ไม่ใช่ นิตยสารออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต หรือในบางความหมายนิตยสารอาจจะคล้ายกับสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือชุด แต่นิตยสารจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับสิ่งพิมพ์อื่น ถึงแม้จะไม่ได้ใช้คำว่านิตยสาร แต่ถ้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้า ก็อาจจัดให้อยู่ในข่ายของนิตยสารได้ ซึ่งลักษณะของนิตยสารนั้นพอจะประมวลได้ดังนี้

1. เป็นสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง มีกำหนดเวลาออกแน่นอน ซึ่งมีระยะเวลาที่นิยมกำหนดออกดังนี้

- รายสัปดาห์ (weekly) กำหนดออกสัปดาห์ละครั้ง
- รายปักษ์ (fortnightly) กำหนดออกทุก 2 สัปดาห์
- รายเดือน (monthly) กำหนดออกเดือนละครั้ง
- รายสามเดือน (quarterly) กำหนดออกทุก 3 เดือน
- รายหกเดือนหรือรายครึ่งปี (semiannually) กำหนดออกทุก 6 เดือน
- รายปี (annually) กำหนดออกปีละฉบับ

2. มีการเขียนเล่ม ทำปก ซึ่งโดยปรกติแล้วกระดาษที่ใช้ทำปกจะมีคุณภาพดีและหนากว่าเนื้อใน และไม่ทำปกแข็งอย่างหนังสือ

3. มีการออกแบบจัดหน้าอย่างสวยงาม ทั้งหน้าปกและเนื้อใน

4. มีภาพประกอบเป็นจำนวนมาก ทั้งภาพถ่ายและภาพวาด มีลักษณะสวยงามดึงดูดใจ มีองค์ประกอบของภาพที่ดี

5. มีความหลากหลายของเนื้อหา

6. เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสารประเภทใด เนื้อหานั้นก็ไม่หนักแบบวิชาการ แต่จะสอดแทรกไว้ด้วยความบันเทิงทั้งเล่ม

7. มีบทบรรณาธิการ

8. มีเนื้อที่สำหรับโฆษณา

9. มีการเผยแพร่เพื่อการค้า และหวังผลกำไรจากการจัดทำ

องค์ประกอบของนิตยสาร

นิตยสารประกอบด้วยส่วนที่สำคัญๆ 6 ส่วน คือ

1. ปก (cover) ถือเป็นหน้าตาของนิตยสาร และเป็นส่วนแรกสุดที่ผู้อ่านจะต้องพบเห็น ปกจะจัดทำด้วยสีสันทสวยงาม หรือตรา สะดุดตา เพื่อเรียกร้องความสนใจ โดยส่วนใหญ่ปกจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

- ภาพประกอบ เพื่อดึงดูดสายตา และบอกเล่าเรื่องราวภายในฉบับ
- ชื่อนิตยสาร (flag or nameplate) จะต้องดูเด่นสะดุดตา และแบบอักษรจะให้ความรู้สึกสอดคล้องกับประเภทของนิตยสารนั้นๆ
- เลขกำกับประจำฉบับ ได้แก่ เลขปีที่ (volume) เลขฉบับที่ (issue number) และวัน เดือน ปี (date) การนับลำดับฉบับที่อาจนับเป็นปีๆ เช่น วารสารรายเดือน แต่ละปีจะมีตั้งแต่ฉบับที่ 1-12 หรืออาจนับต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เช่น นิตยสารรายเดือน ฉบับแรกของปีที่ 2 ก็นับเป็นฉบับที่ 13
- เลขสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number-ISSN) และบางฉบับก็มีเลขรหัสสินค้า (bar code)
- ราคา (price) บางฉบับก็จะไว้ที่สันปก
- ข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อความบอกเรื่องเด่นในฉบับ แนวคิด (concept) ของนิตยสารฉบับนั้นๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา สารบัญชื่อเรื่อง (list index) เป็นต้น

2. หน้าสารบัญ (content) เป็นหน้าที่สำคัญของนิตยสาร เพราะผู้อ่านจะเปิดหน้าสารบัญเป็นลำดับที่สองรองจากหน้าปกนั่นเอง ซึ่งหน้าสารบัญโดยทั่วๆ ไปจะประกอบด้วย

- ชื่อนิตยสาร
- เลขกำกับประจำฉบับ
- ชื่อเรื่อง/บทความ ชื่อผู้แต่ง เลขหน้า
- ภาพประกอบเรื่อง
- พิมพ์ประกาศ (masthead) เป็นประกาศบอกรายชื่อทีมงานฝ่ายต่างๆ ที่อยู่เจ้าของ ผู้พิมพ์ คำประกาศสิทธิ์ ฯลฯ

3. **บทบรรณาธิการ (editorial)** เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการที่พูดคุยกับผู้อ่าน มักเป็นการทักทาย ตอบจดหมาย แนะนำนักเขียน คอลัมน์ใหม่ บอกเล่าถึงเรื่องเด่นๆ ภายในฉบับ และความเป็นไประหว่างสมาชิกและกองบรรณาธิการ

4. **เนื้อหา (body)** มีหลากหลายประเภท เช่น บทความ นิยาย คำฉันท์ เรื่องเล่า สัมภาษณ์ โฆษณา ฯลฯ โดยสอดแทรกอยู่ในคอลัมน์ต่างๆ ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทคอลัมน์ต่างๆ ตามเนื้อหา ดังนี้

- **คอลัมน์วิจารณ์** เสนอข้อโต้แย้ง คำหยาบ ขมขย และชี้แนวทางของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นแล้ว วิจารณ์ข้อดีข้อเสีย และให้เหตุผลตามที่ข้อมูลที่ได้รับมา
- **คอลัมน์ซุบซิบ** รายงานเกี่ยวกับความเป็นไปของบุคคล ทั้งบุคคลสำคัญในรัฐบาลและบุคคลในอาชีพต่างๆ เช่น ในวงการกีฬา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง เป็นต้น
- **คอลัมน์แนะนำ** เช่น การแนะนำการศึกษา การเกษตร กฎหมาย สุขภาพ อนามัย งานอดิเรก เป็นต้น
- **คอลัมน์บริการ** เป็นพื้นที่เปิดบริการแก่ประชาชนให้ร้องเรียนในเรื่องเดือดร้อนต่างๆ หรือการลงแจ้งประกาศข่าว เป็นต้น
- **คอลัมน์ร้อยกรอง** สำหรับกวีอาชีพและสมัครเล่นจากทางบ้าน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- **คอลัมน์คำฉันท์** เพื่อให้ผู้อ่านมีอารมณ์ขบขัน เบาสมอง บางฉบับมีภาพการ์ตูนประกอบ
- **คอลัมน์ความเรียง** มีเนื้อหากว้างมาก เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ การค้นพบ การประดิษฐ์ ฯลฯ โดยเขียนเป็นเรียงความจะเรื่องสั้นหรือเรื่องยาวขึ้นอยู่กับเรื่องที่น่าสนใจ ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิทยาการ เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น
- **คอลัมน์บุคคล** เสนอเรื่องราวของบุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นข่าว ให้ ผู้อ่านได้ทราบประวัติ ประสบการณ์ ผลงานและภารกิจต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั้งในอดีตและในปัจจุบันและอนาคต
- **คอลัมน์แสดงความคิดเห็น** ชี้ข้อดีข้อเสียของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนเอง
- **คอลัมน์เบ็ดเตล็ด** เสนอเรื่องราวทั่ว ๆ ไป เช่น รายงานข่าว วิพากษ์ วิจารณ์ เรื่องราวซุบซิบ ประกาศ สุนทรพจน์ สุภาษิต ฯลฯ โดยทั่วไปจะเกี่ยวกับบุคคลมากที่สุด ข่าวและสิ่งต่างๆ จะเป็นเรื่องรองลงมา

5. **ภาพประกอบ (illustrate)** เป็นหัวใจสำคัญของนิตยสาร เพราะภาพที่สวยงามจะดึงดูดใจให้อ่าน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาพประกอบในนิตยสารจะมีทั้งภาพถ่ายสี-ขาวดำ ภาพวาดระบายสี ภาพลายเส้น ภาพกราฟิกที่ได้จากคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6. **โฆษณา (advertise)** มีทั้งที่เป็นหน้าโฆษณา และหน้าที่เป็นบทความแฝงโฆษณา (advertorial) ถือเป็นหน้าที่สำคัญเพราะนอกจากจะเป็นแหล่งรายได้แล้ว ยังเป็นแหล่งดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วย เพราะหน้าโฆษณามีการจัดหน้าอย่างสวยงาม และแสดงข้อมูลสินค้าบริการที่ผู้อ่านต้องการจะรู้ ถือเป็นหน้าที่มีส่วนช่วยในการขายนิตยสารด้วย

คุณสมบัติของนิตยสาร

นิตยสารมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่ออื่น คือ

1. นิตยสารเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านตามต้องการ นิตยสารสามารถเลือกและกำหนดว่าจะให้ผู้อ่านมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร มีวัฒนธรรม ถิ่นฐานความเป็นอยู่ที่ไหน อย่างไร โดยจัดให้มีรูปแบบ เนื้อหาภายในเล่มตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

2. นิตยสารเข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่คนทั่วไป

3. นิตยสารอ่านได้นาน อ่านแล้วอ่านอีกได้ และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้

4. ผู้อ่านนิตยสารจะได้รับความรู้ ความคิดเห็นหลายๆ ด้าน หลากๆ เรื่องจาก

นิตยสาร

5. นิตยสารพกพาไปตามสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก สามารถอ่านที่ไหนก็ได้ และยังสามารถหามาได้ไม่ยาก

6. ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อที่ช้าที่สุด แต่นิตยสารมีบทความเจาะลึกที่คิดไว้ให้รายละเอียดและเนื้อหาได้มากกว่า

7. โฆษณาภายในนิตยสารสอดคล้องกับเนื้อหาในนิตยสารฉบับนั้นๆ ผู้ลงโฆษณามั่นใจได้ว่าสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

8. ความถี่ในการอ่านนิตยสารและระดับการศึกษาของผู้อ่านจะสัมพันธ์กับความจำได้จากการอ่าน

9. นิตยสารเสริมสร้างจินตนาการและแรงบันดาลใจได้ดี

ประเภทของนิตยสาร

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร (active audience) ในขณะที่เดียวกันนิตยสารเองก็เป็นฝ่ายแสวงหา (seeker) และคัดเลือก กลุ่มผู้รับสารเช่นกัน นิตยสารจึงเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลายเพื่อผู้อ่านหลายกลุ่มหลายความ สนใจ จึงเป็นการยากที่จะจำแนกนิตยสารให้เห็นเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ประเภทของนิตยสารที่ มีผู้จำแนกไว้ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้เป็น เกณฑ์ในการจัดแบ่ง เช่น

1. แบ่งตามการบรรณาธิการ

ชวรัตน์ เจ็ดชัย⁵ ได้แบ่งประเภทของนิตยสารในแง่ของการบรรณาธิการได้ เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป และนิตยสารเพื่อผู้อ่านกลุ่มพิเศษ

1.1 นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (consumer magazine) หมายถึงนิตยสารที่ สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทุกๆ ไป มีจำนวนพิมพ์จำหน่ายสูง นิตยสารที่วางขาย ตามแผงหนังสือส่วนมากจะเป็นประเภทนี้ ซึ่งจะมีลักษณะที่สำคัญและแพร่หลายมาก ได้แก่ นิตยสารที่เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1.1 นิตยสารข่าวและวิจารณ์ข่าว (news magazine) นิตยสารประเภท นี้จะแบ่งเรื่องออกเป็นแผนกๆ เรื่องที่เสนอก็มักจะลงแต่เพียงสั้นๆ เสนอเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหญ่ เป็นพิเศษทุกฉบับ ลักษณะเนื้อหาจะคล้ายกับหนังสือพิมพ์ โครงสร้างการเสนอข่าวมักจะมีลักษณะ เป็นปิรามิดหัวตั้ง มีการเสนอเนื้อหา การวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ มีการอธิบายข่าว และ สรุปรเรื่องสำคัญๆ เรื่องที่ลงก็มักจะเป็นข่าวทุกประเภท เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปกรรม ฯลฯ เนื้อหาส่วนใหญ่ค่อนข้างหนัก แต่มีปนบันเทิงอยู่ด้วย ตัวอย่างของนิตยสารประเภท นี้ ได้แก่ *มติชนรายสัปดาห์* *อาทิตย์วิเคราะห์* *เนชั่นสุดสัปดาห์*

1.1.2 นิตยสารภาพ (pictures magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอภาพถ่าย มากกว่าตัวหนังสือหรือภาพประกอบชนิดอื่น เช่น *FOOD NEWS* *National Geographic*

1.1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (digest magazine) เป็นนิตยสารที่มี รูปเล่มขนาดเล็ก เสนอเนื้อหาแต่เพียงสาระสำคัญของเรื่อง หรือเฉพาะในแง่ใดแง่หนึ่ง มี วัตถุประสงค์เพื่อสนองผู้อ่านที่มีเวลาน้อย มีเนื้อหาหลากหลายทุกประเภท เช่น *Reader's Digest* เป็นต้น

⁵ การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (2520) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 341-347

1.1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (confession magazine)

นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาอันเป็นเบื้องหลังข้อเท็จจริง เบื้องหลังเรื่องต่างๆ ที่คนอยากรู้ เช่น อาชญากรรม ชีวิตจริง

1.1.5 นิตยสารแฟน (fan magazine) เนื้อหาส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท

ให้ความรู้ เน้นหนักทางด้านสาระและเกร็ดต่างๆ ที่ผู้อ่านสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และเนื้อหาสาระเน้นไปที่ตัวบุคคลมากกว่าเนื้อหาสาระอื่นๆ ในวงการนั้นๆ เช่น *ทีวีพูล RS Star*

1.1.6 นิตยสารกีฬา (sport magazine) มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา บางฉบับ

อาจรวมทุกประเภทกีฬา แต่บางฉบับก็เสนอเฉพาะประเภทกีฬาเท่านั้น เช่น *มวยโลก กีฬาสยาม กอล์ฟ เทนนิส ซอคเกอร์* เป็นต้น

1.1.7 นิตยสารชายและหญิง มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชายหรือผู้หญิง

โดยเฉพาะ นิตยสารผู้ชายก็จะเน้นแต่สิ่งที่ผู้ชายสนใจ เช่น กีฬา รถ ก่อสร้าง เพาะกาย นิตยสารสำหรับผู้หญิงก็จะเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น นิตยสารที่เสนอเรื่องการเลี้ยงดูลูก แฟชั่น เสริมสวย เย็บปักถักร้อย การครัว เป็นต้น

1.2 นิตยสารพิเศษ (specialized magazine) มีลักษณะตรงกันข้ามกับ

นิตยสารประเภททั่วไป กล่าวคือ เนื้อหาของนิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ นอกจากนั้นจำนวนพิมพ์จำหน่ายก็จำกัดและน้อยกว่า นิตยสารประเภททั่วไป นิตยสารพิเศษแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท คือ

1.2.1 นิตยสารธุรกิจ (business publications) พิมพ์ออกมาเพื่อบริการ

องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม หรืออาชีพ มีระยะเวลาการออกและรูปแบบที่แตกต่างกัน การดำเนินการพิมพ์อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ก) นิตยสารที่พิมพ์ขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไร ดำเนินธุรกิจ

นิตยสารตามรูปแบบขององค์กร คณะผู้จัดพิมพ์จะเป็นอิสระ สามารถแสดงความคิดเห็นและวินิจฉัยงานที่เกี่ยวข้องอย่างตรงไปตรงมา

ข) นิตยสารที่องค์กรอาชีพจัดพิมพ์ขึ้นมา เพื่อเป็นบริการแก่

สมาชิกของอาชีพนั้น และเนื่องจากเป็นนิตยสารวงการอาชีพนี้เอง นิตยสารชนิดนี้จึงมุ่งให้การยกยอสนับสนุนสมาคมหรือวงอาชีพนั้น มากกว่าที่จะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา

1.2.2 นิตยสารสมาคม (association magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์

โดยสมาคมใดสมาคมหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับเรื่องข่าวสาร ผลได้ผลเสียของสมาคม โดยตรง เงินทุนที่ใช้ดำเนินการก็จะได้จากองค์กร จากการลงโฆษณา คณะผู้จัดทำอาจมีทั้งผู้ได้รับเงินเดือนประจำหรือไม่ได้เงินเดือน แต่เป็นการเสียสละแรงงานและความคิด เนื่องจากมีใจรักและ

ผูกพันต่อองค์กรนั้น เช่น *นิตยสารบทบาทพิเศษ* ของเนติบัณฑิตยสภา *นิตยสารแพทยสภา* ของสภาการแพทย์แห่งประเทศไทย *Thaiprint Magazine* ของสมาคมการพิมพ์ไทย

1.2.3 *นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations magazine)* มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจและสถาบันที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความก้าวหน้าและงานขององค์กรนั้น ปริมาณพิมพ์มักมีจำกัดเท่าที่จะแจกพนักงาน ลูกจ้าง ตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือกลุ่มผู้สนใจอื่นๆ อาจลงโฆษณาบ้างก็ได้ แต่โดยปรกติก็เพื่ออุปถัมภ์นิตยสารเท่านั้น เช่น นิตยสาร *The Emporium Honda*

1.2.4 *นิตยสารวาระพิเศษ (one-shot magazine)* นิตยสารบางฉบับออกมาเพียงครั้งเดียวเฉพาะวาระสำคัญและพิเศษเท่านั้น อาจพิมพ์ออกมาก่อนหรือหลังวาระสำคัญดังกล่าวก็ได้ เมื่อพิมพ์ออกมาในครั้งแรกแล้ว ยังอาจพิมพ์ได้อีกเป็นครั้งคราว จนอาจกลายเป็นนิตยสารที่ออกตามเวลาสม่ำเสมอก็ได้ เช่น นิตยสารฉบับพิเศษของ *National Geographic*

2. การแบ่งตามขนาดกลุ่มผู้อ่าน

ตามความเห็นของ William L. Rivers ผู้เขียน *The Mass Media : Reporting : Writing : Editing* ได้แบ่งประเภทของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่มุ่งสู่ความสนใจของกลุ่มผู้อ่านออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

2.1 *mass magazine* หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า *general magazine* หมายถึงนิตยสารที่มุ่งสู่มวลชน (mass) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เรื่องราวที่เสนอจึงเป็นเรื่องหลักๆ ทั่วๆ ไป มีจำนวนจำหน่ายสูงและมุ่งไปยังกลุ่มผู้อ่านทุกระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และอื่นๆ เช่น *TIME, Life, Look, The Saturday Evening Post*

2.2 *Class magazine* บางทีใช้คำว่า *quality magazine* มุ่งผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเล็ก ไม่กว้างเท่า *mass magazine* จำนวนจำหน่ายอาจไม่สูงมากนัก แต่เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่คนกลุ่มเล็กให้ความสนใจเช่น สาวโสดที่ทำงานในเมืองสนใจอ่าน *Cosmopolitan* แม่บ้านชอบอ่าน *ขวัญเรือน, กุสสตรี* นักศึกษา สาววัยทำงานนิยมอ่าน *พลอยแถมเพชร, แพรว*

2.3 *Specialized magazine* เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง เช่น เทนนิส โยคะ พระเครื่อง เครื่องยนต์ ธุรกิจ เป็นต้น

3. การแบ่งตามลักษณะเนื้อหา

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารอยู่มากมายหลากหลายเนื้อหา การแบ่งประเภทของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหา จะเป็นผลดีต่อผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารและผู้ดำเนินธุรกิจโฆษณา เพราะสามารถทราบถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารประเภทนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไรไปด้วย ซึ่งผู้เขียนพอจะประมวลเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

3.1 นิตยสารศิลปะและการออกแบบ (Art and Decorate magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานศิลปะ การออกแบบ ตกแต่ง เช่น *open Idea, IDEAS 100, ART 40, FREE FORM, iDESIGN*

3.2 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's magazines) มีเนื้อหาสำหรับเด็ก ภาพประกอบจะหนักไปทางการ์ตูน สีสดใสสวยงาม มีคอลัมน์ตอบปัญหา เล่นเกม งานประดิษฐ์ คำกลอน ประกวดวาดภาพระบายสี กิจกรรมร่วมสนุกกับผู้อ่าน นิทาน ส่วนใหญ่จะบอกรับสมาชิกมากกว่าวางจำหน่ายตามแผง เช่น *คุณค่า, เพื่อเพื่อนรัก, Disney's PRINCESS, KID'S GUIDE*

3.3 นิตยสารธุรกิจ (Business magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงธุรกิจ การขาย การเงิน การลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ ผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ ฯลฯ เช่น *MBA, 4P, Marketing, STRATEGY, การเงินธนาคาร, BOSS REQUEST, PLUS, SMEs Today, OHM, MARKETEEER, TAKE OFF, FOURP, LEADER TIME, THINKBIG, BrandAge*

3.4 นิตยสารเครื่องยนต์ (Motor magazines) มีทั้งนิตยสารรถยนต์ รถจักรยานยนต์ เรือ เครื่องบิน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เรื่องเครื่องยนต์ ประดับยนต์ การซื้อขาย การบำรุงรักษา การแข่งขัน เช่น *Car Performance, Auto Bild, มอ'ไซค์, TWO WHEELS ACTION, STREET RIDER, XO AUTOSPORT, TANGO, gear, ยานยนต์, นักเลงรถกระบะ*

3.5 นิตยสารเกม (Game magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมต่างๆ เช่น เกมปริศนาอักษรไขว้ หรือจะเป็นนิตยสารเกมออนไลน์ เกมพีซี เกมคอนโซล ที่เสนอข้อมูลประกอบแนะนำเกมใหม่ๆ กิจกรรมต่างๆ ในหมู่ของผู้เล่นเกม ฯลฯ เช่น *RO Club, Electronic Gaming Monthly, Weekly Online, Future Gamer, ปริศนา, ھرรษา, SPECIAL NUMBER, MU Magazine TS Online News*

3.6 นิตยสารคอมพิวเตอร์ (Computer magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ โปรแกรม ผู้ใช้งาน คำแนะนำ ด้านราคา เทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เช่น *คอมพิวเตอร์รีวิว, PC FORMAT, e-Life, PC WORLD, MICROCOMPUTER USER, Extreme, TECHNOLOGY, The Edge, CHIP, PC TODAY*

3.7 **นิตยสารสุขภาพ (Health magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ โรคภัยไข้เจ็บ เช่น *ชีวจิต, สมุนไพร, หมอชาวบ้าน, wellfit, IMAGE BEAUTY&HEALTH, HealthToday, HEALTH CHANNEL, HEALTH & CUISIN, Slimming, HEALTH CLUB*

3.8 **นิตยสารงานอดิเรก (Hobby Magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานอดิเรก ด้านต่างๆ เช่น งานประดิษฐ์ ตัดเย็บ ปลูกไม้กระถาง ถ่ายภาพ ฯลฯ เช่น *นักตกปลา, Hobby Electronics, Thailand Largest Photo Magazine, SHUTTER PHOTOGRAPHY*

3.9 **นิตยสารการแต่งบ้าน (Home magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบ ตกแต่ง ก่อสร้าง ซ่อมแซม เช่า บ้าน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ที่ดิน การจัดสวน เฟอร์นิเจอร์ เช่น *บ้านและสวน, room, HOME CARE, Daybeds, ELLE DECORATION, House and Condo, Livingect*

3.10 **นิตยสารแฟชั่นและความงาม (Fashions and Beauty magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งหน้า การเสริมความงาม สปา เครื่องสำอาง ฯลฯ เช่น *Hair and Beauty Studio, PROUD, SNO OK, แฟชั่น รีวิว, intreand, STAR FASHION, BRIDE, แฟชั่น-แพทเทิน, Hair, CATWALK, HAIR TEEN, addict beauty, ความงาม, SHAPE*

3.11 **นิตยสารสัตว์เลี้ยง (Pet magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทั้งวิธีการเลี้ยง การเลือกซื้อ การให้อาหาร ราคา แหล่งจำหน่าย เช่น *Pet Mania, cat home, AQUA, สีสรัก สัตว์เลี้ยง, แหล่งสัตว์เลี้ยง, YOUR PET, สีสันสัตว์เลี้ยง*

3.12 **นิตยสารกีฬา (Sports magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงกีฬาประเภทต่างๆ ตารางการแข่งขัน กฎ กติกา รายงาน วิจารณ์ และทำนายผลการแข่งขัน ฯลฯ เช่น *กีฬาสยาม, LIVE! MEGA, Sports Illustrated, ฟุตบอลฮีโร่, ซอกเกอร์, GOLFER, SUPER sports, มวยคู่*

3.13 **นิตยสารสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า การเลือกซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เช่น เครื่องเสียง กล้อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องประดับ น้ำหอม นาฬิกา ฯลฯ เช่น *ไฮ-ไฟเดลิตี, Extreme, TECHNOLOGY, Watch & Jewellery, EMPORIUM, INTREND, Central Premiere, TOTLE SOUND*

3.14 **นิตยสารการเมือง (Politics magazines)** เช่น *มติชนสุดสัปดาห์, หลักไท, เนชั่นสุดสัปดาห์, สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, ฐานสัปดาห์วิจารณ์, อาทิตยวิเคราะห์*

3.15 **นิตยสารดารานักแสดง (Stars magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดง นายแบบ นางแบบ ข่าวสารในแวดวงบันเทิง เรื่องย่อจากภาพยนตร์และละครทีวี เช่น *ทีวีพูล, ดาราภาพยนตร์, SWEETTEE & HOT, GOSIP TV*

3.16 นิตยสารรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ เช่น ชีวิตการทำงาน ชีวิตในเมือง ชีวิตอิสระชอบท่องเที่ยว ฯลฯ เช่น *We, At office, Expressway Club, โลกกว้างกลางแจ้ง, lifestyle+travel, i DO, wall-paper, U life honeymoon & travel, ADDICT, OPEN HOUSE, flavor*

3.17 นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel magazines) มีเนื้อหาแนะนำสถานที่เที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ เช่น *Any Where, โลกทะเล, อสท., Travle, เที่ยวรอบโลก, เพื่อนเดินทาง, คนชอบเที่ยว, on tour, ADVENTURE & TRAVEL, เที่ยวไทย, TRIPS, GOTO, TROPICAL*

3.18 นิตยสารประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแวดวงวรรณกรรม เช่น *ศิลปวัฒนธรรม, NATNALIN, เส้นทางไทย, All*

3.19 นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's magazines) มีเนื้อหาที่ผู้ชายให้ความสนใจ เช่น เรื่องเพศ ชีวิตการทำงาน บุคลิกภาพ เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่จะใช้ภาพนางแบบวาบหวีขึ้นปกเพื่อดึงดูดใจให้ซื้อ อย่างเช่น *PLAY ON, FHM, mars, Lite, ARENA, EXRay, MAXIM, FIRE, Esquire, Demand, Men's Health* รวมถึงนิตยสารแนวใหม่สำหรับกลุ่มผู้ชายที่รักสวรักร่วม (metrosexual) ไปจนถึงนิตยสารที่จับกลุ่มรักร่วมเพศ (gay) ที่จะแตกต่างจากนิตยสารสำหรับผู้ชายอยู่บ้าง โดยเนื้อหาจะเน้นหนักไปทางดูแลร่างกายให้ดูดี การเสริมหล่อ และการใช้ชีวิตอย่างมีระดับ หน้าปกมักจะเป็นผู้ชายเปลือยท่อนบน เน้นหล่อและเซ็กซี่ เช่น *GREASE E&F, DUDE, IANGUY, MISTER, PORTFOLIO, POCKAZINE, VZMEN, REAL*

3.20 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร การดูแลเด็ก งานฝีมือ ชีวิตการทำงาน เรื่องเพศ พยากรณ์ดวงชะตา นิยาย เรื่องสั้น แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ เช่น *กุลสตรี, เปรี๊ยะ, พลอยแถมเพชร, แพรว, Lisa weekly, BAZZAR, marie Claire, คิฉัน, VOLUME, Her World, CLEO, COSMOPOLITAN, Glitz&Glam*

3.21 นิตยสารซุบซิบ (Gossip magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็น การเล่าเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของคนในสังคม เรื่องที่ทุกคนอยากรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเปิดเผย หรือเรื่องที่ต้องซุบซิบ เช่น *OK!, Oops!, ซุบซิบ, ZAB, Hi So Party, GOSSIP STAR*

3.22 นิตยสารภาพยนตร์ (Movie magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดารานักแสดง เบื้องหลังการถ่ายทำ เรื่องย่อ โปรแกรมการเข้าฉาย วิจารณ์ภาพยนตร์ เช่น *สตาร์พิค, เอนเตอร์เทน, PLUP, BIOSCOPE, FLICKS, Tick a seat*

3.23 **นิตยสารศาสนา (Religion magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา นักบวช ระบุบูชา คติ คำสอน ฯลฯ เช่น พระเครื่อง, พระดี, พุทธรักษา, ลานโพธิ์, กระแสพระ

3.24 **นิตยสารแม่และเด็ก (Maternity magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ตั้งครรภ์ การเลี้ยงดูลูก สุขภาพ อาหาร ฯลฯ เช่น *mother & care, Real Parenting, ดวงใจพ่อแม่, รักลูก, mother & baby, MODERNMOM, baby, baby's digest, MINI, บันทึกคุณแม่, M&C, Lisa family*

3.25 **นิตยสารอาหาร/การครัว (Cuisine magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับสูตร อาหาร สอนการทำอาหาร เช่น *Wine Today, FOOD PAPER, Lisa Cuisine, FOOD NEWS, CUISIN, THAILAND RESTAURANT NEWS, ครัว, แม่บ้าน*

3.26 **นิตยสารข่าว (News magazines)** ประกอบด้วยการสรุปข่าว บทวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวต่างๆ เช่น *ECONNEWS, POSITIONING, อาชญากรรม, 191*

3.27 **นิตยสารเรื่องลึกลับ (mystery magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องลึกลับ เรื่อง แปลก อาถรรพ์ ภูตผีปีศาจ ไสยศาสตร์ นิยายสยองขวัญ ดวงชะตา เช่น *แปลก, ผ่าโลก, แม่นาก, ดวงประกาศิต, โทรมหาเวทย์, แรงบุญแรงกรรม*

3.28 **นิตยสารสารคดี (Feature magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในรูป ของบทความ เช่น *ADVANCE THAILAND GEOGRAPHIC, National Geographic, สารคดี, สรรสาระ, HELLO!*

3.29 **นิตยสารตลก (Comic magazines)** จะมีเนื้อหาเป็นเรื่องตลกขบขันแทรก อยู่ในบทความ เรื่องสั้น นิยาย ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเป็นการ์ตูน เช่น *ขายหัวเราะ, ต่วยตูน, ฮี, ตลาดตลก*

3.30 **นิตยสารเพลง (Music magazines)** มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและดนตรี นักร้อง นักดนตรี เนื้อเพลง โน้ตเพลง สอนวิธีเล่นดนตรี เช่น *THE GUITAR MAG, OVER DRIVE, esquire, POP, MTV MAGAZINE, ROCK TRACKS, BOOM, HITS, DDT*

3.31 **นิตยสารวัยรุ่น (Teen magazines)** มีคอนเทนต์คล้ายกับนิตยสารสำหรับ ผู้ชายและผู้หญิง แต่เป็นเนื้อหาสำหรับวัยรุ่นและเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น *วัยน่ารัก seventeen, cawaaii, เธอกับฉัน, BUZZ, megateen, j-spy, the Boy, KIRA, CHIC HAPPENS, Cheeze, CENTERPOIN, KNOCK KNOCK, ANGLE, Click, VOLUME X, NJ (Nation Junior), Life on CAMPUS, Campus Magazine, CLASSROOM*

3.32 นิตยสารภูมิภาค (Regional magazines) เป็นนิตยสารท้องถิ่น หรือประจำจังหวัด ภายในมีเนื้อหาหลากหลายแต่จะเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นที่ออกนิตยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น *phuketbulletin, 108 Chonburi, PATTAYA.COM*

3.33 นิตยสารประสบการณ์ชีวิต (True Life magazines) เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านทั่วไป เนื้อหาในนิตยสารจะเป็นเรื่องจริงจากประสบการณ์ของผู้เขียน หรือเป็นเรื่องราวจากผู้อ่านทางบ้านส่งมา ไม่ค่อยมีนิยายหรือเรื่องสั้น เช่น *WOMAN STORY, คู่รักคู่ชีวิต, ชีวิตจริง, คู่สร้างคู่สม, ค.คน*

3.34 นิตยสารเพื่อการศึกษา (Educational magazines) มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาไทย ฯลฯ หรือเป็นเรื่องราวในแวดวงของการศึกษา ความรู้ข้อค้นพบใหม่ๆ เช่น *Hi-ed, Up date, Live CAMPUS, STUDENT WEEKLY, เล่มโปรด, AMAZING UNIVERSE, SCIENCE WORLD, MY MATHS*

3.35 นิตยสารแวดวงอาชีพ (vocation magazines) อาจเกิดจากการรวมตัวหรือสมาคมวิชาชีพต่างๆ จัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเป็นไปและหารายได้ร่วมด้วย หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดหางาน การให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ การส่งเสริมอาชีพในด้านต่างๆ เช่น *วิทยาจารย์, SMART JOB, TOP GUN, โอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์, เส้นทางเศรษฐี, รวย, แก่เงิน, ทางรวย, SME ชี้อั่งรวย*

3.36 นิตยสารอุตสาหกรรม (Industrial magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในงานอุตสาหกรรม เช่น *Cabin Crew Route, MM MACHINE MARKET, MECHANICAL, ENGINEERING, Semiconductor Electronics, Industrial Technology Review, Industrial Sourcing*

3.37 นิตยสารการเกษตร (Agricultural magazines) มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคการเกษตร ทั้งเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น *คนโคบาล, เกษตรกรรมธรรมชาติ, เส้นทางทำมาหากิน, สัตว์น้ำ, วัวเศรษฐกิจ*

บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี ถ้าจะมองบทบาทของนิตยสาร ในลักษณะที่ไม่ต่างจากสื่อมวลชนอื่นแล้ว นิตยสารก็ได้ถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคม 5 ประการด้วยกัน ตามที่ครุณี หิรัญรักษ์⁶ กล่าวไว้คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน ยาม คอยรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ผู้คนทราบ แม้นิตยสารจะไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ได้รวดเร็วฉับไวเท่าสื่อมวลชนอื่น แต่นิตยสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจัย สรุปลงในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น
2. การทำหน้าที่เสมือน สะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาทิ ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต การใช้ภาษา การแต่งกาย อีกทั้งยังใช้ภาพเก็บเรื่องราวเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้
3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันละเอียดอ่อนลึกซึ้งได้ และเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ
4. การทำหน้าที่เสมือน ครู ให้ความรู้และการศึกษาต่อประชาชน นิตยสารที่ดีจะต้องไม่ละเลยหน้าที่นี้ นิตยสารแต่ละประเภทแต่ละด้านอาจทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่แตกต่างกัน บางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจให้ความรู้โดยผ่านทางความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและนโยบายของนิตยสารแต่ละฉบับ
5. การทำหน้าที่ ให้บริการทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของการประกาศและโฆษณา เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลว่าสินค้าและบริการใดเป็นที่ต้องการของตน ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ และศิลปะในการจัดหน้าทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี

⁶ ครุณี หิรัญ (2530) นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 241

อิทธิพลของนิยายสาร

นิยายสารเป็นสื่อที่มวลชนให้ความสนใจไม่แพ้สื่ออื่น เพราะธรรมชาติของนิยายสารนั้น เป็นสื่อที่ทันสมัย เหมาะสมกับการเสนอแนะหรือตีพิมพ์ความคิดใหม่ๆ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่านิยายสารมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมทั้งในเรื่องภาษา วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น งานวิจัยของสร้อยญา ธรรมพรพิพัฒน์ เรื่อง “บทบาทของนิยายสารสตรี ห้วนอกในการให้ความหมายเรื่องแฟชั่นการแต่งกายของกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น” พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นที่เป็นเสมือนสาวกของนิยายสาร SEVENTEEN นั้น มีการถอดรหัสที่สอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นิยายสารได้เข้ารหัสไว้เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า SEVENTEEN มีบทบาทในการเป็น “คัมภีร์” ที่กลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นให้อ่านหรือเสพ เพื่อแสวงหาเอกลักษณ์ สร้าง วัฒนธรรมการแต่งกายขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะเฉพาะ มีอัตลักษณ์ และแตกต่างจากการแต่งกายของ ช่วงวัยอื่น

นิยายสารหลายๆ ฉบับตีพิมพ์เป็นล้านเล่ม บางฉบับจำหน่ายไปทั่วโลก อิทธิพลของ นิยายสารจึงแผ่ขยายไปได้กว้างไกล และค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและวิถีชีวิต ของผู้คน ซึ่งอิทธิพลของนิยายสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลาที่ยาวนานมากกว่าที่จะเป็นเพียง เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

แม้อิทธิพลของนิยายสารมักจะมองไม่เห็นชัดเจนเหมือนกับสื่อมวลชนประเภทอื่น แต่ก็ มีความสำคัญอยู่มากในสังคมปัจจุบัน นักวิชาการบางท่านสรุปว่านิยายสารจะมีอิทธิพลอย่างมากกับ ผู้ที่มีการศึกษาและผู้ที่อยู่ในวงวิชาการที่ชอบใช้ความคิดมากกว่าผู้อ่านที่ต้องการการตอบสนองทาง ความรู้สึกหรืออารมณ์ จึงนับได้ว่านิยายสารนั้นมีอิทธิพลอยู่มากในเรื่องของการตรวจสอบความ เป็นไปของสังคมและช่วยให้ผู้อ่านทันโลกนั่นเอง

นอกจากอิทธิพลของนิยายสารที่มีต่อผู้อ่านแล้ว นิยายสารยังมีอิทธิพลและส่งผลในด้าน อื่นๆ ด้วย อาทิ

1. นิยายสารเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนในวงกว้าง เพราะมีรายได้จากการโฆษณา ยอดจำหน่าย ค่าเรื่อง ฯลฯ
2. นิยายสารต้องใช้ผู้รู้ ทีมงานที่มีประสบการณ์ ผู้เขียนเป็นจำนวนมากกว่า สิ่งพิมพ์ชนิดอื่น
3. การจัดทำนิยายสารแต่ละฉบับต้องใช้ขั้นตอนการจัดทำและวัสดุอุปกรณ์มากมาย ทำให้วงการค้า วงการอุตสาหกรรมการพิมพ์มีความตื่นตัว

4. จากการจัดจำหน่ายไปทั่วเป็นบริเวณกว้าง ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้วิธีการต่างๆ ได้
อย่างแพร่หลายทั่วถึงกันอย่างรวดเร็ว

5. ผู้บริโภค (consumer) และผู้โฆษณา (advertiser) มีความสัมพันธ์กัน ทำให้
นิตยสารต้องมีการพัฒนาปรับปรุงตัวอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 3

พัฒนาการนิตยสารต่างประเทศ

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์เก่าแก่ที่ได้รับความนิยมในอเมริกาและแถบยุโรปมาเนิ่นนานหลายร้อยปี แม้ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีความสำคัญต่อผู้รับสารมากขึ้น นิตยสารก็ไม่ได้ลดบทบาทลงแต่อย่างใด กลับทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ นั่นเป็นเพราะนิตยสารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหาให้สามารถสนองความต้องการตามความสนใจของผู้อ่านอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในแต่ละยุคสมัยก็จะมีเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันไป โดยการศึกษาพัฒนาการของนิตยสารต่างประเทศในที่นี้เลือกที่จะศึกษาพัฒนาการนิตยสารของประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก เพราะนิตยสารจากประเทศอังกฤษถือเป็นต้นแบบที่สำคัญของนิตยสารในหลายประเทศ รวมทั้งนิตยสารในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและประสบความสำเร็จจนแพร่หลายไปทั่วโลก โดยอาจแบ่งพัฒนาการของนิตยสารต่างประเทศออกเป็นแต่ละช่วงศตวรรษได้ดังนี้

นิตยสารในยุคเริ่มต้น

นิตยสาร (magazine) เริ่มต้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 17 โดยมีกำเนิดและวิวัฒนาการมายาวนานเคียงคู่กับหนังสือพิมพ์ (newspaper) ในปี ค.ศ. 1665 ได้เกิดหนังสือพิมพ์ขนาดเต็มรูป (full sized) เป็นฉบับแรกในประเทศอังกฤษชื่อว่า *Oxford Gazette* (ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น *London Gazette*) และในปีเดียวกันนั่นเอง สิ่งพิมพ์รายคาบ (periodical) ซึ่งต่อมาเรียกกันภายหลังว่า “นิตยสาร” ก็ถือกำเนิดขึ้นที่ฝรั่งเศส นั่นก็คือ *Journal des Scavans* เมื่อ 5 มกราคม ค.ศ. 1665 โดย Denis de Sallo ซึ่งออกเป็นรายสัปดาห์ จำนวน 12 หน้า ตีพิมพ์เรื่องย่อ และรายชื่อหนังสือที่น่าสนใจ ข่าวมรดกกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการทดลองและการค้นพบใหม่ๆ ในแขนงต่างๆ และอีก 2 เดือนต่อมา The Royal Society ในอังกฤษก็ออก *The Philosophical Transactions of the Royal Society* โดย Henry Oldenburg เสนอเนื้อหาที่เน้นหนักไปทางผลงานวิจัยและการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ มีนักเขียนที่มีชื่อเสียงหลายคน อาทิ Isaac Newton, Michael Faraday, Charles Darwin

และใน ค.ศ. 1688 อิตาลีได้ออกสิ่งพิมพ์รายคาบฉบับแรกชื่อ *Gionale dei litterati di Roma* โดย Francesco Nazzari มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางด้านวิทยาศาสตร์และภาษาศาสตร์ เป็นที่แพร่หลายและนิยมในหมู่มชนชั้นสูงและผู้มีการศึกษาในยุโรป

LE
JOURNAL
DES
SCAVANS



A PARIS

Journal des Scavans

ฉบับปฐมฤกษ์

PHILOSOPHICAL
TRANSACTIONS:
GIVING SOME
ACCOMPT
OF THE PRESENT
Undertakings, Studies, and Labours
OF THE
INGENIOUS
IN MANY
CONSIDERABLE PARTS
OF THE
WORLD.

Vol. I.

For Anno 1665, and 1666.

In the SAVOY,
Printed by T. M. for John Moxon at the Bell, a little with-
out Temple-Bar, and James Allibon in Duck-Lane,
Printers to the Royal Society.

Philosophical Transactions

ฉบับปฐมฤกษ์

ในปี ค.ศ. 1672 สิ่งพิมพ์รายคาบ *Le Mercure Galant* (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น *Mercure de France*) ในฝรั่งเศสได้เสนอเนื้อหาที่หลากหลายและเน้นความบันเทิงมากขึ้น เช่น ข่าวสังคม วิจารณ์ วรรณคดี โคลงกลอน สารคดี ฯลฯ ทำให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากกว่านิตยสารในยุคเริ่มแรกที่เสนอเนื้อหาแต่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง และ *The Gentleman's Journal or the Monthly Miscellany* ในอังกฤษที่ออกใน ค.ศ. 1692 ก็ใช้สูตรเดียวกัน ด้วยความหนา 64 หน้า

สิ่งพิมพ์รายคาบสำหรับผู้หญิงฉบับแรกเริ่มในปี ค.ศ. 1693 โดย Dunton ชื่อ *The Ladies' Mercury* ซึ่งมีเนื้อหาไปในทางเรีงรมย์ ให้คำแนะนำสำหรับหญิงสาว หญิงที่แต่งงานแล้ว และแม่ม่ายในเรื่องของความรักและการแต่งงาน โดยมี Sarah Josepha Hale เป็นบรรณาธิการ (1827-1836) นับว่าเธอเป็นบรรณาธิการหญิงคนแรกของอเมริกา



Sarah Josepha Hale (1788-1879)
บรรณาธิการหญิงคนแรกของอเมริกา

สิ่งพิมพ์รายคาบเริ่มได้รับการจัดทำขึ้นมาให้มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็น สิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ เช่น *London Spy* โดย Edward Ward ออกเป็นรายเดือนหนา 16 หน้า ซึ่งเป็น เรื่องตลกเกี่ยวกับชีวิตของชาวลอนดอน และบ่อยครั้งก็มีเนื้อหาที่หยาบคาย

สิ่งพิมพ์รายคาบในศตวรรษที่ 17 ยังคงมีลักษณะคล้ายกับหนังสือพิมพ์ และมักจะ หน่วงเหนี่ยวในเรื่องของลิขสิทธิ์ ทำให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบต้นฉบับของฝ่ายปกครองต้องระงับการ ออก และยังได้รับการต่อต้านจากผู้เคร่งศาสนา ทำให้จำนวนของนิตยสารลดลง อายุการออกก็สั้น ประมาณว่าในปี ค.ศ.1704 จำนวนจำหน่ายต่ออาทิตย์ของสิ่งพิมพ์รายคาบและหนังสือพิมพ์รวมกัน แค่ 43,000 เล่มเท่านั้น

นิตยสารในศตวรรษที่ 18

ในศตวรรษที่ 18 สิ่งพิมพ์รายคาบจากอังกฤษเริ่มมีอิทธิพลต่อสิ่งพิมพ์รายคาบในยุโรป โดยเริ่มแพร่หลายในหมู่นักอ่านที่ต้องการงานเขียนอื่นนอกจากร้อยแก้ว ในปี ค.ศ. 1704 Daniel Defoe ได้ออก *The Review* ในอังกฤษ มีเนื้อหาประกอบด้วยบทความ ข่าวการเมือง วิเคราะห์ข่าว วรรณคดี ศีลธรรมจรรยา ซึ่งเขาเป็นบรรณาธิการและผู้ออกแบบเอง นับเป็นแนวทางใหม่ของ สิ่งพิมพ์รายคาบ มีลักษณะคาบเกี่ยวระหว่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งต่อมาปี ค.ศ. 1709 Richard Steele และ Joseph Addison ก็ออก *Tatler* อาทิตย์ละ 3 ฉบับ ในราคา 1 เพนนี (penny) มีเนื้อหา เกี่ยวกับเรื่องของคนในสังคมชั้นสูงที่เป็นที่โจษจันตามร้านกาแฟในลอนดอน โดยทีมงานเป็น นักเขียนคุณภาพ และมีแนวทางการเขียนแบบตลกขบขันเกี่ยวกับในทุกแง่มุมของชีวิตที่น่านำมา เป็นตัวอย่าง ต่อมา ค.ศ. 1711 ก็ออก *Spectator* รายวันยกเว้นวันอาทิตย์ ซึ่งมียอดขายเริ่มต้นถึง 4,000 เล่ม และมีโฆษณาสินค้าต่างๆ อาทิ ไวน์ หนังสือ ยา ยาฆักรองเท้า ฯลฯ นับว่าเป็นยุคบุกเบิก และตัวอย่างของนิตยสารในสมัยต่อมา

ต่อมาก็เกิดสิ่งพิมพ์รายคาบที่เต็มไปด้วยเรื่องบันเทิงเรีงรมย์ *Records of Love, or Weekly Amusements for the Fair Sex* ใน ค.ศ. 1710 หนา 16 หน้า มีเนื้อหาสำหรับผู้หญิง ออกทุก วันเสาร์ และในปีเดียวกันก็มีสิ่งพิมพ์รายคาบเกี่ยวกับบ้านเป็นฉบับแรกชื่อ *British Mercury* ออก สัปดาห์ละ 3 ฉบับ โดยบอกรับแต่สมาชิก และนิตยสารสำหรับเด็กฉบับแรก *The Lilliputian* เริ่มใน ปี ค.ศ. 1751 ที่ลอนดอน โดยออกเป็นรายเดือน ในราคา 3 เพนนี ภายในบรรจุด้วยเรื่องข้ามัน ปริศนา และเพลง

ในอเมริกามีสิ่งพิมพ์รายคาบ *USA Today* ที่ออกเป็นรายสัปดาห์ มีการจัดหน้าและเนื้อหาคล้ายกับหนังสือพิมพ์รายวัน แต่มีจุดเด่นที่สีสัน และนำเสนอข่าวเบา (soft news) กับสารคดีเป็นหลัก แต่ก็ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างนิตยสารและหนังสือพิมพ์ได้อย่างชัดเจน

ในการค้นหาคำจำกัดความของสิ่งพิมพ์รายคาบนี้ ได้มีนักเขียนหลายคนพยายามจะให้ความหมาย แต่ก็ยังไม่เด่นชัดมากไปกว่าสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ติดต่อกันและออกตามวาระ คล้ายกับพจนานุกรม WEBSTER ที่บัญญัติไว้ว่า “สิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นระยะๆ และบรรจุไปด้วยหลายเรื่องราวต่างๆ โดยนักเขียนหลายคน” ซึ่งความหมายของนิตยสารในยุคแรกนี้ยังคล้ายกับความหมายของหนังสือพิมพ์อยู่มาก

จนกระทั่ง Edward Cave ได้ออก *Gentleman's Magazine* ในกรุงลอนดอน เมื่อปี ค.ศ. 1731 ความหมายของนิตยสารจึงได้แจ่มชัดขึ้น นับเป็นครั้งแรกที่มีการใช้คำว่า magazine เรียกสิ่งพิมพ์รายคาบนี้ โดยคำว่าแมกกาซีน (magazine) มีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับว่า มากลาซิน (maklazin) แล้วกลายมาเป็นภาษาฝรั่งเศสว่า มากาแซ็ง (magasin) หมายถึงคลังสินค้าที่รวบรวมเก็บสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของนิตยสารที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างประเภทเข้าไว้ด้วยกัน

Gentleman's Magazine เป็นนิตยสารปกิณกะ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการย่อเรื่องจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข่ายย่อย บทความแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่มีการศึกษา ราคาสินค้า โคลงกลอน ออกเป็นรายเดือน หนา 48 หน้า ใช้ตัวพิมพ์ดีดสมัยใหม่ และเป็นแบบอย่างให้นิตยสารอื่นทำตามในเวลาต่อมา



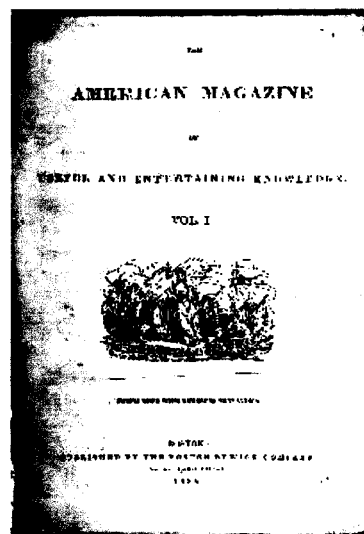
Gentleman's Magazine ฉบับเดือนพฤษภาคม 1759

นิตยสารฉบับแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นที่เมืองฟิลาเดลเฟียเมื่อปี ค.ศ. 1741 โดย Andrew Bradford ได้จึงออก *American Magazine* ตัดหน้านิตยสาร *General Magazine* ของ Benjamin Franklin ที่ออกตามหลังมาเพียงแค่ 3 วันเท่านั้น นิตยสารทั้งสองได้แข่งขันกันเรื่อยมา แต่ *General Magazine* น่าสนใจมากกว่า ทั้งนี้เพราะ Franklin ได้ทำนิตยสารแบบอังกฤษ ทั้งรูปเล่มและเนื้อหา เขานำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคนั้น ทั้งชีวิตความเป็นอยู่ของคนอเมริกันตามแถบอาณานิคมและนิวอิงแลนด์ โคลงกลอน จดหมายจากผู้อ่าน บทความ ด้วยความหนา 70 หน้า

อย่างไรก็ตาม *American Magazine* ก็ออกได้เพียง 3 ฉบับ และ *General Magazine* ก็ออกได้เพียง 6 ฉบับเท่านั้น เพราะไม่มีสิ่งพิมพ์รายคาบใดของอเมริกาได้รับความนิยมจากผู้อ่านในช่วงศตวรรษนั้น ประกอบกับการการโฆษณาในนิตยสารยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้จัดทำนิตยสารหลายๆ ฉบับต้องประสบกับปัญหาทางการเงินและปิดตัวลงในที่สุด



American Magazine
ฉบับปฐมฤกษ์



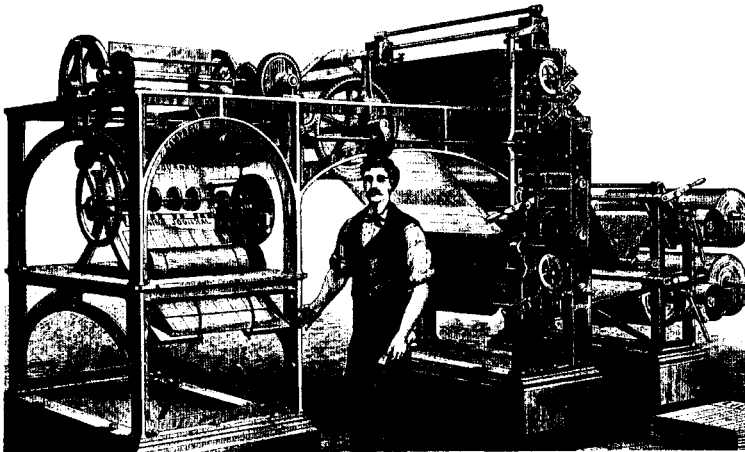
ภาพ Benjamin Franklin ขณะจัดทำ *General Magazine*

ในปลายศตวรรษที่ 18 ได้เกิดสงครามและการปฏิวัติขึ้นหลายครั้ง นิตยสารในยุคนี้พยายามเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ และข้อคิดเห็นผ่านทางบทความต่างๆ อย่างเผ็ดร้อน เช่น *North Briton* นิตยสารรายสัปดาห์โดย John Wilkes ใน ค.ศ. 1762 นิตยสาร *Columbian* โดย Mathew Carey ใน ค.ศ. 1786 และ *British Critic* นิตยสารข่าวรายสามเดือน ใน ค.ศ. 1793 โดยมี Robert Nares เป็นบรรณาธิการ ตีพิมพ์บทวิจารณ์การปฏิวัติในฝรั่งเศสโดยพวกอนุรักษนิยมและขวาจัด

นิตยสารในศตวรรษที่ 19

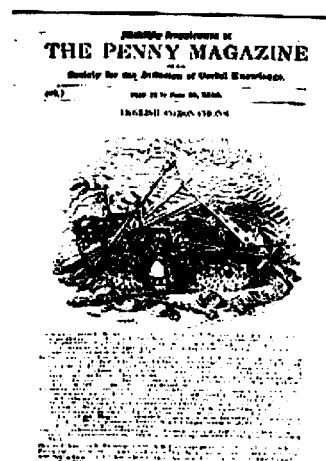
ในต้นศตวรรษที่ 19 มีการค้นพบวิธีการทำกระดาษสำหรับพิมพ์ต่อเนื่องเป็นม้วน ทำให้สามารถพิมพ์งานได้รวดเร็วทันต่อข่าวสารยิ่งขึ้น เมื่อผู้คนให้ความสนใจต่อข่าวสาร ก็เริ่มมีนิตยสารการเมืองและนิตยสารข่าวที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นหลายหัว อาทิ *The Port Folio* ที่ฟิลาเดลเฟีย ในปี ค.ศ. 1801 โดย Joseph Dennie ซึ่งออกจนถึงปี ค.ศ. 1827 จึงหยุดดำเนินการ

ในอังกฤษมี *Westminster Review* ออกเมื่อ ค.ศ. 1824 โดย Jeremy Bentham และ James Mill มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวและปรัชญา



เครื่องพิมพ์
ที่ใช้กระดาษม้วน
และแม่พิมพ์
ทรงกระบอก
ส่งผลให้การพิมพ์
เจริญรุดหน้า

ต่อมาในประเทศอังกฤษได้เริ่มมีนิตยสารที่ออกแบบให้มีเนื้อหาสำหรับชนชั้นทำงาน เพื่ออ่านตามร้านกาแฟหรือสมาคม เช่น *The Penny Magazine* (ค.ศ. 1832-1845) นิตยสารรายสัปดาห์สำหรับ Society for the Diffusion of Useful Knowledge¹ โดย Charles Knight ได้ตั้งราคาขายไว้ที่ 1 เพนนี มีภาพประกอบจากแม่พิมพ์แกะไม้ เป็นที่นิยมของผู้อ่านในวงกว้าง สามารถจำหน่ายได้ 200,000 เล่มต่อสัปดาห์ และ *Chambers' Journal* คู่แข่งสำคัญที่ตามออกมาในอีกสองเดือนให้หลัง



The Penny Magazine

¹ Society for the Diffusion of Useful Knowledge ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1826 โดยสมาชิกพรรคการเมืองอังกฤษสมัยก่อน เพื่อเผยแพร่สิ่งพิมพ์ทางการเมืองในราคาถูก

Punch (ค.ศ. 1841-1992) นิตยสารรายสัปดาห์ โดย Henry Mayhew เนื้อหาเต็มไปด้วยภาพตลก เสียดสี ล้อเลียน และเป็นครั้งแรกที่มีการใช้คำว่า “การ์ตูน” (cartoon)² เรียกแทนภาพวาดตลกขบขัน (comic drawing)



ภาพ “Cartoon no.1: Substance and Shadow” โดย John Leech
ในนิตยสาร *Punch* เมื่อ ค.ศ. 1843 เป็นที่มาของคำว่า “cartoon”



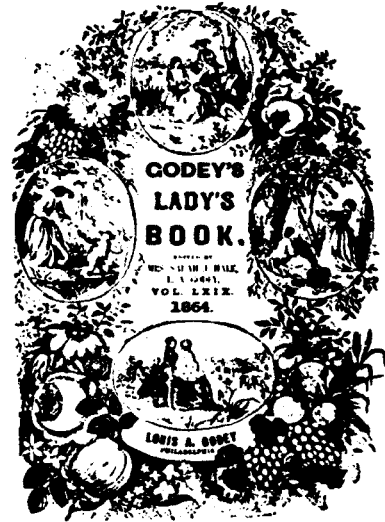
Illustrated London News นิตยสารข่าวที่มีชื่อเสียง ออกเมื่อเดือนพฤษภาคม 1842 โดย Herbert Ingram และ Mark Lemon (บรรณาธิการนิตยสาร *Punch*) ด้วยราคา 6 เพนนี มี 16 หน้า โดยฉบับแรกเสนอข่าวพร้อมภาพพิมพ์แกะไม้ถึง 32 ภาพ ประกอบข่าวสงครามในอัฟกานิสถาน อุบัติเหตุรถไฟในฝรั่งเศส เรือกลไฟระเบิดในแคนาดา และภาพชุดแฟนซีงานบอลล์ที่พระราชวังบักกิงแฮม (Buckingham Palace) นอกจากนี้ยังมีนิตยสาร *Contemporary Review* ที่ออกใน ค.ศ. 1866 และ *Economist* ที่ออกใน ค.ศ. 1887



Illustrated London News ฉบับปฐมฤกษ์

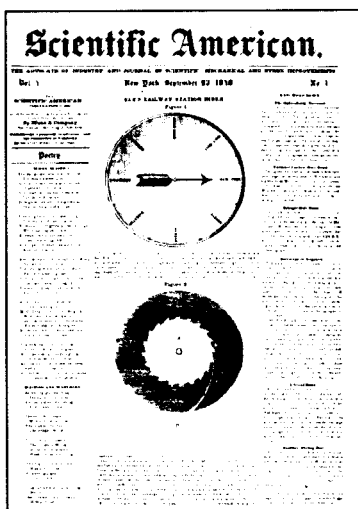
² cartoon มาจากคำว่า cartone (อิตาลี) และ karton (เยอรมันและเบลเยียม) ซึ่งแปลว่า กระดาษแข็ง

ในสหรัฐอเมริกา นิตยสารเริ่มได้รับความนิยมและเริ่มมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง *Godey's Lady's Book* ออกเมื่อปี ค.ศ. 1830 ที่ฟิลาเดลเฟีย โดย Louis A. Godey ได้ว่าจ้าง Sarah Josepha Hale บรรณาธิการหญิงคนแรกของอเมริกา มาเป็นบรรณาธิการ และเขียนเรื่องให้ *Godey's Lady's Book* นานถึง 40 ปี (1837-1877) ภายในบรรจุเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร แฟชั่น บทความ กลอน ตัดเย็บ ปัญหาของสตรีทางสังคม และเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านสตรีด้วยการจัดทำปกอย่างสวยงาม ส่งผลให้เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูง ถึงแม้จะมีราคาแพงถึง 2 เหรียญสหรัฐต่อปีก็ตาม



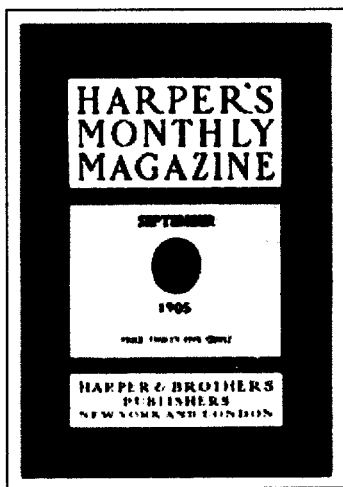
Godey's Lady's Book นิตยสารสำหรับผู้หญิง
ในยุคสงครามกลางเมืองของอเมริกา ออกในปี ค.ศ. 1830
โดยมี Sarah Josepha Hale เป็นบรรณาธิการ

Scientific American นิตยสารวิทยาศาสตร์รายสัปดาห์ (ต่อมาเปลี่ยนเป็นรายเดือน) โดย Rufus Porter ฉบับแรกออกเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1845 เป็นจดหมายข่าวหน้าเดียว มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานวิจัย เครื่องจักรกล และสิทธิบัตร *Scientific American* ได้รับความนิยมอย่างสูงตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงปัจจุบัน (ค.ศ. 2007) และเป็นนิตยสารที่ออกต่อเนื่องกันเป็นเวลายาวนานที่สุดในอเมริกา

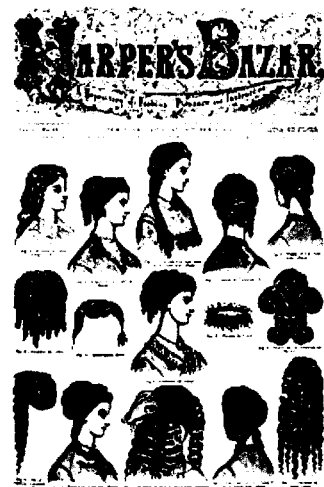


Scientific American ฉบับเดือนกันยายน 1848

Harper's นิตยสารเก่าแก่อีกฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบัน ดำเนินการโดย Harper & Brothers (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น HarperCollins) ฉบับแรกออกเมื่อ ค.ศ. 1850 ขายได้ถึง 7,500 เล่ม และอีก 50,000 เล่ม ในหกเดือนต่อมา ภายในบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วรรณคดี การเมือง วิทยาศาสตร์ และศิลปะ *Harper's* ได้รับความนิยมมากจนต้องออกนิตยสารในเครืออีก 3 หัว คือ *Harper's Weekly* (ค.ศ. 1857 - 1916) เป็นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ *Harper's Bazaar* ออกเป็นรายเดือนเมื่อ ค.ศ. 1867 เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง เสนอเรื่องของแฟชั่น ส่วนอีกฉบับหนึ่งคือ *Harper's Young People* นิตยสารภาพสำหรับเด็ก ออกเมื่อ ค.ศ. 1879



Harper's ฉบับเดือนกันยายน 1905



Harper's Bazaar
ฉบับเดือนตุลาคม 1868
นิตยสารสำหรับผู้หญิง
ในเครือ HarperCollins

Harper's Young People ฉบับที่ 407 ปี 1888



ภาพเหตุการณ์ไฟไหม้ครั้งใหญ่ที่ชิคาโกใน *Harper's Weekly*

นิตยสารอีกฉบับที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของ *Harper's* และได้รับความนิยมต่อมาคือ *Atlantic* ออกที่บอสตันเมื่อ ค.ศ. 1857 มีเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณคดี ศิลปะ การเมือง และเพิ่มเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์

นิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงในระดับมวลชนได้เกิดขึ้นในกลางศตวรรษที่ 19 นี้เอง เพราะการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์เจริญรุ่งเรือง และจากการที่สภานิติบัญญัติได้ผ่านร่างกฎหมายเกี่ยวกับระบบไปรษณีย์ในปี ค.ศ. 1879 ให้นิตยสารได้สิทธิพิเศษเสียค่าขนส่งในอัตราที่ถูก คาดว่าระหว่าง ค.ศ. 1865-1885 มีนิตยสารมากถึง 3,000 หัวในอเมริกา ส่งผลให้การโฆษณาในนิตยสารเฟื่องฟูไปด้วย และจากเทคโนโลยีการพิมพ์ที่พัฒนาขึ้น เช่น การมีเครื่องพิมพ์โรตารีแทนนอนที่พิมพ์ได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถพิมพ์ได้พร้อมกันทั้งด้านหน้าและด้านหลัง การประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ดีดพร้อมๆ กับการผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ที่เรียกว่า newsprint ในปี ค.ศ. 1870 และมีแม่พิมพ์ (block) แบบภาพโทนสีต่อเนื่อง (halftone) ของภาพถ่ายโดยใช้ความหนาแน่น (density) ของจุด (dot) ทำให้ภาพประกอบไม่ต้องเป็นภาพลายเส้นอีกต่อไป นิตยสารในยุคนี้จึงมีการจัดหน้ามีภาพประกอบที่สวยงามและได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างสูง ดังเช่นนิตยสาร *Collier's Weekly* โดย Peter Fenelon Collier

Collier's Weekly ฉบับที่ 20 กุมภาพันธ์ 1896
ปกเป็นภาพโทนสีต่อเนื่องของวอชิงตันและลินคอล์น



นิตยสารสำหรับเด็กเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงครึ่งศตวรรษหลัง เช่น *Youth's Companion* (1827-1929) นิตยสารสำหรับเด็กที่มีชื่อเสียงของอเมริกา โดย Nathaniel Willis และ Asa Rand มียอดขายสูงสุดในช่วง ค.ศ. 1893 *Merry's mesium* (ค.ศ. 1841-1872) โดย Robert Merry และ *The Children's Friend* (ค.ศ. 1862-1915) มี William Brown เป็นบรรณาธิการ ส่วนในอังกฤษ Religious Tract Society ได้จัดพิมพ์นิตยสารสำหรับเด็กผู้ชาย *Boy's Own Paper* (ค.ศ. 1879-1967) และนิตยสารสำหรับเด็กผู้หญิง *Girl's Own Paper* (ค.ศ. 1880-1956) โดยมี James Macaulay เป็นบรรณาธิการคนแรก เนื้อหาเมื่อเริ่มแรกจะเป็นเรื่องราวและคติคำสอนเกี่ยวกับศาสนา โคลงกลอน และเพลง

ฉบับปฐมฤกษ์ของ *Boy's Own Paper*
และ *Merry's mesium*



นิตยสารสำหรับผู้หญิงก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเช่นกัน ในอังกฤษ นิตยสารสำหรับผู้หญิงฉบับแรกที่มีการจัดจำหน่ายสูงในระดับมวลชนก็คือ *The Englishwoman's Domestic Magazine* ซึ่งออกในปี ค.ศ. 1852 มียอดจำหน่าย 50,000 เล่มต่อเดือน ในราคา 2 เพนนี โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การทำอาหาร ตัดเย็บ

ส่วนนิตยสารแฉวนหน้าสำหรับผู้หญิงของอเมริกาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและยังสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันได้แก่ *McCall's* ออกเป็นรายเดือน โดย James McCell เมื่อ ค.ศ. 1870 ในชื่อ *The Queen* ต่อมาเมื่อเขาเสียชีวิตและกิจการเปลี่ยนมือเป็นของ George Bladsworth ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น *McCall's Magazine* และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีผู้อ่านถึง 6 ล้านคนในช่วง ค.ศ. 1960 เนื้อหาภายในเล่มจัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข่าวและนิยาย การจัดบ้าน ความงามและแฟชั่น โดยแต่ละส่วนจะมีหน้าปกและแยกกันอย่างชัดเจน

McCall's Magazine ฉบับเดือนมีนาคม ค.ศ. 1911



Good Housekeeping ออกครั้งแรกเมื่อ 2 พฤษภาคม ค.ศ. 1885 ที่แมสซาชูเซตส์ (Massachusetts) โดย Clark W. Bryan ต่อมาเปลี่ยนผู้ดำเนินการอีกหลายคน เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงสนใจ เช่น การตกแต่งบ้าน ตำราอาหาร แฟชั่น ความงาม สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบโดยสถาบัน *The Good Housekeeping*

Good Housekeeping ฉบับเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1908



Cosmopolitan นิตยสารรายเดือน ออกเมื่อ ค.ศ. 1886 ที่โรเชสเตอร์ นิวยอร์ก โดย Schlicht และ Felds เมื่อแรกเริ่มเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวชั้นสูง เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น การตกแต่งบ้าน การทำอาหาร การดูแลเด็ก ๆ ฯลฯ โดยมียอดขายสูงถึง 25,000 เล่มในปีแรก ปัจจุบัน *Cosmopolitan* เป็นนิตยสารสำหรับสตรีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานในเมืองใหญ่ เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก เพศ ความงาม สารคดี โฆษณา

Cosmopolitan ฉบับเดือนกรกฎาคม 1932



Ladies' Home Journal เริ่มในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1883 โดย Cyrus H. Curtis เมื่อเขาเห็นว่าแผนกเกี่ยวกับสตรีในนิตยสาร *Tribune and Farmer* (1879-1885) ที่เขียนโดยภรรยาของเขา Louisa Knapp ได้รับความนิยมและมีการเรียกร้องเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้อ่านสตรี นับว่า *Ladies' Home Journal* เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่จัดทำและเขียนโดยผู้หญิงคล้ายกับ *Godey's Lady's Book* ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง และหลังจากดำเนินการได้เพียง 3 ปี ก็มีสมาชิกมากถึง 270,000 รายเลขที่เดียว



บทความเรื่อง “The making and trimming of a hat” สอนวิธีทำหมวกผู้หญิงแบบที่นิยมล่าสุด ใน *Ladies' Home Journal* (1898)

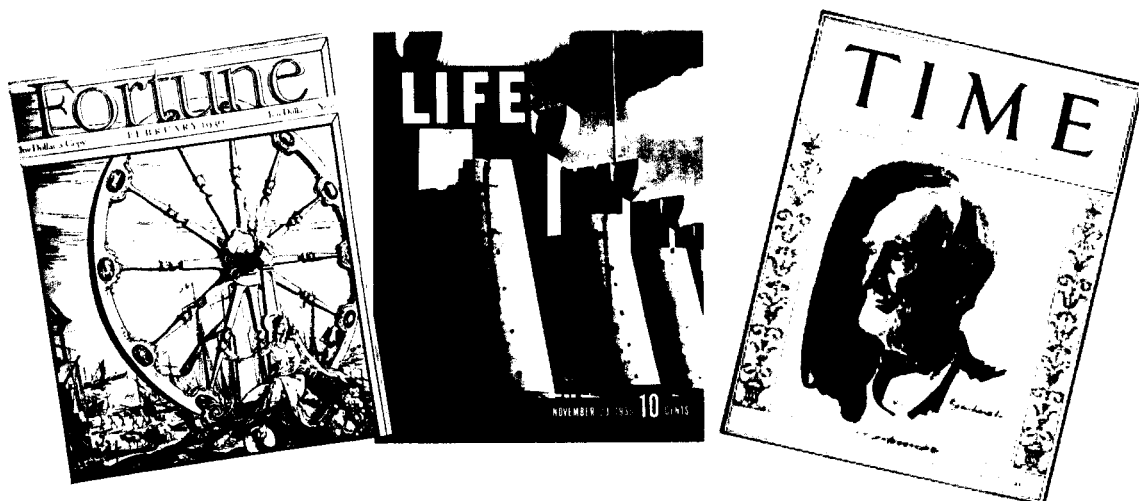
เมื่อการถ่ายภาพเริ่มขึ้นใน ค.ศ. 1826 และพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ ก็เริ่มมีการใช้ภาพถ่ายในนิตยสาร โดยนิตยสารฉบับแรกที่ใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายคือ *Art Union* ใน ค.ศ. 1846 แต่นิตยสารที่ใช้ภาพถ่ายประกอบและประสบความสำเร็จ และถือว่าเป็นนิตยสารภาพฉบับแรกก็คือ *English Illustrated Magazine* ใน ค.ศ. 1884 นิตยสารรถไฟ *Railway Magazine* (ค.ศ. 1897) โดย (Sir) Joseph Lawrence ก็มีชื่อเสียงจากภาพถ่าย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟใหม่ๆ ประวัติเกี่ยวกับการเดินรถไฟ มีภาพประกอบเป็นภาพถ่าย โทนีตต่อเนื่อง พิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี

นิตยสารที่น่าเชื่อว่าจะเป็นฉบับแรกในโลกที่มียอดจำหน่ายเกินล้านเล่มก็คือ *Titbit* โดย George Newnes ช่างพิมพ์จากเมืองแลงคาเชอร์ (Lancashire) โดยเต็มไปด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจทั้งจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยประเภทเรื่องแปลกพิสดารเหลือเชื่อ (snippets of the man-bites-dog and elephants-on-roller-skates type) และในรูปแบบเดียวกันนั่นเอง Alfred Harmsworth ก็ออกนิตยสารชื่อ *Answers to Correspondents* ซึ่งต่อมาเรียกกันสั้นๆ ว่า *Answer* ในปี 1889 ซึ่งประสบความสำเร็จ และถือเป็นคู่แข่งสำคัญของ *Titbit* ต่อมา Harmsworth กับพี่ชายก็ร่วมกันออกนิตยสารอีกหลายหัว เช่น *Comic Cuts*, *Home Chat*, *Home Sweet Home*, *Union Jack* และ *Half Penny Marvel* ซึ่งรวมแล้วมียอดขายรวมกันไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านห้าแสนเล่มเลขที่เดียว นอกจากนั้นยังมีนิตยสารอีกมากมายที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในเกิดขึ้นในยุคนี้ เช่น *National Geographic*, *Popular Science Monthly* ในอังกฤษก็มี *Vogue*, *Queen*, *Lady*

นิตยสารในศตวรรษที่ 20

ในศตวรรษที่ 20 ได้เกิดนิตยสารรูปแบบใหม่ๆ มากมาย และมีเนื้อหาเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น *True Story* ที่ดำเนินการในปี ค.ศ. 1919 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องจริงของชีวิตผู้คนในด้านต่างๆ และใช้เริ่มมีการใช้นางแบบขึ้นปก นิตยสารภาพยนตร์ก็เกิดขึ้นในยุคนี้ เช่น *Photoplay* ที่ออกในปี ค.ศ. 1911 ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงมากในช่วง ค.ศ. 1920-1930 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซุบซิบของดารานางงามที่ภาพยนตร์กำลังเข้าฉาย และเมื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวีได้รับความนิยม ในปี ค.ศ. 1922 ก็เกิดนิตยสาร *TV Guide* ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงมากของอเมริกา โดยเสนอเนื้อหาของรายการทีวีทั่วประเทศ และในปีเดียวกันก็เกิดนิตยสารบ้านที่ขายดีที่สุดของอเมริกา *Better Homes and Gardens* (เดิมชื่อ *Fruit, Garden and Home*) โดย Edwin Meredith มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านให้สวยงาม การทำสวน ทำอาหาร งานฝีมือ สุขภาพ และความบันเทิงภายในบ้าน

Time นิตยสารข่าวรายสัปดาห์ฉบับแรกของอเมริกา โดย Briton Haden และ Henry R. Luce ใน ค.ศ. 1923 และแตกแขนงธุรกิจออกมาเป็นนิตยสารข่าวธุรกิจอีกหัวชื่อ *Fortune* ใน ค.ศ. 1930 และการพัฒนากล้องถ่ายรูปฟิล์ม 35 ม.ม. ทำให้เกิดนิตยสารภาพ *Life* ในปี ค.ศ. 1936 ที่อเมริกา ตามมาด้วย *Look* ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันในปีต่อมา และ *Picture Post* ในอังกฤษเมื่อ ค.ศ. 1938 ทำให้เกิดมีบรรณาธิการภาพฝ่ายภาพขึ้น



ฉบับปฐมฤกษ์ของนิตยสารในเครือ Time Inc.

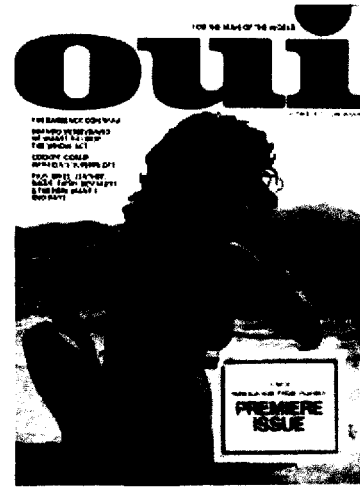
นิตยสารสำหรับคนผิวดำก็ปรากฏครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก อย่างเช่นนิตยสารข่าวสำหรับคนผิวดำ *Heebee Jeebies* ออกครั้งแรกในชิคาโก ปี ค.ศ. 1925 ต่อมานิตยสารสำหรับคนผิวดำที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็คือ *Ebony* นิตยสารรายเดือน โดย John Johnson เมื่อ ค.ศ. 1945 มีเนื้อหาจัดไว้สำหรับชาวอเมริกันผิวดำและเป็นสื่อที่เรียกร้องความเป็นธรรมให้กับคนผิวดำด้วย นอกจากนั้นยังเป็นนิตยสารฉบับแรกที่มีโฆษณาในลักษณะของบทความสารคดี ตามมาด้วยนิตยสารข่าว *Jet* ที่ Johnson ออกในปี ค.ศ. 1951 ก็ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านในระดับสูง นอกจากนั้นนิตยสารสำหรับคนผิวดำที่ได้รับความนิยมมาก ยังได้แก่ *Negro Digest* (ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น *Black World*) และ *Tan* ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรัก

ต่อมาได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1939-1945) ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนกระดาษและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดทำนิตยสาร ทำให้พัฒนาการของนิตยสารชะงักไปบ้าง แต่ผลจากการโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงคราม ทำให้เกิดการโฆษณาเพื่อผู้บริโภค และนำไปสู่การพัฒนาการถ่ายภาพ ฟิล์มสี การพิมพ์ระบบออฟเซต (off set) ส่งผลให้ธุรกิจนิตยสารยังดำเนินต่อไปได้ และยังคงเกิดนิตยสารที่มีชื่อเสียงหลายฉบับที่ต่อมามียอดจำหน่ายสูงเป็นล้านเล่ม เช่น *Collier*, *Liberty*, *National Geographic*, *Household*, *Reader's Digest*, *Family Circle* เป็นต้น และหลังสงครามโลกช่วงปี ค.ศ. 1950 นิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิงก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น *Marilyn*, *Roxy*, *Mirabelle*, *Romeo* และ *Boyfriend* และใน ค.ศ. 1952 *Confidential* ก็เริ่มเปิดยุคของนิตยสารซุบซิบ

นิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีไม่มากนักและไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ก็กลับได้รับความนิยมเมื่อเสนอเนื้อหาประเภทโป๊เปลือย การ์ตูนหรือเรื่องขำขันสัปดน กีฬา งานอดิเรก รถยนต์ สงคราม และแฟชั่นชาย นิตยสารสำหรับผู้ชายที่ประสบความสำเร็จมากก็คือ *Playboy* นิตยสารรายเดือนของอเมริกา ที่สามารถขายได้หมดภายในสัปดาห์แรก ด้วยยอดจำหน่าย 53,991 เล่ม และเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งบันเทิง โรงแรม กาสีโน โรงหนัง นางแบบ แฟชั่น กีฬา โดย Hugh M. Hefner เมื่อปี ค.ศ. 1953 จนกระทั่งขายใส่ทักษิโศสถูลักษณะของเพลย์บอยเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วโลกคุ้นเคย หน้าปกของ *Playboy* จะเป็นรูปของนางแบบที่แฝงไปด้วยความเขี้ยววน ร่าเริง ขี้เล่น มากกว่าที่จะโป๊เปลือยโจ่งครึมเหมือนนิตยสารผู้ชายฉบับอื่นที่ออกตามมาทีหลัง อย่างเช่น *Penthouse* ในอังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1965 โดย Bob Guccione ซึ่งนับเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ลงรูปเปลือยเต็มตัวและเห็นคนที่อวัยวะเพศของนางแบบ และ *Oui* เมื่อปี ค.ศ. 1972 โดย Jon Carroll และ *Gallery* โดย Montcalm Publishing since เมื่อ ค.ศ. 1972 หรือนิตยสารหัวใหม่ที่เน้นจับกลุ่มวัยรุ่นชายอย่าง *Maxim*, *FHM* และ *Stuff* ทำให้ความร้อนแรงของ *Playboy* หลัง ค.ศ. 1970 แผ่วลงไปมากทีเดียว



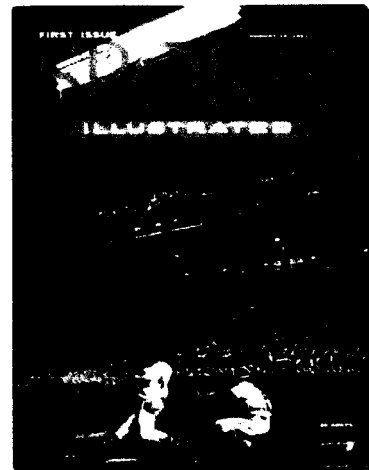
■ Marilyn Monroe
บนปก *Playboy*
ฉบับปฐมฤกษ์



Oui ฉบับปฐมฤกษ์

Sport illustrated นิตยสารกีฬารายสัปดาห์ของอเมริกาในเครือ Time Inc. ที่เริ่มในปี ค.ศ. 1954 ก็ได้รับความนิยมจากพวกผู้ชายเป็นอย่างสูง หลังจากที่เคยล้มเหลวอย่างรวดเร็วมาแล้วถึงสองครั้งในปี ค.ศ. 1930 และ ค.ศ. 1940 ในชื่อเดียวกันนี้

Sport illustrated ฉบับปฐมฤกษ์
เมื่อ 16 สิงหาคม ค.ศ. 1954

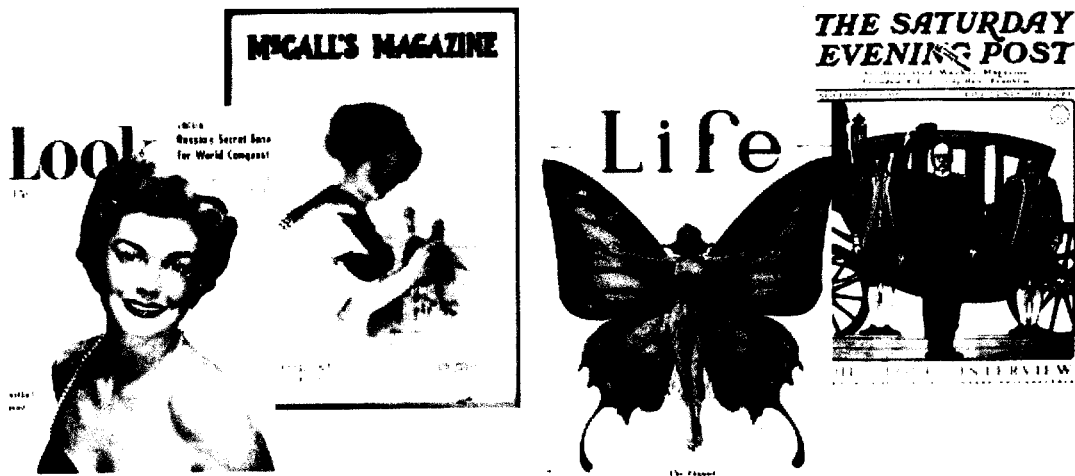


อย่างไรก็ตาม จากกลางปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา การโฆษณาในนิตยสารก็ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่น่ากลัวนั่นก็คือการโฆษณาในโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้นำเสนอแต่ข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ยังนำเสนอข่าวสารคดีโดยแทรกมากับหนังสือพิมพ์และนำการออกแบบจัดหน้าอย่างสวยงาม โดยนำแบบการจัดหน้าของนิตยสารมาใช้ อย่างเช่น *The Sunday Times* นิตยสารฉบับพิเศษที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ (supplement) เริ่มในอังกฤษเมื่อ ค.ศ. 1962 มีโฆษณาเป็นหน้าสีสำหรับตลาดผู้บริโภค และในเวลาใกล้เคียงกันนั้น นิตยสารที่มีรูปแบบคล้ายกับสารานุกรมก็เป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น นิตยสารที่รวมเรื่องของการรัก การถ่ายภาพ วิธีการปรุงอาหาร ประวัติศาสตร์สมัยใหม่ เป็นต้น

ผู้จัดพิมพ์นิตยสารในช่วงครึ่งศตวรรษหลังต้องเลือกระหว่างการเป็นนิตยสารเฉพาะที่
ต้องกำหนดกลุ่มผู้อ่าน และมีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความจงรักภักดีต่อนิตยสาร หรือการเป็น
นิตยสารที่มีเนื้อหาเพื่อผู้อ่านทั่วไป และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านในวงกว้าง

ช่วงระหว่าง ค.ศ. 1950-1960 นิตยสารเริ่มมีการปรับตัวจากนิตยสารที่มีเนื้อหาเพื่อ
ผู้อ่านทั่วไป มาเป็นนำเสนอเนื้อหาเฉพาะสำหรับผู้สนใจในเรื่องต่างๆ และเริ่มเสนอเนื้อหา
สำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้ที่ชอบดนตรีป๊อป วัยรุ่น เกย์ กลุ่มอนุรักษ์นิยม สตรีที่
เรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมกับชาย ฯลฯ อันเป็นผลมาจากความเป็นอิสระและไม่มีข้อจำกัดของ
นิตยสารนั่นเอง ทำให้นิตยสารได้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ไปมาก

จากความพยายามที่จะแข่งขันกับสื่อต่างๆ นั้นเองนั่นเอง ใน ค.ศ. 1960 นิตยสาร 4
ฉบับกลายเป็นสื่อที่สามารถชนะใจผู้อ่านและมียอดจำหน่ายเป็นจำนวนมากนั้นคือ *Reader's Digest*,
Life, *Look*, *Saturday Evening Post* และปรากฏว่าการโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวได้ผลดีที่สุด และ
ในเวลาต่อมาการลงโฆษณาในนิตยสาร *McCall's* ก็ได้รับความนิยมมากพอๆ กับการลงโฆษณา
ทางโทรทัศน์ และเพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 1950



เหล่านิตยสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี ค.ศ. 1960

ช่วงปลายทศวรรษที่ 90 นิตยสารได้มีการพัฒนาให้ทันสมัยอย่างรวดเร็วมาก ทั้งใน
เรื่องของการจัดทำ การพิมพ์ โดยนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการพิมพ์ การส่งถ่ายข้อมูล
และภาพด้วยระบบดิจิทัลมาใช้ ทำให้นิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่าง
รวดเร็ว

ในช่วงนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer: PC) ได้รับการพัฒนาและผลิตจำหน่ายให้บุคคลทั่วไปได้นำไปใช้งาน นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จึงได้รับความนิยมมาก เฉพาะในอังกฤษมีนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากกว่า 100 หัว และกว่าครึ่งเป็นนิตยสารสำหรับคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทั่วๆ ไปในบ้าน ส่วนอีกครั้งเป็นนิตยสารคอมพิวเตอร์สำหรับมืออาชีพ

ในปลายปี ค.ศ. 1980 นิตยสารก็ก้าวเข้าสู่ความเป็นสื่อสากล เมื่อนิตยสารแฟชั่นของฝรั่งเศส *Elle* ได้ตีพิมพ์เป็นภาคภาษาอังกฤษ ไม่เพียงการแปลเท่านั้น แต่ยังเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ เข้าไป ทั้งในอังกฤษและอเมริกา และนิตยสารสำหรับผู้หญิง *Prima* ในฝรั่งเศส ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเย็บปักถักร้อยและถักไหมพรมที่ออกเมื่อปี ค.ศ. 1982 ก็ได้ตีพิมพ์เป็นภาษาเยอรมันและอังกฤษในปี ค.ศ. 1986

นิตยสารในยุคปัจจุบัน (ตั้งแต่ ค.ศ. 2000)

ในยุคนี้ นิตยสารที่วางจำหน่ายมากที่สุดจะเป็นนิตยสารประเภทอาชีพและนิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่มมากกว่านิตยสารที่มีเนื้อหาทั่วๆ ไป เพราะนอกจากเพื่อสนองความต้องการของผู้่านที่มีความสนใจแตกต่างกันแล้ว ยังต้องสนองตอบความต้องการของเจ้าของสินค้าที่จะลงโฆษณาด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้่านซึ่งเป็นลูกค้าของสินค้านั้นๆ ได้อ่านนิตยสารและเห็นโฆษณานับว่านิตยสารมีส่วนเป็นอย่างมากต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมและภาคบริการ

นิตยสารจะเริ่มปรับตัวให้มีลักษณะเนื้อหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่เคยมีเนื้อหาที่หลากหลาย ก็จะปรับเปลี่ยนให้มีเนื้อหาเฉพาะมากขึ้นเป็นนิตยสารแฟชั่น (*Vogue*) นิตยสารเรื่องโรแมนติก (*True Romances*) นิตยสารบ้าน (*Good Housekeeping*) นิตยสารสำหรับวัยรุ่นหญิง (*Over 21*) นิตยสารการฝีมือ (*Pin and Needles*) เป็นต้น

ในขณะที่นิตยสารเฉพาะกลุ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่เนื้อหาเฉพาะบางประเภทกลับลดความนิยม เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาทางการเมืองและวรรณคดีที่โด่งดังอย่าง *The Spectator* หรือ *New Statesman* มียอดจำหน่ายที่ลดลง แต่นิตยสารข่าว *Newsweek* กลับขายได้สัปดาห์ละ 3.2 ล้านเล่มทั่วโลก นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ยังคงเนื้อหาแบบเดิมๆ กว่า 100 หัวที่เคยได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายถึง 12 ล้านเล่ม ได้ลดจำนวนจำหน่ายลงกว่าครึ่งใน ค.ศ. 1980 เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจกับเรื่องนอกบ้าน และเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ ทำให้นิตยสารสำหรับผู้หญิงต้องมีการปรับเนื้อหาเสียใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย นิตยสารธุรกิจเพิ่มจำนวนและเริ่มลงสู่ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น เช่น *Business Atlanta*, *Crain's Chicago*, *The Los Angeles Business Journal* ซึ่งสาเหตุที่นิตยสารธุรกิจ

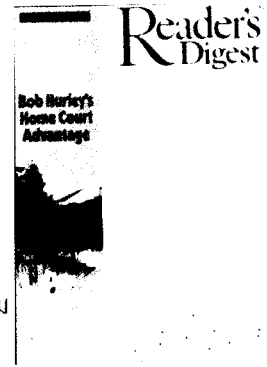
เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากมีภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต้องการเทคโนโลยีและตลาดใหม่ๆ ซึ่งนิตยสารสามารถสนองความต้องการตรงนี้ได้ดีกว่าสื่ออื่น

เมื่อเทคโนโลยีทางการพิมพ์และโทรคมนาคมได้เจริญรุดหน้า ทำให้นิตยสารได้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว นับเป็นสื่อที่มวลชนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก นิตยสารตามเมืองใหญ่ๆ ของโลกมีชื่อเสียงและมียอดจำหน่ายสูงทั้งสิ้น

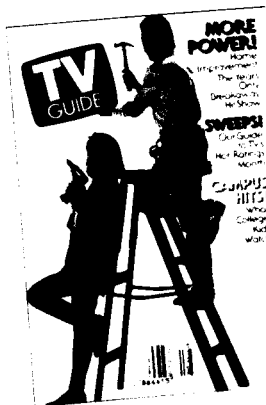
ในอเมริกามีนิตยสารมากกว่า 9,500 หัว แบ่งเป็นนิตยสารทั่วไป 600 หัว นิตยสารเฉพาะเรื่องประมาณ 1,200 หัว โดยนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงและเป็นที่ยอมรับมากในอเมริกา 6 อันดับแรก³ ได้แก่



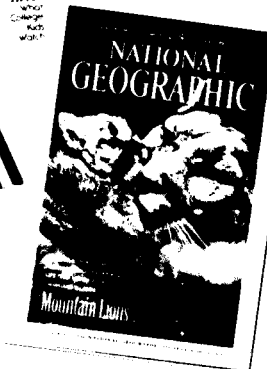
1 *Modern Maturity* โดย AARP (The American Association of Retired Persons) มียอดพิมพ์ 20.5 ล้านเล่ม



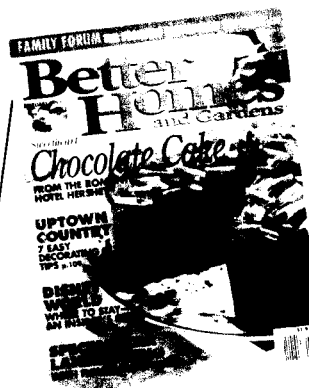
2 *Reader's Digest* ยอดพิมพ์ 15 ล้านเล่ม



3 *TV GUIDE* ยอดพิมพ์ 13 ล้านเล่ม



4 *NATIONAL GEOGRAPHIC* ยอดพิมพ์ 9 ล้านเล่ม



5 *Better Homes & Garden* ยอดพิมพ์ 7.6 ล้านเล่ม



6 *CABLE GUIDE* ยอดพิมพ์ 5.3 ล้านเล่ม

³ ข้อมูลจาก The Dynamic of Mass Communication (1998) หน้า 132

ในอังกฤษมีนิตยสารประมาณ 6,000 หัว เป็นนิตยสารสำหรับผู้บริโภคมากกว่า 2,600 หัว นิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงได้แก่ *Country Living*, *Homes and Gardens*, *Tatler* และนิตยสารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น *FHM* (28 ประเทศ) *Maxim* (25 ประเทศ)

ในฝรั่งเศสมีนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ *L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur* และนิตยสาร *Elle* ซึ่งจำหน่ายไปทั่วโลก และตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เยอรมัน อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น อาราบิก จีน ไทย

นิตยสารในเยอรมันที่มีชื่อเสียงได้แก่ *Die Spiegel*, *Die Zeit*, *Bild Am Sonntag*, *Stern*, *Quick Star Revue*

นิตยสารในประเทศสเปนได้แก่ *El Pais*, *La Vanguardia*, *Cablo*, *Triunfo*

นิตยสารในสหภาพโซเวียต ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากในช่วง ค.ศ. 1960-1970 ทำให้เกิดนิตยสารใหม่ๆ ขึ้นมากมายที่น่าสนใจคือ *Inostrannaya Literatura* ซึ่งตีพิมพ์นวนิยายแปลและเรื่องสั้นของตะวันตก *Noviyo tovary* ทำหน้าที่รายงานผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ *Za Rubezhkom* เสนอบทความที่แปลจากหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ *5 Koleso* นิตยสารศิลปะ วัฒนธรรม *Vestnik* นิตยสารแนววิทยาศาสตร์ *Priroda Journal* และนิตยสารเพลง *I-Time* เป็นต้น

นิตยสารในอินเดียที่มียอดขายมากที่สุด คือ นิตยสารข่าว *Illustrated Weekly of India* ซึ่งออกในปี ค.ศ. 1880 และ *India Today* นิตยสารข่าวรายปักษ์ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1975 เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ชนที่มีการศึกษา *Champak* (ค.ศ. 1968) นิตยสารเด็กที่ได้รับความนิยมในอินเดีย จนต้องพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่นถึง 8 ภาษา

นิตยสารในจีนที่มีชื่อเสียงคือ *China Today* จัดพิมพ์ถึง 7 ภาษา สำหรับชาวจีนที่อยู่ในต่างประเทศ *Painkiller* นิตยสารเพลงและนิตยสารประเภทย่อเรื่อง *Duzhe* ที่ขายดีมียอดจำหน่ายสูงทั้งในไต้หวันและฮ่องกง

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้แบบอย่างและอิทธิพลของนิตยสารมาจากอังกฤษและอเมริกา นิตยสาร *Time* ฉบับพิเศษที่พิมพ์เฉพาะภูมิภาคนี้ มียอดจำหน่ายถึง 700,000 ฉบับ นิตยสารข่าวธุรกิจและการเงินที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชียเป็นเวลากว่า 40 ปี *Far Eastern Economic* ของอังกฤษที่ตีพิมพ์ในฮ่องกง และนิตยสาร *Newsweek*, *Business Week*, *Fortune*, *National Geographic*, ก็มีฉบับพิมพ์สำหรับภูมิภาคนี้ แต่นิตยสารที่ผลิตขึ้นเองในภูมิภาคและได้รับความนิยมก็มีหลายฉบับ เช่น นิตยสาร *Asiaweek* ในฮ่องกง *Shukan Asahi*, *Shukan Sankei Focus*, *Aera* ในญี่ปุ่น

กรณีศึกษา: นิตยสารชั้นนำของโลก

Reader's Digest เป็นนิตยสารรายเดือน ออกครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1922 ในราคา 25 เซนต์ โดย DeWitt Wallace และคู่หูมันชื่อ Lila Bell Acheson โดย Wallace ทำงานที่แผนกหนังสือใน Web Publishing Company มีหน้าที่ตอบจดหมาย ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เขามีความคิดที่จะออกนิตยสารประเภทย่อเรื่อง โดยรวบรวมบทความหรือเรื่องที่น่าสนใจจากนิตยสารหลายๆ ฉบับมาย่อให้อ่านง่ายแล้วพิมพ์ไว้ในเล่มเดียวกัน เพราะคนจำนวนมากต้องการอ่านเรื่องที่มีสาระแต่ไม่มีเวลาและเงินมากพอที่จะหาซื้อนิตยสารหลายๆ ฉบับได้

สูตรนิตยสารที่ Wallace นำมาใช้ในการจัดทำนิตยสารก็คือ การคัดเลือกบทความหรือเรื่องที่น่าสนใจจากนิตยสารอื่นและมีลักษณะเชิงบวก แล้วนำมาย่อลงพิมพ์ใน *Reader's Digest*

การคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ใน *Reader's Digest* นั้น ต้องขออนุญาตก่อนนำมาพิมพ์ใหม่ ต่อมา Wallace ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายใหม่ จากที่ลงพิมพ์แต่เรื่องหรือบทความที่เคยตีพิมพ์ในนิตยสารอื่นมาก่อนเท่านั้น มาเป็นพิจารณาเรื่องหรือบทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนด้วย เพื่อให้มีบทความเพียงพอสำหรับการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละครั้ง ด้วยการจ้างนักเขียนให้เขียนเรื่องตามที่ต้องการ แล้วนำไปลงพิมพ์ในนิตยสารอื่นที่มีงบประมาณน้อยและยินดีให้ลงบทความ แล้วค่อยมาตีพิมพ์แบบย่อใน *Reader's Digest* ซึ่งวิธีนี้ทำให้กำหนดเรื่องที่ต้องการจะลงได้ และยังเป็นการรักษาสูตรนิตยสารเอาไว้ได้ด้วย



Reader's Digest นิตยสารที่ขายดีที่สุดในโลก

นอกจากนั้น *Reader's Digest* ยังคัดสรรบทความและเรื่องราวเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านหลายล้านคน ผ่านทางนิตยสารต่าง ๆ กว่า 25 หัว รวมถึงหนังสือสาระความรู้ซึ่งครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์เพลงคลาสสิก เพลงแจ๊ซไปถึงเพลงป๊อปของนักร้องยอดนิยม รวมทั้งดีวีดี

ปัจจุบัน *Reader's Digest* เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในโลก มีผู้อ่านกว่า 60 ประเทศ จาก 50 ฉบับพิมพ์ (editions) ใน 21 ภาษา ล่าสุดจัดพิมพ์ฉบับ โรมานีเย สโลเวเนีย และโครเอเชีย มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นิวยอร์ก ในแถบเอเชียมีสำนักงานสาขาอยู่ที่ฮ่องกง เพื่อเป็นแหล่งผลิต *Reader's Digest* ฉบับพิมพ์ที่ออกจำหน่ายในเขตนี้ ทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาฮินดี ภาษาเกาหลี และภาษาไทย (สรรสาระ)

Time เป็นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ฉบับแรกของอเมริกา ก่อตั้งโดย Briton Hadden และ Henry R. Luce ในปี ค.ศ.1923 ด้วยความหนา 32 หน้ารวมโฆษณา เป็นสมาชิกจ่ายเพียง 5 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยนำเสนอข่าว ต่างประเทศ วิทยาศาสตร์ คนตรี

ปัจจุบันมี Henry Muller เป็นบรรณาธิการ ยอดจำหน่ายทั่วโลกกว่า 8 ล้านเล่ม *Time* ดำเนินงานภายใต้กิจการของบริษัท Time Incorporation และได้ขยายฐานตลาดไปยังทวีปต่างๆ ทั่วโลก โดยมีทั้งหมด 4 ฉบับพิมพ์ คือ *Time Domestic* วางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา *Time Europe* (หรือที่ในอดีตเรียกว่า *Time Atlantic*) มีสำนักงานอยู่ที่ลอนดอน ออกวางจำหน่ายในยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา รวมถึงละตินอเมริกา *Time Asia* มีสำนักงานที่ฮ่องกง และ *Time South Pacific* ซึ่งเป็นฉบับพิมพ์เดียวกับแคนาดา แต่มีโฆษณาคนละตัว ออกจำหน่ายในแถบออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และหมู่เกาะในทะเลแปซิฟิก มีสำนักงานอยู่ที่ซิดนีย์

Time ในแต่ละฉบับจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ บันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม โดยนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามแต่ละภูมิภาค แต่ยังคงเนื้อหาในแผนก (section) หลักๆ ไว้เหมือนกัน เช่น เนื้อหาในแผนก the world, business, the art

ตลอดอายุแปดสิบสามปีของ *Time* นั้น ในแต่ละปีจะมีฉบับพิเศษที่เรียกว่า ฉบับ “บุคคลแห่งปี” (person of the year) ซึ่งเป็นฉบับที่รู้จักกันดีที่สุด โดย *Time* จะทำการจัดอันดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาท และได้สร้างผลกระทบมากที่สุดต่อเหตุการณ์ในระหว่างปีนั้นไม่ว่าจะใน ทางที่ดีหรือร้ายก็ตาม และถึงแม้จะตั้งหัวเรื่องว่าบุคคลแห่งปี แต่ผู้ได้รับการคัดเลือกก็ไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์เสมอไป ดังเช่นในปี พ.ศ. 2525 ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ได้รับความยกย่องให้เป็น “เครื่องจักรแห่งปี”



Time ฉบับเดือน กันยายน 2001 มีการเปลี่ยนกรอบจากสีแดงเป็นสีดำ เพื่อเป็นไว้อาลัยเหตุการณ์ก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกาเมื่อ 11 ก.ย. 2001

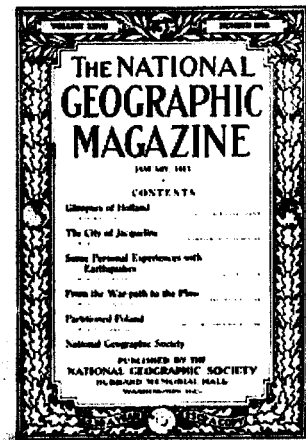
National Geographic ดำเนินการจัดทำโดย National Geographic Society ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสมาคมนี้ริเริ่มโดยผู้บำเพ็ญสาธารณประโยชน์จากสาขาอาชีพต่างๆ 33 คน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 13 มกราคม ค.ศ. 1888 โดยมี Gardiner Green Hubbard ซึ่งเป็นนักกฎหมายได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งประธานสมาคมคนแรก และเดือนตุลาคมปีเดียวกันสมาคมได้จัดพิมพ์นิตยสาร

National Geographic เพื่อแจกจ่ายให้สมาชิกผู้ก่อตั้งสมาคมจำนวน 200 คน โดยมุ่งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์

ในช่วงแรกของการจัดทำ นิตยสารต้องประสบกับปัญหาหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องของเวลาออกที่ไม่แน่นอน เนื่องจากในสมัยนั้นการสำรวจแต่ละครั้งต้องใช้เวลาานและไม่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเช่นในปัจจุบัน และการวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีเนื้อหาเป็นวิทยาศาสตร์เกินไป เหมาะสำหรับผู้มีความรู้ด้านภูมิศาสตร์อยู่แล้วมากกว่า

ต่อมาในเดือนมกราคม ค.ศ. 1896 นิตยสารก็เริ่มวางแผนเป็นประจำทุกเดือน ในราคา 25 เซ็นต์ และเริ่มมีการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย ต่อมาปี ค.ศ. 1897 Hubbard ได้เสียชีวิตลง Alexander Graham Bell บุตรเขยของเขาก็ดำรงตำแหน่งประธานสมาคมสืบแทน ซึ่งต่อมาเขาได้ล้มเลิกความคิดที่จะเพิ่มยอดขายของนิตยสาร โดยการวางจำหน่ายผ่านร้านหนังสือ มาเป็นการมอบให้แก่ผู้ที่สนใจเป็นสมาชิกของสมาคมแทน และได้ว่าจ้าง Gilbert H. Grosvenor ครูหนุ่มวัย 23 มาเป็นบรรณาธิการ เมื่อ ค.ศ. 1903

Grosvenor สามารถเพิ่มสีสันให้กับ *National Geographic* จากนิตยสารที่แสดงข้อเท็จจริงทางภูมิศาสตร์อย่างจืดชืดมาเป็นเรื่องราวความจริงที่มีสีสันเกี่ยวกับโลก และเพิ่มจำนวนสมาชิกของสมาคมได้กว่าเท่าตัวในช่วงเวลาเพียง 1 ปี นอกจากนั้นเขายังลงบทความซึ่งเป็นที่สนใจของคนทั่วไป และสร้างปรากฏการณ์สำคัญในวงการนิตยสารของอเมริกาด้วยการลงภาพถ่ายของนครลาซาอันลึกลับของทิเบตเป็นจำนวนถึง 11 หน้าในนิตยสารฉบับเดือนมกราคม ค.ศ. 1905 ถึงแม้การลงภาพถ่ายล้วนๆ จะเป็นการเสี่ยงอยู่ไม่น้อย แต่กลับได้รับการตอบรับจากผู้อ่านด้วยดี



กรอบเหลืองบนปก อัตลักษณ์ของ *National Geographic* ที่สืบเนื่องมายาวนาน

ปัจจุบัน *National Geographic* มี William L. Allen เป็นบรรณาธิการ จัดพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ ถึง 19 ภาษาพร้อมกันทั่วโลก โดยยึดตามต้นฉบับภาษาอังกฤษ ซึ่งทั้งรูปเล่มและเนื้อหาส่วนใหญ่จัดทำในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. นำเสนอเรื่องราวที่แปลกและน่า สนใจ สิ่งใหม่ๆ ที่ค้นพบ ทั้งวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม มานุษยวิทยา วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โดยมีนโยบายทางด้านบทความคือร้อยละ 40 เป็นเรื่องทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 34 เป็นเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 26 เป็นเรื่องวัฒนธรรม ประวัติคน ประวัติศาสตร์ โดยเน้นเรื่องของอเมริกาเป็นหลัก นอกนั้นกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก

บทที่ 4

พัฒนาการนิตยสารไทย

ถึงแม้จุดกำเนิดนิตยสารในประเทศไทยจะช้ากว่านิตยสารเล่มแรกของโลกอยู่ถึง 179 ปี แต่นิตยสารในประเทศไทยก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เพราะได้รับความสนใจจากเจ้านายและบุคคลชั้นสูงในสังคม จนกลายมาเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกผู้ทุกคนในทุกระดับชั้น พัฒนาการของนิตยสารไทยในแต่ละยุค จึงปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและการเมืองในประเทศขณะนั้นเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งทำให้แบ่งพัฒนาการของนิตยสารในประเทศไทยในแต่ละยุคได้ดังนี้

ยุคบุกเบิกโดยมิชชันนารี (สมัยรัชกาลที่ 3-รัชกาลที่ 4)

เมื่อ พ.ศ. 2339 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ สังฆราชการ์โนลต์ (Garnault) ชาวฝรั่งเศส ประจำอยู่ที่วัดขวางตาครู้ส นำเครื่องพิมพ์มาจัดพิมพ์หนังสือขึ้นที่ธนบุรี ใช้แม่พิมพ์แกะไม้ (woodcut) เป็นอักษรโรมันอ่านออกเสียงเป็นภาษาไทย ชื่อ KHAMSON CHRISTANG PHAC TON (คำสอน คริสตัง ภาคต้น) นับเป็นหนังสือที่จัดพิมพ์ในเมืองไทยที่เก่าแก่ที่สุดและยังมีเล่มหนังสือเหลือให้เห็นอยู่ถึงปัจจุบัน

กิจการการพิมพ์เริ่มในแผ่นดินสยามเมื่อปลายรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยหมอบรัดเล (Dr. Dan Beach Bradley) นายแพทย์ชาวอเมริกันที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในประเทศไทยได้นำแท่นพิมพ์และตัวพิมพ์ภาษาไทยมาใช้ในกรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2378 และเริ่มดำเนินการพิมพ์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2379 โดยงานพิมพ์ครั้งนั้นเป็นพวกสิ่งพิมพ์เผยแผ่ศาสนาและหนังสือความรู้ต่างๆ อาทิ หนังสือบัญญัติสิบประการ¹ คำภีร์ครุฑที่รักษาฯ ประกาศห้ามสูบฝิ่นและค้าฝิ่นของทางราชการ จำนวน 9,000 ฉบับ ซึ่งนับว่าเป็นประกาศของทางการฉบับแรกที่พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์แทนการเขียนลงในใบบอก

¹ หนังสือบัญญัติสิบประการเชื่อว่าเป็นสิ่งพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรกที่จัดพิมพ์ในเมืองไทย เมื่อ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2379 ปัจจุบันไม่พบหลักฐานหลงเหลืออยู่

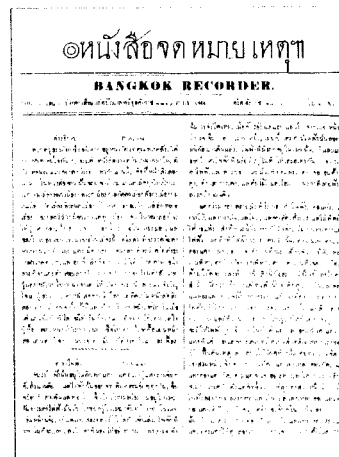
หลังจากนั้นหมอบรัดเลได้ทำหนังสือกราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตจัดพิมพ์ นิตยสารออกจำหน่าย ดังนั้น นิตยสารฉบับแรกในประเทศไทยจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 ชื่อว่า *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* (*The Bangkok Recorder*) ใช้ชื่อภาษาไทยว่า *หนังสือจดหมายเหตุ* เมื่อแรกออกมีลักษณะเป็นจดหมายขนาด 8 หน้ายก 2 หน้า ไม่มีปก ต่อมาเพิ่มเป็น 8 หน้า และ 12 หน้า ไม่ปรากฏบรรณาธิการ ออกเป็นรายปักษ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองและราชการ ศิลปวัฒนธรรม บันเทิงคดี เศรษฐกิจ เรื่องซุบซิบนิทา ความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนความรู้ทางการแพทย์ ราคาขายอยู่ที่ฉบับละสองสลึง นับว่าเป็นราคาที่สูงมาก ในสมัยนั้น สมาชิกรุ่นแรกมี 101 คน ส่วนมากเป็นเชื้อพระวงศ์และข้าราชการ โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นสมาชิกลำดับแรก และสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นสมาชิกลำดับที่สอง

แต่เนื่องจากมีสมาชิกน้อย นิตยสารดังกล่าวจึงจำเป็นต้องหารายได้ทางอื่นมาเสริม นั่นคือการโฆษณา ซึ่งตอนนั้นเรียกว่า “แจ้งความ” พอดีเวลานั้นอยู่บางกอกคืออกซึ่งเป็นอยู่รับซ่อมเรือ เพิ่งจะตั้งใหม่ ๆ หมอบรัดเลจึงไปขอให้ลงแจ้งความ นับเป็นการโฆษณาสินค้าและเผยแพร่กิจการโฆษณาสินค้าในหน้าหนังสือเป็นครั้งแรกในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* ออกติดต่อกันได้สองปีก็เลิกกิจการ

หนังสือจดหมายเหตุ จุดเริ่มต้น
ของการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในประเทศไทย



หมอบรัดเล ผู้บุกเบิกด้านการพิมพ์
และการแพทย์แผนใหม่ของไทย



ในสมัยรัชกาลที่ 3 ยังมีนิตยสารที่ออกโดยมิชชันนารีอีกฉบับหนึ่งชื่อว่า *บางกอกคาลเลนเดอร์* (*Bangkok Calendar*) ออกรายปี เป็นภาษาอังกฤษ โดยหมอจันทเล (Dr. J.H. Chandler) เมื่อ พ.ศ. 2390 ออกได้อยู่ 3 ปี ก็เลิกกิจการ

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 หมอบรัดเลย์ก็ได้ออก *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* ฉบับภาษาไทยอีกครั้ง เมื่อ พ.ศ. 2407 และปิดตัวลงเมื่อ พ.ศ. 2410 เนื่องจากขาดทุนเพราะมีผู้รับเป็นรายปีน้อย และหมอบรัดเลย์ยังต้องสู้ความในคดีหมิ่นประมาทกับศาลกงสุลฝรั่งเศส² เสียเงินเสียทองจนสิ้นเนื้อประดาตัว ไม่มีเงินซื้อกระดาษพิมพ์ จนต้องหยุดดำเนินการในเวลาต่อมา

นับได้ว่าหมอบรัดเลย์เป็นผู้บุกเบิกวงการนิตยสารไทย และอาจกล่าวได้ว่าในประเทศไทยนั้นกิจการนิตยสารเกิดก่อนหนังสือพิมพ์ เพราะ *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* นั้นมีลักษณะเป็นนิตยสารไม่ใช่หนังสือพิมพ์³ ตามที่ระวีวรรณ ประกอบผล กล่าวไว้ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

ประการแรก น่าเชื่อได้ว่าหมอบรัดเลย์ตั้งใจที่จะออกนิตยสารไม่ใช่หนังสือพิมพ์ เพราะหมอบรัดเลย์เป็นชาวอเมริกันและเป็นแพทย์ผู้มีความรู้ดี ย่อมเคยมีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเผยแพร่ในอังกฤษและอเมริกามาแล้วกว่า 150 ปี

ประการที่สอง หนังสือที่หมอบรัดเลย์ใช้นั้นใช้ชื่อภาษาไทยว่า *หนังสือจดหมายเหตุ* ซึ่งหมอบรัดเลย์เป็นผู้ที่สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และหมอบรัดเลย์เรียกหนังสือของหมอบรัดเลย์ว่า “journal” ซึ่งหมายถึงวารสารหรือนิตยสาร ในบทความแสดงเจตจำนงในการออก *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* ฉบับภาษาอังกฤษในสมัยรัชกาลที่ 4 และจาก บริภาษ (คำนำ) ในนิตยสาร *มิเชียม* หรือ *รัตนโกสินทร์* ที่หมอบรัดเลย์เป็นเจ้าของอีกฉบับหนึ่ง ที่ได้กล่าวถึงคำว่า “มักกาซิน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหมอบรัดเลย์รู้จักนิตยสารเป็นอย่างดี

ประการที่สาม รูปลักษณ์และเนื้อหาของ *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* มีลักษณะเป็นนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ ที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นข่าว หากแต่เป็นความรู้และสารคดีมากกว่า ข้อจำกัดทางการพิมพ์ในสมัยนั้นทำให้ไม่สามารถออกหนังสือพิมพ์ได้ทุกวัน ความจำกัดในเรื่องของข้อมูลข่าวสารและลักษณะการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ก็ไม่เอื้ออำนวยให้มีการแสดงออกซึ่งเสรีภาพทางความคิดในหนังสือพิมพ์เหมือนในสังคมตะวันตก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของวิทยาการด้านนี้

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นอกจาก *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* แล้ว ยังมีนิตยสารอีก 7 ฉบับ คือ *The Bangkok Recorder* (ฉบับภาษาอังกฤษ) โดยหมอบรัดเลย์ ในระหว่าง พ.ศ. 2408-2410

² ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ฝรั่งเศสเข้ามาในอินโดจีนและต้องการกัมพูชาไปจากไทยนั้น หมอบรัดเลย์ได้โจมตีฝรั่งเศสแล่นาขาทบเรียล โอบาเรต์ กงสุลฝรั่งเศสด้วยข้อความต่าง ๆ ใน *บางกอกเรคคอร์ดเดอร์* จนตกเป็นจำเลยด้วยข้อหาหมิ่นประมาท ใน พ.ศ. 2409 ถูกฟ้องเรียกค่าเสียหาย 1,500 ดอลลาร์ ศาลตัดสินให้เขาแพ้คดี และให้จ่ายค่าเสียหาย 100 ดอลลาร์

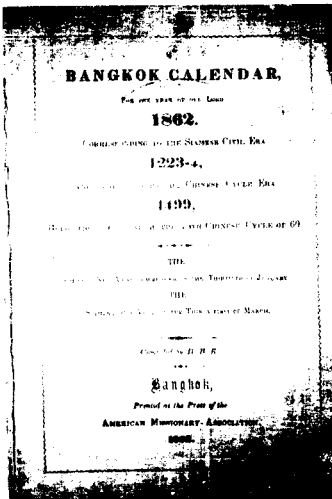
³ ระวีวรรณ ประกอบผล (2526) นิตยสารไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 31

ราชกิจจานุเบกษา ออกครั้งแรกในปี พ.ศ. 2401 และเลิกไปในปีเดียวกัน แต่ยังมีได้มีลักษณะที่เป็นนิตยสารอย่างชัดเจน เพราะยังไม่มีการเสียดวงค์ มีจุดประสงค์เพื่อออกประกาศของข้าราชการ กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจอย่างถูกต้อง และแก้ไขความผิดพลาดของการสื่อสารด้วยไปบอกอย่างแต่ก่อน ลักษณะเนื้อหาประกอบด้วยคำประกาศแจ้งความ เตือนสติ บอกข่าวประสูติ ข่าวมรณกรรม ข่าวเพลิงไหม้ เป็นต้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นการทำหนังสือของทางราชการไทย และเป็นจุดเริ่มต้นของ ราชกิจจานุเบกษา รายสัปดาห์ที่กำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 และออกต่อมาจนถึงปัจจุบัน

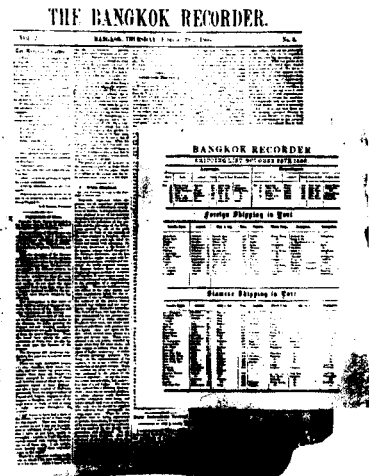
Siam Times Weekly รายสัปดาห์ ของหมอมจันทเล และ *Bangkok Press* รายสัปดาห์ ที่ออกในปี พ.ศ. 2407 และ *Bangkok Summary* รายปักษ์ ออกใน พ.ศ. 2411 ซึ่งทั้งสามฉบับนี้ ออกมาได้เพียงปีเดียวก็เลิก

Bangkok Calendar ของหมอบรัดเล เป็นนิตยสารรายปี ออกระหว่าง พ.ศ. 2402-2416 และ *Siam Weekly Monitor* ของหมอบรัดเล ออกเป็นรายสัปดาห์ ระหว่าง พ.ศ. 2409-2411

The Bangkok Recorder
ฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1866
พร้อมใบแทรกโฆษณา



Bangkok calendar นิตยสารรายปีของหมอบรัดเล



นิตยสารในยุคนี้มักจะเป็นนิตยสารข่าวภาษาอังกฤษและจัดพิมพ์โดยหมอสอนศาสนา เพราะโรงพิมพ์ของไทยที่ก่อตั้งโดยรัชกาลที่ 4 อันได้แก่โรงพิมพ์วัดบวรฯ นั้น ยังขาดเครื่องมือและ

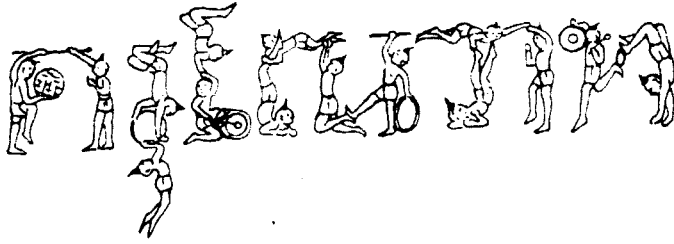
ผู้ชำนาญการด้านการพิมพ์ และโรงอักษรพิมพ์การก็ใช้การพิมพ์หิน⁴ ทำให้พิมพ์ได้ช้าและต้นทุนสูง นิติสารจึงแพร่หลายอยู่แต่ในหมู่ชาวต่างประเทศที่เข้ามาประกอบการค้าและกิจการราชการ อีกทั้งการจัดพิมพ์ครั้งหนึ่งๆ ก็ไม่เกิน 200-300 เล่ม ระยะเวลาการออกก็ไม่นาน อยู่ได้เพียงแค่หนึ่งหรือสองปี เพราะคนไทยที่รู้หนังสือยังมีน้อย การลงโฆษณาแจ้งความก็ยังมีน้อยอยู่ แต่ก็นับว่านิติสารเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในแผ่นดินสยาม

ยุคบุกเบิกโดยคนไทย (สมัยรัชกาลที่ 5)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สยามมีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการศึกษา มีการจัดตั้งโรงพิมพ์มากขึ้นทั้งของส่วนราชการและของเอกชน ทั้งคนไทย จีน ฝรั่งเศส เช่น โรงพิมพ์มหันตโทษ โรงพิมพ์กรมไปรษณีย์โทรเลขสยาม โรงพิมพ์สกุลพระตำหนักสวนกุหลาบ โรงพิมพ์ศุภมิตรบำรุง โรงพิมพ์สารนคร โรงพิมพ์บ้านนายสิน โรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ โรงพิมพ์อักษรนิติ โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร โรงพิมพ์จีน โนสยามวารศัพท์ โรงพิมพ์แมกฟาแลนด์ เป็นต้น และรัชกาลที่ 5 ยังทรงรับสั่งให้เจ้าพระยาอภัยราชาตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้นชื่อว่า กอบเวรีนแมน พรินต์ติ้ง ออฟฟิศ (Government Printing Office) ในปี พ.ศ. 2439 ทำให้การพิมพ์ได้ขยายกว้างขวางขึ้น กิจการนิติสารที่ดำเนินการโดยคนไทยจึงได้เริ่มต้นอย่างจริงจังในสมัยนี้

