

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตนิตยสารเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง มีสถานภาพเป็นสถาบันสื่อที่เอกชนเป็นเจ้าของและดำเนินงานโดยมุ่งหวังกำไร และอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม อีกทั้งในภาวะที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต้องมีการจัดรูปองค์กร วางนโยบาย และแนวคิดในการบริหารงาน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษา ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- ทฤษฎีองค์กร (สื่อมวลชน)
- แนวคิดเกี่ยวกับสังคมข้อมูลข่าวสาร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

คำว่า "นิตยสาร" มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไป คำว่า "นิตยสาร" (Magazine) และคำว่า "วารสาร" (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า "วารสาร" นั้นเป็นคำที่ใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึง วารสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (Magazine) หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือเข้าสู่ (Serial) ก็ตาม คำว่า "วารสาร" จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างจะกว้างกว่า

ส่วนคำว่า "นิตยสาร" นั้น โดยความเข้าใจของคนทั่วไป ไปนั้น มักหมายถึง นิตยสาร ที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิง เร้าอารมณ์ แต่ถ้าพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ ก็จะได้เห็นว่ามิได้มุ่งเฉพาะการให้ความบันเทิงแต่เพียง อย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารเป็นอันมากที่ออกมา เพื่อให้สาระลึกซึ้งในทางวิชาการด้านใด ด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน

นิตยสารจะเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหา ตลอดจนบทความต่างๆ โดย ผู้เขียนหลายๆ คน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกแน่นอน หรือจะเรียกว่า นิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แห่งข่าวสารประเภทต่างๆ นั้นเอง

ความหมายของคำว่า "นิตยสาร" ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน อาทิ

เดวิดสัน (Davidson) ได้ให้นิยามว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และ คำ ประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สิ่งเข้ปะช้าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือและนิตยสาร ต่างๆ ไม่มีเรื่องราวของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

ฮิลดิก (Hildick) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแห่งรวมของบทความ หรือ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่ง ปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และ มักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมี ปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ทำให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น

บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และ โฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ

ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ลลนา ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่เผยแพร่ไปตาม ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, McCall's, Vogue, Elle, Time, Newsweek เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ อุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ สำหรับในประเทศไทยนิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้ผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจและมีจำนวนไม่มากอ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is Who in Thailand, อินดีสตรี, ธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็น

ผู้ที่สมัครใจและมักไม่ได้คำตอบแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักมีกำหนดออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน เป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำ ส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมวินนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal magazines) หรือ นิตยสารแบบภายนอก (External magazines) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสารนี้ก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น

บริษัท โอกลีวี แอนด์เมเชอร์ ประเทศไทย จำกัด (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ สกฤไทย สตรีสาร ดิฉัน แพรว ชวิญเรือน ลลนา ฯลฯ
2. นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ บางกอก สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ แมน ท็อดาร์ (TR) ฯลฯ
3. นิตยสารบ้าน ได้แก่ บ้านและสวน ตกแต่ง โฮมไลฟ์ เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ
4. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิดีโอ วีวีว สเตอร์ิโอ ไฮไฟสเตอร์ิโอ ฯลฯ
5. นิตยสารการถ่ายภาพ ได้แก่ โฟโต โฟโตแอนดกรรฟิค ฯลฯ
6. นิตยสารรถ ได้แก่ กรังปรีซ์ ฟอรั่มลา รถหวดยาน ฯลฯ
7. นิตยสารกีฬา ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส สตาร์ช็อคเกอร์ ฯลฯ
8. นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อนเดินทาง อ.ส.ท. ฯลฯ
9. นิตยสารธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่ง การเงินการธนาคาร ฯลฯ

มีข้อน่าสังเกตว่า การแบ่งประเภทของนิตยสารของบริษัท โอกลีวีฯ เป็นการแบ่งเฉพาะ นิตยสารผู้บริโภค และนิตยสารธุรกิจเท่านั้น ไม่รวมถึงวารสารอื่นๆ เช่น วารสารของราชการ วารสารทางวิชาการ และวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดแบ่งประเภทนิตยสาร คงไม่มีข้อ

ยุติ トラบใดที่นิตยสารยังคงมีการพัฒนาและเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดรูปแบบประเภทนิตยสารนั้น ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่
7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนรวมในสังคม
8. เงินลงทุน

ประเภทการเป็นเจ้าของนิตยสาร

อาจแบ่งการเป็นเจ้าของนิตยสารออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual Proprietorship)

นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ ละส่วนของงานด้วยตนเอง

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership)

นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และความรับผิดชอบทางการเงินจะร่วมกัน และถ้าไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่าๆ กัน

3. ประเภทบริษัท (Corporation)

ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจ บริษัทจะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้น แต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้น

ที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51% ขึ้นไป

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง
เสมอ ก่อนตัดสินใจดำเนินกิจการนิติศาสตร์ (ดร.พี หิรัญรักษ์, 2530)

บุคลากรขององค์กรนิติศาสตร์

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทน ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้วางแผน
หรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิติศาสตร์ทั้งในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่
แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิติศาสตร์มากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นตัว
บรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิติศาสตร์ และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ
และเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย
อีกฝ่ายละคน ที่มีหน้าที่ต้องรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่า
หน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการต้องให้ความ
ร่วมมือกับทั้งสองแผนก

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารของนิติศาสตร์ คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
งานหลักของบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะ
จะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิติศาสตร์ การวางแผนงานและการประชาสัมพันธ์
งานที่ตัวบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการมักจะใช้เวลามาก คือ งานวางแผนที่จะทำให้นิติศาสตร์
ออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ และควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการ
ขายโดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิติศาสตร์ เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับ
ที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์
นิติศาสตร์ด้วย โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิติศาสตร์ บรรณาธิการ/

บรรณาธิการอำนวยการ ควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

บรรณาธิการบริหาร (Managing editor)/หัวหน้ากองบรรณาธิการ

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ คือ บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการจะวางแผนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารล่วงหน้า 3-6 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการจะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่กำลังอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น งานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

ผู้อ่านวารสารฝ่ายศิลป์ (Art director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลัก คือ ประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร และทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันทันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักจะไม่ค่อยมีผู้อ่านวารสารฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงาน และนิตยสารข่าวก็มักไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารที่ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก จะจ้างโรงพิมพ์หรือจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสาร จะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจะเป็นงานที่ใช้การจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำ ประกอบด้วย

1. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ
3. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการบทความ
5. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
6. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป และไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือ รายเดือน นอกจากนี้ยังขึ้นกับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็ต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น โดยนิตยสารดังกล่าวอาจว่าจ้างบุคคลภายนอก ในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้

ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความความคิดเห็น และงานเขียนต่างๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่าชถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้าง หรือมีสัญญากับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆ ไป

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นับตั้งแต่ที่นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่สร้างพฤติกรรมการอ่านให้แก่มวลชนเป็นจำนวนมากขึ้น ตามลำดับจนถึงวันนี้ ถือได้ว่า ธุรกิจนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนชีวิตผู้คนในสังคมได้ในรัศมีที่กว้างไกล ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดเห็น ทรรศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงานและความสนใจต่างๆ (Tebleel & Zuckerman, 1991)

นิตยสารของอเมริกันชื่อดังหลายฉบับไม่ว่าจะเป็น Life, Reader's Digest, The New Yorker, The American Mercury และนิตยสาร Time ซึ่งได้ส่งให้นักเขียนหลายคนมีชื่อเสียง

ไปทั่วโลก เช่น John Shaw Billings, SN.Behrman, John Hersey, A.D.Divine, A.J. Liebling, Robert Levis Taylor, Rebecca West และ William Bradford Huie ต่างก็มีจำนวนพิมพ์ (Circulation) และสมาชิกไปทั่วโลกตีพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 5 แสนฉบับ จึงนับได้ว่านิตยสารนั้นมีอิทธิพลอยู่มากในเรื่องของ "การตรวจสอบความเป็นไปของสังคม" มีประโยชน์และผู้อ่านวยให้กับผู้อ่านดังกล่าวว่า "ทันโลก" นั้นเอง (วิชชุ สุวรรณเพิ่ม, 2531)

"มีคำกล่าวกันว่า ประวัติศาสตร์ของนิตยสารในอเมริกา คือ โฉมหน้าของผู้คนแต่ย้อนกลับไปประมาณสองทศวรรษที่ผ่านมา นิตยสารได้กลายมาเป็นประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ..." (Beunetts, 1991)

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นตามลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่อาจทราบตัวเลขเปิดเผยที่แน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่า เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมอย่างไร (สุทธาทิพย์ โมราลาช, 2537)

