

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การอ่าน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยซื้อจากสายส่งเป็นประจำ แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค² (Consumer Behavior Model)

Kotler (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจดังกล่าวมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งภายในกล่องดำจะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่าผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าหรือ การให้บริการของตนเนื่องจากความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ซื้อแต่ละคน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) และเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจกภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจในการซื้อที่มีเหตุผล และใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาหรือเหตุจูงใจทางอารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนด

²ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์มและ
ไอเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 128-130.

ราคาสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

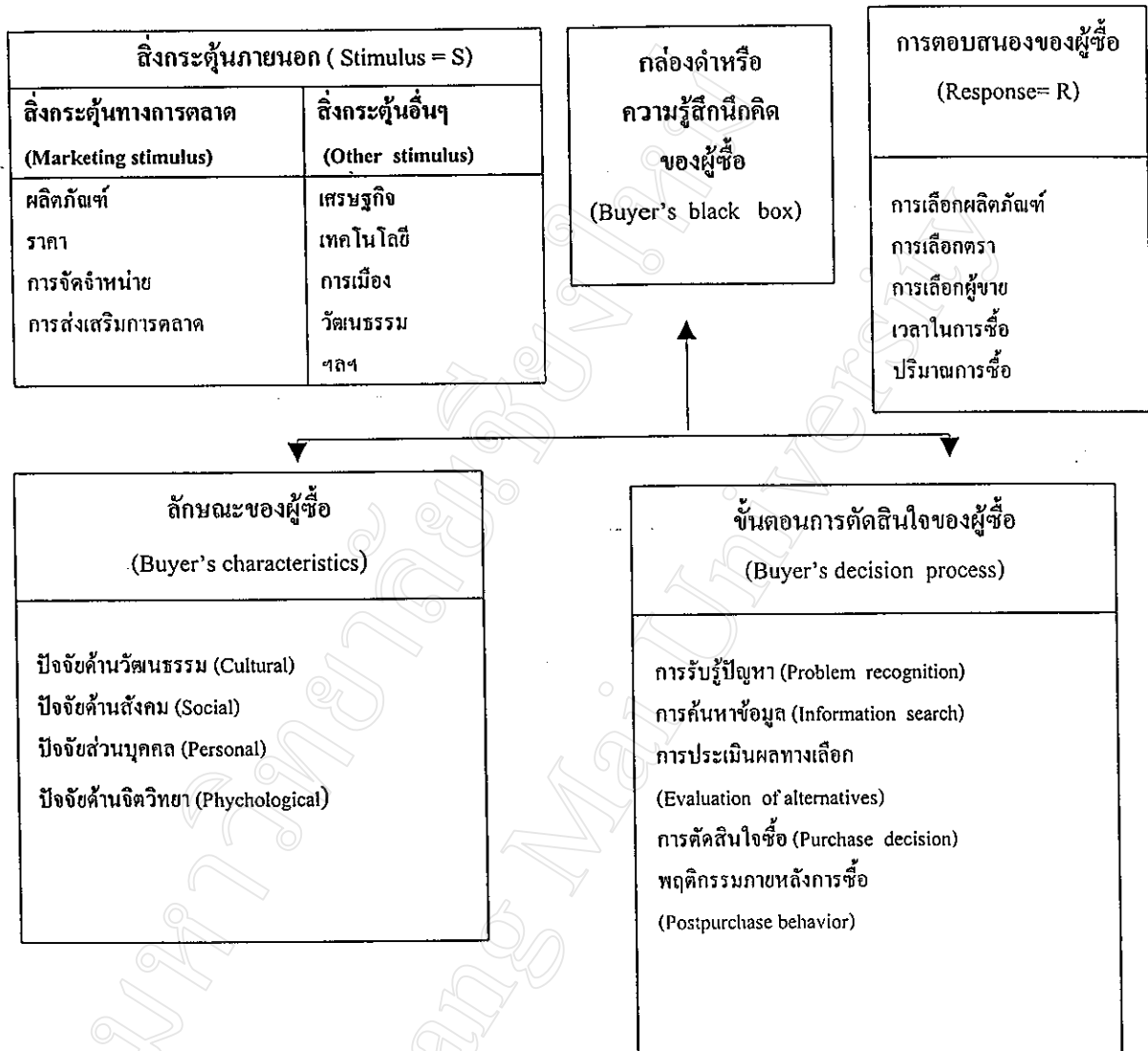
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการสนองตอบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ภายหลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตรา (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซึ่งการเลือกตราในที่นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตรา ผู้อ่านอาจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ใดก็ได้ในจำนวน 3 ตรา นี้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะอ่านเพียง 1 หรือ 2 หรือ ทั้ง 3 ตรา ก็ได้ ส่วนการเลือกผู้ขายในที่นี้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเลือกรับหนังสือพิมพ์จากสายส่ง



รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : Kotler. (1997:172)

แนวคิดเรื่องการเลือกสรร และการเปิดรับสื่อ³

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความเหงา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมายตามปัจจัยที่สำคัญคือ ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อที่จะได้รับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง นอกจากนี้แล้วเขาอาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจที่มีสาเหตุมาจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างนั้นก็ด้วยปัจจัยกำหนดคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคลมีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมี

³ ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ , ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร การพิมพ์ ,2541) (หน้า 148-154)

ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจงใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันด้วย

การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือ เป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียวเนื่องจากสื่อที่ให้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของผู้ซื้อมีหลายสื่อด้วยกัน อาทิ สื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อการขายทางไปรษณีย์ การบอกกล่าวโดยสื่อบุคคล เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อได้ตามความพอใจ หรือเลือกรับเฉพาะสื่อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ในเรื่องการใช้สอยประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (User and Gratifications) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกให้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แคทซ์ (Katz) และคณะได้ให้คำอธิบายเป็นแบบแผนไว้ว่า แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคม และจิตใจ ซึ่งเป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การรับเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ประวัติและที่มาของหนังสือพิมพ์⁴

นับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของโลก เกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษเมื่อปี พ.ศ. 2165 จนถึงบัดนี้เป็นเวลาเกือบ 500 ปี กิจการหนังสือพิมพ์ได้แพร่ขยายไปทั่วโลก ปัจจุบันหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) แขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง ต่อการพัฒนาชีวิตของคนในชุมชน และในสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวแทนระหว่าง มวลชนและรัฐ หนังสือพิมพ์กลายเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสนใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เคลื่อนไหวอยู่รอบตัว และของมนุษย์ที่มีสามัญสำนึกกว่าตนเป็นกลไกที่สำคัญอันหนึ่ง ต่อการสร้างสรรค์สังคมประเทศชาติให้เจริญรุดหน้า

สำหรับกิจการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2387 โดยหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Beadley) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ได้ออกหนังสือพิมพ์รายปักษ์ขึ้นเป็นฉบับแรกของประเทศไทย ชื่อ บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ออกเป็นภาษาอังกฤษ และต่อมาได้ออกเป็นรายปักษ์ภาษาไทยชื่อ “หนังสือจดหมายเหตุ” มีขนาดย่อมกว่าครึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันปัจจุบัน มีเพียง 2 แผ่น หรือ 8 หน้า จากนั้นกิจการหนังสือพิมพ์ของไทยก็มิ่ววัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ จากหนังสือพิมพ์รายปักษ์ กลายเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ฉบับแรกของเมืองไทยชื่อสยามเดลี แอดเวอร์ไทเซอร์ (Siam Daily Advertiser) ออกเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2411 เป็นภาษาอังกฤษ

จวบจนปัจจุบันนี้ กิจการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย เจริญรุดหน้าไปรวดเร็วมาก จากธุรกิจเล็กๆ ในสมัยก่อน กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกระบวนการผลิตสลับซับซ้อน มีการลงทุนในจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ในส่วนกลาง หรือที่เรียกว่าหนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation Newspaper) ได้แก่หนังสือพิมพ์ที่ทำการผลิตและพิมพ์ที่กรุงเทพฯ แต่วางจำหน่ายทั่วราชอาณาจักร หนังสือพิมพ์เหล่านี้ล้วนพิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีในการพิมพ์สูง ความหนาของหน้าหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ 12-20 หน้า เสนอข่าวสารเนื้อหาสาระต่างๆ อย่างครบครัน ยอดจำหน่าย (Circulation) สูงมาก และแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Local Newspaper) ที่พิมพ์จำหน่ายในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศนั้นก็มิ่ววัฒนาการในเทคโนโลยีทำให้การผลิตสูงขึ้นและก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ในจังหวัดใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา มีการออกหนังสือพิมพ์รายวัน และใช้ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัย พิมพ์ด้วยระบบออฟเซท มียอดจำหน่ายค่อนข้างสูง และได้รับความสนใจจากประชาชนผู้อ่านในท้องถิ่นนั้นๆ มากพอๆ กับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

⁴ สดศรี จันทร์รังษี (เผ่าอินจันทร์), ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ (หน้า 1-8)

ลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่ดี หนังสือพิมพ์ที่ดีควรต้องมีหน้าที่ต่อมวลชนดังต่อไปนี้⁵

1. หน้าที่ในการให้ข่าวสาร ได้แก่ การรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการประเมินคุณค่าแล้วว่าเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ มีคุณค่าทางข่าวเพียงพอที่จะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน โดยที่ข่าวสารนี้อาจจะเป็นข่าวสารที่ใกล้ชิดตัว หรือไกลตัวก็ได้ เช่น ข่าวในประเทศ หรือข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์จะต้องทำหน้าที่เสมือนหนึ่งผู้บันทึกเหตุการณ์ประจำวัน ให้ประชาชนได้ทราบ

2. หน้าที่ในการให้ความคิดเห็น ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในบทความหรือคอลัมน์ต่างๆ ที่เสนอในหน้าในของหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านมีแง่คิด หรือทัศนคติที่กว้างขวางยิ่งขึ้นต่อเหตุการณ์ซึ่งกำลังเป็นที่น่าสนใจต่อประชาชนในขณะนั้น ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานอันถูกต้องและชอบด้วยเหตุผล

3. หน้าที่ในการให้ความรู้ มีผู้กล่าวกันว่าหนังสือพิมพ์นั้นเปรียบเสมือนครู โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยของประชาชน การให้ข่าวสารหรือความคิดเห็นตลอดจนเนื้อหาสาระต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับการเมืองคอลัมน์เกี่ยวกับ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่างๆ ในทางด้านเกษตรกรรม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ นับได้ว่าหนังสือพิมพ์ให้การศึกษา ให้ความรู้แก่ประชาชนโดยทางอ้อม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างไรก็ตามขณะที่หนังสือพิมพ์ให้ความรู้ แต่ในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับกลับเสนอคอลัมน์ที่จะให้ความรู้ในด้านต่างๆแก่ผู้อ่าน

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง ในภาวะสังคมปัจจุบันที่สับสนซับซ้อนและยุ่งเหยิง ได้สร้างความตึงเครียดให้กับประชาชนมิใช่น้อย ฉะนั้นหนังสือพิมพ์ควรมีส่วนในการผ่อนคลายความตึงเครียดนี้บ้าง ด้วยการเสนอเนื้อหาสาระบางอย่างที่ไม่หนักจนเกินไป เช่น เสนอเรื่องเกี่ยวกับสิ่งบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ วิจารณ์ภาพยนตร์ดีๆ แนะนำหนังสือที่น่าอ่าน เชิญชวนให้ไปชมการแสดงดนตรีหรือละคร ที่น่าสนใจ เป็นต้น

⁵ สดศรี จันทรรังษี (เผ่าอินจันทร์), ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ (หน้า 37)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2541 – 2542⁶ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณามากที่สุด ส่วนผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข่าวที่น่าสนใจต้องมีความถูกต้องรวดเร็วและหลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ระดับประเทศแล้วข่าวที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นจะมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในระดับหนึ่งเท่านั้น ด้านราคา ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่าหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้วและเห็นว่าไม่ควรปรับราคาขึ้นเท่ากับหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับที่หาซื้อได้ง่ายจะได้รับความนิยมมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับที่หาซื้อได้ยากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ส่งผลทำให้กลุ่มผู้อ่านจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง⁷ พบว่ามีปัจจัยต่างๆ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะภูมิหลังทางของประชาชน ได้แก่ สถานที่อยู่ปกติ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสำคัญของข่าวสาร ระยะเวลา และโอกาสของผู้อ่านหรือประชาชน จากการศึกษาพบว่า นอกจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแล้วประชาชนยังอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่น ๆ ด้วยโดยอ่านประมาณร้อยละ 61.30 ส่วนผู้ที่ไม่อ่านประมาณร้อยละ 37.00 มีเหตุผลแตกต่างกันไป กล่าวคือคิดว่าซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับเดียวพอแล้ว ไม่มีเวลา ไม่มีคอลัมน์ที่ชอบ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังมีเนื้อหาและรายละเอียดมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดใกล้เคียงมักจะให้เวลากับการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

⁶ เกิดศักดิ์ แซ่เตียว, (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542), หน้า 1-3.

⁷ ภรณ์ฉวี ศรีสวัสดิ์ชัย, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2533), หน้า 6-7.

ปัญหาในการดำเนินงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ประการแรกคือ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การผลิตหนังสือพิมพ์นั้น ต้นทุนในการผลิตสูงมาก อุปกรณ์ในการพิมพ์ทุกอย่างมีราคาสูงมาก และมีแนวโน้มว่าราคาจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การพิมพ์ของระบบการพิมพ์ชนิดใดก็ตามและที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระดาษ ซึ่งนับวันจะมีราคาขึ้น เพราะกระดาษที่ใช้ในการทำหนังสือพิมพ์นั้น จะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ และต้องเสียภาษีค่อนข้างสูง เมื่อต้นทุนในการผลิตสูงเช่นนี้ ผู้ผลิตก็ต้องพยายามหารายได้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณา แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้น ค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยากลำบากพอสมควร ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ที่หาโฆษณาได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้ก็เพราะธุรกิจในแต่ละจังหวัดนั้นยังเป็นธุรกิจเล็กๆ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากเมืองหลวง ไม่มีงบประมาณพอสำหรับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งเขาเล็งเห็นว่าไม่น่าจะมีผลทางโฆษณามากนัก ส่วนใหญ่การให้โฆษณามากเป็นไปด้วยความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัว หรือให้เพราะความเสียมิได้ น้อยรายเหลือเกินที่จะให้เพราะหวังผลทางโฆษณาอย่างจริงจัง แต่ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น สงขลา เชียงใหม่ นครราชสีมา นั้น พบว่าการโฆษณาไม่ยากลำบากเหมือนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดเล็กๆ

ประการที่สองคือ ปัญหาด้านรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์นั้น ซึ่งนับว่าค่อนข้างน้อยมาก เพราะคนยังไม่นิยมซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอ่านกันเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จึงอาจจะเลี้ยงตัวเองไม่รอด ที่ยังดำเนินการอยู่นั้น เพราะด้วยใจรัก และด้วยวิญญูณของความเป็นคนหนังสือพิมพ์อย่างแท้จริงเท่านั้น ผู้ทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่มักมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง และจะหาทางรับงานพิมพ์ทั่วไปด้วย (เรียกว่างาน Job) เพื่อหารายได้มาจุนเจือการทำหนังสือพิมพ์ให้คงอยู่ได้ แต่ก็มีไม่น้อยที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถเลี้ยงตัวเองอยู่ได้อย่างสบายทั้งนี้เพราะเสนอเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าเพียงพอที่คนท้องถิ่นจะสนใจและให้การสนับสนุน

ประการที่สามคือ ปัญหาเรื่องบุคลากร หมายถึงผู้ร่วมงาน (Staff) ซึ่งได้แก่ นักเขียน (Columnist) ช่างเรียง ช่างแท่น ช่างพิมพ์ ซึ่งเป็นปัญหาในการทำหนังสือพิมพ์อยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะผู้ร่วมงานที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าว และคอลัมนิสต์ส่วนใหญ่เมื่อเริ่มเข้ามาทำงานยังไม่มีความสามารถเพียงพอ เพราะไม่มีประสบการณ์ แต่เมื่อมีโอกาสได้ฝึกฝนนานเข้า จนถึงขนาดเรียกว่าเข้าขั้น ก็จะทำตัวเป็นนกกน้อยในไร่ส้ม (จำนวนที่เปรียบเทียบกับนักหนังสือพิมพ์) โบกบินเข้ากรุงเทพฯ เพื่อสมัครทำงานกับหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ทั้งนี้เพราะสามารถจะมีโอกาสโด่งดัง มีชื่อเสียงได้เร็วกว่าและมีรายได้ดีกว่า ปัญหาจึงเกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหลายฉบับที่บรรณาธิการทำงานใน

ลักษณะ “One man show” คือทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่เป็นบรรณาธิการ เป็นผู้สื่อข่าว เป็นคอลัมน์นิสต์ และแม้กระทั่งต้องช่วยเรียงพิมพ์ด้วย

ประการที่สี่คือ ปัญหาเรื่องเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นควรสอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น คือต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว (Proximity) และมีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นนั้น เช่นเสนอข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ อาจเกี่ยวกับทางด้าน การเกษตรหรืออุตสาหกรรมที่มีในท้องถิ่นนั้น ข่าวเกี่ยวกับการบริหารงานส่วนท้องถิ่นในเขตเทศบาล หรือเขตสุขาภิบาล

ประการที่ห้าคือ ปัญหาเรื่องสวัสดิภาพชีวิตของผู้เป็นนักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละปี จะมีนักหนังสือพิมพ์จำนวนไม่น้อยที่ถูกลอบประทุษร้ายจนถึงแก่ชีวิต บางคนบาดเจ็บสาหัสถึงขั้นพิการ ทั้งนี้เพราะทำหน้าที่ของความเป็นนักหนังสือพิมพ์ที่ดี เปิดโปงความชั่วร้ายของการทำงาน บางหน่วยที่ไม่สุจริต เปิดโปงการฉ้อราษฎร์บังหลวงของหน่วยราชการ การกระทำที่ผิดกฎหมายของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการเมือง เช่น การค้าของเถื่อน การลักลอบตัดต้นไม้ เป็นต้น

ประการที่หกคือ ปัญหาเรื่องเทคโนโลยีทางการพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงใช้ระบบการพิมพ์แบบล้าสมัย ที่เรียกว่าระบบ “ฉับเกล็ด” “ระบบเลทเตอร์เพรส” ทำให้คุณภาพในการพิมพ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร เช่น ภาพหรือตัวอักษรในหน้าหนังสือพิมพ์ จะมีความไม่คมชัด เหมือนการพิมพ์ในระบบ “ออฟเซต” ยิ่งไปกว่านั้น ในจังหวัดเล็ก ๆ บางจังหวัด ไม่มีร้านทำบล็อก (แม่พิมพ์) ทางโรงพิมพ์ต้องส่งไปทำที่จังหวัดใกล้เคียง ทำให้ไม่สะดวกและล่าช้า ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางฉบับ จึงแก้ปัญหาด้วยการไม่เสนอภาพลง มีเพียงตัวอักษรเต็มไปทั้งหน้า ซึ่งทำให้ดูจืดชืดไม่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีรูปร่างหน้าตาที่ไม่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้หยุดสายตาลงที่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น จึงให้ความสนใจต่อหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางมาก

จากปัญหาทั้ง 6 ประการดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นอย่างมาก หากไม่คิดแก้ไขหรือขจัดปัญหานี้ให้หมดไป ก็ยากที่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะอยู่รอดได้