

บทที่ 4

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของสื่อมวลชนไทย

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์และอภิปรายผลเรื่องนโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของสื่อมวลชนไทย ผู้วิจัยทำการคัดเลือกองค์กรสื่อมวลชนไทยที่จะทำหน้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยพิจารณาจากผลงานที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารของกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ดังนี้คือ องค์กรสื่อมวลชนไทยต้องเป็นผู้ดำเนินการผลิตผลงานสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงหรือเนื้อหาหลักเป็นกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยเป็นผลงานของสื่อมวลชนประเภทใดประเภทหนึ่งหรือมากกว่า 1 ประเภท อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง และ/หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ และจะต้องได้รับการเผยแพร่ผลงานชิ้นนั้นๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องครบคลุมช่วงเวลาที่ยูวิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย โดยสรุปแล้วผู้วิจัยสามารถกำหนดรายชื่อองค์กรสื่อมวลชนไทยที่จะทำการศึกษาได้จำนวนทั้งสิ้น 4 องค์กร

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด
3. บริษัท วัฏจักรคลาสสิกไฟต์ส จำกัด
4. บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์กรสื่อมวลชนไทยที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ หน้าที่ความรับผิดชอบในการผลิตผลงานขององค์กรมีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศอย่างชัดเจน และตรงกับข้อจำกัดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ ต้องมีผลงานที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนและต่อเนื่องในช่วงเวลาของการศึกษาวิจัยชิ้นนี้

สำหรับองค์กรสื่อมวลชนไทยอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกมาศึกษา เนื่องจากผลงานขององค์กรที่เป็นรายการกีฬา ผู้วิจัยจัดว่าไม่ใช่รายการที่มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

ประเทศเป็นหลัก เนื่องจากว่าองค์กรสื่อมวลชนดังกล่าวผลิตรายการกีฬาที่มีการนำเสนอประเภทกีฬาหลากหลายและไม่แน่นอนในเรื่องของการจัดวางเนื้อหาหลักซึ่งจะต้องเป็นกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเท่านั้น เช่น รายการสปอร์ตแพน ของบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด (ช่อง7) หรือ รายการ11 โลกกีฬา (สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์) รวมทั้งการไม่ได้รับความร่วมมือจากองค์กรสื่อมวลชนไทยบางแห่ง

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย “การสัมภาษณ์เจาะลึก” (In-dept Interview) กับผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการผลิตและเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆขององค์กรสื่อมวลชนไทย ประเด็นคำถามหลักสำหรับการสัมภาษณ์ คือ นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทยเป็นอย่างไร และการกำหนดแนวทางการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทยเป็นอย่างไร ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าหัวข้อ “นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทย” แยกแยะและเรียงตามลำดับตามรายชื่อขององค์กรสื่อมวลชนไทยข้างต้น

1. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือ องค์กรสื่อมวลชนแห่งแรกที่ดำเนินงานด้านข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศโดยตรงและทำอย่างจริงจังเป็นระยะเวลายาวนาน จนได้รับความไว้วางใจจากคนไทยในเรื่องของการเป็นองค์กรสื่อมวลชนผู้นำด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านกีฬากีฬา โดยเฉพาะข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

องค์กรสื่อมวลชน บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ภายใต้ชื่อแรก คือ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชชิง” ดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารกีฬาและรับจ้างพิมพ์ทั่วไป โดยมีนิตยสารกีฬาสยาม (เลิกจัดพิมพ์ไปในปี 2516) พิมพ์จำหน่ายในปีเดียวกันกับการก่อตั้งองค์กรและเป็นผลงานชิ้นแรก ผลงานสื่อมวลชนชิ้นแรกขององค์กรที่มีเนื้อหาเฉพาะของกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ คือ นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศรายสัปดาห์ ชื่อว่า “นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์” ออกวางจำหน่ายปีแรก ปี พ.ศ.2518 นับว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับแรกของประเทศไทยที่มีเนื้อหา

เป็นฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ หลังจากนั้นองค์กรได้ผลิตผลงานสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเฉพาะของ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศออกมาอีกหลากหลายชิ้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน (พ.ศ. 2527) , นิตยสารวีลด์ช็อคเกอร์ (พิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2525 และเลิกจัดพิมพ์ในปี 2534) ,หนังสือพิมพ์ สตาร์ช็อคเกอร์ (พ.ศ. 2535) เป็นต้น

องค์กรได้พัฒนาการผลิตและเผยแพร่ผลงานด้านข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศมา ตลอดด้วยการออกสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใหม่ๆ และการเปิดช่องทางสื่อใหม่ๆเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร เช่น การเปิดสถานีวิทยุกีฬา สถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM.99MHz (พ.ศ.2539) , การผลิตรายการกีฬาเสนอผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือการเปิดเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อรายงานข่าว กีฬา ผลงานต่างๆที่ออกสู่วิทยุทัศน์ได้รับการตอบรับอย่างดีจากแฟนฟุตบอลต่างประเทศและแฟน กีฬาประเภทอื่นๆ ส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับจากผู้รับสารว่าผลงานขององค์กรมี คุณภาพน่าเชื่อถือ และเนื่องด้วยปริมาณและคุณภาพของผลงานสื่อมวลชนที่มีความหลากหลายทำ ให้องค์กรแสดงบทบาทการเป็นสื่อมวลชนด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศชัดเจนมากที่สุด

ปัจจุบันองค์กรมีผลงานครอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์กีฬา นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสู่สาธารณชนได้ในปริมาณมากและเข้าถึงผู้รับ สารได้อย่างทั่วถึง

ผลงานด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่
 - 1.1 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
 - 1.2 หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์
 - 1.3 หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล
 - 1.4 หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน
2. หนังสือพิมพ์กีฬาราย 3 วัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์เจาะเกมส์

3. นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ได้แก่
 - 3.1 นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศรายสัปดาห์ ได้แก่ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์
 - 3.2 นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศราย ได้แก่ นิตยสารแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดรายเดือน, นิตยสารลิเวอร์พูลรายเดือน, นิตยสารอาร์เซนอลรายเดือน ฯลฯ

สื่อวิทยุกระจายเสียง

1. สถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอ (Sport radio) FM.99 MHz อ.ส.ม.ท.

สื่อวิทยุโทรทัศน์

1. รายการเจาะเกมส์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 10.40-11.25น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5
2. รายการเวิลด์ช็อคเกอร์ แอนด์ สปอร์ต ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.00-23.30น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้สื่อข่าวรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ฝ่ายผู้บริหารทำหน้าที่กำหนดนโยบายและควบคุมคุณภาพของผลงานให้เป็นไปตามแนวนโยบายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ฝ่ายผู้ผลิตรายการทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ แต่ต้องอยู่ในกรอบของนโยบายขององค์กรอย่างเคร่งครัด ต่อไปนี้คือรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาแนวนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทย บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

1. คุณทวยเทพ ไททยานนท์ - หุ่นส่วนของบริษัท, ที่ปรึกษาทั่วไป และผู้อำนวยการฝ่ายข่าวกีฬา
2. คุณสาริต กรีกูล - ที่ปรึกษาทั่วไป, หัวหน้าฝ่ายข่าวต่างประเทศ และคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์กีฬา
3. คุณอิสรพงษ์ ผลมั่ง - คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์กีฬา, พิธีกรรายการกีฬาและผู้บรรยายฟุตบอล
4. คุณอดิสรณ์ พึ่งยา - ผู้ผลิตรายการเวิลด์ช็อคเกอร์ แอนด์ สปอร์ต, คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์กีฬา และผู้บรรยายฟุตบอล

5. *คุณสมศักดิ์ สงวนทรัพย์* - คอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์กีฬา และผู้บรรยายฟุตบอล
6. *คุณสุรพันธ์ ปวิฒชานันท์* - หัวหน้าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน, คอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์กีฬา

ก. ความเป็นมาและแนวคิดริเริ่มในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

แนวคิดริเริ่มในการผลิตผลงานสื่อมวลชนที่เน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรมีจุดเริ่มต้นจากผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรคนปัจจุบัน คือ คุณระวิ ไหลทอง ในอดีต คุณระวิ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวกีฬาให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในยุคแรกๆ ของสื่อมวลชนไทย เนื่องจากการทำงานอยู่ในฝ่ายข่าวกีฬาทำให้เกิดการสังสรรค์และพบปะสนทนาและความชำนาญในงานข่าวกีฬา จนเกิดมีความคิดริเริ่มที่จะแยกตัวเองออกมาจากองค์กรต้นสังกัดเดิม เพื่อมาลงทุนประกอบกิจการเป็นธุรกิจของตนเอง และจากการสังสรรค์และพบปะสนทนาการทำงานสายข่าวกีฬาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความรู้สึกและรู้รอบเรื่องของกีฬาทำให้ คุณระวิ ไหลทอง ตัดสินใจจัดตั้งองค์กรสื่อมวลชนที่นำเสนอเนื้อหาด้านกรกีฬาโดยเฉพาะขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ในการรับงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬา นั่นคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชชิง เป็นธุรกิจแรก (พ.ศ. 2516)

ผลงานด้านกีฬาชิ้นแรกเกิดขึ้นในปีแรกของการจัดตั้งองค์กร คือ "นิตยสารกีฬาสยาม" (2516) นับว่าเป็นผลงานสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาอย่างจริงจังเป็นชิ้นแรกของประเทศไทย ต่างจากผลงานสื่อมวลชนในยุคเดียวกันที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมดเช่น หนังสือพิมพ์รายวัน หรือข่าวในรายการวิทยุ และต่อมาอีก 2 ปี องค์กรได้จัดทำ การผลิตผลงานที่มีเนื้อหาเป็นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะออกมา คือ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์รายสัปดาห์ (2518) สาเหตุในการผลิตผลงานนิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์เกิดจากองค์กรผู้ผลิตพบว่าผู้อ่านที่มีกำลังซื้อนั้นให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศมากที่สุดมากกว่ากีฬาประเภทอื่นๆ จึงเริ่มดำเนินการผลิตผลงานสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาหลักเป็นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศออกมาทันทีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านให้เข้ามาซื้อผลงาน

ขององค์กร จากนั้นกีฬาฟุตบอลต่างประเทศก็ได้รับความนิยมสูงสุดเรื่อยมาส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร กีฬาฟุตบอลต่างประเทศได้รับการนำเสนอเป็นเนื้อหาหลักและกลายเป็นสินค้าสำคัญที่ขายได้อย่างต่อเนื่องมาตลอด สำหรับกีฬาฟุตบอลในประเทศและกีฬาภายในประเทศอื่น ๆ นั้น ผู้ผลิตพบว่ากลุ่มผู้อ่าน ที่ให้ความสนใจกับกีฬาประเภทนี้เป็นกลุ่มคนขนาดเล็กและไม่มีกำลังในการซื้อ และแม้จะผลิตผลงาน เฉพาะด้านของกีฬาประเภทอื่นๆออกมาตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มย่อยนี้แต่ก็ไม่สามารถ ดำเนินการผลิตได้ตลอด ต้องปิดตัวไปเพราะขาดกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

"เริ่มทำหนังสือกีฬารายเดือนเมื่อปี พ.ศ.2517-2518 คนอ่านมักเขียนจดหมายมาถาม ข้อมูลที่เราได้มาคือคนอ่านไม่ถามเรื่องของคนไทย มักจะถามเรื่องของนักฟุตบอลต่างประเทศ นี่คือ เหตุผลว่าทำไมเราถึงทำเฉพาะกีฬาฟุตบอลไม่ทำอย่างอื่นออกมา ตั้งแต่ปี 2517 ประมาณ 65-70% เป็นฟุตบอลต่างประเทศอย่างเดียว อย่างอื่นจะไม่มีคนสนใจหรือถ้ามีคนสนใจถ้าเป็นคนไทยก็ต้องเก่ง จริงๆ หรือเด็ก 7-8ปีซึ่งไม่มีกำลังซื้อ เค้าจะสนใจเรื่องของคนไทย แต่ถ้าคน 15 16 17 20 ขึ้นไปแล้วมี กำลังซื้อแล้ว เค้าจะสนใจเรื่องอื่น คือเรื่องที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหากีฬาฟุตบอล เรื่องของประสบการณ์ของ พวกเรากว่า 38 ปี มีการทำงานกันมานานทำให้สามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่ได้จากการทำงาน เรื่องกีฬาตรงนี้ การทำงานเป็นลูกจ้างขององค์กรสื่อ จากนั้นก็นำมาคิดร่วมกันว่าน่าจะทำกิจการร่วม กัน ลงทุน และนำเอาประสบการณ์ในอดีตที่ทำงานกีฬา เมื่อจะทำการผลิตหนังสือออกมาเราจะ ขายอะไร สรุปได้ว่าฟุตบอลมาเป็นอันดับ1 กีฬาฟุตบอลมีความนิยมมาตั้งแต่แรกเป็นเวลายาวนานมาก หนังสือสตาร์ช็อคเกอร์เป็นหนังสือที่มีมาตั้งแต่เริ่มแรกขององค์กร มีมานานและยังคงมีอยู่ คือเรื่องที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหากีฬาฟุตบอลสามารถคงขายอยู่ในตลาดได้ ส่วนหนังสือกีฬาประเภทอื่นๆ มักจะต้องหายไป เช่น กรีฑา ทั้งหมดเป็นพื้นฐานการทำงานที่ทำกีฬาฟุตบอล"

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546)

องค์กรสื่อมวลชน บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีจุดเริ่มต้นมาจากการขยายตัวของผู้สื่อข่าวสายกีฬาที่มีความชำนาญด้านการผลิตและเสนอข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาโดยตรง และด้วยความชำนาญบวกกับประสบการณ์การทำงานสายกีฬาของผู้ก่อตั้ง คุณระวี โหลทอง ที่สามารถคาดเดาถึงกระแสนิยมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทยว่าจะมีความเข้มแข็งสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่มาของการผลิตผลงานสื่อมวลชนกีฬาที่เน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของแฟนฟุตบอลชาวไทย และส่งเสริมให้กระแสนิยมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศยืนยาวมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนข้อ

มูลข่าวสารของกีฬาฟุตบอลภายในประเทศและกีฬาประเภทอื่นๆ องค์กรก็ยังไม่ทิ้งไปเสียทีเดียว แต่นำเสนออยู่ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เพื่อไม่ให้ดูว่าขาดความสนใจในกีฬาภายในประเทศตัวเอง

“คนสนใจกีฬาฟุตบอลมากกว่ากีฬาประเภทอื่น จึงเน้นฟุตบอลเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้ทิ้งกีฬาประเภทอื่นซึ่งจะอยู่ในสยามกีฬา”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกทยานนท์, อ่างแล้ว)

ข. นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ สื่อสารมวลชนผู้ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาหลากหลายประเภท แต่ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักของแฟนกีฬาชาวไทยมากที่สุดคือผลงานการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศซึ่งมีเนื้อหามากที่สุดด้วย องค์กรได้ขยายขอบเขตของการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศจนครอบคลุมช่องทางนำเสนอของสื่อทุกประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ (รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่ทำการศึกษาเนื่องจากไม่ได้อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ - ผู้วิจัย) ตามลำดับ สำหรับนโยบายการปฏิบัติหน้าที่ด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรซึ่งกำหนดใช้กับผลงานสื่อมวลชนทุกประเภท ดังนี้

1. นำเสนอกีฬาเพื่อความบันเทิง

รายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของความบันเทิง (Entertainment) เพราะเนื้อหาของเกมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศประกอบไปด้วยความสนุกสนาน (Fun), ตื่นเต้น (Exciting), เร้าใจ Emotional, รวดเร็วฉับไว และยังมีองค์ประกอบของความสนุกสนานสะใจที่เกิดการปะทะแย่งชิง (Violence) ในเกมการแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งด้วย ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนจึงต้องเน้นย้ำถึงเรื่องการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้อยู่ในรูปแบบของความบันเทิงเป็นแกนหลัก

“โดยภาพรวมของเรา นโยบายง่ายๆคือ เราขายกีฬา ขายความรวดเร็ว ขาย action ขายความตื่นเต้นของกีฬา ฉะนั้นไม่ว่ามันจะมาแบบไหนก็ตาม รูปแบบหรือเนื้อหาที่เราเสนอไปต้อง

เป็นไปตามนโยบายแบบนี้ ถ้าวิทยุก็ต้องมีความรวดเร็ว ถ้าทีวีก็ต้องภาพหรือหา ฮือฮา ถ้าหนังสือพิมพ์ต้องมีรายละเอียด อันนี้คือนโยบายหลักที่ใช้ในการผลิตผลงานของทุกสื่อ”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกานนท์, อ่างแล้ว)

2. นำเสนอเนื้อหาตามกระแสนิยมและความสนใจของผู้รับสาร (Human Interest)

นโยบายหลักของการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ คือ การเสนอเนื้อหาสาระที่อยู่ในกระแสนิยมหรือเป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและติดตามผลงานขององค์กร ในที่นี้กีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นกีฬาที่แฟนกีฬาชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจสูงสุดมาตลอด องค์กรผู้ผลิตจึงนำมาเป็นเนื้อหาหลักของผลงานสื่อมวลชนกีฬาทุกประเภทในเครือขององค์กร ตั้งแต่ นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งเป็นนิตยสารเฉพาะที่เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ หนังสือพิมพ์กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ได้แก่ สตาร์ซ็อคเกอร์ สปอร์ตพูล เจาะเกมส์ และสปอร์ตแมน สถานีวิทยุสปอร์ตรีดิโอ และรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์ เช่น รายการเว็ลด์ ซ็อคเกอร์ แอนด์ สปอร์ต (ช่อง9)

“แต่จากจุดเริ่มเราทำสยามกีฬารายวันก่อนแต่เรามองว่าใน**ความสนใจของคนที่เป็นแฟนกีฬา** กีฬาประเภทไหนที่ได้รับความนิยมสูงสุดเราก็เพิ่มการนำเสนอในส่วนนั้นเป็นพิเศษ เหมือนอย่างว่าฟุตบอลต่างประเทศมีคนสนใจเยอะ เราก็นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศโดยตรง โดยออกหนังสือพิมพ์รายวันหลักๆที่เน้นเรื่องของข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศมี สตาร์ซ็อคเกอร์ สปอร์ตพูล จะเป็นกีฬาฟุตบอลโดยตรง กีฬาประเภทอื่นๆก็มีบาสเกตบอล วอลเลย์บอล ก่อนหน้านี้ก็ทำเป็นช่วงๆมันอยู่ที่ว่ากีฬาประเภทไหนได้รับความนิยม”

(สัมภาษณ์คุณสาธิต กรีกุล, 10 กรกฎาคม พ.ศ.2545)

องค์กรได้กำหนดกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรคือ แฟนกีฬา เพื่อช่วยในการคัดเลือกเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอให้ตรงกับ**ความสนใจและตอบสนองความต้องการ**ของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากที่สุด และประเภทกีฬาฟุตบอลต่างประเทศก็เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงได้รับเลือกให้ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนมากเป็นพิเศษ ด้วยการออกหนังสือพิมพ์

กีฬาฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ ส่วนการเสนอเนื้อหาของกีฬาประเภทอื่นที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความสนใจของแฟนกีฬาในแต่ละช่วง

ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้ดึงดูดใจและตรงกับ ความสนใจของผู้รับสารมากที่สุด การคัดเลือกเนื้อหาและจัดลำดับความสำคัญของการเสนอข้อมูลข่าวสาร กีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นกลวิธีหนึ่งที่เราไม่ได้ องค์กรสื่อมวลชนกำหนดใช้เกณฑ์ความนิยมกีฬา ฟุตบอลของแฟนฟุตบอลชาวไทยเป็นตัวกำหนดการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ กีฬาฟุตบอลอังกฤษเป็น ลำดับที่ 1 เพราะมีคนสนใจมากที่สุด และผลการแข่งขันฟุตบอลก็เป็นข้อมูลข่าวสารที่แฟนฟุตบอลสนใจติดตามมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้การคัดเลือกเนื้อหาหลักยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์แวดล้อม และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวการแข่งขันฟุตบอลโลกได้รับการเสนอเป็นเนื้อหาหลักของการ เชื่อมข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเพราะเป็นรายการแข่งขันที่แฟนฟุตบอลทั่วโลกให้ความสนใจสูง สุด หรือประเด็นดังในวงการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน เช่น การย้ายทีมสโมสร ของนักกีฬาฟุตบอลชื่อดัง เดวิด เบ็คแฮม เป็นต้น

“การจัดลำดับความสำคัญคือฟุตบอลอังกฤษอันดับ1 ในระดับสโมสรเพราะแฟน ฟุตบอลรู้จักฟุตบอลอังกฤษมากกว่า ต่อมาอิตาลี เยอรมัน สเปน จะคัดเลือกตามความนิยม ยกเว้น ประเด็นข่าวใหญ่ๆที่เป็นเหตุการณ์ซึ่งคนกำลังให้ความสนใจอย่างมาก”

(สัมภาษณ์คุณอดิสรณ์ พึ่งยา, 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

3. นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงไปตรงมา

นโยบายหลักของการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่องค์กรสื่อมวลชน ให้ความสำคัญและยึดถือเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่สำคัญมากที่สุด คือ การเสนอที่เป็นข้อเท็จจริง ต่อมาก็คือการเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอ อย่างตรงไปตรงมา ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในด้านการปฏิบัติหน้าที่เสนอข้อมูล ข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ (Policy Image) นอกจากเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังจะ ทำให้ผลงานผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพ

“นโยบายที่สำคัญในการทำงานของบริษัท คือคุณจะต้องทำสิ่งที่ถูกต้อง แม่นอนและจริงที่สุดให้กับคนอ่านเค้า คุณจะทำผ่านๆ มันก็ไม่อยู่ยาวหรอก”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, อ่างแล้ว)

“ประการแรกต้องถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วนี้แหละนโยบายในการนำเสนอ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน เป็นอย่างไรเราก็ต้องนำเสนอส่วนนั้นมาให้เร็วที่สุดและถูกต้องที่สุด ตรงไปตรงมา ก็เหมือนกับเราเป็นคนแปลส่งข่าวสารข้อมูลมาจากเมืองนอก เราก็ต้องแปลถ่ายทอดส่งมาแล้วก็ให้คนที่เป็นลูกค้าได้สัมผัสเหมือนกับแฟนบอลที่อังกฤษเค้าอยู่กัน ยกตัวอย่าง ถ่ายทอดจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยทั้งหมดและก็ยื่นระยะทางจากคนที่อยู่เมืองไทยให้สัมผัสฟุตบอลที่อังกฤษให้เหมือนกับเป็นบอลของเค้า”

(สัมภาษณ์คุณอิสรพงษ์ ผลมั่ง, 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

4. กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยความเสมอภาค

องค์กรสื่อมวลชนมุ่งปฏิบัติหน้าที่ในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆไปสู่ผู้รับสารอย่างเสมอภาค หมายถึง ผู้รับสารมีสิทธิและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกัน ในส่วนของข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอัตราต่อรองการพนันฟุตบอลต่างประเทศ องค์กรเห็นว่าการทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนนี้เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงให้กับผู้รับสารรับทราบตามสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร

“สปอร์ตพูลจะอีกไปอีกแนวหนึ่ง จุดมุ่งหมายจริงๆคือต้องการกระจายข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดเกี่ยวกับเกมการแข่งขันและอัตราต่อรองให้ผู้คนที่สนใจเกี่ยวกับเกมการแข่งขัน โดยเฉพาะเจาะจงจริงๆได้รับรู้ การเขียนวิเคราะห์วิจารณ์”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, อ่างแล้ว)

5. นำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกลาง

ความเป็นกลางในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ องค์กรได้ให้แนว นโยบายในการปฏิบัติหน้าที่ตรงนี้คือ ข้อเท็จจริงที่เป็นข่าวสารเหตุการณ์ต้องนำเสนอทั้งเบื้องหน้าและ เบื้องหลัง ที่มาที่ไปของเหตุการณ์ และในกรณีที่ เป็นข้อขัดแย้งต้องนำเสนอข้อเท็จจริงของทั้ง 2 ฝ่าย ในส่วนของการให้ข้อมูลที่ เป็นข้อคิดเห็นก็ต้องนำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถแสดง ความคิดเห็นตอบกลับ มาได้ด้วยการคล้อยตามความคิดเห็นของผู้ส่งสารหรือปฏิเสศ

“การเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวที่เป็นข้อขัดแย้งของคนหลายๆคน ในการเสนอข่าวตรง นี้เราต้องเสนอข่าวอย่างยุติธรรม คือต้องเสนอข่าวให้หมด ใครพูดอะไรใครตอบมาว่าอย่างไรต้องเสนอ หมด คือต้องเป็นเสียงให้กับทั้ง 2 ฝ่าย อย่างเช่น ข่าวที่ผู้จัดการทีมทะเลาะกับนักเตะ เราต้องเสนอคำ สัมภาษณ์ที่เขาพูดทั้ง 2 คน แล้วให้คนอ่านตัดสินใจเอาเอง เราได้ข้อมูลข้อเท็จจริงมาทั้งหมดอย่างไร เราก็นำเสนอไปหมด เราไม่ได้มีการปิดบังหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงใดๆ เราได้ข้อเท็จจริงอย่างไรเราก็ นำเสนอไปตรงๆ”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, อ่างแล้ว)

“คอลัมน์วิเคราะห์วิจารณ์หรือวิพากษ์วิจารณ์อะไรก็ตามเราต้องคำนึงถึงความถูกต้อง เป็นหลักด้วยเหมือนกันคือจะผิดจะถูกจะเขียนอะไร การจะเขียนชมเขียนด่าใครหรือเขียนวิพากษ์ วิจารณ์ใครหรืออะไรจะต้องมองว่าสิ่งที่เราเขียนมันมาจากความคิดของเราที่เป็นกลางจริง ไม่ได้มีอคติ หรือว่าไม่ได้มีผลประโยชน์อื่นใด ในส่วนของแนวคิดหลักการภาพรวม เราต้องคำนึงถึงความถูกต้อง เป็นหลักไว้ก่อนแล้วการที่เราจะแสดงความคิดเห็นจะดีจะชมอะไรใครก็น่าจะอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล ตามสมควร ไม่ควรจะใช้อคติ ชมใครจนเกินเลยหรือไปด่าใครโดยปราศจากเหตุผลก็จะไม่ทำ”

(สัมภาษณ์คุณสาธิต กรีกุล, อ่างแล้ว)

“คอลัมน์ที่เขียนมันต้องคิดเผื่อคนอ่านให้คนอ่านอ่านเราแล้วอ้อ..นี่คือแง่คิด มุมมองที่ เรามีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของทีมต่างๆ หรือความเคลื่อนไหวของตัวผู้เล่น การซื้อขายแลกเปลี่ยนนักเตะ ก็ต้องคิดเผื่อล่วงหน้าไป และต้องคิด 2 มุมทั้งไปทั้งกลับ 2 ด้านให้คน อ่านใช้วิจารณญาณวิเคราะห์ดูว่าเค้ามีความเห็นคล้อยตามคอลัมน์เราอย่างไร”

(สัมภาษณ์คุณอิสรพงษ์ ผลมั่ง, อ่างแล้ว)

6. นำเสนอผลงานที่มีลักษณะเฉพาะ จับกลุ่มเป้าหมายในตลาด

กลวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารของนโยบายการสื่อสารแบบใหม่ได้ออกแบบให้สื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับสารที่เล็กลง การเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนกำหนดให้นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศและหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีลักษณะเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของฉบับ และแตกต่างออกจากกันกันอย่างมีเป้าหมาย เพื่อที่จะใช้ตอบสนองความสนใจกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของผู้รับสารที่สนใจในประเภทของเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศแตกต่างกัน

“รูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละเล่มแตกต่างกันตรงตลาดคือข้อมูลที่เรานำเสนอจับตลาดคนละส่วนกัน สยามกีฬามีการนำเสนอกีฬาทุกประเภท ถ้าระบุฟุตบอลโดยตรงก็มีหลายฉบับ แต่เมื่อเราอ่านแต่ละฉบับแล้วเราสามารถนำมาเปรียบเทียบกันให้เห็นความต่างชัดเจนอย่างสตาร์ช็อคเกอร์กับสปอร์ตพูลจะเห็นได้ว่าสตาร์ช็อคเกอร์มีคอลัมน์ซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาในวงการฟุตบอลจริงๆ ในขณะที่เดียวกับสปอร์ตพูลจะหนักไปทางวิเคราะห์วิจารณ์เป็นในส่วนของก่อนแข่งและหลังแข่ง หรือพวกสปอร์ตแมนที่ออกมาใหม่ก็มีเนื้อหาที่กีฬาอื่น ๆ มากขึ้น ยังมีพวก Magazine อีกซึ่งสัดส่วนของเนื้อหาจะแตกต่างกัน คือคนไหนเป็นแฟนฟุตบอลจริงๆก็จะอ่านสตาร์ช็อคเกอร์ คนไหนเป็นแฟนบอลเฉพาะกิจ สนใจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ทีมไหนทีมนี้ ตัวเจ็บไม่เจ็บ ใครจะลงสนาม ใครเป็นต่อเป็นรองก่อนลงสนามส่วนใหญ่เค้าก็จะซื้อสปอร์ตพูลอ่านหรืออ่านสปอร์ตแมน เจาะเกมส์ก็ได้ แล้วแต่คนจะชอบ”

(สัมภาษณ์คุณสาธิต กรีกุล, อ่างแล้ว)

ผู้วิจัยทำอธิบายถึงแนวคิดในการผลิต รูปแบบและเนื้อหาของผลงานสื่อมวลชนกีฬาฟุตบอลต่างประเทศแยกตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ, หนังสือพิมพ์กีฬา เพื่ออภิปรายถึงแง่มุมความแตกต่างในลักษณะเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

“พวกนิตยสารเล่นเรื่องรายละเอียดของเกมการแข่งขันและรูปภาพสวยๆเพราะใช้
กระดาษ อาร์ต กระดาษมัน กระดาษดี”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกทยานนท์, อ่างแล้ว)

นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของนิตยสารกีฬา
ฟุตบอลต่างประเทศ คือ การเน้นไปในด้านของความสวยงามจากการเสนอภาพถ่ายกีฬาฟุตบอลต่าง
ประเทศจนกลายเป็นจุดขายของเล่ม และการเสนอเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ
โดยละเอียดในทุกๆเรื่อง อันเป็นเรื่องที่แฟนฟุตบอลให้ความสนใจหรือเป็นชาวที่อ้างอิงตามสถาน
การณ์ในตอนนั้น ได้แก่ การบรรยายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ, ประวัตินักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อ
เสียง, สถิติชาวพิเศษเกี่ยวกับประเด็นข่าวดังในขณะนั้น เป็นต้น นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศจับ
กลุ่มแฟนประจำของกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่สนใจเรื่องราวของวงการกีฬาฟุตบอลโดยละเอียด

2. หนังสือพิมพ์กีฬา

นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรที่ต้องการให้
หนังสือพิมพ์กีฬาแต่ละฉบับตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของผู้อ่าน
ที่มีความสนใจแตกต่างกันไปได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง และเป็นการหาช่องทางในการขายข้อมูลให้เพิ่ม
ขึ้น ข้อหนังสือพิมพ์กีฬาในเครือบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ทั้ง 5 ฉบับ ได้แก่ หนังสือ
พิมพ์สยามกีฬารายวัน, หนังสือพิมพ์ สตาร์ซ็อคเกอร์, หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล, หนังสือพิมพ์เจาะเกมส์
และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน มีลักษณะเนื้อหาเด่นประจำฉบับที่แตกต่างกันดังนี้

• ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นและกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์กีฬา
แต่ละฉบับในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

หนังสือพิมพ์	คุณลักษณะเด่น	กลุ่มเป้าหมาย
สยามกีฬารายวัน (พ.ศ. 2527)	เสนอเนื้อหาข่าวกีฬาหลากหลาย ประเภทมากที่สุด แต่ยังคงเน้นการ เสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ มากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วน คือ กีฬา	แฟนกีฬาทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความสนใจ เนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศมากที่สุด

	ฟุตบอลต่างประเทศ/กีฬาประเภทอื่นๆ : 50/50	
สยามกีฬารายวัน (พ.ศ. 2527)	เสนอเนื้อหาข่าวกีฬาหลากหลายประเภทมากที่สุด แต่ยังคงเน้นการเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นอัตราส่วน คือ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ/กีฬาประเภทอื่นๆ : 50/50	แฟนกีฬาทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศมากที่สุด
สตาร์ช็อคเกอร์ (พ.ศ.2535)	จุดเด่นคือเนื้อหาตลอดเล่มเป็นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศล้วนๆ เน้นการรายงานข่าวเหตุการณ์ที่น่าสนใจทุกๆไป และคอลัมน์แสดงความคิดเห็นประจำฉบับ	แฟนฟุตบอลต่างประเทศที่สนใจติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอลต่างประเทศ และชื่นชอบคอลัมน์แสดงความคิดเห็นประจำฉบับของนักคอลัมน์นิสต์ชื่อดัง
สปอร์ตพูล (พ.ศ. 2539)	จุดเด่นคือเนื้อหาตลอดเล่มเน้นที่การเสนอบทวิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ บทวิเคราะห์มีเนื้อหาโดยละเอียดมากที่สุด และครบทุกคู่แข่งขันของแต่ละวัน	แฟนฟุตบอลต่างประเทศที่มีความสนใจเรื่องของข้อมูลบทวิเคราะห์เกมการแข่งขันและโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของเกม เน้นที่การวิเคราะห์วิจารณ์อย่างละเอียดและมีหลากหลาย
เจาะเกมส์ (ราย 3 วัน) (พ.ศ.2542)	จุดเด่นคือบทวิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขันฟุตบอล ข้อมูลอัตราต่อรอง การพนันฟุตบอล คอลัมน์ที่แสดงทรรศนะเกี่ยวกับอัตราต่อรองที่ชัดเจน และจุดขายคือภาพสี่สีของนักกีฬาฟุตบอลชื่อดัง รวมทั้งการเป็นหนังสือพิมพ์ราย3วันซึ่งแตกต่างจากรายวัน	แฟนฟุตบอลที่มีความสนใจในเรื่องของข้อมูลบทวิเคราะห์เกมการแข่งขันและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของเกมการแข่งขันและกลุ่มของนักพนันฟุตบอลชาวไทยจากเนื้อหาของคอลัมน์ที่เขียนถึงเขียนพนันชาวไทย ได้แก่ "คอลัมน์สถานีนักสู้", "คอลัมน์เขียนอยู่หมอยุติกา" รวมทั้งผู้ที่ชอบเก็บสะสมภาพนักฟุตบอลชื่อดัง
สปอร์ตแมน (พ.ศ.2544)	เนื้อหาหลักของฉบับคือข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่มีเนื้อหาของอัตราต่อรองและการพนันฟุตบอลออกมาเป็นตัวเลขอย่างชัดเจน และเสริมการเสนอเนื้อหาข่าวกีฬาประเภทอื่นๆที่ผู้อ่านเรียกร้อง	แฟนฟุตบอลต่างประเทศที่มีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลอัตราต่อรองโดยละเอียด และเนื้อหาข่าวสารของกีฬาประเภทอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้น

7. ขยายช่องทางการเผยแพร่ (Expansion) ให้ครอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท (Economic of Scale)

นโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชนคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้ครบทุกช่องทางสื่อ เริ่มต้นจากการเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศและหนังสือพิมพ์กีฬา ขยายต่อไปที่สถานีวิทยุ และรายการโทรทัศน์ตามลำดับ การขยายช่องทางการเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ดังนี้เป็นการส่งเสริมให้ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสามารถเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนได้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังเป็น การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้รับสารได้เกิดความรู้สึกจดจำและยอมรับในบทบาทหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชนในด้านการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศอย่างแท้จริง รวมทั้งเป็นการขยายช่องทางการขายข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศผ่านสปอนเซอร์ในรายการต่างๆ สร้างรายได้ให้กับองค์กรสื่อมวลชนอย่างมหาศาล

ในส่วนของผู้รับสาร ผลงานการสื่อสารหลายช่องทางเป็นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาสาร (Access) เพิ่มมากขึ้น และผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายมากขึ้น (Choice) เช่นกัน

“นโยบายในการนำเสนอก็น่าจะเป็น เพราะว่าเราเป็นสื่อเราต้องการนำเสนอให้ครอบคลุมทุกสื่อ เรามีหนังสือพิมพ์แล้ว เราก็อยากนำเสนอในส่วนของวิทยุ ทีวี จริงๆสื่อมวลชนทุกแขนงมันต้องพัฒนาไปเรื่อย โลกมันเปลี่ยนไปวิธีการนำเสนอก็ต้องเปลี่ยนไป รูปแบบการเขียน การทำสื่ूपคอแลมน์ต่างๆมันก็ต้องเปลี่ยนไปอีก ต้องนำเสนอในครบทุกด้านจริงๆเพื่อให้ข้อมูลนำส่งไปถึงคนดูได้มากที่สุด”

(สัมภาษณ์คุณสมศักดิ์ สงวนทรัพย์, อ่างแล้ว)

สื่อสิ่งพิมพ์ ผลงานชิ้นแรกและเป็นศูนย์การผลิตข้อมูลข่าวสารขององค์กรบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คือ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และหนังสือพิมพ์กีฬา ในส่วนนี้นโยบายหลักคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลชาวไทย

สื่อวิทยุกระจายเสียง "สปอร์ตเรดิโอ" เกิดมาจากข้อเรียกร้องของผู้รับสารซึ่งเป็นแฟนประจำของสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือสยามกีฬา ที่อยากจะทราบความเคลื่อนไหวและผลการแข่งขันฟุตบอลอย่างรวดเร็วฉบับไวกว่าเดิม (หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน) พร้อมกันกับที่องค์กรเริ่มมีความเข้มแข็งขึ้นจากประสบการณ์การทำหนังสือพิมพ์กีฬาและนิตยสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และกำลังแสวงหาช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ได้ปริมาณมากๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขยายตัวเติบโตขึ้นอีกระดับ องค์กรสื่อมวลชนจึงก้าวเข้ามาทำหน้าที่ในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนของสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนฟุตบอล

"สื่อวิทยุมาจากที่คนอ่านหนังสือพิมพ์อยากรู้ผลให้ได้เร็วที่สุด แม้ว่าจะไม่ได้ดูทีวี คือถ้ายิงประตูในนาทีไหนก็อยากรู้ในนาทีนั้นเลย แต่ก่อนผู้อ่านจะโทรเข้ามาถามที่ทางบริษัทเกี่ยวกับผลการแข่งขันของคู่ต่างๆ (วันหนึ่งๆมีการแข่งขันฟุตบอลหลายคู่-ผู้วิจัย) ซึ่งลำบากและกระจายได้ไม่ทั่วถึงเพราะจำนวนคนในบริษัทมีจำกัด อุปกรณ์การสื่อสารอย่างโทรศัพท์มีจำกัด เมื่อได้สื่อวิทยุมา ใช้วิทยุเป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลออกอากาศแบบทันที เราต้องการเสนอผลข้อมูลแบบรวดเร็วมากที่สุด ไม่ต้องละเอียดมาก แค่อันๆแต่เร็วมากที่สุด เนื้อหาในวิทยุเป็นกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่"

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, อ่างแล้ว)

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสื่อวิทยุกระจายเสียง "สถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอ" เน้นที่การรายงานด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เช่น การรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ หรือ การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศผ่านทางเทเล็กซ์

สื่อวิทยุโทรทัศน์

องค์กรได้ผลิตผลงานเสนอผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของรายการนิตยสารอากาศกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ มีจำนวน 2 รายการคือ รายการเจาะเกมส์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 5 และรายการเว็ลด์ช็อคเกอร์ แอนด์ สปอร์ต ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. การผลิตผลงานเสนอผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายคือการขยายช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรไปสู่ผู้รับสารอย่างทั่วถึง รวมทั้งเป็นการประกาศว่าองค์กรสื่อ

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรสื่อมวลชนผู้นำด้านการเสนอข้อมูลข่าวสาร การกีฬาอย่างแท้จริง

“ส่วนรายการที่ผลิตให้ช่องแก้ว (รายการเว็ลด์ช็อคเกอร์ แอนด์ สปอร์ต-ผู้วิจัย) มีหลาย ส่วนกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก นอกจากฟุตบอลก็มีกีฬาไทย ซึ่งแบ่งแล้วก็มี2ส่วน แนว นโยบายจริงๆคือการนำเสนอกีฬา นำเสนอข้อมูลทั่วไปแต่เป็นภาพออกไป”

(สัมภาษณ์คุณอดิสรณ์ พิงยา, อ่างแล้ว)

“อย่างเช่นถ้าคุณทำรายการทีวี คุณต้องขายความตื่นเต้นจากภาพ การตัดต่อภาพ การใช้กราฟฟิกน่าสนใจ หรือหว่า การใช้คนพากย์ พิธีกรต้องดูดี สุนัขสนาน”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกยานนท์, อ่างแล้ว)

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของสื่อวิทยุโทรทัศน์ องค์กร สื่อมวลชนมุ่งเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในรูปแบบของภาพและเสียง เนื่องจากที่ ผ่านมาองค์กรได้ทำการเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงไปแล้ว และเมื่อมีโอกาสเข้าเป็น เจ้าของช่องทางการสื่อสารทางวิทยุโทรทัศน์จึงใช้ช่องทางนี้ในการเสนอให้ครบทุกรูปแบบ โดยอิงเนื้อหาหลักจากข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์

8. ผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

องค์กรสื่อมวลชนได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่ง สร้างสรรค์ผลงานให้มีคุณภาพและเป็นชื่อเสียงให้กับองค์กร องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการ พัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรด้วยการฝึกฝนและอบรมอย่างหนักในการปฏิบัติ หน้าที่ด้านการสื่อสาร เพื่อให้เป็นกำลังในปฏิบัติหน้าที่ด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่าง ประเทศและพัฒนาองค์กรต่อไป

“นโยบายของบริษัทคือการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพจริงๆ มีการฝึกฝนอย่างหนักใน ทุกภาวะ ทุกสถานการณ์ ภาวะกดดันที่ต้องแข่งขันกับเวลา เช่น ในการทำหนังสือพิมพ์ ต้องแข่งขันกับ เวลาในการเขียนข่าว ปิดเล่มให้ทันเวลา เรียกว่าเราผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ มีศักยภาพที่สูงสุดจาก

การฝึกฝนอย่างหนัก เน้นการผลิตบุคคลกรที่มีคุณภาพจริงๆ เพื่อให้การผลิตผลงานมีคุณภาพ ทรัพยากรบริษัทคือบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการขยายงานของบริษัท ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากประชาชน การยอมรับเป็นเหมือนปากต่อปาก เรียกว่าถ้าอยากรู้เรื่องกีฬาให้มาถามที่นี่”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไททยานนท์, อ่างแล้ว)

“ความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่นำเสนอข่าวสารออกไป เหมือนกับเราดูข่าวการเมือง สมมติช่องหนึ่งเป็นสุทธิชัย หยุ่น สรยุทธรายงาน อีกช่องหนึ่งเป็นใครก็ไม่รู้ พูดประโยคเดียวกัน เราเชื่อคนไหน เราเชื่อสุทธิชัย หยุ่น เพราะว่าเค้าคร่ำหวอดในแวดวงการเมือง เหมือนกันเราต้องสร้างบุคลากรของเราคือคนที่คร่ำหวอดในเรื่องของการกีฬา ในเรื่องของฟุตบอลต่างประเทศแล้วก็นำเสนอออกไปจริงๆแล้วใครก็ทำได้ตรงนี้ แหล่งข่าวข้อมูลก็ไปหามาเหมือนกัน แต่ความเชื่อถือ ศรัทธาที่เกิดขึ้นคุณจะสามารถได้ขนาดไหน ตรงนี้มันเป็นสถาบันไปแล้วคือมันมีคำว่า สยามกีฬา ส่งคมให้การยอมรับโดยปริยาย”

(สัมภาษณ์คุณสมศักดิ์ สงวนทรัพย์, อ่างแล้ว)

9. การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ก้าวหน้าช่วยให้การเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและหลากหลาย องค์กรได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ และช่วยให้องค์กรสามารถขยายงานด้านการผลิตผลงานเพิ่มมากขึ้น

“กีฬาทุกอย่างมีไคลแม็กซ์ของมันคือผลการแข่งขัน นโยบายคือเราต้องเสนอผลการแข่งขันให้รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เท่าที่อุปกรณ์ของเราอำนวย”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไททยานนท์, อ่างแล้ว)

ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศส่วนใหญ่ได้มาจากการซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารผ่านเทเล็กซ์ ดาวเทียม หรืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสำนักข่าวต่างประเทศมีเครือข่ายที่กว้างไกลทำให้สามารถหาข่าวได้อย่างรวดเร็ว และมาตรง

ฐานของคุณภาพข้อมูลข่าวสารมีสูง จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่เผยแพร่ออกไปมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้องค์กรยังได้ทำการส่งผู้สื่อข่าวไปซื้อข่าวจากแหล่งข่าวในต่างประเทศโดยตรงเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารอีกทางด้วย ทั้งนี้องค์กรได้ทำการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลข่าวสารจากการตรวจสอบความสอดคล้องต้องกันของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวหลายๆ ทั้งหมดนี้องค์กรมุ่งให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปมีความสมบูรณ์มากที่สุด

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกานนท์, อ่างแล้ว)

10. ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลงาน

ในส่วนของ Post Production ฝ่ายบริหารได้กำหนดทำหน้าที่ของตนเองในการตรวจสอบคุณภาพของผลงานที่ฝ่ายผู้ผลิตได้ทำการผลิตและเสนอออกสู่สาธารณชนว่ามีความถูกต้องตรงกับนโยบายที่วางไว้หรือไม่ และคอยควบคุมคุณภาพของผลงานที่เสนอออกไปว่ามีจุดด้อยและจุดเด่นอย่างไร ถ้ามีจุดด้อยก็ต้องรีบแก้ไข ส่วนจุดเด่นก็ต้องคงรักษาเอาไว้อย่าให้ขาดหายไป “ผู้บริหารจะแจกจ่ายนโยบายให้กับทางผู้ผลิตนำไปคิดออกแบบรูปแบบรายการหรือเนื้อหาเอง แล้วคอยทำหน้าที่เช็คว่าความเรียบร้อยของผลงานว่ามีข้อดีหรือข้อเสียตรงไหน ควรปรับปรุงตรงไหนเพื่อให้ผลงานมันสอดคล้องกับนโยบายที่ตั้งไว้” นอกเหนือไปจากการกำหนดนโยบายภาคปฏิบัติด้านการผลิตผลงานสื่อมวลชน นโยบายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การตรวจสอบคุณภาพและการปรับปรุงแก้ไขผลงานหลังจากที่ได้เสนอออกสู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการผลิตผลงานขององค์กรให้ผลงานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้รับสาร และสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรสื่อมวลชน

ง. นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนข้อมูลการพนันฟุตบอล

เนื้อหาในส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอลอย่างการวิเคราะห์และทำนายผลเกมการแข่งขันฟุตบอล ทรรศนะและอัตราต่อรองการพนันผลการแข่งขันฟุตบอล องค์กรสื่อผู้ผลิตให้เหตุผลในการเสนอข้อมูลการพนันฟุตบอลว่าปัจจัยสำคัญของการเสนอเนื้อหาในส่วนข้อมูลการพนันฟุตบอลคือ “แนวคิดเรื่องการตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจ” การเสนอเนื้อหาในส่วนข้อมูลอัตราต่อรองและการวิเคราะห์ทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นการตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่เป็นแฟนฟุตบอลซึ่งชอบเรื่องโอกาสและการคาดเดาเกม รวมไปถึงนักพนันฟุตบอลด้วย ซึ่งองค์กรสื่อมวลชนไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ากลุ่มนักพนันฟุตบอลก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งขององค์กรในการผลิตผลงานเพื่อให้ขายได้ เพราะนอกจากกลุ่มผู้รับสารที่ชอบการวิเคราะห์ทำนายผลแล้ว นักพนันฟุตบอลก็เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ซื้อผลงานขององค์กร เกิดเป็นรายได้คืนสู่องค์กรผู้ผลิต และทำให้องค์กรผู้ผลิตรอดอยู่รอดได้ในตลาดธุรกิจ นอกจากนี้หากองค์กรไม่ทำการเสนอข้อมูลในส่วนการวิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขัน และอัตราต่อรองการพนันฟุตบอล องค์กรสื่อมวลชนแห่งอื่นๆก็ย่อมเข้ามาทำหน้าที่เหล่านี้แทนและแย่งเอารายได้ไป องค์กรก็ขาดรายได้เสียเปล่าๆ เรียกว่าเป็นการแข่งขันทางธุรกิจ

การทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในส่วนของคุณภาพการพนันเกิดมาจากความต้องการหรือข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้รับสาร และสื่อมวลชนก็ทำตามหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารให้ได้ทั่วถึง ส่วนการนำไปใช้ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารที่จะนำไปใช้ในทางที่ถูกหรือผิด ดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่ใช่ส่วนหลักในการชี้นำไปสู่การเล่นพนันฟุตบอลที่มีอยู่อย่างมากในปัจจุบัน

“มันก็มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นซึ่งในจุดนี้ทางผู้บริหารขององค์กรสยามสปอร์ตถ้าไม่ทำหนังสือเราก็อาจไม่มีคนซื้อ ถ้าเราอยู่เฉยๆรักษาวัดมณธรรมที่ดีเป็นพวกอนุรักษนิยม ถ้าไม่ทำหนังสือมันก็จะขายไม่ออก แต่ฉบับอื่นขายออก เค้าก็มีนโยบายว่าจะต้องทำให้เกิดความหลากหลายแล้วकिनเมื่อทำก็ต้องทำให้ดี ก็คือต้องพยายามทำให้มีรายละเอียดมากที่สุด มีข้อมูล และก็พยายามให้การทำนายผลแม่นยำที่สุด เราปรับนโยบาย.เราก็ต้องทำและต้องทำให้ดีที่สุด แต่ถ้าจะบอกว่าโดยจิตใต้สำนึกอยากให้ชักนำให้คนเล่นใหม่ พี่กล้าบอกได้เลยว่าร้อยละ80ของคนที่นั่งขึ้นไปไม่มีจิตอย่างนั้น ทุกคนก็เป็นมนุษย์ไม่มีใครอยากจะเป็นความพินาศของคนอื่นในเรื่องของการพนันเพราะฉะนั้นพวกเราก็มีวิจารณ์ญาณพอที่จะไม่ได้ชี้แนะให้ใคร นี่มันเป็นงาน บางทีคนสวมหัวโขนต้องแสดงบทโอง คนไม่ดีแต่ต้องแสดงบทพระเอกในละคร ในชีวิตจริงเค้าไม่ใช่คนดีเลยแต่ว่ามันเป็นงาน ต้องแยกให้ออก เราทำมาเพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด จากตรงนี้เป็นเรื่องของผู้เสพข้อมูล ประชาชนทั่วไปจะต้องคิดเองว่ามันดีไม่ดี สรุปแล้วว่ามันเป็นเรื่องของการตลาด ผู้บริหารจะต้องมองต้องนำเสนอความหลากหลายให้คนเลือกกันเอาเอง พอดีบ้านเรายังไม่ได้ออกกฎหมายว่าห้ามทำในตอนนี้ จุดนี้จุดนี้ มันก็เลยแบบค่อนข้างอิสระในการผลิตสื่อออกมา”

(สัมภาษณ์คุณอิสรพงษ์ ผลมั่ง, อ่างแล้ว)

การเสนอเนื้อหาส่วนนี้องค์กรให้ความเห็นว่าเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นหน้าที่จำเป็นของสื่อมวลชนที่จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารได้รับทราบมากที่สุด โดยไม่มีการบิดเบือนหรือปิดบังข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา เพื่อความเสมอภาคของผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

“แต่ก็มีคนมองว่าเป็นการส่งเสริมการพนัน จริงๆเราไม่ได้ทำเนื้อหาตรงส่วนนี้เพื่อการส่งเสริมการพนัน แต่หนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับเค้าก็มีกัน อย่างในหนังสือพิมพ์ต่างประเทศก็จะมีการเล่นอัตราต่อรองทุกอย่าง การพนันเหมือนเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิงแก่คน คนทุกคนข้องแวะกับการพนันมากน้อยแตกต่างกันเพื่อความบันเทิงเพราะมันเป็นความตื่นเต้น เล็กๆน้อยๆ เป็นเหมือนนิสัยอย่างหนึ่งของคนที่ต้องการความตื่นเต้น เล็กๆน้อยๆ เพียงแต่บางคนมีความลุ่มหลง พื้นฐานของคนแต่ละคนแตกต่างกันเราไม่สามารถควบคุมได้ ข้อมูลต่างๆที่เรารู้ เราไม่ต้องการปิดกั้นสิ่งที่เรารู้มา เราต้องการทำให้คนอื่นๆสามารถรู้ได้อย่างเรา”

(สัมภาษณ์คุณทวยเทพ ไวกทยานนท์, อ่างแล้ว)

นโยบายขององค์กรได้มีการกำหนดไว้ว่าการเสนอข้อมูลข่าวสารส่วนของข้อมูลการพนันต้องไม่ส่งเสริมให้เกิดการเล่นพนันฟุตบอล ซึ่งนักสื่อสารมวลชนเองต้องมีปณิธานส่วนตัวในการทำหน้าที่อย่างมีความระมัดระวัง และรับผิดชอบต่อสังคม โดยการไม่เขียนยุยงส่งเสริมให้ผู้อ่านเล่นพนันฟุตบอล

“เนื้อหาส่วนของการพนัน นโยบายของสยามกีฬามีเขียนอยู่เรื่อยๆว่าไม่สนับสนุนให้คนเล่นการพนัน ความเป็นจริงเค้าก็ไม่ได้ระบุหรือสนับสนุนให้คนเล่นการพนัน มันอยู่ที่ว่าคนสนใจประเภทไหนและอ่าน อ่านแล้วนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวอย่างไรก็เป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ที่ต้องมีอยู่ เพราะว่าตลาด ในเมื่อเรารู้แล้วว่าตลาดต้องการอย่างไร เราก็ต้องตอบสนองนำเสนอข้อมูลตรงนั้น เราไม่ได้ตอบสนองหรือสนับสนุนให้คนเล่นการพนันแต่เราตอบสนองที่ว่าคนอยากู้อข้อมูลตรงนี้เราก็ต้องนำเสนอข้อมูลตรงนี้เพื่อให้คนรู้ แต่เค้ารู้แล้วไปใช้ประโยชน์อย่างไรมันเป็นเรื่องของเค้า”

(สัมภาษณ์คุณสาธิต กรีกุล, อ่างแล้ว)

• บทสรุปของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของ
องค์กรสื่อมวลชนไทย บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชน บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าองค์กรมีนโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ดังนี้ เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศตามกระแสความนิยมของแฟนฟุตบอลชาวไทย คือ เสนอเนื้อหาของกีฬาฟุตบอลที่คนไทยให้ความสนใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ฟุตบอลอังกฤษมาเป็นลำดับแรก ต่อมาคือฟุตบอลเยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส และสเปน ทั้งนี้เมื่อมีเหตุการณ์ที่สำคัญนอกเหนือไปจากฤดูกาลแข่งขันปกติ องค์กรก็ไม่ละเลยในการเสนอตามกระแสได้ เช่น ฟุตบอลโลก องค์กรยึดหลักการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศโดยมุ่งให้เกิดความบันเทิงจากเกมการแข่งขัน โดยยึดหลักการเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นกลาง เสมอภาค ในส่วนของนโยบายทางด้านธุรกิจ องค์กรใช้กลยุทธ์ในการกระจายสินค้าให้เข้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึงโดยการผลิตผลงานออกมาจำนวนมากซึ่งผลงานแต่ละชิ้นนั้นมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานแต่ละชิ้นมีความสามารถในการจับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความสนใจต่อเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในการได้เปรียบทางการสื่อสารเพราะเข้าเป็นเจ้าของช่องทางสื่อมวลชนทุกประเภทอีกด้วย

ในส่วนของการเล่นเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการพนันฟุตบอล เนื่องด้วยองค์กรสื่อมวลชนประกอบกิจการในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ และเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอลสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรจึงถือว่ามี ความจำเป็นที่คงเนื้อหาส่วนนี้ไว้และไม่อาจตัดทิ้งไปได้ ทั้งนี้องค์กรได้ให้เหตุผลสรุปรวมของการทำหน้าที่ยื่นเสนอข้อมูลการพนันฟุตบอลว่าเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในระบบธุรกิจ นอกจากเหตุผลในด้านการประกอบธุรกิจขององค์กรสื่อมวลชนแล้ว เหตุผลในด้านการทำหน้าที่ยื่นตามแนวทางของสื่อมวลชนที่ดีก็ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่องค์กรสื่อมวลชนได้ยกขึ้นมาเป็นเหตุผลของทำหน้าที่ตรงจุดนี้ ดังนี้คือ การปฏิบัติหน้าที่ด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนของอัตราการต่อรองและการทายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นการเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริง เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึงและเสมอภาคกันโดยไม่มีใครเสียเปรียบและได้เปรียบ ทำให้องค์กรแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลการพนันฟุตบอลได้อย่าง

เต็มที่ ทั้งนี้องค์กรให้ความเห็นว่าการเล่นพนันฟุตบอลย่อมเกิดขึ้นจากตัวบุคคลมากกว่าการชักจูงของสื่อมวลชน

2. บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ (Kick off) โดยเป็นผลงานสื่อมวลชนชิ้นแรกขององค์กร เริ่มผลิตออกวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ.2543 ทำให้องค์กรเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชนในด้านการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟเป็นหนังสือกีฬาที่มุ่งเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ อันดับที่ 2 ต่อจากผลงานหนังสือพิมพ์กีฬาของค่ายสยามกีฬา ต่อมาในปีเดียวกันองค์กรได้ขยายรูปแบบการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศไปยังสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยได้ทำการเปิดตัวสถานีวิทยุกีฬารายการสปอร์ต ออนไลน์ "Sports Online" FM.97.00 MHz ออกอากาศทุกวันตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. ซึ่งก็ถือเป็นสถานีวิทยุรายการกีฬาอันดับที่ 2 โดยเป็นรองสถานีวิทยุรายการสปอร์ตเรดิโอ Sport Radio FM.99 MHz ของค่ายสยามกีฬาอีกเช่นกัน ทั้งนี้ในอดีตบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ได้มีโอกาสผลิตรายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ชื่อรายการ "คิกออฟฟุตบอลอังกฤษ" ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ทุกวันพฤหัสบดีเวลา 23.00-24.00น โดยทำการออกอากาศต้นปี พ.ศ.2545 และสิ้นสุดการออกอากาศเมื่อปลายปี พ.ศ.2545 นับรวมระยะเวลาการออกอากาศประมาณ 1 ปี แม้ว่าปัจจุบันรายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ขององค์กรได้ระงับการผลิตรายการลงแล้ว แต่ว่าองค์กรกำลังมีแผนงานในการกลับมาผลิตรายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ.2546

นับว่าองค์กรสื่อมวลชน บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ได้ทำการผลิตผลงานสื่อมวลชนด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศครบทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์

1.1 หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง

2.1 สถานีวิทยุรายการ สปอร์ต ออนไลน์ (Sports Online) FM.97.00 MHz

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์

3.1 รายการศึกออฟฟุตบอลอังกฤษ ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.00-24.00 น. สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 (ปัจจุบันยกเลิกไปแล้ว)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของหนังสือพิมพ์กีฬาออฟซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานผลิตผลงานด้านข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภท เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิดและหลักการทำงานผลิตผลงานด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท สุานเศรษฐกิจ จำกัด ได้แก่

1. คุณอภิสิทธิ์ อภิสุขสิริ ผู้อำนวยการฝ่ายข่าวหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ
2. คุณสุทธิเดช ลางกุลเสน บรรณาธิการบริหารข่าวหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ

ก. ความเป็นมาและแนวคิดริเริ่มในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

ผลงานสื่อมวลชนด้านกีฬาประเภทแรกของทีมงาน บริษัท สุานเศรษฐกิจ จำกัด คือหนังสือพิมพ์คิกออฟ ออกวางจำหน่ายเป็นรายวัน นับว่าเป็นการขยายตลาดประเภทหนังสือพิมพ์ขององค์กรจากเดิมที่ผลิตเฉพาะหนังสือพิมพ์เพ่งคุณภาพคือ หนังสือพิมพ์สุานเศรษฐกิจ นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคกลุ่มนักธุรกิจและองค์กรธุรกิจการลงทุน แนวคิดในการการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟคือการสร้างช่องทางใหม่สำหรับการผลิตข้อมูลข่าวสารที่เน้นเรื่องของกีฬาโดยเฉพาะตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องของกีฬาอย่างแท้จริง โดยจับเอากีฬาฟุตบอลต่างประเทศขึ้นเป็นเนื้อหาหลักของฉบับ หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการผลิตและควบคุมงานข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์สุานเศรษฐกิจเดิม โดยได้แยกตัวออกมาจัดทำหนังสือพิมพ์กีฬา คิกออฟโดยตรง

การเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์คิกออฟเป็นเพราะองค์กรต้องการเพิ่มช่องทางการลงทุนใหม่เพื่อการแสวงหากำไรได้มากขึ้น เริ่มต้นจากในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหลังจากเกิดวิกฤติการณ์เศรษฐกิจตกต่ำระดับชาติเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด เล็งเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวทางบริษัทควรที่จะมองหาช่องทางการลงทุนใหม่จากเดิมที่ทำการผลิตหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างให้เกิดผลกำไรจากการผลิตเนื้อหาใหม่ขึ้นมารองรับกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังจะขยายตัวดีขึ้น จากนั้นทางองค์กรได้ติดตามความเคลื่อนไหวของกระแสความต้องการของตลาดผู้บริโภคในด้านอื่นที่นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจ พบว่ากระแสด้านนิยมนักกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลต่างประเทศมีสูงมากและมีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังเป็นกระแสด้านนิยมนักกีฬาที่มีความแข็งแรง หมายความว่า นักวิ่งประชาชนชาวไทยต่างก็ให้ความสนใจและนิยมนักกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น องค์กรได้ทำการสำรวจตลาดและพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด แม้ว่าจะมีหลายชื่อฉบับแต่ก็มาจากองค์กร สื่อมวลชนเดียวกัน คือ บริษัทสยาม สปอร์ตซินดิเคท จำกัด(มหาชน) หากบริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาก็จะเป็นรองจากองค์กรเดิมเพียงอันดับเดียว ทำให้การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก ร่วมกับการพิจารณาถึงศักยภาพของทรัพยากรในองค์กร ได้แก่ บุคลากรด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ซึ่งมีความสามารถเพียงพอที่จะผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นแกนหลัก เพื่อเปิดเป็นช่องทางการลงทุนใหม่ที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคด้านกีฬาซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความเข้มแข็งจากกระแสด้านนิยมนักกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูง รวมทั้งเป็นสื่อทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคข่าวสารด้านกีฬาโดยเฉพาะ

“เรื่องหลักการ เราทำเพื่อเราจะ share ความรู้, share ข้อมูล, share ตลาด ทุกสิ่งทุกอย่างกับอีกค่ายยักษ์ใหญ่อีกค่ายหนึ่ง อันที่ 2 เราจะทำเป็น culture war เป็นการต่อสู้ในทางข่าวสารเพื่อผู้บริโภค เป็นทฤษฎีบทซึ่งสามารถเขียนได้ แต่หลักความเป็นจริงแล้ว เรากล้าพูดได้เลยว่าเราทำเพื่อการตลาด”

(สัมภาษณ์คุณสุทธิเดช กลางคุณเสน, 15 กรกฎาคม พ.ศ.2545)



ข. นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

องค์กรสื่อมวลชน บริษัท สุวนเศรษฐกิจ จำกัด เป็นเจ้าของช่องทางสื่อในปัจจุบัน 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์คิกออฟ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ สถานีวิทยุสปอร์ตออนไลน์ (Sport Online) FM.97 MHz ทั้งนี้องค์กรยังเคยได้ทำการผลิตผลงานด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ คือ รายการคิกออฟฟุตบอลอังกฤษเมื่อปี พ.ศ.2545 แต่ได้ระงับการผลิตไปชั่วคราว จึงนับได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศครบทุกช่องทางสื่อแล้วเช่นกัน

1. การสร้างความแตกต่าง เน้นความแปลกใหม่ และความสวยงาม

นโยบายหลักขององค์กรในการผลิตข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท สุวนเศรษฐกิจ จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตหนังสือพิมพ์คิกออฟซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักขององค์กร คือ การให้ความสำคัญกับพัฒนาการขององค์กรและการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความแตกต่างและแปลกใหม่ขึ้นในวงการกีฬา เน้นด้านการสร้างสรรค์ "Package" หรือรูปแบบของหนังสือพิมพ์ให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆของหนังสือพิมพ์กีฬาทั่วไปด้วยการเน้นให้มีสีสันสดใส แลดูสวยงามน่าอ่าน

"นโยบายหลักของเรา เรียกว่าของบริษัทหรือผู้ลงทุนคือ เราทำหนังสือแล้ว ถ้ามันอยู่กับที่ก็จะไม่เห็นความแตกต่าง ความแตกต่างในลำดับแรกคือกระดาษเพียงอย่างเดียว เราเพิ่มจำนวนหน้า เนื้อหาให้มากขึ้น นี่คือให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจน...นโยบายที่เรายืนยันคือ การทำให้แตกต่าง ให้เห็นชัดเจนว่าเราทำเพื่อผู้อ่านจริงๆ"

(สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ อภิสุขสิริ, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546)

หนังสือพิมพ์คิกออฟนับว่าเป็นหนังสือพิมพ์กีฬายุคใหม่ที่กล้านำเสนอรูปแบบที่แตกต่างไปจากรูปแบบของหนังสือพิมพ์กีฬาแบบเดิมๆ แนวคิดในการทำหนังสือพิมพ์กีฬาให้เกิดความแตกต่างจากถือเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์คิกออฟ เรียกว่าเป็นการสร้างสรรค์ทางด้านรูปเล่ม ได้แก่ การพิมพ์สีสับนกระดาษปอนด์ขาวตลอดทั้งเล่ม อันเป็นแนวคิดริเริ่มขององค์กรในการผลิตสื่อหนังสือพิมพ์กีฬา และการเพิ่มจำนวนหน้าจาก 32 หน้าเป็น 48 หน้า (เริ่มพิมพ์ 48 หน้าในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2545) เป็นการเพิ่มปริมาณเนื้อหาไปพร้อมกันด้วย การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของหนังสือ

พิมพ์คิกออฟก็เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติหน้าที่ด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชน

องค์กรเน้นย้ำถึงการทำให้เกิดความแตกต่างของผลงานเพื่อสร้างความโดดเด่นและทำให้ผลงานขายได้ องค์กรถือว่าตรงนี้คือความพยายามในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่จะทำให้นหนังสือพิมพ์คิกออฟแตกต่างจากหนังสือพิมพ์กีฬาทั่วไปและสามารถคงขายได้อยู่ในตลาดผู้รับสาร ได้แก่ การเพิ่มปริมาณเนื้อหาและการปรับปรุงรูปเล่ม การปรับเปลี่ยนพื้นพิมพ์เป็นกระดาษขาวทำให้รูปภาพตลอดเล่มมีความสวยงามน่าดูมากกว่ารูปภาพในหนังสือพิมพ์กีฬาทั่วไป (หนังสือพิมพ์กีฬาในขนาดเดียวกัน)

"ลักษณะของรูปแบบการนำเสนอที่เราพยายามสร้างสรรค์อะไร เน้นอนหนึ่งข่าวสารแทบจะเหมือนกัน 100% เพราะแหล่งข่าวมาจากที่เดียวกัน internet ก็เปิดเหมือนกัน ทีมงานอยู่ที่เมืองนอกเราก็มีเหมือนกัน รูปเราก็ซื้อจากสถาบันเดียวกัน รอยเตอร์ ออลสปอร์ต เหมือนกันทุกอย่าง ถ้าสังเกตเอามาวางเทียบกัน เหมือนกัน แต่ถ้าเราทำทุกอย่างเหมือนกันเราไม่มีทางขายได้เพราะเค้าเป็นเจ้าของตลาด จากตัวพี่เองเคยไป research ด้วยตัวเอง พบว่าคนซื้อเราเพราะรูปสวย เค้าจะเน้นอนวันนี้รูปเป็นจุดขายเราละ เราารู้แล้วว่า3เดือนทำคิกออฟมา รูปเราขายได้แล้ว เนื้อหาเราละ จากที่เราละปะละปะตลอด เราเริ่มตีตบท้ายตบขวา เราพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อย่างเมื่อก่อนเรามี 32 หน้าเท่ากัน ปีที่แล้วเราเพิ่มเป็น 40 หน้า 1 เมษายน เป็น 48 หน้าอีกแล้ว นั่นคือการเพิ่มงาน งานใหญ่ขึ้น เน้นอนเนื้อหามากขึ้น แต่ขณะเดียวกันสักแต่ว่าเอาอะไรใส่ลงไปเนี่ย ไม่ได้ เพราะการที่เราทำหนังสือตรงนี้เราต้องทำให้เต็มที่และอยู่กับมันให้มากที่สุด พยายามหาอะไรที่น่าสนใจมาทำ พยายามปรับโน่นปรับนี่ ดึงโน่นดึงนี่ เฮ้ย..คอลัมน์พีไม่เวิร์ค สับโน่นสับนี่ ปรับออกมาแล้วดีมั๊ย? เรายำมาตลอดช่วง 3 ปีที่จับเล่มนี้มา เรายำมาตลอด พัฒนาการมันถึงมีตลอดมาทุกวันนี้ หนังสือ 32 หน้า 48 หน้าราคาเท่ากันข่าวเหมือนกัน รูปเดียวกัน แต่ใครสวยกว่า และการนำเสนอที่เราพัฒนามาตลอด"

(สัมภาษณ์คุณสุทธิเดช ลางคุลเสน, อ่างแล้ว)

2. นำเสนอกีฬาเพื่อความบันเทิง

“แนวคิดในการทำเรื่องของกีฬา เรามองว่ากีฬาเป็นเรื่องเอนเตอร์เทน การทำหนังสือกีฬาดีส์นั้นจะต้องดูขนาด ให้น่าสนใจ ดูสนุกสนาน เน้นเรื่อง Packaging ที่ออกมาชัดเจน รูปเล่มการพิมพ์ที่สะอาด คุณภาพกระดาษ คือกระดาษดี สีสีน้ทั้งเล่ม รวมทั้งการแยกเนื้อหาเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน”
(สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ อภิสุขสิริ, อ่างแล้ว)

การใช้สีเล่มที่ดู جذابเป็นเทคนิคในการใช้สีสร้างให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความรู้สึกสนใจและสะดุดตา การใช้ลูกเล่นกับสีปกหรือสีตลอดทั้งเล่มทำให้หนังสือพิมพ์คิกออฟดูมีสีสันสนุกสนาน เหมือนกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง ซึ่งกลยุทธ์การผลิตผลงานชิ้นนี้เป็นส่วนโดดเด่นและน่าชื่นชมมากที่สุดของหนังสือพิมพ์คิกออฟก็ว่าได้

นโยบายการผลิตรายการวิทยุสปอร์ต ออนไลน์ (Sports Online) เน้นการเสนอข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของความบันเทิง เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์คิกออฟ รูปแบบการเสนอเนื้อหาของกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสื่อวิทยุรายการสปอร์ต ออนไลน์ (Sports Online) แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ การรายงานสดเกมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ และการวิเคราะห์ข่าวกีฬา

“นโยบายหลักคือการเสนอข่าวทุกอย่างที่เป็นเรื่องของกีฬา กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เป็นเนื้อหาหลัก แบ่งเป็นช่วงรายการต่างๆ รูปแบบรายการหลักๆคือ 2 อย่าง 1.การถ่ายทอดสด ถ้ามีฟุตบอลแข่งในวันนั้น 2.การนำเสนอวิเคราะห์ข่าวกีฬา การแบ่งเนื้อหาแยกประเภทกีฬาฟุตบอลให้ออกจากกันอย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน อย่างเช่น ช่วงฟุตบอลอังกฤษ ก็จะเป็นฟุตบอลอังกฤษทั้งหมด สมมติฟุตบอลอังกฤษวันจันทร์ถึงพุธ ส่วนฟุตบอลเยอรมันเป็นวันพุธ-พฤหัสบดี เป็นต้น และมีรายการเกมที่มีการตอบโต้กับผู้ฟังบ้าง สอดแทรกในทุกช่วงรายการ คือให้ความบันเทิง ไม่ใช่เรียสมากกว่า เน้นการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ฟังแบบสบายๆ ไม่ใช่มานั่งบอกสาระข้อมูลทั้งหมด”

(สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ อภิสุขสิริ, อ่างแล้ว)

3. นำเสนอกีฬาตามกระแสนิยม และการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา

นโยบายการคัดเลือกและการจัดลำดับความสำคัญในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของหนังสือพิมพ์ดิค็อกออฟ คือ การเสนอเนื้อหาตามกระแสนิยมของแฟนฟุตบอลชาวไทย นั่นคือ กีฬาฟุตบอลประเทศใดที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็จะได้รับการเสนอเป็นเนื้อหาในส่วนหลักหรือมีปริมาณเนื้อหามากที่สุด ในส่วนของเนื้อหาที่มีความนิยมรองลงมาก็จะได้รับการเสนอเป็นเนื้อหารอง

“นโยบายของการเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลก็คือการเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลในลีก (League) ยอดนิยมในบ้านเรา เน้นหนักไปที่ลีกของอังกฤษ เยอรมัน อิตาลี และสเปน รวมทั้งฟุตบอลสโมสรยุโรป คือเสนอกีฬาฟุตบอลที่ผู้บริโภครอบ ในขณะที่ฟุตบอลรายการสำคัญอื่นๆก็ไม่ทิ้ง เช่น ฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรป ฟุตบอลอเมริกาใต้ โดยรวมคือเรานำเสนอทุกลีก ผู้นำหนักที่ฟุตบอลอังกฤษเป็นลำดับที่ 1 เพราะบ้านเรานิยมมากที่สุด เยอรมัน อิตาลี เป็นลำดับ 2 ลำดับ 3 และฟุตบอลสเปนที่กำลังมาแรงด้วย ผู้นำหนักไปที่ฟุตบอลอังกฤษมากที่สุดและฟุตบอลอื่นๆลดหลั่นกันมา เรียกว่าเป็นไปตามกระแสนิยมของคนไทย”

(สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ อภิสิทธิ์, อ่างแล้ว)

4. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นอกเหนือจากการพิมพ์รูปเล่มให้ดูสวยงามน่าอ่านแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Image) ให้กับผลงานขององค์กรโดยเน้นเรื่องของการสร้างความแตกต่างยังคงเป็นแกนหลักในการจัดทำหนังสือพิมพ์ดิค็อกออฟ ผู้ผลิตเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการคัดเลือกเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาส่วนประกอบภายในเล่มให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะ โดยผู้ผลิตทำการตัดทิ้งเนื้อหาโฆษณาหรือรูปภาพที่มีลักษณะไม่เหมาะสม ซึ่งปรากฏเป็นเนื้อหาส่วนประจำของหนังสือพิมพ์กีฬารูปแบบเดิมที่มีวางจำหน่ายก่อนหน้านี้ ได้แก่ โฆษณาไนท์คลับ โฆษณาสถานบันเทิงต่างๆ โฆษณาข้อมูลที่ได้ดำเนินการทำนายผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ รูปภาพดารานางแบบไทยและต่างประเทศประเภทภาพโป๊ เป็นต้น ผู้ผลิตหวังที่จะให้หนังสือพิมพ์ดิค็อกออฟเป็นสื่อที่สะอาด เป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้ปกครองซึ่งมีบุตรหลานอ่านหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นประจำ แม้ว่าองค์กรจะขาดแหล่งรายได้

จากการขายโฆษณาให้กับสินค้าเหล่านี้ แต่ผู้ผลิตก็มีความภูมิใจในการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี ทั้งผู้อ่านเองก็มีความรู้สึกดีกับภาพลักษณ์นี้แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่เน้นเรื่องของการเป็นสื่อสาธารณะที่มีความรับผิดชอบในด้านการคัดเลือกเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมได้เป็นอย่างดี

"เราเปลี่ยนใหม่เราสร้างฐานใหม่ เราไปจับเด็ก เด็กที่มันblank มากๆเลย จับนักเรียนนักศึกษาที่มัน blank มากๆเลยหรือไม่ถึงขนาด blank 100% แต่ยินดีรับอะไรใหม่ๆ จับไปสีไม่ติดมือ กระดาษไม่เหม็น รูปสวยๆ การจัดหน้าให้ดูดี เราพยายามสร้าง image ใหม่ก็คือ พวกเราเลยเปลี่ยนใหม่เป็นรูปโป๊ไม่มีโฆษณาในคลับ, บาร์ไม่เอา คาเฟ่ ไม่เอา ไม่มีเลยในคิกออฟ รับรองเลยว่าถือเล่มนี้ไปพ่อแม่ไม่หว่านเลย จริงๆที่กั๊ดฟันเลยนะ มีคนเอาเงินมาให้หน้าละ 3 แสนลงโฆษณาคาเฟ่ กั๊ดฟันเลยนะ ขนาดเมื่อเราจนๆเมื่อก่อนนี้แต่เราต้องสร้างภาพพจน์ สร้าง image เพื่อทำให้มันแตกต่างไง ถ้าถามว่าเราเดินมาถูกทางมั๊ย พี่กล้าไม่เลย ว่า เราเดินมาถูกทางมาก"

(สัมภาษณ์คุณสุทธิเดช ลางกุลเสน, อ่างแล้ว)

5. การกำหนดแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาอย่างเป็นระเบียบ

การแยกแยะสัดส่วน (Section) ของประเภทเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และเนื้อหากีฬาต่างประเทศที่น่าสนใจประเภทอื่นๆให้ออกจากกันอย่างชัดเจน ถือได้ว่าเป็นนโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรที่โดดเด่น การแยกแยะสัดส่วนของประเภทเนื้อหาเป็นการควบคุมการจัดระเบียบของข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านให้สามารถเปิดไปอ่านส่วนของเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้ทันที

ปัจจุบัน รูปเล่มของหนังสือพิมพ์คิกออฟแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งสามารถดึงแยกออกจากกันเป็น 3 เล่มย่อย แต่ละส่วนแบ่งแยกเนื้อหาออกจากกันอย่างชัดเจน โดยยังคงมีเนื้อหาหลักเป็นกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 – 16 หน้า คือ เนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เน้นด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวโดยทั่วไป ได้แก่ ผลการแข่งขันฟุตบอล ข่าวความเคลื่อนไหวของคนในวงการฟุตบอลต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาที่กีฬาฟุตบอลที่เน้นด้านการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบทวิเคราะห์และทำนายผลเกมการแข่งขันฟุตบอล และสถิติ อัตราราคาต่อรองในการเล่นการพนัน

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่นๆที่คนไทยก็ให้ความสนใจเหมือนกันแต่ในลำดับที่น้อยกว่ากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

6. นำเสนอด้วยความเป็นกลาง

ในส่วนของบทวิเคราะห์วิจารณ์เกมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ องค์กรผู้ผลิตได้กำหนดให้การเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ต้องมีความเป็นกลางมากที่สุด โดยการวิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลข่าวสารหลายๆด้าน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดพิจารณาตัดสินอย่างรอบคอบ

“ในส่วนของบทวิเคราะห์วิจารณ์เราพยายามวิเคราะห์ออกมาให้เป็นกลางมากที่สุด โดยดูในหลายปัจจัย วิเคราะห์จากการใช้วิจารณ์ญาณการดึงเอาข้อมูลที่เรามีมาใช้ให้มากที่สุด”

(สัมภาษณ์คุณสุทธิเดช ลางกุลเสน, อ่างแล้ว)

7. การขยายช่องทางการเสนอข้อมูลข่าวสาร และลดต้นทุนการผลิต

องค์กรสื่อมวลชนได้ขยายช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรไปสู่สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุวิทยุสปอร์ต ออนไลน์ (Sports Online) FM. 97.00 MHz เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2543 ออกอากาศเป็นประจำทุกวันเฉพาะช่วงเวลากลางคืนคือตั้งแต่ 22.00 – 05.00 น. เนื้อหาคือการเสนอเรื่องราวของวงการกีฬาโดยเฉพาะ รูปแบบของรายการแบ่งเป็นช่วงรายการต่างๆที่กำหนดระยะเวลาที่ออกอากาศ มีเนื้อหาของแต่ละช่วงเป็นกีฬาประเภทต่างๆ เน้นหนักที่กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานของหนังสือพิมพ์กีฬา คิกออฟและทีมงานของสถานีวิทยุสปอร์ต ออนไลน์ Sports Online ซึ่งเป็นทีมงานในเครือของบริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัดที่ตั้งขึ้นมาทำงานด้านสื่อวิทยุโดยเฉพาะ เป็นการเปิดช่องทางการเสนอข้อมูลข่าว

สารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศจากสื่อหนังสือพิมพ์คิกออฟไปสู่สื่อกระจายเสียง คือ สถานีวิทยุสปอร์ตออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นและส่งผลให้องค์กรเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นอีกด้วย สำหรับการคัดเลือกทีมงานของสถานีวิทยุสปอร์ตออนไลน์ องค์กรได้จัดให้ทีมงานของหนังสือพิมพ์คิกออฟที่พอมีความสามารถไปทำหน้าที่อีกสื่อหนึ่ง การขยายงานของบุคลากรจากการทำงานสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ไปสู่การทำงานในสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายขององค์กรในเรื่องการขยายขอบเขตการผลิตและเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้ได้ครบทุกช่องทางสื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง รวมไปถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์เช่นเดียวกับองค์กรสื่อมวลชนคู่แข่งอันดับ 1 คือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และยังเป็นการลงทุนในการผลิตผลงาน โดยใช้บุคลากรเดิมแต่สามารถผลิตผลงานออกมาได้ทั้ง 2 สื่อ

“ทีมงานของ Sports Online เป็นทีมงานของบริษัทฐานเศรษฐกิจ เป็นทีมงานในบริษัทเดียวกันที่ตั้งขึ้นมาเพื่อวิทยุโดยเฉพาะ งานหลักของคิกออฟคือหนังสือพิมพ์ คนที่มีความสามารถก็เปิดโอกาสให้ไปทำวิทยุเพราะมองว่าเป็นการพัฒนาความสามารถ เมื่อทำวิทยุได้ก็สามารถให้ไปทำทีวีได้ มองว่าเราต้องทำให้ครบ และทำเป็นประจำ (ผู้วิจัย-ครบทุกประเภทสื่อ) ไม่ใช่ทำเป็นช่วงๆเหมือนรายการทีวีที่ผ่านมา”

(สัมภาษณ์คุณอภิสิทธิ์ อภิสุขศิริ, อ่างแล้ว)

หลักการในการทำงานด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงขององค์กรสื่อมวลชน บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด องค์กรให้น้ำหนักกับการเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศในปริมาณมากที่สุด รายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศมุ่งเสนอเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และสอดแทรกสาระความรู้จากรายการข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เป้าหมายของการขยายช่องทางการเล่นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์คิกออฟ) สู่อสื่อวิทยุกระจายเสียง คือ รายการสปอร์ตออนไลน์คือ ต้องการให้องค์กรมีช่องทางการเล่นข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศครบทุกประเภทสื่อ และข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรขายได้มากขึ้นแต่ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ข้อดีของการจัดรายการวิทยุสปอร์ตออนไลน์คือประเภทของความหลากหลายในเนื้อหา รายการมีคอนเท้น้อย รายการที่ปรากฏอยู่มี 2 ประเภทรายการซึ่งนับว่ายังขาดความหลากหลาย รวมทั้งเวลาในการเสนอที่จำกัดทำให้ผู้ฟังเข้าถึงได้ยากและไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร

ค. นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอล

ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนของกาวิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขันฟุตบอล สถิติ และอัตราการต่อรองการพนันผลการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ข้อมูลในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการพนันฟุตบอลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม องค์กรสื่อมวลชนได้กำหนดนโยบายสำหรับการเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ ดังนี้ องค์กรสื่อมวลชนทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนของกาวิเคราะห์ วิเคราะห์เกมและข้อมูลอัตราต่อรองการพนันฟุตบอลเป็นไปเพื่อความอยู่รอดด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ นั่นคือหนังสือพิมพ์ขายได้ เพราะถ้าหากองค์กรไม่ทำหน้าที่ตรงนี้ องค์กรก็จะขาดรายได้ไปส่วนหนึ่ง จุดประสงค์การเสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้คือการแสดงบทบาทเป็นเหมือนสีสันของหนังสือพิมพ์ เป็นเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปทั้งหมด การเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลในส่วนบทวิเคราะห์และข้อมูลอัตราต่อรองตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเกี่ยวกับเกมการแข่งขันฟุตบอลมากเป็นพิเศษ รวมทั้งกลุ่มนักพนันฟุตบอลด้วย อย่างไรก็ตามการเสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้้องค์กรสื่อมวลชนไม่มีนโยบายหรือลักษณะการเสนอในทางชี้ชวนให้เล่นการพนันฟุตบอล สืบเนื่องจากเนื้อหาของบทวิเคราะห์เกมการแข่งขันฟุตบอลที่พยายามวิเคราะห์จากข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีทั้งหมด และวิเคราะห์ด้วยความเป็นกลางมากที่สุด

"คิกออฟไม่ได้ทำให้ข้อมูลแก่นักพนัน 100% เราไม่ได้ hard sale ขนาดนั้น เรามีข้อมูลตรงนี้เพื่อให้เค้าซื้อหนังสือเรา ที่เป็นบรรณาธิการเป็นคนเขียนบทบรรณาธิการ ไม่เคยเขียนเชียร์ให้ใครเล่นพนันเลย คอคลับนี้สตั๊ดแต่ละคนที่นี่ไม่มีใครเขียนยุยงส่งเสริมให้เล่นการพนันเลย แต่ใน section ของการพนันเราก็บอกที่เด็ด บอกราคาต่อรอง เหมือนกินกล้วยเตี้ยต้องใส่พริก ใส่น้ำส้ม น้ำปลา ชาติอย่างหนึ่งมันไม่อร่อย แล้วอาจไม่กินเลย ไม่มีชูรสก็ไม่กิน ของเราก็มี ตรงนี้ถือว่าเป็นน้ำปลา คุณจะกินจืดกินหวานก็ต้องใส่น้ำปลาไว้ก่อน แต่เราไม่ทำจานใหญ่ เพราะเรามีจุดอื่นเป็นจุดขาย จุดดึงดูดผู้ซื้อ ในส่วนของกาวิเคราะห์วิเคราะห์เราพยายามวิเคราะห์ออกมาให้เป็นกลางมากที่สุด โดยดูในหลายปัจจัย วิเคราะห์จากการใช้วารณญาณการดึงเอาข้อมูลที่เรามีมาใช้ให้มากที่สุด พุดตามหลักคือเราไม่ได้เอาปืนไปจี้หัวเค้าแล้วบอกว่าคุณต้องเชื่อผม"

(สัมภาษณ์คุณสุทธิเดช ลางกุลเสน, อ่างแล้ว)

• บทสรุปของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของ
องค์กรสื่อมวลชนไทย บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด คือ องค์กรสื่อมวลชนเน้นเรื่องการพัฒนาด้านการผลิตผลงานสื่อมวลชน และการสร้างสรรค์รูปลักษณะใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมๆ ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การสร้างสรรค์ผลงานด้าน Package ของหนังสือพิมพ์คิกออฟ ได้แก่ การพิมพ์รูปเล่มด้วยกระดาษสีขาว พิมพ์ภาพสีสดใส และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วยการดลงรูปภาพและโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้องค์กรยังได้ทำการขยายช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้ในปริมาณมากขึ้นคือ การเพิ่มหน้าในหนังสือพิมพ์คิกออฟ เริ่มจากสี่สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์คิกออฟ ไปสู่สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการสปอร์ต ออนไลน์ (Sport Online) FM.97 MHz ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งขององค์กร ซึ่งให้เห็นความพยายามในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา นอกจากนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาคือ ความบันเทิง เนื่องจากกรเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นรูปแบบของความบันเทิงในลักษณะหนึ่ง

องค์กรมีเป้าหมายที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศครอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท แต่อุปสรรคในการขยายช่องทางการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร คือ ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรที่ต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้สามารถทำงานได้ในสื่อมวลชนหลายประเภท เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขยายงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในส่วนของการพนันฟุตบอล องค์กรสื่อมวลชนประกอบกิจการเป็นธุรกิจเอกชนกาเสนอเนื้อหาส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอลเนื่องมาจากเหตุผลด้านการตลาดที่เนื้อหาในส่วนนี้สร้างรายได้ให้กับองค์กรผู้ผลิตจึงยังคงไว้ แต่องค์กรได้มีความระมัดระวังในการนำเสนอด้วยการจำกัดปริมาณข้อมูล และระมัดระวังในเรื่องของวิธีการเสนอ นั่นคือ การเสนอข้อมูลต้องไม่ทำเพื่อให้เป็นไปในทางการส่งเสริมหรือชี้้นำให้เกิดการเล่นพนันฟุตบอล การทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้ องค์กรมองว่าตนเองเป็นเพียงผู้เสนอข้อมูล ส่วนการนำเอาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านใดนั้น องค์กรสื่อมวลชนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถไปกำหนดได้

3. บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด

บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาโลกกีฬาวันนี้ในปัจจุบัน ความเป็นมาของหนังสือพิมพ์กีฬาขององค์กรผู้ผลิต ครั้งแรกของการผลิตผลงานสื่อด้านกีฬาขององค์กรผู้ผลิต เริ่มต้นจาก บริษัท วัฏจักร จำกัด ดำเนินกิจการเป็นองค์กรแรกที่ทำกรผลิตผลงานและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์โลกกีฬา ในครั้งแรกออกเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2532 จากนั้นเมื่อองค์กรประสบภาวะทางด้านเศรษฐกิจจากยุควิกฤติของเศรษฐกิจภายในประเทศที่ตกต่ำอย่างมาก บริษัทมีปัญหาเรื่องยอดขายและการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมดขององค์กรสื่อมวลชน ทำให้ต้องปิดหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวันไปชั่วคราว จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2543 องค์กรได้เปิดทำการผลิตอีกครั้งโดยมอบหมายให้ บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ผลงานด้านกีฬาใหม่อีกครั้งในชื่อหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้ ออกวางจำหน่ายเป็นราย 3 วัน และได้ดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานผลิตผลงานด้านวารสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร หนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิดและหลักการทำงานผลิตผลงานด้านกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด ได้แก่

1. คุณฐปน วันฐเพลา บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้
2. คุณสุรศักดิ์ เหล่ารัตนเรืองชัย หัวหน้ากองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้

ก. ความเป็นมาและแนวคิดริเริ่มในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

จุดเริ่มต้นของการกลับมาผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาเป็นครั้งที่ 2 ขององค์กรสื่อมวลชนในนาม บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส จำกัด เนื่องจากว่าในช่วงปี พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของชาติกำลังดีขึ้นเป็นลำดับหลังจากที่ได้ประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมานานพอสมควรฝ่ายผู้บริหารขององค์กรจึงเห็นว่าควรที่จะผลิตหนังสือพิมพ์กีฬา “โลกกีฬา” อีกครั้งเพื่อให้ผลงานสร้าง

เป็นรายได้คืนสู่องค์กรผู้ผลิต แต่ในครั้งนี้องค์กรสื่อมวลชนได้ทำการเปลี่ยนแปลงการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาจากการทำเป็นหนังสือพิมพ์รายวันโดยให้ชื่อว่า "โลกกีฬารายวัน" เป็นราย 3 วัน โดยให้ชื่อใหม่ว่า "โลกกีฬาวันนี้ 2002" และเมื่อเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาราย 3 วัน ผู้ผลิตได้กำหนด Concept ของผลงานสื่อมวลชนชิ้นนี้ว่าจะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาที่แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยเน้นการเสนอข่าวกีฬาในรูปแบบของบทความเชิงวิเคราะห์ข่าวมากกว่าการรายงานข่าวเหตุการณ์แบบวันต่อวันอย่างหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน และต้องให้การสรุปและรวบรวมประเด็นข่าวทั้งหมดในรอบ 3 วันมานำเสนอในฉบับเดียว ทำให้หนังสือพิมพ์โลกกีฬาแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์กีฬาโดยทั่วไปอย่างชัดเจน สาเหตุสำคัญขององค์กรผู้ผลิตที่ตัดสินใจผลิตหนังสือพิมพ์กีฬาราย 3 วัน แทนที่จะเป็นรายวันเหมือนกับการผลิตในครั้งแรก เพราะว่าผู้ผลิตเข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมีสูงมาก โดยเฉพาะการที่องค์กรสื่อมวลชนขนาดใหญ่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันหลายฉบับครอบครองตลาดผู้รับสารส่วนใหญ่ในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน และปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันที่มีค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้ผลิตก็ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตหน้าข่าวกีฬาประจำของหนังสือพิมพ์โลกวันนี้ ออกวางจำหน่ายเป็นรายวัน ทำให้ผู้ผลิตเหมือนกับว่าได้ทำข่าวกีฬารายวันอยู่แล้ว

การผลิตหนังสือพิมพ์โลกกีฬาในครั้งนี่ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การสำรวจความต้องการหรือความนิยมของตลาดผู้บริโภคว่าผู้รับสารต้องการทราบข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทใดและอย่างไรมากที่สุด องค์กรผู้ผลิตมองว่าต้องเสนอเนื้อหากีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุดเพื่อใช้ตรงนั้นเป็นจุดขายของหนังสือ และพบว่ากระแสนิยมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสนใจติดตามมากที่สุด โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลอังกฤษ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตจึงยึดถือกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเป็นเนื้อหาหลักของหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้

"เวลาที่เราจะทำหนังสือสักเล่มหนึ่งเราก็ต้องการจุดขายแล้วก็ความนิยมของคนไทย ซึ่งถ้าพูดถึงกีฬาต่างประเทศแล้ว ฟุตบอลต่างประเทศก็จะเป็นกีฬาที่คนนิยมมากที่สุด ถ้าเจาะลึกไปอีกก็คงเป็นฟุตบอลอังกฤษ เพราะฉะนั้นในหนังสือของเราจริงๆก็ค่อนข้างที่จะเน้นฟุตบอลอังกฤษเป็นพิเศษ ซึ่งมันก็เหมือนหนังสือพิมพ์อื่นๆทุกที่ ที่เค้ามองตรงจุดนี้ว่าจะอะไรที่ขายได้เค้าก็ต้องเสนอมากที่สุด ส่วนอื่นก็อันดับรองลงมา นี่คือนแนวคิดในการนำเสนอคร่าวๆเกี่ยวกับเรื่องของการตลาด"

(สัมภาษณ์คุณฐปน วันชูเพลา, 3 สิงหาคม พ.ศ.2545)

ข. นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

1. นำเสนอข้อมูลในเชิงลึก สรุประเด็นข่าวดังในรอบ 3 วัน

นโยบายหลักคือการเสนอข้อมูลในเชิงลึก หรือเสนอเนื้อหาเชิงการวิเคราะห์ข่าว มากกว่าการรายงานข่าว เนื่องจากการทำหนังสือโลกกีฬาวันนี้มีปัจจัยหลักมาจากรูปแบบของหนังสือพิมพ์ที่ออกวางจำหน่ายเป็นราย 3 วัน ข้อมูลเชิงลึกในที่นี้หมายถึง การเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ 1 ข่าว องค์กรผู้ผลิตจะเน้นไปที่การเสนอบทวิเคราะห์ที่บอกถึงที่มาที่ไปของข่าว และมีการคาดเดาผลกระทบของเหตุการณ์ในอนาคตด้วย องค์กรผู้ผลิตเรียกการเสนอข่าวเช่นนี้ว่าเป็นการเสนอข่าวเชิงลึก

การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศคัดเอาเฉพาะประเด็นข่าวดังที่มีความโดดเด่นและสำคัญมากที่สุดในรอบ 3 วัน เพราะฉะนั้นการติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบวันต่อวันอาจดีกว่าหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับอื่นๆ แต่ก็ยังคงมีอยู่ในหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้เช่นกัน สำหรับเนื้อหาในส่วนการติดตามสถานการณ์ อย่างเช่น ข่าวการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอล ผู้ผลิตให้ความสำคัญโดยเสนอเป็นบทสรุปสั้นๆ

การทำหนังสือพิมพ์ในแบบการเสนอข้อมูลเชิงลึกต้องอาศัยความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งจำเป็นมากในการคัดเลือกเนื้อหาข่าวที่สมควรนำเสนอเป็นข่าวเด่นในรอบ 3 วัน และการคาดเดาเหตุการณ์เพราะต้องเสนอข่าวล่วงหน้าในช่วงระยะเวลาที่หนังสือพิมพ์ไม่มีกำหนดออกวางจำหน่าย และการรวบรวมข้อมูลมานำเสนอจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ทั้งหมดต้องใช้มากกว่าหนังสือพิมพ์กีฬารายวันและทำให้แตกต่างจากการทำหนังสือพิมพ์รายวันอันเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้

“นโยบายการเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้คือการที่เราเป็นหนังสือราย 3 วัน ราย 3 วันต้องแตกต่างจากรายวัน คือต้องกลายเป็นเสนอข้อมูลในเชิงลึกมากกว่า นโยบายของเราจริงๆคือเสนอในเชิงลึกและเอาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เราเชื่อถือได้หลายๆ แหล่ง เรื่องข่าวรายวันเราแทบตัดทิ้งไปเลย เราก็จะนำประเด็นที่น่าสนใจเป็นข่าวรายวันที่จะทำการ

เจาะลึก ส่วนเรื่องผลการแข่งขันเราก็จะมีติดไว้ให้เห็นว่าเรายังไม่ตกข่าวในรอบ 3 วันที่ผ่านไป การนำเสนอในเชิงลึกจึงออกมาเป็นรูปแบบของคอลัมน์วิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่”

(สัมภาษณ์สุรศักดิ์ เหล่ารัตนเรืองชัย, อ่างแล้ว)

2. นำเสนอกีฬาตามกระแสนิยม

นโยบายในการเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้เป็นการเสนอเนื้อหาตามกระแสความนิยมของผู้รับสาร กีฬาฟุตบอลอังกฤษได้รับความนิยมสูงสุดจึงถูกจัดให้เป็นเนื้อหาหลัก

“เวลาเราจะทำหนังสือสักเล่มเราต้องการจุดขายแล้วก็ความนิยมของคนไทย ซึ่งถ้าพูดถึงกีฬาต่างประเทศ ฟุตบอลต่างประเทศก็จะเป็นกีฬาที่คนนิยมมากที่สุด ถ้าเจาะลึกลงไปอีกก็คงเป็นกีฬาฟุตบอลอังกฤษเพราะฉะนั้นในหนังสือของเราจริงๆ ก็จะเน้นฟุตบอลอังกฤษเป็นพิเศษ ซึ่งมันก็เหมือนหนังสือพิมพ์อื่นๆ ทุกที่ ที่เค้ามองตรงจุดนี้ว่าอะไรขายได้เค้าก็ต้องเสนอมากที่สุด ส่วนอื่นก็อันดับรองลงมา”

(สัมภาษณ์คุณฐปน วันชูเพลา, อ่างแล้ว)

“เล่มเรามีกีฬาหลากหลายชนิด คือมีทั้งอเมริกันฟุตบอล บาสเกตบอล มวยปล้ำ ยังมีกีฬารอบโลก มีกีฬาในประเทศให้แต่ว่ามันต้องแบ่งสัดส่วน คือถ้าคนนิยมฟุตบอลอังกฤษเยอะเราก็ต้องเสนอฟุตบอลอังกฤษเยอะแล้วก็ลดหลั่นลงไป”

(สัมภาษณ์สุรศักดิ์ เหล่ารัตนเรืองชัย, 3 สิงหาคม พ.ศ.2545)

3. นำเสนอกีฬาหลากหลายประเภท มุ่งให้ผลงานสามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม

หนังสือพิมพ์โลกกีฬา นอกเหนือจากการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เพื่อตอบสนองของคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศสูงสุด ยังได้ทำการเสนอข้อมูลข่าวสารของกีฬาประเภทอื่นๆ การคัดเลือกประเภทกีฬาอื่นๆ ที่จะมานำเสนอนั้น องค์กรผู้ผลิตคัดเลือกจากกระแสความนิยมที่เป็นรองๆ ลงมาจากกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ พร้อมกับการอิงสถานการณ์การดูของแข่งขันกีฬาในขณะนั้น โดยจัดลำดับความสำคัญตามความน่าสนใจของข่าวเหตุการณ์ เช่น กอล์ฟ เทนนิส

บาทเกตบอล และมวยสากล เป็นต้น องค์กรสื่อมวลชนเน้นการเสนอกีฬาหลากหลายประเภทที่อยู่ในความสนใจของแฟนกีฬาชาวไทยให้ได้มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เรียกว่าเป็นการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดีในการเสนอเนื้อหาอย่างหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมากที่สุด โดยมีได้คำนึงถึงผลประโยชน์เพื่อตนเองคือองค์กรธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว หากแต่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะได้รับจากการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ

“เราจะแบ่งตามความนิยมของคนมากกว่า แต่สิ่งหนึ่งที่เราค่อนข้างจะยึดคือเราจะพยายามเสนอกีฬาที่หลากหลายประเภทมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะว่าหรือเห็นว่าถึงแม้อาจจะขายไม่ได้ แต่ก็เพื่อเป็นการตอบสนองของคนบางกลุ่มที่เค้ายังชอบอยู่ อย่างเช่น เทนนิส คนอาจจะไม่ชอบเยอะ แต่ก็ยังมีคนชอบอยู่”

(สัมภาษณ์คุณสุปน วันชูเพลา, อ่างแล้ว)

ค. นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสวนข้อมูลการพนันฟุตบอล

การทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสวนข้อมูลการพนันฟุตบอล ได้แก่ บทวิเคราะห์และทำนายผลการแข่งขันฟุตบอล ข้อมูลอัตราการต่อรองการพนันผลการแข่งขันฟุตบอล หนังสือพิมพ์โลกกีฬาให้ความสำคัญเรื่องของความระมัดระวังในการนำเสนอ โดยองค์กรได้แสดงความระมัดระวังในการเสนอเนื้อหาส่วนนี้ด้วยการแบ่งสัดส่วนข้อมูลการพนันฟุตบอลแยกออกจากเนื้อหาในส่วนคอลัมน์ข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศทั่วไปอย่างชัดเจน และการเสนอเนื้อหาข้อมูลการพนันฟุตบอล องค์กรสื่อมวลชนมองว่าตนเป็นเพียงผู้นำเสนอข้อมูล โดยเน้นให้ผู้อ่านนำเอาข้อมูลที่ได้ไปคิดพิจารณาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้องค์กรได้แสดงเหตุผลของการเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ว่าเป็นเรื่องของกลไกการตลาด เนื่องจากเนื้อหาส่วนนี้สามารถสร้างเป็นรายได้คืนสู่องค์กรผู้ผลิต ทำให้มีความจำเป็นในการคงเนื้อหาส่วนนี้ไว้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ กล่าวอย่างง่ายคือ เนื้อหาส่วนนี้ขายได้และทำให้หนังสือพิมพ์อยู่รอดจึงไม่สามารถหยุดการผลิตได้

“หนังสือพิมพ์โลกกีฬา ช่างในเราต้องการจัดให้เป็น section ที่ชัดเจน เรามีนโยบายให้ทำ section ตรงกลางเล่มมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันเลยซึ่งเป็นการตอบสนองของคนอ่านกลุ่มเฉพาะ โดยถ้าคุณเป็นนักพนันหรือต้องการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับการพนันอย่างเดียวก็นับ section ตรงกลาง คนที่ซื้ออ่านเนื้อหากีฬาอย่างเดียวก็มี อย่างเนื้อหาการพนันที่เป็นศูนย์กลางของหนังสือพิมพ์เราก็สามารถดึงทิ้งออกไปได้เลย ถ้าคุณไม่ชอบส่วนไหนคุณก็ดึงทิ้งออกไปได้เลย หนังสือพิมพ์เราไม่เน้นการให้ข้อมูลแบบไปห่วย คือเราพยายามเสนอข้อมูลที่เป็นจริงแล้วให้คนอ่านไปคิดเอาเองมากกว่า”

(สัมภาษณ์คุณรูปน วันชูเพลา, อ่างแล้ว)

“เราต้องยอมรับว่าเราเป็นผู้นำเสนอข้อมูลมากกว่าและเราก็พยายามระวังในการนำเสนอค่อนข้างมาก เราเสนอข้อมูลเพื่อให้คนอ่านเอาไปคิดเองอย่างนี้มากกว่า พยายามเน้นตรงนั้นมากที่สุด มันเหมือนเป็นแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งมากกว่า เจตนาของเราไม่ได้มีเพื่อให้คนเล่นการพนัน คงไม่ถึงขั้นว่าน้องแวงตัวนี้ไปเลย คนอ่านแวงตัวนี้ไปเลย ทีเด็ดแน่นอน คงไม่โจ่งครึมขนาดนั้น แต่ส่วนหนึ่งเราต้องยอมรับว่าการตลาดมันก็มีส่วน อันนี้เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เพราะว่าบางทีการดำเนินงานธุรกิจมันก็ต้องทำให้มีอยู่บ้าง พุดง่าย ๆ คือค่อนข้างมีความระมัดระวังและรับผิดชอบในระดับหนึ่ง แต่ในเรื่องของธุรกิจก็คงจะลำบากที่จะปฏิเสธการนำเสนอเนื้อหาส่วนนี้”

(สัมภาษณ์คุณรูปน วันชูเพลา, อ่างแล้ว)

- บทสรุปของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนไทย บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส์ จำกัด

นโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท วัฏจักรคลาสสิฟายด์ส์ จำกัด ดังนี้ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาราย 3 วันจึงต้องมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน เน้นการเสนอเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงลึกมากกว่าการรายงานข่าวทั่วไป และนำข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศเสนอตามความนิยมของคนไทย เนื่องจากกีฬาฟุตบอลอังกฤษเป็นที่นิยมมากที่สุดจึงกลายเป็นเนื้อหาที่มีปริมาณมากที่สุด

ในส่วนของการปฏิบัติหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอล องค์กรได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของความระมัดระวังในการเสนอข้อมูลการพนัน

ฟุตบอล ดังนี้ องค์การกำหนดให้มีการจัดแบ่งแยกสัดส่วนข้อมูลการพนันฟุตบอลให้แยกออกต่างหาก จากข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศทั่วไปอย่างชัดเจน และวิธีการเสนอข้อมูลการพนันฟุตบอล องค์การเน้นในเรื่องของการทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข้อมูล โดยให้ผู้อ่านเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจใน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับด้วยตนเอง แนวทางการเสนอเนื้อหาส่วนข้อมูลการพนันฟุตบอลขององค์การมุ่งเน้นไม่ให้เป็นไปในทางที่ชวนให้เกิดการเล่นพนันฟุตบอล ปัจจัยสำคัญของการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในส่วนของข้อมูลการพนันฟุตบอลคือ กลไกการตลาด เนื่องจากองค์การสื่อมวลชนการดำเนินกิจการในรูปแบบของธุรกิจการค้า การนำเสนอเนื้อหาส่วนนี้ทำให้เกิดรายได้จึงไม่สามารถตัดทิ้งไปได้

4. บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือขายของ บริษัท บีอีซี จำกัด (มหาชน) หรือเจ้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. รายการบีอีซี สปอร์ต ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 16.00-16.30น. ปัจจุบันรายการบีอีซี สปอร์ตได้งดออกอากาศไปแล้ว แต่กำลังจะเริ่มผลิตใหม่อีกครั้งภายในปี พ.ศ.2546

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการบีอีซี สปอร์ตซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดนโยบายในการผลิตรายการและควบคุมการดำเนินงานผลิตรายการบีอีซี สปอร์ต ซึ่งมีเนื้อหามุ่งเสนอ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศของเป็นหลัก เพื่อศึกษานโยบาย แนวคิดและหลักการทำงานผลิตผลงานด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์การบริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อันได้แก่ รายการบีอีซี สปอร์ต

1. คุณธัญญา วงศ์นาค ผู้อำนวยการผลิตรายการบีอีซี สปอร์ต

ก. ความเป็นมาและแนวคิดริเริ่มในการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์การ

จุดเริ่มต้นของการผลิตรายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ขององค์กรสื่อมวลชน เนื่องด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงและสาระความรู้ที่ได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดีจากผู้ชมคนไทยมาโดยตลอด สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 มุ่งเสนอรูปแบบรายการเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยกำหนดให้มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย แต่ทว่าในผังรายการของทางสถานีทั้งหมดยังขาดรายการบันเทิงด้านกีฬาที่ทำหน้าที่ในการเสนอเรื่องราวของกีฬาล้วนๆ ออกมาโดยตรง ถ้าจะมีก็แต่รายการความรู้เรื่องกีฬาที่ออกอากาศเป็นช่วงสั้นๆ ประมาณ 1-2 นาทีคั่นระหว่างรายการหลักของทางสถานี ตรงจุดนี้ทางฝ่ายบริหารจึงมีความคิดริเริ่มที่จะทำการผลิตรายการกีฬาเป็นสื่อบันเทิงอีกประเภทหนึ่งขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมของทางสถานีในกลุ่มแฟนกีฬา และเพื่อให้สถานีมีรูปแบบของรายการบันเทิงอย่างครบถ้วน รายการ บีอีซี สปอร์ตขึ้น ชื่อรายการตั้งตามชื่อขององค์กรผู้ผลิตเพื่อให้เป็นที่ยึดจำง่ายและส่งเสริมบทบาทขององค์กรในด้านการเป็นผู้ส่งเสริมด้านกีฬา

“จุดเริ่มต้นของรายการบีอีซี สปอร์ต บริษัทในเครือชายของช่อง 3 คือบริษัทบีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนท์ โดยคุณไบรอัน ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการต้องการที่จะให้มีรายการกีฬาจริงๆ ทางช่อง 3 เพราะถ้าสังเกตจากผังรายการจะไม่มีรายการที่เป็นรายการกีฬาใดๆ เลย เท่าที่มีเป็นรายการคลิปสั้นๆ เกี่ยวกับการสอนกอล์ฟบ้าง หรือเป็นกีฬาที่เกี่ยวข้องเรื่องของการเป็นเกม ประเภทรายการเกมโชว์ที่เอากีฬาเข้ามาเป็นส่วนร่วม พื้นฐานของคุณไบรอันและผมซึ่งมีหน้าที่เป็นกองบรรณาธิการกีฬาของช่อง 3 อยากให้มีรายการกีฬาขึ้น ตกกลงกันว่าจะทำรายการกีฬาและนำไปเสนอทางช่อง 3 ซึ่งให้ออกาสลองทำรายการ”

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546)

การผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หากว่าทางสถานีได้สิทธิ์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ (Distributor) การทำรายการโทรทัศน์ขึ้นมา 1 รายการจึงสามารถรวบรวมเอาภาพและข้อมูลเกี่ยวกับเกมการแข่งขันมานำเสนอได้อีกครั้งหนึ่ง เห็นได้ว่าการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชนนั้น นอกจากจะเป็นผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดเกมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศแล้ว ยังทำหน้าที่ในการผลิตรายการ (Producer) กีฬาสรุปเกมการแข่งขันและรายงานข้อมูลข่าวสารส่วนอื่นๆ ได้ด้วย การใช้ข้อมูลเดิมจากรายการถ่ายทอดสดนำมาผลิตรายการอีก 1 รายการทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตรายการ อีกทั้งยังส่งเสริมรายการดูมีความน่าสนใจมากขึ้น

ข. นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร

1. การเสนอกีฬาตามกระแสนิยมของผู้ชมเป็นหลัก

นโยบายการทำรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของทางองค์กร คือ การเสนอเนื้อหา กีฬาที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมมากที่สุด และกีฬาฟุตบอลต่างประเทศก็เป็นกีฬาที่คนไทยให้ความสนใจติดตามมากที่สุดจึงจัดทำเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ส่วนกีฬาประเภทอื่นๆได้รับการจัดลำดับความสำคัญรองลงมาโดยจัดเป็นเนื้อหาส่วนรองของรายการ ปัจจัยเรื่องเรตติ้ง (Rating) จากผู้ชมรายการมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของรายการกีฬา โดยต้องนำเสนอเนื้อหาประเภทกีฬาที่ผู้คนสนใจมากที่สุดและเสนอในปริมาณมากที่สุดเช่นกัน นั่นคือ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ

“นโยบายของทางช่อง 3 ที่มีต่อรายการไม่ได้กำหนดลงมาชัดเจน คือการผลิตรายการ ขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตมากกว่า เริ่มจากการนำเสนอแผนงานไปทางช่อง ซึ่งได้เสนอว่าเป็นรายการกีฬา ออกแนวบันเทิง concept ของรายการคือ กีฬาเพื่อคอกีฬาโดยเฉพาะ เรายื่นไปทางฟุตบอลและกีฬา อื่นๆที่น่าสนใจที่เราจะสามารถนำเสนอได้ในเวลาที่จำกัด ทางช่องไม่ได้ comment หรือไม่ได้มีคำสั่งพิเศษว่าต้องเป็นกีฬาฟุตบอลหรือกีฬาอะไร เราผลิตกีฬาที่คิดว่าคนดูสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่อยู่ในกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้นๆเพื่อให้เรตติ้งมันน่าสนใจ ซึ่งนี่ไม่พนักกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ฟุตบอลต่างประเทศเป็นกีฬาที่คนไทยส่วนใหญ่ชอบ รายการก็จัดลำดับฟุตบอลต่างประเทศ มาเป็นอันดับ 1 ก็จะมีเนื้อหาประมาณ 50% ของรายการ ส่วนกีฬาอื่นๆที่น่าสนใจก็จะแบ่งเป็นกีฬาต่างประเทศที่น่าสนใจอย่างเทนนิส กอล์ฟ แต่จะเน้นฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก”

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค , อ้างแล้ว)

รายการกีฬา บีอีซี สปอร์ต ยังคงเป็นรูปแบบรายการใหม่ของทางสถานี การกำหนดแนวนโยบายที่แท้จริงขององค์กรจึงยังไม่ได้เป็นการกำหนดออกมาอย่างชัดเจน ขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการผลิตรายการขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตมากกว่าที่จะเห็นถึงช่องทางในการทำงานที่สอดคล้องกับกระแสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผู้ชมรายการเป็นหลัก นั่นก็คือกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาหลักของรายการคือ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ “รายการก็จัดลำดับฟุตบอลต่างประเทศมาเป็นอันดับ 1 ก็จะมีเนื้อหาประมาณ 50% ของรายการ” ทั้งนี้แนวทางการปฏิบัติด้วยการ

เสนอเนื้อหาที่เป็นที่นิยมหรือตรงกับความสนใจของผู้ชมมากที่สุด องค์กรได้กำหนดเป้าหมายของการผลิตรายการไว้ นั่นคือ หวังให้เมื่อรายการได้รับการผลิตออกมาแล้วจะเป็นที่ยอมรับและนิยมของผู้ชมประจำของสถานี ส่งผลให้รายการสามารถสร้างรายได้คืนสู่องค์กรผู้ผลิต (เรตติ้งดี - มีรายได้จากค่าโฆษณา- ผู้วิจัย) เพราะว่าการถือครองวอลชนประกอบกิจการในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ เรื่องของรายได้ องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการผลิตและดำเนินรายการ

2. การเข้าถึงแหล่งข่าวและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เนื้อหาส่วนมากเป็นเนื้อหาที่ซื้อมาจากแหล่งข่าวของต่างประเทศคือประมาณ 80% ของข้อมูลทั้งหมด รวมกับเนื้อหาส่วนที่ทางทีมงานของรายการผลิตเองคือประมาณ 20% เนื้อหาในส่วนที่รายการสามารถผลิตได้เองเป็นเรื่องราวของข่าวภายในประเทศเท่านั้น การเสนอเนื้อหาข่าวภายในประเทศเป็นการแสดงบทบาทของรายการที่สำคัญประการหนึ่งคือ ความรับผิดชอบในการเสนอข่าวของประเทศเราและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้ชมรายการ เนื่องด้วยกระบวนการผลิตข้อมูลข่าวสารที่กีฬาฟุตบอลต่างประเทศใช้วิธีการแปลมาจากเนื้อหาที่ซื้อสำเร็จของแหล่งข่าวต่างประเทศ เป็นเนื้อหาหลักในรายการ ทำให้รายการสามารถลดต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการลง และทำให้การผลิตรายการมีความง่ายสะดวกมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของการแปลข้อมูลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย แล้วจึงถ่ายทอดมาสู่ผู้ชมรายการอีกทอดหนึ่ง

"รูปแบบรายการวไรตี้กีฬา เนื้อหาส่วนใหญ่ 80% คือ source ที่เราซื้อมาจากต่างประเทศ อีก 20% เป็นเนื้อหาที่ผลิตเอง"

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค , อ่างแล้ว)

3. การคัดเลือกเนื้อหา

การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อการนำเสนอเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเกิดจากสาเหตุหลัก 2 ประการคือ 1. การคัดเลือกเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร หมายถึง การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของกีฬาฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดผู้รับสาร ซึ่งพบว่ากีฬาฟุตบอลของประเทศอังกฤษเป็นกีฬาฟุตบอลที่คนไทยนิยมมากที่สุด จึงได้รับคัดเลือกให้นำเสนอเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ลำดับต่อมาพบว่ากีฬาฟุตบอลเยอรมันได้รับความนิยม

จากแฟนฟุตบอลรองจากฟุตบอลอังกฤษ ดังนั้นการเสนอเนื้อหาองก็คือกีฬาฟุตบอลเยอรมัน นอกเหนือจากการเสนอเนื้อหากีฬาฟุตบอลในรายการหลักๆตามฤดูกาลแข่งขันที่จัดขึ้นทุกปีแล้ว รายการแข่งขันฟุตบอลสำคัญต่างๆที่จัดขึ้นเป็นช่วงๆก็ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเนื้อหาของรายการเมื่อถึงช่วงเวลาที่มีการแข่งขันเหล่านั้น ได้แก่ รายการแข่งขันฟุตบอลระดับชาติยุโรป หรือยูโร , รายการฟุตบอลโลก เป็นต้น ทั้ง 2 รายการข้างต้นเป็นรายการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศที่แฟนฟุตบอลชาวไทยให้ความนิยมมาโดยตลอด

ประการที่ 2 คือ ข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และเวลาในการออกอากาศของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ระยะเวลาของการออกอากาศรายการทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสำคัญมากคือเนื้อหาทั้งหมดต้องพอดีกับช่วงเวลาของรายการ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์มีมากมายหลายเรื่อง ทำให้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องทำการคัดเลือกเนื้อหาเอาเฉพาะที่เด่นและสามารถดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามรายการได้จริงๆและมากที่สุดเท่าที่จำเป็นเพื่อควบคุมความยาวของเนื้อหาให้พอดีกับช่วงเวลาการออกอากาศ เช่น ข่าวของดารานักกีฬาฟุตบอล ข่าวของทีมฟุตบอลระดับยักษ์ใหญ่ “เน้นการเสนอทีมที่เป็นแม่เหล็ก” อย่างเช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมลิเวอร์พูล เป็นการเอาใจตลาดผู้รับสารส่วนใหญ่เพื่อให้รายการขายได้ (เรทดี) ส่งผลให้รายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ขาดความหลากหลายและความละเอียดครบถ้วนในส่วนเนื้อหาของ

“ส่วนใหญ่รายการมีฟุตบอลอังกฤษและเยอรมันเป็นหลักเป็นเนื้อหาที่ซื้อมา แต่เยอรมันเราเสนอน้อยหน่อยเพราะว่าตลาดฟุตบอลเยอรมันคนไทยให้ความสนใจน้อยกว่าฟุตบอลอังกฤษ เวลาของรายการมีค่อนข้างจำกัด ที่จริงเราอยากเสนอความหลากหลายให้ได้มากกว่านี้ ทำให้เราต้องพยายามทำเวลาลงให้ได้ ฟุตบอลอังกฤษเนี่ย อย่างวันศุกร์-เสาร์ มีคู่แข่งกันมาก ประมาณ 7-8 คู่ เราต้องย่อให้น้อยลงเหลือสัก 4 คู่ที่น่าสนใจ ให้พอดีกับเวลาที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมที่เป็นหัวแถวหรือทีมแม่เหล็กอย่างลิเวอร์พูล แมนฯยูฯ เราต้องพยายามเสนอเพราะคนอยากรู้ คนไทยชอบมากที่สุด เน้นการเสนอทีมที่เป็นแม่เหล็ก”

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค ,อ้างแล้ว)

เนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญของรายการกีฬาฟุตบอลทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ คือ “ภาพ” ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ตรงที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา ผู้ผลิตเน้นการเสนอภาพการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมซึ่งเป็นจุดขายของรายการกีฬาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์

ที่สำคัญมากที่สุด (เป็นเนื้อหาในช่วงแรกของรายการ - เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามชมรายการต่อไป) นอกจากนี้การใช้ภาพการแข่งขันฟุตบอลในรายการต่างๆ องค์กรใช้เพื่อทำให้รายการดูมีความสดทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (Update) ส่วนเทคนิคการเสนอรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้ผลิตใช้การเสนอเนื้อหาที่เป็นสีสัน หมายถึง เรื่องราวเบาๆเน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก ในที่นี้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่ผู้คนไม่สามารถรู้ได้ง่าย เป็นเรื่องลับๆหรือเรื่องเล็กๆน้อยๆภายในแวดวงกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับเนื้อหา

“เรื่องการทำรายการกีฬา ภาพเนี่ยสำคัญมาก อย่างภาพการแข่งขันที่เป็นไฮไลท์ของเกมการแข่งขันเราจะนำมารวบรวมและนำเสนอเป็นช่วงแรกของรายการ คือฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและต่อด้วยบุนเดสลีกา อาจสอดแทรกด้วยกราฟฟิกของฟุตบอลรายการอื่นๆที่น่าสนใจ อย่างเอฟเอ คัพ ยูฟ่า แชมเปียนส์ ลีก เราใส่เพื่อให้เนื้อหาอัปเดตและมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาพวกสเก๊าท์ที่ซื้อมาจากเมืองนอก Inside Premiership อาจเป็นเรื่องราวของศูนย์หน้า เป็นเรื่องราวที่คนทั่วไปไม่รู้แต่เมืองนอกเค้าทำมา เนื้อหาเค้าทำมาดีทางรายการก็แปลและนำเสนอออกไป เนื้อหาสาระเบ็ดเตล็ดต่างๆของกีฬาฟุตบอล เป็นเหมือนเนื้อหาเล็กๆน้อยๆที่เกี่ยวกับฟุตบอลอังกฤษ เช่น การกินอยู่ในทีมฟุตบอลเชลซี สเก๊าท์ที่เราเสนอออกไปเป็นเรื่องของนักเตะเชลซีคนไหนชอบกินอะไร กินอะไรเป็นประจำ พ่อครัวของทีมต้องมีจิตวิทยาในการทำอาหารให้นักเตะชอบได้ยังไง ภาพครัวของทีมเชลซี อะไรทำนองเนี่ยซึ่งเนื้อหาตรงนี้เป็นที่สนใจของคนภายนอกมากจริงๆ เป็นเนื้อหาที่สร้างสีสันให้กับรายการได้เป็นอย่างดี”

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค, อ่างแล้ว)

โครงการผลิตรายการบีอีที สปอร์ตขึ้นใหม่อีกครั้ง องค์กรผู้ผลิตสื่อได้มีการวางแผนที่จะปรับปรุงและแก้ไขจุดบกพร่องของรายการเพื่อความสมบูรณ์ของรายการและสอดคล้องกับนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ด้านการส่งเสริมการกีฬา

“รายการที่จะเกิดขึ้นใหม่อีกครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเวลา พิธีกรเพิ่มผู้หญิงเข้ามาในรายการ รายการดีคนจะง่วง เรายังเอาผู้หญิงน่ารักเข้ามาช่วยและมีความรู้ในตัวด้วย พิธีกรคุณสาธิต มีการ comment จากเอเจนซี่ว่าบุคลิกแข็ง การเพิ่มพิธีกรหญิงเพื่อให้มีการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง มีความเป็นบันเทิงมากขึ้น...”

(สัมภาษณ์คุณธัญญา วงศ์นาค, อ่างแล้ว)

• บทสรุปของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของ
องค์กรสื่อมวลชนไทย บริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์

นโยบายด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กร บริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ คือ การเสนอตามความนิยมของประชาชนเป็นหลัก กระแสนิยมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในเมืองไทยเน้นที่กีฬาฟุตบอลอังกฤษและเยอรมัน ผู้ผลิตจึงคัดเลือกเป็นเนื้อหาหลักของรายการ และเนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาของการนำเสนอรายการทำให้ผู้ผลิตต้องทำการคัดเลือกเนื้อหากีฬาฟุตบอลต่างประเทศที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการได้มากที่สุด นั่นคือ การใช้ระบบตาราและความมีชื่อเสียง ได้แก่ ดารานักกีฬาฟุตบอลและทีมฟุตบอลชื่อดัง เพื่อให้รายการน่าสนใจมากขึ้น เป้าหมายของผู้ผลิตในการผลิตรายการกีฬา บีอีซี สปอร์ต คือ ต้องการให้รายการได้รับความนิยมสูงสุด "เรทติ้งดี" (Rating) เพื่อสร้างเป็นรายได้คืนสู่องค์กรผู้ผลิต

ผู้วิจัยได้แจกแจงให้เห็นถึงนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรสื่อมวลชนทั้ง 4 แห่งในลักษณะการบรรยายเชิงวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปเนื้อหาของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขององค์กรทั้ง 4 แห่ง โดยแสดงเป็นตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการแสดงบทบาทเป็นสื่อมวลชนกีฬาในเรื่องของการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยผู้วิจัยให้คำนิยามบทบาทหน้าที่ตรงนี้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรสื่อมวลชนและเปรียบเทียบเนื้อหาของนโยบายหลักๆขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งในเรื่องการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยเป็นแนวนโยบายด้านการปฏิบัติจริงที่สามารถแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือจุดเด่นขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่ง

องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งกำหนดเนื้อหาของนโยบายการเสนอข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลต่างประเทศให้มีลักษณะจุดเด่นหรือทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อที่จะได้ทำให้ผู้รับสารจดจำและสามารถแยกแยะผลงานสื่อมวลชนขององค์กรแต่ละแห่งได้ ได้แก่

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เน้นการเสนอผลงานที่ค่อนข้างหลากหลายเพราะสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมทุกประเภทสื่อมวลชน ผลงานแต่ละชิ้นออกมาเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด เน้นการเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลงานขององค์กร รูปลักษณ์ที่สวยงาม สีสันสดใส (หนังสือพิมพ์คิกออฟ) และการให้ความบันเทิงสอดแทรกด้วยสาระ (สถานีวิทยุรายการสปอร์ต ออนไลน์)

บริษัท วัฏจักรคลาสสิกสหายดีส์ จำกัด เนื่องจากรูปแบบของผลงานหนังสือพิมพ์กีฬา “หนังสือพิมพ์โลกกีฬาวันนี้” มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์กีฬาฉบับอื่นๆในแง่ของรอบระยะเวลาการออกวางจำหน่ายคือ หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ทำให้นโยบายขององค์กรในส่วนของงานปฏิบัติงานมีความแตกต่างจากองค์กรสื่อมวลชนอื่นๆที่ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน นั่นคือ เน้นการเสนอเนื้อหาในเชิงลึกหรือเชิงวิเคราะห์มากกว่าการรายงานเหตุการณ์แบบวันต่อวัน แต่ก็ยังไม่ทิ้งการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ด้วยการทำเป็นสรุปข่าว 3 วัน

บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลิตรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ นโยบายในการผลิตรายการมาจากการเล็งเห็นว่าทางสถานีไม่มีรายการกีฬาเต็มรูปแบบเหมือนกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ และรายการกีฬาที่ผลิตออกมายังยึดถือการผลิตในรูปแบบรายการบันเทิงแนววาไรตี้ (รูปแบบรายการเหมือนกับรายการกีฬาของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ) เน้นการเสนอเนื้อหากีฬาที่เป็นที่นิยมสูงสุดของผู้ชมเพื่อให้รายการสามารถดึงดูดความสนใจและเรียกคะแนนนิยมจากผู้ชมได้มากที่สุด