สุชาติ สวัสดิ์ศรี (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีกบางประการ คือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญาหรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสารหรือถือโลกหนังสือ ก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่ม เดียวนี้เป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคม เช่นว่า เขาสนใจรถยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เขาสนใจสิ่งที่ "เมือง" ได้กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับการทำให้เกิดการคาดหวัง สำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้นหรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวย ๆ หนา ๆ หนัก ๆ

นอกจากนี้ เขายังได้สรุปว่า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ นิตยสารสตรีในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นแง่มุมทางสังคมได้ 2 ประการ คือ หนึ่ง ตอบคำถามเรื่องการขยายตัวทางลัทธิผู้บริโภค สอง ตอบคำถามเรื่องการเก็บกดทางชนชั้น และสามารถตอบคำถามเรื่องลัทธิอุตสาหกรรมนิยม นอกจากนั้น นิตยสารสตรี ยังเป็นตัวสร้างกระแสโรมานซ์ในสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง "ทะลวงวงการนิตยสารผู้หญิง" ในนิตยสารสีส้ม (กรกฎาคม 2536) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนองต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

1. ต้องใช้กระดาษปอนด์ขาวพิมพ์ เพื่อให้ดูขลัง
2. ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี่เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้หนังสือดูสมบูรณ์ทางสรีระมากขึ้น สอดคล้องกับเงื่อนไข เวลาของเอเยนซ์ที่มีอำนาจในการพิจารณาให้หน้าโฆษณา เพราะเอเยนซ์ส่วนหนึ่งไม่ค่อยมีเวลาอ่านหนังสือ โดยละเอียด วิธีรวบรัดที่สุด คือ ดูความหนาแทน
3. ต้องมีหน้าสีมาก ๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง
4. แนวเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ก็จะต้องมีบทสัมภาษณ์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะต้องต่อ การขายหน้าโฆษณาด้วย นอกนั้นก็คอลัมน์ย่อยจำพวกข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง และนำห้องอาหาร ผับ และแฟชั่นสีก 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชั่นชุดเดี๋ยวถือว่า "อ่อน" ถ้าจะให้ดีควรมีแฟชั่นชาย แกรมพก แฟชั่นหญิงก็ให้มีเซ็กส์แอฟฟัลบ้าง เพื่อจูงใจผู้ชายบ้าง และมีสื่อบุพิเศษหรือนิยายใส่ไว้ไม่ให้ตกหล่น

5. การหาโฆษณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะแหวกช่องทางขึ้นไป ระยะแรกก็ต้องยอมลดแลก แจกแถม ลงหน้าสีเต็มหนึ่งหน้า แกรมหน้าขาว-ดำอีกหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่มแถมเล่ม แกรมด้วยบทสัมภาษณ์ใครบางคนที่จะช่วยให้ได้โฆษณาตามคิดมา ไม่ก็เป็นการขายเหมา 6-8 หน้า สนนราคาว่ากันไป ถ้าไม่ได้โฆษณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา

เหล่านี้แทบจะเรียกได้ว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" ของนิตยสารผู้หญิงยุคใหม่

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด หนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กร สถาบัน และหลาย ๆ หน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม นิตยสารแต่ละฉบับก็ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการที่แตกต่างกัน ออกไป คือ

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหา "กำไร" หรือ "หาเงิน" เป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้ จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายจากการจำหน่าย และต้องการกำไรเป็น สิ่งตอบแทน

2. เพื่อบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมา

เพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์นิตยสารประเภทนี้ จะไม่มีค่านึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ แม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่ง เพื่อให้บริการด้วยก็ได้

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้ มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจ ให้นิมน้าวผู้อ่านให้รู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการนิตยสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ มักจะเป็น นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น (ชาว์ตัน เชิดชัย, 2520)

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณ และเงินทุน การขาดความเอาใจใส่เรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และสุดท้ายคือ ความขาดแคลนข่าวสารเกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องประสบความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต

2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

3. สร้างจุดที่น่านสนใจของหนังสือให้ได้ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป

4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดองค์กรและการจัดการ

5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ

6. ว่าจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรวางเงินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า
คุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

7. กระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุแห่งความล้มเหลวนั้น มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการ
ถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย

2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา

3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังใน
งบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์

4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของ
นิตยสารฉบับเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างมาก

5. เมื่อเริ่มประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสีย
ตลาดไปโดยง่าย

การนำแนวคิดนิตยสารมาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความ
หมาย ประเภท บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร เจ้าหน้าที่ บุคลากรต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์กร
ที่ประกอบกิจการสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ตลอดจนวิถีแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนิน
ธุรกิจนิตยสาร ซึ่งทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งฯ ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ประกอบการธุรกิจนี้เป็นธุรกิจหลัก
สำคัญ และมีพัฒนาการจากองค์กรขนาดเล็กจนขยายกิจการเป็นองค์กรธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น ผ่านทั้ง
ความสำเร็จและความล้มเหลวในการประกอบการ ทำให้ต้องมีการจัดระบบการบริหารงานอย่างมี
ประสิทธิภาพ ท่ามกลางการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
เพื่อความทันสมัยและอยู่รอด

ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

เนื้อหาขององค์กรต้องดำเนินภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผนจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยและล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมติฐานที่ว่า หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม และไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรจะเสื่อมสลายและล่มสลายไปในที่สุด

ดังนั้น ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีในการจัดองค์การ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังที่ Hodge และ Anthony (Organization Theory, 1984) สรุปได้ว่า "องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้าง รูปแบบองค์กรที่สอดคล้อง (Consistent) กับความต้องการของสิ่งแวดล้อม" ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ John Child (Organization : A Guide to Problems and Practice, 1976) ที่สรุปให้เห็นถึงปัจจัยกดดันที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร (Pressure for Re-Organization) คือ

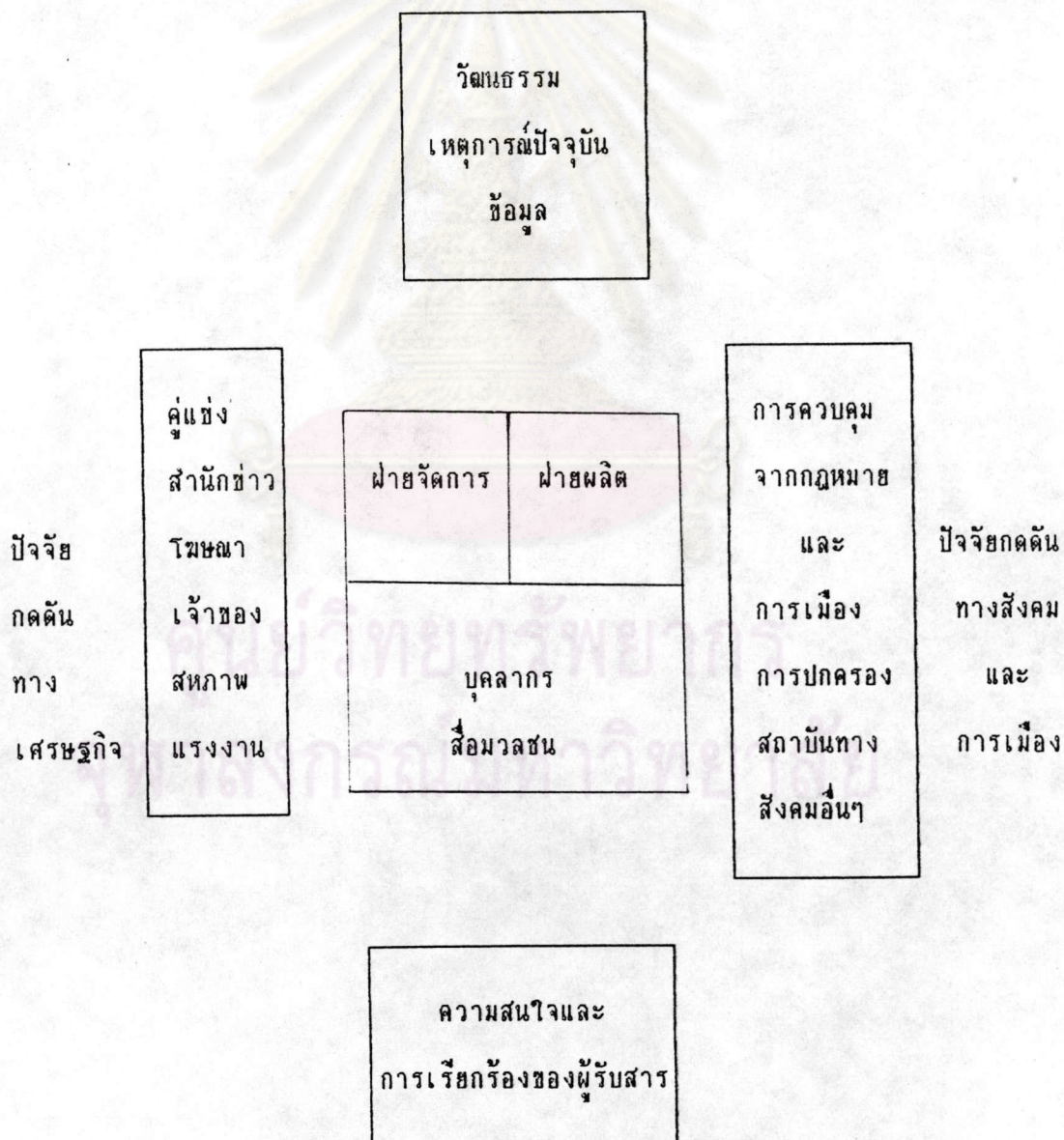
1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพขององค์กรในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์
2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ (Diversification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ
3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร
4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายการบังคับบัญชา อันมีผลทำให้การประสานงานยุ่งยากมากขึ้นและการ

ควบคุมก็ลำบากขึ้น

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กรมีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail (1987) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า องค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้ปัจจัยกดดันจากสังคม



จากแบบจำลอง เห็นได้ว่า องค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือ แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร รวมถึงบริษัท อมรินทร์-พรีนติ้งฯ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตและนำเสนอเนื้อหาจึงอยู่ภายใต้ความกดดัน ของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ สิ่งก็ตามมา ก็คือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ หลีกเลี่ยงการเสี่ยงภัยใน รูปแบบต่างๆ

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น "สื่อ" คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ถูกครอบครองโดย ผู้ประกอบการซึ่งครองความเป็นเจ้าของ และใช้ปัจจัยการผลิตนี้เพื่อแสวงหา "มูลค่าส่วนเกิน" หรือผลกำไรที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Surplus Value) - (Mattelart, 1979)

การที่องค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด แสวงหามูลค่าส่วนเกิน จากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น ในภาวะที่สภาพแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอื่น ฯลฯ เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ และปรับตัวให้สอดคล้อง เพื่อให้สามารถอยู่รอด ได้ในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงหรือเท่าเดิม ความต้องการของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรสื่อมวลชน ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้านั้น ต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้น องค์กรสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ ขยายตัวและกลายเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร ในขณะที่การบริโภคสื่อขยายวงกว้างขึ้น และผู้บริโภค มีโอกาสที่จะใช้สื่อที่เป็นสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกส่วนตัวมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในสื่อ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น

เมื่อระบบอุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้า ประกอบกับการได้รับแรงกดดันจากภายนอก มากขึ้น เป็นผลให้สื่อมวลชนต้องปรับจากการผลิตแบบเดิมที่เคยผลิตเพียงสื่อประเภทเดียวอย่างเต็มที่ จนทำกำไรได้สูงสุด แล้วจึงคิดขยายออกไปสู่การผลิตสื่อประเภทอื่นๆอีก เข้าข่ายลักษณะของการผูกขาด (Differentiation to Concentration) ซึ่งการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการผลิตปริมาณมาก (Mass Production) นี้

ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนเป็นจำนวนมหาศาล (Granham Murdock & Peter Golding, 1974)

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน หรือ Media Industry เป็นคำที่ใช้เรียกธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องมีการลงทุนหลายสิบล้านบาท มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง มีการลงทุนเพื่อแสวงหากำไรเช่นเดียวกับการผลิตสินค้าบริโภค อุปโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2534)

การขยายตัวไปผลิตสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อประเภทที่เป็นธุรกิจหลักของสื่อมวลชน (Concentration) นั้น จนกลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีลักษณะการเติบโตดังนี้ (Garnham Murdock & Peter Golding, 1974)

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration)

เป็นการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีเครือข่ายในการควบคุมการตลาดได้มากขึ้น และนำไปสู่อัตราส่วนกำไรที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 วิธี คือ

1.1 การรวมตัวตามแนวนราบ (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกันมากขึ้น โดยใช้วิธีการกิจการแบบเดียวกัน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ลักษณะดังกล่าวหมายถึง การรวมกิจการ (Merger) หรือ การควบกิจการ (Take-Over) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่

1.2 การรวมตัวในเชิงแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร นั่นคือ การเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามที่ต้องการ การรวมตัวในแนวตั้งนี้ มีได้ 2 แบบ คือ (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2538)

1.2.1 การรวมตัวแบบย้อนหลัง (Backward Integration) เป็นการรวมตัวกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier) เช่น กิจการหนังสือพิมพ์เข้ามาทำธุรกิจหรือตั้งโรงงานกระดาษของตนเอง เป็นต้น

1.2.2 การรวมตัวแบบเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Integration)

เป็นการรวมตัวของกิจการที่ต้องใช้วัตถุดิบของธุรกิจอื่นๆ เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ ซึ่งผลิตข่าวสารออกมาจำหน่ายในรูปของหนังสือพิมพ์ แล้วยังสามารถนำข่าวสารนั้นมาเสนอทางวิทยุโทรทัศน์หรือนำมาป็นฐานข้อมูลสำหรับบริการลูกค้า เป็นต้น

แนวทางในการรวมแบบแนวตั้งนั้น คือ การพยายามทำธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง เพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification)

เป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่ง หมายถึง การขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน หรืออาจจะแตกต่างอย่างมากก็ได้ เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยลดอัตราความเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลายๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดผลกำไรโดยรวมดีขึ้น

นอกจาก 2 ลักษณะนี้แล้ว ในอนาคตก็จะมีการปรับตัวของธุรกิจในอีกประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือที่เรียกว่า "Conglomerate" กล่าวคือ เป็นการขยายตัวของโอกาสในธุรกิจที่เปิดกว้างประกอบกับความสามารถในการระดมทุนที่จะขยายตัวจะทำให้ นักธุรกิจหันไปทำกิจการทุกอย่าง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จในธุรกิจที่เคยทำจนเกิดความมั่นใจสูงจนกล้าเสี่ยงทำในสิ่งที่ตนเองอาจไม่มีความชำนาญมาก่อน หรืออีกนัยหนึ่งรูปแบบธุรกิจที่ครอบคลุมหลายประเภทที่ไม่สัมพันธ์ หรือเกี่ยวพันกัน มักจะเป็นก้าวที่สืบต่อจากธุรกิจที่มีการรวมกิจการหรือที่ทำครบวงจรนั่นเอง

เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของไทย ที่กำลังก่อตัวและทวีความรุนแรงขึ้น ตลอดจนสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นทุกขณะ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อมวลชน อีกทั้งการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชนขนาดใหญ่เช่นนี้ จำเป็นต้องใช้เงินมากมายมหาศาล และต้องใช้มืออาชีพในการบริหาร เพื่อให้เกิดผลกำไรตอบแทน

ดังนั้น ไม่เป็นการแปลกที่มักจะเห็นองค์กรสื่อมวลชนต่างมีการปรับตัวในทิศทางต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ก้าวเข้าไปดำเนินกิจการในด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ หรือดำเนินธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) หรือแปลงธุรกิจเป็น "ธุรกิจสารสนเทศ" แทนที่จะเป็นเพียง "ธุรกิจสิ่งพิมพ์" ดังแต่ก่อน

จากทฤษฎีองค์กรนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ในการศึกษา^๕ เพื่อให้เห็นถึงภาพการขยาย
องค์กรของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้งฯ ว่าเป็นไปในทิศทางของการเติบโตแบบใดได้ นอกจากนั้นยังทำให้
ทราบว่าการตัดสินใจในการวางนโยบาย หรือแผนงานในการขยายงานขององค์กรนั้น ควรต้องพิจารณา
ปัจจัยด้านใดบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society)

สังคมยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคปฏิวัติสารสนเทศ เริ่มเกิดขึ้นเมื่อมีการนำเอาอุตสาหกรรม
อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทั้งในองค์กร และเพื่อบริการแก่ประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง
และทั่วถึง พยายามลดช่องว่างระหว่างสังคมเมือง สังคมเมืองผสมชนบท และสังคมชนบท ตลอดจน
สังคมชนบทที่ล้าหลัง ขจัดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลา ระยะทาง สภาพภูมิศาสตร์ และการคมนาคมให้
หมดไป (คัตนางค์ แจ็งใจ, 2533)

ลักษณะอีกประการหนึ่งที่แสดงว่า เป็น "สังคมยุคข้อมูลข่าวสาร" คือ มีการใช้เทคโนโลยี
สื่อสารข้อมูล ด้วยการนำดาวเทียมมาช่วยในการสื่อสาร การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สมัยใหม่
ใช้เคเบิลสมัยใหม่ และการสื่อสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มขีดความสามารถ
การสื่อสาร ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว กว้างไกลและครอบคลุมพื้นที่
(คัตนางค์ แจ็งใจ, 2533)

เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายภายในองค์กร
ช่วยให้ผู้บริหารองค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ต่างๆ เพื่อการตัดสินใจด้านนโยบาย ช่วยสร้างสรรค์แนวทางใหม่ในการรวบรวม จัดลำดับ
และนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ และช่วยจัดลำดับข้อมูลข่าวสาร 3 แบบ คือ (Bruns & McFarlan, 1987)

1. การรวบรวมข่าวสาร (Consolidation)
2. การนำข่าวสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing)
3. การกระจายข่าวสารออกจากศูนย์กลาง (Decentralizing)

นอกจากนี้ในแง่การตลาด ผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลใหม่ๆ ย่อมมีความได้เปรียบ
ในการแข่งขันการประกอบการกว่าผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลที่ด้อยกว่าหรือไม่มีเลย อีกทั้ง

เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ล้ำหน้านั้นยังสามารถกระตุ้นให้เกิด "สินค้าข่าวสาร" ใหม่ในท้องตลาดด้วย (McFarlan, 1984)

นับวันเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่องานทุกประเภทในองค์กร แม้ปรากฏการณ์นี้จะพบเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่มีเครือข่ายนานาชาติ แต่ก็เป็นแนวโน้มที่องค์กรต่าง ๆ ในแต่ละประเทศจะต้องประสบในไม่ช้า "ไมโครคอมพิวเตอร์" ผสมกับเครือข่ายโทรคมนาคมที่ทันสมัย กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนา ทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้การระดมความคิด เพื่อตัดสินใจ ได้รับข้อมูลอย่างมากมาย ซึ่งเป็นผลให้องค์กรสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร คือ มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผลิตข้อมูลข่าวสารในทุกสาขาอาชีพเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมหาศาล การไหลเวียนถ่ายเทหรือการแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีหลายช่องทาง ข้อมูลข่าวสารบางอย่างเป็นที่ต้องการสูงขึ้น จึงเกิดแหล่งข้อมูลข่าวสารและจำนวนผู้รับมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (คัตนางค์ แจ็งใจ, 2533)

"สื่อมวลชน" ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งด้านรูปแบบของรายการและลักษณะการใช้สื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดระบบการหาแหล่งข่าวในลักษณะที่เป็นความร่วมมือกันแบบ "เครือข่าย" (Net work) ทั่วโลก ในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยียุคดาวเทียมนำไปสู่การกระจายข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกที่เรียกกันว่า Globalization หรือ "โลกาภิวัตน์"

สื่อมวลชนพยายามมุ่งเป้าหมายไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Specialization) มากขึ้น เพื่อให้ "ข่าวสาร" แก่คนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจในข่าวสารนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ เนื่องจากความหลากหลายของ "สื่อ" และ "สาร" มีมากจนไม่สามารถรับได้หมด

สังคมในยุคว่าสารทำให้วงการต่างๆ ทั้งธุรกิจ การเมือง การศึกษา เกิดการแข่งขัน การจัดระบบของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบใหม่ (New World Order) ที่มีลักษณะของการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม "ความต้องการข่าวสาร" ในสังคมจึงเกิดขึ้นทุกระดับและทุกวงการ อันจะมีผลทำให้เกิดลักษณะคล้ายคลึงกันเกือบทั่วโลก

รูปแบบของการจัดการศึกษาได้พัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของสังคมและการพัฒนาประเทศ จากการศึกษาที่ครูผู้สอนเป็นผู้ให้ความรู้ เปลี่ยนเป็นผู้เรียนจะต้องหาความรู้ด้วยตนเอง รูปแบบของเศรษฐกิจที่กำลังแข่งขันกันเพื่อให้ได้ข่าวสารมากที่สุด ทำให้ข่าวสารต้องถูกผลิตมากขึ้น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ วิดีโอ เคเบิลทีวี ดาวเทียม จึงกลายเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคมยุคปัจจุบัน (อิลวิน ทอฟเลอร์, 2536)

สังคมทุกสังคมย่อมต้องมีและใช้ข่าวสาร แต่สังคมข่าวสารเป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อข่าวสารได้กลายเป็นธุรกิจมหา มีผู้ประกอบการอาชีพให้ข่าวสารเป็นจำนวนมาก ปริมาณและระดับการเคลื่อนไหวของข่าวสารอย่างสูงนี้ สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไปพร้อมกัน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องจากการขยายตัวทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และการเมือง ทำให้เกิดความต้องการ "ข่าวสาร" อย่างมากมายในทุกวงการ

ลักษณะเด่นของสังคมข่าวสาร ก็คือ มีปริมาณและระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ข่าวสารได้แพร่กระจายไปในทุกระดับ ทุกทิศทาง ในหลากหลายรูปแบบโดยผ่านสื่อที่ทันสมัยในยุคเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งสื่อทั่วไปและสื่อมวลชน (อนูช อภาภิรม, 2534)

ในสังคมข่าวสารที่ประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศต่างกระหายข่าวสาร โดยที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้จากสื่อต่างๆ ทั่วโลก ทำให้สื่อมวลชนต้องปรับปรุงและพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าทันต่อความเปลี่ยนแปลงและความอหังการหรือยากเห็นของคนในสังคม ธุรกิจในการสื่อสารจึงมีทั้งธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ และธุรกิจที่ต้องล่มสลายไปตามกาลเวลา เพราะในวงการธุรกิจสื่อมวลชนก็มีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่แพ้ธุรกิจอื่นๆ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2537)

แนวคิดสังคมยุคข้อมูลข่าวสารนี้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้ได้ ในแง่ที่สื่อมวลชนในฐานะเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมในยุคที่กำลังเข้าสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของสื่อมวลชนจำเป็นต้องปรับและขยายตัว เพื่อให้สนองความต้องการของประชาชนในสังคมได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชณี วงศ์วรรณ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง "แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535-2544)" และสรุปว่า แนวโน้มด้านทิศทางและนโยบายของหนังสือพิมพ์ไทยจะขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าของระบบการสื่อสาร ทุนประกอบการของหนังสือพิมพ์ ระดับการศึกษา คุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพ เสรีภาพของการเสนอข่าวสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต เจ้าของหนังสือพิมพ์ การแข่งขันทางธุรกิจ สภาพการเมืองและสังคม การบริหารของรัฐบาล ทิศทางและนโยบายของสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ระบบการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ กระแสข่าว วัฒนธรรมและค่านิยมของประชาชน ตลอดจนนายทุนผู้ลงโฆษณา

ส่วนแนวโน้มด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทย จะออกมาในลักษณะของการเสนอเนื้อหาต่างๆ ด้านในฉบับ ขณะเดียวกันก็จะมีหนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาเฉพาะด้านออกมา ทางด้านการดำเนินกิจการของหนังสือพิมพ์ไทย จะเป็นไปในรูปของบริษัทมหาชนมากขึ้น มีการดำเนินการแบบธุรกิจสากลผลิตหนังสือพิมพ์ออกมาจำหน่ายหลายฉบับ หลายประเภทหรือมีการบริหารงานโดยเครือข่ายที่เชื่อมโยงจากหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ได้

อัญชิสา พานิชศิริ (2538) ศึกษาเรื่อง "พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์ บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)" ปรากฏว่า บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการจากองค์กรขนาดเล็กในธุรกิจสิ่งพิมพ์ขยายตัวทางด้านสิ่งพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งพิมพ์ มีการพัฒนาเป็นระบบมากขึ้น มีการจัดแบ่งงานกันทำ โดยมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันสำคัญให้มีการขยายตัว

พัฒนาการของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยที่เป็นผลมาจากสภาพภายในองค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทุนประกอบการ บุคลากร บุคลิกของผู้นำ และปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งด้านความเติบโตทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีลักษณะเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้บริษัท ผู้จัดการ จำกัด ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกทั้งนี้เพื่อจะดำรงคุณภาพโดยรวมขององค์กรไว้

ส่วนแนวโน้มการเติบโตของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด มีทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยจะขยายครอบคลุมกว้างขวางทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค

ศศิธา วิจิตรจามรี (2538) ศึกษาเรื่อง "พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เคอะเนชั่นกรุป" ผลการวิจัย คือ เคอะเนชั่นกรุปเริ่มต้นจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ จากนั้นได้กระจายธุรกิจออกมาหลายด้าน โดยมีปัจจัยภายใน ทั้งเรื่องของทุนประกอบการ บุคลากร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่นการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนให้การขยายงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผลที่เกิดขึ้นก่อประโยชน์ต่อเคอะเนชั่นหลายประการ อาทิ สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หนังสือหลายประเภท แบบครบวงจร รายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ได้เปรียบ ในเชิงธุรกิจ และภาพลักษณ์ที่ดี

ทางด้านแนวโน้มนั้น ในฐานะที่เคอะเนชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ก้าวสู่ยุคสังคมข่าวสาร จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเนื้อหา ซึ่งจะเจาะลึกและเน้นข่าวต่างประเทศมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญต่อการสร้างฐานข้อมูล ขยายบทบาทไปสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เกิดความร่วมมือกันระหว่างนานาประเทศ รวมทั้งจะตั้งสถาบันฝึกอบรมบุคลากรเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลในอนาคต

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย