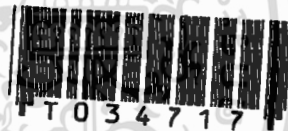


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Major Factors Having Influence on Business Newspapers' Reading Behavior
of Business Sector Employees in Bangkok Area



โดย

นางสาวศิริกัญญา บุญเรือง
รหัสประจำตัว 40066609

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 34717

วัน, เดือน, ปี 29 S.ค. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสถาบันฯ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาวศิริกัญญา บุญเรือง
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

การติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกคนและทุกองค์กร เพราะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอาจ ก่อให้เกิดผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ สังคม ตลอดจนการยังชีพของ ส่วนบุคคลได้ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานที่อยู่ในองค์กรภาคเอกชน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของ ภาคเอกชนมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงจึงต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นพนักงานที่อยู่ในองค์กรภาคเอกชนจึงต้องแสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ และรับรู้ถึง ความเป็นไปของการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์ต่อตนเองและ ต่อองค์กร หนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจ และติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลโดยละเอียดได้มากกว่าสื่อด้านอื่นและ สามารถเลือกเฉพาะข่าวที่สนใจเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อได้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการพกพาในการนำ ไปอ่านในสถานที่ต่าง ๆ ด้วย จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงาน บริษัทเอกชน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพียงครั้งละ 1 ฉบับ โดย อ่านสัปดาห์ละ 1 - 2 วัน ในช่วงเวลาไม่แน่นอน หนังสือพิมพ์ที่อ่านส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเองโดย อ่านจากหนังสือพิมพ์ของบริษัท สำหรับผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจเองนั้นจะซื้อตามร้านขาย ใกล้บ้าน วิธีการอ่านเป็นประจำคืออ่านเฉพาะข่าวที่สนใจหรือคอลัมน์ที่ชอบ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ ที่สุดในการอ่านคือเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำคือหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกรุงเทพธุรกิจ ประเภทเนื้อหาที่อ่านเป็นประจำคือข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจพบว่า ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับเพศ จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์และการซื้ออ่านเองหรือไม่ได้ซื้ออ่านเองจะขึ้นอยู่กับอายุ จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งและจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับสายงาน ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง และสถานที่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน รวมทั้งไม่มีพฤติกรรมใด ๆ ที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ผลการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา รองลงมาคือความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึกและประโยชน์สาระเนื้อหา ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องการจัดรูปแบบและสีสัน ภาษาที่ใช้เขียน มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านและเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องความรวดเร็วในการเสนอข่าว ความถูกต้องของเนื้อหาและมีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ กลุ่มสายงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน รวมทั้งกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในเรื่องการจัดรูปแบบสีสัน การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ความรวดเร็วในการนำเสนอ การวิเคราะห์เจาะลึกและประโยชน์สาระเนื้อหาของข่าว อีกทั้งราคาของหนังสือพิมพ์ควรสอดคล้องเหมาะสมกับปริมาณและเนื้อข่าวที่น่าเสนอ นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตหนังสือพิมพ์ออกมาจำหน่ายได้อย่างรวดเร็วและปรับปรุงระบบการจัดส่งให้ถึงแผงหนังสือในจุดต่าง ๆ รวมถึงการจัดส่งให้กับสมาชิกได้ตรงตามเวลาอย่างสม่ำเสมอ และจากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ของที่ทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการขายสมาชิกไปยังบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อยี่ห้อหนังสือพิมพ์และอาจมีผลต่อการซื้ออ่านเองในอนาคตได้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงเนื้อหาสาระข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : The Majors Factors Having Influence on Business Newspapers'
Reading Behavior of Business Sector Employees in Bangkok Area

Student : Ms. Sirikanya Boonruang

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

An updated news and information have become an important role to the people and organizations. Any changes in the world today have effected each business units, society and person both directly and indirectly. Especially to the people who work in business units or private sectors due to high competition. The organization that can survive has to run business with flexibility and always adapt to the changes. As well as the staffs who work the business units or organization have to always develop themselves. Business newspaper is one of the media sources for those who are in business sector to always update. Business newspapers have provided more details and specific news for business decision making. Besides the news in form of business newspaper is convenient to carry and read in places. From the above reasons, the research of factors that have influenced on the business newspapers readers are interesting especially in business sectors' employees. The objectives of this research were to study behavior and factors of its production having influence on business newspapers' reading of business sector employees. The research had been done by collecting data from various sources and interviewed 300 business sectors' employees in Bangkok area.

The result had revealed the consumers' behavior that the majority read only one business newspaper, read 1 – 2 days a week and the reading time was flexible. Most consumers didn't purchase the business newspapers but reading from the offices provided. For some consumers who buy by their own money would buy from the bookshop or newsstand near the residence. The reading habit aimed to the hot news and each favorable column in order to update news or situations. Than Setthakij and

Krungthep Turakij were the two top hit business newspapers. The favorite news was "Economic". From the research, the relationship of individual factors that influence to business newspapers' readers had shown that the reading time depended on population's sex. The number of days per week in reading, a buying by each owns money or reading office newspapers depended on age. The number of business newspapers to read at a time and number of days reading per week depended on the consumer's career or department. The period of reading timing, newspapers' source (reading as the offices' provided) and place of reading depended on an income. The highest educational factor had no influence in this research. The factor of its production, business newspaper, had revealed that the consumers paid more attention to the preciseness, updating news, deep analysis and usefulness of news respectively. The relationship of individual factors and the product had shown that male and female had different interest in newspaper's lay out, color, language, sufficient news and the famous of newspaper. Different in age had different points of view in news updating preciseness and sufficient news. The groups from different education degrees had different interest to the product's factors such as preciseness and attractive sales promotion. The group from different departments or careers had different interest on product's image (newspaper's reliability). Differences in income group had paid different interest on newspaper's lay out, color, advertisement and good publicity.

From this research, it is recommended that the publisher should concentrate on precise news, news updating, deep analysis and its usefulness. Furthermore the price of the newspaper must be faired and appropriated with its quality and quantity. On top of these, the printing technology must be developed continuously in order to serve the customers' need such as on time printing and delivery to newsstand or subscribers consistently. Another interesting point is that majority of the readers are at the office. The publisher should aim to office's sales to acquaint the consumers by brand name which would result to increase the market of own buyer in the future. Furthermore good publicity advertising and promotion via various media to draw consumers' attention to the usefulness of updating news and information in globalization world would be benefited to the business newspaper publishers and to all.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาศิษระฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ ดร.อรสา บัวตามะ คณะกรรมการการศึกษาศิษระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของรายงานฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ศิริกัญญา บุญเรือง

9 ตุลาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญตารางผนวก	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
สมมติฐานการศึกษา	9
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปของหนังสือพิมพ์	10
ความหมายของหนังสือพิมพ์	10
ประเภทของหนังสือพิมพ์	11
หน้าที่ของหนังสือพิมพ์	11
คุณค่าของหนังสือพิมพ์	12
จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์	13
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์	13
ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย	15
การพิมพ์ในประเทศไทย	15
วิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย	16
รัชกาลที่ 3	16
รัชกาลที่ 4	17
รัชกาลที่ 5	19
รัชกาลที่ 6	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
รัชกาลที่ 7	21
รัชกาลที่ 8 - จนถึงปัจจุบัน	24
ความก้าวหน้าของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในปัจจุบัน	25
การดำเนินการผลิตข่าว	25
กระบวนการผลิตข่าว	25
ข่าว	26
การทำข่าว	27
การทำข่าวสัมภาษณ์	28
หลักการและรูปแบบการเขียนข่าว	28
การพาดหัวข่าว	29
บทนำ	30
บทความ	31
คอลัมน์	31
การตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับ	32
ภาพข่าวหนังสือพิมพ์	33
การจัดหน้าหนังสือพิมพ์	34
การบริหารงานหนังสือพิมพ์	34
การสื่อสารและการร่วมมือปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์	34
ความสำคัญของการบริหารงานหนังสือพิมพ์	35
การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์	36
รูปแบบการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์	36
แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน	37
การจัดองค์กรหนังสือพิมพ์	38
การวางแผนบริหารงานหนังสือพิมพ์	39
ลักษณะของตลาดหนังสือพิมพ์	39
การวิเคราะห์ตลาด	39
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์	40
การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การบริหารงานกองบรรณาธิการ	41
การจัดโครงสร้างหน่วยงานในกองบรรณาธิการ	41
การกำหนดนโยบายในการเสนอข่าวของห้องข่าว	42
การบริหารทรัพยากรในห้องข่าว	42
การบริหารทรัพยากรบุคคลของห้องข่าว	42
การบริหารงบประมาณของห้องข่าว	42
การบริหารเวลาในห้องข่าว	43
การบริหารเนื้อหาข่าว	43
การบริหารงานการโฆษณา	43
ประเภทและชนิดของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์	43
การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายโฆษณา	44
การกำหนดอัตราค่าโฆษณา	45
การบริหารการขายโฆษณา	45
การบริหารพนักงานขายโฆษณา	46
การบริหารค่าตอบแทนแก่พนักงานขายโฆษณา	46
การบริหารงานการจัดจำหน่าย	46
การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายจัดจำหน่าย	47
กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและบริหารงานการจัดจำหน่าย	48
การบริหารการตลาดและส่งเสริมการขาย	49
การบริหารการตลาดหนังสือพิมพ์	49
กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย	49
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโฆษณา	50
การบริหารการผลิต	50
การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายผลิต	50
การบริหารบุคลากรในฝ่ายผลิต	51
การบริหารทรัพยากรกระดาษพิมพ์	51
บทที่ 3 ผลการศึกษา	52
ลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน	56

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม	64
การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
การให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	77
ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับ	79
ผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต	
กรุงเทพมหานคร	
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	87
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	90
สรุป	90
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	90
พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของผู้บริโภค	90
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่าน	91
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	
ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	91
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	91
ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ข้อเสนอแนะ	93
ด้านผลิตภัณฑ์	93
ด้านราคา	94
ด้านการจัดจำหน่าย	94
ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา	94
ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 3	16
2 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 4	18
3 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 5	20
4 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 6	21
5 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 7	22
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	54
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงาน	55
11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	56
12 จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง	57
13 จำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์	57
14 ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ	58
15 ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง	58
16 การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	59
17 วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง	59
18 แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง	60
19 สถานที่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ	61
20 วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	61
21 สาเหตุหลักในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	62
22 หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	63
23 ประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	64
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	65
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	67
26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	74
31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	78
32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามเพศ	80
33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามอายุ	82
34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษา	84
35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามสายงาน	85
36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	จำนวนบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	100
2	รายชื่อแขวงในแต่ละเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร	102
3	ระดับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	104



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

- 1 การสื่อสารและการร่วมมือปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์

หน้า

35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาคือปี พ.ศ. 2529 ถึง พ.ศ. 2539 ประเทศไทยได้มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 9.6 ต่อปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือเกิดวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลจากการลดค่าเงินบาทและความอ่อนแอของระบบการเงินการธนาคาร ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับการชะลอการลงทุนจากต่างประเทศหรือการถอนทุนจากต่างประเทศ ปัญหาในระบบการเงินและการขาดสภาพคล่องก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของภาคเอเชีย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2542) ประกอบกับในปัจจุบันการค้าโลกมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นระบบการค้าเสรีมากขึ้นกว่าในอดีต จากข้อมูลดังกล่าวย่อมก่อผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมและการยังชีพของส่วนบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่นภาวะของเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบันนี้มีผลต่อการลดค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ แก่พนักงานหรือการเลิกจ้างแรงงาน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานทุกคนทุกระดับจะต้องติดตามให้ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำการดำเนินงานนั้นเป็นไปอย่างรอบคอบรัดกุมส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจน้อยที่สุด และอาจก่อให้เกิดการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ ของตนเอง จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลด้านเศรษฐกิจมากขึ้นดังกล่าว เป็นเหตุให้สื่อมวลชนด้านต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ได้เพิ่มข่าวสารด้านเศรษฐกิจมากขึ้นหรือได้ปรับปรุงข่าวสารด้านเศรษฐกิจให้มีความลึกละเอียดมากขึ้น ทั้งในแง่การเสนอข่าวที่เป็นจริง การเสนอความคิดเห็นของนักเขียนข่าวและการวิเคราะห์ข่าว

ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายนั้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจและติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลโดยละเอียดได้มากกว่าสื่อด้านอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุและสามารถจะเลือกเฉพาะข่าวที่สนใจเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อได้ รวมทั้งยังสะดวกต่อการพกพาที่จะนำไปอ่านในสถานที่ต่าง ๆ และสามารถนำมาอ่านซ้ำใหม่ได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่จะเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจและหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่านเป็นประจำเป็นอันดับแรกคือผู้จัดการรายวัน รองลงมาคือหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ไศภิน, 2536: 171,174) จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันได้เกิดหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายฉบับและแบ่งประเภทหมวดหมู่ของข่าวเศรษฐกิจชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำเสนอข่าวให้ละเอียดเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ข่าวด้านการเงินการธนาคาร การท่องเที่ยว การก่อสร้าง-ที่ดิน การตลาด การเกษตร-การค้า การคมนาคม-การสื่อสาร การประกันชีวิต-ประกันภัย การลงทุน-อุตสาหกรรม ธุรกิจรถยนต์และธุรกิจคอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสนใจข่าวสารเฉพาะธุรกิจที่ตนเกี่ยวข้องมากกว่าข่าวสารทั่วไป (รัตนาและคณะ, 2537: 1) อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น นักธุรกิจรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจใช้ประโยชน์และต้องการปรับเนื้อหาข่าวในด้านการเงิน-การธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข่าวการตลาด ส่วนเนื้อหาข่าวที่นักธุรกิจรุ่นใหม่ต้องการปรับลดลงคือข่าวธุรกิจรถยนต์และข่าวบริการธุรกิจแรงงาน (ไศภิน, 2536: 171,174) สำหรับแนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2535 – พ.ศ. 2544) มีแนวโน้มจะแบ่งประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์ด้านวิเคราะห์ข่าว เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนและแนวโน้มของอนาคตในด้านการแข่งขันทางธุรกิจจะมีสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไปจะถูกประเมินค่าอยู่ในรูปของธุรกิจ ความสนใจในเรื่องค่าครองชีพ หุ่น เทคนิคที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจซึ่งจะเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง (รัชณี, 2535: 102,107) จากความสำคัญดังกล่าวของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาหนังสือพิมพ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงาน และรายได้ต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาว่าถึงปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจด้านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ในการพัฒนาและปรับปรุงหนังสือพิมพ์ธุรกิจโดยเฉพาะเนื้อหาของข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับช่วงเวลาในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2542 - ตุลาคม 2542

นิยามศัพท์

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเน้นหนักด้านข่าวเศรษฐกิจ เช่น ฐานเศรษฐกิจ คู่แข่งรายวัน คู่แข่งรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้องค์ความรู้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานบริษัทที่ทำงานในภาคธุรกิจเอกชนที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน หมายถึง พนักงานบริษัทที่ทำงานในภาคธุรกิจเอกชนที่เป็น
นิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัดมหาชน

สายงาน หมายถึง ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบุคคล ฝ่ายคอมพิวเตอร์ ฝ่ายการตลาดหรือการขาย
ฝ่ายบัญชีหรือการเงิน ฝ่ายวิศวกรรมหรือช่างและฝ่ายผลิตหรือตรวจสอบคุณภาพหรือวิจัย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปเล่มและสีสัน ภาษาที่ใช้เขียน ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การ
วิเคราะห์ข่าว ความถูกต้องของข่าว เนื้อหาข่าวที่ครอบคลุมทุกด้าน ชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตลการเขียนของคอลัมนนิสต์ ภาพลักษณ์ของหนังสือ
พิมพ์ธุรกิจ ราคาของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ความสะดวกในการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจ การโฆษณา
หนังสือพิมพ์ธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ธุรกิจและการส่งเสริมการขายของ
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ

C.P.M (Cost Per Millineum) หมายถึง การคำนวณเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการลง
โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละยี่ห้อ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$C.P.M = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณาต่อ 1 คอลัมน์นิ้ว} \times 1,000}{\text{จำนวนพิมพ์จำหน่าย}}$$

การตรวจเอกสาร

มนต์ชัย (2527) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อนักศึกษามหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความสนใจที่อ่านหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง โดยมี
เหตุผลที่อ่านคือทำให้ทราบข่าวสารข้อมูล เหตุการณ์ และเพื่อความบันเทิง หนังสือพิมพ์ที่ชอบ
อ่านมากที่สุดคือเดลินิวส์ รองลงมาคือสยามรัฐรายวัน มติชนรายวัน หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่
ชอบอ่านคือบางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคือไทยนิวส์ พฤติกรรมการอ่านของนักศึกษา
คือระยะเวลานั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวที่สนใจในแต่ละวันและเวลาที่ว่าง โดยปกติจะ
อ่านครั้งละ 2 ฉบับ สำหรับคอลัมน์ที่ชอบอ่านคือข่าวการเมืองในประเทศ ข่าวต่างประเทศและข่าว
บันเทิง นักศึกษาจะชอบอ่านหนังสือพิมพ์ที่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเพราะมีความพึงพอใจ
องค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพในด้านจำนวนแหล่งข่าว ความน่าเชื่อถือของข่าว การ
เสนอข่าว จำนวนคอลัมน์ เนื้อหาสาระ และชื่อเสียงผู้เขียนคอลัมน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น
นักศึกษามีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนช่วยเหลือในการ
พัฒนาความรู้น้อย และมีความต้องการให้หนังสือพิมพ์ช่วยยกระดับจิตใจของผู้อ่านให้สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใจใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา (2533) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ผลการศึกษาพบว่าการเสนอข่าวหลากหลายเป็นมูลเหตุอันดับแรกที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สำหรับการเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เป็นมูลเหตุรอง นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ที่ผู้อ่านชอบ การเสนอข่าวมีเนื้อหาสาระ การมีข่าวการเมืองมาก ไม่มีหนังสือพิมพ์อื่นที่ดีกว่านี้ มีข่าวชาวบ้านมาก มีนวนิยายเรื่องสั้นที่ชอบ มีการประกาศโฆษณาต่าง ๆ มาก เสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือและทำให้ได้รับความรู้มากขึ้นเป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลคืออาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา และเพศเป็นปัจจัยสำคัญโดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับในการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และปัจจัยส่วนบุคคลคืออาชีพ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยสำคัญโดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐรวมทั้งหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่น ๆ

นิรนาม (2534) ได้สำรวจความต้องการข่าวสารของนักธุรกิจในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลการสำรวจพบว่า การรับหนังสือพิมพ์ที่บ้านของกลุ่มนักธุรกิจชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มนักธุรกิจรับเป็นสมาชิกมากถึงร้อยละ 84 และมีเพียงร้อยละ 16 เท่านั้นที่ไม่รับเป็นสมาชิก และเมื่อพิจารณาการบอกรับเป็นสมาชิกของนักธุรกิจตามกลุ่มเพศพบว่าเพศหญิงและเพศชายบอกรับเป็นสมาชิกในจำนวนเท่า ๆ กัน นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าในส่วนของประเภทหนังสือพิมพ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์พบว่า ผู้ชายจะบอกรับเป็นสมาชิกรายวันร้อยละ 54.3 ในขณะที่ผู้หญิงจะบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์ร้อยละ 54.1 และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มอายุ 30-40 ปี มักจะเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและรายสัปดาห์หรือร้อยละ 51.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มนักธุรกิจอายุ 40-50 ปีถึงร้อยละ 7.5

นิรนาม (2535) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง โดยสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่ม คือผู้ประกอบการเกษตร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการก่อสร้างที่ดิน ผู้ประกอบการโรงแรม ภัตตาคาร ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มสถาบันการเงิน ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 65 มีความต้องการบริโภคข้อมูลและข่าวสารที่รวดเร็วเพื่อชิงความได้เปรียบทางการค้า และข้อมูลที่มีการใช้มากที่สุดคือข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การตลาดและข้อมูลทางการเมือง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้ข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กรในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 46 และร้อยละ 54 ในส่วนของแหล่งข้อมูลจากภายนอกองค์กรพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานของรัฐบาล วิธีการได้ข้อมูลของแต่ละ

บริษัทที่ได้รับจากภายนอกองค์กรโดยมากจะได้รับจากการขอข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ร้อยละ 48.4 มีเพียงร้อยละ 20 ที่ได้จากบริษัทที่จัดทำไว้เรียบร้อยแล้ว สำหรับหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการตัดข่าวจะประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ธุรกิจร้อยละ 55.7 และหนังสือพิมพ์ทั่วไปร้อยละ 44.3

รัชณี (2535) ได้ศึกษาในเรื่องแนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2544) โดยสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าโอกาสที่จะเป็นไปได้มากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ไทยจะแบ่งประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์ด้านวิเคราะห์ข่าว เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชนและแนวโน้มของอนาคตในด้านการแข่งขันทางธุรกิจจะสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไปจะถูกประเมินค่าอยู่ในรูปของธุรกิจ ความสนใจในเรื่องค่าครองชีพ หุ่น เทคโนโลยีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจซึ่งจะเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง

โคภิน (2536) ได้ศึกษาความต้องการข่าวสารทางธุรกิจของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจและหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่เลือกอ่านเป็นประจำเป็นอันดับแรกคือผู้จัดการรายวัน รองลงมาคือหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่านักธุรกิจรุ่นใหม่ให้ความสนใจใช้ประโยชน์และต้องการปรับเนื้อหาข่าวในด้านการเงิน-การธนาคารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข่าวการตลาด ส่วนเนื้อหาข่าวที่นักธุรกิจรุ่นใหม่ต้องการปรับลดลงคือข่าวธุรกิจรถยนต์และข่าวบริการธุรกิจแรงงาน

รัตนาและคณะ (2537) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า นักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารที่เป็นจริง มีการวิเคราะห์เจาะลึก มีความรวดเร็วฉับไวและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากต้องการรู้เหตุการณ์ทางธุรกิจตลอดจนสถานการณ์การเมืองและภาวะเศรษฐกิจเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำงาน หรือช่วยในการตัดสินใจ สำหรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการคือข่าวทางด้านธุรกิจการเงิน-การธนาคาร ข่าวการตลาดและข่าวการเมือง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น ในด้านทัศนคติในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจพบว่านักศึกษาปริญญาโทเห็นว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นแหล่งข้อมูลราคาถูกและการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ซึ่งการที่มีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจจะนำไปสู่พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในเกณฑ์สูงและการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีอาจทำได้โดยการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จากการรับข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้อง และโดยการปรับปรุงคุณภาพของหนังสือพิมพ์ธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น จำนวนหนังสือพิมพ์ที่อ่านต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาที่นิยมอ่าน สถานที่อ่าน หนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำ ประเภทข่าวสารที่สนใจอ่านและสาเหตุที่อ่าน รวมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น เนื้อหารูปเล่ม ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประชากรในการศึกษาคครั้งนี้คือพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคศึกษาคครั้งนี้ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถจะหาจำนวนประชากรทั้งหมดได้จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา, 2542: 91)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่า = 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาคครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (.06)^2}$$

$$= 266$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตรจะคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 266 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 10 จากจำนวนตัวอย่าง 266 ตัวอย่าง จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประมาณ 300 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดและบริษัทจำกัดมหาชน กรุงเทพมหานครจะถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการหาสัดส่วนตัวอย่างจากจำนวนบริษัทในแต่ละเขต (ตารางผนวกที่ 1) ซึ่งแต่ละเขตจะประกอบด้วยจำนวนแขวงที่มีในแต่ละเขต (ตารางผนวกที่ 2) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เขตละ 1 แขวงโดยไม่คำนึงถึงจำนวนแขวงในพื้นที่นั้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทุกพื้นที่

ขั้นที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่แต่ละแขวงที่เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละเขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งอาคารสำนักงาน โดยการสอบถามจะพิจารณาบุคคลที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลรายงานสถิติต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ บริการข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลของผู้ที่ได้ทำการรวบรวมไว้อยู่แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การให้คะแนนถ่วงน้ำหนักเพื่อใช้ในการจัดอันดับ โดยอันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน ตามลำดับ

3. Mean (\bar{X}) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

4. Chi-Square Method เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

5. One-Way Anova เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนว่ามีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2 หนังสือพิมพ์

ความรู้ทั่วไปของหนังสือพิมพ์

ความหมายของหนังสือพิมพ์

คำจำกัดความของคำว่าหนังสือพิมพ์มีผู้ให้ความเห็นไว้หลายทรรศนะดังนี้

คาร์เตอร์ วี กู๊ด กล่าวถึงความหมายของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่กำหนดระยะเวลาออกติดต่อกันตามลำดับ โดยมีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่นพับได้ จุดมุ่งหมายของหนังสือพิมพ์เพื่อการเสนอข่าวสารต่าง ๆ อันเป็นสิ่งที่น่าสนใจทั่วไปและตามปกติหนังสือพิมพ์จะมีกำหนดออกที่แน่นอนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน

จูเลียน อัดมส์ อธิบายความหมายของหนังสือพิมพ์ไว้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีกำหนดออกจำหน่ายเป็นประจำสม่ำเสมอทุกวันมักจะมีการพิมพ์ในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่และลงข่าวทุกชนิด เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวธุรกิจการค้า ข่าวกีฬา ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง และข่าวสด ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันนั้นหรืออย่างช้าไม่เกิน 2-3 วัน

ซามูเอล เบคอล์มน์ฟ อธิบายความหมายของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทตีพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นประจำสม่ำเสมอซึ่งอาจจะเป็นรายวัน รายเดือนหรือรายปี จากการวิจัยของเบคอล์มน์ฟ ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์พบว่า หนังสือพิมพ์ฉบับเช้าในประเทศอเมริกาจะบรรจุด้วยคำเฉลี่ยฉบับละประมาณ 600,000 คำ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวมากที่สุดถึงร้อยละ 65 เป็นเรื่องราวต่าง ๆ ร้อยละ 20 เป็นการโฆษณาร้อยละ 10 เป็นบทความและเรื่องราวตลกขบขันร้อยละ 10 และเป็นบทบรรณาธิการร้อยละ 5

กันทิมา ธนโสภณ ได้ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ไว้ว่าหนังสือพิมพ์คือสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันไป เช่น เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่นพับ ไม่มีการเย็บเข้าเล่ม เสนอข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชาวที่นำเสนอจะต้องมีความใหม่สด เป็นเหตุการณ์เพิ่งเกิดขึ้นและมีความน่าสนใจ นอกจากเสนอข่าวสารแล้วยังต้องเสนอบทความและคอลัมน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้นด้วย

ความหมายของหนังสือพิมพ์ตามพระราชบัญญัติพุทธศักราช 2484 มาตรา 4 ได้กล่าวไว้ว่าหนังสือพิมพ์หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งมีชื่อจำหน่ายเช่นเดียวกันและออกหรือเจตนาตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องหรือไม่ก็ตาม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของหนังสือพิมพ์ตามทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์คือสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกแน่นอนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งส่วนใหญ่มักจะออกเป็นรายวัน ราย 3 วัน หรือ 7 วัน ลักษณะรูปเล่มมีขนาดไม่แน่นอน สวมมากเป็นแผ่นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่นพับได้ ไม่มีปก ไม่มีการเย็บเล่ม เนื้อหาส่วนใหญ่เสนอเรื่องราวเหตุการณ์ในปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อรายงานข่าว ความรู้ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง การศึกษา บทความ บทวิจารณ์ ความรู้และความบันเทิง ฯลฯ พร้อมทั้งแสดงข้อคิดเห็นต่อข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ ด้วย (วนิดา, 2534: 11-12)

ประเภทของหนังสือพิมพ์

ประเภทของหนังสือพิมพ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่เน้นระดับคนอ่านที่ได้รับการศึกษาสูง ทั้งข่าว บทความและสารคดี โดยจะเน้นด้านเนื้อหาสาระที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าที่จะมอมเมาคนอ่าน
2. หนังสือพิมพ์ตลาด (Popular Newspaper) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่เน้นปริมาณการจำหน่าย สื่อสารถึงคนระดับชาวบ้านซึ่งคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเสนอข่าว บทความ สารคดี และบันเทิงจะเน้นวิธีการสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากโดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นการมอมเมาหรือไม่
3. หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งเกิดมีปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นในวงการหนังสือพิมพ์คือมีการออกหนังสือพิมพ์เฉพาะอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์กีฬา และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยจะเน้นเฉพาะด้าน (ถาวร, 2535: 19-20)

หน้าที่ของหนังสือพิมพ์

1. ให้ข่าวสาร (To Inform) หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ในการเสนอข่าวสารให้ดำเนินไปสู่ความถูกต้องและเป็นจริง ครบถ้วน ชัดเจน เทียงตรงและเป็นธรรม
2. ให้ข้อเสนอแนะ (To Give Opinion) ในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหนังสือพิมพ์จะต้องกระทำอย่างเป็นกลางเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและเป็นการชี้แนะไม่ใช่ชี้ขาดเพื่อผู้อ่านจะได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง
3. ให้ความบันเทิง (To Entertain) หนังสือพิมพ์เสนอในรูปของข้อเขียนให้สุนทรีย์ภาพรูปภาพที่ให้ความมั่งคั่ง ความคมชัดและความถูกต้องเป็นธรรม อีกทั้งยังให้ความบันเทิงในรูปการจัดหน้าและวางรูปแบบด้วยเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านบางกลุ่มเนื้อหาเหล่านี้ อาทิ เรื่องไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทตลกขบขัน การ์ตูน อักษรไขว้ เกมส์ต่าง ๆ ที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานแก่ผู้อ่าน เป็นส่วนใหญ่

4. เป็นสื่อในการโฆษณา (To Advertise) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถเป็นสื่อกลางที่นำเสนอสินค้าให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้ และยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ (ถาวร, 2535: 8)

คุณค่าของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติและอิทธิพลแตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นอย่างมาก กล่าวคือ เสนอเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่านหลากหลายจึงมีคุณค่าต่อการศึกษาสามารถใช้เป็นหลักฐานและเป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิง ดังนั้นในท้องสมุดกิติหรือหน่วยราชการบางแห่งได้ทำการตัดข่าวและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์เก็บไว้ คุณค่าของหนังสือพิมพ์สำหรับการค้นคว้าจึงมีดังต่อไปนี้คือ

1. เก็บเป็นหลักฐานได้ยั่งยืน
2. ให้สอบข้อเท็จจริงได้ แก้ไขได้
3. อ่านได้ตลอดเวลาตามความสะดวก
4. สามารถให้ข่าวละเอียดกว่าและติดตามข่าวได้เสมอ หากมีเนื้อหาหนักก็ทำฉบับพิเศษได้
5. เอกชนเป็นเจ้าของฉะนั้นจึงมีความคิดแตกต่างกันได้มาก มีความหลากหลายทาง

ความคิด

6. เปิดโอกาสรับความคิดเห็นและคำร้องทุกข์ของราษฎรได้มากกว่า
7. ทันทต่อเหตุการณ์ เช่น การค้นพบวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ไม่มีหนังสือหรือ ตำรา

อื่น ๆ จัดทำได้เหมือนกัน

8. มีความเที่ยงตรง ข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้เขียนได้มาจากแหล่งเดิมย่อมจะมีความเที่ยงตรงหากผู้เขียนไม่บิดเบือน

9. ข่าวในหนังสือพิมพ์จะหาอ่านไม่ได้จากหนังสือทั่วไป และนอกจากข่าวการเมือง ข่าวเหตุการณ์ทั่วไปแล้วยังมีข่าวสังคม ข่าวเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับชีวประวัติได้เป็นอย่างดี

10. หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องวัดขนาดและระดับการศึกษาของชุมชน (วนิดา, 2534: 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จรรยาบรรณหนังสือพิมพ์

จรรยาบรรณหนังสือพิมพ์ซึ่งประกาศเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ.2519 มีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ เป็นภารกิจอันมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดสำหรับผู้ประกอบอาชีพหนังสือพิมพ์
2. การเสนอข่าว ภาพ หรือการแสดงความคิดเห็นต้องเป็นไปด้วยความสุภาพ สุจริต ปราศจากความมุ่งหวังในประโยชน์ส่วนตัว หรืออามิสสินจ้างใด ๆ
3. การเสนอข่าวต้องเสนอแต่ความจริง พึงละเว้นการต่อเติมเสริมสร้าง หากปรากฏว่ามีข่าวที่ไม่ตรงต่อความจริงต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว
4. การที่จะให้ได้ข่าว ภาพ หรือข้อมูลอย่างดี ๆ มาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์
5. ต้องเคารพต่อความไว้วางใจที่ได้รับมอบหมายจากการปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพของตน
6. ต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนโดยถือเอาสาธารณะประโยชน์เป็นสำคัญ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัว หรือหมู่คณะโดยมิชอบ
7. ต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ (ถาวร, 2535: 9)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. กฎหมายหมิ่นประมาท จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ในกรณีที่หนังสือพิมพ์เสนอข่าวภาพ หรือข้อเขียนที่ทำลายชื่อเสียงของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเสนอข้อความดูถูกเหยียดหยาม ให้ร้าย
2. กฎหมายที่ว่าด้วยสิทธิในเอกสารของราชการ บางครั้งผู้สื่อข่าวและนักข่าวมีปัญหาในการขอใช้เอกสารสำคัญบางอย่างจากเจ้าหน้าที่ราชการ เอกสารของราชการหมายถึงเอกสารที่เจ้าหน้าที่ราชการเก็บรักษาไว้ตามกฎหมายแต่ตามพระราชบัญญัติไม่ได้เจาะจงว่าเอกสารทุกฉบับจะเป็นความลับ อย่างไรก็ตามเอกสารราชการอาจถูกเปิดเผยได้ถ้าประชาชนมีความสนใจและต้องการทราบข้อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กฎหมายที่ว่าด้วยสิทธิส่วนบุคคล โดยบางครั้งหนังสือพิมพ์อาจถูกฟ้องร้องในข้อหา ริดรอนสิทธิที่จะอยู่ตามลำพังของบุคคลเนื่องจากเสนอข่าว โฆษณา หรือลงคอลัมน์ที่มีรูปภาพ หรือชื่อนามสกุลของผู้ไม่ประสงค์ หรือไม่ยินยอมให้ชื่อของเขาปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์
4. กฎหมายที่ว่าด้วยการหมิ่นประมาทศาล ศาลอาจกล่าวหาหนังสือพิมพ์ในกรณีที่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการทำงาน หรือการบริหารของฝ่ายตุลาการ เช่น การเสนอข่าวและรูปภาพเกี่ยวกับคดีในศาลโดยไม่ได้รับอนุญาตจากศาลเสียก่อน
5. กฎหมายเกี่ยวกับเอกสิทธิในธุรกิจ ในกรณีที่เจ้าของหนังสือพิมพ์ประสบปัญหาทางการเงินและต้องการรวมกิจการหนังสือพิมพ์ของตนเข้ากับกิจการหนังสือพิมพ์อื่นให้เป็นเครือข่ายเดียวกันเพื่อความอยู่รอด การรวมตัวกันของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวอาจจะถูกหักล้างจากทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องเอกสิทธิในธุรกิจหลาย ๆ อย่าง
6. กฎหมายเกี่ยวกับค่าจ้างและเวลาทำงาน การว่าจ้างพนักงานและกำหนดเวลาทำงานของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบางคน เช่น ผู้เขียน คอลัมน์ หรือบทความพิเศษเป็นครั้งคราวและผู้ที่ไม่ได้ทำงานเต็มเวลา กฎดังกล่าวอาจจะไม่เข้าข่ายแต่เจ้าของกิจการก็ต้องพิจารณาเป็นรายบุคคลไป
7. กฎหมายเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารประเภทลามกอนาจาร ในการเสนอภาพหรือข่าวของหนังสือพิมพ์บางครั้งอาจจะมีการเสนอเนื้อหาที่ออกมาในลักษณะของลามกอนาจาร ซึ่งกฎหมายเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารประเภทลามกอนาจารจะควบคุมหนังสือพิมพ์ในเรื่องนี้
8. กฎหมายแรงงานเด็ก ในการว่าจ้างเด็กในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโดยเฉพาะแผนกจัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงอายุ เพศและเวลาทำงานของเด็กตามกฎหมายแรงงาน
9. กฎหมายโฆษณา หนังสือพิมพ์อาจตั้งกฎเกณฑ์ในการเลือกลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ได้เพื่อช่วยมิให้ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการลงโฆษณาซึ่งมีข้อความไม่เป็นจริงมีโอกาสหลอกลวงผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยอาจจะบอกรับหรือบอกปฏิเสธโฆษณาใด ๆ ก็ได้ตามที่ต้องการ
10. กฎหมายการขนส่งทางไปรษณีย์ ในบางประเทศรัฐบาลให้ความสำคัญของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชุมชนที่หนังสือพิมพ์ตั้งอยู่ ดังนั้นการส่งหนังสือพิมพ์ทางไปรษณีย์จะเสียค่าอากรแสตมป์ที่ถูกสูงกว่าปกติแต่หนังสือพิมพ์ที่จะได้รับอนุญาตให้ส่งโดยใช้อัตราอากรแสตมป์ที่ต่ำจะต้องเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีคุณสมบัติตามที่รัฐกำหนด (ดรูณี, 2530: 142-146)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

การพิมพ์ในประเทศไทย

กิจการพิมพ์ในประเทศไทยเกิดเป็นครั้งแรกในรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ตัวพิมพ์อักษรไทยที่โรงพิมพ์ต่าง ๆ ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้เกิดขึ้นโดยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีชาวอังกฤษชื่อร้อยเอกเจมส์โลว์ซึ่งได้รับราชการอยู่ที่ประเทศอินเดียและเป็นผู้ที่มีความรู้เขียนหนังสือไทยได้ได้จัดทำตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นในปี พ.ศ.2371 โดยได้หล่อเป็นตัวอักษรในต่างประเทศนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะพิมพ์ตำราไวยากรณ์ไทยขึ้นสอนภาษาไทยในบรรดาชาวอังกฤษด้วยกัน

ในปี พ.ศ.2378 คือในสมัยรัชกาลที่ 3 มีมิชชันนารีรุ่นที่ 3 จากอเมริกาเข้ามาในประเทศไทย มีหมอบลัดเล บิช บลัดเล (Dr.Danbeach Bladley) เป็นหัวหน้าคณะมาสอนศาสนาในเมืองไทยและพักอยู่ที่วัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) คณะหมอบลัดเลนี้ใช้วิธีปลูกฝังความนิยมในหมู่คนไทยอันเป็นวิธีการเผยแพร่ศาสนาของเขาด้วยการรักษาโรคด้วยยาแผนใหม่ ซึ่งยังไม่มีในเมืองไทยในขณะนั้นพร้อมทั้งก็มีการแจกหนังสือสอนศาสนาซึ่งเป็นภาษาจีนควบคู่กันไป ต่อมาปรากฏว่าฉลาดภาษาที่พิมพ์เป็นภาษาจีนได้หมดลงและประกอบกับหมอบลัดเลเห็นความจำเป็นของการพิมพ์ด้วยภาษาไทยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและขยายขอบเขตไปได้กว้างขวางในหมู่คนไทยมากขึ้นจึงได้ร่วมกับมิชชันนารีอีกผู้หนึ่งชื่อโรบินสัน (Robinson) คิดค้นวิธีการพิมพ์อักษรไทยขึ้นในเมืองไทย ในปี พ.ศ.2379 โดยได้คิดสร้างเครื่องพิมพ์ด้วยซึ่งเป็นแบบแท่นอัดด้วยกำลังคนและพิมพ์ได้ครั้งละแผ่น สำหรับตัวพิมพ์ที่ใช้กับเครื่องพิมพ์นี้สั่งซื้อจากร้อยเอกเจมส์โลว์ ประเทศอินเดีย นับเป็นครั้งแรกที่มีการพิมพ์หนังสือไทยในเมืองไทย

ในรัชกาลที่ 3 นั้นปรากฏว่ามีการพิมพ์เฉพาะหนังสือสอนคริสตศาสนาเท่านั้น สำหรับทางราชการปรากฏตามจดหมายเหตุว่ามีการพิมพ์เพียงครั้งเดียวคือเมื่อ ปี พ.ศ.2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯให้จ้างโรงพิมพ์หมอบลัดเลพิมพ์หมายเหตุประกาศห้ามสูบฝิ่นจำนวน 9,000 ฉบับ นับเป็นหนังสือราชการขึ้นแรกที่ใช้วิธีการพิมพ์

เมื่อสั่งพิมพ์มากขึ้นจำเป็นต้องใช้ตัวพิมพ์มากประกอบทั้งตัวพิมพ์ที่สั่งซื้อมาจากประเทศอินเดียหมดลง หมอบลัดเลจึงพยายามคิดหล่อตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นได้สำเร็จในปี พ.ศ.2384

วิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

รัชกาลที่ 3

ในปี พ.ศ.2387 หมอบลัดเลได้ออกหนังสือพิมพ์ซึ่งพิมพ์เป็นฉบับแรกในประเทศไทยคือหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ซึ่งตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นหนังสือพิมพ์รายปักษ์แถวลงข่าวฉบับแรกของประเทศไทย หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ได้ออกอยู่ 1 ปีก็เลิกไปด้วยสาเหตุคือขายไม่ดีเพราะมีจำนวนผู้อ่านน้อย เนื่องด้วยขุนนางไทยไม่ค่อยให้ความสนับสนุนประกอบกับภรรยาของหมอบลัดเลถึงแก่กรรม จึงจำเป็นต้องนำบุตรสามคนกลับสหรัฐอเมริกาแล้วจึงกลับมากรุงเทพฯอีกครั้งในปี พ.ศ.2393 นับแต่นั้นมาก็มีหนังสือพิมพ์ออกมาอีกหลายฉบับแต่เป็นหนังสือพิมพ์รายปี รายสัปดาห์และรายปักษ์ โดยเจ้าของและบรรณาธิการเป็นมิชชันนารีอเมริกันทั้งสิ้น เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกไดอารี่แอดเวอร์ไทเซอร์ (Bangkok Daily Advertiser) เจ้าของได้แก่ ดร.แซมมวล จอห์นสมิธ ออกในปี พ.ศ.2411 พิมพ์ที่โรงพิมพ์ของหมอบลัดเล แต่ออกได้เพียงปีเดียวก็เลิกพิมพ์ หลังจากนั้นดร.แซมมวล จอห์นสมิธจึงได้ออกหนังสือพิมพ์สยามไดอารี่แอดเวอร์ไทเซอร์ (Siam Daily Advertiser) โดยพิมพ์ที่โรงพิมพ์ของหมอบลัดเลเช่นกันและเลิกกิจการไปในปี พ.ศ.2425 สำหรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในรัชกาลที่ 3 มีดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 3

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
บางกอกรีคอร์ดเดอร์ฉบับภาษาไทย	หมอบลัดเล	2387	2388
บางกอกคาเลนดาร์ ฉบับภาษาอังกฤษ	หมอจันทเล	2390	2393

ที่มา : (สุกัญญา, 2520: 25)

รัชกาลที่ 4

หนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เดออร์ ได้พิมพ์ขึ้นจำหน่ายอีกครั้งในปี พ.ศ.2407 โดยออกในลักษณะเดิมคือลักษณะจดหมายเหตุออกปีละ 4 ใบ หรือ 8 หน้า ไม่มีปกและคิดค่าบำรุงจากสมาชิกปีละ 5 บาท แต่ต่อมาค่าสมาชิกได้ลดลงเพราะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น สมาชิกประจำส่วนใหญ่เป็นพระราชวงศ์ขุนนางชั้นผู้ใหญ่และชาวต่างประเทศ อาทิ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมหลวงวงศาธิราชสนิท และหม่อมราชูทัย เป็นต้น เนื่องจากในสังคมสมัยนั้นผู้ที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ของหมอบลัดเลนั้นยังมีเพียงจำนวนน้อย หมอบลัดเลจึงจำเป็นต้องคิดหารายได้ทางอื่น ได้แก่ การโฆษณา ซึ่งมีอยู่บางกอกคือเป็นลูกค้ารายแรกและถือเป็นโฆษณาสินค้าที่ลงในหน้าหนังสือพิมพ์พร้อมทั้งเผยแพร่กิจการโฆษณาสินค้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย บางกอกกรีตอร์เดออร์เสนอข่าวหลายประเภทด้วยกัน โดยเสนอข่าวการเมืองและข่าวราชการมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 28.75 ของข่าวทั้งหมด รองลงมาคือพวกศิลปวัฒนธรรม บ้านเทิงคดี ซึ่งมีประมาณร้อยละ 20.35 โฆษณามีราวร้อยละ 17 ที่เหลือเป็นข่าวเศรษฐกิจการค้า เรื่องซุบซิบนิทานและความรู้ทางแพทย์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น (สุกัญญา, 2520: 12,15) ในวันที่ 24 ธันวาคม ปี พ.ศ.2409 นายโอบะเรตซึ่งเป็นทูตฝรั่งเศสได้ฟ้องหมอบลัดเลฐานหมิ่นประมาทเนื่องจากได้ลงบทความเกี่ยวกับนายโอบะเรตไป ลักลอบทำสัญญาซื้อขายสุรากับนายอากรสุราซึ่งเป็นคนจีนโดยไม่ผ่านรัฐบาล จึงนับได้ว่าเป็นคดีฟ้องนั้กหนังสือพิมพ์คดีแรกในประเทศไทย ต่อมาหมอบลัดเลเลิกกิจการเพราะขาดทุนเนื่องด้วยรัฐบาลไม่สนับสนุนทำให้จำนวนผู้อ่านน้อยลง อีกทั้งเรื่องคดีฟ้องร้องของนายโอบะเรตจึงถือโอกาสปิดหนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เดออร์ทั้งฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาอังกฤษ

หนังสือพิมพ์ราชกิจจานุเบกษาเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีกำหนดออกพิมพ์ขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ในปี พ.ศ.2401 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯทรงเป็นผู้จัดทำ เพื่อชี้แจงข่าวต่าง ๆ ที่หมอบลัดเลตีพิมพ์ข่าวคลาดเคลื่อนและเพื่อที่จะได้ทรงใช้ได้ตอบบทวิพากษ์วิจารณ์ของหมอบลัดเลในกิจการบ้านเมือง ขณะเดียวกันก็เพื่อประโยชน์ในการที่จะประกาศกฏบัตรกฎหมายที่พระองค์ทรงประกาศให้แก่พสกนิกรทั่วประเทศและเพื่อแจ้งข่าวการบริหารพระราชภาระกิจการเมืองของพระองค์ให้ราษฎรได้ทราบโดยทั่วกัน ดังนั้นหนังสือพิมพ์ราชกิจจานุเบกษาจึงเป็นเหมือนหนังสือพิมพ์ของทางราชการเพื่อแจ้งข่าวทางราชการเท่านั้น หนังสือราชกิจจานุเบกษาที่ออกในรัชกาลที่ 4 นี้ออกได้เพียงปีเดียวก็เลิกไปและมาออกใหม่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ ในรัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ.2417 กำหนดออกเป็นรายสัปดาห์และออกมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาและนโยบายของหนังสือราชกิจจานุเบกษาในปัจจุบันก็คงเหมือนเดิมคือเป็นหนังสือแจ้งข่าวราชการ

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ตรุโณวาท ฉบับแรกพิมพ์ออกจำหน่ายเมื่อวันอังคารเดือน 8 แรมเก้าค่ำปีจอ ฉศก จุลศักราช 1236 (7 กรกฎาคม พ.ศ.2417) นับเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของคนไทยที่พิมพ์แพร่หลายออกสู่ประชาชนกล่าวคือไม่ใช่หนังสือของทางราชการเช่นราชกิจจานุเบกษา หนังสือพิมพ์ตรุโณวาทมีเจ้าของและบรรณาธิการคือพระองค์เจ้าเกษมสันติโสภาคย์และยังมีคณะผู้ร่วมจัดทำอีกหลายท่านซึ่งเป็นเจ้านายและข้าราชการในราชสำนักทั้งสิ้น หนังสือพิมพ์ตรุโณวาทเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ออกตั้งแต่ปี พ.ศ.2417 ถึง ปี พ.ศ.2418 มีอายุเพียง 1 ปีเท่านั้น หนังสือพิมพ์ตรุโณวาทเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ในสมัยต่อมาในมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือลงข่าวเรื่องราวทางราชการบ้าง ข่าวต่างประเทศ สุภาพชนสนใจ เรื่องเกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ บทกวี โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน บทละคร นิทาน นิยาย จดหมายเหตุ ซึ่งได้แก่ข่าวทั่วไปทั้งในพระนครและหัวเมือง รวมทั้งแจ้งความโฆษณาสินค้าด้วย สำหรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในรัชกาลที่ 4 มีดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 4

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
บางกอกกรีตอร์โคอร์ฉบับภาษาไทย และฉบับภาษาอังกฤษ	หมอบรัดเล	2407	2408
ราชกิจจานุเบกษา	รัชกาลที่ 4	2401	2402
บางกอกคาเลन्दาร์ ฉบับภาษา อังกฤษ	หมอบรัดเล	2402	2416
สยาม ไทม์ วีคลี่ ฉบับภาษาอังกฤษ	หมอบรัดเล	2407	-
บางกอก เพลส ฉบับภาษาอังกฤษ	-	2407	-
สยาม วีคลี่ มอนิเตอร์ ฉบับภาษา อังกฤษ	หมอบรัดเล	2410	2411
บางกอก ชัมเมอร์รี่ ฉบับภาษา อังกฤษ	-	2411	-

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ที่มา : (สุกัญญา, 2520: 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชกาลที่ 5

ในสมัยรัชกาลที่ 5 วงการหนังสือพิมพ์ตื่นตัวขึ้นมา โรงพิมพ์ฝรั่ง จีน ออกหนังสือพิมพ์รายวันและรายอื่น ๆ มากมายรวมถึง 59 ฉบับ โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รับการปรับปรุงขยายให้กว้างขวางขึ้น มีผู้สนใจเล่าเรียนหนังสือ รู้หนังสือและสนใจการอ่านเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศอย่างจริงจังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางข่าวสารการค้ามากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้นทำให้มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์อ่านได้

3. ด้านการเมือง ในสมัยดังกล่าวนี้เป็นระยะเริ่มต้นที่เหตุการณ์บ้านเมืองภายนอกเริ่มผันแปรซึ่งย่อมมีผลกระทบกระเทือนถึงในประเทศด้วย ผู้มีความรู้ นักปกครอง นักการเมืองก็มีความตื่นตัวสนใจที่จะศึกษาและแสดงความคิดเห็น หนังสือพิมพ์จึงกลายเป็นเวทีสำหรับกรวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการเมืองทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

หนังสือพิมพ์ข้าราชการ (Court) เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยฉบับแรกที่คนไทยเป็นเจ้าของและบรรณาธิการคือสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช สำนักงานตั้งอยู่ที่หอนิทเทศพิทยาคมริมประตูศรีสุนทร โดยพิมพ์เผยแพร่ในหมู่เจ้านายในพระราชสำนักเท่านั้น ฉบับแรกออกเมื่อวันที่ 26 กันยายนปี พ.ศ.2418 และเลิกออกในปี พ.ศ.2419 ด้วยสาเหตุเจ้านายที่เป็นคณะผู้จัดทำมีงานราชการมากจึงทำกันไม่ได้ไม่เต็มที่และสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดชจะเสด็จออกไปประทับที่พระราชวังสราญรมย์จึงไม่มีสโมสรรเจ้านายที่จะใช้ประชุมทำหนังสือพิมพ์และรวบรวมข่าวได้สะดวกเหมือนที่ประทับเดิมคือหอนิทเทศพิทยาคม สำหรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในรัชกาลที่ 5 มีดังนี้ (ตารางที่ 3)

รัชกาลที่ 6

ความเจริญของหนังสือพิมพ์และการสื่อสารก้าวหน้ามากในสมัยรัชกาลที่ 6 ความตื่นตัวของกิจการหนังสือพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีผลมาจากความเจริญในสังคมด้านต่าง ๆ กันดังนี้

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ.2456 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้นเพื่อเป็นการช่วยให้ราษฎรมีเงินเก็บออมมากขึ้นมีผลทำให้ประชาชนมีเงินซื้อหนังสือพิมพ์อ่านได้ทั้งที่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ตารางที่ 3 รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 5

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
ข่าวราชการ	สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยา ภาณุพันธุวงศ์วรเดช	2418	2419
สารราชภัฏ (ฉบับภาษาไทย ของสยามออบเซอร์เวอ์)	บริษัทหนังสือพิมพ์สยาม ออบเซอร์เวอ์	2436	2466
จีนในสยามวารศัพท์	นายเสี่ยวสุดเส็ง สีบุญเรือง	2450	2466
หนังสือพิมพ์ "ไทย"	จมีนเทพดรุนาทร	2441	2476
กรุงเทพฯเดลิเมลล์	บริษัทสยามฟรีเพรส	2441	-

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ที่มา : (สุภาพันธุ์, 2517: 12)

2. การศึกษา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการศึกษาหลายอย่าง มีการตื่นตัวด้านการศึกษาอย่างกว้างขวาง ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะสนับสนุนที่ช่วยให้ประชาชนสามารถอ่านหนังสือออกได้

3. ประชาชนมีความตื่นตัวด้านการเมืองมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องด้วยเหตุการณ์ของโลกที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ หลายประเทศ

4. พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ ทรงสนพระทัยและโปรดปรานงานหนังสือพิมพ์มาก ทรงเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ดังก้องออกสู่ประชาชน

หนังสือพิมพ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมหลายอย่าง อาทิ คณะผู้จัดทำได้เปลี่ยนจากเจ้านายเป็นบุคคลธรรมดา การจำหน่ายเปลี่ยนจากการเผยแพร่ในหมู่เจ้านายในพระราชสำนักเป็นการจำหน่ายให้บุคคลทั่วไป การเข้าหน้าและลักษณะรูปเล่มได้มีการเลียนแบบของต่างประเทศเพื่อความสวยงามและเรียบร้อย เนื้อหาหนังสือพิมพ์มีการตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วไปมากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาในหนังสือพิมพ์จึงประกอบด้วย ข่าว บทความ สารคดี โฆษณา แจ้งความทางราชการ ประกาศศาล ข่าวบันเทิง มีแจ้งความของโรงละคร โรงภาพยนตร์ นวนิยายพงศาวดารจีนและเรื่องแปลจากภาษาต่างประเทศ และมีการใช้ภาพถ่ายอย่างกว้างขวาง สำหรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในรัชกาลที่ 6 มีดังนี้ (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 6

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
สามสมัย	นายเพ็ง	2453	2453
ดุสิตสมัย	พระบาทสมเด็จพระมงกุฎ เกล้าเจ้าอยู่หัว	2462	2464
สยามราษฎร์	นายสุกรี วสุวัต	2463	2468
ประชาไคคา	โรงพิมพ์บุญช่วยเจริญ	2464	2465
สยามลักชี	สำนักงานถนนนาคลาย	2465	2465
ยามาโต	นายไอ มียาควา	2465	2466
บางกอกการเมือง	นายหอม นิลรัตน์ ณ กรุงเทพ	2466	2475
ข่าวสด	นายหอม นิลรัตน์ ณ กรุงเทพ	2466	2466
สารนคร	นายอรุณ สารภรณ์	2467	2469
มอริ่งโพสต์	นายหवल วณิชฐจินดา	2467	2467

ที่มา : (สุภาพันธุ์, 2517: 34)

รัชกาลที่ 7

ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้เป็นสมัยที่ประวัติศาสตร์การปกครองของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่คือเปลี่ยนจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นความตื่นตัวในด้านข่าวสารบ้านเมืองจึงเพิ่มมากขึ้นทำให้กิจการด้านสื่อสารมวลชนได้เจริญตามไปด้วย จะสังเกตเห็นได้จากจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ออกมามากกว่า 50 ฉบับ และมีการเปลี่ยนแปลงจากหนังสือพิมพ์แบบเดิมที่เห็นได้ชัดเจนดังนี้ ลักษณะรูปเล่มได้เปลี่ยนขนาดเล็กลงจากเดิมซึ่งมีขนาดประมาณครึ่งหนึ่งของแผ่นกระดาษหนังสือพิมพ์ธรรมดาในปัจจุบัน (Tabloid Newspaper) ได้เริ่มมีการพาดหัวข่าวสำคัญครั้งแรกเพื่อดึงดูดความสนใจ มีรูปภาพประกอบทั้งภาพถ่ายบุคคลสำคัญทั้งในประเทศและนอกประเทศ ภาพล้อเลียนเกี่ยวกับการเมืองหรือเหตุการณ์ที่ไม่ดี ภาพการ์ตูน มีการให้สัมภาษณ์ข่าว มีข่าวสารประโยชน์หรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวแข็ง (Hard News) น้อยกว่าข่าวบันเทิงหรือข่าวอ่อน (Soft News) โดยเฉพาะนวนิยายมีการลงติดต่อกันนานจึงจะจบ สำหรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ออกในรัชกาลที่ 7 มีดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 7

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
ข่าวด่วน	นายแดงโม วันทวิมภ์	2468	2468
เกาะเหล็ก	นายศิลป์ สุมานันท์	2468	2472
ปากกาไทย	นายถวัติ ฤทธิเดช	2468	2470
ศรีกรุง	THE SRIKRUNG PRESS	2469	-
ไทยหนุ่ม	นายหอม นิลรัตน์ ณ อยุธยา	2469	2476
ตุ๊กตา	พระวรวงศ์เธอ พระองค์ เจ้ามยุรฉัตร	2469	2470
ข่าวเสด็จมณฑลพายัพ	พระวรวงศ์เธอ พระองค์ เจ้ามยุรฉัตร	2469	2469
รวมข่าว	บริษัทรวมข่าว	2469	2470
ข่าวสด	โรงเรียนมัธยมวัดสระเกศ	2469	2469
หลักเมือง	นาย ต.บุญเทียม	2470	-
อีดีส์อีดี	คณะคลองส้มป่อย	2470	2471
กัมมันโต	กัมมันโตสหกรณ์	2470	2470
ช่วยเพื่อน	นายวุฒิ ศุทธบรรสาน	2470	2470
ข่าวซุ่มนุ่่มลูกเสือสยาม	หลวงวิศาลดรุณกร	2470	2473
หญิงสาว	นางทรัพย์ อังกินันท์	2470	2471
ข่าวสารสภากาชาดสยาม	รองอำมาตย์โท ขุนจ้านง พิทยประสาท	2471	2474
ราษฎร	นายใช้ บัวบุรณ์	2471	2471
ข่าวโฆษณาชวนสนุก	-	2472	-
	นายประจง ชลวิจารณ์	2472	2473

ธงชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
เจริญกรุง	นายต.บุญเทียม	2472	-
ไทยใหม่	นายบันจง ศรีสุชาติ	2473	-
อิสสระ	นาย ต.บุญเทียม	2473	-
หญิงสยาม	-	2473	2473
บำรุงเมือง	-	2473	2473
เดลิเมล์ฉบับผนวก	บริษัทสยามฟรีเพรส	2474	-
ไทยฉบับอุปกณ์(พิมพ์ไทย)	จมีนเทพตรุณทร	2474	-
สยามตรีบูรณ	นางทรัพย์ อังกินนทน์	2474	-
สุริยา	บริษัทไทยใหม่จำกัด	2474	2474
หนุ่มสยาม	บริษัทบางกอกการเมือง จำกัด	2474	-
รักษ์สยาม	นางเนิน ชื่นสุวรรณ	2474	-
กรุงเทพฯ วารศัพท์	บริษัทเผยแพร่วิทยาการ	2475	-
กรรมกร	หลวงพาหิรวาทกิจ	2475	-
ความเห็นราษฎร	-	2475	-
ช่วยกรรมกร	บริษัทหนังสือพิมพ์ช่วย กรรมกร	2475	-
ชาติไทย	นายไพยม บุญยะศาสตร์	2475	-
ไตรรงค์	บริษัทชีวิตัน	2475	-
ไทยน้อย	หลวงอนุรักษ์รักษาการ	2475	-
ประชาชาติ	บริษัทประชาชาติ	2475	-
24 มิถุนา	นายสงวน ตูลารักษ์	2475	-
สจจ ๙	นายทองคำ โรหิตศิริ	2475	-
สมัยราษฎร	นางละมุล จันทาทับ	2475	-
สยามรัตน์	นายกุหลาบ นพรัตน์	2475	-
สยามหนุ่ม	นายบุญ รัชประมุข	2475	-
สยามใหม่	นายเชิงจิว ลือประเสริฐ	2475	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อหนังสือพิมพ์	เจ้าของ	ปีพ.ศ.เริ่มออก	ปีพ.ศ.เลิกออก
10 ธันวาคม	นายหุ่่น กิ่งทวงศ์	2475	-
เฉลิมรัฐธรรมนูญ	สมาคมคณะราษฎร	2475	-
เสรีภาพ	บริษัทสยามฟรีเพรส	2475	-
หญิงไทย	นางทรัพย์ อังกินันท์	2475	-
เฉลิมประเทศ	นายกิมเส็ง ประสงค์	2476	-
เฉลิมรัฐธรรมนูญ	คณะกรรมการจัดงาน มหกรรมในงานฉลองรัฐ ธรรมนูญ	2476	-
ไทเมือง	นายทองอยู่ สุดอมสิน	2476	-
ราษฎรตรีบุรณ	ชะเอม อันทรเสน	2476	-
วันดี	นางทรัพย์ อังกินันท์	2476	-
สาวสยาม	บันลูน เปี่ยมพงษ์สานต์	2476	-
หนุ่มไทย	น.ส.นวลฉวี เทพวัลย์	2476	-

หมายเหตุ - หมายถึง ไม่มีข้อมูล
ที่มา : (สุภาพันธุ์, 2517: 79-83)

รัชกาลที่ 8 - จนถึงปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2477 จนถึงปี พ.ศ.2514 มีหนังสือพิมพ์รายวัน 30 ฉบับ หนังสือพิมพ์มีวิวัฒนาการแตกต่างไปจากเดิมมากทั้งในด้านรูปแบบและธุรกิจการทำหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศและของโลก หนังสือพิมพ์จึงอยู่ในความควบคุมของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัยนับแต่เปลี่ยนแปลงการปกครองปี พ.ศ.2475 เป็นต้นมา เช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์ปี พ.ศ.2484 พระราชบัญญัติกฏอัยการศึกปี พ.ศ.2457 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความก้าวหน้าของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในปัจจุบัน

หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ จนอาจกล่าวได้ว่า เกือบทัดเทียมกับต่างประเทศ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปกรณ์การพิมพ์ ได้มีการนำเครื่องจักรกลมาใช้แต่ในบางอย่างก็ยังคงใช้คนทำอยู่
2. ภาพข่าว จำนวนภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีขนาดกว้างขึ้นด้วย
3. นวนิยายหรือเรื่องสั้นมีจำนวนลดลงกว่าแต่ก่อน
4. การเขียนข่าว สามารถเขียนได้เนื้อหาสาระครบถ้วนตามลำดับเหตุการณ์โดยไม่สับสน สามารถอธิบายให้กระชับและรวบรัดมากขึ้น

การดำเนินการผลิตข่าว

กระบวนการผลิตข่าว (ถาวร, 2535: 17-76)

กระบวนการผลิตข่าวประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ข่าว
2. การทำข่าว
3. การทำข่าวสัมภาษณ์
4. การเขียนข่าว
5. การพาดหัวข่าว
6. บทนำ
7. บทความ
8. การเขียนคอลัมน์
9. การตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับ
10. ภาพข่าว
11. การจัดหน้าหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าว

ความหมายของข่าว

ข่าวเป็นข้อเท็จจริง กล่าวคือโดยตัวของข่าวเองที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะไม่ใช่ความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีการรายงานเป็นข่าวอาจจริงบ้างไม่จริงบ้างตามความจริง แต่ในการหาข่าวหรือนักข่าวไปหาข่าวนั้นต้องไปค้นหาความจริง ถึงแม้สิ่งที่ได้มาเป็นเพียงข้อเท็จจริง การรายงานข่าวอย่างต่อเนื่องจะทำให้ข่าวเป็นความจริงในที่สุด อย่างไรก็ตามในการไปทำข่าวนั้นนักข่าวจะต้องนำเอาความจริงที่ได้รับจากแหล่งข่าวหรือผู้ให้ข่าวมาเขียนไม่ว่าจะถูกต้องตามความเป็นจริงหรือไม่ก็ตามนักข่าวจะต้องไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงที่ได้มา

องค์ประกอบของข่าว

เนื่องจากข่าวเกิดขึ้นโดยความสนใจของประชาชน ดังนั้นข่าวจึงมีองค์ประกอบจากความสนใจของประชาชนในเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

1. ทันต่อเหตุการณ์ (Immediary) ข่าวจะต้องมีความสดและใหม่
2. ใกล้ชิดตัว (Proximity) โดยส่วนใหญ่ประชาชนจะสนใจในเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าเรื่องที่อยู่ไกลตัว แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวด้วย
3. ความเด่นดัง (Prominence) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือไกลตัว หากเป็นเหตุการณ์สำคัญหรือเกี่ยวกับบุคคลใหญ่โต
4. ผลกระทบต่อการได้เสีย (Human Interest) เหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่มีผลกระทบต่อตัวเองหรือส่วนรวมที่ตนสังกัดอยู่
5. ความเหลือเชื่อ (Unusualness) เหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นหรือไม่น่าเชื่อว่า จะเกิดขึ้นแต่ได้เกิดขึ้น
6. อุบัติภัย (Consequence) เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการสูญเสียของมนุษยชาติ
7. ความขัดแย้ง (Conflict) การเกิดทะเลาะเบาะแว้ง เกิดความขัดแย้งระหว่างคู่กรณีที่เป็นเรื่องใหญ่หรือเรื่องระหว่างบุคคลสำคัญ
8. การประชันแข่งขัน คนเรามักมีนิสัยชอบการพนันหรือการแข่งขัน ดังนั้นเหตุการณ์ในเชิงประชันหรือแข่งขันย่อมเป็นที่สนใจ
9. ปรากฏการณ์ธรรมชาติ นอกจากปรากฏการณ์ที่เป็นอุบัติเหตุแล้ว คนเรายังสนใจ

ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติอื่น เช่น การเกิดดาวหาง ฯลฯ ไม่นับว่าน่าสนใจไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. การค้นพบ การค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์หรือการค้นหาลิขิตใหม่
11. ความลึกซึ้งซับซ้อน สิ่งที่ทำให้คนเกิดความสงสัย เช่น การพิสูจน์ทางไสยศาสตร์
12. เรื่องเพศ กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเพศอาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนหรือความผิดปกติทางเพศ การต่อสู้เพื่อสิทธิระหว่างเพศ

การทำข่าว

คุณสมบัติของนักข่าว

คุณสมบัติของนักข่าวมีดังต่อไปนี้

1. มีความอยากรู้อยากเห็น ต้องมีความสนใจอยากรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าคนธรรมดา
2. เป็นคนช่างสังเกต ต้องเป็นคนหูตาไวเมื่อเห็น หรือได้ยินสิ่งใดสามารถตั้งข้อสังเกตได้ทันทีว่าสิ่งที่เห็นที่ได้นั้นมีความน่าสนใจและสามารถนำไปเป็นข่าวได้
3. ต้องเป็นคนรอบรู้ ต้องมีความรู้กว้างขวาง รู้ในเรื่องของแหล่งข่าว รู้วิธีที่จะทำข่าว รู้เรื่องของข่าวที่จะไปทำข่าวในระดับหนึ่ง รวมทั้งสภาพแวดล้อมของข่าวนั้น ๆ และพร้อมที่จะนำออกมาใช้ในการทำข่าว เขียนข่าว
4. ต้องเป็นคนทรหดอดทน มีความกล้าหาญ กล้าสู้กับความยากลำบากเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารและต้องมีอดทนต่อการรอแหล่งข่าวเพื่อให้ได้ข่าว
5. ต้องถืองานเป็นภาระหน้าที่ นักข่าวมีภาระหน้าที่หลักในการสื่อข่าว สร้างความจริงให้ปรากฏ สร้างประโยชน์สุขเพื่อส่วนรวมและสร้างงานให้บรรลุตามอุดมการณ์
6. ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความสุภาพอ่อนโยนและอ่อนน้อมถ่อมตน
7. ต้องเป็นคนซื่อตรง ต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และตรงต่อหน้าที่ ไม่มีความโน้มเอียงในการเสนอข่าว
8. ไหวพริบและความคล่องตัว มีความตื่นตัวและทำงานด้วยความมีสติอยู่ตลอดเวลาและพร้อมที่จะตัดสินใจในการพิจารณาความสำคัญของข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำข่าวสัมภาษณ์

ประเภทของข่าวสัมภาษณ์

ข่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์มีอยู่ 3 ลักษณะดังนี้คือ

1. สัมภาษณ์โดยมิได้นัดหมาย
2. สัมภาษณ์โดยมีการนัดหมาย
3. ข่าวแถลง

เป้าหมายการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนจึงจะดำเนินการได้บรรลุผล การสัมภาษณ์ของหนังสือพิมพ์มีเป้าหมาย 3 ประการคือ

1. สัมภาษณ์เพื่อทราบข้อเท็จจริง คือการสัมภาษณ์เพื่อทราบข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
2. สัมภาษณ์เพื่อทราบข้อคิดเห็น คือการถามถึงความคิดเห็นของแหล่งข่าว
3. สัมภาษณ์เรื่องส่วนตัว เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่คนทั่วไปอยากทราบเรื่องราวส่วนตัว

หลักการและรูปแบบการเขียนข่าว

หลักการเขียนข่าว

หลักการเขียนข่าวประกอบด้วย 5 W 1 H ดังต่อไปนี้

1. ใคร (Who) ซึ่งเป็นบุคคลที่ตกเป็นข่าว สัตว์ หรืออาคารสถานที่
2. ทำอะไร (What) การกระทำของผู้ที่ได้ตกเป็นข่าว
3. ที่ไหน (Where) สถานที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. เมื่อไร (When) วันเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. ทำไม (Why) สาเหตุที่ทำให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น
6. อย่างไร (How) การเล่าถึงความละเอียดในเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร

เอกสารดังกล่าวเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการเขียนข่าว

รูปแบบการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ได้วางเป็นต้นแบบและใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 3 แบบ คือ

1. แบบปิรามิดหัวตรงคือมีฐานยาว ยอดแหลม ให้ความสำคัญของข่าวไว้ท้าย นำเรื่องที่ไม่สำคัญขึ้นก่อน ซึ่งเป็นแบบที่ไม่นิยมใช้กัน
2. แบบปิรามิดหัวกลับหรือรูปปิรามิดคว่ำ จะขึ้นต้นด้วยคำนำความเชื่อมและเนื้อข่าวโดยให้เนื้อข่าวที่มีความสำคัญขึ้นก่อนและลดความสำคัญลงตามลำดับจนกระทั่งตอนปลายข่าวสามารถที่จะตัดออกได้โดยไม่เสียข่าวหรือข่าวไม่เสียหาย ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง
3. แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงยื่น เป็นแบบเขียนข่าวที่ไม่มีความนำ หลังจากพาดหัวข่าวแล้วก็เริ่มเขียนความเชื่อมเลย หรือบางทีก็เป็นเนื้อข่าว ให้ความสำคัญของข่าวตั้งแต่ต้นไปจนจบข่าวเสมอเหมือนกัน การเขียนข่าวแบบนี้มักจะใช้กับข่าวที่ไม่สำคัญหรือข่าวสั้น ๆ ที่ใช้ลงหน้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน้าหนึ่ง

การพาดหัวข่าว

ความหมายของการพาดหัวข่าว

การพาดหัวข่าวคือการนำเอาประเด็นข่าวมาพาดหัว ส่วนขนาดของตัวอักษรที่พาดหัวขึ้นอยู่กับความสำคัญของข่าว ผู้ทำหน้าที่พาดหัวข่าวคือหัวหน้าข่าวหน้าหนึ่งหรือบรรณาธิการข่าว เป็นผู้รวบรวมข่าวที่นักข่าวมาส่งให้รีไรท์เตอร์ (Rewriter) พอร์ไรท์เตอร์เขียนเสร็จก็ส่งให้หัวหน้าข่าวหน้าหนึ่งเพื่อเลือกนำลงตีพิมพ์และเลือกสรรจัดลำดับข่าวเล็กข่าวใหญ่เพื่อพาดหัว อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์บางประเภทหรือที่เรียกว่าหนังสือพิมพ์คุณภาพ หัวหน้าข่าวหน้าหนึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข่าว ตรวจและแก้ไขข่าว เลือกสรรข่าวใหญ่ข่าวเล็กตามความสำคัญและความสนใจของคนอ่าน จากนั้นก็ส่งให้รองหัวหน้าข่าวเพื่อทำหน้าที่พาดหัวข่าว

เป้าหมายในการพาดหัวข่าว

เป้าหมายในการพาดหัวข่าวมีดังนี้คือ

1. สร้างความสนใจให้เกิดขึ้น ในยุคของการแข่งขันทั้งทางธุรกิจการขายหนังสือพิมพ์และเอกสารธุรกิจการโฆษณาสินค้า การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เป็นเรื่องสำคัญที่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บอกประเด็นหลักในข่าว เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันทีและทราบเนื้อข่าวได้อย่างกว้าง ๆ แต่ต้องมีเส้นให้คนอ่านติดตามอ่าน
3. บอกลำดับความสำคัญของข่าว
4. บอกภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ การใช้ภาษาในการพาดหัวมักจะเป็นลักษณะพิเศษของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

บทนำ

ความหมายของบทนำ

บทนำหรือบทบรรณาธิการเป็นข้อเขียนบทเอกซึ่งควรจะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในกองบรรณาธิการเป็นคนเขียน ซึ่งบทนำหรือบทบรรณาธิการนี้เป็นการบ่งบอกถึงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ว่าอยู่ตรงไหน เพื่อใครและอย่างไร

โครงสร้างบทนำ

การเขียนบทนำหรือบทบรรณาธิการนั้นไม่ควรยาวเกินไปเพราะอาจทำให้ข้อเขียนไม่เป็นเอกภาพแต่ถ้าสั้นเกินไปก็จะแสดงออกได้ไม่ชัดเจน บทนำจึงไม่ควรต่ำกว่า 3 ย่อหน้าและไม่ควรยาวเกิน 6 ย่อหน้า ซึ่งมีโครงสร้างดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ชื่อบทนำต้องสั้นแต่ได้ความชัดเจน สามารถครอบคลุมเนื้อเรื่องได้มาก เป็นตัวบอกว่าเขียนเรื่องอะไร อาจจะเป็นคำถาม คำบอกเล่า คำชี้แนะและสุภาพิต
2. ประเด็นนำ (Lead) เป็นช่วงบอกเล่าเหตุการณ์ย่อ ๆ แต่ได้ใจความสมบูรณ์โดยอธิบายเหตุการณ์อย่างแจ่มแจ้งและปูทางปัญหาไปสู่การแสดงความคิดเห็นโดยการชี้ประเด็นปัญหา ซึ่งในช่วงนี้อาจมีถึง 2 หน้า
3. เนื้อความ (Body) หลังจากปูข่าวและมีการเปิดประเด็นปัญหาไว้แล้วก็เริ่มเข้าสู่การแสดงความคิดเห็นทันทีโดยมีการอ้างถึงเหตุผล หลักฐานอ้างอิง ช่วงนี้อาจใช้ความยาว 2 - 3 ย่อหน้า
4. บทจบ (Conclusion) เป็นตอนที่สรุปความคิดเห็นด้วยถ้อยคำที่กระชับรัดกุมและมีพลังที่สุด อาจจบด้วยคำถาม คำชี้แนะ คำประชดและคติธรรม เพื่อเตือนให้มีความตระหนักและรับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทความ

บทความคืองานเขียนที่มีความยาว 600 - 2,000 คำ มีเป้าหมายในการให้ความรู้ การวิจารณ์ การสนับสนุน การชักนำผู้อ่านให้เกิดความคิด เตือนให้กระทำ การแสดงทรรศนะของผู้เขียนเพิ่มเติมลงไป การสร้างสาธารณมติและการแสดงความคิดเห็นได้แย้ง บทความในหนังสือพิมพ์รายวันมักจะสั้นจบในฉบับ แต่ที่เป็นบทความพิเศษยาว ๆ หลายตอนจบก็มี เช่น บทความเชิงชีวประวัติ บทความเชิงสารคดี บทความทางการเมืองและบทความทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างของบทความ

โครงสร้างของบทความมีดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) การตั้งชื่อเรื่องบทความนั้นต้องสั้น กระชับครอบคลุมเนื้อเรื่องได้มากและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
2. ประเด็นข่าว (Issue) เป็นการสรุปประเด็นข่าวจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยอธิบายให้คนอ่านเข้าใจข่าวได้ถูกต้องเพื่อปูทางไปสู่การแสดงความคิดเห็น
3. ข้อมูลยืนยัน (Insist)
4. เนื้อเรื่อง (Body) ประกอบด้วยประเด็นเป้าหมายความจริง ข้อคิดเห็นและการอธิบาย
5. เหตุผลสนับสนุน (Encorage) เช่น เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ คำพูดบุคคล สุภาษิต เป็นต้น
6. บทจบ (Conclusion) อาจเป็นการสรุปข้อคิดเห็น จบด้วยคำถามการประชดประชัน ให้แง่คิดและคติเตือนใจเพื่อให้ทางออกที่ถูกต้องและการเปรียบเทียบอ้างอิงต่าง ๆ เช่น อ้างประวัติศาสตร์ คติธรรม เป็นต้น

คอลัมน์

คำว่า "คอลัมน์" สามารถครอบคลุมข้อเขียนในหน้าหนังสือพิมพ์ได้แทบทั้งหมด นอกจากข่าว ในขณะที่ "บทวิจารณ์" สามารถครอบคลุมบทความได้ทั้งหมด แต่คำว่า "บทความ" ไม่สามารถครอบคลุมคอลัมน์ได้ทั้งหมด บทความไม่สามารถครอบคลุมคอลัมน์ข่าวสังคม คอลัมน์ซุบซิบ คอลัมน์ตอบปัญหาและคอลัมน์จดหมายได้

ประเภทของคอลัมน์

ขอเขียนประเภทคอลัมน์ มีดังต่อไปนี้

1. คอลัมน์วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นคอลัมน์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น
2. คอลัมน์ประจำหรือที่เรียกว่า "คอลัมน์เนสต์" นั่นก็คือการเขียนบทความชนิดหนึ่ง มีขั้นตอนและโครงสร้างเหมือนบทนำและบทความ มีข้อแตกต่างกันตรงที่คอลัมน์ประจำมักเขียนมักจะใช้ลีลาที่เป็นตัวของตัวเอง เช่นคอลัมน์ซอนสวณพล หรือคอลัมน์ตีแสงหน้า
3. คอลัมน์ตลก เป็นคอลัมน์ที่นักเขียนใช้อารมณ์ขันในการเขียนถึงปัญหาต่าง ๆ ในบ้านเมือง อาจประชดประชัน ล้อเลียน หรือตลกแบบกวน ๆ เช่น คอลัมน์ "หลวงเมือง" ในสยามรัฐ คอลัมน์ "ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน" ในไทยรัฐ
4. คอลัมน์ข่าวสังคมและบริการ คอลัมน์นี้ไม่เชิงซุบซิบแต่มีการวิพากษ์วิจารณ์แบบบทความ เขียนสั้น ๆ แบบซุบซิบ ส่วนมากจะเขียนถึงบทบาทความเคลื่อนไหวของตัวบุคคล
5. คอลัมน์ซุบซิบ (Gossip For High Society) เป็นคอลัมน์ข่าวสังคมระดับสูงโดยนำเสนอความเคลื่อนไหวของบุคคล ไม่มีวิพากษ์วิจารณ์ เช่น คอลัมน์คัทลียาในไทยรัฐ
6. คอลัมน์วิจารณ์หนังสือ (Book Review) วิเคราะห์คือการพูดถึงจุดเด่นจุดด้อยของหนังสือ คุณค่าที่คนอ่านจะได้รับ
7. คอลัมน์ตอบปัญหา เป็นคอลัมน์ตอบปัญหาที่ประชาชนส่งมาอาจเป็นปัญหาบ้านเมือง ปัญหาชีวิต ความรัก การแพทย์
8. คอลัมน์จดหมายแสดงทัศนะ เป็นคอลัมน์ที่ประชาชนส่งมาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง ดิชนักการเมือง ข้าราชการ ต่างกับคอลัมน์ตอบปัญหาตรงที่อาจไม่มีการตอบจดหมาย แต่เป็นการลงเพื่อให้บรรณาธิการทราบ ให้ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองทราบเพื่อปรับปรุงแก้ไข
9. คอลัมน์วิจารณ์ศิลปะ-บันเทิงสารคดี เป็นคอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์ศิลปะประเภทต่าง ๆ ในวงการบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ เพลง ดนตรี ศิลปะ

การตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับ

ในเรื่องการตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับจะต้องแยกออกเป็นต้นฉบับ 2 ประเภท ซึ่งมีหลักวิธีปฏิบัติคือ

1. ต้นฉบับข่าว เมื่อข่าวผ่านมือรีไรเตอร์ไปถึงหัวหน้าข่าวแล้ว หัวหน้าข่าวก็พิจารณาว่าข่าวแต่ละชิ้นควรจะแก้ไขปรับปรุงอะไรบ้าง ถ้าเป็นความผิดเล็ก ๆ น้อย ๆ หัวหน้าข่าวจะแก้ไขเอง แต่

ถ้าผิดในเรื่องเนื้อหา มาก ๆ ผิดในเรื่องความชัดเจนและผิดในเรื่องความยาวของข่าว ถ้าหัวหน้าข่าว ไม่มีเวลาแก้ไขปรับปรุงข่าวเองก็ส่งรีไรเตอร์เขียนเสียใหม่

2. ต้นฉบับเนื้อหาใน กรณีที่ให้หัวหน้าข่าวตรวจแก้ส่วนมากจะแก้ในตอนตรวจความผิดถูก หน้าแทนเท่านั้น แต่ถ้ามีเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะก็อาจเรียกต้นฉบับทั้งหมดไปตรวจก่อน ถ้ามีที่ต้องแก้ไขเจ้าหน้าที่ก็สามารถจัดการโดยไม่ต้องปรึกษาเจ้าของหน้า หรือเจ้าของคอลัมน์ แต่บางที่อาจ จะยกเลิกต้นฉบับที่มีปัญหาโดยหาเรื่องอื่นมาลงแทน

สิ่งที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง

1. ชื่อนามสกุลบุคคล
2. ยศตำแหน่ง
3. สถานที่
4. การใช้ภาษา
5. การใช้ตัวสะกด
6. การใช้ไวยากรณ์
7. การใช้ข้อมูล
8. การให้ข้อเท็จจริง
9. การปรับปรุงให้ชัดเจน
10. การปรับปรุงให้กระชับ
11. ขยายข้อความ
12. การใช้ฉีกขรย่อ
13. การแก้ข้อคิดเห็นในข่าว
14. ปัญหาด้านกฎหมาย

ภาพข่าวหนังสือพิมพ์

ภาพข่าวหนังสือพิมพ์มีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ภาพนิ่ง เป็นทั้งภาพบุคคลและภาพเหตุการณ์ที่ไม่มีความเคลื่อนไหว เช่นภาพบุคคล หน้าตรงครึ่งตัว หรือภาพเหตุการณ์ประหว่ง แต่ไม่ได้ถ่ายมาจากเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นแต่ใช้ภาพ แทนคล้ายเหตุการณ์

2. ภาพเคลื่อนไหว หมายถึงภาพที่มีการแสดงกิริยาอาการ หรือการกระทำบางอย่าง ถ้า เป็นภาพบุคคลก็มีการแสดงกิริยาอาการ เช่น ยิ้ม หัวเราะ ร้องไห้ ดีใจ ส่วนรูปเหตุการณ์นั้นคือรูป จริงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การรัฐประหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดหน้าหนังสือพิมพ์

หน้าหนังสือพิมพ์ที่จะต้องจัดนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. หน้าหนึ่ง
2. หน้าใน
3. หน้าโฆษณา

หลักเกณฑ์ในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ ใช้ได้ทั้งหน้าหนึ่ง หน้าในและหน้าโฆษณา มี 5 ประการคือ

1. ความกลมกลืน ทำให้มองไม่ขัดตา มีความสวยงาม มีความเป็นเอกภาพ ตั้งแต่การให้ขนาดตัวอักษร ขนาดภาพ การจัดจุดเน้นหน้าและจุดเบา การให้สีสันและการตีเส้น
2. การมีสัดส่วน ต้องมีการแบ่งอย่างชัดเจนว่าพื้นที่นั้นเป็นของข่าว บทความ คอลัมน์และโฆษณาเพื่อมิให้ลွ้งล้ำระหว่างกัน
3. การสร้างจุดเด่น การพาดหัวตัวโต ภาพใหญ่ ๆ และการใช้สีหัวเรื่องล้วนเป็นการเรียกร้องความสนใจให้เกิดขึ้น
4. ความขัดแย้ง คือการจัดหน้าแบบถ่วงดุล ทำให้ดูเหมือนขัดแย้งหรือตรงข้ามกัน
5. ความเหมาะสม เช่นไม่ควรตีพิมพ์พระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไว้ชิดกับพาดหัวเรื่องขมขื่น หรือเรื่องไม่ดี เป็นต้น

การบริหารงานหนังสือพิมพ์

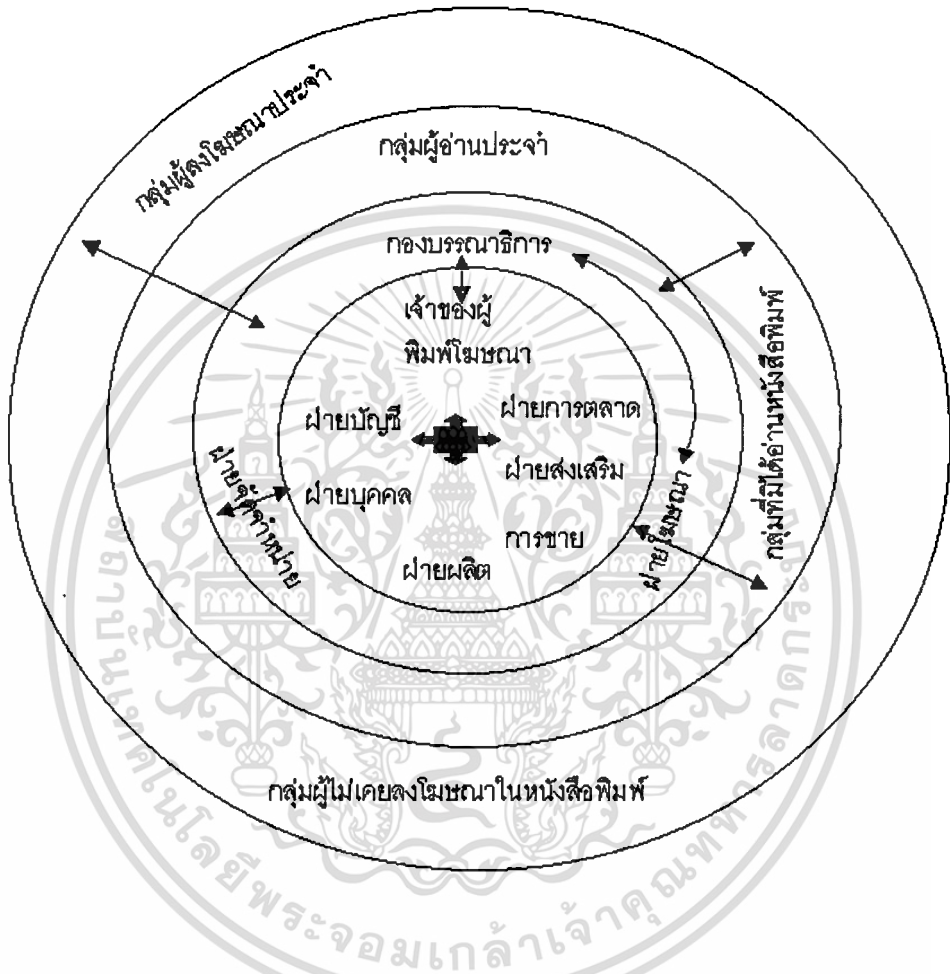
การบริหารงานหนังสือพิมพ์หมายถึงความพยายามร่วมกันและการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ เพื่อดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติสามารถเจาะตลาดเข้าไปแข่งขันในพื้นที่การขายของตลาดหนังสือพิมพ์ให้ได้ (สิริทิพย์, 2539: 4)

การสื่อสารและการร่วมมือปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปหน่วยงานภายในของหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเจ้าของหรือผู้พิมพ์โฆษณา (Publisher) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายส่งเสริมการขาย (Promotion Department) และฝ่ายผลิต (Mechanical Department) ทุกฝ่ายนั้นนอกจากจะต้องมีการสื่อสารซึ่งกันและกันรวมทั้งร่วมมือประสานกันทำงานอย่างใกล้ชิดแล้วยังต้องสื่อสารและร่วมมือกันทำงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเต็มความสามารถกับอีกสามหน่วยงานระหว่างกลางอันได้แก่กองบรรณาธิการ (Editorial Department) ฝ่ายโฆษณา (Advertising Department) และฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation Department) ซึ่งต้องสื่อสารและปฏิบัติหน้าที่สนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงานหนังสือพิมพ์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การสื่อสารและการร่วมมือปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์
ที่มา : (สิริทิพย์, 2539: 4)

ความสำคัญของการบริหารงานหนังสือพิมพ์

1. การบริหารงานหนังสือพิมพ์ ทำให้มีการถ่วงดุลกันอย่างเหมาะสมระหว่างปณิธานของกองบรรณาธิการที่จะสนองประโยชน์ทางด้านการให้บริการสาธารณะ (Public Service) ซึ่งอยู่เหนือผลกำไรทางการค้ากับปณิธานของฝ่ายจัดจำหน่ายและฝ่ายโฆษณาที่จะขยายฐานทางการตลาดและการโฆษณาเพื่อผลกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การบริหารงานหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์สามารถปรับตัวให้สอดคล้องและทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน รวมทั้งทำให้หนังสือพิมพ์สามารถปรับตัวให้อยู่รอดในสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขันของสื่อมวลชนหลาย ๆ รูปแบบได้

การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์

แฟรงค์ ดับบลิว รัคเกอร์และเฮอริเบิร์ต ลี วิลเลียมส์ (Frank W.Rucker And Herbert Lee Williams) ได้จัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ตามลักษณะของการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ไว้ 7 รูปแบบคือ

1. รูปแบบที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ (Individual Ownership) เจ้าของหนังสือพิมพ์มักจะทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการ ผู้จัดการและทำหน้าที่อื่น ๆ ด้วยถ้ามีความจำเป็น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานและความน่าเชื่อถือในตัวเจ้าของหนังสือพิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

2. รูปแบบที่เป็นหุ้นส่วน (Partnership) เป็นการดำเนินกิจการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์จะกระจายความรับผิดชอบในการบริหารงานกระจายตัวออกไปยังบุคคลที่เข้ามาเป็นหุ้นส่วน รวมทั้งเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถและมีฐานะทางการเงินแตกต่างกันเข้ามาร่วมงานด้วยกันได้

3. รูปแบบบริษัท (Corporation) เป็นการดำเนินกิจการที่มีบุคคลมากกว่า 7 คนขึ้นไปและมีความรับผิดชอบต่อหนี้สินในวงเงินจำกัด

4. รูปแบบบริษัทลูกโซ่ (Group Orchainownership) เป็นการรวมตัวกันทางธุรกิจอย่างหนึ่งของธุรกิจหนังสือพิมพ์โดยหนังสือพิมพ์ที่มีปัญหาทางการเงินได้ถูกหนังสือพิมพ์ที่มีฐานะการเงินมั่นคงกว่าซื้อกิจการและเข้าดำเนินงานภายใต้นโยบายการบริหารงาน

5. รูปแบบที่ลูกจ้างเป็นเจ้าของ (Employee Ownership) ลูกจ้างหนังสือพิมพ์จะเป็นเจ้าของหุ้นส่วนใหญ่ซึ่งมีผลให้ลูกจ้างมีแรงจูงใจที่จะปกป้องผลประโยชน์ของหนังสือพิมพ์เอาไว้ให้ดีที่สุด

6. รูปแบบบริษัทเครือข่าย (Vertical Ownership) บริษัทเครือข่ายนี้อาจจะอยู่ในรูปของการเป็นเจ้าของข้ามสื่อ (Cross-Media Ownership) คือบริษัทแม่เป็นเจ้าของสื่อหลายประเภทหรืออาจจะอยู่ในรูปของการรวมกลุ่มธุรกิจหลายประเภท (Conglomerates) ซึ่งบริษัทแม่มิได้ดำเนินการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มาก่อน แต่ต่อมาได้รวมกิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาร่วมในเครือของบริษัท

7. รูปแบบกิจการร่วมทุน (Joint Operation) เป็นลักษณะที่หนังสือพิมพ์ 2-3 ฉบับ ซึ่งมีเจ้าของคนละเจ้าของ มีกองบรรณาธิการและกองจัดการของตนเอง รวมทั้งมีนโยบายทางด้านการบรรณาธิการของตนเองได้มาร่วมตกลงที่จะลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตหนังสือพิมพ์ด้วยการใช้อุปกรณ์การผลิตร่วมกัน เช่น แท่นพิมพ์ โดยตกลงจะแบ่งกำไรจากการดำเนินงานตามที่ได้กำหนดเอาไว้ (สิริทิพย์, 2539: 10-12)

แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ปัจจุบัน

ธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันได้ขยายตัวกว้างขวางออกไปกว่าที่เคยเป็น กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการลงทุนอย่างสูง ต้องการลูกจ้างพนักงานมากมายที่มีความรู้ในวิชาชีพต่าง ๆ เข้ามาทำงานขณะเดียวกันก็เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่กำหนดหน้าและทันสมัยมากขึ้น การดำเนินธุรกิจเช่นนี้ส่งผลให้รูปแบบการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไป ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการระดมเงินทุนแบบใหม่ ทำให้หนังสือพิมพ์มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทมหาชน (Public Corporation) ในตลาดซื้อขายหุ้นมากขึ้น การเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์อย่างยิ่ง ประโยชน์ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดคือ

1. การขยายโครงการใหม่ ๆ ของหนังสือพิมพ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์อาจจะนำเงินทุนที่ได้ระดมมาด้วยการเพิ่มทุนจดทะเบียนและจำหน่ายหุ้นให้แก่นักลงทุนทั่วไปโดยการนำไปใช้ขยายกิจการหรือลงทุนซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่ทันสมัย

2. การขยายรายได้จากค่าโฆษณา ธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้ลงโฆษณาเกิดความมั่นใจว่าเมื่อได้เสียเงินลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ แล้ว จะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดีตามภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน จึงส่งผลต่อการขยายรายได้จากค่าโฆษณาดังกล่าว

3. การเพิ่มขวัญและกำลังใจแก่พนักงานลูกจ้างหนังสือพิมพ์ การที่หนังสือพิมพ์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้หนังสือพิมพ์สามารถกระจายหุ้นให้แก่พนักงานลูกจ้างของหนังสือพิมพ์เองได้ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจการทำงานให้แก่ลูกจ้างหนังสือพิมพ์ได้ยิ่งขึ้น

การจัดองค์กรหนังสือพิมพ์

ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมักจะจัดองค์กรด้วยการแบ่งเป็นหน่วยงานสำคัญ 3 หน่วยงานคือกองบรรณาธิการ (Editorial หรือ News Editorial Department) กองจัดการ (Business Department) และกองการผลิต (Mechanical Department) อย่างไรก็ตามเนื่องจากในปัจจุบันกิจการหนังสือพิมพ์ได้ปรับการดำเนินงานเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นหนังสือพิมพ์ขนาดกลางและหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่จึงมักจะจัดองค์กรการบริหารงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเป็นธุรกิจยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานสำคัญต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการ (News-Editorial Department) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตต้นฉบับทุกชนิดยกเว้นต้นฉบับโฆษณา และได้แบ่งเป็นหน่วยงานดังนี้

1.1 ห้องข่าว (Newsroom) เป็นห้องที่สำหรับเตรียมเขียนเป็นต้นฉบับ ซึ่งผู้สื่อข่าวประจำกองบรรณาธิการ (Staff Reporter) ได้รับมอบหมายให้ไปทำข่าวมาหรือข่าวต่างประเทศที่ส่งเข้ามาผ่านทางเครื่องโทรพิมพ์ (Teletype) ผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลและรับผิดชอบบริหารงานในห้องข่าวคือบรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)

1.2 ฝ่ายบรรณาธิการณ์ (Copydesk) ทำหน้าที่ตรวจแก้และตกแต่งต้นฉบับที่ผู้สื่อข่าวส่งมาผ่านทางบรรณาธิการข่าว (News Editor)

1.3 ฝ่ายบรรณาธิการ-สารคดี (Editorial Desk) รับผิดชอบการผลิตต้นฉบับที่จะนำลงในหน้าบรรณาธิการทั้งส่วนที่เป็นความคิดเห็น สารคดีและส่วนที่เป็นจดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการ

1.4 ฝ่ายภาพ (Photography Division) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดหาต้นฉบับภาพถ่ายประกอบข่าว สารคดี ฯลฯ มาให้ห้องข่าว

1.5 ฝ่ายศิลป์ (Art Department) ทำหน้าที่ผลิตงานศิลป์ โดยมีหัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director) เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ

1.6 ห้องสมุดห้องหนังสือพิมพ์ (Morgue) เป็นที่เก็บแฟ้มอ้างอิง ซึ่งรวบรวมข่าวตัดที่เป็นอุบัติเหตุสำคัญ ๆ และเป็นข่าวใหญ่ที่หนังสือพิมพ์ได้เคยนำเสนอต่อผู้อ่านมาแล้ว

2. กองจัดการ (Business Department) มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายได้ โดยมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบของหน่วยงาน กองจัดการมีหน่วยงานในบังคับบัญชาดังนี้

2.1 ฝ่ายโฆษณา (Advertising Department)

2.2 ฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation Department)

2.3 ฝ่ายพิมพ์งานขึ้น (Job Printing Division)

3. กองการตลาดและส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion Department) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจูงใจให้สมาชิกได้อ่านหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้แนะนำผู้อ่านมาอ่านหนังสือพิมพ์ด้วย หรือมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

4. กองการผลิต (Mechanical Department) เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่ต่อจากกองบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณา โดยนำต้นฉบับจากทั้งสองหน่วยงานมาดำเนินการทางด้านเทคนิค นับตั้งแต่เรียงพิมพ์ข้อความในต้นฉบับ ถ่ายเพลท ตบแบบแม่พิมพ์และพิมพ์เป็นรูปเล่ม แล้วห่อส่งสายส่งหนังสือพิมพ์เพื่อนำออกวางตลาดต่อไป

5. กองอำนวยการ (Administrative Department) ประกอบด้วยเจ้าของและผู้บริหารของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่และอำนาจบริหารดูแลให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานของหนังสือพิมพ์เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และมีอำนาจตัดสินใจกำหนดนโยบายของหนังสือพิมพ์ทั้งในเชิงบรรณาธิการและเชิงธุรกิจ

การวางแผนบริหารงานหนังสือพิมพ์

ลักษณะของตลาดหนังสือพิมพ์ (Newspaper's Market)

ตลาดหนังสือพิมพ์หมายถึง ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่อเนื่องกัน เช่น เมืองและชุมชนโดยรอบ ซึ่งในตลาดนั้นจะมีความสนใจในข่าว รวมทั้งมีผลประโยชน์และความสนใจทางเศรษฐกิจ อาทิ การจ้างแรงงาน การจับจ่ายซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อันเป็นผลให้หนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงและรับใช้ตลาดดังกล่าวโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นข่าวและโฆษณาได้ในวงกว้างและน่าดึงดูดใจ

การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ตลาดนั้น ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจกับตลาดหนังสือพิมพ์ของตนให้ทะลุปรุโปร่ง พร้อมกับต้องศึกษากระแสเศรษฐกิจปัจจุบันในตลาดหนังสือพิมพ์เพื่อที่จะทำนายอนาคตของตลาดได้แจ่มชัดว่าจะมีเสถียรภาพและเจริญเติบโตขึ้น หรือไร้เสถียรภาพและหดตัวลง ในการวิเคราะห์ตลาดหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารจึงต้องศึกษาแยกแยะให้ได้เกี่ยวกับลักษณะและขนาดของประชากรที่อยู่ในตลาด รายได้ของประชากรในตลาด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อสินค้า วิถีชีวิตของประชากรในตลาด เช่น การนับถือศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี อุปนิสัยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ รวมทั้งต้องศึกษาถึงความสนใจ ความต้องการ ความจำเป็นที่ต้องอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้อ่าน

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Analysis)

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ได้แบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 แบบคือ

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ในส่วนที่เป็นข่าว (News)

ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ในส่วนที่เป็นข่าวในที่นี้หมายความรวมทั้งที่นำเสนอในรูปแบบของข่าว บทบรรณาธิการ สารคดี เนื้อหาเชิงบรรณาธิการ การใช้เส้นกราฟและการออกแบบจัดหน้า ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ในส่วนที่เป็นข่าวว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือไม่นั้น คอนราด ซี. ฟิงค์ (Conrad C. Fink) ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ว่าควรตรวจสอบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพของการเขียนและการรายงาน ควรตรวจสอบว่าการเขียนและการรายงานเนื้อหาต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับการศึกษาและความสนใจของตลาดหรือไม่

1.2 ด้านผู้อ่านซึ่งแบ่งกลุ่มตามระดับอายุ ควรตรวจสอบว่าหนังสือพิมพ์ที่ผลิตออกมามีเนื้อหาดึงดูดใจผู้อ่านทุกกลุ่มอายุอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาที่ดึงดูดในกลุ่มผู้อ่านระดับอายุน้อย ซึ่งจะเป็นผู้อ่านหลักของหนังสือพิมพ์ในอนาคตอันใกล้เพียงพอแล้วหรือไม่ และที่สำคัญก็คือหนังสือพิมพ์มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้อ่านทุกกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ลงโฆษณาสนใจหรือไม่

1.3 ด้านผู้อ่านซึ่งแบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ ควรตรวจสอบว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีแรงดึงดูดใจกลุ่มผู้อ่านในแต่ละระดับรายได้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งแผนหรือไม่และหากผู้ลงโฆษณาต้องการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับสูงและมีพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตใกล้เคียงตลาดเดิมแล้วเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในส่วนที่เป็นข่าวจะสามารถดึงดูดใจผู้อ่านนี้ได้ด้วยหรือไม่

1.4 ในด้านอัตราส่วนที่เหมาะสมของเนื้อหาในส่วนที่เป็นข่าวชนิดต่าง ๆ ผู้บริหารควรตรวจสอบเนื้อหาในส่วนที่เป็นข่าวด้วยว่าหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอเนื้อหาชนิดต่าง ๆ ที่เป็นข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ ในอัตราส่วนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือไม่

2. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ในส่วนที่เป็นโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ปริมาณเนื้อหาโฆษณาที่ตีพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ว่ามีอัตราส่วนที่เหมาะสมกับปริมาณเนื้อหาในส่วนที่เป็นข่าวและสอดคล้องกับการบริหารงานเพื่อสร้างกำไรให้แก่องค์กรแล้วหรือไม่ อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์อัตราค่าโฆษณาด้วยว่าอัตราค่าโฆษณาที่หนังสือพิมพ์ได้เสนอต่อผู้ลงโฆษณานั้นไม่เพียงแต่จะสามารถจูงใจผู้ลงโฆษณาได้ดีกว่าอัตราค่าโฆษณาของสื่อคู่แข่งอื่นทุก ๆ สื่อ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์เท่านั้นแต่ต้องเป็นอัตราโฆษณาที่ทำรายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายของหนังสือพิมพ์และสร้างกำไรให้แก่องค์กรด้วย

การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด (Competitive Analysis)

การแข่งขันในตลาดหนังสือพิมพ์หมายถึงความพยายามของหนังสือพิมพ์ในตลาดที่จะต่อสู้กันเองและต่อสู้กับสื่ออื่น ๆ เพื่อแย่งชิงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านและเงินของผู้ลงโฆษณาให้มาทุ่มเทให้แก่หนังสือพิมพ์นั้น ๆ ในการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยกันเอง
2. การวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์กับสื่ออื่น

การวางแผนการบริหารงานหนังสือพิมพ์

การวางแผนการบริหารงานหนังสือพิมพ์ อาจกำหนดตามระยะของการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะคือ

1. การวางแผนการบริหารงานหนังสือพิมพ์ระยะยาว (Long-Range Planning) หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)
2. การวางแผนการบริหารงานหนังสือพิมพ์ช่วงเชื่อมกลาง (Intermediate Planning)
3. การวางแผนการบริหารงานหนังสือพิมพ์ระยะสั้น (Short-Range Planning) หรือการวางแผนปฏิบัติการ (Operational Planning)

การบริหารงานกองบรรณาธิการ

การจัดโครงสร้างหน่วยงานในกองบรรณาธิการ

ในการจัดโครงสร้างหน่วยงานในกองบรรณาธิการควรพิจารณาโดยเน้นในปัจจุบันดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการกำหนดตำแหน่งและมอบอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน
3. ต้องมีการสื่อสาร 2 ทางระหว่างห้องข่าวกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา

การกำหนดนโยบายในการเสนอข่าวของห้องข่าว

นโยบายการเสนอข่าวของห้องข่าวคือแนวทางที่ห้องข่าวกำหนดขึ้นเพื่อให้การเสนอข่าวและเนื้อหาอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือตามประเพณีปฏิบัติที่มีมาแต่เดิม อีกทั้งนโยบายการเสนอข่าวนั้นต้องสอดคล้องกับสภาวะและสนองความต้องการของตลาดของหนังสือพิมพ์เพื่อความอยู่รอดตามสถานะของความเป็นธุรกิจเอกชน นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับหลักการทางวารสารศาสตร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป อาทิ ความถูกต้อง ความเที่ยงธรรม เป็นต้น

การบริหารทรัพยากรในห้องข่าว

การบริหารทรัพยากรในห้องข่าวเป็นหน้าที่ของผู้บริหารห้องข่าวที่ต้องพิจารณาวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อสนองความจำเป็นที่ห้องข่าวต้องใช้ ทรัพยากรสำคัญซึ่งผู้บริหารห้องข่าวต้องใช้ความสามารถบริหารงานให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดคือ ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เวลาและเนื้อที่ข่าว

การบริหารทรัพยากรบุคคลของห้องข่าว

เพื่อให้การปฏิบัติงานในห้องข่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนบริหารงานแต่ละระยะ ผู้บริหารห้องข่าวจึงควรกำหนดการบริหารทรัพยากรบุคคลในห้องข่าวให้เป็นขั้นตอนคือ ขั้นตอนการจ้างงาน การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาบุคลากรและการจูงใจให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การบริหารงบประมาณของห้องข่าว

ผู้บริหารห้องข่าวจะต้องรับผิดชอบงบประมาณโดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนจัดทำงบประมาณ การเตรียมการจัดทำงบประมาณ การใช้ประโยชน์จากงบประมาณและการควบคุมการใช้จ่ายในห้องข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารเวลาในห้องข่าว

ในการบริหารเวลาการปฏิบัติงานในห้องข่าวให้เกิดประสิทธิผลที่สุดนั้นผู้บริหารห้องข่าวจำเป็นต้องตระหนักด้วยว่า งานข่าวนั้นต้องการความคิดสร้างสรรค์ของผู้สื่อข่าว ความคิดสร้างสรรค์นี้ไม่อาจคาดหวังได้ว่าจะต้องเกิดขึ้นทุกวันและทุกเวลาทำงานและบุคลากรในห้องข่าวแต่ละคนมีความสามารถไม่เหมือนกัน การจัดสรรเวลาการปฏิบัติงานจึงควรคำนึงถึงจุดด้อยและจุดเด่นของบุคลากรแต่ละคนด้วย

การบริหารเนื้อหาข่าว

โดยปกติหนังสือพิมพ์จะกำหนดอัตราส่วนการใช้เนื้อที่ข่าวกับเนื้อหาโฆษณาไว้ เช่น อัตราส่วนเนื้อที่ข่าว : เนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ ประมาณ 35 : 65 ในกรณีที่หนังสือพิมพ์มีโฆษณาเข้ามามาก ไปจนถึงอัตราส่วน 60 : 40 ในรายของหนังสือพิมพ์เล็ก ๆ นอกจากนั้นอัตราส่วนเนื้อที่ข่าวกับเนื้อหาโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันก็ยังคงแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์บางฉบับอาจกำหนดแผนการจัดสรรการใช้เนื้อที่ข่าวเอาไว้ชัดเจนว่าเนื้อที่ที่จะลงโฆษณาจะต้องไม่เกินกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อที่ทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ก็ได้ ดังนั้นผู้บริหารห้องข่าวต้องระมัดระวังการใช้ทรัพยากรอันมีค่าคือเนื้อที่ข่าวอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของการใช้เนื้อที่ข่าวให้เกิดประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ได้แก่ กระบวนการบรรณาธิกรณ (Editing Process) ซึ่งจะมีการคัดเลือก ประเมินคุณค่าข่าวข้อมูล ข่าวที่ห้องข่าวได้รับมาและกำหนดว่าข่าวใดควรจะได้รับการคัดเลือกตีพิมพ์ จะวางไว้ที่ใดของหน้า ความยาวของข่าวควรจะยาวเท่าใด การคัดเลือกข่าวในกระบวนการดังกล่าวนี้จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ด้วย

การบริหารงานการโฆษณา

ประเภทและชนิดของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ของไทยมักแบ่งการโฆษณาอย่างกว้าง ๆ เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) เป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งภาพประกอบเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาเพื่อให้ดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การโฆษณาเบ็ดเตล็ด (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) อย่างชัดเจนคือจะได้รับการจัดเป็นหมวดหมู่ตามชนิดของสินค้า เช่น หมวดการจ้างงาน หมวดบ้านและที่ดิน เป็นต้น การโฆษณานี้ส่วนมากจะไม่มีภาพประกอบและมีอัตราค่าโฆษณาไม่แพง

3. การโฆษณาแทรก (Supplementary Advertising) คือส่วนแทรกโฆษณาเป็นฉบับพิเศษในหนังสือพิมพ์ การโฆษณานี้เป็นการโฆษณาที่หนังสือพิมพ์เป็นผู้จ่ายแจกเองแต่จะคิดเงินค่าดำเนินการจากลูกค้า

การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายโฆษณา

ฝ่ายโฆษณาเป็นฝ่ายสำคัญที่เชื่อมระหว่างความต้องการรายได้ของหนังสือพิมพ์กับแหล่งรายได้หลักในพื้นที่ตลาดการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงมักมีแรงกระทบทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร หนังสือพิมพ์เข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายโฆษณาอยู่หลายประการคือ

1. แรงกระทบจากการที่ฝ่ายโฆษณาต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่าย เช่น ห้องข่าวในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ข่าวที่มีคุณภาพ ฝ่ายผลิตในการผลิตหนังสือพิมพ์ที่สวยงาม น่าอ่าน ฝ่ายจัดจำหน่ายในการจัดนำหนังสือพิมพ์ที่ผลิตไปวางตลาดให้ทั่วถึงและทันเวลาจำหน่าย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ โครงสร้างของหน่วยงานและตำแหน่งบุคลากรในฝ่ายโฆษณาจึงต้องได้รับการจัดวางให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างราบรื่น

2. แรงกระทบจากความเจริญของสื่อคู่แข่งของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

3. แรงกระทบจากอัตราต้นทุนโฆษณาที่ใช้ในการเข้าถึงผู้อ่านต่อ 1,000 คน หรือ C.P.M (Cost Per Millineum) อันเป็นค่าใช้จ่ายที่หนังสือพิมพ์และสื่อคู่แข่งคิดในการจัดส่งสารโฆษณาไปให้ผู้อ่าน ซึ่งมีอัตราสูงขึ้น ๆ เพราะต้นทุนค่าใช้จ่ายของหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ C.P.M ถือเป็นเกณฑ์วัดสำคัญที่ผู้ลงโฆษณาจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราค่าโฆษณาและประสิทธิผลจากการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามในการจัดวางตำแหน่งและจำนวนบุคลากรในฝ่ายโฆษณาของหนังสือพิมพ์จะมีตำแหน่งใดและจำนวนเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับทรัพยากรบุคคลและงบประมาณที่หนังสือพิมพ์สามารถสนับสนุนได้ สำหรับตำแหน่งสำคัญ ๆ ที่ฝ่ายโฆษณาควรต้องมีคือ

1. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงาน กำหนดแนวทางนโยบายในการลงโฆษณาและกลยุทธ์ในการขายโฆษณาในฝ่ายโฆษณาทั้งหมด

2. หัวหน้าแผนกโฆษณาขนาดใหญ่ รับผิดชอบในการขายโฆษณาขนาดใหญ่ให้แก่ลูกค้า
3. หัวหน้าแผนกโฆษณาย่อยหรือโฆษณาเบ็ดเตล็ด ซึ่งจะดูแลรับผิดชอบการขายโฆษณาเบ็ดเตล็ดให้แก่ลูกค้า
4. หัวหน้าแผนกโฆษณาแทรก ซึ่งจะดูแลรับผิดชอบการขายโฆษณาแทรกให้แก่ลูกค้า
5. ผู้ควบคุมการขายโฆษณา ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายโฆษณาในแต่ละกลุ่ม
6. พนักงานขายโฆษณา มีหน้าที่ติดต่อลูกค้าให้มาลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
7. ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา ซึ่งจะรับผิดชอบในการจัดทำร่างแบบชิ้นงานโฆษณาและเขียนถ้อยคำลงไปในโฆษณาร่วมกับฝ่ายศิลป์ให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่มีแบบชิ้นงานโฆษณา

การกำหนดอัตราค่าโฆษณา

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์มีดังนี้

1. รายได้ที่หนังสือพิมพ์ต้องการเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่าย
2. ชนิดและประเภทของโฆษณาที่จะขาย
3. ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าถึงผู้อ่านต่อ 1,000 คน
4. อัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นในตลาดการแข่งขัน
5. คุณภาพของหนังสือพิมพ์
6. ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา
7. สีที่ใช้การพิมพ์โฆษณานั้นๆ
8. ปริมาณของโฆษณาที่ซื้อ
9. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณสมบัติทางจิตวิทยาของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น รายได้ อายุ การศึกษา ความคิดเห็น ความสนใจ เป็นต้น
10. ความลึกของการเจาะตลาด
11. สภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่หนังสือพิมพ์ออกจำหน่าย

การบริหารการขายโฆษณา

ในการบริหารการขายโฆษณานั้นมีงานที่ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ต้องรับผิดชอบอยู่ 2 งานด้วยกันคืองานบริหารพนักงานขายโฆษณาและการบริหารค่าตอบแทนแก่พนักงานขายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารพนักงานขายโฆษณา

ผู้บริหารต้องหมั่นปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติของพนักงานขายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ชี้แจงข้อมูลทางการตลาดและเป้าหมายการโฆษณารายไตรมาสให้พนักงานขายโฆษณาทุกระดับให้ได้ทราบ
2. กำหนดให้พนักงานขายเสนอรายงานการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเป็นประจำ
3. วางแผนกลยุทธ์การขายโฆษณาร่วมกับพนักงานขาย
4. ติดตามดูการปฏิบัติงานขายโฆษณาของพนักงานเป็นครั้งคราว
5. จัดประชุมพนักงานโฆษณาเป็นประจำ
6. ปลุกฝังสำนึกให้แก่พนักงานขายทุก ๆ คน **เชื่อมั่นในวิชาที่ว่าเขากำลังเสนอขายผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ ในฐานะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อเพื่อการโฆษณา**

การบริหารค่าตอบแทนแก่พนักงานขายโฆษณา

วิธีการให้ค่าตอบแทนพื้นฐานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีดังนี้

1. การให้ค่านายหน้าอย่างเดียว (Straight Commission)
2. การให้เงินเดือนอย่างเดียว (Straight Salary)
3. การให้เงินเดือนบวกค่านายหน้า (Salary Plus Commission)
4. การให้เงินเดือนบวกกับโบนัสปลายปี (Salary Plus-Year-End Bonus)

การบริหารงานการจัดจำหน่าย

ฝ่ายจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีความรับผิดชอบอยู่ 2 ประการคือการจัดส่งหนังสือพิมพ์ออกไปจำหน่ายจ่ายแจก (Distributing) และการขายหนังสือพิมพ์ (Selling) งานทั้งสองส่วนนี้จะมีบุคลากรปฏิบัติงานทั้งในและนอกองค์กรหนังสือพิมพ์ บุคลากรในสำนักงานจะรับนโยบายการจัดจำหน่ายจากผู้บริหารมาดำเนินการต่อในเรื่องการรับและดำเนินการตามใบสั่งซื้อหนังสือพิมพ์จากลูกค้า ขณะเดียวกันต้องติดต่อประสานงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ประสานงานกับฝ่ายผลิตในการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์แต่ละกรอบให้ตรงตามกำหนดเวลา ประสานงานห้องข่าวเพื่อนำความต้องการของลูกค้าและผู้อ่านที่เป็นเสียงสะท้อนกลับมาปรับปรุงเนื้อหาเชิงบรรณาธิการให้

เอกลิสรับเป็นเอกลิสที่ส่งมอบให้บริษัท ไร่เชิง นีเพื่อกร ไร่ทกย เอกันน เมื่อผู้ย ได้เห็น เป็เซบรีระเอชชเนน การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับความต้องการ ส่วนบุคลากรนอกสำนักงานนั้นจะมีทั้งหัวหน้าหน่วยที่ดูแลปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่าย พนักงานส่งเสริมการขาย พนักงานติดตามหนี้สินค้างชำระ พนักงานขับรถส่งหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ระบบงานจัดจำหน่ายที่ใช้กันในปัจจุบันมีดังนี้

1. ระบบจัดจำหน่ายโดยใช้ลูกจ้างของโรงพิมพ์ หนังสือพิมพ์บางฉบับนอกจากจะมีบุคลากรปฏิบัติหน้าที่จัดจำหน่ายสังกัดประจำอยู่ในฝ่ายจัดจำหน่ายแล้วยังจ้างบุคคลหรือองค์กรภายนอกมาให้ทำหน้าที่เป็นสายส่งหนังสือพิมพ์ให้ด้วย สายส่งคือผู้ที่ทำหน้าที่จัดส่งหนังสือพิมพ์ไปยังร้าน หรือแผงหนังสือเพื่อจำหน่ายให้ผู้อ่าน
2. ระบบจัดจำหน่ายโดยผู้รับจัดส่งอิสระ ผู้รับจัดส่งอิสระจะรับซื้อหนังสือพิมพ์อาจจะฉบับเดียว หรือหลายฉบับรวมทั้งหนังสือประเภทต่าง ๆ ด้วยโดยรับซื้อจากตัวแทนจำหน่าย หรืออาจซื้อหนังสือพิมพ์จากโรงพิมพ์ในราคาขายส่งแล้วนำมาขายปลีกให้แก่ผู้อ่าน
3. ระบบจัดจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์คือตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ซึ่งทำหน้าที่ขายส่งในแต่ละพื้นที่
4. ระบบจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ ระบบการจัดจำหน่ายนี้เป็นการจัดจำหน่ายที่ปฏิบัติกันในหนังสือรายสัปดาห์และรายคาบอื่น ๆ ซึ่งประหยัดกว่าในด้านค่าใช้จ่ายการเจาะตลาดไปสู่ผู้อ่านถึงที่บ้านและเป็นการรักษาผู้อ่านที่เป็นสมาชิกประจำด้วย

การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายจัดจำหน่าย

แนวคิดการจัดการจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจัดวางโครงสร้างเพื่อผลสำเร็จในการขายหนังสือพิมพ์ให้ได้มากโดยไม่คำนึงถึงว่าใครจะเป็นผู้ซื้อและผู้ซื้อจะอาศัยอยู่ ณ ที่ใดนั้น ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นจัดวางโครงสร้างหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. เน้นให้หนังสือพิมพ์พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการขาย และการจัดจำหน่ายเจาะจงครอบคลุมผู้อ่านในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ลงโฆษณาได้พิจารณาแล้วว่าจะสนองความต้องการของเขาได้มากขึ้น
2. เน้นให้พร้อมที่จะทำงานประสานกับหน่วยงานอื่น คือ ห้องข่าว ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เน้นให้เป็นโครงสร้างซึ่งพร้อมด้วยทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ งบประมาณและเวลา

เวลา

1. ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation Manager) ผู้ซึ่งรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายทุกขั้นตอนร่วมกับผู้บริหารระดับสูงอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายในเมือง (City Circulation Manager) ซึ่งรับผิดชอบการจัดจำหน่ายเฉพาะในเขตเมืองโดยจะควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของสายส่ง ตัวแทนจำหน่าย การขายตามแผง การร่ายขายตามท้องถนน ขณะเดียวกันก็ประสานงานกับฝ่ายพัฒนาการตลาดและส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น
3. ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายในภูมิภาค (Regional Circulation Manager) รับผิดชอบเหมือนกับผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายในเมืองเพียงแต่ต่างพื้นที่การรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sales Manager) รับผิดชอบการรับใบสั่งซื้อหนังสือพิมพ์จากสายส่ง ตัวแทนจำหน่าย แล้วส่งยอดพิมพ์หนังสือแต่ละวันให้ฝ่ายผลิตหนังสือพิมพ์ รวมทั้งรับผิดชอบในการจัดจำนวนหนังสือพิมพ์ให้ครบถ้วนตามใบสั่งซื้อและส่งมอบให้แก่กจัดส่งหนังสือพิมพ์ขายต่อไป
5. หัวหน้าหน่วยจัดส่ง (Distribution Supervisors) รับผิดชอบจัดส่งหนังสือพิมพ์ทั้งในเมืองและส่งออกไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารงานการจัดจำหน่าย

งานการจัดจำหน่ายที่ต้องได้รับการวางแผนกลยุทธ์และบริหารอย่างรอบคอบจากผู้บริหารหนังสือพิมพ์มีอยู่หลายประการคือ

1. กลยุทธ์การเจาะตลาดไปสู่ผู้อ่านในครัวเรือน (Household Penetration) ได้แก่กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ (Geographic Zoning) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะความสนใจของผู้อ่าน (Interest Zoning)
2. กลยุทธ์การปรับปรุงให้บริการแก่ลูกค้า (Improving Customer Service) เพื่อรักษาสมาชิกผู้อ่านประจำเอาไว้ให้อ่านหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าคือการจัดส่งหนังสือพิมพ์ไปให้อ่านตรงเวลาและการใช้วิธีการจัดเก็บเงินที่ถูกต้องเหมาะสม
3. กลยุทธ์การปรับปรุงเทคนิคการขาย (Improving Sell Technique)
4. กลยุทธ์การปรับราคา (Increasing Price) ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดราคาขายเน้นการทำกำไร (Profit-Oriented Pricing) กลยุทธ์การกำหนดราคาขายเน้นที่ปริมาณและส่วนแบ่งการตลาด (Volume-Oriented Pricing)

5. กลยุทธ์การดึงดูดผู้อ่านรุ่นใหม่ (Attracting Young Readers) เพื่อสร้างฐานผู้อ่านรุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นผู้อ่านประจำของหนังสือพิมพ์ให้มารับช่วงต่อจากผู้อ่านประจำปัจจุบัน กลยุทธ์การดึงดูดผู้อ่านรุ่นใหม่ ได้แก่ การเปิดหน้าเยาวชน หรือการเปิดหน้าศิลปะวัฒนธรรมและดนตรี

การบริหารการตลาดและส่งเสริมการขาย

การบริหารการตลาดหนังสือพิมพ์

ในการพัฒนาการตลาดของหนังสือพิมพ์ให้บรรลุความสำเร็จด้านการเพิ่มยอดขายและการโฆษณา มีการวางแผนดำเนินงานเป็นขั้นตอนคือ

1. วิเคราะห์ตำแหน่งของหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันและตำแหน่งที่คาดว่าจะอยู่ในอนาคต
2. วางเป้าหมายการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว
3. กำหนดแผนงานและจัดสรรการใช้ทรัพยากร ซึ่งควรจะกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
4. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการบริหารงานที่นำรูปแบบการตลาดที่กำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยจะมีส่วนผสมทางการตลาดในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ราคาขาย ระบบการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
5. ตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

กลยุทธ์ที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ นิยมใช้เพื่อเพิ่มยอดขายมีดังนี้

1. การเผยแพร่ชื่อของหนังสือพิมพ์ให้ประชาชนได้พบเห็นอยู่ทั่วไปและสม่ำเสมอ
2. การเน้นคุณประโยชน์และความต้องการ ที่จะสามารถตอบสนองให้แก่ผู้อ่านได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ
3. การจูงใจผู้จัดส่งหนังสือพิมพ์ มักจะใช้วิธีการเพิ่มส่วนลดราคาขายหนังสือพิมพ์ให้แก่ผู้จัดหนังสือพิมพ์ หรืออาจใช้วิธีการให้โบนัสแก่ผู้จัดส่งที่สามารถทำยอดขายได้สูง ๆ
4. การจูงใจผู้อ่านโดยทั่วไป เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ร่วมสนุกจับฉลากชิ้นส่วนหนังสือพิมพ์ซึ่งผู้อ่านได้ตัดส่งมาเพื่อชิงรางวัล
5. การจูงใจผู้ที่ไม่เคยอ่านหนังสือพิมพ์เลย โดยวิธีการติดต่อกลุ่มเป้าหมายอาจผ่านทาง

เอกสารประกอบการเรียน การตลาดฉบับที่ 1 สำหรับผู้บริหาร ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ห้ามมิให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโฆษณา

การพิสูจน์ให้ผู้ลงโฆษณาเห็นว่าหนังสือพิมพ์มีประโยชน์และเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำ
 กำไรให้แก่ผู้ลงโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร
 หนังสือพิมพ์ต้องพยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ วิธีในการพิสูจน์ตัวเองเพื่อส่งเสริมการขายโฆษณา
 กลยุทธ์ที่สำคัญคือ

1. จำแนกข้อมูลต่าง ๆ ของตลาดของหนังสือพิมพ์ออกมาให้ละเอียด ได้แก่ ลักษณะของ
 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ความตั้งใจที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อ
 ใช้เป็นข้อมูลในการเสนอขายโฆษณาให้แก่ลูกค้า
2. ประสิทธิภาพการเจาะตลาดเข้าไปสู่ครัวเรือนของหนังสือพิมพ์
3. การเสนอให้ลูกค้าทดลองลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยไม่คิดมูลค่า
 เพื่อการพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าที่ได้ลงโฆษณานั้นสามารถนำเสนอให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหรือใช้
 บริการได้จริง

การบริหารการผลิต

การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายผลิต

การจัดโครงสร้างหน่วยงานในฝ่ายผลิตของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับอาจแตกต่างกันในราย
 ละเอียดแล้วแต่เครื่องมืออุปกรณ์ที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีอยู่ อย่างไรก็ตามเป้าหมายที่สำคัญใน
 การจัดโครงสร้างคือการปรับระบบการปฏิบัติงานของเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เข้า
 กันได้กับภาระหน้าที่และทรัพยากรที่มีอยู่ในหลาย ๆ หน่วยงานขององค์กร ซึ่งมีผลให้โครงสร้าง
 หน่วยงานในฝ่ายผลิตจะขาดบุคลากรสำคัญประจำหน่วยงานไม่ได้เลยคือ

1. ผู้จัดการฝ่ายผลิต ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลปฏิบัติงานในฝ่ายผลิตทั้งหมดตั้งแต่งาน
 เรียงพิมพ์ งานล้างฟิล์มในห้องมืด งานจำลองภาพ งานทำแบบพิมพ์ งานโรงพิมพ์ รวมทั้งต้องรับ
 รับผิดชอบดูแลการใช้กระดาษพิมพ์และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์เหลือคืบด้วย
2. ผู้จัดการฝ่ายบำรุงรักษา นอกจากจะต้องรับผิดชอบดูแลการบำรุงรักษาเครื่องจักรและ
 อุปกรณ์การพิมพ์ในโรงพิมพ์แล้ว ยังต้องดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่อง
 คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารบุคลากรในฝ่ายผลิต

กลยุทธ์ในการบริหารบุคลากรให้เกิดประสิทธิผลคือต้องเปิดใจกว้างรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อที่ว่าอำนาจในฝ่ายจะไม่ถูกบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางเทคนิคยึดเอาไว้ นอกจากนี้แล้วผู้บริหารยังควรรู้จักใช้ประโยชน์จากการสื่อสารในองค์กรด้วย กล่าวคือ

1. อธิบายเป้าหมายโดยรวมขององค์กรให้บุคลากรในฝ่ายได้เข้าใจ
2. ให้การอบรมแก่บุคลากรให้รู้จักการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. อธิบายให้บุคลากรเข้าถึงระบบการทำงานของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างละเอียด

การบริหารทรัพยากรกระดาษพิมพ์

ค่าใช้จ่ายในส่วนกระดาษพิมพ์เป็นต้นทุนที่มีราคาเพิ่มสูงทุกปีอันเนื่องมาจากวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อการผลิตกระดาษพิมพ์ได้แก่เยื่อไม้ไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิต แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการศึกษาวิจัยเพื่อนำเยื่อปอซวามาเป็นวัตถุดิบผลิตกระดาษพิมพ์นอกเหนือจากการใช้เยื่อไม้เป็นวัตถุดิบก็ตาม แต่กระนั้นความต้องการใช้กระดาษพิมพ์ในปัจจุบันก็นับวันมีแต่จะสูงขึ้นเป็นอัตราส่วนผันผวนกับกำลังผลิต ดังนั้นยังหนังสือพิมพ์ฉบับใดมียอดจำหน่ายสูงขึ้นย่อมมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้สูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริหารจึงควรกดดันให้มีการลดค่าใช้จ่ายในส่วนกระดาษพิมพ์และการลดอัตราความเสียหายของกระดาษพิมพ์อย่างเข้มงวด

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร" จะจำแนกออกเป็น 6 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าจำนวนชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันคือมีจำนวนชาย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และมีจำนวนหญิง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	140	46.7
หญิง	160	53.3
รวม	300	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 8 ช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	78	26.0
26-30 ปี	104	34.7
31-35 ปี	74	24.7
36-40 ปี	34	11.3
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	10	3.3
รวม	300	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นคนโสดซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาเป็นคนสมรสแล้ว 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และหย่าร้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	71.3
สมรส	83	27.7
หย่าร้าง	3	1.0
รวม	300	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาคือปริญญาตรีมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับอนุปริญญาหรืออาชีวะมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรืออาชีวะมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรืออาชีวะ	9	3.0
อนุปริญญาหรืออาชีวะ	43	14.3
ปริญญาตรี	193	64.4
ปริญญาโท	55	18.3
รวม	300	100.0

สายงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในสายงานฝ่ายการเงินหรือบัญชีมีจำนวนถึง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคืออยู่ในสายงานฝ่ายการตลาดหรือการขายมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 สายงานฝ่ายคอมพิวเตอร์มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายงานฝ่ายผลิตหรือการตรวจสอบคุณภาพหรือการวิจัยมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 สายงานฝ่ายวิศวกรรมหรือช่างมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สายงานฝ่ายกฎหมายมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สายงานฝ่ายจัดซื้อมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สายงานฝ่ายบุคคลมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสายงานฝ่ายอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายงาน

สายงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ฝ่ายการเงินหรือบัญชี	72	24.0
ฝ่ายการตลาดหรือการขาย	58	19.3
ฝ่ายคอมพิวเตอร์	57	19.0
ฝ่ายผลิตหรือตรวจสอบคุณภาพหรือวิจัย	38	12.7
ฝ่ายวิศวกรรม/ช่าง	24	8.0
ฝ่ายกฎหมาย	18	6.0
ฝ่ายจัดซื้อ	13	4.3
ฝ่ายบุคคล	12	4.0
อื่น ๆ ^๙	8	2.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ ^๙ ได้แก่ ชุกรการ เลขานุการ ชิปปิ้ง วางแผน และลจจิสติก

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวนถึง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วง 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	82	27.3
10,001 - 20,000 บาท	79	26.3
20,001 - 30,000 บาท	74	24.7
30,001 – 40,000 บาท	36	12.0
40,001 – 50,000 บาท	15	5.0
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	14	4.7
รวม	300	100.0

พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพียงครั้งละ 1 ฉบับ มีจำนวนถึง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจครั้งละ 2 ฉบับมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจครั้งละ 3 ฉบับ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจตั้งแต่ 4 ฉบับขึ้นไปมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวนถึง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 วัน มีจำนวน 58

คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อ่านทุกวันมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง

จำนวนหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	193	64.4
2 ฉบับ	84	28.0
3 ฉบับ	22	7.3
ตั้งแต่ 4 ฉบับขึ้นไป	1	0.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 13 จำนวนวันการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์

จำนวนวัน(ต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน	58	19.3
1 - 2 วัน	122	40.7
3 - 4 วัน	71	23.7
5 - 6 วัน	16	5.3
ทุกวัน	33	11.0
รวม	300	100.0

ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในเวลาไม่แน่นอนมีจำนวนถึง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในช่วงเช้า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในช่วงบ่าย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในช่วงค่ำ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในช่วงเย็นมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	80	26.6
ช่วงบ่าย	35	11.7
ช่วงเย็น	32	10.7
ช่วงค่ำ	34	11.3
ไม่แน่นอน	119	39.7
รวม	300	100.0

ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจครั้งละ 16 – 30 นาที มีจำนวนถึง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจครั้งละ 31 – 45 นาที มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ใช้เวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อครั้งน้อยกว่า 16 นาที มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ใช้เวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อครั้งมากกว่า 45 นาที มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการอ่าน(ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 นาที	47	15.6
16 – 30 นาที	173	57.7
31 – 45 นาที	54	18.0
มากกว่า 45 นาที	26	8.7
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง มีจำนวนถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

การซื้อ / ไม่ได้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้ออ่านเอง	210	70.0
ซื้ออ่านเอง	90	30.0
รวม	300	100.0

วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง

จากการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ที่ซื้ออ่านเองจะซื้อตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้บ้านมีจำนวนถึง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซื้อตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้ที่ทำงานมีจำนวนถึง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยการสมัครเป็นสมาชิก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และซื้อโดยวิธีอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง

วิธีซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้บ้าน	57	63.4
ตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้ที่ทำงาน	18	20.0
สมัครเป็นสมาชิก	13	14.4
ตามห้างสรรพสินค้า	2	2.2
รวม	90	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของบริษัทมีจำนวนถึง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของร้านอาหารหรือสโมสรรมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของสมาชิกในบ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของห้องสมุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของเพื่อนหรือผู้บังคับบัญชา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง

แหล่งหนังสือพิมพ์ที่อ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์บริษัท	160	76.2
หนังสือพิมพ์ของร้านอาหารหรือสโมสรร	19	9.0
หนังสือพิมพ์ของสมาชิกในบ้าน	13	6.2
หนังสือพิมพ์ห้องสมุด	11	5.2
หนังสือพิมพ์ของเพื่อนหรือผู้บังคับบัญชา	6	2.9
อภินันทนาการ	1	0.5
รวม	210	100.0

สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่บริษัทมีจำนวนถึง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่บ้าน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ร้านอาหารหรือสโมสรร มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ห้องสมุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในรถมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	161	53.6
บ้าน	104	34.7
ร้านอาหารหรือสโมสร	18	6.0
ห้องสมุด	11	3.7
ในรถ	6	2.0
รวม	300	100.0

วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจโดยอ่านเฉพาะข่าวที่สนใจหรือคอลัมน์ที่ชอบ มีจำนวนถึง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาอ่านอ่านทั้งฉบับแบบผ่าน ๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อ่านอ่านทุกข่าวที่สำคัญ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วิธีอ่านไม่แน่นอน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อ่านทุกข่าวเฉพาะพาดหัวและหน้าต่อข่าว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอ่านทั้งฉบับโดยละเอียด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านเฉพาะข่าวที่สนใจหรือคอลัมน์ที่ชอบ	159	53.0
อ่านทั้งฉบับแบบผ่าน ๆ	40	13.3
อ่านทุกข่าวที่สำคัญ	34	11.3
ไม่แน่นอน	33	11.0
อ่านทุกข่าวเฉพาะพาดหัวและหน้าต่อข่าว	23	7.7
อ่านทั้งฉบับโดยละเอียด	11	3.7
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุหลักการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจคือเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ มีจำนวนถึง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาทำให้มีความคิดเห็นในเรื่อง ๆ ต่างได้ดีขึ้น มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เพื่อนำความรู้และข้อมูลมาใช้ในการชีวิตประจำวันมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และใช้ข้อมูลในการทำงาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สาเหตุหลักการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สาเหตุหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์	177	59.0
ทำให้มีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีขึ้น	53	17.7
เพื่อนำความรู้และข้อมูลมาใช้ในชีวิตประจำวัน	43	14.3
ใช้ข้อมูลในการทำงาน	27	9.0
รวม	300	100.0

หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

จากการถว้งน้ำหนักของหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำพบว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำอันดับที่ 1 คือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 2 คือหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 3 คือหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 4 คือหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 5 คือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 6 คือหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอันดับที่ 7 คือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

ชื่อหนังสือพิมพ์	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
	(คน)		(คน)		(คน)		คะแนน	
ฐานเศรษฐกิจ	70	210	64	128	52	52	390	21.7
กรุงเทพธุรกิจ	43	129	52	104	128	128	361	20.1
ประชาชาติธุรกิจ	53	159	51	102	33	33	294	16.3
บางกอกโพสต์	40	120	31	62	31	31	213	11.8
ผู้จัดการรายวัน	29	87	30	60	22	22	169	9.4
เดอะเนชั่น	18	54	30	60	15	15	129	7.2
ผู้จัดการราย	17	51	29	58	6	6	115	6.4
สัปดาห์								
อื่น ๆ ^u	30	90	13	26	13	13	129	7.2
รวม	300	900	300	600	300	300	1800	100.0

หมายเหตุ ^u ได้แก่ คู่แข่งรายสัปดาห์ คู่แข่งรายวัน สยามธุรกิจ และวอลล์สตรีท

ประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

จากการถ่วงน้ำหนักของประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่อ่านเป็นประจำพบว่า ประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่อ่านเป็นประจำอันดับที่ 1 คือข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 2 คือข่าวการตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 3 คือข่าวธุรกิจการเงิน-การธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 4 คือข่าวธุรกิจการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 5 คือข่าวคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอันดับที่ 6 คือข่าวเศรษฐกิจต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอันดับที่ 7 คือข่าวธุรกิจการคมนาคม-การสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 8.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่ 8 คือข่าวรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดละประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ

ประเภทเนื้อหา ข่าวธุรกิจ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		รวม	ร้อยละ
	จำนวน (คน)	คะแนน	จำนวน (คน)	คะแนน	จำนวน (คน)	คะแนน		
ข่าวเศรษฐกิจ	51	153	58	116	40	40	309	17.2
ข่าวธุรกิจการตลาด	33	99	46	92	65	65	256	14.2
ข่าวธุรกิจการเงิน- ธนาคาร	28	84	34	68	63	63	215	11.9
ข่าวท่องเที่ยว	39	117	29	58	21	21	196	10.9
ข่าวคอมพิวเตอร์	25	75	41	82	35	35	192	10.7
ข่าวเศรษฐกิจ ต่างประเทศ	33	99	22	44	7	7	150	8.3
ข่าวการคมนาคม- การสื่อสาร	25	75	27	54	18	18	147	8.2
ข่าวธุรกิจรถยนต์	29	87	20	40	19	19	146	8.1
อื่น ๆ ^u	37	111	23	46	32	32	189	10.5
รวม	300	900	300	600	300	300	1800	100.0

หมายเหตุ ^u ได้แก่ ข่าวการลงทุนอุตสาหกรรม ข่าวธุรกิจการก่อสร้างที่ดินและข่าวธุรกิจแรงงาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson ค่านัยสำคัญ (Significance) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจพบว่า ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับเพศ ในขณะที่พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้อ่าน (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง H_0 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งขึ้นอยู่กับเพศ	4.82	2	0.09
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ H_0 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับเพศ	2.48	4	0.65
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับเพศ	4.56	4	0.34
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง H_0 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งไม่ขึ้นอยู่กับเพศ H_1 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับ	8.48	3	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	1.59	1	0.20
H_0 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับเพศ			
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง	2.28	3	0.52
H_0 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองขึ้นอยู่กับเพศ			
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง	6.58	5	0.25
H_0 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่กับเพศ			
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ	4.42	4	0.35
H_0 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับเพศ			
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	7.48	5	0.19
H_0 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับเพศ			
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์	7.32	3	0.06
H_0 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ			
H_1 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับเพศ			

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจพบว่าจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์และการซื้ออ่านเองหรือไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่กับอายุ ในขณะที่พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้อ่าน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง H_0 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งขึ้นอยู่กับอายุ	6.13	8	0.63
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ H_0 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับอายุ	26.48	16	0.05*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับอายุ	14.96	16	0.53
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง H_0 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งไม่ขึ้นอยู่กับอายุ H_1 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอายุ	17.35	12	0.14

ตารางที่ 25 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	9.36	4	0.05*
H_0 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กัอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง	16.31	12	0.18
H_0 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองขึ้นอยู่กัอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง	18.97	20	0.52
H_0 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่กัอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ	11.73	16	0.76
H_0 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กัอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	28.67	20	0.09
H_0 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กัอายุ			
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์	10.27	12	0.59
H_0 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ขึ้นอยู่กัอายุ			
H_1 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กัอายุ			

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากข้อมูลจะพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทุก ๆ พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์เลย (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง H_0 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	10.14	6	0.12
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ H_0 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	5.37	12	0.94
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	3.22	12	0.99

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง H_0 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	12.04	9	0.21
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ H_0 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	2.50	3	0.48
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง H_0 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	9.04	9	0.43
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง H_0 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	8.81	15	0.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	15.26	12	0.23
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ H_0 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	13.81	15	0.54
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ H_0 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา H_1 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา	13.20	9	0.15

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งและจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับสายงาน ในขณะที่พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสายงาน (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง	26.67	16	0.04*
H_0 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งขึ้นอยู่กับสายงาน			
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์	50.29	32	0.02*
H_0 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับสายงาน			
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ	34.44	32	0.35
H_0 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับสายงาน			
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง	20.48	24	0.67
H_0 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสายงาน			
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ	8.03	8	0.43
H_0 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับสายงาน			
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง	23.79	24	0.47
H_0 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน			
H_1 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองขึ้นอยู่กับสายงาน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับแหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านใน กรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง H ₀ : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองไม่ขึ้น อยู่กับสายงาน H ₁ : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่ กับสายงาน	42.95	40	0.35
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นประจำ H ₀ : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับ สายงาน H ₁ : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับสาย งาน	39.34	32	0.17
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่าน เป็นประจำ H ₀ : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับสาย งาน H ₁ : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับสาย งาน	35.15	40	0.69
ความสัมพันธ์ระหว่างสายงานกับสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ H ₀ : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ขึ้นอยู่กับสายงาน H ₁ : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับสายงาน	29.17	24	0.21

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองและสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน ส่วนจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ การซื้ออ่านเองหรือไม่ได้อ่านเอง วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำและสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้ง H_0 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	17.37	10	0.07
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ H_0 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	23.66	20	0.26
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	33.76	20	0.03*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง H_0 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	29.88	15	0.01*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ H_0 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : การซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	7.63	5	0.18
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง H_0 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : วิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเองขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	16.37	15	0.36
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเอง H_0 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	69.69	25	0.00*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมุติฐาน	Pearson	Df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ H_0 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : สถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	34.15	20	0.03*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำ H_0 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	28.92	25	0.27
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ H_0 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน H_1 : สาเหตุหลักที่อ่านหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน	10.38	15	0.79

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

การให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่าน
หนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียง
ใด จึงได้หาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตรดังนี้ (กัลยา,
2542: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1 - 1.8 ถ้าค่าเฉลี่ยของการให้
ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงบัจจัยนั้นมีความ
สำคัญน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.8 - 2.6 ถ้าค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัย
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงบัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย ขอบเขตของ
ชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.6 - 3.4 ถ้าค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมีค่าอยู่
ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงบัจจัยนั้นมีความสำคัญปานกลาง ขอบเขตของชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.4 - 4.2
ถ้าค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดง
ถึงบัจจัยนั้นมีความสำคัญมาก ขอบเขตของชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.2 - 5.0 ถ้าค่าเฉลี่ยของการให้ความ
สำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงบัจจัยนั้นมีความสำคัญ
มากที่สุด

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่าน
หนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญมากที่สุดในเรื่องความ ถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือความรวดเร็วในการเสนอข่าว ($\bar{X} = 4.46$) การวิเคราะห์เจาะลึก ($\bar{X} = 4.45$) และประโยชน์สาระเนื้อหา ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องภาษาที่ใช้เขียน ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือมีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน ($\bar{X} = 4.04$) ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$) สะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.87$) ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.80$) ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.76$) และการจัดรูปเล่มและสีสันทัน ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมาคือชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์ ($\bar{X} = 3.23$) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.11$) การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.91$) และมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.70	0.56
ความรวดเร็วในการเสนอข่าว	4.46	0.67
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.45	0.65
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	4.40	0.69
ภาษาที่ใช้เขียน	4.14	0.71
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	4.04	0.76
ราคาเหมาะสม	3.90	0.97
สะดวกในการซื้อ	3.87	0.89
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	3.80	0.85
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	3.76	0.84
การจัดรูปเล่มและสีสันทัน	3.71	0.83
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.24	0.77
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์	3.23	0.85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.11	0.89
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	2.91	0.86
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	2.80	1.09

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สายงานและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศกับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

H_0 = การให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 = การให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ
ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ใน
การทดสอบสมมติฐานแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องการจัดรูปแบบและสีสัน ภาษาที่ใช้
เขียน มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านและเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่
0.5 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีผล
ต่อการให้ความสำคัญเรื่องความเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึก ความถูกต้องของ
เนื้อหา ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมนิสต์ ภาพลักษณ์ที่น่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดีและมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามเพศ

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เพศ				F	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาษาที่ใช้เขียน	3.96	0.72	4.29	0.66	17.01	0.00*
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	3.90	0.76	4.16	0.75	8.61	0.00*
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.12	0.68	3.35	0.83	6.63	0.01*
การจัดรูปเล่มและสีสันท	3.60	0.86	3.81	0.79	4.61	0.03*
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	3.66	0.84	3.85	0.84	3.66	0.06
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมนิสต์	3.14	0.86	3.31	0.84	3.02	0.08
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	4.33	0.70	4.46	0.68	2.79	0.09
ราคาเหมาะสม	3.80	0.98	3.99	0.95	2.99	0.09
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	3.74	0.87	3.86	0.83	1.33	0.25
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	2.88	0.84	2.94	0.87	0.35	0.55
มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.08	0.84	3.13	0.93	0.26	0.61
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	2.76	1.09	2.83	1.09	0.23	0.63
ความเร็วในการเสนอข่าว	4.44	0.72	4.48	0.62	0.17	0.68
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.71	0.55	4.44	0.63	0.17	0.68
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.46	0.68	4.44	0.63	0.13	0.72
สะดวกในการซื้อ	3.85	0.89	3.88	0.89	0.09	0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุกับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องความรวดเร็วในการเสนอข่าว ความถูกต้องของเนื้อหาและมีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการเสนอข่าวและความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสัน ภาษาที่ใช้เขียน การวิเคราะห์เจาะลึก เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดีและมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 31)

ระดับการศึกษากับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องมีความถูกต้องของเนื้อหาและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้คำสัตย์ต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามอายุ

	อายุ												F	Sig.
	ต่ำกว่า 26 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป		F	Sig.		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
การจัดรูปเล่มและสีต้น	3.78	0.77	3.73	0.84	3.69	0.87	3.56	0.82	3.80	1.03	0.48	0.75		
ภาษาที่ใช้เขียน	4.15	0.72	4.13	0.74	4.12	0.68	4.12	0.69	4.30	0.67	0.16	0.96		
ความรวดเร็วในการเสนอข่าว	4.49	0.66	4.32	0.73	4.59	0.57	4.62	0.55	4.20	0.92	2.87	0.02*		
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.42	0.67	4.38	0.71	4.57	0.55	4.53	0.62	4.30	0.67	1.23	0.29		
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.73	0.55	4.62	0.63	4.77	0.45	4.85	0.44	4.30	0.67	2.95	0.02*		
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	3.97	0.82	4.05	0.72	4.23	0.75	3.79	0.69	3.80	0.92	2.46	0.04*		
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.26	0.69	3.25	0.84	3.20	0.76	3.15	0.74	3.70	0.82	1.06	0.38		
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	4.49	0.62	4.35	0.78	4.46	0.55	4.32	0.64	4.10	1.29	1.17	0.32		
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์	3.10	0.85	3.28	0.89	3.19	0.81	3.38	0.82	3.40	0.97	0.94	0.44		
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	3.73	0.75	3.75	0.84	3.77	0.93	3.79	0.91	4.00	0.67	0.24	0.91		
ราคาเหมาะสม	3.97	0.88	3.90	0.97	3.91	1.01	3.65	1.09	4.20	0.92	0.93	0.45		
สะดวกในการซื้อ	3.79	0.84	3.94	0.94	3.84	0.97	3.82	0.67	4.00	0.94	0.40	0.81		
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	3.77	0.77	3.87	0.88	3.77	0.94	3.71	0.76	4.00	0.67	0.44	0.78		
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.06	0.81	2.90	0.82	2.91	0.92	2.62	0.85	2.80	0.92	1.69	0.15		
มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.21	0.81	3.14	0.89	3.05	0.92	2.88	0.95	3.10	1.10	0.89	0.47		
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	2.77	1.06	2.86	1.11	2.89	1.14	2.50	1.11	2.70	0.48	0.88	0.48		

กว่าอนุปริญาหรืออาชีพจะให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสัน ภาษาที่ใช้เขียน ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึก มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตลการเขียนของคอลัมน์นิสต์ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 32)

สายงานกับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

H_0 = ผู้บริโภคที่สายงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่สายงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่สายงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสายงานฝ่ายกฎหมายให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสายงานอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มสายงานที่ต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสัน ภาษาที่ใช้เขียน ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึก มีความถูกต้องของเนื้อหา มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตลการเขียนของคอลัมน์นิสต์ ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดีและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ อาชีววะ		อนุปริญญา/ อาชีววะ		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		X̄	S.D.		
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.				
ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.67	1.00	3.77	0.84	3.74	0.78	3.62	0.97	3.62	0.97	0.35	0.79
การจัดรูปเล่มและสีสัน	3.67	0.87	4.09	0.78	4.17	0.70	4.17	0.63	4.17	0.63	1.52	0.21
ภาษาที่ใช้เขียน	4.33	1.12	4.37	0.66	4.46	0.69	4.56	0.50	4.56	0.50	0.79	0.49
ความรวดเร็วในการเสนอข่าว	4.11	0.78	4.33	0.68	4.49	0.63	.45	0.69	.45	0.69	1.59	0.19
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.22	0.97	4.53	0.67	4.72	0.52	4.84	0.42	4.84	0.42	4.82	0.00*
ความถูกต้องของเนื้อหา	3.78	0.67	3.86	0.80	4.067	0.75	4.11	0.79	4.11	0.79	1.38	0.25
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	3.44	0.73	3.07	0.74	3.29	0.78	3.16	0.76	3.16	0.76	1.41	0.24
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	4.33	0.71	4.47	0.59	4.37	0.75	4.47	0.54	4.47	0.54	0.49	0.69
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	2.89	0.93	3.05	0.89	3.31	0.83	3.13	0.86	3.13	0.86	2.02	0.11
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์	3.78	0.67	3.58	0.93	3.79	0.82	3.78	0.88	3.78	0.88	0.79	0.50
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	4.11	1.17	3.93	0.88	3.93	0.99	3.76	0.96	3.76	0.96	0.57	0.64
ราคาเหมาะสม	3.78	0.83	3.81	0.91	3.91	0.93	3.78	0.79	3.78	0.79	0.37	0.77
สะดวกในการซื้อ	4.00	0.71	3.77	0.87	3.84	0.84	3.67	0.88	3.67	0.88	0.74	0.53
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	2.89	0.33	2.93	1.01	2.97	0.83	2.67	0.84	2.67	0.84	1.79	0.15
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.44	0.53	3.09	0.97	3.13	0.85	2.98	0.99	2.98	0.99	0.84	0.47
มีภาพประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.11	0.60	2.44	1.05	2.93	1.15	2.56	0.86	2.56	0.86	3.63	0.01*
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ												

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการให้ควมสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามสายงาน

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สายงาน												F	Sig.							
	จัดซื้อ		บุคคล		คอมพิวเตอร์		การตลาด/		ผลิต/ตรวจ		วิศวะ/ช่าง				บัญชี/ การเงิน		กฎหมาย		อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
การจัดรูปเล่มและสีต้น	3.62	0.96	4.25	0.62	3.65	0.89	3.67	0.73	3.47	0.98	3.58	0.78	3.86	0.79	3.89	0.76	3.75	0.71	1.58	0.13	
ภาษาที่ใช้เขียน	4.23	0.59	4.42	0.67	4.16	0.65	4.00	0.79	4.18	0.65	3.92	0.76	4.17	0.69	4.28	0.75	4.38	0.74	1.07	0.39	
ความเร็วในการเสนอข่าว	4.38	0.65	4.33	0.49	4.47	0.57	4.38	0.77	4.34	0.71	4.21	0.88	4.58	0.59	4.83	0.51	4.63	0.52	1.85	0.07	
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.38	0.87	4.33	0.65	4.46	0.68	4.41	0.68	4.47	0.60	4.33	0.82	4.51	0.56	4.61	0.61	4.25	0.71	0.49	0.86	
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.54	0.66	4.58	0.79	4.68	0.57	4.60	0.65	4.84	0.37	4.54	0.72	4.79	0.41	4.89	0.32	4.50	0.76	1.63	0.12	
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	4.15	0.80	4.17	0.94	3.91	0.85	3.97	0.77	4.18	0.65	3.63	0.65	4.11	0.76	4.28	0.57	4.38	0.52	1.93	0.06	
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.54	0.88	3.75	0.75	3.26	0.86	3.22	0.73	3.28	0.65	3.08	0.83	3.15	0.83	3.11	0.32	3.38	0.74	1.26	0.27	
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	4.46	0.66	4.50	0.67	4.47	0.57	4.34	0.64	4.42	0.76	4.04	0.95	4.40	0.73	4.67	0.59	4.38	0.52	1.32	0.23	
ข้อดีของหรือสไตล์การเขียน	3.46	0.97	3.25	0.75	3.32	0.91	3.21	0.74	3.11	0.95	2.88	0.95	3.26	0.84	3.50	0.71	3.00	0.53	1.14	0.34	
ของคอลัมน์นิสต์																					
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	4.08	0.64	4.17	0.83	3.67	0.83	3.67	0.87	3.68	0.74	3.42	0.78	3.82	0.89	4.22	0.81	3.88	0.83	2.08	0.04*	

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สายงาน												F	Sig.							
	จัดซื้อ	บุคคล	คอมพิวเตอร	การตลาด/ การขาย	ผลิต/ตรวจ สอบคุณภาพ/วิจัย	วิคะะ/ช่าง	บัญชี/ การเงิน	กฎหมาย	อื่น ๆ												
										\bar{X}	S.D	S.D			\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ราคาเหมาะสม	4.30	0.85	3.92	1.24	3.95	0.99	3.76	1.01	3.87	0.99	3.96	0.91	3.82	0.97	4.33	0.69	3.75	0.89	1.01	0.43	
สะดวกในการซื้อ	4.00	1.08	3.75	1.06	4.00	0.80	3.78	0.82	3.76	1.17	4.00	0.78	3.74	0.89	4.33	0.59	3.75	0.71	1.26	0.27	
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	3.77	1.01	4.08	0.67	3.75	0.91	3.66	0.93	3.79	0.87	3.96	0.75	3.82	0.76	4.17	0.78	3.50	0.76	1.06	0.39	
การโฆษณาหนังสือพิมพ์	3.08	1.04	2.92	0.67	2.82	0.85	3.05	0.91	2.89	0.92	2.88	0.74	2.90	0.84	3.00	0.77	2.25	0.71	0.96	0.47	
ผ่านสื่อต่าง ๆ																					
มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.08	1.04	3.42	0.79	3.09	0.91	3.22	0.88	2.97	0.88	2.96	0.81	3.08	0.93	3.39	0.61	2.63	1.06	1.03	0.41	
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	2.92	0.95	3.58	1.16	3.04	1.24	2.78	0.99	2.82	1.06	2.50	0.88	2.64	1.08	2.61	0.98	2.50	1.31	1.74	0.09	

รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

$H_0 =$ ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสัน การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดีแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับน้อยกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสันและการโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับ 10,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ตีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องภาษาที่ใช้เขียน ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึก มีความถูกต้องของเนื้อหา มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ประโยชน์และสาระเนื้อหา ชื่อเสียงหรือสไตลการเขียนของคอลัมน์นิสต์ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลาและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 34)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาของข่าว ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความคิดเป็นจริงและเป็นธรรมชาติกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ มีการวิเคราะห์เจาะลึกในธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่ ด้านการเงินการธนาคาร คอมพิวเตอร์ การตลาดและธุรกิจขนาดย่อม รวมทั้งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ควมสำคัญต่อบัญชีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน (บาท)														F	Sig.
	น้อยกว่า 10,001		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป		X̄	S.D.		
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.				
การจตุรูปเล่มและสีต้น	4.00	0.74	3.69	0.87	3.50	0.79	3.64	0.87	3.73	0.70	3.57	1.02	3.19	0.01*		
ภาษาที่ใช้เขียน	4.21	0.75	4.16	0.72	4.07	0.73	4.14	0.64	4.07	0.59	4.07	0.62	0.38	0.87		
ความรวดเร็วในการเสนอข่าว	4.49	0.69	4.34	0.77	4.45	0.62	4.53	0.61	4.73	0.46	4.57	0.51	1.18	0.32		
การวิเคราะห์เจาะลึก	4.41	0.63	4.39	0.69	4.46	0.73	4.42	0.60	4.80	0.41	4.50	0.52	1.02	0.41		
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.67	0.59	4.59	0.67	4.74	0.47	4.78	0.48	4.87	0.35	4.86	0.36	1.33	0.25		
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	4.05	0.77	4.09	0.74	4.09	0.74	3.83	0.74	4.07	1.16	3.86	0.53	0.83	0.53		
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.23	0.79	3.33	0.83	3.32	0.68	3.00	0.79	3.13	0.83	3.14	0.66	1.18	0.32		
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	4.50	0.69	4.30	0.72	4.45	0.72	4.28	0.61	4.40	0.63	4.43	0.65	0.94	0.46		
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์	3.28	0.85	3.15	0.82	3.31	0.86	3.14	0.83	3.13	1.13	3.21	0.80	0.44	0.82		
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	3.77	0.86	3.71	0.86	3.89	0.79	3.69	0.86	3.80	0.94	3.50	0.76	0.74	0.59		
ราคาเหมาะสม	4.01	0.96	3.96	0.97	3.93	0.89	3.69	0.98	3.93	1.33	3.29	0.84	1.77	0.12		
สะดวกในการซื้อ	3.91	0.91	3.84	0.92	3.85	0.87	3.69	0.92	4.40	0.51	3.64	0.93	1.59	0.16		
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	3.78	0.79	3.84	0.89	3.81	0.92	3.83	0.77	4.00	0.76	3.43	0.86	0.79	0.59		
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.05	0.79	3.00	0.88	2.95	0.84	2.50	0.77	2.87	0.92	2.50	0.94	3.04	0.01*		
มีภาพประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	3.17	0.78	3.30	0.91	3.08	0.86	2.78	0.87	3.20	1.01	2.20	1.09	3.31	0.01*		
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	2.74	1.11	2.94	1.08	2.86	1.09	2.47	0.99	3.20	1.14	2.36	1.01	1.89	0.09		

การนำเสนอข่าวให้น่าสนใจมากขึ้นโดยการวางรูปแบบของหน้าหนังสือพิมพ์หรือใช้สีสัน รูป และใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย

2. ต้องการให้เพิ่มเติมเนื้อหาที่นอกเหนือจากข่าวธุรกิจ เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับบันเทิง คลายเครียด เกร็ดความรู้ทั่วไป ความรู้รอบตัวและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ต้องการให้ลดราคาลง หรือให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ได้ อีกทั้งยังมีโฆษณามากเกินไป

4. เสนอให้มีองค์กรกลาง เพื่อคอยรับฟังความคิดเห็นของผู้อ่านและสามารถร้องเรียนการเขียนข่าวที่บิดเบือนจากความเป็นจริง รวมทั้งสามารถได้สวนหาความเป็นจริงจากหนังสือพิมพ์ในเรื่องที่มีผู้เสียหายร้องเรียนได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัท เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายแต่มากกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี สายงานจะอยู่ในฝ่ายการเงินหรือการบัญชี โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพียงครั้งละ 1 ฉบับ อาจมีเหตุผลเนื่องจากที่ทำงานรับหนังสือพิมพ์เพียง 1 ฉบับ หรือถ้ารับหนังสือพิมพ์หลายฉบับก็จะเลือกอ่านเฉพาะฉบับที่ตนเองชอบอ่านเป็นประจำ หรือซื้ออ่านเพียง 1 ฉบับตามความชอบที่เคยอ่านประจำ ความถี่ของจำนวนวันที่อ่านต่อสัปดาห์ประมาณ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ อ่านในช่วงเวลาไม่แน่นอน ซึ่งอาจแล้วแต่ความสะดวก หรือเวลาที่ว่างและใช้เวลาอ่านประมาณ 16-30 นาทีในแต่ละครั้ง หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างอ่านส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเองโดยจะอ่านจากหนังสือพิมพ์ของบริษัท สำหรับผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจเองนั้นจะซื้อตามร้านขายใกล้บ้าน ซึ่งอาจจะเพราะสะดวกในการซื้อมากกว่าที่อื่น สำหรับสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำนั้นจะอ่านที่ทำงาน อาจจะเป็นเพราะว่าคนทำงานจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ทำงานมากกว่าที่บ้านเนื่องจากปัญหาการจราจรทำให้ต้องมาทำงานแต่เช้าหรือใช้เวลานานกว่าจะถึงบ้านจึงสะดวกที่จะอ่านที่ทำงานมากกว่า วิธีการอ่านเป็นประจำคืออ่านเฉพาะข่าวที่สนใจหรือคอลัมน์ที่ชอบ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการอ่านคือเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำคือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกรุงเทพธุรกิจ ประเภทเนื้อหาที่อ่านเป็นประจำคือข่าวเศรษฐกิจเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับเพศ จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์และการซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับอายุ จำนวนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านต่อครั้งและจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับสายงาน ช่วงเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง แหล่งหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านในกรณีที่ไม่ได้ซื้ออ่านเองและสถานที่การอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่อ่านเป็นประจำขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน รวมทั้งไม่มีพฤติกรรมใด ๆ ที่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความถูกต้องของเนื้อหา ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึกและประโยชน์สาระเนื้อหา ให้ความสำคัญมากเรื่องภาษาที่ใช้เขียน เนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน ราคาเหมาะสม สะดวกในการซื้อ ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์และการจัดรูปเล่มและสีสันทัน รวมทั้งให้ความสำคัญปานกลางเรื่องเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมนิสต์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสันทัน ภาษาที่ใช้เขียน มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านและเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกันเรื่องความรวดเร็วในการเสนอข่าว ความถูกต้องของเนื้อหาและมีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 40 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการเสนอข่าวและความถูกต้องของเนื้อหาและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาครอบคลุมทุกด้านมากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกันเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาคือระดับปริญญาโทให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องของเนื้อหาและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาคือต่ำกว่าอนุปริญญาหรืออาชีวะให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มสายงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเรื่องภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสายงานฝ่ายกฎหมายให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแตกต่างกันเรื่องการจัดรูปเล่มสีสันทัน การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับน้อยกว่า 10,001 บาทให้ความสำคัญเรื่องการจัดรูปเล่มและสีสันทันและการโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับ 10,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องมีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดีมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พนักงานบริษัทเอกชนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือต้องการข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความคิดเป็นจริงและเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในการนำเสนอ มีการวิเคราะห์เจาะลึกในธุรกิจแต่ละประเภท มีการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจมากขึ้น ต้องการให้เพิ่มเติมเนื้อหาที่นอกเหนือจากข่าวธุรกิจ ให้ลดราคาลง หรือให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ได้รวมทั้งเสนอให้มีองค์กรกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื้อหาข่าว

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ความรวดเร็วในการเสนอข่าว การวิเคราะห์เจาะลึกและประโยชน์สาระเนื้อหา ดังนั้นผู้ผลิตควรเอาใจใส่ต่อความถูกต้องของเนื้อหาข่าวเป็นประเด็นสำคัญในการนำเสนอ ซึ่งอาจจะโดยการตรวจสอบข่าวจากแหล่งข่าวหลาย ๆ แหล่ง หรือนำเสนอข่าวที่ได้มาจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในข่าวเรื่องนั้น ๆ เพื่อความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย แต่การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการนำเสนอด้วยเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของผู้บริโภคการอ่านหนังสือพิมพ์คือเพื่อให้ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้การวิเคราะห์เจาะลึกข่าวหลายแง่มุมก็เป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียพร้อมทั้งนำเสนอแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น หรือการวิเคราะห์เจาะลึกในธุรกิจแต่ละประเภทที่น่าสนใจ เช่น ธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ธุรกิจบางประเภทต้องปิดกิจการหรือจำเป็นต้องเลิกจ้างแรงงานบางส่วน จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสนใจมากขึ้นในการทำธุรกิจส่วนตัวแทนการทำงานประจำในองค์กรต่าง ๆ จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคจะอ่านเฉพาะข่าวที่น่าสนใจและชอบ ดังนั้นควรมีการสรุปประเด็นเนื้อหาข่าวที่สำคัญหรือที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคอ่านง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นเนื้อหาของข่าวจึงควรมุ่งเน้นข่าวดังกล่าว

การนำเสนอข่าว

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมระบุว่าการพาดหัวข่าวเป็นสิ่งที่มีการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้นถ้อยคำที่ใช้พาดหัวข่าวจึงต้องน่าสนใจสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหนังสือพิมพ์ รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวควรเข้าใจง่ายถึงแม้ผู้อ่านจะไม่ได้อยู่ในธุรกิจสายนั้น ๆ ก็ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาม การใช้รูปภาพประกอบหรือการใช้กราฟิกเข้ามาช่วยก็จะสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อเนื้อหาได้มาก ตลอดจนการจัดรูปเล่มควรแยกประเภทเนื้อหาของข่าวไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกในการอ่านมากขึ้น

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของหนังสือพิมพ์พอสมควร ดังนั้นราคาควรสอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณรวมทั้งเนื้อข่าวที่น่าเสนอ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาควรมีการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งชั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ถ้าหากตั้งราคาสูงก็ต้องเน้นด้านคุณภาพเนื้อหาของข่าวที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้ สำหรับการตั้งราคาต่ำก็อาจจะช่วยให้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลทำให้ยอดขายโฆษณาเพิ่มตามรายได้จากการขายโฆษณาเป็นรายได้หลักของการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์มากกว่ารายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ แต่หากมีโฆษณามากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านเบื่อ ไม่สนใจที่จะซื้อได้

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วรวมทั้งความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาระบบการผลิตหนังสือพิมพ์ให้รวดเร็วอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายให้ถึงแผงหนังสือในจุดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคไม่พบหนังสือพิมพ์ที่ต้องการตามร้านขายหนังสือพิมพ์บ่อยครั้ง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปอ่านฉบับอื่นได้ ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์โดยการจัดส่งหนังสือพิมพ์ตามบ้านหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอเพราะหากไม่สามารถส่งได้ทันเวลาบ่อยครั้งสมาชิกอาจยกเลิกการเป็นสมาชิก นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอ่านหนังสือพิมพ์ของที่ทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการขายสมาชิกไปยังบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อยี่ห้อหนังสือพิมพ์และอาจมีผลต่อการซื้ออ่านเองในอนาคต

ด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อเนื้อหาสาระของข่าว ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงควรมุ่งเน้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงสิ่งเหล่านี้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางต่อการทำประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นนอกจากการใช้วิธีดังกล่าวแล้ว ควรมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาจริง ๆ มากกว่า เพราะ "ข่าว" มีคุณค่าในตัวเอง ดังนั้นถ้าหากเนื้อหาของข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ได้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจด้วย ทั้งนี้เพื่อให้หนังสือพิมพ์ธุรกิจสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป อาจจะศึกษาถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของพนักงานระดับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจโดยแยกเป็นประเภทหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันและรายสัปดาห์

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจโดยแยกเป็นสาขาอาชีพ

บรรณานุกรม

กรมทะเบียนการค้า. กระทรวงพาณิชย์. 2542. สถิตินิติบุคคลจดทะเบียนแยกพื้นที่เขตของ กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. 2542. รายชื่อแขวงในแต่ละเขตของพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).

กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย. 2533. การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 ก. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2542 ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ถาวร บุญวัฒน์. 2535. หลักการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เทคโนโลยี นิเทศศาสตร์สากล.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542. บทความวิเคราะห์เศรษฐกิจประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

นิรนาม. 2534. "นักธุรกิจ 84% เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์". คู่แข่งรายสัปดาห์. (21-27 มีนาคม 2534): น.49-50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2535. "พฤติกรรมบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจ". ผู้จัดการรายเดือน (มิถุนายน 2535) :
น.66-69

มนต์ชัย นินนาทนนท์. 2527. ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชนี้ วงศ์วรรณ. 2535. แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535-พ.ศ. 2534).
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: น.102,107

รัตนา และคณะ. 2537. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของ
นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิดา ไสตเนียม. 2534. ผลการวิจัยเรื่องความสนใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยของ
นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ไศภิน วงศ์สวัสดิ์. 2536. ความต้องการข่าวสารทางธุรกิจของนักธุรกิจรุ่นใหม่.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. 2539. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ประกายพริก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุกัญญา ตีรวนิช. 2520. ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยใต้ระบอบสมบูรณาญา
สิทธิราช(พ.ศ.2325-2475). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาพันธุ์ บุญสะอาด. 2517. ประวัติหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
บรรณกิจเทรดดิ้ง.

สุวัฒน์ นุ่มนนท์. 2530. คู่มือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการหนังสือ
พิมพ์แห่งประเทศไทย.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนบริษัทจำกัด/บริษัทมหาชนและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน	จำนวนตัวอย่าง
คลองเตย	10,691	15
คลองสาน	3,461	5
คลองสามวา	238	0
คันนายาว	488	1
จตุจักร	6,922	10
จอมทอง	1,986	3
ดอนเมือง	2,998	4
ดินแดง	2,818	4
ดุสิต	3,677	5
ตลิ่งชัน	2,067	3
ทวีวัฒนา	162	0
ทุ่งครุ	366	1
ธนบุรี	2,819	4
บางกอกน้อย	4,146	6
บางกอกใหญ่	1,836	3
บางกะปิ	14,502	21
บางขุนเทียน	4,386	6
บางเขน	8,000	12
บางคอแหลม	2,260	3
บางแค	856	1
บางซื่อ	2,595	4
บางนา	1,268	2
บางบอน	752	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขต	บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน	จำนวนตัวอย่าง
บางพลัด	2,753	4
บางรัก	16,727	24
บึงกุ่ม	4,978	7
ปทุมวัน	9,167	13
ประเวศ	4,202	6
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	4,608	7
พญาไท	9,459	14
พระโขนง	16,551	24
พระนคร	3,870	6
ภาษีเจริญ	3,795	5
มีนบุรี	2,118	3
ยานนาวา	8,449	12
ราชเทวี	3,802	5
ราษฎร์บูรณะ	2,758	4
ลาดกระบัง	998	1
ลาดพร้าว	3,644	5
วังทองหลาง	1,702	2
วัฒนา	3,150	5
สวนหลวง	3,473	5
สะพานสูง	549	1
สัมพันธวงศ์	4,112	6
สาทร	3,508	5
สายไหม	268	0
หนองแขม	1,835	3
หนองจอก	375	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขต	บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน	จำนวนตัวอย่าง
หลักสี่	846	1
ห้วยขวาง	11,140	17
รวม	208,131	300

ที่มา : (กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2542)

ตารางผนวกที่ 2 รายชื่อแขวงในแต่ละเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	แขวง
คลองเตย	คลองเตย พระโขนง คลองตัน
คลองสาน	สมเด็จพระเจ้าพระยา คลองตันไทร คลองสาน บางลำภูล่าง
คลองสามวา	สามวาตะวันออก คลองสามวา ทวายกองดิน ทวายกองดินใต้ บางชัน สามวาตะวันตก
คันนายาว	คันนายาว
จอมทอง	จอมทอง บางขุนเทียน บางมด บางค้อ
จตุจักร	ลาดยาว
ดอนเมือง	สีกัน
ดินแดง	ดินแดง
ดุสิต	ดุสิต ถนนนครไชยศรี วชิระพยาบาล สวนจิตรลดา สีแยกมหานาค
ตลิ่งชัน	คลองชักพระ ตลิ่งชัน บางพรหม จิมพลี บางระมาด บางเขือกหนึ่ง
ทวีวัฒนา	ทวีวัฒนา ศาลธรรมสพน์
ทุ่งครุ	ทุ่งครุ บางมด
ธนบุรี	ตลาดพลู หิรัญรูจี บุคคโล บางยี่เรือ วัดกัลยาณม์
บางกอกน้อย	บางขุนศรี บ้านช่างหล่อ ศิริราช บางขุนนนท์ อรุณอัมรินทร์
บางกอกใหญ่	วัดอรุณ ท่าพระ
บางกะปิ	คลองจั่น หัวหมาก
บางขุนเทียน	ท่าข้าม แสมดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

เขต	แขวง
บางเขน	อนุสาวรีย์ ท่าแร่
บางคอแหลม	บางคอแหลม วัดพระยาไกร บางโคล่
บางแค	บางแค บางแคเหนือ บางไผ่ หลักสอง
บางซื่อ	บางซื่อ
บางนา	บางนา
บางบอน	บางบอน
บางพลัด	บางพลัด บางอ้อ บางบำหรุ บางยี่ขัน
บางรัก	มหาพฤฒาราม สีลม สุรวงศ์ สีพระยา บางรัก
บึงกุ่ม	คลองกุ่ม
ปทุมวัน	รองเมือง วังใหม่ ปทุมวัน ลุมพินี
ประเวศ	ประเวศ หนองบอน ดอกไม้ สวนหลวง
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	ป้อมปราบศัตรูพ่าย วัดโสมนัส บ้านบาตร วัดเทพศิรินทร์ คลองมหานาค
พญาไท	สามเสนใน
พระโขนง	บางจาก
พระนคร	วัดสามพระยา บางขุนพรหม บ้านพานถม ชนะสงคราม ตลาดยอด วัดบวรนิเวศ ศาลเจ้าพ่อเสือ เสาชิงช้า สำราญราษฎร์ วัดราชบพิธ พระบรม มหาราชวัง วังบูรพาภิรมย์
ภาษีเจริญ	ปากคลองภาษีเจริญ คูหาสวรรค์ บางหว้า บางด้วน บางแวก บางจาก คลองขวาง
มีนบุรี	มีนบุรี แสนแสน
ยานนาวา	ช่องนนทรี บางโพธิ์พาง
ราชเทวี	ถนนเพชรบุรี ถนนพญาไท ทุ่งพญาไท มักกะสัน
ราษฎร์บูรณะ	บางปะกอก ราษฎร์บูรณะ
ลาดกระบัง	ลาดกระบัง คลองสามประเวศ คลองสองต้นนุ่น ลำปลาทิว ชุมทอง ทัບยาว
ลาดพร้าว	ลาดพร้าว จรเข้บัว
วังทองหลาง	วังทองหลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

เขต	แขวง
วัฒนา	คลองตันเหนือ คลองเตยเหนือ พระโขนงเหนือ
สวนหลวง	สวนหลวง
สะพานสูง	สะพานสูง
สัมพันธวงศ์	สัมพันธวงศ์ ตลาดน้อย จักรวรรดิ
สาทร	ยานนาวา ทุ่งวัดดอน ทุ่งมหาเมฆ
สายไหม	สายไหม คลองถนน ออเงิน
หนองแขม	หนองค้างพลู หนองแขม
หนองจอก	หนองจอก กระทุ่มราย โศกแผ่นดิน ลำตัดยติง ลำผักชี คุ้มเหนือ คลองสิบ คลองสิบสอง
หลักสี่	ตลาดบางเขน ทุ่งสองห้อง
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง สามเสนนอก บางกะปิ

ที่มา : (กรมการปกครอง, 2542)

ตารางผนวกที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การจัดรูปเล่มและสีสันท	52 (17.3)	132 (44.0)	95 (31.7)	21 (7.0)	0 (0.0)	300 (100.0)
ภาษาที่ใช้เขียน	98 (32.7)	147 (49.0)	54 (18.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	300 (100.0)
ความรวดเร็วในการเสนอข่าว	164 (54.7)	114 (38.0)	18 (6.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	300 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความวิเคราะห์เจาะลึก	160 (53.3)	117 (39.0)	21 (7.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	300 (100.0)
ความถูกต้องของเนื้อหา	225 (75.0)	60 (20.0)	15 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	300 (100.0)
มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน	88 (29.3)	139 (46.3)	70 (23.3)	21 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	18 (6.0)	75 (25.0)	175 (58.3)	26 (8.7)	6 (2.0)	300 (100.0)
ประโยชน์และสาระเนื้อหา	149 (49.7)	127 (42.3)	21 (7.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	300 (100.0)
ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมน์นิสต์	24 (8.0)	73 (24.3)	155 (51.7)	43 (14.3)	5 (1.7)	300 (100.0)
ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์	61 (20.3)	124 (41.3)	99 (33.0)	15 (5.0)	1 (0.3)	300 (100.0)
ราคาเหมาะสม	98 (32.7)	101 (33.7)	79 (26.3)	18 (6.0)	4 (1.3)	300 (100.0)
สะดวกในการซื้อ	77 (25.7)	127 (42.3)	79 (26.3)	13 (4.3)	4 (1.3)	300 (100.0)
ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา	62 (20.7)	137 (45.7)	83 (27.7)	16 (5.3)	2 (0.7)	300 (100.0)
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	14 (4.7)	43 (14.3)	157 (52.3)	74 (24.7)	12 (4.0)	300 (100.0)
มีการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ที่ดี	18 (6.0)	69 (23.0)	153 (51.0)	47 (15.7)	13 (4.3)	300 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	27 (9.0)	40 (13.3)	110 (36.7)	91 (30.3)	32 (10.7)	300 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจของพนักงานบริษัทเอกชน

คำชี้แจงผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีและขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือข้อความลงในช่องว่างของคำถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย(เสียชีวิต)

หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าอนุปริญญา/อาชีวะ

อนุปริญญา/อาชีวะ

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

1.5 สาขาอาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบุคคล |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> ฝ่ายการตลาด/การขาย |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบัญชี/การเงิน | <input type="checkbox"/> ฝ่ายวิศวะ/ช่าง |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายผลิต/ตรวจสอบคุณภาพ/วิจัย | <input type="checkbox"/> อื่น(โปรดระบุ)_____ |

1.6 รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของพนักงานเอกชนในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ**ข้อ 2.1-2.10 โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ**

2.1 โดยปกติท่านอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจครั้งละกี่ฉบับ

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ฉบับ | <input type="checkbox"/> 2 ฉบับ |
| <input type="checkbox"/> 3 ฉบับ | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 4 ฉบับขึ้นไป |

2.2 จำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1-2 วัน |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 วัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 5-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

2.3 ช่วงเวลาที่ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

2.4 โดยปกติท่านใช้เวลาโดยประมาณในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที | <input type="checkbox"/> 16 – 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 31 – 45 นาที | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 นาที |

2.5 หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ท่านอ่านเป็นประจำนั้น ท่านซื้ออ่านเองหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้ออ่านเอง (ตอบต่อข้อ 2.6) | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ซื้ออ่านเอง (ตอบต่อข้อ 2.7) |
|--|--|

2.6 สำหรับท่านที่ซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง ท่านมีวิธีซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอย่างไร

- โดยการสมัครเป็นสมาชิก ตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้บ้าน
 ตามร้านขายหนังสือพิมพ์ใกล้ที่ทำงาน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.7 สำหรับท่านที่ไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอ่านเอง ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจจากแหล่งใด

- หนังสือพิมพ์ของบริษัท หนังสือพิมพ์ของห้องสมุด
 หนังสือพิมพ์ของร้านอาหาร/สโมสร อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.8 สถานที่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นประจำ

- บ้าน ที่ทำงาน
 ในรถ ห้องสมุด
 ร้านอาหาร/สโมสร อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.9 วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ท่านอ่านเป็นประจำ

- อ่านทุกข่าวเฉพาะพาดหัวและหน้าต่อข่าว อ่านทั้งฉบับแบบผ่าน ๆ
 อ่านเฉพาะข่าวที่สนใจ/คอลัมน์ที่ชอบ อ่านทั้งฉบับโดยละเอียด
 อ่านทุกข่าวที่สำคัญ ไม่แน่นอน

2.10 สาเหตุหลักที่ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

- ใช้ข้อมูลในการทำงาน เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์
 ทำให้มีความคิดเห็นในเรื่อง ๆ ต่างได้ดีขึ้น
 เพื่อนำความรู้และข้อมูลมาใช้ในชีวิตประจำวัน
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.11 หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ท่านอ่านเป็นประจำ (โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับเพียง 3 อันดับแรก
 1=อ่านบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง 2=อ่านบ่อยรองลงมาเป็นอันดับสอง 3= อ่านบ่อยรองลงมาเป็น
 อันดับสาม)

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| ___ คู่แข่งรายวัน | ___ คู่แข่งรายสัปดาห์ |
| ___ กรุงเทพธุรกิจ | ___ ผู้จัดการรายวัน |
| ___ ผู้จัดการรายสัปดาห์ | ___ ฐานเศรษฐกิจ |
| ___ ประชาชาติธุรกิจ | ___ บางกอกโพสต์ |
| ___ เดอะเนชั่น | ___ อื่น ๆ โปรดระบุ) _____ |

2.12 ประเภทเนื้อหาข่าวธุรกิจที่ท่านอ่านเป็นประจำ (โปรดใส่ตัวเลขโดยเรียงลำดับเพียง 3 อันดับแรก 1=อ่านบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง 2=อ่านบ่อยรองลงมาเป็นอันดับสอง 3= อ่านบ่อยรองลงมาเป็นอันดับสาม)

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| ___ ข่าวธุรกิจการเงิน-การธนาคาร | ___ ข่าวธุรกิจการตลาด |
| ___ ข่าวธุรกิจการคมนาคม-การสื่อสาร | ___ ข่าวธุรกิจการก่อสร้างที่ดิน |
| ___ ข่าวธุรกิจรถยนต์ | ___ ข่าวการลงทุนอุตสาหกรรม |
| ___ ข่าวการท่องเที่ยว | ___ ข่าวคอมพิวเตอร์ |
| ___ ข่าวธุรกิจแรงงาน | ___ ข่าวเศรษฐกิจ |
| ___ ข่าวเศรษฐกิจต่างประเทศ | ___ อื่น ๆ โปรดระบุ) _____ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากน้อยเพียงใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
1. การจัดรูปเล่มและสีสันท					
2. ภาษาที่ใช้เขียน					
3. ความรวดเร็วในการเสนอข่าว					
4. การวิเคราะห์เจาะลึก					
5. ความถูกต้องของเนื้อหา					
6. มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน					
7. เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียง					
8. ประโยชน์และสาระเนื้อหา					
9. ชื่อเสียงหรือสไตล์การเขียนของคอลัมนิสต์					
10. ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์					

11. ราคาเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

12. สะดวกในการซื้อ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
13. ได้รับหนังสือพิมพ์ตรงเวลา					
14. การโฆษณาหนังสือพิมพ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ					
15. มีการประชาสัมพันธ์หนังสือ พิมพ์ที่ดี					
16. มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด ใจเช่น ของแถม/การลดราคา/ชิง โชค					

3.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศิริกัญญา บุญเรือง
- วันเดือนปีเกิด : 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2511
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป
ปีการศึกษา 2534 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประวัติการทำงาน : บริษัทโกดัก (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกสินเชื่อ (พ.ศ. 2532 – 2537)
บริษัทโพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการแผนกสินเชื่อและเร่งรัดหนี้สิน
(พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้