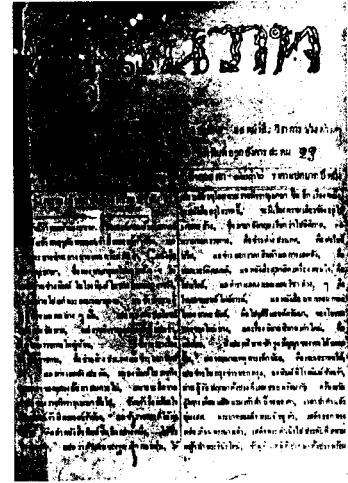
ครุโฆวาท ซึ่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418 เป็นนิติสารฉบับแรกที่ดำเนินการโดยคนไทย เพราะดำเนินการโดยพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ และคณะผู้ร่วมจัดทำที่ล้วนแต่เป็นเจ้านายและข้าราชการในสำนักทั้งสิ้น ฉบับแรกตีพิมพ์เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2417 ที่โรงพิมพ์ในวังพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ออกทุกวันอังคาร มีขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ (ขนาด 8 หน้ายก) หนา 8 หน้า ไม่มีปก อัตราสมาชิกหนึ่งปี ฉบับละ 8 บาท รวมค่าส่งด้วยจะเป็นฉบับละ 10 บาท ถ้ารับ 6 เดือน ฉบับละ 5 บาท และส่งถึงบ้านฉบับละ 6 บาท 2 สลึง สามเดือนราคา 3 บาท ถ้าซื้อ 1 ใบ 2 ใบ ราคาใบละสลึงเฟื้อง เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยเรื่องความรู้ สารคดี นิทาน คำประพันธ์ ทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง รองลงมาเป็นเรื่องของทางราชการต่างประเทศและการโฆษณาสินค้า ครุโฆวาท ออกได้เพียง 12 เดือนก็หยุด สาเหตุเพราะขาดทุนและไม่มีเวลาเพียงพอในการจัดทำ

⁴ การพิมพ์หิน (lithography printing) เป็นการพิมพ์แบบพื้นราบ โดยใช้แท่งไขมันเขียนเป็นภาพกลับกระจก (negative) ลงบนแม่พิมพ์หินที่ขัดจนเรียบและได้ระดับ ก่อนพิมพ์ใช้น้ำทำให้เกิดความเปียกชื้นทั่วผิวหน้าของแม่พิมพ์ แล้วลงหมึก ซึ่งหมึกจะติดเฉพาะบริเวณภาพที่ต้องการพิมพ์ หลังจากนั้นวางกระดาษก้นลง ก็จะได้อ่านพิมพ์ที่ต้องการ



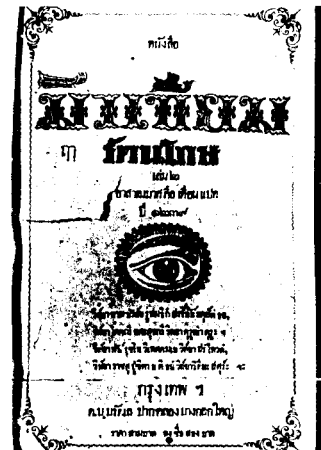
หัวนิตยสารเป็นรูปเด็กชายต่อตัวกันเป็นคำว่า *ครุโณวาท*
ถือเป็นครั้งแรกที่มีการตีพิมพ์การ์ตูนไทย

ครุโณวาท แปลว่า “คำสอนของเด็กหนุ่ม”
ได้แบบอย่างการจัดทำมาจาก *ราชกิจจานุเบกษา*



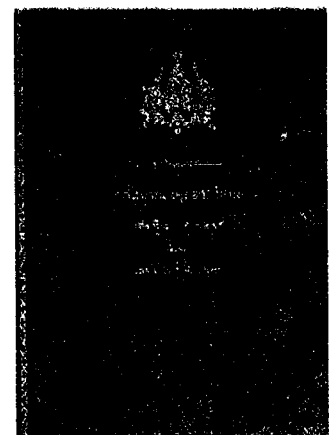
มิวเซียม หรือ *รัตนโกษ* โดยหมอบรัดเล เป็นนิตยสารรายเดือน ขนาด 14 x 22 ½ ซม. วางจำหน่ายครั้งแรกใน พ.ศ. 2420 และเลิกไปในปีต่อมา จำหน่ายในราคา 3 บาทต่อปี แต่สมาชิกเสียเพียง 2 บาท มีเนื้อหาที่มุ่งเสนอเรื่องราวจากหนังสือและบุคคลต่างๆ ทั้งที่เป็นของเก่าและใหม่ เช่น ตำราวิชาการ คำสอนศาสนา โคลงกลอน และเรื่องแปลจากยุโรป

มิวเซียม หรือ *รัตนโกษ* รายเดือน ฉบับที่ 2



จดหมายเหตุสยามไสมย ออกเป็นรายเดือน ระหว่าง พ.ศ. 2425-2429 ลงพิมพ์ข่าวและเหตุการณ์สำคัญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นิทาน และเรื่องสั้น เจ้าของและบรรณาธิการคือ หมอสมิท (Samuel Juhn Smith) หมอสอนศาสนาซึ่งเป็นเจ้าของโรงพิมพ์ที่ตั้งอยู่ตำบลบางคอแหลม

ชื่อ *สยามไสมย* นั้น อ่านว่า สยามสมัย และคงเป็นการแปลชื่อ *Siam Times* จากภาษาฝรั่งเศสมาเป็นไทย



จดหมายเหตุสยามไสมย เล่มที่ ๑ จ.ศ.๑๒๔๔

นอกจากนี้ยังมีนิตยสารประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น *ยุทธโภษ* ของการยุทธนาธิการในประเทศไทย (กรมยุทธการทหารบก) ฉบับแรกออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2436 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อเป็นจดหมายเหตุสำหรับกิจการทหารบกของพระเจ้าอยู่หัว มีวัตถุประสงค์ในชั้นปรับปรุงที่ใช้มาจนถึงปัจจุบันว่า “*เป็นนิธิและโอยฐ์ของทหารบกในประเทศไทย*” เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ ออกทุกวันพุธ ต่อมาภายหลังออกเป็นรายเดือน มีขนาดใกล้เคียงกับ 8 หน้ายก หนา 12 หน้า ข้อความบนหน้าปกไม่เปลี่ยนแปลง แต่เปลี่ยนกระดาษพิมพ์ปกเป็นสีต่างๆ ในแต่ละฉบับ มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการทหารฉบับแรกของไทย เพื่อช่วยเผยแพร่และเสริมสร้างความรู้ในด้านวิชาการทางทหาร ลงเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย พงศาวดาร การรบ การจรจร ไร่จรทหาร และโคลงกลอน ซึ่ง *ยุทธโภษ* ได้ออกต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่เปลี่ยนเป็นรายสามเดือนแทน

นิตยสารสำหรับผู้หญิง อาทิ *นารีรม* (พ.ศ. 2431) รายปีักษ์ ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้หญิงได้อ่าน ดังที่ได้ปรากฏในคำนำของฉบับแรกว่า “*ท่านผู้หญิงที่ชำนาญอ่านความเรียง ก็พอเพียงอ่านได้ไม่รำคาญ*” แต่เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้วพบว่าเนื้อหายังคงเป็นเรื่องต่างๆ ไป เช่น นิทาน นิทานสุภาษิต บทกวีต่าง ประกาศแจ้งความหรือจดหมายจากผู้อ่าน ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น เรื่องการบ้านการเรือน หรือกิจกรรมที่เป็นเฉพาะของผู้หญิง นอกจากนี้ *นารีรม* ยังเป็นนิตยสารที่แต่งเป็นร้อยกรองทั้งเล่ม และให้คำเรื่องสำหรับเรื่องที่เขียนมาลงหน้าละสติง ถือเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ให้คำเรื่อง และยังมีกรให้รางวัลพิเศษสำหรับเรื่องที่แต่งได้ดีเป็นพิเศษอีก 4 บาทด้วย

ต่อมาได้มีนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกอย่างแท้จริงคือ *กุลสตรี* รายเดือน ออกเมื่อ พ.ศ. 2449 มีบรรณาธิการเป็นผู้หญิง ใช้นามแฝงว่า “จันทราผดัย” มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้หญิงและเด็กหญิงมีความรู้ และใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องอ่านเล่นและความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น “การปกครองของจีน” หรือ “การเขียนหนังสือ” และความรู้เฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น “หน้าที่ของหญิง” “ธรรมจริยานารี” เป็นต้น ส่วนเรื่องอ่านเล่นมักเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้หญิง เช่น เรื่องความรัก เรื่องครอบครัว หรือนิยายมีตัวตัวเอกเป็นผู้หญิง ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาเพื่อผู้หญิงอย่างชัดเจน



กุลสตรี นิตยสารเล่มแรกที่มีเนื้อหาเพื่อสตรี และดำเนินงานโดยกองบรรณาธิการที่เป็นสตรี

นิตยสารสำหรับเด็ก อาทิ *จดหมายเหตุแสงอรุณ* (2435) ออกเป็นรายเดือน เป็นของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย *กุมารวิทยา* (2438) ออกเป็นรายสัปดาห์ เป็นของโรงเรียนราชกุมาร จะเห็นได้ว่านิตยสารสำหรับเด็กส่วนใหญ่แล้วจะถือกำเนิดมาจากโรงเรียนต่าง ๆ

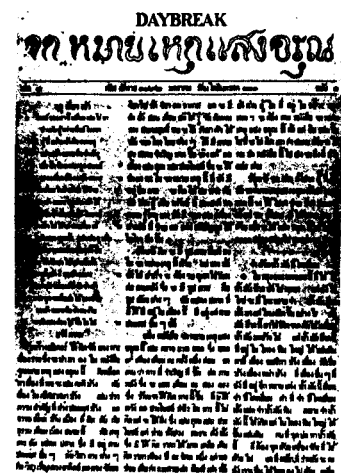
นิตยสารประเภททั่วไป อาทิ *วชิรญาณ* และ *วชิรญาณวิเศษ* ของหอพระสมุทวชิรญาณ⁵ ออกเป็นรายสัปดาห์ เมื่อ พ.ศ. 2427 ภายหลัง *วชิรญาณ* เปลี่ยนออกเป็นรายเดือน ฉบับสุดท้ายออกเมื่อ พ.ศ. 2458 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องวรรณคดี ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และความรู้ทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการออกประกาศหอสมุทวชิรญาณ ห้ามมิให้นำบทความที่พิมพ์ลงใน *วชิรญาณวิเศษ* ออกพิมพ์ซ้ำโดยไม่ได้ขออนุญาตเสียก่อน แต่ยังไม่ได้มีบทลงโทษสำหรับผู้ละเมิด แต่นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการคุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

จดหมายเหตุแสงอรุณ
ออกเป็นรายเดือน เริ่ม พ.ศ. 2435



วชิรญาณ รายสัปดาห์
ออกจำหน่ายระหว่าง พ.ศ. 2427-2458

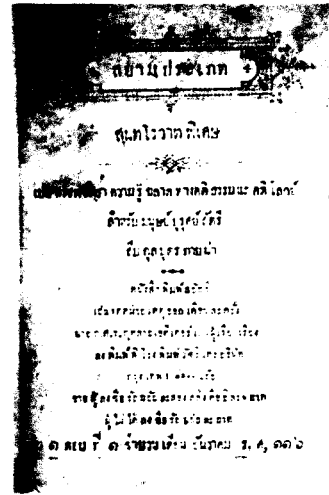


สยามประเภทสุนทโรวาทพิเศษ เป็นนิตยสารของสามัญชนไทยคนแรก นั่นก็คือ นายกุหลาบ กฤตศนานนท์ และยังเป็นบรรณาธิการเอง โดยใช้นามปากกาว่า “ก.ศ.ร.กุหลาบ” ออกเป็นรายเดือน เริ่มจำหน่ายเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2440 และเปลี่ยนเป็นรายปักษ์เมื่อธันวาคม พ.ศ. 2441 ราคาจำหน่ายสำหรับสมาชิกปีละ 6 บาท ไม่เป็นสมาชิกฉบับละ 1 บาท มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์โบราณคดี โดยนายกุหลาบลอกคัดลอกเรื่องมาจากหอพระสมุทหลวง แล้วแก้ไขตกเติมตามใจชอบหรือแต่งเรื่องล้อเลียนเกินจริงลงพิมพ์ เช่น เขียนเรื่องพงสาวดารเมื่อสุโขทัย

⁵ หอพระสมุทวชิรญาณ เป็นห้องสมุดแห่งแรกของไทย เปิดดำเนินการในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อ พ.ศ. 2427

จะเสียดวงแก่กรุงศรีอยุธยาในสมัยของพระเจ้าบุเรงนอง ราชโอรสของพระเจ้าบุเรงนอง จนเป็นเหตุให้ รัชกาลที่ 5 ทรงกริ้วและโปรดให้ลงทัณฑ์ในฐานะที่เขียนเรื่อง บิดเบือนความจริง ด้วยการส่งตัวนายกุหลาบไปอยู่กับผู้จัดการใน โรงเลี้ยงบ้า 7 วัน และโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายในเรื่องของการ หมิ่นประมาทขึ้นใน ร.ศ.118 (พ.ศ. 2442) และตราพระราชบัญญัติ กรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 (พ.ศ. 2444) เพื่อคุ้มครอง ผลประโยชน์ของผู้แต่งหนังสือเป็นครั้งแรกด้วย

สยามประเภท ฉบับแรก



ตลกรวีภาคพจนกิจ (2443-2449) โดย ต.ว.ส. วัฒนโก หรือเทียนวรรณ เสนอเรื่อง เกี่ยวกับศาสนา ปรัชญา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองค่อนข้างมาก

ต่อมานิตยสารที่มีเนื้อหาแน่นหนักไปในเรื่องแต่งเพื่ออ่านเล่นเริ่มได้รับความนิยม อาทิ ลักวิททยา โดยเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) ออกเป็นรายเดือนระหว่าง พ.ศ. 2443-2445 ลงพิมพ์ข่าวทั่วไป สารคดี และนวนิยายทั้งเรื่องแต่งและเรื่องแปล ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่มีการแปลนิยายเรื่องยาวและใช้สำนวนแบบอังกฤษจากเรื่อง “ความพยายบาท” ที่แปลจากเรื่อง Vendetta โดย พระสุรินทรราชา (นกยูง วิเศษกุล) นอกจากนี้ยังมีเรื่องสั้นแบบตะวันตก เช่น “คุณย่าเพ็ง” โดย เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี

ตลกรวีทยา ออกระหว่าง พ.ศ. 2443-2449 ของนายวัน ตลกรวีทยา และมีหลวงวิลาส ปริวัตร (เหล็ยม วินทูปราหมณกุล) เป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์และผู้แต่งแต่เพียงผู้เดียว แต่ใช้นามปากกาต่างๆ กัน และยังชักชวนผู้อ่านให้ส่งเรื่องเข้าไปโดยไม่มีค่าตอบแทน ภายในเล่มเสนอนวนิยาย เรื่องแต่ง เรื่องแปล และถือเป็นที่จุดเริ่มต้นของการลงพิมพ์นวนิยายไทยเป็นเรื่องแรก คือ เรื่อง “ความไม่พยายบาท” ซึ่งล้อเลียนเรื่อง “ความพยายบาท” ที่ลงใน ลักวิททยา

ทวีปัญญา โดยสโมสรทวีปัญญา ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ (รัชกาลที่ 6) และทรงเป็นบรรณาธิการเอง ออกเป็นรายเดือน ระหว่าง พ.ศ. 2447-2450 มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานประพันธ์และการเขียน ลงเรื่องเรียงร้อยแต่งตามอย่างฝรั่งเป็นพื้นคล้ายกับ ลักวิททยา และยังลงงานพระราชนิพนธ์ของพระบรมโอรสาธิราชฯ โดยทรงใช้นามปากกา “นายแก้ว-นายขวัญ” “น้อยลา” “สุครีพ” “รามสูร” “วชิราวุธ” เป็นต้น

ตำราวิทยุวิชา เป็นนิตยสารวรรณกรรมรายปักษ์ ออกเมื่อ พ.ศ. 2449 โดยมีหลวงวิลาศ
ปริวัตร (เหล็ยม วินทพราหมณ์) จาก *ถลกววิทยา* เป็นบรรณาธิการ ค่าสมาชิกปีละ 7 บาท เสนอ
เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องแต่ง วรรณกรรมบันเทิง เกร็ดสาระความรู้ และมีการทนายปัญหาชิงเงินรางวัล

ประตูลิขิต ออกเป็นรายปักษ์ มีเนื้อหาที่ผิดกับนิตยสารเล่มอื่นๆ ในสมัยนั้น คือลงเรื่อง
แต่เฉพาะที่เป็นร้อยกรอง ทั้ง โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย ลิลิต ฯลฯ ด้วยความหนา 12 หน้า และจัด
ประกวดร้อยกรองชิงเงินรางวัล โดยขุนสารัตถธุระชำระเป็นเจ้าของและพระปริยัติธรรมธาดา (แพ)
บรรณาธิการ ออกเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2451 ซึ่งเจ้าของแถลงว่าขาดทุนทุกฉบับ แต่ด้วยใจรักและ
ต้องการอนุรักษ์งานร้อยกรองไว้จึงทนทำต่อจนถึง พ.ศ. 2455 ก็ได้เลิกกิจการ

จะเห็นได้ว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 สามัญชนสามารถออกหนังสือได้ และนิตยสารเริ่ม
แพร่หลายลงสู่สามัญชน ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงกลุ่มชนชั้นนำเท่านั้น แต่ลักษณะของการจัดทำ
นิตยสารก็ยังคงเกิดจากใจรัก ต้องการให้ความรู้ เน้นส่งเสริมการอ่านและการแต่งหนังสือมากกว่าที่จะ
ทำในเชิงธุรกิจ ผู้เขียนก็เห็นว่า การได้เขียนเรื่องลงนิตยสารเป็นเกียรติ ทำให้ไม่ค่อยมีการจ่ายค่า
เรื่อง หรือไม่ก็จ่ายเป็นจำนวนน้อย ส่วนด้านเนื้อหาของนิตยสารก็ได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่เดิมจะให้
แต่เพียงความรู้ในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เรื่องเกี่ยวกับต่างประเทศ ก็ได้มี
บทความแสดงความคิดเห็นทางด้านเสรีภาพสิทธิของคนเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทาง
ด้านความคิดของคนไทยในการใช้สื่อเพื่อแสดงความคิดเห็นของตน

ยุคทองของนิตยสาร (สมัยรัชกาลที่ 6)

ในสมัยรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว กิจการนิตยสารก็ได้เจริญ
ก้าวหน้ามากขึ้น มีนิตยสารต่าง ๆ ออกมาถึง 127 หัว สาเหตุที่ทำให้กิจการนิตยสารรุ่งเรืองนั้น
เนื่องมาจากการขยายตัวของการศึกษาและความเจริญด้านเศรษฐกิจของบ้านเมือง และการให้สิทธิ
เสรีภาพในทางความคิดจากพระมหากษัตริย์ และอีกประการหนึ่งมาจากการที่นิตยสารได้เข้าถึง
มวลชนหรือลงมาสู่สามัญชนอย่างแท้จริง เรียกได้ว่าเป็นการขยายตัวทั้งด้านผู้จัดทำและผู้อ่าน

ประเภทของนิตยสารก็มีมากขึ้น โดยเฉพาะนิตยสารที่เสนอเรื่องราวของภาพยนตร์⁶ อันเป็นสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 อาทิ *ภาพยนตร์สยาม* รายสัปดาห์ เริ่มออก พ.ศ. 2465 *ข่าวภาพยนตร์สยาม* รายเดือน ออกระหว่างปี พ.ศ. 2467-2470 *ข่าวภาพยนตร์* รายสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ใน พ.ศ. 2467 ซึ่งทั้งหมดนี้ออกโดยสยามภาพยนตร์บริษัท มีนายเชียวของอ้วน สิบุญเรือง เป็นเจ้าของ



ข่าวภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์สยาม
นิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับ
การแพร่หลายของสื่อภาพยนตร์

การโฆษณาในนิตยสารได้รับความนิยมมากขึ้น มีการลงโฆษณาสินค้าทุกประเภท ตั้งแต่ยาทาผิวหนัง น้ำหอม เหล้า บุหรี่ เครื่องบิน โปรแกรมภาพยนตร์ ฯลฯ โดยมีการใช้ภาพถ่ายและคำขวัญประกอบโฆษณา ส่วนการจัดจำหน่ายนอกจากจะรับสมาชิกแล้ว ยังเริ่มมีการวางจำหน่ายตามร้านมากขึ้น ขนาดรูปเล่มของนิตยสารรายเดือนมักจะมีขนาด 8 หน้ายก ถ้าเป็นรายสัปดาห์ส่วนใหญ่จะขนาด 4 หน้ายก ทางด้านเนื้อหาของนิตยสารสมัยนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทโฆษณาและบันเทิง สารคดี และนิตยสารจะเป็นลักษณะเพื่อธุรกิจการค้ามากขึ้น

รองลงจากโฆษณาสินค้าแล้ว นิตยสารประเภทสารคดีและบันเทิงจะมีทั้งเรื่องสั้น เรื่องแปล นวนิยาย ความเรียง และบทละครซึ่งมีมากที่สุด อาทิ *อุตริวิทยา* ออกเป็นรายเดือนในปี พ.ศ. 2455 หนาประมาณ 44 หน้า ราคาเล่มละ 80 สตางค์ สมาชิกปีละ 8 บาท มีเนื้อหาเน้นหนักในเรื่องของวรรณกรรม สาระความรู้ทั่วไป และเรื่องแต่งอ่านเล่นเพื่อความบันเทิง

⁶ ภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปี พ.ศ. 2469 นั้น เป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีเสียง จึงมีผู้พิมพ์หนังสือประกอบภาพยนตร์เป็นภาษาไทยก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะเข้าฉาย ผู้คนนิยมซื้ออ่าน เพราะจะช่วยให้ดูภาพยนตร์รู้เรื่องและสนุกสนานมากขึ้น โดยลักษณะของหนังสือแบ่งออกเป็นสองตอน คือ ตอนแรกให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตอนที่สองจึงเป็นเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์ มีการบรรยายและบทเจรจาสดับเช่นเดียวกับนวนิยาย

ไทยเขมม รายเดือน (พ.ศ. 2467-2478) เจ้าของและบรรณาธิการคือ นายพัน ลักษณะสุด ลงพิมพ์สารคดี นวนิยาย โคลงฉันท์ กาพย์ กลอน โดยเป็นที่รวมของนักเขียนทั้งเก่าและใหม่ เปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งเรื่องมาลงได้ทุกชนิด ทำให้เกิดนักเขียนที่มีชื่อเสียงขึ้นมา นักเขียนในยุคนี้ส่วนใหญ่จะมีงานประจำทำอยู่แล้วเลยไม่ค่อยสนใจเรื่องค่าตอบแทน แต่ถือเป็นเกียรติที่ได้ลงพิมพ์มากกว่า และมักจะใช้นามปากกาในการเขียนมากกว่าใช้ชื่อจริง



ไทยเขมม แหล่งรวมนักเขียนผู้มีชื่อเสียง

นวนิยายที่ลงใน *ไทยเขมม* แล้วโด่งดัง ได้แก่ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องแรก “เหล็กน้ำพี้” โดย อายัณ โฆษ นวนิยายชีวิตเรื่อง “ศัตรูของเจ้าหล่อน” “นิจ” และ “กรรมเก่า” ของ ดอกไม้สด นวนิยายอิงพุทธศาสนาเรื่อง “กามนิต” ของเสถียร โกเศศและนาคะประทีป นวนิยายผจญภัยเรื่องแรกของไทย “วารุณี” โดยกาญจนาศพนธ์

ในยุคนี้นิตยสารมีการใช้ภาพถ่ายประกอบอย่างกว้างขวาง ส่วนภาพการ์ตูนลายเส้นซึ่งมีมาแต่สมัยก่อนก็ได้มาเป็นที่นิยมมากขึ้นในสมัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพล้อการเมือง ภาพล้อบางภาพเป็นฝีมือคนไทย เช่น ภาพฝีพระหัตถ์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวใน *ดุสิตสมิต* นิตยสารรายสัปดาห์ที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นผู้จัดทำและคณะ อันมีจำเริญ (ปานี ไกรฤกษ์) เป็นผู้ช่วย ม.จ.ศุลภากร ม.ล.ปิ่น มาลากุล พระมหาเทพกษัตริย์สมุห (เนื่อง สาคกริก) ร่วมมือกันบริหารงานฉบับแรกออกเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2461 จำนวนเล่มละ 1 บาท รายได้นำไปบำรุงราชนาวีไทย ด้านเนื้อหา มีทั้งเรื่องเบ็ดเตล็ด เรื่องตลกขบขัน และบทกวีนิพนธ์ที่เป็นสุภาษิต บางทีก็เป็นบทกวีที่แปลมาจากที่อื่น



อนันต์ สิงห์ดุสิตสมิต	ผู้มีคุณดีกรรม
ตั้งจิตระเห็ดหวาน	สุขในฤทธิสมบัติ
อ.วิง สัจจวิสัยเพียง	ภละเข็มนงวิเศษตบ
ผู้มีระมุงร้าย	ขบมิบงประวณิโคธ
ฮิโระจกภาวะพลาดทำ	ภิสลือระเลียบนิไ
ใครดีริเศษไซ้	ภิระชมประสมดี
อชมเรภักแพบดิ	อิมภิระภิระจรี
แม่แม่ตมิสินดี	ภิระเข็ญคนละสองสาข

รัชกาลที่ 6 ทรงวาดภาพล้อเลียนใน *ดุสิตสมิต*

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดสิ่งพิมพ์ที่ขาดมาตรฐานออกแพร่หลายเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงต้องเข้าควบคุมสิ่งพิมพ์เป็นครั้งแรก โดยออกพระราชบัญญัติว่าด้วยสมุดเอกสารและหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2464 เพื่อมุ่งจำกัดขอบเขตการใช้เครื่องพิมพ์และการเป็นเจ้าของโรงพิมพ์

นิตยสารในยุคนี้ จะยังไม่เรียกว่า “นิตยสาร” เพราะไม่มีใครบัญญัติไว้ การจัดทำสิ่งพิมพ์ทั่วไปในทุกลักษณะ จะเรียกเหมือนกันหมดว่า “หนังสือ” หรือ ไม่ก็ “หนังสือพิมพ์” แม้รัชกาลที่ 6 จะบัญญัติคำว่า “วารสาร” ขึ้นใช้กับ *ทวิปัญญา* ในความหมายที่มาจากภาษาอังกฤษว่า “periodical” แล้วก็ตาม ซึ่งให้เห็นว่านิตยสารในสมัยนั้นยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไป ไม่ได้เน้นบทบาทใดเป็นการเฉพาะ ทำให้ยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างนิตยสารกับสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นได้อย่างชัดเจน

ยุคธุรกิจนิตยสาร (สมัยรัชกาลที่ 7)

ในสมัยรัชกาลที่ 7 นิตยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง อันเป็นผลเนื่องมาจากรัชกาลก่อนได้ส่งเสริมด้านการศึกษา ทำให้มีผู้รู้หนังสือมากขึ้น มีนิตยสารออกใหม่ถึง 160 หัว และเริ่มจัดได้ว่าเป็นอาชีพอย่างหนึ่งของผู้มีใจรัก นิตยสารหลายฉบับมีการซื้อเรื่องลงกันอย่างจริงจัง แต่ส่วนใหญ่ออกมาในระยะสั้นๆ เมื่อประสบกับการขาดทุนก็เลิกกิจการไป

นิตยสารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่จำนวนและในแง่ของประเภทนิตยสารที่ออกจำหน่าย นิตยสารที่ตีพิมพ์นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล ก็ยังได้รับความนิยม โดยเฉพาะการแปลและการแต่งเรื่องใหม่โดยอิงจากพงศาวดารจีน

นิตยสารที่มุ่งเสนอนวนิยาย เรื่องสั้น และวรรณกรรม ได้แก่ *สารานุกรม* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2468-2472) เจ้าของคือหลวงสารานุกรมประพันธ์ เป็นแหล่งรวมนักเขียนประจำที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น น.ม.ส. (พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์) ครูเทพ (เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี) ศรีสุวรรณ (หลวงนายวิจารณ์-เปล่ง ดิษยบุตร) นาคะประทีป (พระสารประเสริฐ) แมวคราว (ชิต บุรทัต) ฯลฯ

สวนอักษร รายปักษ์ มีนาย อ.ล. ยงหลี เป็นเจ้าของ และทองใบ พูนโกลา เป็นบรรณาธิการ ออกจำหน่ายระหว่างปี พ.ศ. 2469 และเลิกออกในปีเดียวกัน เป็นอีกเล่มที่ลงผลงานชิ้นแรกๆ ของนักประพันธ์รุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ศรีบูรพา (กุหลาบ สายประดิษฐ์) แม่อนงค์ (มาลัย ชูพินิจ) และอบ ไชยวสุ เป็นต้น

สมานมิตรบรรเทอง รายปักษ์ (พ.ศ. 2469-2471) มีนายเฉลิม วุฒิมโหสิต เป็นเจ้าของ และบรรณาธิการ ราคาเล่มละ 30 สตางค์ หน้า 130-150 หน้า มีเนื้อหาเน้นนวนิยายและเรื่องแปล ลงผลงานของนักเขียนรุ่นใหม่อย่าง แก้วกาญจนา (วิบูลย์ รงค์สุวรรณ) ส. (เสาว์) บุญเสนอ เป็นต้น

เรีงรมย์ รายปักษ์ (พ.ศ. 2469-2472) มีร้อยโทสาย จามรนาถ เป็นเจ้าของ และ ร.ต.อ. ไข่ เรื่องศิลป์ เป็นบรรณาธิการ ลงพิมพ์นิยายแนวผจญภัยเป็นเรื่องแรกๆ อาทิ “เกาะกาเกี” โดยพันธุ์งาม “ชะรอยกรรม” โดยมาลัย ชูพินิจ

สุภาพบุรุษ รายปักษ์ (พ.ศ. 2472-2473) โดยกุหลาบ สายประดิษฐ์ เจ้าของและบรรณาธิการ เมื่อแรกออกเป็นฉบับกระเป๋าราคา 30 สตางค์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องสั้น บทกวี บทความ นวนิยาย ตอบปัญหา ฯลฯ สุภาพบุรุษได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ยอดพิมพ์ฉบับแรก 2,000 เล่ม ขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว และยังถือเป็นนิตยสารฉบับแรกที่มีการซื้อเรื่องลงกันอย่างจริงจังด้วย⁷



เหล่านิตยสารที่มีความสำคัญในแง่การส่งเสริมวรรณกรรม

⁷ จากข้อเขียนเรื่อง “เชิญรู้จักกับเรา” ของกุหลาบ สายประดิษฐ์ ใน *สุภาพบุรุษ* ฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2472 ว่า “...เราปรารถนาเป็นอย่างยิ่งที่จะรับซื้อเรื่องจากนักประพันธ์ทั้งหลาย ทั้งที่เป็นเรื่องบันเทิงและสารคดี... สำหรับหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายปักษ์ รายเดือน ดูเหมือนยังไม่เคยมีฉบับใดได้นำประเพณีการซื้อเรื่องเข้ามาใช้ การซึ่งเราจะทำขึ้นเป็นครั้งแรกนี้ ก็เพราะเห็นว่าถึงเวลาอันสมควรที่จะกระทำแล้ว... การประพันธ์ของชาวเราทุกวันนี้ เป็นเล่นเสียตั้ง 90 เปอร์เซ็นต์ ที่จัดว่าเป็นงานเห็นจะได้สัก 10 เปอร์เซ็นต์ดอกกระมัง บัดนี้จึงควรเป็นเวลาที่เราจะได้ช่วยกันเปลี่ยน โคมหน้าการประพันธ์ให้หันจากเล่นมาเป็นงาน...”

นิตยสารสำหรับผู้หญิงก็มีมากในสมัยนี้และมีลักษณะเป็นนิตยสารเต็มตัว ไม่ได้มีลักษณะเหมือนหนังสือเล่มอย่างสมัยก่อน กองบรรณาธิการส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นผู้หญิง อาทิ *สตรีไทย* รายสัปดาห์ ออกเมื่อ พ.ศ. 2468 เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักและหัวก้าวหน้า มีการริเริ่มลงคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เป็นต้นเค้าของคอลัมน์และเรื่องของนิตยสารปัจจุบัน เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ ชื่อคอลัมน์ “ชตาของเจ้าหล่อน” คอลัมน์ “ตอบปัญหาหัวใจ” และคอลัมน์เสียดสีสังคมในด้านต่าง ๆ มีคำนิยมที่หน้าปกหนังสือว่า “ออกเพื่อให้ความสว่างแก่สตรีทั้งปวง” คณะผู้จัดทำล้วนแต่เป็นผู้หญิงตามที่แจ้งไว้ โดยมี น.ส.แจ่ม จีระสุข เป็นเจ้าของและบรรณาธิการ มีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทของสตรีค่อนข้างมาก แต่ก็มีโฆษณาแทรกอยู่เกือบทุกหน้า รวมแล้วประมาณร้อยละ 40 สินค้าที่ลงโฆษณาย่อมเกี่ยวกับผู้หญิงและเด็กเป็นส่วนใหญ่ มีความหนา 30-40 หน้า ขนาด 8 หน้ายก

นารีเยี่ยม รายทศ ของ ม.ล.หญิงสวาสดิ์ ศิริวงศ์ ณ อยุธยา และ *นารีนิเทศ* รายปักษ์ ออกใน พ.ศ. 2469 และเลิกในปีเดียวกัน *สุภาพนารี* รายสัปดาห์ และ *นารีนาถ* เริ่มแรกออกเป็นราย 3 สัปดาห์ ต่อมาออกเป็นรายสัปดาห์ ออกใน พ.ศ. 2473



นิตยสารสำหรับผู้หญิง ในสมัยรัชกาลที่ 7

จากการตื่นตัวและมีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างกว้างขวาง ทำให้นิตยสารการเมืองเกิดมากในยุคนี้ เช่น *หลักเมืองวันอาทิตย์* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2468-2470) *กรุงเทพมหานคร* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2469) *ราษฎร* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2471) *ไทยเขมรรวมข่าว* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2471) *บางกอกการเมืองวันอาทิตย์* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2473-2474) ๒๔ มิถุนายน รายสัปดาห์

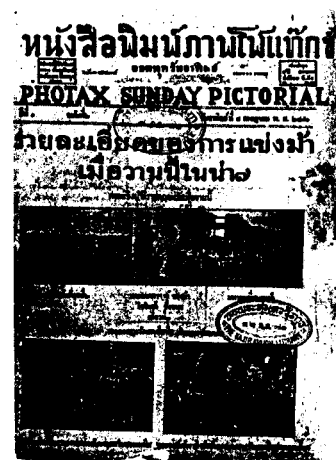
(พ.ศ. 2475) เป็นต้น ซึ่งนิตยสารการเมืองมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ เพื่อเสนอบทความวิเคราะห์เหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ทันที่



จากการค้นคว้าทางด้านการเมือง
ทำให้นิตยสารการเมืองในสมัยรัชกาลที่ 7 มีการจัดทำอย่างแพร่หลาย

นิตยสารที่มีมากที่สุดเป็นนิตยสารประเภทบันเทิงเกี่ยวกับภาพยนตร์และละครเรื่อง เช่น *ข่าวละครปราโมทย์นาค* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2469-2470) *ข่าวละครเทพบันเทิง* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2469-2471) *ข่าวหนังไทย* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2470) *ข่าวละครรัตนบันเทิง* รายสัปดาห์ ของนายสมประสงค์ รัตนทัศนีย์ โดยนิตยสารประเภทนี้จะออกประจำคณะละคร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารละครเรื่องของคณะนั้นๆ ภายในเล่มประกอบด้วยเรื่องย่อละคร โปรแกรมการแสดง คอลัมน์ประเภทจำขັນ เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องย่อและเบื้องหลังภาพยนตร์

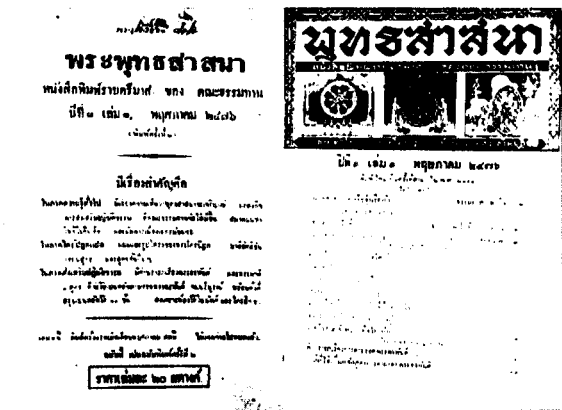
ภาพโฟแท็กซ์ รายสัปดาห์ นิตยสารภาพฉบับแรกของประเทศไทย ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2471 เจ้าของคือนายประสาธ สุขุม เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาต่างๆ ไป แต่มีการใช้ภาพเป็นจำนวนมาก และนิตยสารนี้ได้อ้างว่าภาพที่นำมาลงทุกภาพเป็นภาพที่ชัดเจนและจัดพิมพ์ขึ้นด้วยความระมัดระวังเป็นที่สุด โดยเป็นตัวแทนของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลนิวสริล ซึ่งเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ส่งภาพให้กับหนังสือพิมพ์ทั่วไป



ภาพโฟแท็กซ์ นิตยสารภาพฉบับแรกของประเทศไทย

นิตยสารกีฬาฉบับแรกคือ *น็อคเอาท์ (ชมนุมดารามวยไทย)* รายปักษ์ เริ่มออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2473 เจ้าของคือ ม.ล.ทองอยู่ เสนีวงศ์

นิตยสารเกี่ยวกับศาสนา *พุทธศาสนา* รายสามเดือน เพื่อโฆษณางานของสวนโมกข์และคณะธรรมทาน มีนายยี่เกย (ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธรรมทาส”) เป็นผู้จัดการ เมื่อ พ.ศ. 2476 แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ภาค คือ ภาคแปลพระไตรปิฎกเป็นภาษาไทย ภาคส่งเสริมการปฏิบัติธรรม และภาคทั่วไป มีการลงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของวงการพุทธศาสนาทั่วโลก รวมทั้งวิพากษ์วิจารณ์วงการพระศาสนาในเมืองไทยด้วย นักเขียนประจำก็คือนายธรรมทาสและท่านพุทธทาสภิกขุ ซึ่งใช้นามปากกาว่าพุทธทาส แล้วก็มี “อินทปญโญ” “ธรรมโยธ” “สังฆเสนา” เป็นต้น



พุทธศาสนา ฉบับปฐมฤกษ์ ราคาเล่มละ 60 สตางค์

รูปแบบของนิตยสารสมัยนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าแต่ก่อน คือมีขนาดประมาณหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (tabloid) และนิยมตีพิมพ์ภาพถ่ายมาก ประเภทของนิตยสารก็มีมากขึ้น ส่วนเนื้อหาของนิตยสารไม่ค่อยมีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนัก คือมีโฆษณามาก มีนิทานบันเทิง ประเภทพงศาวดารจีนมากมาย แต่เพิ่มความสนใจทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากสมัยนั้นตรงกับช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ที่น่าสังเกตของนิตยสารสมัยนี้ก็คือช่วงก่อนการปฏิวัติและหลังปฏิวัติ ซึ่งมีผลต่อเนื้อหาของนิตยสาร และการปฏิวัติก็ทำให้การเจริญเติบโตของนิตยสารต้องหยุดชะงักไปบ้าง

ยุคชบเซา (สมัยรัชกาลที่ 8)

ในยุคนี้ถือเป็นยุคชบเซาของนิตยสาร คือมีนิตยสารออกใหม่เพียง 57 ฉบับเท่านั้น และส่วนใหญ่ก็จะเป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยราชการและหน่วยงานต่างๆ หรือไม่ก็เป็นคณะจัดทำที่ไม่ฝักใฝ่ในเรื่องการเมือง เป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 นั้น สื่อมวลชนจะต้องเสนอแต่เนื้อหาข่าวสารที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการเพื่อนำประเทศไปสู่การพัฒนา

ประชาธิปไตย ซึ่งนิตยสารข่าวและการเมืองก็ได้รับผล กระทบนี้เช่นกัน นอกจากนั้น
 วิทยุกระจายเสียงที่เริ่มเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ก็เป็นสื่อสำหรับข่าวสารและบันเทิงแหล่งใหม่
 สำหรับคนไทยในยุคนั้น

นิตยสารที่มุ่งสู่กลุ่มผู้อ่านทั่วไปในยุคนี้อาจจะมีอยู่บ้าง เช่น *ประชาชาติวันอาทิตย์* ราย
 สัปดาห์ของ ม.จ.วรรณไวทยากร วรรณ (พล.ต.พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์)
 ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2478 และ *ประมวลสาร* รายสัปดาห์ ในปีเดียวกัน *อุดมพันธ์* รายสัปดาห์
 (พ.ศ. 2479) *เอกชน* รายสัปดาห์ (พ.ศ. 2484) *วรรณคดีสาร* รายเดือน และ *สวนอักษร* รายปักษ์ ออก
 ในปี พ.ศ. 2485 เป็นต้น

ในระหว่างสงครามมหาเอเชียบูรพาจนถึงสิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2484-2489)
 กิจกรรมนิตยสารก็ได้ซบเซาลงมาก เพราะปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การขาดแคลนกระดาษและ
 อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการพิมพ์ ทำให้นิตยสารไม่มีคุณภาพและมีปริมาณน้อย นอกจากจะซบเซา
 เพราะอยู่ในภาวะสงครามแล้ว ในพ.ศ. 2485 กระทรวงมหาดไทยยังได้ออกกฎกระทรวงกำหนดทุน
 สำหรับผู้ที่ต้องการออกหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวสารการเมือง⁸ และการผูกขาดการจำหน่าย
 กระดาษของรัฐบาลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของรัฐในการชวนเชื่อปลุกปลอบบำรุงขวัญ การจับกุม
 นักเขียนและนักหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงหลายคนในข้อหากระด้างกระเดื่องกับรัฐบาล การปฏิบัติ
 งานในด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและภาษาไทย โดยประกาศยกเลิกการใช้อักษรไทยบางตัวและ
 การบังคับใช้สรรพนามต่างๆ ของรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ทำให้เกิดการสับสนวุ่นวายใน
 การใช้ภาษา นักเขียนส่วนใหญ่จึงเกิดความเบื่อหน่ายในการเขียน เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผล
 กระทบต่อการจัดทำนิตยสารในยุคนั้นทั้งสิ้น

ทางด้านเนื้อหาในนั้น กล่าวได้ว่า นิตยสารในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองและ
 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะให้ข้อมูลข่าวสารวิพากษ์วิจารณ์
 แบบแต่ก่อน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้พัฒนาการของนิตยสารไทยได้มาถึงจุด
 ที่แยกตัวออกจากหนังสือและหนังสือพิมพ์อย่างชัดเจน

⁸ ผู้ที่ต้องการออกหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวสารการเมืองจะต้องมีทุนไม่ต่ำกว่า 5 หมื่นบาท โดยไม่นับรวมราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
 ของสถานที่ทำการพิมพ์ และทุนนี้ส่วนหนึ่งต้องเป็นเงินสดสำรองจำนวนไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท

ยุคเฟื่องฟู (สมัยรัชกาลที่ 9)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการนำระบบการพิมพ์ออฟเซตเข้ามาใช้งาน ทำให้การพิมพ์นิตยสารมีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้น ด้านเนื้อหาที่จะคล้ายกับยุคก่อนหน้านี้ คือนั้นเรื่องบันเทิง เรื่องสั้น นวนิยายเรื่องยาวลงเป็นตอน และมีลักษณะการนำเสนอแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของบ้านเมืองด้วย เช่น ห้ามลงเรื่องเศร้าหรือเรื่องรักๆ โคร่ๆ และให้สอดแทรกความรู้สึกรักชาติ ร่วมกันต่อต้านคอมมิวนิสต์ ตามการปลุกฝังค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ของรัฐบาล ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม ยุควรรณกรรมเพื่อชีวิตผลิตงานเพื่อต่อต้านรัฐบาลเผด็จการในช่วง พ.ศ. 2492-2495 และเข้าสู่ยุคมืดทางวรรณกรรมในช่วง พ.ศ. 2501-2507 เมื่อรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กวาดล้างจัดกุ่มักเขียนเป็นจำนวนมาก ทำให้นิตยสารในยุคนี้ต้องเสนอแต่เรื่องบันเทิงที่ไม่มีเนื้อหาส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐบาล เป็นยุคที่ “นวนิยายหลักหนี” (นิยายน้ำเน่า) แพร่หลายในสังคมไทย

นิตยสารในสมัยนี้ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานและถือเป็นต้นแบบของนิตยสารในยุคปัจจุบัน ได้แก่ *สตรีสาร* ออกเมื่อต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2489 หนา 16 หน้า ราคาฉบับละ 2 บาท เนื้อหาภายในเล่มแบ่งเป็นแผนกบันเทิง บทความพิเศษ สตรีกับการเรือน สตรีกับความงาม บทความ และเรื่องราวเบ็ดเตล็ดต่างๆ ส่วนคอลัมน์ที่มีมาจนกระทั่งฉบับสุดท้าย (10 มีนาคม พ.ศ. 2539) ได้แก่ คอลัมน์ถ้อยแถลง ซึ่งเป็นบทนำของเล่ม คอลัมน์แต่เพื่อนสตรี (พรรณษาชาย) และคอลัมน์คิดตามประสาหญิง (พรรณษาหญิง)

บรรณาธิการผู้มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการ *สตรีสาร* มาตลอด คือ คุณนิลวรรณ ปิ่นทอง ซึ่งมีความประสงค์ที่จะให้ *สตรีสาร* เป็นสื่อที่ดำเนินการโดยกลุ่มสตรีและเพื่อสตรีให้ได้รับประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาบางแผนกต่างๆ ให้เหมาะสมกับยุคสมัย นับว่าเป็นนิตยสารฉบับแรกที่จัดให้มีภาคผู้ชาย ภาคหนุ่มสาว และภาคปกติสำหรับผู้ใหญ่ภายในฉบับเดียวกัน คุณนิลวรรณ ปิ่นทอง ปิดกิจการ *สตรีสาร* เมื่ออายุ 80 ปี นับว่า *สตรีสาร* ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องถึง 48 ปี

สกุลไทย วางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2497 เจ้าของคือบริษัทอักษรโสภณ จำกัด โดยมี ลมูล อติพยัคฆ์ เป็นบรรณาธิการคนแรก และทำหน้าที่เรื่อยมาจนกระทั่งถึงแก่กรรม ปัจจุบันมี นริภ สวัสดิรักษ์ เป็นบรรณาธิการ *สกุลไทย* เป็นนิตยสารที่ให้ความบันเทิงสำหรับครอบครัวที่มีอายุยืนนาน และยังคงอัตลักษณ์ไว้อย่างมั่นคง ทำให้มีผู้อ่านประจำอย่างเหนียวแน่นต่อเนื่องและสืบทอดการอ่านต่อมาหลายรุ่น

ในส่วนของเนื้อหา *สกุลไทย* ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้อ่านและปรับเปลี่ยนพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ขณะเดียวกันก็เน้นความถูกต้องของข้อมูลและการใช้ภาษาเพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีงามต่อเยาวชน มีความคงเส้นคงวาในการนำเสนอเนื้อหา เน้นนวนิยายเรื่องยาวเป็นตอนจากนักเขียนชื่อดัง เช่น ทมยันตี กฤษณา อโศกสิน ว.วินิจฉัยกุล มาลา คำจันทร์ ฯลฯ และบทความ สารคดีเกี่ยวกับความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์ สุขภาพ โภชนาการ งานประดิษฐ์ การศึกษา และการส่งเสริมนักเขียน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์และราชวงศ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นประการหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ *สกุลไทย*

สกุลไทย ฉบับปฐมฤกษ์



สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ รายสัปดาห์ ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2497 นับเป็นนิตยสารการเมืองที่เก่าแก่ที่สุด เสนอข่าววิเคราะห์ทั้งภายในและนอกประเทศ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม มีบทวิจารณ์วรรณกรรม บันเทิง สารคดี เรื่องสั้น สัมภาษณ์ คอลัมน์หมอดู ฯลฯ

ในยุคนี้การจัดทำนิตยสารหลายๆ ฉบับในเครือเดียวกันเริ่มมีให้เห็น เช่น นิตยสารในเครือบริษัทไทยพาณิชย์ จำกัด ซึ่งมีนายอารีย์ ลิ่วระ นักหนังสือพิมพ์คนสำคัญในยุคนั้นเป็นเจ้าของ ได้ออกนิตยสารรวม 8 ฉบับ คือ *เริงรมย์* รายสัปดาห์ *สยามสมัย* รายสัปดาห์ *ภาพข่าวสยาม* นิกร รายปักษ์ เพื่อนบ้าน รายสัปดาห์ *พิมพ์ไทย* รายเดือน *พิมพ์ไทยเบื้องหลังข่าว* ออกเป็นรายทศ *พิมพ์ไทยปลายสัปดาห์* รายเดือน และ *พิมพ์ไทยวันจันทร์เริงรมย์* รายสัปดาห์

กลุ่มเพลินิจิตต์ ของนายเวช กระตุกฤกษ์ มี *เพลินิจิตต์* รายเดือน *เพลินิจิตต์วันอาทิตย์* รายสัปดาห์ *เพลินิจิตต์สามรส* รายสัปดาห์

นิตยสารในเครือกลุ่มบริษัทประชาช่าง จำกัด ได้แก่ *เดลิเมต์* รายปักษ์ *เดลิเมต์เบื้องหลังข่าว* รายเดือน *เดลิเมต์วันจันทร์* รายสัปดาห์ *เดลิเมต์ฉบับครอบครัว* รายสัปดาห์

กลุ่มผู้ผลิตนิตยสารรายใหญ่ ไทยวัฒนาพานิช มีนิตยสารในเครือได้แก่ *ชัยพฤกษ์* รายปักษ์ *ชัยพฤกษ์ฉบับนักศึกษาประชาชน* รายปักษ์ *ชัยพฤกษ์วิทยาศาสตร์* รายเดือน *ชัยพฤกษ์การ์ตูน* รายเดือน เป็นต้น

หลังจาก พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา จำนวนนิตยสารที่เกิดขึ้นมีมากมาย มีการแบ่งประเภทของนิตยสารเป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสำคัญและจำเป็นในกิจกรรมของผู้คนเป็นอย่างมาก

จากบทบาทของนิตยสารในด้านการให้ความบันเทิงเป็นหลัก ก็ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการให้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายว่าต้องการอะไร เป็นใคร มีฐานะความรู้ สภาพเศรษฐกิจ มีวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตอย่างไร มากกว่าที่จะให้ความรู้ในเรื่องทั่วไปหรือใครอ่านก็ได้ อย่างยุคก่อน

กองบรรณาธิการเริ่มมีนักเขียนประจำ การจ้างนักเขียนภายนอกจะทำแต่เฉพาะนักเขียนผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องเฉพาะที่นิตยสารต้องการให้เขียนบทความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การจัดรูปเล่มก็พัฒนาขึ้น จากเย็บอกด้วยลวด ไปเป็นเย็บเล่มแบบไสสันทากาว การออกแบบจัดหน้าก็สวยงาม การวางหน้าจากที่เคยวางเรียงไปเรื่อยๆ ให้ครั้งแรกของเล่มจะน่าสนใจกว่าครั้งหลัง ก็พัฒนาเป็นกระจายความน่าสนใจทั่วทั้งเล่ม

นิตยสารเด่นๆ ที่ออกในช่วงนี้ละยังคงมีอายุยืนยาวมาจนถึงปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายฉบับ เช่น *กุลสตรี* ออกเมื่อ พ.ศ. 2513 โดยผดุง ส่งเสริมสวัสดิ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปที่ผู้หญิงควรรู้ เย็บปกถักร้อย งานฝีมือ การครัว นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพ ซึ่ง *กุลสตรี* มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงเน้นความเป็นกุลสตรีแบบไทยๆ

สทนา รายปักษ์ นิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยสุวรรณี สุคนธา ออกจำหน่ายเมื่อ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2516 เป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีการจัดหน้าและออกแบบตัวหนังสือสวย งามตามแบบสมัยใหม่ พิมพ์ภาพประกอบต่างๆ ด้วยภาพสี ปกใช้กระดาษคุณภาพดี มีการอาบพลาสติกเพื่อเพิ่มความสวยงาม นับเป็นต้นแบบของนิตยสารที่ออกต่อมาในเรื่องของรูปเล่มและการจัดหน้า



สทนา ฉบับปฐมฤกษ์

คู่สร้าง คู่สม โดย ดำรง พุฒตาล ฉบับแรกออกเป็นรายเดือนเมื่อมกราคม พ.ศ. 2523 และขายหมดทันทีด้วยยอดพิมพ์ 100,000 เล่ม มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตรักของหนุ่มสาวและสามีภรรยา ต่อมาได้พัฒนามาเป็นรายปักษ์ และได้รับการจัดอันดับให้เป็นนิตยสารที่มีพื้นที่โฆษณาแพงที่สุดในประเทศไทย มียอดพิมพ์จำหน่ายสูงถึง 300,000 เล่มต่อปักษ์ มีผู้อ่านและนักเขียนที่เป็นคนไทยอยู่ทุกมุมโลก คู่สร้าง คู่สม เปลี่ยนเป็นรายทศเมื่อมกราคม พ.ศ. 2548 โดยเนื้อหาสาระยังคงเป็นเรื่องราวของความรัก ชีวิตจริง เกร็ดความรู้ การท่องเที่ยว แต่จะไม่มี แฟชั่น ข่าวสังคม และเรื่องยาวที่ต้องติดตามเป็นตอนๆ



คู่สร้างคู่สม ฉบับปฐมฤกษ์

สารคดี ออกครั้งแรกเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 โดยบริษัท วิริยะธุรกิจ จำกัด มีสุชาดา จักพิสูทธิ์ เป็นบรรณาธิการคนแรก มีเนื้อหามุ่งเน้นบทความแนวสารคดีโดยเฉพาะครอบคลุมทั้งเรื่องธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ บุคคล ชีวิต ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีทางการพิมพ์ ระบบสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย อีกทั้งมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาจัดพิมพ์ ส่งผลให้นิตยสารมีรูปแบบการจัดหน้าสวยงาม มีเนื้อหาที่ทันสมัยหลากหลายประเภท และทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติของซีอีค्यूเคชั่นเตอร์ พบว่า จำนวนรายชื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลซีอีค्यूเคชั่นเตอร์⁹ ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 1,390 ชื่อ (ไม่รวมนิตยสารหอย นิตยสารเฉพาะกิจ การ์ตูน เพลง) จำนวนรายชื่อนิตยสารที่ active มียอดขายปรากฏชัดเจน มีจำนวน 614 ชื่อ และนิตยสารที่ขาดประเภทต่างๆ เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

นิตยสารวิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์ ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์, เนชั่นสุดสัปดาห์, a day weekly, สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

นิตยสารธุรกิจการตลาด/การขาย ได้แก่ BrandAge, POSITIONING, marketer, MBA, 4P Marketing, STRATEGY MARKETING

⁹ จากฐานข้อมูลของซีอีค्यूเคชั่นเตอร์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล www.se-ed.com

นิตยสารธุรกิจการเงิน/การลงทุน ได้แก่ *การเงินธนาคาร, Make Money, Money & Wealth*

นิตยสารผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ *แก่นเงิน, เส้นทางเศรษฐี, SMEs* ซึ่งช่องรวย, *โอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์*

นิตยสารธุรกิจด้านการบริหาร/จัดการ ได้แก่ *ผู้จัดการรายเดือน, E-COMMERC, Knowledge Today, CORPORATE THAILAND*

นิตยสารคอมพิวเตอร์ *PC TODAY, CHIP, COMPUTER TODAY, PC WORLD, MICROCOMPUTER USER*

นิตยสารสินค้าไฮเทค ได้แก่ *first mobile, T3, HWM, eLife, Extreme, TECHNOLOGY*

นิตยสารรถยนต์ ได้แก่ *XO AUTOSPORT, Car Performance, Auto Bild, Tuned by, นักเลงรถกระบะ, Car, นักเลงรถ, ออโต้โมบิล, เรซซิ่งคาร์*

นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ *อสมท., TRIPS, เที่ยวรอบโลก, เพื่อนเดินทาง, Travel, Trips Thailand*

นิตยสารสารคดี ได้แก่ *สารคดี, ADVANCE THAILAND GEOGRAPHIC, NATIONAL GEOGRAPHIC, ศิลปวัฒนธรรม*

นิตยสารบ้านและการตกแต่ง ได้แก่ *บ้านและสวน, room, ELLE DECORATION, Livingetc, DECORATION guide, HOME & DECOR, Life and HOME, open house*

นิตยสารเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว ได้แก่ *รักลูก, ดวงใจพ่อแม่, Lisa family, บันทึกคุณแม่, kids and school, kids & family*

นิตยสารอาหารและสุขภาพ ได้แก่ *Gourmet & Cuisine, HEALTH & CUISINE, FOODNEWS*

นิตยสารสุขภาพและความงาม ได้แก่ *Slimming, Lisa wellfit, HealthToday, ชีวจิต,*

นิตยสารเมนูอาหารทั่วไป ได้แก่ *แม่บ้าน, ครีว*

นิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้ชาย ได้แก่ *FHM, mars, GM, j-spy, the Boy, MODELS*

EXTRA

นิตยสารวาไรตี้สำหรับวัยรุ่นหญิง ได้แก่ *SPICY, seventeen, Cawaii, buzz, Cheeze*

นิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้หญิง ได้แก่ *CLEO, ELLE, COSMOPOLITAN (เล่มเล็ก), marie Claire, Lisa WEEKLY, แพรว, COSMOPOLITAN (เล่มใหญ่)*

นิตยสารวาไรตี้และสาระบันเทิง ได้แก่ *a day, HAMBURGER, open Idea*

นิตยสารบันเทิงภาพยนตร์ ได้แก่ *Starpics*, *BIOSCOPE*, *PULP*, *MOVIE TIME*, *FLICKS*

นิตยสารบันเทิงดาราและทีวี ได้แก่ *ทีวีพูล*, *GOSSIP STAR*, *สตาร์นิวส์*, *Oops!*, *ดาราภาพยนตร์*

นิตยสารบันเทิงประสบการณ์ชีวิตรัก ได้แก่ *คู่สร้าง คู่สม*, *ชีวิตจริง*, *เรื่องผู้หญิง*, *ชีวิตต้องสู้*, *ชีวิตรัก*

นิตยสารแฟชั่นผมและความงาม ได้แก่ *HAIR*, *HAIR & Beauty*, *HAIR TODAY*

แนวโน้มนิตยสารไทย

นิตยสารเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง และผู้อ่านทุกระดับมีโอกาสอ่านนิตยสารมากขึ้นนับตั้งแต่มีการพัฒนาการคมนาคม (transportation) และการเติบโตทางธุรกิจ ถึงแม้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีความสำคัญต่อผู้รับสารมากขึ้นก็ตาม แต่นิตยสารก็ยังคงมีอยู่ในทุกชนชั้นสังคมและทั่วโลก

การที่ผู้อ่านนิตยสารต้องการความรู้ ความบันเทิง และความคิดเห็นจากนิตยสารเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนิตยสารสามารถดำเนินกิจการมาได้จนทุกวันนี้ และยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองต่อผู้อ่านในทุกกลุ่มความสนใจในรูปแบบดังต่อไปนี้

นิตยสารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากอดีตจวบจนปัจจุบัน นิตยสารไทยยังคงเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง จนการอ่านนิตยสารกลายเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของคนไทย ทั้งสาระ ความรู้ ความบันเทิง ล้วนถูกส่งต่อนักเขียนสู่ผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ นิตยสารได้รับความนิยมและมีผู้อ่านมากจนกลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตเพื่อมวลชน และทวีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจจำนวนนิตยสารในประเทศไทยโดยซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ พบว่า ใน พ.ศ. 2547 จำนวนรายชื่อนิตยสารที่มียอดขายปรากฏชัดเจน 614 ชื่อ เป็นนิตยสารออกใหม่ถูกส่งเข้ามาในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และบุ๊คควาไรตี้ จำนวน 85 ชื่อ (ปี พ.ศ. 2546 มี 58 ชื่อ)

จำนวนเอเยนต์ (ผู้จัดจำหน่าย) ที่จดทะเบียนกับสมาคมผู้จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 398 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 รวม 7 ราย และคาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีจำนวนประมาณ 410 ราย

ในปี พ.ศ. 2547 คาดว่าจะมีจำนวนแผงลอย (ไม่ได้จดทะเบียน) จำนวนทั้งหมด 14,137 แผง เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.7% และจากฐานข้อมูลงบการเงินล่าสุดของบริษัทต่างๆ จากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเผยแพร่ในหนังสือ *Top 1000 Thai Companies* ฉบับปี 2003 และ 2002 พบว่าบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำธุรกิจนิตยสารรายใหญ่ (*บ้านและสวน, แพรว, สุดสัปดาห์, ชิวจิต, HEALTH & CUISINE, NATIONAL GEOGRAPHIC* ฉบับภาษาไทย, room) ได้ก้าวเข้ามาเป็นอันดับ 5 ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งโดยปกติแล้วสิ่งพิมพ์รายใหญ่ที่มีโอกาสติดอันดับ 1000 บริษัทแรกที่มีรายได้รวมสูงสุดจะเป็นธุรกิจหนังสือพิมพ์ทั้งหมด

ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทจีเอ็มเอ็ม อินเทอร์เน็ตพับลิชชิ่ง จำกัด ในเครือของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เจ้าของนิตยสารหัวนอกชั้นนำอย่าง *มาดามฟิการ์* และ *Her World* ให้ความเห็นว่า ความนิยมของการใช้สื่อนิตยสารในปัจจุบันขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะนิตยสารจัดเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการได้ตรงกลุ่มมากที่สุด อีกทั้งราคาไม่แพงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่มีแนวโน้มปรับราคาสูงต่อเนื่องทุกปี

จะเห็นได้ว่าแม้สื่อหลักอย่าง โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะมีบทบาทเห็นเด่นชัดในสังคม และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตจะก้าวเข้ามามีบทบาทไม่แพ้กัน เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อนิตยสาร ก็มีได้ลดบทบาทต่อการอ่านของประชาชนชาวไทยลงไปเลย ตรงกันข้ามจำนวนนิตยสารกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสามารถกระจายได้ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ ซึ่งข้อสังเกตที่คาดว่าน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้นิตยสารเพิ่มขึ้นคือ

1. ความต้องการโฆษณาสินค้า (ผลิตภัณฑ์และบริการ) สูงขึ้น
2. มีผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจนิตยสารเพิ่มขึ้น
3. ประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้นและสูงขึ้น

นิตยสารเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น

นิตยสารมีแนวโน้มตอบสนองข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษมากขึ้นในขณะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถตอบสนองได้มากนัก ด้วยลักษณะและคุณสมบัติของนิตยสารที่สามารถเสนอเนื้อหาที่มีความยากและมีรายละเอียดมากได้ ผู้อ่านเป็นฝ่ายเลือกเปิดรับเอง (active audience) เช่น นิตยสารเกมออนไลน์มีเพิ่มขึ้นในอัตราการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จนมีการคาดการณ์ว่าคนในกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่าล้านคน ดังนั้นสื่อของผู้เล่นเหล่านี้ต้องตอบสนองข้อมูลเนื้อหาในเกมที่ซับซ้อนมากขึ้น หรือข่าวสารหรือข้อมูลอัปเดตต่างๆ จึงทำให้นิตยสารเหล่านี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และขยายตัวอย่างรวดเร็ว

นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเฉพาะทาง (specialized magazine) จึงมีแนวโน้มมากขึ้น และนิตยสารสำหรับผู้่านทั่วไป (general magazine) ก็มีแนวโน้มลดลง เพราะเรื่องต่างๆ ใปนั้นสามารถรับได้มากจากรายการวิทยุ และ โทรทัศน์อยู่แล้ว

นิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับผู้่านทั่วๆ ใปที่ประสบความสำเร็จ มักจะยึดตำแหน่งผู้นำไว้ ยกที่นิตยสารใหม่ๆ จะโคโนได้ ผู้จัดทำนิตยสารรายใหม่ๆ จึงมีทางเลือกเพียงแค่ 2 ทางคือ ทำนิตยสารที่มีเนื้อหาเพื่อผู้่านทั่วๆ ใป แล้วพยายามจัดจำหน่ายให้ได้ในวงกว้าง เพื่อให้ได้จำนวนผู้่านมากที่สุด หรือจัดทำนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะ เพื่อผู้่านเฉพาะกลุ่มที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่นต่อนิตยสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้จัดทำนิตยสารใหม่ๆ จะเลือกอย่างหลังมากกว่าเพราะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ไม่ต้องจัดจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่ ผู้ลงโฆษณาที่ชอบนิตยสารประเภทนี้เพราะสามารถเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มผู้่านเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคสินค้า และไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาแสนแพงแต่ได้ลูกค้าที่อยู่ไกลจากแหล่งขายปลีก ซึ่งยากที่จะซื้อหรือใช้บริการของผู้ลงโฆษณาได้

เพราะการจัดเนื้อหาของนิตยสารไม่ได้มุ่งตอบสนองเพียงแก่กลุ่มผู้่านเท่านั้น แต่ยังต้องสนองความต้องการของผู้ประสงค์จะลงโฆษณาคด้วย ฉะนั้น ถึงแม้จะเป็นนิตยสารประเภทเดียวกัน แต่เกรดของสินค้าที่จะลงโฆษณามีความแตกต่างกัน กลุ่มผู้่านนิตยสารก็จะแตกต่างกันด้วย นิตยสารจึงมีแนวโน้มที่จะแบ่งระดับชั้นของผู้่านมากขึ้น อย่างเช่น นิตยสารผู้หญิงสำหรับวงสังคมชั้นสูง นิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยทำงาน นิตยสารผู้หญิงสำหรับแม่บ้าน เป็นต้น

นิตยสารหัวนอกได้รับความนิยม

เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ถ่ายเทวัฒนธรรมการอ่านนิตยสาร มีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกเข้ามาจัดพิมพ์เป็นภาษาไทย

นิตยสารจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้ขยายฐานการผลิตและการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคอื่น จากความสำเร็จและความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของนิตยสารหัวนอกเหล่านี้ เสมือนสูตรสำเร็จสำหรับธุรกิจนิตยสาร ทำให้มีผู้สนใจลงทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเหล่านี้มาดำเนินการหรือทำกิจการร่วมทุนกันเป็นจำนวนมาก นิตยสารหัวนอกจึงเพิ่มขึ้นในท้องตลาดอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากผู้่านเป็นอย่างสูง

จากการสำรวจของซีเอ็ดบู้คเซ็นเตอร์เกี่ยวกับอันดับนิตยสารขายดีที่สุด 10 อันดับแรก (2547) โดยไม่เรียงลำดับและไม่สนใจหมวดพบว่า เป็นนิตยสารหัวนอกถึง 6 หัว คือ *CLEO*, *COSMOPOLITAN*, *FHM*, *seventeen*, *Sliming*, *ELLE*, และมีนิตยสารหัวในเพียง 4 ฉบับ คือ *SPICY*, *ทีวีพูล*, *คู่สร้างคู่สม*, *อสม.*

ในตลาดนิตยสาร ะริน อุทกะพันธุ์ กรรมการผู้จัดการสายธุรกิจสำนักพิมพ์อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง บอกว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นคือการไหลเข้ามาของนิตยสารหัวนอก ซึ่งได้เปรียบในแง่ของแบรนด์ที่ติดตลาดหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ส่งผลให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งโฆษณาซึ่งในปัจจุบันยังเติบโตไม่ทันกับจำนวนนิตยสารที่มีอยู่ “ทิศทางของกลุ่มนี้ เชื่อว่าในอนาคตก็จะมีหัวใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก บางหัวที่มีอยู่แล้วก็อาจจะอยู่ต่อได้หรือบางรายก็อาจจะเลิกไปเพราะธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและทำไม่ง่าย หากไม่มีรายได้เรื่องค่าโฆษณาเข้ามา ก็อยู่ได้ยาก ซึ่งสุดท้ายแล้วแล้วผู้ลงโฆษณาก็จะต้องเลือกเล่มที่ดีที่สุด และตรงตามความต้องการจริงๆ เท่านั้น”

นอกจากนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยแล้ว นิตยสารไทยหลายฉบับยังได้แนวคิดการจัดวาง ออกแบบ และเนื้อหาจากนิตยสารหัวนอกเหล่านี้โดยตรง เห็นได้จากลักษณะร่วมในนิตยสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ เช่น การโปรยปก ชื่อหัวหนังสือ การลำดับเนื้อหา ภาพประกอบ เป็นต้น

นิตยสารผสมผสานกับสื่อใหม่

เนื่องจากเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสนองความต้องการของผู้แสวงหาข่าวสาร (seeker) ได้ดีกว่าสื่อเก่าเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อที่ (space) และเวลา (time) ทำให้การบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มของผู้อ่านจากเว็บไซต์ (website) มากขึ้น ซึ่งเหตุผลหลักๆ ที่ทำให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นก็เนื่องมาจากมีความสะดวกสบายและประหยัดกว่าหากจะต้องซื้อนิตยสารเป็นเล่มมาอ่าน

แต่จากผลการวิจัยชิ้นล่าสุดเรื่องการบริโภคสื่อ โดยบริษัทที่ปรึกษาและบริการให้คำแนะนำ Deloitte พบว่า กลุ่มชนทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นหนุ่มสาวยุคปี 2000 (อายุ 13-24 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 25-41 ปี) เบบี้บูมเมอร์ (อายุ 42-60 ปี) และผู้สูงอายุ (61-75 ปี) พวกเขาต่างรักและมีความสุขกับการอ่านนิตยสาร เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคเลือกอ่านนิตยสารแม้ว่าพวกเขาจะ

พบข้อมูลเดียวกันนี้ในพื้นที่ออนไลน์ และบริษัทยังพบว่า การรับรู้โดยรวมเกิดขึ้นในโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต¹⁰

นับว่านิตยสารไม่ได้หมดหนทางเสียทีเดียว แนวทางการรับมือของนิตยสารก็คือการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ไม่เพียงเท่านั้นบางเว็บไซต์ยังหาจุดขายด้วยการนำเนื้อหาที่มีอยู่ในนิตยสารเล่มมาสร้างรายได้ นิตยสารออนไลน์ (e-magazine) จึงเป็นการผสมผสานร่วมกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ ซึ่งในบรรดาข้อดีหลายๆ ด้านของนิตยสารฉบับออนไลน์ก็คือผู้อ่านสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของนิตยสารได้โดยไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียแค่ 30% ของฉบับพิมพ์ และยังสามารถดาวน์โหลด (download) มาอ่านบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในรูปแบบแฟลชไฟล์ (flash file) ซึ่งสามารถอ่านได้แม้ไม่ได้ต่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านรู้จักนิตยสารมากขึ้น เพิ่มจำนวนผู้อ่านทั้งในและนอกประเทศ และยังเป็นการสร้างเกียรติภูมิให้แก่นิตยสารหรือองค์กรนิตยสารเอง ประเด็นสำคัญอยู่ที่นักโฆษณาวิ่งเข้าหาสื่อสมัยใหม่เพิ่มขึ้นและลดงบประมาณลง นิตยสารออนไลน์น่าจะช่วยชดเชยรายได้จากยอดสมาชิกที่ขาดหายไปด้วยรายได้จากการลงโฆษณาในเว็บไซต์

ทิวินทร์ โชคินันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ บริษัทในเครือสยามสปอร์ตฯ ที่ถือลิขสิทธิ์นิตยสารหัวนอกอย่าง *FHM*, *ARENA*, *CAR*, *CASAVIVA* และ *RAY* รวมถึงนิตยสารไทยอย่าง *เอนเตอร์เทน*, *มิวสิค* *เฮ็กซ์เพรส* และ *อี* กล่าวว่า บริษัทพยายามวางตัวให้เป็นผู้นำเสนอนิตยสารในการก้าวข้ามไปสู่โลกดิจิทัล ดังตัวอย่างการนำนิตยสาร *FHM* มาเสนอบนหน้าเว็บไซต์ พร้อมคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำปกหรือคลิปต่างๆ รวมไปถึงเนื้อหาที่ไม่มีอยู่ในนิตยสารมานำเสนอ และสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสร้างความฮือฮาและตื่นตัวให้กับวงการนิตยสารบ้านเราไม่น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิถีทัศน์ โหลทอง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ที่กล่าวว่า การเติบโตของกระแสดิจิทัล มีเดีย นั้นไม่มีผลกระทบต่อตลาด แต่ในทางตรงกันข้ามกลับจะมีส่วนช่วยเสริมการเติบโตของตลาดนิตยสารมากกว่า หากมีการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

และเมื่อนิตยสารเกือบทั่วโลกได้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารด้วย จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ในเมื่อนิตยสารออนไลน์ให้อ่านฟรีแล้ว เรายังจะต้องเสียเงินซื้อนิตยสารฉบับสิ่งพิมพ์อีกทำไม

¹⁰ ที่มา บีบีเอสไทย ฉบับวันที่ 22 สิงหาคม 2007

เรचना อุบรอย รองประธาน บริษัท มีเดีย ทรานส์เอเซีย ไทยแลนด์ จำกัด เจ้าของนิตยสารหัวนอกรายใหญ่อย่าง *Seventeen* และ *OK* กล่าวว่า “ไม่เชื่อว่าผู้อ่านจะเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการอ่านนิตยสารบนที่นั่งในมุมใด ๆ ที่ถูกใจ หรืออ่านบนเตียงนอน มาเป็นการนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่ออ่านนิตยสารออนไลน์ เพราะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ หากแต่สื่อออนไลน์ น่าจะนำมาใช้ในการตอบ โจทย์สร้างกิจกรรมเพื่อรองรับกับโลกของดิจิทัล เป็น *Digital Activity* ซึ่งบริษัทได้ลงทุนไปราว 10 ล้านบาท เปิดเว็บไซต์ www.seventeenthailand.com ให้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ 2 way communication ระหว่างสมาชิกเซเว่นทีน ทั้งเว็บบอร์ด ชาร์ตความนิยม บริการดาวน์โหลดคอนเทนต์ รวมถึงเปิดให้แชทสดกับเซลล์ พร้อมการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีอยู่ใน คาดว่าจะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ราว 337,500 คน/เดือน โดยตั้งเป้าจะได้สมาชิกครึ่งหนึ่งของผู้เข้าชม ซึ่งจะสร้างรายได้เป็นสัดส่วนราว 15% ให้กับบริษัทได้”

Mr.Chris Llewellyn ประธานสมาคมนิตยสารโลก (International Federation of the Periodical Press : FIPP) กล่าวถึงการเติบโตของนิตยสาร โลกและเอเชียว่า “...หลายๆ คนเป็นห่วงคือการก้าวสู่ยุคดิจิทัล แต่ผมคิดว่าน่าจะเป็น โอกาสมากกว่าที่นิตยสารจะต้องเกาะกระแสนี้ให้ทัน จะได้ไม่ตกยุค ฉะนั้นการก้าว ไปสู่ยุคดิจิทัลของสิ่งพิมพ์จะไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้อยู่ในธุรกิจนี้ได้ต่อไป”

ศาสตราจารย์ Guy Berger หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยโรดส์ (Rhodes University) กล่าวถึงเรื่องเดียวกันนี้ว่า “...*Two horses are better than one* หรือสองแรง แข็งขันนั้นน่าจะดีกว่าสำหรับความอยู่รอด เป็นเรื่องของความร่วมมือกันระหว่างสองผลิตภัณฑ์ เพื่อจะช่วยกันเสริมแรงต่อกัน ไม่ใช่แข่งกันเอง ผู้อ่านอาจอ่านฉบับออนไลน์ เพื่อหาอะไรที่แปลกใหม่ที่อาจไม่มีในฉบับพิมพ์ และให้เป็นที่ประจักษ์ของผู้อ่านได้ว่าทั้งสองฉบับ (*versions*) นั้น ต่างก็มีคุณค่าในตัวของมันเอง...”

เป็นที่คาดหมายกันว่านอกจากกองบรรณาธิการฉบับพิมพ์แล้ว นับแต่นี้ต่อไป นิตยสารยังจะต้องมีกองบรรณาธิการฉบับอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

นิตยสารแจกฟรีมาแรง

เมื่อความอยู่รอดของนิตยสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่าย แต่ขึ้นอยู่กับการลงโฆษณาเป็นหลัก จึงมีผู้จัดทำนิตยสารบางส่วนมองว่าไม่จำเป็นต้องทำนิตยสารให้มีรูปเล่มใหญ่โตสวยงามเพื่อพาดพิงกับคู่แข่งที่มีอยู่เต็มในท้องตลาดไปทำไม

นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการต้องเสียเงินซื้อเนื้อหา ทั้งๆ ที่มีโฆษณา กับการได้รับเนื้อหาฟรี โดยมีโฆษณาเป็นสปอนเซอร์ จากเครือข่ายทีวีและวิทยุมา

เป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว ปัจจุบันก็คุ้นเคยกับการได้รับข้อมูลที่ต้องการฟรีจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่ที่มีโฆษณาสนับสนุนเช่นกัน ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการไม่ควรมีต้นทุนสูงขนาดนั้น และถ้าจะมีโฆษณามากๆ ทำไมไม่แจกฟรีไปเสียเลย

การแบกรับต้นทุนการผลิตนิตยสารที่สูงมากแต่ยอดขายกลับหดตัว ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารหันมาหากลยุทธ์และช่องทางใหม่ๆ ที่ต้นทุนถูกกว่านั้น นั่นคือ tie-in สินค้าลงในนิตยสาร โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าทุนหรือแจกฟรี เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแบบทางอ้อม พร้อมทั้งให้ความรู้และโฆษณาตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผู้ลงโฆษณาเจ้าของสินค้าไม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามาก แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว เช่น นิตยสาร *ยู.หญิง* ที่ tie in สินค้าของบริษัทยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นนิตยสารราย 3 เดือน มียอดการจัดพิมพ์ 300,000 ฉบับ พิมพ์สีสี่ตลอดเล่ม โดยเนื้อหาจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม การรักษาความสะอาดภายในบ้าน กิจกรรมต่างๆ เช่น งานประดิษฐ์ การแต่งตัว การท่องเที่ยว แฟชั่น และอาหาร อีกทั้งมีการสอดแทรกตัวสินค้าของยูนิลีเวอร์ เช่น ยาสีฟัน ไกล์จิด น้ำยาล้างจาน ซันไลต์ ผงซักฟอกบริส สบู่วาสลินฮาร์โมนี เป็นต้น

ถึงแม้รายได้ของ Free magazine จะมาจากการลงโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ส่วนใหญ่มักยื่นหัตถ์อยู่ได้ เหตุเพราะการสื่อสารระหว่างตัวสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายชนิดถึงตรง ถึงมือผู้รับสาร ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและฉับไวของ Free magazine เป็นที่สนใจจากเจ้าของสินค้า ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าจะมั่นใจว่าเป็นการลงทุนกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุ้มค่า เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจในตัวสินค้าได้อย่างดี ด้วยการให้ข้อมูลที่เจาะลึกของคุณลักษณะตัวสินค้านั้นๆ และบางรายก็ยื่นมือ brand loyalty ได้ด้วย

สุชาติ วิเชียรสรรค์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวารสารและโฆษณาริษัททิพย์พัฒนาเขต จำกัด เปิดเผยว่า “...นิตยสาร *PANTIP* แจกฟรีแก่ผู้สนใจสินค้าเทคโนโลยี โรงเรียนกับห้องสมุดต่างๆ ที่ต้องการทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดถึง 3,000 แห่ง รวมถึงในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ทุกสาขา และในแต่วัน พลaza ซึ่งมียอดพิมพ์ 25,000 ฉบับ แจกเพียง 1 สัปดาห์ก็หมดแจกในงาน *ICT EXPO* เพียง 1 ชั่วโมง ก็หมดเช่นกัน ซึ่งแม้จะลงทุนมากถึง 700,000 บาท ก็ถือว่าคุ้ม เพราะยังสามารถเก็บค่าโฆษณากับตัวสินค้าได้หน้าละ 10,000 กว่าบาท และผู้ได้รับแจกก็ตอบรับอย่างดี และกลับมาซื้อสินค้ากับทางศูนย์การค้า...”

Free magazine ในปัจจุบันเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) มากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในเมืองใหญ่ที่มีชีวิตชีวา ผู้คนในเมืองมีการศึกษาที่ดี รวมทั้งมีสิ่งบันเทิงต่างๆ มากมาย และจะพบ Free magazine มากมายหลายหัวตามจุดสำคัญที่มีผู้คนพลุกพล่าน

เช่น *Tick a seat, PANTIP, ญ.หญิง, Hutch Me, BK Magazine, UBC Magazine, You are here, Partysan*

นิตยสารออกสิ่งพิมพ์ในเครือมากขึ้น

อุตสาหกรรมโฆษณาและการขยายตัวข้ามสื่อเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้นิตยสารเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะสังคมได้กลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค ภาคธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันด้วยการโฆษณา ทำให้ธุรกิจโฆษณาเฟื่องฟูและต้องมีสื่อรองรับการลงโฆษณาที่มากพอ

เมื่อผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารต้องการรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะต้องหาวิธีการต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นมากๆ หรือการขึ้นราคาเนื้อที่โฆษณา หรือการเพิ่มพื้นที่โฆษณา หนึ่งในวิธีการหารายได้เพิ่มที่เริ่มเป็นที่นิยมก็คือการออกนิตยสารในเครือ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านกลุ่มใหม่และพื้นที่โฆษณาแหล่งใหม่ ซึ่งอาจเป็นนิตยสารประเภทเดียวกันแต่จับกลุ่มผู้อ่านคนละกลุ่มเพื่อการขายโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจ หรือแตกออกเป็นนิตยสารประเภทอื่นไปเลย เพื่อหาผู้ลงโฆษณาสินค้ารายใหม่ๆ นิตยสารแต่ละฉบับอาจมีกองบรรณาธิการแยกกันเป็นเอกเทศ แต่ใช้ฝ่ายอื่นร่วมกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายขายโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนั้นภาคธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับสื่ออื่นอยู่แล้วก็ขยายตัวมาทำธุรกิจนิตยสารด้วย เพราะสามารถใช้ฐานข้อมูลเดียวกันได้ และเป็นการทำธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ตัวอย่างเช่น บริษัททีวีบูรพา ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ คนค้นคน ได้ออกนิตยสาร *ค.คน* ซึ่งเรื่องราวส่วนใหญ่ในนิตยสารก็เป็นเรื่องเดียวกันกับในรายการโทรทัศน์ หลังจากประสบความสำเร็จมาแล้วก่อนหน้าจากการผลิตวีซีดีและหนังสือโดยใช้ข้อมูลเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม นิตยสารในเครือที่ออกใหม่จะยังใช้ชื่อเดิมของนิตยสารที่ติดตลาดแล้วเป็นฐาน เช่น นิตยสารสำหรับสตรี *Lisa* รายสัปดาห์ประสบความสำเร็จ จนต้องตามมาด้วย *Lisa wellfit* ราย 2 เดือน *Lisa family* รายเดือน *Lisa cuisine* และ *Lisa trends* ซึ่งออกเป็นรายปี หรือนิตยสารสำหรับผู้ชาย *GM* ตามมาด้วย *GM PLUS, WOMAN PLUS, GM TOURING, GM CAR, GM WATCH, GM 2000* เป็นต้น

บทที่ 5

การเริ่มต้นธุรกิจนิตยสาร

ธุรกิจนิตยสารก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรเป็นสำคัญ แต่ นิตยสารก็ยังมีหน้าที่รับใช้สังคมในฐานะสื่อมวลชน ทำให้การดำเนินงานต้องควบคู่กันไปทั้งใน ด้านธุรกิจและด้านบรรณาธิการ เพื่อให้องค์กรอยู่รอด มีกำไร มีความมั่นคงทางการเงิน และเป็น เลิศในด้านบรรณาธิการ สามารถปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนได้อย่างเข้มแข็ง

ธุรกิจนิตยสารจัดได้ว่าเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง แต่ต้องเผชิญกับคู่แข่งและ ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคม มีผู้ประกอบการหลายต่อหลายรายที่ต้องประสบกับความ ล้มเหลว ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจนิตยสารจึงควรมีการศึกษา วางแผน มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญ ในงานนิตยสารและการจัดการไปพร้อมๆ กัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารต้องมีหน่วยงานรองรับ มีผู้จัดการให้หน่วยงานดำเนินการได้บรรลุ เป้าหมาย ซึ่งมีทั้งภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรและจากภาคส่วนอื่นๆ ที่จัดทำ นิตยสารขึ้นเพื่อเผยแพร่นโยบาย ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่ม เป้าหมาย โดยไม่ขายหรือขายในราคาถูกลงโดยไม่หวังผลกำไรแต่หวังผลในด้านอื่น เช่น หน่วยงาน ราชการ องค์กรสาธารณกุศล องค์กรทางการเมือง หรือเอกชนที่มุ่งผลิตนิตยสารเพื่อเป็นกิจกรรมใน การส่งเสริมการขายเท่านั้น

การบริหารงานนิตยสารทั้งสองรูปแบบจึงมีความแตกต่างกัน เพราะถ้าทำเป็นธุรกิจแล้ว จะต้องมีการหาโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย การจัดทำนำย ฯลฯ เข้ามา เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงแต่องค์กรนิตยสารที่ประกอบธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรเท่านั้น

การดำเนินธุรกิจนิตยสารนั้นมีหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นิยมมีลักษณะดังนี้

1. เจ้าของคนเดียว (individual ownership) เหมาะแก่ผู้ดำเนินกิจการนิตยสารขนาดเล็ก เพราะผู้เป็นเจ้าของสามารถควบคุมงานด้วยตนเองอย่างทั่วถึง มีอำนาจการตัดสินใจสูงทั้งทางด้านธุรกิจและนโยบายทางด้านบรรณาธิการ และส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นบรรณาธิการ เป็นผู้จัดการ หรือทำหน้าที่ในส่วนอื่นด้วย ซึ่งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีลักษณะดังนี้ คือ

- บุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการนำเงินมาลงทุนในธุรกิจ
- ตั้งง่าย เสียค่าใช้จ่ายน้อย ระเบียบข้อบังคับของกฎหมายไม่มากนัก
- อิสระ คล่องตัว เจ้าของทำหน้าที่บริหาร สั่งการบุคคลอื่นที่เข้ามาช่วยดำเนินงาน และตัดสินใจตามนโยบายที่ตนต้องการ
- เจ้าของคือธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของจะต้องรับผิดชอบต่อภาระทุกประการที่ธุรกิจได้ก่อขึ้น
- ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานและความน่าเชื่อถือ (credit) ในตัวเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว

2. ห้างหุ้นส่วน (partnership) ดำเนินการโดยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมทำความตกลงร่วมกันรับผิดชอบในการจัดทำนิตยสารไม่ว่าจะด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารงานจะกระจายตัวออกไปยังบุคคลที่เข้ามาเป็นหุ้นส่วน อันเป็นผลให้ต้องมีการตัดสินใจร่วมกันในการดำเนินงาน เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถทางด้านการจัดทำนิตยสาร และผู้ที่มีเงินลงทุนสามารถร่วมงานกันได้ ห้างหุ้นส่วนจะต้องประกอบด้วยลักษณะดังนี้ คือ

- บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป จะนำทุนมาเข้าหุ้นกันมากน้อยเท่าใดก็ได้
- ตกลงเข้ากัน คือ บุคคลที่จะเข้าร่วมประกอบกิจการทำสัญญาตกลงกันว่า จะประกอบการค้าร่วมกัน มีการแสดงเจตนาโดยแจ้งชัด และจะต้องมีการลงทุนร่วมกันด้วย ทุนที่จะนำมาลงได้แก่ เงินสด ทรัพย์สินอย่างอื่นนอกจากตัวเงินสด แรงงาน คือ ใช้กำลังสติปัญญา ความคิด แรงกายแทนเงินสดหรือทรัพย์สิน
- ผลกำไรที่ได้จะนำมาแบ่งปันกันระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนด้วยกัน แต่ถ้าหากกิจการนั้นทำงานโดยไม่หวังผลกำไร กิจการนั้นไม่ถือว่าเป็นห้างหุ้นส่วน
- กิจการประเภทนี้มักจะไม่สามารถขยายให้ใหญ่โตได้เพราะหาเงินทุนเพิ่มได้ยาก โดยปกติแล้วกิจการแบบห้างหุ้นส่วนนี้มักจะร่วมงานกันระหว่างญาติพี่น้อง
- หากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งตายลงห้างอาจจะต้องเลิกดำเนินกิจการ

3. **บริษัท (corporation)** จัดตั้งเป็นรูปบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน มีผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยเลือกประธานดำเนินการจากกลุ่มผู้ถือหุ้นซึ่งมักจะถือหุ้นเกินร้อยละ 51 ของหุ้นทั้งหมด หากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ร่วมทุน ธุรกิจก็ไม่กระทบกระเทือนในทันทีนัก นิติสารที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท ส่วนใหญ่จะผลิตงานนิติสารแบบครบวงจร กล่าวคือมีโรงพิมพ์เอง จัดจำหน่ายเองและมีสิ่งพิมพ์ในเครืออีกหลายหัว ลักษณะสำคัญของบริษัทสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- มีบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ตกลงเข้าทุนกันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ผู้ถือหุ้นจะมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการ
- เสียภาษีในอัตราสูงมาก และเป็นการเสียภาษีถึงสองครั้งในรายได้เดียวกัน คือบริษัทจะต้องเสียภาษีเงินได้ของกิจการในอัตราสูง แล้วผู้ถือหุ้นจะต้องนำเงินปันผลที่ได้นั้นไปประเมินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกหนหนึ่ง
- การดำเนินงานแบบบริษัทมีข้อบังคับกฎเกณฑ์มาก
- ผู้เป็นเจ้าของทุนไม่ต้องรับผิดชอบในการจัดการบริษัท แต่มีโอกาสลงทุนและได้รับส่วนแบ่งในผลประโยชน์จากการเป็นเจ้าของบริษัท
- ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือเท่านั้น

4. **รูปแบบบริษัทเครือข่าย (vertical ownership)** อาจอยู่ในรูปของบริษัทแม่เป็นเจ้าของสื่อหลายประเภท (cross-media ownership) เพื่อดำเนินการผลิตสื่อแบบครบวงจร เช่น ผลิตหนังสือพิมพ์แล้วขยายมาทำธุรกิจนิติสารข่าวรายสัปดาห์เพราะสามารถใช้ฐานข้อมูลเดียวกันได้ หรือเจ้าของค่ายเพลงผลิตสื่อบันเทิงแล้วทำนิติสารบันเทิงเพื่อใช้เป็นแหล่งโฆษณาตรา นักร้อง เทป ซีดี ในสังกัดเป็นต้น หรืออาจอยู่ในรูปของการรวมกลุ่มธุรกิจหลายประเภท (conglomerates) ซึ่งบริษัทแม่ไม่ได้ทำกิจการนิติสารมาก่อน แต่ธุรกิจสามารถเอื้อประโยชน์ในการดำเนินงานและผลกำไรให้แก่กันได้ เช่น บริษัทจัดจำหน่าย โรงพิมพ์ บริษัทรับทำโฆษณา เป็นต้น

5. **แบบกิจการร่วมทุน (joint venture)** เป็นลักษณะที่กิจการนิติสาร 2-3 ฉบับ ซึ่งเป็นคนละเจ้าของ มีกองบรรณาธิการ กองการจัดการ และนโยบายทางด้านการบรรณาธิการของตนเอง ได้ตกลงที่จะลดต้นทุนในการผลิตด้วยการใช้อุปกรณ์การผลิตร่วมกัน หรือหาโฆษณา ร่วมกัน โดยตกลงแบ่งผลกำไรตามที่ได้กำหนดไว้ หรือการร่วมทุนกันระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์ นิติสารจากต่างประเทศกับผู้ผลิตที่ตั้งฐานในประเทศไทย เช่น Hachette Filipacchi Post Co.,Ltd., เจ้าของนิติสาร *ELLE* ประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนกันระหว่าง Post Publishing Public

Company และ Hachette Filipacchi Presse, S.A. ในสัดส่วนการถือครองหุ้น 51:49 และเสียค่าลิขสิทธิ์จากการแปลเรื่องที่ลงพิมพ์ใน *ELLE* ประเทศต่างๆ ในอัตราของผู้ร่วมธุรกิจในฐานะที่เป็นเครือเดียวกัน เป็นต้น

กรณีศึกษา: การขยายตัวของอมรินทร์พริ้นติ้ง

บมจ.อมรินทร์พริ้นติ้ง เริ่มต้นจากกองบรรณาธิการเล็กๆ ที่ ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ รวบรวมสมัครพรรคพวกและพนักงานจำนวนหนึ่งจึงตั้ง “ห้างหุ้นส่วนจำกัดวารสารบ้านและสวน” เริ่มผลิตนิตยสาร *บ้านและสวน* ฉบับแรกออกวางจำหน่ายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2519 โดยอาศัยการพิมพ์จากโรงพิมพ์ภายนอก ต่อมาจึงได้ก่อตั้งโรงพิมพ์ขึ้นในรูปของ “ห้างหุ้นส่วนจำกัดอมรินทร์การพิมพ์” เพื่อจัดพิมพ์นิตยสารเอง และขณะเดียวกันก็รับจ้างพิมพ์งานอื่นๆ ด้วย

กิจการที่ขยายตัวขึ้นทำให้มีความจำเป็นต้องระดมทุน จึงได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน พ.ศ. 2536 และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ในปีเดียวกันนั้น บริษัทฯ ได้ขยายกิจการด้านการจัดจำหน่าย โดยตั้งบริษัทอมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อทำหน้าที่ดูแลการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รวมถึงการจัดตั้งร้านค้าปลีกขึ้น โดยให้ชื่อว่า “ร้านนายอินทร์”

จากนิตยสาร *บ้านและสวน* บริษัทฯ ได้ขยายกิจการโดยการออกนิตยสารใหม่ๆ เป็นระยะ คือ *แพรว*, *แพรวสุดสัปดาห์* (ปัจจุบันคือ *สุดสัปดาห์*), *ชีวจิต*, *Health & Cuisine*, *room*, *WE*, และยังได้รับลิขสิทธิ์ให้เป็นผู้ดำเนินการจัดพิมพ์นิตยสารหัวนอกอย่าง *National Geographic*, *Real Parenting*, *Shape* และ *InStyle*

ปัจจุบันอมรินทร์ได้ขยายกิจการเพิ่มเป็น 13 สำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือครอบคลุมหลากหลายกลุ่มผู้อ่านทั่วประเทศ และยังได้ขยายตัวไปสู่ธุรกิจทีวี ธุรกิจเทรนนิง ธุรกิจอีเว้นท์ ธุรกิจwebsite และ E-commerce ธุรกิจบริการงานพิมพ์ครบวงจร และธุรกิจโทรศัพท์อีกด้วย

การจัดองค์กรนิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสาร จะมีการจัดหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบงานในแต่ละด้าน มีชื่อเรียกแตกต่างกัน ไปในแต่ละองค์กร เกณฑ์การแบ่งส่วนใหญ่มักพิจารณาจากหน้าที่เป็นหลัก หน่วยงานและบุคลากรในหน่วยงานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดเงินทุน เนื้อหา และระยะเวลาการออกของนิตยสาร แต่โดยทั่วไปการจัดองค์กรนิตยสารจะประกอบด้วย 3 หน่วยงานหลัก ซึ่งจะทำงานประสานและต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. กองการจัดการธุรกิจ
2. กองบรรณาธิการ
3. กองการผลิต

1. กองการจัดการธุรกิจ

หน่วยงานนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการบริหารธุรกิจนิตยสาร โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นหลายฝ่ายขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร รับผิดชอบในด้านการจัดการและดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดจำหน่าย จัดหาโฆษณา การตลาดและส่งเสริมการขาย การเงินการบัญชี ประชาสัมพันธ์ การสำรวจวิจัย และงานอื่นๆ แต่ฝ่ายสำคัญๆ ที่จะกล่าวถึงในที่นี้คือ

1.1 ฝ่ายโฆษณา (advertising department) เป็นฝ่ายสำคัญที่สุดส่วนฝ่ายหนึ่งขององค์กรนิตยสาร เพราะแหล่งรายได้ที่สำคัญของนิตยสารมาจากการขายเนื้อที่โฆษณา ฝ่ายนี้จะรับผิดชอบในด้านการขายเนื้อที่โฆษณาและวางแผนงานร่วมกับฝ่ายอื่น เช่น วางแผนร่วมกับฝ่ายจัดจำหน่ายหรือฝ่ายส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับกองบรรณาธิการและกองการผลิตเพื่อวางแผนกำหนดเนื้อที่โฆษณา ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้อ่านและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงโฆษณา เป็นต้น

โครงสร้างและจำนวนบุคลากรของฝ่ายโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารนิตยสารเป็นสำคัญว่าควรมีตำแหน่งใดและใช้จำนวนบุคลากรเท่าไร เช่น นิตยสารหัวนอกบางฉบับอาจไม่ต้องมีพนักงานขายโฆษณามาก เพราะมีผู้ลงโฆษณาที่ทำสัญญากับบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสารเป็นประจำอยู่แล้วส่วนหนึ่ง หรือองค์กรนิตยสารที่เป็นส่วนหนึ่งในเครือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนโฆษณาอยู่แล้วก็อาจไม่ต้องใช้พนักงานขายโฆษณามาก หรือนิตยสารบางฉบับที่ไม่มีฝ่ายวิจัยนิตยสารที่ตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ ก็อาจมีบุคลากรในฝ่ายโฆษณาทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขายโฆษณาก็ได้ แต่ตำแหน่งสำคัญที่ฝ่ายโฆษณาควรจะต้องมีก็คือ

1.1.1 ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา (*advertising manager*) จะทำหน้าที่ดูแลทั่วไปทั้งหมดของฝ่าย เป็นผู้ประสานงานหรือวางแผนร่วมกับฝ่ายอื่นๆ ในการกำหนดแนวทาง นโยบาย ในการลงโฆษณา กำหนดกลยุทธ์ในการขายโฆษณา

1.1.2 พนักงานขายโฆษณา (*sales staff*) มีหน้าที่ติดต่อลูกค้าให้มาลงโฆษณาในนิตยสาร

1.2 ฝ่ายจัดจำหน่าย (*circulation department*) รับผิดชอบให้นิตยสารส่งถึงมือสมาชิก การหาสมาชิกเพิ่ม การดำเนินการจัดจำหน่าย การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย การจัดเก็บเงินดูแลสมาชิกเก่าและใหม่ โครงสร้างของฝ่ายจัดจำหน่ายนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการจัดจำหน่าย นิตยสารแต่ละฉบับว่าเป็นอย่างไร เช่น นิตยสารบางฉบับก็มีบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายเอง บางฉบับก็รับแต่สมาชิก บางฉบับก็วางจำหน่ายตามแผงเท่านั้น ตำแหน่งต่างๆ ในฝ่ายจัดจำหน่ายที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้อาจจะมีและไม่มีในบางองค์กร โดยตำแหน่งที่สำคัญในฝ่ายนี้คือ

1.2.1 ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย (*circulation manager*) ผู้ซึ่งรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ควบคุมดูแลการดำเนินการจัดจำหน่ายและวางแผนร่วมกับผู้บริหารฝ่ายอื่นๆ ของนิตยสาร

1.2.2 ฝ่ายดูแลสมาชิก (*subscription service*) รับผิดชอบรายชื่อสมาชิกทั้งเก่าและใหม่ รับเรื่องร้องเรียนของสมาชิก

1.2.3 ฝ่ายจัดส่ง (*distribution staff*) บรรจุหีบห่อ รับผิดชอบด้านการจัดส่งนิตยสารให้ถึงมือสมาชิก ประสานงานกับบริษัทจัดจำหน่ายหรือสายส่ง

2. กองบรรณาธิการ (*editorial department*)

หน่วยงานนี้มีหน้าที่รับผิดชอบให้นิตยสารผลิตออกมาได้ทันตามกำหนดเวลา ด้วยรูปแบบและเนื้อหาตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของนิตยสาร การแบ่งฝ่ายและขนาดของคณะผู้ทำงานจะมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะงานของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น ถ้าเป็นนิตยสารหัวนอกก็จะต้องมีฝ่ายแปลภาษาต่างประเทศ ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ ฯลฯ หรือถ้าเป็นนิตยสารนิตยสารขนาดเล็กอาจจะใช้ทีมงานในกองบรรณาธิการประมาณ 3-10 คน แต่ถ้าเป็นนิตยสารขนาดใหญ่อาจใช้ทีมงานในกองบรรณาธิการหลายสิบคน และมีบรรณาธิการฝ่ายต่างๆ รับผิดชอบแยกย่อยไปตามเนื้อหาของนิตยสาร เช่น บรรณาธิการภาพ บรรณาธิการแฟชั่น บรรณาธิการความงาม บรรณาธิการสุขภาพ บรรณาธิการอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ระยะเวลาการออกนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารก็มีผลต่อจำนวนบุคลากรด้วย เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ย่อมต้องใช้ทีมงานมากกว่านิตยสารรายสามเดือน หรือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทความ หรือนิยายหลายๆ อาจใช้นักเขียนจากภายนอก ทำให้บุคลากรประจำมีน้อยก็ได้

ในการจัดระบบ โดยทั่วไปของกองบรรณาธิการจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ ดังนี้

2.1 บรรณาธิการบริหาร (managing editor) ถ้าบรรณาธิการรับผิดชอบในการวางแผนระยะยาวแบบมองไกลไปข้างหน้า บรรณาธิการบริหารจะรับผิดชอบงานในกองบรรณาธิการแบบวันต่อวันและรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า โดยบรรณาธิการบริหารจะรับแนวคิดและนโยบายจากบรรณาธิการมาปฏิบัติ ดูแลรับผิดชอบงานในกองบรรณาธิการทั้งด้านบริหารและด้านการบรรณาธิการ

2.2 รองบรรณาธิการ (sub-editor) หรือผู้ช่วยบรรณาธิการ หรือบางทีเรียกว่าหัวหน้ากองบรรณาธิการ มีหน้าที่ช่วยงานบรรณาธิการ โดยส่วนใหญ่จะช่วยบรรณาธิการจัดการในเรื่องของการบรรณาธิการนิตยสาร

2.3 ฝ่ายศิลปกรรม (arts) มีหน้าที่วางแผนจัดภาพประกอบ รูปเล่ม ให้สวยงามเหมาะสม น่าอ่านโดยรับฟังแนวทางและเป้าหมายของนิตยสารจากบรรณาธิการอีกทีหนึ่ง

2.4 ฝ่ายภาพ (photographer) มีหน้าที่จัดหาภาพประกอบ บางฉบับจะมีช่างภาพ หรือนักวาดภาพประกอบประจำนิตยสาร

2.5 นักเขียน (writers) มีทั้งนักเขียนประจำและนักเขียนเฉพาะกิจที่บรรณาธิการต้องไปติดต่อขอให้เขียนบางเรื่องเพราะบุคคลผู้นั้นมีความรู้ความถนัดในเรื่องนั้น

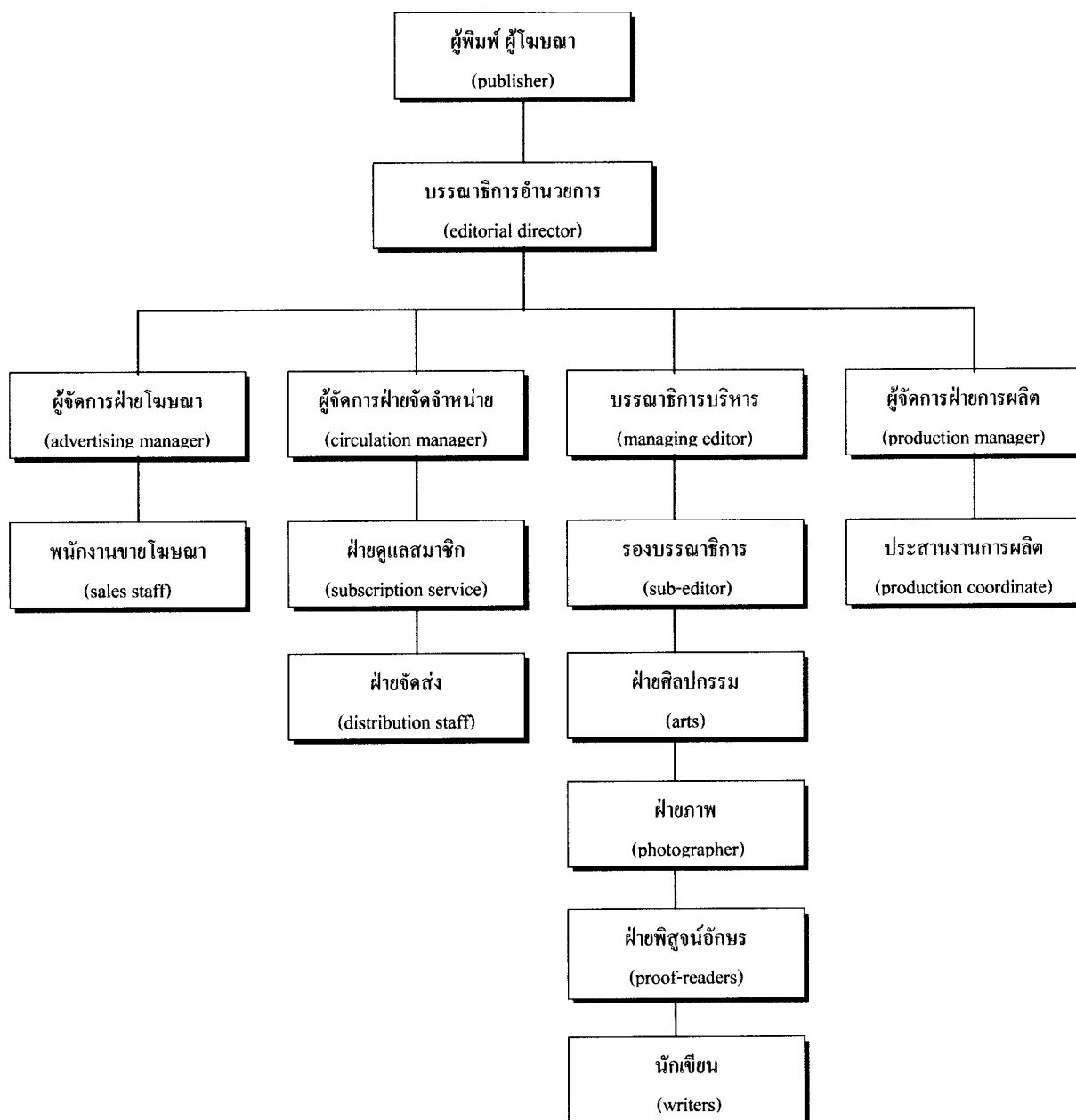
2.6 ฝ่ายพิสูจน์อักษร (proof-readers) มีหน้าที่ตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษา ไวยากรณ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบรรณาธิการและบรรณาธิการฝ่ายต่างๆ มักจะทำหน้าที่นี้ด้วย

3. กองการผลิต

จะรับผิดชอบด้านการพิมพ์ ตั้งแต่การเตรียมต้นฉบับในขั้นต้น ไปจนถึงขั้นสุดท้ายของการพิมพ์ที่เสร็จสมบูรณ์ และการทำให้นิตยสารออกมาเป็นรูปเล่มตามที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งขั้นตอนการผลิตนี้ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมากและหลากหลายหน้าที่ และเงินลงทุนในเครื่องจักรสูง กิจกรรมนิตยสารขนาดเล็กจึงใช้วิธีจ้างโรงพิมพ์ภายนอกผลิต บุคลากรในกองการผลิตในแต่ละนิตยสารจึงแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ และอุปกรณ์เครื่องจักรที่มี แต่ที่สำคัญและจะ

ขาดเสียไม่ได้ก็คือ ฝ่ายประสานงานการผลิต ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานระหว่าง โรงพิมพ์และกองบรรณาธิการ เพื่อควบคุมให้นิตยสารที่ผลิตได้มีคุณภาพและเสร็จทันตามกำหนดเวลา

ตัวอย่างแผนผังการจัดองค์กรนิตยสาร



ผู้บริหารงานนิตยสาร

แต่ละหน่วยงานในองค์กรนิตยสารจะต้องปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารงานนิตยสาร ซึ่งจำนวนผู้บริหารนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับประเภทและจำนวนของหน่วยงาน แต่บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารแต่ละตำแหน่งนั้นจะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยอาจแบ่งระดับของผู้บริหารได้ 3 ระดับ ตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. **ผู้บริหารระดับต้น (first-level managers)** เป็นผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ รับผิดชอบหน้าที่นำนโยบายมาปฏิบัติร่วมกับผู้ได้บังคับบัญชาในลักษณะของการทำงานเป็นทีม ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ส่งต่อปัญหาจากผู้ได้บังคับบัญชากลับขึ้นไปให้ผู้บริหารในระดับสูงกว่าได้รับรู้ และหาทางแก้ไข ผู้บริหารในระดับนี้ได้แก่หัวหน้าฝ่ายต่างๆ เช่น รองบรรณาธิการ หัวหน้าฝ่ายศิลป์ หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณา ฯลฯ

2. **ผู้บริหารระดับกลาง (middle-level managers)** เป็นผู้บริหารที่มีการใช้อำนาจการบริหารเด่นชัดกว่าผู้บริหารในระดับต้น มีหน้าที่สื่อสารนโยบายการบริหารงานจากผู้บริหารระดับสูงไปสู่ผู้บริหารระดับเดียวกันและลงสู่ผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารงานนิตยสารในระดับนี้ที่สำคัญๆ ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย ผู้จัดการฝ่ายผลิต

3. **ผู้บริหารระดับสูง (chief executive officers)** จะรับผิดชอบในด้านกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของนิตยสารทั้งในเชิงบรรณาธิการและเชิงธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของนิตยสารที่จะต้องกล่าวถึง ได้แก่

3.1 **เจ้าของนิตยสาร** หมายถึงบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์นิตยสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปบุคคลหรือนิติบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

3.2 **ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา (publisher)** จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทางกฎหมายต่อการกระทำต่างๆ กรณีในองค์กรนิตยสาร เป็นผู้กำหนดนโยบายของนิตยสารร่วมกับผู้บริหารฝ่ายต่างๆ และจัดการเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจของนิตยสารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาไว้ดังนี้

“ผู้พิมพ์” หมายความว่า บุคคลซึ่งจัดการและรับผิดชอบในการพิมพ์

“ผู้โฆษณา” หมายความว่า บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการผลิตสิ่งพิมพ์และจัดให้สิ่งพิมพ์นั้นแพร่หลายด้วยประการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการขาย เสนอขาย จ่ายแจก หรือเสนอจ่ายแจก และไม่ว่าการนั้นจะเป็นการให้เปล่าหรือไม่

สำหรับตำแหน่งผู้พิมพ์ ผู้โฆษณานี้ ถึงแม้ตามกฎหมายจะระบุว่าเป็นคนละคนกันก็ตาม แต่ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารต่างๆ ไป ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา มักจะเป็นบุคคลคนเดียวกันดำรงสองตำแหน่ง และส่วนใหญ่เจ้าของจะทำหน้าที่ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาด้วย เรียกว่าเจ้าของ/ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา ถ้าอยู่ในรูปของบริษัท บรรณาธิการมักจะควบตำแหน่งผู้พิมพ์ผู้โฆษณาด้วย เรียกว่า บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

3.3 บรรณาธิการอำนวยการ (editorial director) เป็นตำแหน่งผู้บริหารคนสำคัญของนิตยสาร บางองค์กรเรียกว่า *บรรณาธิการใหญ่ (editor-in-chief)* ถ้าเป็นนิตยสารฉบับเล็กซึ่งเจ้าของดำเนินงานในด้านบรรณาธิการเอง หรือเจ้าของนิตยสารจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาบริหารตำแหน่งนี้ก็มักจะเรียกว่า *บรรณาธิการ (editor)* แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ตาม ตำแหน่งนี้ก็คือผู้บริหารสูงสุดของนิตยสาร มีหน้าที่วางแผนจัดทำนิตยสารล่วงหน้า โดยกำหนดแนวคิดของนิตยสารแต่ละฉบับ พร้อมทั้งบริหารจัดการให้นิตยสารเป็นไปตามแนวคิดและนโยบายที่กำหนดไว้ บรรณาธิการอำนวยการจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกสำนักงานเพื่อติดต่อธุรกิจและเป็นตัวแทนนิตยสารในงานสังคมต่างๆ มากกว่าที่จะทำหน้าที่ในส่วนของการบรรณาธิการ

แนวคิดที่ใช้ในการบริหารงานนิตยสาร

แนวทางและเทคนิคในการบริหารบุคลากรในงานนิตยสารนั้น ต้องมีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลทั้งในด้านของการจัดการธุรกิจและในด้านการบรรณาธิการ เพราะบุคลากรในงานนิตยสารไม่ได้ต้องการการตอบแทนทางการเงินและมองว่าตนเองเป็นเพียงลูกจ้างเท่านั้น แต่ยังกำหนดตนเองว่าเป็นผู้อยู่ในแวดวงวิชาชีพ เป็นผู้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีความพิเศษกว่าลูกจ้างในธุรกิจอื่น แนวคิดในการบริหารงานแบบเก่าๆ ที่ว่าการตอบแทนทางการเงินเป็นการกระตุ้นพื้นฐานที่สำคัญต่อการทำงาน และประเมินค่าความผูกพันทางจิตใจของลูกจ้างที่มีต่อนายจ้างต่ำเกินไป จึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการบริหารงานนิตยสาร นอกจากนั้น แนวคิดใหม่ๆ ในการบริหารที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกจ้างทั้งในด้านท่าที (attitude) และวิธีจูงใจให้ลูกจ้างปฏิบัติงานได้ดีขึ้น น่าจะเหมาะกับการบริหารงานในองค์กรนิตยสารมากกว่า อาทิ

1. **ทฤษฎีจัดการเชิงสถานการณ์ (Contingency theory)** ที่เน้นหลักการให้ผู้บริหารพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่กำลังเผชิญอยู่ในแต่ละขณะ ความสำเร็จหลักของการบริหารจะถูกกำหนดโดยสถานการณ์ โดยพิจารณาว่า “IF-THEN” ถ้าสถานการณ์เป็นเช่นนั้น แล้วจึงเลือกกลวิธีที่คิดว่าเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ไม่มีกลยุทธ์การบริหารอย่างเดียวกันที่สามารถใช้ได้กับสถานการณ์ทุกอย่าง เช่น เมื่อตลาดนิยสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารก็ต้องปรับการบริหารเชิงบรรณาธิการและการบริหารเชิงธุรกิจให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดด้วย

2. **ทฤษฎีระบบงาน (System theory)** ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารองค์กรนิยสารได้ เพราะแนวคิดนี้เน้นให้ผู้บริหารจัดการต่างคนต่างทำงานในแต่ละหน่วยงาน ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรวบรวมความอดสาพยายามของแต่ละหน่วยงานนั้นให้มาทำงานเป็นทีม (teamwork) ให้มากขึ้น เพื่อการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้ทุกหน่วยงานในองค์กรยอมรับว่า ปัญหา (problem) หรือ โอกาส (opportunity) ใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่ง ได้รับ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของนิยสารทั้งองค์กรได้

3. **การบริหารงานแบบบูรณาการ** เป็นการบริหารงานในแนวทาง “ร่วมคิดร่วมทำร่วมพัฒนา” ด้วยการบูรณาการภาวะผู้นำ (leadership) วัฒนธรรมองค์กร (organization culture) และมีส่วนร่วม (participative management) เข้าด้วยกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การบริหารงานแบบบูรณาการประสบผลสำเร็จ คือ การพัฒนาสร้างวิสัยทัศน์แบบคิดใหม่ทำใหม่ (Rethinking the Future) เน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ทั้งด้านวางแผน การปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งต้องพัฒนาทีมงานให้เป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจและยกย่อง

ธุรกิจนิยสารเป็นธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูงและต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เทคนิคการบริหารงานที่เหมาะสม ถูกต้อง และสมเหตุสมผลไม่เฉพาะในด้านการจัดการธุรกิจเท่านั้น แต่เทคนิคการบริหารงานนั้นจะต้องประยุกต์ใช้ได้ดีในด้านบรรณาธิการด้วย

การวางแผนงานนิตยสาร

เป้าหมายหลักของการทำธุรกิจนิตยสารก็คือแสวงหากำไร แต่การจัดทำนิตยสารต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เพราะกว่านิตยสารจะติดตลาดและมียอดจำหน่ายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีเงินทุนหมุนเวียนมากพอที่จะออกฉบับต่อๆ ไปได้

การเริ่มต้นธุรกิจนิตยสารจึงต้องมีการวางแผน เพื่อให้นิตยสารที่จัดทำมีเนื้อหาและเป้าหมายตรงกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำและดำเนินการผลิตไปในแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งการวางแผนนั้นต้องทำในทุกกระบวนการของการจัดทำ

การกำหนดเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติ

ในการวางแผนงานสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจนิตยสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติในเรื่องสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. **กำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายของนิตยสาร (objective)** เพื่อกำหนดประเภทและเนื้อหาของนิตยสารให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ
2. **กำหนดแนวคิดในการจัดทำนิตยสาร (concept)** เพื่อให้นิตยสารมีความโดดเด่นและแตกต่างจากนิตยสารคู่แข่ง
3. **การวางตำแหน่งของนิตยสาร (position)** กำหนดตำแหน่งที่จะเสนอของนิตยสารว่าจะขึ้นห้อยอยู่ตรงจุดใดของตลาด และทำไมผู้อ่านต้องเลือก
4. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target)** ว่าเป็นใคร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และมีความต้องการ มีความคิดเห็นอย่างไร
5. **การคาดคะเน (assumption)** ต้องประเมินว่านิตยสารนี้จะมียอดจำหน่ายเท่าไร มีกำไรเท่าไรและทำกำไรได้เมื่อไร
6. **กำหนดผู้ที่คาดว่าจะลงโฆษณา (advertising)** ทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองว่ามีจำนวนเท่าไร และจำนวนเงินที่คาดว่าจะได้รับจากการโฆษณา
7. **ผู้ร่วมงาน (people involved)** กำหนดจำนวนคน คุณสมบัติและหน้าที่ในการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน ซึ่งการคัดเลือกผู้ร่วมงานในธุรกิจนิตยสารควรจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความชำนาญหรือประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการจัดทำนิตยสารมาก่อน

8. **งบประมาณ (cash projections)** ผู้ลงทุนต้องวางแผนจัดเตรียมงบประมาณให้มากพอจนกว่านิตยสารจะเริ่มทำกำไร ทราบรายรับ-รายจ่ายเพื่อการดำเนินงาน อาจเป็นประมาณการรายเดือนหรือทุกครั้งที่นิตยสารออกวางจำหน่าย และกำหนดแหล่งเงินเข้า-แหล่งเงินออก

9. **การผลิต (to product)** กำหนดระยะเวลาการออก ยอดพิมพ์ จำนวนคน วัสดุวิธี และเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อหาต้นทุนและความเหมาะสมในการผลิต

10. **ประเมินคู่แข่ง (competitor)** ว่ามีนิตยสารประเภทเดียวกันหรือกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเดียวกันกี่ฉบับ และแต่ละฉบับมีข้อจำหน่ายเท่าไร มีแนวคิดอย่างไร

ความสำเร็จและความล้มเหลวของนิตยสาร

นิตยสารจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมีสาเหตุหลายประการ ซึ่งนิตยสารจะประสบความสำเร็จได้ถ้าแนวโน้มที่ถูกต้องมาใช้ให้ถูกเวลา นิตยสารที่ล้มเหลวอาจเป็นเพราะผู้ดำเนินธุรกิจไม่ทราบว่านิตยสารของตนอยู่ในระยะใดในวัฏจักรธุรกิจ และจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ระยะใด ทำให้ไม่สามารถเตรียมการและตัดสินใจดำเนินธุรกิจนิตยสารให้เหมาะสมกับสถานะที่เกิดขึ้น

การดำเนินธุรกิจนิตยสารที่ประสบกับความล้มเหลวอาจมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. นิตยสารไม่มีการบรรณาธิการที่ดี ไม่มีสูตรนิตยสารที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์
2. มีรายได้จากโฆษณาไม่มากพอที่จะทำให้นิตยสารอยู่รอดได้
3. ไม่มีการทดสอบ (วิจัย) ให้แน่ใจว่าแผนงานจะประสบความสำเร็จ
4. ไม่มีงบประมาณมากพอที่จะออกฉบับต่อไป ในขณะที่นิตยสารยังไม่ทำกำไร
5. การขาดความรู้ ประสบการณ์ในธุรกิจนิตยสาร
6. นิตยสารออกไม่ตรงตามกำหนดเวลา ทำให้ผู้อ่านขาดความนิยมในที่สุด
7. การไม่ปรับปรุงคุณภาพของนิตยสาร ไม่มีสิ่งแปลกใหม่
8. ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออื่น หรือไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย
9. การแข่งขันกันเองอย่างรุนแรงของนิตยสาร
10. นิตยสารบางประเภทไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ เช่นนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็กๆ
11. การขาดทีมงานที่มีประสบการณ์ หรือความสามารถไม่พอ

