

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไปออสโคป ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
5. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อสังคมและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในบทบาทของการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนวิเคราะห์เหตุการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม นอกจากบทบาทของนิตยสารแล้ว เนื้อหาในนิตยสารยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อ่านไม่มากก็น้อย ทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และวิถีชีวิตประจำวัน เช่น พฤติกรรมการรับข่าวสาร พฤติกรรมการบริโภค การแต่งกาย ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวซึ่งส่วนใหญ่จะมากับการรับข่าวสารในนิตยสารและสื่อมวลชนอื่น ๆ

โดยบทบาทของความเป็นสื่อมวลชน นิตยสารทำหน้าที่ผสมผสานระหว่างความเป็นหนังสือพิมพ์กับความเป็นหนังสือเล่ม กล่าวคือ มีส่วนที่คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องของการทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูล ความคิดเห็น ความบันเทิง และเป็นสื่อโฆษณา ส่วนที่คล้ายกับหนังสือเล่มคือ การทำหน้าที่เสนอเนื้อหาเชิงลึก เพื่อนำรายละเอียดของเรื่องราวเบื้องหลังเหตุการณ์หรือสถานการณ์มาเสนอได้อย่างรอบด้าน โดยมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการทำหน้าที่ผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารวิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาและความสนใจของผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งนี้ นิตยสารยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา ระยะเวลาที่กำหนดในการวางตลาด เปิด

โอกาสให้ผู้จัดทำสามารถวิเคราะห์เจาะลึกนำเสนอข้อมูลได้หลายแง่มุม ถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าหนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

โครงสร้างธุรกิจนิตยสาร

จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต (2543, น. 47-48) อธิบายถึงธุรกิจนิตยสารว่า การจัดทำนิตยสารจำเป็นต้องมีหน่วยงานรองรับ มีผู้จัดการของหน่วยงาน (Organization) เป็นผู้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

1. **การเป็นเจ้าของคนเดียว** (Individual Proprietorship) ลักษณะการเป็นเจ้าของนิตยสารแบบนี้เหมาะแก่ผู้ดำเนินกิจการนิตยสารขนาดเล็ก ผู้เป็นเจ้าของสามารถควบคุมงานด้วยตนเองอย่างทั่วถึง เจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งสิ้น
2. **การเป็นหุ้นส่วน** (Partnership) ดำเนินการโดยบุคคล 2-3 คน ร่วมกันรับผิดชอบในการจัดทำนิตยสาร วิธีนี้อาจช่วยให้กิจการเพิ่มผลประโยชน์ได้เร็วขึ้น โดยการแบ่งผลกำไรตามเงื่อนไขและรับผิดชอบงานนิตยสารด้วยกันทั้งหมด
3. **การเป็นบริษัท** (Corporation) การจัดตั้งเป็นรูปของบริษัทภายใต้เงื่อนไขทางกฎหมายเป็นเจ้าของร่วมกัน ถือว่าเป็นหุ้นส่วนโดยการเลือกตั้งประธานดำเนินการจากกลุ่มผู้ถือหุ้น

รูปแบบของนิตยสาร

แผนงานต่าง ๆ ในการจัดทำนิตยสารมักมีรูปแบบเป็นพื้นฐาน รูปแบบของนิตยสารหมายถึง แนวความคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณาที่อยู่ รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณาเนื้อหาสาระรวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา เป็นต้น เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ (ดร.ณิธิ ธีรบุญรักษ์, 2530, น. 47)

ในการกำหนดรูปแบบของนิตยสาร ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตลาดสำหรับนิตยสาร มาตรฐานครองชีพของผู้อ่าน ระดับการศึกษาของผู้อ่าน ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และจุดประสงค์ของการจัดทำ เช่น ถ้าต้องการได้ผลตอบแทนด้านการเงิน นิตยสารจำเป็นต้องมีผู้อ่านจำนวนมากและมีโฆษณามากพอในการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ เป็นต้น รูปแบบของ

นิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร

โดยสรุปแล้วรูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารและติดตามความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

การจัดองค์กรในกองบรรณาธิการนิตยสาร

การจัดองค์กรนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การทำงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคลและการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงาน ซึ่งโดยทั่วไปองค์กรนิตยสาร ไม่ว่าจะจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะประกอบไปด้วยส่วนรับผิดชอบสำคัญ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546, น. 222-224) สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

1. **ฝ่ายกองบรรณาธิการ** โดยส่วนใหญ่กองบรรณาธิการประกอบไปด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher) เป็นบุคคลที่รับผิดชอบทางกฎหมายและเป็นผู้กำหนดนโยบายของนิตยสาร แม้ว่าอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา คือ ผู้รับผิดชอบสูงสุดทั้งฝ่ายกองบรรณาธิการ และฝ่ายจัดการ แต่ในทางปฏิบัติ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเน้นทางด้านการบริหารธุรกิจมากกว่าทางด้านกองบรรณาธิการ เพราะส่วนใหญ่บุคคลในตำแหน่งนี้อาจเป็นเจ้าของหรือนายทุนของนิตยสาร ซึ่งมักมีความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจดีกว่าการทำงานในกองบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสารงานหลัก คือติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือการวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งบรรณาธิการบริหารนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงข้อมูลเนื้อหา เพื่อหาแนวทางการเพิ่มยอดขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจพิเศษ

นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ และมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคมเพื่อนำความคิดมาปรับปรุงนิตยสาร

หัวหน้ากองบรรณาธิการ เน้นการรับผิดชอบงานประจำวันในกองบรรณาธิการ เพื่อให้เสร็จเป็นรูปเล่มได้ตามที่กำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน และฝ่ายศิลป์ เป็นต้น

หัวหน้าฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนการให้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร เพื่อให้ให้นิตยสารน่าดึงดูดทั้งสีสรรและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

ทีมงานผู้จัดทำนิตยสาร จำนวนผู้ร่วมงานหรือกองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปริมาณงานหรือขนาดของนิตยสาร โดยปกติแล้วทีมงานของการทำนิตยสารมีคณะประมาณ 6-12 คน งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนบางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่านจะเขียนโดยทีมงานของผู้จัดทำนิตยสารเอง ในองค์กรนิตยสารทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำ ซึ่งประกอบด้วย บรรณาธิการผู้อำนวยการ บรรณาธิการบริหาร หัวหน้าฝ่ายศิลป์ บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ เลขานุการกองบรรณาธิการ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ซึ่งตำแหน่งเหล่านี้จะไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ในการพิมพ์นิตยสาร เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน และขึ้นอยู่กับรูปแบบนิตยสาร เช่น นิตยสารข่าวสาร จะมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538, น. 7)

2. **ฝ่ายผลิต** เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิการแล้ว จากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ แยกสี ตกแต่งแม่พิมพ์ พิมพ์เป็นรูปเล่ม

3. **ฝ่ายจัดการ** มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หารสมาชิก และการตลาด หน้าที่ในการโฆษณา คือ การขาย โดยการบอกเล่า แนะนำ เชิญชวนเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อนิตยสาร หรือเพื่อให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาตัดสินใจโฆษณาทางนิตยสารแล้วแต่จะตกลงกันว่าจะลงโฆษณาในนิตยสารลักษณะใด สำหรับการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย คือ การติดต่อสื่อสารและการจัดกิจกรรมกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดการขาย โดยการเป็นสมาชิกหรือซื้อนิตยสารจากแผง และนิตยสารนั้นเป็นสื่อกลางเพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ดำเนินงานในธุรกิจนิตยสาร จึงกลายเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น การจัดจำหน่ายถือว่ามี ความสำคัญที่ต้องให้ความเอาใจใส่ เพราะสามารถทำให้การจำหน่ายนิตยสารสูงขึ้น ย่อมหมายถึงกำไรที่จะได้รับ

การจัดองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารนิตยสารให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การบริหารนิตยสารให้มีประสิทธิภาพยังประกอบไปด้วยการวางตัวบุคลากร การสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่บุคลากร รวมไปถึงการจัดระบบการประสานงานโดยการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการจัดทำนิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารจะต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของนิตยสารไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปแล้วนิตยสารแต่ละฉบับจะกำหนดนโยบายการทำงานและแนวเนื้อหาไว้อย่างกว้าง ๆ แสดงถึงจุดมุ่งหมายของนิตยสาร สะท้อนถึงอุดมการณ์หรือความต้องการของเจ้าของและผู้ผลิต ส่วนวัตถุประสงค์จะกำหนดขึ้นเพื่อสนองนโยบายเจ้าของและกองบรรณาธิการ นิตยสารแต่ละฉบับอาจมีวัตถุประสงค์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายในการจัดทำนิตยสารฉบับนั้นมุ่งผู้อ่านกลุ่มใดเป็นหลัก ซึ่งนิตยสารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์เฉพาะในแต่ละฉบับที่จะออกด้วยว่าเน้นที่ตรงจุดไหน จึงจะสามารถเข้าถึงความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านในระยษที่นิตยสารฉบับนั้น ๆ จะออกวางสู่ตลาด เช่น นิตยสารที่จะออกใกล้เทศกาลแห่งความรักควรมีการวางแนววัตถุประสงค์แต่เนิ่น ๆ ว่าเนื้อหา และรูปภาพควรเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ในการวางแผนงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ นั้น บรรณาธิการควรพิจารณาถึงความสนใจและความต้องการของผู้อ่านเพื่อที่จะผลิตนิตยสารคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านได้โดยทั่วไป

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อยประมาณ 6 เดือน งานหลาย ๆ อย่างจะดำเนินไปพร้อม ๆ กันได้ ถ้าบรรณาธิการได้วางแผนล่วงหน้าและมีขั้นตอนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการจัดทำนิตยสาร สามารถแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

1. ระยะการเตรียมแผนงาน เป็นระยะที่เจ้าของและบรรณาธิการร่วมกันพิจารณานโยบายของนิตยสาร และแนวทางในการจัดทำนิตยสาร การเตรียมวางแผนงานในด้านเนื้อหาต้องจัดให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ให้สอดคล้องต่อเนื่องกันทุกฉบับ การวางแผนในระยะนี้จึงประกอบไปด้วย การกำหนดเค้าโครงของนิตยสาร และการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องให้สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม แนวทางที่กำหนดไว้ไม่ควรขัดกับความสนใจและความสนใจของผู้อ่านส่วนใหญ่

2. ระยะเลือกสรรเนื้อเรื่อง เป็นระยะที่บรรณาธิการกำหนดเรื่องไว้ให้ตรงตามแนวทางที่กำหนดไว้ ระบุประเภทของเรื่องให้แน่นอนและชัดเจน ภาพ ผู้เขียน แหล่งข่าว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

กำหนดแนวคิดนิตยสารฉบับวันปีใหม่ ต้องพิจารณาว่าควรมีเรื่องอะไรบ้าง มีภาพประกอบอะไร ก็ภาพ ควรลงบทความประเภทไหน ผู้เขียนคือใคร จะโฆษณาอย่างไร ให้เหมาะสมกับเนื้อหาในแต่ละฉบับ จากจุดนี้เองทำให้การกำหนดเนื้อหาของนิตยสารกลายเป็นเรื่องจำเป็น

ในการวางแผนระยะยาว บรรณาธิการกำหนดแนวทางและแนวความคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของนิตยสารล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน ส่วนการวางแผนระยะสั้น คือ การวางแผนบรรจุเรื่องราววัตถุดิบในนิตยสารแต่ละฉบับ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การวางโครงเรื่อง การแสวงหาวัตถุดิบ ผู้เขียน กำหนดการส่งต้นฉบับไปโรงพิมพ์ กำหนดระยะเวลาในการพิมพ์และการติดตามให้นิตยสารออกสู่ตลาดได้ทันเวลา

3. ระยะเวลาดำเนินงานตามแผน เป็นระยะเวลาที่บรรณาธิการเริ่มดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ได้มีการแบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ และกำหนดให้ฝ่ายต่าง ๆ รับผิดชอบงานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการติดต่อประสานงานกับโรงพิมพ์หรือฝ่ายผลิต การประสานงานระหว่างผู้เขียนและกองบรรณาธิการ การตรวจสอบต้นฉบับและข้อเท็จจริงของข้อมูล ซึ่งจะต้องมีคำอธิบายและมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานอย่างชัดเจน

