

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน” นี้ ผู้ศึกษาได้ขีดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์กร (สื่อสารมวลชน)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผน และการจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผน เกิดขึ้นจากการที่องค์กรต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นลักษณะโครงสร้างขององค์กร หรือวิธีในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (Organization : A Guide to Problems and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (Pressure for Re-Organization) คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลก

เปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้อยู่ยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่น ๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่น ๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้น และการควบคุมก็ลำบากขึ้น

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

วอลลิส และบารอน (Wallis and Baran 1990: 216-244) ถือว่าสื่อมวลชนเป็นองค์กรหรือสถาบันอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรหรือสถาบันบางแห่งตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและแสวงหากำไรให้มากที่สุด (Dean: 1951) แต่องค์กรหรือสถาบันบางแห่งตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าโดยไม่มุ่งแสวงหากำไร จึงกล่าวได้ว่าทุกองค์กรมีกระบวนการ “การจัดสถาบัน” (Institutionalization) เพื่อให้องค์กรนั้นดำรงอยู่ที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยส่วนรวม (Selznick, 1957) ดังนั้นองค์กรจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ จำเป็นต้องผูกพันกับกลุ่มและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย

ก็คือการสรุปว่า “สมควรที่จะมองสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นระบบย่อย (Internal System) ระบบหนึ่ง ในระบบสังคม (Social System) ซึ่งดำเนินงานอยู่ภายใต้ระบบใหญ่ภายนอก (External System)” (Melvin L. De Fleur)

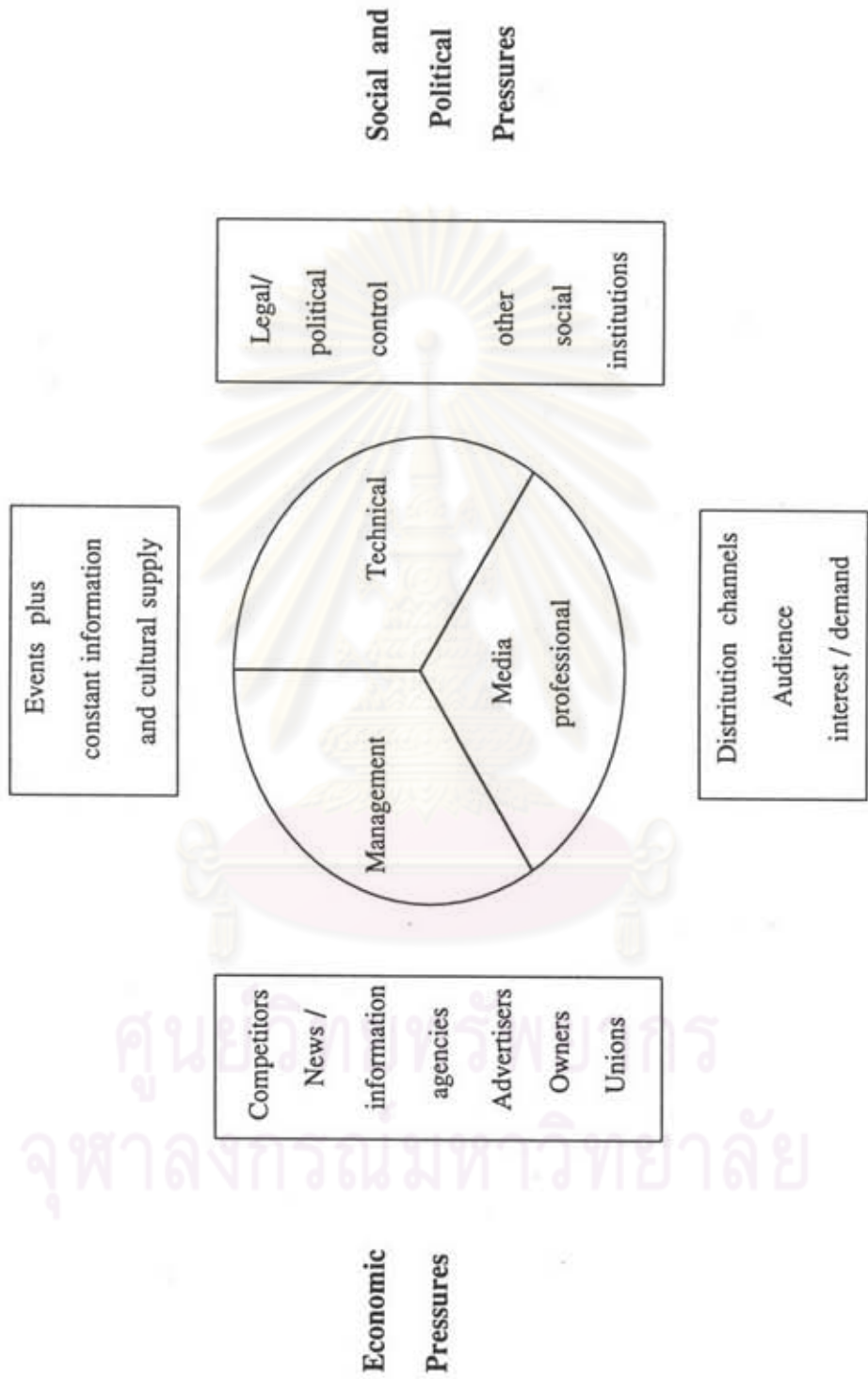
Gerbner (1969) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะทำงานภายใต้ภาวะความกดดันจากบรรดาสิ่งแวดล้อมหลากหลายภายนอก ซึ่งมีอำนาจสูง อาทิ ลูกค้ำ (ผู้สนับสนุนราชการ), คู่แข่งขัน (สื่ออื่น ๆ), ผู้มีอำนาจ (นักการเมือง-นักกฎหมาย), ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (นักวิชาการ) รวมถึง “ผู้ชม” ด้วย

Denis McQuail กล่าวไว้ว่า องค์กรสื่อสารมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจาก “ภายนอก” และ “ภายใน” ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร อาจเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



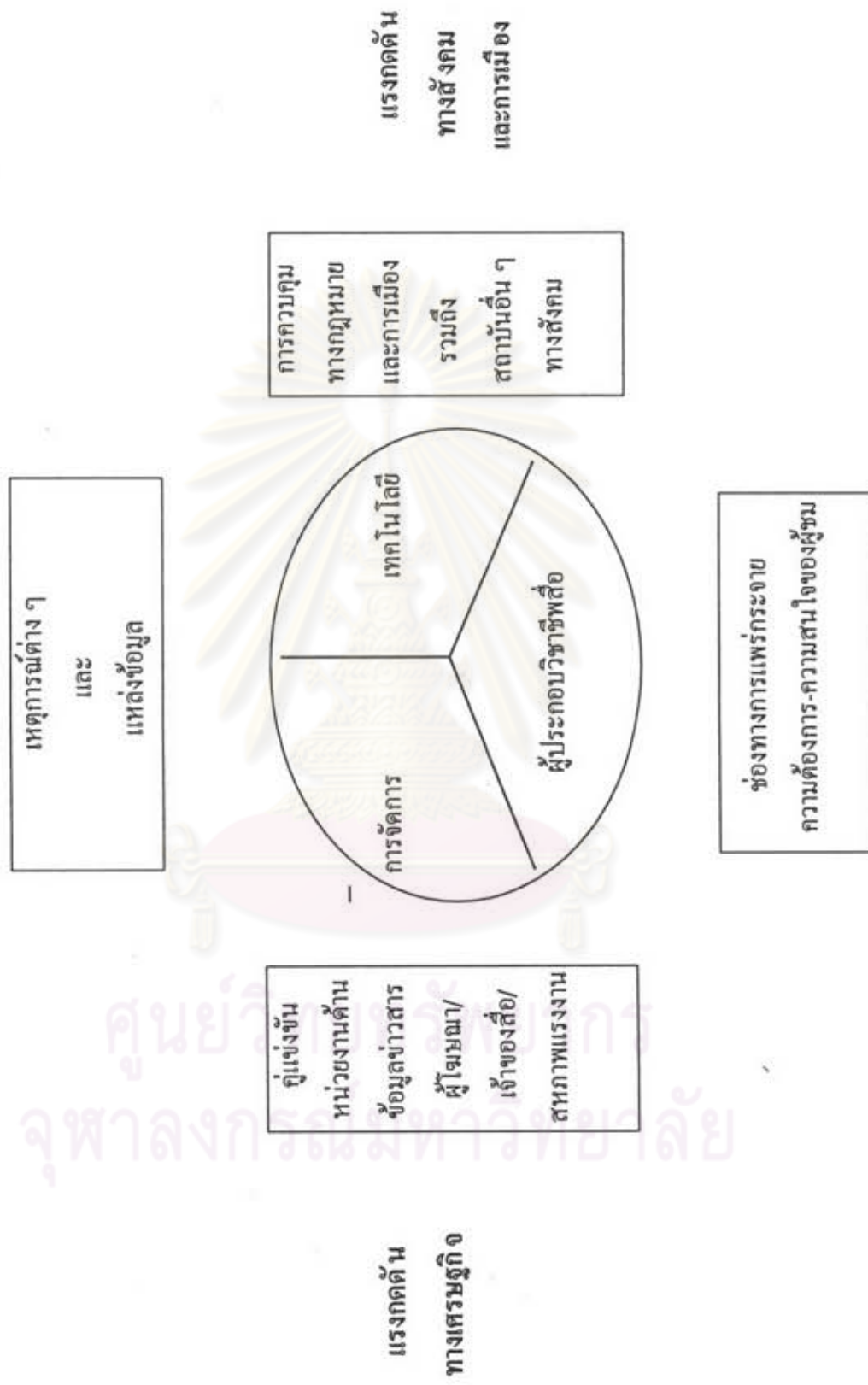
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1: The media organization in a field of social forces¹



¹ Denis McQuail, Mass Communication Theory : an introduction 3 rd ed. [Sage Publication] .P. 191

แผนภาพที่ 2: องค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม



เมื่อพิจารณาจาก “แผนภาพองค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม” ของ Denis McQuail แล้ว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นได้ทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบนั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ปัจจัยผู้ส่งสาร

หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจาก “องค์กรสื่อสารมวลชน” ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional) [มีความหมายเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ภูมิหลัง อุคมการณ์ และทัศนคติของผู้สื่อสาร]

2. ปัจจัยผู้รับสาร

หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจากตัวผู้รับสาร โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้รับสารก็คือ “ผู้อ่าน” นั่นเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อสื่อนั้นว่าเป็นอย่างไร อาจพิจารณาได้จาก ค่านิยม ทัศนคติ และสังคมของผู้รับสาร

3. ปัจจัยแวดล้อม

หมายถึง ปัจจัยซึ่งมีที่มาจากแหล่งอื่น ๆ อันมีความเกี่ยวพัน และมีอิทธิพลโดยตรง หรือ โดยอ้อมกับการขยายตัวขององค์กร เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามสภาวะการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม หรือกำหนดให้เป็นไปตามความประสงค์ขององค์กร อันได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ, คู่แข่งขัน, โฆษณา, แนวโน้มของสังคม นโยบายของรัฐ เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พุทธศักราช 2484 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า “หนังสือพิมพ์” หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีการจำหน่ายเช่นเดียวกัน และออก

หรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม (สุรรัตน์ นุ่มนนท์ ; 2523)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม มนุษย์เราจะสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้และไกลตัวได้จากหนังสือพิมพ์ (ครุณี หิรัญรักษ์ ; 2529)

หนังสือพิมพ์คือ สิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันเรื่อยไปเป็นลำดับ มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่น พับได้ มีจุดมุ่งหมายในการเสนอข่าวสาร และสิ่งที่น่าสนใจทั่วไป (Carter V. Good ; 1956)

หนังสือพิมพ์รายวันคือ หนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน มักจะพิมพ์ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ ลงข่าวทุกชนิด เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง เป็นต้น โดยข่าวที่นำมาลงต้องเป็นข่าวสด ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันนั้น หรืออย่างช้าไม่เกิน 2-3 วัน (Julion Adams ; 1959)

โดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์จะมีระยะเวลาการออกในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เป็นรายวันหรือรายปักษ์ เป็นต้น ลักษณะที่เด่นและเฉพาะของหนังสือพิมพ์ จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่มเหมือนหนังสือนิตยสารทั่วไป (ครุณี หิรัญรักษ์ ; 2529)

คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2531) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ ข้อดี และข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ว่า การที่จะใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ควรจะทำความเข้าใจกับคุณสมบัติ ตลอดจนข้อจำกัดของสื่อ เพื่อจะใช้ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ และคุ้มค่าต่อการดำเนินงานคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่ง
2. เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์เสื่อมสลายง่าย

3. ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยหนังสือพิมพ์ จำเป็นต้องอาศัยพาหนะอื่นมิได้ทำการส่งสารโดยตรงไปยังผู้รับ
4. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้นิเทศหาได้อย่างละเอียด
5. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุด และรวดเร็วที่สุด
6. ตามข่าวในหนังสือพิมพ์ สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่จำเป็นต้องเน้นถึงองค์ประกอบและความงามของภาพมากจนเกินไป
7. สามารถกำหนดขนาด เพื่อสะดวกต่อการนำติดตัวไปอ่านที่ใดก็ได้
8. การอ่านหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องเป็นเวลาที่แน่นอนตายตัว จะอ่านเมื่อไหร่ก็ได้

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเก็บข้อมูลไว้และนำมาอ้างอิงได้ในภายหลัง
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก
3. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียด และผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านได้อีก
4. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถนำติดตัวไปได้ง่ายและสะดวกต่อการอ่านตรงจุดใดก็ได้ที่มีแสงสว่างพอ
5. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและตัวอักษร ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ
6. หนังสือพิมพ์ช่วยในการเสนอแนะหรือชี้แนะให้แก่สังคมหรือผู้อ่าน
7. หนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้
2. ข่าวสารในหนังสือพิมพ์สลายตัวได้ง่าย
3. เป็นการมองข่าวสารในวงแคบ จะรายงานเหตุการณ์ตามสิ่งที่ตนเองเห็นเท่านั้น ดังนั้นผู้รับจะต้องมีวิจารณญาณ
4. หนังสือพิมพ์จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้ช้า เพราะต้องอาศัยพาหนะนำพาไป

บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

สุภา สิริมานนท์ (2528) กล่าวว่า “หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ เป็นกิจการที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ แต่กิจการหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษคือ “สินค้า” ของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ข่าวสาร เนื้อหา สารที่เกาะแน่นอยู่กับความคิดและจิตใจของสาธารณชน” นอกจากจะเป็นสื่อที่คงทนถาวรแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทต่อการพัฒนาสังคมอย่างแนบแน่น ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง โดยการรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคม ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อแสวงหาข่าวสาร ต้องการทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปทางสังคม ดังนั้นหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์จึงอยู่ที่การนำข่าวสารความคิดจากจุดต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชน มีลักษณะเป็นการสื่อข่าวสารโดยตรง ดังนั้น หน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์มีอยู่ 4 ประการ (มาลี บุญศิริพันธ์ ; 2531) ได้แก่

1. การให้ข่าวสาร หนังสือพิมพ์มีหน้าที่หลักคือ ต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนได้ทราบ อาจรายงานในลักษณะของข่าวบทความ สารคดีหรือคอลัมน์ต่าง ๆ โดยจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง และสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง

2. การให้ข้อเสนอแนะ ต้องไม่ใช้การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อข่าวที่ได้รายงานไปแล้ว ควรกระทำผ่านทางคอลัมน์อื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น

3. การให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และพักผ่อนสมองไปด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น การอ่านการ์ตูน บทความ สารคดี และบทวิจารณ์ต่าง ๆ

4. การเป็นสื่อในการโฆษณา การขายเนื้อที่โฆษณาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ โฆษณาเป็นเส้นโลหิตของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ถ้าไม่มีโฆษณาหนังสือพิมพ์ก็อยู่ไม่ได้ และเราอาจจะต้องซื้อหนังสือพิมพ์ในราคาที่แพงขึ้นมาก

และในหน้าที่หลักทั้ง 4 ประการนี้ หน้าที่ที่สำคัญคือ การรายงานข่าว หนังสือพิมพ์จะต้องเสนอข่าวประเภทต่าง ๆ เพื่อรับใช้สังคม ทั้งทางด้านความรู้และภูมิปัญญา ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์จัดเป็นสถาบันสาธารณะที่มีบทบาทต่อสาธารณชน ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่ต่างก็อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อจุดประสงค์ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ภูมิหลัง และพื้นฐาน

ของครอบครัว ช่วยให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม และเป็นพลเมืองดีของประเทศ

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยโดยทั่วไป อาจจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ครุณี หิรัญรักษ์ ; 2531) คือ

1. หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่มักเสนอข่าวที่มีสาระหนัก เช่น ข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า ข่าวหนัก เพราะผู้อ่านต้องใช้ความคิด ความรู้ในการทำความเข้าใจมากพอสมควร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้ความรู้และความเข้าใจแก่มวลชน แต่ให้ผลทางด้านจิตใจช้ามาก (delay-reward news) รูปแบบในการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ก็จะเป็นแบบเรียบ ๆ มีภาพประกอบไม่มากนัก มักจะไม่ใช้สีอื่นนอกจากขาว

- ค่าโฆษณาจะไม่สูง ผู้อ่านจำกัดอยู่ในแวดวงของผู้มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อาจจะกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพของไทย มีอาทิ มติชน และสยามรัฐ เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่มักเสนอข่าวประเภทข่าวเบา เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวที่มโนขุสนใจ ได้แก่ ข่าวตื้นตื้น หวาดเสียว สนุกสนาน สะเทือนอารมณ์ และข่าวอื่น ๆ ที่ไม่หนักจนเกินไป เสนอเนื้อหาสาระที่คนอ่านได้ทุกระดับ ตั้งแต่มีการศึกษาน้อยจนถึงผู้มีการศึกษาสูง ให้ความรู้สึกทางด้านจิตใจทันทีภายหลังที่อ่าน และผู้อ่านไม่ต้องใช้ความรู้ หน้าแรกจะประกอบด้วยพาดหัวข่าวใหญ่ ๆ หลายอัน มีภาพประกอบหลาย ๆ ภาพ ทั้งที่เป็นภาพประกอบข่าวและภาพข่าว มีการใช้สีอื่น ๆ นอกจากขาว-ดำ เข้าประกอบในหน้าด้วย เช่น สีเขียว แสด ชมพู เป็นต้น ซึ่งแต่ละสีได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ค่อนข้างจะสูง สำหรับประเทศไทย หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมที่มีค่าโฆษณาค่อนข้างสูง มีอาทิ ไทยรัฐ และเดลินิวส์ เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์ประเภทผสมผสาน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายวันของเมืองไทย มีลักษณะของประเภทที่ 3 เกิดขึ้น โดยมีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์คุณภาพ และหนังสือพิมพ์ประชานิยม คือ หน้าแรกจะมีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ประชานิยมทั่วไป

คือ มีสีสัน มีรูปภาพประกอบหลายภาพ มีพาดหัวขนาดใหญ่ เสนอข่าวเบาเร้าอารมณ์ เช่น ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น แต่เนื้อหาภาพในเล่ม จะมีสาระค่อนข้างหนักที่ต้องใช้ความรู้ความคิดในการอ่านมาก เช่น เสนอข่าวเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาในเนื้อที่มากกว่า และให้สาระหนักกว่าที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประชานิยมทั่วไป หนังสือพิมพ์ที่ถูกจัดอยู่ในประเภทนี้ เห็นจะได้แก่ หนังสือพิมพ์แนวหน้า บ้านเมือง เป็นต้น

การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากจะพิจารณาจากลักษณะหลักวิชาการวารสารศาสตร์ ที่แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพ และหนังสือพิมพ์ประชานิยมแล้ว ยังมีวิธีการแบ่งอีกหลายวิธี ซึ่งในที่นี้ขอแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์เป็น 2 วิธี ได้แก่ แบ่งโดยเน้นเนื้อหา และแบ่งตามอาณาเขตของการให้บริการ

ประเภทของหนังสือพิมพ์แบ่งโดยเน้นเนื้อหา

หนังสือพิมพ์แบ่งตามประเภทโดยเน้นเนื้อหานั้น สามารถจำแนกโดยการพิจารณาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspapers) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีอยู่ทั่วไป มีความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา มีข่าวทุกประเภท ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ ด้านการศึกษา สังคม สตรี กีฬา ศิลปะวัฒนธรรม บันเทิง ตลอดจนการนำเสนอบทความ บทวิจารณ์ คอลัมน์ต่าง ๆ เนื้อหาที่นำเสนอครอบคลุมตั้งแต่ในราชสำนักจนถึงคนเดินดินทั่วไป

หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ในตลาดเมืองไทยเวลานี้ จัดอยู่ในประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไป

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่ม (Specialized Newspapers) คือ หนังสือพิมพ์ที่ดำเนินกิจการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่ม (Segmentations) ทำให้การเสนอสารสนเทศมีลักษณะเฉพาะไปด้วย จึงเป็นเสมือนหนังสือพิมพ์สำรอง (Alternative Newspapers) เหมาะกับความสนใจเป็นพิเศษที่เพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป จึงมียอดจำหน่ายต่ำ และมีโฆษณาน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจการเงิน การค้า การเกษตร การธนาคาร เสียส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่น เช่น ข่าวการเมือง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ข่าวสังคม - บันเทิงอยู่บ้างก็ตาม แต่มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ หรือธุรกิจอยู่ด้วยเสมอ ไม่โดยทางตรงก็ทางอ้อม ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ เป็นต้น

2.2 หนังสือพิมพ์ผู้หญิง ก็จะเสนอเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับเรื่องของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าของสตรี สตรีดีเด่น สตรีที่น่าสนใจ แฟชั่น และอื่น ๆ ตัวอย่างหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่น หญิงยุคใหม่ เป็นต้น

2.3 หนังสือพิมพ์สำหรับเด็ก เสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับเด็ก แต่ยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์เสียงเด็ก เป็นต้น

2.4 หนังสือพิมพ์ด้านกีฬา เสนอข่าวคราวทางด้านกีฬาทุกประเภท สัมภาษณ์นักกีฬา รายงานผลการแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สยามกีฬา ราชวัน โลกกีฬารายวัน สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน เป็นต้น

นอกจากสี่ประเภทนี้แล้ว ในต่างประเทศอาจจะมีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มอีกมากมายหลายฉบับ เช่น ในสหรัฐอเมริกา จะมีหนังสือพิมพ์เฉพาะคนผิวดำ หนังสือพิมพ์สำหรับพวกฮิว และหนังสือพิมพ์สำหรับคนเชื้อชาติต่าง ๆ ซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศ เป็นต้น หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกลุ่มนี้ มักจะออกเป็นรายสัปดาห์มากกว่ารายวัน เพราะผู้อ่านมีจำนวนจำกัดไม่มากเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไป

ประเภทของหนังสือพิมพ์แบ่งตามอาณาเขตของการให้บริการ

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้สามารถจำแนกออกได้อย่างกว้าง ๆ ตามลักษณะการครอบคลุมของอาณาเขตของการให้บริการได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ระดับนานาชาติ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้เจาะจงรับใช้ผู้อ่านในประเทศหนึ่งประเทศใด มีผู้อ่านอยู่ในประเทศต่าง ๆ มีผู้อ่านต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา การผลิตหนังสือพิมพ์ทำในประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยใช้ภาษาสากล แล้วจัดส่งไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ หรือมีสำนักงานสาขาอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง แล้วจัดส่งไปจำหน่ายยังประเทศใกล้เคียง เช่นหนังสือพิมพ์เฮอรัลด์ ทริบูน (Herald Tribune) ผลิตในสหรัฐอเมริกา แต่ส่งไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

2. หนังสือพิมพ์ระดับชาติ เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในประเทศ โดยเผยแพร่ไปทั่วประเทศ มีเนื้อหาที่รับใช้ประชาชนโดยส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างประเทศหรือในประเทศ ตลอดจนปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และปัญหาสังคมอื่น ๆ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ต่างมีความสำนึกในความเป็นชาติเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ไม่มีลักษณะเพื่อรับใช้ผู้อ่านทั่วประเทศ แต่ครอบคลุมเฉพาะบางอาณาเขต อาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

3.1 ระดับภูมิภาค รับใช้ผู้อ่านในเขตภูมิภาคในลักษณะหลายจังหวัดรวมกัน หรือในกลุ่มภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมประเพณีเดียวกัน หรือมีเชื้อชาติสายเดียวกัน โดยรวมกลุ่มอยู่แถบภูมิภาคเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์สำหรับภูมิภาคอีสาน หรือภาคเหนือ เป็นต้น

3.2 ระดับจังหวัด รับใช้ผู้อ่านในเขตจังหวัด ทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะลักษณะของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไทย มักจะหมายถึงหนังสือพิมพ์ประเภทที่รวมถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกนอกเขตเมืองหลวงด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3.3 ระดับชุมชน รับใช้ท้องถิ่นในระดับชุมชนใหญ่ อาจเป็นเขตชุมชนชานเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ และหนังสือพิมพ์ที่ออกในเขตอำเภอ โดยเฉพาะในเขตอำเภอใหญ่ที่ประชากรหนาแน่น ซึ่งสามารถออกหนังสือพิมพ์เพื่อรับใช้ประชาชนในชุมชนนั้นได้ เช่น หนังสือพิมพ์ของชุมชนเมืองพัทยา เป็นต้น

เนื้อหาในหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไป เนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เป็นผลที่เกิดจากปัจจัยสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างประกอบกัน คือ

1. ความรับผิดชอบในวิชาชีพของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ความตระหนักในภาระหน้าที่ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน โดยมีหน้าที่จะให้ความรู้ ความบันเทิง การศึกษา และข่าวสารแก่ผู้อ่าน

2. จุดประสงค์ ความต้องการ ความสนใจที่ผู้อ่านต้องการจากหนังสือพิมพ์

3. ผู้พิมพ์โฆษณา เจ้าของ หรือนายทุนซึ่งตั้งหนังสือพิมพ์ขึ้นมาเพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจ คือ การแสวงหาผลกำไร (ชวรัตน์ เชิดชัย ; 2527)

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์จำแนกตามรูปแบบที่น่าเสนอดังนี้

1. ข่าว (News)

ความหมายของคำว่า “ข่าว” มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองแง่มุมของเหตุการณ์อย่างไร จากการศึกษาที่หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อ คอลเลียส วีคลี่ (Collier's Weekly 1991) ได้รายงานผลการสัมมนาเกี่ยวกับความหมายของข่าว(ขงยุทธ รักษาศรี ; 2530) ทำให้ได้นิยามของข่าวหลายความหมายดังนี้

ข่าว คือ สิ่งที่ผู้อ่านต้องการทราบ

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนต้องการจะอ่าน และสิ่งดังกล่าวนั้นจะต้องไม่ละเมิดบทบัญญัติแห่งกฎหมายและศีลธรรม

ข่าว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและประชาชนให้ความสนใจ

ข่าว คือ ความถูกต้องและความทันต่อเวลาของสิ่งที่เกิดขึ้น การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถจำแนกออกมาเสนอเพื่อความพอใจหรือเพื่อความสนใจของผู้อ่านได้

ข่าว คือ ข้อเท็จจริงที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น เหตุการณ์หรือแนวคิดซึ่งปลุกเร้าความสนใจ ซึ่งมีผลหรือมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ หรือความสุขของมนุษย์

ความหมายของข่าว สำหรับนักหนังสือพิมพ์ หรือนักสื่อสารมวลชนบางคนมาจากความคิดเห็น และประสบการณ์ของนักข่าวเหล่านั้น เช่น ข่าว คือ “อะไรก็ตามที่เป็นความคิดเห็นของบรรณาธิการ” (ครุณี หิรัญรักษ์ ; 2529)

ข่าว คือ “สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์คัดสรรใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน” (มาลี บุญศิริพันธ์ ; 2534)

จากนิยามข้างต้นพอสรุปได้ว่า “ข่าว” ควรประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ ความน่าสนใจ (Interest) ข้อเท็จจริง (Facts) และผู้อ่าน (Readers) กล่าวคือ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน ดังนั้นผู้สื่อข่าวจึงจำเป็นต้องรายงานข้อเท็จจริงให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน

กล่าวได้ว่า “ข่าว” คือรายงานของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ มิใช่เพียงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเท่านั้น แต่ข่าวจะเป็นเรื่องราวที่มีคนรายงานมาให้เราทราบ “สาระสำคัญของข่าวต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเห็นพ้องต้องกันว่า ประชาชนควรรับทราบ ทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว จึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจและวินิจฉัยว่า เหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงาน หรือไม่” (มาลี บุญศิริพันธ์ ; 2534)

ดังที่กล่าวแล้วว่าองค์ประกอบสำคัญของข่าวก็คือ ความน่าสนใจ ข้อเท็จจริง และผู้อ่าน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวตัดสินใจเลือกรายงานข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ ตลอดจนการกำหนดเวลาหรือหน่วงเหนี่ยวสารนั้นไว้ หรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรืออาจเลือกเสนอเพียงบางส่วน ในที่นี้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจึงทำหน้าที่เหมือนผู้เปิดและปิดประตูสารนั่นเอง (Gatekeeper)

ปัจจัยที่ทำให้ “ข่าว” มีคุณค่าและน่าสนใจ มีดังต่อไปนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์ ; 2534)

1. ความสดทันสมัย (Immediacy) เช่น การรายงานให้ทราบอย่างทันทีทันควัน
2. ความใกล้ชิด (Proximity) เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวผู้อ่าน
3. ความเด่น (Prominence) เช่น ความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือ เวลาของเหตุการณ์
4. ความผิดปกติ (Unusualness) เช่น สิ่งแปลกไม่เกิดขึ้นตามปกติตามธรรมชาติ
5. สิ่งที่มนุษย์สนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest)
6. ความขัดแย้ง (Conflict) เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง ความขัดแย้งทางผลประโยชน์

7. ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เช่น เหตุการณ์ที่ยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่าง
ได้

8. ความกระทบกระเทือน (Consequence) เช่น ผลกระทบต่อมวลชนด้านการครองชีพ
ความเป็นอยู่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

9. ความก้าวหน้า (Progress) เช่น การพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ การ
ค้นพบวิจัย การประดิษฐ์ เทคโนโลยีสมัยใหม่

10. เพศ (Sex) เช่น พฤติกรรมเบี่ยงเบนรักร่วมเพศ สิทธิของสตรีกับบุรุษ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าว ปัจจัยของข่าวในด้านความใหม่สด หรือความทันต่อ
เหตุการณ์ ความใกล้ชิดกับผู้อ่าน จะมีคุณค่าของข่าวและความน่าสนใจมากที่สุด รองลงไปได้แก่
ความต่อเนื่องของผลกระทบ และความขัดแย้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้กล่าวว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ข่าวน่าสนใจ
เช่น

- การพาดหัวข่าว
- นโยบายของหนังสือพิมพ์ นโยบายจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความสำคัญของ
ข่าวของหนังสือพิมพ์ แนวความคิดทางการเมือง ความเชื่อถือทางศาสนา ทัศนคติของเจ้าของ
หรือบรรณาธิการเกี่ยวกับเรื่อง ก็มีส่วนทำให้คุณค่าของข่าวเปลี่ยนไป
- ชนิดของผู้อ่าน ผู้อ่านส่วนใหญ่ซึ่งอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีอิทธิพลต่อการ
เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์นั้น ๆ
- ความรวดเร็ว การเสนอข่าวอย่างทันท่วงทีทำให้ข่าวมีคุณค่าของข่าวมากขึ้น ข่าวทุก
ข่าวที่ได้มาขณะนั้น จะต้องเสนอโดยพิจารณาถึงการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์อื่นด้วย
- ประมาณเนื้อที่ที่หนังสือพิมพ์ใช้สำหรับลงข่าว
- การลงพิมพ์ข่าว ข่าวและข้อเท็จจริงซึ่งลงพิมพ์ไปบ้างแล้ว คุณค่าของข่าวย่อมจะ
ค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ
- การตรวจข่าวก่อนพิมพ์ การตรวจข่าวซึ่งกระทำโดยเจ้าพนักงานการพิมพ์หรือคณะ
บุคคลอื่นที่มีอำนาจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามสงครามหรือสถานการณ์อื่นที่จำเป็นต้องกำหนด
ให้มีการตรวจข่าวหรือเนื้อเรื่องอื่นใดก่อนลงพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเสนอข่าวข้อเท็จจริงและ
ความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์นั้น

2. บทความ สารคดี และบันเทิงคดี

ความหมายของคำว่า “บทความ” อาจมีความหมายได้สองนัย (ชาลิต ปัญญาลักษณ์ ; 2525) ความหมายอย่างแรกเป็นที่เข้าใจกันทั่วไปหมายถึง ความเรียงที่เสนอเรื่องราวต่าง ๆ อันเป็นจริงมิใช่เรื่องสมมติ เขียนขึ้นด้วยท่วงทำนองที่ค่อนข้างเอาจริงเอาจัง โดยนัยนี้อาจหมายถึง บทความวิชาการ บทวิเคราะห์เหตุการณ์ รวมทั้งอาจหมายถึงบทความสารคดีด้วยก็ได้ อีกนัยหนึ่งบทความอาจหมายถึง เรื่องที่มุ่งเสนอความคิดเห็นเป็นสำคัญอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่ข้อเท็จจริงนั้นก็อยู่ในฐานะเป็น “บันได” นำไปสู่การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง

บทความ สารคดี และบันเทิงคดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ เนื้อหาประเภทนี้จะลงลະไปกับข่าวตลอดทั้งฉบับ เป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาให้ผู้อ่านนอกเหนือจากข่าว เนื้อหาประเภทนี้จะมีมายน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ประเภทและนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นสำคัญ

3. คอลัมน์

คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มักเป็นข้อเขียนที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวจำกัดอยู่ในเนื้อที่เฉพาะ มักลงชื่อผู้เขียนหรือใส่นามปากกา และมักมีตำแหน่งหน้าประจำ นอกจากอ่านข่าวสารต่าง ๆ แล้ว ผู้อ่านยังต้องการฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จาก

บุคคลหลายฝ่าย หนังสือพิมพ์จึงเปรียบเสมือนเวทีแสดงทัศนะแลกเปลี่ยนทั้งจากผู้อ่าน ผู้สื่อข่าว และคอลัมนิสต์ เช่น คอลัมน์สังคมชุมชน คอลัมน์ชุมชนการเมือง คอลัมน์จดหมายจากผู้อ่าน คอลัมน์ดลกขบขัน คอลัมน์การตอบปัญหาทางการแพทย์ เป็นต้น

4. บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการหรือบทนำ คือคอลัมน์หนึ่งที่ปรากฏในหน้าบทบรรณาธิการเพื่อแสดงความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบและยุติธรรมชี้แนะหาทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นกลาง ความสำคัญของบทบรรณาธิการอยู่ที่ การแสดงออก สะท้อนถึงนโยบายและจุดยืนของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์นั้น (มาลี บุญศิริพันธ์ ; 2527)

5. โฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือการติดต่อสื่อสารจากผู้โฆษณา ถ้าเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นอาจเป็นในรูปสิ่งพิมพ์การวาดภาพ การกระจายเสียง และการกระจายเสียงแพร่ภาพ (दाराररररर सुखुडरररर ; 2531)

8. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Theory)

แนวความคิดนี้กล่าวถึง การที่บุคคลแต่ละคน หรือผู้รับสาร จะเปิดรับสื่อมวลชนก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อมวลชนนั้น ๆ จะให้ประโยชน์อย่างไรต่อตนเองบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อใด ก็มักจะพิจารณาว่าสิ่งที่จะได้รับจากสื่อ นั้น ๆ จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญด้วย ทั้งนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันในหลายกรณี

การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เพื่อความเพลิดเพลิน (Deversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

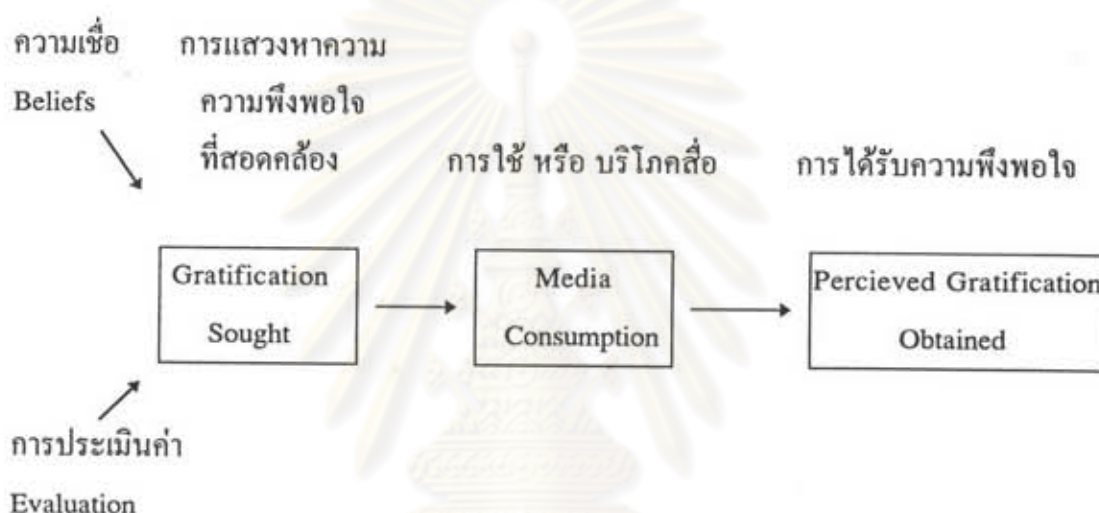
3. เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้าความเชื่อของตน เป็นต้น

4. เพื่อการติดตามข่าวสาร (Surveillance)

Rayburn และ Palmgreen ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

แผนภาพที่ 3

แบบจำลองความคาดหวัง การใช้สื่อกับความพึงพอใจ (Expectancy Value Theory)



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่า สื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง สัมพันธ์กับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้น เป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการทำงานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของ ความคาดหวัง (Expectation) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือ ภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งก็คล้ายกับที่ McCombs และ Becker พยายามอธิบายไว้ โดย McCombs กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัด หรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั้นเอง

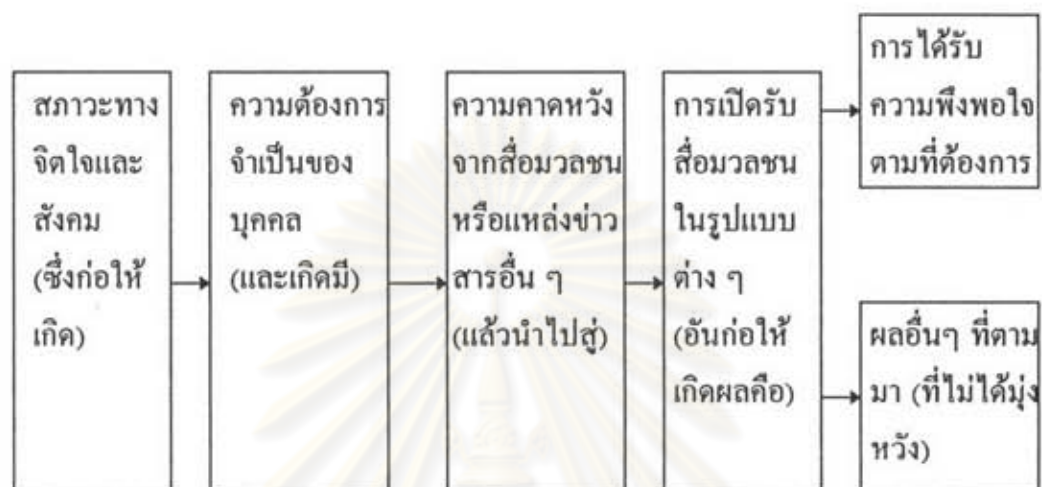
แคทซ์และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

“แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4

แบบจำลอง องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา คร. พีระ จิระโสภณ, "เรื่องทฤษฎีการสื่อสารมวลชน", หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11, หน้า 635.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้เป็นแบบจำลอง ซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าสิ่งที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ดังนี้

การคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations or Gratifications Sought)

ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations หรือ Gratifications Sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses of Gratifications Approach)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักร ที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์

แนวความคิดทางด้านการตัดสินใจ การวางแผน และการจัดการทางด้านธุรกิจ นั้น มีความหมายโดยรวมถึง การเลือกปฏิบัติ หรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลาย ๆ หนทางของผู้บริหาร

“การตัดสินใจ” กับ “การจัดการ” เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ ซึ่งหมายความว่า การจัดการก็คือ การตัดสินใจนั่นเอง Herbert A. Simon ผู้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจในการบริหาร ได้จำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ (Intelligence Activity) รวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2. ขั้นการคิดค้นและพัฒนา (Design Activity) คือ วิเคราะห์หนทางต่าง ๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหที่กำลังพิจารณาอยู่

3. ขั้นการตัดสินใจเลือกทางเลือก (Choice Activity) จากในขั้นตอนที่ 2 ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พອງที่สุด หรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

การบริหารงานโดยทั่วไปแล้ว มีหลักการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบริหารที่สำคัญคือ การวางแผน(Planning) การจัดองค์กร(Organizing) การจัดบุคลากร (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Co-ordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) ในทำนองเดียวกัน การบริหารงานกิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรอย่างหนึ่ง ดังนั้น การบริหารงานกิจการหนังสือพิมพ์จึงอาศัยหลักการ หรือองค์ประกอบเช่นเดียวกับที่กล่าวแล้วข้างต้น

การวางแผนของกิจการหนังสือพิมพ์เป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการทางการบริหารในชั้นให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งในเชิงความหมายคือ กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์และกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ในวันข้างหน้าของกิจการหนังสือพิมพ์ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ จากที่กล่าวมา จะพบว่ามีส่วนประกอบสำคัญ 2 ประการคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำมาปฏิบัติให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น หน้าที่ของฝ่ายบริหารของกิจการหนังสือพิมพ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ ของกิจการหนังสือพิมพ์ รวมทั้งแผนงานย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนของกิจการหนังสือพิมพ์นั้นมักมุ่งหาคำตอบ 3 ประการ คือ

1. สถานการณ์ปัจจุบันของหนังสือพิมพ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร หรือว่ายืนอยู่จุดไหน ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในขณะนั้น
2. จากนั้นไปในอนาคต กิจการหนังสือพิมพ์ต้องการจะเป็นอะไร อย่างไร เพื่อจะได้พิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการหนังสือพิมพ์ต่อไป
3. จะต้องดำเนินกิจกรรมอย่างไร อะไรบ้าง จึงจะบรรลุจุดหมาย ทั้งนี้เพื่อการพิจารณากำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการหนังสือพิมพ์จะดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นตอนการวางแผนของกิจการหนังสือพิมพ์

ขั้นตอนการวางแผนที่กล่าวคั้งนี้ เป็นการวางแผนที่เป็นทางการโดยทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป็นขั้นตอนการกำหนดความสำเร็จที่ต้องอาศัยการประเมินขีดความสามารถของกิจการหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน
2. ขั้นการประเมินขีดความสามารถ เป็นการพิจารณาสถานการณ์ที่เป็นจริงในขณะนั้น โดยนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะทราบว่าผลสำเร็จของงานอยู่ ณ จุดใด แตกต่างกับเป้าหมายมากน้อยเพียงใด
3. ขั้นการพิจารณาปัจจัยและสภาพแวดล้อม ที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของเป้าหมาย ได้แก่ ทรัพยากร เงิน วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งบุคลากรในหน่วยงานและโครงสร้างของกิจการ
4. ขั้นการทำแผน เป็นการวินิจฉัยเลือกทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับความสำเร็จของเป้าหมายที่วางไว้ แล้วกำหนดเป็นกิจกรรมขึ้นเป็นแผนของกิจการหนังสือพิมพ์

แนวทางการวางแผนของกิจการหนังสือพิมพ์

ในการวางแผนของกิจการหนังสือพิมพ์ หากอาศัยการแบ่งแนวทางการวางแผนตามสายงานการบังคับบัญชา (Hierarchy) จะได้ 3 กลุ่มได้แก่ แผนยุทธวิธี (Strategic Plans) แผนใช้เฉพาะครั้ง (Single-use Plans) และแผนใช้ประจำ (Standing Plans)

1. แผนยุทธวิธีของกิจการหนังสือพิมพ์ (Strategic Plans) เป็นแผนที่ครอบคลุมกิจกรรมของทั้งฝ่าย มีลักษณะซับซ้อน แผนยุทธวิธีของกิจการหนังสือพิมพ์จะกระทำกันในระดับบริหาร นับว่าเป็นแผนสำคัญของกิจการ จึงเป็นการรับผิดชอบของระดับบริหาร เนื่องจากจะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจผูกพันการใช้ทรัพยากรของกิจการในระยะยาว รวมทั้งการเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวด้วย แผนยุทธวิธีจึงครอบคลุมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลวิธีจะดำเนินการในหน่วยงานของกิจการ กระบวนการจัดทำแผนยุทธวิธีประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.1 ขั้นตอนการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อทราบโอกาสของการที่จะสามารถทำงานเพื่อหาประโยชน์ของหน่วยงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตรวจสอบสภาพความต้องการของตลาดผู้อ่าน สภาพการแข่งขัน

1.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อทราบความเข้มแข็ง และความอ่อนแอของหน่วยงาน เช่น สภาพทางการเงิน สมรรถนะของพนักงาน รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ นั้น ยังเหมาะสมที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

1.3 ขั้นตอนการวางแผนยุทธวิธี ซึ่งมีหลักการสำคัญ ได้แก่ การมุ่งประโยชน์จากความเข้มแข็ง แก้ไขข้อบกพร่อง แสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบ และคำนึงถึงข้อจำกัดของกิจการ

2. แผนใช้เฉพาะครั้ง (Single-use Plans) เป็นแผนที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นครั้งเป็นคราว หรืออาจเรียกว่า แผนเฉพาะกิจ สำหรับการปฏิบัติกิจกรรมส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นกิจกรรมที่ไม่ซ้ำกันให้เสร็จสิ้นเป็นกรณีไป ทั้งนี้ก็แล้วแต่ความเหมาะสมของสภาพการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา สภาพแวดล้อม แผนใช้เฉพาะครั้งนี้มี 3 ชนิด คือ แผนงาน(Programs) โครงการ (Projects) และงบประมาณ(Budgets) อย่างไรก็ตาม แผนใช้เฉพาะครั้งนี้ หากใช้ต่อเนื่อง ก็มีแนวโน้มเป็นแผนประจำต่อไป

3. แผนใช้ประจำ (Standing Plans) เป็นแผนดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นแนวคิด หลักการหรือแนวทางการปฏิบัติงานในกิจกรรมบางอย่างที่ทำซ้ำบ่อยครั้ง หรือใช้เป็นประจำ แผนใช้ประจำมี 3 ประเภท คือ นโยบาย(Policies) ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน(Procedures) และกฎ(Rules)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

5.1 แนวคิดทางด้านการตลาด

แนวความคิดสมัยเก่า : (Production Oriented)

นอกจากนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องกัน หรือเป็นไปในแนวทางที่จะเกิด

ประโยชน์ต่อปริมาณขาย กำไรและความเจริญก้าวหน้าของกิจการแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจถึงแนวคิดทางการตลาดด้วย ซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

1. สมัยแรกเริ่ม มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในระยะก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้าโดยใช้วิธีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก ๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่าการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีที่การผลิตมาก่อนการตลาด

2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดี และในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมามีมากมายจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความต้องการและซื้อสินค้าของตน ซึ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

แนวความคิดปัจจุบัน : (Consumer Oriented)

แนวความคิดทางการตลาดอันใหม่นี้ เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า การที่ธุรกิจพยายามติดตามและศึกษาความต้องการ ตลอดจนรสนิยมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการนั้นของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้านั้นมีช่วงอายุต่าง ๆ กัน และเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบกระเทือนความมั่นคงของกิจการ ฉะนั้นธุรกิจจะมั่นคงกว่า หากสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันทั่วทั้งที่ เนื่องจากทราบความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปไวล่วงหน้า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งกัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงได้แก่

- ก. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร
- ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคม
- ค. ทักษะคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง
- ง. การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
- จ. การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคู่แข่งกัน
- ฉ. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะคำนึงแต่เพียงมีตัวสินค้าสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า ซึ่งด้านการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของดนมมีอิทธิพลมากกว่าสินค้านิดเดียวกันของคู่แข่งกัน

4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม แนวความคิดเดิม มุ่งหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่แนวความคิดใหม่มุ่งผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้

บริโภคและกำไรเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะเอากำไรเพียงเพื่อให้พนักงานของเขามีความกินคืออยู่ดีพอสมควร และเพียงพอสำหรับขยายกิจการบ้าง ไม่ใช่เป็นการหากำไรให้ได้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงสังคม

เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายดังแต่ก่อน และกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอใจสินค้าและบริการของเรา

5.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, 55)

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลาย ซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อข่าวสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้อง อาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 29)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 181)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิด ฝ่าย รีย์ : 2530 : 37-42)

ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็น ส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

พรรณพิมล ก้านกนก (2530 : 181-182) ได้ให้แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริม การจำหน่าย (Promotion Mix) ไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นงานสำคัญเพียงส่วน หนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำ หน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียง อย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็น ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมิบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อ สารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้ อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่ อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความ

เคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแล้ว จะเห็นว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้องจองกันพอดี จึงได้เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างกันขึ้น กล่าวคือหน่วยงานธุรกิจจะเป็นฝ่ายที่มีความมุ่งหวังที่จะดำเนินกิจการให้อยู่รอดตลอดไป โดยหวังจะได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นกว่าเดิม จึงจะสามารถยึดครองตลาดส่วนเดิมเอาไว้ หรือขยายตลาดออกไปได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งธุรกิจทั้งหลายมักจะกำหนดความต้องการหรือวัตถุประสงค์เหล่านั้นไว้อย่างชัดเจน และต่างก็พยายามดำเนินกิจการของตนเพื่อมุ่งให้บรรลุเป้าหมายหลักนั้นในที่สุด จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจต่างก็มีช่องว่างที่ต้องพยายามบรรจุให้เต็มให้ได้ ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีช่องว่างของตนอยู่เช่นกัน กล่าวคือต่างก็มีความต้องการ (Needs) ในลักษณะที่ต่างกัน และพยายามที่จะเติมช่องว่างนั้น ด้วยการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด กลไกสำคัญที่มีส่วนเชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายให้สามารถบรรจุช่องว่างได้สำเร็จก็คือ “สินค้า” นั่นเอง

สินค้าในที่นี้ หมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถหยิบยื่นให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อสรรสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้อสินค้าเพียงเพื่อความต้องการตัวสินค้า (Physical Product) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมุ่งหวังว่าสินค้าจะใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่สุด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในที่นี้จึงหมายถึง การสื่อสารนั้นจะต้องช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดนำสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายในการซื้ออีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รัชณี วงศ์วรรณ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทิศทาง นโยบาย เนื้อหา สิทธิเสรีภาพ ความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ไทย การดำเนินงานกิจการของหนังสือพิมพ์ไทย ผู้ประกอบวิชาชีพและผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทย ตลอดจนเทคนิคการผลิตและกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ไทย

ผลการศึกษาพบว่า

1. แนวโน้มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางและนโยบายของหนังสือพิมพ์ไทยมากที่สุดก็คือ ความก้าวหน้าของระบบสื่อสาร
2. แนวโน้มในด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยจะมีทั้งประเภทที่เสนอเนื้อหาทุก ๆ ด้าน ดังเช่นปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านมากขึ้น
3. แนวโน้มในด้านสิทธิและเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ไทย จะมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น ด้วยเหตุผลว่าระบบการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวโน้มในด้านการดำเนินงานกิจการของหนังสือพิมพ์ไทย จะมีลักษณะการดำเนินงานเป็นบริษัทมหาชน เป็นรูปแบบธุรกิจสากล
5. แนวโน้มด้านเทคนิคการผลิตหนังสือพิมพ์ จะมีการพิมพ์ออกมา 4 สี แทนพิมพ์จะสามารถพิมพ์ได้มากกว่า 4 หน้า พร้อม ๆ กัน และอาจจะใช้คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการควบคุมการผลิต
6. แนวโน้มในด้านจำนวนการผลิต และจำหน่ายหนังสือพิมพ์มีมากขึ้น
7. แนวโน้มในด้านลักษณะของกลุ่มผู้อ่านจะเป็นผู้ประกอบอาชีพทุก ๆ ด้าน เป็นผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. สุชาดา เพชรแก้ว (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทย” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิต กระจายข้าว และลักษณะของอุตสาหกรรมข้าว ทั้งในภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน โดยพิจารณาในเชิงโครงสร้างพฤติกรรม การดำเนินงานบทบาทและเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า

อุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทย สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. อุตสาหกรรมข้าวที่ผลิตและให้บริการข้าวผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีเพียงสำนักข่าวไทยเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ทำหน้าที่นี้
2. อุตสาหกรรมข้าวที่ผลิตและกระจายข้าวให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและขายข้าวให้แก่ผู้รับสารโดยตรง

ลักษณะของอุตสาหกรรมข้าวในประเทศไทย

1. คุณลักษณะในเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของอุตสาหกรรมข้าว ได้รับผลกระทบมาจากหน้าที่สมาชิกของอุตสาหกรรมมีสถานภาพเป็นสถาบันสื่อ ทำให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบต้องตอบสนองต่อโครงสร้างภายนอกที่ใหญ่กว่า อันได้แก่ บริบทในด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น
2. คุณลักษณะทางพฤติกรรมและเนื้อหาของอุตสาหกรรม เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการมีโครงสร้างในลักษณะดังกล่าว ปรากฏให้เห็น 3 ลักษณะ คือ
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของสมาชิกของอุตสาหกรรมข้าวมักขาดหลักเหตุผลที่แน่ชัด ทั้งนี้เพราะตลาดของสื่อมีความผันผวนได้ง่าย ผนวกกับมีความกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้นทุกขณะ
 - 2.2 พฤติกรรมทางเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างมากในการควบคุมทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

2.3 พฤติกรรมการค้าระหว่างสมาชิกของอุตสาหกรรมข้าว ซึ่งดำเนินการในเชิงพาณิชย์ และผู้ซื้อคือกลุ่มโฆษณา ไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณค่าของเนื้อหอย่างแท้จริง

3. การดำเนินบทบาทของอุตสาหกรรมข้าว เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

3.1 รายได้และผู้รับสาร

3.2 ระเบียบข้อบังคับและหลักกฎหมาย

3.3 หลักเกณฑ์ทางด้านผู้บริโภค อันได้แก่ การโฆษณา มีอิทธิพลในการสร้างเงื่อนไขในการดำเนินบทบาทให้กับสมาชิกของอุตสาหกรรมข้าวที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์

3.4 วิธีปฏิบัติของอุตสาหกรรม อันหมายถึง เจ้าของ ผู้ถือหุ้น หรือผู้ให้เครดิตสามารถสร้างเงื่อนไขในการดำเนินบทบาททางการผลิตเนื้อหาให้แก่สมาชิกของอุตสาหกรรมข้าวทั้งระบบ

3.5 กลุ่มผลประโยชน์ในสังคม ซึ่งพบว่า กลุ่มอำนาจทางการเมืองและกลุ่มผู้รับสาร เป็นกลุ่มสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินบทบาทของอุตสาหกรรมข้าวได้อย่างชัดเจน

4. เนื้อหาของอุตสาหกรรมข้าว ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ

4.1 เนื้อหาที่สามารถใช้ประโยชน์และขายได้เสมอ (Disposibility) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ การผลิตซ้ำภายในวันเดียวกัน และการผลิตซ้ำข้ามวันหรือตามข้าว

4.2 เนื้อหาที่มีความหมายเหมาะสมในการนำเสนอ (Access) ด้วยกลวิธีต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันตามประเภทสื่อ

3. ศศิตยา วิจิตรจามรี (2538) ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุป” ผลการวิจัย คือ เดอะเนชั่นกรุปเริ่มต้นจากรกิจหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ จากนั้นได้กระจายธุรกิจออกมาหลายด้าน โดยมีปัจจัยภายใน ทั้งเรื่องของทุนประกอบการ บุคลากร ทัศนคติของผู้บริหาร ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนให้การขยายงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผลที่เกิดขึ้นก่อนประโยชน์ต่อเดอะเนชั่นหลายประการ อาทิ สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้

ในสื่อหลายประเภทแบบครบวงจร รายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ดี

ทางด้านแนวโน้มนั้น ในฐานะที่เดอะเนชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ก้าวสู่ยุคสังคมข่าวสาร จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเนื้อหา ซึ่งจะเจาะลึกและเน้นข่าวต่างประเทศมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญต่อการสร้างฐานข้อมูล ขยายบทบาทไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เกิดความร่วมมือกันระหว่างนานาประเทศ รวมทั้งจะตั้งสถาบันฝึกอบรมบุคลากรเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน” นี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงลักษณะการเติบโตขององค์กรหนังสือพิมพ์กีฬา และปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาถึงพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวกีฬา ซึ่งถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้านอย่างหนึ่ง และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย