

บทที่ 5

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

จากการศึกษาถึงลักษณะการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬาในบทที่ผ่านมา นั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นก็มีส่วนส่งเสริมและเป็นอุปสรรคไม่น้อยแตกต่างกันออกไป และสามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลัก ๆ ได้ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยผู้ส่งสาร ปัจจัยผู้รับสาร และปัจจัยแวดล้อม ซึ่งในแต่ละปัจจัยก็จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันนี้ไม่น้อยแตกต่างกันไป ดังที่ผู้ศึกษาจะนำเสนอรายละเอียดที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลสำคัญภายในองค์กร รวมทั้งบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ มานำเสนออย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผู้ส่งสาร

ในการศึกษาถึงปัจจัยผู้ส่งสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาไปที่ตัวองค์กร คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับที่ทำการศึกษา ได้แก่ สยามกีฬารายวัน สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน มวยสยามรายวัน และสปอร์ตพูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในด้าน ทุนประกอบการ ผู้บริหาร นโยบาย แผนการตลาด การจัดการภายในองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีในการผลิต และการจัดระเบียบเนื้อหาและรูปแบบ โดยได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบขององค์ประกอบดังกล่าว ทั้งในการส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทุนประกอบการ

ในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาของบริษัท สยามสปอร์ตฯ นั้น มีปัจจัยพื้นฐานมาจากการที่บริษัทได้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารหลายฉบับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารกีฬา เพราะฉะนั้นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งเครื่องมือในการผลิต บุคลากรในส่วนต่าง ๆ จึงมีอยู่พร้อม โดยในช่วงแรกที่ทางบริษัทคิดที่จะผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกคือ “สยามกีฬารายวัน” ออก

จำหน่ายนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริหารของบริษัทได้มองว่า นิตยสารกีฬาที่บริษัทผลิตอยู่ มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และบุคลากรที่ทำนิตยสารกีฬาแต่ละฉบับก็มีความสามารถสูง รวมทั้งเครื่องมือในการผลิตก็มีพร้อม จึงตัดสินใจทำหนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวันขึ้นเป็นฉบับแรกในวันที่ 8 มีนาคม 2528 โดยในช่วงแรกนั้น ทุนประกอบการของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน เพราะใช้ทุนร่วมกับการทำนิตยสารที่บริษัททำอยู่ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนั้น มีในส่วนของ กระดาษนิวสปรินส์ หมึกพิมพ์ วัสดุพิมพ์ และค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงานที่เพิ่มขึ้นจากการทำหนังสือพิมพ์นอกเหนือจากการทำนิตยสารกีฬา ซึ่งเป็นงานประจำอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตแล้ว หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันในช่วงระยะแรก ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำมาก แต่ก็ไม่อาจจะสร้างผลกำไรได้ในช่วง 2 ปีแรกของการจำหน่าย เนื่องจากตลาดด้านหนังสือพิมพ์กีฬายังไม่กว้างพอ ประกอบกับการขายพื้นที่โฆษณาได้น้อย เนื่องจากยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากทางบริษัท ห้างร้าน และบริษัทโฆษณา แต่สาเหตุที่ทำให้สามารถดำเนินการผลิตอยู่ได้นั้น ก็เป็นผลมาจากการใช้ต้นทุนต่ำ และบริษัทยังไม่ได้แยกต้นทุนการผลิตออกจากต้นทุนที่ใช้ผลิตนิตยสาร ซึ่งมีผลกำไรพอสมควร ทำให้ต้นทุนในการผลิตระหว่างหนังสือพิมพ์กับนิตยสาร เฉลี่ยกันไป หนังสือพิมพ์สยามกีฬา จึงสามารถผลิตต่อไปได้

หลังจากผ่านเข้าสู่ปีที่ 3 ของการผลิต หนังสือพิมพ์สยามกีฬาเริ่มทำรายได้เพิ่มมากขึ้น สร้างผลกำไรให้กับบริษัทอย่างมาก จนสามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง และเป็นตัวนำในการรุกขยายธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์ของบริษัทในเวลาต่อมา ทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ โดยได้นำเงินทุนที่ได้กำไรจากสิ่งพิมพ์ของบริษัท มาปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตในธุรกิจสิ่งพิมพ์ของบริษัท ที่ต่อมามีการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬา และนิตยสารเพิ่มขึ้นอีกหลายฉบับ

คุณระวี โหลทอง ได้กล่าวถึงทุนประกอบการ ที่ใช้ในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาใน ระยะเริ่มต้นว่า

“ ในการทำงานทุกอย่างก็ต้องมีการลงทุน ตอนที่เริ่มทำสยามกีฬารายวัน เราก็ต้องลงทุน แต่เราไม่ได้ใช้ทุนมากมายอะไร เพราะว่าเรามีเครื่องจักร มีคน มีข้อมูลทางด้านกีฬาอยู่แล้ว ต้นทุนที่เราใช้จึงต่ำมาก เราไม่ได้ใช้เปรียบกับทุนที่ลงไปมากนัก แต่ผลที่ได้จากการลงทุนแต่ละครั้ง มันก็คุ้มค่า อย่างตอนที่ส่งคนไปทำงานที่อังกฤษ ตอนแรกส่งไป 1 คน ต่อมาก็เพิ่มเป็น 2 คน ซึ่งก็ต้องใช้ทุนในการไปประจำอยู่ที่นั่น แต่งานที่ได้มามันก็คุ้มค่า ได้อะไรเพิ่มขึ้นอีกเยอะ”

นอกจากการที่บริษัทใช้ต้นทุนต่ำแล้ว การเข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2538 ทำให้มีการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำมาขยายกิจการของบริษัท รวมทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยบริษัทได้ผลิตหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลออกจำหน่ายในปี 2539 อีกทั้งยังนำไปปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้มีความทันสมัย เช่น พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้งานในแผนกต่าง ๆ ปรับปรุงเทคโนโลยีงานพิมพ์ งานสื่อสารทางภาพ การรายงานข่าว เป็นต้น เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาให้สามารถยืนหยัดในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันนี้ได้

อีกส่วนหนึ่ง บริษัทได้นำทุนที่ได้จากการเสนอขายหุ้น ไปดำเนินการก่อสร้างสำนักงาน โรงพิมพ์ และโกดังเก็บสินค้าที่บริเวณเขตรามอินทรา คิดเป็นมูลค่าการก่อสร้างประมาณ 100 ล้านบาท และนำไปจัดตั้งโรงพิมพ์ในเขตภูมิภาค สำหรับการพิมพ์หนังสือพิมพ์ สยามกีฬารายวัน และสตาร์ซ็อคเกอร์รายวัน ผ่านดาวเทียม เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และแก้ปัญหาในการขนส่งสำหรับการจำหน่ายนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนี้ ยังนำทุนที่ได้ไปขยายกิจการด้านวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นการรุกขยายข้ามสื่อเพื่อสร้างสื่อด้านกีฬาแบบครบวงจร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผู้บริหาร

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามแบบขององค์กรด้านสื่อมวลชนทั่วไป โดยมีเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายต่าง ๆ 10 ท่านคือ

1. นายระวี โหลทอง	ประธานกรรมการบริหาร
2. นายพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์	กรรมการผู้จัดการ
3. นายมานิตย์ ลือประไพ	ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย
4. นายปราชญ์ ไชยคำ	ผู้จัดการฝ่ายบรรณาธิการ
5. นายทวยเทพ ไททยานนท์	ผู้จัดการฝ่ายโรงพิมพ์
6. นางสาวจิสม่า ศิโรรัตน์สกุล	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
7. นายอดิษฐ์ วารินทร์ศิริกุล	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
8. นายจิรวุฒิ ปรีชาศิริรัตน	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
9. นางสาวจันทนา แซ่กู	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล-ธุรการ (รักษาการ)
10. นางสาวอัญชลี ธีระสินธุ์	ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา

ทำหน้าที่ในการบริหารงานฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท สยามสปอร์ตฯ ให้เป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

แต่บุคคลที่มีความสำคัญ ในการกำหนดนโยบาย และนำองค์กรฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง ก็คือ คุณระวี โหลทอง ประธานกรรมการบริหารบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจ ริเริ่มผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาขึ้นมาเป็นฉบับแรกของเมืองไทย ทั้ง ๆ ที่หลายฝ่ายในขณะนั้นต่างคัดค้าน เพราะไม่เชื่อว่าหนังสือพิมพ์กีฬาจะสามารถขายได้ในเมืองไทย ในขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไป หลายๆ ฉบับต้องปิดกิจการลง เนื่องจากขาดทุน อีกอย่างการทำหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทุนที่สูงมาก แต่ด้วยความมุ่งมั่น และใจรักทางด้านการทำงานข่าวกีฬา อีกทั้งเคยมีประสบการณ์จากการเป็นผู้สื่อข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเติบโตมาทางด้านนี้ โดยตลอด ตามประวัติการทำงานดังต่อไปนี้

- คุณวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
MODERN MANAGEMENT PROGRAM (MMP) คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปี 2508 - 2513 หัวหน้าข่าว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

- ปี 2513 - 2514 หัวหน้าข่าว หนังสือพิมพ์ดาวสยาม
- ปี 2516 - 2517 หัวหน้าข่าว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- ปี 2517 - 2526 หัวหน้าผู้จัดการ หจก. สยามสปอร์ต พับลิชซิ่ง
- ปี 2525 - 2533 กรรมการผู้จัดการ บจก. กีเลนการพิมพ์
- ปี 2533 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหาร บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท

จากประสบการณ์อันยาวนานทางการผลิตข่าวสาร และสิ่งพิมพ์ด้านกีฬาหลายสิบปี ของผู้บริหารองค์กร คือ คุณระวี โหลทอง ประกอบกับมีผู้ร่วมงานที่เคียงร่วมงานกันมานาน และรอบรู้ในธุรกิจกีฬาหลากหลายชนิด โดยมี คุณพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ กรรมการผู้จัดการ และ คุณเอกชัย นพจินดา กรรมการบริหารบริษัทฯ ซึ่งเปรียบได้กับขุนพลหลักในการนำพาหนังสือพิมพ์กีฬาให้เติบโตขึ้นมาได้

ในส่วนของ คุณพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ กรรมการผู้จัดการ จะทำหน้าที่ดูแลทางด้านนโยบายต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการตลาด ซึ่งได้อาศัยความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาองค์กร และรุกขยายธุรกิจของบริษัทฯ อันส่งผลให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬาของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาขอแนะนำประวัติการทำงานของคุณพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ ดังต่อไปนี้

- คุณวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
POST-GRADUATE DIPLOMA IN MANAGEMENT จากมหาวิทยาลัยมิดเดิลเซกส์ ประเทศอังกฤษ
- ปี 2519 - 2522 เจ้าหน้าที่ชั้นกลาง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
- ปี 2524 - 2525 Assistant to Managing Director บริษัท ไทยอัน จำกัด
- ปี 2525 - 2528 Credit Department บงล. บีซีซี จำกัด
- ปี 2528 - 2533 Assistant Branch Manager Bank of Credit and Commerce (HK) Ltd.
- ปี 2533 - ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท

สำหรับ คุณเอกชัย นพจินดากรรมการบริหารบริษัทฯ ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่มีความโดดเด่นในการมีส่วนช่วยให้หนังสือพิมพ์กีฬาเติบโตขึ้นมาได้ ปัจจุบันคุณเอกชัย นพจินดา เปรียบเสมือนเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาอย่างสูง ซึ่งก็เป็นเพราะประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่เริ่มทำงาน โดยทำงานทางด้านการผลิตข่าวกีฬามาโดยตลอด ตามประวัติดังต่อไปนี้

- คุณวุฒิการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัย
- ปี 2517 - 2521 หัวหน้าข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
- ปี 2521 - 2525 กรรมการบริษัท สยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง จำกัด
- ปี 2525 - 2533 กรรมการบริษัท กีเลนการพิมพ์ จำกัด
- ปี 2537 - ปัจจุบัน กรรมการบริษัท เอ-ทีม สปอร์ต จำกัด
- ปี 2533 - ปัจจุบัน กรรมการ บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท

โดยก่อนที่คุณเอกชัย นพจินดา จะเข้ามาทำหนังสือพิมพ์ "สยามกีฬารายวัน" นั้น ก็ได้เป็นนักเขียนคอลัมน์ในนิตยสารกีฬา "สตาร์ชอคเกอร์" ในนามปากกา "ย.โย่ง" ซึ่งเป็นจุดที่สร้างชื่อเสียงรวมทั้งผู้อ่านให้การยอมรับในฝีมือมาก่อนแล้ว เมื่อเข้ามาทำหนังสือพิมพ์กีฬารายวันจึงมีส่วนทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านในเวลาอันรวดเร็ว

และในปัจจุบัน คุณพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ และคุณเอกชัย นพจินดา นั้น สังเกตได้ว่า เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหน้า ของการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬา ในการทำธุรกิจด้านต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งจะมีคุณระวิ โหลทอง เป็นผู้คอยผลักดันอยู่เบื้องหลัง และก็เป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการที่จะริเริ่มทำหนังสือพิมพ์กีฬาขึ้นในเมืองไทย โดยมองว่าในตอนนั้น คนไทยเริ่มให้ความสนใจในข่าวกีฬาเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับยังไม่มีหนังสือพิมพ์ที่เสนอเฉพาะข่าวกีฬาอยู่ในตลาดหนังสือพิมพ์เลย ดังนั้นจึงตัดสินใจที่จะทำหนังสือพิมพ์กีฬาออกมา ซึ่งคุณระวิ โหลทอง ได้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องนี้ว่า

“ที่คิดทำหนังสือพิมพ์กีฬาก็เพราะ ในตอนนั้นยังไม่มีใครทำเลยในเมืองไทย เราจึงเข้าไปทำ ซึ่งเรามีพื้นฐานทางด้านนิตยสารกีฬามาก่อน บุคลากรของเราก็ใช้คนจากพวกที่ทำอยู่ก่อนแล้วมาช่วย ๆ กัน เราทำเป็นเจ้าแรก ยังไม่มีใครสนใจมาทำในเรื่องนี้ ในการทำงานของผม ผมชอบที่จะทำอะไรที่ยังไม่มีใครทำ คือทำเป็นคนแรก และสิ่งที่ผมทำนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนคนอื่น หรือไปสร้างความเดือดร้อนให้ใคร”

นอกจากจะกล้าตัดสินใจทำหนังสือพิมพ์กีฬารายวันขึ้นเป็นฉบับแรกในเมืองไทยแล้ว คุณระวี โหลทอง ยังเป็นนักบริหาร และนักการตลาด ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล โดยมองว่าตลาดทางด้านกีฬาในเมืองไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในการตัดสินใจผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจของคุณระวี โหลทองเพียงคนเดียว

คุณมานิตย์ ลือประไพ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย ได้กล่าวถึงคุณระวี โหลทอง ในการให้สัมภาษณ์แก่ผู้ศึกษาไว้ว่า

“คุณระวี เก่งใจถึงมาก แก่ตัดสินใจรวดเร็ว มองการตลาดออก และเป็นคนใจกว้าง มองอะไรไกล สร้างคนเก่ง อย่างคุณ ช.โย่ง คุณบ๊วกจ๊ะ แก่ก็ผลักดันมาตลอดจนดังกว่าแก แก่อยู่แต่เบื้องหลัง อย่างผมจากกอง บก. แก่ให้มานั่งการตลาด ซึ่งก็สร้างคนรุ่นใหม่มาทดแทนตลอด เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสโต”

นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรยังอาศัยกลยุทธ์ด้านศิลปะ จากความรู้สึกประสบการณ์ ความคุ้นเคย และทักษะ (Grafting Strategy) มาใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ในการบริหารงาน (Intuition in Management) จึงทำให้ “มองการณ์ไกล” ส่งผลให้การขยายงานต่อเนื่อง ในสายที่เกี่ยวข้องกัน จากหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวกีฬาทั่วไป สู่นั่งหนังสือพิมพ์ที่เจาะลึกเฉพาะกีฬา และยังขยายงานผลิตข่าวสารด้านกีฬาสู่สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ อันเป็นการทำธุรกิจที่เชี่ยวชาญที่สุด (Stick to the Knitt) สามารถประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

ถึงแม้ว่าผู้นำจะเป็นบุคคลสำคัญ ที่จะตัดสินใจกำหนดทิศทางในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ได้ให้โอกาสอย่างเต็มที่แก่ผู้ปฏิบัติงาน ในอันที่จะคิดตัดสินใจสร้าง และผลิตผลงานด้วยตนเอง ซึ่งก็ส่งผลให้ทุกคนเกิดความรู้สึก “มีส่วนร่วม” (Sense of Belonging) และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) นับได้ว่าเป็นวิธีการให้แรงจูงใจ โดยสร้างความพึงพอใจในการรับผิดชอบงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

ความสำคัญของผู้บริหารองค์กรอีกประการหนึ่งก็คือ พยายามผลักดันองค์กรของตนเอง เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ได้ เพื่อระดมทุนมาขยายกิจการ โดยเฉพาะงานด้านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อเป็นองค์กรที่ผลิตข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาแบบครบวงจรโดยได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2538 ซึ่งทุนที่ได้ ผู้บริหารได้นำมา

ปรับปรุงอุปกรณ์การผลิตและจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ฉบับที่ 4 คือ “สปอร์ตพูล” (ปี 2539) รวมทั้งการขยายกิจการด้านอื่น ๆ

ตลอดระยะเวลาที่บริษัท สยามสปอร์ตฯ ตั้งขึ้นมา นี้ อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริหารองค์กรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ ตลอดจนการบริหารงาน การตลาด ทำให้บริษัทสามารถขยายกิจการและเติบโตมาได้อย่างมั่นคง ทั้งๆ ที่กิจการด้านหนังสือพิมพ์ต้องลงทุนสูง และเสี่ยงต่อการขาดทุน ดังจะเห็นได้จากหลายบริษัทที่พยายามจะผลิตหนังสือพิมพ์ก็หาออกมาแข่ง แต่ไม่สามารถรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงมากได้ จนต้องปิดกิจการไป หรือที่ยังมีอยู่ก็ไม่อาจสร้างผลกำไรจากหนังสือพิมพ์กีฬาได้ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของสยามสปอร์ตฯ ที่ได้เปรียบองค์กรอื่น ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมาจนกระทั่งทุกวันนี้

3. นโยบาย

ในการกำหนดนโยบายของบริษัทฯ นั้น ในช่วงแรกของการทำหนังสือพิมพ์กีฬา นโยบายด้านต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดย คุณระวี โหลทอง ซึ่งได้กำหนดนโยบายด้านข่าวไว้ว่า จะต้องต้องมีข้อมูลละเอียด และลึก โดยในระยะแรกนั้นจะเน้นไปที่การนำเสนอข่าวภายในประเทศเป็นหลัก แต่ต่อมามีการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน ผลก็คือ ผู้อ่านสนใจในกีฬาต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ ทางบริษัทจึงปรับเปลี่ยนมาเสนอเนื้อหาทางด้านฟุตบอลต่างประเทศมากขึ้น โดยได้ทำการส่งพนักงานไปประจำที่ประเทศอังกฤษ เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลส่งกลับมายังประเทศไทย

นโยบายสร้างคน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารของสยามสปอร์ตฯ ให้ความสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของบริษัทเข้าไปทำงานทางด้านโทรทัศน์ได้อย่างอิสระ เพียงแต่จะต้องไม่กระทบกระเทือนงานประจำที่ทำอยู่ จึงทำให้บุคลากรของบริษัทมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งก็เป็นผลดีต่อบริษัทในด้านคุณภาพของทีมงาน และคุณภาพงานที่นำเสนอออกมา

ในส่วนของนโยบายด้านการบริหารองค์กรนั้น ในระยะแรกยังไม่มีการระบุขอบเขตตัว เป็นการบริหารงานในลักษณะของครอบครัว ที่ปกครองน้อง เมื่อมีใครทำผิด หรือขาดงานโดยไม่บอกกล่าวทางบริษัท หัวหน้างานก็จะเรียกมาตักเตือน แล้วก็ให้ทำงานต่อไป

แต่ในปัจจุบัน จะมีการกำหนดนโยบายด้านการบริหารองค์กรชัดเจนขึ้นกว่าในอดีต มีกฎระเบียบ ต่าง ๆ ซึ่งกำหนดขึ้นโดยกลุ่มผู้บริหารขององค์กร โดยผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นผู้ดูแลกฎระเบียบ ต่าง ๆ ของงานสำนักงาน เช่น การคัดเลือกบุคลากร การกำหนดตารางเวลาในการทำงาน เป็นต้น ส่วนงานที่แต่ละคนรับผิดชอบจะอยู่ในความดูแลของผู้จัดการฝ่ายแต่ละฝ่ายที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายในฝ่ายที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยจะมีลักษณะเป็นนโยบายระยะสั้น ปีต่อปี เรียกได้ว่าเป็นเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อให้บุคลากรในฝ่ายใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และจะต้องไม่ขัดแย้งกับนโยบายหลักของบริษัทฯ แต่ไม่ได้มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรตายตัว และนโยบายบางส่วนทางผู้บริหารไม่สามารถเปิดเผยแก่ผู้ศึกษาได้ เนื่องจากบริษัทเกรงว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ประกอบกับทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ มิได้มีการแจ้งขอหมายเลขสากลประจำหนังสือพิมพ์ ISSN (International Standard Serial Number) จากทางหอสมุดแห่งชาติ จึงไม่ปรากฏนโยบายของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับที่เป็นลายลักษณ์อักษร

ในส่วนของนโยบายการผลิต บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมาตลอด เพื่อรองรับงานพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารของบริษัทฯ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนปรับปรุงเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ให้ทันสมัย โดยเฉพาะด้านข่าว เพราะข่าวก็หาต้องการความรวดเร็วเป็นอย่างยิ่ง

นโยบายด้านการตลาด บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้ปีละ 20% จากยอดขายที่ทำได้ในแต่ละปี ซึ่งจะเน้นหนักไปที่ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

นโยบายด้านการบัญชี ในปัจจุบันจะปฏิบัติตามกฎของทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ จะแจ้งผลการดำเนินงาน แจ้งบัญชีรายรับรายจ่ายให้ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทราบปีต่อปี เพื่อกำหนดอัตราเงินปันผลจากผลกำไรต่อหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น โดย

บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล และสำรองตามกฎหมาย

นโยบายด้านข่าวในปัจจุบันจะมีการกำหนดในแต่ละปี โดยยึดหลักที่ว่า ในปีนั้น ๆ มีเหตุการณ์กีฬาอะไรบ้าง นอกจากกีฬาที่มีแข่งขันกันเป็นปกติอยู่แล้ว โดยจะมีการวางแผนทั้งด้านบุคลากร และกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารที่ต้องมีความละเอียด รวดเร็ว และสนองความต้องการของผู้อ่านเป็นหลัก ส่วนกีฬาที่มีการแข่งขันกันตามปกติ เช่น ฟุตบอลลีกของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ทางบริษัทจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ โดยจัดส่งนักข่าวไปประจำที่ประเทศนั้น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เพื่อรายงานผลการแข่งขันกลับมายังประเทศไทยให้ละเอียดและเจาะลึกมากที่สุด และเร็วที่สุด เพื่อรักษาความเป็นอันดับหนึ่งในด้านผู้ผลิตสื่อทางด้านกีฬาโดยเฉพาะ

หลังจากที่บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน นอกจากนโยบายต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทยังมีนโยบายในการรุกขยายข้ามสื่อ เพื่อเป็นองค์กรผู้ผลิตข่าวสารด้านกีฬาอย่างครบวงจร โดยได้ทำการเช่าสัมปทานการผลิตรายการวิทยุคลื่น F.M. 99 จากทางองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย และในส่วนของโทรทัศน์ บริษัทได้ทำการประมูลเช่าเวลาออกอากาศจากสถานีต่าง ๆ เพื่อผลิตรายการกีฬาทางโทรทัศน์ เช่น รายการ HOTLINE STARSOCCER ซึ่งออกอากาศทางช่อง 7 สี และรายการมหกรรมกีฬาโลก ซึ่งออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นต้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้บุคลากรในบริษัทไปทำงานทางด้านโทรทัศน์ได้อย่างอิสระ โดยบริษัทไม่หักค่าใช้จ่ายอะไรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีบุคลากรของบริษัทฯ ไปเป็นผู้ประกาศข่าวรวมทั้งผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมายหลายสถานีด้วยกัน

เมื่อสรุปโดยรวมแล้ว หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับไม่ได้มีการกำหนดนโยบายที่เป็นทางการตายตัว จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยมีเป้าหมายหลักร่วมกันคือ ผลกำไรทางด้านธุรกิจ และเนื่องจากว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ไม่มีบรรณาธิการ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงแนวคิด หรือ นโยบายของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ แต่จากการที่นโยบายของหนังสือพิมพ์ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์นั้น ก็ถือเป็นผลดีในการรักษาความนิยมของผู้อ่านที่มีความต้องการในการบริโภคข่าวสารแปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาอีกทางหนึ่งนั่นเอง

4. แผนการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬา นั้น ได้มีการนำแผนการตลาดหลากหลายวิธีมาใช้ เพื่อให้หนังสือพิมพ์อยู่รอดในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันได้ ซึ่งบริษัท สยามสปอร์ตฯ ได้ผลักดันผลิตภัณฑ์ทางด้าน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมไปถึงการขยายบริการข่าวสารในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการขยายขอบข่ายของผู้อ่านให้กว้างขวางมากขึ้น

ในด้านการตลาดเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จนั้น สามารถจำแนกได้คือ สินค้า (Product) คือ หนังสือพิมพ์กีฬาในแต่ละฉบับนั้น จะมีคุณสมบัติเฉพาะของตนเอง เช่น สยามกีฬารายวันจะเสนอข่าวกีฬาทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ สตาร์ซ็อคเกอร์จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก มวยสยามรายวันจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมวยไทยเป็นหลัก และสปอร์ตพูลจะนำเสนอข้อมูลสถิติ และอเมริกันเกมส์เป็นหลัก ซึ่งแต่ละฉบับจะมีจุดเด่นเป็นของตนเองอีกทั้งมีการปรับปรุงเล่ม เนื้อหา และภาพข่าว ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละฉบับ

ในส่วนของ ราคา (Price) หนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ฉบับ ได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด โดยจะไม่ทำการปรับราคาถ้าไม่จำเป็น ซึ่งการปรับราคาก็ขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจ และราคากระดาษในแต่ละช่วงเวลา โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มผลิตหนังสือพิมพ์กีฬา มีการปรับราคาจำหน่าย 2 ครั้งด้วยกัน คือ ในระยะเริ่มแรก ปรับจาก 3 บาท เป็น 5 บาท ในส่วนของสยามกีฬารายวัน และต่อมาเมื่อมีการออกหนังสือพิมพ์อีก 3 ฉบับ ก็มีการปรับราคาในปี 2538 จาก 5 บาท เป็น 7 บาท ซึ่งก็เกิดจากราคากระดาษมีราคาสูงขึ้นเกือบ 100% แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ แม้ว่าจะสูงกว่าหนังสือพิมพ์กีฬาคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายแต่อย่างใด

สถานที่จำหน่าย (Place) ในนโยบายด้านการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ฉบับนั้น คือ วางจำหน่ายให้ทั่วและรวดเร็ว ถึงมือผู้อ่านให้เร็วที่สุด แต่ก็ยังมีปัญหาตรงที่การจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด จะถึงล่าช้ากว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพราะต้องรอปิดข่าว แต่ทางบริษัทก็จัดการแก้ปัญหา โดยมีนโยบายจะสร้างโรงพิมพ์ในส่วนภูมิภาค คือที่ เชียงใหม่ ขอนแก่น

หาคใหญ่ โดยจะเริ่มที่เชียงใหม่ก่อน ในประมาณเดือน พฤษภาคม 2540 ใช้วิธีส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมไปยังโรงพิมพ์ในส่วนภูมิภาค เพื่อที่จะพิมพ์และวางจำหน่ายให้เร็วที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็คือ

4.1 จัดให้มีนักข่าวในต่างประเทศ

การที่บริษัทได้จัดให้มีนักข่าวประจำอยู่ในต่างประเทศ มีส่วนช่วยให้การรายงานข่าวกีฬาจากต่างประเทศเป็นไปได้รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ ยังทำให้การเสนอข่าว หรือรายงานกีฬาในต่างประเทศของบริษัทมิได้เป็นเพียงการแปลข่าวจากสำนักข่าวอื่นๆ หรือการ แปลบทความจากสิ่งตีพิมพ์ของต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ของบริษัทมีลักษณะโดดเด่นกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป

4.2 จัดพิมพ์หนังสือหรือนิตยสารพิเศษเพื่อแถมกับผู้ซื้อหนังสือพิมพ์

ในแต่ละฤดูกาลแข่งขันฟุตบอล หรือมีมหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ ทางบริษัทจะจัดพิมพ์ไปรมแกรมการแข่งขัน หรือข้อมูลสถิติต่าง ๆ ในรูปแบบของนิตยสารพิเศษ เพื่อจำหน่ายหรือแถมพร้อมกับหนังสือพิมพ์ โดยที่ผ่านมามีได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

4.3 กลยุทธ์อื่น ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ใช้เพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท และหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ การจัดทนายปัญหาคัดเลือกผู้ชนะ โดยให้รางวัลเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว และชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ การจัดรายการแข่งขันกีฬาในโอกาสพิเศษ การจัดการฝึกสอนการเล่นกีฬาให้แก่โรงเรียนต่าง ๆ และกลุ่มผู้สนใจ การจัดตั้งแฟนคลับ (Fan Club) ของหนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อคเกอร์รายวัน หรือการเชิญทีมฟุตบอลจากต่างประเทศมาแข่งขันในเมืองไทยเป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนับสนุนการขายพื้นที่โฆษณาของบริษัท

4.4 ขายพื้นที่โฆษณาเป็นแพคเกจ

เนื่องจากกลุ่มบริษัทมีสื่อโฆษณาทางด้านกีฬาที่กว้างขวางที่สุด ก็มีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์ คลื่นวิทยุด้านกีฬา F.M. 99 และรายการโทรทัศน์

บริษัทฯ สามารถจูงใจผู้ต้องการซื้อโฆษณาได้ โดยจัดให้มีการซื้อโฆษณาแบบเป็นแพ็คเกจ คือ ขายเนื้อที่โฆษณาพร้อมกันในทุกสื่อ โดยเสนอทั้งส่วนลด และการแถมจำนวนครั้งในการลงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสามารถลงโฆษณาในสื่อทั้ง 3 ประเภทในราคาซึ่งต่ำกว่าการแยกซื้อ การลงโฆษณาที่เป็นแพ็คเกจ แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การลงโฆษณาชิ้นเดียวกันในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายฉบับ หรือ สื่อหลายประเภท ในอัตราลดพิเศษ เช่น ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ในอัตราที่ต่ำกว่าการแยกลงถึงร้อยละ 20-30 และการลงโฆษณาแบบแถม เช่น ซื้อ 3 แถม 1 คือลงพิมพ์ 4 วัน แต่คิดราคาเพียง 3 วันเป็นต้น

ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้จะปรับเปลี่ยนไปตามตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของกระแสสังคมในขณะนั้น โดยทางฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณา จะเป็นผู้เสนอแผนการตลาดในแต่ละปี โดยจะยึดหลักที่มหกรรมกีฬาที่มีในปีนั้น ๆ และฤดูกาลแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ซึ่งจะสับเปลี่ยน หมุนเวียนกันตลอดในทุก ๆ ปี โดยการวางแผนการตลาดแต่ละครั้ง จะทำการกำหนดปีต่อปี

5. การจัดการภายในองค์กร

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เติบโตขึ้นมาจาก "ความต้องการของผู้ंना" และอยู่รอดได้ด้วย "ความจงรักภักดีของผู้ตาม" อาจเรียกว่าเป็นรูปแบบของ "องค์กรแบบผู้ประกอบการ" (Entrepreneurial Organization) ซึ่งจะมีโครงสร้างดังลักษณะต่อไปนี้ คือ

- เป็นองค์กรเล็ก ๆ ที่เรียบง่าย ไม่มีโครงสร้างที่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- มีการรวมอำนาจเข้าสู่จุดศูนย์กลาง จึงทำให้การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ เป็นไปได้ง่าย รวดเร็ว โดยผู้ंनाเพียงคนเดียว
- ยืดหยุ่น มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

การจัดการภายในองค์กรของบริษัทสยามสปอร์ตฯ ในอดีตจะเป็นการจัดการในลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ปกครองกันในลักษณะที่ปกครองน้อง โดยในแต่ละฝ่ายจะรับ

ผิดชอบในส่วนของตนเอง แต่ยังไม่มีการแบ่งแยกฝ่ายกันอย่างชัดเจน เวลาเกิดปัญหาขึ้นในการทำงานก็สามารถแจ้งกับผู้บริหารได้เลย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับขั้น

คุณธานี ชัยสุนทรโยธิน บรรณาธิการมวยสยามรายวันได้กล่าวถึงการจัดการภายในองค์กรของบริษัทสยามสปอร์ตฯ ในส่วนงานหนังสือพิมพ์รายวันว่า

“ในอดีตนั้น เราก็อยู่กันแบบครอบครัว ไม่มีพิธีรีตองอะไร เป็นระบบพี่น้องมีความผูกพันกัน ใครผิดก็ตักเตือนกันก็จบ”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ คุณปราชญ์ ไชยคำ ผู้จัดการฝ่ายบรรณาธิการ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องการจัดการภายในองค์กรว่า

“อดีตเราเป็นองค์กรระบบพี่น้อง ครอบครัว ไม่มีการแบ่งแยกชัดเจน ไม่ค่อยถือตัว มีอะไรก็บอกกันได้เลย เจอหัวหน้าคนไหนก็บอกได้เลย ไม่ต้องมีขั้นตอนอะไร”

เมื่อพิจารณาจากระบบครอบครัวที่ใช้อยู่ในช่วงแรกนั้น มีผลดีต่อองค์กรคือ ในขณะที่น้องค์กรยังมีขนาดเล็ก การบริหารงานแบบครอบครัวสามารถที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์

เพราะงานทางด้านหนังสือพิมพ์ต้องแข่งกับเวลา เมื่อมีปัญหาไม่สามารถรอได้ ต้องตัดสินใจได้ทันที โดยพนักงานของบริษัททุกคนสามารถปรึกษา ภาวะวิ หรือผู้บริหารคนอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และทำให้การผลิตงานข่าวหนังสือพิมพ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

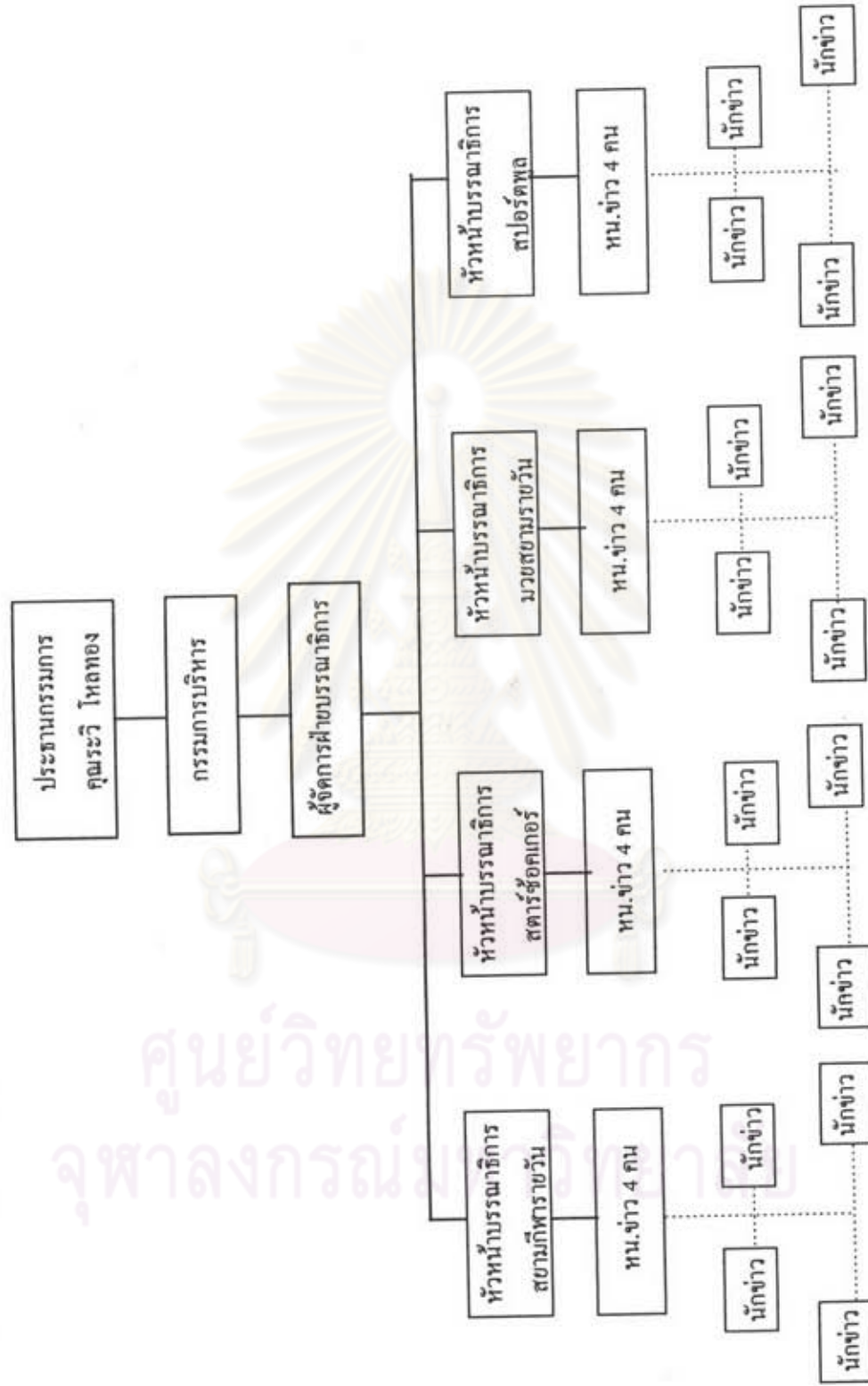
เมื่อองค์กรเติบโตขึ้น พนักงานเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการขยายกิจการในหลาย ๆ ด้าน ทำให้มีการปรับโครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการขยายตัว โดยเฉพาะการแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ระบบโครงสร้างขององค์กรต้องมีความชัดเจน โดยมีการแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ รับผิดชอบดูแลงานในแต่ละด้าน โดยมีผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้ควบคุมดูแลในฝ่ายของตนเอง

แต่ในส่วนของกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ แม้ว่าจะมีโครงสร้างที่แน่นอนขึ้น โดยมี คุณปราชญ์ ไชยคำ เป็นผู้จัดการฝ่ายบรรณาธิการ แต่การบริหารงานภายในยังคงเป็นระบบเดิมที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีต เพื่อความสะดวกในการประสานงาน และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ทันกับสถานการณ์ เพราะปัจจุบันความเร็วของข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬา ซึ่งคุณปราชญ์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีโครงสร้าง มีตำแหน่งที่แน่นอน เพราะการที่เราเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่ในความเป็นจริง เราเพียงแต่วางโครงสร้างไว้เท่านั้น แต่วิถีปฏิบัติไม่ได้ทำตามนั้นมีตำแหน่ง เพื่อให้มีรูปแบบขององค์กรที่น่าจะเป็น อย่างนักข่าวต้องเสนอข่าวมาที่หัวหน้ากองกองต้องเสนอไปกรรมการผู้จัดการ กรรมการให้รองประธาน รองประธานเข้าบอร์ดบริหาร แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักข่าวเจอคุณระวี ก็บอกได้เลยว่าข่าวแบบนี้ะ เขียนได้เลยไม่มีปรึกษากันได้ ไม่ต้องมีตามลำดับ หัวหน้าคนไหนส่งลูกน้องคนใดก็ได้ นี่คือข้อดีนะ แต่ข้อเสียก็คือ เวลาที่เราต้องติดต่อประสานงานกับบริษัทอื่นที่มีระบบ เราค่อนข้างจะอึดอัด ทำไมเราต้องรอ อันนี้คือข้อแตกต่าง แต่เราก็พยายามทำให้มีระบบนะ ให้มันมีขั้นตอนตามลำดับบังคับบัญชา แต่มันค่อนข้างจะลำบาก เพราะเราเป็นบริษัทที่เติบโตมากับระบบเก่า 20 ปี นี่มาเปลี่ยนแค่ปีเดียวคงไม่ได้”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 8 : ระบบการจัดการภายในกองบรรณาธิการ



* หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีนักข่าวและนักเขียนรวมกันประมาณ 200 คน

ในขั้นตอนการผลิตข่าวนั้น นักข่าวแต่ละฉบับจะมีหัวหน้าข่าวเป็นผู้แจกงานให้ทำ โดยในแต่ละฉบับจะมีหัวหน้าข่าว 4 คน และจะมีหัวหน้ากองบรรณาธิการของแต่ละฉบับ 1 คน เป็นผู้รับนโยบายการทำข่าวจากทางผู้บริหาร ส่งไปยังหัวหน้าข่าวแต่ละคนอีกทีหนึ่ง

ในเวลาเกิดปัญหาขึ้นนั้น ก็ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของปัญหา ถ้าเป็นปัญหาระดับองค์กร ก็จะต้องเข้าที่ประชุมกรรมการบริหารของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งกรรมการผู้จัดการ และประธานกรรมการบริหาร ร่วมกันตัดสินใจในปัญหานั้น ๆ ถ้าเป็นปัญหารธรรมดาทั่วไปไม่กระทบกระเทือนนโยบายของบริษัท นักข่าวสามารถตัดสินใจได้ทันที หรือสอบถามหัวหน้าคนไหนก็ได้ เพราะทางบริษัทเน้นในเรื่องความรวดเร็วของข่าว

จากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ในการทำงาน ของกองบรรณาธิการข่าว ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้น หัวหน้ากองทุกคน จะเน้นย้ำเสมอในเรื่องของความรวดเร็วของข่าว แม้ว่าหนังสือพิมพ์ต้องรอเวลาจำหน่ายในตอนเช้า แต่ข่าวที่เข้ามาไม่ว่าจะเวลาใด ทางกองบรรณาธิการจะรายงานไปทางรายการวิทยุของบริษัทฯ ซึ่งจะนำข่าวนั้นออกอากาศทันทีในทุก ๆ ชั่วโมง และจะนำข่าวนั้นลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์อีกทีหนึ่ง องค์กรประกอบในเรื่องการจัดการภายในองค์กรนี้ ก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยผู้ส่งสาร ที่นำไปสู่ความสำเร็จในงานผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัททั้ง 4 ชื่อฉบับ

6. บุคลากร

องค์กรประกอบในด้านของบุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬา รวมทั้งการเติบโตขององค์กร สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ในปัจจุบัน ซึ่งบุคลากรของบริษัทสยามสปอร์ตฯ ในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬานี้ มีความสามารถโดดเด่นเป็นที่ยอมรับจากสังคมภายนอกเป็นอย่างยิ่ง

ในช่วงแรกที่เริ่มผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันนั้น จะมีบุคลากรจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ จากที่ทำนิตยสารกีฬาของทางบริษัทฯ อยู่ก่อนแล้ว และส่วนหนึ่งรับเข้ามาใหม่ รวมแล้วประมาณ 50 คน

คุณธราวุธ นพจินดา นักข่าวอาวุโสของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“คนต่าง ๆ ที่ทำในตอนแรก ก็มาจากนิตยสารกีฬาหลาย ๆ เล่ม มีมวยสยาม เขาก็มีทีมที่ทำมวยอยู่แล้ว นักข่าวสายบอล เราก็ทำฟุตบอลสยามอยู่ โลกแบดเขาก็มีคนที่ต้องรู้เรื่องแบดมินตัน เรื่องเทนนิสเขาก็มีหนังสือเทนนิสอยู่ สตาร์ช็อคเกอร์ก็เป็นเรื่องฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมด ก็เรียกว่ามีคนอยู่พอสมควร และก็มีการเข้ามาใหม่บ้าง ช่วงนั้นก็ไปดึงเด็กจากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันก็เติบโตมาเป็นหัวหน้าข่าว หัวหน้ากองกัน ก็ รุ่งคุณปราชญ์ ไชยคำคุณแจ้ง ทำพระจันทร์ อะไรพวกนี้แหละ เข้ามาพร้อมกันหมด นอกนั้นก็เป็นที่ทำนิตยสารอยู่แล้ว ก็เวลาออกไปทำข่าวมาลงนิตยสาร ก็หาข่าวรายวันมาด้วย”

จะเห็นได้ว่าบุคลากรที่เข้ามาทำหนังสือพิมพ์ในช่วงแรกคือ สยามกีฬารายวันนั้น จะมีประสบการณ์ และความรู้ทางด้านกีฬาแต่ละประเภทเป็นอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มผู้บริหารที่เป็นนักข่าวสายกีฬาจากหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับมารวมตัวกัน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้หนังสือพิมพ์สยามกีฬามีความโดดเด่นในด้านความลึกของเนื้อหา รวมทั้งมุมมองต่าง ๆ ที่เสนอผ่านบทความ ในหนังสือพิมพ์ก็แสดงถึงความเชี่ยวชาญในด้านกีฬาเป็นอย่างยิ่ง ทำให้หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สามารถยืนหยัดจนกระทั่งเติบโตขึ้นมาได้ทุกวันนี้

คุณสาริต กรีกุล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “แม้หนังสือพิมพ์สยามกีฬาของเรา จะออกมาเป็นฉบับแรก แต่ถ้าไม่มีบุคลากรที่ทำให้งานมีคุณภาพ มีเนื้อหาสาระข่าวสารที่ดีพอ ก็คงจะยืนระยะไม่ได้เหมือนกัน ซึ่งโดยส่วนตัวผม ๆ ก็ถือเป็นคนหนึ่ง แล้วก็ก็มีคนอื่น ๆ อีกมากทั้งในรุ่นพี่ผมที่มีชื่อเสียงในวงการหนังสือพิมพ์มาก่อน เช่น ที่ ย.โย่ง (เอกชัย นพจินดา) ที่ยอดทอง (ยอดชาย ชันธชวนะ) ในวงการหนังสือพิมพ์ ชื่อเสียงเขาก็ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว ตรงนี้ก็สำคัญเหมือนกัน”

นอกจากประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านกีฬาของบุคลากรที่บริษัทฯ มีอยู่แล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่มีส่วนทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างละเอียด ลึกซึ้งก็คือ บุคลากรทุกคนที่ทำงานกับหนังสือพิมพ์กีฬา เป็นผู้ที่มีใจรักกีฬาเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว สังเกตได้จากบุคลากรหลายคน มิได้จบการศึกษาทางสาขานิติศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ แต่ด้วยความมีใจรักในกีฬา จึงมาสมัครงานในหนังสือพิมพ์กีฬาของบริษัท สยามสปอร์ตฯ

คุณธานี ชัยสุนทรโยธิน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่เข้ามาปฏิบัติงานทางด้านหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ช่วงแรก กล่าวว่า

“ในช่วงแรก บุคลากรตอนนั้น ต้องยอมรับว่าทุกคนเป็นคนสู้ ไฟแรง และรักกีฬา ผมคิดว่าคนยังไวกี่สำคัญกว่าเทคโนโลยี ให้เทคโนโลยีสูงอย่างไรถ้าคนไม่มีคุณภาพ ไม่มีใจรักงาน มันก็ไปไม่ได้ ตรงกันข้าม ถ้าคนมีคุณภาพ แต่เทคโนโลยียังไม่เลอเลิศ ก็ยังพอไปไหว ความรู้สึกช่วงนั้นก็คือ เรามีบุคลากรที่ดีเยี่ยม เหมือนม้าศึกที่พร้อมจะออกรบ”

ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ คุณสาธิต กรีกูล ที่ว่า

“คนที่เรารับเข้ามาเพิ่มเรื่อย ๆ เป็นคนที่มีใจรักจริง ๆ คือรู้สึกว่ายากจะทำ อยากรจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานของเรา คือ คนเราถ้าเข้ามาทำด้วยใจรักในส่วนของกีฬา ทำด้วยใจรักในส่วนของหนังสือที่ตนเองเป็นแฟนมาตั้งแต่เด็ก พอเขาเข้ามาทำก็อยากรจะทำหนังสือนี้ให้มันดี”

และจุดหนึ่งซึ่งถือเป็นจุดขายหลักของหนังสือพิมพ์สยามกีฬาที่สามารถทำให้เติบโตจนสามารถขยายงานสู่หนังสือพิมพ์ฉบับที่ 2 ที่ 3 และที่ 4 ได้ก็คือ ข่าวกีฬาต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบัน จะสนใจกีฬาต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอล มากกว่ากีฬาภายในประเทศ ในจุดนี้เองที่ถือได้ว่าเป็นคุณภาพของบุคลากรของทีมข่าวต่างประเทศ ดังที่ คุณธราวุธ นพจินดา ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ถ้าทีมข่าวต่างประเทศไม่จริงจัง ไม่แข่งจริง ไม่สามารถทำให้ผู้อ่านยอมรับเชื่อใจ ในการเสนอข่าวฟุตบอลต่างประเทศ รวมทั้งข่าวอื่น ๆ ที่เป็นกีฬาจากต่างประเทศ ก็คงจะไม่สามารถที่จะทำให้สยามกีฬาเติบโตได้”

สำหรับ “การเลื่อนตำแหน่ง” ก็มีจุดเด่นคือ พยายามผลักดันพนักงานเก่าในทีมงาน ที่มีความสามารถให้ขึ้นมาสู่ตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะพัฒนางานในความรับผิดชอบของตนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก

จากคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคลากรที่อยู่ในทีมงานผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ ทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาเติบโตขึ้นมาตลอด รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่เพิ่มมากขึ้น จากช่วงแรกที่มีบุคลากรประมาณ 50 คนของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา เพิ่มขึ้นกว่า 200 คน ในหนังสือพิมพ์ทั้ง

4 ชื่อฉบับ แต่ก็ยังไม่เพียงพอ เพราะนโยบายการขยายสู่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ของบริษัททำให้นุคลากรที่มีอยู่ต้องรับภาระในการทำงานหนักมาก หลาย ๆ คน ทำทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นผู้บรรยายทางโทรทัศน์ และยังทำหน้าที่จัดรายการวิทยุอีก ซึ่งอาจจะทำให้คุณภาพในงานที่รับผิดชอบอยู่น้อยลงไป

ในเรื่องนี้ ทางบริษัทสยามสปอร์ตฯ พยายามจะรับสมัครพนักงานเพิ่ม แต่ก็ยังได้รับความสนใจน้อยอยู่ อีกทั้ง คุณสมบัติที่ทางบริษัทต้องการมีมาตรฐานที่สูง คือ ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ และต้องมีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศสูง รวมทั้งยังต้องมีใจรักงานด้านกีฬาอีกด้วย ทำให้นุคลากรทางด้านนี้ยังขาดแคลนอยู่เป็นจำนวนมาก

แม้ว่าจะได้มีการเลือกสรรบุคลากรมาเป็นอย่างดี ทั้งจากผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ทางด้านกีฬา แต่ปัญหาด้าน “ความสามารถ” ของบุคลากรก็ยังคงปรากฏอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกองบรรณาธิการ คือ ในกรณีของผู้ที่จบการศึกษามาทางด้านอื่นที่มี ใช้นิเทศศาสตร์ หรือ วารสารศาสตร์ ก็มักจะพบปัญหาในการทำงาน ซึ่งจะเห็นได้จากการจัดรูปเล่มจะขาดความน่าสนใจ หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้เขียนหลาย ๆ คอลัมน์ และผู้เขียนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ในทางกลับกัน ทีมงานอีกส่วนหนึ่งซึ่งเรียนรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือ การสื่อสารมวลชนมาโดยตรง ก็มักจะประสบกับปัญหาในด้าน “การขาดความรู้พื้นฐาน” ทางด้านกีฬา หรือหากจะพอศึกษาข้อมูลได้บ้าง ก็ไม่สามารถจับจุดได้ลึกนัก เรียกว่าไม่คมในบางประเด็น ซึ่งก็ถือเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่พบในการศึกษาครั้งนี้

7. เทคโนโลยีในการผลิต

ในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาแต่ละฉบับให้เสร็จด้วยความรวดเร็ว นั้น เทคโนโลยีในการผลิตถือว่ามีส่วนช่วยอย่างมาก บริษัทสยามสปอร์ตฯ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิตพอสมควร มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

จากในระยะแรกเริ่ม แทนพิมพ์ยังเป็นระบบพิมพ์ทีละใบ แล้วใช้คนพับ หรือที่เรียกกันว่าแทนพิมพ์ “จับเกาะ” โดยพิมพ์เป็นหน้าขาวดำ ต่อมาเมื่อนั่งสีพิมพ์มียอดจำหน่ายสูงขึ้น สามารถทำอะไรให้กับบริษัทฯ จึงมีการปรับปรุงแทนพิมพ์ให้มีความทันสมัย และรวดเร็วขึ้น โดยใช้แทนพิมพ์แบบ Web มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานมากขึ้น ภาพข่าวจากขาว - ดำ ก็นำระบบออฟเซ็ท พิมพ์ 4 สี เข้ามาใช้ในการผลิตหนังสือพิมพ์

ในส่วนงานผลิตข่าวในยุคแรก ข่าวที่ได้มาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข่าวภายในประเทศ จะให้นักข่าวออกไปทำข่าวแล้วส่งเข้ามาที่บริษัทฯ ส่วนข่าวต่างประเทศ จะรับข่าวจากทางเทเล็กซ์ (TELEX) และแฟกซ์ (FAX) จากทางสำนักข่าว AP และรอยเตอร์ ส่วนภาพข่าวฟุตบอลอังกฤษ ก็จะส่งช่างภาพไปประเทศอังกฤษประมาณ ปีละ 2-3 ครั้ง ต่อมาภาพข่าวฟุตบอลจากต่างประเทศก็จะซื้อจากบริษัท Action Image ของทางประเทศอังกฤษ โดยจะส่งภาพมาให้หลังจากการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษจบการแข่งขันลงแล้ว ซึ่งทางบริษัทสยามสปอร์ตฯ ก็จะได้รับภาพผ่านทางเครื่องรับภาพ ส่วนข่าวกีฬาต่างประเทศนอกจากจะซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศแล้ว บริษัทฯยังได้รับข่าวจากทางนักข่าวที่ส่งไปประจำที่ประเทศอังกฤษ โดยจะเป็นการรายงานสดจากภายในสนามแข่งขัน ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้นำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาอีกด้วย โดยมีโปรแกรมที่ใช้อยู่ เช่น CARLING NET ซึ่งเป็นการรายงานข่าววงการฟุตบอลอังกฤษ เช่นเดียวกับ SOCCERNET เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัทฯ กำลังจัดตั้งโรงพิมพ์ในเขตภูมิภาค สำหรับการพิมพ์หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และสตาร์ช็อคเกอร์รายวัน ผ่านระบบดาวเทียม เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และแก้ปัญหาในการขนส่ง สำหรับการจำหน่ายนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 2 ฉบับ โดยในเดือนพฤษภาคม 2540 จะเปิดที่เชียงใหม่เป็นแห่งแรก และจะมีเพิ่มขึ้นที่จังหวัดขอนแก่น และหาดใหญ่

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้งานในแผนกต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาระบบ เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา ให้ทำการศึกษาและ

ให้คำปรึกษา เช่น งานคอมพิวเตอร์ งานพิมพ์ งานสื่อสารทางภาพ และการรายงานข่าวเป็นต้น

ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การรายงานข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภค คือผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว และเจาะลึก สามารถแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ได้อย่างทันทั่วถึง จนสามารถเพิ่มความนิยมของผู้อ่านมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8. การจัดระเบียบเนื้อหาและรูปลักษณะ

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น ได้เปรียบหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยจะเจาะลึกเพียงเรื่องเดียว คือ กีฬา ขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปไม่สามารถที่จะนำเสนอรายละเอียดได้มากเพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ โดยในแต่ละฉบับจะมีรายละเอียดและเนื้อหาแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน”

ขนาดรูปเล่ม	12 Col. x 20” (Broadsheet)
กระดาษ	ปรู๊ฟขาว
จำนวนหน้า	20 หน้า สีสี 6 หน้า ขาว-ดำ 14 หน้า
ราคาจำหน่าย	7 บาท
เนื้อหา	ข่าวและบทความกีฬาทั่วไป
กำหนดออก	ออกวางจำหน่ายช่วงเช้าของทุกวัน



ตัวอย่างรูปเล่ม หนังสือพิมพ์ สยามกีฬารายวัน

ในยุคแรกที่มีหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันนั้น เนื้อหาจะนำเสนอข่าวกีฬาหลากหลายชนิด โดยจะเน้นที่ข่าวกีฬาภายในประเทศ ต่อมาเมื่อมีการสำรวจความต้องการของผู้อ่านก็พบว่า ผู้อ่านสนใจในข่าวฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอลอังกฤษกันมาก ทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์จึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีข่าวฟุตบอลอังกฤษเพิ่มมากขึ้น และเป็นจุดเด่นของสยามกีฬารายวัน เพราะนำเสนอข้อมูลได้ละเอียดลึกซึ้ง มีการรายงานเบื้องหน้าเบื้องหลังการแข่งขัน รวมทั้งความเคลื่อนไหวของนักเตะในทีมต่าง ๆ สาเหตุที่นำเสนอเนื้อหาได้ละเอียดลึกซึ้งนั้น ก็เพราะทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ได้ส่งพนักงานของบริษัทฯ ไปประจำที่อังกฤษ เพื่อติดตามข่าวสารส่งกลับมายังเมืองไทยเป็นประจำทุกวัน

ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน นอกจากจะมีเนื้อหาข่าวกีฬาจากทั่วทุกมุมโลกแล้ว ทางผู้ผลิตยังสอดแทรกเนื้อหาข่าวบันเทิงเข้าไปด้วย ซึ่งเรื่องนี้ผู้จัดการฝ่ายบรรณาธิการคุณ ปรากฏ ไชยคำ ได้กล่าวว่า

“การที่เรานำเสนอข่าวบันเทิงในสยามกีฬารายวันนั้น ก็เพราะเห็นว่าเป็นข่าวเบาเหมือนกัน ผู้อ่านข่าวกีฬาที่เพราะต้องการความบันเทิง เพราะฉะนั้นการเสนอข่าวบันเทิงจึงไม่ใช่เรื่องขัดแย้งประการใด ผู้อ่านไม่ต้องมานั่งวิเคราะห์ เหมือนอ่านข่าวการเมือง แต่อ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลินมากกว่า”

สำหรับบทความที่เสนอในสยามกีฬารายวัน จะเป็นบทความเรื่องราววงการข่าวกีฬาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันถือว่ามียุทธผลต่อความเคลื่อนไหวของวงการกีฬาเมืองไทยเป็นอย่างมาก และจะได้รับความสนใจจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬาแตกต่างจากอดีตในยุคเริ่มต้นที่นักข่าวจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬาจะไม่ได้รับความสนใจเวลาไปทำข่าวเลย แต่ปัจจุบันนี้นักข่าวจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงาน หรือองค์กรด้านกีฬาส่งมาให้ถึงบริษัท และจะได้รับเชิญไปทำข่าวกีฬาที่เกิดขึ้นภายในประเทศตลอดเวลา บทความเด่นที่ได้รับความนิยมในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีหลายบทความด้วยกัน เช่น “ริมสนามคลองเตย” โดยยอดทอง (ยอดชาย ชันธชานะ) วิเคราะห์เรื่องราวกีฬาทั่วไป “กำปั้นหุ้มนม” โดยเจ๋ง ท่าพระจันทร์ (ธานี ชัยสุนทรโยธิน) เนื้อหาเกี่ยวกับวงการมวยไทย “แกะรอยกัลโช่ซีรี่ส์ A” โดยป้าขาว (สุริยะ กุลธำรงค์) วิเคราะห์ วิจารย์ฟุตบอลอิตาลี เป็นต้น

สำหรับ โฆษณา ในหนังสือพิมพ์ สยามกีฬารายวัน จะมีสัดส่วนร้อยละ 30 ของเนื้อหาทั้งหมดในฉบับ โดยจะเป็นโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้สำหรับผู้ชาย อุปกรณ์กีฬา สุรา เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งจะเป็นโฆษณากลาสซิฟายด์ เป็นโฆษณาย่อยเกี่ยวกับรับสมัครงาน และสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายส่วนใหญ่ เช่น สถานบันเทิง อุปกรณ์รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 9 : การจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ สยามกีฬารายวันปี 2540

	หน้า		
	สี่	สี่	
ปกหน้า พาดหัวข่าว+ข่าว+ภาพข่าว+โฆษณา	1	20	ปกหลัง ข่าวกีฬาภายในประเทศ
ต่อข่าว จากหน้า 1	2	19	ต่อข่าว จากหน้า 1
ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ	3	18	ข่าวกีฬาในประเทศ+บทความพิเศษ
บทความ "วิมสนามคลองเตย" ข่าวย่อยแควงกีฬาในประเทศ	4	17	ข่าวต่อจากหน้า 1 ข่าวกีฬาในประเทศ+โฆษณา
บทความ "ดูตาม้า แดดาเรือ" +โฆษณา	5	16	ข่าวมวยไทย+ บทความ "กำปั้นห่มนวม" +โฆษณา
ข่าวในประเทศ	6	15	บทความ "แกะรอยกอล์ฟโซซีส A" ข่าวต่อจากหน้า 1+โฆษณา
ข่าวกีฬาในประเทศ +บทความกีฬาต่างประเทศ	7	14	โฆษณา
ข่าวบันเทิง และคอลัมน์บันเทิง เช่น "ชอย 9 ดาวบันเทิง"	8	13	บทความ "แควงคนป่าเป่า" + "เสวนาข้างกรีน" +โฆษณา
กลาสซิฟายด์สมัครงานและโฆษณาย่อย	9	12	กลาสซิฟายด์สมัครงานและโฆษณาย่อย
กลาสซิฟายด์สมัครงานและโฆษณาย่อย	10	11	กลาสซิฟายด์สมัครงานและโฆษณาย่อย

ที่มา: ฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540

ในการพาดหัวข่าวของสยามกีฬานั้น จะนำเสนอข่าวที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ณ
ขณะเวลานั้น โดยจะเน้นไปที่ข่าวต่างประเทศ เช่น

‘ไทเกอร์ วู้ดส์’ ดั้งฉันทิวิแชมปี ทำสถิติ

ฝิ บดเจ้าชลชี 1-1 หงส์ 0-0 ชนเสา 3 หน

เชียร์เรอร์ เบ็คแฮม ยอดเยี่ยมแห่งปี เป็นต้น

ภาพข่าว ถือว่าเป็นจุดเด่นอีกจุดหนึ่ง นอกจากเนื้อหาที่ลึกแล้ว ภาพข่าวจะมีความรวดเร็วต่อการนำเสนอ และมีจำนวนมากประมาณร้อยละ 20 ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับกีฬาต่างประเทศเป็นหลัก โดยจะนำเสนอในหน้า 4 สี เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่าน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หนังสือพิมพ์ สตาร์ ซ็อคเกอร์ รายวัน”

ขนาดรูปเล่ม	10.75” x 15” (Tabloid)
พื้นที่ตีพิมพ์	9.75” x 13.75”
กระดาษ	ปรู๊ฟขาว
จำนวนหน้า	36 หน้า สีสี 8 หน้า ขาว-ดำ 28 หน้า
ราคาจำหน่าย	7 บาท
เนื้อหา	รายงานข่าวสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ อาทิ ฟุตบอลอังกฤษ เยอรมัน อิตาลี ญี่ปุ่น วิเคราะห์วิจารณ์ วงการฟุตบอลต่างประเทศ
กำหนดออก	ออกวางจำหน่ายช่วงบ่ายของทุกวัน

มัทเรอัสเปิดพร้อมลูบการลสรุห้เดอเวฟเบรอบ8ทิมวันพอร์นึ/บ.6

มัทเรอัส

Vo. วัลทีโน

เบอริคเคท

พอร์นิงส์

จอยมเหิดจ้ด3หอก

เตะรอบรองหลักคัพ

จ๊ยะจกได้ตัมกบคห/บ.2

TANK

ตัวอย่างรูปเล่ม หนังสือพิมพ์ สตาร์ ซ็อคเกอร์ รายวัน

สตาร์ซ็อกเกอร์รายวันจะเน้นเนื้อหาไปที่ฟุตบอลอังกฤษเป็นหลัก บทความ บทวิจารณ์ ก็จะเกี่ยวข้องกับฟุตบอลต่างประเทศ รวมทั้งการพาดหัวข่าวด้วย และจะเน้นที่ภาพข่าวเป็นพิเศษ โดยจะมีพื้นที่ให้ภาพข่าวการแข่งขันฟุตบอลในประเทศต่าง ๆ มากประมาณร้อยละ 20 ของเนื้อหาทั้งหมด

เนื้อหาในสตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน ในส่วนของข่าว ภาพข่าว และบทความจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอลในประเทศอังกฤษ ประมาณร้อยละ 30 ฟุตบอลเยอรมันร้อยละ 15 ฟุตบอลอิตาลี ร้อยละ 15 และฟุตบอลจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสลับกันไปร้อยละ 10 นอกจากข่าว และบทความที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลแล้ว อีกประมาณ ร้อยละ 5 ของเนื้อที่ทั้งหมด จะเป็นสรุปข่าวกีฬารอบโลก โดยจะเป็นข่าวกีฬาทั่ว ๆ ไป เช่น มวยสากล เทนนิส แข่งรถ ข่าวนักกีฬาไทยเป็นต้น ส่วนพื้นที่ที่เหลือประมาณ ร้อยละ 20-30 จะเป็นโฆษณา และคลาสซิฟายด์ โดยจะมีเนื้อที่มาก หรือ น้อยขึ้นอยู่กับการขายพื้นที่โฆษณาในแต่ละวัน และสามารถที่จะอยู่ได้เกือบทุกตำแหน่งในแต่ละหน้าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งก็มีผลทำให้การจัดหน้าของ สตาร์ ซ็อกเกอร์รายวัน บางครั้งต้องมีการโยกย้ายคอลัมน์ประจำหน้า ไปไว้ที่หน้าอื่นแทน สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลงสตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน จะเหมือนกับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

บทความในหนังสือพิมพ์ สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูงก็มี อาทิ เช่น "กับฟุตบอล กับแฟน ๆ กับบิกจี" โดยบิกจี (สาริต กรีกุล) ซึ่งเป็นคอลัมน์ตอบจดหมายผู้อ่าน โดยผู้ที่เขียนจดหมายเข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น "ไดอารี่พรีเมียร์ชิพ" โดย JACKIE (อดิศร พึ่งยา) เป็นคอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ "จากใจถึงใจ HERE WE GO" โดยน้องหนู (ธราวุธ นพจินดา) เป็นคอลัมน์พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวฟุตบอลทั่วไป "มองอย่างเขียน" โดยคุณจอย (สมศักดิ์ มงคลศักดิ์) จะเป็นคอลัมน์วิจารณ์ อัตราด່อรอง และทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลที่แข่งขันในแต่ละวัน เป็นต้น

แผนภาพที่ 10 : การจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ สตาร์ ซ็อคเกอร์ รายวัน ปี 2540

	หน้า		
	สี่	สี่	
ปกหน้า พาดหัวข่าว+ข่าว+โฆษณา	1	36	ปกหลัง ข่าวกีฬาภายในประเทศ
ข่าวต่อจากหน้า 1	2	35	ข่าวต่อจากหน้า 1, 2
ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ	3	34	บทความ "มองอย่างเขิน" ข้อยข่าว ฟุตบอลต่างประเทศ
บทความ "กับ ฟุตบอล" กับ "แฟน ๆ" กับ "บ๊ิกซี่" ตอบจดหมายผู้อ่าน	4	33	ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ
บทความแปลจากต่างประเทศ +ภาพข่าว	สี่	สี่	บทความแปลจากต่างประเทศ +ภาพข่าว
บทความ "ถูกก๊ากขุนเคสลีกา"	6	31	คลาสซิฟายด์
โลกของ ก.เปือหล่วน เนื้อหาเกี่ยวกับ ฟุตบอลเยอรมัน	7	30	คลาสซิฟายด์
ฟุตบอลเยอรมัน BUNDESLIGA ON LINE	8	29	คลาสซิฟายด์
บทความพิเศษ+โฆษณา	9	28	คลาสซิฟายด์
จากใจถึงใจ HERE WE GO + โฆษณา	10	27	คลาสซิฟายด์
บทความ "ว่าไรตี้เพออีเลฟเว่น" + บทความ	11	26	สรุปข่าวกีฬาโลก (ข่าวกีฬาทั่วไปทุกชนิด) หรือข่าวต่อจากหน้า 1
ภาพข่าว+บทความพิเศษ หรือโฆษณา	สี่	สี่	ภาพข่าว+บทความพิเศษ หรือโฆษณา
หลากเรื่องหลากสไตล์กับนายศิริ คุยกันเวลาภาษา ค.โค้ง	13	24	เกาะขอบลูกหนังยุโรป

แผนภาพที่ 10 : (ต่อ)

	หน้า		
บทความ "หมายเหตุจากลอนดอน"	14	23	หน้าต่อคอลัมน์ กับ "ฟุตบอล" กับ "แฟนฯ" กับ "บิกกี้" จากหน้า 4 สลับภาพข่าวกีฬา
คอลัมน์ "ฟุตบอลเฟอะพะ"	15	22	ฟุตบอลอิตาลี บทความพิเศษ
บทความพิเศษ และบทความ ประจำสัปดาห์	16	21	ฟุตบอลอิตาลี "ส่องกล้องมองเกมส์"
บทความพิเศษ + ภาพข่าว	17	20	คอลัมน์ฟุตบอลอิตาลี "ส่องกล้องมองเกมส์"
ภาพข่าว	18	19	ภาพข่าว

ที่มา : ฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"หนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน"

ขนาดรูปเล่ม 10.75" x 15" (Tabloid)

พื้นที่ตีพิมพ์ 9.75" x 13.75"

กระดาษ ปรู๊ฟขาว

จำนวนหน้า 28 หน้า สีสี 4 หน้า ขาว-ดำ 24 หน้า

ราคาจำหน่าย 7 บาท

เนื้อหา เสนอรายงานวิเคราะห์-วิจารณ์ คู่มวย วงการมวยสากล และมวยไทย
ทุกเวทีทั่วประเทศ

กำหนดออก ออกวางจำหน่ายช่วงเช้าของทุกวัน



ตัวอย่างรูปเล่ม หนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน

สำหรับ มวยสยามรายวัน จะต่างจากสตาร์ช็อคเกอร์รายวัน คือ เนื้อหาจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวงการมวยไทยเป็นหลัก เป็นข่าวผลการแข่งขันในแต่ละวัน รวมทั้งบทวิจารณ์ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับการแข่งขันแบบวันต่อวัน ในมวยสยามรายวันนี่จะมีข่าวบันเทิงเหมือนกับสยามกีฬารายวัน เพราะกลุ่มเป้าหมายคือเขียนพาดหัวที่อ่านข่าวบันเทิง เรื่องราวของดารา เพื่อเป็นการคลายเครียด รวมทั้งจะมีการเสนอข่าวฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะผลการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งก็เป็นไปตามความต้องการของผู้อ่าน

เนื้อหาจะเน้นไปที่ความเคลื่อนไหว และอัตราต่อรองของการแข่งขันชกมวยไทยในแต่ละวัน โดยมีทั้งข่าวเบื้องหน้า เบื้องหลัง บทความ วิเคราะห์ วิจารณ์ และทำนายผลการแข่งขันของการแข่งขันชกมวยไทย ทุกสนามทั่วประเทศที่มีแข่งขันในวันนั้น ๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของเนื้อหาทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นข่าววงการมวยสากล ประมาณร้อยละ 10 ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ วิจารณ์และทำนายผลการแข่งขัน ประมาณร้อยละ 15-20 ข่าวบันเทิงร้อยละ 10 ส่วนเนื้อที่โฆษณาอันมีน้อยมาก จะกระจัดกระจายอยู่ตามหน้าต่าง ๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 5-10

สำหรับบทความที่เสนอในฉบับ จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวงการมวยไทยเป็นหลัก เช่น "ขึ้นถ้ำอกลุยเขียน" โดยมดตะนอย (ฉัตรชัย วรดิถก) จะเสนอเนื้อหาแควดวงของมวยไทย "ปาดเหงื่อ" (สนิท เอียงเงิน) เสนอบเบื้องหลังการชกมวยไทยในแต่ละวัน "ตลาดหุ้นนอกสังเวียน" โดยเป็กกี้ ไม่มีหมด (ศุภชัย สกุลหงส์โสภณ) จะเสนอเนื้อหาวิเคราะห์วิจารณ์ และทำนายผลการแข่งขัน ในส่วนของบทความเกี่ยวกับมวยสากลก็มี "บ็อกซิ่งไรด์" โดยช่างพ็อร์ (สัณหชัย ผลชีวิน) เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังมีบทความด้านวงการบันเทิง บทความวิจารณ์ และทำนายผลฟุตบอลต่างประเทศ รวมทั้ง คอลัมน์ตอบปัญหาทางเพศด้วย คือ "มวยมุ้ง" โดย ศรีกามเทพ (ศรฤกษ์ ปู่อาจ)

จะสังเกตได้ว่าเนื้อหาที่เสนอนั้น จะมุ่งเจาะกลุ่มนักพนันโดยเฉพาะ ข่าว และข้อมูลต่าง ๆ ที่เสนอใน "มวยสยามรายวัน" จะมุ่งให้ข้อมูลเพื่อการเล่นพนันเป็นหลักโดยจะมีคอลัมน์วิเคราะห์ วิจารณ์ ทำนายผลการแข่งขัน เช่น คอลัมน์ตลาดหุ้นนอกสังเวียน คอลัมน์ปาดเหงื่อ เป็นต้น แต่ก็จะมีเนื้อหาบันเทิงสอดแทรกอยู่ทั้งข่าวบันเทิง และนวนิยายจีนกำลังภายใน เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดของผู้อ่าน

แผนภาพที่ 11: การจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน ปี 2540

	หน้า		
	สี่	สี่	
หาดหัวข่าว+ภาพข่าว+ข่าว +โฆษณา ข่าวมวยไทย+สากล	1	28	ข่าวฟุตบอลต่างประเทศ
ข่าวย่อยมวยไทย	2	27	บทความ "พัคฆ์ร้ายวายป่วง ลับสุดยอด" เสนอวิจารณ์และทำนายผลฟุตบอลต่างประเทศ
ข่าวย่อยมวยไทย	3	26	คอลัมน์พิเศษ ฟุตบอลต่างประเทศ
บทความ "มุมกลางบางปะกง" "แวดวงคนสู้คน" และข่าวประชาสัมพันธ์	4	25	ข่าวต่อฟุตบอลต่างประเทศจากหน้า 28 และผลการแข่งขันชกมวยไทยประจำวัน
"แวดวงคนสู้คน" (ต่อ)	5	24	ข่าวต่อฟุตบอลต่างประเทศ จากหน้า 28 +ข่าวมวยสากล
บทความ "บ็อกซิ่งไรต์" เสนอคอลัมน์เนื้อหา-ข่าวมวยสากล	6	23	ข่าวต่อจากหน้า 1 และสรุปข่าวรอบ โลก -เนื้อหาข่าวฟุตบอลต่างประเทศ
บทความ "ขึ้นล็อกดูเซียน" ฟุตบอลเยอรมัน	7	22	ข่าวต่อหน้า 1 บทความ "มวยมั่ง"
"สืบค้นเซียน" เสนอข่าวแวดวง มวยไทย	8	21	โฆษณา
"สืบค้นเซียน" เสนอข่าวแวดวง มวยไทย	9	20	นวนิยายจีนกำลังภายใน
"สังคมภูธร" -ข่าวมวยไทยต่างจังหวัด "วิจารณ์พิเศษ" การแข่งขันมวยไทย ต่างจังหวัด	10	19	ข่าวบันเทิง "เกาะขอบจอ" -ข่าวแวดวงบันเทิง
"สังคมภูธร" ต่อจากหน้า 10 +ข่าวมวย ต่างจังหวัด "คิวภูธร"	11	18	ข่าวบันเทิง+โปรแกรมหนัง "ระงับบันเทิง" -บทความบันเทิง
"ซังก่อนชก" เสนอรายงานการชั่ง น้ำหนักในแต่ละวัน	12	17	"ตลาดหุ้นนอกสังเวียน" วิจารณ์ และทำนายผลการชกมวยไทย

แผนภาพที่ 11 : (ต่อ)

“ปาดเหงื่อ” เสนอเบื้องหลังการชกมวยไทยในแต่ละวัน	13	16	“ทีมลีบมวยสยามชี้ขาดทีเด็ด” วิเคราะห์วิจารณ์และทำนายผลการแข่งขันมวยไทย
คอลัมน์พิเศษ สัมภาษณ์บุคคล เช่น นักมวยหรือเจ้าของค่ายมวย	14	15	คอลัมน์ พิเศษสัมภาษณ์บุคคล เช่น นักมวยหรือเจ้าของค่ายมวย+ภาพข่าวการแข่งขันชกมวย

ที่มา : ฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540



คุรุณวิทย์วิทยธรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล”

ขนาดรูปเล่ม	12 col. x 20” (Broad sheet)
กระดาษ	ปรู๊ฟขาว
จำนวนหน้า	16 หน้า สีสี 4 หน้า ขาว-ดำ 12 หน้า
ราคาจำหน่าย	7 บาท
เนื้อหา	ข่าวกีฬาทั่วไป เน้นสถิติข้อมูลต่าง ๆ
กำหนดออก	ออกวางจำหน่ายช่วงเช้าของทุกวัน

(*ขนาดรูปเล่ม จะปรับเป็น 10.75” x 15” (Tabloid) ในวันที่ 1 เมษายน 2540)



ตัวอย่างรูปเล่ม หนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล

หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับที่ 4 ของบริษัทฯ จะเสนอข่าวกีฬาทั่วไป แต่เน้นที่กีฬาต่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลสถิติการแข่งขันต่าง ๆ เป็นหลัก เพื่อสนองคอผู้อ่านกลุ่มที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ รวมทั้งเพื่อใช้เปรียบเทียบในการแข่งขันแต่ละวันของกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะฟุตบอล บาสเกตบอล และอเมริกันฟุตบอลเป็นต้น

เนื้อหาข่าวใน “สปอร์ตพูล” จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของเนื้อหาทั้งหมด โดยจะมีภาพข่าวมากเป็นพิเศษ ส่วนพื้นที่บทความจะเสนอเนื้อหาอัตราต่อรอง และบทความวิเคราะห์ วิเคราะห์ และทำนายผลการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น ฟุตบอลต่างประเทศ อเมริกันฟุตบอล มวยไทย เป็นต้น โดยจะมีคอลัมน์เด่น ๆ คือ “ลูกหนังมูมน้ำเงิน” โดยสถิติคิดแบงค์ (สมศักดิ์ มงคลศักดิ์) เสนออัตราต่อรองและทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ “มูมมวยมูมมอง” โดยเจียนดี (สุนันท์ จันทร์สีทอง)วิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขันชกมวยไทย “โลกทัศน์ ซูเปอร์เปี้ยก” โดยซูเปอร์เปี้ยก (โกวิท หล้าพรหม) เสนอบทความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศ “EXTRA POINT” โดย อำนาจ สุนทรวัฒน์ ซึ่งเป็นนักเขียนพิเศษอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของวงการกีฬามเมริกัน ทั้งอเมริกันฟุตบอล และบาสเกตบอล เป็นต้น โดยบทความเกี่ยวกับกีฬาต่าง ๆ นี้ จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด และจะมีเนื้อหาข่าวและบทความเกี่ยวกับวงการบันเทิง ประมาณร้อยละ 10 โดยบทความเด่น เช่น “มิติมายา” โดย ว.สุริยา “ชุดไกล” โดยน้องที่แหลม (จักรชัย วรดิถ) ซึ่งทั้ง 2 คอลัมน์ จะเสนอข่าวคราวเกี่ยวกับวงการบันเทิงทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังภาพข่าวในหน้าบันเทิงก็จะเน้นที่นางแบบหรือคาราผู้หญิงในชุดความหวี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

สำหรับโฆษณาใน “สปอร์ตพูล” ปัจจุบันยังมีน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ สยามสปอร์ตฯเอง

ใน การจัดหน้าของ “สปอร์ตพูล” จะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์อื่น ๆ คือ จะเน้นที่ขนาดของภาพข่าว ซึ่งใหญ่เป็นพิเศษ เพื่อให้เป็นจุดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เพราะเนื้อหาที่เสนอในฉบับนั้นแทบจะไม่มีอะไรแปลกใหม่เลย คือ จะมีอยู่ในหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 3 ชื่อฉบับที่กล่าวมาก่อนแล้ว ดังนั้น จึงอาศัยภาพข่าวที่ดูสวยงาม และสถิติข้อมูลต่าง ๆ เป็นหลัก

แผนภาพที่ 12 : การจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล ปี 2540

	หน้า		
พาดหัวข่าวฟุตบอลต่างประเทศ+ข่าว เน้นภาพข่าว	1	16	ข่าวกีฬา อเมริกันเกมส์ และคอลัมน์ "EXTRA POINT" วิเคราะห์วิจารณ์กีฬา
ข่าวต่อหน้า 1	2	15	ข่าวย่อยฟุตบอลต่างประเทศ
บทความพิเศษ+โฆษณา	3	14	ข่าวกีฬาทั่วไป+โฆษณา
"ลูกหนังมูมน้ำเงิน" วิเคราะห์และทำนาย ผลฟุตบอลต่างประเทศ+อัตราฟุตบอล ต่างประเทศ	4	13	"ส่องกล้องมองเกมส์พรีเมียร์ลีก" วิเคราะห์ วิจารณ์การแข่งขันฟุตบอลอังกฤษ
ประมวลภาพข่าวกีฬา	5	12	ข่าวบันเทิง+ "มิตินา" " "ซูดโกด" เสนอข่าวแหวดวงบันเทิง
คอลัมน์พิเศษกีฬาต่างประเทศ "ฟรีสไตล์กับ ค. โค้ง" ตอบจดหมายผู้อ่าน	6	11	"มองเกมส์" วิจารณ์และทำนายผล ฟุตบอลไทย
"มูมมวย มูมมอ" วิเคราะห์วิจารณ์ และทำนายผลมวยไทย+ข่าวย่อยมวยไทย	7	10	"วิเคราะห์บุณคดีกา" ข้อมูลสถิติ ทีมฟุตบอลสโมสรเยอรมัน
"โลกทรรศน์ ซูเปอร์เป็ยอก" เสนอ บทความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศ+ โฆษณา	8	9	"STAR FOOTBALL" เสนอข่าว แหวดวงฟุตบอลต่างประเทศ+ข่าว กีฬาต่างประเทศทั่วไป

ที่มา: ฝ่ายโฆษณา บมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540

การจัดหน้าและภาพ

ในการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้ จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายศิลป์แต่ละฉบับประสานงานกับทางฝ่ายโฆษณาของบริษัท เพื่อวางรูปเล่มในแต่ละวัน ซึ่งฝ่ายโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการจัดรูปเล่มมาก เพราะทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการ ฉะนั้นในหน้า 1 ของแต่ละฉบับจะมีโฆษณาอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะการหาลูกค้าเพื่อมาลงโฆษณาเป็นเรื่องยาก ลูกค้าเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายแคบ จึงไม่สนใจลงโฆษณา แต่ถ้าจะลงก็ขอเลือกตำแหน่งที่ง่ายแก่การจดจำ ด้วยเหตุนี้ ทางฝ่ายโฆษณาจึงมีบทบาทสูงต่อการจัดรูปเล่ม

ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ทำให้การจัดหน้าขาดความสวยงาม เนื้อหาต่าง ๆ จะดูแน่นติดกันไปหมด สัดส่วนรูปร่างของส่วนประกอบต่าง ๆ (Proportion) ในแต่ละหน้าขาดความพิถีพิถัน เพราะมีข้อจำกัดด้านเวลาการปิดเล่มที่มีเวลาจัดหน้าน้อยมาก

ในหน้าหนึ่งของแต่ละชื่อฉบับ จะพาดหัวข่าวในลักษณะ Spread Head คือพาดหัวตามแนวนอน 2 คอลัมน์ขึ้นไป แต่ไม่เต็มแนวนอนของหน้า และจะมีหัวข่าวรอง (readout) รับหัวข่าวหลัก ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันจะมีพาดหัวรองอีกประมาณ 2-3 ข่าวในแต่ละวัน และจะมีพื้นที่โฆษณาในหน้าหนึ่งมาก เช่นเดียวกับสตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน ซึ่งจะแตกต่างจากมวย สยามรายวัน ที่เน้นที่เนื้อหาข่าว สำหรับสปอร์ตพูล จุดเด่น (Emphasis) ของหน้าหนึ่งคือ ภาพข่าว ที่เน้นสีสวยงาม และมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ โดยจะเน้นภาพหลักที่ส่วนครึ่งหน้าด้านล่าง

ส่วนเนื้อหาในฉบับ การจัดหน้า จะแบ่งเนื้อหาเป็นหน่วย ๆ (Modular Make up) แต่ละหน่วยมักจะใช้เส้นล้อมกรอบแบ่งเนื้อหา เพื่อเสริมจุดเด่นให้เนื้อหาแต่ละหน่วย และเน้นตัวอักษรพาดหัวให้มีขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาข่าว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของข่าวอีกด้วย

แต่ในการจัดวางคอลัมน์ประจำ ยังขาดความแน่นอนในการวางตำแหน่งในแต่ละหน้า ซึ่งทำให้ผู้อ่านขาดการจดจำ และในหลาย ๆ หน้ายังขาดเอกภาพ (Unity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ลดความน่าสนใจลงไปมาก

ในการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับดังที่กล่าวมา แม้ว่าจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์ (Desktop Publishing) มาช่วยในการออกแบบจัดหน้า และตกแต่งต้นฉบับก็ตาม ก็ยังขาดความกลมกลืนของส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในหน้าแต่ละหน้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ผลิตจะเน้นที่เนื้อหาเป็นหลัก รวมทั้งปัจจัยด้านเวลาในการปิดต้นฉบับ และปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา ที่มีโอกาสเลือกลงได้ตามความต้องการ ทำให้รูปเล่มของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับขาดความสวยงามลงไปมากดูแน่นไม่เป็นระเบียบ

ในเรื่องนี้ ผู้บริหารองค์กรได้กล่าวกับผู้ศึกษาว่า “เราไม่ได้เน้นที่ความสวยงามของรูปเล่ม แต่เราเน้นที่เนื้อหา ที่มีความรวดเร็ว และเจาะลึก ซึ่งก็ทำให้เราสามารถครองใจผู้อ่านได้

แต่เราก็พยายามปรับปรุงอยู่ตลอด เพื่อความสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน” (อัญชลี วีระสินธุ์, สัมภาษณ์ 2540)

เมื่อวิเคราะห์ถึงการจัดระเบียบเนื้อหาและรูปลักษณะของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้ จะเห็นได้ว่ามุ่งเน้นที่จะนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นหลัก ทำให้สามารถรักษาความนิยมของผู้อ่านได้ตลอดมา แม้ว่าการจัดรูปแบบจะไม่ยึดหลักเกณฑ์ใด ๆ และไม่เน้นความสวยงามเพราะ มีปัจจัยด้านโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งของบริษัท อยู่ในหน้าต่าง ๆ มากมาย แต่ด้วยความเข้มข้น และเจาะลึกของเนื้อหา อีกทั้งความไวความสดของข่าวสารและภาพข่าว ทำให้สามารถรักษาความนิยมของผู้อ่านได้อย่างเหนียวแน่น และนำไปสู่การเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมาจนถึงปัจจุบันนี้

ปัจจัยผู้รับสาร

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น นอกจากจะมีปัจจัยของผู้ส่งสาร คือ องค์กรผู้ผลิตหนังสือพิมพ์แล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ดำรงอยู่ได้ก็คือ ผู้รับสารหรือผู้อ่านนั่นเอง เพราะถ้าปราศจากผู้อ่านแล้ว หนังสือพิมพ์ก็ไม่ว่าจะผลิตมาเสนอให้ใครอ่าน

ในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬาที่เช่นกัน ผู้รับสารหรือผู้อ่าน เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาดำรงอยู่และเติบโตขึ้นมาได้ จากจำนวนผู้อ่านที่ให้ความสนใจข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับยุคเริ่มแรกของการผลิตนั้น หลายคนเคยคิดว่าหนังสือพิมพ์ที่เสนอแต่ข่าวกีฬาล้วน ๆ ไม่น่าจะอยู่รอดได้ เพราะผู้อ่านคงไม่สนใจ หรือไม่ก็มีกลุ่มผู้อ่านเพียงน้อยนิด แต่ปัจจุบันกลับเติบโตจนสามารถแยกย่อยเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะกีฬาได้อีกหลายฉบับ ซึ่งเป็นเพราะการที่สังคมให้ความสนใจกีฬามากขึ้นต้องการความบันเทิงเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากสภาพสังคมที่เร่งรีบเต็มไปด้วยการแข่งขัน ผู้คนในสังคมจึงหันมาสนใจในกีฬาเพิ่มมากขึ้น และหนังสือพิมพ์กีฬาที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนจะหาความบันเทิงได้จากข่าวกีฬาที่มีเนื้อหาละเอียดเจาะลึก จนหนังสือพิมพ์กีฬาได้รับความนิยมอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผู้ที่สนใจอ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์

ในเรื่องนี้สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชน เรื่อง “เยาวชนกับการกีฬา” เนื่องในวันกีฬาแห่งชาติ ปี 2539 โดยสำรวจเยาวชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 2,224 คน หัวข้อหนึ่งที่ทำกรสำรวจก็คือ “หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวกีฬายอดนิยม” ผลการสำรวจที่ได้ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 : หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวกีฬายอดนิยม

อันดับ	หนังสือพิมพ์	ร้อยละ
1	ไทยรัฐ	34.01
2	สยามกีฬารายวัน	30.11
3	เดลินิวส์	20.28
4	โลกกีฬารายวัน	9.02
5	มติชน	6.00
6	อื่น ๆ	0.58

ที่มา : รายงานการสำรวจฯ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2539

จากตารางจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวกีฬายอดนิยม 5 อันดับแรก เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันถึง 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวัน ซึ่งถ้ารวมอัตราความนิยมของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 2 ฉบับแล้ว ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 เลขที่เดียว

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปสังเกตการณ์และสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ และบุคคลภายนอกที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ทั่วไป รวมทั้งเจ้าของร้านขายหนังสือพิมพ์ พบว่าในส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี จะให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ปัจจุบัน คนไทยให้ความสนใจในกีฬาเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะเยาวชน ดูได้จากยอดจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับในแต่ละวันนั้น เกือบ 3 แสนฉบับ ซึ่งถือว่าสูงมากเลยทีเดียว และอีกสิ่งหนึ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมากคือ จดหมายติชม หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มขึ้นจำนวนมากขึ้นจากอดีต มีประมาณวันละ 10-20 ฉบับ แต่ปัจจุบันมีมาวันละ 100 กว่าฉบับ” (สาธิต กรีกุล: สัมภาษณ์, 2540)

กลุ่มผู้อ่านที่แสดงความคิดเห็นมาทางจดหมายนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชนทั้งชายและหญิง ซึ่งทางหนังสือพิมพ์กีฬา ก็จะนำเสนอผ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์กีฬาแต่ละฉบับ เช่น คอลัมน์ “กับฟุตบอล กับแฟน ๆ กับบิกจี” ในหนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน คอลัมน์ “ฟรีสไตล์ กับ ต.โด่ง” ในหนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยจะมีทีมที่ตนเองประทับใจอยู่ เมื่อมีการแข่งขัน ผู้อ่านเหล่านี้ก็จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับการเล่นของทีมที่ตนเองชื่นชอบ และเป็นการติดต่อกับผู้อ่านคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในฟุตบอลเหมือนกันผ่านคอลัมน์เหล่านี้ ซึ่งทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ก็จะนำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน โดยส่วนหนึ่งวัดได้จากจดหมายของผู้อ่านที่ส่งเข้ามานั่นเอง

องค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านในสังคมไทยหันมานิยมดูกีฬา และสนใจอ่านหนังสือพิมพ์กีฬากันมากขึ้นนั้นมีหลายประการ โดยผู้ศึกษาได้เลือกวิเคราะห์จากองค์ประกอบ 3 ประการของผู้รับสาร คือ ค่านิยม ทัศนคติ และสังคมของผู้รับสาร โดยทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่นำมาซึ่งความนิยมในหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

1. ค่านิยม

ค่านิยมเรื่องกีฬาของสังคมไทยในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตมาก ทั้งในเรื่องการดูกีฬา การเชียร์กีฬา รวมทั้งความสนใจในการติดตามข่าวสารด้านกีฬาจากหนังสือพิมพ์ แต่ค่านิยมหนึ่งที่มีได้เปลี่ยนแปลงไป มีแต่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบันก็คือ ค่านิยมในเรื่องของการพนัน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคนไทยชอบการเสี่ยงโชค เมื่อมีการแข่งขันอะไรเกิดขึ้นก็ตาม คนไทยมักจะมีการพนันเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ยิ่งในปัจจุบันนี้สังคมอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งกีฬาจึงหลั่งไหลเข้ามาให้เลือกดูเลือกชมกันอย่างมากมาย และช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มี

การพัฒนาคุณภาพของข่าวสารให้นำสนใจตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งทำให้คนไทย ได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารในด้านกีฬาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในอดีต คนไทยสนใจติดตามข่าวกีฬากันไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะติดตาม และเชียร์ ก็แต่เฉพาะกีฬาที่มีนักกีฬาไทยลงแข่งขันด้วยเท่านั้น โดยเฉพาะฟุตบอล กับมวย จะได้รับความ สนใจมากเป็นพิเศษ ส่วนข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ก็เปรียบเสมือนเป็น “กับแกส้ม” หลังจาก อ่านข่าวต่าง ๆ ในส่วนอื่นเรียบร้อยแล้ว

ส่วนเรื่องของการพนันนั้น ในอดีตคนไทยจะไม่นิยมการพนันในการทายผลการแข่งขัน กีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลมากนัก จะนิยมพนันก็แต่การแข่งขันชกมวยไทย และแข่งม้า หรือไม่กี่ เสี่ยงโชคจากลอตเตอรี่ หรือ หวยเถื่อน รวมทั้งการพนันที่ไม่ใช่กีฬา ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบัน เป็นอย่างมาก

ปัจจุบันค่านิยมในเรื่องของกีฬาของคนไทยนั้น แม้จะยังสนใจข่าวสารและติดตามเชียร์ กีฬาที่มีคนไทยแข่งขันอยู่เหมือนเดิม แต่ความสนใจในกีฬาต่างประเทศก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่างหันมาสนใจเสนอข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดย เฉพาะข่าวกีฬาต่างประเทศ ซึ่งจะได้รับ ความสนใจจากคนไทยมาก เป็นผลทำให้หนังสือพิมพ์ที่ เสนอเฉพาะข่าวกีฬาเกิด และเติบโตในเมืองไทยได้ รวมทั้งแยกย่อยเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาที่เจาะ เฉพาะกีฬาที่คนไทยสนใจเป็นพิเศษ คือ ฟุตบอลต่างประเทศ และมวย

ในส่วนของผู้รับสารทางด้านกีฬานั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 พวกตามการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารที่ได้รับคือ

1.1 ผู้อ่านที่ติดตามข่าวกีฬาเพื่อความบันเทิง

โดยผู้อ่านในส่วนนี้จะติดตามข่าวสารและเชียร์นักกีฬา หรือทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งที่เป็นนักกีฬาไทย ทีมชาติไทย นักกีฬาและทีมจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกีฬาที่ได้รับ ความนิยมอย่างสูงในหมู่คนไทยก็คือ ฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอลจากประเทศ อังกฤษ คนไทยจะสนใจติดตามกันอย่างใกล้ชิด เรียกว่าบริโภคข่าวสารวันต่อวันเลยทีเดียว ผู้ รับสารในกลุ่มนี้จะติดตามชม หรือเชียร์เพื่อความบันเทิง มองนักกีฬาเหมือนดาราที่ตนเองชื่น

ชอบคนหนึ่ง จะมีทีมที่ตนเองรักและติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งจะสังเกตได้จากในปัจจุบันจะมีการตั้งชมรมหรือแฟนคลับ เพื่อรวมกลุ่มคนที่มีใจรักในทีมกีฬา ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น แฟนคลับธนาคารกสิกรไทย ชมรมลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ชมรมคนรักหงส์แดง ฮอทไลน์สตาร์ซ็อคเกอร์แฟนคลับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการซึมซับวัฒนธรรมของทางตะวันตกในเรื่องการเชียร์เข้ามาอย่างเต็มที่ มีวิธีการเชียร์กีฬาที่ต่างไปจากอดีตมาก

ผู้รับสารกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารกีฬาอย่างใกล้ชิด ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีข้อมูลข่าวสารละเอียด ทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลัง ชีวิตส่วนตัวของนักกีฬา หรือความเคลื่อนไหวในแต่ละวัน รวมทั้งมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และติดต่อสื่อสารกับคนอื่นที่นิยมชมชอบในเรื่องเดียวกันผ่านคอลัมน์แสดงความคิดเห็นทางหน้าหนังสือพิมพ์กีฬา ซึ่งผู้รับสารจะให้ความเชื่อถือ สรรพทานบุคลากรของหนังสือพิมพ์กีฬามาก และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (BRAND ROYALTY) คือ ตัวหนังสือพิมพ์กีฬา ผู้อ่านกลุ่มนี้จึงมีความเหนียวแน่น และติดตามข่าวสารทุกวัน ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาสามารถรักษายอดจำหน่ายไว้ได้

จากการสำรวจผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬา ของบริษัทวิจัยดีมาร์ ซึ่งสำรวจกลุ่มผู้อ่านจำนวน 843,000 คน จากทั่วประเทศในปี 2539 สามารถจำแนกผู้อ่านตามเพศ และอายุได้ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 : ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์กีฬาจำแนกตามเพศ

สิ่งพิมพ์	เพศ				รวม
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	
สยามกีฬารายวัน	253	30.01	30	3.56	283
มวยสยาม	212	25.15	4	0.47	216
สตาร์ช็อคเกอร์	150	17.79	16	1.90	166
มวยโลก	110	13.05	2	0.24	112
โลกกีฬารายวัน	64	7.59	3	0.36	67
รวม	789	93.59	55	6.41	843

ที่มา : บริษัทวิจัย คีมาร์, 2540

ตารางที่ 16 : ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์กีฬาจำแนกตามอายุ

หน่วย: '000คน

สิ่งพิมพ์	อายุ													
	15-19	ร้อยละ	20-24	ร้อยละ	25-29	ร้อยละ	30-34	ร้อยละ	35-39	ร้อยละ	40-49	ร้อยละ	50+	ร้อยละ
สยามกีฬารายวัน	29	3.44	31	3.68	65	7.71	59	7.00	21	2.49	58	6.88	20	2.37
มวยสยาม	3	0.36	6	0.71	50	5.93	45	5.34	21	2.49	80	9.49	11	1.30
สตาร์ช็อคเกอร์	3	0.36	35	4.15	13	1.54	53	6.29	15	1.78	45	5.34	2	0.24
มวยโลก	1	0.12	0	0.00	5	0.59	24	2.85	38	4.51	37	4.39	6	0.71
โลกกีฬารายวัน	0	0.00	8	0.95	10	1.19	18	2.14	10	1.19	16	1.90	5	0.59

ที่มา : บริษัทวิจัย คีมาร์, 2540

จากตารางทั้ง 2 จะเห็นได้ว่าเพศชายให้ความสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านกีฬามากกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน และผู้ที่สนใจอ่านหนังสือพิมพ์ด้านกีฬานี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง และสังเกตได้ว่าผู้ใหญ่ยังให้ความสนใจข่าวสารด้านกีฬาน้อยมาก โดยเฉพาะกีฬามวย ส่วนวัยที่ให้ความสนใจสิ่งพิมพ์กีฬาน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 15-19 ปี

1.2 ผู้อ่านที่ติดตามข่าวกีฬาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการพนัน

ผู้รับสารหรือผู้อ่านในส่วนนี้ นับวันจะยิ่งทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เกิดจากวิธีการเล่นพนันที่มีความสะดวก โดยใช้วิธีติดต่อกันทางโทรศัพท์ ส่วนการชำระเงินก็จะใช้วิธีโอนเงินผ่านธนาคาร ทำให้กฎหมายยากที่จะหาหลักฐานมาลงโทษผู้กระทำความผิด และที่สำคัญความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยในปัจจุบันจะมีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ทั้งฟุตบอลและมวยเกือบจะทุกวัน รวมทั้งสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวในเรื่องการรายงานผลการแข่งขัน และความเคลื่อนไหวของอัตราต่อรองต่าง ๆ อย่างละเอียด

บริษัทศูนย์วิจัย กลสิกร จำกัด ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2539 นั้น มีนักการพนันฟุตบอลในประเทศไทยจำนวนประมาณ 61,000 คน ซึ่งใช้วิธีการเล่นผ่านโต๊ะรับพนันฟุตบอล แต่ถ้ารวมนักพนันที่ไม่ได้เล่นพนันผ่านโต๊ะพนัน รวมทั้งนักพนันมวยที่จะเข้าไปเล่นตามเวทีการแข่งขัน และสถานที่ ๆ มีการถ่ายทอดสดต่าง ๆ ก็จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกมากทีเดียว

ส่วนหนึ่งที่ทำให้การพนันกีฬาเฟื่องฟูในปัจจุบัน ก็เพราะหนังสือพิมพ์กีฬา และคอลัมน์กีฬาในหนังสือพิมพ์ทั่วไป มีการนำเสนออัตราต่อรองจากต่างประเทศ และภายในประเทศอย่างละเอียดเช่น คอลัมน์ มงอย่างเซียน(สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน) ตลาดหุ้นนอกสังเวียน(มวยสยามรายวัน) มุมมวย มุมมอง ของเซียนดี(สปอร์ตพูล) เป็นต้น รวมทั้งข้อมูลสถิติความเคลื่อนไหวของตัวผู้เล่น เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้ประกอบในการตัดสินใจ

ในช่วง 3-4 ปีมานี้ หนังสือพิมพ์กีฬา มีการปรับเนื้อหาที่นำเสนอทั้งข่าวและคอลัมน์วิจารณ์การแข่งขันในแต่ละวัน เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่เป็นนักการพนันเหล่านี้ ทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากทุกซีกฉบับ

กีฬาที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ คือ ฟุตบอลจากต่างประเทศ เป็นเพราะฟุตบอลภายในประเทศยังไม่มีมาตรฐานพอ และคนไทยมีความคุ้นเคยกับฟุตบอลอังกฤษมาเป็นเวลานานแล้ว ในระยะแรกการพนันจึงจำกัดเฉพาะในฟุตบอลอังกฤษ แต่หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศ จากสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ประเทศของฟุตบอลที่นิยมพนันจึงเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงฟุตบอลในประเทศอิตาลี เยอรมัน และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น

- ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก, โคคาโคล่าลีกคัพ, เอฟเอคัพ ของอังกฤษ
- ฟุตบอลกัลโช่เซเรียอา และ โคปปาอิตาเลีย ของอิตาลี
- ฟุตบอลบุนเดสลีกา และ เดเอฟเบโพคาล ของเยอรมัน
- ฟุตบอลยูโรเปียนคัพ, คัพวินเนอร์คัพ, ยูฟ่าคัพ ของประเทศภาคพื้นยุโรป
- การแข่งขันรายการอื่น ๆ เช่น ฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรป ฟุตบอลชิงแชมป์โลก และฟุตบอลรายการสำคัญ ๆ เป็นต้น

นอกจากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นแล้ว หนังสือพิมพ์กีฬายังได้มีการเสนออัตราต่อรองจากร้านพนันที่ถูกกฎหมายในประเทศอังกฤษ เช่น William Hill, Coral และ Ladbroke และนำมาปรับเปลี่ยนเป็นอัตราต่อรองที่โต๊ะพนันต่าง ๆ ในเมืองไทยได้จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่านใช้ในการตัดสินใจในการเลือกเล่น ทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อกเกอร์รายวันที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ ซึ่งวัดได้จากยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในปี 2539 มากกว่า 1 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงปี 2538 เป็นเพราะในช่วงกลางปี 2539 มีการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ซึ่งนอกจากจะมีผู้อ่านเป็นแฟนกีฬาจริง ๆ แล้ว ยังมีผู้อ่านกลุ่มที่เป็นนักการพนันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากยอดจำหน่ายที่ปรากฏในเบื้องต้น

เมื่อพิจารณาแล้ว ค่านิยมของผู้อ่านในสังคมไทย มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากที่เคยนิยม และดูเฉพาะกีฬาภายในประเทศ หรือกีฬาใหญ่ ๆ ที่มีนักกีฬาไทยเข้าร่วมแข่งขัน เปลี่ยนแปลงมาเป็นความนิยมในกีฬาต่างประเทศโดยเฉพาะฟุตบอล

คุณจรูญ วานิชชา บรรณาธิการข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้กล่าวถึงค่านิยมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปว่า

“ค่านิยมของคนอ่านในปัจจุบัน แตกต่างจากอดีตมาก คนให้ความสนใจมากขึ้นกว่าเมื่อ 20 ปีก่อนเกือบ 100% อดีตสนใจแต่เรื่องคนไทย แต่ปัจจุบันหันมานิยมกีฬาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะฟุตบอลนี้มากทีเดียว ก็เป็นเพราะมีการถ่ายทอดฟุตบอลทางโทรทัศน์มาจากต่างประเทศกันมาก รวมทั้งหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวสารข้อมูลสถิติ อย่างละเอียด ทำให้คนไทยรู้สึกมีความคุ้นเคยเหมือนฟุตบอลนั้นแข่งอยู่ในประเทศเดียวกับเรา”

จากค่านิยมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ แม้ว่าจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน แต่หนังสือพิมพ์กีฬากลับมีส่วนส่งเสริมค่านิยมในการพนันเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาจากเนื้อหาข่าวสารที่มุ่งเน้นมาทางด้านการพนันมากขึ้นแม้ทางผู้ผลิตหนังสือพิมพ์จะพยายามบอกว่าไม่สนับสนุนการพนันตามคำขวัญของหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลที่ว่า “เราไม่ส่งเสริมการพนัน แต่เราไม่อยากจะให้คุณเสียรู้ใคร” และบอกว่าที่เนื้อหาสาระเปลี่ยนแปลงไปนั้น เพราะหนังสือพิมพ์กีฬาสามารถอยู่ได้ในปัจจุบันก็เพราะยอดจำหน่ายเป็นหลัก และมีนโยบายสนองความต้องการของผู้อ่าน เนื้อหาที่น่าสนใจออกมาผู้อ่านจึงมีอิทธิพลในการกำหนดแนวทางการนำเสนอมากนั่นเอง

2. ทศนคติ

ทศนคติของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาจากการสอบถามเจ้าของร้านขายหนังสือที่คลุกคลีกับผู้ซื้อคือ ผู้อ่านนั้น พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาเพราะ ความละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และผู้อ่านส่วนใหญ่ที่เป็นเยาวชน จะสนใจกีฬามากกว่าข่าวสารบ้านเมือง จึงเลือกซื้อหนังสือพิมพ์กีฬา เพราะเสนอข่าวกีฬาเพียงอย่างเดียว

สาเหตุอีกประการที่ทำให้หนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ตฯ ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันนี้นั้น คุณธรรวุธ นพจินดา กล่าวว่

“ทศนคติของผู้อ่านนั้น มองสยามสปอร์ตว่า กลุ่มนี้เขาทำกีฬาโดยตรง และก็ออกหนังสือพิมพ์มาเพื่อกีฬา ไม่เหมือนฉบับอื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวกีฬา เขามองว่ายังไม่ใช่ทีมกีฬา แต่พื้นฐานของสยามสปอร์ตฯ เติบโตมาจากกีฬาจริง ๆ ซึ่งมีความชำนาญในด้านนี้ ทำให้ผู้อ่านมองว่ากีฬาของค่ายนี้ไว้ใจได้”

อีกส่วนหนึ่งก็คือ ทศนคติของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ นั้น ผู้อ่านจะให้ความเชื่อถือในตัวหนังสือพิมพ์ รวมทั้งบุคลากรที่ทำอยู่มาก บทความหรือคอลัมน์แสดงความคิดเห็นของคอลัมนิสต์ต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่มาก

ดังที่ คุณองอาจ ใจทัศน์กุล บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ให้สัมภาษณ์แก่ผู้ศึกษาไว้ว่า

“คนอ่านยังมีความเชื่ออยู่ว่าหนังสือพิมพ์นี้ เจาะลึกกว่าโทรทัศน์ วิทยุ อย่างถ้ามีปฏิวัติ ুবสภา หรือมีฟุตบอลโลก ซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ หนังสือพิมพ์ ยอดจะขึ้นประมาณ 20-30% จากเดิม ซึ่งคนจะให้ความสนใจอ่านมากขึ้น เพราะมีรายละเอียดที่มากกว่า”

ซึ่งสอดคล้องกับ คุณจรูญ วานิชชา บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่ กล่าวถึงความสำคัญของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า

“หนังสือพิมพ์ก็ยังมีค่าสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มากกว่าโทรทัศน์ วิทยุ เพราะวิทยุฟัง แล้วหายไป แต่หนังสือพิมพ์สามารถเก็บไว้พิสูจน์ได้ เก็บมาอ่านได้อีก อย่างผลบอล ถ้าวิทยุ อาจฟังไม่ทันก็มาเปิดหนังสือพิมพ์ดูได้ว่าผลเป็นอย่างไร หรือโทรมาถามจากหนังสือพิมพ์”

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อความสำคัญของหนังสือพิมพ์นั้น ยังไม่เปลี่ยนแปลงไป ยังให้ความสำคัญอยู่ ทำให้หนังสือพิมพ์สามารถยืนอยู่ได้ และเติบโตมากขึ้น เพราะ ผู้อ่านยังให้การยอมรับอยู่ แต่ก็มีอีกพวกหนึ่งที่มีทัศนคติในแง่ลบกับหนังสือพิมพ์กีฬา โดย มองว่าหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นสื่อที่สนับสนุนการพนัน เสนอเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนอง คอบพวกนักการพนัน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จะเป็นนักการพนัน เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นการวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือทำนายผลการ แข่งขัน รวมทั้งอัตราต่อรองต่าง ๆ ซึ่งจะมีปรากฏในหนังสือพิมพ์ทุกวัน ส่วนหนังสือ พิมพ์กีฬาฉบับอื่น ๆ ก็จะเน้นเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอล ซึ่งจะมีอัตราต่อรองทั้งภายใน ประเทศ และต่างประเทศ ข้อมูลสถิติต่างๆ รวมทั้งการทำนายผลแพ้ชนะ ประกอบกับการ พนันฟุตบอลต่างประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มเยาวชน

ในส่วนนี้ จึงถูกมองว่า การที่หนังสือพิมพ์กีฬามีการเติบโต และมียอดจำหน่ายเพิ่ม มากขึ้นนั้น เป็นเพราะเสนอเนื้อหาที่สนับสนุนการพนัน เพื่อตอบสนองค่านิยมของคนไทยที่ ชอบการเสี่ยงโชค และการพนันเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬารายวันดังกล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ ว่ามีทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์กีฬาทั้งในแง่บวก และแง่ลบ และต่างก็มีมุมมองแตกต่างกันออกไป

3. สังคม

องค์ประกอบทางด้านสังคมของผู้รับสารหรือผู้อ่าน ในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาก ผู้อ่านที่สนใจกีฬา รักกีฬา โดยเฉพาะเยาวชน มีการรวมกลุ่มกันตั้งชมรม หรือแฟนคลับ เพื่อเชียร์ทีมที่ตนเองรัก ซึ่งแฟนกีฬาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะฟุตบอลอังกฤษ ผู้อ่านจะมีการจัดตั้งแฟนคลับขึ้นมาหลาย โดยนอกจากจะรวมกลุ่มเพื่อเชียร์กีฬาแล้ว ยังมีการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งภายในแฟนคลับตนเอง และระหว่างแฟนคลับต่าง ๆ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตร จัดมิตติ้งสังสรรค์ ร่วมกันทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬาในกลุ่มนี้ จะเป็นพวกรักกีฬาจริง ๆ เชียร์เพราะว่าศรัทธาในทีมฟุตบอล หรือประทับใจในตัวนักฟุตบอลของทีม เหมือนวีรบุรุษ หรือคาราคนหนึ่งเลขที่เดียว ดังที่กล่าวไว้ในช่วงต้น ผู้อ่านกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชน สังคมในหมู่เพื่อนฝูงจึงมีอิทธิพลสูง ถ้าเพื่อนในกลุ่มเป็นผู้ที่ชื่นชอบในเกมกีฬามาก ก็จะชักชวนคนอื่น ๆ ในกลุ่มตนเอง ให้หันมาชม และเชียร์ในกีฬานั้น ๆ เหมือนกัน ซึ่งสามารถที่จะนำไปเป็นหัวข้อสนทนากันภายในกลุ่ม ทำให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว

ในส่วนของกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ใช่เยาวชน ก็เป็นการติดตามข่าวสารด้านกีฬา เพื่อความบันเทิง เป็นการผ่อนคลายความเครียด โดยจะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันตามสถานบันเทิงต่าง ๆ จะมีการติดตั้ง เคมเบิลทีวี หรือจานดาวเทียม เพื่อรับสัญญาณถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ไร้ขอบบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และผู้อ่านกลุ่มนี้ออกจากจะชมเพื่อความบันเทิงแล้ว หลาย ๆ คนก็มีการเล่นพนันกันภายในกลุ่มอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้อ่าน จากอดีตที่ไม่มีการรวมกลุ่มกันเหนียวแน่น เปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้ ส่งผลให้หนังสือพิมพ์กีฬาได้รับประโยชน์ เพราะหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียด และผู้อ่านสามารถหาข้อมูล สถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับทีมที่ตนเองชื่นชอบ หรือเล่นพนันไว้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งวิทยุและโทรทัศน์ไม่สามารถเสนอข้อมูลได้มาก เพราะมีข้อจำกัดด้านเวลา และหนังสือพิมพ์กีฬายังได้เปรียบตรงที่สามารถอ่านตอนช่วงเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้อ่าน แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีช่วงเวลาที่น่านอน เมื่อผ่านแล้วก็ผ่านเลย ดังนั้น หนังสือพิมพ์กีฬาจึงได้รับความนิยมมากเพราะนอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียดแล้ว ยังมีราคาถูก และสามารถหาซื้ออ่านได้ทุกวันนั่นเอง

ปัจจัยแวดล้อม

การเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬา นอกจากจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ จากทั้งปัจจัยผู้ส่งสารและปัจจัยผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวทั้งในส่วนส่งเสริมและเป็นอุปสรรค ซึ่งผู้ศึกษาจะได้กล่าวรวมไปในปัจจัยแวดล้อม ดังนี้

1. แนวโน้มของสังคม

การที่สังคมในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน (Information Age) เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น การส่งผ่านข่าวสารจากทั่วโลก เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนอย่างมาก ผู้คนในสังคมมีความกระหายในการรับรู้ข่าวสาร ไม่เฉพาะข่าวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข่าวต่างประเทศ แม้ว่าจะอยู่คนละมุมโลกก็ตาม ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งมีช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นหลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารผ่านดาวเทียม เคเบิลใยแก้วนำแสง ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากที่ต่าง ๆ สามารถส่งถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และไม่มีขีดจำกัด

จากแนวโน้มสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านข่าวกีฬาในหลาย ๆ ด้าน ในอดีตข่าวกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหนังสือพิมพ์ทั่วไป แต่จากสังคมปัจจุบันที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้นไม่เว้นแม้แต่ข่าวกีฬา ทำให้หนังสือพิมพ์ที่เสนอแต่ข่าวกีฬาสามารถเกิดขึ้นได้ และจากการที่โลกไร้พรมแดนนี้เองทำให้ สังคมไทยมีความใกล้ชิดกับต่างประเทศมากขึ้น กีฬาต่างประเทศหลายชนิดมีการถ่ายทอดสดมายังประเทศไทย คนไทยให้ความสนใจในกีฬาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จนหนังสือพิมพ์กีฬาสามารถที่จะแยกย่อย เจาะเฉพาะข่าวกีฬาต่างประเทศที่คนไทยสนใจจริง ๆ

จากอดีตที่การเสนอข่าวกีฬาต่างประเทศจะล่าช้ามาก อย่างเช่น ฟุตบอลต่างประเทศ แข่งขันกันในวันเสาร์ แต่เมืองไทยจะรายงานผลการแข่งขันได้ในหนังสือพิมพ์ฉบับเช้าวันจันทร์ แต่ในปัจจุบันข่าวกีฬาจากต่างประเทศที่แข่งขันกันในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถรายงานผลได้รวดเร็วขึ้นกว่าอดีตมาก เรียกได้ว่ารายงานกันนาทีต่อนาทีเลยทีเดียว โดยผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น เทเล็กซ์ (TELEX) อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือแม้แต่มีนักข่าวที่ประจำอยู่ต่างประเทศรายงานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจากภายในสนามแข่งขันได้ตลอดเวลา เป็นต้น

ในปัจจุบัน กีฬาไม่ใช่เป็นเพียงสันทนาการเพื่อความบันเทิงสำหรับคนในสังคมเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นธุรกิจกีฬาไปแล้ว การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนเข้ามามหาศาล สปอนเซอร์ให้ความสนใจในมหกรรมกีฬาต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งก็เป็นเพราะคนในสังคมสนใจในกีฬามากขึ้นนั่นเอง

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมหันมาสนใจกีฬามากขึ้นก็คือ สภาพชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดตามมา คนในสังคมจึงหาทางผ่อนคลายความเครียดต่าง ๆ นานา ธุรกิจสถานเริงรมย์ต่าง ๆ กิจการเฟื่องฟู รวมทั้งกีฬาที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะผ่อนคลายความเครียดได้

สื่อต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อการเสนอข่าวกีฬา เพราะมีผู้ชมมากขึ้น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ก็สนใจที่จะลงโฆษณา หนังสือพิมพ์กีฬาเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเติบโตขึ้นได้ เพราะแนวโน้มสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้อ่านเพิ่มจำนวนมากขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬามีความมั่นคง และขยายตัวแยกออกมาอีกหลายฉบับ ซึ่งก็เป็นเพราะผู้อ่านที่ต้องการรายละเอียดของข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และต้องการหาความบันเทิงที่มีอยู่ในกีฬาต่าง ๆ ด้วยนั่นเอง

2. นโยบายของรัฐ

นโยบายของรัฐ ในส่วนที่จะสนับสนุนหนังสือพิมพ์กีฬาโดยตรงนั้น ไม่มีปรากฏในช่วงเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา แต่จะเป็นการส่งเสริมการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬาโดยทางอ้อมมากกว่า จากการที่เปิดโอกาสให้สื่อของรัฐทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ ได้ถ่ายทอดสด หรือเทปบันทึกภาพ การแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ๆ ตลอดมา ทั้ง โอลิมปิกเกมส์ ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ เป็นต้น และยังสนับสนุนให้ประเทศไทยได้มีโอกาสจัดมหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ หลายครั้ง โดยในระยะเวลา 12 ปี ที่หนังสือพิมพ์กีฬาเกิดขึ้นมาในเมืองไทยนั้น มีการจัดมหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ คือซีเกมส์ ปี 2528 ที่กรุงเทพฯ และปี 2538 ที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งยังสนับสนุนให้ประเทศไทยได้จัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ขึ้นในปี 2541 นี้อีกด้วย

ซึ่งการสนับสนุนของรัฐบาล ในเรื่องดังกล่าวนี้ มีส่วนทำให้ประชาชนตื่นตัว และหันมาสนใจในเรื่องกีฬามากขึ้น และเปิดรับข่าวสารด้านการกีฬาจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้

ชัด ซึ่งก็เป็นผลดีต่อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยอ้อมนั่นเอง คือเมื่อประชาชนสนใจที่จะรับรู้ข่าวกีฬามากขึ้นและละเอียดขึ้น หนังสือพิมพ์กีฬาข่อมเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ยอดจำหน่ายจึงเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงที่มีการถ่ายทอดกีฬาสำคัญ ๆ รวมทั้งมหรรรมกีฬาที่จัดขึ้นในเมืองไทย

คุณเจริญ วาณิชชา กล่าวถึงการสนับสนุนของรัฐบาล ในส่วนของการจัดการแข่งขันมหรรรมกีฬาในเมืองไทยว่า

“การที่รัฐบาลสนับสนุนให้มีกีฬาใหญ่ ๆ ในบ้านเรา คนก็จะสนใจมาดูมาก อยากดูข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นผลดีต่อหนังสือพิมพ์ทางหนึ่ง อย่างเอเชียนเกมส์ที่จะถึงนี้ คนไทยก็จะดูกันว่าเราจะได้ที่เหรียญ ก็ถือเป็นการสร้างความสนใจให้คนไทยมากที่สุด”

นอกจากรัฐบาลจะสนับสนุนการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศ และ สนับสนุนให้มีการจัดมหรรรมกีฬาในเมืองไทยแล้วนั้น นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกีฬาในด้านอื่น ๆ ก็มีส่วนช่วยผลักดันการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬาด้วยเหมือนกัน เช่น การมีแนวคิดที่จะจัดตั้งกระทรวงกีฬาขึ้นเป็นเอกเทศ การจัดสรรงบประมาณให้กับกรมพลศึกษาเพิ่มขึ้น การส่งเสริมนักกีฬาไทยในการแข่งขันกีฬาระดับต่าง ๆ รวมทั้งการประกาศตั้งโรงเรียนกีฬาขึ้นในเมืองไทยหลายแห่ง ทั้งสุพรรณบุรี ขอนแก่น อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช และกำลังจะจัดตั้งโรงเรียนกีฬาขึ้นอีกแห่งที่กรุงเทพฯ ในปี 2540 อีกด้วย

โครงการพัฒนากีฬาชาติ หรือโครงการช้างเผือก เป็นนโยบายอีกอย่างที่มีส่วนสนับสนุนความสนใจในการกีฬาของประชาชนทั่วไป โดยเป็นโครงการพิเศษที่รับนักเรียนที่มีความสามารถพิเศษ หรือดีเด่นทางด้านกีฬา เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาบัณฑิตโดยวิธีพิเศษ โครงการนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2529 ปัจจุบันมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งได้จัดตั้งโครงการนี้ขึ้นมา เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนนักกีฬาให้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านกีฬา และการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน

การส่งเสริมนโยบายเกี่ยวกับกีฬาของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ นี้ มีส่วนกระตุ้นให้ประชาชนในชาติหันมาสนใจกีฬามากขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นการส่งเสริมธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬาโดยอ้อม ให้สามารถเติบโตมากขึ้นด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการอ่านตลอดจนพื้นฐานการศึกษาของประชาชนที่สูงขึ้น ทำให้อัตราอ่านออกและเขียนได้ (Literacy Rate) ของประเทศไทยอยู่ในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนอยู่ในระดับกว่าร้อยละ 90 ในปัจจุบัน และมีส่วนผลักดันให้เกิดการใช้จ่ายในสิ่งตีพิมพ์ของประชากรไทย อันเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการขยายตัวของอุตสาหกรรมสิ่งตีพิมพ์โดยรวม จากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในสิ่งตีพิมพ์ของประชากรไทยที่รวบรวมโดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (มีการเก็บรวบรวมเพียงช่วงปี 2529-2533) พบว่าการใช้จ่ายในสิ่งตีพิมพ์โดยประชากรไทย มีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง คือ เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปีในช่วง 2529-2533 แต่ยังคงเป็นสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 1 ของรายได้ประชาชาติ ดังปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 : การใช้จ่ายในสิ่งตีพิมพ์ของประชากรไทยระหว่างปี 2529-2533

ประเภท	2529	2530	2531	2532	2533
การใช้จ่าย	11,246	11,484	12,334	13,901	14,802
	-	+2%	+7%	+13%	+6%
ต่อประชากร (บาทต่อปี)	213.7	214.3	226.3	250.5	262.4
สัดส่วนต่อรายได้ประชาชาติ					

ที่มา : สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2534

8. การส่งเสริมจากสื่ออื่น

การที่หนังสือพิมพ์ก็พากเกิดขึ้นมาได้นั้น ต้องยอมรับว่ามีส่วนมาจากการสนับสนุนของสื่ออื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยการสนับสนุนจากสื่ออื่น ๆ ทั้งนิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ มีมาทั้งภายใน และภายนอกบริษัท สยามสปอร์ตฯ ซึ่งเป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แม้นในเชิงธุรกิจถือเป็นคู่แข่งกันก็ตาม เป็นเพราะในเมืองไทย บริษัทที่ผลิตสื่อทางด้านกีฬานั้นมีเพียงไม่กี่บริษัท และยังมีการจับขั้วเป็นพันธมิตรกันอีกด้วย หรือไม่ก็ขยายกิจการข้ามสื่อ ดังเช่นที่บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทำอยู่ โดยมีการผลิตสื่อกีฬาแบบครบวงจร ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการขยายฐานการตลาด เจาะกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น แต่ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะข่าวสาร นุคถาวร และอุปกรณ์การผลิตใช้ร่วมกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากค่าโฆษณา ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้านักข่าวเป็นแพคเกจ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ลูกค้าซื้อเนื้อที่โฆษณาระบายสู่

กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ในส่วนการส่งเสริมจากภายในบริษัทนั้น หนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับ ที่ทำการศึกษานี้ ช่วงระยะเวลา 2 ปีแรกนั้น ไม่สามารถยื่นอยู่ได้ด้วยตัวเอง ต้องพึ่งรายได้จากนิตยสารกีฬาต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตที่บริษัทมีอยู่แล้ว แม้ปัจจุบันหนังสือพิมพ์กีฬาสามารถเติบโตจนทำรายได้ให้กับบริษัทเหนือกว่านิตยสารกีฬาที่ตามแต่การสนับสนุนต่าง ๆ ในอดีตจากสื่อ นิตยสารของบริษัทก็ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม

เมื่อหนังสือพิมพ์กีฬาสามารถยื่นอยู่ได้อย่างมั่นคง และมีส่วนทำให้สื่อ นิตยสารกีฬาของบริษัทจากที่เคยมีอยู่เพียงไม่กี่ฉบับ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น นิตยสารลิเวอร์พูลรายเดือน นิตยสารแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดรายเดือน เป็นต้น

นอกจากหนังสือพิมพ์กีฬา และนิตยสารกีฬา จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นแล้ว ยังมีการขยายตัวสู่วิทยุ และโทรทัศน์อีกด้วย

ในส่วนของสื่อวิทยุ บริษัทสยามสปอร์ตได้สัมปทาน สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 99 ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยได้ทำการผลิตรายการกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นประจำทุกวัน ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 : ผังรายการวิทยุ เอฟเอ็ม 99 สปอร์ตเรดิโอ

จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
0500						
0600						
วอร์มอัปรับอรุณ						
0700						
ข่าวประเทศไทย						
วอร์มอัปรับอรุณ						
0800					วอร์มอัปรับอรุณ	รายการธรรมะ
0900					วอร์มอัปรับอรุณ	วอร์มอัปรับอรุณ
มูมมอง ฮ.โย่ง					วอร์มอัปรับอรุณ	
1000					Sport & Music	
ข่าวหุ้น						
ถนนกำปั่น						
1100						
เส้นทางยานยนต์					ท่องเที่ยวไปกับคนปั่น	
คุยกันก่อนเที่ยง						
1200						
ข่าวประเทศไทย						
1300					ข่าวหุ้น	
ข่าวหุ้น					แนวความเคลื่อนไหว	
1400						
Sport Talk						
1500						
ข่าวหุ้น					คุยเฟื่องเรื่องหนังสือ	
คุยเฟื่องเรื่องหนังสือ					Sport Entertain	
1600						
ข่าวหุ้น					มองอย่างเซียน	
1700						
มองอย่างเซียน						
1800						
Sport Center					ตะลุยแดนลูกหนังไทย	
1900						
ข่าวประเทศไทย						
Sport Center					ตะลุยแดนลูกหนังไทย	
2000						
รอบรู้ รอบโลก						
2100						
ตะลุยแดนลูกหนังไทย					รายการสด	
สิ่งเวียนมวยสยาม					ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ	
2200						
สิ่งเวียนมวยสยาม					รายการสด	
สิ่งเวียนมวยสยาม					ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ	
2300						
นานาชาติระคนกับบิกจ๊ะ				เตะเตะพาพิทีกาโลก		รายการสด
นานาชาติระคนกับบิกจ๊ะ				เตะเตะพาพิทีกาโลก		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
2400						
นานาชาติระคนกับบิกจ๊ะ				เตะเตะพาพิทีกาโลก		รายการสด
นานาชาติระคนกับบิกจ๊ะ				เตะเตะพาพิทีกาโลก		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
0100						
ทิวส่อง		ตะลุยแดนลูกหนัง		มวยโลก		รายการสด
ทิวส่อง		ตะลุยแดนลูกหนัง		มวยโลก		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
0200						
ทิวส่อง		NEWS OF THE WORLD		อเมริกาเกมส์		รายการสด
ทิวส่อง		NEWS OF THE WORLD		อเมริกาเกมส์		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
0300						
อเมริกาเกมส์		ยูโรลีก		อเมริกาเกมส์		รายการสด
อเมริกาเกมส์		ยูโรลีก		อเมริกาเกมส์		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
0400						
อเมริกาเกมส์		ยูโรลีก		กีฬาในสนาม		รายการสด
อเมริกาเกมส์		ยูโรลีก		กีฬาในสนาม		ฟุตบอลโลกไอซ์วีดีโอ
0500						
					กรีฑา	
					กรีฑา	

ที่มา : บมจ. สยามสปอร์ตซินดิเคท, 2540

สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้น บริษัทได้ใช้เวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี และ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ผ่านทางบริษัทในเครือ คือ บริษัท สปอร์ตส แอนด์เลเซอร์ โปรโมชัน จำกัด ซึ่งผลิตรายการ “ฮอทไลน์สตาร์ช็อคเกอร์” ออกอากาศทางช่อง 7 สี และบริษัท เอ-ทีม สปอร์ต จำกัด ผลิตรายการ “มหกรรมกีฬาโลก” ออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

เมื่อพิจารณาถึงการส่งเสริมซึ่งกันและกันของสื่อที่ภายในบริษัทมีอยู่นี้ ส่งผลให้มีความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ เพราะวัตถุดิบในหลาย ๆ ส่วนมีการใช้ร่วมกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายพื้นที่โฆษณาได้อีกด้วย

ในส่วนของการส่งเสริมจากสื่ออื่น ที่อยู่ภายนอกองค์กรนั้น จะเห็นได้ว่าในทุก ๆ สื่อ ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างให้ความสนใจต่อการเสนอข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น หนังสือพิมพ์ทั่วไปก็มีการเพิ่มเนื้อที่ หรือมีการแยกเป็นส่วนกีฬาโดยเฉพาะ สถานีวิทยุต่าง ๆ ก็เสนอข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น ส่วนสถานีโทรทัศน์นอกจากจะแข่งขันกันเสนอข่าวกีฬาแล้ว ยังมีการแข่งขันกันผลิตรายการกีฬา และถ่ายทอดสด หรือมีเทปบันทึกการแข่งขันมาเสนอต่อผู้ชมมากขึ้นกว่าอดีตหลายเท่า รวมทั้งเคเบิลทีวี ก็มีช่องกีฬาโดยเฉพาะอีกด้วย

จากการตื่นตัวในการเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้นนี้ ส่งผลดีต่อหนังสือพิมพ์กีฬาในหลาย ๆ ด้าน ทั้งมีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการนำบุคลากรของหนังสือพิมพ์กีฬาไปเป็นผู้ประกาศข่าว ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รวมทั้งผลิตรายการวิทยุ และโทรทัศน์ ทั้งในส่วนฟรีทีวี และเคเบิลทีวี

จากที่กล่าวมานี้ นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบุคลากรของหนังสือพิมพ์กีฬาแล้ว ยังเป็นการช่วยกันกระตุ้นความสนใจของประชาชนให้หันมาติดตามข่าวสารการกีฬาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์กีฬา และมีผลต่อยอดจำหน่ายตามมามากอีกด้วย

การวิเคราะห์ถึงการส่งเสริมจากสื่ออื่นทั้งภายใน และภายนอกองค์กรหนังสือพิมพ์กีฬาสามารถแสดงผังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 13 : การส่งเสริมจากสื่ออื่นจากภายในและภายนอกองค์กร



จากแผนภาพ สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมจากสื่ออื่นที่มีต่อหนังสือพิมพ์กีฬานั้น ใน ส่วนของนิตยสารจะเป็นนิตยสารภายในองค์กรที่ใช้วัตถุประสงค์ในการผลิต และเงินทุนร่วมกัน ส่วน สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ จะเป็นการส่งเสริมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งข้อมูลข่าวสาร นิตยสาร และโฆษณา ซึ่งส่งผลดีต่อหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นอย่างมาก ก็นอกจากจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และข่าวสารที่ได้มาสามารถนำมาเสนอได้หลายสื่อแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถรายงานข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็ว เจาะลึก และมีปริมาณข่าวสารจากสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้บุคลากรที่ผลิตงานทางด้านนี้ได้พัฒนาตนเองและกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถที่จะแข่งขันกับผู้อื่นด้วย ในส่วนของโฆษณา นอกจากจะเพิ่มอัตราการ ต่อรองกับผู้ซื้อโฆษณา หรือ บริษัทโฆษณาต่าง ๆ จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นแพคเกจแล้ว ก็ สามารถที่จะเพิ่มรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาได้มากขึ้นในอนาคต เพราะความนิยมของผู้ บริโภคข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าต่าง ๆ จะหันมาสนใจลงโฆษณาผ่านสื่อกีฬาเพิ่ม มากขึ้นด้วยนั่นเอง

4. เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมานี้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ มีการขยายตัวค่อนข้างสูง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านธุรกิจ การศึกษา การเมือง บันเทิง หรือแม้แต่กีฬา มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และความต้องการข่าวสารเหล่านี้ ได้สืบคลานแฝงตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปโดยไม่รู้ตัว

เหตุผลหลักอีกประการที่ทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีการขยายตัวสูง คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตในอัตราที่สูงเรื่อยมานับตั้งแต่ปี 2530 ดังที่ปรากฏในตาราง

ตารางที่ 19 : ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2529-2539

พ.ศ	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP Growth)
2529	4.9
2530	9.5
2531	13.3
2532	12.2
2533	11.2
2534	8.5
2535	8.1
2536	8.3
2537	8.7
2538	8.5
2539	6.7

ที่มา: แผนวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ เจ. เอฟ. ธนาคม, 2539

การเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า (Purchasing Power) เพิ่มขึ้น โดยเป้าหมายสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 ใน ปี 2539 ประเทศไทยจะมีรายได้ประชาชาติเฉลี่ยประมาณ 70,000 บาทต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากระดับเฉลี่ย 50,000 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2535 และจะส่งผลดีต่อธุรกิจโดยรวม รวมทั้งหนังสือพิมพ์ ให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

คุณองอาจ ใจทัศน์กุล บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้กล่าวถึงผลเศรษฐกิจที่มีต่อหน้าหนังสือพิมพ์ว่า

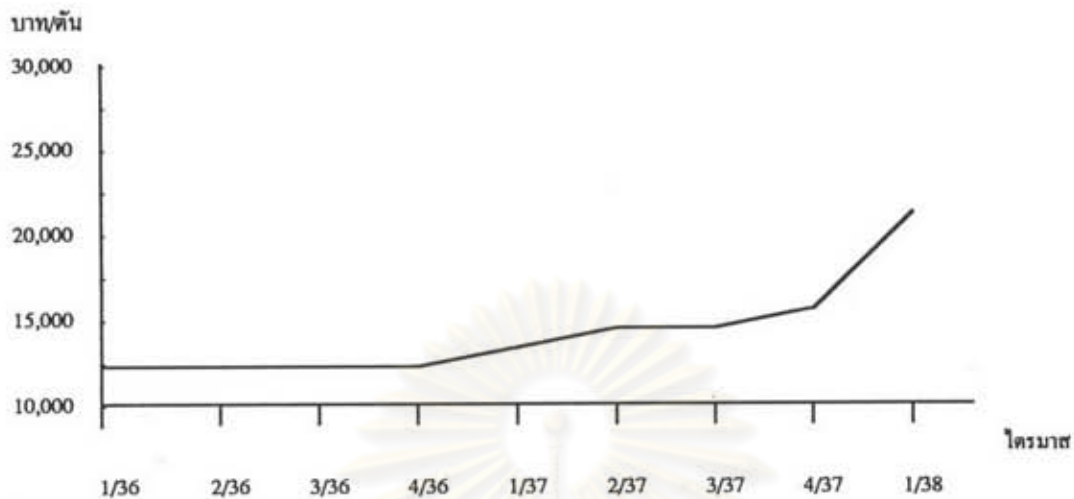
“เศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาดีขึ้น มีส่วนทำให้หนังสือพิมพ์อยู่ได้ด้วย คือ คนอ่านก็ซื้อเพิ่มขึ้นจาก 1 ฉบับ อาจเป็น 2-3 ฉบับ โฆษณาก็เข้ามาเพิ่มขึ้น เพราะยอดขายเพิ่มขึ้น มันก็เป็นเงาตามตัว”

และ คุณสาธิต กรีกูล หัวหน้าฝ่ายต่างประเทศ บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท ได้กล่าวเสริมในเรื่องนี้ว่า

“สมัยก่อนนี้ นักเรียน นักศึกษาจะว่าไปแล้ว ไม่มีกำลังซื้อได้มากเท่านี้ คุณพ่อคุณแม่ให้ค่าขนมวันละไม่กี่บาท ก็จะไม่มียอดมาซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน แต่เดี๋ยวนี้จะว่าไปแล้วเศรษฐกิจมันดีขึ้น ทำให้เด็ก ๆ วันหนึ่ง ๆ ได้ค่าขนมติดกระเป๋ามากขึ้น สามารถที่จะซื้อหาอะไรได้เพิ่มขึ้น คงไม่มีหรอกที่จะให้เงินลูกไปโรงเรียนวันละแค่ไม่กี่บาท พอมีเงินเยอะก็สามารถหาซื้อหนังสือพวกนี้ได้เยอะขึ้น”

แต่ผลกระทบของเศรษฐกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬา ก็มีเหมือนกัน คือ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้านนี้ รวมถึงต้นทุนราคากระดาษที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งกระดาษเป็นต้นทุนการผลิตถึงร้อยละ 55-60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด โดยเฉพาะในช่วงปี 2538 ราคากระดาษหนังสือพิมพ์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 เทียบกับเมื่อต้นปี 2537 จากราคาดันละ 13,000 บาท ได้พุ่งสูงขึ้นเป็นต้นละ 22,000 บาท ในปี 2538 ดังจะเป็นได้จากแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 14 : การเคลื่อนไหวของราคากระดาษหนังสือพิมพ์ในช่วงปี 2536-2538



ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2538

จากแผนภาพ จะเห็นถึงการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคากระดาษหนังสือพิมพ์อย่างมากในปี 2538

คุณอดีศัย วารินทร์ศิริกุล ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท ให้สัมภาษณ์ในเรื่องนี้ไว้ว่า

“ปัญหาหนักของเราก็คือ ราคาต้นทุนกระดาษที่สูงขึ้นมาก ขึ้นมาประมาณ 100% เลขที่เดียว ในปี 2538 แต่ในปี 39 เริ่มลดลง จากที่เราเคยซื้ออยู่ 12-13 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2538 ขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 26 บาท ขึ้นไปเท่าตัว พอปี 2539 เริ่มทยอยลดลง ล่าสุดปลายปี 2539 ลงมาที่จุดต่ำสุดอีกครั้งที่ราคา 11.50 บาท ตอนนี้อยู่ประมาณ 13-13.50 บาท ที่ซื้อขายกัน และแนวโน้มในปี 2540 ไม่น่าจะเกินกิโลกรัมละ 15 บาท ก็คงจะขึ้นลงในช่วงแคบ ๆ”

ผลจากการที่ราคากระดาษปรับตัวขึ้นนี้ ส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อหนังสือพิมพ์กีฬา จนไม่สามารถขึ้นราคาจำหน่ายที่ 5 บาทได้ ต้องปรับเป็น 7 บาทในกลางปี 2538 รวมทั้งค่าโฆษณาที่มีการปรับตัวขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งยอดจำหน่ายที่ตกลงมาก และโฆษณาก็ลดน้อยลงตามไปด้วย

การแก้ปัญหาของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับก็คือ ลดจำนวนการพิมพ์ลงให้เหลือตามความต้องการของตลาดที่เป็นจริง และควบคุมการส่งคืนของผู้จำหน่ายรายย่อยให้เหลือไม่เกินร้อยละ 15 ของยอดส่ง

แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องยอดจำหน่ายตกนั้นก็ไม่น้อยนัก ประมาณ 2 เดือน ยอดจำหน่ายกลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะมีปัจจัยด้านมหกรรมกีฬามาช่วยไว้ คือ ฟุตบอลยูโรเปียนและโอลิมปิกเกมส์ จึงทำให้อุปสรรคต่าง ๆ ผ่านพ้นไปด้วยดี สามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องอีกครั้ง

5. โฆษณา

การเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณาเติบโตตามไปด้วย เพราะธุรกิจการค้าของภาคเอกชนมีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก และธุรกิจเหล่านี้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นมาที่การโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าที่ตนผลิตขึ้น จึงเป็นผลให้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างมาก

โดยสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมน้อยกว่ารองจากสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว และมีอัตราการเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อาจจะมีลดน้อยลงไปบ้างในบางปีที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่ดี แต่รายได้จากการโฆษณาก็จะเพิ่มขึ้นทุกปี สาเหตุที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมลงโฆษณามากสื่อหนึ่ง เพราะ

- เป็นสื่อที่ลงโฆษณาแล้วมีผู้เห็นเป็นจำนวนมาก
- สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ชัดเจน
- เป็นสื่อที่มีความคงทน เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ
- เป็นสื่อที่สามารถนำกลับมาอ่านซ้ำได้อีก
- ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจต่อข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น

ตารางที่ 20 : อัตราการเติบโตของงบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระหว่างปี 2535-2539

ประเภท	หน่วย : ล้านบาท				
	2535	2536	2537	2538	2539
โทรทัศน์	9,980	13,083	16,608	18,664	22,963
	+22%	+31%	+27%	+12%	+23%
หนังสือพิมพ์	5,658	7,547	10,818	11,771	11,433
	+23%	+33%	+43%	+9%	-3%
นิตยสาร	1,810	2,417	3,162	3,565	3,876
	+20%	+34%	+31%	+13%	+9%
วิทยุ	2,207	3,100	3,890	4,670	5,137
	+18%	+40%	+25%	+20%	+10%
กลางแจ้ง	690	1,282	1,522	3,305	3,696
	-2%	+86%	+19%	+126%	+4%
โรงภาพยนตร์	28	16	21	23	24
	+4%	-43%	+31%	+11%	+3%
รวม	20,373	27,445	36,021	42,234	47,128
	+21%	+35%	+31%	+20%	+12%
การใช้จ่ายในการโฆษณา					
ต่อประชากร (บาทต่อปี)	353	471	609	704	773

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง (Khoo Khaeng Data Bank), 2540

อัตราการขยายตัวของงบโฆษณามีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้รับงบประมาณจากการโฆษณาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 คิดเป็นมูลค่า 5,658 ล้านบาท ในปี 2535 มาเป็นร้อยละ 33 หรือมูลค่า 7,547 ล้านบาท ในปี 2536 แม้ว่าในปี 2539 อัตราการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จะตกลง เป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่ดี อีกทั้งมีการขึ้นราคาจำหน่าย และราคาค่าโฆษณา ทำให้การใช้จ่ายผ่านสื่อนี้ลดลงไปบ้าง แต่ในปี 2540 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งสังเกตได้จากการใช้จ่ายในการโฆษณาต่อประชากร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับหนังสือพิมพ์กีฬา แม้รายได้หลักจะเป็นรายได้จากการจำหน่าย แต่รายได้จากโฆษณาที่มีสัดส่วนร้อยละ 30 จากรายได้รวมนั้น เพิ่มขึ้นทุกปี (รายละเอียดในบทที่ 4)

สาเหตุที่ทำให้รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณามีรายได้หลักเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้น เป็นเพราะบริษัทโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าต่าง ๆ มองว่าหนังสือพิมพ์กีฬามีกลุ่มเป้าหมายแคบ และเจาะเฉพาะกลุ่มมาก ในการลงโฆษณาหนังสือพิมพ์กีฬานั้น ถูกอ้างอิงเลือกลงในสื่อที่ครอบคลุมมากที่สุดคือ สยามกีฬารายวัน และสตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน จะมีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่าอีก 2 ชื่อฉบับ ส่วนโฆษณาที่มีลงในหนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน และสปอร์ตพูลนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือมากกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะนิยมลงในหน้า 1 เพราะเป็นหน้าสี และเด่นที่สุด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น สามารถจำแนกได้คร่าว ๆ ดังนี้

“สยามกีฬารายวัน” และ “สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน” ได้แก่

ครีมทาบรรเทาปวด ผลิตภัณฑ์กีฬา สุรา รถยนต์ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ชุดชั้นในชาย สถาบันเทิง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ โฆษณาย่อย และ คลาสซิฟายด์ เป็นต้น

“มวยสยามรายวัน” และ “สปอร์ตพูล” ได้แก่

ครีมทาบรรเทาปวด อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้ชาย และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เช่น นิตยสารต่าง ๆ สินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

คุณอัญชลี วีระสินธุ์ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต จินดิเทท กล่าวถึงการลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาของตนว่า

“แม้ว่าเราจะเป็นอันดับหนึ่งในหนังสือพิมพ์กีฬา แต่เราถูกมองว่ากลุ่มคนอ่านแคบ ทำให้เราต้องจ่ายลูกค้ายากกว่าลูกค้าย่อเรา คือเรายังไม่ถึงจุดนั้น ลูกค้าของเราจะเป็นพวกอุปกรณ์กีฬา ซึ่งมีงบโฆษณาน้อย เขาก็จะเลือกตำแหน่งที่เด่นชัดที่สุด ก็จะเลือกหน้าหนึ่ง ซึ่งคนต้องเห็น ทำให้หน้าของหนังสือพิมพ์เราดูแปลก ๆ เพราะเราต้องจ่ายลูกค้า”

อีกสาเหตุหนึ่งก็คือเรื่องสี แทนพิมพ์ของบริษัท สยามสปอร์ตฯ เป็นแทนพิมพ์ที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สีของภาพหรือโฆษณาที่ออกมาไม่ตรงกับต้นฉบับที่ลูกค้าส่งมา ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเนื่องจากหนังสือพิมพ์ก็ทามีข้อจำกัดในการปิดข่าวเวลาในการทำเพลทน้อยมาก สีที่ได้จึงไม่สวยอย่างที่ลูกค้าต้องการ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านโฆษณาเป็นอีกอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้การขยายตัวของหนังสือพิมพ์ก็ตาลดน้อยลงไปบ้าง แต่เมื่อมองภาพรวมแล้วมีผลน้อยมาก อีกทั้งในปัจจุบัน สยามสปอร์ตฯ ได้รุกขยายข้ามสื่อไปดำเนินกิจการด้านรายการวิทยุ และโทรทัศน์ด้วย ทำให้ประสิทธิภาพในการขายโฆษณาในลักษณะเป็นแพ็คเกจ ที่มีราคาถูกกว่าสื่อแยกสื่อ และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ช่วยส่งผลดีต่อการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬาได้อย่างมากทีเดียว

6. มหกรรมกีฬา

การทำธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬา จะมีผลของฤดูกาลแข่งขัน หรือมหกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ จากทั่วโลก เช่น กีฬาซีเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ฟุตบอลโลก ฟุตบอลยุโรป การชกชิงแชมป์มวยทั้งมวยสากล และมวยไทย เป็นต้น มีผลทำให้ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬาสูงขึ้นกว่าช่วงอื่นๆ รวมทั้งค่าโฆษณาก็จะแพงขึ้นด้วย เนื่องจากปัจจุบัน ผู้อ่านให้ความสนใจในมหกรรมกีฬาที่สำคัญ ๆ มาก ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องการลงโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมากตามไปด้วย

โดยในช่วงที่มีมหกรรมกีฬานั้น ยอดจำหน่ายจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-40 ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับมหกรรมกีฬานั้น ผู้อ่านสนใจมากน้อยแค่ไหน ที่ผ่านมามหกรรมกีฬาที่ได้รับ ความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุดคือ ฟุตบอลโลก และซีเกมส์ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวยอดจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นมากจนบางปีสามารถขึ้นสู่อันดับที่สามของหนังสือพิมพ์ที่มีวางขายในเมืองไทย เป็นรองแค่ไทยรัฐ กับเดลินิวส์ เพียง 2 ฉบับเท่านั้น

คุณธัญญา มานะรังสรรค์ หัวหน้าข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์มติชน กล่าวถึงผลของมหกรรมกีฬาต่อหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือสยามสปอร์ตฯ ว่า

“มหกรรมกีฬา อย่างซีเกมส์นี้ ต้องยอมรับเลยว่ามีส่วนทำให้ยอดขายของหนังสือพิมพ์กีฬาเพิ่มขึ้น รวมทั้งกีฬาใหญ่ ๆ อันอื่นด้วยนะ ถ้าไม่มีกีฬาสำคัญ สยามกีฬาคงเติบโตลำบากแต่พอมีกีฬาใหญ่ ๆ ที่ ยอดขายเขาจะพุ่งสูงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งกีฬาใหญ่ ๆ ก็จะมีทุกปี ในบางปียอดขายเขาขึ้นถึงที่ 3 เลขนะ”

จะสังเกตได้ว่า มหกรรมกีฬาที่สำคัญ และมีผลต่อยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์กีฬานั้น จะมีสลับหมุนเวียนกันทุกปี ดังตารางต่อไปนี้ ที่จะนำเสนอมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ตั้งแต่ปีที่เริ่มมีหนังสือพิมพ์กีฬาฉบับแรก คือปี 2528

ตารางที่ 21 : มหกรรมกีฬาที่สำคัญ ระหว่างปี 2528-2539

พ.ศ	มหกรรมกีฬา
2528	กีฬาซีเกมส์ (ประเทศไทย)
2529	ฟุตบอลโลก (เม็กซิโก), เอเชียเกมส์ (เกาหลีใต้)
2530	กีฬาซีเกมส์ (อินโดนีเซีย)
2531	ฟุตบอลยุโรป (เยอรมัน), โอลิมปิก (เกาหลีใต้)
2532	กีฬาซีเกมส์ (มาเลเซีย)
2533	ฟุตบอลโลก (อิตาลี), เอเชียเกมส์ (จีน)
2534	กีฬาซีเกมส์ (ฟิลิปปินส์)
2535	ฟุตบอลยุโรป (สวีเดน), โอลิมปิก (สเปน)
2536	กีฬาซีเกมส์ (สิงคโปร์)
2537	ฟุตบอลโลก (อเมริกา), เอเชียเกมส์ (ญี่ปุ่น)
2538	กีฬาซีเกมส์ (ประเทศไทย)
2539	ฟุตบอลยุโรป (อังกฤษ), โอลิมปิก (อเมริกา)

ความสนใจของประชาชนต่อมหกรรมกีฬาต่าง ๆ นั้น จะเพิ่มมากขึ้นในมหกรรมกีฬาที่มีนักกีฬาไทยเข้าแข่งขัน และมีความหวังในการลุ้นเหรียญทอง เช่นกีฬาซีเกมส์ โดยเฉพาะถ้าจัดในประเทศไทย กระแสความนิยมจะเพิ่มสูงขึ้นมาก นอกจากนี้ในปีที่ไม่มีการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ก็จะมีการแข่งขันฟุตบอล ทั้งฟุตบอลโลก และฟุตบอลยุโรปสลับกัน ซึ่งกีฬาฟุตบอลนี้

ครองความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในเมืองไทยมาตลอด ทำให้ยอดขายในช่วงมหกรรมกีฬาในแต่ละปีจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากมหกรรมกีฬาสำคัญ ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ในแต่ละปี ประเทศไทยจะมีการจัดการแข่งขันกีฬาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น กีฬาแห่งชาติ, ฟุตบอลชิงถ้วย, การแข่งขันชิงแชมป์กีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจในกีฬาของผู้อ่านต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ผลของมหกรรมกีฬา และกีฬาต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีส่วนส่งเสริมการขายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬาในช่วงเวลาที่ผ่านมาอย่างมาก รวมทั้งในอนาคตที่จะมีมหกรรมกีฬาสลับหมุนเวียนกันต่อไป เช่นในปี 2540 นี้ จะมีกีฬาซีเกมส์ที่ประเทศอินโดนีเซีย และปี 2541 กีฬาเอเชียนเกมส์ที่ประเทศไทยเป็นต้น

7. คู่แข่งขัน

หนังสือพิมพ์กีฬาที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีเพียง 6 ชื่อฉบับ คือ สยามกีฬารายวัน สตาร์ซ็อคเกอร์รายวัน มวยสยามรายวัน สปอร์ตพูล ซึ่งทั้ง 4 ชื่อฉบับ เป็นของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อีก 2 ชื่อฉบับ คือ โลกกีฬารายวัน และสปอร์ตเกมส์ เป็นของบริษัท วัฏจักร จำกัด (มหาชน)

จากการที่มีผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาเพียง 2 บริษัท ทำให้ภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ซึ่งคู่แข่งที่มีอยู่ไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดแต่อย่างใด

ในส่วนคู่แข่งจากสื่ออื่น คือ สื่อนิคมสาร สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากเท่าใด เพราะบริษัทสยามสปอร์ตฯ ถือเป็นผู้นำการตลาดทั้ง 3 สื่อเช่นกัน โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ แม้ว่าจะมีรายการที่ผลิตโดยบริษัทสยามสปอร์ตฯ เพียงไม่กี่รายการ แต่ด้วยการที่บริษัทดำเนินนโยบายเป็นพันธมิตรกับทางสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งเคเบิลทีวีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีคุณสาธิต กรีกุล ช่อง 7 สี มีคุณเอกชัย นพจินดา ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีคุณธราวุธ นพจินดา รวมทั้งเคเบิลทีวี IBC และ UTV ที่มีบุคลากรของทางบริษัทสยามสปอร์ตฯ เข้าไปเป็นผู้บรรยายกีฬาเหมือนกัน

การดำเนินนโยบายในลักษณะนี้ของบริษัทฯ นอกจากไม่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬาของตนแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพพจน์ให้องค์กร ได้รับความเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับตามมา

จากภาวะที่ถือว่าไร้คู่แข่งขณะนี้ มีผลทำให้พัฒนาการด้านคุณภาพของหนังสือพิมพ์กีฬาค่อยลงไปบ้าง การอนุมัติโครงการใหญ่ ๆ ค่อนข้างใช้เวลานาน เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ช่วงที่มี “หนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์” ของค่ายมติชนออกมา ตอนนั้นโครงการใหม่ ๆ จะผ่านเร็วมาก แต่เมื่อคู่แข่งต่างปิดตัวลงเพราะประสบภาวะขาดทุน ส่วนที่มีอยู่ก็ไม่ใช่คู่แข่งในระดับเดียวกัน ทำให้คุณภาพของหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้มีพัฒนาการช้าลงตามไปด้วย แต่ในด้านการตลาดถือว่าเป็นผลดี เพราะถือว่าเป็นการผูกขาดการเสนอข่าวสารด้านกีฬาแต่เพียงผู้เดียว และทำให้คู่แข่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ยาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย