

การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์

The adaptation of medium sized newspapers in Thailand
under technological change.
Case studies of Siamrath, Banmuang, Naewna and Thaipost newspapers.

โดย

สุกัลยา คงประดิษฐ์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสภากาหนดหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และ
สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์

The adaptation of medium sized newspapers in Thailand
under technological change.

Case studies of Siamrath, Banmuang, Naewna and Thai-post newspapers.

โดย

สุกัลยา คงประดิษฐ์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และ
สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจ การปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในองค์กรหนังสือพิมพ์จำนวนรวม 12 คน ร่วมด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ในลักษณะธุรกิจครอบครัว ซึ่งดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลัก โดยความนิยมในเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ แต่ยังอยู่ในระดับที่ไม่มาก เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหลักเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวน้อย

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุนและบุคลากร รูปแบบการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ประกอบด้วย นโยบายการดำเนินธุรกิจ นโยบายการสื่อข่าว เนื้อหาข่าว ช่องทางการสื่อข่าว การทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ อุปกรณ์การสื่อข่าว และการส่งเสริมให้บุคลากรนำเสนอข่าวสารหลายช่องทาง

ในการปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจนั้น หนังสือพิมพ์ใช้วิธีการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในกิจการหนังสือพิมพ์และเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ด้วยการเพิ่มช่องทางการสื่อข่าวไปยังเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ และบางฉบับยังขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นด้วย ในการเพิ่มช่องทางไปยังสื่อเว็บไซต์นั้น หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง 2 ใน 4 ฉบับ มีนโยบายเชิงรุกต่อการนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ ทำให้มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้นมารองรับการทำงานโดยเฉพาะ เนื่องจากต้องการนำเสนอข่าวสารที่มีความทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น เพื่อดึงรายได้จากค่าโฆษณาออนไลน์ ขณะที่หนังสือพิมพ์อีก 2 ฉบับต่างมีแผนการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มรายได้เช่นกัน แต่ยังคงติดปัญหาเรื่องเงินทุนและบุคลากร ทำให้การปรับตัวยังไม่ชัดเจน

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ ยกเว้นแนวหน้า ยังไม่มีนโยบายให้นักข่าวภาคสนามต้องรายงานข่าวให้กับเว็บไซต์โดยตรง รวมทั้งไม่มีการสนับสนุนด้านอุปกรณ์การทำงาน หรือการให้รางวัลจูงใจแก่นักข่าวที่รายงานข่าวให้กับทั้งหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม นักข่าวภาคสนามรุ่นใหม่ต่างยินดีที่จะใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่วนตัวในการทำงาน เพราะช่วยทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักข่าวบางคนยังใช้อุปกรณ์ส่วนตัวในการถ่ายภาพและคลิปวิดีโอส่งให้กองบรรณาธิการ เพื่อใช้ประกอบในการรายงานข่าวด้วย นักข่าว 1 คน จึงมีหน้าที่เพิ่มขึ้นจากการสื่อข่าวในอดีต

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสู่การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ โดยที่ยังสามารถรักษากองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไว้ได้ แต่รูปแบบการดำเนินงานของกองบรรณาธิการมีแนวโน้มที่จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการรายงานข่าวหลายช่องทาง โดยใช้อุปกรณ์ทันสมัยช่วย

Abstract

The research aims to study 1) a business overview of medium sized newspapers in Thailand; 2) an adaptation of newsrooms including a policy, production and a distribution; and 3) trends of medium sized newspapers businesses in the future.

The raw data was collected by in-depth interviews of a dozen people: owner, editors and journalists from Siamrath, Banmuang, Naewna and Thaipost. Supporting research was done before and after the interviews was completed. Result found the medium sized newspapers run a business model in a company limited format, which are owned and operated by a family. The primary product of the company is nation-wide daily news. The rise of a smart phone and a tablet has had little effect on revenue because target readers prefer to read newsprint. However, the medium sized newspapers have continuously adapted to technological change. The adaptation is quite slow because the companies have limited budget and staffing.

The formats of adaptation include business policy, news policy, content, platform, newsroom, equipment and support for multi-platforms reporting. For the business policy, the newspapers cut costs as well as gains additional income by expanding platforms to website and social media. Some newspapers have also expanded into other businesses.

Half of the newspapers have a proactive policy toward news distributing to websites. They have established online newsrooms for providing real-time news in order to gain income through online advertisement. The rest of the newspapers have plans to develop a greater web presence, yet they are not ready to take the necessary steps to be online 24/7 days a week due to limitations of budget and proper staffing.

With the exception of Naewna, most of the newspapers do not have a formal policy to push a journalist reporting for multi-platforms. Even though there is neither a digital device support nor any awards from the companies, their young bloods ready to do so. They use their own smart phone or tablet to work because it is much more effective. Some journalists also use them taking a still image and shooting a video. As a result, the journalist has more than one duty which used to be in the past.

In the next few years, the medium sized newspaper tends to adapt themselves to distribute news on website and social media because it is only way to gain more revenue and continue to do business. Progressive newsrooms tend to adapt themselves to multi-platform report by issuing journalists with current digital technology.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะความกรุณาของผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน จากหนังสือพิมพ์ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการร่วมแบ่งปันข้อมูล ตลอดจนขอขอบพระคุณพี่โหน่ง ออมสิน พี่เซ่ง ออมสิน พี่ดิษฐ์ ประชาชาติธุรกิจ พี่จ้อ สยามรัฐ พี่ก้อง ไทยโพสต์ แม่่ม ไทยโพสต์ ที่คอยช่วยเหลือด้านติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการกลั่นกรองงานวิจัย รศ.ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์ ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์ และคุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนงบประมาณในการวิจัย

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่คอยให้ความช่วยเหลือ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถบริหารเวลาระหว่างการสอน การวิจัย และงานของสาขาวิชาได้ ขอขอบคุณอาจารย์รัตนชัย ปรีชาพงษ์กิจ สำหรับการตรวจทานความถูกต้องของการใช้ภาษาไทย และ Mark Oki สำหรับภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมทางที่พากันตระเวนไปเก็บข้อมูล ท่ามกลางสถานการณ์ร้อนแรงทางการเมือง และคอยให้กำลังใจตลอดการทำวิจัย

สุกัลยา คงประดิษฐ์

มีนาคม 2557

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์	13
2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่	28
2.4 แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อ	35
2.5 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด	42
2.6 ทฤษฎี Disruptive Innovation	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	48
3.1 ประชากร	48
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
3.4 ข้อมูลที่ต้องการศึกษา	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.7 การนำเสนอข้อมูล	50

บทที่ 4 การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย	
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	51
4.1 ความเป็นมาและสถานภาพของหนังสือพิมพ์	51
4.2 การบริหารกิจการหนังสือพิมพ์	62
4.3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	73
4.4 การปรับตัวของหนังสือพิมพ์	79
4.5 การทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์	101
4.6 แนวโน้มการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต	115
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 อภิปรายผล	120
5.3 ปัญหาและอุปสรรค	123
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	124
เอกสารอ้างอิง	ง
ประวัตินักวิจัย	ช

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสาร	9
ภาพที่ 2 โครงสร้างหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	23
ภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ณ พ.ศ. 2556	33
ภาพที่ 4 พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของคนไทย	35
ภาพที่ 5 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	42
ภาพที่ 6 เทคโนโลยี Disruptive	44
ภาพที่ 7 โลโก้หนังสือพิมพ์สยามรัฐสีชมพูและหน้าพระเครื่อง	53
ภาพที่ 8 หนังสือพิมพ์สยามรัฐ	58
ภาพที่ 9 หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	59
ภาพที่ 10 หนังสือพิมพ์แนวหน้า	60
ภาพที่ 11 หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	61
ภาพที่ 12 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ	68
ภาพที่ 13 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง	69
ภาพที่ 14 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์แนวหน้า	70
ภาพที่ 15 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	71
ภาพที่ 16 ลำดับการกำเนิดเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์	76
ภาพที่ 17 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์สยามรัฐ www.siamrath.co.th	85
ภาพที่ 18 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง www.banmuang.co.th	85
ภาพที่ 19 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์แนวหน้า www.naewna.com	86
ภาพที่ 20 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ www.thaipost.net	86
ภาพที่ 21 เฟชบุ๊กของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ	93
ภาพที่ 22 เฟชบุ๊กของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง	94
ภาพที่ 23 เฟชบุ๊กของหนังสือพิมพ์แนวหน้า	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 24 เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	95
ภาพที่ 25 รายการจับชีพจรประเทศไทย	96
ภาพที่ 26 รายการผู้หญิงแนวหน้ากับคุณแทน	97
ภาพที่ 27 นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	98
ภาพที่ 28 โครงการสร้างการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	102

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายได้จากค่าโฆษณาบนหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา	3
ตารางที่ 2 รายได้จากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ในประเทศไทย	4
ตารางที่ 3 อัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ณ พ.ศ. 2546	15
ตารางที่ 4 รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวัน	18
ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการจัดองค์กรตามขนาดของหนังสือพิมพ์	22
ตารางที่ 6 รายได้รวมในการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	73
ตารางที่ 7 ความนิยมในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	83
ตารางที่ 8 ข่าวสารบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	90
ตารางที่ 9 การดำเนินงานของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	92
ตารางที่ 10 รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข่าว	105
ตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะก่อนและหลังการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	112
ตารางที่ 12 ลักษณะหลอมรวมในงานข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การอุบัติขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมากต่อวงการสื่อสารมวลชนทั่วโลก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวได้ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสาร (Platform) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสารรูปแบบใหม่ขึ้นมากมาย อาทิ เว็บไซต์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบันจึงมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น สามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น แต่เสียดุลค่าใช้จ่ายน้อยลง ส่งผลกระทบต่อยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วโลก จนทำให้หนังสือพิมพ์ที่ดำเนินกิจการมายาวนานหลายฉบับต้องปิดตัวลง หรือบางฉบับได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการเผยแพร่ เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

Joseph R. Dominick (2011) กล่าวว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่เคยรุ่งโรจน์ในสหรัฐอเมริกา เริ่มประสบภาวะวิกฤติในช่วงทศวรรษที่ 1990s และอัตราการเติบโตของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กำลังลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงศตวรรษนี้ เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่หันไปบริโภคข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตแทน

ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ยังได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดหลายครั้ง ดังเช่นการที่สำนักข่าวไม่ทราบว่าจะจัดการกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เพิ่งเริ่มเข้ามาอย่างไร หนังสือพิมพ์จึงพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข่าวและบทความเหมือนกับในหนังสือพิมพ์ หรือการให้บริการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ผู้อ่านจึงอ่านข่าวฟรี ส่งผลให้สมาชิกที่เคยบอกรับหนังสือพิมพ์บางคนเลิกซื้อหนังสือพิมพ์ ทำให้ยอดพิมพ์หนังสือพิมพ์ลดลง ยิ่งกว่านั้น ผู้อ่านยังสามารถนำเนื้อหาไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย ส่งผลให้ในภายหลังเมื่อหนังสือพิมพ์พยายามที่จะคิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ที่นำเนื้อหาไปใช้ต่างถูกต่อต้าน ประการสุดท้าย ในช่วงก่อนหน้าที่เป็นยุครุ่งเรืองของหนังสือพิมพ์นั้น หนังสือพิมพ์สามารถกู้เงินเพื่อขยายกิจการได้มาก จึงก่อหนี้ไว้มหาศาล ซึ่งหากเป็นช่วงก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในสหรัฐฯ (Recession 2008) หนังสือพิมพ์สามารถจัดการหนี้ได้ แต่หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์กลับไม่สามารถจัดการกับหนี้ได้ เนื่องจากรายได้จากค่าโฆษณาตกลงอย่างมาก

เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2551-2552 ส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น บริษัทเดอะ ทริบูน (The Tribune Company) เจ้าของหนังสือพิมพ์ Chicago Tribune และ Los Angeles Times ต้องประกาศภาวะล้มละลาย นอกจากนั้น

หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์อีกกว่า 100 ฉบับในสหรัฐฯ รวมถึง The Seattle Post-Intelligence และ Rocky Mountain Times ได้ประกาศปิดตัว ขณะที่หนังสือพิมพ์ The Christian Science Monitor ยุติการพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

แม้หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่และอยู่คู่สังคมอเมริกันมายาวนานหลายฉบับต้องปิดตัว หรือเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ แต่ภาพรวมอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐฯ ยังมีกำไรมากกว่า 38,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมากกว่า 1 ล้านล้านบาท เนื่องจากยอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางและเล็กยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี และธุรกิจหนังสือพิมพ์มีการแสวงหาหนทางการสร้างกำไรในรูปแบบใหม่

The World Association of Newspapers and News Publishers (2557) กล่าวถึงผลการสำรวจแนวโน้มหนังสือพิมพ์ทั่วโลกเมื่อ พ.ศ. 2555 โดยสมาพันธ์หนังสือพิมพ์และสำนักข่าวโลก พบว่า ยอดการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในภูมิภาคเอเชียยังคงเพิ่มขึ้น ต่างกับยอดจำหน่ายในภูมิภาคตะวันตกที่ลดลง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโฆษณาออนไลน์กลับไม่สอดคล้องกับการเติบโตของช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล เนื่องจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต่างเน้นจำนวนผู้อ่าน แต่ระดับการมีส่วนร่วมของผู้อ่านกลับมีน้อย

ผลสำรวจข้างต้นพบด้วยว่า ประชากรวัยผู้ใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งของโลกอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน โดยอ่านในรูปแบบหนังสือพิมพ์จำนวน 2,500 ล้านคน และอ่านในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวนมากกว่า 600 คน และภาพรวมอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ทั่วโลกยังคงมีรายได้มากกว่า 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือ 6 ล้านล้านบาท โดยยอดจำหน่ายและค่าโฆษณา มีการแปรผันไปตามภูมิภาค ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วโลกใน พ.ศ. 2555 ลดลงจาก พ.ศ. 2554 เพียงร้อยละ 0.9 เนื่องจากยอดจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น จึงช่วยทดแทนยอดจำหน่ายที่ลดลงในภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในแถบยุโรป และหากย้อนกลับไปใน 5 ปี ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือลดลงถึงร้อยละ 13 ลาตินอเมริกาลดลงร้อยละ 0.8 ยุโรปตะวันตกลดลงถึงร้อยละ 24.8 และยุโรปตะวันออกลดลงร้อยละ 27.4 ต่างจากภูมิภาคเอเชียที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 ภูมิภาคออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0

ขณะที่รายได้จากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั่วโลก พ.ศ. 2555 ลดลงร้อยละ 2 จาก พ.ศ. 2554 และหากย้อนไปถึง พ.ศ. 2551 พบว่าลดลงถึงร้อยละ 22 การลดลงดังกล่าวเป็นผลมาจากรายได้จากค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดโฆษณาใหญ่ที่สุดของโลกลดลงร้อยละ 42 รายได้ที่ลดลงสะท้อนให้เห็นว่า รายได้ของหนังสือพิมพ์ในสหรัฐฯ นั้นขึ้นอยู่กับค่าโฆษณา

ทั้งนี้ มีการประมาณการณตัวเลขว่า ร้อยละ 80 ของการโฆษณาย่อย ปัจจุบันได้ย้ายไปอยู่ในโฆษณาออนไลน์แล้ว¹

พ.ศ.	โฆษณาบนหนังสือพิมพ์ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	โฆษณาบน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	รวม
2546	44,939	1,216	46,155
2547	46,703	1,541	48,244
2548	47,408	2,027	49,435
2549	46,611	2,664	49,275
2550	42,209	3,166	45,375
2551	34,740	3,109	37,848
2552	24,821	2,743	27,564
2553	22,795	3,042	25,838
2554	20,692	3,249	23,941
2555	18,931	3,370	22,314

ตารางที่ 1 รายได้จากค่าโฆษณาบนหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทย รายได้จากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในรอบหลายปีที่ผ่านมายังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ต่างจากรายได้จากค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ดังตารางต่อไปนี้²

¹ ข้อมูลจาก Pew Research Center เรื่อง State of the News Media 2013 URL: <http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2556

² ผู้วิจัยรวบรวมจากผลการสำรวจของ AC Nielsen (Thailand)

พ.ศ.	รายได้จากค่าโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท)	รายได้จากค่าโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (ล้านบาท)
2548	16,248	-
2549	15,425	-
2550	15,826	-
2551	15,282	172
2552	14,149	259
2553	15,000	290
2554	14,541	470
2555	15,183	573
2556	15,258	877

ตารางที่ 2 รายได้จากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

กระแสการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่และหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัทใหญ่ในประเทศไทย ต่างทยอยปรับตัวเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเช่นกัน อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการเพิ่มส่วนงานไทยรัฐออนไลน์ เพื่อให้บริการข่าวสารผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งมีการจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อดำเนินกิจการโทรทัศน์ ขณะที่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ก็มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสาร ด้วยการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเดลินิวส์ ทีวี และการพัฒนาเว็บไซต์เดลินิวส์

วัชร วัชรพล (อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2556) กล่าวว่า ตั้งเป้าปี 2556 ว่าจะพาไทยรัฐก้าวสู่สื่อโทรทัศน์และวิทยุอินเทอร์เน็ต ด้วยการระดมทุนกว่า 400 ล้าน สร้างสตูดิโอ เตรียมอุปกรณ์ และบุคลากรเต็มรูปแบบ

ด้านปรเมศ เติระกุล (อ้างถึงใน สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2556) กล่าวว่า จุดเปลี่ยนของเครือเดลินิวส์ที่ทำให้ต้องไปทำโทรทัศน์ด้วย คือการมาของไอแพดและสมาร์ทโฟนต่างๆ ทำให้คนสามารถดูข่าวได้ทันทีไม่ว่าจะอยู่จุดไหนของโลก... ก่อนทำโทรทัศน์ เดลินิวส์มีเว็บไซต์อยู่แล้ว แต่รายได้จากค่าโฆษณาออนไลน์ยังไม่มากนัก ต่างจากเม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมองว่าหากไปอยู่ในโทรทัศน์ จะมีช่องทางในการเข้าไปสู่สมาร์ทโฟนด้วย

ส่วนหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่น ทั้ง The Nation, กรุงเทพธุรกิจ และคม ชัด ลึก ต่างดำเนินการภายใต้นโยบายการสื่อข่าวแบบหลอมรวม (convergent journalism) ผ่านช่องทางการ

สื่อสารรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบัน ด้านเครื่องมือชนก็มีการปรับตัวเช่นเดียวกัน ด้วยการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้บริการข่าวสารบนเว็บไซต์

สุทธิชัย หยุ่น (อ้างถึงใน รายงานประจำปีของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2554) กล่าวว่า ทิศทางธุรกิจในปี 2555 ของเครือเนชั่น นอกจากจะมุ่งเพิ่มคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไม่หยุดยั้ง เครือเนชั่นยังคงเดินหน้านำเนื้อหาที่มีคุณค่าจากผลผลิตของทีมข่าวที่มีคุณภาพ เพื่อนำเสนอออกไปในทุกแพลตฟอร์ม ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพราะเชื่อมั่นว่าการมุ่งขยายสู่แพลตฟอร์มใหม่ๆ ของการนำเสนอข่าวสาร-ข้อมูล-ความรู้-ความบันเทิง หรือคอนเทนต์ทั้งหมดของเครือเนชั่นในรูปแบบ New Media และ Social Media จะเป็นทั้งส่วนสนับสนุนและเพิ่มสีสัน ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แข็งแกร่งของเครือเนชั่น ในปี 2555

การปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ต้องใช้สรรพกำลังในทุกด้าน ตั้งแต่การปรับนโยบายของสำนักข่าว งบประมาณ อุปกรณ์ และบุคลากร กรณีหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่มีสรรพกำลังมากพอที่จะปรับตัวได้ แต่ในกรณีหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ซึ่งมีเงินทุน รวมทั้งรายได้จากการดำเนินงานน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ข้างต้น เนื่องจากดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลักเพียงฉบับเดียว และไม่มีแนวร่วมทางธุรกิจกับบริษัทสื่ออื่น ดังเช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์นั้น ยังคงมีความคลุมเครือเกี่ยวกับทิศทางการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทั้งด้านนโยบาย กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ข่าวสาร โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์รายวันขนาดกลาง จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ สยามรัฐ แนวหน้า บ้านเมือง และไทยโพสต์

1.2 ปัญหาการวิจัย

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินงาน กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารอย่างไร ภายใต้ภาวะความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

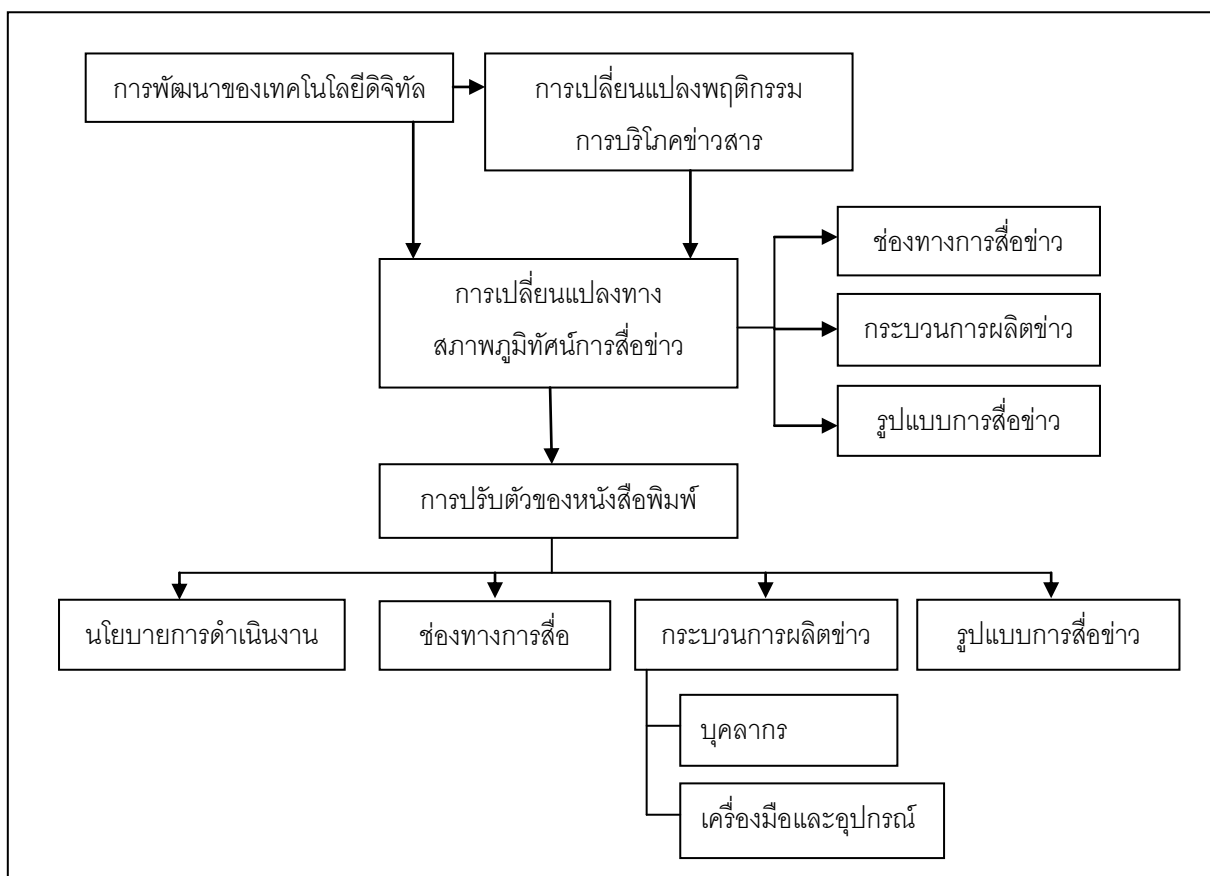
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ข่าวสารของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง
3. เพื่อทราบแนวโน้มการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาหนังสือพิมพ์รายวันขนาดกลางในประเทศไทย จำนวน 4 ฉบับ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์สยามรัฐ แนวหน้า บ้านเมือง และไทยโพสต์ โดยมุ่งศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ นโยบายการดำเนินงาน การจัดการองค์กร ยอดการพิมพ์ แหล่งรายได้ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2556 – มีนาคม 2557

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์

หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารประจำวัน มีกำหนดวางจำหน่ายในระดับประเทศเป็นประจำทุกวัน องค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางดำเนินงานภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทสื่ออื่น และผลิตหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลัก

เพียงฉบับเดียว โดยมีบุคลากรในกองบรรณาธิการตั้งแต่ 50-100 คน ซึ่งทำให้การจัดการองค์กรไม่ สลับซับซ้อน มีการแบ่งหน่วยงานหลักเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ กองบรรณาธิการ กองการผลิต และกอง จัดการ หนังสือพิมพ์ขนาดกลางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวน้ำ และไทยโพสต์

การปรับตัว หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้อ่าน การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการ เปลี่ยนแปลงด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ กระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตและการเผยแพร่ข่าวสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาพัฒนานกลายเป็น สิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมใหม่ และมีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสารของคน ในสังคม การผลิตและเผยแพร่ข่าวสารแก่คนในสังคม

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบ วิธีการ หรืออุปกรณ์ที่นักข่าวและสำนักข่าวใช้ในการ นำพาข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บล็อก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานภาพและการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ท่ามกลางภาวะการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ในการสื่อสารไปสู่ยุคหลอมรวมสื่อ
2. หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความอยู่รอดทางธุรกิจ
3. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์นำองค์ความรู้ไปใช้ ในการเรียนการสอน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเลือกศึกษาหนังสือพิมพ์จำนวน 4 ฉบับ คือ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อข่าว

2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

2.4 แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อ

2.5 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

2.6 ทฤษฎี Disruptive Innovation

รายละเอียดของแต่ละแนวคิดและทฤษฎีมีดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อข่าว

2.1.1 ความหมายของข่าว

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2545) กล่าวว่า ข่าวคือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความทันต่อเหตุการณ์ มีความสำคัญ มีความน่าสนใจ และมีผลกระทบต่อผู้รับสาร ฯลฯ และมีความถูกต้องในข้อเท็จจริง ซึ่งผู้สื่อข่าวเลือกมานำเสนอ จากนิยามของข่าวข้างต้น ทำให้พอสรุปได้ว่าข่าวมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง (Fact) ความสนใจ หรือความน่าสนใจ (Interest) และผู้รับสาร (Audience)

2.1.2 ความหมายของการสื่อข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) อธิบายว่า การสื่อข่าว หมายถึง การแสวงหา รวบรวมข้อเท็จจริง จากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป โดยอาศัยเทคนิคและวิธีการ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสืบสวนสอบสวน การอธิบายความ และการรายงานเชิงวิจัย เพื่อรายงานหรือนำเสนอให้ผู้อ่านทราบ

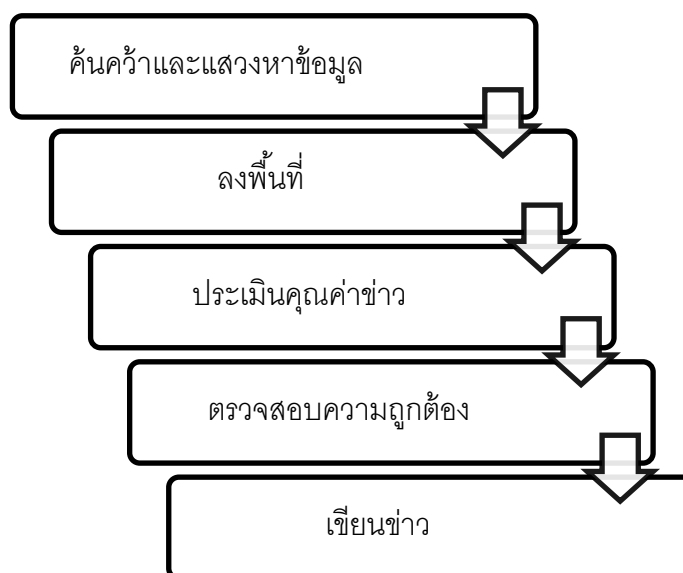
ส่วนคำว่า “การรายงานข่าว” มาลี อธิบายว่า หมายถึง การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้อ่านหรือผู้ฟัง ผู้ชม โดยอาศัยเทคนิค และวิธีการรวบรวมข้อเท็จจริงที่เป็นข่าวเพื่อรายงานให้ผู้อ่านทราบ การรายงานข่าวเป็นขั้นตอนการนำเสนอข่าว ภายหลังจากขั้นตอนการ

แสวงหาและรวบรวมข้อเท็จจริงมาได้แล้ว ซึ่งการรายงานข่าวอาจจะอยู่ในระหว่างการสืบข่าว ในลักษณะการรายงานสดก็ได้

การรายงานข่าวในสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยการเขียนข้อความและใช้ภาพนิ่งประกอบ วิทยูกระจายเสียงนำเสนอด้วยเสียง ส่วนโทรทัศน์นำเสนอด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว การรายงานข่าวของสื่อมวลชนแต่ละประเภทจึงมีรายละเอียดในวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การสืบข่าวและการรายงานข่าวถือเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันอยู่มาก

2.1.3 กระบวนการสืบข่าว

กระบวนการสืบข่าวมักเริ่มต้นจากคั่นคว้าและแสวงหาข้อมูลในระดับเบื้องต้น เพื่อทราบประเด็นที่เกิดขึ้น แล้วจึงลงพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้หลายวิธีการร่วมกัน ได้แก่ การสังเกตบุคคลและสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ การสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ การขอเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประกอบการสืบข่าว เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินคุณค่าข่าว เพื่อตัดสินใจว่าข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของสาธารณชนเพียงพอที่จะนำเสนอเป็นข่าวหรือไม่ แล้วจึงเขียนเป็นข่าว เพื่อรายงานต่อสาธารณชนต่อไป



ภาพที่ 1 กระบวนการสืบข่าว

2.1.4 แนวทางในการพิจารณาเพื่อคัดเลือกข่าว

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2545) กล่าวว่า ในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย การพิจารณาว่าควระรายงานเหตุการณ์ใดเป็นข่าวออกไปให้ผู้รับทราบนั้น โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) **คำนึงถึงผู้รับสาร (Audience) เป็นหลัก** ข่าวควรตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ผู้สื่อข่าวรวมทั้งบรรณาธิการข่าว จึงควรกำหนดลักษณะของข่าวที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับหลักการดังกล่าว กล่าวคือการกำหนดผู้รับสารเป็นตัวตั้ง แล้วเลือกข่าวตามใจพินัยนั้น
- 2) **คำนึงถึงหลักคุณค่าของข่าว (News Value)** หมายถึงการพิจารณาว่า ข่าวนั้นมีผลกระทบ มีความเกี่ยวข้อง หรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารจากข่าวที่มีคุณค่ามาก ทั้งนี้ คุณค่าของข่าวมีหลายด้าน ดังจะกล่าวต่อไป ข่าวแต่ละข่าวจึงมีคุณค่าของข่าวอย่างน้อย 1 ด้านเสมอ

2.1.5 คุณค่าของข่าว สามารถจำแนกได้เป็น

- 1) **ความสดใหม่ (Timeliness and recency)** แม้ในความจริง ข่าวทุกข่าวจะเป็นเรื่องเก่าที่เอามาเล่าให้ฟังใหม่ (News is old) แต่ข่าวถือเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ผู้รับสารคาดหวังว่าจะได้รับรู้ โดยผู้รับสารมักให้ความสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเรื่องราวที่ทันสมัย ด้วยคุณค่าของข่าวข้อนี้ เหตุการณ์จะเป็นข่าวได้ก็ต่อเมื่อยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้รับสารอยู่เท่านั้น (News is only news while it is new. / News is very much new.)
- 2) **ความใกล้ชิด (Proximity)** ตามธรรมชาติของมนุษย์ จะให้ความสนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัว ยิ่งใกล้ตัวมากเท่าใด ก็ยิ่งสนใจมากเท่านั้น หากผู้รับสารรู้จักสถานที่หรือบุคคลที่ตกเป็นข่าว ผู้รับสารจะยิ่งสามารถมองเห็นภาพเหตุการณ์ รวมทั้งมีความรู้สึกร่วม หรือที่เรียกว่า “อิน” ในเหตุการณ์นั้นด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้รับสารจะสนใจข่าวในประเทศมากกว่าข่าวต่างประเทศ
- 3) **ผลกระทบ (Impact/consequence)** ยิ่งผลกระทบจากเหตุการณ์ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ได้มากเท่าใด ผู้รับสารก็ยิ่งให้ความสนใจต่อเหตุการณ์นั้น คุณค่าของข่าวยังขึ้นอยู่กับจำนวนผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบ รวมทั้งระดับความรุนแรงของผลกระทบ และลักษณะของการกระทบด้วย เช่น กระทบโดยตรงหรือทางอ้อม และกระทบทันทีหรือไม่

- 4) **ความเด่น หรือ ความสำคัญ (Prominence)** บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร มักได้รับความสนใจจากผู้รับสารในการติดตามความเคลื่อนไหวมากกว่าบุคคลหรือสถานที่ทั่วไป ความเด่นนี้จึงเป็นที่มาของงานอีเวนต์ต่างๆ ที่นิยมจ้างเซเลบริตี้ไฮโซ ดารา นักร้อง มาร่วมงาน เพื่อดึงดูดให้นักข่าวมางานกรณีนักข่าว เมื่อได้รับหมายเชิญหลายหมาย ในเวลาเดียวกัน ก็ต้องเลือกไปหมายที่มีบุคคลที่เด่นมากที่สุดอยู่ในงาน นักข่าวที่กำลังหาข่าวเจาะจำนวนไม่น้อยใช้โอกาสที่ได้รับเชิญไปงานอีเวนต์เหล่านี้ในการเข้าถึงตัวแหล่งข่าวที่ต้องการ และอาจไม่ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับงานอีเวนต์ตามที่ประชาสัมพันธ์หรือผู้จัดการต้องการเลยก็เป็นได้
- 5) **ความขัดแย้งและการถกเถียง (Conflict/Controversy)** ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทั่วไปให้ความสนใจ อาจเป็นการต่อสู้หรือการเผชิญหน้ากันระหว่างคนกับคน ประเทศกับประเทศ คนกับธรรมชาติ คนกับระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม เหตุการณ์ความขัดแย้งมักมีผลต่อสังคมและวิถีชีวิต ความขัดแย้งและการถกเถียงจึงมีคุณค่าของความเป็นข่าว ผู้สื่อข่าวสามารถรายงานครอบคลุมเนื้อหาที่เกิดขึ้น กระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น และนำเสนอประเด็นสำคัญมาสู่ความสนใจของประชาชน
- 6) **ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest)** สิ่งต่างๆ ที่กระตุ้นอารมณ์ของมนุษย์จะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลโดยตรงและกระทบความรู้สึก ได้แก่
 - ความลึกลับ (mystery) เช่น ฆาตกรรม
 - เพศ (sex) เช่น การแต่งงาน หย่าร้าง มีกิ๊ก ดาราเลิกกัน เป็นแฟนกัน โสด การถูกข่มขืน
 - ความหายนะ (disaster) เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ สงคราม น้ำท่วม ไฟไหม้ ตึกถล่ม เครื่องบินตก รถไฟชนกัน แผ่นดินไหว เป็นต้น
- 7) **ความแปลก ความผิดปกติ และเหนือความคาดหมาย (The oddity/unusualness/unexpectedness)** เหตุการณ์ที่ไม่ค่อยเกิดขึ้น ไม่เคยเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง มักได้รับความสนใจจากผู้คน แม้ว่าเหตุการณ์นั้นจะไม่มีคุณค่าหรือเกี่ยวข้องกับผู้คนก็ตาม
- 8) **ความก้าวหน้า (Progress)** ข่าวที่มีคุณค่าในด้านความก้าวหน้า โดยเฉพาะเรื่องราวความเจริญหรือการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่

เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นต่างๆ จะทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเอง หรือตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงได้

- 9) **ความใหม่ (Newness)** หมายถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ ได้แก่ บุคคลใหม่ ความคิดริเริ่ม หรือการกระทำใหม่ เช่น นายกรัฐมนตรีคนใหม่ นักการเมืองใหม่ ดารานักร้องใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ แฟชั่นใหม่ เป็นต้น คนส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ๆ เสมอ
- 10) **กระแสความสนใจ (Currency)** ประเด็นที่คนสนใจในช่วงเวลานั้นๆ รวมทั้งเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น มักเป็นข่าวเสมอ เช่น วิธีการดูแลรักษาสุขภาพ เรื่องธรรมชาติเช่นนี้จะเป็นอย่างได้ เมื่อมีเหตุการณ์หรือบุคคลสำคัญมาช่วย เช่น เมื่อมีการอภิปรายโต้แย้งกันในสภาผู้แทนราษฎรเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.1.6 ประเภทของข่าว

หากจำแนกประเภทของข่าวตามคุณลักษณะของข่าว จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) **ข่าวหนัก** เป็นข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก และต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการนำเสนอข่าว
- 2) **ข่าวเบา** เป็นเรื่องราวที่ผู้รับสารให้ความสนใจ และสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย ความสงสัยของคนได้ แม้จะเป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของผู้รับสารไม่มากนัก
- 3) **ข่าวเชิงสืบสวน หรือข่าวเจาะ** เป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชนและมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องด้วยการสืบค้น เจาะลึก รวบรวมหลักฐาน และรายงานตามข้อเท็จจริง ข่าวประเภทนี้จึงต้องใช้เวลา ความมานะพยายาม และงบประมาณมากกว่าข่าวทั่วไป เช่น ข่าวการเปิดโปงการคอร์รัปชัน เบื้องหลังเส้นทางการค้ายาเสพติด ฯลฯ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการสื่อข่าว จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องการสื่อข่าวเป็นกรอบวิเคราะห์การทำงานและการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

2.2.1 ความสำคัญของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีความเก่าแก่มากที่สุด และเคยเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการนำพาข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งความรู้และความคิดเห็นจากบรรดานักคิดและผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาสู่ผู้คนในสังคม และหลายครั้งที่ข่าวสารเหล่านี้ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงคณะผู้บริหารประเทศ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตบางอย่าง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในสังคมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

2.2.2 คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีคุณลักษณะเด่น และแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ภาพกราฟิก และภาพประกอบ
- 2) ข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ มักใช้ภาษาทางการในการบรรยายอย่างละเอียดจนเห็นภาพชัดเจน
- 3) หนังสือพิมพ์มักนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึกมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น
- 4) หนังสือพิมพ์มีกำหนดเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เผยแพร่วันละ 1 ครั้ง คือในเช้าของวันรุ่งขึ้น ทำให้การรับรู้ข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ช้ากว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น
- 5) หนังสือพิมพ์มีขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา (Convenient packaging)
- 6) ผู้อ่านต้องซื้อหนังสือพิมพ์หรือไปอ่านในสถานที่ที่มีหนังสือพิมพ์ให้บริการ
- 7) เมื่อมีเล่มหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้อ่านสามารถนำหนังสือพิมพ์ไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถเก็บรักษาเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไว้ได้ด้วย
- 8) ผู้อ่านต้องใช้สมาธิสูงระหว่างอ่านหนังสือพิมพ์
- 9) หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse contents) ได้แก่ ข่าวสาร คอลัมน์แสดงความคิดเห็น บทความให้ความรู้ โฆษณา และการร้องทุกข์
- 10) กระบวนการผลิตข่าวของหนังสือพิมพ์มีความซับซ้อน หลายขั้นตอน และใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจำนวนมาก
- 11) การดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ใช้เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง เนื่องจากความซับซ้อนของขั้นตอนการดำเนินงาน รวมทั้งค่าวัสดุที่เป็นต้นทุนอื่นที่มีราคาสูง เช่น กระดาษพิมพ์ ค่าขนส่ง

- 12) หนังสือพิมพ์มีรายได้หลักจากค่าโฆษณา รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย และการ
บอกรับสมาชิก

2.2.3 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2543) กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ในมิติความเป็นองค์กรทางธุรกิจประเภท
หนึ่งว่า หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ดำเนินงานในลักษณะธุรกิจ โดยผู้ประกอบการเอกชน ทั้งในรูปแบบ
ของบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัดมหาชน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2550) กล่าวเพิ่มว่า ประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ที่วาง
จำหน่ายอยู่บนแผงหนังสือมากกว่า 30 ฉบับ แต่ละฉบับต่างมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน บางฉบับมี
กลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน (Mass market) ขณะที่อีกหลายฉบับเลือกนำเสนอข่าวแก่
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (niche market) ทั้งนี้เพื่อความสามารถในการแข่งขันและความอยู่
รอดทางธุรกิจ

ตัวอย่างหนังสือพิมพ์หัวสีที่มีเป้าหมายเป็นมวลชน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และ
คม ชัด ลึก สำหรับหนังสือพิมพ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เพื่อนักธุรกิจ เช่น
กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ข่าวหุ้น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เช่น The Nation และ Bangkok
Post หนังสือพิมพ์บันเทิง เช่น ทิวพูล ดารา เดลี่ หนังสือพิมพ์กีฬา เช่น สยามกีฬารายวัน เป็นต้น

การผลิตหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันทั้งด้านเทคโนโลยี วัสดุ
อุปกรณ์ และการดำเนินงานสมัยใหม่ รวมทั้งมีการขยายการลงทุนต่างๆ มากมาย เช่น การซื้อแท่น
พิมพ์ การซื้อเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อนำมาใช้ในงานข่าว ซึ่งล้วนเป็นต้นทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น
ส่งผลให้ปัญหาด้านต้นทุนการดำเนินงานกลายเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การหาแหล่งเงินทุน ทำให้
หนังสือพิมพ์บางฉบับแก้ปัญหาด้วยการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
เพื่อระดมทุนระยะยาวสำหรับการขยายกิจการ

รายได้หลักการหนังสือพิมพ์มาจากค่าโฆษณาและการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ
มากกว่ารายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ หรือการบอกรับสมาชิก แม้กระนั้นผลประกอบการ
ของหนังสือพิมพ์ในภาพรวมก็มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลสืบ
เนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารชนิดใหม่ขึ้น
มากมาย รวมทั้งปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ ราคากระดาษหนังสือพิมพ์
ค่าขนส่ง ค่าหมึกพิมพ์ ค่าจ้างพนักงาน เหล่านี้ล้วนส่งผลให้หนังสือพิมพ์ต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อ
กระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง เช่น สยามรัฐ

บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ ซึ่งมีความพร้อมในการแข่งขันน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ หรือหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในเครือบริษัทใหญ่

นวนล้อย ตีรัตน์ และ ธาณี ชัยวัฒน์ (2547) รวบรวมอัตราค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ณ พ.ศ. 2546 ไว้ดังตารางด้านล่างนี้

หนังสือพิมพ์	เต็มหน้าขาว-ดำ (บาท)	เต็มหน้าสี (บาท)
กรุงเทพธุรกิจ	180,000	230,000
ข่าวสด	216,000	266,000
เดลินิวส์	288,000	480,000
ไทยรัฐ	472,500	787,500
ไทยโพสต์	127,200	155,200
แนวหน้า	132,000	162,000
บ้านเมือง	120,000	168,000
ผู้จัดการรายวัน	228,000	273,000
มติชนรายวัน	216,000	266,000
สยามรัฐ	126,000	198,000
บางกอกโพสต์	233,000	293,000
เดอะเนชั่น	200,000	249,000

ตารางที่ 3 อัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ณ พ.ศ. 2546

อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์ และคณะ (2550) กล่าวเพิ่มว่า เมื่อพิจารณาหนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยมีลักษณะเป็นกิจการผูกขาด (monopoly) หรือกึ่งผูกขาด (oligopoly) กล่าวคือมีบริษัทของหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่อยู่เพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถผูกขาดตลาดไว้ได้ และเป็นผลต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทหนังสือพิมพ์อื่นด้วย ยกตัวอย่างเมื่อนายอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 2 ฉบับรวมกัน คือ ไทยรัฐและเดลินิวส์ ยอดจำหน่ายดังกล่าวมีมากกว่ายอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นทั้งหมดรวมกัน

นวนล้อย ตีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) อธิบายว่า ลักษณะที่สำคัญของตลาดหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยคือมีผู้นำและผู้ตาม โดยผู้นำตลาดจะมีบทบาทในการตั้งราคา และ

เลือกที่จะตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบและกีดกันคู่แข่ง ผู้ตามรายอื่นจึงจำเป็นต้องตั้งราคาตามผู้นำ แม้จะเสียเปรียบก็ตาม ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยากที่จะเข้าสู่ตลาดได้ เพราะวิธีการตั้งราคาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ประสบปัญหาการขาดทุนในช่วงแรกของการประกอบการค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการรายใหม่จึงจำเป็นต้องมีเงินทุนสำรองที่ค่อนข้างสูง จนกว่าหนังสือพิมพ์จะเป็นที่รู้จัก มีรายได้จากยอดขายและโฆษณาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การเพิ่มยอดขายของหนังสือพิมพ์ใหม่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวของหนังสือพิมพ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างต่ำ การเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการใหม่จะเกิดขึ้นโดยการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายเดิมมากกว่าที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดตลาดใหม่

โครงสร้างตลาดหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะที่มี “การกีดกันโดยธรรมชาติ” (Natural Barriers to Entry) หมายความว่า สิ่งกีดกันการเข้าสู่ตลาดเกิดขึ้นจากโครงสร้างตลาดหรือลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น การแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์จึงมีอยู่ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยการแข่งขันของหนังสือพิมพ์จะเน้นการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ไม่เน้นที่ข่าวเจาะลึก หรือการลงทุนทำข่าวที่มีการสืบสวนสอบสวนเพื่อการนำเสนอข่าวที่รอบด้าน ลึกซึ้ง และถูกต้องมากนัก เนื่องจากต้องมีการลงทุนทั้งทางด้านบุคลากร เวลา และค่าใช้จ่าย ขณะเดียวกันอาจต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการเมืองจากภาครัฐ ซึ่งสามารถแทรกแซงโดยผ่านงบประมาณการโฆษณาของภาครัฐและงบประมาณของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับการเมืองในระดับสูง

2.2.4 รูปแบบความเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์

Frank W. Rucker และ Herbert L. Williams (อ้างถึงใน มาลี บุญศิริพันธ์, 2556) จัดรูปแบบการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- 1) **รูปแบบเจ้าของคนเดียว (Single Ownership)** เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ บริหารโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขนาดเล็กในธุรกิจสื่อประเภทเดียวกัน ระบบบริหารค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่เคร่งครัดกับกฎเกณฑ์มากนัก เจ้าของทำหน้าที่ทั้งบรรณาธิการ ผู้จัดการ และหน้าที่อื่นๆ ตามความจำเป็น อาจมีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทในการร่วมตัดสินใจในนโยบายหรือมติที่เห็นชอบของคนภายในครอบครัว
- 2) **รูปแบบหุ้นส่วนหรือกลุ่มบุคคล (Partnership/Group Ownership)** เป็นการดำเนินธุรกิจประเภทเดียว โดยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ทำให้ต้องมีการตัดสินใจในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นทางการ

- 3) **รูปแบบบริษัทจำกัด (Company Limited Ownership)** เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัทที่มีผู้ร่วมทุนไม่ต่ำกว่า 7 คน และเป็นที่ยอมรับในวงธุรกิจหนังสือพิมพ์ ภายใต้รูปแบบนี้ เจ้าของหนังสือพิมพ์มักจะถือหุ้นเกินร้อยละ 51 จึงทำให้มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการบริหารงานส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์
- 4) **รูปแบบลูกโซ่หรือเครือข่าย (Chain/Network Ownership)** เป็นการรวมตัวของธุรกิจหนังสือพิมพ์หรือสื่อประเภทอื่น มีการบริหารในลักษณะเครือข่ายที่ดำเนินงานภายใต้นโยบายของบริษัทแม่
- 5) **รูปแบบธุรกิจข้ามสื่อ (Cross-media Ownership)** เป็นธุรกิจสื่อข้ามประเภทที่ไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง บริหารในรูปแบบของการรวมกลุ่มธุรกิจสื่อหลายประเภท
- 6) **รูปแบบธุรกิจหลายกิจการ (Conglomerate Ownership)** เป็นลักษณะการบริหารที่มีกิจการหรือสินค้าที่หลากหลายประเภทภายใต้เจ้าของเดียวกัน ธุรกิจสื่ออาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจการอีกหลายประเภท โดยแต่ละกิจการจะแยกอำนาจบริหารออกจากกัน
- 7) **รูปแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Operation Ownership)** เป็นการรวมตัวของเจ้าของหนังสือพิมพ์บางฉบับที่ตกลงที่จะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยการใช้อุปกรณ์ร่วมกัน โดยตกลงแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงานตามที่เห็นชอบร่วมกัน

นวนน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) ระบุว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของไทยมีรูปแบบการดำเนินงานทั้งการเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด หรือบริษัทที่มีการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ รวมทั้งบางส่วนก็มีลักษณะของการเป็นเจ้าของรวมภายในสื่อ (Within Media Ownership) และการเป็นเจ้าของร่วมกันข้ามสื่อ (Cross Media Ownership) ดังรายละเอียดในตารางที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจาก นวนน้อย และธานี (2557) ต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์	ชื่อองค์กรธุรกิจ	หมายเหตุ
กรุงเทพธุรกิจ คม ชัด ลึก เดอะเนชั่น	บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	มีเครือข่ายสิ่งพิมพ์และสื่อสาร มวลชนประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์
ข่าวสด มติชนรายวัน ประชาชาติธุรกิจ	บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) (บริษัท ข่าวสด จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน))	มีเครือข่ายสิ่งพิมพ์และนิตยสาร เช่น มติชนสุดสัปดาห์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
เดลินิวส์	บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด	สถานีโทรทัศน์ NEW TV
ไทยรัฐ	บริษัท วัชรพล จำกัด	มีการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องคือ โรงงานรีไซเคิลกระดาษ และ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์ เอ็มทูเอฟ	บริษัท โพสต์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)	
ไทยโพสต์	บริษัท สารสู่นาคคต จำกัด	
แนวหน้า	บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด	
บ้านเมือง	บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด	
สยามรัฐ	บริษัท สยามรัฐ จำกัด	นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์
เอเอสทีวีผู้จัดการ รายวัน	บริษัท เอเอสทีวี ผู้จัดการ จำกัด	หนังสือพิมพ์ เอเอสทีวีผู้จัดการราย สัปดาห์ ผู้จัดการออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเอเอสทีวี
บางกอกทูเดย์ ทันหุ้น	บริษัท ทราฟฟิค คอร์ปอเรชั่นโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	
โลกวันนี้	บริษัท โลกวันนี้ จำกัด ในเครือบริษัท วิญญะ คลาสสิกฟายด์ส จำกัด	ผลิตนิตยสารรายปักษ์ สำนักพิมพ์ วิญญะ

ตารางที่ 4 รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวัน

2.2.5 การจัดองค์กรหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556) อธิบายว่า หนังสือพิมพ์ทุกฉบับจะจัดองค์กรให้สะดวกต่อกระบวนการผลิตและการบริหารงานข่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจัดองค์กรตามโครงสร้างความรับผิดชอบของสายงานหลักเพื่อความคล่องตัวด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารเนื้อหา และการบริหารการผลิต องค์กรหนังสือพิมพ์จึงประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายบริหารจัดการ และฝ่ายบริหารการผลิต นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์บางฉบับยังมีแนวโน้มจัดแบ่งองค์กรมากกว่า 3 ฝ่ายข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและความเหมาะสมในการบริหารเชิงธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการข่าวสารของสังคมและการแข่งขันทางธุรกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน มีดังนี้

2.2.5.1 กองบรรณาธิการ (News/Editorial Department) รับผิดชอบกระบวนการ

ผลิตต้นฉบับข่าว/สาร/ข้อเขียนทุกประเภท ยกเว้นต้นฉบับโฆษณา ที่เห็นสมควรตีพิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณะ กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย หน่วยงานย่อย ดังนี้

- 1) ห้องข่าว (Newsroom) รับผิดชอบด้านการหาข่าว ข้อมูลข่าว และเนื้อหาทุกประเภท เพื่อเขียนเป็นต้นฉบับที่ถูกต้อง ห้องข่าวประกอบด้วย โต๊ะข่าวต่างๆ ที่แยกความรับผิดชอบในการผลิตข่าวตามประเภทของข่าว เช่น โต๊ะข่าวการเมือง โต๊ะข่าวเศรษฐกิจ โต๊ะข่าวกีฬา เป็นต้น
- 2) ฝ่ายบรรณาธิการ (Copy Desk) มีหน้าที่ตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ตกแต่งต้นฉบับ
- 3) ฝ่ายบทบรรณาธิการ/คอลัมน์ (Editorial Desk) รับผิดชอบต้นฉบับข้อเขียนที่จะนำลงในหน้าบทบรรณาธิการ และบทความต่างๆ
- 4) ฝ่ายภาพ (Photography Division) รับผิดชอบด้านการผลิตต้นฉบับภาพประเภทต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากห้องข่าวเพื่อตีพิมพ์
- 5) ฝ่ายศิลป์ (Art Department) รับผิดชอบการออกแบบงานศิลป์ทั้งหมดตามคำสั่งของกองบรรณาธิการ เช่น การทำภาพกราฟิก การออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์
- 6) ห้องสมุดหนังสือพิมพ์ (Morgue) ทำหน้าที่รวบรวมข่าวเก่า ข้อมูลข่าว และเป็นศูนย์ข้อมูลข่าว

กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แต่ละแห่งมีขนาดแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบและจำนวนบุคลากร โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ มีบุคลากรตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง มีบุคลากรระหว่าง 50-100 คน
- กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก มีบุคลากรน้อยกว่า 50 คน

2.2.5.2 กองการธุรกิจ/การจัดการ (Business Department) รับผิดชอบงานด้าน

การบริหารเชิงธุรกิจ การจัดการด้านการเงิน การบัญชี รายได้ และบุคลากร รวมทั้งดูแลงานด้านการวางแผนจัดการที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ประกอบด้วย

- 1) ฝ่ายโฆษณา (Advertising Department) ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและอัตราการขายเนื้อที่โฆษณา วางแผนการเสนอขายพื้นที่โฆษณา ทั้งโฆษณาย่อยและโฆษณาชิ้นใหญ่ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการออกแบบ จัดทำร่างต้นแบบชิ้นงานโฆษณา และการติดต่อประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโฆษณา
- 2) ฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation Department) รับผิดชอบการบริหารยอดการจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อรายได้จากค่าโฆษณา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค ดูแลการจัดส่งหนังสือพิมพ์สู่แผงหนังสือ การจัดทำบัญชีการขาย ภายในฝ่ายจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย แผนกจัดจำหน่ายในเขตเมืองและนอกเมือง แผนกจัดส่งสมาชิก แผนกวางแผน และแผนกส่งเสริมการขาย
- 3) ฝ่ายรับงานพิมพ์พิเศษ (Job printing Department) จากหน่วยงานภายนอก อันเป็นการเพิ่มรายได้แก่หนังสือพิมพ์อีกทางหนึ่ง

2.2.5.3 กองการตลาดและส่งเสริมการขาย (Marketing and Promotion

Department) องค์กรหนังสือพิมพ์ที่รุกนโยบายด้านการแข่งขันทางธุรกิจมักจัดตั้งกองการตลาดและส่งเสริมการขายขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่สร้างกลยุทธ์การตลาด อันนำไปสู่การกระตุ้นยอดขาย และการรักษาสฐานผู้อ่าน

2.2.5.4 กองการผลิต (Mechanical Department) รับหน้าที่ต่อจากงานของกอง

บรรณาธิการและฝ่ายโฆษณา โดยการนำต้นฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาดำเนินการทางเทคนิคให้พร้อมสำหรับการพิมพ์ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ ถ่ายแม่พิมพ์ ตกแต่งแบบแม่พิมพ์ และพิมพ์เป็นรูปเล่ม ก่อนบรรจุหีบห่อส่งไปยังแผงหนังสือหรือสมาชิกที่บอกรับหนังสือพิมพ์

2.2.5.5 กองอำนวยการบริหาร (Administrative Department) ประกอบด้วยกลุ่ม

บุคคลที่มีอำนาจการบริหารองค์กร ได้แก่ เจ้าของและ/ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ดูแลประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน ให้สามารถ

ทำงานบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ขององค์กร โดยมีอำนาจตัดสินใจในกิจกรรมสำคัญๆ กำหนดนโยบายหนังสือพิมพ์ทั้งในเชิงเนื้อหา เชิงธุรกิจ และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและคุณธรรมทางวิชาชีพ การสร้างโอกาสและสนับสนุนความก้าวหน้าของผู้ปฏิบัติงาน การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณะ

2.2.6 โครงสร้างการจัดองค์กรหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2556) กล่าวว่า การจัดโครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีความใกล้เคียงกันเป็นหลักใหญ่ๆ และมีความแตกต่างกันบ้างตามรูปแบบการเป็นเจ้าของและลักษณะการดำเนินกิจการ นอกจากการแบ่งส่วนความรับผิดชอบตามลักษณะงานแล้ว หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะจัดองค์กรโดยคำนึงถึงสายงานที่สะดวกต่อสายการบริหาร และการเคลื่อนไหวของต้นฉบับในกระบวนการผลิต โครงสร้างของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับประกอบด้วยสายงานหลัก 3 ฝ่าย และแบ่งหน่วยรับผิดชอบย่อยของแต่ละฝ่ายตามความเหมาะสม อาจมีการเพิ่มหรือยุบรวมหน่วยงานย่อย เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังคนและปริมาณการผลิต

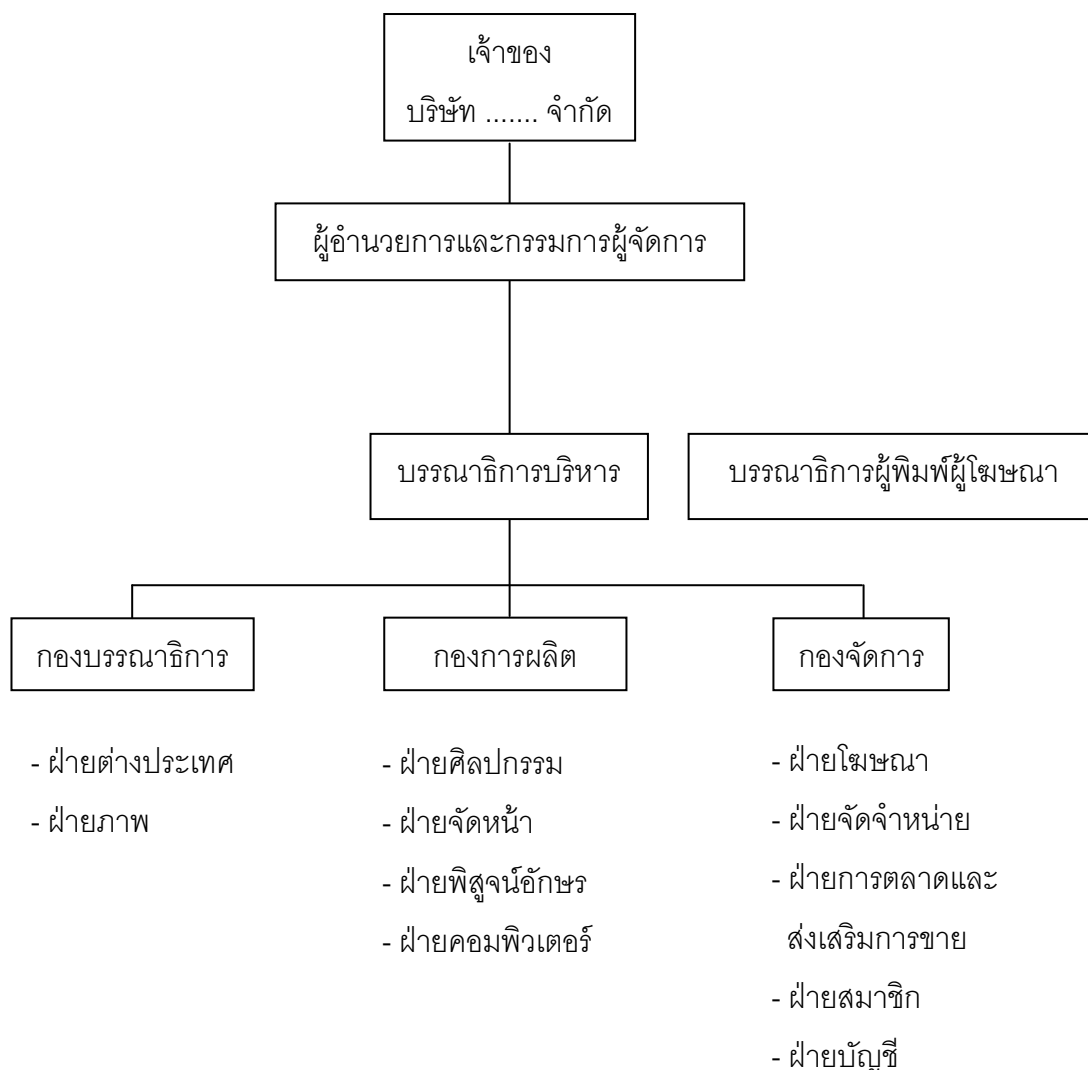
ดรุณี หิรัญรักษ์ (2543) กล่าวว่า สามารถจัดองค์กรหนังสือพิมพ์ ด้วยการแบ่งตามขนาดขององค์กร ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มักมีการจัดองค์กรที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และมีหลายหน่วยงานภายในองค์กร ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางและเล็ก ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยกองบรรณาธิการ กองการผลิต และกองการจัดจำหน่าย

ดรุณี (2543) เปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดองค์กรหนังสือพิมพ์ตามขนาดขององค์กรในรูปแบบตารางต่อไปนี้

ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา	ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา	ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา
บรรณาธิการ	บรรณาธิการ	บรรณาธิการ
บรรณาธิการบริหาร		
บรรณาธิการข่าว	บรรณาธิการข่าว	บรรณาธิการข่าว
บรรณาธิการข่าวต่างประเทศ	บรรณาธิการข่าวต่างประเทศ	
บรรณาธิการข่าวรอบกลางวัน		
บรรณาธิการข่าวรอบกลางคืน		
บรรณาธิการทั่วราชอาณาจักร		
บรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า	บรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า	
บรรณาธิการข่าวหน้าต่างๆ	บรรณาธิการข่าวหน้าต่างๆ	
รีไรเตอร์		
ผู้สื่อข่าว	ผู้สื่อข่าว	ผู้สื่อข่าว
ช่างภาพ	ช่างภาพ	
พิสูจน์อักษร	พิสูจน์อักษร	
ศูนย์ข้อมูล		

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการจัดองค์กรตามขนาดของหนังสือพิมพ์

นอกจากตารางเปรียบเทียบการจัดองค์กรแล้ว ดรุณี (2543) ยังได้เสนอโครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 โครงสร้างหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

2.2.7 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2543) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ว่า ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ดาวเทียม คอมพิวเตอร์ ระบบฐานข้อมูล ระบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์เข้าสู่ยุคหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Press) ซึ่งทำให้สมาชิกสามารถรับข่าวสารจากสำนักข่าวได้โดยตรง โดยไม่ต้องรับผ่านหนังสือพิมพ์ และเมื่อเทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้หนังสือพิมพ์พัฒนาสู่ยุคหนังสือพิมพ์

ดิจิทัล (Digital Newspaper) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างระบบคอมพิวเตอร์และระบบการพิมพ์กับ ระบบวิดีโอและระบบเสียง อีกนัยหนึ่งคือการผสมระหว่างหนังสือพิมพ์กับโทรทัศน์ เนื่องจาก Digital Newspaper ทำให้สามารถรายงานข่าวได้ทั้งในรูปแบบของหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ดรูว์กล่าวเพิ่มเติมว่า Digital Newspaper มีการจัดการฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้เสริมข้อมูลข่าวหรือการวิเคราะห์ข่าว การตรวจสอบความถูกต้อง การจัดจำหน่าย ระบบการโฆษณา การจัดการทางธุรกิจ การตกแต่งต้นฉบับ การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ และการทำกราฟิกดีไซน์ ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีระบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive) ที่ให้ผู้ใช้สามารถตอบโต้ไปยังแหล่งข่าวสารได้ โดยเฉพาะการเสนอความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์

ส่วนด้านงานบรรณาธิการข่าว มีการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีเช่นกัน เช่น นักข่าวมักนำคอมพิวเตอร์พกพาติดตัวไปทำข่าวด้วย เพราะทำให้สามารถรายงานข่าวกลับมายังสำนักข่าวได้ทันที ขณะที่กระบวนการผลิตระบบภาพข่าวได้หันไปใช้ระบบ Computerized photo composition และมีการนำระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการนำเสนอ และระบบการจัดจำหน่ายและการวางตลาดสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถวางตลาดได้พร้อมกันทั่วประเทศ ผ่านศูนย์ผลิตในต่างจังหวัด ซึ่งใช้ระบบเทคโนโลยีดาวเทียมช่วยในการส่งข้อมูลจากสำนักข่าวกลาง

2.2.8 แบบจำลองทางธุรกิจใหม่ของธุรกิจหนังสือพิมพ์

Joseph R. Dominick (2011) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์กำลังทดลองวิธีการต่างๆ ที่จะให้อยู่รอดในยุคดิจิทัล อันเป็นแบบจำลองทางธุรกิจแบบใหม่ ดังนี้

- 1) **การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน** ความพยายามลดต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจหนังสือพิมพ์มีหลายระดับ ตั้งแต่การลดต้นทุนในระดับไม่มาก จนถึงการลดต้นทุนจำนวนมาก ได้แก่
 - แบ่งปันเนื้อหาข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ Washington Post ใช้เนื้อหาข่าวร่วมกับหนังสือพิมพ์ Baltimore Sun หรือหนังสือพิมพ์ Dallas Morning News ซึ่งเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ตกลงแลกเปลี่ยนเนื้อหาในส่วนที่ซ้ำกันกับหนังสือพิมพ์ Fort Worth Star-Telegram การแบ่งปันเนื้อหาเช่นนี้ ช่วยลดต้นทุนในการหาข่าว
 - ลดจำนวนพนักงาน หนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น Chicago Sun-Times ลดต้นทุนด้วยการปลด (lay-off) พนักงาน เช่น ช่างภาพ

- เสนองานแบบไม่จ่ายค่าจ้าง หนังสือพิมพ์บางฉบับใช้วิธีการถามความสมัครใจจากพนักงานในการทำงานแบบไม่รับค่าจ้างชั่วคราว เพื่อพยุงธุรกิจในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นภายในองค์กร
- ยกเลิกการจัดส่งหนังสือพิมพ์ในพื้นที่ห่างไกล เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและการจัดพิมพ์
- ยกเลิกบริการส่งหนังสือพิมพ์ตามบ้าน โดยแนะนำให้ผู้อ่านซื้อจากแผงจำหน่ายหรืออ่านจากเว็บไซต์แทน
- ยุติการให้บริการข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์ที่ต้องพิมพ์ลงบนกระดาษ และเปลี่ยนไปให้บริการบนเว็บไซต์เท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์ Ann Arbor News ที่ยุติฉบับพิมพ์ และให้บริการข่าวสารบนเฉพาะเว็บไซต์ AnnArbor.com

2) การเพิ่มรายได้ในการประกอบธุรกิจ หนังสือพิมพ์หลายฉบับพยายามค้นหารายได้จากช่องทางใหม่ เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ หลังจากรายได้จากค่าโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ลดลงตามยอดการซื้อหนังสือพิมพ์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง วิธีการเพิ่มรายได้ของหนังสือพิมพ์มีดังนี้

- คิดค่าธรรมเนียมการอ่านสำหรับเนื้อหาบางส่วน (micropayment) คือให้บริการฟรีบางส่วน และคิดเงินในส่วนที่เป็นเนื้อหาเฉพาะ เช่น คอลัมน์พิเศษ
- เพิ่มรายได้จากค่าโฆษณาออนไลน์ โดยพัฒนาเว็บไซต์และบริการข่าวสารออนไลน์ให้ดึงดูดผู้อ่านที่ใช้บริการอ่านข่าวจากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์พกพา เนื่องจากจำนวนผู้อ่านออนไลน์มีผลโดยตรงต่อค่าโฆษณาออนไลน์

ขณะที่ศูนย์วิจัยพิวเพื่อความเป็นเลิศทางวารสารศาสตร์ (Pew Research Center for Excellence in Journalism) (2555) อธิบายว่า ท่ามกลางแนวโน้มการถดถอยด้านรายได้ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ กลับพบว่าหนังสือพิมพ์บางฉบับได้มีการปรับตัว จนประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์เหล่านี้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

- 1) มีภาวะความเป็นผู้นำและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (A clear leadership and vision)
- 2) มีความตั้งใจจริงในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงานภายในองค์กรข่าว (Willingness to change the newsrooms culture toggle between old and new)
- 3) ความเห็นพ้องของกองบรรณาธิการที่จะร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อจำกัดด้านบุคลากร (Commitment to perfecting the editorial product)

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับยังได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ ดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตการสร้างสรรคัณฑ์นวัตกรรมที่ได้จากการปรับโครงสร้างฝ่ายขาย (Innovations-ranging from sales force restructuring)
2. การปรับปรุงตราสินค้าของหนังสือพิมพ์ (Re-branding the print product)
3. การให้คำแนะนำด้านเว็บไซต์สำหรับผู้ค้าในท้องถิ่น (Web consulting for local merchants)
4. การพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม (Generate new revenue channels)

ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ที่มีส่วนทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. **แยกการบริหารจัดการธุรกิจดิจิทัลกับธุรกิจหนังสือพิมพ์ออกจากกัน** เนื่องจากเห็นว่า แม้ความนิยมในหนังสือพิมพ์จะลดลง สวนทางกับธุรกิจดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ยังเชื่อว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ยังสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถปฏิเสธช่องทางดิจิทัลได้ ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์จึงเลือกใช้วิธีการแยกการบริหารจัดการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน
2. **มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเครือเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม** หนังสือพิมพ์บางฉบับใช้วิธีการดำเนินกิจการอื่น เพื่อนำรายได้มาพยุงธุรกิจหนังสือพิมพ์ เช่น การผลิตนิตยสาร สุขภาพ นิตยสารไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย รวมทั้งบริการข้อมูลด้านธุรกิจสงฆ์หรือธรรมะ ซึ่งธุรกิจอื่นนี้มีลักษณะการผลิตเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เพื่อสนองตอบต่อกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า
3. **การกระจายอำนาจการตัดสินใจ** ด้วยการใช้วิธีการปรับโครงสร้างฝ่ายขาย เพื่อให้อำนาจหน้าที่แก่ฝ่ายขายมากขึ้น ทั้งผู้อำนวยการฝ่ายขาย และเจ้าหน้าที่ประสานงานขายโฆษณา (Accounting Executive) เพื่อให้มีอำนาจในการเจรจาต่อรองสัญญา กับลูกค้ามากขึ้น และทำให้ระบบการบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ซึ่งแม้ว่าเรื่องดังกล่าวดูเหมือนจะมีความเป็นเหตุเป็นผล แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องใช้ความกล้าและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหาร การกระจายอำนาจในการทำงานจึงบรรลุผล

4. **การตั้งฝ่ายดิจิทัลเป็นหน่วยธุรกิจที่ดำเนินงานแบบอิสระ** โดยแยกการบริหารจัดการออกจากหน่วยธุรกิจใหญ่ รวมทั้งมีพนักงานประจำหน่วยธุรกิจ เพราะแม้ว่าหนังสือพิมพ์ยังคงสามารถขายได้ เนื่องจากเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือของสังคม แต่การตั้งฝ่ายดิจิทัลให้เป็นหน่วยธุรกิจอิสระ ถือเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับธุรกิจในอนาคต
5. **ปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานของกองบรรณาธิการข่าว** เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับองค์กรในปัจจุบันมากที่สุด เช่น การเปลี่ยนนโยบายการนำเสนอข่าวสารโดยเน้นข่าวเชิงสอบสวนสืบสวน รวมทั้งการสร้างแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวควรอยู่ในขอบเขตความเป็นไปได้
6. **ไม่คิดล้มเลิกการผลิตหนังสือพิมพ์** ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์มีความหวัง จะสามารถดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ต่อไปได้ ด้วยการผลิตหนังสือพิมพ์เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

ในการให้บริการข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลนั้น Kevin Kawamoto (2002) อธิบายถึงลักษณะการให้บริการข่าวสารบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

- 1) บริการข่าวสารแบบคิดค่าธรรมเนียมรายเดือน (Monthly fee for service)
- 2) บริการข่าวสารแบบไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการสำหรับข้อมูลข่าวสารเชิงลึก (Free general service, but fee for more in-depth news and information)
- 3) บริการข่าวสารแบบไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับสมาชิกเท่านั้น (Free service, but registration required)
- 4) บริการข่าวสารแบบไม่คิดค่าธรรมเนียมในการอ่านจากเว็บไซต์ แต่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับการดาวน์โหลดไฟล์ (Free service, but fee for downloading archival material)
- 5) บริการข่าวสารแบบไม่คิดค่าธรรมเนียม เนื่องจากมีการหารายได้จากค่าโฆษณา (Free service entirely, with revenue-generating advertising)

การศึกษาการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ดำเนินไปตามกรอบแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกิจการหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในมิติด้านเศรษฐกิจและการบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

2.3.1 คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) กล่าวถึงสื่อใหม่ (new media) ว่ามีลักษณะยืดหยุ่น มีพลวัตรและขอบเขตที่กว้างขวางมาก โดยหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ทั้งนี้สื่อใหม่อาจไม่ใช่สื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่ แต่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสื่อที่มีอยู่เดิม

สื่อใหม่มีความหมายเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กล่าวเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นหมายถึง ศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึง การแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ ขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม และมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ ในอีกความหมายหนึ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศยังหมายถึง การรวบรวม เก็บรักษา จัดการ แพร่กระจาย และการใช้สารสนเทศ

2.3.2 ประเภทของสื่อใหม่

สุกัญญา สุตบรรทัด (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555) แบ่งประเภทของสื่อใหม่ไว้ 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่

- 1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์
- 2) เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) หมายถึง เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร
- 3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว ระบบดาวเทียม เป็นต้น

2.3.3 คุณลักษณะของสื่อใหม่

R.K. Logan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

1) **สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)** และสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทางในสื่อเก่า ซึ่งทำให้เกิดการเสวนา (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge) ขึ้นได้ตลอดเวลา ลักษณะเช่นนี้ยังทำให้ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้ (reliability of information)

2) **สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)** เนื่องจากสื่อใหม่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย และด้วยลักษณะการสื่อสารแบบสองทางของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศได้ด้วย สื่อใหม่จึงเปลี่ยนมิติการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ผลัดกันเป็นผู้แพร่กระจายสารและผู้รับสารตลอดเวลา ความง่ายในการเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศของสื่อใหม่ ยังทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางมากกว่าการแพร่กระจายจากสื่อมวลชนเดิมเท่านั้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาต่อสารได้ด้วย เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) **สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning)** เพราะการรับสารจากสื่อใหม่มักจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า ความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือพุทธิปัญญา (cognitive) เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ต่างจากการสื่อเก่าที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการรับสาร รวมทั้งไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศมากนัก

4) **สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)** เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบการนำเสนอของสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว

5) **สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)** เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นทั้ง 4 ข้อ จึงเอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่นั้นจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่

6) **สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)** สื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ล้วนแต่สามารถพกพาติดตัวผู้รับสารได้ตลอดเวลา และทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลาเช่นกัน ยิ่งกว่านั้นสารยังสามารถสื่อสารได้หลาย

รูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากสื่อใหม่มีเครื่องมือในการผลิต และเผยแพร่สารในตัว

7) **สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)** เนื่องจากสื่อใหม่มีลักษณะการประสานเอาสื่อหลายแบบเข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว ทั้งนี้ในการหลอมรวมกันนั้นเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ

8) **สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)** ความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ของสื่อใหม่เกิดจากการที่สื่อใหม่ต่างอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกัน คือระบบดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่สามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมด และการปฏิบัติงานร่วมกันได้นี้ยังมีความเป็นไปได้ทั้งในเชิงเทคนิค สังคม การเมือง และองค์กร

9) **สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)** เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูล/สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกัน ยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

10) **สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก** จากการที่สื่อใหม่เอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวของตัวเองนั้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นมาจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร การสร้างสรรค์ผลงานตามความสนใจเฉพาะกลุ่มนี้ แม้ในระยะแรกอาจจะไม่สามารถทำอะไรได้มาก เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนน้อย แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ หรือเป็นลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ที่ชื่นชอบผลงานในลักษณะดังกล่าว

11) **การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร** สื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มักแยกตัวผู้ส่งสารออกจากผู้รับสารอย่างชัดเจน แต่สื่อใหม่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อนั้นจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่เขาบริโภคได้เอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภคเล่นบทเป็นผู้เฝ้าประตูเนื้อหาของตนเอง

12) **สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation)** สื่อใหม่มีคุณลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยสื่อใหม่ทำให้บุคคล ซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลแปลกหน้า สามารถมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้ นอกจากนั้น ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจฉันทน์ร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินโครงการต่างๆ

13) การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิกซ์ (Remix culture) สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่างๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ และปะติด เพื่อสร้างเป็นสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมา จนกลายเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบบริมิกซ์ หรือการผสมผสานขึ้นมา

14) การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (service) สื่อใหม่ทำให้ผลผลิตจากสื่อเก่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคจากการจำหน่ายชิ้นงานเป็นการให้บริการแทน

15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะคือยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

16) สื่อใหม่มีคุณลักษณะครบทั้ง 15 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น ต่างจากสื่อเก่าที่อาจจะมียุคุณลักษณะบ้างเป็นบางข้อ

2.3.4 ชนิดของสื่อใหม่

สื่อใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นและมีบทบาทต่อสังคมการบริโภคข่าวสาร มีดังนี้

2.3.4.1 เว็บไซต์ (website)

เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกสำนักข่าว เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักข่าวเกือบทุกแห่งทั่วโลก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคข่าวด้วยบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) และการกด Like ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก การพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ยังทำให้เว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจสามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้ด้วย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและพกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน

คุณลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ มีดังนี้

- 1) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียได้ (Multimedia content)
- 2) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ (Non-Linearity of Content)
- 3) สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่
- 4) เน้นกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม
- 5) สามารถนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้
- 6) มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น เนื้อหาเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

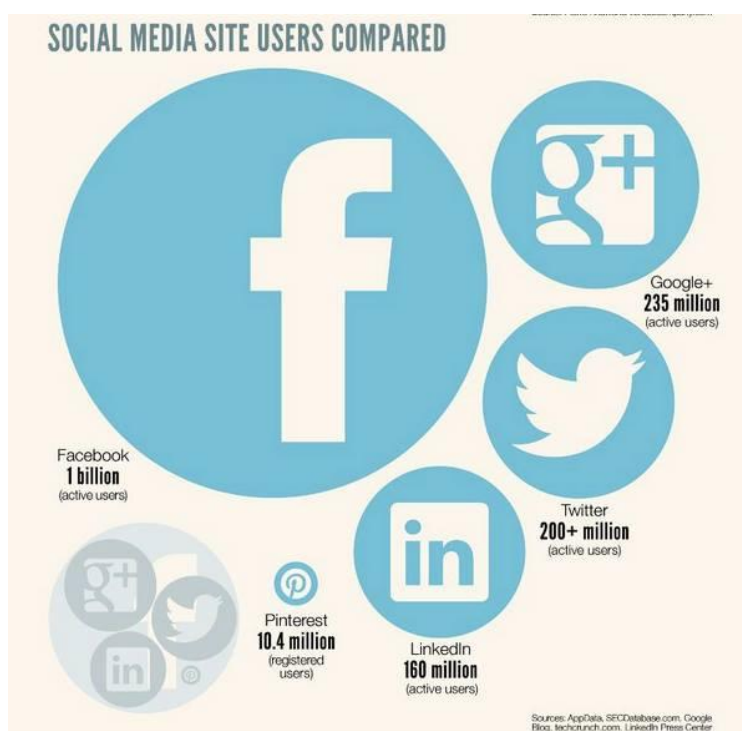
- 7) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวได้ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวก็สามารถแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้นักชาวรวบรวมนำไปสื่อชาวต่อไป
- 8) ใช้บุคลากรในการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์น้อย แต่บุคลากรมีความชำนาญเฉพาะด้าน
- 9) ใช้ต้นทุนและอุปกรณ์การดำเนินงานน้อยกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น
- 10) ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเนื้อหา
- 11) สามารถเรียกดูเนื้อหาซ้ำได้
- 12) มีการกลั่นกรองข้อมูลชาวสารก่อนเผยแพร่น้อยกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น

ขณะเดียวกัน ยังสามารถจำแนกประเภทของเว็บไซต์ตามพัฒนาการได้ดังนี้

- 1) Web 1.0 เป็นยุคแห่งการเริ่มต้น การผลิตเนื้อหาต่างๆ มาจากเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine การเข้าถึงข้อมูลอยู่ในรูปแบบ “Read-Only” กล่าวคือ การแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นการตอบโต้ทางเดียว ผู้เสนอเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้จัดทำ ค้นหา นำเสนอ โดยผู้อ่านหรือผู้ท่องเว็บมีหน้าที่รับข้อมูลสารสนเทศเพียงอย่างเดียว แม้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังคงถือเป็นสัดส่วนที่น้อย เช่น อาจมีการรับส่งชาวสารกันทางอีเมล การโต้ตอบแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ หรือเพียงการดาวนโหลด เพลง ภาพต่างๆ จากเว็บไซต์
- 2) Web 2.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อม การให้บริการข้อมูลชาวสารอยู่ในรูปแบบ “Read – Write” ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ Web 2.0 จึงมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งยังมุ่งให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้ท่องเว็บหรือผู้ใช้บริการมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหาข้อมูลให้นำเสนออยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเน้นให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างสมาชิกด้วย

2.3.4.2 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความนิยมนอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube), ลิงคเอดอิน (LinkedIn) เป็นต้น ผลการสำรวจ ณ พ.ศ. 2556 พบว่า ทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกกูเกิ้ลพลัส 235 ล้านบัญชี สมาชิกทวิตเตอร์มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงคเอดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ณ พ.ศ. 2556

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

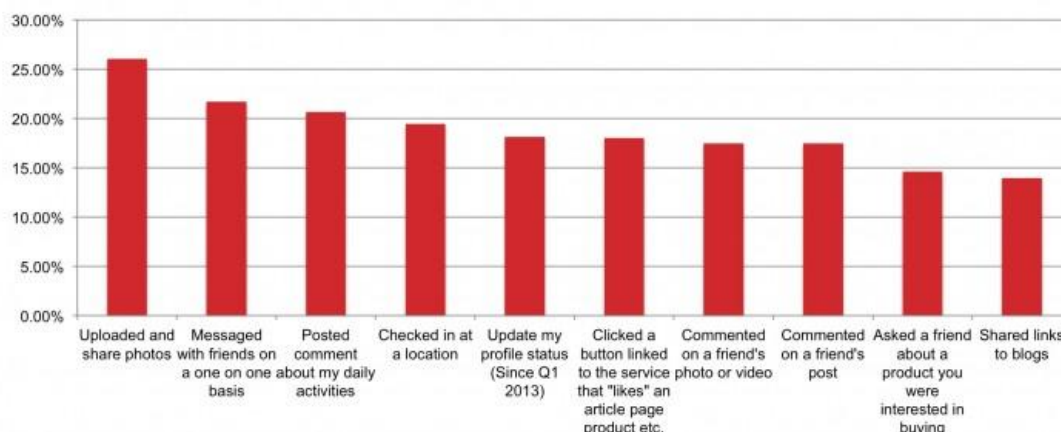
- 1) เข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกที่ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเนื้อหา
- 3) สามารถแบ่งปันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้ ทั้งเนื้อหาจากสมาชิกเอง เนื้อหาจากเว็บไซต์อื่น และเนื้อหาจากเพื่อนในเครือข่าย

- 4) สามารถโต้ตอบความคิดเห็นกันได้ทันที
- 5) การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำเสนอ มีน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น
- 6) การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว
- 7) สามารถเรียกดูเนื้อหาซ้ำได้
- 8) รูปแบบการสื่อสารเป็นลักษณะจากหนึ่งบุคคลสู่หลายบุคคล ไม่ได้เป็นการสื่อสารจากองค์กรสู่มวลชนเหมือนเว็บไซต์ของสำนักข่าว และส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะไม่เป็นทางการ
- 9) กระบวนการสื่อสารเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว ซึ่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 9 มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง ด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กิจกรรมหลักยังคงเป็นการรับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูลเช่นเดิม

Saiyai Sakawee (2557) กล่าวว่า ปัจจุบัน คนไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 24 ล้านบัญชี ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการอัปโหลดและแชร์รูปถ่ายในเครือข่าย จนเกิดพฤติกรรม selfies หรือการคลังไคล้ในการถ่ายรูปและเผยแพร่รูปตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการส่งข้อความระหว่างกันแบบส่วนตัว (Inbox) และอันดับสามเป็นการโพสต์ความคิดเห็นบนหน้าวอลล์ (Wall) เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน และอันดับ 4 คือการ check-in เพื่อบอกสถานที่ที่ไป

Top 10 Thailand Facebook Behaviors



Source: http://www.globalwebindex.net/products/data_pack/mobile-apps-types-used

edgeasia
ACADEMY

ภาพที่ 4 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนไทย

การที่สื่อใหม่กลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความนิยมอย่างมาก และทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปในสังคมอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักข่าวด้วย ขณะเดียวกัน ช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ได้กลายเป็นแรงผลักดันให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัว เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการปิดกิจการ

2.4 แนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อ

2.4.1 ปรากฏการณ์หลอมรวมสื่อ (Media convergence)

Sepideh Chakaveh และ Manfred Bogen (2007) อธิบายว่า Media convergence หรือการหลอมรวมสื่อ เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่สื่อมวลชน (medium) ทุกแขนงค่อยๆ รวมตัวไปยังจุดๆ หนึ่ง ซึ่งทำให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อเดียวกันในที่สุด ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

2.4.2 วารสารศาสตร์แบบหลอมรวมสื่อ (Convergent journalism)

Stephen Quinn และ Vincent F. Filak (2005) อธิบายว่า การหลอมรวมเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับวัฏจักรและวิวัฒนาการของวงการวารสารศาสตร์ ซึ่งกำลังปรากฏขึ้นทั่วโลก ลักษณะการหลอมรวมในงานวารสารศาสตร์ ไม่ใช่เพียงแค่การหลอมรวมกันระหว่างองค์กรสื่อของตนเอง หรือระหว่างองค์กรสื่อกับองค์กรผู้ให้บริการช่องทางการสื่อสาร (corporate conglomeration) หรือการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยี ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารหนึ่งชนิดจะสามารถทำงานได้หลากหลายบริการเท่านั้น แต่การหลอมรวมที่เกิดขึ้นในงานวารสารศาสตร์ยังหมายถึงการหลอมรวมรูปแบบในการทำงานด้านงานวารสารศาสตร์ทั้งหมดด้วย

Stephen Quinn และ Vincent F. Filak ยังอ้างคำอธิบายจาก Larry Pryor นักวิชาการประจำ Annenberg School for Communication มหาวิทยาลัย Southern California ที่ระบุว่า การหลอมรวมเกิดขึ้นภายในห้องข่าว (newsroom) เมื่อกองบรรณาธิการข่าวทำงานร่วมกันในการผลิตข่าวสารในหลากหลายรูปแบบสำหรับเผยแพร่ในหลายช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก โดยเน้นการนำเสนอข่าวสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมกับบริการข่าวสาร รวมทั้งยังมีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบ 24/7 หรือการนำเสนอข่าวสารตลอดเวลา

Tim Harrower (2012) อธิบายลักษณะการหลอมรวมว่า มีการเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) **การหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence)** หมายถึง การใช้พื้นที่ร่วมกันของโต๊ะข่าวในแต่ละสื่อ ซึ่งอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน เช่น การจัดพื้นที่สำนักงานให้กองบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มานั่งภายในห้องใหญ่ร่วมกัน แทนการแยกสำนักงานอย่างชัดเจน วิธีดังกล่าวทำให้บรรณาธิการข่าวของแต่ละสื่อสามารถประชุมข่าวร่วมกัน รวมทั้งยังสามารถนำประเด็นข่าวไปพัฒนาต่อตามความสอดคล้องกับช่องทางการเผยแพร่ของตน
- 2) **การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence)** หมายถึง การที่ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว หรือช่างภาพหนึ่งคน สามารถรวบรวมข่าวหรือภาพข่าว เพื่อนำเผยแพร่ในหลายช่องทาง เช่น ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อาจเขียนข่าวสำหรับรายงานทางโทรทัศน์ แล้วเพิ่มรายละเอียดของข่าวเพื่อนำเสนอทางเว็บไซต์ด้วย หรือช่างภาพหนึ่งคนสามารถถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเขียนบรรยายเหตุการณ์ประกอบภาพข่าวได้ ในลักษณะนี้ พนักงานข่าวหนึ่งคนจึงรับผิดชอบงานหลายหน้าที่ (multitask) การหลอมรวมประเภทนี้ยังหมายถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ของกองบรรณาธิการข่าวแต่ละกองร่วมกันด้วย เช่น กองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ใช้เสลิกอปเตอร์ร่วมกันเพื่อรายงานข่าวน้ำท่วม หรือกรณีทีมข่าวโทรทัศน์ใช้ภาพกราฟิกจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 3) **การหลอมรวมของเนื้อหาข่าว (Content Convergence)** หมายถึง การนำเสนอข่าวในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งผสมผสานไว้ด้วยเนื้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกรวมกัน

2.4.4 การหลอมรวมของห้องข่าว

การหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence)
Dietmar Schantin (2012) ทำการจำแนกประเภทไว้ดังนี้

1. **Newsroom 1.0 หรือ The multiple media newsroom** หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่กองบรรณาธิการข่าว (กองบก.) แต่ละแห่งดำเนินการผลิตข่าวสำหรับเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสาร (Platform) ของตนเอง กองบรรณาธิการข่าวอาจรับผิดชอบข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วเรียบเรียงข่าวนั้นใหม่สำหรับลงในเว็บไซต์ ขณะที่เว็บไซต์ก็มีกองบรรณาธิการของตัวเองในการรายงานข่าวที่ต่างจากหนังสือพิมพ์ การทำงานของเว็บไซต์อาจเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ หรือแยกตัวออกจากหนังสือพิมพ์โดยก็ได้ กล่าวโดยสรุป หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ต่างมีกอง บก. ที่รับผิดชอบช่องทางการสื่อสารของตัวเอง ต่างคนต่างรับผิดชอบงานของตน พื้นที่ทำงานของกองบก. ทั้งสองอาจอยู่ในบริเวณเดียวกัน โต๊ะข่าวสายต่างๆ อยู่ร่วมกัน เช่น ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง สายการผลิต รวมทั้งเว็บไซต์ ในการจัดโต๊ะทำงาน จะมีโต๊ะบก. อยู่ตรงกลาง และแวดล้อมด้วยโต๊ะข่าวต่างๆ ซึ่งรวมถึงข่าวออนไลน์ด้วย หากแต่ว่า นักข่าวหนังสือพิมพ์ก็ไม่ต้องผลิตข่าวให้กับเว็บไซต์โดยตรง
2. **Newsroom 2.0 หรือ The cross media newsroom** หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่มีการรวบรวมเนื้อหาข่าวสำหรับช่องทางการสื่อสารหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ วิดีโอ รายการโทรทัศน์สำหรับออกอากาศบนเว็บไซต์และเคเบิลทีวี โดยมีโต๊ะข่าวตั้งแยกตามประเภทของข่าวเพื่อรับผิดชอบเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท โต๊ะของบก. ข่าวที่รับผิดชอบแต่ละสื่อตั้งอยู่ร่วมกัน ในบริเวณที่เรียกว่า “Superdesk” เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการทำข่าวทั้งหมดที่เผยแพร่ในทุกสื่อ
3. **Newsroom 3.0 หรือ The integrated newsroom** หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่มุ่งให้บริการเนื้อหาในหลากหลายช่องทาง ด้วยการรวมข่าวสารข้ามสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล การจัดห้องข่าวในรูปแบบนี้ไม่มีผู้รับผิดชอบประจำในแต่ละช่องทางการสื่อสาร โต๊ะ บก. ข่าวทำหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาข่าวทั้งหมด โดยไม่แยกฝ่ายออนไลน์ออกจากฝ่ายหนังสือพิมพ์เหมือนกับประเภทแรก รวมทั้งยังไม่แยกหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่าง บก. ข่าวออนไลน์กับบก. ข่าวหนังสือพิมพ์เหมือนประเภทสอง ลักษณะการจัดสำนักงานนั้น จึงมีศูนย์รวมข่าว หรือที่เรียกว่า News Hub ตั้งอยู่ตรงกลาง ส่วนหัวหน้าโต๊ะข่าวประเภทต่างๆ รวมทั้งทีมผลิตและกอง บก. ของแต่ละโต๊ะนั่งอยู่รอบๆ การจัดห้องข่าวในลักษณะนี้นักข่าวของแต่ละโต๊ะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าว

ขึ้นมา และเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกเผยแพร่ข่าวดังกล่าวในช่องทางการสื่อสารใด และในเวลาใด ข้อดีของห้องข่าวในลักษณะแบบนี้ จึงไม่ทำให้เกิดการแบ่งแยกชั้น ระหว่างช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งยังไม่ทำให้เกิดปัญหาจากความขัดแย้งระหว่างคนหรือทีมข่าวที่แตกต่างกัน

ภาวะการหลอมรวมของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมา ในช่วงเวลาที่สื่อออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ในสังคม จนขยายฐานไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ของสังคมด้วย สื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเองขึ้นมารองรับการเติบโตดังกล่าว และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในรูปแบบความเป็นสื่อดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้หนังสือพิมพ์ต่างปรับตัวตามเทคโนโลยีด้วยการให้บริการข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย การขยายการให้บริการผ่านช่องทางที่เพิ่มขึ้นนี้ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการหลอมรวมด้านงานข่าวขึ้น

การจะทราบได้ว่าองค์กรข่าวแต่ละแห่ง ดำเนินงานภายใต้ลักษณะของการหลอมรวมหรือไม่นั้น Gracie Lawson-Borders (2006) เสนอว่าสามารถสังเกตได้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรข่าวดังกล่าว ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **การสื่อสารภายในองค์กร** ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่ภาวะการหลอมรวม โดยผู้บริหารต้องหมั่นพูดหรือสื่อสารถึงเรื่องนี้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและการเผยแพร่เนื้อหาข่าวอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการข่าว นักข่าว หรือทีมสนับสนุนการผลิตข่าว การสื่อสารในเรื่องนี้ต้องเกิดขึ้นบ่อย จนกลายเป็นหัวข้อพูดคุยประจำวัน เพื่อให้คนข่าวทั้งหมดในองค์กร ไม่ว่าจะรองประธานบริหารของบริษัท ช่างภาพ หรือกระทั่งคนขับรถส่งหนังสือพิมพ์ เกิดความเข้าใจต่อเรื่องนี้อย่างชัดเจน
2. **ข้อตกลงร่วมกันภายในองค์กร** ถือเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดภารกิจและปรัชญาการดำเนินงานขององค์กร ข้อตกลงนี้ควรเป็นมากกว่าการริเริ่มจากผู้บริหารองค์กรในระดับบนสู่ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่าง แต่ควรเป็นสิ่งที่นำไปแทรกไว้ในทุกภาคส่วนของการทำงาน ตั้งแต่นโยบายและการปฏิบัติของผู้บริหาร กระบวนการบริหารจัดการองค์กร ตัวนักข่าว การปฏิบัติงานประจำวัน การให้ผลตอบแทนด้านการเงิน และการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน โดยเฉพาะข้อตกลงเรื่องการให้ผลตอบแทน และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นมา

3. **ความร่วมมือกันของคนข่าวทุกคนภายในองค์กร** นับตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้กระบวนการหลอมรวมภายในองค์กรเดินหน้าต่อไป ต้องมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกองค์กรทุกคนได้แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการหลอมรวมของงานข่าว เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดและได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากสมาชิกขององค์กร ความร่วมมือดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับคนข่าวในแต่ละแผนกหรือแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งต้องทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาและกลั่นความคิดในการผลิตเนื้อหาข่าวสาร

ในกระบวนการหลอมรวมด้านการสื่อข่าว นักข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อาจมีการแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบ้างในบางครั้ง เช่น นักข่าวหนังสือพิมพ์อาจต้องสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือนักข่าวโทรทัศน์อาจต้องเขียนข่าวด้วยสำนวนที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ในบรรยากาศของความร่วมมือในการทำงานภายใต้ภาวะการหลอมรวมนี้ สื่อใหม่จะไม่ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้ามาแทนที่สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์อีกต่อไป หากแต่จะเป็นสื่อทางเลือกในเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร

4. **แนวทางการให้รางวัลตอบแทนขององค์กร** นักข่าวหนังสือพิมพ์มักเกิดความวิตกกังวลต่อนโยบายในการหลอมรวมด้านงานข่าวภายในองค์กรของตนเอง เนื่องจากข้อเรียกร้องจากองค์กรที่ต้องการทักษะและความรู้จากนักข่าวเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารองค์กรจึงควรพิจารณาแนวทางในการให้รางวัลตอบแทนแก่นักข่าว ที่ต้องใช้ทักษะและความรู้ในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เพื่อลดความวิตกกังวลดังกล่าว
5. **วัฒนธรรมองค์กร** การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมภายในองค์กรจากความพยายามในการเปลี่ยนองค์กรไปสู่ภาวะการหลอมรวม ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังคงต้องดำเนินต่อไปเพื่อให้เกิดการยอมรับและความก้าวหน้าในกระบวนการหลอมรวม เพื่อให้คนข่าวที่มีวัฒนธรรมการทำงานแตกต่างกันตามประเภทของสื่อที่เคยนำข่าวเผยแพร่ประจำ สามารถก้าวข้ามวัฒนธรรมเดิมและผลิตข่าวเพื่อเผยแพร่ในสื่อประเภทอื่นสื่อได้ด้วย
6. **การแข่งขันทางธุรกิจ** เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ภาวะหลอมรวมด้านงานข่าว เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรวิชาชีพข่าวไม่ได้เผชิญกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์คู่แข่ง หรือสื่อกระจายเสียงภายในประเทศ หากยังต้องเผชิญกับสื่อออนไลน์จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นเพิ่มเติมว่า องค์กรวิชาชีพข่าวกำลังเผชิญกับการแข่งขันครั้งใหญ่จากสื่อสังคม

ออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) คอยรายงานข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยความรวดเร็ว และสามารถดึงข้อมูลข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ มารายงานได้ด้วย โดยที่ผู้รับสารคิดว่าเป็นข่าวสารที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จนสร้างความวิตกกังวลในแนวโน้มการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราการบริโภคข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลง

7. **ลูกค้าหรือผู้บริโภคข่าว** ไม่ว่าจะเป็นผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ใช้บริการเนื้อหาข่าวในสื่อใหม่ก็ตาม บุคคลกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อกระบวนการการหลอมรวมด้านงานข่าว เพราะเป็นผู้มีอำนาจ (active) ต่อการเลือกบริโภคข่าวสาร โดยการเลือกเฉพาะข่าวที่ต้องการทราบเท่านั้น ซึ่งขัดกับวัฒนธรรมการทำข่าวแบบเก่า ซึ่งบก.ข่าวจะเป็นผู้คัดเลือกข่าวมาเผยแพร่ แต่ในบริบทแห่งการหลอมรวมนี้ ผู้บริโภคข่าวเป็นผู้ตัดสินใจว่าเลือกบริโภคข่าวอะไรและเมื่อใด ยิ่งผู้บริโภคข่าวในปัจจุบันนี้มีความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อหาข่าวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย รวมทั้งรูปแบบในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวก็หลากหลายมากขึ้นด้วย

2.4.5 นักข่าวในยุคหลอมรวมสื่อ (The converged Journalist)

Joseph R. Dominick (2011: p309) กล่าวว่า ในอดีต องค์กรหนังสือพิมพ์แยกส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์และกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ออกจากกัน แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าองค์กรหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก จะรวมเป็นกองบรรณาธิการเดียวกัน เพื่อผลิตข่าวสารสำหรับทั้งหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ การจัดการองค์กรข่าวในลักษณะนี้จึงนำไปสู่การมอบหมายความรับผิดชอบแก่นักข่าวที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ นักข่าวหนึ่งคนมีหน้าที่หลายหน้าที่ ทั้งการสัมภาษณ์แหล่งข่าว ถ่ายภาพ บันทึกเสียง และถ่ายภาพวิดีโอ เพื่อจัดทำข่าวสำหรับเผยแพร่ทั้งในหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ โดยนักข่าว ซึ่ง Joseph ใช้คำภาษาอังกฤษว่า “backpack journalist” จะใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลขนาดเล็กและพกพาง่าย คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์ที่เชื่อมต่อสัญญาณดาวเทียมเป็นอุปกรณ์ในการผลิตข่าว เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถใช้ในการถ่ายภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ บันทึกเสียง ตัดต่อภาพ และส่งข่าวเพื่อเผยแพร่ได้หลายช่องทาง นักข่าวจึงนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลักในการรายงานข่าว คำเรียกนักข่าวจึงเปลี่ยนจาก backpack journalist เป็น mobile journalists หรือ mojos แทน

เช่นเดียวกับ Stephen Quinn (2009: p10) ให้คำนิยามของ MoJo ว่ามาจาก Mobile Journalist ซึ่งเป็นผู้ที่รวบรวมและเผยแพร่ข่าว โดยใช้เพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียว

เท่านั้น ซึ่งข่าวในที่นี้ อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือหลายรูปแบบรวมกันก็ได้ นักข่าว MoJo มีแนวโน้มที่จะทำงานคนเดียว เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีศักยภาพในการผลิตและสื่อสารได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งยังมีน้ำหนักเบา สามารถพกพาได้ง่ายด้วย

2.4.6 องค์การหนังสือพิมพ์ออนไลน์

Joseph R. Dominick (2011) แบ่งประเภทเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เว็บไซต์รวมข่าว (News aggregators) เป็นเว็บไซต์ประเภทที่นำข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่ง แล้วนำมาหลอมรวมไว้ในหรือนำเสนอรูปแบบใหม่ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Yahoo!News และ GoogleNews เว็บไซต์ประเภทนี้มักนำเสนอในรูปแบบของพาดหัวข่าว และอาจมีประโยคที่เป็นความนำข่าว เพื่อดึงดูดกลับไปยังแหล่งข่าวที่เผยแพร่ เว็บไซต์ประเภทนี้จึงไม่มีกองบรรณาธิการที่คอยคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะนิยมใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เขียนขึ้นเฉพาะเพื่อคัดเลือกข่าวจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ
2. เว็บไซต์ที่เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ (Online websites associated with a local/national print newspaper) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบนี้ ทั้งหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ เว็บไซต์บางแห่งมีหน่วยงานที่ทำงานแบบเป็นอิสระจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบการพัฒนาเว็บไซต์โดยเฉพาะ ขณะที่บางเว็บไซต์มีการรวมการทำงานระหว่างการผลิตหนังสือพิมพ์กับเว็บไซต์ นักข่าวหนึ่งคนจึงอาจต้องทำงานเพื่อให้ข่าวเผยแพร่ทั้งบนหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ เว็บไซต์เหล่านี้มักมีพนักงานที่รับผิดชอบประจำไม่มากนัก ราว 5-10 คน
3. เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ (Online-only site) เว็บไซต์ประเภทนี้เพิ่งปรากฏขึ้นไม่นาน ส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มนักข่าวหนังสือพิมพ์ที่ถูกเลิกจ้าง หรือหนังสือพิมพ์ต้นสังกัดปิดกิจการ จึงปรับเปลี่ยนไปนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์ในท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ เดอะวอยซ์ออฟ ซานดิเอโก (www.voiceofsandiego.org) เป็นเว็บไซต์ไม่แสวงหากำไร เกิดจากอดีตนักข่าว 10 คนรวมตัวกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น จนได้รับความนิยม มีผู้เยี่ยมชมเดือนละประมาณ 60,000 คน หรือเว็บไซต์ The Chi Town Daily News (www.chitowndailynews.org) มีผู้พัฒนาเว็บไซต์เพียง 4 คนเท่านั้น และใช้วิธีการรวบรวมข่าวจากนักข่าวพลเมืองที่ทำข่าวให้กับส่วนปกของหนังสือพิมพ์ Chicago การค้นหาแบบจำลองทางธุรกิจที่ทำกำไร ถือเป็นสิ่งท้าทายเว็บไซต์เหล่านี้มากที่สุด

การผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในหลายช่องทางการสื่อสารของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ศึกษาในครั้งนี้ นับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในภาวะการหลอมรวมกันด้านวารสารศาสตร์ การศึกษาจึงต้องอยู่บนกรอบของแนวคิดเรื่องวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อด้วย

2.5 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

กาญจนา แก้วเทพ (2543) อธิบายว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเกิดจากความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล โดยสังคมมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีการสื่อสารในสองลักษณะ คือลักษณะแรกเป็นแนวของสำนักโทรอนโตที่มองว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์คิดค้น หรือการนำไปประยุกต์ใช้ ล้วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และอีกลักษณะหนึ่ง Raymond William อธิบายว่า โครงสร้างทางสังคมเป็นตัวกำหนดเทคโนโลยีการสื่อสาร



ภาพที่ 5 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

แนวคิดของเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ในทัศนะของ Denis McQuail (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) ยังพิจารณาด้วยว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม โดยเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมในแต่ละสังคม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ และตัวนำไปให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม คือขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

Marshall McLuhan (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) อธิบายเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป เพราะทำให้มนุษย์สามารถรับรู้ข่าวสารที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง ในทัศนะของ McLuhan ที่มีต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ยังมองว่า ตัวสื่อก็เป็นสารเช่นเดียวกัน (Medium is the Message) เพราะการเปลี่ยนตัวสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์เปลี่ยนไปเช่นเดียวกับการเปลี่ยนตัวสาร ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารตามทัศนะของ McLuhan จึงมุ่งให้ความสำคัญด้านรูปแบบการสื่อสาร (form/media) มากกว่าเนื้อหาสาร (content)

กาญจนา แก้วเทพ อธิบายคุณลักษณะของทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะกับโครงสร้างสังคมแต่ละสังคม ทั้งนี้ สังคมจะเลือกเทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสมกับตัวเอง และการเลือกนี้เป็นไปเองโดยธรรมชาติ
3. ขั้นตอนในการประดิษฐ์คิดค้น การประยุกต์ใช้ หรือการควบคุม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น
4. การปฏิวัติด้านการสื่อสารย่อมก่อให้เกิดการปฏิวัติทางสังคมขึ้น
5. ผลกระทบด้านพื้นที่และเวลาก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นไปตามแนวคิดเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ในระดับต่างๆ ทั้งการทำงานของกองบรรณาธิการ การเผยแพร่ข่าวสาร และการหารายได้จากการดำเนินธุรกิจ

2.6 ทฤษฎี Disruptive Innovation

Clayton M. Christensen (2557) อธิบายว่าปัญหาหลักขององค์กรธุรกิจชั้นนำคือ การใช้แนวคิดของการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยมและมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่ต่อมาแนวคิดดังกล่าวกลายมาเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กรเอง เหตุเพราะทำให้องค์กรเกิดการยึดติดไว้เป็นแนวทางหลักในการดำเนินกิจการ เช่น การยึดติดในกลุ่มลูกค้าเดิมที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท

ความยึดติดเหล่านี้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับองค์กรเกิดใหม่หรือบริษัทขนาดเล็กที่สามารถคิดค้นสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ ซึ่งเรียกว่า “Disruptive Innovation” เข้ามาแข่งขันกับผู้นำตลาดได้ Disruptive Innovation จึงเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเติบโตขององค์กรธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาดทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการตลาด

ทฤษฎี Disruptive Innovation นำเสนอวิธีการทำตลาดสินค้าหรือบริการใน 2 รูปแบบคือ

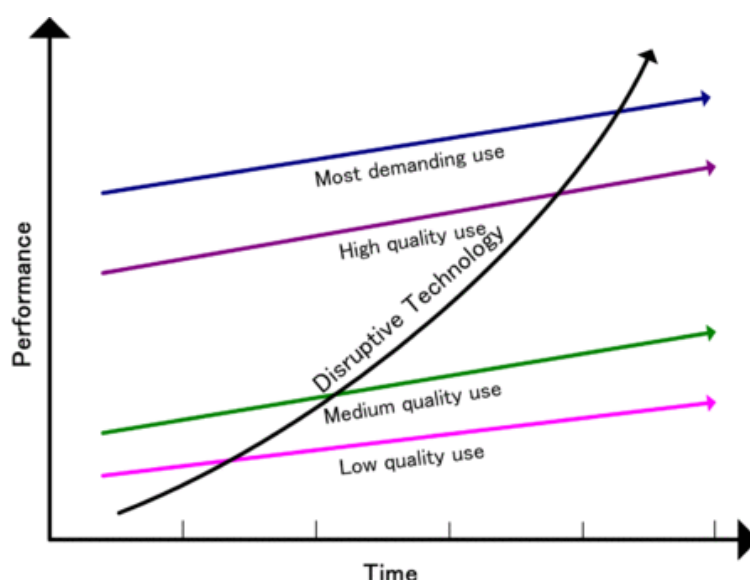
- 1) **Low-end Disruption** เป็นการเข้าไปแทรกในตลาดที่มีผู้ครอบครองตลาดอยู่แล้ว โดยอาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่าเดิม ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม รวมทั้งมีความสามารถหรือคุณภาพลดลง (Inferior Quality) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม แต่ย่อมมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ผู้นำตลาดมองข้ามไปให้ความสนใจ เพราะไม่ใช่ลูกค้าหลักที่ทำรายได้ให้กับบริษัท (Mainstream Customers) เมื่อยึดฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้

และทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม จึงค่อยๆ พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นควบคู่กับปรับราคาให้เพิ่มด้วย จนส่วนแบ่งการตลาดในส่วนนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในที่สุด บริษัทที่ใช้แนวคิดนี้ก็จะสามารถพัฒนาสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าระดับสูง จนสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและกลายเป็นผู้นำในตลาดได้

Low-end Disruption จะเกิดขึ้นได้ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดต่างมีความสามารถและคุณลักษณะเกินกว่าความต้องการของผู้ใช้บางกลุ่ม บริษัทอาจลดความสามารถของสินค้าที่เกินความต้องการออกไป และทำราคาให้ถูกลง ในลักษณะการลดคุณค่าของสินค้าบางอย่าง และเพิ่มคุณค่าบางอย่างให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

- 2) New-market Disruption เป็นการนำเสนอเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าที่มีอยู่ในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดตอบมาสนอง หัวใจสำคัญของรูปแบบนี้ คือการตั้งเป้าหมายไว้ที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันของบริษัท (Targeting Non-customers)

Clayton M. Christensen, David Skok และ James Allworth (2557) กล่าวว่า ทฤษฎี Disruption อธิบายปรากฏการณ์ว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงแข่งขันในอุตสาหกรรมใดๆ จะพยายามยึดกุมตลาดในระดับล่างก่อน แล้วจึงค่อยๆ ขยายไปยังตลาดบนที่มีผู้ประกอบการรายเก่าจับจองส่วนแบ่งการตลาดไว้แล้ว ซึ่งเรียกว่า Low-end disruption ปรากฏการณ์นี้กลายเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในหลายอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ สายการบิน



ภาพที่ 6 เทคโนโลยี Disruptive

ในแวดวงธุรกิจข่าว ผู้ประกอบการหรือองค์กรข่าวรายใหม่ก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน โดยการนำเสนอข่าวสารที่เน้นความรวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสารกลุ่มใหม่ที่ไม่ยึดติดรูปแบบการบริโภคข่าวสารแบบดั้งเดิม เช่น การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวันในตอนเช้า หรือการติดตามข่าวสารประจำวันจากสถานีโทรทัศน์ในช่วงข่าวภาคค่ำ ผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่ถูกมองว่าเป็นคู่แข่งขององค์กรข่าวดั้งเดิม เนื่องจากการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรข่าวดั้งเดิมมากนัก

กลยุทธ์แบบ Low-end disruption ที่ผู้ประกอบการข่าวรายใหม่ใช้ยังรวมถึงการผลิตข่าวสารด้วยต้นทุนที่ต่ำ มีลักษณะเฉพาะตรงตามความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคข่าวสารแล้วจึงค่อยๆ ให้บริการเนื้อหาข่าวสารแทนที่องค์กรข่าวดั้งเดิม และอาจกระเทือนต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรข่าวดั้งเดิมในที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์กรข่าวดั้งเดิมที่เคยครองส่วนแบ่งการตลาดจึงไม่สามารถอยู่เฉยต่อไปได้

Clayton และคณะ เสนอว่า สิ่งที่องค์กรข่าวทุกประเภท ทั้งผู้ประกอบการเก่าและใหม่ ต้องพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

- 1) **การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคข่าวสารก่อนเสมอ** เนื่องจากพฤติกรรม的开รับข่าวสารของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป และแทบไม่มีใครซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน แต่แทนที่องค์กรข่าวจะเน้นเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ราคาขาย หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร องค์กรข่าวควรหันไปเน้นว่าต้องทำงานให้สำเร็จ (job-to-be-done) ด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคข่าวสารต้องการอย่างแท้จริงมากกว่าแบบแผนการดำเนินธุรกิจที่เคยใช้มา
- 2) **กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจข่าวไปตามสถานการณ์** องค์กรข่าวควรติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการสิ่งที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งรวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการหาข่าว การเผยแพร่ และจัดจำหน่ายข่าว ปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ทำให้การรูปแบบการเข้าถึงข่าวสารเปลี่ยนแปลง รวมทั้งยังเอื้อต่อกระบวนการหาข่าวและเผยแพร่ข่าวสารด้วย องค์กรข่าวจึงไม่ควรยึดติดกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารแบบเก่า
- 3) **สร้างขีดความสามารถสำหรับภูมิทัศน์ใหม่** ในขณะที่ปรากฏการณ์ Disruption กำลังเกิดขึ้นในบรรดาห้องข่าวที่ต้องการทดลองวิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ และภูมิทัศน์ในการสื่อสาร รวมทั้งการบริโภคข่าวสารกำลังเปลี่ยนไป ห้องข่าวจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานเพื่อรองรับภูมิทัศน์ใหม่ โดยการ

พัฒนาขีดความสามารถนั้นควรเน้นทั้งเรื่องทรัพยากร กระบวนการทำงาน และการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน

ทฤษฎี Disruptive Innovation ช่วยอธิบายแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เพื่อให้สามารถหากกลุ่มผู้อ่านใหม่จากการพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ได้ การศึกษาเรื่องการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จึงนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษดี พนมภู (2556) ศึกษาเรื่อง **การปรับตัวของคนข่าวในยุคออนไลน์: ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์บ้านเมือง** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหาร บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง มีความพร้อมในการปรับตัว เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผลกระทบของสื่อออนไลน์ เพียงแต่รอความชัดเจนด้านนโยบายจากผู้บริหารเท่านั้น

ในมุมมองของผู้บริหารมองว่า การเข้ามาอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายหน้าหนังสือพิมพ์ลดลง ประกอบกับช่องทางการรับสารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หนังสือพิมพ์บ้านเมืองจึงปรับตัวด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น โดยเน้นการนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว ในรูปแบบข่าวสั้นเพื่อดึงให้ผู้อ่านติดตาม รวมทั้งยังเพิ่มช่องทางการหารายได้ด้วยการขายโฆษณาออนไลน์ แต่เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์แล้ว รายได้จากการขายโฆษณาออนไลน์ยังน้อยกว่าการขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์และยอดขายหน้าหนังสือพิมพ์อยู่มาก จึงทำให้ไม่สามารถปรับตัวเป็นสื่อออนไลน์ได้เต็มรูปแบบ

ขณะที่บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวมองคล้ายกันว่า หนังสือพิมพ์บ้านเมืองมีการปรับตัวน้อยมาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยการปรับตัวเฉพาะการรายงานบนเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้ทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีเพียงบางข่าวเท่านั้นที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ข่าวที่นำเสนอบนหนังสือพิมพ์ยังคงมีรูปแบบการทำงานตามปกติ รวมทั้งยังเห็นว่าการปรับตัวของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองทำให้พนักงานมีภาระงานเพิ่มขึ้น ทำให้มีการรับพนักงานใหม่เพื่อรับผิดชอบข่าวบนเว็บไซต์ โดยมีการขอความร่วมมือจากบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวให้เป็นผู้จัดและคัดเลือกข่าวส่งให้ฝ่ายไอทีนำขึ้นเว็บ แต่ไม่ได้มีการพูดถึงค่าตอบแทนที่จะให้ในส่วนนี้ โดยอ้างถึงต้นทุนการปรับปรุงโครงสร้างไอทีใหม่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวมองปัญหาการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ว่า เกิดจากความไม่ชัดเจนในการกำหนดนโยบายจากผู้บริหาร ทำให้ทุกอย่างไม่สามารถขับเคลื่อนได้ แม้พนักงานทุกคนพร้อมที่จะเรียนรู้และดำเนินการตามนโยบายที่ได้รับ และจัดหาอุปกรณ์เอง

ผาณิต พูนศิริวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง **การจัดการหนังสือพิมพ์แนวหน้า** ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แนวหน้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว รูปแบบการบริหารงานเพื่อความเหมาะสมในการจัดการองค์กรของหนังสือพิมพ์หลายครั้ง โดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานที่ออกมาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์แนวหน้ามีโครงสร้างการจัดการองค์กร โดยแบ่งการทำงานเป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ กองบรรณาธิการ กองการผลิต และการตลาด

ภายในกองบรรณาธิการ ประกอบด้วย ใต้ข่าว 3 เซกชั่น ได้แก่ การเมือง โลกธุรกิจ และผู้หญิงแนวหน้า แต่ละใต้จะมีอิสระในการทำข่าว ไม่ต้องอยู่ใต้อิทธิพลของเจ้าของกิจการ ส่วนกองการผลิต แบ่งออกเป็น 2 หน่วยงานย่อยได้แก่ ฝ่ายผลิต 1 รับผิดชอบการจัดพิมพ์ต้นฉบับ คอมพิวเตอร์จัดหน้า กราฟิก-เลย์เอาต์ ยิงฟิล์ม และอัดเพลตให้สมบูรณ์แบบ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในแท่นพิมพ์ และฝ่ายผลิต 2 รับผิดชอบแท่นพิมพ์เพื่อรองรับการพิมพ์ตลอดเวลา ขณะที่การตลาด แบ่งความรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายโฆษณา กับฝ่ายจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัญหาที่หนังสือพิมพ์แนวหน้ากำลังเผชิญอยู่ หนังสือพิมพ์แนวหน้าจึงมีการปรับตัวรับกระแสความเจริญทางเทคโนโลยี โดยการเพิ่มช่องทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ www.naewna.com เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้อ่าน และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์

วาทีณี ห้วยแสน (2554) ศึกษาเรื่อง **การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสหลอมรวมสื่อ** ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการและการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีนโยบายองค์กรในการผลักดันให้หนังสือพิมพ์มีการปรับโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะขยายการบริการไปยังช่องทางอื่น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ภายใต้นโยบายองค์กรที่มีการหลอมรวม ทั้งด้านโครงสร้าง บุคลากร เทคโนโลยี โดยองค์กรมีนโยบายส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น ไอโฟน ไอแพด แท็บเล็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการหลอมรวม ซึ่งเน้นการพัฒนาทั้งความลึก และความเร็วของตัวเนื้อหาข่าวสารให้เข้าสู่ทุกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางสื่ออย่างชัดเจน

ในขณะที่บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มุ่งขยายงานไปตามขนาดของงานที่ดำเนินไปตามสื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม พร้อมกับการขยายไปในส่วนสื่อออนไลน์ แต่ยังมีได้มีการหลอมรวมโครงสร้าง เพียงแต่เน้นการหลอมรวมทางด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความลึก แต่ไม่มีบริการไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันขนาดกลางที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ และดำเนินงานโดยนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งไม่ได้มีการนำบริษัทย่อยใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการผลิตหนังสือพิมพ์รายวันเป็นธุรกิจหลักเพียงฉบับเดียว และมีบุคลากรในกองบรรณาธิการระหว่าง 50-100 คน โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง จึงไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่แบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ กองบรรณาธิการ กองการผลิต และ กองการจัดการ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ หนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์บ้านเมือง และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับดังข้อ 3.2 ล้วนเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ดำเนินกิจการมานาน และเป็น ที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

3.4 ข้อมูลที่ต้องการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตอบปัญหาวิจัยในบทที่ 1 มีการกำหนดกรอบ ข้อมูลที่ต้องการศึกษาดังนี้

- 1) สถานภาพและการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง
- 2) การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ นโยบายการดำเนินงาน กระบวนการผลิตข่าว ช่องทางการสื่อข่าว และรูปแบบ การสื่อข่าว
- 3) แนวโน้มการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์หาคำตอบปัญหาการวิจัย ใช้วิธีการที่หลากหลายผสมผสานกัน ดังนี้

- 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary research) เช่น รายงานประจำปีของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว ดังนี้

2.1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. จินตนา จันทร์ไพบุลย์ | บรรณาธิการข่าว |
| 2. ไพฑูรย์ ศรีโฮ้ง | บรรณาธิการข่าวออนไลน์ |
| 3. ปาริชาติ เฉลิมศรี | ผู้สื่อข่าวการเมือง |

2.2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. พลทิพย์ ฤกษ์พิบูลย์ | กรรมการผู้จัดการ
บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด |
| 2. พิกุล จันทวิษณุสุทธิ | หัวหน้าศูนย์ข้อมูล |
| 3. ธนิตา อิศรา | ผู้สื่อข่าวการเมือง |

2.3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. วันชัย วงศ์มีชัย | บรรณาธิการอาวุโส |
| 2. วรพจน์ แสนประเสริฐ | บรรณาธิการข่าวออนไลน์ |
| 3. ยศวัศ เกียรตินันท์ | ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ |

2.4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. นายฉัตรชัย นามตาปี | บรรณาธิการข่าวการเมือง
และหัวหน้าโต๊ะข่าวหน้า 1 |
| 2. นายลลิตเทพ ทรัพย์เมือง | ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ |
| 3. นางสาวรุ่งนภา สารพิน | ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ |

- 3) การสังเกตการณ์ (Observation) กระบวนการผลิตข่าวและการสื่อข่าวของกองบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแยกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) สถานภาพและการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์
- 2) การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
- 3) แนวโน้มการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ในอนาคต

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการนำผลจากการวิเคราะห์มาเขียนบรรยายในเชิงพรรณนาโวหาร (Descriptive) พร้อมมีภาพและตารางประกอบ

บทที่ 4

การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเสนอเป็นประเด็นสำคัญ 6 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาและสถานภาพของหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 2 การบริหารกิจการหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 การทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการดำเนินการหนังสือพิมพ์ในอนาคต

รายละเอียดของแต่ละประเด็น มีดังนี้

4.1 ความเป็นมาและสถานภาพของหนังสือพิมพ์

4.1.1 จุดเริ่มต้นของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ ล้วนมีจุดเริ่มต้นในการดำเนินการในยุคนสมัยที่หนังสือพิมพ์กำลังเฟื่องฟูในประเทศไทย คือระหว่าง พ.ศ. 2493 – 2539 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หนังสือพิมพ์มีบทบาทต่อสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศไทย ประวัติความเป็นมาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

หนังสือพิมพ์สยามรัฐเริ่มวางจำหน่าย เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2493 รวมระยะเวลาในการวางจำหน่ายถึงปัจจุบัน 64 ปี เจ้าของและผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์สยามรัฐ คือ พล.ต.ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมชและมีนายสละ ลิขิตกุล ร่วมบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ด้วย¹ สยามรัฐในยุคแรกนำเสนอข่าวสารประเภทข่าวหนัก (Hard news) ได้แก่ ข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งบทความและบทวิเคราะห์ที่ให้แก่คิดต่างๆ

¹ที่มา: www.siamrath.co.th/web/?q=about-us เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556

ตลอดระยะเวลา 64 ปีที่ผ่านมา สยามรัฐมีการเปลี่ยนเจ้าของทุนจำนวน 4 ครั้ง² คือ พล.ต.ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช นายสมนึก วิทยารักษ์สรรค์ นายชัชวาลย์ คงอุดม และปัจจุบัน คือ นายสมใจนึก เองตระกูล

ด้านรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องตามลักษณะพฤติกรรมของผู้อ่าน การเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏขึ้นชัดเจน มีดังนี้

- พ.ศ. 2538 หนังสือพิมพ์สยามรัฐเพิ่มเนื้อหาด้านการปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเพิ่มโต๊ะข่าว กทม. ขึ้นมา รับผิดชอบโดยเฉพาะ

จินตนา จันทรไพบุลย์ บรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์สยามรัฐ กล่าวว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นยุคที่เรียกว่า Re-engineering ซึ่งเจ้าของทุนเปลี่ยนเป็นคุณสมนึกแล้ว แต่ ม.ล.รองฤทธิ์ ปราโมช บุตรชาย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ยังคงบริหารหนังสือพิมพ์อยู่ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556)

- พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่นายชัชวาลย์ คงอุดม หรือ ชัช เต๋าปุ่น เข้ามาดูแลกิจการ หนังสือพิมพ์สยามรัฐเต็มตัว หลังจากก่อนหน้านี้ นายชัชวาลย์ดูแลเรื่องสายส่งของ หนังสือพิมพ์สยามรัฐมาตั้งแต่ในยุคของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยเน้นข่าวที่มีสีสัน ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม และข่าวในวงการพระเครื่อง รวมทั้งปรับโลโก้สยามรัฐเป็นสีชมพู เพื่อให้สอดคล้องกับข่าวที่เน้นสีสดดังกล่าว โดยมีแนวทางการนำเสนอแบบสุภาพชน ไม่ใช่ศัพท์ที่เป็น การดูถูกหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเน้นเฉพาะข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคม

จินตนา กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณชัชวาลย์ไม่ใช่คนนอก หากแต่เป็นคนที่อยู่กับสยามรัฐมา ตั้งแต่ครั้งยุคของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ โดยดูแลด้านสายส่งให้หนังสือพิมพ์ ในช่วงที่คุณชัชวาลย์เข้ามา บริหารงานใหม่ๆ ยังมีการตระเวนไปตามแผงหนังสือต่างๆ เพื่อประเมินและวางแผนการจัด จำหน่าย รวมทั้งมีการปรับหัวหนังสือพิมพ์เป็นสีชมพู และนำเสนอข่าวสีสด เนื่องจากคุณชัชวาลย์ ชอบข่าวสีสดมากกว่า จึงมีการเปิด section อาชญากรรมเต็มๆ ขึ้นมา 2 หน้าคู่ แล้วก็มีพระเครื่อง ด้วย เรียกว่าเน้นข่าวสีสด

²สัมภาษณ์ จินตนา จันทรไพบุลย์ บรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์สยามรัฐ เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2556



ภาพที่ 7 โลโก้หนังสือพิมพ์สยามรัฐสีชมพูและหน้าพระเครื่อง (ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม 2546)

- พ.ศ. 2540 หลังจากเปลี่ยนไปเน้นนำเสนอข่าวเบาหรือข่าวสีสันได้ประมาณ 1 ปี สยามรัฐกลับมาเน้นนำเสนอข่าวหนักเช่นเดิม พร้อมเปลี่ยนสีโลโก้หัวหนังสือพิมพ์กลับมาเป็นสีน้ำเงินเข้ม ตามคำเรียกร้องของกลุ่มผู้อ่านประจำ ซึ่งขึ้นขอการนำเสนอข่าวสารและบทความของสยามรัฐในแบบดั้งเดิมมากกว่า ส่วนข่าวอาชญากรรมและข่าวในวงการพระเครื่องยังคงมีอยู่ แต่ลดพื้นที่ในการนำเสนอลง
- หลังการปรับเนื้อหาเป็นข่าวหนักไม่นาน สยามรัฐยังมีนโยบายการนำเสนอข่าวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากต้องการขยายฐานผู้อ่านในส่วนภูมิภาคและสร้างจุดต่างให้กับหนังสือพิมพ์ โดยการเปิดหน้าที่น่าสนใจข่าวดังกล่าวโดยเฉพาะจำนวน 1 หน้า ซึ่งถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกๆ ที่เน้นการนำเสนอข่าวประเภทนี้ และกลายเป็นจุดเด่นประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์สยามรัฐมาจนปัจจุบัน

“ในยุคที่คุณศักดิ์ดา นพเกตุ เข้ามารับตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร ได้มีนโยบายเปิดหน้าท้องถิ่น เพื่อนำเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จากเดิมที่เมื่อก่อนข่าวจากท้องถิ่นจะส่งไปตามโต๊ะต่างๆ ตามประเภทของข่าว สยามรัฐอ้างได้ว่าเป็นฉบับแรกที่เปิดหน้า

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเฉพาะจำนวน 1 หน้า โดยเสนอเป็นข่าวความเคลื่อนไหวและ
กิจกรรมของ อบจ. อบต. เทศบาล เมืองพัทยา และกทม. จนต่อมา กทม.แยกออกไปอีกหน้าหนึ่ง
ต่อมา พ.ศ. 2544 ก็ขยายพื้นที่ในการนำเสนอเป็น 4 หน้า จนปัจจุบัน สยามรัฐยังเป็นหลักในการ
ร่วมจัดการประชุมสัมมนากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะสยามรัฐเดินทางนี้มายาวนานมาก
จนล่าสุด พ.ศ. 2555 มีการลดพื้นที่ในการนำเสนอข่าวลงเหลือ 3 หน้าด้วยเหตุผลเรื่องการผลิต”
(จินตนา จันทรไพบุลย์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน 2556)

- พ.ศ. 2551 สยามรัฐกลับมาเน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจอีกครั้ง โดยการเพิ่มหน้าข่าว
เศรษฐกิจเป็น 6 หน้า
- พ.ศ. 2555 สยามรัฐลดจำนวนหน้าการปกครองส่วนท้องถิ่นเหลือ 3 หน้า และลด
จำนวนหน้าเศรษฐกิจลง รวมทั้งเพิ่มกรอบต่างจังหวัด ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวสีสันตาม
ความต้องการของผู้อ่านในต่างจังหวัด

จินตนา กล่าวสรุปว่า สยามรัฐมีการปรับตัวตลอดเวลา เพื่อรักษาสถานผู้อ่าน และสยามรัฐ
ทราบดีว่ากลุ่มผู้อ่านหลักของสยามรัฐเป็นใคร การปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งจึงเป็นไปความต้องการ
ของกลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนมีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์

2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2515 ระยะเวลาในการ
ตีพิมพ์จนถึงปัจจุบันรวม 42 ปี การดำเนินงานในครั้งเริ่มแรกอยู่ภายใต้บริษัท บ้านเมืองการพิมพ์
จำกัด ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของนักหนังสือพิมพ์และนักธุรกิจ เพื่อผลิตหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป
โดยตั้งแต่แรกก่อตั้งนั้น บริษัทฯ มีมติให้นายวิจารณ์ ฤกษ์พิบูลย์ เป็นผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ และ
นายมานะ แพ้วพันธุ์ อดีตบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย และเป็นบุตรชายของ "ยาขอบ" (นัก
ประพันธ์เรื่อง ผู้ชนะสิบทิศ) เป็นบรรณาธิการหนังสือพิมพ์³

พลทิตย์ ฤกษ์พิบูลย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด (สัมภาษณ์, 7
พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า นายบรรหาร ศิลปอาชา เป็นผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์บ้านเมือง แต่บริหาร
หนังสือพิมพ์ได้ไม่ถึงปี ก็ขายหุ้นให้คุณพ่อ คือคุณวิจารณ์ เพื่อไปเล่นการเมือง คนจึงยังติดภาพว่า
บ้านเมืองเป็นของคุณบรรหาร แต่ที่จริงแล้วไม่ใช่ เพราะตั้งแต่ที่ท่านถอนหุ้นออกไป ท่านก็ไม่ได้มี
ส่วนเกี่ยวข้องกับบ้านเมืองอีก

³ ที่มา: www.banmuang.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2543 หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ได้เปลี่ยนไปอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด จนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังคงมีนายวิจารณ์ ฤทธิพิบูลย์เป็นเจ้าของ และดำรงตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการบริษัท

3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า

หนังสือพิมพ์แนวหน้า เริ่มวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2523 รวมระยะเวลาจนถึงปัจจุบัน 34 ปี แนวหน้าก่อตั้งโดยกลุ่มนักหนังสือพิมพ์กลุ่มหนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลานั้น รัฐบาลยังคงบังคับใช้กฎหมายห้ามจดทะเบียนหัวหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ ทำให้กลุ่มผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ซึ่งมีความสนิทสนมกับ ดร.มั่น พัธโนทัย เจ้าของหัวหนังสือพิมพ์ “มหานคร” ที่ยังไม่เคยมีการตีพิมพ์ ขอดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ภายใต้หัวหนังสือพิมพ์ “มหานคร” หลังจากได้รับอนุญาตแล้ว จึงมีการขอเปลี่ยนชื่อหัวหนังสือพิมพ์เป็น “แนวหน้า” โดยไม่เคยตีพิมพ์ในหัวมหานครเลย

ในระยะ 1-2 ปีแรก หนังสือพิมพ์แนวหน้าประสบปัญหาด้านผลประกอบการ ทำให้กลุ่มผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ชักชวนนายวาริน พูนศิริวงศ์ นักธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศและสนามกอล์ฟ ซึ่งมีความสนิทสนมกัน เข้าร่วมหุ้นด้วย ในเวลาต่อมา นายวารินกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด และดำเนินการกิจการหนังสือพิมพ์แนวหน้าเองมาโดยตลอด

หนังสือพิมพ์แนวหน้าในยุคเริ่มต้น มีลักษณะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ในลักษณะหนังสือพิมพ์หัวสีที่เน้นสีสันของข่าวการเมืองและอาชญากรรม

วันชัย วงศ์มีชัย บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์แนวหน้า (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ยุคแรกของหนังสือพิมพ์แนวหน้า เน้นข่าวการเมืองแบบหือหวา นำออกขีปการเมืองมาขยาย เช่น ใส่สีสัน ทำคอลัมน์เจาะเกราะ ซึ่งเป็นต้นแบบคอลัมน์ประเภทออกขีปทางการเมืองในเวลาต่อมา

หนังสือพิมพ์แนวหน้ามีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาครั้งใหญ่ หลังดำเนินกิจการเป็นเวลา 4 ปี คือเมื่อ พ.ศ. 2527 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์แนวหน้าเล็งเห็นว่า ข่าวอาชญากรรมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง เนื่องจากในยุคสมัยนั้น ทีมข่าวอาชญากรรมต้องออกตระเวนหาข่าวและมีรถข่าวตระเวน เพื่อให้ได้ข่าวมาตีพิมพ์ จึงอาจทำให้สู้หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ไม่ได้ ประกอบกับการที่ผู้บริหารแนวหน้าได้ชักชวนกลุ่มนักข่าวจากหนังสือพิมพ์ประชาธิปไตยธุรกิจจำนวนอย่างน้อย 4 คน ให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกองบรรณาธิการข่าวแนวหน้า โดยนักข่าวกลุ่มนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพด้านการสื่อข่าวเศรษฐกิจสูง และมีความสามารถโดดเด่น ทำให้หนังสือพิมพ์แนวหน้า

ตัดสินใจยุติการนำเสนอข่าวอาชญากรรมลง และเพิ่มเช็กชั้น (section) หรือส่วนเศรษฐกิจ ซึ่งตั้งชื่อว่า “โลกธุรกิจ” แทน เช็กชั้นดังกล่าวมีขนาด 6 หน้านำเสนอข่าวเศรษฐกิจอย่างรอบด้าน

วันชัย กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อได้กลุ่มนักข่าวที่มีคุณภาพมาจากประชาชาติธุรกิจ ทำให้เห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่แนวหน้าต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอข่าว โดยไปเน้นข่าวการเมืองควบคู่กับข่าวเศรษฐกิจ ทำให้แนวหน้าเป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกๆ ที่เน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ หลังจากก่อนหน้านี้ข่าวเศรษฐกิจที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์รายวัน มักมีพื้นที่การนำเสนอไม่เกิน 1 หน้า และส่งผลให้เช็กชั้นโลกธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมาก ประกอบกับการที่ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาขึ้น ความต้องการบริโภคข่าวสารทางธุรกิจจึงมีสูง ทำให้หนังสือพิมพ์รายวันหลายๆ ฉบับมีการเพิ่มจำนวนหน้าเศรษฐกิจ บางฉบับก็นำเสนอเป็นเศรษฐกิจทั้งฉบับ

หนังสือพิมพ์แนวหน้า คงรูปแบบการนำเสนอที่ข่าวเน้นการเมืองและเศรษฐกิจมาจนปัจจุบัน แม้ว่าภายหลังกลุ่มนักข่าวที่ย้ายมาจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้ทยอยลาออกไป ทำให้ศักยภาพของบุคลากรลดลง ขณะที่ข่าวการเมืองมีความโดดเด่นในหลายช่วงเวลาตามสถานการณ์ทางการเมือง นอกจากนั้น แนวหน้ายังได้นายประสงค์ สุนศิริ อดีตเลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติมาเขียนคอลัมน์ประจำให้ โดยนำข้อมูลการเมืองเชิงลึกมาตีแผ่

การนำเสนอข่าวการเมืองแบบหนักๆ มีการตรวจสอบการทำงานและวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างผลกระทบต่อฝ่ายอำนาจทางการเมือง จนทำให้แนวหน้าตกเป็นเป้าของรัฐบาลต่างๆ จน พ.ศ. 2533 รัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น กลับใช้อำนาจตามคำสั่ง ปร. 42⁴ ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกโดยรัฐบาลเผด็จการ ในการสั่งปิดหนังสือพิมพ์แนวหน้า และนับเป็นครั้งแรกที่รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งใช้คำสั่งดังกล่าวปิดกิจการหนังสือพิมพ์ คำสั่งปิดหนังสือพิมพ์ ทำให้กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แนวหน้าแก้ปัญหาด้วยการขอใช้หัวหนังสือพิมพ์ ชื่อ “เอกลักษณะ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยใช้ชื่อว่า “เอกลักษณะ โดยทีมแนวหน้า”

หนังสือพิมพ์แนวหน้าใช้ชื่อหัวหนังสือพิมพ์ เอกลักษณะ เป็นระยะเวลาประมาณ 7 เดือน จึงกลับมาใช้ชื่อหัวหนังสือพิมพ์ “แนวหน้า” ได้อีกครั้ง หลังรัฐบาลพลเอกชาติชายประกาศยกเลิกคำสั่ง ปร. 42 ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมตัวเคลื่อนไหวของกลุ่มนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลยกเลิกคำสั่งดังกล่าวที่บังคับใช้มานาน 14 ปี

⁴ คำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 หรือ ปร.42 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยให้อำนาจแก่รัฐบาลในการสั่งปิดหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการคุกคามสิทธิและเสรีภาพของสื่อ จนทำให้กลุ่มนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์รวมตัวกันเคลื่อนไหวคัดค้าน และในที่สุด จึงมีการออกพระราชกำหนดยกเลิกไป เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2533

นอกจากผลกระทบกับกิจการหนังสือพิมพ์แล้ว หลายครั้งที่การตีแผ่หรือการวิจารณ์การเมืองของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจอื่นของเจ้าของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งของเครือญาติ เนื่องจากมักถูกกลั่นแกล้งในการดำเนินธุรกิจ จนประสบปัญหาหลายครั้ง

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาหนังสือพิมพ์แนวหน้ายังคงเนื้อหาเช่นเดิม คือ เน้นข่าวการเมืองที่ตรวจสอบรัฐบาล บทบาทของคอลัมนิสต์ที่วิจารณ์รัฐบาลโดยเฉพาะตั้งแต่ยุครัฐบาลทักษิณ เป็นต้นมา⁵

4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ฉบับแรกเริ่มวางจำหน่าย เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2539 รวมระยะเวลาจนถึงปัจจุบัน 27 ปี ไทยโพสต์ก่อตั้งโดยนายโรจน์ งามแมน นักหนังสือพิมพ์ชื่อดังในนามปากกา “เปลว สีเงิน” ภายใต้รูปแบบของบริษัท ชื่อ บริษัท ไทยโพสต์ เจอเนอรัล จำกัด โดยมีพรรคพวกของโรจน์ ร่วมลงทุนด้วย แต่เงินทุนหลักเป็นของโรจน์ นอกจากนั้นยังมีนายทวีสิน สถิตยรัตชีวิน หรือในนามปากกา “อ้วน อรชร” ร่วมเป็นผู้บริหารและบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา รวมทั้งมีทีมบรรณาธิการข่าวที่ออกมาจากหนังสือพิมพ์สยามโพสต์พร้อมโรจน์ด้วย

ฉัตรชัย นามตาปี บรรณาธิการข่าวหน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า เปลว สีเงิน นำทีมนักข่าวจากสยามโพสต์ ในเครือบางกอกโพสต์ออกมาตั้งหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทุนภายในเครือบางกอกโพสต์และเกิดความขัดแย้งในการดำเนินงานกับผู้บริหารชุดใหม่ การลงทุนในการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์นั้น เปลว สีเงินเป็นหุ้นส่วนหลักและมีพรรคพวกเพื่อนฝูงของเปลว สีเงิน ร่วมลงทุนด้วย

หลักการนำเสนอข่าวสารตลอดระยะเวลา 27 ปีของไทยโพสต์ คือการนำเสนอข่าวสารที่เน้นการตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล การตรวจสอบคอร์รัปชัน และข่าวด้านสิทธิมนุษยชน ผลจากการนำเสนอข่าวตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ทำให้ในช่วงวิกฤติการเมือง พ.ศ. 2548 – 2550 หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ถูกกดดันอย่างหนักให้ขายตรงกับสมาชิกเท่านั้น บริษัทถูกกีดกันจากการสนับสนุนในการลงโฆษณาจากบริษัทต่างๆ ทำให้บริษัทประสบปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างหนัก จนประสบภาวะหนี้สินและไม่สามารถขอกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ ส่งผลให้มีการจัดตั้งบริษัท สารสู่ออนาคต จำกัด ขึ้นมา เพื่อให้สามารถกู้เงินมาดำเนินกิจการต่อไปได้ ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์สามารถจำหน่ายบนแผงได้ตามปกติ และยังคงเน้นนโยบายการนำเสนอข่าวสารเมืองเช่นเดิม

⁵ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ระหว่าง พ.ศ. 2544 - 2549

4.1.2 หนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบัน

หลังจากปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบันต่างมีทิศทางการนำเสนอข่าวที่ชัดเจน และแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่หรือหนังสือพิมพ์เฉพาะประเภท ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

หนังสือพิมพ์สยามรัฐคำนึงถึงความต้องการของผู้อ่าน 2 กลุ่ม ที่มีรสนิยมในการเสพข่าวต่างกัน กล่าวคือ ผู้อ่านกลุ่มเดิมของสยามรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการเสพข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ ขณะที่ผู้อ่านในต่างจังหวัดเรียกร้องให้สยามรัฐนำเสนอข่าวประเภทสีส่นมากขึ้น นับตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา หนังสือพิมพ์สยามรัฐจึงแบ่งการพิมพ์เป็น 2 กรอบ คือกรอบ กทม. เน้นข่าวหนัก ได้แก่ ข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ และกรอบต่างจังหวัดที่เน้นข่าวสีส่น รวมทั้งข่าวในแวดวงการปกครองส่วนท้องถิ่น



ภาพที่ 8 หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

หนังสือพิมพ์บ้านเมืองเน้นการนำเสนอข่าวรายวันทั่วไป (daily news) มาตั้งแต่ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะข่าวการเมืองและอาชญากรรม รวมทั้งข่าวกีฬาและบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปที่เน้นผู้อ่านแบบมวลชน ทั้งนี้ บ้านเมืองมีนโยบายการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง

พลทิตย ภูกพิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า บ้านเมืองไม่ได้มาด้วยทุนการเมือง จึงมีนโยบายการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง และเปิดให้ บก. หรือคอลัมนิสต์แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ มีอิสระในการทำงาน ยกเว้นกรณีที่หลุดโลกมากเกินไป ก็มีการปรามบ้าง

หนังสือพิมพ์บ้านเมืองตีพิมพ์วันละ 3 กรอบ ได้แก่

1. กรอบ 1 ดาว จัดจำหน่ายตามส่วนภูมิภาค โดยฝากส่งไปกับสายส่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่
2. กรอบ 2 ดาว จัดจำหน่ายตามเมืองใหญ่ที่มีสนามบิน โดยฝากส่งทางเครื่องบิน
3. กรอบ 3 ดาว จัดจำหน่ายในกทม. และปริมณฑล โดยเจ้าหน้าที่หนังสือพิมพ์บ้านเมืองเป็นผู้จัดส่งหนังสือพิมพ์เอง



ภาพที่ 9 หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า

หนังสือพิมพ์แนวหน้าเน้นการนำเสนอข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมสตรี โดยยึดมั่นการรายงานข่าวที่เป็นความจริง และเนื้อหาข่าวครอบคลุมทุกแง่มุมให้แก่ผู้อ่าน จุดเด่นของแนวหน้ายังเน้นการเจาะลึกในประเด็นข่าว และการเลือกสรรบทความที่มีคุณค่าจากนักเขียนที่มีประสบการณ์ ทั้งในกลุ่มนักวิชาการ อดีตข้าราชการประจำ นักการเมือง นักธุรกิจ ที่เสนอข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมและประเทศชาติเป็นสำคัญ ตลอดจนเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับความประพฤติมิชอบของนักการเมืองและรัฐบาลอย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะปัญหาคอร์รัปชัน การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และปกป้องผลประโยชน์ให้กับประชาชนอย่าง “ตรงไปตรงมา” ปัจจุบัน แนวหน้าตีพิมพ์วันละ 2 กรอบ คือ กรอบ กทม. และต่างจังหวัด

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า กรอบต่างจังหวัดปิดเร็วกว่า กรอบ กทม. โดยปิดไม่เกิน 2 ทุ่ม ส่วนกรอบ กทม. ปิดเกือบ 4 ทุ่ม เนื้อหาไม่ได้แตกต่างกันมาก เพราะมีนโยบายการนำเสนอข่าวเหมือนกัน ส่วนที่ต่าง คือข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งมีความสด ความทันต่อเหตุการณ์มากกว่า เพราะมีเวลาในการปิดข่าวมากกว่า การจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กรอบต่างจังหวัดใช้สายส่งของท้องถิ่น บางจังหวัดใช้ส่งทางเครื่องบิน ส่วนในกทม.ก็ส่งเอง



ภาพที่ 10 หนังสือพิมพ์แนวหน้า

4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์เน้นการนำเสนอข่าวและบทวิเคราะห์ทางการเมือง การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล การทุจริต และสิทธิมนุษยชนนอกจากนั้น ไทยโพสต์ยังแทรกหนังสือพิมพ์ ขนาดแทบลอยด์ไว้ในฉบับ โดยนำเสนอข่าวสั้นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ใช้ชื่อ X-Cite Thaipost ในฉบับวันจันทร์-วันเสาร์ และฉบับวันอาทิตย์ใช้ชื่อ “ไทยโพสต์ แทบลอยด์” (Thaipost Tabloid) ไทยโพสต์มีการตีพิมพ์เพียงกรอบเดียว โดยว่าจ้างโรงพิมพ์เอกชนเป็นผู้พิมพ์ และมีการฝากส่งหนังสือพิมพ์กับสายส่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายในต่างจังหวัด

ไทยโพสต์
www.thaipost.net
วันที่ 18 ตุลาคม 6328 วันอังคารที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ขึ้น 4 ค่ำ เดือน 4 ปีระกา

ชดกบฏผิดร้ายแรง

ดร.เกียรติวาท.จัดการเอง
เผาไทยพลิกล้นบดแยกปท.

เพื่อแนวคิดคอก
บูไม่พ้นสภาพ
อึ้งเนคาค้าก็

แดงสิงห์บุรีheim!
บุกสธ.ขุดต้นน้ำไฟ

สภาพนายฟองช่วยชวาวา
ดำเนินคดีนายกฯ-12ราย

ยุคเถื่อน!คุกคามศาลซ้ำอีก
ประเบิดใส่กลางวันแสกๆ

a.c.t. AutoCare & Tire
(02)704-7788 | www.bsact.co.th
รับปี - 31 มีนาคม 2557

“แอก” จัดเต็มความคุ้ม เลือกผ่อนหรือลดตามใจ

ผ่อน
อย่าง
10
%
เดือน

หรือรับ
ส่วนลด
1,200
บาท
จากค่า
รถ 800 บาท
แถมฟรี

พร้อมรับฟรี
ประกัน
อุบัติเหตุ
ประกัน
ไฟไหม้
ประกัน
น้ำท่วม

ภาพที่ 11 หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

4.1.3 กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche audience) ได้แก่ มีความสนใจด้านการเมืองและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายการเมือง และบทวิเคราะห์ทางการเมือง อีกทั้งยังมีอายุเฉลี่ยมากกว่า 40 ปี และเป็นชนชั้นกลางขึ้นไป รายละเอียดของผู้อ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีดังนี้

- 1) กลุ่มผู้อ่านสยามรัฐ มีอายุระหว่าง 18-60 ปี สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป มีรายได้ปานกลาง ติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำงานในภาครัฐและเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักศึกษา
- 2) กลุ่มผู้อ่านบ้านเมือง เป็นคนวัยกลางคนขึ้นไป รวมทั้งข้าราชการ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐ
- 3) กลุ่มผู้อ่านแนวหน้าเป็นคนที่สนใจข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางและอายุ 40 ปีขึ้นไป
- 4) กลุ่มผู้อ่านไทยโพสต์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจข่าวการเมือง ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางอายุ 40 ปีขึ้นไป

4.1.4 ยอดการพิมพ์หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

ผลการศึกษา พบว่า ยอดการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในแต่ละวันอยู่ในหลักหมื่นถึงแสนฉบับ โดยยอดการพิมพ์ในแต่ละวันอาจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์บ้านเมือง ความต้องการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้อ่านในแต่ละวันที่ไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์บ้านเมืองทุกวันที่ 2 และ 17 ของเดือนจะสูงกว่าวันอื่น เนื่องจากมีการรายงานผลการออกวางวัดสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือกรณีที่มีสถานการณ์ความขัดแย้งรุนแรงทางการเมือง เช่น การชุมนุมใหญ่ของกลุ่ม กปปส. ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์จะสูงกว่าในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองเป็นปกติ โดยเฉลี่ยแล้ว ยอดการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มียอดการพิมพ์ประมาณ 80,000 ฉบับต่อวัน⁶
- 2) หนังสือพิมพ์บ้านเมืองมียอดการพิมพ์ประมาณ 100,000 ฉบับต่อวัน⁷
- 3) หนังสือพิมพ์แนวหน้ามียอดการพิมพ์ประมาณ 100,000 ฉบับต่อวัน⁸

⁶ ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁷ สัมภาษณ์พลทิตย์ ฤกษ์พิบูลย์ เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2556

⁸ ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ มียอดการพิมพ์ประมาณ 4,000-5,000 ฉบับต่อวัน⁹

พลทิตย์ ฤกษ์พิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) ยอดพิมพ์แต่ละชิ้นๆ ลงๆ แล้วแต่ความต้องการของเอเย่นในแต่ละวันไม่เท่ากัน เช่น วันที่ห่วยออก ความต้องการจะเยอะ หรือว่าช่วงที่มีความต้องการข่าว ยอดพิมพ์ไม่ได้โตขึ้น หลักแสน ยอดไม่เท่ากันทุกวันบ้านเมืองสามารถผลิตตามออร์เดอร์

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า เพิ่มยอดพิมพ์มากกว่านี้ไม่ได้ เพราะตลาดฮาร์ดคอร์การเมืองแคบ พิมพ์เยอะ ก็ขาดทุน ยอดพิมพ์ปรับตามสถานการณ์ หากสถานการณ์มีความรุนแรงเช่นปัจจุบัน ยอดพิมพ์ก็สูง แต่ถ้าสถานการณ์นิ่ง ยอดพิมพ์ก็จะไม่มาก

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ยอดการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง และแนวหน้าข้างต้น เป็นยอดการพิมพ์สำหรับใช้ในการคิดอัตราค่าโฆษณา ซึ่งสูงกว่ายอดการพิมพ์จริง

4.2 การบริหารกิจการหนังสือพิมพ์

4.2.1 ลักษณะความเป็นเจ้าของสื่อของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางดำเนินงานภายใต้รูปแบบบริษัทจดทะเบียนจำกัด โดยยังไม่มีบริษัทใดระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย¹⁰ ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ เป็นของบริษัท สยามรัฐ จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2494 ปัจจุบัน มีนายสมใจนึก เองตระกูล เป็นเจ้าของและมีทุนจดทะเบียน ณ พ.ศ. 2555 จำนวน 187,500,000 บาท
- 2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง เป็นของบริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2543 ปัจจุบัน มีนายวิจารณ์ ฤกษ์พิบูลย์ เป็นเจ้าของและมีทุนจดทะเบียน ณ พ.ศ. 2555 จำนวน 50 ล้านบาท
- 3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า เป็นของบริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2525 ปัจจุบัน มีนายวาริน พูนศิริวงศ์ เป็นเจ้าของ และมีทุนจดทะเบียน ณ พ.ศ. 2555 จำนวน 60 ล้านบาท
- 4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ เป็นของบริษัท สารสู่อากาศ จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2548 ปัจจุบันมีนายโรจน์ งามมั่น เป็นเจ้าของ และมีทุนจดทะเบียน ณ พ.ศ. 2555 จำนวน 20 ล้านบาท

⁹ สัมภาษณ์ ฉัตรชัย นามตาปี เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2556

¹⁰ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

4.2.2 การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการหนังสือพิมพ์

บริษัทเจ้าของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในข้อ 4.2.1 นั้น มีภารกิจหลักในการดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์รายวันและการให้บริการข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เป็นหลัก ขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้บางแห่ง ได้แก่ สยามรัฐ และบ้านเมือง ยังขยายกิจการสู่ธุรกิจอื่น ซึ่งต่อยอดจากการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ เช่น ธุรกิจการจัดสัมมนาหรือกิจกรรมพิเศษ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์หนังสือพิมพ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกบริษัท ซึ่งปัจจุบัน มีหนังสือพิมพ์กีฬาฮอตสกออร์ และหนังสือพิมพ์จีนซินเซี่ยเยอะเป่าว่าจ้างให้โรงพิมพ์สยามรัฐดำเนินการจัดพิมพ์ให้

จินตนา จันทรโพนุลย์ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า สยามรัฐเป็นแห่งเดียวในรอบ 20 ปีมาที่ลงทุนซื้อแท่นพิมพ์ เพราะช่วงเวลาดังกล่าวแทบไม่มีใครซื้อแท่นพิมพ์ใหม่เลย ทำให้เราก็สามารถรับจ้างพิมพ์ได้ด้วย ทั้งฮอตสกออร์และจีนเซี่ยเยอะเป่า เพราะกลางวันแท่นพิมพ์ก็ไม่ได้ทำอะไร ปิดต้นฉบับ 4 โมง 5 โมงเย็นก็ขึ้นแท่น ช่วงกลางวันก่อนหน้าจึงสามารถพิมพ์ในส่วนอื่นๆ ได้

นอกจากการรับจ้างพิมพ์แล้ว สยามรัฐยังมีธุรกิจรับจัดประชุมและสัมมนา โดยฝ่ายการตลาดของสยามรัฐ ร่วมกับกองบรรณาธิการข่าว ในการบริหารจัดการประชุมและสัมมนาทั่วประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จินตนา กล่าวเพิ่มว่า สยามรัฐไม่ได้ทำแค่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ แต่มีอีเวนต์ กิจกรรม กระทั่งมีการจัดสัมมนา เป็นรายได้เพิ่มเติมที่เข้ามา สยามรัฐมีศักยภาพที่จะดำเนินการ เรื่องท้องถิ่น สยามรัฐชำนาญการอยู่แล้ว จัดอีเวนต์ต่างจังหวัดบ่อยมาก ฝ่ายจัดจำหน่ายรับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ กองบก.ก็เข้าไปช่วย หัวหน้าฝ่ายข่าวภูมิภาคจะเข้าไปลุยด้วย เพราะฉะนั้นไม่ใช่ว่ารายได้จะอยู่ที่ยอดขายอย่างเดียว สยามรัฐก็จะมีรายได้จากส่วนอื่นด้วย

- 2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ดำเนินธุรกิจด้านการบริหารจัดการอีเวนต์ การประชาสัมพันธ์และการซื้อสื่อโฆษณา โดยการเปิดบริษัทลูกชื่อ บริษัท โซ กู๊ด คอนซัลติง จำกัด (so good consulting)

พลทิพย์ ภูกพิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า ตอนนี้นบ้านเมืองเน้นธุรกิจอื่นด้วย เน้นจัดอีเวนต์ เพิ่งไปจัดอีเวนต์สัมมนา เป็นช่องทางเสริมรายได้ ตอนนี้มีบริษัทลูก ตั้งขึ้นมารับงานฟิอาร์ แล้วก็ media buyer ชื่อ so good consulting ให้ภรรยาดูแล เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนเมษายน 2556 ในการเป็น media buyer เราซื้อโฆษณาในสื่อทุกเล่มเหมือนกัน ครอบคลุมนิตยสาร ทีวี่ ชื่อหมด เพื่อให้รองรับงาน เหมือนกับว่าต้องการเป็นแพคเกจจิ้ง แทนที่เมื่อก่อนเข้า

ไปด้วยบ้านเมืองตัวเดียว ก็ไม่ใช่แล้ว เราซื้อทั้งทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เหมือนกับว่าก็เสริมกันไป

4.2.3 ธุรกิจอื่นของเจ้าของหนังสือพิมพ์

เจ้าของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางแห่งมีธุรกิจอื่น นอกเหนือจากธุรกิจหนังสือพิมพ์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วย ซึ่งบางครั้งธุรกิจเหล่านี้ได้จนเจือการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลาที่หนังสือพิมพ์ประสบปัญหาทางการเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) นายสมใจนึก เองตระกูล ประธานกรรมการ บริษัท หนังสือพิมพ์สยามรัฐ จำกัด เป็นอดีตปลัดกระทรวงการคลัง และกรรมการบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่ง รวมทั้งยังเป็นเจ้าของธุรกิจอีกหลายบริษัทด้วย
- 2) นายวิจารณ์ ฤกษ์พิบูลย์ เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ประกอบธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจหนังสือพิมพ์

พลทิพย์ ฤกษ์พิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า มีธุรกิจอื่นของคุณพ่อ แต่ก็ไม่เกี่ยวข้องกัน แยกบัญชีกันไป บางมีการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์มีปัญหาเหมือนกัน เช่นปีที่น้ำท่วม 2554 และในปีต่อมา ก็แยเลย รายได้หายไปเยอะ ทำธุรกิจหนังสือพิมพ์อย่างเดียวมันเสี่ยงสูง บางครั้งงบประมาณออกช้า มีหลายปัจจัย ปีไหนไม่ดีก็เอาเงินเก่ามาใช้ แต่เทรนด์มันก็ยังไม่พอไหว

- 3) นายวาริน พูนศิริวงศ์ เจ้าของหนังสือพิมพ์แนวหน้า ดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟและรีสอร์ท และบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมาก่อนการถือหุ้นในหนังสือพิมพ์แนวหน้า

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า เจ้าของหนังสือพิมพ์แนวหน้าปรารถนาว่าขาดทุนในบางช่วงเวลา ช่วงที่เกิดวิกฤติมากเช่น 2540 บริษัทต้องใช้วิธีการลดเงินพนักงาน ไม่เพิ่มเงินเดือน หรือช่วงที่สถานการณ์การเมืองเข้มข้น รายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักอาจลดลงมาก เนื่องจากมักถูกฝ่ายการเมืองใช้อิทธิพลบังคับไม่ให้บริษัทหรือหน่วยงานลงโฆษณา แต่ขณะเดียวกัน ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กลับเพิ่มขึ้น เพราะคนต้องการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ถูกครอบงำจากฝ่ายรัฐบาล เจ้าของแนวหน้าสายป่านยาว มีธุรกิจอื่นรองรับ ในช่วงแยจริงๆ ต้องควักเนื้อมาโปะ บางช่วงที่สถานการณ์ปกติ ก็กลับมามีกำไร

- 4) นายโรจน์ งามมั่น เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ไม่ได้ดำเนินธุรกิจอื่นทำให้เมื่อประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินนายโรจน์ต้องขายทรัพย์สินส่วนตัว และขอกู้เงินจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อดำเนินกิจการต่อ

จักรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า เปลว สีเงินไม่ได้ทำธุรกิจอื่น รายได้หลักของไทยโพสต์จึงมาจากการทำหนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์หวังเพียงแค่อายุได้ ได้ทำงานที่รัก แม้เงินเดือนไม่สูง แต่ได้ความภาคภูมิใจ

4.2.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ ได้แก่ สยามรัฐ บ้านเมือง และแนวหน้า ดำเนินธุรกิจใน ลักษณะธุรกิจครบวงจร มีการให้เครือญาติร่วมในการบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ด้วย ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

คณะกรรมการบริษัท สยามรัฐ จำกัด ในปัจจุบัน ประกอบด้วย นายชวน พัฒนวรานนท์ นายสมบัติ ภูภาณจน์ นายสมใจนึก เองตระกูล นายกตพล คงอุดม นายสุรัชย์ ดนัยตั้งตระกูล นายคณิต แสงสุพรรณ และนางสาวนฤมล สอาดโคม

ขณะที่การบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งสำคัญ ดังนี้

1. นายสมใจนึก เองตระกูล ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการ
2. นายปรีดา อภิปัญญา ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการ
3. นายกตพล คงอุดม ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้อำนวยการ
4. นายสุวรรณ ไตรมาลัย ดำรงตำแหน่ง ที่ปรึกษาฝ่ายภูมิภาค
5. นายทองแถม นาถจำนง ดำรงตำแหน่ง บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา
6. นายประสงค์ ธนเศรษฐกร ดำรงตำแหน่ง บรรณาธิการอำนวยการ
7. นายวิโรจน์ วัฒนธาดากุล ดำรงตำแหน่ง บรรณาธิการบริหาร

นายกตพล คงอุดม กรรมการผู้อำนวยการ ซึ่งรับผิดชอบการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ สยามรัฐ เป็นบุตรชายของนายชัชวาลย์ คงอุดม อดีตประธานกรรมการบริษัท หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ จำกัด ซึ่งถอนตัวจากงานบริหารไป แต่ยังคงเป็นคอลัมนิสต์ให้แก่หนังสือพิมพ์สยามรัฐ นายกตพลจึงเป็นผู้บริหารคนรุ่นใหม่ของสยามรัฐ

2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

คณะกรรมการบริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด ในปัจจุบัน ประกอบด้วย นายวิจารณ์ ฤทธิบุญ นายชลอ จันทร์สุขศรี นายสุนันท์ ตาปสนันท์ นายวิเศษ ต่างใจ นางสาวสุนันทา ต่างใจ นายพิพัฒน์ รุ่งโรจน์ นายประวิติ จันทร์เรือง นายอดุล อมรวิวัฒน์ นายประภัทร พุทธิสุวรรณ และ นายพลทิพย์ ฤทธิบุญ

ในการบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ นายวิจารณ์ ฤกษ์พิบูลย์ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการ ดูแลด้านนโยบายและภาพรวมของหนังสือพิมพ์ และนายพลทิตย์ ฤกษ์พิบูลย์ บุตรชายของนายวิจารณ์ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ดูแลรับผิดชอบงานหนังสือพิมพ์ทั้งหมด

3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า

คณะกรรมการบริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด ประกอบด้วย นางผาณิต พูนศิริวงศ์ นายผรณเดช พูนศิริวงศ์ และนายปริญญา ช่างเสวก โดยการบริหารกิจการหนังสือพิมพ์แนวหน้า นอกจากนายวาริน พูนศิริวงศ์ ที่ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการแล้ว นางผาณิต พูนศิริวงศ์ ภริยาของนายวาริน ยังดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ขณะที่นายผรณเดช พูนศิริวงศ์ บุตรชายของนายวาริน และนางผาณิต ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งถือเป็นคลื่นลูกใหม่ของแนวหน้าเช่นกัน

4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

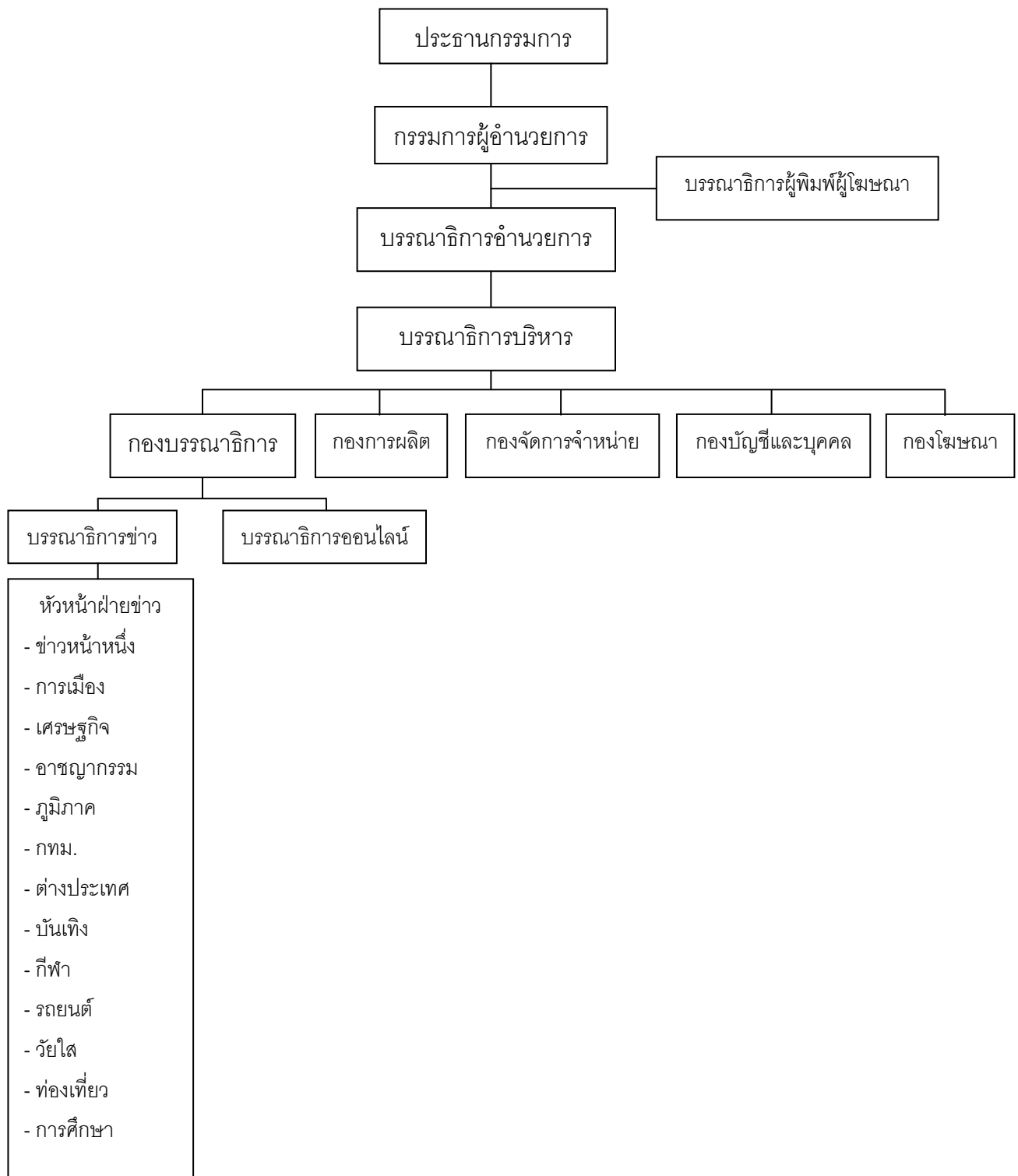
หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ไม่ได้มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว เนื่องจากนายโรจน์ ไม่ได้ส่งทายาทเข้าดูแลกิจการหนังสือพิมพ์ คงมีแต่เพื่อนร่วมงานที่ร่วมงานกันมาตั้งแต่อยู่หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ที่ช่วยดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ คณะกรรมการบริษัท สารสุธนาศัต จำกัด ประกอบด้วย นายโรจ งามมั่น นางสาวจรรุณี ประภาประเสริฐ นางกรรณิกา วิริยะกุล

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า “ลูกชายของเปลว สีเงิน เป็นข้าราชการ ไม่ได้ยุ่งเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์”

4.2.5 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

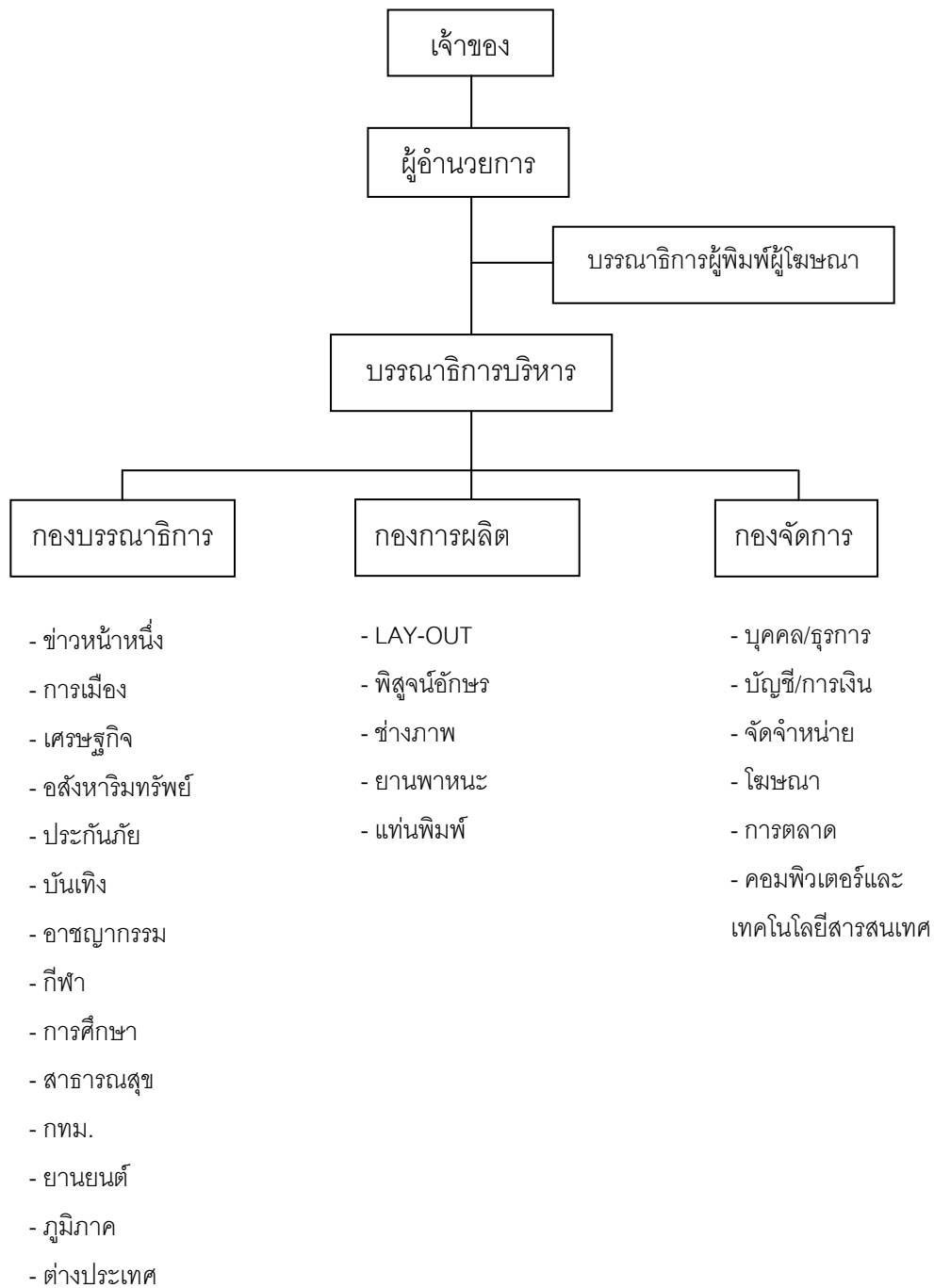
หนังสือพิมพ์ขนาดกลางทั้ง 4 ฉบับ มีโครงสร้างการบริหารงานไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และมีพนักงานจำนวนไม่มาก ทำให้มีการแบ่งความรับผิดชอบเป็นฝ่ายหลัก 3 ฝ่าย ได้แก่ กองบรรณาธิการ กองการผลิต และกองจัดการ โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางแต่ละฉบับเป็นดังนี้

1) โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ



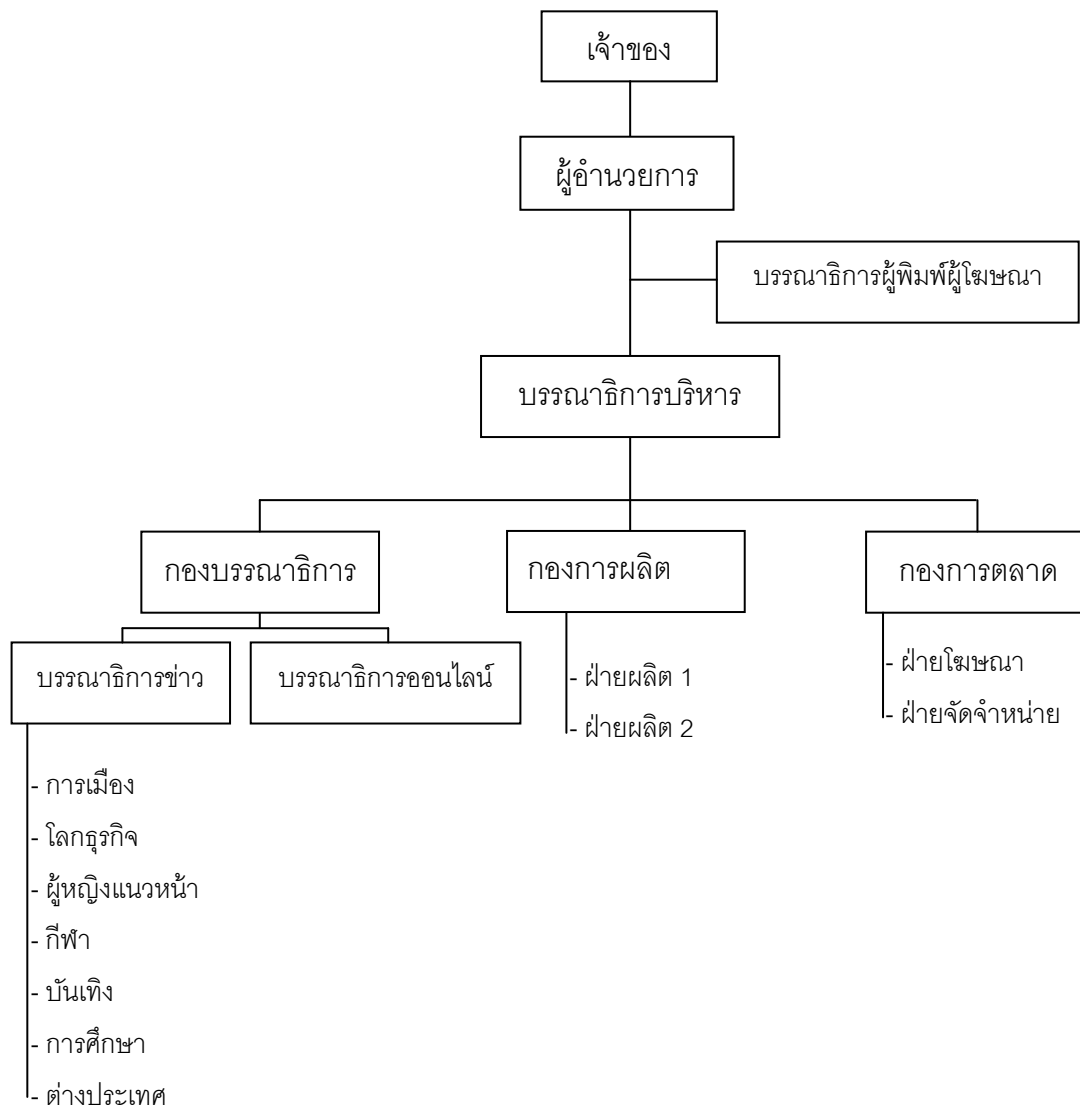
ภาพที่ 12 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ

2) โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง



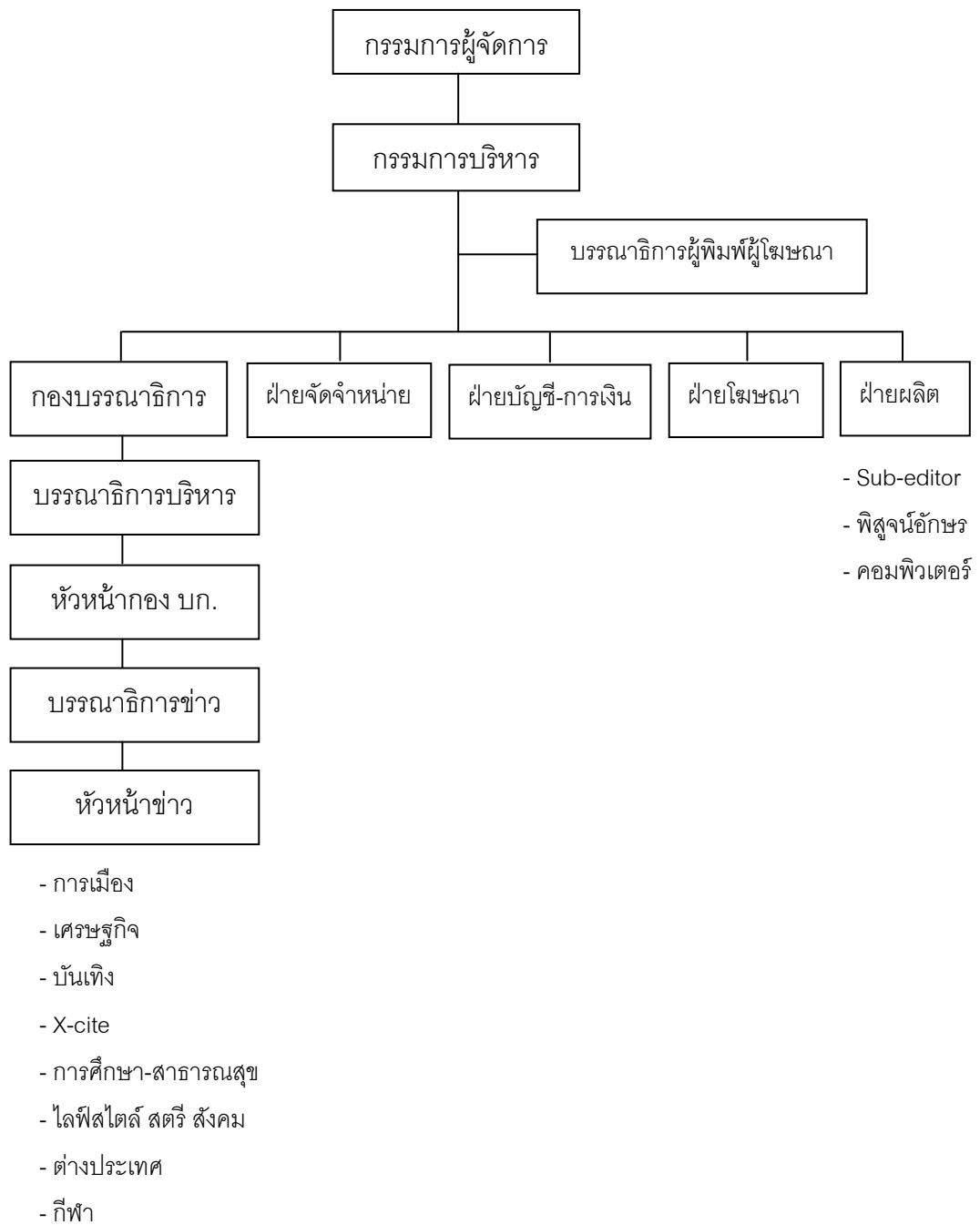
ภาพที่ 13 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง

3) โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์แนวหน้า



ภาพที่ 14 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์แนวหน้า

4) โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์



ภาพที่ 15 โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

4.2.5 รายได้จากการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีรายได้จากหลายทาง ส่วนใหญ่มาจากการขายโฆษณา ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง และการโฆษณาแฝงในรูปแบบของการเขียนบทความสนับสนุน การขอรับการสนับสนุนในวาระพิเศษ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันครบรอบการก่อตั้งของหน่วยงาน รวมทั้งการขอรับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันรายได้จากการโฆษณายังสามารถเลี้ยงดูธุรกิจหนังสือพิมพ์ทั้งหมดได้ แม้จะมีบางช่วงเวลาที่หนังสือพิมพ์ประสบปัญหาไม่มีโฆษณาลงหรือมีโฆษณาลงน้อย เช่น อุทกภัย พ.ศ. 2554 หรือมีความขัดแย้งทางกับฝ่ายการเมือง เพราะถูกรัฐบาลใช้อำนาจสั่งห้ามหน่วยงานต่างๆ ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ อันเนื่องมาจากการเสนอข่าวที่มุ่งตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า รายได้หลักของไทยโพสต์มาจากค่าโฆษณา ขณะที่ยอดขายมีผลโดยตรงกับการเพิ่มต้นทุนการผลิต อีกทั้งการที่มียอดพิมพ์จำนวนมาก ยิ่งทำให้การดำเนินงานขาดทุน เพราะการจัดพิมพ์เป็นส่วนของต้นทุนการผลิต แม้ว่าไทยโพสต์จะมีโฆษณาไม่มาก แต่รายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ขณะที่รายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะการจำหน่ายแบบบอกรับสมาชิก เป็นสัดส่วนที่รองลงมาจากค่าโฆษณา เนื่องจากจำนวนการจัดพิมพ์ในแต่ละวันอยู่ในหลักหมื่นถึงแสนฉบับ ส่วนรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์นั้นยังคงมีสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ยอดรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากรายได้จากหนังสือพิมพ์แล้ว ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางฉบับยังขยายธุรกิจไปสู่การจัดกิจกรรมอบรม ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ และบ้านเมือง ซึ่งกลายเป็นรายได้สำคัญอีกทางหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ รายได้ทั้งหมดดังกล่าวยังครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดของการผลิตหนังสือพิมพ์

จินตนา จันทรีไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า รายได้หลักของสยามรัฐคือโฆษณา ยอดขายโฆษณาทะลุเป้า สยามรัฐอยู่ต่อไปได้ด้วยโฆษณาและการปรับตัวเพื่อตอบสนองผู้อ่าน สยามรัฐมีจุดขายที่แข็งคือท้องถิ่น มีภาคีที่เหมือนเป็นเพื่อนคือท้องถิ่น เพราะค่อนข้างฝังรากลึก มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และแตกไลน์ไปยังธุรกิจต่างๆ สยามรัฐไม่ได้ทำแค่ธุรกิจ แต่มีอีเวนต์ กิจกรรม กระทั่งมีการจัดสัมมนา เป็นรายได้เพิ่มเติมที่เข้ามา

พลทิพย์ ฤกษ์พิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) เผยว่า รายได้จากยอดขายและค่าโฆษณายังครอบคลุมต้นทุนการดำเนินงานอยู่ แต่หากดูเทรนด์ และว่าหนังสือพิมพ์จะหายไป ในอีก 5 ปี 10 ปี จะทำอย่างไร ก็ต้องมองกัน ตอนนี้บ้านเมืองก็เน้นไปทางธุรกิจอื่นด้วย

รายได้รวมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเจ้าของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ระหว่าง พ.ศ. 2554-2555¹¹ สามารถสรุปได้ดังตารางด้านล่างนี้

บริษัทเจ้าของหนังสือพิมพ์	รายได้รวม ณ พ.ศ. 2554	รายได้รวม ณ พ.ศ. 2555
บริษัท สยามรัฐ จำกัด	156,507,512.00	159,563,498.78
บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด	60,760,686.24	61,193,941.83
บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า จำกัด	90,588,618.68	97,753,583.66
บริษัท สารสู่นาคต จำกัด	88,054,319.70	83,497,771.70

ตารางที่ 6 รายได้รวมในการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4.3 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินกิจการของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนังสือพิมพ์ต่างรับเทคโนโลยีไปใช้ในการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ได้แก่

1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของหนังสือพิมพ์ เริ่มจากการใช้เครื่องพิมพ์ดีดในการจัดทำเนื้อหาข่าว จนต่อมาได้มีการใช้เครื่องโทรศัพท์และเครื่องโทรสารในการรับ-ส่งข่าว จนกระทั่งเริ่มมีการนำอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเข้ามาใช้ในประเทศไทย กิจการหนังสือพิมพ์ต่างรับนวัตกรรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงานด้วย อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการจัดหาคอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักข่าวล่าช้ากว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน และบุคลากรที่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์น้อย โดยหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเพิ่งนำเข้ามาใช้ในงานข่าว เมื่อประมาณ พ.ศ. 2538-2539 เปรียบกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ที่มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เมื่อ พ.ศ. 2535

¹¹ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า ไทยโพสต์นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการข่าวตั้งแต่เริ่มก่อตั้งหนังสือพิมพ์ คือ พ.ศ. 2539 แต่ช่วงแรกนั้นยังมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพียงไม่กี่คน เนื่องจากไม่มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ในช่วงแรกจึงยังคงใช้เครื่องพิมพ์ดีดในการทำงาน จนต่อมาจึงค่อยๆ พัฒนาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์

ในยุคแรกของการใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารมีลักษณะเป็นคอมพิวเตอร์แบบ stand alone สำหรับการใช้งานด้านการพิมพ์ข่าว ส่วนการรับ-ส่งข่าวจากนักข่าวภาคสนามยังคงใช้การส่งแฟกซ์ และการโทรศัพท์รายงานข่าว เพื่อให้เจ้าหน้าที่รับข่าวในกองบรรณาธิการเป็นผู้พิมพ์ข่าว โดยระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้ได้แก่ เวอร์ดจูฟา (CW) ก่อนจะพัฒนาสู่ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ และการติดตั้งระบบการสื่อสารภายในกลุ่มของกองบรรณาธิการข่าว หรือที่เรียกว่า LAN เพื่อทำให้การรับ-ส่งข่าวสารภายในกองบรรณาธิการข่าวสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

จินตนา จันทรโพนุลย์ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า ในช่วงแรกๆ ที่ทำงานที่สยามรัฐราว พ.ศ. 2538 บริษัทยังใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป CW อยู่ ยังไม่ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเหมือนที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ จนเมื่อมีโปรแกรมสำเร็จรูปก็นำมาใช้

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ในยุคแรกของหนังสือพิมพ์แนวหน้ากองบรรณาธิการแนวหน้ายังใช้พิมพ์ดีดกัน จนกระทั่งใช้คอมพิวเตอร์ระบบ word จูฟา CW ใช้มาเมื่อประมาณ 10 กว่าปี ตอนหลังก็พัฒนาใช้คอมพิวเตอร์แบบปัจจุบัน แนวหน้าก็ปรับตามเทคโนโลยี เพียงแต่ว่าด้วยความที่เป็นหนังสือพิมพ์เล็ก การลงทุนปรับเปลี่ยนแต่ละที ก็อาจจะใช้เวลานานกว่าคนอื่นหน่อย กว่าจะเลิกใช้ word จูฟา อาจจะนานกว่าที่อื่น ซึ่งที่อื่นอาจจะใช้ไมโครซอฟต์ไปหลายเดือนแล้ว แต่แนวหน้าเพิ่งใช้ ทุกวันนี้ก็ใช้คอมพิวเตอร์เหมือนทั่วไป ออนไลน์ทั้งหลายด้วย

2) อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เริ่มแพร่หลายในประเทศหลังจาก พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา¹² และหนังสือพิมพ์ขนาดกลางได้เริ่มมีการวางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล และการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหนังสือพิมพ์ แต่ในระยะแรกความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังช้าอยู่มาก ทำให้กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการรับ-ส่งอีเมลข่าว และหมายข่าวเป็นหลัก

¹²ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ช่วงที่มีอีเมลและออนไลน์เข้ามาใหม่ ยังไม่มีผลกระทบต่อการทำงานในกองบรรณาธิการแนวหน้า เพราะในช่วงแรก การส่งข่าวทางอีเมลยังไม่ใช่วางง่าย เพราะหาที่ส่งลำบาก บางหน่วยงานมีที่ให้ส่ง บางที่ก็ไม่มี ก็ต้องใช้ส่งแบบเก่าก่อน เช่น ทางโทรศัพท์ คือโทรเข้ามาแล้วมีคนคอยรับข่าว มีคนเขียน จนกระทั่งมีแฟกซ์ ก็ใช้พิมพ์ดีดพิมพ์เป็นต้นฉบับ ตอนหลังก็ส่งเป็นอีเมล

เช่นเดียวกับเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเกือบทุกเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสยามรัฐ เว็บไซต์บ้านเมือง และเว็บไซต์แนวหน้า ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ระหว่าง พ.ศ. 2546-2550 หลังจากหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ส่วนใหญ่พัฒนาเว็บไซต์ไปก่อนหน้านี้แล้ว ยกเว้นเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ที่พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2541

ระยะแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ทุกแห่ง ล้วนนำเสนอข่าวสารในรูปแบบข้อความ และภาพนิ่งเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคนิคในการพัฒนาเว็บไซต์ และบุคลากรในการรับผิดชอบเว็บไซต์ โดยการนำเสนอส่วนใหญ่หรือทั้งหมดจากฉบับหนังสือพิมพ์มาเป็นเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ องค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ด้านคอมพิวเตอร์ขององค์กรเป็นผู้รับผิดชอบเว็บไซต์



2539 2540 2541 2542 2543 2544 2545 2546 2547 2548 2549

ภาพที่ 16 ลำดับการกำเนิดเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์

3) สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (smartphone) และแท็บเล็ต (tablet) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นพร้อมกับสัญญาณไวไฟ (wifi) และสัญญาณ edge หรือ 3G ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างสะดวก ทุกที่ และทุกเวลา คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสารของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่รวมทั้งผู้ที่มีกำลังซื้อจำนวนมากเปลี่ยนไป เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

รวมทั้งโปรแกรมไลน์ ซึ่งเป็นโปรแกรมเสริมสำหรับสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สื่อเหล่านี้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ดังจะกล่าวถึงต่อไป

4.3.1 ผลกระทบจากเทคโนโลยี

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลามีผลกระทบต่อกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในหลายด้าน ได้แก่ รายได้ นโยบาย กระบวนการทำงาน การเพิ่มหรือลดบุคลากร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1.1 ผลกระทบด้านรายได้

ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยต่างประสบปัญหาด้านรายได้ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีรายได้ลดลงมากนัก แต่ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน (ดังตารางแสดงรายได้รวมของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่กล่าวถึงไปแล้วในหน้า 73) เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหลักเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40-50 ปีขึ้นไป ซึ่งยังไม่ค่อยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหนังสือพิมพ์ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ข้าราชการ

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ไทยโพสต์ยังอยู่ได้ เพราะกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นคนวัย 50 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่ากลุ่ม technocrat ซึ่งยังคงซื้อหนังสือพิมพ์อ่านอยู่

ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อรายได้ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมากกว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คือ ความขัดแย้งกับฝ่ายการเมือง เนื่องจากหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีนโยบายการนำเสนอข่าวสารและบทวิเคราะห์ที่เน้นการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล การตรวจสอบทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะ ทำให้หลายครั้งที่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสร้างความไม่พอใจให้กับรัฐบาล และนำไปสู่การบีบบังคับให้หน่วยงานในกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่เป็นพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ให้ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ซึ่งรายได้จากการโฆษณาคือเป็นรายได้หลักในการหล่อเลี้ยงธุรกิจหนังสือพิมพ์

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า เนื้อหาของแนวหน้าเน้นข่าวการเมืองที่ตรวจสอบรัฐบาล บทบาทคอลัมนิสต์ที่วิจารณ์รัฐบาล โดยเฉพาะตั้งแต่ยุครัฐบาลทักษิณเป็นต้นมาและดำรงสภาพอย่างนี้มาเป็นสิบปี มีผลต่อรายได้ของหนังสือพิมพ์เยอะ

พอสมควร เพราะมีการตัดโฆษณา มีคำสั่งไม่ให้หน่วยงานในสังกัดมาลงโฆษณากับแนวหน้า และเข้าไปชูปู่เอกชนไม่ให้ลงโฆษณากับแนวหน้า รวมทั้งการที่ธุรกิจของคุณวารินก็ถูกกลั่นแกล้ง

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า เปลว สีเงิน ผ่านวิกฤตหนัก ต้องกู้ ขายที่ดิน จนไม่มีใครยอมให้กู้ โดยเฉพาะช่วงรัฐบาลทักษิณ บล็อกทุกทาง ก็เป็นหนี้ เป็นที่มาของการเปลี่ยนชื่อบริษัทให้สามารถกู้ได้ มีผู้หลักผู้ใหญ่ให้ความช่วยเหลือบ้าง ก็อยู่ได้มาสักพักหนึ่ง

ในช่วงเวลาที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางแสดงบทบาทหน้าที่ในการตรวจสอบฝ่ายการเมืองอย่างหนัก จนกระทบต่อรายได้จากค่าโฆษณา แต่ปรากฏว่ายอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาดังกล่าวกลับสูงกว่าในสถานการณ์ปกติ เนื่องจากสังคมมีความต้องการบริโภคข่าวสารมากกว่าปกติ โดยเฉพาะข่าวสารที่เน้นการติดตามและตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ รวมทั้งปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง

วันชัย กล่าวเพิ่มว่า หนังสือพิมพ์แนวหน้าเป็นหนังสือพิมพ์เล็ก ยอดขายจะไม่สูง ในภาวะปกติอาจมีผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เข้ามา แต่สถานการณ์การเมืองตอนนี้เป็นเหมือนกับการสู้รบ คนต้องการข้อมูลข่าวสาร โดยตัวของแนวหน้าเองที่มีความชัดเจนเรื่องการตรวจสอบผู้มีอำนาจ ทำให้คนที่ต้องการเสพข่าวสารในลักษณะนี้ยังคงหาซื้ออยู่ จึงยังไม่ชัดเจนว่ากระทบต่อยอดขายหรือไม่

4.3.1.2 ผลกระทบด้านนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อนโยบายการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง กล่าวคือทำให้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานเพื่อให้ทันต่อกระแสของเทคโนโลยี โดยเป็นลักษณะนโยบายเชิงรับ คือรอให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดอย่างชัดเจน หรือศึกษานโยบายจากหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ก่อน แล้วจึงมีนโยบายต่อเรื่องดังกล่าว

“การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น สยามรัฐยังไม่ถึงขั้นที่จะกำหนดเป็นนโยบาย เพราะถ้ากำหนด อาจจะมีปัญหาก็ได้ เพราะนักข่าวอาจรู้สึกว่าเป็นภาระ การที่นักข่าวถ่ายภาพกันเองล้วนเป็นสปีริตของนักข่าว เพื่อให้ได้งาน เขาถ่ายกันเองแล้วส่งมาให้ เขารู้ด้วยตัวเอง ยังไม่ถึงขั้นที่จะกำหนดเป็นนโยบาย จริงๆ คือมีแนวคิดให้นักข่าวถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโออยู่แล้ว แต่ก็ศึกษาจากหลายๆ ที่แล้วพบว่ามันมีปัญหาค่อนข้างมาก สยามรัฐเป็นองค์กรค่อนข้างเล็ก อยู่กันแบบพี่น้อง นักข่าวในกองบก. ส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะการเมือง มีความกระตือรือร้นในการถ่ายภาพเอง” (จินตนา จันทรีไพบูลย์, สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน 2556)

ในการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์อยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ของแต่ละหน่วยงาน กล่าวคือปรับเปลี่ยนนโยบายตามสภาพความเป็นจริงของหนังสือพิมพ์แต่ละแห่งในลักษณะที่เข้าใจวิถีการทำงานของนักข่าวหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม รวมทั้งเข้าใจในความมุ่งมั่นตั้งใจของนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีการปรับกระบวนการทำงานตามเทคโนโลยี ดังจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

4.3.1.3 ผลกระทบต่อกระบวนการทำงานหนังสือพิมพ์

ทุกครั้งที่มีการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ย่อมทำให้กระบวนการทำงานของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

4.3.1.4 ผลกระทบด้านบุคลากร

การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการลดจำนวนบุคลากรในส่วนที่มีการนำเทคโนโลยีมาทำงานทดแทน

พลทิพย์ ฤกษ์พิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เรื่องยุบคนนี้น่าจะเป็นเรื่องกระบวนการผลิตมากกว่า เพราะตอนนี้บ้านเมืองซื้อคอมพิวเตอร์ทูเพลทมา ต้องมียุบคนที่ทำพวกอัดเพลท เพื่ยุบคนกลุ่มนี้ไป ใช้การ lay off เรียกว่าฝ่ายทำเพลทเมื่อก่อนต้องยิงฟิล์มแล้วไปอัดเพลท ตอนนี้ก็ยิงลงเพลทเลย แล้วก็ print ได้เลย เป็นการตัดลดขั้นตอน เพื่อแข่งกับเวลา ออกไปต่างจังหวัดไกลๆ ต้องฝากหนังสือพิมพ์รายใหญ่ ก็ต้องไปให้ทันเขา

ในส่วนของกองบรรณาธิการข่าวยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากร ยกเว้นกรณีที่นักข่าวลาออกไปเอง เนื่องจากอัตราการเข้า-ออกของนักข่าวหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีสูง เพราะอัตราค่าจ้างและสวัสดิการที่ไม่สูงเท่าสำนักข่าวอื่น ขณะเดียวกัน กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์บางแห่งไม่มีนโยบายเพิ่มจำนวนบุคลากรแล้ว เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจหนังสือพิมพ์ไม่มีแนวโน้มการเติบโต

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ทีมผู้บริหารแนวหน้าไม่เคยมีประชุมอย่างเป็นทางการเรื่องการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงาน แต่มีการปรารภกันบ้างว่าไม่อยากลงทุนด้านหนังสือพิมพ์มากไปกว่านี้ เช่น ไม่อยากรับคนเพิ่มหรือเพิ่มหน้าการพิมพ์ ที่ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เพราะว่าโอกาสเติบโตทางรายได้น้อยลง จึงพยายามลดรายจ่ายให้น้อยลง

4.4 การปรับตัวของหนังสือพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปและค่อนข้างรัดกุม เนื่องจากความไม่พร้อมด้านเงินทุนและบุคลากร รวมทั้งมีการศึกษาบทเรียนจากบรรดาหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ที่มีการปรับตัวไปก่อนหน้านี้ ซึ่งต่างเห็นว่าการขยายช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อโทรทัศน์มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงเกินไป ขณะที่สื่อดิจิทัลก็ยังไม่เห็นผลกำไรมากนัก ส่งผลให้การปรับตัวภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเป็นไปช้ากว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ รวมทั้งมีการลงทุนที่น้อยกว่าด้วย

ลักษณะการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีความครอบคลุมตั้งแต่ด้านนโยบายจากผู้บริหาร กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการ บุคลากร และอุปกรณ์การดำเนินงาน ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 การปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ

ภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ทั่วโลก หนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย มีการปรับนโยบายการดำเนินธุรกิจใน 6 แนวทาง คือ

1) การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางยอมรับว่า รายได้และยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาอยู่ในภาวะคงที่ มีบางช่วงที่ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง แต่ก่อนหน้านี้ยอดจำหน่ายไม่เติบโตขึ้น แนวโน้มเช่นนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ปรับนโยบายด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในกองบรรณาธิการและส่วนการผลิต ดังนี้

- การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ขนาดกลางทุกฉบับดำเนินงานภายใต้นโยบายแบบประหยัดและควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของกิจการ ซึ่งมีเงินทุนการดำเนินงานไม่มาก และรายได้ที่ไม่เพิ่มขึ้นเท่าใดนัก วิธีการลดค่าใช้จ่ายจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยประคับประคองธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้
- การเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งช่วยลดจำนวนพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ที่ใช้แนวทางนี้คือ หนังสือพิมพ์บ้านเมืองมีการยุบฝ่ายทำเพลท และปลดพนักงานในฝ่ายดังกล่าวออก เนื่องจากมีการซื้อเครื่อง

คอมพิวเตอร์ทุพลทมาใช้ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินงาน และทำให้กระบวนการทำงานรวดเร็วขึ้น

2) การไม่ลงทุนเพิ่มในกิจการหนังสือพิมพ์ (print version)

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างตระหนักถึงแนวโน้มการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ว่าอยู่ในภาวะคงที่ ไม่เติบโตขึ้น หนังสือพิมพ์จึงไม่ใช่ธุรกิจที่สร้างผลกำไรจำนวนมากอีกต่อไป ผู้บริหารหนังสือพิมพ์จึงมีนโยบายไม่ลงทุนเพิ่มในการพัฒนากิจการหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์

3) การปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เพื่อรักษาฐานผู้อ่าน

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางฉบับ เช่น สยามรัฐ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้อ่าน รวมทั้งการตัดเนื้อหาบางส่วนออก เพื่อปรับให้เป็นส่วนหารายได้แทน ดังจะกล่าวถึงในข้อ 4.

4) การจัดทำเนื้อหาส่วนเสริม (supplementary) เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณา

หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มีการจัดทำส่วนเสริม เพื่อแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์รายวัน เนื้อหาเสริมนี้เป็นส่วนเพิ่มรายได้ให้กับหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการเปิดโฆษณาและการสนับสนุนการจัดพิมพ์จากธุรกิจบริการต่างๆ

5) การขยายช่องทางการสื่อสารที่มีแนวโน้มว่าจะสร้างรายได้ โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มมาก

การขยายช่องทางการสื่อสารไปยังช่องทางที่ไม่ต้องใช้เงิน ทรัพยากร และบุคลากรในการลงทุนมาก ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงไม่กี่ทางออกในขณะนี้ที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างเห็นพ้องว่าจะทำให้กิจการหนังสือพิมพ์อยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมมีแนวโน้มจะบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลแทนกระดาษหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ขนาดกลางจึงหันไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และรองรับการรายงานข่าวแบบเรียลไทม์มากขึ้น เพื่อดึงรายได้จากค่าโฆษณาออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

6) การขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่น โดยใช้ฐานจากหนังสือพิมพ์

การดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางหลายฉบับใช้มานาน เนื่องจากเล็งเห็นถึงมูลค่าเพิ่มจากการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ เช่น สายสัมพันธ์กับผู้อ่าน ความชำนาญด้านการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ และการมีพื้นที่ให้หน่วยงานต่างๆ ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ต้นทุนที่หนังสือพิมพ์มีอยู่นำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับจัดสัมมนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้แก่หน่วยงาน

4.4.2 การปรับตัวด้านนโยบายการสื่อสาร

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง นำโดยผู้บริหารสูงสุด หรือเจ้าของเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกรับหรือไม่รับเทคโนโลยี รวมถึงการกำหนดว่าจะเลือกรับเทคโนโลยีมาใช้อย่างไร เนื่องจากการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว เมื่อตัดสินใจแล้วว่าจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานแล้ว ก็จะกำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีออกมา รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เพื่อรองรับนโยบาย

ทั้งนี้ ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ขนาดกลางทุกฉบับต่างตระหนักถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลที่สามารถพกติดตัวได้ทุกที่และทุกเวลา ดังเช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง 2 ใน 4 ฉบับที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สยามรัฐ และแนวหน้า มีนโยบายเชิงรุกด้านการขยายช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารสู่สื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยและรองรับต่อการเผยแพร่ข่าวสารในหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ไพฑูรย์ ศรีโสง บรรณาธิการออนไลน์ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า ผู้บริหารเล็งเห็นว่า social media เข้ามามีบทบาท สื่อต้องมีการวิเคราะห์ไปล่วงหน้า 5 - 10 ปี ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตัวหนังสือพิมพ์ก็ลดบทบาท จะเห็นจากภาพต่างประเทศที่เกิด สยามรัฐก็ต้องปรับ เพื่อรองรับกระแสออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นว่าสยามรัฐเริ่มเข้าสู่ social media

วรพจน์ แส่นประเสริฐ บรรณาธิการข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า การรุกออนไลน์เป็นนโยบายของบริษัท ซึ่งเข้าใจสภาพของหนังสือพิมพ์ว่า วันนี้ออนไลน์สำคัญ เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนไป การมาถือหนังสือพิมพ์ขนาด broadsheet มันเทอะทะ แท็บเล็ตก็ไม่มีใครอยากทำ เพราะว่าต้องเปลี่ยนแท่นพิมพ์ เปลี่ยนกระดาษ จึงมาที่ออนไลน์ ซึ่งอยู่บนจอ ไม่ว่าจะเป็น ipad มือถือ อ่านได้หมด เพราะฉะนั้นความไวและความสนใจของข่าวจะเพิ่มขึ้น

นโยบายดังกล่าวยังเป็นผลมาจากการเริ่มเห็นหนทางในการหารายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีตัวบ่งชี้ชัดเจนจากยอดผู้ชมเว็บไซต์ (page view) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางทั้งสองฉบับ มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้นมารับผิดชอบการดูแลเนื้อหาบนเว็บไซต์โดยเฉพาะ

ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางอีก 2 แห่ง คือ บ้านเมือง และไทยโพสต์ แม้จะตระหนักถึงความนิยมในอุปกรณ์การเปิดรับข่าวสารแบบดิจิทัล รวมทั้งการเพิ่มรายได้จากเว็บไซต์ แต่ทั้งสองแห่งยังไม่มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุนและบุคลากร เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองแห่งจึงคงใช้บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์และกองบรรณาธิการข่าวเป็นผู้ขับเคลื่อนเว็บไซต์ โดยหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับเพิ่งพัฒนาเว็บไซต์รอบใหม่ ซึ่งเป็นรอบที่ 3 เพื่อให้รองรับการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบมัลติมีเดีย และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์บ้านเมืองให้อิสระแก่บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเป็นเรียลไทม์¹³ และนำเสนอข่าวสารได้มากกว่าที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ขณะที่หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์มีแนวคิดให้หัวหน้าข่าวและบรรณาธิการข่าวเป็นผู้ดูแลเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความเป็นเรียลไทม์เช่นกัน นอกจากนี้ ทั้งสองแห่งยังยินดีให้นักข่าวใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่วนตัวช่วยในการรายงานข่าว ทั้งการเขียนข่าว การส่งข่าว และการถ่ายภาพข่าว เพื่อให้การรายงานข่าวทั้งบนหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

พลทิพย์ ภูพิบูลย์ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า บ้านเมืองกำลังทำเว็บไซต์ใหม่ คาดว่าจะใช้งานได้ประมาณเดือนมีนาคม เว็บไซต์น่าจะเป็นเรื่องเป็นราวขึ้น หลังจากเปลี่ยนรูปแบบมาแล้ว 2 รอบ บ้านเมืองทำเว็บไซต์ช้ากว่าที่อื่นหน่อย เว็บไซต์ในช่วงแรกๆ ทำกันแบบไม่ค่อยได้ใส่ใจ ยังมองไม่ออกว่าจะหารายได้ยังไง ที่อื่นมีกัน บ้านเมืองก็มี แค่นั้นเอง ตอนหลังมาดูว่าสังคมออนไลน์เปลี่ยนมาก ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา รู้สึกว่าอะไรก็แชร์ โซเชียลเน็ตเวิร์กมาแรงมาก สังเกตว่ายอดเว็บไซต์โตทุกปี ซึ่งเทียบกับ print มันจะอยู่คงที่ แคมบางช่วงยังลดลงด้วยซ้ำ ออนไลน์ในจากแรกๆ เป็นหลักพัน ปีต่อมาเพิ่มเป็น 20,000 และ 30,000 กว่า เว็บไซต์โตอย่างเห็นได้ชัด เราจึงต้องมองแล้วว่าในเมื่อมันโต แล้วเราต้องทำอย่างไร

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า พอไทยโพสต์จะปรับเว็บไซต์ให้อัพเดททุกชั่วโมง น้องๆ ในกองบรรณาธิการก็บอกว่าอัพข่าวกันดีกว่า เป็นความภาคภูมิใจที่เราทำหนังสือพิมพ์ได้ ก็ทำเว็บไซต์ได้ โดยส่วนตัวเห็นว่า หัวหน้าข่าวควรจะเป็นคนอัพข่าวมากกว่า เพราะกรองข่าวได้ดีกว่า มันเกี่ยวกับเรื่องการฟ่องร้องรอบคอบกว่าปัจจุบัน เริ่มมีนักข่าวถ่ายรูปแล้วส่งให้กองบรรณาธิการบ้าง ก็ใช้กันอยู่ แต่ไม่ได้เป็นนโยบาย ถ้านักข่าวอยากถ่ายก็ส่งมา เคยบอกนักข่าวว่าถ้ามีอะไรที่ต้องถ่ายเดี๋ยวนั้น ก็ให้ส่งภาพมาได้เลย เพราะสมัยนี้มีไอโฟนสะดวก ก็ได้

¹³ ข่าวสารแบบเรียลไทม์ (realtime) เป็นลักษณะการนำเสนอข่าวทันทีหลังจากที่รวบรวมข้อมูลได้ โดยไม่รอเวลาในการเผยแพร่

ลงหน้าหนึ่งเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เป็นสายการเมือง ข้าราชการเมืองภาคสนาม ใช้เยอะ แต่มีนักข่าวถ่ายกันไม่กี่คน

นโยบายเชิงรุกต่อการนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ ยังมีผลต่อกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ดังจะได้กล่าวถึงในเนื้อหาส่วนต่อไป ขณะที่การนำเสนอข่าวสารบนช่องทางอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์นั้น แม้หนังสือพิมพ์บางแห่งจะมีการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีบ้าง แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังไม่มียุทธศาสตร์ผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่ม รวมทั้งไม่มีนโยบายการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์หรือการผลิตข่าวโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ เนื่องจากต้องใช้เงินทุนและบุคลากรจำนวนมาก รวมทั้งยังเห็นว่าไม่มีความชำนาญด้านสื่อโทรทัศน์

“มีคนถามว่าทำไมไทยโพสต์ไม่ทำทีวี วิทย์ ก็เพราะเราไม่ถนัด เราก็ไม่ทำ เพราะที่เราถนัดคือหนังสือพิมพ์ เราสังเกตว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นที่รุกไปทำทีวี ทำไปเพื่อนำเสนอข่าวสารหรือเปล่า บางสำนักไม่ใช่ กลายเป็นเครื่องมือไปหาโฆษณา ทำอีเวนต์ กลายเป็นการทำธุรกิจ ไม่ใช่การนำเสนอข่าวสารโดยตรง เราไม่ทำดีกว่า” (ฉัตรชัย นามตาปี, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2557)

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์บางแห่ง เช่น สยามรัฐ บ้านเมือง ก็ไม่ได้ปฏิเสธข้อเสนอในการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ หากมีความพร้อมและได้รับข้อเสนอที่น่าสนใจ เนื่องจากเล็งเห็นว่า โทรทัศน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้จากค่าโฆษณา

4.4.3 การปรับตัวด้านเนื้อหาหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางฉบับ ได้แก่ สยามรัฐ มีการปรับตัวด้านเนื้อหาข่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานผู้อ่านกลุ่มเดิม รวมทั้งขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจากเดิมที่เคยเน้นการนำเสนอข่าวหนัก ซึ่งไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้อ่านต่างจังหวัดมากนัก แต่มักสนใจข่าวประเภทสีส่น หรือข่าวเบามากกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ขนาดกลางฉบับอื่นไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาแต่อย่างใด

จินตนา จันทรไพบุลย์ (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา สยามรัฐปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์เยอะมาก โดยเฉพาะเรื่องบทความที่สยามรัฐเน้นเป็นการให้ความรู้ ให้คติหรือแง่คิดกับผู้คน โดยเชิญนักเขียนเก่าๆ ชื่นครู เช่น สมบัติ ภูภาคญณ์ แสงไทย ข้าวภูไทย กลับมาเขียนให้ในคอลัมน์ทางเสื่อผ่าน นอกจากนั้น สยามรัฐเพิ่งตัดหน้าสตรีกับพระเครื่องออก ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ โดยพระเครื่องจะปรับเป็นโฆษณาทั้งหมดปรับตัวเพื่อ

ความอยู่รอดทางธุรกิจ ตลอดจนการปรับกรอบการตีพิมพ์เป็นกรอบ กทม. และกรอบต่างจังหวัด เพราะต้องการขยายฐานผู้อ่าน¹⁴ ก็ไม่ใช่เอาแต่แฟนเก่าๆ เท่านั้นแน่นอนว่าจะต้องผลักดันเปลี่ยนรูปแบบการปรับเนื้อหาเพื่อขยายฐานผู้อ่านมากกว่า

4.4.4 การปรับตัวด้านช่องทางการสื่อข่าว

นอกจากการนำเสนอข่าวสารบนสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมแล้ว กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับยังมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีด้วยการขยายช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ช่องทางดิจิทัล (Digital platform) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบริการอ่านข่าวในรูปแบบไฟล์ pdf หลังจากที่ผ่านมาหน้านี้ หนังสือพิมพ์บางแห่งได้ขยายช่องทางการนำเสนอข่าวสารสู่รายการโทรทัศน์และนิตยสารรายสัปดาห์

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ขนาดกลางแต่ละแห่งมีช่องทางการสื่อข่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สยามรัฐ มีช่องทางการสื่อข่าว ดังนี้

- หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
- นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์
- เว็บไซต์ www.siamrath.co.th
- เฟซบุ๊กชื่อบัญชี “สยามรัฐ”

URL คือ www.facebook.com/SiamrathOnline

- ทวิตเตอร์ ชื่อบัญชี “หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ” (@siamrathonline)

URL คือ <https://twitter.com/siamrathonline>

- บริการ e-book เป็นบริการอ่านหนังสือพิมพ์สยามรัฐและนิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล pdf ผ่านแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน โดยแบบคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ
- รายการโทรทัศน์ “ชีพจรประเทศไทย”

2) บ้านเมือง มีช่องทางการสื่อข่าว ดังนี้

- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
- เว็บไซต์ www.banmuang.co.th

¹⁴ กรอบ กทม. และกรอบต่างจังหวัดแตกต่างกันที่ข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งกรอบกทม.จะเน้นข่าวหนัก เช่น ข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ ขณะที่ กรอบต่างจังหวัดเน้นข่าวหน้าหนึ่งเป็นข่าวเบาและข่าวสีสัน เช่น ข่าวอาชญากรรม

- เฟซบุ๊ก ชื่อ “Banmuang”
URL คือ www.facebook.com/Banmuangonline
 - ทวิตเตอร์ ชื่อ “Banmuang Online” (@banmuangonline)
URL คือ <https://twitter.com/banmuangonline>
- 3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า มีช่องทางการสื่อสาร ดังนี้
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า
 - เว็บไซต์แนวหน้า www.neawna.com
 - เฟซบุ๊ก ชื่อบัญชี นสพ.แนวหน้า
URL คือ www.facebook.com/neawnaonline
 - ทวิตเตอร์ ชื่อบัญชี “Naewna Online” (@naewnaonline)
URL คือ <https://twitter.com/NaewnaOnline>
 - รายการโทรทัศน์ “ผู้หญิงแนวหน้ากับคุณแทน”
- 4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์รับผิดชอบการผลิตและเผยแพร่ข่าวลงในช่องทางดังนี้
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์
 - เว็บไซต์ไทยโพสต์ www.thaipost.net
 - เฟซบุ๊ก ชื่อบัญชี “หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์-อิสรภาพแห่งความคิด”
URL คือ www.facebook.com/thaipost
 - ทวิตเตอร์ ชื่อบัญชี “Thaipost Newspaper” (@thaipost)
URL คือ <https://twitter.com/thaipost>

หนังสือพิมพ์	จำนวนเฉลี่ยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์/วัน ¹⁵	จำนวนไลค์ในเฟซบุ๊ก ¹⁶	จำนวนผู้ติดตามในทวิตเตอร์ ¹⁷
สยามรัฐ	5,000-6,000	6,269	4,707
บ้านเมือง	20,000-30,000	106	8
แนวหน้า	90,000-100,000	89,590	4,700
ไทยโพสต์	ไม่ทราบข้อมูล	28,859	97,779

ตารางที่ 7 ความนิยมในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

¹⁵ ข้อมูลจาก Truehits.net ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557

¹⁶ ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557

¹⁷ ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557

4.4.4.1 เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

1) วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์

แม้ว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา และองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน รวมทั้งบุคคลทั่วไปมุ่งพัฒนาเว็บไซต์ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ หนังสือพิมพ์เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา โดยหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ยังคงเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนาเว็บไซต์ก่อน ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นราว พ.ศ. 2546 – 2549 ยกเว้นหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ที่พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2541

วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในระยะแรก เป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหนังสือพิมพ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงหนังสือพิมพ์ได้ เช่น ผู้ที่อยู่ต่างประเทศ หรือต่างจังหวัดไกลๆ ที่ไม่มีหนังสือพิมพ์วางจำหน่าย ได้ติดตามอ่านข่าวและบทความจากหนังสือพิมพ์ด้วย เนื่องจากหนังสือพิมพ์ขนาดกลางไม่มีสายส่งหนังสือพิมพ์ในต่างจังหวัดของตัวเอง ต้องใช้วิธีการฝากส่งหนังสือพิมพ์ไปกับสายส่งของหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ อีกทั้งยังไม่ได้วางจำหน่ายในหนังสือพิมพ์ในพื้นที่ห่างไกล เพราะมีผู้ติดตามอ่านน้อย จึงไม่คุ้มทุนในการจัดจำหน่าย

ต่อมาเมื่อเว็บไซต์เริ่มมีรายได้จากค่าโฆษณามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางแห่งเล็งเห็นช่องทางการเพิ่มรายได้จากเว็บไซต์ จึงมีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อให้รองรับจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมทั้งพัฒนาเนื้อหาและบริการให้ดึงดูดใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า เว็บไซต์ของแนวหน้ามีมานานแล้ว แรกเริ่มทำขึ้นมาในลักษณะแค่ serve หนังสือพิมพ์ คือว่าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก การกระจายอาจยังไม่ทั่วถึง จึงเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา แล้วเอาหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับสแกนลงไป เพื่อให้คนอ่านสามารถค้นหาได้ อาจจะมี breaking news บ้างเล็กน้อย ตอนหลังก็ค่อยปรับไปค่อยเปลี่ยน จนมาตอนหลังมาดูความสำคัญของยอดวิวทั้งหลาย ทำให้ทุกวันนี้กลายเป็นข่าวออนไลน์อย่างเต็มตัว ทุกวันนี้ยอดที่เข้ามาดูของเว็บไซต์แนวหน้า ในบรรดาเว็บไซต์ข่าว ก็ติดอันดับท็อปเท็น



ภาพที่ 17 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์สยามรัฐ www.siamrath.co.th



ภาพที่ 18 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง www.banmuang.co.th

สมัครสมาชิก | เข้าสู่ระบบ ค้นหา...

หนังสือพิมพ์วันนี้ | ประวัติหน้า | ร่วมงานกับเรา | ติดต่อ | ลงโฆษณา | ย่อหลัง 15-4-55

แนวหน้า
วันพฤหัสบดี ที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2557

ไทยประกันภัย
“พี่ช้างคืนเงิน”
ประกันรถคัน 1 ขับ 3 ปี คืนเงินครึ่งหนึ่ง

สมัครเลยวันนี้
02 115 8888

หน้าหลัก คอลัมน์นิสต์ การเมือง โลกธุรกิจ ผู้หญิง บ้านเกิด กทม. ภูมิภาค การศึกษา คุณภาพชีวิต เกษตร กีฬา ต่างประเทศ ขานยนต์

ก ก ก f t

ติดตามแนวหน้าบน f Like 86k

Breaking News ข่าวสดนิยม คอลัมน์นิสต์

- จันทาเลือกตั้งประธานส.อ.ท. 'สุพันธุ์' ลั่นห้ามการเมืองแทรกแซง 15:03 น.
- 'นายจัน' ออกหักข่าวด้วยผ่าน IG โพสต์สาเหตุก่อนกระโดดตึกสูง 14:40 น.
- "เจสสิกา" เกิร์ลเจเนอเรชัน (SNSD) แอบคบหนุ่มนักธุรกิจ "ไทเลอร์ ควอน" 14:58 น.
- 'บุญยอด' กระดุกจิกธรรม 'ชัชชาติ' จี้ลาออก! แสดงความรับผิดชอบ!! 14:56 น.
- 'ยังลักษณ์' ดับเหตุคนนำดาบดอง 'ไมโนะ' ขึ้นวัดรออยู่ในปท.เลยหรือ? (ชมคลิป) 14:54 น.

ดูทั้งหมด

น.ต. ประสงค์ พุด ▶

ยุคเสื่อมสุดทางด้านต่างประเทศของไทย (1)
11 มี.ค. 2557

ข่าวเด่น

ภาพที่ 19 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์แนวหน้า www.naewna.com

อิสระภาพแห่งความคิด
ไทยโพสต์

ข่าวหน้า 1 บนบรรณาธิการ เพลว สี่เงิน อ่านเอาเรื่อง การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา-สาธารณสุข ต่างประเทศ กีฬา

แดงกวป.อุบาทว์จัดโกเด็ก-ชี้ทำคุณไสย"วิชา"-ป่วนจนกว่ายุติสอบ"ปู"

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เมื่อเวลา 10.00 น....

Thursday, 13 March, 2014 - 13:33

- "ปู" อดถูกใช้กม.-องค์กรอิสระไล่ล่าจนไม่มียื่นขอตรวจสอบนอกสภาอยู่แล้ว
- รถไฟความเร็วสูงโครงการมีมูลค่า 7 แสนล้านบาทไม่ยอมด้วยระบบ
- "จุติ" ดัดสอบตาม"ปู" ก็ลงผู้ว่าฯ จนศาลสั่งเลือกตั้งใหม่

ข่าวร้อน

น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีลงพื้นที่จังหวัดขอนแก่นเมื่อวันพุธ

ข่าวหน้า 1

รัฐบาลไม่รับผิดชอบ 45 วัน
นายทหารพล.ร. 11 สั่งฟ้องคดี

เมื่อ กปปส.บุกยึดโพธิ์ทอง
กระทรวงพาณิชย์ 4 หน่วยงาน
ส่วนข่าวทางทีวี 12 คน
ช่วงประจักษ์...

READ MORE

เจ๋งมาเลย! ไร้ประสิทธิภาพ
ค้นหาใบสั่งถึงฝั่งอันดามัน

รัฐบาลมาเลเซียยังมีไม่เลิก
ขยายการค้าหาเที่ยวบินต่อเนื่อง
"เอ็มเอช 370"...

READ MORE

จับตัวแล้ว! แก๊งค์ด้านเป้ง
ตั้งยูเอ็น แทรกแซงไทย

เวทีปฏิรูป กปปส.ถกปัญหา
คอร์รัปชันคดีคดีที่เกิดขึ้นจาก
เมือง...

READ MORE

บนบรรณาธิการ

เจตจำนงใจ

การเข้ามาบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลยิ่งลักษณ์กว่า 2 ปีที่ผ่านมา สร้างบรรทัดฐานสำคัญในการทำงานที่คนไทยต้องพึงสังวรเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ ยึดถือแนวทางปฏิบัติ สร้างบรรทัดฐานของการทุจริตเกือบทุกรูปแบบ และมีเจตจำนงทางการเมือง ที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากงบประมาณภาษีของประชาชนคนไทยเป็นต้นตั้ง มากกว่าการเข้ามาเพื่อสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมประเทศชาติ

อ่านต่อ +

เพลว สี่เงิน

ประเทศต้องอุปสาปนี้เพื่ออะไร?

ก็อยากบอกถึงสิ่งที่น่าเศร้า เมื่อศาลรัฐธรรมนูญมีมติ ๙:๐ พ.ร.บ. ๒ ล้านล้าน "ยึดรัฐธรรมนูญ" ไม่ใช่ขี้นมาพูดว่า "เสียด้วย ทำให้อาชีพไทยเสียโอกาส"..... ในฐานะหัวหน้ารัฐบาล และ พ.ร.บ.นี้เสนอโดยคณะรัฐมนตรี เธอจะต้องพูดว่า.....

อ่านต่อ +

หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ - อิสระภาพแห่งความคิด
f Like 27,982

ติดตาม @thaipost

ภาพที่ 20 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ www.thaipost.net

2) รูปแบบของเว็บไซต์

รูปแบบของเว็บไซต์ในระยะแรกจัดอยู่ในประเภทเว็บ 1.0 (web 1.0) คือเน้นการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบข้อความและภาพนิ่งเป็นหลัก รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล หรือ เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งหากมีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเกินไปในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาเว็บล่มได้จากข้อจำกัดด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและจำนวนการเข้าชม รวมทั้งกระแสด้านความนิยมในการบริโภคข่าวสารบนอุปกรณ์ดิจิทัล และแนวโน้มการเติบโตด้านรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์นำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์อีก 1 – 2 ครั้งจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเว็บไซต์ของสยามรัฐ แนวหน้า และไทยโพสต์ได้รับการพัฒนาจนเป็นเว็บ 2.0 (web 2.0) ซึ่งมีความสามารถในการรองรับคลิปวิดีโอ ความคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งการเชื่อมต่อกับเครือข่ายออนไลน์ได้ ขณะที่เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ในระยะแรก เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหนังสือพิมพ์ สร้างตัวตนในโลกออนไลน์ การพัฒนาเว็บไซต์ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์ เว็บไซต์ของไทยโพสต์มีการพัฒนาแล้ว 3 ครั้ง เว็บไซต์ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเมื่อเดือนมกราคม 2557 หลังจากพัฒนาในครั้งที่ 2 เมื่อประมาณ พ.ศ. 2550-2551 ในลักษณะการ re-design และเพิ่ม feature เข้าไปในิดหน่อย วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ครั้งล่าสุด เพื่อให้รองรับกับการทำงานของ social media เนื่องจากองค์กรเห็นความสำคัญของ social media มากขึ้น

ไพฑูรย์ ศรีโสง (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า สยามรัฐเริ่มให้บริการข่าวทางเว็บไซต์ เมื่อราว 2549 ต่อมาได้พัฒนาขึ้นอีกครั้ง เมื่อ พ.ศ. 2552-2553 เว็บไซต์เวอร์ชันแรกเน้นการนำเสนอในรูปแบบ text ค่อนข้างเยอะ เวลาอัปเดต อัปเดตภาพ อัปเดตวิดีโอ ไม่รองรับ ซึ่งเป็นเรื่องของระบบคอมพิวเตอร์สมัยก่อนที่รองรับเฉพาะภาพนิ่งกับเนื้อข่าว ทำให้เปลี่ยนแปลงภาพได้ไม่ค่อยมาก

3) เนื้อหาของเว็บไซต์

เนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง มีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่นำเสนอบนหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารหลักของหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์ ซึ่งในยุคแรกนั้น เนื้อหาร้อยละ 90-100 บนเว็บไซต์ได้มาจากเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ โดยการเผยแพร่ข่าวใหม่ในช่วงเวลาเดียว เช่น 6.00 น. เพื่อให้พร้อมกับการวางแผนของหนังสือพิมพ์รายวัน

หนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น สยามรัฐ มีการสงวนเนื้อหาบางส่วนสำหรับหนังสือพิมพ์เท่านั้น เช่น บทวิเคราะห์ หรือสื่อกฎหมายที่เป็นอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ เพื่อป้องกันปัญหาฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์หันไปบริโภคข่าวจากเว็บไซต์แทน อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางฉบับ เช่น ไทยโพสต์ แนวหน้า กลับมองว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งหมดของฉบับหนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์ ไม่กระทบต่อยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์กับผู้อ่านข่าวออนไลน์เป็นคนละกลุ่มกัน อีกทั้งการให้บริการอ่านข่าวออนไลน์ยังเป็นเต็มเต็มบริการข่าวสารแก่กลุ่มแฟนหนังสือพิมพ์ที่ไม่สามารถหาซื้อหนังสือพิมพ์อ่านได้สะดวก

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า ไทยโพสต์ทราบดีว่าศักยภาพในการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ไม่กว้างนัก ประกอบกับอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติในการเผยแพร่ข้อมูลไปทั่ว คนสามารถเปิดไปจากเว็บไซต์ได้เนื่องจากปัจจุบัน ไทยโพสต์เน้นการจำหน่ายในเขตกทม. และส่งไปตามสายส่งที่อยู่ตามเมืองใหญ่ ผู้อ่านที่อยู่นอกเขตไม่สามารถซื้ออ่านได้ ไทยโพสต์จึงเลือกเนื้อหาบางส่วนขึ้นเว็บ ส่วนใหญ่เป็นข่าวเด่นๆ บทความหลักๆ เพราะคำนึงคนที่อยู่ต่างจังหวัดและต่างประเทศที่หนังสือพิมพ์ไปไม่ถึง เนื่องจากจริงๆ แล้วตลาดเว็บไซต์ไทยโพสต์โดยเฉพาะบทความ คนที่อยู่ต่างประเทศอ่านเยอะ เราเห็นถึงความสำคัญของตรงนี้ ไม่ได้ทำเป็นเชิงธุรกิจซะทีเดียว

ในเวลาต่อมา เมื่อมีการพัฒนาเว็บไซต์มากขึ้น จึงมีการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์โดยการเพิ่มเนื้อหาส่วนที่เป็นเรียลไทม์ (real-time) เช่น ประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน และมีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ทันที รวมทั้งเนื้อหาเสริมอื่นๆ เช่น รายงานพิเศษในรูปแบบคลิปวิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์จากบริษัทต่างๆ รายงานหุ้น ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท

พิกุล จันทวิญญูสุทธิ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า ทางฝ่ายไอที ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการพัฒนาเว็บไซต์บ้านเมืองก็มีการปรับตัว จากเดิมที่เจ้าหน้าที่ไอทีมีหน้าที่อัพข่าวที่ส่งมาจากกองบรรณาธิการข่าว ก็ปรับให้ตัว มีการทำ content เสริม เช่น ราคาทอง หุ้น ข้อมูลโปรโมชั่นของโรงแรม หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทต่างๆ ส่งให้โต๊ะข่าว

	ข่าวจากหนังสือพิมพ์	ข่าวเรียลไทม์	รายงานพิเศษ	ข่าวประชาสัมพันธ์
สยามรัฐ	X	X	X	X
บ้านเมือง	X			X
แนวหน้า	X	X		
ไทยโพสต์	X			

ตารางที่ 8 ข่าวสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4) บุคลากรในการพัฒนาเว็บไซต์

ในระยะแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ขนาดกลางใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอกเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ พร้อมมอบหมายให้พนักงานด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงาน ซึ่งเดิมมีพนักงานอยู่ จำนวน 2-3 คน เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์มอบหมายให้เป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ในการส่งข่าวขึ้นเว็บไซต์ ซึ่งข่าวดังกล่าวเป็นข่าวเดียวกับที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวขึ้นเว็บไซต์มักเป็นบุคคลระดับหัวหน้าโต๊ะข่าว หรือบรรณาธิการข่าว เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจเผยแพร่ข่าว รวมทั้งมีความสามารถในการกลั่นกรองประเด็นข่าวได้ดีกว่า เนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า

ต่อมาเมื่อหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางแห่ง ได้แก่ สยามรัฐ และแนวหน้า มีนโยบายรุกด้านสื่อเว็บไซต์และสื่อดิจิทัลอื่นๆ จึงมีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้น เพื่อรับผิดชอบด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์โดยเฉพาะ แต่กองบรรณาธิการออนไลน์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีที่มาและรูปแบบการดำเนินงานต่างกัน ดังจะกล่าวถึงในส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

5) รายได้จากเว็บไซต์

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีรายได้จากค่าโฆษณา ซึ่งยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งค่าโฆษณานบนเว็บไซต์บางแห่งยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการข่าวออนไลน์ อย่างไรก็ตาม รายได้จากการโฆษณานบนเว็บไซต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะยอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เติบโตขึ้นมากในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ความขัดแย้งทางการเมืองสูง ความต้องการติดตามข่าวสารด้านการเมืองแบบนาทีต่อนาทีก็มีสูงตามไปด้วย

รายได้จากค่าโฆษณานบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ขนาดกลางใช้วิธีการเป็นสมาชิกของ Google ads ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการดึงโฆษณามาลงบนเว็บไซต์อัตโนมัติ ตามยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ บริการของ Google ads ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาโฆษณา และสร้างรายได้แก่เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์พอสมควร จากเดิมที่ฝ่ายขายโฆษณาหนังสือพิมพ์ต้องรับผิดชอบการหาโฆษณาให้เว็บไซต์ด้วย ทำให้ฝ่ายขายมุ่งไปที่การขายโฆษณานบนหนังสือพิมพ์มากกว่า เพราะมีสัดส่วนรายได้มากกว่า ขณะที่หนังสือพิมพ์บางฉบับที่มอบหมายให้ฝ่ายคอมพิวเตอร์เป็นผู้ดูแลด้านการโฆษณานบนเว็บไซต์ ก็ประสบปัญหาเช่นกัน เนื่องจากไม่มีความชำนาญด้านการขาย

พิบูล จันทวิญญูสุทธิ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เว็บไซต์บ้านเมืองมีรายได้จากค่าโฆษณา ซึ่งใช้บริการ ads network synergy และ google ads โดยการติด code ของ google มีความพยายามขายเองอยู่บ้าง แต่ทีมขายโฆษณาระหว่างสิ่งพิมพ์กับออนไลน์เป็นคนละทีม ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะขายพ่วงกันได้

หนังสือพิมพ์	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	ไทยโพสต์
ผู้รับผิดชอบหลัก	กอง บก. ออนไลน์	ฝ่ายไอที	กองบก.ออนไลน์	ฝ่ายคอมพิวเตอร์
ระยะเวลาการทำงาน	6.00-22.00 น.	ตามเวลาสำนักงาน	6.00 – 23.00 น.	ตามเวลาสำนักงาน
จำนวนบุคลากร	5 คน	2 คน	8 คน	2 คน
ผู้ออกแบบระบบ	บริษัทภายนอก	ฝ่ายไอที	บริษัทภายนอก	บริษัทภายนอก
ผู้รับผิดชอบเนื้อหาหลัก	บก. / หน. นสพ.	บก. / หน. นสพ.	บก. / หน. นสพ.	บก. / หน. นสพ.
ผู้รับผิดชอบการขายโฆษณา	ฝ่ายขายโฆษณาหนังสือพิมพ์	ฝ่ายขายโฆษณาออนไลน์/ฝ่ายไอที	ฝ่ายโฆษณาหนังสือพิมพ์	บริษัทที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ และฝ่ายคอมพิวเตอร์
วิธีการขายโฆษณา	Google ads	Google ads	Google ads	Google ads
รายได้จากค่าโฆษณา	เติบโตเพิ่มขึ้น	เติบโตเพิ่มขึ้น	เติบโตเพิ่มขึ้น	เติบโตเพิ่มขึ้น
ความคุ้มค่า	ยังไม่คุ้มค่า	ยังไม่คุ้มค่า	ยังไม่คุ้มค่า	ยังไม่คุ้มค่า

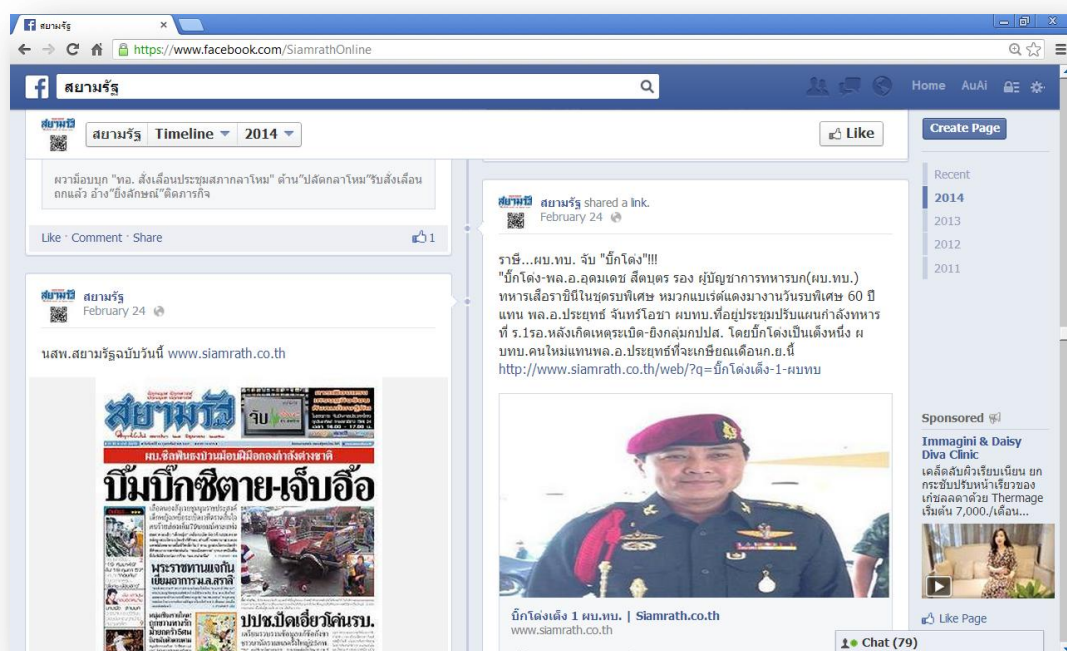
ตารางที่ 9 การดำเนินงานของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4.4.4.2 เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตทั่วโลก คุณสมบัติของเฟซบุ๊กในการแบ่งปันข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ข่าวเข้าไปในเครือข่ายของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าถึงข่าวสารจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางได้ โดยไม่ต้องเข้าผ่านเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่มีฐานผู้อ่านเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนขึ้นไป รวมทั้งยังมีความสนใจในข่าวการเมืองและเศรษฐกิจโดยเฉพาะ

หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง จึงมีการเชื่อมต่อหน้าเว็บเพจข่าวที่น่าสนใจแต่ละหน้าเข้ากับระบบการแบ่งปันข่าวสารในเฟซบุ๊ก แม้ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะไม่ได้รู้จักเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ แต่หากเห็นลิงก์ข่าวที่มีการแชร์กันในเครือข่ายแล้วเกิดความสนใจ ก็สามารถเข้าไปอ่านข่าวนั้นได้ทันที ด้วยวิธีการนี้ทำให้ยอดผู้ชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้อ่านประจำของเว็บไซต์ เนื่องจากลิงก์ที่แชร์ในเฟซบุ๊กจะนำผู้อ่านย้อนกลับเข้าไปที่หน้าเว็บเพจข่าว

ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังมีการสร้างบัญชีของหนังสือพิมพ์ในเครือข่ายเฟซบุ๊กด้วย เพื่อการสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อมีผู้กดไลค์ (like) หรือติดตาม (follow) เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ ย่อมทำให้ข่าวสารที่มีการอัปเดตไปปรากฏในหน้าเฟซบุ๊กของผู้ที่กด ทำให้ข่าวสารจากเว็บไซต์แพร่กระจายไปในสังคมออนไลน์รวดเร็วยิ่งขึ้น



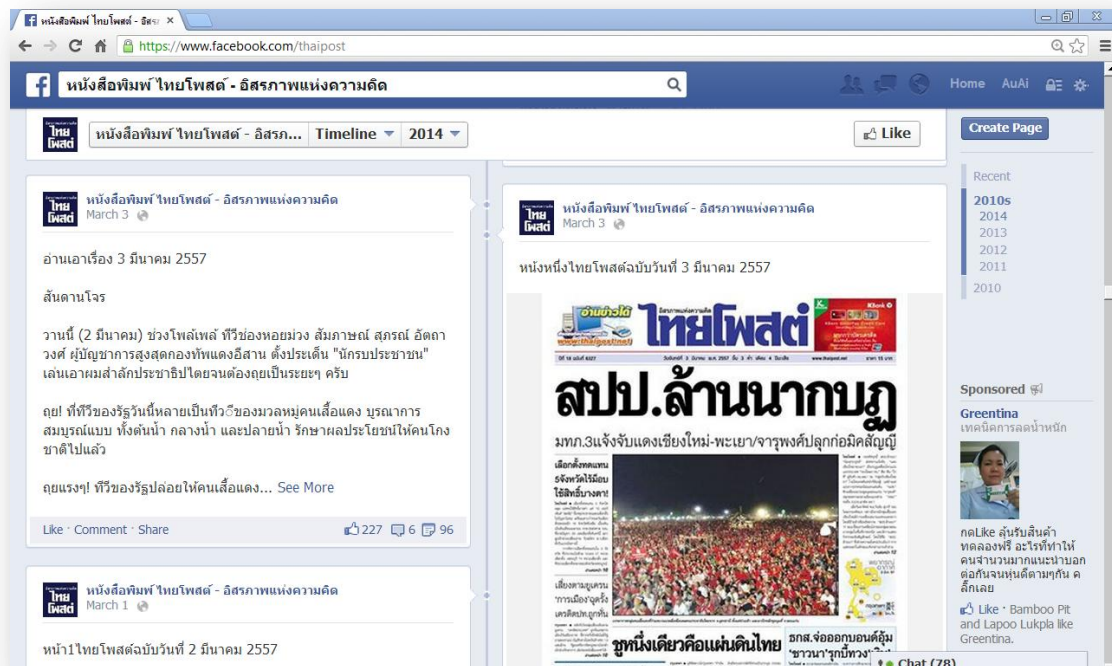
ภาพที่ 21 เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ



ภาพที่ 22 เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง



ภาพที่ 23 เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์แนวหน้า



ภาพที่ 24 เฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการเขียนโปรแกรมพัฒนาเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงข่าวบนเว็บเพจไปปรากฏในเฟซบุ๊กของหนังสือพิมพ์แบบอัตโนมัติ ทำให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ไม่ต้องดูแลเฟซบุ๊กมากนัก ขณะเดียวกัน การแชร์ข่าวบนเฟซบุ๊กไม่ได้สร้างรายได้แก่หนังสือพิมพ์โดยตรง หากเป็นแต่เพียงนำคนเข้าไปในเว็บไซต์ แล้วเว็บไซต์จะได้รับรายได้จากค่าโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊กจึงมีบทบาทในฐานะสื่อโปรโมทข่าวบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์

ไพฑูรย์ ศรีไธสง (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีผลในการนำคนเข้ามาสู่เว็บไซต์สยามรัฐ และทำให้เว็บไซต์โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สยามรัฐทำ 3 ลิงก์รวมกัน ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยการลิงก์ข่าวขึ้นจากเว็บไซต์ไปลงเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ทั้งนี้จะเลือกลิงก์ไปเฟซบุ๊กเป็นบางข่าว เพราะข่าวมาเร็วมาก ทำให้ต้องเลือกข่าวที่มีผลกระทบกับคนส่วนใหญ่ บทความก็เช่นกัน จะเลือกลิงก์เฉพาะที่มีผลกระทบมากๆ ต้องการให้คนเห็นเยอะๆ กองบรรณาธิการออนไลน์เป็นผู้กดลิงก์ข่าวจากเว็บไซต์ไปเฟซบุ๊กเอง คล้ายกับคนคัดกรองข่าว เพราะอยากให้เฟซบุ๊กมีแต่ข่าวที่สำคัญ และคนอยากอ่าน จึงไม่เอาข่าวเล็กๆ น้อยๆ ลงไป

4.4.4.3 ทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่น้อยกว่าเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่มีการใช้ทวิตเตอร์ในการเผยแพร่หัวข้อข่าวที่น่าสนใจบนเว็บไซต์ เพื่อดึงให้คนเข้าไปอ่านข่าวในเว็บไซต์เช่นกัน โดยการเชื่อมต่อลิงก์จากหน้าเว็บเพจข่าวไปยังทวิตเตอร์ของหนังสือพิมพ์อัตโนมัติ เมื่อมีการเผยแพร่ข่าวในเว็บไซต์ ข่าวนั้นจะถูกแชร์ไปยังทวิตเตอร์ และเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ทันที ด้วยวิธีการนี้ผู้ดูแลเว็บไซต์จึงไม่ได้รับผิดชอบเนื้อหาข่าวในทวิตเตอร์มากนัก อีกทั้งการรายงานข่าวในทวิตเตอร์ก็ไม่ได้สร้างรายได้แก่หนังสือพิมพ์โดยตรง แต่มีส่วนช่วยโปรโมทให้คนลิงก์เข้าไปอ่านข่าวจากเว็บไซต์

4.4.4.4 รายการโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง 2 แห่ง ได้แก่ สยามรัฐ และแนวหน้ามีการผลิตรายการโทรทัศน์แห่งละ 1 รายการ ดังนี้

- 1) สยามรัฐผลิตรายการซีฟเวอร์ประเทศไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี TNN24 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.05 – 17.00 น.



ภาพที่ 25 รายการจับชีพจรประเทศไทย

- 2) รายการผู้หญิงแนวหน้ากับคุณแนน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี TNN 2 True Vision 8 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00 – 16.25 น. มีผาณิต พูนศิริวงศ์ อำนวยการผลิตรายการ¹⁸



ภาพที่ 26 รายการผู้หญิงแนวหน้ากับคุณแนน

ทีมผลิตเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ล้วนแต่เป็นบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ส่วนการถ่ายทำและการตัดต่อรายการ ใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการ รายการโทรทัศน์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อตอกย้ำจุดเด่นด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และมีรายได้จากค่าโฆษณา ทำให้รายการโทรทัศน์เหล่านี้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ แต่ไม่ได้มีกำไรให้แก่ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์มากนัก

4.4.4.5 นิตยสารรายสัปดาห์

หนังสือพิมพ์สยามรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเพียงฉบับเดียวที่มีการผลิตนิตยสารรายสัปดาห์ออกวางจำหน่ายมาเป็นเวลาหลายสิบปี ด้วยเนื้อหาด้านการเมืองที่เข้มข้น ทำให้นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์มีผู้อ่านประจำจำนวนมาก ซึ่งทีมผลิตเนื้อหาในนิตยสารก็เป็นบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามรัฐเช่นเดียวกันบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์สยามรัฐจึงผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในช่องทางมากกว่า 1 ช่องทาง

¹⁸ ผาณิต พูนศิริวงศ์ เป็นภรรยา วาริน พูนศิริวงศ์ เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง และรับผิดชอบโต้ะข่าวผู้หญิงแนวหน้า ซึ่งเป็นอีกเอกลักษณ์หนึ่งของหนังสือพิมพ์แนวหน้า



ภาพที่ 27 นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

นอกจากหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการดำเนินกิจการมายาวนาน และมีการจัดทำนิตยสารรายสัปดาห์มาเป็นเวลานาน ตั้งแต่ยุคที่หนังสือพิมพ์เฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ขนาดกลางฉบับอื่น เช่น แนวหน้า เคยผลิตนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นด้วย แต่ภายหลังได้ปิดตัวลง เหลือสิ่งพิมพ์เพียงหนังสือพิมพ์รายวันเท่านั้น

4.4.5 การปรับตัวด้านการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางจะได้รับนโยบายจากผู้บริหารให้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน ตั้งแต่เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยทำให้การทำงานข่าวมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ให้เท่าทันฉบับอื่น

เมื่อมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่แพลตฟอร์มแบบดิจิทัล กองบรรณาธิการข่าวก็ต้องมีการปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับการสื่อสารในช่องทางดังกล่าว ซึ่งแม้ว่าหนังสือพิมพ์บางแห่งได้ตั้งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ขึ้นมารับผิดชอบโดยเฉพาะ แต่ข่าวจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ รวมทั้งอยู่ในรับผิดชอบของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

รายละเอียดของการปรับกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

4.4.5.1 หน้าที่ความรับผิดชอบ

เดิมกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการผลิตข่าวสารและบทความ เพื่อเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์รายวัน ต่อมาเมื่อมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารขึ้นใหม่ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยังคงต้องรับผิดชอบเนื้อหาของช่องทางนั้นด้วย โดยมีการมอบหมายงานตามความสามารถและความสมัครใจเป็นรายบุคคล บุคลากรในกองบรรณาธิการ 1 คน จึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวและบทความในหลายช่องทาง แต่ไม่ได้เป็นกับบุคลากรทุกคน ส่วนใหญ่เป็นระดับหัวหน้าข่าว หรือนักข่าวอาวุโสขึ้นไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะและประสบการณ์ในการรายงานข่าวมากกว่า ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าข่าวใดควรเผยแพร่ในช่องทางใดก่อน หรือในลักษณะใดได้บ้าง

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า หัวหน้าข่าวควรจะเป็นคนส่งข่าวขึ้นเว็บไซต์มากกว่า เพราะกรองข่าวได้ดีกว่า เนื่องจากเกี่ยวกับเรื่องการฟ้องร้อง หัวหน้าข่าวจะมีความรอบคอบในการนำเสนอข่าวมากกว่า

ขณะที่นักข่าวภาคสนามของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ต่างมีหน้าที่ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะนอกจากจะมีหน้าที่หลักในรายงานข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์แล้ว นักข่าวหลายคนโดยเฉพาะนักข่าวรุ่นใหม่ ยังตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอุปกรณ์ที่ตนเองมี เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต จึงใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอส่งเข้ากองบรรณาธิการข่าว เพื่อนำไปเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ต่อไป

ยศวัศ เกียรตินันท์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์แนวหน้าไม่ได้สนับสนุนด้านอุปกรณ์ในการสื่อสารให้แก่นักข่าว แต่นักข่าวก็เห็นถึงความจำเป็นของอุปกรณ์เหล่านี้ จึงนำของส่วนตัวมาใช้ โดยเล็งเห็นว่า สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำให้การทำข่าวง่ายขึ้น เพราะสามารถพิมพ์ข่าวจากที่ใดก็ได้ เพื่อส่งเข้าโต๊ะข่าว ต่างจากอดีตที่นักข่าวต้องหาสถานที่ที่มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับส่งข่าว

4.4.5.2 ลักษณะการปรับตัวของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

การเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังเว็บไซต์นั้น ทำให้กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อรองรับเว็บไซต์ ดังนี้

- 1) กองบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางต้องรับผิดชอบข่าวในเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากข่าวร้อยละ 90-100 จากหนังสือพิมพ์จะนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยบรรณาธิการข่าวหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจะเป็นผู้ส่งข่าวขึ้นเว็บไซต์เองผ่านโปรแกรม

ที่สร้างไว้ ขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับกองบรรณาธิการออนไลน์หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลอื่นๆ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข่าว

- 2) นักข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่มีการรุกด้านเว็บไซต์ ต้องปรับกระบวนการทำงาน โดยการส่งข่าวทันทีที่มีประเด็น แทนการรอรวบรวมให้ครบทุกประเด็นแล้วจึงส่งข่าว นักข่าวจึงต้องตื่นตัวตลอดเวลา รวมทั้งยังต้องถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอส่งให้กองบรรณาธิการด้วย
- 3) กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์และกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์มีการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่การประชุมข่าวร่วมกัน มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน รวมทั้งมีการออกไปทำข่าวด้วยกัน

4.4.6 การปรับตัวด้านอุปกรณ์การสื่อข่าว

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการดำเนินงาน ทำให้ไม่สามารถให้สวัสดิการหรืออุปกรณ์การสื่อข่าวที่ทันสมัยแก่นักข่าวภาคสนาม รวมทั้งกองบรรณาธิการได้ คงมีเพียงหนังสือพิมพ์แนวหน้าเท่านั้นที่ให้เงินอุดหนุนด้านค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตแก่นักข่าวภาคสนาม อย่างไรก็ตาม นักข่าวภาคสนามส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างจัดหาอุปกรณ์การสื่อข่าวที่ทันสมัย ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต มาใช้ในการทำงานข่าว ในลักษณะอุปกรณ์ส่วนตัวเอง เนื่องจากเห็นว่าอุปกรณ์เหล่านี้ช่วยทำให้การทำงานข่าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.4.7 การปรับตัวด้วยการส่งเสริมบุคลากรรายงานข่าวหลายช่องทาง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการดำเนินงาน จนทำให้หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถกำหนดเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ นักข่าว รายงานข่าวบนเว็บไซต์ หรือถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข่าวได้ นอกจากนั้นยังส่งผลให้ไม่มีนโยบายด้านมาตรการส่งเสริมให้นักข่าวรายงานข่าวในทุกช่องทางที่มี เช่น การให้ผลตอบแทนพิเศษแก่ผู้ที่ถ่ายภาพนิ่ง หรือรายงานข่าวบนเว็บไซต์

หนังสือพิมพ์แนวหน้าเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเพียงแห่งเดียวในการศึกษาครั้งนี้ ที่มีมาตรการส่งเสริมให้นักข่าวภาคสนามรายงานข่าวบนเว็บไซต์ ด้วยการเพิ่มค่าตอบแทนพิเศษให้แก่ นักข่าวภาคสนามทุกคน เดือนละ 1,000 – 2,000 บาทต่อคน

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า แนวหน้ามีการเพิ่มรายได้ให้กับนักข่าวที่คอยส่งประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ ด้วยการเพิ่มเป็นเงินพิเศษให้แก่ นักข่าว คนละ 2,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกด้านค่าใช้จ่ายแก่นักข่าว เช่น ให้ชิม

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้นักข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ นักข่าวที่มีนโยบายให้นำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นสายการเมืองและเศรษฐกิจ คล้ายกับบังคับให้ทำแล้วให้เงินพิเศษ มันเป็นความสนุกของตัวนักข่าวเอง เพราะตอนนี้สมาร์ทโฟนที่เขามีสามารถถ่ายรูปได้ แม้ว่ารูปพวกนี้ใช้ในการพิมพ์ไม่ได้ แต่ใช้ออนไลน์ได้ เพราะคุณภาพไม่สูง และถ่ายจากสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว แล้วก็ส่งมาได้ทันที พอได้ขึ้นเว็บมันก็เป็นผลงาน เป็นความภาคภูมิใจแล้วสนุกกับการทำงานด้วย

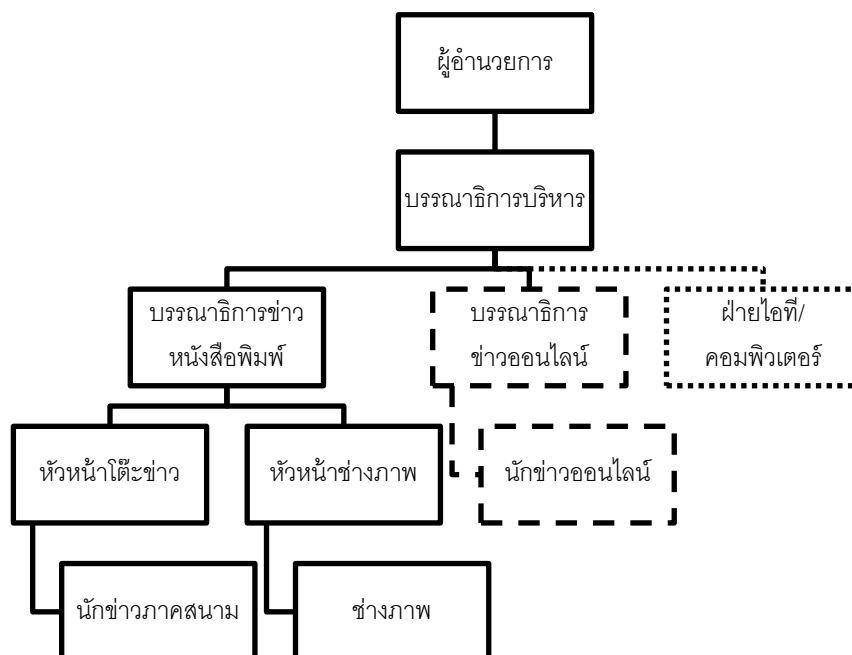
แม้ไม่มีนโยบายอย่างเป็นทางการในการกำหนดให้นักข่าวภาคสนามต้องถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ แต่หนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ทั้งสยามรัฐ บ้านเมือง และไทยโพสต์ ก็ยินดีรับข่าว ภาพข่าว และคลิปวิดีโอจากนักข่าวภาคสนามเพื่อลงเว็บไซต์และฉบับพิมพ์ โดยเฉพาะภาพถ่ายที่มักจะได้ภาพที่ทันต่อเหตุการณ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน หนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น สยามรัฐ และไทยโพสต์ยังมีการกระตุ้นให้นักข่าวส่งภาพข่าวพร้อมกับเนื้อข่าวด้วย การกระตุ้นดังกล่าวเป็นไปในลักษณะการใช้คำพูดเพื่อจูงใจ และผลรางวัลตอบแทนคือความภาคภูมิใจของนักข่าวที่ได้รายงานข่าวที่ครบถ้วนและทันเหตุการณ์

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง (สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ไทยโพสต์มีความคิดหรือแผนที่จะให้นักข่าวใช้สมาร์ทโฟนในการช่วยสื่อข่าว แต่ยังไม่มีการปฏิบัติตามแผนอย่างจริงจัง เนื่องจากติดปัญหาเรื่องทุนที่ควรต้องอุดหนุนด้านอุปกรณ์ หรือการให้รางวัลจูงใจสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านี้ ไทยโพสต์มองว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน จึงยังไม่มีนโยบายอย่างเป็นทางการในการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ ทุกวันนี้ นักข่าวไทยโพสต์มีการใช้สมาร์ทโฟนในการสื่อข่าวบ้าง แต่เป็นไปในลักษณะส่วนตัว ยังไม่ได้มีการนำมาเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์

4.5 การทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางการสื่อข่าวใหม่นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางแห่งเริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างการทำงานด้วยการเพิ่มกองบรรณาธิการออนไลน์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อข่าว ขณะที่บางแห่งซึ่งยังไม่มีเพิ่มกองบรรณาธิการออนไลน์อย่างเป็นทางการ ก็พบว่ามีการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อข่าวเช่นกัน

4.5.1 โครงสร้างการทำงานของกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 28 โครงสร้างการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4.5.2 การทำงานของโต๊ะข่าวภายในกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง แบ่งการทำงานเป็นโต๊ะข่าวต่างๆ ตามประเภทของข่าว โดยหนังสือพิมพ์ขนาดกลางทั้ง 4 ฉบับ มีโต๊ะข่าวที่คล้ายกัน 5 โต๊ะ ได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ กีฬา ต่างประเทศ บันเทิง และการศึกษา นอกจากนี้โต๊ะข่าวเหล่านี้ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีโต๊ะข่าวที่แตกต่างกันไปตามนโยบายการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ เช่น สยามรัฐมีโต๊ะข่าวกทม. ภูมิภาค วัยใส รถยนต์ ท่องเที่ยว ฯลฯ ไทยโพสต์ มีโต๊ะข่าว X-citeไลฟ์สไตล์ สาธารณสุข ฯลฯ บ้านเมืองมีโต๊ะข่าวอาชญากรรม อสังหาริมทรัพย์ ประกันภัย ฯลฯ และแนวหน้ามีโต๊ะสตรี ซึ่งในการทำงานนั้น แต่ละโต๊ะจะมีหัวหน้าโต๊ะหรือบรรณาธิการข่าวคอยทำหน้าที่ดูแลการสื่อข่าวภายในโต๊ะของตนเอง

4.5.3 จำนวนบุคลากร

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีบุคลากรที่ทำงานอยู่ในส่วนกองบรรณาธิการ ซึ่งประกอบด้วยบรรณาธิการข่าว หัวหน้าโต๊ะข่าว นักข่าวภาคสนาม นักข่าวออนไลน์ ช่างภาพ กราฟิก ตั้งแต่ 50-100 คน จำนวนบุคลากรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางแยกตามฉบับที่ศึกษามีดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มีบุคลากร จำนวน 50 คน
- 2) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง มีบุคลากร จำนวน 80 คน

- 3) หนังสือพิมพ์แนวหน้า มีบุคลากร จำนวน 80 คน
- 4) หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ มีบุคลากร จำนวน 100 คน

4.5.4 กระบวนการสื่อข่าวของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

การสื่อข่าวของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้งบรรณาธิการข่าว หัวหน้าโต๊ะข่าว นักข่าว อาวุโส นักข่าวภาคสนาม และช่างภาพ ยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง และบางแห่งที่มีนโยบายเชิงรุกด้านสื่อออนไลน์ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในสื่อเหล่านี้รองลงมา ขณะที่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ยังไม่มีการรุกด้านสื่อออนไลน์อย่างเต็มตัว ก็เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เช่นกัน จึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อข่าว และส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเกิดการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิม

4.5.4.1 กระบวนการสื่อข่าวของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1) การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล

นักข่าวภาคสนาม รวมทั้งหัวหน้าโต๊ะข่าว และบรรณาธิการข่าว มีแหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น จากเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตช่วยในกระบวนการค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล ดังนี้

- 1.1) การแจ้งหมายข่าวและประเด็นข่าวบรรณาธิการข่าวหรือหัวหน้าโต๊ะข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบันนิยมใช้โปรแกรมไลน์ (Line) ในการติดต่อสื่อสารกับนักข่าว ซึ่งรวมถึงการแจ้งหมายข่าว และแจ้งประเด็นสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับข่าว ซึ่งนอกจากสะดวกต่อการสื่อข่าวภาคสนามแล้ว ยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกันด้วย

ยศวัศ เกียรตินันท์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจของแนวหน้าทั้ง 8 คนใช้โปรแกรมไลน์แบบกลุ่ม ในการติดต่อสื่อสารกับกองบก.ข่าว ทั้งการส่งประเด็นข่าว และภาพข่าว เพื่อนำขึ้นเว็บไซต์

- 1.2) การคิดประเด็นข่าว นักข่าวสามารถตรวจสอบ (monitor) เรื่องที่สังคมกำลังถกเถียงหรือพูดถึงอยู่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนักข่าวสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไปสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อรายงานข่าวต่อไป

ธนิศา อิศรา (สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557) กล่าวว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าว ตรวจสอบข่าว ความเคลื่อนไหวของข่าว แต่ไม่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข่าว เนื่องจากปัจจุบันยังคงใช้การโทรศัพท์เป็นหลัก ซึ่งมีประสิทธิภาพต่อการติดต่อแหล่งข่าวมากกว่า

- 1.3) การติดตามแหล่งข่าว นักข่าวสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตามประเด็นข่าวจากบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวได้ เนื่องจากปัจจุบันแหล่งข่าวหลายคนใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ทำให้นักข่าวสามารถนำประเด็นข่าวเหล่านั้นไปรายงานข่าวได้

วรพจน์ แสนประเสริฐ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ข่าวออนไลน์ของแนวหน้าได้มาจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ ข่าวที่นักข่าวภาคสนามส่งเข้ากองบรรณาธิการ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กที่มีการตอบโต้กัน เพราะปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก แหล่งข่าวหลายคนโพสต์คำพูดของตัวเองลงเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งนักข่าวสามารถดึงมาใช้ได้เลย เพราะเป็นการสัมภาษณ์อยู่แล้ว มันเป็นเรื่องเล่า เราก็ต้องเอากลับมาทำเป็นบทสัมภาษณ์

- 1.4) การติดต่อกับหน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าว เดิมนักข่าวจะได้รับหมายข่าวจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เป็นแหล่งข่าวต่างๆ ผ่านทางเครื่องโทรสาร ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย การแจ้งหมายข่าวจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการส่งหมายข่าวทางอีเมล จนปัจจุบันจึงได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก โปรแกรมไลน์ ในการแจ้งเตือนหมายข่าว หลังจากได้ส่งหนังสือเชิญทำข่าวไปยังเครื่องโทรสารของหนังสือพิมพ์ หรือในอีเมลของกองบรรณาธิการข่าวแล้ว และแม้ว่าจะมีโปรแกรมไลน์ไว้ใช้ในการติดต่อกับแหล่งข่าว แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ยังคงใช้การโทรศัพท์แจ้งเตือนนักข่าวอยู่ เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้นักข่าวทราบหมายข่าวได้มากที่สุด

รุ่งนภา สารพิน (สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2556) กล่าวว่า มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพื่อประสานขออนัดสัมภาษณ์แหล่งข่าวบ้าง และเมื่อประชาสัมพันธ์ต้องการแจ้งเตือนหมายข่าว ก็จะใช้วิธีการโทรศัพท์เป็นหลัก อาจจะมีการส่งข้อความบอกบ้าง แต่เป็นเพียงวิธีเสริม

ขณะเดียวกัน เมื่อนักข่าวต้องการสัมภาษณ์พิเศษ หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าว แม้ว่าจะมีไลน์หรือเฟซบุ๊กไว้พูดคุยกับแหล่งข่าวโดยตรง แต่นักข่าวยังคงใช้วิธีการติดต่ออย่างเป็นทางการกับแหล่งข่าว ด้วยการโทรศัพท์ไปหาเจ้าหน้าที่ในองค์กร เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลขานุการของแหล่งข่าว เป็นต้น เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์พิเศษหรือขอข้อมูลที่ต้องการ เนื่องจากเห็นว่ามีความเป็นทางการและให้เกียรติแหล่งข่าว

- 1.5) การติดต่อกับกลุ่มนักข่าว ในการค้นคว้าและหาข้อมูลของนักข่าวนั้น นักข่าวบางสาย เช่น สายเศรษฐกิจ มีความจำเป็นต้องแบ่งปันข้อมูลกัน เช่น หมายข่าว บทสัมภาษณ์ในระหว่างการแถลงข่าว หรือประเด็นข่าวต่างๆ นักข่าวในปัจจุบันนิยมใช้โปรแกรมไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มในไลน์

ปาริชาติ เฉลิมศรี (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2556) กล่าวว่า มีการติดต่อกับกลุ่มนักข่าวประจำทำเนียบรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ประจำทำเนียบรัฐบาล เพื่อตรวจสอบหมายข่าวและประเด็นข่าว โดยมีการตั้งกลุ่มในโปรแกรมไลน์ไว้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวได้ดังตารางด้านล่างนี้

ประเภทของสื่อ	ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าว	วัตถุประสงค์การสื่อสารกับแหล่งข่าว
Social media (ไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์)	ไม่เป็นทางการ	● สร้างมิตรภาพและความสนิทสนมมากขึ้น ● ติดตามประเด็นความคิดหรือความเคลื่อนไหวของแหล่งข่าวที่เผยแพร่แบบสาธารณะบนเครือข่าย ● พุดคุยแบบไม่เป็นทางการ
Traditional media (โทรศัพท์, โทรสาร, อีเมล, จดหมาย)	เป็นทางการ	● ขอสัมภาษณ์แหล่งข่าว ● รับหมายข่าว ● หาข้อมูลประกอบข่าว

ตารางที่ 10 รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข่าว

2) การลงพื้นที่

นักข่าวภาคสนามมีหน้าที่ลงพื้นที่ไปตามแหล่งข่าวต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลมานำเสนอเป็นข่าว รวมถึงการสัมภาษณ์แหล่งข่าว นักข่าวหนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมักใช้อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยในขั้นตอนการรายงานข่าว ได้แก่

2.1) การบันทึกเสียงสัมภาษณ์แหล่งข่าว

2.2) การถ่ายภาพนิ่ง

2.3) การถ่ายคลิปวิดีโอ

นักข่าวหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ได้รับนโยบายให้รายงานข่าวบนเว็บไซต์ ได้แก่ แนวหน้า มีการใช้อุปกรณ์ของตนเองในระหว่างการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้ข่าวและภาพประกอบข่าว สำหรับเผยแพร่ทั้งในเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ ขณะที่นักข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นทำด้วยความสมัครใจ จึงมีทั้งคนที่ทำและไม่ทำ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ไม่มีนโยบายการอุดหนุนด้านอุปกรณ์หรือการให้รางวัลใจแก่นักข่าวที่ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตช่วยในการสื่อข่าว

ปาริชาติ เจริญศรี (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2556) กล่าวว่า เมื่อมีสมาร์ทโฟนเข้ามาทำให้การสื่อข่าวรวดเร็วมากขึ้น เพราะเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ต้องหาสถานที่หรือสัญญาณเพื่อนั่งส่งข่าว เพราะสามารถส่งข่าวได้ทันทีจากอุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟนหรือไอแพด ซึ่งเป็นของส่วนตัว รวมทั้งยังสามารถถ่ายภาพเหตุการณ์ข่าว ส่งให้สำนักข่าวได้ทันที ไม่ต้องรอช่างภาพ ซึ่งมีไม่เพียงพอ หรือไม่สามารรถเข้าไปได้ทุกที่

3) การประเมินคุณค่าข่าว

เดิมเมื่อมีการรายงานข่าวเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ กองบรรณาธิการข่าวจะประเมินคุณค่าของข่าวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ ต่อเมื่อหนังสือพิมพ์ขนาดกลางบางแห่งมีนโยบายเชิงรุกกับสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ กองบรรณาธิการข่าวจึงต้องมีการประเมินคุณค่าข่าวเพื่อให้สอดคล้องกับสื่อออนไลน์ด้วย ซึ่งการนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์เน้นไปที่ความสดใหม่ในการรายงานข่าว อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของเว็บไซต์

ส่วนประเด็นในการนำเสนอข่าวนั้น เป็นไปในลักษณะการรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทันที เมื่อมีประเด็นข่าว โดยเป็นข่าวประเภทเดียวกับที่เผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นนักข่าวออนไลน์ของกองบรรณาธิการ ซึ่งรับผิดชอบการหาข่าวจากในเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของแหล่งข่าวต่างๆ เป็นผู้ประเมินคุณค่าของข่าวก่อนนำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยการประเมินเรื่องความสดใหม่ และความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นหลัก

4) การตรวจสอบความถูกต้อง

การรายงานข่าวเพื่อเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ นักข่าวจะรวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน และมีเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของข่าว ก่อนส่งให้กองบรรณาธิการ นอกจากนั้น ยังมีหัวหน้าโต๊ะข่าว บรรณาธิการข่าว รวมทั้งเจ้าหน้าที่พิสูจน์อักษร ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข่าวก่อนเผยแพร่ด้วย ขณะที่การรายงานข่าวเพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์นั้น ยึดหลักความสดใหม่ในการรายงาน ทำให้หลายครั้งเกิดความผิดพลาดในรายงานขึ้น

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางป้องกันปัญหาความผิดพลาดในการรายงานข่าวบนเว็บไซต์ด้วยการมอบหมายให้บรรณาธิการข่าวเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวก่อนการเผยแพร่ หนังสือพิมพ์บางฉบับอนุญาตให้นักข่าวเป็นรายบุคคล เช่น นักข่าวอาวุโส เป็นผู้เผยแพร่ข่าวบนเว็บไซต์ได้ทันที โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบจากบรรณาธิการข่าวก่อน เนื่องจากไว้วางใจในการทำงานของนักข่าวคนดังกล่าว

นอกจากนั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องเกิดความรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการเผยแพร่ข่าวออกไป คนในสังคมออนไลน์จะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ข่าวสารดังกล่าว

5) การเขียนข่าว

นักข่าวหนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในการเขียนข่าว ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการรายงานข่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถพิมพ์ข่าวได้จากทุกที่ อีกทั้งยังพกพาได้สะดวก หลังจากที่ยกก่อนหน้านี้ นักข่าวต้องหาเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับนั่งพิมพ์ข่าว เช่น คอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานแหล่งข่าวจัดไว้ให้ ซึ่งมีจำนวนจำกัดและอยู่ในพื้นที่เฉพาะ หรือนักข่าวบางคนต้องนำคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งมีน้ำหนักมากไปทำข่าวด้วย จึงเป็นอุปสรรคต่อการออกไปรายงานข่าวภาคสนาม

ธนิศา อิศรา (สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557) กล่าวว่า มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข่าวตามยุคสมัย โดยช่วง 1-2 ปีแรกที่ทำงาน ใช้โน้ตบุ๊กในการทำงาน แต่เมื่อมีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเข้ามาก็ซื้อมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำข่าว โดยไม่ได้มาจากนโยบายของสำนักข่าว แต่เพื่อให้การทำข่าวสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องพกพาโน้ตบุ๊ก และไปหาสถานที่ในการส่งข่าว สามารถส่งข่าวเข้าสำนักข่าวได้เลย ทั้งนี้ การนำอุปกรณ์ดังกล่าวมาใช้ไม่มีผลต่อความเร็วในการส่งข่าวหรือปริมาณข่าวที่ส่ง เพราะส่งข่าวในเวลาที่สำนักข่าวกำหนดให้ปิดต้นฉบับเหมือนเดิม

6) การส่งข่าว

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่อยู่ในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ช่วยทำให้ขั้นตอนการส่งข่าวเข้ากองบรรณาธิการ เพื่อพิจารณาเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะนักข่าวสามารถส่งข่าวที่พิมพ์ในอุปกรณ์เหล่านี้ แล้วส่งไปยังกองบรรณาธิการได้ทันที ยิ่งกรณีที่นักข่าวต้องรายงานข่าวบนเว็บไซต์ ซึ่งแข่งขันกับเวลาในการเผยแพร่ด้วยนั้น อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยทำให้นักข่าวสามารถรายงานข่าวได้ในลักษณะเรียลไทม์

กรณีของหนังสือพิมพ์แนวหน้า นักข่าวภาคสนามจะส่งข่าว ในรูปแบบประเด็นสำคัญ คล้ายกับพาดหัวข่าว ให้กับกองบรรณาธิการ ผ่านโปรแกรมไลน์ ทันทีที่ได้รับทราบประเด็นข่าว เพื่อให้บรรณาธิการข่าวตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนจะส่งไปให้กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์นำเผยแพร่บนเว็บไซต์

ยศวิศ เกียรตินันท์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ระยะแรกของการทำงาน ใช้วิธีการส่งข่าวเข้าอีเมลกลางของโต๊ะข่าว แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2556 สำนักข่าวได้มีนโยบายในการเกาะติดสถานการณ์ข่าวสำคัญ เพื่อรายงานบนเว็บไซต์ ทำให้มีนโยบายให้ผู้สื่อข่าวส่งประเด็นข่าวสำคัญเข้าสำนักข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์

4.5.5 การทำงานของบรรณาธิการออนไลน์

กองบรรณาธิการออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ได้แก่ สยามรัฐ และแนวหน้า เพิ่งมีการจัดตั้งขึ้นเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเปรียบได้กับโต๊ะข่าวหนึ่งในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะการนำเสนอข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนเสริมจากข่าวหนังสือพิมพ์

4.5.5.1 บุคลากรในกองบรรณาธิการออนไลน์

ภายในกองบรรณาธิการออนไลน์ ประกอบด้วย บรรณาธิการข่าวและนักข่าวออนไลน์ ซึ่งบุคลากรกองบรรณาธิการแต่ละแห่งมีลักษณะและหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) กองบรรณาธิการออนไลน์ของสยามรัฐ มีบุคลากรจำนวน 5 คน ทั้งหมดเป็นคนที่เคยทำงานอยู่ในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว เมื่อมีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้นใน พ.ศ. 2554 จึงมีการพิจารณาบุคคลที่มีความสามารถและมีความสนใจที่จะย้ายไปอยู่กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ บุคลากรเหล่านี้จึงมีทักษะด้านการสื่อข่าวอยู่แล้ว รวมทั้งยังพอมีทักษะพื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์การใช้โปรแกรมตัด

ต่อวิดีโอ และการตกแต่งภาพนิ่ง ทำให้สามารถออกภาคสนามเพื่อผลิตข่าวนำเสนอบนเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง

ไพฑูรย์ ศรีโอง (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า กองบรรณาธิการออนไลน์ของสยามรัฐมีบุคลากรจำนวน 5 คน เข้าเวรกันครั้งละ 2 คน มีการแบ่งกันว่าคนนี้ดูการเมือง เศรษฐกิจ อีกคนหนึ่งอาชญากรรม ภูมิภาค ส่วน บก. คอยดูภาพรวม เริ่มทำงาน 6 โมงเช้าถึง 4 ทุ่ม โดยแบ่งการทำงานเป็น 2 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง บุคลากรที่มาอยู่ตรงนี้เป็นคนในกองบก.รายวัน เพราะคนจะมาอยู่ตรงนี้ได้ต้องมีความรู้เรื่องข่าวรอบด้าน เราคัดเลือกมา รู้ด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ ผู้บริหารก็เข้าใจ และเปิดไฟเขียวให้คัดเลือกนักข่าวจากรายวันเข้ามาร่วมทีม

- 2) กองบรรณาธิการออนไลน์ของแนวหน้า จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2555 มีบุคลากรจำนวน 8 คน นอกจากบรรณาธิการที่มีประสบการณ์ด้านงานข่าวแล้ว นักข่าวส่วนใหญ่เป็นนักข่าวที่รับเข้ามาใหม่และไม่มีประสบการณ์ด้านงานข่าวมาก่อน แต่เน้นผู้ที่มีทักษะพื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ และการทำโดคัภาพนิ่ง แล้วจึงฝึกฝนด้านทักษะการสื่อข่าวในภายหลัง เนื่องจากแนวหน้าเข้าใจสภาพการทำงานของนักข่าวออนไลน์ว่ามีความแตกต่างจากนักข่าวหนังสือพิมพ์ การโยกย้ายบุคลากรจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อดูแลเนื้อหาบนเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องยาก

วรพจน์ แสนประเสริฐ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ฝ่ายบริหารมอบนโยบายด้านข่าวออนไลน์มาแล้ว แต่ต้องค่อยๆ ขยับ เพราะถ้ารุกเร็ว ก็ไม่ไหว เนื่องจากภารกิจเยอะ และนักข่าวออนไลน์หนึ่งคนต้องรับผิดชอบข่าวหลายสาย นักข่าวออนไลน์ของแนวหน้าส่วนใหญ่เป็นนักข่าวใหม่ เพราะปกติงานหนังสือพิมพ์ไม่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเสริมมาก แต่เว็บไซต์ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเต็ม ต้องไรท์คลิปเป็น ต้องแปลงคลิปได้ นักข่าวเดิมทำไม่ได้ ต้องใช้คนใหม่ นักข่าวออนไลน์ต้องมีทักษะมากกว่าการเป็นนักข่าวหนังสือพิมพ์ เด็กรุ่นใหม่จะเป็นคอมพิวเตอร์ แล้วเราให้ความรู้ด้านการทำงานข่าวกับเขา ทำได้ค้ทได้ ทำโฟโต้ชอปพอเป็น เราต้องใส่ข้อมูลใหม่ให้เขา นักข่าวเก่าจะเจอวิธีการทำงานแบบนักข่าว ไม่ใช่ชนักข่าวแบบดูข่าวจากเฟซบุ๊ก social media เราเอาคนที่ไม่รู้อะไรเลยมาสอนง่ายกว่า

4.5.5.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ในภาพรวมของกองบรรณาธิการออนไลน์ รับผิดชอบการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลบนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นส่วนเสริมจากข่าวจากหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เว็บไซต์นำเสนอข่าวสารในลักษณะเรียลไทม์ คือมีการนำเสนอข่าวสารทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น รวมทั้งยังมีการจัดทำรายงานพิเศษเพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์เท่านั้นแต่ด้วยคุณลักษณะของนักข่าวของกองบรรณาธิการ 2 แห่งที่ต่างกัน ส่งผลให้กองบรรณาธิการแต่ละแห่งมีการทำงานแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้

- 1) กองบรรณาธิการออนไลน์ของสยามรัฐ กำหนดช่วงเวลาการทำงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะทุกที่ทุกเวลาของสื่ออินเทอร์เน็ต จึงแบ่งช่วงเวลาทำงานเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เวลา 6.00-14.00 น. และช่วงที่ 2 เวลา 14.00-22.00 น. แต่ละช่วงมีนักข่าวทำหน้าที่ช่วงละ 2 คน แต่ละคนรับผิดชอบข่าวคนละ 2 ประเภท เช่น คนแรกรับผิดชอบข่าวเศรษฐกิจกับการเมือง และอีกคนหนึ่งรับผิดชอบข่าวอาชญากรรมและภูมิภาค โดยมีบรรณาธิการข่าวออนไลน์คอยทำหน้าที่ควบคุมดูแลและมอบนโยบายการสื่อข่าวแก่ทั้งสองช่วงเวลานอกจากนั้น ในช่วงนอกเวลาทำงาน นักข่าวอาจลงพื้นที่เพื่อจัดทำรายงานข่าวพิเศษในรูปของคลิปวิดีโอเผยแพร่บนเว็บไซต์ด้วย

ไพฑูรย์ ศรีโสง (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เว็บไซต์สยามรัฐ แยกการทำงานเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข่าวจากกองบรรณาธิการของรายวัน เป็นเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันที่ทำประจำอยู่แล้ว ก็จะอัปเดตในแต่ละหน้าของข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่มีรูปแบบอยู่แล้ว แต่บางส่วนที่เป็นข่าวเรียลไทม์ก็จะให้กองออนไลน์ทำ โดยนำเสนอข่าวทั่วไป การเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรม ภูมิภาค ต่างประเทศ ซึ่งเป็นข่าวที่เป็นเรียลไทม์

- 2) กองบรรณาธิการออนไลน์ของแนวหน้า กำหนดช่วงเวลาการทำงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่ต่างจากสยามรัฐ เนื่องจากแนวหน้าใช้วิธีให้นักข่าวออนไลน์ทยอยเข้างานและออกงานไม่พร้อมกัน เพื่อให้มีนักข่าวอยู่ตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงประมาณ 5 ทุ่ม โดยนักข่าวแต่ละคนต้องรับผิดชอบข่าวการเมืองเป็นหลัก ตามนโยบายของหนังสือพิมพ์แนวหน้าที่เน้นนำเสนอข่าวสารการเมือง นอกจากนั้น นักข่าวแต่ละคนจะรับผิดชอบข่าวอีกคนละประเภทไม่ซ้ำกัน เพื่อให้ข่าวบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย ซึ่งจากการที่นักข่าวออนไลน์ของแนวหน้ายังไม่มีทักษะด้านการสื่อข่าวมากนัก ในปัจจุบันจึงยังไม่มียกนโยบายให้ออกไปรายงานข่าวภาคสนาม หน้าที่ความรับผิดชอบของนักข่าวออนไลน์ คือการตรวจสอบประเด็นข่าวจากแหล่งข่าว

ออนไลน์ และการนำข่าวที่นักข่าวภาคสนามของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ รายงานเป็นข่าวเข้ามาแบบเรียลไทม์ลงเว็บไซต์

วรพจน์ แส่นประเสริฐ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า นักข่าวออนไลน์ของแนวหน้ายังไม่ต้องลงภาคสนาม เพราะปัจจุบันข่าวส่วนใหญ่ยังมาจากกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์อยู่ เพียงแต่ข่าวของเว็บไซต์จะมีความเป็นเรียลไทม์มากขึ้น

4.5.6 การทำงานของฝ่ายไอทีที่รับผิดชอบการพัฒนาเว็บไซต์

กรณีหนังสือพิมพ์ขนาดกลางอีก 2 ฉบับ ได้แก่ บานเมือง และไทยโพสต์ ที่ยังไม่มีภารกิจกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้นมารับผิดชอบการนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์โดยเฉพาะนั้น ผู้บริหารหนังสือพิมพ์มอบหมายให้ฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รับผิดชอบร่วมกัน โดยมีการแบ่งการทำงาน ดังนี้

1. กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ โดยบรรณาธิการข่าว หัวหน้าโต๊ะข่าว หรือนักข่าวที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ จะรับผิดชอบการส่งเนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่บนเว็บไซต์ ซึ่งมีการเขียนโปรแกรมสำเร็จรูปไว้แล้ว กองบรรณาธิการข่าวสามารถส่งข่าวขึ้นเว็บไซต์ได้ตามขั้นตอนในโปรแกรม
2. ฝ่ายไอที ซึ่งมีบุคลากร 2 คน รับผิดชอบเนื้อหาส่วนที่เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า เว็บไซต์ไทยโพสต์มีบริษัทดูแลเว็บไซต์ เพราะด้วยศักยภาพต้องมีทีมทำ ถ้าทำกันเองจะหนัก แล้วไทยโพสต์ก็ไม่ได้มีทุนเยอะ เพียงแต่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ดูแลรับผิดชอบข่าวกันเอง บริษัทเขียนโปรแกรมไว้แล้ว กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์มีหน้าที่เพียงอัปเดตข่าวขึ้นเว็บ มีพนักงานดูแลเว็บไซต์ของไทยโพสต์ 2 คน เป็นพนักงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่แล้ว อัปเดตข่าววันละครึ่ง จากข่าวที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ไทยโพสต์ไม่ใช่เว็บเคลื่อนไหว จึงให้พนักงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่แล้วเป็นคนอัปเดตข่าว

พิกุล จันทวิญญูสุทธิ (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ นอกจากที่นำมาจากหนังสือพิมพ์แล้ว ในระหว่างวัน มีการประสานงานกับ กองบก. ให้ช่วยส่งข่าวมาลงบนเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวมากขึ้น ขณะเดียวกัน ฝ่ายไอทีก็มีการปรับตัวจากเดิมที่มีหน้าที่อัปเดตข่าวเพียงอย่างเดียว ก็มีการทำ content เสริม เช่น ราคาทอง การซื้อขายหุ้น รวมทั้งเนื้อหาเสริมเป็นพวกโปรโมชันทั้งหลายของโรงแรม หรือนำผลิตภัณฑ์ที่ส่งเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เข้ามา

ผลจากการศึกษาการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในส่วนกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังตารางด้านล่างนี้

รูปแบบการปรับตัว	ก่อนการปรับตัว	หลังการปรับตัว
ช่องทางการสื่อสารหลัก	หนังสือพิมพ์รายวัน	หนังสือพิมพ์รายวัน และ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์
รายได้หลัก	ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รายวัน	ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ มีรายได้จากเว็บไซต์เล็กน้อย
หน้าที่ความรับผิดชอบของ กองบรรณาธิการ	ผลิตเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์	ผลิตเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์
หน่วยงานที่รับผิดชอบ สื่อออนไลน์	ฝ่ายไอทีหรือคอมพิวเตอร์	กองบรรณาธิการออนไลน์ (เฉพาะแนวหน้าและสยามรัฐ)
เวลาการทำงาน	ตามเวลาหนังสือพิมพ์	ขยายเวลาเพิ่มขึ้นในสื่อออนไลน์
การรายงานข่าวของนักข่าว ภาคสนาม	- รวบรวมข่าวที่เกิดขึ้นในรอบวัน ส่งกองบรรณาธิการครั้งเดียว - ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอีเมล ในการรายงานข่าว - ใช้ทักษะในการรายงานข่าว หนังสือพิมพ์ ได้แก่ การเขียน ข่าวเป็นหลัก	- นักข่าวรุ่นใหม่ทยอยส่งเฉพาะ ประเด็นข่าวด่วนเพื่อลงเว็บไซต์ และรวบรวมเป็นข่าวเพื่อส่งลง หนังสือพิมพ์ในตอนเย็นครั้งเดียว - ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตช่วย ในการรายงานข่าว - ใช้ทักษะการสื่อสารหลายด้าน ได้แก่ การเขียนข่าว การถ่าย ภาพนิ่ง การถ่ายภาพวิดีโอ
การให้นักข่าวส่งภาพข่าว และคลิปวิดีโอ	ไม่มีนโยบายบังคับ	ส่วนใหญ่ยังไม่มีการบังคับ แต่ยินดีรับภาพข่าวและคลิปจาก นักข่าวที่ทำด้วยความสมัครใจ
การให้รางวัลตอบแทน นักข่าวที่รายงานข่าว	ไม่มีนโยบาย	ส่วนใหญ่ยังไม่มีการให้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน
การอุดหนุนอุปกรณ์ การสื่อสาร	ไม่มีการอุดหนุน	ส่วนใหญ่ไม่มีการอุดหนุน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบลักษณะก่อนและหลังการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4.5.7 การหลอมรวมของงานข่าวในหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการผลิตข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในหลายช่องทาง โดยหนังสือพิมพ์สยามรัฐและแนวหน้ามีกองบรรณาธิการออนไลน์ขึ้น เพื่อรับผิดชอบสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ แต่เนื้อหาส่วนใหญ่บนเว็บไซต์ รวมทั้งรายการโทรทัศน์และนิตยสารรายสัปดาห์ ยังคงมาจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ขณะที่หนังสือพิมพ์บ้านเมืองและไทยโพสต์มอบหมายให้ฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ดูแลสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาเกือบทั้งหมดบนเว็บไซต์มาจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เช่นกัน

จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวทำให้พบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการหลอมรวมของงานข่าวใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence)

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และกองบรรณาธิการออนไลน์นั่งทำงานอยู่ภายในห้องใหญ่รวมกัน ไม่มีการแยกห้องทำงานอย่างชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา และก่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากรข่าวร่วมกัน โดยห้องข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่มีกองบรรณาธิการออนไลน์นั่งรวมกันอยู่ด้วยนั้นมีรูปแบบผสมระหว่าง Newsroom 1.0 กับ Newsroom 2.0 กล่าวคือ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และกองบรรณาธิการออนไลน์ต่างดำเนินการผลิตข่าวเพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง โดยที่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ยังรับผิดชอบการนำเนื้อหาข่าวบนหนังสือพิมพ์ลงเว็บไซต์ด้วย

ขณะที่กองบรรณาธิการออนไลน์ก็มีการผลิตข่าวสารที่เพิ่มขึ้นจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นรูปแบบของ Newsroom 1.0 ขณะเดียวกันยังพบว่า ห้องข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่มีกองบรรณาธิการออนไลน์นั้น มีการรวบรวมเนื้อหาข่าวสำหรับช่องทางการสื่อข่าวหลายประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ และนิตยสารรายสัปดาห์ โดยมีโต๊ะข่าวตั้งแยกตามประเภทของข่าวเพื่อรับผิดชอบเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท โต๊ะของบก.ข่าวที่รับผิดชอบแต่ละสื่อตั้งอยู่รวมกัน ในบริเวณที่เรียกว่า “Superdesk” เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการทำข่าวทั้งหมดที่เผยแพร่ในทุกสื่อ ซึ่งเป็นรูปแบบของ Newsroom 2.0

2) การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence)

ในกระบวนการรวบรวมข่าวของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ พบว่า นักข่าวภาคสนามรวมทั้งบรรณาธิการข่าว และช่างภาพหนึ่งคนสามารถรวบรวมข่าวหรือภาพข่าว เพื่อนำเผยแพร่ในหลายช่องทาง โดยนักข่าวภาคสนามส่วนใหญ่ที่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีการรวบรวมข่าวและภาพข่าวเพื่อนำส่งให้กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตรวจสอบ ก่อนเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์

และเว็บไซต์ ในลักษณะนี้นักข่าวหนึ่งคนจึงรับผิดชอบงานหลายหน้าที่ (Multitask) ผลการศึกษา ยังพบว่า บรรณาธิการออนไลน์มีการเข้าประชุมข่าวประจำวันกับกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อรับทราบประเด็นข่าว รวมทั้งยังมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวและแหล่งข่าวระหว่างกัน กรณี หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ยังพบว่าหลายครั้งที่นักข่าวออนไลน์และนักข่าวหนังสือพิมพ์ไปสัมภาษณ์ แหล่งข่าวด้วยกัน

ไพฑูรย์ ศรีโสง (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556) กล่าวว่า ทีมข่าวออนไลน์ไปสัมภาษณ์ แหล่งข่าวกับนักข่าวของกองบรรณาธิการข่าวรายวันบ่อยๆ ข่าวรายวันที่จะลงเว็บไซต์จะเป็นข่าว หนึ่งหน้าหนึ่ง ส่วนข่าวอัปเดตก็อัปเดตกันเรื่อยๆ ข่าวรายวันบางข่าวก็เก็บไว้ ไม่อัปเดต เพื่อเอาไว้ขายใน ฉบับหนังสือพิมพ์ เพราะออนไลน์จริงๆ แล้วคือข่าวเรียลไทม์ เราไม่ได้เจาะลึกลงไป ยกเว้นกรณี ที่ไปได้ข่าว exclusive มา ซึ่งเราจะไปคุยกับรายวันว่า เขาจะลงไหม ถ้าเขาจะลง เราจะเก็บไว้ก่อน นอกจากนั้น ในทุกวันทีมออนไลน์จะเข้าร่วมประชุมโต๊ะข่าวกับกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ รายวันด้วย ซึ่งทำให้เราเห็นว่าข่าวมีอะไรบ้าง

3) การหลอมรวมของเนื้อหาข่าว (Content Convergence)

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบัน มีการ ผสมผสานด้วยเนื้อความข่าว ภาพนิ่งประกอบข่าวหลายภาพ คลิปวิดีโอประกอบข่าว และกราฟิก รวมกัน จากเดิมที่นำเสนอเฉพาะเนื้อความข่าวและภาพนิ่งเท่านั้น

ผลการศึกษาด้านการหลอมรวมในงานข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางข้างต้น ทำให้ สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ ดังตารางด้านล่างนี้

รูปแบบการดำเนินงาน	สยามรัฐ	บ้านเมือง	แนวหน้า	ไทยโพสต์
การประชุมโต๊ะข่าวร่วมกันระหว่างกองบก. นสพ. และทีมออนไลน์	X		X	
เนื้อหาข่าวออนไลน์มาจากกอง บก. นสพ.	X	X	X	X
ใช้แหล่งข่าวร่วมกันระหว่างทีมออนไลน์และ กองบก.นสพ.	X	X		
แบ่งปันประเด็นข่าวระหว่างทีมออนไลน์กับ กองบก.นสพ.	X	X	x	
นักข่าวกรายงานข่าวมากกว่า 1 ช่องทาง			X	
ทีมออนไลน์อยู่ในพื้นที่เดียวกับกองบก.นสพ.	X		X	

ตารางที่ 12 ลักษณะหลอมรวมในงานข่าวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง

4.6 แนวโน้มการประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างตระหนักถึงแนวโน้มการเติบโตของการบริโภคข่าวสารบนสื่อดิจิทัล และมีการประเมินผลประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผลการประกอบการยังทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไรจากหนังสือพิมพ์ได้อีกอย่างน้อย 10 ปี เพราะฐานผู้อ่านเป็นกลุ่มคนในวัยกลางคนที่กำลังซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางไม่รีบร้อนในการปรับตัวมากนัก

ฉัตรชัย นามตาปี (สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557) กล่าวว่า มีความคำถามมาตลอดว่าหนังสือพิมพ์จะตายไหม ผมเห็นว่าเราต้องแบ่งประเทศในโลกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่พัฒนาแล้ว กับกลุ่มที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ซึ่งการเสพอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายมากนัก ต่างจากสหรัฐฯ ยุโรป จึงยังทำให้หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยอยู่ได้อีกสักพักใหญ่ นี่คือข้อดีสำหรับหนังสือพิมพ์ คือการไม่แพร่หลายของอินเทอร์เน็ต แต่จริงๆ ก็แพร่หลายแล้ว เพียงแต่ว่าการแพร่หลายยังอยู่ในระดับที่ไม่กระทบต่อหนังสือพิมพ์มาก ชาวบ้านทั่วไปยังหยิบหนังสือพิมพ์อ่านอีกประเด็นหนึ่งคือเรื่องเงินरेชั่นของคนอ่านหนังสือพิมพ์ คนที่อายุ 40-50 ปีขึ้นไปยังติดหนังสือพิมพ์ แม้จะอ่านเว็บไซต์แล้วก็ตาม แต่ยังติดหนังสือพิมพ์ แต่คนวัย 30 ปีลงมา โดมากับโลกออนไลน์ คนรุ่นนี้จะอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง เพราะไปอ่านจากโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นยังมีเวลาให้กับโลกหนังสือพิมพ์อีกสักระยะ สัก 10 ปีเป็นอย่างต่ำ คือรอจนกว่าคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปจะตาย ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผู้อ่านหลักของไทยโพสต์ เป็นลูกค้าที่เหนียวแน่น คนกลุ่มนี้อ่านเว็บไซต์อยู่เหมือนกัน แต่สุดท้ายก็กลับมาอ่านหนังสือพิมพ์

ขณะเดียวกัน ผลประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่พบว่ารายได้จากการประกอบกิจการเติบโตในระดับน้อย ทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดกลางไม่มีนโยบายลงทุนในกิจการหนังสือพิมพ์เพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าอาจไม่คุ้มทุน การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในอนาคตจึงเป็นไปในรูปแบบการรักษาผลประโยชน์ให้คงที่ โดยเน้นการลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มผลกำไร มากกว่าการลงทุนพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อขยายฐานผู้อ่าน

วันชัย วงศ์มีชัย (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า แนวโน้มมีจุดอ่อนว่าแฟนที่เหนียวแน่นเป็นผู้มีอายุเยอะ สังเกตจากจดหมาย ก็จะมีคนกลุ่มนี้จะเขียนจดหมายมา ส่วนใหญ่เป็นวัยอายุเยอะ น่ากังวลอยู่ว่าวันหนึ่งเขาจะค่อยๆ หายไป ด้วยความเป็นธุรกิจเล็กและธุรกิจครอบครัวจึงยังไม่ได้มีการวางแผนอะไรเพื่อรองรับจุดนี้ เพียงแต่ว่าเฉพาะหน้าที่ปรับตัวตอนนี้ก็เห็นว่ายอดขายหนังสือ โอกาสเติบโตมีไม่เท่าไร เพราะฉะนั้นพยายามมารุกในออนไลน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางได้เตรียมวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการมุ่งสู่การนำเสนอข่าวสารบนสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก รวมทั้งยังสามารถผันทรัพยากรที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ไปดำเนินงานในสื่อดิจิทัลได้ ต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่กำลังมุ่งสู่ทิศทางดังกล่าว แต่หนังสือพิมพ์ขนาดกลางกลับเห็นว่าโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ต้องใช้งบประมาณลงทุนสูงเกินไป รวมทั้งการซื้อข่าวโทรทัศน์เป็นทักษะที่แตกต่างจากการซื้อข่าวหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก การปรับตัวสู่สื่อโทรทัศน์จึงมีความเป็นไปได้ยาก ยกเว้นการทำเนื้อหาป้อนรายการโทรทัศน์เป็นบางรายการเท่านั้น

แนวโน้มการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในอนาคต จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ยอดการพิมพ์หนังสือพิมพ์ลดลง เนื่องจากจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ลดลง โดยผู้อ่านประจำของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเป็นคนวัยกลางคนขึ้นไป และกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจจากการซื้อหนังสือพิมพ์ขนาดกลางอ่าน ในอนาคตยอดการซื้อหนังสือพิมพ์ขนาดกลางจึงมีแนวโน้มลดลง
2. ยกเลิกการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในพื้นที่ที่มีผู้อ่านน้อยลง เพื่อประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน แนวทางนี้หนังสือพิมพ์สยามรัฐเคยใช้มาแล้ว เมื่อครั้งที่ชัชวาลย์ เต่าปูน เข้าบริหารหนังสือพิมพ์ โดยได้มีการสำรวจแผงหนังสือที่มียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ลดลงจนไม่คุ้มทุน และยกเลิกการส่งหนังสือไปยังแผงดังกล่าว นอกจากนั้น สยามรัฐยังมีการประเมินความคุ้มทุนร่วมกับสายส่งหนังสือพิมพ์ในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง
3. การขยายช่องทางการซื้อข่าวสู่สื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้ กล่าวคือเว็บไซต์จะกลายเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารหลักของหนังสือพิมพ์
4. การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ให้มีความเป็นมัลติมีเดีย และเน้นข่าวสารจำพวกไฟล์วิดีโอมากขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์รุ่นใหม่มีศักยภาพในการรองรับระบบการทำงานดังกล่าว อีกทั้งการนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดียยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า ขณะที่การผลิตข่าวสารในรูปแบบมัลติมีเดียก็สามารถทำได้สะดวกและง่ายขึ้น โดยใช้อุปกรณ์ส่วนตัวที่มีราคาถูกลง
5. การให้ความสำคัญกับการแสวงหารายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากผู้อ่านมีแนวโน้มอ่านข่าวจากสื่อดิจิทัลมากกว่า
6. การคิดค่าธรรมเนียมการเข้าถึงเนื้อหาบางส่วนที่ให้บริการในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต แนวโน้มนี้เกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์บางฉบับ เช่น

สยามรัฐที่เชื่อว่าผู้อ่านจะยินดีจ่ายค่าธรรมเนียม เพื่อรับข่าวสารและบทวิเคราะห์จาก สยามรัฐ ขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นเห็นว่าการคิดค่าธรรมเนียมการอ่านไม่ สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ที่นิยมบริโภคของฟรี รวมทั้งผู้อ่านเหล่านี้มี ทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมาย

7. การปรับทิศทางการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ ด้วยการเน้นการนำเสนอเนื้อหา ข่าวเชิงลึกและรอบด้าน รวมทั้งบทวิเคราะห์ต่างๆ จากบรรดานักข่าวและนักเขียนที่มี ชื่อเสียง
8. มีแนวโน้มสู่ภาวะการสื่อข่าวแบบหลอมรวม เนื่องจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ต้องทำข่าวเพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์ด้วย
9. การปรับโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเพิ่มช่องทางการสื่อ ข่าวสู่เว็บไซต์ ซึ่งกระทบต่อการทำงานของพนักงานในทุกฝ่าย รวมทั้งยังอาจมีการยุบ หรือปรับลดขนาดของบางหน่วยงาน เช่น ฝ่ายกองการผลิตหนังสือพิมพ์ พนักงาน ขนส่งหนังสือพิมพ์ และอาจมีการเพิ่มหรือขยายบางหน่วยงาน เช่น กองบรรณาธิการ ออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ ได้ผลสรุปดังนี้

หนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยแต่ละฉบับมีการดำเนินงานมายาวนาน ตั้งแต่ 27-64 ปีและผ่านการปรับตัวมาหลายครั้ง เนื่องจากเหตุปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ความขัดแย้งกับฝ่ายการเมือง การเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหาร แรงบีบคั้นทางเศรษฐกิจ ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่าน และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

จนปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังคงมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ ท่ามกลางฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีแนวโน้มคงที่ อาจมีลดลงหรือเพิ่มขึ้นบ้างในบางช่วงเวลา แนวทางการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลาง ประกอบด้วย

1. การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงาน แต่เป็นเทคโนโลยีที่นักข่าวเป็นผู้ลงทุนซื้อเป็นของส่วนตัว เช่น การใช้โปรแกรมไลน์ที่ติดตั้งในสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในการติดต่อสื่อสารภายในกองบรรณาธิการ รวมทั้งใช้กล้องจากสมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพ
2. การไม่ลงทุนเพิ่มในกิจการหนังสือพิมพ์ เพราะไม่เห็นแนวโน้มการเติบโตด้านรายได้และจำนวนผู้อ่าน เช่น การไม่มีนโยบายจ้างพนักงานเพิ่มเติมโดยไม่จำเป็น
3. การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม และการลงทุนเพิ่มเติมน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางดิจิทัล ซึ่งใช้วิธีการนำข่าวจากหนังสือพิมพ์เผยแพร่บนเว็บไซต์ และการโยกนักข่าวจากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไปอยู่กองบรรณาธิการออนไลน์
4. การขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ธุรกิจรับจัดสัมมนาและกิจกรรมพิเศษ การรับเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้แก่หน่วยงานต่างๆ
5. การปรับตัวในการทำงานของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การปรับตัวด้านนโยบายการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเริ่มเห็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเผยแพร่ข่าวในช่องทางดังกล่าว ซึ่งการปรับตัวด้านนโยบายดังกล่าว

ส่งผลต่อการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร การรายงานข่าวออนไลน์ และบุคลากรที่รับผิดชอบ

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการดำเนินงานภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ยกเว้นไทยโพสต์ มีการดำเนินธุรกิจอื่นควบคู่กันไป โดยมีรูปแบบการบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ในลักษณะธุรกิจครอบครัว และมีการมอบให้สมาชิกในครอบครัว เช่น บุตรชาย เป็นผู้ดูแลกิจการ รวมถึงงานด้านการขยายช่องทางการสื่อสารสู่ดิจิทัลด้วย

โครงสร้างองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากบุคลากรในองค์กรทุกคนมีภาระหน้าที่ในการผลิตหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลัก และอาจมีขยายไปสื่ออื่นด้วย แต่ยังคงใช้บุคลากรชุดเดิม ประกอบกับจำนวนบุคลากรมีไม่มาก เฉพาะในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นหลักของธุรกิจ มีบุคลากรประมาณ 50 – 100 คน

รายได้หลักขององค์กรยังคงมาจากค่าโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด แม้ในบางช่วงเวลารายได้จะลดลงไป และประสบภาวะขาดทุนบ้าง แต่ก็ เป็นช่วงเวลาที่ผิดปกติ เช่น สถานการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ พ.ศ. 2554 ความขัดแย้งรุนแรงกับฝ่ายการเมือง จนทำให้ถูกระงับการโฆษณา เป็นต้น รายได้จากค่าโฆษณาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับ ยอดการพิมพ์หนังสือพิมพ์ ซึ่งยังไม่มี การเปิดเผยตัวเลขที่แน่ชัด แต่ยอดการพิมพ์ที่นำไปใช้ในการคิดอัตราค่าโฆษณาอยู่ระหว่างหลักหมื่นถึงแสนฉบับต่อวัน นอกจากนั้นยังพบว่า ยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ขนาดกลางกลับเพิ่มขึ้นในช่วงที่เกิดสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองรุนแรง เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองแบบตรงไปตรงมา รวมทั้งมีการเน้นบทวิเคราะห์ วิจารณ์ทางการเมือง

ส่วนรายได้รองลงมาคือรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายในระบบบอกรับสมาชิก ซึ่งเป็นแผนประจำของหนังสือพิมพ์ ขณะที่ผู้อ่านขารนั้นมีจำนวนน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่พวกเขาคุ้นเคยมากกว่า โดยกลุ่มผู้อ่านประจำของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 40-50 ปีขึ้นไป และมักเป็นผู้ที่สนใจเรื่อง การบ้านการเมืองเป็นพิเศษ ซึ่งหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมองว่าผู้อ่านกลุ่มนี้เองที่ยังคงเหนียวแน่น ในการซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน และไม่เปลี่ยนไปบริโภคข่าวสารในช่องทางอื่น

ขณะเดียวกัน รายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนผู้อ่านข่าวออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน จนทำให้ผู้บริหารหนังสือพิมพ์เริ่มมั่นใจว่า ช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่สร้างกำไรแก่องค์กร ทดแทนรายได้จากหนังสือพิมพ์ในอนาคต ทั้งนี้ ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ต่าง

แสดงความมั่นใจว่า หนังสือพิมพ์ของตนยังน่าจะดำเนินงานต่อไปได้อย่างน้อย 10 ปี เนื่องจากฐานผู้อ่านที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อดิจิทัล

ด้านการทำงานของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์นั้นมีการปรับเปลี่ยนตามนโยบายการสื่อข่าวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีนำอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โปรแกรมไลน์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์มาใช้ในการดำเนินงาน ส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าวมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งยังทำให้สามารถรายงานข่าวสำหรับสื่อออนไลน์ได้ด้วย อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่ ยกเว้นแนวหน้า ยังไม่มีนโยบายบังคับให้นักข่าวใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการสื่อข่าว แต่นักข่าวยินดีทำด้วยความสมัครใจ เพื่อต้องการให้ได้ข่าวและภาพประกอบข่าวที่ต่อเหตุการณ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ขนาดกลางดังกล่าวไม่มีงบประมาณสนับสนุนด้านอุปกรณ์หรือการให้เงินตอบแทนพิเศษแก่นักข่าว

ในกระบวนการสื่อข่าวนั้น กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลิตเนื้อหาสำหรับเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ ซึ่งเนื้อหาที่นำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์นั้นคิดเป็นร้อยละ 90-100 ของฉบับหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นกองบรรณาธิการออนไลน์ หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลเว็บไซต์จะผลิตเนื้อหาเพิ่มเติม เพื่อให้เว็บไซต์มีรูปแบบเป็นข่าวเรียลไทม์มากขึ้น

จากการขยายช่องทางการสื่อข่าวสู่สื่อดิจิทัล ทำให้เห็นแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ในอนาคตว่า หนังสือพิมพ์เตรียมย้ายรูปแบบการให้บริการข่าวสารจากหนังสือพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้อ่านกลุ่มใหม่ที่บริโภคข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว ถือเป็นการทดแทนกลุ่มผู้อ่านประจำที่คาดว่าจะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ ในระยะเวลาอีก 5-10 ปีข้างหน้า จึงเชื่อว่าหนังสือพิมพ์ขนาดกลางคงจะไม่ล้มหายตายจากไปอย่างง่ายๆ เพียงแต่ย้ายรูปแบบการให้บริการเท่านั้น

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดของ Marshall McLuhan เนื่องจากพบว่า เมื่อเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเกิดขึ้นในระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมา เทคโนโลยีดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้คนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวสาร โดยการบริโภคผ่านสื่อเหล่านี้ในลักษณะไร้ขอบเขตของสถานที่และกาลเวลา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคข่าวสารสามารถเข้าถึงข่าวสารได้ทันทีตามที่ต้องการ เนื่องจากพหุพาช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ติดตัวตลอดเวลา อีกทั้ง

ยังสามารถเลือกรับข่าวสารได้ตามความต้องการเฉพาะรายบุคคลด้วย คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ ส่งผลให้ยอดขายหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

นอกจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนแล้ว เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม รวมถึงสถาบันทางสังคม ดังเช่นองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่มีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี เพราะในขณะที่เทคโนโลยีทำให้คนรุ่นใหม่ลดความนิยมในการอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แต่องค์กรหนังสือพิมพ์ก็ตระหนักว่าสามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน เพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพราะองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ตามแนวคิดของนวลรัตน์ นวลน้อย และธานี ชัยวัฒน์ โดยอยู่ในฐานะผู้ตามในตลาดหนังสือพิมพ์ และแทบไม่มีความสามารถในการกำหนดราคาหรือสถานที่จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เพื่อให้คุ้มทุนการดำเนินงาน หนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังต้องฝากหนังสือพิมพ์ไปกับสายส่งของบริษัทใหญ่เพื่อจำหน่ายในต่างจังหวัด ทำให้ไม่สามารถขยายฐานผู้อ่านในต่างจังหวัดได้

ในการปรับตัวเพื่อประคับประคองธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้น ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการปรับตัว จนนำไปสู่การเกิดแบบแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ ตามแนวคิดของ Joseph R. Dominick ได้แก่ 1) การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ด้วยการไม่ลงทุนเพิ่มในกิจการหนังสือพิมพ์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิต 2) การเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ด้วยการขยายช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารบนเว็บไซต์ เพื่อดึงรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ การเพิ่มส่วนเสริมแทรกในหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มพื้นที่การโฆษณา รวมทั้งการขยายธุรกิจไปสู่การจัดกิจกรรมและสัมมนา การรับวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การรับจ้างพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการอ่านนิตยสารออนไลน์

แนวทางการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังสอดคล้องกับทฤษฎี Disruptive Innovation โดยหนังสือพิมพ์ขนาดกลางได้ใช้รูปแบบ Low-end market ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือการแสวงหาตลาดย่อยที่หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่มองข้ามไป ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องการเมืองเป็นพิเศษ กลุ่มที่ต้องการบริโภคข่าวสารและข้อมูลเชิงวิเคราะห์หรือตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล กลุ่มที่ต้องการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับท้องถิ่นชุมชน กลุ่มที่ต้องการข้อมูลในวงการสังคมชั้นสูง เป็นต้น ตลาดย่อยเหล่านี้กลายเป็นจุดแข็งของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางที่ช่วยให้ธุรกิจยืนหยัดต่อสู้ต่อไปได้

นอกจากนั้น ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ขนาดกลางยังมีความเชื่อมั่นตามแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ว่า เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ เข้า

ร่วมแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยไม่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก เนื่องจากใช้งบประมาณลงทุนไม่สูง ตลอดจนเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือในการวัดความนิยมได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ที่ใช้วิธีการอ้างยอดพิมพ์ ซึ่งสามารถอ้างเกินความเป็นจริงได้ ต่างจากเว็บไซต์ที่มีการวัดจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถระบุตัวผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างละเอียด ชัดเจน รวมทั้งจัดทำสถิติการใช้งานได้ด้วย ทำให้เชื่อว่าจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากค่าโฆษณาออนไลน์

ด้านรูปแบบความเป็นเจ้าของกิจการของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Frank W. Rucker และ Herbert L. Williams โดยพบว่า หนังสือพิมพ์ดำเนินกิจการภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัด มีเจ้าของเป็นหุ้นส่วนใหญ่ ถือหุ้นเกินร้อยละ 51 ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์จนเป็นปึกแผ่น เจริญรุ่งเรือง และส่งมอบความรับผิดชอบในการบริหารหนังสือพิมพ์แก่ทายาทรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถด้านการบริหารงานขององค์กรข่าว รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ทั้งนี้การบริหารกิจการหนังสือพิมพ์ขนาดกลางเป็นการบริหารระบบครอบครัว และด้วยระบบดังกล่าวทำให้เกิดความผูกพันกับพนักงานในองค์กร ทำให้เจ้าของหนังสือพิมพ์มักไม่มีนโยบายปลดพนักงาน แม้จะทราบดีว่าต้นทุนการดำเนินงานมีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะที่รายได้ของหนังสือพิมพ์กลับไม่ขยายตัวเพิ่มขึ้น

การจัดการองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการองค์กรข่าว ตามแนวคิดของมาลี บุญศิริพันธ์ เพราะพบว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางส่วนใหญ่แบ่งการจัดการองค์กรเป็นหลัก 3 ฝ่าย ประกอบด้วย กองบรรณาธิการ กองการผลิต และกองจัดการ โดยลักษณะการจัดการองค์กรของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางไม่ซับซ้อนเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ประมาณ 50-100 คน และการแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นโต๊ะข่าวเพียงไม่กี่โต๊ะ หนังสือพิมพ์บางฉบับยังได้มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการออนไลน์เพิ่ม เพื่อรับผิดชอบเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยอยู่ภายใต้สังกัดบรรณาธิการบริหารโดยตรง และทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์

การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ด้วยการรุกด้านการนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ ส่งผลต่อวัฒนธรรมการนำเสนอข่าวสารของนักหนังสือพิมพ์ที่ต้องนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากการนำเสนอข่าวบนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นยึดหลักการรายงานข่าวที่เน้นความถูกต้อง ครบถ้วน และรอบด้านเป็นหลัก นักข่าวมีเวลาตลอดทั้งวันในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอในเช้าวันรุ่งขึ้น เมื่อต้องพัฒนาข่าวบนเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจ การดึงยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการดึงรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ใหม่ขององค์กรหนังสือพิมพ์ ทำให้นักข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว

เป็นลักษณะเรียลไทม์ เพื่อการแข่งขันด้านเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคให้เร็วที่สุด ด้วยการส่งประเด็นข่าวย่อยเท่าที่สามารถหาได้ในเวลาหนึ่งของวัน

วิธีการรายงานข่าวแบบนี้ได้เปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรวดเร็วและความสดใหม่แทน และอาจทำให้จุดแข็งของหนังสือพิมพ์ในด้านความถูกต้องและครบถ้วนของข่าวหายไป อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ขนาดกลางต่างตระหนักปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในเรื่องนี้ จึงมีความเข้มงวดในการเผยแพร่ข่าวสารบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ด้วยการอนุญาตให้เฉพาะบุคคลที่มีความรู้ ประสิทธิภาพ และวิจารณ์งานในการสื่อข่าวสูง เป็นผู้คัดเลือกข่าวสำหรับนำเสนอบนเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ ขณะที่แนวทางการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารในเว็บไซต่นั้นมีทิศทางเดียวกับข่าวในหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นเอกลักษณ์สำคัญของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

การเน้นให้บริการข่าวสารบนเว็บไซต์แบบเรียลไทม์ยังเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงผลผลิตจากที่อยู่ในรูปของหนังสือพิมพ์เป็นฉบับ ไปสู่การให้บริการข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ตามแนวคิดของ R.K. Logan ซึ่งอธิบายว่า สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้ผลผลิตจากสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคจากการจำหน่ายชิ้นงานในรูปแบบหนังสือพิมพ์ฉบับเป็นการให้บริการแทน ข่าวในหนังสือพิมพ์จากที่เคยเป็นสินค้าวางจำหน่ายวันละ 1 ครั้ง จึงกลายเป็นการให้บริการข่าวสารบนสื่อดิจิทัลที่มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

การปรับตัวด้านกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ขนาดกลางมีการหลอมรวมกันภายในกองบรรณาธิการ เพื่อผลิตข่าวสารเผยแพร่ในสื่อ 2 ประเภทหลัก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ เนื่องจากการใช้ทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ เทคโนโลยี และข่าวสารร่วมกัน นอกจากนั้น นักข่าวหรือ บก.ข่าวหนึ่งคนยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวมากกว่า 1 ช่องทาง โดยนักข่าวรุ่นใหม่ของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในปัจจุบันทำหน้าที่ทั้งการรายงานข่าว ถ่ายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการทยอยส่งประเด็นข่าวตลอดเวลาที่มีข่าวเกิดขึ้น ซึ่งเพิ่มจากหน้าที่ของนักข่าวหนังสือพิมพ์ในยุคก่อน

5.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. ระยะเวลาในการศึกษาน้อยไป คือเพียง 6 เดือน และเป็น 6 เดือนที่มีสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองรุนแรง ทำให้ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริหารและนักข่าวไม่ค่อยสะดวกในการให้ข้อมูล
2. ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบข้อมูลบางอย่าง เช่น ยอดการพิมพ์ รายได้จากการดำเนินธุรกิจ ทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหนังสือพิมพ์รายวันขนาดกลาง ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทใหญ่ และหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กหรือหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มด้วย เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มี การศึกษามากนัก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ภาพรวมของการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยทั้งหมด
2. ควรศึกษาผลดีและผลเสียของการใช้นโยบายการหลอมรวมสื่อในหนังสือพิมพ์ขนาด กลาง รวมทั้งกระบวนการสื่อข่าวแบบรวมสื่อของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางด้วย เพื่อให้ เห็นภาพปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แหล่งข้อมูลจากหนังสือ

Gracie Lawson-Borders, 2006. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Joseph R. Domonick, 2011. **The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition**. Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill.

Kevin Kawamoto, 2002. **Media and Society in the Digital Age**. Massachusetts: Pearson Education.

Sepideh Chakaveh and Manfred Bogen, 2007. **Media Convergence, an Introduction**. Berlin: Springer- Berlin Heidelberg.

Stephen Quinn and Vincent F. Filak, 2005. **Convergent Journalism: An Introduction**. Massachusetts: Elseviser.

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

กาญจนา แก้วเทพ, 2543. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

ดรุณี หิรัญรักษ์, 2543. **การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไทย.

นวลน้อย ตีรรัตน์ และ ธาณี ชัยวัฒน์, 2547. **โครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย**. ผลงานวิจัยภายใต้โครงการปฏิรูประบบสื่อ: โครงสร้างระบบของสื่อและการกำกับดูแลสื่อด้านโครงสร้าง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย.

บุษดี พนมภู, 2556. **การปรับตัวของคนข่าวในยุคออนไลน์: ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์บ้านเมือง**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ผาณิต พูนศิริวงศ์, 2545. **การจัดการหนังสือพิมพ์แนวหน้า**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาลี บุญศิริพันธ์, 2537. **หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

มาลี บุญศิริพันธ์, 2556. **วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานประจำปี 2554 ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

วาทีนี ห้วยแสน, 2554. **การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสหลอมรวมสื่อ**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545. **การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

สกุลศรี ศรีสารคาม, 2556. “สื่อสู่อินเทอร์เน็ต คนเปลี่ยน สื่อปรับ”. 16 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2556. “ปารเมศ เตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์เดลินิวส์ทีวี”. 16 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2550. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

Clayton M. Christensen, เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557. **Disruptive Innovation**. URL: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>.

Dietmar Schantin, เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555. **Organizational types of newsrooms in a media convergent environment**. URL: <http://schantin.wordpress.com/2008/06/25/moving-tables-is-not-enough-to-succeed-in-a-multiple-media-world>.

Pew Research Center for Excellence in Journalism, เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557. **The search of new business model**. URL: <http://www.journalism.org/files/legacy/SEARCHFORNEWREVENUEMODEL.pdf>.

Saiyai Sakawee, เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2557. **Here's what Thailand's 24 million Facebook users like to do.** URL: <http://www.techinasia.com/heres-thailands-24-million-facebook-users/>.

The World Association of Newspapers and News Publishers, เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2557. **World Press Trends: Increasing Audience Engagement is Future for News Media.** URL: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media>.

Tim Harrower, เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2555. **Media Convergence.** URL: <http://www.timharrower.com/PDFs/convergence.pdf>.

แหล่งข้อมูลบุคคล

จินตนา จันทรโพธิ์. สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556.

ฉัตรชัย นามตาปี. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2557.

ธนิดา อิศรา. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2557.

ปาริชาติ เฉลิมศรี. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2556.

พลทิพย์ ภูพิบูลย์. สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556.

พิกุล จันทวิญญูสุทธิ. สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2556.

ไพฑูรย์ ศรีไธสง. สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2556.

ยศวัศ เกียรตินันท์. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557.

รุ่งนภา สารพิน. สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2556.

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2557.

วรพจน์ แสนประเสริฐ. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557.

วันชัย วงศ์มีชัย. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2557.

ประวัตินักวิจัย

นางสาวสุกัลยา คงประดิษฐ์

เกิดเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2524

ภูมิลำเนา

อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

สำเร็จการศึกษา

พ.ศ. 2544 วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

พ.ศ. 2547 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547 - 2548 เจ้าหน้าที่แปลข่าวต่างประเทศ ศูนย์ข่าวแปซิฟิก

พ.ศ. 2548 – 2551 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ผลงานทางวิชาการ

พ.ศ. 2555 งานวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ต.สำเภาลม จ.พระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน

พ.ศ. 2556 บทความวิชาการ เรื่อง การพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ต.สำเภาลม จ.พระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เผยแพร่ในวารสาร Proceedings งานประชุมวิชาการนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์แห่งชาติ ภาควิชานิเทศศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ปี 2556

พ.ศ. 2556 บทความวิชาการ เรื่อง การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เผยแพร่ในวารสารอิศราปริทัศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2556