การวิจัยเกี่ยวกับนิตยสาร

การวิจัยนับว่ามีความสำคัญมากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจนิตยสาร เพราะจะช่วยให้สามารถวางแผนเพื่อให้ นิตยสารตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายและผู้ลงโฆษณา เจ้าของและบรรณาธิการจะต้องถือว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารเป็นงานสำคัญ และงานวิจัยจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางของนิตยสาร ตลอดจนลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

แต่นิตยสารส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้ทำวิจัยก่อนการจัดทำ บรรณาธิการที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จหลายคนก็ตัดสินใจทำในสิ่งที่คิดว่าถูก โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลจากงานวิจัย เนื่องจากนิตยสารเป็นงานที่สร้างสรรค์ แต่การวิจัยมีข้อจำกัดในด้านนี้ Gil Maurer ประธานกรรมการนิตยสาร *Heart's magazine division* ได้ให้ความเห็นในเรื่องการวิจัยว่า “บรรณาธิการส่วนใหญ่ชนหลงกับการวิจัยอย่างร้ายแรง พวกเขาไม่ชอบมัน... ปัญหาในการใช้งานวิจัยก็คือ มันนำมาซึ่งข้อปฏิบัติที่ยุ่งยากมากมายกว่าจะได้ผล และฉันค้นพบว่า การวิจัยเชิงปริมาณนำไปใช้ไม่ค่อยได้ผลเท่าไร”¹

อย่างไรก็ตามงานวิจัยก็สามารถช่วยบรรณาธิการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ เช่น บอกได้ว่าผู้ที่จะอ่านนิตยสารเป็นใครและชอบอ่านอะไร สนใจในสิ่งไหน ต้องการอ่านอะไร รู้สึกอย่างไรกับนิตยสาร และทำอย่างไรกลุ่มเป้าหมายจึงจะให้ความสนใจในนิตยสาร เป็นต้น

โดยทั่วไปบรรณาธิการสามารถใช้ในการวิจัยในเรื่องของ

1. ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายในการบรรณาธิการ
2. เป็นแนวทางในการคัดเลือกและกำหนดเนื้อหา (สูตรนิตยสาร)
3. ช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารโดยทั่วๆ ไปของผู้อ่าน

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยที่ทำกันในธุรกิจนิตยสารแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความต้องการของข้อมูลได้ 6 ประเภท คือ

1. **การวิจัยตลาด (marketing research)** การวิจัยนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงมือของผู้อ่าน โดยมี

¹ Magazine Editing & Production (1994) หน้า 129

จุดมุ่งหมายเพื่อให้มีนิตยสารแพร่หลายในหมู่อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ศึกษาลักษณะของคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกัน ทำให้เห็นทิศทางของนิตยสาร และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนได้

การวิจัยตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แบบแบ่งเป็นพื้นที่ (*geographic*) โดยการวิจัยจะทำอยู่ในขอบเขตเมืองหรือจังหวัดที่นิตยสารวางจำหน่ายเพื่อสำรวจประชาชนและรายได้

1.2 แบบวิจัยผู้อ่าน (*audience distribution*) เป็นการวิจัยเพื่อหาแหล่งผู้อ่านและผู้บริโภคในตลาดที่กำหนดไว้ และผู้อ่านใช้ประโยชน์จากนิตยสารอย่างไร

2. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (*product research*) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ตัวนิตยสารเอง เพื่อให้ทราบความเป็นไปของนิตยสารในปัจจุบัน ช่วยในการกำหนดราคานิตยสาร อัตราค่าโฆษณา และอนาคตของนิตยสาร

3. การวิจัยผู้อ่าน (*reader research*) จะช่วยให้ทราบว่าผู้อ่านมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารอย่างไร แบบใด เนื้อหาและโฆษณาสินค้าประเภทใดที่ผู้อ่านต้องการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยประเภทนี้จะมีประโยชน์ต่อหลายๆ ฝ่ายในหน่วยงานนิตยสาร เช่น ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายโฆษณา เป็นต้น

4. การวิจัยลักษณะภายในนิตยสาร (*Internal Magazine*) การวิจัยประเภทนี้จะศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร การทำงานของกองบรรณาธิการในเรื่องความถูกต้องของข้อมูล หลักการเขียนที่ปรากฏในนิตยสาร และการผลิต การโฆษณา การจัดจำหน่ายนิตยสาร เป็นต้น

5. การวิจัยผู้ขายและตัวแทนจำหน่าย (*retailer research*) เพื่อหาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆ ว่าต้องการให้สินค้าที่ตนขายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายลงโฆษณาในนิตยสารแบบไหน อย่างไร และประโยชน์ในการใช้นิตยสารเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นคุณค่าของนิตยสารและตัดสินใจลงโฆษณากับนิตยสารนั้นๆ

6. การวิจัยเนื้อหา (*editorial research*) โดยวิเคราะห์เนื้อหาทุกประเภทในนิตยสาร (*content analysis*) เช่น การใช้คำเพื่อสื่อความหมาย ความชัดเจนของภาษา ความยาวของประโยค ลักษณะทั่วไปของการเขียน ฯลฯ รวมไปถึงการออกแบบ การพิมพ์ การใช้สี ขนาดของตัวอักษร เป็นต้น เพื่อหาความสมดุล หลากหลายในเนื้อหาและสูตรนิตยสารที่เหมาะสม

วิธีการวิจัย

บริษัทใหญ่ๆ ที่จัดทำนิตยสารหลายๆ หัว อาจจะมีทีมวิจัยเอง หรือจ้างบริษัทวิจัย ทีมงานวิจัยจากภายนอกก็ได้ แต่นิตยสารฉบับเล็กหรือทุนน้อยอาจจะใช้วิธีสำรวจเอง เช่น

1. **การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม** โดยแทรกแบบสอบถามไว้ภายในเล่ม เพื่อให้ผู้อ่านตอบกลับ แล้วมีรางวัลแจกให้

2. **สำรวจโดยเปิดคอลัมน์คุยกับบรรณาธิการ** เพื่อให้ผู้อ่านได้เขียนจดหมายแสดงความคิดเห็น ดิชม หรือเสนอแนะ อันจะนำมาสู่การพัฒนาปรับปรุงนิตยสารให้เป็นที่ถูกใจของผู้อ่าน

3. **การสัมภาษณ์หรือขอความเห็น** จากผู้เชี่ยวชาญในงานนิตยสาร หรือผู้อ่านที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายได้ดี

4. **สำรวจโดยสังเกตตามแผงหนังสือ** ว่าผู้ซื้อมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารอย่างไร การจัดวางนิตยสารตามแผงมีรูปแบบอย่างไร นิตยสารตำแหน่งไหนบนแผงที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ หน้าปกแบบใดที่สะดุดตาผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

กรณีศึกษา: แนวคิดและการจัดทำนิตยสาร *Watch & Jewellery*

Watch & Jewellery นิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับนาฬิกาและอัญมณี โดย ดร.ปราจิน เอี่ยมล้ำเนา มีความคิดที่จะผลิตนิตยสารนาฬิกาขึ้นมาด้วยเหตุผลที่ว่า นาฬิกาน่าจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจและจัดเป็นของชอบหรือของสะสมของคุณภาพบุรุษได้ไม่แพ้กับรถยนต์ จึงได้ทดลองทำคอลัมน์นาฬิกาขึ้นมาโดยแทรกเข้าไปกับนิตยสาร *กรังด์ปรีซ์* ด้วยจำนวนหน้าเพียง 1 - 2 หน้า ผลที่ได้รับคือ การตอบรับที่ดีจากผู้อ่านพอสมควร จึงได้เริ่มจัดทำนิตยสาร *Watch & Jewellery* ในปี พ.ศ.2535 ถือได้ว่าเป็นนิตยสารนาฬิกาฉบับแรกในเมืองไทย

Watch & Jewellery มีเนื้อหาในการนำเสนอสาระความรู้ ข่าวสาร และแนวทางใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมนาฬิกาและอัญมณีระดับโลก มีคอลัมน์เด่นๆ เช่น คอลัมน์เทคนิคที่ให้ความรู้เรื่องกลไกพิเศษต่างๆ คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้อ่านจะได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของสินค้าอยู่เสมอๆ เน้นกลุ่มผู้อ่านระดับบน คือ เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง ข้อมูลสำหรับการผลิตนิตยสารส่วนใหญ่ได้มาจากบริษัทนาฬิกาทั้งในและต่างประเทศ จากงานนิทรรศการนาฬิกาและอัญมณีระดับโลก เช่น Basel Fair และ SIHH Fair และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

สวยงามน่าอ่าน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความไม่หยุดนิ่ง ทรรศนะที่เปิดกว้าง ความเป็นตัวของตัวเอง โดยทีมงานคนรุ่นใหม่

การกำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการ

งานนิตยสารต้องใช้ความคิดและความสามารถในการบรรณาธิการเพื่อให้ได้ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่สุดและในวงกว้างที่สุด เพราะนั่นจะเป็นที่ต้องการของผู้ลงโฆษณา การประกอบธุรกิจนิตยสารให้ประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมีการวางแผนที่ดีทั้งในเรื่องของการบรรณาธิการ โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลจากการวิจัยตลาด การวิจัยและสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน เป็นต้น

บรรณาธิการและผู้บริหารจะเป็นผู้ร่วมกันกำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการซึ่งเปรียบเสมือน “สูตรนิตยสาร” (magazine formulas) โดยสูตรจะปรากฏชัดในบุคลิกของนิตยสาร ทั้งเนื้อหา แง่มุม ลีลาการเขียน ภาพประกอบ กราฟิก ฯลฯ ซึ่งจะไม่มีการเพิ่มหรือลดมากไปกว่านี้ และสูตรจะเปรียบเสมือน “แม่พิมพ์” ที่จะกำหนดขอบเขต ลักษณะ เนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยได้รับความเห็นพ้องจากผู้พิมพ์โฆษณา ทีมบรรณาธิการและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อควรพิจารณาในการกำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการ

หลักสำคัญของการกำหนดนโยบายก็คือ นโยบายนั้นจะต้องสะท้อนความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย และนโยบายนี้จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงกันบ่อยๆ

ในความเห็นของ Roland Wolseley² การกำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการควรพิจารณาถึงเรื่องสำคัญดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการจัดทำนิตยสาร (Purpose of the publication) โดยตั้งคำถามว่านิตยสารออกมาทำไม มุ่งไปยังใคร และจะได้อะไรตอบแทนอย่างไร
2. ตลาดนิตยสาร (Market for the magazine) ดูว่าผู้อ่านมีจำนวนมากน้อยเพียงใด ในท้องถิ่นใด

² Magazine Editing & Production (1994) หน้า 62

3. ค่าครองชีพของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย (*Standard of living*) ว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไร
4. ระดับการศึกษาและวัฒนธรรมของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย (*Educational and cultural*) ว่ามีการศึกษาในระดับใด และมีวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตอย่างไร มีความสนใจและความต้องการอย่างไร เพื่อให้เนื้อหาของนิตยสารสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้่าน
5. คู่แข่งและสูตรของคู่แข่ง (*Competitors in the field*) ว่ามีนิตยสารประเภทเดียวกันกี่ฉบับ และแต่ละฉบับมีสูตรอย่างไร และผู้่านให้ความสนใจต่อนิตยสารคู่แข่งในระดับใด
6. ทดสอบสูตรนิตยสาร (*Tested formulas*) ว่ามันจะใช้งานได้ดี
7. ความคิดเห็นของผู้่าน (*Climate of opinion*) ว่าคิดอย่างไรและมีข้อเสนออย่างไรต่อนิตยสาร
8. งบประมาณ (*Financial horizon*) ที่จะใช้ในการดำเนินงานนิตยสารตามนโยบาย

การสร้างสูตรนิตยสาร

“สูตรนิตยสาร” เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารที่ได้กำหนดโดยฝ่ายบรรณาธิการและต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของนิตยสาร ไม่มีค่านิยมหรือกำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัวของสูตร แต่สูตรเกิดจากส่วนผสมของการบรรณาธิการและปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เป็นนิตยสารที่พวกเขาอ่านพอใจและดึงดูดผู้ลงโฆษณาในนิตยสารได้

โดยสูตรนิตยสารประกอบด้วยกำหนดยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **การกำหนดอัตลักษณ์ของนิตยสาร** อัตลักษณ์ (identity) ของนิตยสาร คือ ลักษณะเฉพาะตัวของนิตยสารเล่มนั้นๆ ซึ่งจะทำให้นิตยสารบรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายและผู้อ่านสามารถจดจำได้ทันทีที่พบเห็น สามารถติดตามชื่ออ่านได้สะดวก แต่ก็ต้องให้มีความแตกต่างกันในแต่ละฉบับด้วย เพื่อให้ไม่ซ้ำซากจำเจ และจำแนกได้ง่ายว่าเป็นเล่มใดเมื่อวางเรียงกัน เช่น ชื่อ นิตยสารที่ใช้แบบอักษรเหมือนกันทุกฉบับ การจัดหน้าปกที่มีรูปแบบและตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ คล้ายๆ กันทุกฉบับ ขนาดรูปเล่มของนิตยสาร ประเภทเนื้อหาของนิตยสาร ลีลาสำนวนการเขียน การใช้แบบอักษร การจัดวางหน้า ตำแหน่งเนื้อหาในแต่ละแผนก ซึ่งผู้อ่านสามารถจดจำตำแหน่งและพลิกอ่านคอลัมน์ประจำที่ต้องการได้ทันทีโดยไม่ต้องดูสารบัญก่อน
- การกำหนดอัตลักษณ์นิตยสารต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมด้วย เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยา รสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าชอบสี สัน ลีลาการเขียน และภาพประกอบในลักษณะใด เป็นต้น

อัตลักษณ์โดยทั่วไปของนิตยสารได้แก่

1.1 *รูปเล่ม (format)* หมายถึงขนาดและลักษณะรูปร่างที่ปรากฏโดยทั่วไป รูปเล่มของนิตยสารนั้นมักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตามแนวตั้ง มีขนาดต่างๆ กัน ซึ่งการกำหนดขนาดและรูปร่างของนิตยสารนั้นควรจะสัมพันธ์กับขนาดของกระดาษที่ใช้พิมพ์และขนาดของแท่นพิมพ์ เพื่อให้กระดาษเหลือเศษและพิมพ์ได้จำนวนหน้าตามขนาดของเครื่องพิมพ์ ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นขนาดมาตรฐาน ดังนี้

- ขนาด 32 หน้ายก (miniature : 4 ½" x 6")
- ขนาด 16 หน้ายก (pocket : 6" x 9")
- ขนาด 8 หน้ายก (basic : 8 ½" x 11")
- ขนาด 4 หน้ายก (picture : 10 ½" x 11")
- ขนาด 11 หน้ายก (supplement : 11" x 13 ")

รูปเล่มของนิตยสารยังขึ้นอยู่กับจำนวนหน้าและชนิดของกระดาษที่ใช้พิมพ์ด้วย กล่าวคือ ถ้าใช้กระดาษที่มีความหนาหรือจำนวนหน้ามาก (ร้อยกว่าหน้าขึ้นไป) รูปเล่มก็จะหนาและใช้วิธีการเย็บเล่มแบบไสสันทากาว แต่ถ้าใช้กระดาษที่ไม่หนามาก หรือมีจำนวนหน้าน้อยก็มักจะใช้วิธีการเย็บสันด้วยลวด ซึ่งความสวยงามจะน้อยกว่าแบบไสสันทากาว

นอกจากรูปเล่มและขนาดของนิตยสารจะขึ้นอยู่กับกระดาษและขนาดของแท่นพิมพ์แล้ว ขนาดและรูปร่างของนิตยสารก็ควรจะต้องสัมพันธ์กับประเภทเนื้อหาของนิตยสารและกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายด้วย เช่น ถ้าเป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาสาระ ความรู้ บันเทิง มักจะมีขนาดธรรมดา คือขนาด 8 หน้ายก เช่น *สารคดี, พลอยแถมเพชร, E-COMMERCE, anywhere* ฯลฯ

นิตยสารที่เน้นวิเคราะห์ข่าวการเมืองมักจะมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เพราะนิตยสารการเมืองจะมีเนื้อหาเป็นการสรุป วิเคราะห์ วิจัยข่าว การจัดหน้า แบ่งคอลัมน์มีลักษณะคล้ายกับหนังสือพิมพ์ จึงต้องมีขนาดเท่ากับหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก คือขนาด 11 หน้ายก เช่น *มติชนสุดสัปดาห์, เนชั่นสุดสัปดาห์, สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, สกุลไทย*

นิตยสารที่เน้นความสวยงามของภาพจะต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ภาพออก มาดูสวยงาม ชัดเจน ส่วนใหญ่จะมีขนาด 4 หน้ายก เช่น *IMAGE, Life* ฯลฯ

นิตยสารประเภทย่อเรื่อง การ์ตูน เกม นิตยสารสำหรับเด็ก มักจะมีขนาดเล็ก คือขนาด 32 หน้ายก หรือที่เรียกว่า “ฉบับกระเป๋ากัน” เพื่อให้ถืออ่านได้สะดวกในทุกที่

1.2 *ชื่อนิตยสาร (flag or nameplate)* นิตยสารทุกเล่มจะต้องมีชื่อ

โดยปรกติแล้วชื่อของนิตยสารจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตนเอง เช่น *ชีวิต, บ้านและสวน, รักลูก, room* ฯลฯ

นิตยสารบางฉบับใช้ชื่อที่แสดงความหมายถึงผู้อ่าน เช่น *คุณหญิง*, *กุลสตรี*, *ดิฉัน*, *BOSS*, *ผู้จัดการ*, *ดวงใจพ่อแม่* ฯลฯ

อย่างไรก็ดี นิตยสารควรมีชื่อที่เป็นคำสั้นๆ ง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อ ดังนั้น ชื่อจึงควรมีลักษณะเด่น และสร้างความรู้สึกประทับใจ โดยอย่างหนึ่งให้แก่ผู้อ่านด้วยในเวลาเดียวกัน

การใช้ตัวอักษรสำหรับชื่อก็ควรเป็นตัวอักษรประดิษฐ์ที่มีความพิเศษ สวยงาม สะดุดตา เป็นเอกลักษณ์ และควรไม่เปลี่ยนสีหรือรูปแบบตัวอักษรจนผู้อ่านจำไม่ได้ เช่น กลุ่มสร้างกลุ่มที่เปลี่ยนสีตัวอักษรแต่ไม่เปลี่ยนรูปแบบ หรือ *LIPS* ที่ใช้แท่งลิปสติกแทนตัว *I* โดยเปลี่ยนทุกฉบับไม่ซ้ำกันเลย แต่ผู้อ่านก็ยังจำได้และถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของนิตยสาร

ชื่อนิตยสารควรมีขนาดความสูงประมาณ 2 นิ้ว หรือสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและอยู่ด้านบนของหน้าปก แต่อาจมีการเปลี่ยนตำแหน่งได้เพื่อความเหมาะสม เช่น อาจวางไว้ทางด้านล่างถ้าปกนั้นลงรูปราชวงศ์ หรือวางไว้ด้านข้างเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งไม่ควรทำบ่อยๆ และทำเฉพาะนิตยสารที่ติดตลาดดีแล้วเท่านั้น

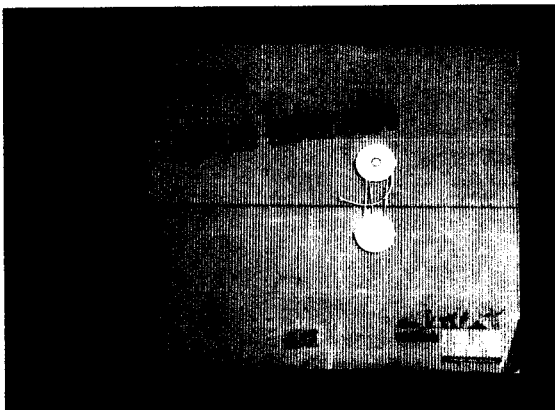
1.3 แบบอักษร (font) แบบอักษรที่ใช้กับเนื้อเรื่องเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้อ่านคุ้นเคย การเลือกอักษรพิมพ์สำหรับนิตยสารโดยทั่วไปมีหลักอยู่ว่า ต้องให้ผู้อ่านอ่านเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเลือกแบบและขนาดของตัวอักษรให้มีสภาพการอ่านสูง น่าสนใจ ดึงดูดสายตา และใช้แบบอักษรเดียวกันทุกฉบับ ในเนื้อเรื่องเดียวกันไม่ควรใช้แบบอักษรหลายๆ แบบ เพราะจะทำให้การอ่านสะดุด หรือผู้อ่านปรับอารมณ์ไม่ทัน ยกเว้นแต่ต้องการเน้นคำหรือประโยคนั้นๆ เพื่อให้่านสนใจ หรือให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์คล้อยตามเนื้อเรื่อง

1.4 ปกนิตยสาร (cover) ปกนิตยสารจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจและสายตาของผู้อ่าน เพราะปกจะแสดงออกถึงตัวตนของนิตยสารฉบับนั้นได้เป็นอย่างดีว่าเป็นนิตยสารประเภทไหน มีเนื้อหาอย่างไร ลักษณะโดยทั่วไปของปกจึงควรคล้ายๆ กันทุกฉบับ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น นิตยสารสำหรับผู้ชายก็จะใช้นางแบบเซ็กซี่ขึ้นปก แต่ถ้าฉบับใดใช้นางแบบเซ็กซี่ขึ้นปกแทน ผู้อ่านก็อาจจะจำไม่ได้ หรือมองผ่านไปเลย หรืออัตลักษณ์อย่างหนึ่งของนิตยสาร *National Geographic* ที่มีการจัดหน้าปกแบบมีขอบสีเหลือง (yellow border) ถ้าเปลี่ยนเป็นขอบสีอื่นผู้อ่านก็จะเกิดความลังเลว่าใช่เล่มเดียวกันหรือเปล่า เป็นต้น

กรณีศึกษา: นิตยสารรถมือหนึ่ง “ป้ายแดง”

โดยปรกติแล้ว รูปเล่มของนิตยสารจะวางตามแนวตั้ง แต่ก็มีนิตยสารบางฉบับที่แตกต่างไปจากนั้น เช่น นิตยสารรถมือหนึ่ง *ป้ายแดง* ของเครือวิญญูฯ ซึ่งวางรูปเล่มตามแนวนอน ขนาด $8 \frac{1}{4} \times 11 \frac{1}{2}$ นิ้ว ออกเป็นรายเดือน (ฉบับปฐมฤกษ์ออกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546) เนื้อหาภายในเป็นเรื่องของรถยนต์ออกใหม่ป้ายแดง ข้อมูลในการเลือกซื้อ วิธีการบำรุงรักษารถ ตกแต่ง สัมภาษณ์ดาราคงกับรถคันโปรด ฯลฯ

การวางรูปเล่มในแนวนอนแบบนี้มีข้อดีคือ แปลกใหม่ ภาพรถยนต์จะออกมาสวย การจับหน้าคู่มือก็จะได้ภาพสวย หน้ากระดาษเนื้อในตามแนวสันปกไม่เป็นรอยย่นเพราะสันปกจะขนานกับแนวเกรนของกระดาษ ผู้ที่จะลงโฆษณาเกี่ยวกับรถก็ชอบที่หน้าโฆษณาออกมาสวย แต่ก็มีข้อเสีย คือ เมื่อเวลาเปิดอ่าน หน้านิตยสารจะทิ้งตัวลงทั้งสองข้าง ทำให้อ่านโดยใช้มือข้างเดียวจับที่สันไม่ได้เหมือนกับการจัดวางนิตยสารตามแนวตั้ง หน้ากระดาษจะหลุดออกจากสันได้ง่ายเพราะสันกางมาก และหน้าโฆษณาที่ทางตัวแทนโฆษณาไม่ได้เตรียมจัดวางหน้าแบบแนวนอนไว้ อาจทำให้ทางนิตยสารต้องออกแบบหน้าโฆษณาใหม่ ซึ่งอาจต้องเสียเวลาผ่านความเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าเสียก่อน หรือถ้าใช้ต้นฉบับหน้าโฆษณาเดิม เวลาอ่านก็จะต้องเอียงดู ทำให้หน้าโฆษณานั้นอาจไม่เป็นที่สนใจของผู้อ่านได้ และเวลาวางจำหน่ายตามแผง ผู้ซื้ออาจไม่สังเกตเห็นถ้าผู้ขายไม่วางด้านสันปก ซึ่งมีชื่อนิตยสารขึ้น อย่างไรก็ตามนิตยสาร *ป้ายแดง* ก็ประสบความสำเร็จ และยังวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน (2548)



การกำหนดเนื้อหาในคิตยสาร

นิตยสารมักประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภทพิมพ์อยู่ในเล่มเดียวกัน แต่ควรต้องมีการกำหนดสัดส่วนของประเภทเนื้อหาหลักที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อแสดงถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารฉบับนั้นๆ และต้องแสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็น “สูตรนิตยสาร” เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ก็ควรต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในสัดส่วนที่มากที่สุด และควรดำรงสัดส่วนนี้ต่อไปในทุกฉบับด้วย

นอกจากนั้นรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทความ คอลัมน์ต่างๆ รูปภาพถ่ายโฆษณา กลอน การ์ตูน เกม ฯลฯ บรรณาธิการจะต้องกำหนดสัดส่วน และวางตำแหน่งของเนื้อหาแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสาร โดยคำนึงถึงหลักในการปฏิบัติดังนี้

1. **ความสมดุล** พิจารณาได้จากความต้องการและความสนใจของผู้อ่าน แต่อย่าให้เนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งมากหรือน้อยเกินไป ความหนัก-เบา ยาว-สั้นของเนื้อหาจะต้องสมดุล งานเขียนที่มีความยาวมากๆ ควรมีการจัดวางสลับกับคอลัมน์สั้นๆ งานเขียนทางวิชาการหรือเรื่องหนักๆ ก็ควรวางสลับกับเรื่องสนุกสนาน หรือรูปภาพวางสลับกับบทความ หน้าโฆษณาก็ไม่ควรอยู่รวมกันเป็นกระจุก นิตยสารบางฉบับสร้างความสมดุลโดยคิดกำหนดเนื้อหาแต่ละประเภทเป็นร้อยละเท่าใดของเนื้อหาที่นิตยสารทั้งหมด

2. **ความหลากหลาย** บรรณาธิการจะต้องคัดเลือกเนื้อหาหลายๆ ประเภท และจัดให้กระจายอยู่ทั่วไปตลอดทั้งเล่มเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจ และผู้อ่านได้เลือกอ่านเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและรสนิยม

ความหลากหลายอาจเกิดจากเนื้อหาต่างๆ และวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดหน้า การเลือกใช้ตัวอักษร การใช้สี เทคนิคการพิมพ์ เป็นต้น

3. **ความสอดคล้อง** ถึงเนื้อหาในนิตยสารจะมีความสมดุลและหลากหลาย แต่ก็ต้องมีความสอดคล้องต้องกัน (consistency) ของเนื้อหาอยู่ด้วย เพื่อไม่ให้หลุดจากแนวคิดของนิตยสารฉบับนั้นๆ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการทำอาหาร ก็ไม่ควรมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องการเมืองหรือข่าวสารหนักๆ มาปะปนอยู่ด้วย

ถึงแม้ว่าผู้อ่านจะชอบความแปลกใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วฉบับต่อฉบับหรือผิดจากสูตรมากเกินไปก็จะทำให้ผู้อ่านไม่คุ้นเคย หรือไม่ชอบไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเท่ากับเป็นการฆ่าตัวตายอย่างช้าๆ ของนิตยสารนั่นเอง

แต่ถ้ามีเหตุผลจำเป็นหรือนิตยสารประสบเหตุการณ์รุนแรงที่จะต้องเปลี่ยนสูตร ก็จะมีการปรับเปลี่ยนแค่เล็กน้อย หรือค่อยๆ เปลี่ยนไปทีละขั้น เช่น การลดจำนวนหน้า การปรับเปลี่ยนหน้าสี การเปลี่ยนนักเขียน การลดหน้า การเพิ่มหน้าโฆษณา การตัดบางคอลัมน์

ออก เพื่อเป็นการลดต้นทุน หรือ การปรับเนื้อหา รูปเล่มให้ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงเข้ากับสภาพการณ์ ความนิยมของผู้อ่าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่เปลี่ยนนโยบายหรือเปลี่ยนสูตรได้ทันที เช่น เมื่อเปลี่ยนเจ้าของเปลี่ยนผู้บริหาร หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่ก็ควรให้ผู้อ่านได้รับทราบและ เข้าใจด้วย

การกำหนดแนวทางในด้านของเนื้อหา

ก่อนที่จะกำหนดแนวทางในด้านของเนื้อหา บรรณาธิการต้องดูก่อนว่าแนวทาง และรูปแบบของนิตยสารนั้นมีขอบข่ายกว้างขวางเพียงใด งานเขียนประเภทใดจึงจะเข้าข่ายลงพิมพ์ ได้ และควรวางตำแหน่งของบทความนั้นๆ ไว้ตรงไหน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนด ดังนี้

1. **แผนก** ส่วนประกอบที่เห็นได้ชัดของสูตรนิตยสารนั้นก็คือ การแบ่ง เนื้อหาออกเป็นแผนก เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน การจัดเนื้อหาประเภทเดียวกันไว้ ใกล้เคียงกัน เป็นอย่างนี้ในทุกๆ ฉบับ ผู้อ่านจะคุ้นเคยกับตำแหน่งของเนื้อหาแต่ละแผนกโดยไม่ต้อง เปิดดูสารบัญเลย เช่น แผนกนวนิยายจะอยู่ช่วงก่อนถึงท้ายเล่ม แผนกการฝีมือ ตัดเย็บของนิตยสาร กุลสตรีจะอยู่ช่วงท้ายเล่ม เป็นต้น

2. **คอลัมน์ในแผนก** เนื้อหาในแต่ละแผนกควรมีหลายคอลัมน์ หรือเรื่อง หลายๆ เรื่อง มีเนื้อหาที่เป็นกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นเรื่องที่คล้ายๆ กัน เช่น แผนกการฝีมือ ตัดเย็บ ก็จะ ลงเรื่อง การจัดดอกไม้ คอสติส เย็บกระโปรง ถักผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

3. **เรื่องทั่วไป** นอกจากเรื่องหรือคอลัมน์ที่อยู่ตามแผนกแล้ว นิตยสารยัง ต้องมีเรื่องที่มีเนื้อหาทั่วไป แทรกอยู่ระหว่างแผนกหรือแทรกอยู่ในแผนกเพื่อไม่ให้หน้าเบื่อและ ซ้ำซาก เช่น การ์ตูน เกร็ดความรู้ ขำขัน เรื่องเล่าจากทางบ้าน โฆษณา ฯลฯ

กรณีศึกษา: การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร *GM* และ *BOSS* ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ

จากวิทยานิพนธ์เรื่อง การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร *GM* และ *BOSS* ในช่วงวิกฤตทาง เศรษฐกิจ ของสร้อยอนภา สงฆ์โนนเหล็ก 2543 พบว่า ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ นิตยสารทั้งสองมี แนวทางในการปรับเปลี่ยนที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจ ที่ฟังคำสั่งตรงจาก บุคคลเพียงคนเดียวคือเจ้าของ รวมถึงการลดต้นทุนการดำเนินการและการเปลี่ยนจากพิมพ์ 4 สี ใน หน้าเนื้อหา มาเป็นพิมพ์ 2 สี

ในด้านราคา *BOSS* ลดราคาหน้าปก จาก 70 บาท เหลือ 50 บาท นิตยสาร *GM* เปลี่ยน ราคาหน้าปกจาก 70 บาท เหลือ 50 บาท และเปลี่ยนระยะเวลาการออกจากรายปักษ์มาเป็นรายเดือน

ในด้านเนื้อหา BOSS เปลี่ยนแนวทางจากนิตยสารธุรกิจมาเป็นนิตยสารแนวสาระและบันเทิง ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้บริหารและทีมงานบางส่วนมีความถนัด และปรับเปลี่ยนหน้าปกหลายรูปแบบ ส่วนนิตยสาร GM ไม่ปรับเปลี่ยนทางด้านเนื้อหามากนัก เนื่องจากมีบทสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของนิตยสาร

การปรับเปลี่ยนในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจของนิตยสาร GM และ BOSS มีความคล้ายคลึงกันในด้านการนำหลักบริหาร การจัดการ การวางแผนการตลาดมาผสมผสานกัน รวมไปถึงทิศทางการปรับเนื้อหา รูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับภาวะการณ์และความต้องการของผู้อ่านในช่วงเวลาดังกล่าว

การวางแผนเกี่ยวกับการผลิต

การเริ่มต้นจัดทำนิตยสาร นอกจากจะต้องมีการวางแผนทางด้านบรรณาธิการหรือทางด้านเนื้อหาของนิตยสารแล้ว ยังจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการผลิต เพื่อให้นิตยสารออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามที่ต้องการ ในเวลาและงบประมาณที่กำหนด

การกำหนดเวลาการออกนิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเวลาออกที่แน่นอน ความถี่หรือระยะเวลาที่นิตยสารออกวางจำหน่าย ไม่ว่านิตยสารจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ล้วนต้องมีข้อคำนึงถึง หลักที่ควรพิจารณาอย่างกว้างๆ คือ นิตยสารที่มีความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านส่วนใหญ่มากเท่าใด ระยะเวลาการออกนิตยสารก็ควรจะให้ถี่มากขึ้นเท่านั้น นิตยสารบางฉบับจึงมีผู้อ่านมาก เพราะเนื้อเรื่องน่าสนใจ ระยะเวลาการออกไม่นานเกินกว่าที่จะคอยอ่าน ตัวอย่างเช่น นิตยสาร Lisa ซึ่งเป็นนิตยสารรายปักษ์สำหรับผู้หญิง ต่อมาประสบความสำเร็จ ก็เปลี่ยนเป็น Lisa weekly ซึ่งออกเป็นรายสัปดาห์แทน

วิธีการจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาที่นิตยสารจะออกสู่ตลาด นิตยสารที่วางขายตามแผงแต่เพียงอย่างเดียว ระยะเวลาการออกจะไม่ค่อยเป็นปัญหาสำคัญนัก แต่ถ้านิตยสารต้องส่งให้สมาชิกทางไปรษณีย์ ก็จะทำนิตยสารประเภทรายสัปดาห์และรายปักษ์ไม่ค่อยได้ เพราะจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการรีบเร่งจัดพิมพ์ การจัดส่ง ถ้านิตยสารถึงมือผู้อ่านไม่ทันตามกำหนดเวลาหรือออกได้ไม่ทันตามกำหนดเวลา ก็จะมีเวลาว่างแผงไม่นาน ส่งผลให้ยอดขายตกต่ำและขาดความน่าเชื่อถือ

การวางแผนเลือกกระดาษพิมพ์

กระดาษเป็นวัสดุพื้นฐานที่สำคัญในการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษมีผลต่อคุณภาพและราคาของนิตยสาร ดังนั้นในการวางแผนการผลิตนิตยสารจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้กระดาษ ซึ่งมีข้อที่ควรคำนึงคือ

1. ชนิดของกระดาษ กระดาษแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ก่อนจะนำกระดาษชนิดใดมาพิมพ์นิตยสาร ก็ควรจะทราบถึงคุณสมบัติของกระดาษชนิดนั้นเสียก่อนว่าเหมาะกับนิตยสารที่จะพิมพ์หรือไม่ ปัจจุบันในท้องตลาดผลิตกระดาษออกมามากมายหลายชนิด ซึ่งอาจจำแนกตามผิวของกระดาษ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 กระดาษเคลือบผิว (coated paper) เป็นกระดาษที่นำไปเคลือบผิวด้วยสารเคมีเพื่อเพิ่มความเรียบ มัน สว่าง ทึบแสง และดูดซึมหมึกพิมพ์ได้ดีมากขึ้น กระดาษเคลือบผิวที่นิยมและเหมาะที่จะใช้พิมพ์นิตยสารก็คือ

- กระดาษอาร์ต ซึ่งมีทั้งแบบไม่ขัดมัน เรียกว่า อาร์ตด้าน (matt art) แบบขัดมัน ที่เรียกว่า อาร์ตมัน (gloss art) และแบบกึ่งเงากึ่งด้าน (silk paper) ซึ่งการพิมพ์นิตยสารด้วยกระดาษอาร์ตนั้น จะให้รายละเอียดของภาพสูง สีสันสดใส แต่จะสะท้อนแสงมาก ไม่ค่อยเหมาะกับงานพิมพ์เนื้อหาข้อความเพียงอย่างเดียว และกระดาษอาร์ตที่มีน้ำหนักมากก็ไม่เหมาะกับการเข้าเล่มด้วยวิธีไสสันทากาว เพราะจะหลุดเป็นแผ่นๆ ได้ง่าย กระดาษอาร์ตที่ใช้พิมพ์นิตยสารจะมีน้ำหนักอยู่ที่ประมาณ 80-160 แกรม

- กระดาษ LWC (Light Weight Coated Paper) ซึ่งนิตยสาร *Time* ก็พิมพ์ด้วยกระดาษชนิดนี้ เพราะให้สีสันอ้อมกว่ากระดาษอาร์ต รูปภาพดูมีมิติมากกว่า น้ำหนักเบา นิตยสารที่พิมพ์ด้วยกระดาษชนิดนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

- กระดาษ MWC (Medium Weight Coated Paper) คุณสมบัติคล้ายกับกระดาษ LWC แต่เป็นกระดาษที่มีน้ำหนักปานกลาง

1.2 กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper) เป็นกระดาษธรรมดาที่ยังไม่ผ่านกรรมวิธีเคลือบผิวด้วยสารใดๆ ที่จะทำให้มีความเรียบหรือมันขึ้น มีราคาถูกกว่ากระดาษเคลือบผิว แต่คุณสมบัติด้านต่างๆ จะด้อยกว่ากระดาษเคลือบผิว และมีผลต่อคุณภาพการพิมพ์ที่ต้องการรายละเอียดของภาพมากๆ ไม่เหมาะกับนิตยสารคุณภาพหรือราคาแพง กระดาษไม่เคลือบผิวที่นิยมใช้ในการพิมพ์นิตยสาร ได้แก่

- กระดาษปรู๊ฟ (newsprint) มีคุณสมบัติในการดูดซึมหมึกได้ดี ความทึบแสงสูง ราคาถูก หากทิ้งไว้นานๆ จะมีสีคล้ำขึ้น ถ้านำไปขัดมันจะเรียกว่า กระดาษปรู๊ฟมัน ซึ่งจะ

มีราคาแพงกว่าและใช้งานได้ดีกว่า เหมาะที่จะพิมพ์เนื้อในของนิตยสารที่ราคาไม่แพง และไม่มีรูปถ่ายมากนัก

- กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษเนื้อสีขาวเรียบ เก็บไว้นานๆ จะไม่กรอบง่ายสีไม่คล้ำลง เพราะได้ขจัดลิกนิน ซึ่งเป็นสารเคมีที่เมื่อทำปฏิกิริยากับออกซิเจนแล้ว ทำให้กระดาษมีสีคล้ำลง และกระดาษปอนด์ที่ทำจากเส้นใยฝ้ายล้วนๆ ไม่มีเยื่อไม้อยู่เลย เรียกว่ากระดาษปลอดเยื่อไม้ (wood free) เหมาะที่จะพิมพ์เนื้อในของนิตยสารที่มีภาพประกอบ หรือตัวหนังสือได้ดี แต่ถ้ามีสีขาวยัดก็อาจจะรบกวนสายตาเวลาอ่านนานๆ

- กระดาษการ์ด มีเนื้อกระดาษเหมือนกระดาษปอนด์แต่มีความหนาและแข็งกว่าปกติ มีน้ำหนักตั้งแต่ 120 แกรม (กรัมต่อตารางเมตร) ขึ้นไป เหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความแข็งแรงทนทาน นิยมใช้พิมพ์ปกนิตยสาร

2. ขนาดของกระดาษ การกำหนดขนาดของนิตยสารควรจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานกระดาษพิมพ์ที่ใช้อยู่ เพื่อให้มีเศษเหลือจากการตัดเจียนน้อยที่สุด อันจะเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต ซึ่งกระดาษที่ใช้พิมพ์มีทั้งชนิดม้วนและชนิดแผ่น

2.1 กระดาษแผ่น แล้วแต่โรงพิมพ์จะสั่งกระดาษขนาดเท่าไรจากโรงงาน แต่ขนาดกระดาษที่นิยมใช้พิมพ์นิตยสารในประเทศไทย มี 2 ขนาด คือ

- ขนาด 31 x 43 นิ้ว เป็นมาตรฐานเดิมที่ใช้กันมานานแล้ว เรียกว่าเป็นขนาดธรรมดา เมื่อนำมาตัดแบ่งเป็นสี่ส่วนเท่าๆ กัน จะได้ขนาด 15 ½ x 21 ½ นิ้ว และเมื่อนำมาพิมพ์และพับเราจะเรียกว่า “ยก” ขนาดของรูปเล่มนิตยสารก็ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งที่พับของยกพิมพ์ กล่าวคือ ถ้ายกพิมพ์พับ 1 ครั้ง จะได้จำนวนหน้า 4 หน้า เราก็เรียกว่า “ขนาด 4 หน้ายก” ถ้าพับ 2 ครั้งก็จะได้ 8 หน้า เราก็เรียกว่า “ขนาด 8 หน้ายก” เป็นต้น

- ขนาด 24 x 35 นิ้ว เป็นกระดาษที่มีขนาดสอดคล้องกับขนาดของกระดาษชุดเอ (A) ตามมาตรฐาน ISO (กระดาษขนาด A1 = 23.39 x 33.39 นิ้ว) กระดาษขนาด 24 x 35 นิ้วนี้มาจากกระดาษแผ่นใหญ่ขนาด 48 x 35 นิ้วแล้วพับตัด 1 ครั้ง จึงเรียกระดาษขนาดนี้ว่าเป็นกระดาษขนาดพิเศษ เช่น นิตยสารขนาด A4 (8 ¼ x 11 ¼ นิ้ว) จะใหญ่กว่านิตยสารขนาด 8 หน้ายก (7 ½ x 10 ¼ นิ้ว) บางทีจึงเรียกนิตยสารขนาด A4 ว่าขนาด 8 หน้ายกพิเศษ

2.2 กระดาษม้วน เพื่อใช้เนื้อที่ของกระดาษให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเหลือเศษให้น้อยที่สุด ขนาดของนิตยสารที่ใช้กระดาษม้วนในการพิมพ์จึงขึ้นอยู่กับขนาดความกว้างของม้วนกระดาษ และช่วงตัด (cut-off) ของเส้นรอบวงของโมพิมพ์ มาตรฐานความกว้างของม้วนกระดาษมีหลายขนาด ที่นิยมใช้ ได้แก่ ขนาด 31 นิ้ว 35 นิ้ว และ 24 นิ้ว

ในการวางแผนเลือกกระดาษพิมพ์นอกจากจะต้องคำนึงถึงชนิดและขนาดของกระดาษเพื่อความเหมาะสมและประหยัดเป็นหลักแล้ว ยังอาจต้องคำนึงถึงคุณภาพและความสวยงามด้วย โดยการเลือกขนาดกระดาษให้เหมาะสมกับขนาดของนิตยสาร และทิศทางการวางหน้าของนิตยสารให้ด้านสันของนิตยสารขนานไปกับแนวแกนของกระดาษ เพื่อไม่ให้เนื้อในของนิตยสารเกิดรอยย่นบริเวณแนวสัน และการจัดหน้าคู่จะได้ภาพต่อที่สวยงามและพอดี

การวางแผนเลือกระบบพิมพ์

การเลือกระบบพิมพ์ถือเป็นข้อที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดทำนิตยสาร เพราะระบบพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญของนิตยสารหลายๆ ด้าน เช่น ยอดพิมพ์ ระยะเวลาที่ออกกระดาษที่ใช้ คุณภาพของนิตยสารที่ต้องการ เทคนิคพิเศษในการพิมพ์ ฯลฯ ระบบการพิมพ์ที่ใช้พิมพ์นิตยสารก็มี ระบบพื้นนูน (letter press) ระบบพื้นราบ (off set) และระบบพื้นลึก (gravure) ซึ่งแต่ละระบบก็จะมีคุณสมบัติต่างกันและให้คุณภาพงานพิมพ์ไม่เท่ากัน

นิตยสารในระยะเริ่มแรกจะพิมพ์ด้วยระบบพื้นนูน โดยใช้แม่พิมพ์แกะจากไม้และพัฒนามาเป็นแม่พิมพ์โลหะ แต่ปัจจุบันนิตยสารไม่ใช้การพิมพ์ในระบบนี้แล้ว เพราะคุณภาพงานพิมพ์และความรวดเร็วสู่ระบบการพิมพ์แบบพื้นราบไม่ได้ ส่วนการพิมพ์พื้นลึกนั้น ใช้แม่พิมพ์โลหะจะหลุมหมึกเล็กละเอียด ทำให้ต้นทุนแม่พิมพ์สูงมาก แต่คุณภาพการพิมพ์ดีมาก และพิมพ์ได้จำนวนมาก นิยมใช้กับนิตยสารต่างประเทศที่ต้องการเน้นความสวยงามของภาพประกอบและมียอดพิมพ์ระดับหลายๆ ล้านเล่ม ส่วนในประเทศไทยนิยมพิมพ์นิตยสารด้วยระบบพื้นราบหรือที่เรียกว่าออฟเซต เพราะงานพิมพ์ที่ได้จะมีคุณภาพดีและสามารถพิมพ์งานเป็นจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

เครื่องพิมพ์ระบบออฟเซต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เครื่องพิมพ์ออฟเซตชนิดป้อนแผ่น และเครื่องพิมพ์ออฟเซตชนิดป้อนม้วน การจะเลือกใช้เครื่องพิมพ์ชนิดไหนนั้น พิจารณาได้จาก

1. แบบป้อนม้วน เหมาะกับการพิมพ์ที่มีปริมาณมาก ต้องการความรวดเร็วและไม่ได้เน้นความสวยงามของภาพหรือเทคนิคทางการพิมพ์เป็นพิเศษ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ที่มียอดจำหน่ายสูง กระดาษที่ใช้พิมพ์ต้องไม่หนามากหรือบางมาก ต้นทุนในการผลิตจะต่ำกว่าแบบป้อนแผ่น ลดขั้นตอนการพับเพราะมีเครื่องพับในตัว

2. แบบป้อนแผ่น เหมาะกับงานพิมพ์ทั่วไป และนิตยสารที่เน้นความสวยงามของภาพ เครื่องพิมพ์ชนิดป้อนแผ่นสามารถใช้เทคนิคในการพิมพ์ได้มากกว่าแบบป้อนม้วน เช่น พิมพ์สีพิเศษ พิมพ์น้ำหอม หรือทำเทคนิคพิเศษหลังพิมพ์เช่น อายยูวี พับ หัก ปรุ ได้

การตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำนิตยสาร

การตรวจสอบค่าใช้จ่ายหรือค่าลงทุนทุกชนิดเกี่ยวกับการพิมพ์นิตยสารเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญยิ่ง เพราะการพิมพ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะงานเล็กหรืองานใหญ่ หมายถึงต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะนิตยสารออกใหม่ ซึ่งต้องมิงงบประมาณมากพอสำหรับการจัดทำนิตยสารอีกอย่างน้อย 6 ฉบับ หรือจนกว่านิตยสารจะติดตลาดและทำกำไรได้

การทราบต้นทุนของนิตยสารจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถคำนวณค่าใช้จ่าย งบประมาณล่วงหน้าได้อย่างใกล้เคียงที่สุด และสามารถผลิตนิตยสารให้มีคุณภาพดีตามงบประมาณที่จัดเตรียมไว้ได้

การคิดต้นทุนในการจัดทำนิตยสารนั้น ต้องทราบถึงรายละเอียดและขั้นตอนในการจัดทำนิตยสาร เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นค่าใช้จ่าย ต้องคิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้น ซึ่งต้นทุนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ทุนทางตรง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จำแนกเป็นหน่วยได้ เช่น ค่าแรงพนักงาน ค่าวัสดุคิปป อุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการ ฯลฯ โดยมีข้อพิจารณาต้นทุนผันแปรบางตัว ดังนี้

- จำนวนหน้า บางฉบับจำนวนหน้าอาจมากหรือน้อยกว่าปกติ เช่น แทรกโฆษณาเพิ่ม ฉบับพิเศษ เป็นต้น
- เทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์ จำนวนสีที่พิมพ์ ถ้ามีสีพิเศษหรือเทคนิคหลังพิมพ์เพิ่มเติม ค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้น
- ปก ต้นทุนในการทำปกอาจไม่เท่ากันทุกฉบับ เช่น นางแบบปกนี้แพงกว่าปกที่แล้ว
- ภาพประกอบอย่างอื่นนอกจากภาพถ่าย เช่น ภาพวาดจากศิลปิน ซึ่งแต่ละคนคิดราคาไม่เท่ากัน
- เรื่องพิเศษในฉบับ นักเขียนที่มีชื่อเสียงมาก ก็จะคิดค่าเขียนเรื่องแพงกว่า

2. ทุนทางอ้อม หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือค่าแรงที่ไม่อาจจำแนกเป็นหน่วยได้ เช่น ค่าสีกรรหรือ ค่าเสื่อมราคา ค่าบำรุงรักษา ค่าขนย้าย ค่าควบคุม เป็นต้น

การวางแผนอัตราค่าโฆษณา

การขายเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารก็เหมือนกับการขายสินค้าอื่นๆ ที่ต้องมีการกำหนดราคาไว้ เพื่อที่จะนำไปเสนอขายให้กับลูกค้า ในการตั้งราคาโฆษณานั้นควรพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ข้ออย่างรอบคอบในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **รายได้ที่ต้องการเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่าย** ผู้บริหารงานนิตยสารต้องทราบประมาณการรายได้ต่อปี เพื่อที่จะรู้ว่าเมื่อหักต้นทุนแล้ว จะต้องหาค่าโฆษณาเข้ามาเพิ่มอีกเท่าไรจึงจะครอบคลุมเรื่องค่าใช้จ่ายและยังได้กำไร

2. **ขนาดและตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา** ผู้บริหารต้องประชุมวางแผนร่วมกันทุกฝ่าย เพื่อหาความเหมาะสมลงตัวของพื้นที่โฆษณาในแต่ละฉบับ เพื่อให้เกิดทั้งความประหยัดในการพิมพ์ เกิดความสมดุลของเนื้อหาในด้านบรรณาธิการ ปริมาณเนื้อที่สามารถสร้างรายได้ให้นิตยสารมากพอ และการกำหนดตำแหน่งของหน้านิตยสารว่าตำแหน่งที่ดีที่สุดของเล่มอัตราค่าลงโฆษณาอยู่ที่เท่าไร และตำแหน่งอื่นราคาเท่าไร เพื่อที่จะได้ทราบรายรับจากโฆษณาที่ค่อนข้างแน่นอนในแต่ละฉบับ

3. **อัตราค่าโฆษณาของกลุ่ม** ผู้บริหารจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวอัตราค่าโฆษณาของกลุ่มในตลาด รวมทั้งยอดจำหน่าย เพื่อที่จะได้กำหนดราคาพื้นที่โฆษณาได้อย่างเหมาะสม

การขอเลข ISSN

ก่อนที่จะผลิตนิตยสารออกมาเป็นรูปเล่มวางขายตามแผง นิตยสารจะต้องมีเลข ISSN (International Serial Number) ซึ่งเป็นตัวเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร โดยขอไปที่หอสมุดแห่งชาติ ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่เป็น ISSN Centre ในไทยแล้ว ยังเป็น ISSN Center ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ISDA-SEA Regional Center) มีหน้าที่ควบคุมและให้หมายเลข ISSN แก่อนุกรมสื่อต่างๆ ในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย

ประโยชน์ของการใช้รหัส ISSN

ISSN เป็นรหัสเอกลักษณ์ของอนุกรมสิ่งพิมพ์ เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เมื่อนำมาใช้เป็นรหัสสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ เช่น

1. **สำนักพิมพ์** สามารถกำหนดเลข ISSN สำหรับแต่ละชื่อของวารสาร นิตยสาร สำนักพิมพ์ ไม่ให้ซ้ำซ้อนกันกับสำนักพิมพ์อื่น เพราะใช้ฐานข้อมูลเดียวกัน มั่นใจได้ว่าชื่อของสิ่งพิมพ์รายคาบจะไม่ซ้ำกัน
2. **ห้องสมุด** ใช้ ISSN เป็นหลักในการตรวจสอบหนังสือ สั่งซื้อ บริหาร จัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. **สถาบันการศึกษา** สามารถทำการค้นหาในหัวข้องานวิจัยได้แม่นยำขึ้น ด้วยการใส่ ISSN แยกแยะไม่ให้ซ้ำหัวเรื่องกัน
4. **ผู้จัดจำหน่าย** ใช้ ISSN ประกอบกับบาร์โค้ดในการเช็คยอดสต็อก การจัดจำหน่าย จำนวนยอดขาย กระจายสินค้าได้ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว
5. **ร้านค้าปลีก** ใช้ ISSN ประกอบกับบาร์โค้ดและระบบคอมพิวเตอร์ใช้งานภายใน สามารถค้นหาหนังสือให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ตรวจสอบยอดขาย ยอดรับคืน ยอดการพิมพ์ ยอดความเสียหาย การสอบถามข้อมูลสินค้า และเกิดระบบสารสนเทศที่ทันสมัยใน supply chain

ขั้นตอนการขอเลข ISSN

1. สำนักพิมพ์จะขอเลข ISSN ให้กับนิตยสารตนเองได้ โดยแจ้งความจำนงไปที่ หอสมุดแห่งชาติ
2. หอสมุดแห่งชาติได้มอบหมายให้ศูนย์ข้อมูลวารสารระหว่างชาติแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการในการให้หมายเลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) โดยสำนักพิมพ์สามารถติดต่อได้ที่โทรศัพท์/โทรสาร 0-2281-7533 และอีเมลได้ที่ issn_tha@moe.go.th
3. ศูนย์ข้อมูลวารสารระหว่างชาติแห่งประเทศไทยจะมีแบบกรอกข้อมูลขอใช้หมายเลขมาตรฐานสากลประจำวารสารมาให้กรอก เพื่อดำเนินการพิจารณาการให้เลข ISSN ต่อไป

หลักการให้เลข ISSN

1. หลักการทั่วไปต้องให้เลข ISSN ใหม่เมื่อเปลี่ยนหัวข้อวารสารเท่านั้น การเปลี่ยนราคา เปลี่ยนสำนักพิมพ์ เนื้อหา รูปเล่ม หรือแนววารสารไปเลย ก็ยังคงใช้ เลข ISSN เดิมได้ เพราะเลข ISSN จะอิงกับชื่อวารสารเท่านั้น

2. ออกวารสารเป็นรูปแบบสื่ออย่างอื่นแต่ชื่อเดียวกันต้องให้เลข ISSN ใหม่ เช่น ออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซีดี-รอม ฟลอปปีดิสก์ หรือเป็นวารสารออนไลน์
3. วารสารเปลี่ยนรูปแบบไม่ต้องให้เลข ISSN ใหม่ เช่น เปลี่ยนจากปกอ่อนเป็นปกแข็ง วารสารบนซีดี-รอมเปลี่ยนลักษณะไฟล์จาก PDF เป็น DOC หรือ TEXT เป็นต้น
4. เลข ISSN เมื่อกำหนดให้ไปแล้ว แม้จะไม่มีวารสารพิมพ์ออกมา แต่ ISSN เลขนั้นก็จะนำไปใช้กับวารสารอื่นไม่ได้ เลข ISSN สามารถยกเลิกได้ โดยจะมีผลในการค้นหาไม่พบในฐานข้อมูล แต่นำมาใช้กับวารสารอื่นๆ ไม่ได้
5. ถ้ามีการให้ ISSN กับหนังสือทั่วไปหรือสิ่งพิมพ์ที่แพร่หลายในวงแคบๆ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการได้ ISSN หมายเลข ISSN นั้นจะถูกทำให้เป็น โฆษะ แต่ยังคงค้นพบได้ในฐานข้อมูล เพียงแต่มีบันทึกแสดงให้ทราบว่าควรมีรหัสที่เหมาะสมกว่านี้ อย่างไรก็ตาม ISSN ที่ โฆษะนี้ วารสารอื่นๆ ก็นำไปใช้ไม่ได้

การพิมพ์เลข ISSN ลงบนนิตยสาร

1. เลข ISSN ควรถูกพิมพ์บนหน้าปกของนิตยสารที่มุมขวาด้านบน
2. ตำแหน่งมุมขวาล่างของปกนิตยสารก็เป็นที่ยอมรับได้ของเลข ISSN
3. ตำแหน่งมุมซ้ายล่างของปกนิตยสารเป็นที่ไม่เหมาะสมกับเลข ISSN
4. ตำแหน่งที่เหมาะสมในการพิมพ์เลข ISSN ในนิตยสารเรียงตามลำดับได้ดังนี้
 - ปกหน้า
 - หัวชื่อนิตยสาร
 - หน้าแสดงลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์
 - ปกหลัง
 - หน้าที่มีบทความบรรณาธิการ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานนิตยสาร

การดำเนินกิจการนิตยสารอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายเริ่มตั้งแต่การขออนุญาตจัดตั้ง การเขียน จนถึงการตีพิมพ์เผยแพร่ ผู้จัดทำนิตยสารจึงควรจะต้องรู้ขอบเขตการดำเนินงานภายใต้การควบคุมแห่งกฎหมาย ซึ่งกฎหมายโดยทั่วไปที่ผู้จัดทำนิตยสารจะต้องทราบมีดังนี้

พระราชบัญญัติจกแจ้งการพิมพ์³

สาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสาร ประกอบด้วย

1. หมวด 1 สิ่งพิมพ์

มาตรา 7 ผู้พิมพ์หรือผู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์และเผยแพร่ในราชอาณาจักรต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
- 2) มีถิ่นที่อยู่ประจำในราชอาณาจักร
- 3) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- 4) ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี หรือเป็นความผิดโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

แล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี หรือเป็นความผิดโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ในกรณีนิติบุคคลเป็นผู้พิมพ์หรือผู้โฆษณา กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้แทนอื่นของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติ และไม่มีลักษณะต้องห้ามตามวรรคหนึ่งด้วย

มาตรา 7/1 ในสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นหนังสือที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์และพิมพ์ขึ้นในราชอาณาจักร ให้แสดงข้อความ ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อของผู้พิมพ์และที่ตั้งโรงพิมพ์
- 2) ชื่อและที่ตั้งของผู้โฆษณา

3) เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือที่หอสมุดแห่งชาติได้ออกให้เป็นข้อความตามวรรคหนึ่งให้พิมพ์ไว้ในลักษณะที่เห็นได้ชัด และบรรดาชื่อตาม (1) และ (2) มิให้ใช้ชื่อย่อ หรือนามแฝง

สิ่งพิมพ์ตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึงสิ่งพิมพ์ที่บันทึกด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขาย หรือให้เปล่าด้วย

³ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติผ่านร่างพระราชบัญญัติจกแจ้งการพิมพ์ เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2550

มาตรา 7/2 ให้ผู้พิมพ์สั่งสิ่งพิมพ์ตามมาตรา 7/1 จำนวนสองฉบับให้หอสมุดแห่งชาติภายในสามสิบวันนับแต่วันเผยแพร่

มาตรา 7/3 ให้ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติมีอำนาจออกคำสั่งโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ห้ามสั่งเข้าหรือนำเข้าเพื่อเผยแพร่ในราชอาณาจักร ซึ่งสิ่งพิมพ์ใดๆ ที่เป็นการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้ายพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ หรือจะกระทบต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยจะกำหนดเวลาห้ามไว้ในคำสั่งดังกล่าวด้วยก็ได้

การออกคำสั่งตามวรรคหนึ่ง ห้ามมิให้นำข้อความที่มีลักษณะเป็นการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้ายพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ หรือจะกระทบต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนมาแสดงไว้ด้วย

สิ่งพิมพ์ที่เป็นการฝ่าฝืนวรรคหนึ่ง ให้ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติมีอำนาจริบและทำลาย

2. หมวด 3 บทกำหนดโทษ

ส่วนที่ 1 โทษทางปกครองซึ่งผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1-3 หมื่นบาท และถ้าการกระทำผิดซึ่งมีโทษปรับทางปกครองเป็นความผิดต่อเนื่องและพนักงานเจ้าหน้าที่สั่งลงโทษปรับรายวันอีกวันละไม่เกิน 1-3 พันบาท

ส่วนที่ 2 โทษอาญา มีความผิดตั้งแต่จำคุกขั้นต่ำคือไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนโทษสูงสุดกำหนดให้จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับตั้งแต่ 5 แสน ถึง 5 ล้านบาท และให้ศาลสั่งให้เลิกการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุน หรือสั่งให้เลิกการร่วมประกอบธุรกิจ หรือสั่งให้เลิกการถือหุ้น หรือการเป็นหุ้นส่วนแล้วแต่กรณี หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลต้องระวางโทษปรับวันละ 5 หมื่นบาท ถึง 2.5 แสนบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่

ประมวลกฎหมายอาญา

สาระสำคัญของกฎหมายอาญาที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสาร ประกอบด้วย

1. ความผิดเกี่ยวกับเสรีภาพและชื่อเสียง

1.1 ความผิดฐานเปิดเผยความลับ มาตรา 322

1.2 ความผิดฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326- 333

2. ความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร

2.1 ความผิดฐานหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาต มาตรา ๑๖๖ พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จ ราชการแทนพระองค์ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ สามปีถึงสิบห้าปี มาตรา 112

2.2 ความผิดต่อความมั่นคงของรัฐภายในราชอาณาจักร มาตรา 116

3. ความผิดเกี่ยวกับศาสนา

3.1 ความผิดฐานเหยียดหยามศาสนา มาตรา 206

4. ความผิดหลุโทษ

4.1. ความผิดฐานดูหมิ่น มาตรา 393

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สาระสำคัญของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสาร ประกอบด้วย

1. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1.1 ความรับผิดในกรณีละเมิด มาตรา 420-มาตรา 452

1.2 ค่าสินไหมทดแทนเพื่อละเมิด มาตรา 438 มาตรา 447- 448

2. การละเมิดอำนาจศาล

2.1 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 32- 33

พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2548

พระราชบัญญัตินี้มีทั้งข้อห้ามและบทบัญญัติบางมาตราที่สื่อมวลชน ซึ่งมีหน้าที่ในการรายงานข่าวและวิจารณ์ หรือหนึ่ง ได้ทำการโฆษณา หากฝ่าฝืนและไม่ปฏิบัติตาม นอกจากการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อเด็กหรือเยาวชนให้มีปมด้อยหรือปัญหาทางจิตใจแล้ว ยังต้องรับผิดทางกฎหมายอีกด้วย การโฆษณาคดีที่เกี่ยวกับเยาวชนและครอบครัวจึงควรคำนึงถึงกรณีดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาคดีให้กระทำเป็นความลับ
2. ข้อห้ามบางประการที่อาจให้บุคคลอื่นรู้จักตัว ชื่อตัว ชื่อสกุล ของเด็กหรือ

เยาวชน

3. การโฆษณาคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล ต้องไม่เกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือถูกกล่าวถึงในคดี

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550⁴

เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองกับผู้ถูกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว แต่อาจมีผลกระทบและข้อจำกัดต่อการเผยแพร่ข่าว ตามมาตรา 9 ซึ่งระบุไว้ว่า เมื่อมีการแจ้งตามมาตรา 5 หรือมีการร้องทุกข์ตามมาตรา 6 แล้ว ห้ามมิให้ ผู้ใดลงพิมพ์โฆษณา หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ด้วยวิธีใด ๆ ซึ่งภาพ เรื่องราว หรือข้อมูลใด ๆ อันน่าจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัวหรือผู้ถูกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัวในคดีตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ใดฝ่าฝืนบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา

กฎหมายที่ผู้จัดทำนิตยสารควรจะต้องรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะไม่ถูกดำเนินคดีกรณีที่สิทธิผู้บริโภคถูกละเมิดจากการโฆษณาที่ฝ่าฝืนข้อห้าม ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องและควรจะต้องรู้ มีดังนี้

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541
2. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 2518 2522
3. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
4. พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518
5. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
6. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ในการจัดทำนิตยสารอาจต้องมีการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของคนอื่นบ้างตามความจำเป็น และอาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือขัดผลประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ จนทำให้เกิดเป็นปัญหาฟ้องร้องกันขึ้นมาได้ ผู้จัดทำนิตยสารจึงควรศึกษากฎหมายเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ให้ดี

⁴ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อ 14 สิงหาคม 2550 บังคับใช้เมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศ

กฎหมายธุรกิจ

กฎหมายธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการประกอบธุรกิจใดก็ตามจะต้องมีตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นตัวล้อมกรอบ อาทิ กฎหมายการจดทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน กฎหมายเกี่ยวกับการเสียภาษีอากร กฎหมายเกี่ยวกับแรงงานและประกันสังคม รวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบและเข้าใจตัวบทกฎหมายทุกฉบับ สามารถนำไปใช้อ้างอิงเพื่อการดำเนินธุรกิจได้

บทที่ 6

รายได้หลักของนิตยสาร

รายได้หลักของนิตยสารมาจากสองทางคือ การขายพื้นที่โฆษณาและการจำหน่ายนิตยสาร ซึ่งทั้งสองส่วนต้องสัมพันธ์กัน เพราะถ้ายอดจำหน่ายสูงแล้ว ก็จะมีผู้สนใจมาลงโฆษณามาก และขายพื้นที่โฆษณาได้ในราคาแพง แต่การผลิตนิตยสารจำนวนมากก็ต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาเช่นกัน เห็นได้ว่าทั้งการขายโฆษณาและการจัดจำหน่ายต่างก็มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนิตยสารด้วยกันทั้งคู่

นิตยสารกับการโฆษณา

ปัจจุบันรายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารมาจากการขายเนื้อที่โฆษณามากกว่ายอดจำหน่าย เพราะต้นทุนในการผลิตนิตยสารสูงขึ้นจนใกล้เคียงกับราคาขายบนปก หรือนิตยสารที่พิมพ์สี่สีด้วยกระดาษเนื้อดีมีความหนาหลายร้อยหน้า ต้นทุนต่อเล่มสูงจะสูงกว่าราคาพิมพ์หลายเท่า ยอดขายจึงไม่ใช่ส่วนที่ทำได้ให้กับนิตยสารอีกต่อไป เพราะยิ่งพิมพ์มากนิตยสารจะยิ่งขาดทุนจากการผลิต นิตยสารส่วนใหญ่จึงพยายามควบคุมยอดพิมพ์ให้อยู่ในระดับที่สามารถกระจายได้ทั่วถึง แต่ก็ไม่ถึงกับพิมพ์ให้มากที่สุดตามยอดที่ควรจะขายได้

รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาจึงเป็นตัววัดความสำเร็จและความอยู่รอดของนิตยสาร อัตราค่าโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับจำนวนจำหน่ายของนิตยสาร นิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงก็จะคิดอัตราค่าโฆษณาสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นลักษณะของกลุ่มผู้อ่านก็มีผลต่ออัตราค่าโฆษณาเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะสินค้าของนิตยสารไม่ได้มีแต่เพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้อ่านนิตยสารที่เจ้าของสินค้าต้องการให้พบเห็นโฆษณาของตนด้วย การกำหนดอัตราค่าโฆษณาสินค้าจึงมาจากการวิจัยกลุ่มผู้อ่านและจำนวนจำหน่ายนิตยสารเป็นเกณฑ์

ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายวิจัย และฝ่ายบรรณาธิการจะต้องเกี่ยวข้องและทำงานประสานกัน ผู้บริหารจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา และสนับสนุนการทำงานของฝ่ายโฆษณา ส่วนบรรณาธิการก็ต้องจัดแบ่งเนื้อที่โฆษณาให้เหมาะสมและพอเพียง เพื่อที่นิตยสารจะได้มีกำไรและอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ในการมีโฆษณา

การโฆษณาในนิตยสารมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มรายได้ (ขายเนื้อที่โฆษณา เพิ่มสมาชิก)
2. เพื่อเพิ่มกำไร
3. เพื่อบริการผู้อ่าน โดยการลงแจ้งความเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. เพื่อบริการผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการ

รูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ในนิตยสาร

รูปแบบของการโฆษณาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ คือ การจัดวางหน้าในนิตยสาร (display) แล้ว ก็ยังมีแบบอื่นๆ อีก ขึ้นอยู่กับลักษณะและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ตามแนวคิดของศรีกัญญา มงคลศิริ¹ ที่ได้แบ่งประเภทโฆษณาไว้แบบกว้างๆ ดังนี้

1. **advertorial** การโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นการรวมกันระหว่างการโฆษณา (advertising) ผสมกับ บทบรรณาธิการ (editorial) โฆษณาในลักษณะนี้เกิดขึ้นขึ้นจากข้อจำกัดของโฆษณาแบบ display ที่ไม่สามารถที่จะบรรยายข้อมูลของตัวสินค้าได้มาก ถึงแม้จะทำได้ก็ตามแต่ผู้บริโภคจะมองว่าโฆษณาดังกล่าวเกินความจริง ดังนั้น จึงเกิดงานโฆษณาแบบ advertorial ขึ้นมา มีทั้งแบบที่บรรณาธิการเป็นคนเขียนและบรรยายคุณลักษณะของตัวสินค้านั้น กับแบบที่ใช้คนดัง (celebrity) มาเป็นตัวบอกเล่าถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่โฆษณานั้น สำหรับสินค้าที่นิยมใช้การโฆษณาแบบนี้จะเป็นพวกสินค้าที่ต้องใช้ความเข้าใจเป็นพิเศษ เช่น อาหารเสริม ยา ฯลฯ

การโฆษณาแบบ advertorial แบ่งออกด้วยกันเป็น 3 ยุค

1.1 **ยุคแรก** เป็นยุคที่บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นคนเขียนบทความ ออกแบบ จัดหน้า (lay out) ฯลฯ ส่งให้กับนิตยสาร แต่นานเข้าคนอ่านมีความรู้สึกว่าคุณโฆษณ เพราะในนิตยสารหลายเล่มแต่มีรูปแบบเดียวกันหมด

1.2 **ยุคที่สอง** มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับแนวคิดของนิตยสารในแต่ละเล่ม แม้การออกแบบและลีลาการเขียนจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม แต่ยังไม่ถือว่าสมบูรณ์นักเพราะเนื้อหายังดูติดขัดและไม่กลมกลืน

¹ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) *Brand management* กรุงเทพฯ : Higher Pr.

1.3 ยุคที่สาม เป็นที่นิยมกันมาก คือการที่นิตยสารเข้ามาพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสรุปเนื้อหาของสินค้าและถ่ายทอดตามแบบของนิตยสารทั้งในเรื่องของการออกแบบจัดหน้าและบทความ ช่วยให้โฆษณาดังกล่าวกลมกลืนไปกับบทความของนิตยสารภายในเล่มได้ ข้อดีของงานโฆษณาแบบนี้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ แต่ไม่เน้นแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และก็ได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่ง

2. fashion ads รูปแบบของโฆษณาลักษณะนี้เริ่มต้นจากสินค้าที่เน้นแนวแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ นิยมใช้โฆษณาเป็นแบบsection หรือเป็น collection บางครั้งจะรวมปกหน้าเข้าไปด้วย การถ่ายโฆษณารูปแบบนี้จะนำเอาสินค้ามาถ่ายทอดในบุคลิกของคนผ่านตัวนายแบบและนางแบบ เช่น สินค้าประเภทนาฬิกา ก็ถ่ายทอดทั้งในแบบกีฬา ผจญภัย การเดินทาง ท่องเที่ยว ฯลฯ

ในอดีตสินค้าที่นำมาโฆษณาแบบแฟชั่น แอด จะมีไม่มากนัก แต่ปัจจุบันแฟชั่น แอด เป็นที่นิยมและสามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคน

3. product placement การโฆษณารูปแบบนี้เริ่มขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบทความหรือคอลัมน์โดยไม่ต้องบรรยายสรรพคุณสินค้า เช่น คอลัมน์งานสังคม ที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ คอลัมน์ทำอาหารที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนประกอบ เป็นต้น

4. product tie/in เป็นงานโฆษณาที่คล้ายคลึงกับ product placement ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมมือกันระหว่างนิตยสารกับตัวสินค้า เช่น นิตยสารจะรับสมัครสมาชิกที่จะมีของแถมให้กับผู้ที่สมัครซึ่งของแถมดังกล่าวก็เป็นสินค้าที่นำมาจากสปอนเซอร์ต่างๆ หรือนิตยสารมีการเล่นเกมกับสมาชิก ก็จะขอรางวัลซึ่งเป็นสินค้าที่ได้มาจากสปอนเซอร์แลกกับภาพและคุณสมบัติที่นิตยสารลงให้ นอกจากนั้นยังใช้กับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ด้วย แต่จะสินค้าจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นมากเหมือนกับแบบ placement เท่าไหร่ นักวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบนี้จะมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่า สินค้าที่จะใช้ก็แทบไม่จำกัดชนิด สามารถใช้ได้กับทุกๆ ไป

5. รูปแบบโฆษณาที่ใช้ระบบจิตวิทยา เป็นการกระตุ้นสามัญสำนึกที่อยู่ภายใน โฆษณาในรูปแบบนี้จะมองจอทย์ที่ว่า ตัวเราเองดี แต่คู่แข่งไม่ดี โดยใช้ภาพซ้ำๆ ของโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นจนทำให้เกิดความรู้สึกขึ้น ในบ้านเรายังไม่มีใครนำมาใช้

การเลือกใช้นิตยสารเป็นสื่อในการโฆษณา

การที่ผู้อ่านเลือกซื้อเลือกอ่านนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่งนั้น นอกจากจะซื้อเพราะต้องการอ่านเนื้อหาในนิตยสารแล้ว ยังซื้อเพราะต้องการดูโฆษณาด้วย เพราะโฆษณาสินค้าและบริการที่ลงในนิตยสารนั้นจะสอดคล้องใกล้เคียงกับเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นๆ

การที่ผู้ลงโฆษณาจะตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในนิตยสารฉบับไหน จึงต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ามีลักษณะทางประชากรอย่างไร และเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับนิตยสารฉบับไหน และนิตยสารฉบับนั้นมีขอบข่ายในระดับใด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ลงโฆษณานั้นส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในจำนวนที่มากที่สุด

นอกจากขอบข่ายและลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านจะเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแล้ว ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของสื่อนิตยสารเองก็เป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ผู้ลงโฆษณาเลือกนิตยสารแทนที่จะเป็นสื่อประเภทอื่น ซึ่งฝ่ายขายโฆษณาจะต้องทราบ เพื่อที่จะได้หาลูกค้าที่เหมาะสมกับนิตยสารด้วย

กลุ่มลูกค้าซื้อโฆษณาในนิตยสาร

ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาในนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (agency)** โดยบริษัทโฆษณาจะเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า เพื่อที่จะซื้อเนื้อที่โฆษณาจากฝ่ายขายโฆษณา และเป็นผู้เสนอการจัดสรรออกแบบและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

2. **ลูกค้าโดยตรง (direct customer)** เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาในนิตยสารโดยไม่ผ่านตัวแทนบริษัทโฆษณา ซึ่งนิตยสารจะต้องพูดคุยกับเจ้าของสินค้าโดยตรงว่าจะลงโฆษณาในรูปแบบใด และนิตยสารอาจจะได้ออกแบบหน้าโฆษณาเอง

ข้อดีของการโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณานิตยสารมีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาในสื่ออื่น คือ

1. นิตยสารเข้าถึงประชาชนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
2. นิตยสารสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อใจแก่ผู้ลงโฆษณาว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแน่นอน
3. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะที่สื่ออื่นๆ เข้าถึงประชาชนทั่วไป
4. อัตราโฆษณามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ
5. นิตยสารมีลักษณะสวยงาม สะดุดตา เก็บไว้ได้นาน
6. การโฆษณาในนิตยสาร มีความประณีต และเป็นศิลปะ ช่วยให้การโฆษณาได้ผล
7. ลักษณะนิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณค่าในตัวเอง เป็นที่ประทับใจและเก็บสะสมของผู้อ่าน และยังใช้อ้างอิงได้ด้วย
8. เมื่ออ่านนิตยสารแล้ว สามารถส่งต่อให้ผู้อื่นอ่าน ได้
9. เสนอข้อความสื่อสารที่ยากกว่าได้
10. อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า
11. สื่อแคมเปญส่งเสริมการขายได้ เช่น คุปองส่วนลด ตัวอย่างแถม กลิ่น ฯลฯ
12. นิตยสารเหมาะที่สุดสำหรับโฆษณาที่ต้องการเน้นความสวยงาม
13. ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกพื้นที่ในการลงโฆษณาได้หลายขนาด ตั้งแต่ครึ่งหน้า เต็มหน้า จนถึงหน้าคู่ และยังเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุด สะดุดตาที่สุดในการลงโฆษณาได้
14. นิตยสารสามารถลงบทความแฝงโฆษณาได้โดยตัวสินค้าไม่ประเจิดประเจ้อ และสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
15. นิตยสารเหมาะมากสำหรับโฆษณาที่ต้องการ โน้มน้าวและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ข้อด้อยของการโฆษณาในนิตยสาร อย่างไรก็ตามเมื่อมีข้อได้เปรียบก็มีข้อเสียเปรียบในการที่จะพิจารณาลงโฆษณาในหน้านิตยสาร เช่น

1. นิตยสารไม่ได้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม นิตยสารไม่ได้วางแผงทุกวัน ไม่เหมาะสำหรับโฆษณาที่ต้องการให้คนเห็นถี่ๆ

2. ชนิดของสินค้าอาจจะเหมาะสมกับนิตยสารบางประเภท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของนิตยสารแตกต่างกันไป หากสินค้าที่จะลงโฆษณาขัดกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของนิตยสารฝ่ายที่ทำหน้าที่ในแผนกโฆษณาอาจปฏิเสธที่จะลงโฆษณาในสินค้านั้นก็ได้ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานนิตยสารที่ได้ตั้งไว้
3. ความถี่ในการอ่านนิตยสารจะสัมพันธ์กับความจำได้ ถ้าอ่านน้อยก็อาจจะจำไม่ค่อยได้มาก หรือไม่ละเอียด
4. ธรรมชาติของผู้อ่านนิตยสารจะไม่เปิดอ่านทุกวัน หรืออ่านตั้งแต่หน้าแรก โอกาสที่จะไม่ได้เปิดหน้าโฆษณานั้นอ่านก็มีมาก
5. การเตรียมตัวล่วงหน้าในการลงโฆษณาในนิตยสารต้องใช้เวลา ซึ่งกว่าจะถึงมือผู้อ่านสถานการณ์การตลาดอาจจะเปลี่ยนไปแล้วก็ได้
6. การจัดหน้าโฆษณานิตยสารอาจจะไม่เหมาะสม เช่น นำโฆษณาไปกระจุกรวมกันไว้ในที่เดียวกัน ทำให้สินค้าที่ลงโฆษณาไม่โดดเด่นเท่าที่ควร
7. นิตยสารจะสร้างผลกระทบด้านภาพเท่านั้น
8. ผลกระทบเกิดซ้ำต้องอาศัยความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย

นโยบายในการลงโฆษณา

นิตยสารควรกำหนดนโยบายในการลงโฆษณาให้เด่นชัด เพื่อที่จะได้ทราบว่านิตยสารจะมีรายได้เท่าไร และมีค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อการผลิตนิตยสารหนึ่งฉบับ และยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของฝ่ายโฆษณาด้วย

การวิเคราะห์พื้นที่โฆษณาในนิตยสาร

ผู้บริหารและบรรณาธิการจะต้องปรึกษาหารือและร่วมมือกันวิเคราะห์นิตยสารในพื้นที่ส่วนที่เป็นโฆษณามีอัตราส่วนที่เหมาะสมกับเนื้อหาและเพียงพอต่อการทำกำไรหรือไม่ และอัตราค่าโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นเช่นไร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชน มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่เป็น “สถาบันสาธารณะ” ถ้าพื้นที่โฆษณามีปริมาณมากเกินไปจนเบียดบังเนื้อหา ก็จะทำให้การทำหน้าที่สื่อมวลชนบกพร่อง ผู้อ่านอาจไม่พอใจและเลิกอุดหนุน แต่ถ้ามีพื้นที่โฆษณาน้อยจนเกินไป นิตยสารก็อาจอยู่ไม่ได้ เพราะต้องประสบกับปัญหาทางการเงิน

การกำหนดพื้นที่โฆษณา

นิตยสารควรกำหนดปริมาณพื้นที่สำหรับโฆษณา และตำแหน่งของหน้าโฆษณา เพราะนั่นเป็นหนึ่งในสูตรนิตยสาร แต่อีกเหตุผลที่สำคัญก็คือ จะทำให้ง่ายต่อการบรรณาธิการ และยังส่งผลต่อการอ่านและการจดจำของผู้อ่านด้วย ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร *The New Yorker* ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับที่ลงโฆษณามากที่สุดฉบับหนึ่งในอเมริกา ได้กำหนดพื้นที่หน้าโฆษณาเอาไว้ ปฏิเสธที่จะรับลงโฆษณาอีกเมื่อหน้าที่จัดไว้เต็มแล้ว แม้ว่าจะถูกเสนอเงินค่าโฆษณามากเพียงใดก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อรักษาความสมดุลของเรื่องราวที่ตีพิมพ์กับเนื้อที่โฆษณานั้นเอง

การเพิ่มพื้นที่โฆษณาในนิตยสารอาจทำได้บ้างชั่วคราวครั้งชั่วคราว แต่บรรณาธิการจะต้องระวังว่าไม่ได้ลดในส่วนของเนื้อหาและจัดให้มีสมดุลกันระหว่างเนื้อหาและโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการเพิ่มหน้า เช่น ค่ากระดาษ ค่าดำเนินการพิมพ์ ค่าขนส่ง ฯลฯ และยังคงระวังด้วยว่าหน้าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นนั้นจะไปส่งผลต่อทัศนคติของผู้อ่านหรือไม่ อย่างเช่นนิตยสาร *Vogue* ฉบับอเมริกา ประจำเดือนกันยายน 2007 ประกาศบนปกว่าเป็นฉบับที่หนาที่สุดเท่าที่เคยมีมา ด้วยความหนาทั้งหมด 840 หน้า เมื่อมองในมุมธุรกิจ นิตยสารที่มีโฆษณามากขนาดนี้ ต้องถือว่าเป็นความสำเร็จอย่างสูง แต่ในสายตาของผู้อ่านแล้วจะพอใจหรือไม่ เป็นเรื่องที่บรรณาธิการควรระวังเป็นอย่างยิ่ง

การเลือกสินค้าและบริการที่จะลงโฆษณา

ชนิดของสินค้าแต่ละอย่างอาจจะเหมาะสมกับนิตยสารแต่ละประเภท ซึ่งมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันออกไป หากนโยบายของการจัดทำนิตยสารเด่นชัดก็สามารถอธิบายให้กับผู้ประสงค์จะลงโฆษณาในนิตยสารนั้นๆ ได้ ฝ่ายขายโฆษณาสามารถตอบรับหรือปฏิเสธการซื้อขายพื้นที่โฆษณาได้ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นทำให้สูตรนิตยสารเสียไป ทั้งนี้ก็เพื่อรักษามาตรฐานนิตยสารให้เป็นไปตามนโยบายมุ่งสู่กลุ่มผู้อ่านที่ตั้งเอาไว้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็กก็คงไม่ลงโฆษณาเกี่ยวกับเกมออนไลน์ แต่สามารถไปลงโฆษณาในนิตยสารเกมหรือนิตยสารคอมพิวเตอร์ได้ และระหว่าง ค.ศ. 1954-1963 เป็นปีแห่งการต่อต้านการสูบบุหรี่ นิตยสารหลายฉบับไม่ยอมลงโฆษณาบุหรี่ไม่ว่าจะเสนอราคาค่าโฆษณามากเพียงใดก็ตาม เช่น *Good Housekeeping, Saturday Review, National Geographic, และ The Reader's Digest*.

การลงโฆษณาแฝง

เมื่อแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารจะมุ่งสู่คนกลุ่มที่สนใจเรื่องเฉพาะมากขึ้น ยอดจำหน่ายนิตยสารก็จะน้อยลง จากการที่ไม่ได้จำหน่ายในวงกว้างและจำนวนกลุ่มผู้อ่านเฉพาะมีน้อย การเพิ่มหน้าโฆษณาอาจจะไม่คุ้มค่างับนิตยสารที่มียอดจำหน่ายน้อย ทางออกที่ดีที่สุดประการหนึ่งคือ การลงโฆษณาแฝง รูปแบบการโฆษณาตามหน้านิตยสารจึงเริ่มเปลี่ยนจากโฆษณาตรงๆ เต็มหน้าบรรยายสรรพคุณสินค้าพร้อมภาพสวยงาม มาสู่การแฝงตัวเข้าไปในเนื้อหาอย่างกลมกลืน หรือสอดแทรกเป็นส่วนหนึ่งของปก

โฆษณาแฝงในนิตยสารไม่อาจคบตาผู้อ่านด้วยการแอบเข้ามาเพียงเพื่อผ่านตาเหมือนสื่ออื่นๆ ได้ เมื่อผู้อ่านเริ่มจับได้ว่าบทความนั้นๆ แฝงไปด้วยโฆษณาชวนให้เชื่อ ก็จะเปิดข้ามหน้านั้นไปโดยไม่อ่าน ถ้ามีมากจนเกินไปหรือไม่แนบเนียนพอ ผู้อ่านอาจขาดศรัทธาต่อนิตยสารฉบับนั้นๆ ไปเลย

นิตยสารจึงควรกำหนดนโยบายให้แน่ชัดว่าการเขียนบทความแฝงโฆษณานั้นควรมีแนวทางและขอบเขตอย่างไร ปริมาณเท่าไรต่อหนึ่งฉบับ สินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะนำมาเขียนเชียร์ในบทความหรือไม่

การนำภาพสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของปกก็เป็นทางออกที่ดี แต่ต้องไม่ขัดต่อความสวยงามดึงดูดสายตาของหน้าปก เช่น นิตยสาร *LIPS* ที่ใช้แท่งลิปสติกแทนตัวอักษร *I* บนหน้าปกแล้วค่อยไปบรรยายยี่ห้อและสรรพคุณกันภายในเล่ม นับว่าเป็นโฆษณาแฝงที่เข้ากับแนวคิดและชื่อนิตยสารได้ดี

อัตราค่าโฆษณา

ปัญหาของธุรกิจนิตยสารก็คือต้นทุนการผลิตและการจัดส่ง ซึ่งนับวันจะมีราคาแพงขึ้น การเพิ่มยอดจำหน่ายอาจไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ถูกต้อง วิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาก็คือ นิตยสารอาจคิดค่าโฆษณาให้สูงขึ้น นั่นก็คือนิตยสารจะต้องนำเสนอใจ จึงจะมีผู้ซื้อพื้นที่ลงโฆษณา เมื่อฝ่ายโฆษณาจะตัดสินใจกำหนดอัตราค่าโฆษณาในนิตยสารหน้าใดหน้าหนึ่งที่กำหนดไว้ ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารจะต้องสำรวจคู่แข่งกันว่าอัตราค่าโฆษณาและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (claim circulation) ของนิตยสารคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร

การนำข้อมูลเรื่องความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและอัตราค่าโฆษณาของนิตยสารประเภทเดียวกันมาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อหาค่าโฆษณาต่อหน้าต่อพันฉบับต่อการโฆษณาหนึ่งครั้ง (CPM) เพื่อกำหนดอัตราค่าโฆษณาและเป็นการให้ข้อมูลกับบริษัทตัวแทนโฆษณาสำหรับการตัดสินใจด้วย

โดยทั่วไปนิคยสารที่มียอดจำหน่ายมากมีโอกาสปรับเปลี่ยนอัตราค่าโฆษณาได้ บ่อยกว่านิคยสารที่มียอดจำหน่ายน้อย อย่างไรก็ตาม นโยบายทางด้านราคาค่าโฆษณาควรมีความ แน่นนอน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เพื่อให้ตัวแทนโฆษณาและผู้ที่ต้องการจะลงโฆษณานำไปเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจล่วงหน้าได้

หลักการโฆษณาในหน้านิคยสาร

ผู้ที่ลงโฆษณาหรือฝ่ายขายโฆษณาในนิคยสารจะต้องทราบหลักการโฆษณาใน นิคยสาร และถือเป็นข้อควรพิจารณา ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. **ขนาดของโฆษณา (size)** การกำหนดขนาดเนื้อที่โฆษณาในนิคยสาร ขึ้นอยู่กับ นโยบายของผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา และเนื้อหาของโฆษณา เพราะถ้าโฆษณานั้นมีรายละเอียดมาก หรือเน้นความสวยงามของภาพ ก็ควรใช้โฆษณาแบบเต็มหน้า แบบหน้าคู่ (two-page spreads) หรือ ถ้าอยากให้อัดตามก็อาจใช้แบบ 3 หน้าติดกัน (gatefolds) ก็ได้

2. **ตำแหน่งของโฆษณา (position)** ตำแหน่งของหน้าโฆษณาก็มีผลต่อสายตาและ การดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โฆษณาในปกหน้าและปกหลังจะสะดุดตาของผู้อ่านมากที่สุด รอง ลงมาคือปกหน้าใน ปกหลังใน หน้าในถัดมาจากปก และหน้าในถัดจากปกโฆษณาหน้าคู่กลาง สำหรับนิคยสารที่เย็บอกด้วยลวด จะผ่านตาผู้อ่านบ่อยที่สุด และหน้าโฆษณาด้านซ้ายที่หน้าขวา ถัดไปเป็นข้อความก็จะดึงดูดความสนใจได้ดี และจะดียิ่งขึ้นถ้าหน้าโฆษณาสินค้านั้นอยู่ใกล้กับ หน้าบทความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันกับสินค้า

3. **อัตราโฆษณา** หน้าโฆษณาในนิคยสารจะมีราคาแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่ง ที่คาดว่าผู้อ่านจะสะดุดตาที่สุดและเปิดผ่านบ่อยที่สุด นิคยสารแต่ละฉบับจะจัดตำแหน่งของ “หน้า เฉพาะ” ไว้ ซึ่งมีราคาแพงกว่าหน้าธรรมดามาก หน้าเฉพาะของนิคยสาร โดยทั่วไป ได้แก่ ปกหลัง นอก ปกหน้าใน หน้าตรงข้ามสารบัญ หน้า 3 หน้า 5, 7, 9 ปกหลังใน

ตัวอย่าง: อัตราค่าโฆษณาในนิตยสาร *คู่สร้างคู่สม* ปี 2550 (ยอดจำหน่าย 300,000 เล่ม/ปี)

ชุดเนื้อหา	ชุดปก
ขนาดเต็มหน้า (กว้าง 8.5 ยาว 11.5)	ขนาดเต็มหน้า (กว้าง 8.5 ยาว 11.5)
ปรูฟสี่สี หน้าซ้าย 118,000 บาท	ปกหน้าใน 184,000 บาท
ปรูฟสี่สี หน้าขวา 129,000 บาท	ปกหลังใน 169,000 บาท
ขาวดำ 79,000 บาท	ปกหลังนอก 210,000 บาท
Strip (กว้าง 8.5 ยาว 2.5)	ปรูฟสี่สี หน้า 3 156,000 บาท
ขาวดำได้คอลัมน์ คู่สมกับราศี 43,000 บาท	ปรูฟสี่สี หน้า 4 144,000 บาท
	ปรูฟสี่สี หน้า 5 144,000 บาท
	ปรูฟสี่สี หน้า 6 144,000 บาท

4. การโฆษณาแทรกและเพิ่มหน้าโฆษณา (inserts and multiple-page units)

การแทรกหน้าโฆษณาด้วยใบแทรกจะไม่ค่อยยุ่งยากในเรื่องของการผลิต แต่การเพิ่มหน้าโฆษณา เช่น ให้เป็น 2 หน้าคู่ติดกัน (two-page spreads) บางครั้งใช้ 3 หน้าติดกัน (gatefolds) ก็จะมี ความยุ่งยากในการผลิตอยู่บ้าง ซึ่งกองบรรณาธิการต้องจัดเรียงหน้าให้ดี แต่นั่นก็จะทำให้นิตยสารมี รายได้เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาโดยที่ผู้อ่านไม่ได้รู้สึกว่ามีหน้าโฆษณาเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

5. หน้าโฆษณาต้องมีความสวยงาม หน้าโฆษณาในนิตยสารที่สวยงามนอกจาก

จะทำให้ผู้อ่านสนใจแล้ว ยังจะเพิ่มคุณค่าให้กับตัวนิตยสารด้วย ซึ่งหน้าโฆษณาส่วนใหญ่จะได้รับ การออกแบบจากตัวแทนโฆษณามาแล้ว แต่ถ้าเป็นการขายโฆษณากับผู้ต้องการจะลงโฆษณา โดยตรง ฝ่ายศิลป์จะต้องออกแบบหน้าโฆษณาให้สวยงาม เข้ากับแนวคิดของนิตยสารและเป็นทีพอใจ ของลูกค้าด้วย

กลยุทธ์ในการขายโฆษณา

ในท้องตลาดมีนิตยสารหัวใหม่เกิดขึ้นมากมาย ในขณะที่อัตราสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารนั้นยังเพิ่มตามไม่ทัน ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรง นิตยสารต่างจัดกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์ที่นิตยสารต่างๆ ไปนิยมใช้เพื่อให้ขายพื้นที่โฆษณาได้มากและง่ายขึ้นก็คือ

1. ผลิดผลงานที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจ

นิตยสารจะต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจน มีหน้าปกที่น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูด มีความโดดเด่นในนิตยสารเฉพาะเล่มแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังจะต้องมีเนื้อหาที่หลากหลายในทุกๆ คอลัมน์ที่น่าสนใจ ทันยุค อยู่ในสมัยนิยม และสัมผัสได้ มีการแยกแผนกผู้อ่านของนิตยสารแต่ละฉบับอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ลงโฆษณาจะเลือกเล่มที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจริงๆ เท่านั้น นอกจากนี้ควรเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยการจัดรูปเล่มที่สวยงาม พิมพ์ 4 สีด้วยกระดาษที่เหมาะสม ทำให้ภาพโฆษณาดูสวยงาม

2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

สำหรับลูกค้าที่ซื้อโฆษณา นิตยสารจะให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสูงพอสมควร เช่น ให้คิวถ่ายแฟชั่น สำหรับลูกค้าที่ซื้อโฆษณาตลอดทั้งปี หรือให้สิทธิลูกค้าในการนำสินค้าใหม่ๆ มาลงโฆษณาเสริมได้ตามความเหมาะสม หรือให้ตำแหน่งหน้าโฆษณาที่ดีกว่าเดิม (upgrade) และมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าในคอลัมน์ต่างๆ ตามความเหมาะสม เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางด้านราคา

สำหรับลูกค้าที่ซื้อโฆษณา นิตยสารมีนโยบายการปรับราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าเดิม เช่น ให้สิทธิลูกค้าในการซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสารฉบับพิเศษที่ราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีการลงโฆษณาในนิตยสารปกติหลายครั้ง หรือให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาในนิตยสารปกติตลอดทั้งปี

การจัดจำหน่ายนิตยสาร

ฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจนิตยสาร การจัดจำหน่ายในธุรกิจนิตยสารมีความสำคัญมากเท่ากับการทำงานของกองบรรณาธิการและกองโฆษณา เปรียบเสมือนเส้นโลหิตหล่อเลี้ยงชีวิตเลยทีเดียว เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นตัวชี้หน้าสำคัญที่จะดึงดูดใจเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้มาลงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งการจะทำให้ยอดจำหน่ายสูงก็จะต้องอาศัยกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

การสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนผู้อ่านได้อย่างกว้างขวางนั้น ฝ่ายบรรณาธิการเป็นส่วนสำคัญในการรวบรวมเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน แต่เนื้อหาสาระเหล่านี้จะไม่มีคามหมายเลยถ้าการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ การจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญ คือ

1. กระจายนิตยสารสู่ผู้อ่านในวงกว้าง ทำให้เป็นที่รู้จัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง
2. ปริมาณการจำหน่ายที่สูงและกระจายนิตยสารได้กว้างไกล มีผลต่อจำนวนโฆษณาที่จะเข้ามา
3. ยิ่งจำนวนผู้อ่านสูงและจำหน่ายได้ในวงกว้าง จะทำให้สามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาได้สูงขึ้น
4. เป็นรายได้เสริมกรณีที่มีสำนักพิมพ์อื่นๆ นำหนังสือมาฝากจำหน่าย

หลักพิจารณาในการจัดจำหน่ายนิตยสาร

การจัดจำหน่ายปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกำหนดอัตราค่าโฆษณา ยิ่งจำนวนจำหน่ายสูง อัตราค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจก็ยิ่งสูงตามไปด้วย และถ้าหากว่ายอดขายต่ำ นั้นย่อมหมายถึงการขาดทุน ดังนั้นเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ จึงมีหลักพิจารณาในการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ฝ่ายจัดจำหน่ายจะมีวิธีการใดบ้างใหม่ ที่จะให้แผงหรือร้านหนังสือจัดวางนิตยสารของเราให้ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เพื่อให้มีความรู้สึกสะดุดตาและตัดสินใจซื้อ
2. จะมีวิธีการใดบ้าง ที่จะทำให้ผู้ซื้อนิตยสารคงซื้อที่แผงใดแผงหนึ่งเป็นประจำ หรือร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

3. จะมีวิธีใดบ้างที่จะทำให้ปกตินิตยสารประทับใจกลุ่มผู้อ่านตามรสนิยมของเขา และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
4. ราคานิตยสารของเราแตกต่างจากฉบับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด
5. อัตราค่าส่งทางไปรษณีย์สูง-ต่ำ เพียงใด มีวิธีอื่นอีกหรือไม่ที่จะทำให้ นิตยสารถึงมือผู้อ่านเร็วขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งน้อย
6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือไม่ เพื่อที่จะขยายฐานผู้อ่านออกไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร

นิตยสารฉบับหนึ่งอาจจะเลือกช่องทางการจำหน่ายได้หลายช่องทาง ตามความเหมาะสมและประหยัด แต่ต้องใช้ระยะเวลาอันสั้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนิตยสารมีหลายช่องทาง ดังนี้

1. **สมัครสมาชิก** ซึ่งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกจะต้องจ่ายเงินค่านิตยสารล่วงหน้าเป็นรายปีหรือรายครึ่งปี ซึ่งสมาชิกจะได้รับส่วนลด หรือของขวัญ หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ สมาชิกจะได้รับนิตยสารจากการจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือมีรถของนิตยสารไปส่งให้ถึงบ้าน ช่องทางการจำหน่ายนี้จะช่วยให้นิตยสารสามารถรักษฐานผู้อ่านแน่นอนเอาไว้ได้ และยังเป็นการประหยัดค่าพนักงานขาย และไม่ต้องเสียค่าดำเนินการให้กับตัวแทนจำหน่าย
2. **สายส่ง** ทำหน้าที่ส่งนิตยสารไปยังร้านค้าหรือแผงลอย โดยรับกับสำนักพิมพ์โดยตรงหรือรับกับตัวแทนจำหน่าย จะได้ค่าดำเนินการจัดจำหน่ายเป็นร้อยละของราคาหน้าปก
3. **รวมห่อ** เป็นการดำเนินธุรกิจที่รวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้วจัดส่งไปยังผู้จำหน่ายในต่างจังหวัดเพื่อขายให้ผู้อ่านต่อไป ถ้าขายไม่หมดอาจจะรับคืนนิดหน่อย
4. **ตัวแทนจำหน่าย** หรือที่เรียกทั่วไปว่า *เอเย่นต์* (agents) จะทำหน้าที่ขายส่งในแต่ละพื้นที่ โดยมีตัวแทนจำหน่ายย่อย (hawkers) ทำหน้าที่ขายปลีกให้กับผู้อ่าน โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนการขายเป็นร้อยละของราคาหน้าปก ตามจำนวนเล่มที่ขายได้ ประมาณร้อยละ 30-35 และส่วนใหญ่จะเป็นการขายขาดไม่รับคืน
5. **บริษัทจัดจำหน่าย** โดยสำนักพิมพ์ตั้งบริษัทลูกขึ้นมาดำเนินการจัดจำหน่ายนิตยสารเอง รวมทั้งจำหน่ายสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั้งของในสำนักพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ที่สำนักพิมพ์อื่นนำมาฝากขาย

6. อินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์อื่นที่ดึงขึ้นมาเพื่อขายหนังสือ หรือเป็นเว็บไซต์ของทางนิตยสารเอง

7. การจัดจำหน่ายเอง เช่น การออกร้าน การจ้างพนักงานขาย หรือจ้างพนักงานยื่นแจกสำหรับนิตยสารแจกฟรี การให้ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางจดหมาย หรืออาจใช้ผู้ขายอัตโนมัติ หรือผู้ขายที่ให้ผู้ใช้บริการตัวเอง เป็นต้น

การกำหนดนโยบายในการจัดจำหน่าย

นโยบายของนิตยสารมีผลต่อการกำหนดนโยบายการจัดจำหน่าย เพราะการจัดจำหน่ายจะต้องเผยแพร่ นิตยสารเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ในวงกว้าง ถ้าเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะอยู่ในวงแคบๆ อาจเน้นการเป็นสมาชิกหรือมากกว่าที่จะวางจำหน่ายตามแผง แต่ถ้าเป็นนิตยสารเพื่อผู้บริโภคทั่วไป ไปขอบเขตในการจำหน่ายก็จะกว้างขวางกว่า

นิตยสารส่วนใหญ่เน้นการบอกรับเป็นสมาชิก (subscription) เป็นนโยบายหลักในการจัดจำหน่าย แผนกจัดจำหน่ายต้องพยายามทุ่มทุนเพื่อหาสมาชิกใหม่มาเพิ่มและให้สมาชิกเก่าต่ออายุการเป็นสมาชิกเมื่อถึงเวลาสิ้นสุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ฝ่ายจัดจำหน่ายจะมีหน้าที่รักษายอดจำหน่ายไว้ และพยายามทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น แต่การทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านการเงิน เพราะต้นทุนในการผลิตและการจัดส่งจะสูงขึ้นมาก ในขณะที่พื้นที่โฆษณาและอัตราโฆษณาไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยอดจำหน่ายที่สูงมาก กินพื้นที่จำหน่ายมาก ส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นและแพงกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้ลงโฆษณาเห็นว่าไม่จำเป็นต้องเสียค่าโฆษณาแพงๆ แต่ได้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ไกลออกไปหรือไม่ตรงจุด

นิตยสารที่เป็นผู้นำตลาดอย่างโดดเด่นหรือมีรายได้หลักจากการโฆษณามากกว่าการจัดจำหน่ายมากหรือนิตยสารที่มียอดพิมพ์น้อย อาจมีนโยบายการจัดจำหน่ายที่เข้มงวดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายและประสิทธิภาพการทำกำไร โดยจำกัดยอดส่งหรือจำกัดยอดการคืนมาก เช่น ไม่รับคืนหรือรับคืนน้อยมาก หรือเลือกวางจำหน่ายบางพื้นที่เท่านั้น

นิตยสารบางฉบับก็มีนโยบายวางตามแผงเพียงอย่างเดียว ไม่บอกรับสมาชิก เพื่อแสดงให้เห็นผู้ที่จะลงโฆษณาเห็นว่าผู้อ่านเต็มใจที่จะซื้อนิตยสารในราคาเต็ม หรือซื้อโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ

การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายก็จะมีส่วนช่วยให้ชนิดสารมียอดจำหน่ายสูงขึ้น หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นได้ เช่น

- เปิดเว็บไซต์ของชนิดสาร เพื่อให้มีการเข้ามาทดลองอ่านและยังเป็นช่องทางให้มีการสมัครสมาชิกหรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- การเลือกตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ก็จะได้จุดขายที่มากขึ้นเป็นการขยายฐานผู้ซื้อให้กว้างขวางออกไป
- การจัดส่งเองในรัศมีพื้นที่ไม่ไกลและไม่กว้างนัก จะทำให้ขายชนิดสารได้ตามราคาปกติ ไม่ต้องหักค่าจัดจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย
- ควรมีการจัดจำหน่ายเอง สำหรับธุรกิจชนิดสารขนาดใหญ่และมีโรงพิมพ์เอง หรือมีสิ่งพิมพ์ในเครือมาก

การเพิ่มยอดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้จะช่วยให้นิตยสารมียอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นได้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความศรัทธา นิยมและเลื่อมใส สำหรับธุรกิจนิตยสารจะใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปใน 2 ลักษณะ คือ

1. **การโฆษณานิตยสาร** เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนิตยสาร โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นของนิตยสาร และความแตกต่างจากนิตยสารคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็โน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และกระตุ้นเพื่อตอกย้ำให้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะ

อ่าน การโฆษณาจะทำให้ผู้อ่านรู้จักนิตยสารและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านยอมรับและรู้สึกคุ้มค่า ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อนิตยสาร

2. การประชาสัมพันธ์สำนักพิมพ์และนิตยสาร เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อสำนักพิมพ์ เพื่อให้สาธารณชนทราบว่าตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ให้สามารถจดจำชื่อสำนักพิมพ์และชื่อนิตยสารได้ จุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ ก็คือ แสวงหาความคิดความรู้สึกที่ติงามของผู้อ่านต่อนิตยสาร เพื่อให้เกิดการซื้อ โดยการเป็นสมาชิกหรือชื่อนิตยสารจากแผง และนิตยสารนั้นเป็นสื่อกลางเพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ดำเนินงานในธุรกิจนิตยสาร จึงกลายเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมการขายทั้งสิ้น นั่นคือเริ่มด้วย “การทำงานที่ดีให้มีความเชื่อถือ” เพื่อจะได้ขายนิตยสารให้ได้มากที่สุด

สำหรับนิตยสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีที่สุดก็คือตัวนิตยสารเอง ด้วยรูปแบบการจัดหน้า เนื้อหา ปกถว้นมีส่วนสำคัญที่จะสร้างความต้องการให้กับผู้อ่านได้ ส่วนสื่ออื่นๆ ที่นิยมใช้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต การแถลงข่าว และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดแข่งขันกีฬา การจัดอบรมให้ความรู้ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน

การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าและเกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

1. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1.1 เพื่อสร้างความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่านิตยสารฉบับนี้มีจำหน่ายที่แผง
- 1.2 เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้อ่าน
- 1.3 เพื่อสร้างความปรารถนาของผู้อ่านให้เกิดแก่นิตยสาร
- 1.4 เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้อ่านให้ซื้อหรือคิดที่จะซื้อ

2. ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

- 2.1 การเปิดตัวนิตยสารเป็นครั้งแรก
- 2.2 สกัตกัณนิตยสารคู่แข่งที่กำลังจะออกใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ

- 2.3 การกลับเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง หรือการเปลี่ยนแปลงสูตรนิตยสารใหม่
- 2.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง
- 2.5 ดึงให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้ดูโฆษณา
- 2.6 ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน ณ จุดขาย
- 2.7 เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- 2.8 กระตุ้นยอดขาย เมื่อยอดจำหน่ายตกต่ำ
- 2.9 เพื่อเพิ่มสมาชิก เพิ่มยอดจำหน่าย
- 2.10 เพื่อส่งเสริมการขายเนื้อหาโฆษณา

3. องค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมการขาย

- 3.1 กระตุ้นการจำหน่ายนิตยสารตามแผง และแหล่งอื่นๆ ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
- 3.2 สนับสนุนการบอกรับเป็นสมาชิกด้วยการจ่ายเงินล่วงหน้า
- 3.3 ส่งเสริมการขายเนื้อหาโฆษณา
- 3.4 สร้างสัมพันธ์ไมตรีกับผู้อ่านและผู้ขายปลีก
- 3.5 กำหนดเนื้อหา นิตยสารให้ตรงเป้าหมาย
- 3.6 ส่งเสริมคุณภาพกองบรรณาธิการ
- 3.7 โฆษณาสินค้าให้เกิดความประทับใจ

4. ทฤษฎีโน้มน้าวใจกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของธุรกิจนิตยสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด และนำมาบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารและกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของการส่งเสริมการขายนิตยสาร² นั้น ต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายในด้านต่อไปนี้

4.1 รูปแบบการตอบโต้กลับของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการโต้ตอบของผู้รับสารใน 3 ลักษณะ คือ การเกิดความรู้ความเข้าใจ (cognition) การแสดงอารมณ์ (affection) และการแสดงพฤติกรรม (behavior)

² ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพิมพ์ 2541 หน้า 68-69

4.2 *ลักษณะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย* การระบุลักษณะที่ชัดเจนของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโต้ตอบของผู้รับสารว่า ขณะนั้นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของธุรกิจนิตยสารอยู่ ณ ขั้นตอนใดในการโต้ตอบของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างและคัดเลือกสารและสื่อหรือช่องทางต่อไป

4.3 *กระบวนการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย* ต้องวิเคราะห์ถึงกระบวนการรับรู้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เพื่อให้ทราบแนวทางการเปิดรับสื่อใดบ้าง ในช่วงเวลาใด มีความสนใจในเรื่องอะไรบ้าง มีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด และความสามารถจดจำอยู่ในระดับใด

4.4 *จินตภาพ³ ของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย* สำหรับการวิเคราะห์ความรู้สึกของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารว่าผู้อ่านต้องการอะไร และคาดหวังอะไรจากนิตยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและคู่แข่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจนิตยสารทราบถึงจุดเน้นที่ต้องสื่อสารกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

5. กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

5.1 *การโฆษณา* สำหรับนิตยสาร การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการที่ได้ผลดีโดยอาจโฆษณาในนิตยสารของตัวเองหรือนิตยสารในเครือ เช่น ลงเรื่องเด่นที่น่าสนใจของนิตยสารฉบับต่อไป หรือลงโฆษณาการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นต้น และถ้ามีงบประมาณที่มากพอ ก็อาจจะลงโฆษณาในสื่อต่างชนิดกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ ธงราว เป็นต้น

5.2 *การขายตรง* เป็นการจูงใจให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารหรือสมัครเป็นสมาชิกโดยตรง อาจใช้พนักงานขาย ซึ่งข้อได้เปรียบของการขายตัวต่อตัวคือ พนักงานมีโอกาสชักจูงโน้มน้าวผู้อ่านได้ถึงตัว แต่ข้อจำกัดก็คือมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องใช้พนักงานขายหลายคน หรือใช้จดหมาย (direct mail) ส่งไปตามบ้าน แต่ก็มีข้อควรระวัง เช่น กรณีของนิตยสาร *สรรสาระ* ที่ส่งจดหมายว่าผู้รับจดหมายเป็นผู้เข้าถูกคัดเลือกให้มีสิทธิ์รับรางวัลใหญ่เป็นรถยนต์ที่ทางนิตยสารจัดขึ้น แล้วชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้โดนหลอก ผิดหวัง และเสื่อมศรัทธาเมื่อไม่ได้รับของรางวัล

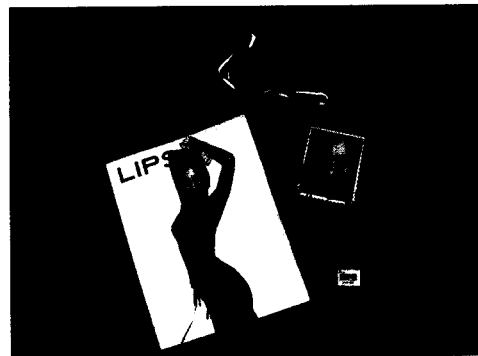
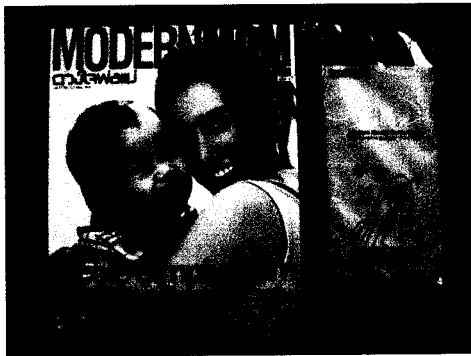
³ จินตภาพ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ที่มา : พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542

5.3 การประชาสัมพันธ์นิตยสาร เป็นการนำข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีของนิตยสารออกสู่สายตาประชาชน เพื่อสร้างความคุ้นเคยและจุดยืนในใจให้กับผู้อ่าน โดยจัดข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข่าวแจกลงในสื่ออื่น หรือออกนุثر ทำโรดโชว์ เป็นต้น

5.4 การกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นกิจกรรมทุกชนิดที่เร่งเร้าให้ผู้อ่านนิตยสารต้องซื้อเป็นประจำ เช่น การแจกของขวัญ ของที่ระลึก ของแถม ส่วนลด การชิงโชค เล่นเกม การลดราคา ฯลฯ

5.5 การส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยการนำสินค้าหรือบริการจากธุรกิจอื่นที่เป็นพันธมิตรทางการค้ามาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น กลยุทธ์ของ Time Inc. ที่ Entertainment Weekly หรือ Sports Illustrated ฟรี เมื่อลูกค้าซื้อซีดีที่ร้าน Best Buy และร้าน MusiLand และยังมีกิจกรรมการขายร่วมกันระหว่าง Mothers Work ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าเกี่ยวกับคุณแม่ซึ่งร่วมกับนิตยสาร Parenting

5.6 การออกแบบปกให้กระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นสิ่งสำคัญและทำได้ง่ายที่สุด เพราะปกเป็นด่านแรกที่ผู้อ่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร การออกแบบปกให้โดนใจผู้ที่พบเห็นจนนำไปสู่การซื้อจึงเป็นวิธีการที่ประสบผลสำเร็จค่อนข้างสูง นิตยสารบางฉบับที่ผู้อ่านฮือฮากับนางแบบบนหน้าปก ก็จะขาดแผง จนต้องขายเกินราคาหน้าปกก็มี



ของแถมและบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายตามแผง

บทที่ 7

การบรรณาธิกรณิตยสาร

“การบรรณาธิกรณ” มาจากคำว่า “editing” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายความว่า “แก้ไขและเตรียมต้นฉบับให้พร้อมสำหรับสิ่งพิมพ์”¹ ซึ่งสาระสำคัญของการบรรณาธิกรณอยู่ที่ “การเตรียม การตรวจแก้ต้นฉบับ การเลือกเฟ้นเรื่อง การเลือกอักษรพิมพ์ การพาดหัว การเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพ และการวางรูปแบบ ฯลฯ เพื่อนำลงพิมพ์”²

งานบรรณาธิกรณนั้นจะควบคุมโดยบรรณาธิกรณ คำว่า “บรรณาธิกรณ” (editor) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผู้จัด เลือกเฟ้น รวบรวม ปรับปรุง และรับผิดชอบเรื่องลงพิมพ์” และความหมายตามพระราชบัญญัติ การพิมพ์พุทธศักราช 2484 คือบุคคลซึ่งรับผิดชอบในการจัดทำตรวจแก้คัดเลือกหรือควบคุมบทประพันธ์หรือสิ่งอื่นในหนังสือพิมพ์”

งานบรรณาธิกรณิกิจนั้นมีมาเก่าแก่พร้อมกับกำเนิดของภาษาและหนังสือ เมื่อ ไซลัน คิววิธิ พลิตกระดาชขึ้นสำเร็จเป็นครั้งแรกในประเทศจีน จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ไซลันเป็นผู้มีความรู้ลึกลับในวิทยาการหลายสาขารวมทั้งการบรรณาธิกรณ ครั้งหนึ่งไซลันได้รับมอบหมายให้ชำระประวัติศาสตร์จีนใหม่ พระนางไต้ พระมเหสีจักรพรรดิโอดี สั่งให้ไซลันเขียนประวัติศาสตร์ใ้ร้ายพระราชวงศ์ผู้ใหญ่หลายพระองค์ ภายหลังความแตกไซลันจึงดื่มยาพิษฆ่าตัวตาย

ในราชสำนักไทย ผู้ที่มีบทบาททางด้านการบรรณาธิกรณิกิจอยู่มากคือสุนทรภู่ โดยมีตำแหน่งเป็นอัครกษัตริย์หน้าทีถวายงานตรวจแก้ สำนวน หนังสือ บทละคร กวีนิพนธ์ อยู่เป็นประจำเป็นที่โปรดปรานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยยิ่งนัก ทรงตั้งให้เป็นขุนสุนทรโวหาร พระราชทานที่ดินให้ปลูกบ้านอยู่ด้านใต้ของท่าช้างวังหลวง

การบรรณาธิกรณหนังสือไทยสมัยก่อนกระทำอยู่ในวงจำกัดเพราะหนังสือสมัยนั้นมีเฉพาะในราชการและทางศาสนาเท่านั้น จนมาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 4 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกการพิมพ์ของไทย และรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการจัดพิมพ์นิตยสาร *ดร.โฆวาท* ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับแรกของคนไทย ออกเมื่อ พ.ศ. 2417 มีพระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ (พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงพรหมวรานุรักษ์)

¹ Webster's New World dictionary 2 nd : 334

² ชวรัตน์ เชิดชัย การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 2520 หน้า 2

ขณะนั้นทรงพระชนม์เพียง 18 พรรษา ทรงทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ดังที่จะได้เห็นจากบรรณาธิการ แดลงว่า “ขอแจ้งความมายังท่านทั้งปวงได้ทราบ ด้วยท่านทั้งหลายบางคนมีความปรารถนาจะช่วย ข้าพเจ้าจัดการนี้ แต่ไม่ปรารถนาจะให้ผู้อื่นรู้ว่าถ้อยคำทั้งปวงที่ท่านส่งมาให้ข้าพเจ้า ว่าเป็นของๆ ท่าน แล้วก็มี ความรังเกียจกลัวว่าข้าพเจ้าจะไปบอกกับคนทั้งหลายทั้งปวงแพร่พรายไปนั้น ขอท่านทั้งหลายผู้ ซึ่งปรารถนาจะช่วยในการนี้ อย่าได้มีความรังเกียจเลย ข้าพเจ้าจะรับปิดชื่อเสียงของท่าน มิให้แพร่ พรายได้ แต่เนื้อความที่ท่านจะส่งมาให้ข้าพเจ้าลงพิมพ์นั้น ข้าพเจ้าจะต้องขอกรวดดูก่อน ถ้าควรจะลง พิมพ์ได้แล้ว ข้าพเจ้าก็จะเอาลงใน ครุ โฉมวาท แต่ถ้าข้าพเจ้าเห็นความนั้นจะขัดข้องด้วยประการหนึ่ง ประการใดข้าพเจ้าก็ต้องขอยกเสีย ถ้าท่านผู้หนึ่งผู้ใดส่งสิ่งทั้งปวงมาให้ข้าพเจ้าๆ จะได้ลงพิมพ์ไปแล้วก็ ดี ฤยังไม่ได้ลงพิมพ์ก็ดี ข้าพเจ้าก็จะมิได้แพร่พรายให้ผู้อื่นผู้ใดรู้เป็นอันขาด ขอท่านทั้งปวงอย่าได้มี ความรังเกียจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเลย”

แจ้งความหรือนี้ แสดงว่าเริ่มมีการใช้นามแฝง ซึ่งองค์บรรณาธิการทรงแสดงมารยาทของ บรรณาธิการว่าจะไม่แพร่พรายว่าเป็นใครอย่างเด็ดขาด และได้แสดงหน้าที่ของบรรณาธิการ จึงเสมือน มีแหล่งรวมบุคคลากรด้านบรรณาธิการเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

ในปี พ.ศ. 2465 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระบรมราชโองการให้ตรา พระราชบัญญัติการพิมพ์ฉบับแรกขึ้น เรียกว่า พระราชบัญญัติสมุด เอกสาร และหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2465 จึงนับเป็นครั้งแรกที่กำหนดให้มีบรรณาธิการ มีผู้รับผิดชอบต่อการพิมพ์หนังสือ คำว่า “บรรณาธิการ” จึงเกิดขึ้นในสมัยนั้น

บรรณาธิการกับการบรรณาธิการ

การบรรณาธิการนิตยสารเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการเขียนที่ต้องใช้ความประณีต มีความอดทน มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และบุคคลที่เป็นกำลังและเป็นผู้นำกองบรรณาธิการในนิตยสารทุกฉบับก็คือ บรรณาธิการ ซึ่งเปรียบเสมือนหัวจักรของการทำงาน ซึ่งนิตยสารจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ด้วยฝีมือของ บรรณาธิการนี้เอง

ความรับผิดชอบของบรรณาธิการ

ความรับผิดชอบของบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ โดยทั่วไปมักได้แก่

1. กำหนดนโยบายฝ่ายบรรณาธิการและเป็นทีปรีक्षाของนิตยสาร

2. กำกับดูแลนิตยสารให้อยู่ในกรอบของกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ศีลธรรม
3. ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดภายในกองบรรณาธิการ
4. วางแผน ออกแบบ และเตรียมเนื้อหาของนิตยสารที่จะพิมพ์
5. ตรวจสอบ อ่าน และอนุมัติให้นำเรื่อง ภาพ หรือศิลปกรรมอย่างอื่นลงพิมพ์
6. เขียนบทบรรณาธิการ บทความ และหัวเรื่องต่างๆ
7. เป็นผู้แทนของนิตยสารในด้านสังคมธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
8. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อพัฒนานิตยสาร

คุณสมบัติของบรรณาธิการ

บรรณาธิการจะต้องคอยอำนวยความสะดวกให้ทีมงานในกองบรรณาธิการเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน และรู้จักที่จะดึงความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในขณะทำงานให้มาร่วมกันได้ เหล่านี้ต้องอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวของบรรณาธิการ

คุณนิลวรรณ ปิ่นทอง บรรณาธิการ สตรีสาร ผู้มีประสบการณ์บนเส้นทางบรรณาธิการมายาวนานได้ให้ทัศนะไว้ในงานเสวนาเรื่อง “ศาสตร์และศิลป์แห่งบรรณาธิการกิจ” ถึงคุณสมบัติของบรรณาธิการ ประมวลได้ว่า “...บรรณาธิการนั้นต้องทันสมัย และรู้รอบด้าน...หน้าที่ของบรรณาธิการเต็มไปด้วยศาสตร์และศิลป์...เรื่องการพิมพ์เราก็ต้องรู้...บรรณาธิการต้องรู้ด้วยว่าใครคือคนอ่าน และคนอ่านต้องการอะไร...ต้องมีอุดมการณ์ อุดมการณ์เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหนังสือต้องมีชีวิต ต้องมีอุดมการณ์ อุดมการณ์แต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน แต่ละเล่มจะมีกรอบความคิดเป็นของตนเอง อย่างสตรีสารเป็นหนังสือของผู้หญิง เราต้องมีการวางแผนเป็นแกนนำทาง เป็นต้นว่า ผู้หญิงอยากรู้อะไร ควรจะรู้ อะไร ผู้หญิงควรจะรับรู้อะไรบ้าง ตรงนี้ต้องนำมาเป็นขงนำทาง เมื่อเราตั้งไว้แล้วเราต้องไม่เบี่ยงเบนจากนั้น...”

จากทรรศนะดังกล่าว ทำให้สามารถประมวลคุณสมบัติที่ดีของบรรณาธิการได้ ดังนี้

1. **มีความรู้ในวิชาการต่างๆ** บรรณาธิการควรจะเป็นผู้ที่ชอบอ่านชอบศึกษาในแขนงวิชาต่างๆ ทั้งในและนอกตำรา ต้องทันสมัย และรู้รอบด้าน
2. **มีความสามารถในการเขียน** เพราะการเขียนจะเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ช่วยให้บรรณาธิการเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของนักเขียน บางครั้งบรรณาธิการก็จำเป็นต้องรับเป็นผู้เขียนเอง บรรณาธิการจึงต้องมีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านงานเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่เหมาะสมไม่หยาบคาย
3. **มีความรู้ทางภาษาศาสตร์** เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในงานบรรณาธิการ เพราะจะต้องใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของต้นฉบับ เนื้อหา เครื่องหมายวรรคตอน สัญลักษณ์ต่างๆ คำและความหมาย

4. **มีความรู้ในเรื่องขั้นตอนการจัดทำนิตยสาร** เพราะนอกจากจะต้องวางแผนและสั่งการแล้ว บรรณาธิการยังต้องตรวจสอบและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ อยู่เสมอ
5. **มีความรู้เรื่องศิลปะ** เพราะนิตยสารจะต้องมีความสวยงาม ดึงดูดสายตา บรรณาธิการจึงต้องมีสายตาแหลมคมในการคัดเลือกภาพ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบจัดหน้า ในบางครั้งบรรณาธิการอาจต้องถ่ายภาพด้วยตนเอง หากภาพที่ได้ไม่เป็นไปตามต้องการหรือจัดหาไม่ได้ไม่ทันเวลา
6. **ความรู้ในเรื่องความเคลื่อนไหวของตลาด** บรรณาธิการต้องติดตามตลาดนิตยสาร แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน บรรณาธิการที่ดีจึงไม่เพียงแต่มีความรอบรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดทำเท่านั้น แต่ยังต้องมีความสามารถในการนำพานิตยสารให้ยืนหยัดอยู่บนแผงอย่างสง่างามด้วย
7. **มีแนวคิดร่วมสมัย** มีความคิดทันสมัย มองอดีตอย่างมีคุณค่า และก้าวสู่ออนาคตอย่างมั่นใจ
8. **มีความสามารถในเชิงวิจักษ์และวิจารณ์** สามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบได้อย่างเหมาะสม
9. **มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน** ซึ่งจะช่วยในการวางแผนและกำหนดทิศทางของนิตยสารได้อย่างถูกต้อง
10. **มีความรู้ในเรื่องของธุรกิจ** เพราะการวางแผนการลงทุนและการสร้างผลกำไรนั้น ต้องนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการจัดทำนิตยสารทุกฉบับ
11. **มีมนุษยสัมพันธ์** ความเป็นมิตรต่อผู้ร่วมงานและผู้เกี่ยวข้อง เชื่อมความสัมพันธ์ของทุกคนในองค์กรให้กลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
12. **มีปณิธานอันมั่นคง** มีจุดยืนในการทำหน้าที่ ไม่อ่อนไหวกับสิ่งกระทบต่างๆ มีปรัชญาในการทำงานที่ชัดเจน แจ่มใส

หน้าที่ของบรรณาธิการ

การบรรณาธิการมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก บรรณาธิการจึงจะต้องดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนอย่างรอบคอบ เริ่มตั้งแต่การควบคุมดูแลงานในหน้าที่ของฝ่ายบรรณาธิการทั้งหมด และประเมินผลงานเมื่อพิมพ์เสร็จ โดยยึดวัตถุประสงค์และนโยบายของนิตยสารนั้นๆ ซึ่งหน้าที่หลักๆ ของบรรณาธิการ คือ

1. การวางแผนการจัดทำนิตยสาร

นิตยสารส่วนใหญ่จะวางแผนการจัดทำกันล่วงหน้าอย่างน้อย 4 ฉบับถัดไป บางแห่งวางแผนกันล่วงหน้าทั้งปี งานหลายๆ อย่างอาจดำเนินไปพร้อมๆ กันได้ ถ้าบรรณาธิการมีการวางแผนที่ดีและมีขั้นตอนในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณาธิการจะวางแผนร่วมกับฝ่ายต่างๆ เช่น กองบรรณาธิการ ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณาเพื่อกำหนดแนวคิดของนิตยสารแต่ละฉบับที่จะออกในปีต่อไปว่าจะมีเนื้อหาอย่างไรในแต่ละฉบับเพื่อให้ นักเขียน ได้มีโอกาสเตรียมตัวในการหาวัตถุดิบมาเขียนเรื่อง ฝ่ายโฆษณาจะได้หาสินค้ามาลงโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวคิดของนิตยสารฉบับนั้นๆ และฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายส่งเสริมการขาย จะได้ทำแผนจัดจำหน่ายหรือแผนส่งเสริมการขายได้ถูกต้องกับสถานการณ์ ซึ่งแนวคิดของนิตยสารแต่ละฉบับนั้นต้องมีความยืดหยุ่นพอสมควร เพื่อที่จะได้ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทัน เพราะเนื้อหาในนิตยสารไม่ใช่สิ่งตายตัว แต่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยพิจารณาปรับปรุงจากเนื้อหาที่จะตีพิมพ์ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย แต่มีความสมดุล และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสารนั้นๆ ด้วย

ตัวอย่างแนวคิดนิตยสาร กุลสตรี พ.ศ. 2548 ที่มา: บวรสารการพิมพ์

ฉบับ	รายละเอียด	ปิดโฆษณา	วางตลาด
816 : แรก ม.ค.	New Year	8 ธ.ค.	25 ธ.ค.
817 : หลัง ม.ค.	วันเด็ก	22 ธ.ค.	14 ม.ค.
818 : แรก ก.พ.	ตรุษจีน	14 ม.ค.	30 ม.ค.
819 : หลัง ก.พ.	Valentine	22 ม.ค.	14 ก.พ.
820 : แรก มี.ค.	Trip travel	13 ก.พ.	28 ก.พ.
821 : หลัง มี.ค.	Beachware	23 ก.พ.	13 มี.ค.
822 : แรก เม.ย.	Family day	13 มี.ค.	31 มี.ค.
823 : หลัง เม.ย.	Summer	22 มี.ค.	8 เม.ย.
824 : แรก พ.ค.	รับเปิดทอม	16 เม.ย.	30 เม.ย.
825 : หลัง พ.ค.	Miss Thailand Universe	23 เม.ย.	14 พ.ค.
826 : แรก มิ.ย.	BIRTHDAY	13 พ.ค.	30 พ.ค.
827 : หลัง มิ.ย.	Award	24 พ.ค.	14 มิ.ย.
828 : แรก ก.ค.	ตามกระแส	14 มิ.ย.	30 มิ.ย.
829 : หลัง ก.ค.	Theme ละคร	23 มิ.ย.	14 ก.ค.
830 : แรก ส.ค.	วันแม่	14 ก.ค.	30 ก.ค.
831 : หลัง ส.ค.	Trend fashion	23 ก.ค.	14 ส.ค.
832 : แรก ก.ย.	เจ้าสาว	13 ส.ค.	30 ส.ค.
833 : หลัง ก.ย.	Cuisine	23 ส.ค.	14 ก.ย.
834 : แรก ต.ค.	เทศกาลกินเจ	13 ก.ย.	30 ก.ย.
835 : หลัง ต.ค.	Woman power	23 ก.ย.	14 ต.ค.
836 : แรก พ.ย.	Magic of winter	13 ต.ค.	30 ต.ค.
837 : หลัง พ.ย.	ผ้าไทย	25 ต.ค.	14 พ.ย.
838 : แรก ธ.ค.	วันพ่อ	15 พ.ย.	30 พ.ย.
839 : หลัง ธ.ค.	Let us we a party	23 พ.ย.	14 ธ.ค.

2. การเขียนบทบรรณาธิการ

หน้าที่หนึ่งที่สำคัญของบรรณาธิการก็คือ การเขียนบทบรรณาธิการ ซึ่งเนื้อหาจะเป็นไปในลักษณะบอกเล่า พูดคุยกับผู้อ่าน ในเรื่องของเนื้อหาภายในเล่ม เรื่องเด่นประจำฉบับ หรือข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ไปหรือเรื่องภายในของนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเองและคุ้นเคยกับนิตยสาร

บทบรรณาธิการของนิตยสารบางฉบับจะเป็นการตอบจดหมายที่ผู้อ่านเขียนมา แสดงความคิดเห็น ตีชม แล้วบรรณาธิการจะตอบข้อสงสัยเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งกลายเป็นคอลัมน์เด่นประจำฉบับไปเลยก็มี เพราะฉะนั้นบรรณาธิการจะต้องเปิดใจให้กว้างและรู้จริงในเรื่องนั้น และจะต้องโต้ตอบด้วยภาษาและทัศนคติที่ดี

3. การจัดทำต้นฉบับ

ต้นฉบับเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการจัดทำนิตยสาร และถือว่าเป็นการทำทนายความสามารถของบรรณาธิการเป็นอย่างยิ่ง เพราะนิตยสารจะมีเนื้อหาแน่นหนักด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาต่างๆ ไป แต่ต้องประกอบกันแล้วมีความสมดุล หลากหลาย และกลมกลืน สอดคล้อง การกำหนดแนวทาง แนวคิดในการเขียนเรื่องให้นักเขียน หรือการหานักเขียนที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องที่จะเขียนก็ไม่ใช่สิ่งที่จะทำกันได้ง่ายๆ ดังที่ ส. ศิวรักษ์ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของบรรณาธิการว่า “...บรรณาธิการที่ดีของวารสารทางด้านปัญหาหรือวรรณกรรมย่อมมีคุณสมบัติประการแรก ตรงที่สนใจในเรื่องต่างๆ มากจนเกินกว่าจะสามารถติดตามได้หมดด้วยตัวของตัวเอง ย่อมเป็นประจวบเหมาะที่ขอบวางใจในสมองของคนอื่น เพื่อให้คนนั้นๆ คิดเขียนบทความ เรื่องสั้น หรือโคลงกลอน ให้ตน มิฉะนั้น ก็ต้องเป็นดั่งแม่มดที่สามารถรู้ได้ว่าใครมีความสามารถที่จะนฤมิตงานที่ยิ่งใหญ่อันใดออกมาได้ โดยไม่ยอมรับคำผิดวันประกันพรุ่ง หรือการปฏิเสธเพราะความถ่อมตนของบุคคลนั้นๆ หากให้การกระตุ้นบ้าง ให้กำลังใจบ้าง และขู่เชิญบ้าง จนได้งานนั้นๆ มาตีพิมพ์...”

สำหรับนิตยสารฉบับเล็กๆ อาจไม่มีปัญหาในเรื่องของการจัดทำต้นฉบับมากนัก เพราะบรรณาธิการอาจจะเขียนเกือบทั้งหมดก็ว่าได้ แต่ถ้าเป็นนิตยสารใหญ่ และมีชื่อเสียงด้วยแล้ว การค้นหาเรื่องที่จะลงจะมีปัญหามากทีเดียวเป็นเช่นนี้เพราะเรื่องแต่ละเรื่องที่จะคัดลงตีพิมพ์นั้นจะต้องดีเด่น เนื้อหาตลอดจนข้อมูลถูกต้องและจะต้องตรงกับเป้าหมายและนโยบายของกองบรรณาธิการนิตยสารนั้น

การเตรียมต้นฉบับ

งานหลักของกองบรรณาธิการก็คือ จัดหาหรือเตรียมต้นฉบับเพื่อนำไปตีพิมพ์ การบรรณาธิกรต้นฉบับจึงเริ่มจากการทำความเข้าใจจุดประสงค์และขอบเขตในการบรรณาธิกรต้นฉบับ นั้นหมายความว่า บรรณาธิการจะต้องทำการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องให้เข้าใจตรงกันและสอดคล้องกับนโยบายของนิตยสาร ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ การตรวจแก้ไขคำและข้อความที่ผิดไวยากรณ์ รูปแบบการเขียน เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง

ที่มาของต้นฉบับ

ต้นฉบับที่ใช้ในงานนิตยสารมีทั้งต้นฉบับที่เป็นบทความ เรื่องสั้น บทสัมภาษณ์ นิยาย ภาพ ประกอบ การ์ตูน ต้นฉบับโฆษณา ฯลฯ ซึ่งมีแหล่งที่มาจากทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการ

แหล่งที่มาจากภายในกองบรรณาธิการ ได้แก่ บทบรรณาธิการ บทความจากนักเขียนประจำ ภาพประกอบจากฝ่ายศิลป์ ภาพถ่ายจากช่างภาพประจำกองบรรณาธิการ เรื่องจากผู้สื่อข่าว ฯลฯ ส่วนแหล่งภายนอกนั้นจะมาจากนักเขียนอิสระ ช่างภาพสมัครเล่นหรือมืออาชีพ เรื่องจากผู้อ่านทางบ้านหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หน่วยราชการ เป็นต้น

บรรณาธิการจึงต้องรู้แหล่งที่มาของต้นฉบับ สามารถติดต่อกับนักเขียนได้ และรู้ว่านักเขียนคนใดควรจะเขียนเรื่องเกี่ยวกับอะไร นักเขียนที่มีชื่อเสียงที่จะเรียกผู้อ่านได้ คิดค่าเรื่องอย่างไร นิตยสารฉบับเล็กๆ อาจจะมีปัญหาเรื่องเงินทุนและขาดแคลนต้นฉบับ ซึ่งแก้ปัญหาได้ด้วยการจัดหาผู้สนับสนุนจากเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะลงโฆษณาแฝงในบทความ หรือเสนอบทความที่เป็นการใช้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ สูตรนิตยสารจึงมักจะเน้นหนักในทางที่ผู้สนับสนุนต้องการ

การเชิญให้ผู้อ่านส่งเรื่องหรือบทความมาลงในนิตยสาร แล้วให้รางวัลตอบแทนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการหาต้นฉบับ และยังเป็นการผูกพันให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมและติดตามนิตยสารเล่มนั้นๆ ตลอด

สำหรับนิตยสารหัวนอก ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเรื่องจากนิตยสารเดียวกันที่ตีพิมพ์ในฉบับต่างๆ ทั่วโลกแล้วนำมาแปล อย่างเช่น *ELLE* และ *CLEO* จะซื้อเรื่องจากต่างประเทศแล้วนำมาแปลร้อยละ 25 ส่วนอีกร้อยละ 75 จะเป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการในประเทศจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้เรื่องราวและประเด็นสำคัญจะต้องส่งไปยังบริษัทแม่ทุกครั้งตีพิมพ์

การพิจารณาเลือกเรื่องเพื่อลงพิมพ์

การพิจารณาเรื่องเพื่อลงพิมพ์ในนิตยสารนั้น บรรณาธิการจะคัดเลือกเรื่องและกำหนดเนื้อหาจากวาระต่างๆ ดังนี้

1. **วาระข่าวสารที่สื่อเป็นผู้จัด (media agenda)** โดยบรรณาธิการเองจะพิจารณาว่าเนื้อหาประเภทใด และเรื่องแบบใดจึงจะสมควรลงตีพิมพ์ และคาดว่าจะต้องอยู่ในความสนใจของผู้อ่าน
2. **วาระข่าวสารที่สาธารณะเป็นผู้จัด (public agenda)** หมายถึงประเด็นหรือกระแสที่อยู่ในความสนใจของผู้คนในสังคม เช่น ฤดูร้อน ปีใหม่ แฟชั่นวีล วันพ่อ วันเด็ก เป็นต้น
3. **วาระข่าวสารที่ผู้มีอำนาจเป็นผู้จัด (policy agenda)** เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระ เรื่องที่เข้ากับวัตถุประสงค์และนโยบายของนิตยสาร อาจรวมไปถึงการที่นิตยสารต้องมีส่วนร่วมในการสร้างกระแสหรือตอกย้ำนโยบายภาครัฐสู่ประชาชน เช่น เพิ่มหน้าสำหรับคอลัมน์ท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ หรือการกำหนดเนื้อหาให้ขึ้นไปตามความต้องการของผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา หรือกำหนดเนื้อหาให้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ

แต่ไม่ว่าเนื้อหาของนิตยสารจะเป็นเช่นไร บรรณาธิการก็จะมีข้อพิจารณาในการเลือกเรื่องที่มีลักษณะดังนี้

1. มีความน่าสนใจ เนื้อหาของเรื่องและชื่อเรื่องจะต้องน่าสนใจ ดึงดูดใจให้อ่าน
2. อ่านเข้าใจง่าย คือ มีการใช้ภาษาง่ายๆ กระชับและรัดกุม อ่านแล้วเข้าใจได้

ในทันที

3. มีความถูกต้อง ทั้งการใช้ภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา
4. มีความสละสลวย คือ มีการใช้คำที่ไพเราะเหมาะสม วางเค้าโครงเรื่องได้ดี
5. มีคุณค่า คือ มีประโยชน์ ผู้อ่านอ่านแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิต

หรือให้แง่คิดเตือนใจ

6. มีความสอดคล้อง กับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของนิตยสารฉบับนั้นๆ

การตรวจสอบต้นฉบับ

นอกจากการรวบรวมต้นฉบับของผู้เขียนแล้ว ความถูกต้องของต้นฉบับก็เป็นสิ่งที่สำคัญแม้ต้นฉบับจะเป็นบทความสั้นๆ หรือข้อเขียนชิ้นเล็กๆ ก็ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจเกิดปัญหารุนแรงหรือปัญหาฟ้องร้องตามมาได้ โดยเฉพาะปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์และความผิดพลาดของเนื้อหา เมื่อได้รับต้นฉบับ สิ่งแรกที่บรรณาธิการต้องทำคือการตรวจสอบต้นฉบับในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบว่าต้นฉบับมีหน้าครบตามที่ผู้เขียนส่งมาหรือไม่ ภาพประกอบเป็นอย่างไร

2. การอ่านต้นฉบับเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและจุดมุ่งหมาย ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยสารนั้นๆ หรือไม่ หรือมีเนื้อหาตรงกับที่บรรณาธิการกำหนดให้เขียนหรือไม่

3. พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา เช่น ตัวเลข วัน เวลา สถานที่ ยศ ตำแหน่ง ชื่อ เพศ อายุ ชาติ และผู้เขียนว่าเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องที่เขียนหรือไม่

4. พิจารณาเกี่ยวกับเค้าโครงของเรื่องว่าเรียงลำดับได้ถูกต้องหรือไม่ ควรตัดหรือเพิ่มเติมส่วนใดอีกหรือไม่ ถ้าเล็กน้อยบรรณาธิการอาจแก้ไขด้วยตัวเอง แต่ถ้ามากหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม บรรณาธิการอาจแจ้งให้ผู้เขียนทราบเพื่อนำไปปรับแก้

5. ตัดสินใจว่าจะต้องทำบรรณาธิการน้อยเพียงไร ต้นฉบับส่วนมากมักจะมีการใช้ภาษาที่บกพร่องไม่มากก็น้อย ส่วนใหญ่ต้องอาศัยบรรณาธิการช่วยตรวจแก้เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสม การตัดสินใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่จะต้องปรับแก้นี้ บรรณาธิการที่ชำนาญจะทราบได้ทันทีเมื่อได้เห็นต้นฉบับว่าจะต้องปรับเปลี่ยนตอนใดและควรจะต้องทำบรรณาธิการน้อยเพียงใด

การแก้ไขต้นฉบับ

การบรรณาธิการนั้นมีขอบเขตมากกว่าการแก้ไขไวยากรณ์และตัวสะกด การแก้ไขต้นฉบับจะรวมไปถึงการตัดเนื้อความบางตอนออก เพิ่มข้อความใหม่ใส่ลงไป หรือเปลี่ยนแปลงแนวความคิดที่เสนอในบทความ ซึ่งถ้าจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง บรรณาธิการควรจะขออนุญาตก่อนนักเขียนก่อน หรือเป็นการแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้เนื้อหากระชับ มีความต่อเนื่อง และเป็นที่สนใจของผู้อ่านมากขึ้น

จุดมุ่งหมายของการแก้ไขต้นฉบับ

บรรณาธิการจะแก้ไขต้นฉบับ โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. การทำให้ต้นฉบับมีความยาวและขนาดพอดีกับพื้นที่คอลัมน์
2. ทำให้เนื้อหาสาระเข้ากับความต้องการของผู้อ่านและสอดคล้องกับ

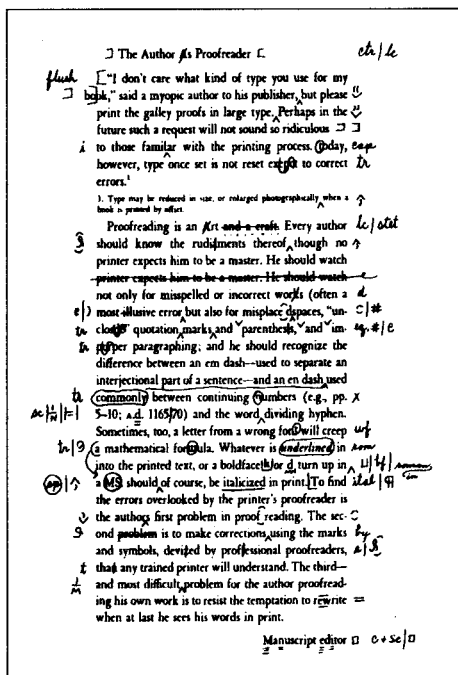
วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

3. ปรับปรุงแก้ไขไวยากรณ์ การใช้คำ ภาพประกอบให้ถูกต้องและกระชับ
4. เพิ่มข้อความที่ขาดตกไป หรือปรับแก้ให้ข้อมูลที่ทันสมัยกว่า
5. จัดเกลาภาษาและสำนวนของต้นฉบับเพื่อให้สละสลวย เข้าใจง่าย

หลักเกณฑ์ในการแก้ไขต้นฉบับ

บรรณาธิการจะแก้ไขต้นฉบับถ้าเจอข้อผิดพลาดเหล่านี้

- การใช้ภาษา (using language)** ไม่ควรจะใช้ภาษาแสลง (slang) ควรใช้ภาษา
ง่ายๆ อ่านได้สบายๆ เป็นภาษาธรรมดา ไม่นิยมใช้คำที่เป็นภาษาสูงจนคนธรรมดาอ่านไม่เข้าใจ
- ความถูกต้อง (accuracy)** ต้องแก้ไขให้ไวยากรณ์ถูกต้อง ทั้งตัวสะกด
เครื่องหมายวรรคตอน เครื่องหมาย อักษรย่อ
- สำนวน (idiom)** นิตยสารฉบับเดียวกันควรจะต้องมีสำนวนการเขียนที่เป็น
แบบฉบับของตนเอง สำนวนการเขียนควรมุ่งในด้านความเข้าใจง่าย ให้อารมณ์สนุกสนานเพลิดเพลิน
และได้สาระ ได้ความถูกต้องเป็นสำคัญ
- ลีลาหรือแบบฉบับ (style)** นิตยสารควรมีแบบฉบับเป็นของตนเอง เพื่อจะได้มี
หลักเกณฑ์ในการตรวจแก้หรือตกแต่งต้นฉบับให้เป็นอย่างเดียวกันทั้งฉบับ ทำให้การดำเนินงานรวดเร็ว
ยิ่งขึ้น
- การนำเสนอ (presenting)** วิธีการนำเสนอข่าวสารหรือสาระความบันเทิงต่างๆ
ควรให้มีความพอดีกับความเป็นจริง ไม่ควรนำเสนอข่าวสารไปในทางที่จะก่อให้เกิดความหวาดเสียว
รุนแรง เป็นภัย หรือในทางตรงกันข้ามคือผู้อ่านมองไม่เห็นภาพเลย เช่น ข่าวข่มขืน ก็ไม่ควรอธิบายจน
ละเอียด หรือข่าวในพระราชพิธีต่างๆ ก็ไม่มีภาพประกอบเลย เป็นต้น



ตัวอย่างต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิการแล้ว

การเขียนหัวเรื่อง

บทความที่เตรียมส่งพิมพ์อาจยังไม่ได้กำหนดหัวเรื่องเอาไว้ชัดเจนหรือไม่เหมาะสม บรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาว่าหัวเรื่องที่คุณเขียนกำหนดไว้ว่าเหมาะสมกับนิตยสารและกลุ่มผู้อ่านหรือไม่ นอกจากนี้การเขียนหัวเรื่องทุกประเภทยังต้องคำนึงถึงการสื่อความหมาย รูปแบบ ขนาด ตัวอักษรที่เหมาะสมกลมกลืน และพอดีกับพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้

ลักษณะของหัวเรื่อง

การเตรียมหัวเรื่องสำหรับนิตยสารทำได้หลากหลาย ในนิตยสารฉบับเดียวกันมีหัวเรื่องหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและการใช้ เช่น

1. **พาดหัวเรื่อง (headline)** เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่อง โดยทั่วไปหัวเรื่องในนิตยสารจะมีขนาดเล็กกว่าที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารมีความเด่นสะดุดตามากกว่า เนื่องจากนิตยสารสามารถใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรได้หลากหลาย

การเขียนพาดหัวเรื่องในนิตยสาร อาจมีบรรทัดเดียวหรือมากกว่าโดยใช้ขนาดตัวอักษรโตกว่ารายละเอียดของเรื่อง ส่วนมากจะวางไว้เหนือหรือใกล้เคียงกับเรื่องที่เราเห็นว่าสะดุดตา จุดมุ่งหมายของการมีพาดหัวเรื่องก็คือ เพื่อให้บทความที่น่าสนใจน่าอ่าน เป็นการสรุปเรื่องช่วยในการอ่านเรื่องเร็วยิ่งขึ้น

2. **ชื่อเรื่อง (titles)** การเขียนชื่อเรื่องในนิตยสารอาจมีลักษณะพรรณนา (descriptive title) แสดงการบอกเล่าว่าเรื่องจะเป็นอย่างไร อาจเขียนในลักษณะเล่นคำทำให้ผู้อ่านสนุก อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น เร้าใจ (suspenseful) หรืออาจเขียนให้ผู้อ่านตื่นเต้น ระทึกใจ ชื่อเรื่องจะสั้นกว่าพาดหัวเรื่อง มีขนาดตัวอักษรโตกว่าพาดหัวเรื่อง ชื่อเรื่องจะช่วยให้ผู้อ่านสนใจเรื่องที่นำเสนอเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องสื่อความหมายให้สมบูรณ์ อาจเป็นเพียงให้ผู้อ่านสงสัยใคร่รู้ว่าเรื่องราวจะเป็นอย่างไร

3. **หัวรอง (subheads)** การเขียนหัวรองเพื่อขยายความต่อจากหัวเรื่องให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวมากขึ้น หรืออาจเขียนหัวรองไว้คั่นระหว่างย่อหน้า หรือเหตุการณ์ของเรื่องที่น่าสนใจ ไปสู่อีกประเด็น หรืออีกเหตุการณ์หนึ่ง

4. **ข้อความที่เด่น (blurbs)** เป็นการเขียนเพิ่มเติมจากเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยอาจใช้ขนาดตัวอักษรโตกว่าขนาดของตัวอักษรที่เสนอเรื่อง ปรกติแล้วข้อความที่เด่นมักจะวางไว้ใกล้หัวเรื่องหรือที่ที่เห็นว่าเด่นสะดุดตาผู้อ่าน ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องเร็วขึ้น นิตยสารบางฉบับ โดยเฉพาะบทสัมภาษณ์จะคัดข้อความเด่นในเรื่องออกมาวางไว้ส่วนบนหรือล่างหรือด้านข้างของหน้ากระดาษโดยใช้ตัวอักษรโตกว่าที่ใช้ในเรื่อง หรือใช้วิธีวงรอบข้อความในเรื่อง ซึ่งอาจใช้ตัวอักษรโตกว่าปรกติหรือเท่าเดิม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนั่นเอง

5. **บันทึกจากบรรณาธิการ (editorial notes)** เป็นคำอธิบายเพิ่มเติมจากบรรณาธิการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวที่น่าสนใจ

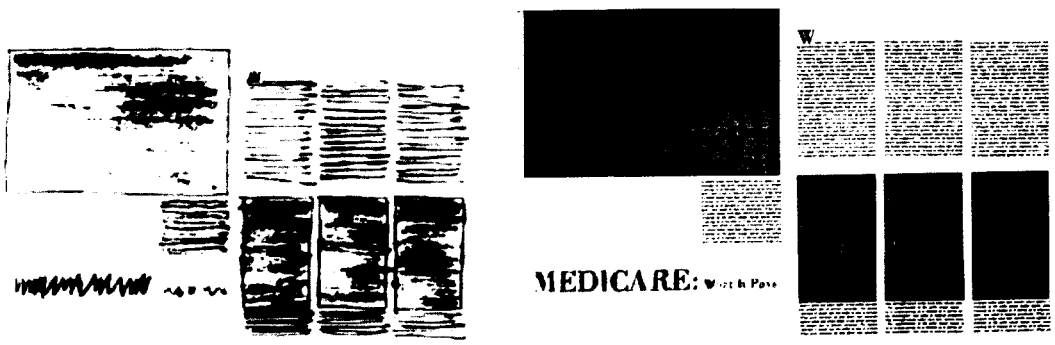
6. **การบรรยายใต้ภาพ (captions)** ใช้เพื่ออธิบายภาพ (ภาพถ่าย ภาพวาด แผนที่ ฯลฯ) ให้มีความชัดเจน สื่อความหมายดีขึ้น

การทำดัมมี่

ดัมมี่ (dummy) หมายถึงแผนงาน โดยละเอียดของนิตยสารแต่ละฉบับ ดัมมี่เป็นแบบแผนที่บรรณาธิการต้องการให้นิตยสารมาปรากฏต่อผู้อ่าน ดัมมี่เป็นเหมือนผู้นำทางหรือแผนที่ที่แสดงให้ช่างพิมพ์เห็นการประกอบออกมาเป็นรูปเล่มของนิตยสาร ถ้าเราเปรียบว่า lay out เป็นแผนงาน 1 แผ่น ดัมมี่ก็เปรียบเหมือนแผนงานที่รวมเป็นรูปเล่ม

การทำดัมมี่ เป็นการทำรูปแบบจำลองของสิ่งพิมพ์สำเร็จ เพื่อใช้ควบคุมการพับและจัดหน้า นิยมทำเป็นขนาดย่อส่วน แล้วเขียนรายละเอียดของแต่ละหน้าลงไป หรือเขียนรูปลักษณะการจัดหน้าอย่างคร่าวๆ บนกระดาษธรรมดา ไม่ต้องมีรูปแบบที่แน่นอน แต่เพื่อความสะดวกรวดเร็ว นิตยสารแต่ละฉบับควรจัดพิมพ์กระดาษดัมมี่ซึ่งมีรูปแบบ จำนวนคอลัมน์ และขนาดเท่าของจริง ดัมมี่อาจจัดทำโดยบรรณาธิการหรือฝ่ายศิลปกรรมหรือทั้งสองฝ่ายร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการทำดัมมี่สำหรับนิตยสาร คือการช่วยให้เนื้อเรื่อง ภาพ และองค์ประกอบอย่างอื่นๆ ของหน้า เกิดความสวยงาม น่าสนใจ ทำให้หน้าพิมพ์มีรูปร่างลักษณะตามที่ฝ่ายบรรณาธิการต้องการและผู้ปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนไม่สับสน



ดัมมี่ (ซ้าย) และ (ขวา) หน้านิตยสารที่ออกแบบจัดหน้าแล้ว

การเตรียมภาพ

ภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนิตยสารแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากสิ่งพิมพ์ เพราะภาพนั้นนอกจากจะสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าคำบรรยายแล้ว ยังทำให้นิตยสารสะดุดตาผู้อ่านจำนวนมาก ผู้อ่านตัดสินใจซื้อนิตยสารก็เนื่องมาจากภาพนั่นเอง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายภาพจะทำหน้าที่ถ่ายภาพทำปก ภาพนางแบบ ภาพประกอบการสัมภาษณ์ ภาพเหตุการณ์ต่างๆ นอกจากจะได้ภาพจากช่างภาพแล้ว ภาพต่างๆ อาจได้จากสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จากช่างภาพสมัครเล่น จากนักวาดภาพประกอบ ซึ่งจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเช่นเดียวกับการที่นักเขียนทั้งหลายส่งเรื่องมาลงในนิตยสาร อย่างไรก็ตามบรรณาธิการฝ่ายภาพจะต้องมีความชำนาญในการเลือกภาพที่เหมาะสมกับเรื่องและเหมาะสมกับการพิมพ์ กล่าวคือเลือกภาพที่ชัดเจน เมื่อพิมพ์แล้วภาพจะออกมาแล้วมีคุณภาพ และสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ

การเลือกภาพเพื่อนำมาตีพิมพ์ก็มีความยุ่งยากพอๆ กับการเลือกรื่องลงตีพิมพ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่าภาพที่ได้รับมามีจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นิตยสารขนาดใหญ่สั่งให้ช่างภาพถ่ายภาพมาเป็นร้อยเป็นพันภาพ แต่เลือกมาพิมพ์ได้เพียง 5-6 ภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะต้องเลือกภาพที่เหมาะสมเท่านั้นและภาพที่นำมาตีพิมพ์ก็มีราคาสูงมาก นิตยสารที่เสนอภาพเป็นหลักที่คงอยู่ได้จึงมีจำนวนไม่มากนัก เช่น *national geographic* และนิตยสารเสนอภาพที่ได้รับความนิยมมากระยะหนึ่งก็คือ นิตยสาร *life* เป็นต้น

หน้าที่ของภาพ

ภาพทุกชนิดในนิตยสารจะมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. **ดึงดูดความสนใจ** ภาพที่ดีจะดึงดูดความสนใจ เช่น หน้าปก จะสร้างความน่าสนใจ ชวนให้อ่านเนื้อหาภายในเล่ม
2. **ประกอบเรื่อง** ภาพประกอบเรื่องจะช่วยอธิบายเนื้อหา ช่วยให้อ่านเข้าใจเรื่องมากขึ้น
3. **อธิบายเรื่อง** มักจะประกอบด้วยภาพหลายภาพ หน้าที่ของภาพจะอธิบายเรื่องราวอยู่ในตัวเอง คำอธิบายภาพเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบเท่านั้น
4. **เป็นการสื่อความหมาย** เป็นภาพที่มีความหมายอยู่ในตัว ให้ความหมายกับผู้พบเห็นด้วยรูปสัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพนั่นเอง ถึงแม้ไม่มีคำอธิบายภาพ ผู้ที่พบเห็นก็สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดี
5. **ช่วยในการจัดหน้า** ช่วยให้หน้านิตยสารดูไม่น่าเบื่อ ช่วยลดความหนาแน่นของตัวหนังสือ สร้างความกระตือรือร้นให้อ่าน

ลักษณะการใช้ภาพในนิตยสาร

ภาพที่ใช้ในนิตยสารมักจะใช้ในลักษณะดังต่อไปนี้

1. **ภาพประกอบบทความหรือภาพประกอบเรื่อง** เป็นภาพประกอบเพื่อความสวยงาม
2. **ภาพสลับเรื่อง** เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อเรื่องมากขึ้น และความสำคัญของเนื้อเรื่องจะเป็นรองภาพถ่าย อาจมีคำบรรยายได้ภาพ ทั้งนี้ นักเขียน ช่างภาพ และฝ่ายศิลป์จะต้องทำงานร่วมกัน
3. **ภาพชุด** โดยลำดับภาพเป็นการเล่าเรื่องในตัว ไม่ต้องมีคำบรรยายภาพ
4. **ภาพชุดและมีเรื่องประกอบกัน** เป็นการผสมกันระหว่างการใช้ภาพถ่ายกับบทความหรือเนื้อเรื่อง

ประเภทของภาพที่นำมาใช้

ภาพที่นำมาใช้ในนิตยสารมีหลายประเภทและจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งแต่ละประเภทนั้นก็ทำให้คุณภาพทางการพิมพ์ไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. **ภาพถ่าย** คือภาพที่ได้จากการถ่ายภาพลงบนวัตถุที่เคลือบสารไวแสง มีคุณสมบัติที่ดีในการนำมาใช้เป็นภาพประกอบ เพราะภาพที่ปรากฏจะบันทึกจากสภาพความเป็นจริง ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน เมื่อพิมพ์แล้วจะได้ภาพที่เหมือนจริง ซึ่งภาพถ่ายแบ่งออกได้เป็น

1.1 **ภาพถ่ายขาวดำ** ที่ได้จากการใช้ฟิล์มขาวดำถ่าย เหมาะสำหรับนำไปใช้พิมพ์ในนิตยสารหน้าขาวดำ

1.2 **ภาพถ่ายสี** เป็นภาพที่ได้จากการใช้ฟิล์มสีถ่าย เหมาะกับนิตยสารหน้าสอดสี เพราะภาพมีความอึดตัวของสีสูง

1.3 **ภาพสไลด์ขาวดำ** เกิดจากการใช้ฟิล์มสไลด์ขาวดำถ่าย ภาพที่ได้จะคล้ายกับการใช้ฟิล์มธรรมดาถ่าย เพียงแต่โปร่งแสงกว่า และเมื่อนำไปทำแม่พิมพ์จะใช้ขั้นตอนการทำน้อยกว่าการใช้ภาพถ่ายที่เป็นกระดาษอัดภาพ

1.4 **ภาพสไลด์สี** เกิดจากการใช้ฟิล์มสไลด์สีถ่าย ภาพที่ได้จะมีความคมชัดและความอึดตัวของสีสูงกว่าภาพถ่ายสี ซึ่งจะมีคุณภาพดีมากและสะดวกในการแยกสีเพื่อทำแม่พิมพ์

2. **ภาพถ่ายเส้น** เป็นภาพที่มีเพียงโทนสีเดียว เช่น ภาพที่วาดด้วยปากกาหรือดินสอไม่มีแสงและเงา ภาพกราฟ แผนผัง เป็นต้น การใช้ภาพถ่ายลายเส้นเป็นต้นฉบับนั้น ภาพจะต้องคมชัด พื้นผิวของภาพไม่สกปรก และไม่ควรวาดด้วยปากกาสีฟ้า เพราะจะทำให้ถ่ายฟิล์มไม่ติด

3. **ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง** เป็นภาพที่มีหลายโทนสี มีน้ำหมึกสีต่อเนื่องกัน ซึ่งเมื่อนำมาพิมพ์แล้ว สีที่ได้อาจไม่ผิดเพี้ยนไปจากสีของภาพต้นฉบับ เพราะสีที่ใช้วาดภาพกับสีทางการพิมพ์เป็นสีคนละวงจรกัน

4. **ภาพสกรีน** คือภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว ประกอบด้วยเม็ดหรือจุดขนาดต่างๆ ความละเอียดของภาพขึ้นอยู่กับจำนวนเม็ดสกรีนต่อตารางนิ้ว บางครั้งอาจหาต้นฉบับจากภาพถ่ายไม่ได้ จึงต้องใช้ภาพจากแผ่นพิมพ์ ซึ่งคุณภาพทางการพิมพ์ที่ได้จะไม่ดีนัก เพราะเมื่อนำไปพิมพ์แล้ว ภาพพิมพ์ที่ได้อาจมีลักษณะของเม็ดสกรีนที่เป็นลายตาเสีย (moiré pattern) ซึ่งการแก้ปัญหา นั้นต้องใช้วิธีถ่ายภาพเมื่อนำมาถ่ายฟิล์มและการปรับองศาของเม็ดสกรีนแต่ละสี ซึ่งต้องอาศัยช่างถ่ายฟิล์มแยกสีและช่างประกอบฟิล์มที่มีความชำนาญ

5. **ภาพดิจิทัล (digital)** เป็นภาพที่ได้จากกล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดของภาพสูงหรือภาพกราฟิกจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นภาพที่จะให้คุณภาพทางการพิมพ์ได้ดีที่สุด และสะดวกในการทำแม่พิมพ์ที่สุด

การคัดเลือกภาพ

การคัดเลือกภาพถ่ายเพื่อนำมาเป็นต้นฉบับนั้นต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. **คุณภาพในการสื่อความหมาย** หมายถึงภาพนั้นๆ จะต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดี มีความหมายตรงกับเนื้อเรื่อง สื่อความหมายได้ง่ายและชัดเจน
2. **คุณภาพของภาพ** หมายถึงภาพนั้นๆ จะต้องมีความสวยงาม มีองค์ประกอบภาพที่ดี และมีคุณสมบัติที่ดีในการเป็นต้นฉบับทางการพิมพ์

การตัดภาพ (cropping)

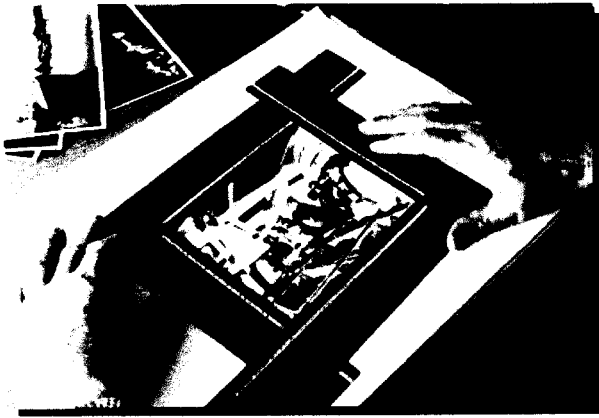
ต้นฉบับภาพที่ได้มาอาจไม่ได้สมบูรณ์เสียทีเดียว ส่วนใหญ่ต้องมีการแก้ไขปรับขนาดเพื่อให้ภาพนั้นมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับหน้ากระดาษ หรือเพื่อให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจ ดึงดูดสายตา หรือสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น บรรณาธิการหรือฝ่ายศิลป์จึงต้องมีการแก้ไขต้นฉบับภาพ ด้วยการตัดภาพ หรือการย่อ-ขยายภาพ (cropping)

1. **เครื่องหมายในการตัดภาพ (cropping marks)** เครื่องหมายในการตัดภาพที่กองบรรณาธิการฝ่ายภาพใช้ในการตัดภาพนั้น จะต้องเป็นที่เข้าใจกันในฝ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายจัดหน้า เพราะถ้าผิดพลาดจะทำให้เสียเวลามากในการวางหน้า (layout) เครื่องหมายนี้จะเขียนแสดงถึงส่วนที่ต้องการจะตัดออก เช่น กาไว้ด้วยดินสอดำเป็นรูปเส้นตรงที่ด้านบน ล่าง ซ้าย ขวา หรือจะให้คงไว้ที่จุดสำคัญ (spotlight) ในส่วนที่เป็นเนื้อหาของภาพ (subject) หรือเรื่องราว (story) ในภาพ หรือ

จะให้กำจัด (eliminate) ส่วนที่ไม่สำคัญออกไป หรือต้องการจะเปลี่ยนแปลง ตัดต่อ ย่อขยาย (alter proportions) ในเรื่องสัดส่วน ขนาดสำเนาไว้เป็นต้น

2. **เครื่องมือในการตัดภาพ (cropping tools)** เครื่องมือช่วยในการ ย่อ-ขยาย ตัดภาพที่สำคัญ ให้ได้ภาพที่ตรงเป้าหมายหรือได้ขนาดสัดส่วนที่ดีที่สุด คือ

2.1 **เครื่องมือรูปตัวแอล** สามารถจะขยายหรือย่อหรือเลือกมุมภาพที่สำคัญ จัดภาพที่น่าสนใจตามต้องการได้ และยังสามารถทำขึ้นใช้เองได้อีกด้วย เพราะลักษณะเป็นไม้ฉากรูปตัวแอล (L) มีสเกล บอกความยาวไว้เหมือนไม้บรรทัด



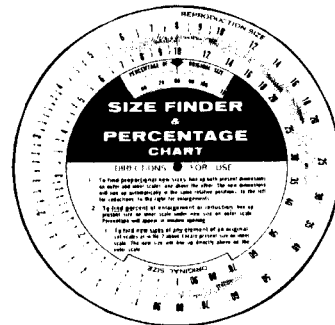
เครื่องมือรูปตัวแอล

2.2 **วงกลมย่อ-ขยายภาพ (proportion wheel)** หรือบางที่เรียก wheel คำเดียว หรือเรียก proportion scale ก็ได้ จะเป็นวงล้อบอกขนาด ความยาว และเปอร์เซ็นต์ของภาพที่ต้องการจะย่อหรือขยาย เรียกว่าวงล้อสัดส่วนก็ได้ ประกอบด้วยวงกลม 2 วง คือ วงนอก (outer) และวงใน (inner) มักจะทำด้วยกระดาษแข็ง หรือพลาสติก โดยวงนอกจะตรึงติดอยู่กับที่ วงในจะหมุนได้ วงในจะมีสเกล (scale) บอกขนาดของภาพเดิม (original size) ส่วนวงนอกจะมีสเกลบอกขนาดของภาพที่ต้องการขยายหรือย่อ (reproduction size) สำหรับช่วงตรงกลางที่ถูกครีสนี้คั่นไว้ จะบอกอัตราส่วนของขนาดภาพเดิม (percentage of original size) และสเกลตรงลูกศรจะบอกอัตราส่วนของภาพหรือขยายเปรียบเทียบกับภาพเดิม (original art)

ส่วนการหาเปอร์เซ็นต์ของภาพขยายหรือภาพย่อ นั้น ให้จัดแนวตัวเลขของภาพเดิมที่สเกลวงในตรงกับแนวตัวเลขของภาพที่ต้องการ คือ จัดให้เข้าคู่กัน (matching) จำนวนเปอร์เซ็นต์จะปรากฏที่ช่องหน้าต่างภายในของวงกลมนั้น วงล้อสัดส่วนนี้ยังสามารถหาขนาดของภาพที่ต้องการขนาดอื่นๆ ได้อีกจากขนาดภาพเดิมนั้น โดยจัดขนาดภาพเดิมที่วงใน แล้วหาขนาดภาพย่อหรือขยายจากวงนอกได้ทันที เป็นการสะดวกรวดเร็วในการหาขนาดภาพ

วงกลมย่อหรือขยายภาพนี้มีประโยชน์มากในการจัดหน้า เพราะทำได้รวดเร็ว บางครั้งได้ภาพมาแล้ว แต่ยังไม่ได้ขยายหรือย่อเพื่อวางลงในการจัดหน้า ซึ่งต้องรอภาพเสร็จเสียก่อน ฝ่ายจัดหน้าก็สามารถเว้นที่ว่างไว้โดยรู้สัดส่วนหรือขนาดของภาพที่จะนำมาจัดหน้าได้ก่อน คือรู้ขนาดคอลัมน์ของภาพและความสูงของภาพจากวงกลมนี้นั่นเอง

วงกลมย่อ-ขยายภาพ



2.3 การใช้สูตรกำหนดขนาดภาพ โดยการใช้สูตรพีชคณิต (algebra) ดังนี้

ภาพเดิม : ภาพที่ต้องการ $W : H = w : h$ หรือ $W/H = w/h$

และถ้าต้องการหาความสูงของภาพที่ต้องการจากภาพขนาดเดิม โดยหาเป็นเปอร์เซ็นต์ ให้คำนวณ ดังนี้

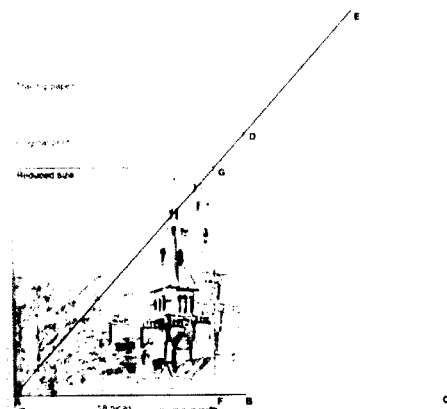
$$\frac{\text{ความกว้างของภาพที่ต้องการ}}{\text{ความกว้างของภาพเดิม}}$$

2.4 การใช้เส้นทแยงมุมกำหนดขนาดภาพ การใช้เส้นทแยงมุมย่อหรือขยาย

ขนาดภาพเป็นวิธีที่ง่ายต่อการปฏิบัติมากที่สุด กล่าวคือ เมื่อต้องการจะย่อหรือขยายภาพเดิม ก็ให้ลากเส้นทแยงมุมของภาพเดิม แล้วลากเส้นตั้งฉากซึ่งมีความยาวเท่ากับขนาดความกว้างของภาพที่ต้องการจะย่อหรือขยายนั้น ไปตัดเส้นทแยงมุม ณ จุดตัดนั้น ลากเส้นตั้งฉากกับฐานของภาพเดิม ก็จะ ได้ขนาดความสูงของภาพใหม่ที่ต้องการ

ในทางปฏิบัติ เมื่อจะย่อหรือขยายภาพ ไม่ควรนำภาพมาตีเส้นทแยงมุมโดยตรง แต่ควรใช้แผ่นพลาสติกใสหรือกระดาษปิดทับแล้วค่อยลากเส้นบนแผ่นกระดาษหรือแผ่นพลาสติกใสจะดีกว่า เพื่อป้องกันภาพต้นฉบับชำรุดเสียหาย

การใช้เส้นทแยงมุมกำหนดขนาดภาพ



การออกแบบจัดหน้านิตยสาร

การออกแบบจัดหน้านิตยสาร (magazine design and layout) เป็นกระบวนการจัดองค์ประกอบต่างๆ ของนิตยสารนั้นเข้าด้วยกันให้เป็นแบบจัดหน้า (layout) ของนิตยสาร สำหรับใช้เป็นต้นแบบในการทำอาร์ตเวิร์ค (artwork) เพื่อให้ได้นิตยสารที่มีความสวยงามน่าสนใจ เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์และสุนทรนิตยสาร โดยคำนึงถึงขนาดของนิตยสาร เนื้อที่พิมพ์ เนื้อที่ว่าง จำนวนคอลัมน์ สีเส้น รวมทั้งเทคนิคทางการพิมพ์ด้วยการออกแบบจัดหน้านิตยสารจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญด้านศิลปะ การบรรณาธิกร และความรู้เกี่ยวกับการพิมพ์ ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้อ่านเป้าหมาย หลักจิตวิทยาในการรับรู้ และธรรมชาติในการอ่าน โดยหลักการแล้วผู้อ่านนิตยสารฝ่ายศิลป์จะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกแบบจัดหน้า แต่ถ้าเป็นนิตยสารฉบับเล็กอาจจะเป็นบรรณาธิกรเองหรือช่างศิลป์ประจำกองบรรณาธิกรก็ได้ ซึ่งการตัดสินใจและแนวทางในการออกแบบนั้น ต้องมีการปรึกษาหารือระหว่างฝ่ายศิลป์และบรรณาธิกรเสียก่อน เพราะการออกแบบจัดหน้านั้นจะต้องเป็นไปตามสุนทรนิตยสาร รักษาอัตลักษณ์ของนิตยสาร มีจุดยืนคงเส้นคงวา ในขณะเดียวกันนั้นก็ต้องหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจด้วย

จุดมุ่งหมายของการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

การจัดหน้านิตยสารมีจุดมุ่งหมายในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความสวยงาม น่าสนใจ และเชื้อเชิญผู้อ่าน นิตยสารที่มีการจัดองค์ประกอบดี มีสัดส่วนระหว่างเนื้อที่พิมพ์และเนื้อที่ว่างเหมาะสม จะช่วยดึงดูดสายตาเชิญชวนให้ผู้อ่านเกิดความกระตือรือร้นต้องการซื้อ ต้องการอ่านเนื้อเรื่องต่อไป
2. เพื่อให้การถ่ายทอดเนื้อหาสาระเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ช่วยให้ผู้อ่านเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ตรงกับคุณลักษณะของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และธรรมชาติของผู้อ่านที่ไม่ได้อ่านเรียงจากหน้าแรก และใช้การอ่านแบบผ่านๆ ในครั้งแรก และอ่านอย่างละเอียดเมื่อเห็นว่าน่าสนใจ
3. เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับนิตยสาร เป็นการสร้างรูปร่างลักษณะของหน้านิตยสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของนิตยสาร และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ช่วยให้ผู้อ่านจดจำลักษณะ รูปแบบของนิตยสารได้ทันทีที่เห็น
4. เพื่อให้บรรจุด้านฉบับลงได้พอดีกับเนื้อที่พิมพ์ของนิตยสาร การออกแบบจัดหน้าจะช่วยทำให้ทราบเนื้อที่พิมพ์ของนิตยสารในแต่ละฉบับแน่นอน ทำให้สามารถกำหนดปริมาณเนื้อหาของต้นฉบับ ทั้งจำนวนตัวอักษรและภาพล่องหน้าได้ เป็นการลดข้อผิดพลาด ทำให้นิตยสารสามารถออกได้ตามกำหนดเวลา

5. เพื่อเป็นต้นแบบในการจัดทำต้นฉบับที่สมบูรณ์ เพราะนิตยสารแต่ละฉบับจะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย การจัดเนื้อหาของนิตยสารให้อยู่เป็นหมวดหมู่ แบ่งเป็นสัดส่วนว่าเนื้อหาประเภทไหน คอลัมน์อะไรอยู่ตรงไหน จะช่วยให้ง่ายต่อการจัดทำอาร์ตเวิร์ค และง่ายต่อการค้นหาเปิดอ่าน เพราะผู้อ่านสามารถจดจำได้ว่าคอลัมน์ที่ต้องการอ่านอยู่หน้าไหน ส่วนไหนของเล่ม

ประโยชน์ของการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

การจัดหน้านิตยสารมีประโยชน์ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. นิตยสารมีความเหมาะสมและสวยงาม เพราะผ่านการปรับปรุงจนลงตัวแล้ว
2. ช่วยให้นิตยสารออกได้ทันตามเวลา เป็นการลดปัญหา ข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในเรื่องของต้นฉบับกับเนื้อที่พิมพ์ ลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำอาร์ตเวิร์ค
3. ช่วยให้นิตยสารมีอัตลักษณ์ตามที่กำหนด ทำให้อ่านสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นการสร้างความภักดีต่อนิตยสาร (brand royalty)
4. ช่วยให้ได้นิตยสารที่ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการ เพราะได้ประมวลข้อมูลต่างๆ มาเป็นข้อคำนึงในการออกแบบ เช่น วัตถุประสงค์ รสนิยม ความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย นโยบายของนิตยสาร ฯลฯ
5. ช่วยให้สามารถจัดยกพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม การออกแบบจัดหน้าจะช่วยให้สามารถจัดยกพิมพ์ขาว-ดำ ยกพิมพ์สีได้เหมาะสม การเพิ่มหน้า แทรกหน้า หรือฉบับพิเศษ (supplement) ก็ทำได้โดยสะดวก
6. ช่วยในการส่งเสริมการขาย เพราะการออกแบบจัดหน้านิตยสารมักจะออกแบบและจัดพิมพ์ปกไว้ก่อนล่วงหน้า สามารถนำไปใช้เป็นภาพในการโฆษณาหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ก่อน และการออกแบบปกและเนื้อในที่สวยงามก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อด้วย

วิธีการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

แต่เดิมการออกแบบจัดหน้านิตยสารต้องใช้วิธีการออกแบบด้วยมือ โดยออกแบบขีดเขียนเป็นแบบเลย์เอาต์ (lay out) ของหน้านิตยสารลงในกระดาษกริด (grid) ที่ออกแบบขึ้นมาสำหรับใช้ในการออกแบบนิตยสารเล่มนั้นๆ ก่อนที่จะส่งแบบเลย์เอาต์หรือคัมมีการจัดหน้าไปทำอาร์ตเวิร์ค (artwork) ซึ่งเป็นหน้าต้นแบบทางการพิมพ์จริงต่อไป

ในปัจจุบัน นิตยสารจะใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบจัดหน้า และใช้ต้นฉบับในรูปแบบของไฟล์งาน ทำให้เห็นอาร์ตเวิร์คได้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีขั้นตอนการทำเลย์เอาต์ และการทำอาร์ตเวิร์คด้วยมือบนกระดาษกริดอีก ช่วยให้การออกแบบจัดหน้าเป็นไปด้วยความสะดวก

รวดเร็วและยังแก้ไขได้ง่ายโปรแกรมในการออกแบบจัดหน้านั้นมีอยู่หลายโปรแกรม ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ PageMaker และ QuarkXpress



การออกแบบจัดหน้าโดยใช้คอมพิวเตอร์

ข้อควรคำนึงในการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

ในการออกแบบจัดหน้านิตยสารต้องคำนึงถึงรายละเอียดควบคู่ไปกับการใช้หลักต่างๆ ในการออกแบบ ดังนี้

1. คำนึงถึงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร ก่อนออกแบบต้องรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับลักษณะและส่วนประกอบของนิตยสาร เช่น อัตลักษณ์ของนิตยสาร นโยบายลักษณะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ข้อกำหนดรายละเอียดทางการพิมพ์ กำหนดเวลาจำหน่าย
2. คำนึงถึงหลักการสื่อสารและหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ให้มีความเหมาะสมสวยงาม โดยใช้หลักในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์กับหลักการโฆษณาประกอบด้วย
3. คำนึงถึงหลักจิตวิทยาในการรับรู้ ธรรมชาติการอ่านกับลักษณะการใช้งานนิตยสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. คำนึงถึงการมีประจักษ์ภาพที่ดีของหน้านิตยสารและความเหมาะสมกับสายตาของกลุ่มวัยผู้อ่านเป้าหมาย
5. คำนึงถึงหลักการตลาด และการส่งเสริมการขายด้วยปก ด้วยเนื้อหา และรูปเล่มของนิตยสารเอง การออกแบบที่ดีต้องใช้หลักจิตวิทยาการตลาด และหลักพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

หลักการออกแบบจัดหน้านิตยสาร

การออกแบบจัดหน้านิตยสารต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. **การจัดสรรเนื้อที่ในนิตยสารสำหรับเสนอเนื้อหา** การออกแบบนิตยสารต้องแบ่งเนื้อหาทั้งหลายเป็นกลุ่มหรือแผนกตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมักแบ่งเป็น สารบัญ บทบรรณาธิการ ข่าว เรื่องเด่นประจำฉบับ เรื่องเด่นจากปก คอลัมน์ประจำ พิธีทัศน์ บทความ สารคดี บันเทิง โฆษณาตกแต่ง โฆษณาย่อย ตามแต่นโยบายของนิตยสารแต่ละฉบับ

2. **ขนาดรูปเล่มของนิตยสาร** การออกแบบนิตยสารต้องสัมพันธ์กับรูปเล่มและขนาด การใช้ตัวอักษร ภาพ พื้นที่ว่าง ทิศทางการจัดวางจะต้องพอเหมาะพอดีกับขนาดของรูปเล่ม

3. **การนำเสนออย่างมีระเบียบ** คือการออกแบบให้มีระเบียบเรียบร้อยสม่ำเสมอตลอดทั้งเล่ม จัดให้องค์ประกอบต่างๆ สวยงาม เรียบง่าย มีความสมดุล จะช่วยให้อ่านและเข้าใจเรื่องได้ง่าย ดูแล้วไม่น่าเบื่อและน่าติดตามเนื้อเรื่องไปจนจบ ในขณะเดียวกันก็ควรจะช่วยเสริมสร้างให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้เขียนที่ต้องการจะถ่ายทอด โดยขยายบุคลิกภาพของเนื้อหาให้รับรู้ได้ชัดเจนขึ้นกว่าการอ่านแค่ตัวหนังสือเฉยๆ

4. **ทิศทางและธรรมชาติการอ่าน** ควรควบคุมทิศทาง การอ่านและการนำสายตาผู้อ่าน การใช้องค์ประกอบของหน้าที่เชิญชวนและการนำสายตาไปตามธรรมชาติการอ่าน เมื่อผู้อ่านมองคูณิตยสารจะเกิดการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับตามการมองเห็น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดและชักจูงสายตาของผู้อ่านให้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ถูกต้องตามลำดับขององค์ประกอบที่ต้องการให้รับรู้ก่อนหลัง โดยทั่วไปหากไม่มีการสร้างจุดเด่นขึ้นมา สายตาของผู้อ่านจะมองคูหน้ากระดาษที่เป็นสื่อพิมพ์ในทิศทางของตัวอักษร Z คือ จะเริ่มมองที่มุมบนด้านขวา แล้วไต่ลงมายังมุมล่างด้านซ้าย ไปจบที่มุมล่างด้านขวาตามลำดับ การจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับธรรมชาติของการมองเห็นเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ตามลำดับที่ต้องการ

5. **การใช้หลักองค์ประกอบศิลป์เข้ามาช่วย** ผู้ออกแบบจัดภาพควรยึดหลักองค์ประกอบศิลป์ซึ่งศิลปินและผู้ออกแบบยึดถือโดยทั่วไปในเรื่องดังนี้