4. ระยะเวลาประเมินผลการปฏิบัติตามแผน การประเมินผลสามารถทำได้ 2 ระยะ คือ ระยะเวลาประเมินงานทันทีที่นิตยสารเสร็จแล้ว ด้วยวิธีการวิเคราะห์ภายในกองบรรณาธิการ และระยะติดตามผลจะกระทำหลังจากนิตยสารออกวางตลาดไปแล้วระยะหนึ่ง ในส่วนนั้นนอกจากยอดขายจำหน่ายจะเป็นตัววัดแล้ว การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านแบบสอบถามที่แนบไปกับนิตยสารก็เป็นอีกทางหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารได้

อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารและการวางแผนจำเป็นต้องขึ้นกับวันหรือกำหนดที่จะพิมพ์และโรงพิมพ์ วันที่กำหนดพิมพ์ต้องแน่นอนและไม่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดทำจำหน่ายของนิตยสารต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียหายหลายประการ เช่น ในด้านความเชื่อถือของผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา และการขนส่ง เป็นต้น โรงพิมพ์ที่รับงานพิมพ์จากนิตยสารไปแล้วควรมีความรับผิดชอบและสามารถที่จะพิมพ์งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ เพื่อให้งานพิมพ์ออกมาสู่สายตาผู้อ่านอย่างมีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึง และศึกษาถึงรูปแบบการจัดองค์กรในกองบรรณาธิการนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป การวางแผนการจัดทำนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ตลอดจนการดำเนินการผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของนิตยสารตามบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กร

การบริหารเป็นกระบวนการที่สำคัญในทุกองค์กร สำหรับการบริหารธุรกิจนิตยสาร ภาพยนตร์ไบโอสโคป ซึ่งผลิตโดยองค์กรธุรกิจเอกชนนั้น ผู้บริหารย่อมมีเป้าหมายในการบริหาร องค์กรเพื่อความอยู่รอด ต้องการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรของตน และบริหารจัดการทรัพยากรที่ องค์กรมีอยู่เพื่อผลิตนิตยสารให้มีคุณภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของ ผู้อ่านทั้งในด้านการให้ความรู้และความบันเทิงในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ทั้งนี้การบริหารงานที่ มีประสิทธิภาพต้องสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กรมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อช่วยให้การบริหารงานเกิดความ คล่องตัว รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรนี้สามารถเป็นแนวทางใน การศึกษาการบริหารองค์กรนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปภายใต้การแข่งขันในตลาดนิตยสาร ภาพยนตร์

เสนาะ ตีเยวาร์ (2544, น. 1) ได้กล่าวว่าการบริหาร คือ กระบวนการทำงานกับคนและ โดยอาศัยคน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตามความหมาย นี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารเป็นกระบวนการทางสังคม คือ อาศัยกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันเพื่อ บรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบงานให้สำเร็จ และต้องคำนึงถึงการให้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดทั้ง ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น ในการบริหารองค์กรนั้น ถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้อง ดำเนินการจัดการส่วนต่าง ๆ ในองค์กรให้ดำเนินไปด้วยดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในการ ดำเนินการจัดการนี้ เป็นลักษณะของกระบวนการอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็น ชั้นตอน มีความต่อเนื่อง และสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบของการบริหาร

องรี ฟาโยล (Henri Fayol, อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2550, น. 35-36) ได้เสนอ หลักการบริหารโดยแบ่งออกได้ตามหน้าที่ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) สามารถ สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. **การวางแผน (Planning)** คือ การกำหนดและพิจารณาวิธีปฏิบัติ เป็นกระบวนการใน การกำหนดเป้าหมายไว้ในอนาคตเพื่อช่วยในการใช้ทรัพยากรและการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ

ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เช่น ในการวางแผนบรรณาธิการต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ควรนำเสนอในแต่ละฉบับ และพิจารณาว่าใครในองค์กรทำหน้าที่อะไรบ้าง เพื่อให้เนื้อหาออกสู่สายตาผู้อ่านได้ทันเวลา การวางแผนที่ดีต้องมีความเป็นเอกภาพ มีความต่อเนื่อง มีความสอดคล้อง มีเหตุผล สามารถยืดหยุ่นได้ ตลอดจนมีความชัดเจน

การวางแผนงานประกอบไปด้วยแผนกลยุทธ์ (Strategic Plans) เป็นการวางแผนระยะยาว 5 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจหมายถึงการกำหนดนโยบายขององค์กร แผนกลยุทธ์ (Tactical Plans) เป็นแผนระยะปานกลาง ประมาณ 1-5 ปี จะระบุรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับองค์กร ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ และแผนสุดท้ายคือ แผนปฏิบัติการ (Operational Plans) เป็นแผนระยะสั้น 1 ปี หรือน้อยกว่า ใช้ในการปฏิบัติงานระยะสั้นที่มีเป้าหมายชัดเจนที่เป็นงานประจำ สำหรับองค์กรธุรกิจนิตยสารนั้น แผนปฏิบัติการ ได้แก่ แผนขั้นตอนในการทำงาน แผนการผลิต แผนทางการตลาด แผนการจัดการการเงิน เป็นต้น

การวางแผนในการทำงานและการกำหนดขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ประสบปัญหาระหว่างการดำเนินงานน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามในการทำงานปัญหาย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถึงแม้จะมีการวางแผนล่วงหน้าที่ดีแล้วก็ตาม เช่น ความสนใจของผู้อ่านนิตยสารที่เปลี่ยนแปลงไป มีเหตุการณ์ใดที่นำสนใจเกิดขึ้นทำให้ต้องปรับเนื้อหา หรือการที่บริษัทโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงสัญญา ซึ่งทำให้ผู้บริหารต้องมีแผนรองรับเป็นอย่างดี การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างการดำเนินงาน อาจทำได้โดยการทำตารางเวลาทำงาน (Scheduling) และพยายามทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ การทำตารางเวลาทำงานควรแบ่งเป็นทั้งเวลาของแต่ละฝ่ายและคนทำงานแต่ละคน ตลอดจนกำหนดเวลาทำงานแต่ละประเภทหรือแต่ละส่วนควรเสร็จเรียบร้อย

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นกระบวนการที่จะแบ่งงานและกำหนดหน้าที่ กฎ ระเบียบ แบบแผนในการปฏิบัติงานร่วมกันขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ หน้าที่ในการจัดองค์กรเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องวางแผนและจัดเตรียมทรัพยากรภายในให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

ตามแนวคิดของ ฮอว์รี ฟาโยล สามารถแบ่งการจัดองค์กรออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร (Organizing)

2.2 การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing)

2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร (Organizing) เป็นกระบวนการในการจัดกลุ่มกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยการจัดกลุ่มงานและการออกแบบในแต่ละกลุ่มขึ้นตรงกับผู้จัดการซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นการจัดหา

ทรัพยากรทุกอย่างเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น วัตถุดิบ เครื่องมือ เงินทุน และบุคลากร ซึ่งเป็นหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อให้บุคลากรและทรัพยากรขององค์กรมีความสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ วิธีการ และความต้องการที่ต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในกิจกรรมและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันและความร่วมมือในการทำงาน ตลอดจนการควบคุม อย่างไรก็ตาม องค์กรจำเป็นต้องปรับโครงสร้างเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่ายในองค์กร

โดยทั่วไป องค์กรนิเทศสารมักมีการจัดองค์กรแบ่งงานออกเป็น 3 ฝ่าย คือ กองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ ซึ่งบุคลากรในองค์กรนิเทศสารทั้ง 3 ฝ่ายนี้ สามารถแบ่งออกเป็นระดับบุคลากรฝ่ายบริหารและบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ ทั้งนี้ การคัดสรรบุคลากร การแบ่งตำแหน่งหน้าที่ และการจัดองค์กรที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบริหารดำเนินการให้นิเทศสารแต่ละฉบับนั้นเสร็จสมบูรณ์อย่างดี

การจัดโครงสร้างองค์กรนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 โครงสร้าง คือ โครงสร้างแบบเรียบง่าย (Simple Structure) โครงสร้างตามหน้าที่ (Function Structure) โครงสร้างแบบหลายแผนก (Multidivisional Structure) โครงสร้างแบบเมตริกซ์ (Matrix Structure) โครงสร้างแบบทีมผลิตภัณฑ์ (Product Team Structure) และโครงสร้างตามพื้นที่ (Geographic Structure) (วิเชียร วิทญญุตม, 2550, น. 77-80)

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่ายและโครงสร้างตามหน้าที่มาช่วยเป็นกรอบในการศึกษาโครงสร้างองค์กรของผู้บริหารนิเทศสารภาพยนตร์ไบโอสโคป สรุปรายละเอียด ดังนี้

โครงสร้างแบบเรียบง่าย (Simple Structure) จะเป็นโครงสร้างที่ไม่สลับซับซ้อน ผู้บริหารองค์กรมักเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวจะบริหาร ตัดสินใจ และตรวจสอบกิจกรรมทุกอย่าง โครงสร้างแบบเรียบง่ายเหมาะสมกับบริษัทขนาดเล็กที่มีผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งประเภทหรือสองประเภทเท่านั้นเพื่อตอบสนองตลาดบางส่วน (วันชัย มีชาติ, 2550, น. 225) มีการทำงานเป็นทีม และไม่มี การแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็ก การประสานงานภายในจะเป็นไปอย่างไม่มีเป็นทางการ กฎระเบียบวินัยน้อย ใช้ระบบข้อมูลข่าวสารที่ไม่ยุ่งยาก

สำหรับโครงสร้างตามหน้าที่ (Function Structure) โครงสร้างแบบนี้เหมาะสมกับบริษัทขนาดปานกลาง และถูกจัดแบ่งไปตามแต่ละหน้าที่ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะมีขอบเขตของงานที่ต้องทำกว้างมากขึ้น องค์กรต้องการนักวิชาชีพ เช่น

ผู้จัดการบัญชี ผู้จัดการผลิต หรือผู้จัดการขายเพื่อควบคุมงานเฉพาะด้าน ประการที่สอง จะไม่มีบุคคลที่ทำงานมากกว่าหนึ่งหน้าที่ บุคลากรแต่ละคนจะมีหน้าที่มุ่งงานเฉพาะด้านของตน

2.2 การจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing) หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการจัดหาบุคคลให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรมีบุคลากรที่มีความสามารถทุกระดับในงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม เงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย การจูงใจบุคลากร และการประเมินผล บุคลากรนั้นเป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่สำคัญต่อองค์กรสื่อสารมวลชน ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจัดองค์กร

3. การสั่งการ (Commanding) คือ การที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการจูงใจหรือกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนอย่างดีที่สุด เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ การสั่งการที่ดีนั้นผู้บริหารต้องมีการชี้้นำให้ผู้ปฏิบัติงานรับทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับงานที่ตนต้องทำอย่างเพียงพอ รวมถึงการให้ผู้ปฏิบัติได้รับทราบและเข้าใจแผนงานอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปของคำสั่งและระเบียบในการทำงาน โดยอาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์และความเข้าใจ ไม่ใช่อำนาจแบบเผด็จการ นอกจากนี้ในการสั่งการต้องพิจารณาตามสภาพแวดล้อมของเรื่องราวต่าง ๆ ควรสั่งในเรื่องที่เป็นไปได้ ไม่เกินความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

4. การประสานงาน (Coordinating) เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและผู้ปฏิบัติงานฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงาน และร่วมมือปฏิบัติงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ซ้ำซ้อน ลดความขัดแย้ง ไม่ก้าวร้าวหน้าที่ซึ่งกันและกัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นสำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีคุณภาพ ประหยัดเวลา และทรัพยากร (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2550, น. 94) หลักการประสานงานที่ดี ได้แก่ การจัดระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี จัดให้มีระบบของความร่วมมือที่ดี จัดให้มีการประสานนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งวิธีประสานงานอาจทำได้โดยให้หน่วยงานกำหนดแผนงาน หรือโครงการพร้อมแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ จัดทำรายละเอียดของงาน (Job Description) ของหน่วยงานและตำแหน่งต่าง ๆ สำหรับจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานตั้งใจและเต็มใจทำงานให้กับองค์กร

5. การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการตรวจสอบการปฏิบัติงานเพื่อให้ดำเนินไปตามแผนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่ต้องการและดำเนินการแก้ไขหากมีปัญหาหรือสิ่งผิดปกติที่ทำให้ผลงานเบี่ยงเบนไปจากแผนที่กำหนด (วิเชียร วิทญูตม, 2550, น. 250) วิธีการควบคุมมี 3 รูปแบบ คือ การควบคุมก่อนปฏิบัติงาน การควบคุมขณะปฏิบัติงาน และการควบคุมหลังปฏิบัติงาน ซึ่งการควบคุมที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นการ

มองเหตุการณ์ล่วงหน้า และหาวิธีป้องกันปัญหาเหล่านั้นไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ผู้บริหารต้องเลือกเทคนิคการควบคุมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของการปฏิบัติงานได้ทันที และเป็นที่ยอมรับของผู้ปฏิบัติงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารข้างต้น เข้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์กร การสั่งการ การประสานงาน ตลอดจนการควบคุมการทำงานของผู้บริหาร ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรสื่อสารมวลชนได้นำมาใช้เพื่อบริหารจัดการองค์กรของตนให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงประสานงานระหว่างสมาชิกในองค์กร การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการบริหารงานในองค์กร ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน จนถึงขั้นตอนของการควบคุม ล้วนเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นหนทางเชื่อมให้บุคลากรในองค์กรได้มีความเข้าใจตรงกันในจุดมุ่งหมายและการปฏิบัติงานในองค์กร ดังนั้น หากองค์กรใดมีการจัดระบบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและสามารถนำเครื่องมือในการสื่อสารมาช่วยสนับสนุนในการติดต่อสื่อสารในองค์กรได้อย่างเต็มที่ ก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการบริหารองค์กร

การสื่อสารในองค์กรแบบมนุษย์สัมพันธ์

การจัดการสื่อสารในองค์กรตามแนวคิดมนุษยสัมพันธ์นั้นอาศัยความรู้จากการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences Approach) ซึ่งทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยด้านมนุษย์ที่มีความต้องการทางสังคมและจิตใจ โดย เอลตัน เมโย (Mayo, 1949, pp. 60-63) ได้เสนอแนวคิดการสื่อสารในองค์กรแบบมนุษยสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ให้ความใส่ใจต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ความเป็นผู้นำ ทักษะที่ดีต่อพนักงาน มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บังคับบัญชา โดยเน้นการสร้างความร่วมมือและประสานงานกันในการทำงานร่วมกัน

แนวคิดของการสื่อสารในองค์กรแบบมนุษย์สัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้บริหารเปลี่ยนแนวทางในการสั่งการและการดำเนินงาน จากเดิมที่ดำเนินการด้วยระเบียบและวิธีการติดต่อสื่อสารทางเดียวจากบนลงล่าง และจำกัดการสื่อสารเป็นแบบทางการมาเป็นการยอมรับการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการจากผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น ทำให้ได้ข้อมูล และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในการทำงานได้ดีกว่าเดิม ทำให้การบริหารเป็นไปในแบบประชาธิปไตยที่ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมจึงทำให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน

การเปิดให้การติดต่อสื่อสารทำได้อิสระมากขึ้น ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรเป็นไปด้วยความคล่องตัว ความพอใจจากความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารส่วนตัวย่อมทำให้พนักงานมีความสุขและสบายใจ จึงทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างพนักงาน ก่อให้เกิดการประสานงานและความร่วมมือในการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง

ประเภทของการสื่อสารในองค์กร

การติดต่อสื่อสารในองค์กรมีวิธีการหลากหลายแตกต่างกันไป ผู้บริหารต้องเลือกใช้ประเภทของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม โดยพิจารณาประเภทของการสื่อสารแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Neher, 1997, pp. 154-167)

1. แบ่งตามลักษณะการใช้ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางการ (Formal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนกำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การติดต่อสื่อสารในรูปของคำสั่ง นโยบาย เป็นต้น การสื่อสารแบบทางการจะเน้นความเป็นพิธีการหรือความเป็นทางการสูง โดยทั่วไปมักมีการเขียนหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรติดต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร

1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะส่วนตัว เกิดจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่าตำแหน่งหน้าที่ มักอยู่ในรูปของคำพูด เช่น การประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไป เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบเป็นทางการ เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นกระจ่ายข่าวที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสนใจและแก้ไข โดยให้ข่าวสารที่ถูกต้องและอธิบายข้อเท็จจริงแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้เข้าใจ

2. แบ่งตามทิศทางการสื่อสาร คือ

2.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารโดยปราศจากการป้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร โดยทั่วไปการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบของนโยบาย คำสั่ง การมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูง ระเบียบ และกฎเกณฑ์ขององค์กร เป็นต้น

2.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำการส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะได้ตอบหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนและถูกต้องร่วมกัน การสื่อสารสองทางนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญยิ่งในการบริหารงาน การที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เสนอแนะ รับฟังข้อโต้แย้ง หรือคำถาม จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3. แบ่งตามช่องทางเดินของข่าวสาร คือ

3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาจากสายบังคับบัญชาถึงผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับล่าง มักอยู่ในรูปของคำสั่ง การแจ้งนโยบาย การชี้แจงการปฏิบัติงาน คำเตือน ข่าวสารที่ได้รับมานั้นผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง ถ้ามีการแปลความหมายผิดพลาดจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้

3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นลักษณะของการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่าไปตามสายงานจนถึงผู้บังคับบัญชา ซึ่งมักอยู่ในรูปของการประชุมปรึกษาหารือ การสัมมนา การยื่นข้อเรียกร้อง การบริหารสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา เพราะมีส่วนช่วยให้การบริหารมีประสิทธิภาพ

3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นลักษณะของการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้ที่มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักอยู่ในรูปของการขอคำแนะนำหรือการประสานงานแบบไม่เป็นทางการหรือการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารในองค์กรส่วนใหญ่แล้วจะใช้การสื่อสารแบบผสมผสานกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจนำไปสู่จุดหมายร่วมกัน ยิ่งถ้าหากองค์กรผู้ผลิตนิตยสารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน หรือมีการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้พนักงานเกิดความเข้าใจในนโยบาย เป้าหมาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กร อันนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงได้จากการผลิตและช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ประกอบกับความรู้ข้อมูลข่าวสารและการมีโอกาสเลือกของผู้บริโภคที่มีมาก ทำให้องค์กรธุรกิจต้องใช้การตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากมีการวางแผนและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ในองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน การวางแผนทางการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ในตลาดได้และประสบความสำเร็จ นิตยสารประเภทต่าง ๆ ในตลาดต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและลูกค้าผู้ซื้อโฆษณาควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาในนิตยสาร

ส่วนประสมการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการตลาด ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p. 48) เรียกองค์ประกอบเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจต้องเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ตัวสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น องค์กรธุรกิจต้องมีการผลิตสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการด้วยกัน ปัจจัยประการแรกต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งสิ่งที่จะช่วยในการพิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยประการที่สอง คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยประการ

สุดท้าย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป คือ ตัวเล่มของนิตยสาร ซึ่งประกอบด้วยกระดาษ เนื้อหาข่าวสาร บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ ภาพประกอบ และอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้ากระดาษของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ผู้ผลิตนิตยสารไบโอสโคปต้องมีการจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสม ตรงความต้องการของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2. ราคา (Price) หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาเดียวกับที่ผู้ขายพอใจจะขาย ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดมากที่สุด คือ ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจึงควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ อีกด้วย

กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดราคา คือ การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนจะยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์ราคาที่สามารถคำนวณได้ง่าย กลยุทธ์ที่นิยมมากอีกกลยุทธ์ คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดราคาเดียวหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพ กลยุทธ์นี้จะช่วยรักษาเสถียรภาพในตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น เสื้อยืดตัวละ 99 บาท เป็นการกำหนดราคาแบบเลขคู่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาถูก หรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า เป็นต้น (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2550, น. 54)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดจำหน่ายที่ดีต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ราบรื่น และเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และจะต้องคุ้มกับเงินทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงเรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างสะดวก

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ นอกจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีการจัดจำหน่ายที่ดีด้วย เพราะหากลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่กลับไม่สามารถหาซื้อได้นั้นคือการสูญเสียโอกาสทางการตลาดอย่างมาก การจัดจำหน่ายผู้ผลิตอาจใช้คนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายหรือไม่ก็ได้ ตามความเหมาะสมและนโยบายขององค์กร ซึ่งไม่ว่าการจัดจำหน่ายจะมีพ่อค้าคนกลางหรือไม่ สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์ไปยังจุดที่ต้องการได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การจัดส่งสินค้าถูกต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาเหมาะสม เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และบริการลูกค้าได้ดีที่สุด การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

การจัดจำหน่ายนิตยสารจึงเป็นเรื่องของการจำหน่ายผ่านบริษัทที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือหรือนิตยสาร สถานที่จัดจำหน่าย และตำแหน่งของนิตยสารบนแผงหนังสือนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ต้องอาศัยกระบวนการในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากนี้ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพ่อค้าคนกลางด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้มี 3 ลักษณะ คือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นที่พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อ เช่น การกระตุ้นพนักงานขาย โดยการสะสมยอดขายเพื่อชิงรางวัล การช่วยตกแต่งร้าน การโฆษณา ร่วมกัน เป็นต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมอีกวิธีหนึ่งคือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ และจะไปกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เช่น การแจกของแถม ให้ส่วนลดพิเศษ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น และกลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ผสม (Push-pull Strategy) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย พร้อมกับการกระตุ้นที่พ่อค้าคนกลาง มักใช้ในกรณีที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2550, น. 58-59)

การจะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องเลือกเครื่องมือในการสื่อสารให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาพตลาด สามารถเลือกใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการขายจริง ช่วยให้ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการกับผู้บริโภคทั้งก่อนการขาย ขณะการขาย และหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ แต่มีข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายสูงและไม่สามารถกระจายตลาดได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงนิยมใช้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่มุ่งเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มักใช้ควบคู่กับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การชิงรางวัล และการแข่งขัน เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Publications) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร ผู้บริหารสามารถอาศัยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยการสร้างข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้ข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดทำเอกสารแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการให้บริการข่าวสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือทันที โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบตรง เช่น การขายตรงผ่านทางสื่อโทรศัพท์ การขายตรงผ่านสื่อไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ การขาย

ตรงโดยใช้แคตตาล็อก การขายตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมุ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมในการตอบสนอง การติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงนั้นช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ความต้องการที่ถูกต้องชัดเจนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลดเวลาและขั้นตอนการส่งข้อมูลผ่านคนกลาง และต้นทุนที่ต่ำกว่า

สำหรับนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้จักนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปและเพิ่มยอดผู้อ่าน ขณะเดียวกันปริมาณผู้อ่านนั้นจะช่วยกระตุ้นยอดขายโฆษณาอีกต่อหนึ่งด้วย

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน ขององค์กรสื่อมวลชน

องค์กรนิตยสารก็ถือเป็นหนึ่งองค์กรสื่อมวลชนที่ต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมให้ดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดย เดนิส แมคควอล (McQuail, 1994, pp. 190-192) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน (The Media Organization in the Field of Social Force) ว่า สื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจดำเนินงานด้านการจัดการ ตลอดจนการนำเสนอทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ โดยมีภารกิจหลักในการในการตอบสนองเป้าหมายหลักของการผลิตสื่อในการรับใช้สังคม ขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจด้วย โดยแสดงเป็นภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน



จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

1. **ปัจจัยภายในองค์กร** คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมจัดการได้เอง ได้แก่

1.1 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต ซึ่งในการผลิตต้องคำนึงถึงอุปกรณ์และเครื่องมือการผลิตว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีจะส่งผลหลายประการทั้งทางบวกและทางลบต่อองค์กร เช่น ช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต การทำงาน การขนส่ง ลดเวลาที่ใช้ในการทำงานลง เป็นต้น

1.2 ระบบบริหารจัดการ (Management) คือ ระบบการวางแผน การควบคุม การสั่งงาน และการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับนโยบาย รวมทั้งการบริหารรายได้ การดูแลบุคลากร ตลอดจนการจัดการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

1.3 บุคลากรด้านสื่อ (Media Professional) คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งหากบุคลากรภายในองค์กรแต่ละคนสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลงานที่ผลิตออกมาย่อมมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามมาด้วย

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน และมีผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง (Social and Political Pressures) ได้แก่ ผลกระทบจากการเมือง กฎหมาย และแนวนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่มีต่อองค์กรสื่อสารมวลชน รวมถึงการรวมกลุ่มทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เพื่อเรียกร้อง คัดค้าน หรือเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressures) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศที่องค์กรสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ราคาน้ำมัน การควบคุมของเจ้าของทุนหรือผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ผู้โฆษณา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อกำลังซื้อในตลาดและรายได้ขององค์กร

2.3 ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการบริหารประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานได้ โดยเฉพาะสังคมในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลหรือวัตถุดิบที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการทำงานได้

2.4 ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ถือเป็นผู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เพราะหากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความสนใจของผู้รับสารหรือลูกค้าได้ องค์กรอาจสูญเสียลูกค้า ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่อไปได้ การพัฒนาในการดึงดูด สร้างความพอใจและรักษาลูกค้าหรือผู้รับสารขององค์กรไว้ จึงถือเป็นหน้าที่หลักขององค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชน มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนองค์กรหนึ่ง ซึ่งต้องได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมองค์กรเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประเด็นของการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ และการบริหารนิตยสารประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางช่วยในการวิเคราะห์และการอธิบายการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

ผลงานวิจัยของ เมธาจิตรี ไตรยภาพ (2542, บทคัดย่อ) เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศ” พบว่า องค์การผู้ผลิตนิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศมีกลยุทธ์การจัดการด้านธุรกิจของแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่นิตยสารภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญทั้งในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้นิตยสารมีจุดขายและมีกลุ่มผู้อ่านประจำ ด้านการนำเสนอเนื้อหา เมื่อพิจารณาและศึกษาอย่างถี่ถ้วนพบว่า นิตยสารแต่ละฉบับได้นำความคล้ายคลึงกันด้านเนื้อหา มาสร้างความแตกต่างจนเป็นจุดขายของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยนิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะมีการคัดลอกเนื้อหาและนำเสนอเนื้อหาใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดกิจกรรมต่าง ในการดึงดูดให้มีผู้สมัครสมาชิก นิตยสารหรือชื่อนิตยสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดที่นิยมคือ การแจกซองรางวัล การแจกแถมสินค้า การจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ และการจัดชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรี

ผลการศึกษาของ ชีรภัทร ลือวิบูลย์รัตน์ (2548, บทคัดย่อ) เรื่อง “การบริหารจัดการนิตยสารดนตรี” พบว่า ในด้านการบริหารจัดการ องค์การผู้ผลิตนิตยสารดนตรีไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจนิตยสารขนาดเล็ก องค์การธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจบันเทิงที่มีสื่ออยู่ในบริษัทหลายชนิดต่างมีการบริหารจัดการองค์กรต่างกันไปตามขนาดขององค์กร ทรัพยากรที่มีอยู่ และตามการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งนิยมจัดโครงสร้างองค์กรแบบเรียบง่าย และแบบตามหน้าที่ ทว่าองค์กรนิตยสารดนตรีทุกเล่มนั้นจะให้ความสำคัญกับนโยบายทางด้านเนื้อหาของนิตยสารมาเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน โดยบรรณาธิการจะเป็นผู้บริหารงาน สั่งการ มอบหมายงานให้กับพนักงาน กำหนดกลยุทธ์การตลาด วางแผน และควบคุมการทำงานในองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

สำหรับด้านการตลาดพบว่า องค์การผู้ผลิตนิตยสารดนตรีทั้งหมดนั้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านเนื้อหาและรูปแบบซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในวงการบันเทิง ความต้องการของผู้อ่าน และความต้องการของผู้ผลิต โดยสร้างจุด

ขายด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเนื้อหาซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนิตยสารดนตรี ส่วนการกำหนดราคารันนั้น องค์กรผู้ผลิตนิตยสารดนตรีได้ใช้ทั้งกลวิธีการกำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ การตั้งราคาโดยมุ่งเน้นต้นทุน การกำหนดราคาแบบขายเจาะตลาด และการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา มาเป็นกลยุทธ์ร่วมกับการกำหนดอัตราค่าโฆษณา ซึ่งมีการตั้งราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพของรูปเล่ม จำนวนนิตยสารบนแผง ตำแหน่งหน้าโฆษณาที่ขาย และมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่บนนิตยสารเพื่อนำสินค้ามาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการจัดจำหน่ายที่เน้นการกระจายนิตยสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งการจัดจำหน่ายเอง ทั้งนี้ ผู้ผลิตนิตยสารดนตรีต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไปทั้งกิจกรรมภายในเล่ม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เมื่อถึงวาระพิเศษ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อในบริษัทเดียวกัน และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การแถมซีดี ไปสเตอร์ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การแจกบัตรคอนเสิร์ต โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน การตลาดของคู่แข่ง และการร่วมทำการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อช่วยให้นิตยสารทำกำไรและอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

ผลการศึกษาของ สาขาวิชา เกษมสุขโชติกุล (2547, บทคัดย่อ) เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารวิทยาศาสตร์: กรณีศึกษา นิตยสาร UpDATE (อัปเดต) บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)” พบว่า เป้าหมายของนิตยสาร UpDATE คือ การสร้างรายได้เพื่อให้สามารถเลี้ยงดูตัวเองรอดได้ ภายใต้การทำหน้าที่สร้างเสริมความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ให้กับสังคม โดยมีนโยบายในการบริหารงาน คือ การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งการพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้ ตลอดจนหารายได้หรือต่อยอดธุรกิจการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถใช้นโยบายที่นิตยสารมีอยู่ไปเสริม

ในส่วนของกลยุทธ์การบริหารนั้น ที่ผ่านมานิตยสาร UpDATE เน้นใช้กลยุทธ์หลัก ๆ คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) และกลยุทธ์การให้ความสำคัญ (Focus Strategy) กับตลาดเฉพาะที่ตนสามารถดำเนินงานและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ สำหรับแนวทางที่ช่วยให้นิตยสาร UpDATE สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้นั้นจำเป็นที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจะต้องพัฒนารูปเล่มและเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เน้นการทำวารสารการตลาดแบบบูรณาการ สร้างมูลค่าเพิ่มจากเนื้อหา ด้วยการหารายได้เสริมผ่านกิจกรรมหรือช่องทางอื่น ๆ โดยอาศัยเนื้อหาที่มีอยู่ นอกจากนี้ต้องมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในทุก ๆ ด้าน

ผลการศึกษาของ นิรุตต์ ฤตินิรมาน (2546, บทคัดย่อ) เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารรูปแบบมัลติมีเดีย กรณีนิตยสารดิสคาซีน” พบว่า นิตยสารดิสคาซีนมีโครงสร้างการ

บริหารงานที่แตกต่างไปจากนิตยสารทั่วไป เนื่องจากมีรายละเอียดของงานที่แตกต่างกัน โดยนิตยสารดิสคาซีนจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมี CEO ควบคุมการบริหารงานทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว โดยบทบาทหน้าที่ของ CEO นั้นเปรียบเสมือนกับบรรณาธิการบริหารของนิตยสารอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมทิศทางของนิตยสาร โดยกระบวนการทำงานของนิตยสารดิสคาซีนมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างหัวหน้าฝ่ายผลิตทั้งสาม

นิตยสารดิสคาซีนวางกลยุทธ์ในการทำตลาดของนิตยสารไว้หลายแนวทาง ทั้งกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าโฆษณา และกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มผู้อ่าน โดยกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าโฆษณานั้นมีทั้งเรื่องของความแปลกใหม่ในด้านการนำเสนอเนื้อหา อีกทั้งการขายโฆษณาเป็นชุด 2 สื่อ คือ นิตยสารและวีซีดีไปพร้อม ๆ กัน

ผู้ศึกษานำงานวิจัยและผลการศึกษามาเรียงดังกล่าวก่อน มาใช้ทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารที่องค์กรผู้ผลิตนิตยสารต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การผลิต การจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยของ กัลยาณิน อินทพันธุ์ (2541, บทคัดย่อ) เรื่อง “นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือมติชน” พบว่าความสำเร็จทั้งในเชิงอุดมการณ์และธุรกิจในระดับหนึ่งมาจากผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหนังสือพิมพ์มายาวนาน และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีบทบาทนำในสังคม การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทมติชน ดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการบริหารแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความคิดว่า นโยบายเป็นภารกิจของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แนวทางที่ทำให้มติชนผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ในครั้งนี้เป็นผลมาจากการวางนโยบายและการลงทุนทางธุรกิจอย่างรัดกุม

ผู้ศึกษานำงานวิจัยเรื่อง “นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือมติชน” มาช่วยในการทำความเข้าใจเรื่องบทบาทของผู้บริหาร ความสำคัญของกลยุทธ์การดำเนินงานของนิตยสาร

ผลการวิจัยของ กนกวรรณ นະนะกร (2542, บทคัดย่อ) เรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย คือ ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสกุลไทยให้ปรับตัวไปตามกระแสสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการปรับราคาจำหน่ายของ

นิตยสารสกุลไทย เนื่องจากปัญหาราคาระดาษสูงขึ้น ในขณะที่ยอดจำหน่ายลดลง ปัจจัยด้านความสนใจของผู้อ่าน แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื้อหาที่ให้ความรู้ต่าง ๆ นั้นก็มีผู้อ่านที่เป็นผู้ชายและเยาวชนด้วย ทำให้ต้องปรับปรุงเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญ เพราะบรรณาธิการเป็นผู้ร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการจัดทำนิตยสารสกุลไทยแต่ละฉบับ อีกทั้งเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างเจ้าของ นักเขียน และผู้อ่าน ความสำคัญของกองบรรณาธิการจึงเป็นปัจจัยสำคัญ

ผู้ศึกษานำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย” มาเป็นกรอบทำความเข้าใจแนวทางนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร และเป็นกรอบทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรผู้ผลิตนิตยสารด้วย

ผลการวิจัยของ นิธินา ศรีประเสริฐ (2545, บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่หมายถึงบรรณาธิการหรือเจ้าของนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากการจัดทำนิตยสารต้องอาศัยความพร้อมของวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่มาจากแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ยังพบอีกว่า ภาวะการว่างงานอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจยังเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการตัดสินใจจัดทำนิตยสารฉบับใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ส่วนปัจจัยทางด้านเงินทุนไม่เพียงเป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการจัดการองค์กร ปัจจัยทางการจัดการนิตยสาร และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางโครงสร้างรายได้จากการพึ่งพิงรายได้ยอดโฆษณามาเป็นรายได้จากยอดขายนิตยสาร วงเงินลงทุนที่จำกัดส่งผลให้องค์กรมีขนาดเล็กลง ใช้ทีมงานจำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการตัดงานบางส่วนให้บุคลากรภายนอกองค์กรดำเนินการแทน

ผลการวิจัยของ สมิตินันท์ ไทยรุ่งโรจน์ (2541, บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร” ทั้งนี้จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยภายในองค์กรพบว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวเป็นผลมาจากบุคลากรภายในองค์กร และสภาวะด้านเงินทุนขององค์กรเป็นหลัก กล่าวคือ บุคลากรระดับบริหารจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติงานของทั้งองค์กร เพื่อให้นิตยสารตอบสนองผู้อ่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วนทางด้านเงินทุนนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมทางด้านเงินทุนของนิตยสารมีผลต่อความมั่นคงและความอยู่รอดของนิตยสาร นิตยสารที่มีความพร้อมด้านเงินทุนนั้นจะสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมได้ดีกว่านิตยสารที่มีต้นทุนน้อย

ผู้ศึกษานำงานวิจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวข้างต้นมาใช้เพื่อทำความเข้าใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารจัดการนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป” นี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและองค์ประกอบในการบริหารจัดการต่าง ๆ ของนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคปที่ผู้บริหารเลือกใช้ในการบริหาร รวมถึงแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการบริหารนิตยสารภาพยนตร์ไบโอสโคป ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้