

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “นโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์” โดยศึกษา 3 ชื่อฉบับคือมติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการนำเสนอปกทั้งหัวข่าว และภาพประกอบ ตลอดจนกระบวนการทำงานและวิธีการนำเสนอปก

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญมาเป็นกรอบในการวิจัยคือแนวคิดเรื่องนิตยสาร แนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ แนวคิดเรื่องการนำเสนอข่าวการเมือง แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรคุณค่าข่าว แนวคิดด้านการตลาด ทฤษฎีองค์การ และแนวคิดการจัดวารสาร

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 นโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์แต่ละองค์กร
- ส่วนที่ 2 กระบวนการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งปกและ โครงสร้างการบริหาร
- ส่วนที่ 3 ทิศทางและแนวโน้มตลาดนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์
- ส่วนที่ 4 วิธีการนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ 3 ชื่อฉบับ

ส่วนที่ 1 นโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์แต่ละองค์กร

จากการศึกษาพบว่า นโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารของแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามเป้าหมายที่วางไว้ และขีดความสามารถขององค์กรนั้นๆ คือส่วนใหญ่ผู้นำเสนอประเด็นข่าวปกในเรื่องเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่มีมุมมองและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานการวิจัย ข้อที่ 1

มติชนสุดสัปดาห์

มีความได้เปรียบในแง่องค์กรสูงกว่านิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ฉบับอื่นๆทั้งในด้านนโยบายและกลยุทธ์โดยมีความพร้อมสูงกว่าในด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทมหาชน ส่งผลถึงความพร้อมในเครื่องมือ และบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความอหังการในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สูงกว่านิตยสารอื่นๆและสามารถถ่ายทอดผ่านปกมติชนสุดสัปดาห์ได้อย่างดีตลอด 19 ปีที่อยู่ในตลาดหนังสือแนวนี้อย่างต่อเนื่อง

-นโยบาย มติชนสุดสัปดาห์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอปก คือเน้นความหลากหลาย (Variety) ให้ความสำคัญกับข่าวการเมืองแต่ไม่จำกัดวงเฉพาะการเมืองเท่านั้น โดยสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีฐานกว้างครอบคลุมทั้งนิสิต นักศึกษา นักธุรกิจ นักการเมือง ประชาชนทั่วไป ฯลฯ ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอในลักษณะ “บุคคล” เป็นหลักเนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ดี

จุดยืนในการนำเสนอคือสรุปข่าวและเหตุการณ์ในรอบสัปดาห์ให้แก่ผู้อ่าน นำเสนอเนื้อหาครอบคลุม เจาะลึก เข้มข้นมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน หัวข่าวและภาพปกต้องสามารถสื่อความหมาย สะท้อนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ครบถ้วน

-กลยุทธ์ การนำเสนอหัวข่าวและภาพประกอบปกโดดเด่นมีลักษณะ “เล่น” กับผู้อ่านคือแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียนตลอดจนการเสียดสีที่ผ่านกระบวนการทางความคิดซับซ้อนกระทั่งเรียกได้ว่าเป็นการตลกกลิ้งทางความคิด เนื่องจากมีความพร้อมในด้านความต่อเนื่องของบุคลากร ซึ่งมีประสบการณ์ในงานข่าวแต่ละด้านมานาน อันเป็นผลมาจากนโยบายในการบริหารบุคลากร โดยเฉพาะความต่อเนื่องของบรรณาธิการบริหารมติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งมี “เสถียร จันทิมาธร” รับผิดชอบมา ตั้งแต่ปี 2524 จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีลีลาการนำเสนอที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นกว่านิตยสารการเมืองอื่นๆ

เนชั่นสุดสัปดาห์

เนชั่นสุดสัปดาห์ มีลักษณะองค์กรคล้ายคลึงกับมติชนสุดสัปดาห์คือ เป็นบริษัทมหาชน และแตกตัวจากหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อขยายฐานผู้อ่าน ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 6 มีการปรับ

เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอปกค่อเนื่อง ด้วยเป็นน้องใหม่ในตลาดนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ ดังนั้นจึงอยู่ในช่วงค้นหาจุดยืน ที่แท้จริงของตัวเอง ในแง่ขององค์กรมีความพร้อมทุกด้านทั้งเงินทุน เครื่องมือ และบุคลากร ซึ่งมีนโยบายและกลยุทธ์ที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ คือ

-นโยบาย การนำเสนอปกจะเน้นสืู่ปข่าวเด่นเรื่องเดียว ประเภทข่าวเน้นความหลากหลาย แต่ฉีกแนวไปจากฉบับอื่นๆ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกระแส เป็นเรื่องที่ผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจและติดตามต่อเนื่อง เช่น ข่าวค้าประเวณีเด็กและสตรี ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักธุรกิจ และ นักศึกษา

-กลยุทธ์ คือขายสืู่ปข่าวความยาวใจ มีเนื้อหาเจาะลึกครอบคลุมทุกด้าน ไม่ติดกับข่าว แนวใดแนวหนึ่ง มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอหัวข้อและภาพประกอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์มีต้นกำเนิดเช่นเดียวกับ 2 ชื่อฉบับแรก ปัจจุบันวางจำหน่ายเป็นปีที่ 45 เนื่องจากเป็นนิตยสารการเมืองเก่าแก่ จึงมีบุคลิกที่เด่นชัด คือการนำเสนอในแนวเคร่งขรึมและ น่าเชื่อถือตามสไตล์หนังสือการเมืองยุคเก่า แต่ในค่านองคร์ไม่ได้เป็นบริษัทมหาชนและมีความ เสี่ยงเปรียบในด้านเงินทุน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ เครื่องมือและบุคลากรด้วย ดังนั้นโครงสร้างการบริหารจึงกะทัดรัดกว่านิตยสารอื่นๆ ในแนวเดียวกัน

- นโยบาย การนำเสนอปกให้ความสำคัญกับข่าวการเมือง 100 เปอร์เซ็นต์ มุ่งไปที่ข่าว วิเคราะห์ โดยมีจุดยืนว่ามองปัญหาและหาคำตอบ โดยให้ผู้อ่านตัดสินใจเอง และเน้นการนำเสนอ เพียงเรื่องเดียว หัวข่าวปกนำเสนอในรูปแบบสะท้อนภาพตามความเป็นจริงแทรกการเสียด สี(Satire)เล็กน้อย กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักการเมือง นักธุรกิจ และข้าราชการประจำ

-กลยุทธ์ ขายวิเคราะห์ข่าวในลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือในหัวหนังสือ “สยามรัฐสัปดาห์ วิจารณ์” ให้แก่ผู้อ่าน

ตารางเปรียบเทียบนโยบายและกลยุทธ์ของนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ

ชื่อฉบับ	นโยบาย	กลยุทธ์	กลุ่มเป้าหมาย
มติชนสุดสัปดาห์	เน้นความหลากหลายของประเภทข่าว สรุปและวิเคราะห์เหตุการณ์เด่นในรอบสัปดาห์ ปกสีส้ม สะดุดตาน่าอ่าน	การสื่อสารด้วยภาพและภาษาที่แทรกอารมณ์ขัน ต้อเลียนเสียดสี	นักการเมือง นักธุรกิจ นักศึกษา และกลุ่มผู้อ่าน(ทุกกลุ่ม-A, B)
เนชั่นสุดสัปดาห์	เน้นความหลากหลายของประเภทข่าวเสนอสรุปเด่นเรื่องเดียว อยู่ในกระแส เป็นเรื่องที่ผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจและติดตามต่อเนื่อง	จุดเด่นคือสรุปข่าวความยาวใจ ไม่ยึดติดกับแนวใดแนวหนึ่ง มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอต่อเนื่อง	นักศึกษา นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ (ระดับกลาง)
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	เน้นข่าวการเมือง 100 เปอร์เซนต์ในลักษณะบทวิเคราะห์และสรุปเหตุการณ์	จุดยืนคือการวิเคราะห์ข่าว มองไปข้างหน้า โดยมี ความน่าเชื่อถือ จากความได้เปรียบในแง่หัวหน้าสื่อสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการประจำ ฯลฯ (ระดับกลาง)

จากตารางข้างต้น แสดงถึงการเปรียบเทียบนโยบาย และกลยุทธ์ที่ชัดเจนของแต่ละองค์กร ซึ่งพบว่าวิธีการนำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในรายละเอียดค่านโยบาย และกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรที่วางไว้ ทำให้ลักษณะการนำเสนอหัวข้อข่าวและภาพปกมีเอกลักษณ์ต่างกันไป เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เน้นนำเสนอหัวข้อข่าวและภาพบุคคล สะท้อนภาพตามจริงโดยสื่อความหมายด้วยการสอดแทรกอารมณ์ขันในลักษณะต่าง ๆ กันไป

2. กระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปกและโครงสร้างการบริหารกองบรรณาธิการ

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปกมีขั้นตอนการทำงานคล้ายคลึงกัน แต่วิธีการทำงานแตกต่างกันไปตามนโยบายและความพร้อมของแต่ละองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานการวิจัยข้อที่ 2

ทั้งนี้แต่ละองค์กรจะมีกระบวนการทำงานที่สำคัญคือ การประชุมข่าว เพื่อระดมความคิด(Brain Storming)ในขั้นตอนแรก ณ ที่ประชุมบริษัท และการตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายคือ บรรณาธิการบริหาร โดยแบ่งเป็นกระบวนการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปกที่ชัดเจน คือ

1. ประชุมข่าว เพื่อให้พนักงานเสนอและบรรณาธิการพิจารณาและมอบหมายประเด็นข่าว และจัดหาภาพประกอบปก
2. หาข้อมูล ซึ่งได้จากเอกสาร และการสัมภาษณ์
3. จัดทำต้นฉบับ เรียบเรียงและเขียน
4. ส่งให้บรรณาธิการตรวจแก้และพาดหัว
5. พิสูจน์อักษร
6. จัดหน้าปก
7. พิสูจน์อักษรขั้นตอนสุดท้าย
8. บรรณาธิการตรวจแก้ขั้นตอนสุดท้าย
9. ส่งโรงพิมพ์
10. วางจำหน่าย

หนึ่งกระบวนการทำงานเบื้องต้น ที่สำคัญมากคือ การประชุมข่าว ซึ่งจะประกอบด้วย การพูดคุยในเรื่องประเด็นข่าว หัวข่าวปก ภาพปก และรูปแบบการนำเสนอปกโดยรวม

จากการศึกษาพบว่าแต่ละสัปดาห์ทุกองค์กรจะผลิตปกออกมาเพียงปกเดียวเพื่อตรวจแก้ เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายและข้อจำกัดเรื่องเวลา ทั้งนี้ปัจจัยที่มีส่วนในการปรับเปลี่ยนหัวข่าวปก หรือภาพประกอบปก คือ ในกรณีที่มีความคืบหน้าของข่าวที่เตรียมไว้มากขึ้นซึ่งมีคุณค่าข่าวครบถ้วน และในกรณีที่เกิดเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น ปฏิวัติ ยุบสภาฯ เป็นต้น

ตารางแสดงการปิดต้นฉบับและวางจำหน่ายนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ

ฉบับ	วันประชุมข่าว	กำหนดส่งต้นฉบับ	วันทำปก	กำหนดวางจำหน่าย
มติชนสุดสัปดาห์	เสาร์	ทยอยส่งตลอดสัปดาห์ (เริ่มส่งวันอังคาร)	เสาร์	อังคาร
เนชั่นสุดสัปดาห์	พุธ	ทยอยส่งตลอดสัปดาห์ (เริ่มส่งวันศุกร์)	จันทร์	พฤหัสบดี
สยามรัฐสัปดาห์ วิจารณ์	ศุกร์	ทยอยส่งตลอดสัปดาห์ (เริ่มส่งวันพุธ)	อังคาร	ศุกร์

จากตารางแสดงการปิดต้นฉบับ(ข้างต้น)เป็นผลมาจากนโยบายและกลยุทธ์ที่แต่ละองค์กรวางไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดวันวางจำหน่าย และส่งผลกระทบต่อกำหนดวันประชุมข่าวและวันปิดปกด้วย ซึ่งทุกองค์กรจะทยอยปิดตลอดสัปดาห์เริ่มจากหน้าใน และจัดวัน “ทำปก” ให้ใกล้วันวางจำหน่ายที่สุด เพื่อให้ข่าว ไม่ตกแฉง หรือล้ำสมัย เนื่องจากมีรอบการวางจำหน่ายบนแผงหนังสือนานถึง 7 วัน ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 ชื่อฉบับมีกระบวนการปิดปกคล้ายคลึงกัน รวมทั้งกำหนดปิดปกล่วงหน้าก่อนวางจำหน่าย เป็นระยะเวลา 3 วันเช่นกัน

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน คือ

-ปัจจัยจากแหล่งข่าวทั้งตัวบุคคลและเอกสาร ในแง่ตัวบุคคลอาจไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเท่าที่ควรหรือไม่ได้รับความร่วมมือเลย ในกรณีที่เป็นแหล่งข่าวใหม่ หรือ ในกรณีที่มีข่าวฉาวโฉ่ ส่วนข้อมูลเอกสารบางครั้งมีไม่เพียงพอให้ค้นคว้า ทำให้ข้อมูลที่เรียบเรียงคลาดเคลื่อนจากความจริง หรือข้อมูลไม่สมบูรณ์

-ปัจจัยจากตัวนักข่าว คือนักข่าวที่มีประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญในข่าวที่ตนรับผิดชอบมานานย่อมมีศักยภาพ ในการทำงานสูงกว่านักข่าวที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้นจึงมีผลกระทบในการทำงานคือนักข่าวที่มีประสบการณ์มากจะสามารถเขียนข่าวได้ลึกครอบคลุม และให้ข่าวตรงประเด็น ซึ่งสะดวกต่อบรรณาธิการในการตรวจแก้และให้ข่าวข่าวใหม่ที่กระชับ ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้คือเวลาจำกัด ทำให้ข่าวอาจไม่สมบูรณ์เท่าที่ต้องการ การพาดหัวและหาภาพประกอบก็ยุ่งยากไปด้วย

-ปัจจัยจากตัวองค์กร คือเงินทุน จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้มีการลดบุคลากร ทีมงานลดลงแต่ภาระรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีข้อเสียนักข่าวเก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนเนื่องจากงานมากและเวลาจำกัด แต่มีข้อดีคือลดต้นทุนขององค์กร

ตารางเปรียบเทียบทีมงานกองบรรณาธิการนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ

ชื่อฉบับ	ทีมงานระดับบริหาร	นักข่าวประจำ	คอลัมนิสต์	ฝ่ายผลิต
มติชนสุดสัปดาห์	-บรรณาธิการบริหาร -หัวหน้ากองบรรณาธิการ	-	-นักวิชาการ/นักเขียนอิสระ -นักข่าวประจำจากมติชนรายวัน	-ช่างภาพ -ฝ่ายศิลป์ -พิสูจน์อักษร (ทั้งหมดสังกัดมติชนสุดสัปดาห์)
เนชั่นสุดสัปดาห์	-บรรณาธิการบริหาร -หัวหน้ากองบรรณาธิการ	6 คน	-นักเขียนอิสระ 30 เปอร์เซนต์	-ช่างภาพ(ส่วนกลาง) -ฝ่ายศิลป์(ส่วนกลาง) -พิสูจน์อักษร (เนชั่นสุดสัปดาห์)
สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์	-บรรณาธิการบริหาร	-	-นักเขียนอิสระ 60 เปอร์เซนต์ -นักข่าวในแต่ละสายข่าวจากฉบับอื่นๆ เช่น บางกอกโพสต์, มติชน	-ช่างภาพ(สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์) -ฝ่ายศิลป์(ส่วนกลาง) -พิสูจน์อักษร (สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์)

จากการศึกษาพบว่ามติชนมีความพร้อมในด้านบุคลากรสูงเนื่องจากเสถียร จันทิมาธร บรรณาธิการบริหารมติชนสุดสัปดาห์ รับผิดชอบการให้ข่าวและภาพปกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2524-ปัจจุบัน จึงมีประสบการณ์และความชำนาญ อีกทั้งสามารถพลิกเพลงการนำเสนอ และควบคุมรูปแบบโดยรวมให้เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่มีนักข่าวประจำแต่ก็สามารถได้ข่าวเจาะลึกครบด้าน

จากคอลัมน์นิสต์ที่เป็นทั้งนักเขียนอิสระนอกองค์กรนิชและคอลัมน์นิสต์ที่เป็นนักข่าวประจำจากมติชนรายวันในเครือเดียวกัน

เนชั่นสุดสัปดาห์นับได้ว่ามีทีมงานกองบรรณาธิการหรือนักข่าวมากที่สุดคือ 6 คน (รวมหัวหน้ากองบรรณาธิการและบรรณาธิการบริหาร) แต่บุคลากรมีประสบการณ์ไม่สูงเท่ามติชนสุดสัปดาห์ ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอไปด้วย

ส่วนสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์มีความพร้อมในด้านเงินทุนน้อยกว่านิตยสารการเมืองอื่นๆ จึงมีเพียงบรรณาธิการบริหารเป็นหัวเรือใหญ่ เพียงคนเดียว ทั้งๆที่มีนโยบายเพิ่มบุคลากร แต่ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงต้องจ้างนักข่าวอิสระช่วยทำข่าวปกในบางครั้ง สลับกับตัวบรรณาธิการเอง หัวข่าวและภาพปกจึงไม่หลากหลาย

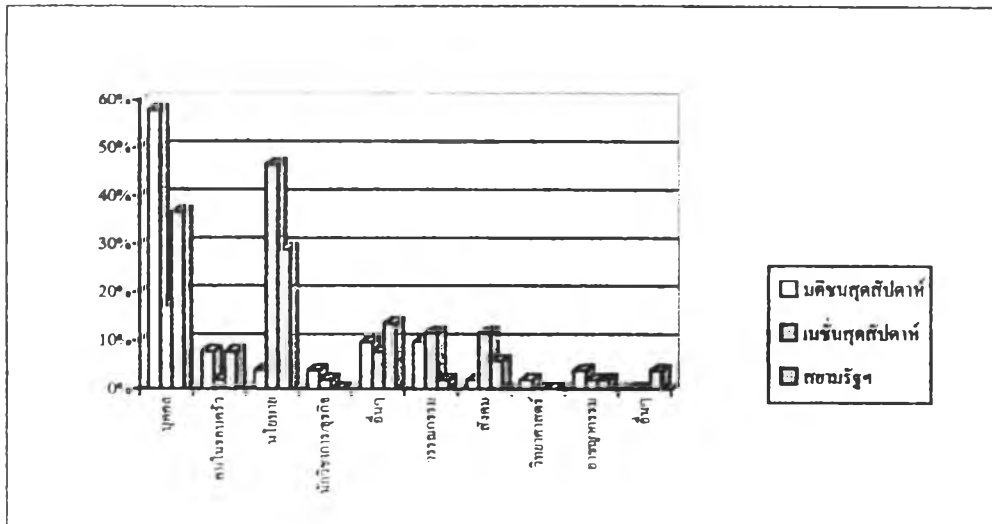
3. ทิศทางและแนวโน้มนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์

จากการศึกษาถึงแนวโน้มนิตยสารการเมือง พบว่า การนำเสนอหัวข่าวและภาพประกอบจะเป็นการสื่อความหมายด้วยภาษาและภาพประกอบที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งต้องมีการตีความหมายมากขึ้น การผลิตหัวข่าวและภาพประกอบจะผ่านกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนและพิถีพิถันขึ้น บุคลากรจำเป็นต้องมีความศักยภาพมากขึ้นคือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การดีไซน์ปกจะหลุดจากกรอบความคิดเก่าๆและสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ และเป็นไปได้ว่าคู่แข่งจะลดลงเหลือเพียงนิตยสารการเมืองที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน บุคลากร เครื่องมือ ตลอดจนนิตยสารการเมืองที่มีจุดยืนมั่นคงเท่านั้น

4. วิธีการนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์

4.1 ประเภทและลักษณะการนำเสนอหัวข่าว

แผนภูมิที่ 1 เปรียบเทียบประเภทการนำเสนอหัวข้อปกการเมืองและข่าวทั่วไป



จากแผนภูมิที่ 1 แสดงว่านิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอหัวข้อการเมืองแตกต่างกัน โดย 3 อันดับแรกที่น่าเสนอมากที่สุดได้แก่ หัวข่าวการเมืองประเภทบุคคล หัวข่าวการเมืองประเภทเหตุการณ์ และนโยบายเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และหัวข้อการเมืองอื่นๆ ซึ่งได้แก่แบบผสมผสาน และเชิงสัญลักษณ์

ทั้งนี้ประเภทข่าวการเมืองที่น่าเสนออันดับ 1 จำแนกเป็นมติชนสุดสัปดาห์และสยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์นำเสนอหัวข้อประเภทบุคคล คือ 57.68 % และ 36.54 % ตามลำดับ ส่วนเนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอประเภทเหตุการณ์ นโยบายเศรษฐกิจการเมืองการปกครอง 46.15 %

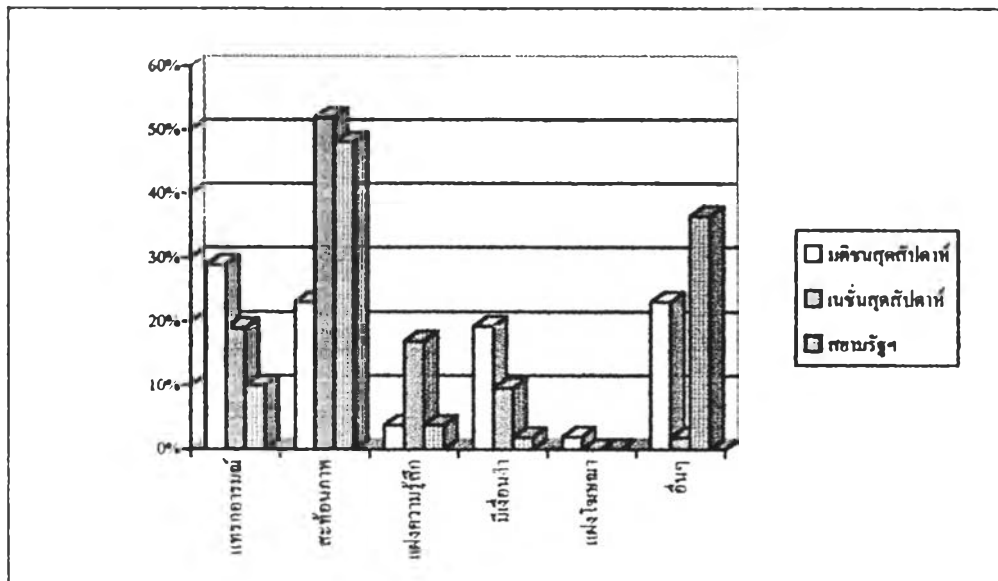
อันดับ 2 สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์นำเสนอประเภทเหตุการณ์ นโยบาย ๗ 28.85 % เนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอประเภท บุคคล 17.32 % และมติชนสุดสัปดาห์ นำเสนอประเภทบุคคลในครอบครัว 7.69 %

ส่วนหัวข้อทั่วไป นิตยสารการเมืองแต่ละชื่อฉบับนำเสนอประเภทข่าวแตกต่างกันไป

อันดับ 1 เนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอประเภทวรรณกรรม ศิลปะ บ้านเทิง ในสัดส่วนเท่ากับประเภทสังคมคือ 11.54 % สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์นำเสนอประเภทสังคม 5.77 % และมติชนสุดสัปดาห์นำเสนอประเภทวรรณกรรม ศิลปะ บ้านเทิง 9.62 %

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

แผนภูมิที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบหัวข้อของนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ

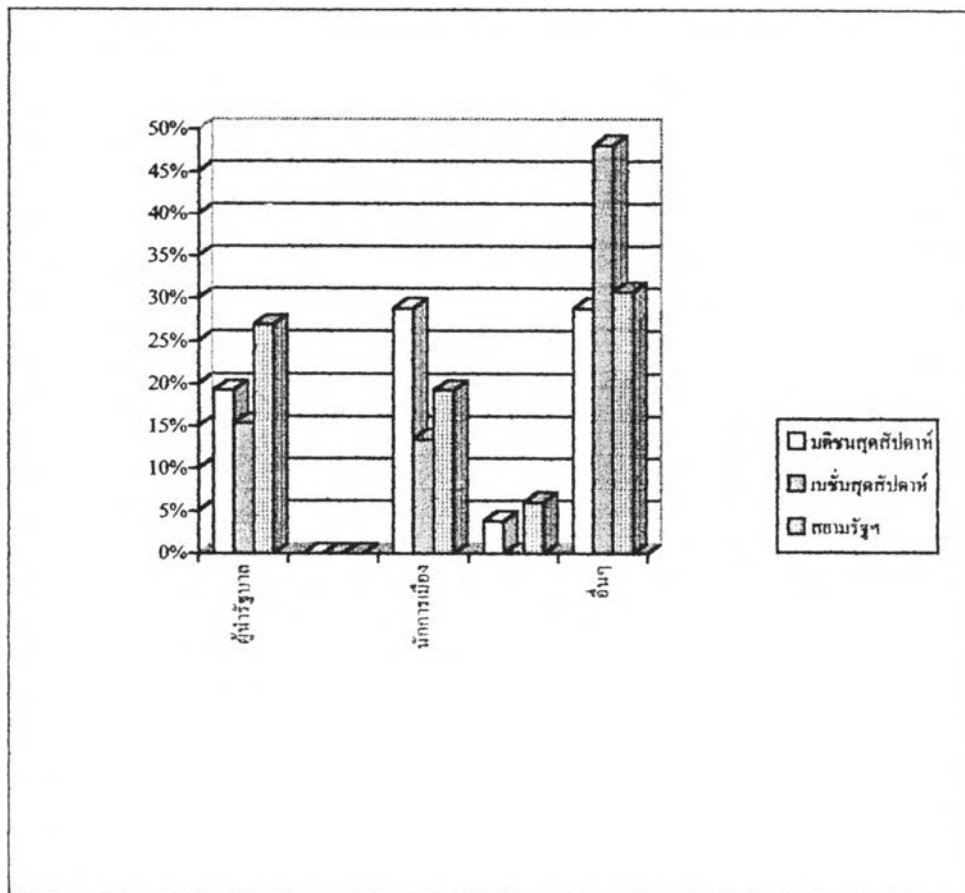


จากแผนภูมิที่ 3 แสดงว่า รูปแบบการนำเสนอหัวข้อปกของนิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับแตกต่างกัน คือ มติชนสุดสัปดาห์นำเสนอแบบแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียน เสียดสี มากที่สุด 28.84 % เนชั่นสุดสัปดาห์และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์นำเสนอแบบสะท้อนภาพตามจริง สรุปเรื่องวิเคราะห์ ชูคีย์ มากที่สุด คือ 51.92 % และ 48.08 % ตามลำดับ

ส่วนอันดับ 2 มติชนสุดสัปดาห์นำเสนอแบบสะท้อนภาพตามจริง สรุปเรื่อง และวิเคราะห์ ในสัดส่วนเท่ากับแบบอื่นๆคือ 23.84 % เนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอแบบ มีเงื่อนไข -ความขัดแย้ง 9.62 % และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์นำเสนอแบบ แผลงความรู้สึกรวม 3.85 %

4.2 ประเภทและลักษณะการนำเสนอภาพปก

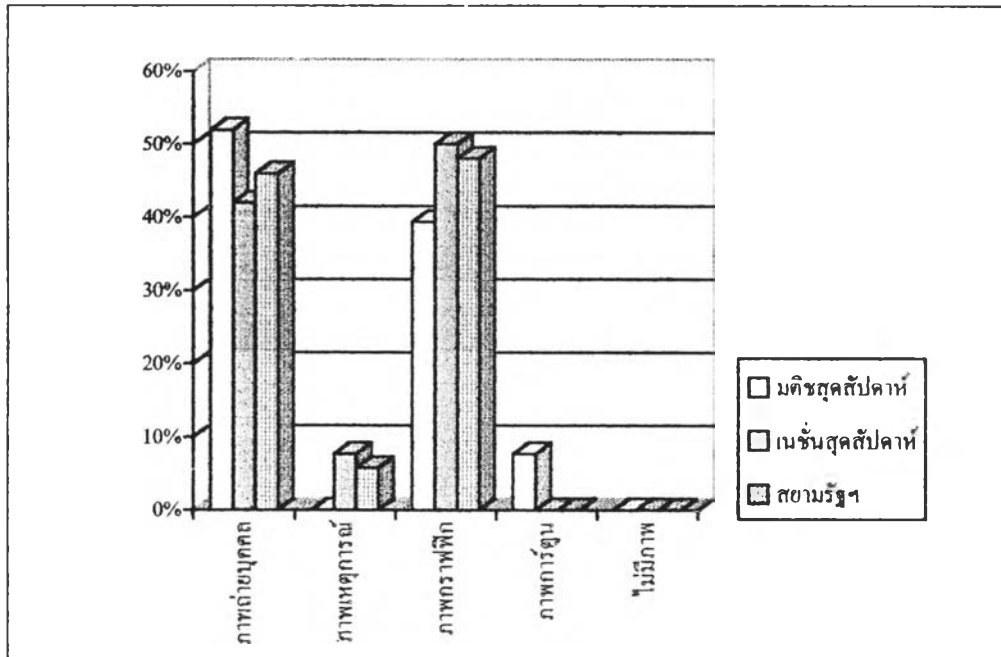
แผนภูมิที่ 4 เปรียบเทียบการนำเสนอภาพปกนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ



จากแผนภูมิที่ 4 แสดงว่านิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอประเภทภาพปกการเมือง และทั่วไปแตกต่างกัน โดยภาพปกการเมือง อันดับ 1 มติชนสุดสัปดาห์นำเสนอประเภทภาพนักการเมือง และอื่นๆ(ผสมผสาน+เชิงสัญลักษณ์) ในสัดส่วนเท่ากันคือ 28.85 % ส่วน เนชั่นสุดสัปดาห์และสยามรัฐสุดสัปดาห์วิจารณ์ นำเสนอประเภทอื่นๆ 48.08 % และ 30.76 % ตามลำดับ

อันดับ 2 นิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับนำเสนอภาพประเภทเดียวกันคือภาพผู้นำรัฐบาล สยามรัฐสุดสัปดาห์วิจารณ์ 26.92 % มติชนสุดสัปดาห์ 19.23 % และเนชั่นสุดสัปดาห์ 15.38 %

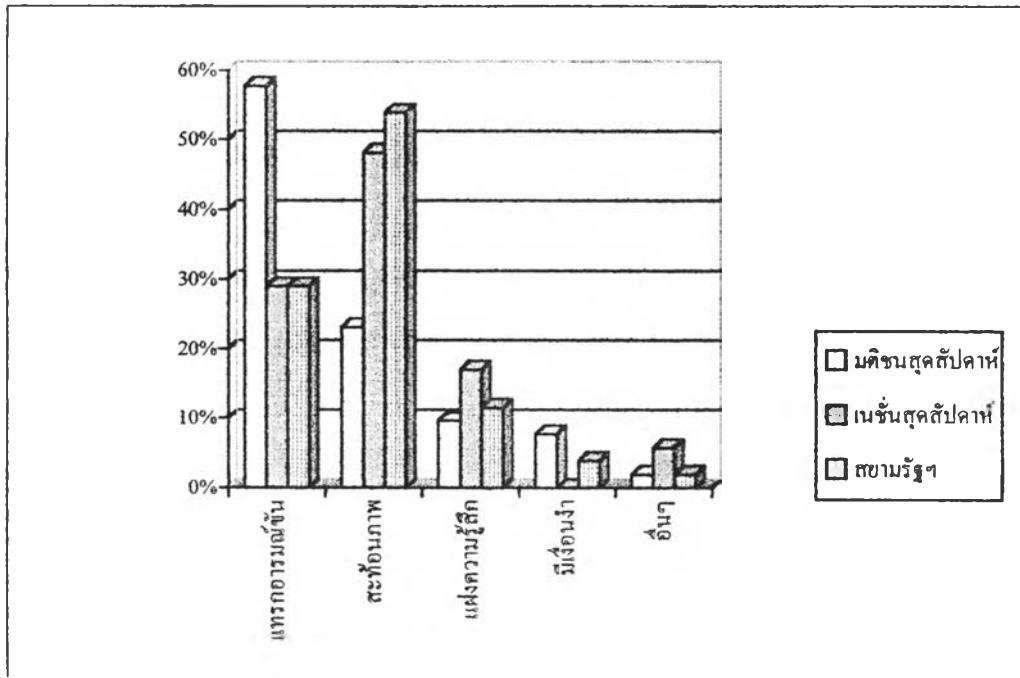
แผนภูมิที่ 5 เปรียบเทียบการนำเสนอลักษณะภาพปกนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ



จากแผนภูมิที่ 5 แสดงว่า นิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีลักษณะการนำเสนอภาพปกแตกต่างกัน คือ อันดับ 1 เนชั่นสุดสัปดาห์ และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ นำเสนอลักษณะภาพกราฟิกและผสมผสาน ในสัดส่วน 50 % และ 48 % ตามลำดับ ส่วนมติชนสุดสัปดาห์ นำเสนอลักษณะภาพถ่ายบุคคล 51.93 %

อันดับ 2 สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และ เนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอภาพถ่ายบุคคล 46 % และ 42 % ตามลำดับ ส่วนมติชนสุดสัปดาห์ นำเสนอลักษณะภาพกราฟิก/ผสมผสาน 39.38 %

แผนภูมิที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบภาพปกของนิตยสารการเมือง 3 ชื่อฉบับ



จากแผนภูมิที่ 6 แสดงว่า นิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับมีรูปแบบการนำเสนอภาพปกแตกต่างกัน คืออันดับ 1 สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และเนชั่นสุดสัปดาห์ นำเสนอรูปแบบเดียวกันคือ สะท้อนภาพตามจริง-สรุปเหตุการณ์ 53.85 % และ 48.08 % ตามลำดับ มติชนสุดสัปดาห์นำเสนอ ลักษณะ แทรกอารมณ์ขัน ถ้อยเลียน เสียดสี 57.69 %

อันดับ 2 สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์และเนชั่นสุดสัปดาห์ นำเสนอรูปแบบเดียวกันคือ แทรกอารมณ์ขัน ถ้อยเลียน เสียดสี ในสัดส่วนเท่ากันคือ 29 % ส่วนมติชนสุดสัปดาห์ นำเสนอรูปแบบ สะท้อนภาพตามจริง สรุปเหตุการณ์ 57.69 %

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงการนำเสนอหัวข้อปกและภาพประกอบปก สะท้อนให้เห็นว่านิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ ได้มีความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตปก โดยผู้รับผิดชอบคือบรรณาธิการบริหารจะดูแลอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำปกของ Jan .V. White (1982) ซึ่งกล่าวว่าปกเป็นกระบวนการผลิตที่ต้องควบคุมอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเนื้อหา

สาระในเล่ม นิตยสารจะต้องขบคิดปัญหาที่ว่า จะสร้างผู้อ่านได้อย่างไร บางฉบับสร้างด้วย “ข่าว” บางฉบับใช้ “ภาพ” บางฉบับใช้ “อารมณ์ขัน” สื่อผ่านภาพและหัวข่าวเพียงไม่กี่คำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจนี้ต้องมีการพัฒนา และสร้างสรรค์ทางความคิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

แนวทางดังกล่าวนับได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับยึดเป็นกรอบในการทำงาน มาตลอด โดยมติชนสุดสัปดาห์ สามารถประสานแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันและกลั่นกรองออกมาเป็นหัวข่าวและภาพข่าวบนปก(Cover Page)ที่สะดุดตา สะดุดใจ และสะดุดความคิดคนอ่านได้ดี สังเกตได้ จากการที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในนิตยสารกลุ่มนี้ และมีผู้อ่านหลากหลายทุกกลุ่มวิชาชีพ โดยยังมีการพัฒนาอีกอย่างต่อเนื่อง

สาเหตุมาจากมีความพร้อมในแง่องค์กรสูงกว่านิตยสารชื่อฉบับอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ เลวิท เจ ฮาโรลด์ และคณะ(1973: 4) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรใหญ่ๆ ต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. งาน(Task) องค์กรจะออกแบบ หรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อบริการ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
2. โครงสร้าง(Structure) องค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน
3. องค์กรต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ
4. บุคลากรในองค์กร(People)มีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าแต่ละองค์กรมีนโยบายและกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งเป็นไปตามความพร้อมและข้อจำกัดของแต่ละองค์กรด้วย เช่น ด้านบุคลากร มติชนสุดสัปดาห์และเนชั่นสุดสัปดาห์ มีความพร้อมสูง ในขณะที่สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์มีกำลังคนน้อยที่สุด เป็นต้น

สำหรับลักษณะงาน(Task)ทั้ง 3 ชื่อฉบับมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่ชัดเจน และมีผู้ควบคุมกระบวนการในการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งปกอย่างเหมาะสม ทว่าประสิทธิภาพและผลงานที่ออกมามีความแตกต่างกันหลายประการ ตามปัจจัยที่แปรผันต่างกันไป เช่น ประสิทธิภาพของทีมงาน

หากมีความชำนาญในสายงานมานานไม่ว่าจะเป็นช่างภาพ นักข่าวหรือบรรณาธิการเอง ย่อมมีความคล่องตัวในการทำงานสูงทั้งการเรียบเรียงเรื่อง การให้หัวข้อที่กระชับ ตรงประเด็น เป็นต้น

รุ่งเรือง ปรีชากุล บรรณาธิการบริหารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ให้สัมภาษณ์ถึงประสิทธิภาพของ ทีมงานว่ามีความสำคัญมาก นักข่าวที่เขียนข่าวการเมืองก็จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในด้านนี้พอสมควร เพื่อว่าจะ มีมุมมองที่หลากหลาย ลึก คม และแตกต่างจากคนอื่นๆ เช่นเดียวกับช่างภาพก็ต้องมองภาพให้เหมือนนักข่าวมองประเด็นข่าว ต้องมีความสนใจเรื่องการเมืองอยู่บ้าง จึงจะสามารถสรุปและถ่ายทอดสิ่งที่นำเสนอออกมาได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดเรื่องการจัดวาระสาร(Agenda- Setting)ของ ฮอว์ และ แมคคอมส์ กล่าวว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะคนในสังคมส่วนใหญ่ ไม่มีโอกาสที่จะ ได้ไปอยู่หรือสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆด้วยตัวเอง บทบาทนี้เองช่วยให้คนในสังคมสามารถทราบและคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวเองได้อย่างใกล้เคียงและถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้เองพฤติกรรมของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนในการคัดเลือกและเสนอข่าวสารต่างๆให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และมีส่วนต่อระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยิ่งหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชน เลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเรื่องใด หรือปัญหาใดมากเท่าไร ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นของเรื่องนั้น หรือปัญหานั้นตามที่สื่อมวลชนกำหนด ประชาชนก็จะคิด และปฏิบัติตามวาระที่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนกำหนด

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดในการจัดวาระสารที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับการนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองทั้ง 3 ชื่อฉบับ ซึ่งมีทิศทางการนำเสนอข่าวในทิศทางใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอ และการให้น้ำหนักข่าวขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ของแต่ละองค์กร สืบเนื่องจากการนำเสนอประเด็นหัวข้อข่าวใด ในช่วงปลายยุครัฐบาลพล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ จะมีการนำเสนอปกในแนวสรุปเหตุการณ์ สะท้อนเรื่องราวตามจริง ซึ่งส่วนใหญ่สะท้อนภาพลักษณ์ของรัฐบาล ดังตัวอย่างการนำเสนอหัวข้อข่าวและภาพปกต่อไปนี้

ชื่อฉบับ/วันที่ (2540)	หัวข้อปก	ภาพปก
เนชั่นสุดสัปดาห์/31 ต.ค.-6พ.ย	เฟอะพะ ฟันเพื่อน	กราฟฟิกชวลิตเห็นมันสมอง
เนชั่นสุดสัปดาห์/7-13พ.ย.	อะเมซิ่ง “ชวลิต”	กราฟฟิกชวลิตใส่หัวใจที่มีถึงนั่งตรงยอด
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์/28ก.ย.- 4 ต.ค.	ผ่าโลง 10 เดือนรัฐบาล “จิว”	บุคคล-ชวลิตไหว้ชาติชาย เบ็คราวนค์-กราฟฟิก ฟ้าผ่า
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์/21-28 ก.ย.	จันทร์มรณะ โหรชี้ชะตา “จิว”ทางรอด...ลาออก!	กราฟฟิก-ผสมผสาน ภาพดวง ชะตาซ้อนใบหน้าชวลิต-หลุยส์รา แก๊บน
มติชนสุดสัปดาห์/24-30ต.ค.	“จิว”โคมา ผ่ามรสุมโลหิต ยุบสภาฯ-ลาออก	กราฟฟิก-จิวสวมชุดจอมยุทธ์ถือ ดาบ-โล่
มติชนสุดสัปดาห์/28 ต.ค.	วังเอ๋ยวังเวง	ภาพถ่าย -บ่วงผูกคอ

สำหรับการศึกษาถึงแนวโน้มนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอหัวข้อและภาพประกอบ ทั้งการสื่อความหมายด้วยภาพและภาษาที่เป็นเชิงสัญลักษณ์จะมีมากขึ้น การผลิตจะผ่านกระบวนการทางความคิดที่พิถีพิถันขึ้น บุคลากรจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น โดยเฉพาะนักข่าวต้องมีความสามารถในแต่ละสายข่าว

การดีไซน์รูปแบบปก จะเป็นไปอย่างอิสระด้วยการลองดูกับของใหม่ๆทั้งเทคโนโลยี และแนวความคิดของคนรุ่นใหม่ผสมผสานกับรุ่นเก่า ไม่มีกรอบยึดแบบเก่าๆมาครอบงำ เช่น นิตยสารการเมืองห้ามใช้สีหวานแหวว ฯลฯ แต่จะเป็นการจัดทำที่สอดคล้องกันทั้งหัวข้อ ภาพประกอบ และการดีไซน์ปก

ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าในอนาคต นิตยสารการเมืองรายสัปดาห์จะเหลืออยู่เพียงไม่กี่ฉบับ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสูง นิตยสารที่จะอยู่รอดต้องมีความพร้อมสูงทั้งด้านเงินทุน บุคลากรและเทคโนโลยี ตลอดจนจุดยืนที่มั่นคง โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาดตามแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวถึงผู้ดำเนินธุรกิจถือว่าจำเป็นที่จะต้องต่อสู้ด้วยกลยุทธ์ในเชิงการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งหลักในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

ของสื่อจะอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดเดียวกัน ก็ต้องเข้าใจผู้บริโภค ที่มีความต้องการจะแสวงหาสิ่งที่ถูกและดีที่สุด

อนึ่งจากการศึกษานิตยสารการเมืองทั้ง 3 ฉบับ พบว่าได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอหัวข้อและภาพปกโดยมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัยและผู้บริโภค ทั้งการใช้ภาษาและภาพตลอดจนแนวคิดใหม่ๆ ผสานกับเทคโนโลยี เช่น จากอดีตมักใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาดเป็นหลัก ปัจจุบันใช้ลักษณะผสมผสาน กราฟิกและภาพเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ส่วนหัวข้อก็มีการใช้ภาษาที่กระชับกว่าเดิม หรืออาจมีภาษาต่างประเทศ และภาษาอื่นๆซึ่งมีความหมายเป็นที่เข้าใจกันแพร่หลายเช่น

หัวข้อ : หยูน Potato In The Mirror

ภาพ : สุทธิชัย หยูน(มติชนสุดสัปดาห์,14 ต.ค.40)

หัวข้อ : To Dream And To Do

ภาพ : ไทเกอร์ วู้ด (เนชั่นสุดสัปดาห์ ,7-13ก.พ.40)

หัวข้อ : Coup D'etat เค็งผบ.กองทัพงูเห่า มนตรี พงษ์พานิช

ภาพ : งูเห่าอ้าปาก

ฯลฯ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในด้านตัวบุคคลนั้น ไม่ได้ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากนิตยสารบางชื่อฉบับกำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุงองค์กร เพื่อลดต้นทุนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ

2.การวิเคราะห์ข้อมูล ไม่สามารถวิเคราะห์ หรือนำเสนอข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจได้ เช่น ตัวเลขยอดพิมพ์ออกจำหน่าย ความขัดแย้งภายในหน่วยงานหรือองค์กร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อตรวจสอบดูว่ามีความสอดคล้องกับการนำเสนอหัวข้อและภาพปกหรือไม่อย่างไร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะ ได้ศึกษาถึงการนำเสนอหัวข้อและภาพปก เจาะลึกไปในลักษณะการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์