5.1 **ความสมดุล (balance)** การออกแบบนิตยสารต้องอาศัยหลักความสมดุลเข้าช่วย เพื่อประโยชน์ในการจัดภาพ ความสมดุลจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก) สมดุลแบบสมมาตร (symmetrical) คือการจัดให้ภาพทั้งซ้ายและขวามีขนาดเท่ากัน น้ำหนักเท่ากัน การจัดลักษณะแบบนี้ในนิตยสารสมัยก่อนนิยมกันมาก เพราะทำให้ดูมีระเบียบแบบแผน เป็นพวกอนุรักษ์นิยม สุขุม แต่สำหรับผู้อ่านรุ่นใหม่การจัดหน้าหรือปกที่มีลักษณะสมมาตรดูแล้วน่าเบื่อหน่ายมากกว่า

ข) สมดุลแบบอสมมาตร (asymmetrical or informal balance) สมดุลโดยมีองค์ประกอบของทั้งสองด้านไม่เท่ากัน แต่ให้ความรู้สึกกว่าสมดุลกัน

5.2 ความกลมกลืน (*hamony*) การจัดภาพในนิตยสารต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจเมื่อได้อ่าน เพราะสบายตา มองดูแล้วไม่ขัดตา เช่น

- มีความกลมกลืนของขนาด ได้แก่ การจัดภาพที่มีขนาดต่างๆ ให้มีความกลมกลืนกัน
- มีความกลมกลืนกันของเส้น รูปร่าง รูปทรง ถ้าเส้น รูปร่าง รูปทรง มีลักษณะใกล้เคียงกัน ก็จะกลมกลืนกัน ในทางตรงข้ามถ้ารูปร่าง ขนาดต่างกันก็จะขัดกันทันที
- มีความกลมกลืนของพื้นผิว เป็นเรื่องของผู้มองเห็นลักษณะ แล้วมีความรู้สึกที่พื้นผิวมีความใกล้เคียงกัน เข้ากันได้ เช่น พื้นผิวหยาบกับพื้นผิวขรุขระ
- มีความกลมกลืนของความคิด หมายถึงความกลมกลืนของเรื่องราว หรือลักษณะทั้งหมดของผลงานมีความคล้อยตามกัน
- มีความกลมกลืนของสี คือ สภาพของสีทั้งหมดที่มองดูโดยรวมแล้วควรจะเป็นสีในโทนเดียวกัน

5.3 จังหวะ (*rhythm*) ผู้อ่านจะรู้สึกได้ถึง การเคลื่อนไหวขององค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบนี้จะนำสายตาหรือชี้แนะให้ผู้อ่านเกิดความสีกอย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามประสบการณ์ของผู้อ่าน ซึ่งการจัดจังหวะมีหลายวิธีการคือ

- จัดแบบซ้ำๆ กัน เช่น จัดให้มีสีเหมือนกัน รูปร่างเหมือนกันจัดไปในทิศทางเดียวกัน จะให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบ สุขุม เนื่องจากองค์ประกอบที่นำมาจัดเรียงนั้นจะนำสายตาให้เคลื่อนไหวไปซ้ำๆ ตามจังหวะนั้น
- จัดให้มีขนาดตามลำดับ คือ จัดจังหวะให้ต่อเนื่องกันตามลำดับขั้น ทำให้เกิดทิศทางพุ่งไปทางใดทางหนึ่ง เป็นตัวนำสายตาให้มองตามไปยังทิศทางนั้นได้
- จัดให้เคลื่อนไหว เป็นการจัดองค์ประกอบให้ขัดแย้งกัน เช่น ทิศทาง ขนาด สี
- จัดให้ดูเป็นจังหวะต่อเนื่องกัน โดยการนำองค์ประกอบที่เข้ามาเป็นแนววางเรียงต่อเนื่องกันไป โดยคำนึงถึงทิศทางที่จะนำสายตาผู้ดูให้ติดตามไปทุกระยะ

5.4 สัดส่วน (*Proportion*) เป็นความสัมพันธ์ของขนาดองค์ประกอบที่นำมาจัดจะต้องมีสัดส่วนที่ดี ไม่ขัดตา เช่น สัดส่วนของภาพประกอบ ตัวอักษร และกราฟฟิคอื่นๆ จะต้องไม่เล็ก ไม่ใหญ่ และไม่มากจนเกินไป

5.5 ความเป็นหน่วยและความรู้สึกแตกต่าง (*unity and variety*) ความเป็นหน่วยของผลงานออกแบบ ก็คือความเป็นหน่วยเดียวกันโดย

- สร้างโครงสร้างให้มีสีเดียวกัน
- ใช้สีเดียว

- ออกแบบรูปให้คล้ายคลึงกัน
- ออกแบบเส้นให้คล้ายกัน
- พื้นผิวคล้ายกัน

การออกแบบจัดหน้าหลักของนิตยสาร

การออกแบบจัดหน้าในหน้าที่สำคัญๆ ของนิตยสารมีดังนี้

1. **ปกหน้า** เป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสารแต่ละฉบับ เปรียบเสมือนหน้าตาของนิตยสาร และชี้ให้เห็นถึงแนวคิดและเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้น รูปแบบของปกจะออกมาอย่างไรนั้น บรรณาธิการหรือผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น แนวคิดของนิตยสารฉบับนั้นๆ เพื่อให้ภาพ การพาดหัว และการเสนอรายละเอียดอื่นๆ สอดคล้องกับเนื้อหาภายในเล่ม ทั้งนี้ที่ผู้อ่านเห็นก็คาดเดาได้ว่ามีเรื่องอะไรน่าสนใจบ้าง

แต่การออกแบบปกก็ไม่มีข้อจำกัดหรือข้อบังคับ เช่น หน้าปกของนิตยสารข่าว ถ้าเสนอภาพตรงกับพาดหัวบนหน้านิตยสาร คนอ่านจะเข้าใจความหมายที่นิตยสารต้องการสื่อได้โดยง่าย แต่ถ้าพาดหัวแบบมีนัยยะแฝง เลือกลงภาพแบบมีนัยยะแฝง ผู้อ่านจะตีความหมายแตกต่างไปจากที่นิตยสารต้องการสื่อ แต่ผลวิจัยกลับพบว่าผู้อ่านชอบการจัดหน้าปกแบบนี้มากกว่าการจัดหน้าปกแบบการเสนอภาพตรงกับพาดหัว³ เป็นต้น

การออกแบบปกควรแสดงถึงอัตลักษณ์ของนิตยสารนั้น และแสดงติดต่อกันไปทุกฉบับ และควรมีการยึดหยุ่นพอที่จะแสดงความแตกต่างของแต่ละฉบับได้ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ เช่นเมื่อต้องมีการลงโฆษณาบนปก เพราะการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดใหม่ลงบนปกนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าชนิดนั้น ย่อมเป็นที่ต้องการของเจ้าของสินค้า และนิตยสารก็จะมีรายได้จากการลงโฆษณา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ นี้ก็ไม่ควรให้เสียอัตลักษณ์ของนิตยสารไป

ปกหน้าจะประกอบไปด้วยหลายๆ องค์ประกอบ ซึ่งมีข้อควรพิจารณาในการออกแบบ ดังนี้

1.1 **ชื่อนิตยสาร** ควรพิมพ์ไว้ด้านบนซ้ายของปกให้มีสีสันสดใส อ่านออกง่าย และมีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกลพอสมควร สีและตำแหน่งของชื่อนิตยสารสามารถเปลี่ยนได้ แต่ไม่ควรเปลี่ยนรูปแบบหรือขนาดตัวอักษร

³ กิติมา พิมพ์เสน (2541) “รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว” บทคัดย่อ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ภาพประกอบ เพื่อดึงดูดสายตา และบอกเล่าเรื่องราวภายในฉบับ ภาพที่ใช้บนปกมักจะเป็นภาพเดี่ยวเต็มหน้า ไม่นิยมภาพเล็กหลายๆ ภาพมาทำเป็นปก หรือใหญ่เต็มปก แต่ไม่ได้สัดส่วน ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นหรือกรณีพิเศษจริงๆ ภาพปกที่ดึงดูดสายตาได้ดีที่สุดจะเป็นภาพหน้าคนที่มองตรงเข้ามาที่ผู้อ่าน ควรเลือกภาพที่มีคุณภาพ สามารถสื่อความหมายได้ดี และสอดคล้องกับเนื้อหาภายในฉบับ

1.3 ข้อความบนปก (cover lines) ไม่ว่าจะป็นเลขกำกับประจำฉบับ เลขสากลประจำวารสาร หรือราคา ไม่ควรจะให้ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป และควรอยู่ในที่ประจำ ยกเว้นข้อความบอกเรื่องเด่นในฉบับที่สามารถใช้ตัวใหญ่และสีสดใสได้ แต่ไม่ควรจะมีมากจนเกินไป

ปกนอกจากจะเป็นหน้าตาของนิตยสารแล้ว ปกยังเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการขาย เพราะหน้าปกที่สร้างความแตกตื่นฮือฮาให้กับผู้อ่านได้จะจำหน่ายหมดภายในเวลาอันรวดเร็ว หรือกลายเป็นที่ต้องการของนักสะสมในทันที หรือนิตยสารฉบับเดียวกันแต่มีภาพปกหลายๆ แบบให้ผู้อ่านต้องการที่จะสะสม หรือออกแบบปกเพื่อโฆษณาสินค้าไปในตัวด้วย ก็จะช่วยให้นิตยสารมีรายได้จากปกอยู่ไม่น้อย

2. ปกหลัง ปกหลังเป็นแหล่งรายได้ของนิตยสารด้วยการตีพิมพ์โฆษณา หน้านี้จะมีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหน้าอื่นๆ แต่ในกรณีที่ไม่มีโฆษณา กองบรรณาธิการจะต้องหาภาพที่มีคุณภาพดี เท่าเทียบกับภาพปกด้านหน้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการจัดอย่างเดียวกับการจัดปกหน้า นิตยสารบางฉบับไม่รับตีพิมพ์โฆษณาในปกหลัง เพราะสงวนไว้เป็นปรอง นิตยสารบางฉบับใช้วิธีการเปลี่ยนปกหลังให้เป็นปกหน้าอีกปก เนื้อหาก็กลับหัวกลับหางอย่างละครึ่งเล่ม เพื่อให้นิตยสารฉบับนั้นดูแล้วน่าสนใจตลอดทั้งเล่ม ไม่ใช่ที่น่าสนใจเฉพาะครึ่งเล่มแรก

3. ปกหน้าด้านใน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหน้าโฆษณานับเป็นแหล่งทำรายได้ที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง อัตราค่าโฆษณามีอัตราสูงใกล้เคียงกับปกหลัง เพราะใช้กระดาษแผ่นเดียวกับปกหน้า และจะต้องผ่านตาผู้อ่านก่อน นิตยสารแฟชั่นบางฉบับจึงนิยมพิมพ์ปกหน้าแบบ 3 หน้าติดกัน เพื่อที่จะได้ค่าโฆษณามากขึ้นไปอีก

4. ปกหลังด้านใน ความสำคัญของปกหลังด้านในเท่ากับปกหน้าด้านใน อัตราค่าโฆษณาจะคิดเท่ากัน จัดว่าเป็นแหล่งรายได้ทางด้านการโฆษณาแหล่งที่สาม มีนิตยสารบางฉบับที่ตีพิมพ์เนื้อหาข้างในเป็นข่าวดำ ใช้ปกหลังด้านในบรรจุเรื่องภายในเล่ม โดยเฉพาะเรื่องที่มีภาพประกอบที่ตีพิมพ์สอดสี หรือถ้าหากเนื้อหาบางคอลัมน์ไม่จบภายในเล่มก็จะตีพิมพ์ต่อที่ปกหลัง

ด้านใน เช่น *แปลก คำโลก* แม้จะไม่มีข้อห้าม แต่ก็ไม่น่าเป็นที่นิยมมากนัก ส่วนใหญ่คงสงวนไว้สำหรับ
ลงโฆษณา

5. *สันปก* ถึงแม้จะเป็นพื้นที่เพียงน้อยนิด แต่ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า
ส่วนอื่นของปก เพราะนอกจากจะมีรายละเอียดของนิตยสาร เช่น ภาพปก เลขกำกับประจำนิตยสาร
แนวคิด (concept) ของนิตยสารฉบับนั้นๆ แล้ว สันปกยังมีส่วนช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารด้วยการ
ออกแบบภาพหรือคำไว้ที่สันปก และเมื่อนำนิตยสารมาตั้งเรียงกันแล้วภาพหรือคำนั้นก็สมบูรณ์ ทำ
ให้ผู้อ่านที่สะดุดตาคอยติดตามซื้อนิตยสารทุกฉบับที่ออก

6. *การจัดหน้าสารบัญ* ควรใช้ขนาดตัวหนังสือที่เหมาะสม เห็นได้ชัด อ่านได้ง่าย
ว่าคอลัมน์ไหนอยู่หน้าอะไร มีภาพประกอบตามสมควร โดยหลักการแล้วหน้าสารบัญคือเนื้อหาหน้า
แรกถัดจากปกหน้า แต่นิตยสารส่วนใหญ่จะแทรกหน้าโฆษณาแทรกไว้อีกหลายหน้ากว่าจะถึงหน้า
สารบัญ แต่ไม่ควรมีมากเกินไป เพราะจะทำให้เสียบุคลิกของหนังสือ ผู้อ่านอาจรำคาญกับโฆษณาที่คับ
คั่งเกินไป

สำหรับนิตยสารขนาดเล็ก หน้าสารบัญอาจจะไม่แบ่งเป็นคอลัมน์ แต่ถ้าเป็น
ขนาดใหญ่ หน้าสารบัญอาจแบ่งออกเป็น 2 คอลัมน์ เพื่อบรรจุสารบัญลงไป บางฉบับบรรจุบท
บรรณาธิการหรือบรรณาธิการแถลงไว้ในหน้าสารบัญด้วย

หน้าสารบัญไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แต่ในหน้านั้นควรมีชื่อนิตยสาร ระบุปี
ที่ออก ฉบับที่ วันเดือนปีที่ออก อาจจะมีภาพปกย่อเล็ก เพื่อบอกรายละเอียดว่านางแบบเป็นใคร บางครั้ง
ระบุผู้ถ่ายภาพ ผู้ออกแบบทรงผม เครื่องแต่งกายด้วย นอกจากนี้เพื่อให้สวยงามน่าอ่าน อาจมีภาพที่
ประกอบเรื่องเด่นมาพิมพ์ขนาดย่อประกอบไว้ด้วย ปัจจุบันสารบัญจะไม่จบภายในหน้าเดียว นิตยสาร
บางฉบับมีหน้าสารบัญถึง 3 หน้า แต่ละหน้าก็ค้นไว้ด้วยหน้าโฆษณา

มีข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับการจัดเลขหน้าสารบัญ

- นิตยสารบางฉบับเรียงตามลำดับเลขหน้าจากเลขน้อยไปหาเลขมาก
- นิตยสารบางฉบับจัดเรื่องเป็นหมวดหมู่ในหน้าสารบัญ ดังนั้นหน้าจะ
ไม่เรียง ลำดับจากเลขน้อยไปหาเลขมาก
- นิตยสารบางฉบับบอกเฉพาะคอลัมน์เด่นหรือเรื่องเด่นประจำฉบับ
โดยไม่เรียงตามเลขหน้า แต่จะนำเรื่องเด่นมาขึ้นก่อน

7. **การจัดหน้าในของนิตยสาร** เป็นการจัดหน้าเปิดของแต่ละเรื่องภายในเล่มให้น่าสนใจ มีทั้งการจัดหน้าเปิดหน้าเดียว การจัดหน้าเปิดหน้าคู่ และการจัดหน้ากลาง

7.1 **การจัดหน้าเปิดหน้าเดียว** การเปิดเรื่องใหม่ คอลัมน์ใหม่ โดยปรกติแล้วนิยมเปิดทางหน้าคี่หรือหน้าที่อยู่ทางขวามือ ส่วนหน้าที่อยู่ทางด้านซ้ายจะเป็นหน้าโฆษณา นิตยสารแนวใหม่จะไม่ค่อยมีข้อจำกัดในการจัดหน้าเปิด แต่ควรมีมือถือประกอบ 5 ประการ คือ ชื่อคอลัมน์ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน ภาพประกอบ และเนื้อเรื่อง โดยจัดหน้าให้กระตุ้นสายตา มีความน่าสนใจ อาจใช้ตัวหนังสือและภาพประกอบที่เด่นชัด มีพาดหัวให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเรื่องอะไร

7.2 **การจัดหน้าเปิดหน้าคู่** ในบางกรณี การเปิดหน้าหรือขึ้นเรื่องใหม่อาจเปิดหน้าคู่ ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิด 2 หน้า มักใช้กับคอลัมน์หรือเรื่องเด่นประจำฉบับ เพราะสามารถจัดได้หลายรูปแบบและเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าการจัดหน้าเปิดหน้าเดียว แต่การจัดหน้าคู่ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องกลมกลืนของทั้งสองหน้า เพื่อให้เห็นแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นเรื่องเดียวกัน ไม่ควรมีแต่ตัวหนังสือล้วนๆ ทั้งสองหน้า เพราะจะทำให้หน้าเบื่อน่าเบื่อและรู้สึกว่ายาวเกินไป ถ้ามีภาพประกอบขนาดใหญ่ติดกันทั้งสองหน้า ควรระวังในการเลือกภาพ อยู่ให้จุดเด่นของภาพอยู่ตรงกลาง เพราะจะตรงกับสันเล่มพอดี

7.3 **การจัดหน้าเนื้อเรื่อง** บางครั้งหน้าเนื้อเรื่องจะไม่อยู่ต่อเนื่องจากหน้าเปิดเรื่อง เพราะมีหน้าโฆษณาอยู่ทางหน้าคู่หรือทางซ้ายของหน้าเนื้อเรื่อง หน้าเนื้อเรื่องจึงควรมีภาพประกอบ หรือข้อความที่เด่น (blurbs) เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านตั้งใจอ่านต่อจนจบ และไม่ควรมีหน้าโฆษณาหน้าคู่มาขึ้นกลางระหว่างหน้าเปิดและหน้าเนื้อเรื่อง เพราะจะทำให้ผู้อ่านเสียอารมณ์และขาดความต่อเนื่องในการอ่าน

7.4 **การจัดหน้ากลาง** นิตยสารเล่มที่จะมีหน้ากลาง ก็นิตยสารที่เย็บแบบมุงหลังคาแทนที่จะมีการเย็บข้างแบบไสสันทากาว หน้ากลางนี้หากได้รับการจัดหน้าอย่างสวยงามแล้วจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวเข้าถึงใจกลางของนิตยสาร หน้ากลางได้เปรียบตรงที่กระดาษเป็นแผ่นเดียวกัน สามารถจัดหน้าได้ในลักษณะเป็นหน้าเดียว ภาพจะไม่หล่นกันเหมือนนิตยสารที่เข้าเล่มแบบไสสันทากาว นิตยสารบางฉบับลงโฆษณาเต็มหน้า บางฉบับตีพิมพ์ภาพเป็นทำนองสารคดีเชิงภาพ นิตยสารบางฉบับจัดไว้เป็นที่สำหรับตีพิมพ์เรื่องเอกหรือเรื่องที่มีความสำคัญองจากเรื่องเอก กรณีเช่นนี้อาจจะประยุกต์การจัดหน้าแบบใดแบบหนึ่งมาใช้ในการจัดหน้ากลางได้

7.5 **การจัดหน้าต่อ** เมื่อเนื้อเรื่องไม่สามารถลงต่อเนื่องกันจนจบได้ ทำให้ต้องอ่านหน้าต่อที่อยู่ในช่วงท้ายๆ เล่ม หน้านี้จึงต้องมีหัวเรื่องเล็กๆ คอยบอกว่าเป็นเนื้อหาที่ต่อมาจากเรื่องอะไรและหน้าอะไร เพื่อให้ผู้อ่านหาอ่านได้สะดวก หน้านี้ควรมีการจัดหน้าอย่างเรียบง่าย เป็นระเบียบ ไม่ต้องมีภาพประกอบมากมาย เพราะจะทำให้ผู้อ่านไขว้เขวว่าเป็นเรื่องใหม่

กรณีตัวอย่าง : การออกแบบจัดหน้านิตยสารของนิตยสารต่างๆ

Emigre : magazine for exiles (1984-2005) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการออกแบบรายสามเดือนหรือนานกว่านั้น ออกฉบับแรกเมื่อ ค.ศ. 1984 และฉบับที่ 64 เป็นฉบับสุดท้ายเมื่อ ค.ศ. 2005

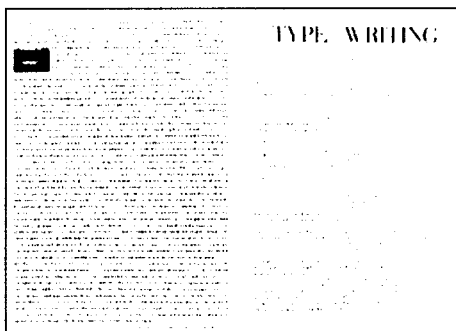
Emigre เป็นนิตยสารที่ไม่ยึดหลักเกณฑ์ของการออกแบบนิตยสารสักเท่าไร หน้าปกและเนื้อในจะได้รับการออกแบบโดยยึดแนวคิดของนิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นหลัก ไม่มีอัตลักษณ์ตายตัว ถ้าผู้อ่านไม่เหนียวแน่นพอ จะไม่มีทางเจอนิตยสารฉบับนี้บนแผงหนังสือโดยง่าย แต่ *Emigre* ก็ได้รับการตอบรับที่ดี และขายหมดเกือบทุกฉบับ นอกจากนั้นยังได้รับการชื่นชมว่าเป็นนิตยสารที่มีการออกแบบเยี่ยมยอด ซึ่งจะหาชมทั้ง 64 ฉบับ ได้ครบถ้วนจากพิพิธภัณฑ์สำหรับงานออกแบบเท่านั้น เช่นที่ the San Francisco Museum of Modern Art, the Museum of Modern Art in New York, the Cooper-Hewitt National Design Museum in New York, the Design Museum in London, และ the Denver Art Museum

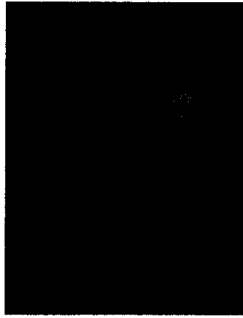


Emigre 14 Heritage (1990)

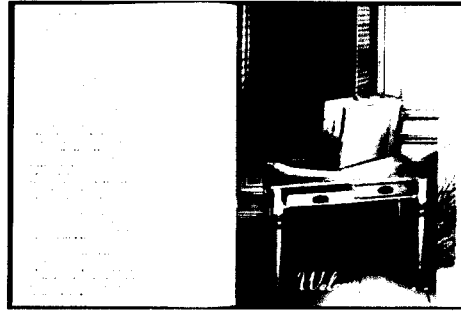


Emigre 15 Do You Read Me? (1990)

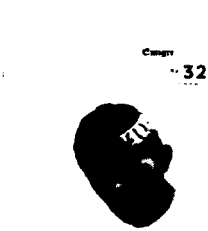




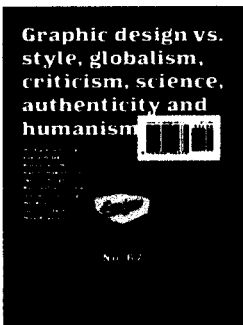
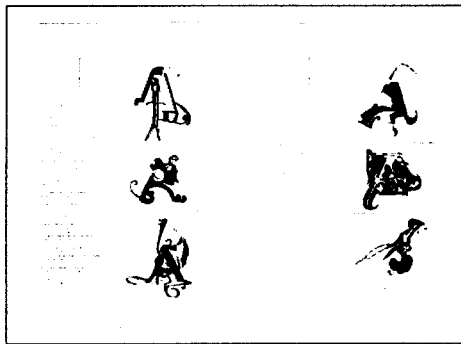
Emigre 8 Alienation (1987)



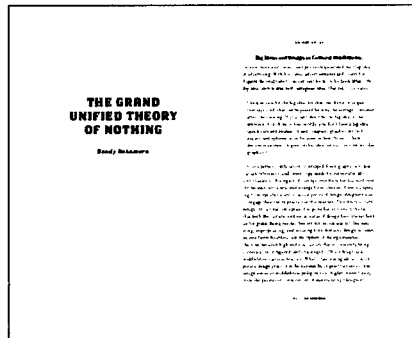
Emigre 1 The Magazine That Ignores Boundaries (1984)



Emigre 32 Essays, Texts and Other Writings about Graphic Design (1994)

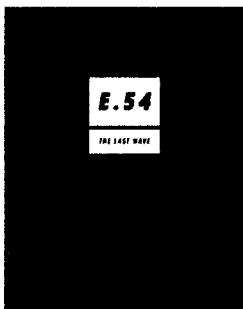
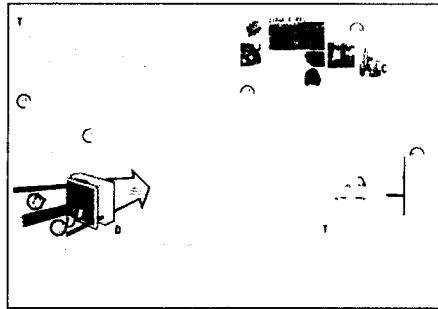


Emigre 67 Graphic design vs. style, globalism, criticism, science, authenticity, and humanism (2004)





Emigre 36 Mouthpiece 2 (1995)



Emigre 54 The Last Wave (2000)



Emigre 58 Everyone is a Designer: Manifest for the Design Economy (2001)



TIME มีผู้พูดกันว่านิตยสารควรมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ครั้งใหญ่ทุกๆ 5 ปี เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายและกระตุ้นยอดซื้อจากผู้อ่าน ปัญหาก็คือ นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุไม่ค้อยถึง 5 ปี นั่นเอง ทีนี้ลองมาดูพัฒนาการของนิตยสารรุ่นใหญ่อย่าง *TIME* ที่มีอายุล่วงเข้าไป 84 ปีกันดีกว่า ว่ามีการคิงหน้า (mask up) ไปแล้วกี่ครั้ง



3 มกราคม 1927



6 กรกฎาคม 1925



3 ตุลาคม 1938



9 มิถุนายน 1952



20 กันยายน 1999

THE SATURDAY EVENING POST การใช้หน้าปกเป็นภาพถ่ายและการปรับแต่งใส่เทคนิคพิเศษให้ภาพถ่ายอาจมีมากมาย ใครที่ต้องการความหมายที่แตกต่างในการแสดงออก ภาพประกอบเป็นทางออกที่สมบูรณ์ เพราะมีความสุนทรีย์ทางศิลปะและเหมาะกับการสื่อความหมายแบบนามธรรม ซึ่งการใช้ภาพประกอบนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 โดยนิตยสารที่มีชื่อเสียงที่ใช้ภาพวาดเป็นหน้าปก ได้แก่ *Saturday Evening Post* ในอเมริกา



การออกแบบปกไม่จำเป็นต้องใช้ภาพ การใช้แบบอักษรและตัวเลขก็ทำให้ปกน่าสนใจได้ ถึงแม้จะมีผลกระทบต่อความสนใจของผู้อ่านไม่มากเท่าปกที่ใช้ภาพ แต่ก็มียุคเล่นและรูปแบบมากมายให้เลือกออกแบบ การใช้ลวดลายประดับแสดงออกถึงความรู้และปัญญา การใช้ตัวอักษรใหญ่และมีสีเข้มจะสร้างความเข้มแข็งให้อารมณ์

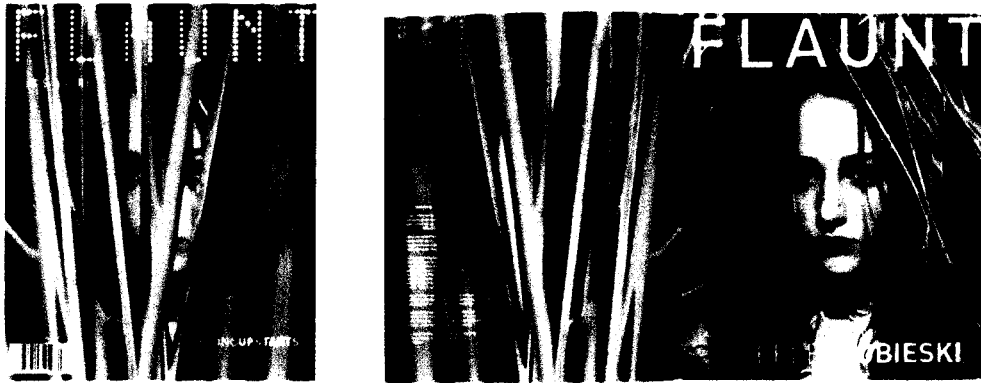
นิตยสารการตลาดและคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะใช้ปกที่เต็มไปด้วยตัวอักษรแบบนี้มากที่สุด คงเพราะไม่รู้จะใช้ภาพอะไรดีไปกว่านี้



การออกแบบปกด้วยภาพถ่ายใบหน้าของมนุษย์ นิตยสารส่วนใหญ่จะใช้ภาพถ่ายของบุคคลเป็นปก โดยเฉพาะนิตยสารแฟชั่นที่ใช้นางแบบมาขึ้นปกถึงแม้นางแบบหนึ่งคนจะขึ้นปกบ่อยแต่การแต่งหน้าจากช่างมืออาชีพและการแสดงอารมณ์ก็ทำให้ปกแต่ละเล่มแตกต่างกันได้ แต่สำหรับปก

นิตยสารประเภทอื่นเช่น นิตยสารการเมือง หรือนิตยสารธุรกิจที่ใช้นักการเมืองหรือนักธุรกิจขึ้นปก ก็อาจต้องใช้เทคนิคในการตกแต่งภาพเข้าช่วยเพื่อให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

การใช้ภาพถ่ายใบหน้าคนที่ขยายใหญ่จะก่อให้เกิดพลังดึงดูดสายตา โดยเฉพาะภาพที่สายตาของภาพปักจ้องตรงมายังผู้อ่าน และภาพที่ขยายให้เห็นถึงจุดเด่นบนใบหน้า หรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งบนใบหน้า การใช้ภาพหน้าคนขึ้นปกคนเดียวจะก่อให้เกิดพลังดึงดูดสายตาได้มากกว่าภาพใบหน้าหลายๆ ภาพ



การออกแบบปกนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่การเชื่อมต่อระหว่างปกหน้าและปกหลังให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น ปกหน้าแสดงการโชว์ของนางแบบ และปกหลังแสดงเบื้องหลังของนางแบบ ปกแบบอื่นที่ได้รับความนิยมอีกก็คือ รูปเล่มที่เหมือนกันทุกประกายยกเว้นปกซึ่งมีอยู่หลายแบบเป็นคอลเล็กชันเพื่อให้ผู้อ่านสะสม เป็นการเพิ่มยอดขาย

Liz Jones บรรณาธิการของ *Marie Claire* ที่อังกฤษซึ่งเป็นห่วงสุขภาพความงามของผู้อ่าน โดยการชักนำของนางแบบนิตยสารที่มีรูปร่างผอมบาง เธอเลือกใช้ปกสองแบบสำหรับนิตยสารฉบับเดียวกัน คือปกที่มีนางแบบรูปร่างท้วมกับปกที่มีนางแบบหุ่นในฝันที่ผ่านการทำศัลยกรรมมา แน่نونปกที่มีนางแบบท้วมทำยอดขายได้ดีกว่า แต่นั่นก็ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการขึ้นชอบความงามที่ทันสมัย



การตรวจพิสูจน์อักษร

การพิสูจน์อักษรเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบรรณาธิกรก่อนที่จะส่งต้นฉบับที่จัดหน้าแล้ว (art work) ไปสู่ขั้นตอนการจัดพิมพ์นิตยสารให้เป็นรูปเล่ม ด้วยการพิมพ์ต้นฉบับแต่ละหน้าด้วยเครื่องพิมพ์ (printer) แล้วนำมาจัดเรียงหน้ากันให้เป็นรูปเล่มนิตยสาร

การพิสูจน์อักษรนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของเนื้อหาและภาพ เน้นความถูกต้องของคำ การเว้นวรรค ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร การตัดคำ การวางรูปให้ตรงกับเนื้อเรื่องและคำบรรยาย การเรียงหน้า และตรวจดูความเรียบร้อยต่างๆ ไปของงาน ซึ่งถ้าพบความผิดพลาดจะได้ส่งต้นฉบับกลับไปแก้ไข เพราะถ้าหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นแล้ว การแก้ไขในขั้นตอนการผลิตจะมีความยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่าย และเสียเวลาในการจัดทำ ซึ่งอาจส่งผลให้นิตยสารวางแผงไม่ทันและเกิดความสูญเสียอย่างอื่นตามมาอีก

การพิสูจน์อักษรจึงนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และผู้ที่ทำหน้าที่พิสูจน์อักษรก็ต้องเป็นผู้ที่ละเอียด รอบคอบ ช่างสังเกต และมีความรู้ในด้านภาษาเป็นอย่างดีด้วย

บทที่ 8

การผลิตนิตยสาร

การผลิตนิตยสารเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและมีขั้นตอนซับซ้อนมากมาย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินการผลิตเกิดข้อผิดพลาด ผู้บริหารจึงต้องวางแผนการผลิตให้ถูกต้องและรอบคอบเสียตั้งแต่ยังไม่เริ่มกระบวนการผลิต เพื่อควบคุมต้นทุนให้อยู่ในงบประมาณ และการผลิตเป็นไปตามขั้นตอนเสร็จทันเวลา และได้นิตยสารที่มีคุณภาพ

การวางแผนการผลิตนิตยสาร

การวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสารนั้น ต้องวิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตเสียก่อนว่ามีอะไรบ้าง แต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาเท่าใด เริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อใด เพื่อใช้ในการควบคุมให้นิตยสารออกทันตามกำหนดเวลา

ในการวางแผนการผลิตนี้ เราอาจใช้เครื่องมือในการวางแผนที่เรียกว่า “แกนต์ชาร์ต” (Gantt Chart) ซึ่งเป็นแผนภูมิที่มีลักษณะเป็นเส้นแนวตั้งและแนวนอน โดยเส้นแนวนอนจะกำหนดเวลาในการทำงาน ส่วนเส้นแนวตั้งจะแสดงกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งจะเรียงลำดับจากบนลงล่าง ผู้ที่วางแผนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตนิตยสารในทุกขั้นตอน เพื่อสามารถกำหนดกิจกรรมและช่วงเวลาที่ใช้ได้ถูกต้องเหมาะสม และเมื่อมีแผนปฏิบัติงานแล้ว ก็จะติดตามและควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ได้ เมื่อมีอุปสรรคก็สามารถแก้ไขได้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการวางแผนการผลิตนิตยสาร

ไม่ว่านิตยสารจะมีหน่วยงานในการจัดพิมพ์เอง หรือต้องส่งโรงพิมพ์ภายนอก ในการวางแผนการผลิตก็มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความซับซ้อนของต้นฉบับ ถ้าต้นฉบับ (artwork) ที่ได้จากกองบรรณาธิการมีความซับซ้อนมาก ก็จะทำให้งานก่อนพิมพ์ต้องใช้เวลาและขั้นตอนมากขึ้นกว่าเดิม

2. **เทคนิคพิเศษเพิ่มเติม** การออกแบบนิตยสารแต่ละฉบับอาจจะใส่เทคนิคพิเศษที่ไม่เหมือนกัน เช่น หน้าปกที่ต้องพิมพ์สีพิเศษเพิ่มเติม หรือต้องเคลือบเงาเฉพาะจุด ปุ่มนูน ปุ่มทอง หรือพิมพ์น้ำหอมที่เนื้อใน เป็นต้น เหล่านี้จะทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการพิมพ์เพิ่มขึ้น และเทคนิคบางอย่างอาจทำไปพร้อมกับการพิมพ์ไม่ได้ ต้องส่งต่อร้านภายนอกยังต้องใช้เวลามากขึ้นไปอีก จึงฝ่ายผลิตจึงควรมีการประสานงานกับฝ่ายบรรณาธิการอยู่เสมอ จะได้ทราบล่วงหน้าและวางแผนได้ถูกต้อง

3. **จำนวนหน้าและจำนวนพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น** ก็จะทำให้ต้องเพิ่มระยะเวลาในการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

4. **การตกแต่งหลังพิมพ์** ถ้าต้องมีการตกแต่งหลังพิมพ์ เช่น ตัดสติ๊กเกอร์ พับ ตัด ปู หรือต้องบรรจุหีบห่อพร้อมของแถม ก็ต้องใช้เวลาในการผลิตเพิ่มขึ้นอีก

5. **ระดับคุณภาพที่ต้องการ** บางครั้งผู้ลงโฆษณาจะเข้มงวดกับคุณภาพของหน้าโฆษณาที่ซื้อ เช่น ต้องการให้สีใกล้เคียงกับตัวอย่างสีของสินค้าให้มากที่สุด เพราะฉะนั้น ฝ่ายผลิตและฝ่ายขายโฆษณาควรมีการประสานงานกับลูกค้าตลอด เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นแผ่นทดลองพิมพ์ (proof) จนเป็นที่พอใจก่อนที่จะมีการพิมพ์จริง ซึ่งก็จะต้องใช้เวลาในการผลิตเพิ่มขึ้นไปอีก

กระบวนการผลิตนิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสาร หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนการบรรณาธิการและการวางแผนการผลิตแล้ว ก็จะถึงกระบวนการผลิตนิตยสาร ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนการทำงานได้ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. งานก่อนพิมพ์ (prepress work) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญคือ การถ่ายฟิล์ม การประกอบฟิล์ม การทำแม่พิมพ์
2. งานพิมพ์ (press work) เป็นขั้นตอนการพิมพ์งานโดยใช้เครื่องพิมพ์
3. งานหลังพิมพ์ (after press work) เป็นขั้นตอนก่อนที่จะออกมาเป็นงานสำเร็จ ประกอบด้วย การพับกระดาษ การเข้าเล่ม การทำเล่ม การเข้าปก การตัดเขียน และการแปรสภาพงานพิมพ์ เช่น การอบมัน การเคลือบพลาสติก การเดินทอง การพิมพ์นูน เป็นต้น

1. งานก่อนพิมพ์

เมื่อต้นฉบับนิตยสารทั้งเนื้อหาและภาพผ่านการบรรณาธิการเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการผลิตให้เป็นรูปเล่มนิตยสารที่สมบูรณ์ โดยผ่านขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1.1 การถ่ายฟิล์ม-แยกสี เมื่อได้ต้นฉบับที่เป็นอาร์ตเวิร์ค (art work) แล้ว ก็จะนำไปถ่ายเป็นฟิล์ม ถ้าต้นฉบับเป็นหน้าขาว-ดำภาพเป็นภาพลายเส้น ก็ไปถ่ายฟิล์มได้เลย แต่ถ้าเป็นหน้าสี ภาพสี ต้องนำไปแยกสีด้วยเครื่องกราดแยกสี เพื่อให้ได้ฟิล์มสำหรับทำแม่พิมพ์ 4 สี ซึ่งเป็นสีพื้นฐานทางการพิมพ์ ได้แก่ สีเหลือง (yellow) สีม่วงแดง (magenta) สีฟ้า (cyan) และสีดำ (black)

1.2 การประกอบฟิล์ม ปัจจุบันฟิล์มมีขนาดใหญ่เท่ากับแม่พิมพ์ จึงสามารถถ่ายโอนข้อมูลต้นฉบับจากคอมพิวเตอร์มาสู่เครื่องกราดแยกสีแล้วถ่ายเป็นฟิล์มได้เลย แต่สำหรับโรงพิมพ์เล็กๆ หรือนิตยสารที่พิมพ์เนื้อในส่วนใหญ่เป็นขาว-ดำ เมื่อได้ฟิล์มต้นฉบับมาแล้ว ต้องนำฟิล์มต้นฉบับแต่ละหน้ามาประกอบฟิล์ม (lay out) เพื่อให้ได้พอดีกับขนาดของแม่พิมพ์ และใส่เครื่องหมายที่ช่วยในการพิมพ์ เพื่อที่จะได้งานพิมพ์คุณภาพ สีไม่เหลืองกัน และเมื่อพิมพ์ออกมาเป็นแผ่นพิมพ์แล้วพับ จะได้เรียงหน้ากันตามลำดับ



ฟิล์มที่จัดวางหน้าไว้แล้ว

1.3 การทำแม่พิมพ์ นำฟิล์มที่ประกอบเสร็จแล้วไปวางบนแม่พิมพ์ ในเครื่องทำแม่พิมพ์ แล้วทำการฉายแสง นำไปล้างด้วยน้ำยาเพื่อให้แม่พิมพ์ส่วนที่ไม่ใช่ภาพหลุดออก ก็จะได้แม่พิมพ์ ถ้าเป็นหน้าขาว-ดำ ก็จะใช้แม่พิมพ์แค่แผ่นเดียว แต่ถ้าเป็นหน้าสอสีก็จะใช้แม่พิมพ์ 4 แผ่น คือแม่พิมพ์สำหรับพิมพ์สีเหลือง สีม่วงแดง สีฟ้า และสีดำ แม่พิมพ์ออฟเซตแต่ละแผ่นสามารถพิมพ์งานได้ถึง 200,000 แผ่นเลยทีเดียว

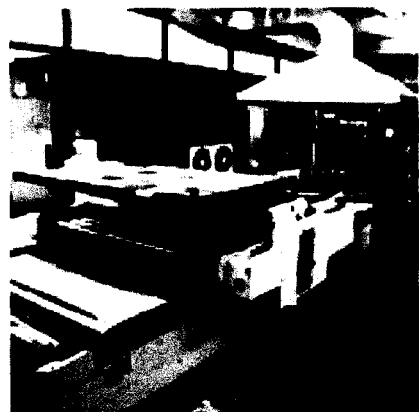


การฉายแสงในการทำแม่พิมพ์

1.4 การพิมพ์ proofs ก่อนการพิมพ์งานจริง ต้องมีการทดลองพิมพ์ หรือที่เรียกกันว่า proofs (proof) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแม่พิมพ์ และดูว่างานพิมพ์ที่ได้มีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือไม่

การพิสูจน์งานสามารถทำได้ด้วยเครื่องพิสูจน์สีดิจิทัล (digital proof) สำหรับการตรวจสอบสีงานพิมพ์อย่างเร่งด่วนก่อนการทำ proofs จริง และ proofs จากแม่พิมพ์ด้วยแท่น proofs ซึ่งในการพิสูจน์นั้นจะต้องคำนึงถึงว่าคุณภาพของภาพที่ได้จะต้องสามารถนำไปพิมพ์ได้จริงบนแท่นพิมพ์ ทั้งนี้ ระบบการพิสูจน์จะต้องจำลองสถานการณ์จริงให้มากที่สุด ทั้งเฉดสี หมึก กระดาษพิมพ์ ขนาดของเม็ดสกรีน และแรงกดในการพิมพ์

ปัจจุบันอุปกรณ์ทางการพิมพ์ได้พัฒนาไปมาก โรงพิมพ์ใหญ่ๆ ที่มีเทคโนโลยีทางการพิมพ์สูง สามารถลดขั้นตอนในส่วนของการพิมพ์ไปได้เกือบทั้งหมด กล่าวคือ สามารถโอนข้อมูลต้นฉบับนิตยสารจากคอมพิวเตอร์ไปสู่แม่พิมพ์ได้เลย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการตามทีกล่าวมาข้างต้น



การพิสูจน์งานด้วยแท่น proofs

2. งานพิมพ์

เป็นขั้นตอนของการพิมพ์สิ่งพิมพ์ โดยจะต้องเตรียมสภาพต่างๆ ให้พร้อมที่จะพิมพ์ เช่น เตรียมเครื่องพิมพ์ให้พร้อมไม่ว่าจะเป็นส่วนป้อน ส่วนพิมพ์ และส่วนรองรับของเครื่องพิมพ์ รวมทั้งการเตรียมวัสดุพิมพ์ เช่น หมึกพิมพ์ น้ำยาฟาว์นเทน กระดาษ ฯลฯ

การพิมพ์นิตยสารในประเทศไทยใช้ระบบออฟเซต ซึ่งเป็นการพิมพ์แบบพื้นราบ งานพิมพ์ที่ได้จะมีคุณภาพดี พิมพ์งานจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.1 การพิมพ์ในระบบออฟเซตลิโทกราฟี (offset lithography)

การพิมพ์ระบบออฟเซตลิโทกราฟีเรียกสั้นๆว่า “ออฟเซต” เป็นการพิมพ์แบบอ้อมที่แม่พิมพ์ไม่สัมผัสวัสดุพิมพ์โดยตรง แต่การถ่ายทอครบบริเวณภาพจากแม่พิมพ์ไปสู่วัสดุจะต้องอาศัยตัวกลางอันได้แก่ผ้ายางและใช้แรงกดน้อยที่สุดเท่าที่จะทำให้เกิดภาพพิมพ์ขึ้นได้

2.1.1 แม่พิมพ์ออฟเซตลิโทกราฟี แม่พิมพ์ออฟเซตเป็นแม่พิมพ์ที่

ผิวหน้าของแม่พิมพ์ราบเสมอกันหมด ในส่วนบริเวณภาพจะเป็นส่วนรับหมึกและในส่วนบริเวณไร้ภาพจะรับน้ำไม่รับหมึก ในส่วนภาพบนแม่พิมพ์มีสมบัติเป็นไขมันจึงทำให้หมึกพิมพ์ซึ่งมีฐานเป็นน้ำมัน ไปจับติด ติดบนแม่พิมพ์ไปถ่ายทอลงสู่ผ้ายาง ในส่วนบริเวณไร้ภาพก็จะมีคุณสมบัติรับน้ำ เมื่อน้ำอยู่ในบริเวณไร้ภาพหมึกก็ไม่สามารถเข้าไปจับติดบนแม่พิมพ์ได้ ทั้งนี้ปริมาณของหมึกและน้ำต้องมีความสมดุลกัน รวมทั้งค่าความเป็นกรด-ด่างของน้ำยาฟาว์นเทน

แผ่นพิมพ์ออฟเซตผลิตจากวัสดุที่เป็นโลหะ กระดาษ ที่เคลือบด้วยสารไวแสง ซึ่งหลังจากทำปฏิกิริยาทางเคมีแล้ว จะทำให้เกิดบริเวณภาพและบริเวณไร้ภาพ วัสดุที่ใช้ไม่ควรยืดหรือหดได้ง่าย เพราะจะทำให้การพิมพ์คลาดเคลื่อนได้ ถ้าแม่พิมพ์มีความหนาไม่สม่ำเสมอจะมีผลทำให้การรับและถ่ายทอหมึกไม่สม่ำเสมอด้วย

ปัจจุบันแม่พิมพ์ออฟเซตต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาตามอุปกรณ์ที่ทำแม่พิมพ์ (platesetter) ซึ่งเป็นการทำแม่พิมพ์โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเลเซอร์ โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการผลิตฟิล์มต้นฉบับเลย เรียกว่า computer to plate ซึ่งมีข้อดีคือ

- ประหยัดต้นทุนในส่วนของการถ่ายฟิล์ม
- ลดมลภาวะจากน้ำยาที่ใช้ผลิตฟิล์ม
- มีความถูกต้องเที่ยงตรงทั้งเม็ดสกรีนและตำแหน่งฟิล์ม

2.1.2 เครื่องพิมพ์ออฟเซตลิโทกราฟี แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

ก) เครื่องพิมพ์ออฟเซตป้อนแผ่น (sheetfed offset press)

เครื่องพิมพ์ออฟเซตป้อนแผ่นเป็นเครื่องพิมพ์ออฟเซตที่ใช้พิมพ์งาน โดยกระดาษที่ใช้พิมพ์ป้อนเข้า

เครื่องพิมพ์มีลักษณะเป็นแผ่น ตัดให้ได้ตามต้องการนำมาวางซ้อนกันบนกระดานวางกระดาษ ก่อนส่งเข้าหน่วยป้อนกระดาษ จะมีลมดูดกระดาษไปส่งยังหน่วยพากระดาษ และพากระดาษไปส่งยังหน่วยกำกับฉากเพื่อให้กระดาษเข้าพิมพ์ในตำแหน่งเดียวกันทุกแผ่น

โมแม่พิมพ์จะรับน้ำจากระบบทำความชื้นและรับหมึก แล้วถ่ายทอดหมึกจากบริเวณภาพไปสู่โมยาง จากนั้นจะมีฟันจับ (gripper) มารับกระดาษเข้าทำการพิมพ์ โดยจะพากระดาษไปสู่ระหว่างโมยางและโมแรงกด เมื่อกระดาษพิมพ์เรียบร้อยแล้วจะถูกพามายังส่วนรองรับกระดาษ โดยจะเรียงซ้อนกันอยู่บนกระดานรองกระดาษ

ข) เครื่องพิมพ์ออฟเซตชนิดป้อนม้วน เป็นเครื่องพิมพ์ออฟเซตที่ใช้พิมพ์งาน โดยกระดาษที่ป้อนเข้าเครื่องมีลักษณะเป็นม้วน นิยมใช้พิมพ์งานที่ต้องการจำนวนพิมพ์สูง มีคุณภาพสูงเช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูง เครื่องพิมพ์ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ส่วนป้อนม้วน ส่วนพิมพ์ และส่วนหลังการพิมพ์ สามารถพิมพ์ได้ครั้งละหนึ่งหน้าหรือทั้งสองหน้าของกระดาษพร้อมกัน ในส่วนหลังพิมพ์จะมีส่วนทำแห้งเพื่อเร่งให้หมึกพิมพ์แห้งตัวเร็วขึ้น และมีส่วนทำเย็นเพื่อช่วยให้หมึกพิมพ์แข็งตัวเร็วขึ้น เครื่องพิมพ์ออฟเซตป้อนม้วนมีความเร็วสูงกว่าเครื่องพิมพ์ออฟเซตป้อนแผ่นมาก เมื่อผ่านส่วนทำแห้งแล้วจะปล่อยแผ่นพิมพ์ออกในลักษณะตัดพับเป็นยกหรือตัดแผ่นได้

การจะเลือกใช้เครื่องพิมพ์ระบบไหนนั้น พิจารณาได้จาก

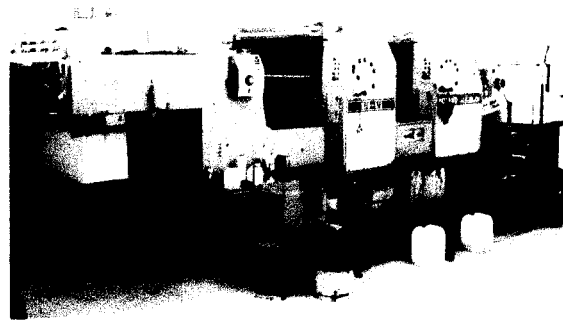
- แบบป้อนม้วนเหมาะกับจำนวนพิมพ์ปริมาณมาก ต้องการความรวดเร็ว กระดาษไม่หนามาก ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าแบบป้อนแผ่น ลดขั้นตอนการพับ
- แบบป้อนแผ่นเหมาะสมกับงานพิมพ์ทั่วไป ใช้เทคนิคในการพิมพ์ได้มากกว่าป้อนแผ่น เช่น พิมพ์สี่พิเศษ น้ำหอม หรือทำเทคนิคพิเศษหลังพิมพ์ได้

ในการพิมพ์นิตยสารนั้น จะไม่พิมพ์ทีละหน้า เพราะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง แต่จะพิมพ์ครั้งละ 4 หน้า 8 หน้า และ 16 หน้า เป็นต้น ขึ้นอยู่กับขนาดของนิตยสารและขนาดของแท่นพิมพ์ เมื่อพิมพ์ครบทั้งสองด้านแล้ว นำมาพับให้ได้ขนาดรูปเล่มของนิตยสาร เรียกแผ่นพิมพ์ที่พับแล้วนี้ว่า ยก แท่นพิมพ์ขนาดใหญ่จึงสามารถพิมพ์จำนวนหน้าต่อยกได้มากขึ้น



เครื่องพิมพ์ออฟเซตแบบป้อนม้วน

เครื่องพิมพ์ออฟเซตแบบป้อนแผ่น



2.2 การตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะช่วยให้กระดาษที่ผลิตขึ้นมาได้คุณภาพตรงตามเป้าหมายที่กำหนด ในการตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- การตรวจสอบสีและเม็ดสกรีน ว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่
- ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของการพิมพ์สอติ
- ตรวจสอบความสะอาดของงานพิมพ์จากสาเหตุต่าง ๆ เช่น รอยเลอะ

เนื่องจากหมึกและน้ำไม่สมดุล มีขี้หมึกอุดตัน หมึกสีอื่นเปื้อนเปรอะเนื่องจากสีแห้งไม่ทัน ฯลฯ

3. งานหลังพิมพ์

หลังจากผ่านการพิมพ์แล้ว ก็จะได้แผ่นพิมพ์ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการหลังพิมพ์ เพื่อให้ได้เป็นเล่มนิตยสาร ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.1 งานแปรรูป (converting) เป็นงานที่ทำต่อเนื่องจากงานพิมพ์ เพื่อช่วยให้ได้สิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบสำเร็จตามความต้องการด้วยการแปรรูปแผ่นพิมพ์ที่ผ่านการพิมพ์แล้ว งานแปรรูปมีหลายลักษณะ เช่น

3.1.1 งานพับ (folder) เป็นการพับแผ่นพิมพ์ให้อยู่ในลักษณะเป็นยกพร้อมเก็บเล่มและทำเล่ม โดยพับแผ่นพิมพ์ด้วยมือหรือพับด้วยเครื่องพับ

3.1.2 การเก็บเล่ม (gathering) เป็นการรวบรวมแผ่นพิมพ์ที่ผ่านการพับและอยู่ในรูปยกพิมพ์แล้วให้เรียงตามลำดับยกพิมพ์และเลขหน้าที่ถูกต้องด้วยมือหรือเครื่องเก็บเล่ม

3.1.3 การเข้าเล่ม (binding) เป็นการนำยกพิมพ์ที่เรียงลำดับกันไว้แล้วมารวมเข้ากันเป็นเล่ม โดยมีวิธีการเข้าเล่มหลายวิธีด้วยกัน เช่น การไสสันทากาว การเย็บลวด การเย็บด้าย การเจาะรูร้อยห่วง การทำเล่มปกแข็ง เป็นต้น ทั้งนี้จะใช้การเข้าเล่มด้วยวิธีใด ต้องขึ้นอยู่กับขนาด รูปเล่ม และความเหมาะสม แต่นิตยสาร โดยทั่วไปจะใช้วิธีการไสสันทากาวและการเย็บลวด

ก) การไสสันทากาว (perfect bookbinding) เป็นวิธีการเข้าเล่มที่นิตยสารนิยมใช้ที่สุด เพราะมีความสวยงาม เหมาะกับรูปเล่มที่ไม่หนาและบางจนเกินไป การแทรกแผ่นปลิวหรือหน้าพิเศษทำได้ง่าย เพราะใช้การเก็บเล่มแบบเรียงยกพิมพ์ตามลำดับจากหน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย เป็นการเข้าเล่มโดยใช้เครื่องทำเล่มกรีดสันออก แล้วเลื่อยให้เป็นร่อง เพื่อให้กาวเข้าไปยึดติดระหว่างแผ่นเนื้อใน แล้วใช้ปกหุ้มผนึกด้วยกาว วิธีนี้มีข้อดีคือไม่จำกัดความหนาของนิตยสาร เปิดอ่านได้ง่าย ทำได้รวดเร็ว สวยงาม แต่ข้อเสียคือ ถ้าทากาวไม่ดีหรือปิดปกไม่แน่นหนังสือจะหลุดออกมาเป็นแผ่นๆ ได้ง่าย

ข) การเย็บลวด (stitching) เป็นการทำเล่มที่ง่ายและประหยัดที่สุด เหมาะกับนิตยสารขนาดบาง มีการเก็บเล่มแบบเรียงยกพิมพ์สอดระหว่างกัน เริ่มตั้งแต่หน้ากลางถึงหน้าปก จากนั้นกระทั่งแต่ละยกพิมพ์ให้กระชับขึ้น และเย็บลวดตรงกลางออกเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งวิธีนี้เรียกว่าเย็บอกหรือเย็บมุงหลังคาการเข้าเล่ม เมื่อได้แผ่นพิมพ์แล้วก็นำมาพับแล้วเข้าเล่มจัดเรียงตามลำดับยก โดยกระดาษปกจะมีน้ำหนักมากกว่ากระดาษเนื้อใน ใช้ลวดเย็บ 2 จุดบริเวณกลางเล่มหนังสือ เหมาะสำหรับนิตยสารที่ไม่เกิน 100 หน้า ถ้าเป็นกระดาษปอนด์ 70 แกรม ไม่ควรเกิน 40 หน้า เพราะจะทำให้เย็บยากและหนังสือไม่ปิดสนิท เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และมีต้นทุนต่ำ

3.1.4 การตัดเจียน เมื่อเป็นรูปเล่มเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเข้าเครื่องตัดเจียนให้ขอบเล่มเรียบ สวยงาม ตามขนาดที่กำหนดไว้

3.2 งานทำสำเนา เป็นการทำเทคนิคพิเศษหลังพิมพ์เพื่อเพิ่มความสวยงามหรือสร้างลักษณะพิเศษให้นิตยสาร ส่วนใหญ่จะใช้กับปก เช่น

- การอาบวานิช มักใช้เพิ่มความเงางามให้หน้าปก
- การเคลือบพลาสติก เพื่อให้หน้าปกสวยงามและมีความคงทนต่อน้ำ

ต่อการฝึกขาด

- การพิมพ์หุ่น ในกรณีที่ต้องการให้ตัวอักษรหนาขึ้นมา มีทั้งการทำให้เกิดรอยนูนด้วยแม่พิมพ์ และการพิมพ์ด้วยความร้อน
- การเคลือบเงาเฉพาะจุด สำหรับเน้นเฉพาะภาพหรือตัวอักษรที่ต้องการให้มีความเงางามสะดุดตาเป็นพิเศษ
- การประทับรอยร้อน เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับปกด้วยสีสันสดใส แวววาว ด้วยการใช้ความร้อนและแม่พิมพ์ทาบบนแผ่นฟอลิย์หรือแผ่นโลหะ
- การอัดตัดตามแบบ เพื่อให้หน้าปกเป็นรู ร่องตามที่ต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา พิมพ์เสน (2541) “รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว” บทคัดย่อ วิทยานิพนธ์
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2544) *เขาทำหนังสือกันอย่างไร* กรุงเทพมหานคร
- คณะกรรมการประวัติการพิมพ์ไทย (2549) *สยามพิมพ์การ : ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*
 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน
- จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต (2543) *บรรณาธิกรนิตยสาร Magazine Editing* เชียงใหม่
 ศูนย์หนังสือเชียงใหม่
- จันทนา ทองประยูร (2537) *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์* นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จินตนา ไบกาซูยี และคณะ (2543) *คู่มือบรรณาธิกร Style manual* กรุงเทพฯ สมาคมผู้จัดพิมพ์
 และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2520) *การบรรณาธิกรนิตยสารหนังสือพิมพ์และนิตยสาร* กรุงเทพฯ
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) *นิตยสาร* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) “นิตยสารไทย” งานวิจัยลำดับที่ 19 กรุงเทพฯ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริพงษ์ พะยอมเข้ม (2530) *การพิมพ์เบื้องต้น* กรุงเทพฯ หน่วยงานนิเทศก์
 สุโขทัยธรรมาธิราช (2541) *หนังสือเก่า* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุโขทัยธรรมาธิราช (2546) *นิเทศศาสตรมหาศร.ปริทรรศน์ปีที่ 1 ฉบับที่ 1* เดือนมกราคม 2546
 นนทบุรี
- สุรัตน์ นุ่มนม (2538) “ความหมายและความสำคัญของสิ่งพิมพ์” *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้*
เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2546) *การผลิตสิ่งพิมพ์* กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา
- สร้อยนภา สงฆ์โนนเหล็ก (2543) “การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤติ
 ทางเศรษฐกิจ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2531) *การตกแต่งต้นฉบับ Editing* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- Anthony, Davis (1988) *Magazine journalism today* Trowbridge: Redwppd Burn.
- Click, J. William and Russel N. Baird. (1994) *Magazine Editing Production* 6ed. New York: Syracuse University Press.
- Dominick, Joseph R. (1998) *The Dynamic of Mass Communication* 6 ed.:Von Hoffman Press.
- Hallam, Henry (1842). *Introduction to the Literature of Europe in the Fifteenth, Sixteenth, and Seventeenth Centuries* New York: Harper & Brothers.
- Mott, Frank Luther. (1957) *A History Of American Magazines* Massachusetts: Harvard University Press pp.63
- Peterson, Theodore (1964) *Magazine in the Twentieth Century* 2nd. Illinois: University of Illinois Press.
- Rivers, William Lawrince. (1975) *The Mass Media: Reporting: Writing: Editing* 2d ed. New York: Harper & Row.
- Tebbel, John and Zuckerman, Mary Ellen (1991) *The Magazine in Amrica 1741-1990* New York: Oxford University.
- Wharton, John (1992) *Managing Magazine Publishing* London: Chapman & Hall.
- White, V. Jan (1976) *Designing for Magazine*. New York: R.R. Bowker.
- Wolseley, E. Roland (1972) *Understanding Magazine* 2ed. Iowa: The Iowa State University.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรภัทร อัมราภินันท์
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2515
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิน โควสส์วีว จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการ