



นิยาม

นิตยสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine มาจากรากศัพท์อารบิก ซึ่งแปลได้ดังนี้ คือ¹

1. Emporium คือ ศูนย์กลางการค้า
2. Warehouse คือ คลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า นั่นเอง ผู้ซื้อนิตยสาร

จึงเปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าไปทั้งคลังสินค้า และเผ้าคอยสินค้าที่ออกใหม่ต่อไปอีกด้วย ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

นิตยสาร² เป็นคำผสมระหว่าง "นิตย" ซึ่งแปลว่า ช่วงระยะเวลาอันยาวนาน ต่อเนื่องตลอดไป และ "สาร" ซึ่งแปลว่า หนังสือ หรือ สิ่งพิมพ์ ฉะนั้นนิตยสารรวมความแล้วจึงแปลว่า หนังสือที่ออกมาในลักษณะเป็นช่วงระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม นิตยสาร เมื่อนำมาใช้ตามความหมายที่ศึกษากัน จะหมายถึง "สิ่งพิมพ์ ซึ่งปกคิมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาสาระประกอบด้วยเรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดที่แน่นอน"³ ลักษณะของนิตยสารในด้านรูปแบบและชื่อที่ใช้เรียกในปัจจุบัน ยังมีความสับสนกันอยู่บ้างในความหมายของคำ 4 คำ คือ Magazine Journal Review และ Periodical

¹Rauri Mclean, Magazine Design (London: Oxford University Press, 1969), P. 1.

² หงวนุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

³ ชวรัตน์ เชิดชัย, การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520), หน้า 340.

นิตยสาร หรือ Magazine นั้นเป็นคำเรียกรวมสิ่งพิมพ์ใด ๆ ที่มีกำหนดระยะเวลาออกแน่นอน

วารสาร หรือ Journal มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางด้านวิชาการ การนำเสนอ ก็มักจะเจาะจงเฉพาะเรื่องและเป็นแนวเดียวกันทั้งเล่ม

Review มีเนื้อหาเน้นหนักไปในเรื่องของการวิเคราะห์ข่าว บทความ สารคดีทั่วไป

Periodical เป็นคำเรียกรวมนิตยสาร และวารสารที่มีกำหนดระยะเวลาออกแน่นอน

"ข้อที่น่าสังเกตคือ คำว่า นิตยสารนั้นมักจะนิยมใช้เรียกสิ่งพิมพ์ประเภทที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนประเภทอื่น ๆ มักจะนิยมเรียกกันด้วยคำว่า วารสาร เช่น วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์วารสารวิชาการ เป็นต้น"⁴

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของ นิตยสารด้านธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางวิชาการ และเป็นในแนวเดียวกันตลอดทั้งเล่ม จึงเรียกนิตยสารประเภทนี้เป็น วารสารธุรกิจ มากกว่า อย่างไรก็ตาม มีบางฉบับที่นำเสนอในรูปของกึ่งนิตยสาร คือ เน้นหนักด้านวิชาการน้อยกว่า เช่น คู่แข่ง มีเดีย เป็นต้น

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารแบ่งออกได้หลายประเภท แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการแบ่ง แต่ในแง่ของการบรรณาธิการ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ⁵

1. นิตยสารทั่วไป (General Magazine หรือ Consumer Magazine)
หมายถึง นิตยสารซึ่งสนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป มุ่งให้ความบันเทิง

⁴ระวีวรรณ ประกอบผล, "นิตยสารไทย" ใน วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย รายงานผลประชุมวิชาการเนื่องในโอกาสปีการสื่อสารโลก (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 50.

⁵ชวรัตน์ เขิดชัย, การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร, หน้า 342-348.

แก่ผู้อ่านบรรจุเนื้อหาสาระหลายรหลายประการ ส่วนมากมี เนื้อหาเกี่ยวกับ เรื่องที่คนส่วนใหญ่ สนใจ และชอบที่จะอ่าน นอกจากจะได้รับความบันเทิงแล้ว ยังมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็น สาระประโยชน์ต่อผู้อ่าน เป็นเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ ในด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ แบ่งย่อย เป็น 7 ชนิด ได้แก่

- 1.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) นำเสนอเรื่องราวเป็นการอธิบาย ข่าวสาร ข้อเท็จจริง และเนื้อหาส่วนใหญ่ค่อนข้างหนัก เช่น สู่นาคศ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์
- 1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazine) นำเสนอภาพถ่ายมากกว่า เนื้อเรื่อง เช่น Life
- 1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest) นำเสนอเนื้อหาแต่เพียงย่อย่อ ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอสาระสำคัญของเรื่องราวที่เคยปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นมาก่อน เช่น Reader's Digest
- 1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazine) มุ่งเสนอเนื้อหาที่เป็นเบื้องหลังของข้อเท็จจริง ที่คนทั่วไปอยากรู้ เช่น เรื่องเกี่ยวกับ อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล เป็นต้น
- 1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) คล้ายกับ Confession Magazine แต่เนื้อหาจะเน้นหนักทางให้สาระความรู้ และเกร็ดต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้อ่านสนใจ เช่น ภาพยนตร์ คนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ทีวีวิว ทีวี-วิดีโอไทมส์
- 1.6 นิตยสารกีฬา (Sport) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาแทบทุกประเภท เช่น สตาร์ช็อคเกอร์
- 1.7 นิตยสารชายและหญิง (Men & Women) นำเสนอเนื้อหาตามความ สนใจของแต่ละเพศ นิตยสารชาย นำเสนอเรื่องราวด้านกีฬา การช่อมแชมรอนด์ ก่อสร้าง แฟชั่น เป็นต้น นิตยสารหญิงนำเสนอเรื่องราวด้าน การบ้านการเรือน การเย็บปักถักร้อย เสริมสวย แฟชั่น เป็นต้น

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) หมายถึงนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นสำคัญ จำนวนพิมพ์จึงมีจำกัดกว่านิตยสารทั่วไป นิตยสารประเภทนี้ แบ่งย่อยได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publication or Trade Journal) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม หรืออาชีพต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาที่ออกและรูปแบบแตกต่างกัน การดำเนินการพิมพ์อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1.1 นิตยสารซึ่งพิมพ์ขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไร หรือเพื่อการค้าธรรมดา คณะผู้จัดพิมพ์จะเป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับองค์กรหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงสามารถแสดงความคิดเห็นและวินิจฉัย เนื้อหาที่น่าเสนออย่างตรงไปตรงมา เช่น คู่แข่ง สไตล์ คลังสมอง ผู้จัดการ เป็นต้น

2.1.2 นิตยสารซึ่งองค์การอาชีพจัดพิมพ์ขึ้นมา เพื่อเป็นบริการแก่สมาชิกของอาชีพนั้น และเนื่องจากเป็นบริการจากวงอาชีพนี้เอง นิตยสารชนิดนี้จึงมุ่งให้การยกยอสนับสนุนสมาคมหรือวงอาชีพนั้น มากกว่าที่จะเป็นการวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา เช่น สรรพากรศาสตร์

2.1.3 นิตยสารที่พิมพ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแจกแก่สมาชิก หรือบุคคลผู้สนใจในกิจการขององค์กรนั้น นิตยสารประเภทนี้มักจะมีเกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวสาร และผลได้-ผลเสีย ขององค์กรหรือสมาคมโดยตรง นิตยสารประเภทนี้ เรียกอีกอย่างว่า นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เช่น วารสารสมาคมธนาคาร

2.2 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ขึ้นโดยองค์กรหรือสถาบันที่เป็นเจ้าของ มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความก้าวหน้าและงานขององค์กรนั้น นิตยสารประเภทนี้มีขนาด ระยะเวลาที่ออก และจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน แล้วแต่ขนาดขององค์กรและสถาบันที่จัดพิมพ์ แบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ

- นิตยสารสำหรับพนักงานและลูกจ้าง
- นิตยสารสำหรับลูกค้า
- นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น

- นิตยสารเพื่อการขาย
- นิตยสารสำหรับผู้จำหน่าย
- นิตยสารบริการทางเทคนิค

2.3 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกเฉพาะวาระสำคัญและพิเศษเท่านั้น อาจพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียว หรือเมื่อพิมพ์ออกครั้งแรกแล้วยังอาจพิมพ์ขึ้นอีกเป็นครั้งคราว จนกลายเป็นนิตยสารที่ออกตามกำหนดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ก็ได้ เช่น เดียวกัน

วิวัฒนาการนิตยสารในประเทศไทย⁶

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนสมัยใหม่ชนิดแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย กำเนิดของนิตยสารไทยนั้น เริ่มขึ้นในลักษณะที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ ความก้าวหน้าในด้านเทคนิคการพิมพ์ ความต้องการของคนในสังคม และความคิดริเริ่มและความสามารถของผู้ซึ่งมีทั้งชาวต่างประเทศ และชาวไทย ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁶ ระวีวรรณ ประกอบผล, "นิตยสารไทย", หน้า 50 - 68

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบสำคัญอันมีผลต่อการ เริ่มต้นของนิตยสารไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากการศึกษาประวัติการพิมพ์และประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย ในปลายสมัย
รัชกาลที่ 3 เป็นยุคสมัยที่เทคนิคการพิมพ์เริ่มเผยแพร่เข้ามาสู่ประเทศไทย โดยพวกมิชชันนารี
ที่เข้ามาสอนศาสนาในประเทศ ได้พิมพ์หนังสือคำสอนศาสนาออกเป็นภาษาไทย ผู้ที่นำแท่นพิมพ์
เข้ามาใช้ครั้งแรกคือ หมอบรัดเลย์ ในปี พ.ศ. 2378 และเริ่มใช้พิมพ์หนังสือภาษาอังกฤษ
ครั้งแรกคือ บางกอกกรีคอร์เคอร์ ในปีถัดมา ซึ่งแท้ที่จริงแล้วก็คือ นิตยสาร นั่นเอง เนื่องจาก
ออกเป็นรายคาบมิใช่รายวัน นอกจากนี้ รูปแบบ ขนาดรูปเล่ม และเนื้อหา มีลักษณะมุ่งให้ความรู้
ผู้อ่านมากกว่าการบอกรายวัน เหมือนหนังสือพิมพ์ และในปี พ.ศ. 2390 ก็ได้มีการออกนิตยสาร
ภาษาอังกฤษอีกฉบับคือ บางกอกคาเลนเดอ์ นิตยสารทั้งสองฉบับนี้ จัดได้ว่าเป็นความพยายาม
ของหมอสอนศาสนาที่พยายามจะสื่อสารกับคนไทย เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ศาสนาของตน

สมัยรัชกาลที่ 4 นิตยสารที่ออกส่วนใหญ่ยังคงเป็นนิตยสารภาษาอังกฤษ มีถึง 5 ฉบับ
บางกอกกรีคอร์เคอร์ ที่ออกและเลิกไปในปี พ.ศ. 2388 ก็มาเริ่มออกใหม่อีกในรัชกาลนี้ โดย
ออกเป็นรายปักษ์ สำหรับหนังสือภาษาไทยที่ทำโดยคนไทยก็เริ่มออกในรัชกาลนี้คือ ราชกิจจานุเบกษา
ในปี พ.ศ. 2401 เป็นหนังสือที่ไม่มีกำหนดออกที่แน่นอน และเป็นหนังสือราชการลงพิมพ์ประกาศ
ข้อบังคับต่าง ๆ ของทางราชการ ให้ประชาชนทราบ เพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารด้วยใบบอกซึ่งก่อให้เกิด
เกิดปัญหาการสื่อสารที่ผิดพลาดไม่ตรงความจริง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หนังสือราชกิจจานุเบกษา
ที่ออกในสมัยแรกนี้ยังไม่มีลักษณะ เป็นนิตยสารหรือวารสารแต่อย่างใด หากแต่เป็นจุด เริ่มต้นของ
การทำหนังสือของทางราชการไทย และเป็นจุดเริ่มต้นของ ราชกิจจานุเบกษารายสัปดาห์ ที่ออก
ในสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งอาจจะจัดได้ว่าเป็นวารสารของทางราชการไทยฉบับแรก
เลยก็ว่าได้

สมัยรัชกาลที่ 5 มีนิตยสารที่เป็นของไทยเกิดขึ้นฉบับแรกคือ ตรุโผนาท ซึ่งเป็นของ
พระองค์เจ้าเกษมสันต์ โสภากย์ ที่เรียกว่าเป็นนิตยสารฉบับแรก เนื่องจากมีลักษณะ เป็นหนังสือ
ที่ออกรายคาบมีกำหนดออกที่แน่นอน คือเป็นรายสัปดาห์ และเป็นหนังสือที่ไม่ใช่ของทางราชการ
จึงมีเรื่องราวต่าง ๆ นอกราชการลงมากมาย มีทั้งเรื่องของทางราชการ เรื่องต่างประเทศ
และยังมีสุภาษิตสอนใจ บทกวี โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน บทละคร นิยาย และลงแจ้งความ
โฆษณาสินค้าอีกด้วย

เนื่องจากในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้มีความเจริญก้าวหน้าทางคมนาคมขนส่ง ทางการศึกษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจากตะวันตกอันเป็นผลมาจากการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อ ต่างประเทศ ทำให้มีการขยายตัวของวงการนิคยสารไทย เป็นอันมาก เกิดนิคยสารสำหรับเด็ก และนิคยสารสำหรับสตรี ขึ้นตามลำดับ เช่น จดหมาย เหตุแสงอรุณรายเดือน กุมารวิทยา - รายสัปดาห์ กุลสตรีรายเดือน นารีรมรายมีกษ์ บำรุงนารี เป็นต้น ซึ่งนิคยสารเด็กดังกล่าวนี้ เป็นนิคยสารที่จัดทำขึ้นโดยโรงเรียนต่าง ๆ เช่น จดหมาย เหตุแสงอรุณ จัดทำขึ้นโดยโรงเรียน วัฒนาวิทยาลัย กุมารวิทยา จัดทำขึ้นโดยโรงเรียนราชกุมาร และกุลสตรี จัดทำขึ้นโดย มกุฎราชวิทยาลัย สำหรับนิคยสารสตรีนั้น นารีรม จัดทำขึ้นโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่น มหิศราชหฤทัย บำรุงนารี จัดทำขึ้นโดย ตวส.วัฒนาโก เป็นต้น

นอกจากนิคยสาร เด็กและนิคยสารสตรีแล้ว ยังมีนิคยสารที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิง แก่ผู้อ่าน นิคยสารฉบับสำคัญ ๆ ในสมัยนั้น ได้แก่ วชิรญาณ และวชิรญาณวิเศษ ของหอพระสมุด วชิรญาณ สยามประ เภทสุนทโรวาทพิเศษ ของ กศร.กุหลาบ สยามไมตรี ของพระยาสิงหทิศากร ลักวิทยา ของเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี ถกวิทยา ของหลวงวิลาสปริวัตร วิทยากรย์ ของ สามีคยาจารย์สมาคม และทวีปัญญา ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในขณะที่ยัง ทรงเป็นสมเด็จพระบรมโอรสธิราช สยามมกุฎราชกุมาร) เป็นต้น นิคยสารเหล่านี้เป็นแหล่งของ ความบันเทิงสำหรับนักอ่านชาวกรุงเทพฯ ในสมัยนั้น และยังเป็นบ่อเกิดของบทประพันธ์ทั้ง เรื่องสั้นและนวนิยายมากมาย ซึ่งต่อมาถือได้ว่าเป็น วรรณกรรมชั้นครู

สมัยรัชกาลที่ 6 ยุคนี้ถือเป็นยุคทองของกิจการหนังสือพิมพ์ และนิคยสารไทย มีนิคยสารต่าง ๆ ออกจำหน่ายถึง 127 ฉบับ หนังสือพิมพ์รายวัน 24 ฉบับ การที่กิจการนิคยสาร รุ่งเรืองนั้น นอกจากจะเป็นผลของการให้สิทธิเสรีภาพทางความคิดแก่ประชาชนแล้ว ยังเป็นผล มาจากการที่นิคยสารได้เข้าถึงมวลชน หรือลงมาสู่แวดวงของสามัญชนอย่างแท้จริง เรียกได้ว่า เป็นการขยายตัวทั้งด้านผู้จัดทำและผู้อ่าน ประเภทของนิคยสารก็มีมากขึ้นกว่าสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะนิคยสารที่เสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ อันเป็นสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่งที่เฟื่องแพร่หลาย เข้ามาในประเทศไทยในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ตัวอย่างนิคยสารประเภทนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์สยาม และข่าวภาพยนตร์ เป็นต้น

สมัยรัชกาลที่ 7 การขยายตัวของนิตยสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น จำนวนนิตยสารที่ออกจำหน่ายมีมากถึง 160 ฉบับ หนังสือพิมพ์รายวัน 37 ฉบับ การจัดทำนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 7 นี้ จัดได้ว่าเป็นอาชีพอย่างหนึ่งของผู้มีใจรักในสมัยนั้น นิตยสารหลายฉบับมีการซื้อเรื่องลงกันอย่างจริงจัง เช่น สุภาพบุรุษรายักษ์ ของกฤตลาภ สายประดิษฐ์ สยามสมัย ของสาทิศ อินทรกำแหง เป็นต้น มีการริเริ่มลงคอลัมน์ต่าง ๆ ที่เป็นแบบฉบับของคอลัมน์และ เรื่องต่าง ๆ ในนิตยสารปัจจุบัน เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับโทรศศตร์ในนิตยสารสตรีไทย ชื่อคอลัมน์ว่า "ชะตาของหล่อน" คอลัมน์ตอบปัญหาหัวใจ คอลัมน์เสียดสีสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

สมัยรัชกาลที่ 8 นิตยสารในสมัยนี้มีลักษณะไม่แตกต่างจากสมัยรัชกาลที่ 7 เท่าใดนัก จำนวนของนิตยสาร เพิ่มขึ้นไม่มาก และหนังสือพิมพ์รายวันไม่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลทางการเมืองที่เข้ามาบีบบทบาททำให้ลัทธิ เสรีภาพของสื่อมวลชนประ เภทนี้ เปลี่ยนแปลงไป ต่างจากสมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์โดยสิ้นเชิง

สมัยรัชกาลปัจจุบัน เป็นยุคการจัดทำนิตยสารที่มีลักษณะ เป็นธุรกิจมากขึ้น กล่าวคือ นิตยสารที่จัดทำขึ้นนั้นจะต้องจำหน่ายได้และมีกำไร เพียงพอที่จะใช้ดำเนินการต่อไป จะอาศัยแต่ความมีใจรักของผู้จัดทำเหมือนสมัยก่อนไม่ได้ นิตยสารในยุคนี้ต้อง เผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากจะแข่งขันกับนิตยสารด้วยกันแล้ว ยังต้อง แข่งขันกับสื่อประเภทอื่นที่เข้ามาบีบบทบาทในการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และความสนุกสนานความบันเทิง สื่อดังกล่าวที่สำคัญได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม นิตยสารในสมัยนี้ก็มิได้ลดบทบาทลงไป หากแต่มีการขยายตัวเพิ่มจำนวนและประเภทของนิตยสารมากขึ้น จำนวนนิตยสารที่เกิดขึ้นมีไม่น้อยกว่า 1,200 ฉบับ⁷ แบ่งออกเป็นหลายประเภท เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่าน เฉพาะกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารสตรี นิตยสารเด็ก นิตยสารชาย นิตยสารครอบครัว และนิตยสารด้านธุรกิจ

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 54.

จากผลการวิจัยเรื่อง นิตยสารไทย โดย ผ.ศ.ระวีวรรณ ประกอบผล
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2525 ได้กล่าวถึงแนวโน้มของ
วงการนิตยสารไทยในอนาคต⁸ ไว้ดังต่อไปนี้

1. การเกิดนิตยสารเฉพาะกลุ่มเฉพาะด้านมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2525
มีนิตยสารที่มีลักษณะมุ่งผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นมากมายหลายฉบับ อาทิ คู่แข่ง (พ.ศ. 2523)
รายเดือน ซึ่งมุ่งเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาและการตลาด ไฮไฟ-สเตอร์ไอโอ (พ.ศ. 2523) รายเดือน
ที่เน้นเรื่องเครื่องเสียง เพื่อนเดินทาง (พ.ศ. 2523) รายเดือน เน้นเรื่องการเดินทาง
ท่องเที่ยว เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนิตยสารสมัยใหม่ที่ได้แบบอย่างและ
อิทธิพลมาจากนิตยสารต่างประเทศทั้งในยุโรป และอเมริกา ลักษณะสำคัญคือมุ่งเจาะผู้อ่านกลุ่ม
เล็กที่ไม่ใช่ผู้อ่านทั่วไป ส่วนใหญ่ออกจำหน่ายเป็นรายเดือน ที่สำคัญคือ กลุ่มผู้จัดทำนิตยสาร
เหล่านี้ทำโดยมีระบบเป็นการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้น จะเห็นได้จากการขยายตัวทำนิตยสาร
หลายฉบับ โดยใช้ผู้ดำเนินการหลักชุดเดียวกัน อาทิ คู่แข่ง ก็มี คลังสมอง หึงยุคใหม่ กลุ่มผู้ทำ
ไฮไฟ-สเตอร์ไอโอ ก็มีวีดีโอ รีวิว คอมพิวเตอร์ รีวิว เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็ทำให้สามารถจะ
คาดการณ์ได้ว่า แม้จะดูเหมือนว่าตลาดนิตยสารในประเทศไทยอิ่มตัวแล้ว แต่แท้จริงนั้น ยังคงมี
ช่องทางสำหรับนิตยสารเฉพาะกลุ่มเฉพาะด้านที่จะเกิดใหม่อีกมาก

2. สถานการณ์ในปัจจุบัน จะไม่เอื้ออำนวยกับการผลิตนิตยสารประเภทที่มุ่งผู้อ่าน
ทั่วไป (General Audience) มากนัก อย่างหนึ่งน่าจะเป็นเพราะมีนิตยสารประเภทนี้คิด
ตลาดอยู่อย่างเหนียวแน่นและไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่ากลุ่มผู้ทำจะเปลี่ยนไป ฉะนั้น นิตยสารในแนวนี้
มุ่งผู้อ่านทั่วไปจะคิดตลาดได้จริง ๆ นั้น จะต้องเป็นผู้จัดทำที่มีฝีมือ รู้จักตลาดหนังสือ และมีปัจจัย
ทางด้านการเงินและการจัดการ เข้ามารสนับสนุนอีกด้วย

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 71 - 73.

3. การขยายตัวของนิตยสารในแนวธุรกิจ เช่น คู่แข่ง การเงินการธนาคาร ผู้จัดการ เป็นต้น ตลอดจนหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น มีเพิ่มขึ้นมาก อันเป็นเรื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจการค้าในปัจจุบัน นิตยสารประเภทนี้มักจะให้ทั้งข่าวธุรกิจ เศรษฐกิจ ข้อมูล และการวิเคราะห์แบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้อ่านเฉพาะของคนเอง

4. การขยายตัวของนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสารของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ สรุปข่าวธุรกิจของสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนพิมพ์สูง เพราะมุ่งมวลชนและกระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศ สาเหตุที่ขยายตัวมากเป็นเพราะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น

5. การเกิดขึ้นของนิตยสารในเขตภูมิภาค เพื่อผู้อ่านในท้องถิ่นมากขึ้น เช่น สะดอ (พ.ศ. 2524) รายสัปดาห์ ออกที่สุราษฎร์ธานี หรือแม้กระทั่งนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีฉบับกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อที่จะสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้อ่านในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

6. ประเภทของนิตยสารจะมีมากมายหลายชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการมุ่งรับใช้ผู้อ่านซึ่งต่างกลุ่ม ต่างความต้องการกัน เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะแบ่งย่อยได้อีก เช่น นิตยสาร แม่และเด็ก ลูกรัก ที่เป็นเรื่องการเลี้ยงดูทารกและการเป็นมารดา ใกล้เคียง หมอชาวบ้าน ที่เน้นในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

วิวัฒนาการวารสารธุรกิจในประเทศไทย

วารสารธุรกิจ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ก่อกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานแล้ว แต่เพิ่งจะมาได้รับความนิยมจากผู้อ่านเมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ดังจะพิจารณาได้จากรายชื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยและภาษาอังกฤษในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้รวบรวมเท่าที่จะทำได้ จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตวารสาร

ธุรกิจบางฉบับ (ดูได้จากภาคผนวก ข) พบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน จำนวน 12 ฉบับ มี 8 ฉบับที่เริ่มพิมพ์ออกจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2526 หรืออายุจำหน่ายถึงปัจจุบันประมาณ 4 - 7 ปี

ในการศึกษาวิวัฒนาการวารสารธุรกิจในประเทศไทยในที่นี้ สามารถแบ่งออกเป็น ยุคต่าง ๆ 3 ยุคได้แก่⁹

1. ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2512 ในช่วงนี้วารสารธุรกิจส่วนใหญ่ เป็น วารสารของ สถาบันต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายแก่สมาชิกซึ่งเป็นบุคคลในอาชีพเดียวกัน เช่น วารสาร "ธนาคาร" ของธนาคารกสิกรไทย วารสารการตลาด ของสมาคมการค้าแห่งประเทศไทย วารสาร "สารคนโฆษณา" ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยมีกำหนดออกไม่แน่นอน ส่วนใหญ่แจกฟรีแก่สมาชิกของสถาบัน และเนื้อหาส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว ในวงการที่เกี่ยวข้อง และบทความที่เน้นหนักไปทางวิชาการ อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏหลักฐาน ว่าวารสารธุรกิจฉบับใด ที่มีการพิมพ์ออกจำหน่ายจ่ายแจกเป็นฉบับแรก

2. ช่วงปี พ.ศ. 2512 - 2519 เป็นยุคที่ธุรกิจการค้า การลงทุน ในประเทศไทย เริ่มขยายตัว โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ในด้านธุรกิจการค้าส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยชาวจีนที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย เนื่องจากชาวไทยในสมัยนั้นมีค่านิยมในการ รับประทานอาหารมากกว่า ค้าขาย หนังสือพิมพ์จีนในยุคนั้นแทบทุกฉบับจึงได้จัดหน้าธุรกิจสำหรับกลุ่ม ห้อค้าชาวจีนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในด้านธุรกิจการลงทุน ในช่วงนี้มีนักลงทุนจากต่างประเทศ เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมแขนงต่าง ๆ มากมาย ในปลายปี พ.ศ. 2511 คณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) ซึ่งได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนแก่ชาวต่างประเทศ เพื่อดึงดูดให้มีชาวต่างประเทศมาลงทุนใน ประเทศไทยเพิ่มขึ้น จึงได้ขอลิขสิทธิ์วารสารภาษาอังกฤษคือ "ดิ อินเวสเตอร์" และมอบหมาย ให้บรรณาธิการซึ่งเป็นคนไทยดำเนินการ โดยออกเป็นวารสารราย เดือนภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหา

⁹ สัมภาษณ์ คุณรัฐกร อัสตรธีรยุทธ, บรรณาธิการวารสารดอกเบญจ, 9 มีนาคม 2530

สาระทางธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม เพื่อบริการแก่นักลงทุนต่างประเทศ ราคาที่ออกจำหน่าย
ในขณะนั้นคือ 9 บาท นอกจากนี้เพื่อให้ "ดิ อินเวสเตอร์" เป็นวารสารที่สามารถมีกำไร
และเลี้ยงตนเองได้ จึงได้มีหากำไรจากการขายเนื้อที่โฆษณาจากห้างร้าน บริษัท และ
อุตสาหกรรมต่าง ๆ และจัดเป็นวารสารธุรกิจฉบับแรกที่มีการขายเนื้อที่โฆษณาอย่างเป็นลำ
เป็นสัน¹⁰ การดำเนินกิจการของ "ดิ อินเวสเตอร์" เป็นไปได้ด้วยดี ต่อมาในปี พ.ศ.2513
และ พ.ศ. 2515 จึงเกิดวารสาร "บิสซิเนส อิน ไทยแลนด์" และ "บิสซิเนส รีวิว"
ตามลำดับ เพื่อแข่งกับ "ดิ อินเวสเตอร์" ในปัจจุบันวารสารทั้ง 2 ฉบับ ก็ยังคงมีจำหน่ายอยู่

ในส่วนของวารสารธุรกิจภาษาไทย ที่เริ่มพิมพ์ออกจำหน่ายในระยะเวลาใกล้เคียง
กันคือ "อินดัสตรี" ของสมาคมอุตสาหกรรมไทย เนื้อหาค้นคว้าคลึงกับวารสารธุรกิจภาษาอังกฤษ
ทั้ง 3 ฉบับข้างต้น นักเขียนส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ทำงานในสมาคม และบางครั้งก็มีการ เชิญผู้มี
ความรู้ เฉพาะด้าน เขียนบทความลง เป็นการ เสริมให้ เนื้อหาแน่นขึ้น

ในด้านของยอดจำนวนพิมพ์ของวารสารธุรกิจรายเดือน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
พบว่า ส่วนใหญ่มีเพียงประมาณ 2,000 - 3,000 ฉบับเท่านั้น¹¹ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวารสาร
ที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะกลุ่มผู้สนใจและผู้อยู่ในวงการธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม และการลงทุน และ
จำนวนกลุ่มผู้อ่าน เหล่านี้มีจำกัด ส่วนกลุ่มผู้อ่านทั่วไปไม่ค่อยสนใจอ่านวารสารประเภทนี้เท่าใดนัก
เนื่องจากเป็นเรื่องไกลตัว และส่วนใหญ่ยังสนใจอ่านข่าวบันเทิง ข่าวมโนสาเร่ มากกว่า ข่าวสาร
ทางวิชาการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁰ เด็พนิวส์ (นามแฝง), "วารสารธุรกิจในเมืองไทย คนไทยแล้งฝีมือหรือตลาดจำกัด."
ประชาธิปไตย, (1 พฤษภาคม 2519): 10

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน

3. ช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 ถึงปัจจุบัน เหตุการณ์ที่จัดว่าเป็นเหตุการณ์ซึ่งพลิกโฉมวงการนิยายสารในไทยโดยสิ้นเชิง คือ เหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 หลังจากเหตุการณ์นี้ผ่านพ้นไปแล้ว เกิดนิยายสารข่าวการเมือง เพื่อตีแผ่ความไม่ยุติธรรมทางการเมือง และเรียกร้องสิทธิและหน้าที่ของบุคคลในระบอบประชาธิปไตย ในช่วงนี้เป็นช่วงที่เสรีภาพทางความคิดและการแสดงออกได้รับการเปิดกว้างมากขึ้น ชาวชนเริ่มสนใจอ่านข่าวที่มีสาระมากขึ้น ตลอดจนสนใจสถานการณ์รอบด้านมากขึ้น ทั้งด้าน การเมือง สังคม และ เศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะ เนื้อหาของนิยายสารข่าวการเมืองในช่วงนั้น ส่วนใหญ่มักเสนอข่าวที่จะก่อให้เกิดผลลบแก่ภาพพจน์ของรัฐบาลในสายตาของประชาชน คณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินในสมัยนั้น จึงได้ออกคำสั่งเพื่อกำหนดเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ (รายละเอียดของคำสั่งนี้ดูได้จากภาคผนวก ค) ตลอดจนสนับสนุนให้มีการนำเสนอข่าวทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนมากขึ้น ผู้ผลิตวารสารในสมัยนั้นจึงหันมาผลิตวารสาร/หนังสือพิมพ์ ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากข้อจำกัดดังกล่าว¹²

นอกเหนือจากสภาวะทางการเมืองแล้ว สภาวะทางการค้า การลงทุน และอุตสาหกรรมในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ถึงปัจจุบัน ล้วนแต่มีเหตุการณ์สำคัญที่ผู้ผลิตวารสารธุรกิจสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการนำเสนอข่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านของตนได้เป็นอย่างดี ในช่วงนี้มีวารสารธุรกิจเกิดขึ้นใหม่และหายไปจากตลาดตลอด เวลา จากการสำรวจ พบว่าจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ยังคงจำหน่ายในปัจจุบันมี ประมาณ 12 ฉบับ เรียงลำดับตามอายุการจำหน่ายจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คู่แข่ง คลังสมอง การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย ธุรกิจที่ดิน ผู้จัดการ มีเดีย ปุ่มธุรกิจ สไตล์ การเงินการคลัง การตลาด และผู้นำธุรกิจ

เมื่อพิจารณาวารสารธุรกิจภาษาไทยทั้ง 12 ฉบับข้างต้น ทำให้มองเห็นลักษณะแนวโน้มบางประการต่อไปนี้

¹²ไพฑูริย์ สภาราษฎติ, "ทำหนังสือให้รอดได้ ทำให้กำไรก็ไม่ยาก." คำอภิปรายเนื่องในงานนิทรรศการสัปดาห์นักเขียนหนังสือ ครั้งที่ 2, 14 กุมภาพันธ์ 2530.

1. กลุ่มผู้อ่าน เดิมกลุ่มผู้อ่านจำกัดตัวเฉพาะผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ได้แก่ นักธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา นักการธนาคาร เป็นต้น ปัจจุบันกลุ่มผู้อ่านได้รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ วิศวกร แพทย์ หนายความ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจโดยสร้างความ หลุดหลือ ในการอ่าน ทำให้ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับธุรกิจอ่านบทความทางธุรกิจแล้วรู้สึกสนุก เป็นครั้งแรก

2. การแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนและแน่นอนมากขึ้น เช่น

- คู่แข่ง มีเดีย และการตลาด เจาะตลาดกลุ่มนักการตลาด และนักโฆษณา เป็นสำคัญ
- การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย และการเงินการคลัง เจาะตลาดกลุ่ม นักลงทุน นักการธนาคาร เป็นสำคัญ
- ธุรกิจที่ดิน เจาะตลาดกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขายที่ดิน เป็นสำคัญ

3. การเกิดวารสารทางการบริหารมากขึ้น ได้แก่ คลังสมอง ผู้จัดการ ผู้นำธุรกิจ และสไตล์ วารสารเหล่านี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ทักษะในการบริหาร แนวความคิด เกี่ยวกับช่องทางในการลงทุนใหม่ ๆ ซึ่งวารสารประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และเป็นวารสารที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของผู้เขียน เป็นสำคัญ เนื่องจากต้องนำเสนอ บทความที่แฝงไว้ด้วยความคิดในเชิงสร้างสรรค์ มิใช่เพียงแต่รายงานและวิเคราะห์ข่าวคราว ความ เคลื่อนไหว เท่านั้น

กล่าวโดยสรุป วารสารธุรกิจในประเทศไทยได้มีวิวัฒนาการจาก วารสารธุรกิจของ สถาบันซึ่งมุ่งสนองตอบความต้องการของสมาชิกเป็นสำคัญ กำหนดออกไม่แน่นอน และส่วนใหญ่ เป็นการแจกฟรีแก่สมาชิก และเมื่อธุรกิจการค้า การลงทุน ขยายตัวมากขึ้น จึงเกิดวารสาร ธุรกิจภาษาต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารธุรกิจของนักลงทุนชาวต่างประเทศ เป็นสำคัญ จนกระทั่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็น ยุคของวารสารธุรกิจภาษาไทยโดยแท้จริง มีวารสารธุรกิจฉบับใหม่เกิดขึ้นในท้องตลาดตลอดเวลา และจำนวนผู้อ่านก็เพิ่มขึ้น และขยายตัว

รวมไปถึงบุคคลในอาชีพอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ ง1-ง10 (ดูได้จากภาคผนวก ง) ซึ่งแสดงความถี่ในการอ่าน และความนิยมในการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 - 2527 ในอนาคตมีแนวโน้มว่าวารสารประเภทนี้จะได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากขึ้น ค่อไปจะได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย

ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัว ของตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย

ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย ถึงแม้ว่าจะเพิ่งก่อตัวเป็นรูปร่าง เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่การขยายตัวของตลาดนี้จัดได้ว่าเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีวารสารฉบับใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ส่วนหนึ่ง เป็นผลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ที่เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ช่วยให้นิตยสารสามารถพิมพ์ออกจำหน่ายได้ในระยะเวลาอันสั้น จากเดิมที่เคยใช้กระดาษพิมพ์เป็น เนื้อในและใช้กระดาษปกหน้าพิมพ์เป็นภาพปก การ เล่นสีก็พิมพ์เป็นสีเดียวหรือสองสีทีละครั้ง ก็วิวัฒนาการมาเป็น การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต ใช้กระดาษอาร์ตอย่างดี และพิมพ์ครั้งเดียวได้หลายสี

นอกจากนี้ ในด้านของเทคโนโลยีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ (Innovation) ยังได้รับความสนใจจากผู้อ่านทั่วไป เป็นเหตุให้มีวารสารบางฉบับที่น่าสนใจ เรื่องราวดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาช่องทางการค้าใหม่ ๆ ตัวอย่าง เช่น วารสารคลังสมอง เป็นต้น

2. ความก้าวหน้าทางการศึกษา ระบบการศึกษาในปัจจุบันส่งเสริมให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่หาความรู้นอกตำรา เรียนที่จะทำให้อ่าน เป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ และอาจเป็นประโยชน์ต่อคนต่อไปในอนาคต วารสารธุรกิจ เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของเยาวชนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจุบันนิยมอ่านวารสารธุรกิจกันมากขึ้น บางคนอ่านเพราะต้องการนำความรู้ที่ได้รับในชั้นเรียนมาประยุกต์

กับสถานการณ์ที่เป็นจริงที่น่า เสนอในวารสารธุรกิจ บางคนอ่าน เพราะต้องการทราบข่าวคราว ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ เพื่อ เป็นความรู้ประกอบการศึกษาในชั้น เรียน เป็นต้น

3. ความก้าวหน้าทางวิชาชีพ การขยายตัวของธุรกิจ ทำให้การบริหารองค์การ ไม่สามารถกระทำได้ด้วยบุคคลคนเดียวต่อไป จึง เป็นการ เปิดโอกาสให้พนักงานในระดับล่าง สามารถได้ เติบโตขึ้นมาสู่ตำแหน่งทางการบริหารได้ การอ่านวารสารธุรกิจจะ เป็นการกระตุ้นให้ มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ เสมอ และ เป็นการ เตรียมพร้อม เพื่อก้าวไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

4. การขยายตัวของธุรกิจการค้า การแข่งขันของธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การอ่านวารสารธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการ ซื้อขายสินค้าทราบความ เคลื่อนไหวของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลอดจนมองเห็นแนวโน้ม ของอุตสาหกรรมที่ตน เกี่ยวข้องอยู่ และอุตสาหกรรมอื่น

5. ความสำคัญของธุรกิจที่มีต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศ ระบบ เศรษฐกิจของ ประเทศจะ เจริญรุ่งเรืองมากน้อย เพียงใด ตัวจักรกลสำคัญอันหนึ่งคือ ธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นแขนงใด มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลนำออกใช้ ในระยะหลังมีผลโดยตรงกับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจ เป็นที่สนใจ ของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันจะอ่านแต่ นิตยสาร เพื่อความบันเทิง เพียงอย่างเดียวไม่ได้แล้ว จำ เป็น จะต้องมี ความรู้ด้านธุรกิจอยู่บ้าง จึงจะสามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้ ดังนั้น แม้แต่ นิตยสารสตรี หนังสือพิมพ์รายวัน บางฉบับยังได้กัน เนื้อที่ส่วนหนึ่งสำหรับลง เรื่องราวทางธุรกิจ

นอกจากนี้ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็น เรื่องราวของผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจทั่วไป จึง เกิดวารสารธุรกิจบางฉบับ ที่พยายาม เสนอ เนื้อหาสัมภาษณ์ หรือวิเคราะห์เจาะลึกบุคคลในวงการธุรกิจที่เด่น ๆ ตัวอย่าง เช่น ผู้จัดการ ผู้นำ บุคคล เป็นต้น

6. นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับ เศรษฐกิจมากขึ้น ในอดีตที่ผ่านมา การนำมาตรการทาง เศรษฐกิจบางอย่างของรัฐบาลออกใช้ ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากการที่ประชาชนขาดความรู้ความ เข้าใจ เกี่ยวกับระบบ เศรษฐกิจของประเทศ

วารสารธุรกิจจึง เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับมาตรการที่ รัฐบาลประกาศใช้ให้แก่ประชาชน นอกจากนี้การสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงต่อ มาตรการดังกล่าวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่ มาตรการดังกล่าวมีความ เป็นธรรม เนื่องจากฟังความคิดเห็นจากทั้งฝ่ายผู้ประกาศใช้ และ ผู้นำไปใช้โดยตรง

สภาวะการแข่งขันในตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย

การแข่งขันระหว่างวารสารธุรกิจภาษาไทยด้วยกัน

จากจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีจำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน ประมาณ 12 ฉบับ สามารถแบ่งประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 2 ประเภท ได้แก่

1. เกณฑ์ลักษณะ เนื้อหา

1.1 วารสารข่าวธุรกิจ¹³ ลักษณะ เนื้อหาเน้นการ เสนอข่าวคราวความ เคลื่อนไหวทางธุรกิจทั้งด้าน การตลาด โฆษณา การเงินการธนาคาร การลงทุน และภาวะ อุตสาหกรรม วารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ คู่แข่ง การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย มีเดีย การตลาด ธุรกิจที่ดิน ปุ่มธุรกิจ และการเงินการคลัง

1.2 วารสารการบริหารธุรกิจ¹⁴ ลักษณะ เนื้อหาเน้นการ เสนอบทความ เกี่ยวกับทักษะการบริหาร การวิจัย ช่องทางการลงทุนต่าง ๆ เป็นต้น วารสารธุรกิจภาษาไทย ฉบับที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ คลังสมอง สไตล์ ผู้จัดการ และผู้นำธุรกิจ

¹³ ตัวอย่างวารสารข่าวธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น Advertising Age, Medison Avenue, Marketing Journal เป็นต้น

¹⁴ ตัวอย่างวารสารการบริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น Fortune, Entrepreneur, Forbes, Success เป็นต้น

2. เกณฑ์กลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย

2.1 วารสารการตลาด-การโฆษณา จัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ทำงานในแวดวงการตลาด และการโฆษณา วารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ คู่แข่ง การตลาด และมีเดีย

2.2 วารสารการเงินการธนาคาร-เศรษฐกิจ จัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ทำงานในแวดวงการธนาคาร การเงิน และการลงทุน วารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย และการเงินการคลัง

2.3 วารสารการจัดการ-การบริหาร จัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ทำงานในระดับบริหาร จึงพยายามรวมเนื้อหาด้าน การตลาด การเงินการธนาคาร และการจัดการ เข้าไว้ด้วยกัน วารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ คลังสมอง สไลด์ ผู้จัดการ ผู้นำธุรกิจ ปุ่มธุรกิจ และธุรกิจที่คิด

ต่อไปจะได้กล่าวถึงจำนวนพิมพ์¹⁵ และอัตราค่าโฆษณา ของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ จำแนกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ข้างต้น พิจารณาตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนพิมพ์และอัตราค่าโฆษณา 4 สี เต็มหน้าของวารสารข่าวธุรกิจ และวารสารการบริหารธุรกิจ

วารสาร	จำนวนพิมพ์	อัตราค่าโฆษณา 4 สี เต็มหน้า
<u>วารสารข่าวธุรกิจ</u>		
คู่แข่ง	75,000	20,000
การเงินการธนาคาร	70,000	18,000
ดอกเบี้ย	65,000	15,000

¹⁵จำนวนพิมพ์ในที่นี้ใช้ เป็น เกณฑ์ประมาณการส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของวารสารธุรกิจไทยแต่ละฉบับ เนื่องจากไม่สามารถระบุส่วนแบ่งตลาดของวารสารธุรกิจภาษาไทยแต่ละฉบับได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

วารสาร	จำนวนพิมพ์	อัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้า
มีเดีย	50,000	15,000
การตลาด	40,000	20,000
ธุรกิจที่คืน	30,000	15,000
ปุมธุรกิจ	15,000	14,000
การเงินการคลัง	3,000	7,000
<u>วารสารการบริหารธุรกิจ</u>		
คลังสมอง	55,000	15,000
สโตร์	40,000	18,000
ผู้จัดการ	50,000	22,000
ผู้นำธุรกิจ	30,000	15,000

ที่มา : ใบแจ้งอัตราค่าโฆษณาของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ ประจำเดือน
มีนาคม 2530

จากตาราง จะเห็นได้ว่าวารสารข่าวธุรกิจ ส่วนใหญ่มีจำนวนพิมพ์สูงกว่า วารสาร
การบริหารธุรกิจ โดยวารสารธุรกิจฉบับที่มีจำนวนพิมพ์สูงสุด คือ คู่แข่ง รองลงมา คือ
การเงินการธนาคาร ส่วนวารสารการบริหารธุรกิจฉบับที่มีจำนวนพิมพ์สูงสุด คือ คลังสมอง
รองลงมา คือ ผู้จัดการ ในด้านของอัตราค่าโฆษณาของวารสารธุรกิจ ทั้ง 2 ประเภท
พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยวารสารฉบับที่มีอัตราค่าโฆษณาส่งสุด คือ ผู้จัดการ

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนพิมพ์และอัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้าของวารสาร
การตลาด-การโฆษณา วารสารการเงินการธนาคาร-เศรษฐกิจ และ
วารสารการจัดการ-การบริหาร

วารสาร	จำนวนพิมพ์	อัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้า
<u>วารสารการตลาด-การโฆษณา</u>		
คู่แข่ง	75,000	20,000
การตลาด	40,000	20,000
มีเดีย	50,000	15,000
<u>วารสารการเงินการธนาคาร-เศรษฐกิจ</u>		
การเงินการธนาคาร	70,000	18,000
ดอกเบี้ย	65,000	15,000
การเงินการคลัง	3,000	7,000
<u>วารสารการจัดการ-การบริหาร</u>		
คลังสมอง	55,000	15,000
สไตล์	40,000	18,000
ผู้จัดการ	50,000	22,000
ผู้นำธุรกิจ	30,000	15,000
ปุมธุรกิจ	15,000	14,000
ธุรกิจที่ดิน	30,000	15,000

ที่มา : ใบแจ้งอัตราค่าโฆษณาของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ ประจำเดือน

มีนาคม 2530

จากตาราง จะเห็นได้ว่า วารสารการตลาด-การโฆษณา ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 3 ฉบับ
ฉบับที่มีจำนวนพิมพ์สูงสุดคือ คู่แข่ง รองลงมาคือ มีเดีย ส่วนวารสารการเงินการธนาคาร -
เศรษฐกิจ ซึ่งมีอยู่เพียง 3 ฉบับ ฉบับที่มีจำนวนพิมพ์สูงสุดคือ การเงินการธนาคาร รองลงมาคือ

ดอกเบี๋ย และวารสารการจัดการ-การบริหาร ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 6 ฉบับ ฉบับที่มีจำนวนพิมพ์สูงสุดคือ คลังสมอง รองลงมาคือ ผู้จัดการ สำหรับอัตราโฆษณาของวารสารธุรกิจทั้ง 3 ประเภท พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก

กล่าวโดยสรุป ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน มีลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market) ซึ่งมีลักษณะตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด กล่าวคือ เป็นตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายมากมายที่เสนอขายสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนคู่แข่งมีน้อยลง¹⁶ ดังจะเห็นได้จาก

1. ตลาดวารสารการตลาด-การโฆษณา มีเพียง 3 ฉบับเท่านั้นที่แข่งขันกันในด้านลักษณะ เนื้อหาเชิงข่าวธุรกิจ และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็น นักการตลาด นักการโฆษณา ได้แก่ คู่แข่ง การตลาด และมีเดีย
2. ตลาดวารสารการเงินการธนาคาร-เศรษฐกิจ มีเพียง 3 ฉบับเท่านั้นที่แข่งขันกันในด้านลักษณะ เนื้อหาเชิงข่าวธุรกิจ และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็น นักการเงิน นักการธนาคาร นักลงทุน ได้แก่ การเงินการธนาคาร ดอกเบี๋ย และการเงินการคลัง
3. ตลาดวารสารการจัดการ-การบริหาร แต่ละฉบับไม่จัดว่าเป็นคู่แข่งกันโดยตรง เนื่องจากนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะคน บางฉบับนำเสนอในเชิงข่าวธุรกิจ และบางฉบับนำเสนอเชิงบทความการบริหารธุรกิจ อีกทั้งมีบางฉบับที่พยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางอาชีพ เช่น ธุรกิจที่ดิน ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักลงทุนและนายหน้าที่ดิน คลังสมอง ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักบริหารรุ่นใหม่ ที่ต้องการแนวความคิดในการลงทุนใหม่ ๆ เป็นต้น

¹⁶ สุดาควง เรืองรุจิระ และ ปราณีย์ พรรณวิเชียร, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2529), หน้า 158.

สาเหตุที่ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน มีลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากเป็นความพยายามของผู้ผลิตแต่ละรายที่จะหลีกเลี่ยง หรือลดสภาพการแข่งขัน กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้มี 2 วิธีคือ¹⁷

1. การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.1 การสร้างความแตกต่างด้วย ขนาด เช่น ขนาด 7.5 x 10.25 ของวารสาร ดอกเบี๋ย และการเงินการคลัง หรือ ขนาด 11 x 15 ของวารสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งผลของขนาดวารสารซึ่งใหญ่ขึ้นนี้ ทำให้ขึ้นโฆษณามีขนาดใหญ่ ดูสวยงามสะดุดตาผู้อ่านมากขึ้น เป็นที่พอใจของเจ้าของสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าของตน

1.2 การสร้างความแตกต่างด้วยตราสินค้า เช่น วารสาร "ผู้จัดการ" เพื่อบ่งบอกชัดเจนถึงผู้อ่านเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการหารายได้จากโฆษณาอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเจ้าของสินค้าทราบแน่ชัดว่า ผู้อ่านของวารสารฉบับที่ตนต้องการลงโฆษณาเป็นกลุ่มเดียวกับ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าของตนหรือไม่

1.3 การสร้างความแตกต่างด้วยบริการ เช่น การส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับลูกค้า เพื่อรับสมัครหรือต่ออายุสมาชิก การออกร้านตามงานนิทรรศการ เพื่อรับสมัครสมาชิก ของวารสารคู่แข่ง ผู้จัดการ เป็นต้น

1.4 การสร้างความแตกต่างด้วยราคา เช่น ราคา 10 บาท ของวารสารการตลาด หรือ ราคา 30 บาท ของวารสารผู้จัดการ

1.5 การสร้างความแตกต่างด้วยการจัดจำหน่าย เช่น การจัดชั้นวางพิเศษ ในร้านขายหนังสือใหญ่ ๆ บางแห่ง ของวารสารการเงินการธนาคาร

1.6 การสร้างความแตกต่างด้วยการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น "คู่แข่ง เอ็กซ์ตรา" ที่จัดทำขึ้นเพื่อแถมควบคู่ไปกับวารสารคู่แข่ง การจัดอันดับนายธนาคารประจำปี ของวารสารการเงินการธนาคาร และวารสารดอกเบี๋ย

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 157 - 160.

2. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย ออกเป็นส่วนย่อย ๆ แต่ละส่วนย่อยของตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะเด่นชัดคล้ายคลึงกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน คือ อาชีพ

2.1 อาชีพเกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา ได้แก่ วารสารคู่แข่ง การตลาด และมีเดีย

2.2 อาชีพเกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร และการลงทุน ได้แก่ วารสารการเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย และการเงินและภาษีคลัง

2.3 อาชีพเกี่ยวข้องกับการลงทุนและการค้าขายที่ดิน ได้แก่ วารสารธุรกิจที่ดิน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้าของวารสารธุรกิจภาษาไทย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 - 22,000 บาท วารสารธุรกิจแต่ละประเภทกำหนดอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ยกเว้น วารสารการตลาด ซึ่งกำหนดอัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้า เท่ากับ 20,000 บาท เนื่องจากขนาดของวารสารใหญ่กว่าปกติ ขึ้นโฆษณาใหญ่ขึ้น จึงต้องเสียต้นทุนในการจัดทำหน้าโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้วารสารผู้จัดการ ซึ่งกำหนดอัตราค่าโฆษณา 4 สีเต็มหน้า เท่ากับ 22,000 บาท เนื่องจากต้องการยกระดับวารสารให้สะท้อนถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีอำนาจการซื้อสูง สาเหตุที่วารสารธุรกิจแต่ละฉบับ กำหนดอัตราค่าโฆษณาในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากแต่ละฉบับต้องการจูงใจให้เจ้าของสินค้าหันมาลงโฆษณาในวารสารของตน ซึ่งรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณาถือเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของวารสารธุรกิจ ลำพังรายได้จากยอดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

การแข่งขันระหว่างวารสารธุรกิจภาษาไทยกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทที่อาจจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งของวารสารธุรกิจภาษาไทยโดยอ้อม คือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งได้จัดหน้าธุรกิจสำหรับผู้อ่านโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสองประเภทนี้ก็มิได้ส่งผลกระทบต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย ทั้งในด้านรายได้จากการ

จำหน่าย และรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณามากนัก ทั้งนี้ เนื่องจาก วารสารธุรกิจภาษาไทย มีข้อได้เปรียบบางประการ เทียบหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวัน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเนื้อหา หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวัน จะเน้นความสดของข่าว ส่วนวารสารธุรกิจ จะเน้นความละเอียดเจาะลึกของข่าว เนื่องจากระยะเวลาในการจัดทำมีมากกว่า ในบางครั้งผู้ผลิตวารสารธุรกิจ จะนำข่าวที่เสนอไว้ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หรือหนังสือพิมพ์รายวัน แล้วมาเจาะลึกในรายละเอียดให้ผู้อ่านทราบ
2. อายุ วารสารธุรกิจมีอายุบนแผงนานกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวัน ทำให้วารสารธุรกิจมีโอกาสขายตัวเองบนแผงได้นานกว่า
3. คุณค่าในการเก็บรักษา วารสารธุรกิจมีคุณค่าในการเก็บรักษามากกว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวัน เนื่องจากผู้อ่านวารสารธุรกิจส่วนมากนิยมเก็บไว้เพื่อใช้ประกอบการอ้างอิง
4. หน้าโฆษณาในวารสารธุรกิจ ให้สีสันสวยงามและคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่า ทำให้เจ้าของสินค้านิยมใช้เป็นสื่อในการยกระดับภาพพจน์ของสินค้า
5. จำนวนหน้า วารสารธุรกิจสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนหน้าได้โดยอัตโนมัติ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวันไม่สามารถทำได้ และจำนวนเนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์รายวันจะมีจำกัดกว่า วารสารธุรกิจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย