

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทย ปี พ.ศ. 2552 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ
 - 1.1 ความหมายของธุรกิจ
 - 1.2 ประเภทของธุรกิจ
 - 1.3 วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ
 - 1.4 โครงสร้างองค์การของธุรกิจ
 - 1.5 ขอบเขตสาขาทางด้านธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
 - 2.1 ความหมายของหนังสือพิมพ์
 - 2.2 ประเภทของหนังสือพิมพ์
 - 2.3 วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์
 - 2.4 ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.2 จุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.3 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ

ความหมายของธุรกิจ

สมยศ นาวิการ (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ มีเป้าหมายทางด้านกำไรในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมคิด บางโม (2541, หน้า 13) กล่าวว่า ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแลกเปลี่ยน ซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 10) กล่าวว่า ธุรกิจ คือ กระบวนการประสานทรัพยากรต่าง ๆ มาเปลี่ยนสภาพตามกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่ ให้เป็นสินค้า หรือบริการ แล้วจำหน่ายสินค้าหรือบริการเหล่านี้อย่างทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน

อนิวัช แก้วจันทงศ์ (2550, หน้า 1) กล่าวถึงความหมายของธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการ โดยมีการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า และบริการนั้น ส่งผลให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม แม้ว่ากิจกรรมนั้นจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็ตาม

กล่าวได้ว่า ธุรกิจคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการปรับเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินค้า หรือ บริการ แล้วนำสินค้าที่ได้นำมา แลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า และบริการนั้น ๆ โดยจะได้รับเป็นผลกำไรตอบแทน

ประเภทของธุรกิจ

จิตรภณ ชีรนรวิชย์ (2544, หน้า 8-11) กล่าวถึงประเภทของธุรกิจไว้ว่า ในการดำเนินธุรกิจของไทย อาจแบ่งประเภทของการดำเนินธุรกิจออกเป็น

1. ธุรกิจการเกษตร (agricultural) สังคมไทยเป็นสังคมการเกษตร มาแต่ดั้งเดิม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือการทำไร่ ทำนา การประมง ผลผลิตที่ได้ใช้บริโภคในประเทศและส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นบางส่วน

2. ธุรกิจการก่อสร้าง (construction) โดยเหตุที่จำนวนประชากรในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ ก่อให้เกิดธุรกิจก่อสร้าง เพื่อสนองความต้องการของประชาชนตามความเจริญของท้องถิ่น มีการก่อสร้างถนน หนทาง และอาคารที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชุมชน

3. ธุรกิจบริการ (service) เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ธุรกิจประเภทนี้นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจการพาณิชย์ (commercial) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เราสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ตัวกลาง” ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า และสามารถบริโภคได้ตามความจำเป็นและความต้องการอย่างเพียงพอแก่การดำรงชีวิต

5. ธุรกิจการเงิน (financial) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินต่าง ๆ

6. ธุรกิจอุตสาหกรรม (industrial) เป็นธุรกิจที่นำเอาผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบมาแปรรูปเพื่อผลิตสินค้าขึ้นใหม่ โดยแบ่งอุตสาหกรรม ออกเป็น

6.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้เงินทุนน้อย แรงงานส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว ใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น วิธีการผลิต ใช้ความชำนาญในฝีมือของแรงงานแต่ละคน ซึ่งมีความสามารถและความชำนาญไม่เท่ากัน

6.2 อุตสาหกรรมโรงงาน เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีสถานที่ประกอบการที่มั่นคง มีกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย มีการว่าจ้างแรงงาน และแบ่งงานกันทำตามความถนัดของแต่ละคน จำนวนสินค้าที่ผลิตได้คราวละมาก ๆ

วัตถุประสงค์การประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจทั้งแนวคิดของประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจอาจสรุปได้ ดังนี้ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2550, หน้า 2-4)

1. การแสวงหากำไร (profit objectives) อาจกล่าวได้ว่าทุกธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไรเป็นลำดับแรก ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “การทำกำไรสูงสุด (profit maximization)” ทั้งนี้การแสวงหากำไรอาจอยู่ในรูปของผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ธนบัตร เหรียญ ตัวเงิน หรือในรูปอื่นก็ได้ เช่น ชื่อเสียง ยศ ตำแหน่ง อำนาจ เป็นต้น ผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงินนี้อาจเรียกได้ว่า “ผลตอบแทนจากการลงทุน (return of investment)” ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการได้มาซึ่งกำไร ดังนี้

1.1 กำไรในระยะสั้น (short-run profit)

1.2 กำไรในระยะปานกลาง (middle-run profit)

1.3 กำไรในระยะยาว (long-run profit)

2. เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า (customers satisfaction objectives) การแสดงออกซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในเรื่องราคา คุณภาพ การให้บริการและประโยชน์ในการนำไปใช้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจึงมักเอาใจลูกค้าโดยผลิตสินค้าเน้นรูปร่าง ลักษณะสินค้าและตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ จึงมักพบว่าสินค้ามากมายในตลาดในระดับราคาคุณภาพ และการให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าแต่ละกลุ่มนั่นเอง

3. เพื่อแสวงหารายได้แก่พนักงาน (employees income objectives) หลายองค์การในปัจจุบันนอกจากมีจุดหมายในการแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่อไปในอนาคตแล้ว ยังทำเพื่อกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงาน ภายในองค์การด้วย แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน ในรูปของเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างขวัญ กำลังใจ ในการปฏิบัติงานให้กับองค์การและเพื่อให้พวกเขาอยู่ร่วมงานกับองค์การต่อได้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ องค์การจึงต้องสร้างรายได้ให้แก่พวกเขา โดยจัดให้อยู่ในรูปของ

ค่าคอมมิชชั่น, เบอร์เซ็นต์จากการขาย

4. เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม (social objectives) ในอดีตวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความต้องการด้านสังคม ส่วนใหญ่เป็นองค์การภาครัฐที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานหรือเพื่อหารายได้ให้กับพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร ในปัจจุบันปรากฏว่าองค์การภาคเอกชนหลาย ๆ องค์กรมีความเต็มใจและพร้อมใจที่จะประกอบกิจกรรมในหลายด้านเพื่อตอบแทนสังคมหรือเพื่อให้สังคมเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยที่องค์กรเหล่านั้นไม่หวังผลกำไรใด ๆ ทั้งสิ้น

5. เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (self objectives) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา กล่าวคือจะมีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเนื่องจากไม่พึงพอใจในองค์กรที่มีอยู่แล้ว เพราะไม่สามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้ จึงต้องจัดตั้งองค์กรขึ้นเอง หรืออาจเป็นเพราะมองเห็นแล้วว่า การจัดตั้งองค์กรสามารถประกอบอาชีพอิสระได้ง่าย สร้างความร่ำรวย และมีชื่อเสียง เป็นต้น

โครงสร้างองค์การของธุรกิจ

การจัดแบ่งส่วนงานตามหน้าที่งานทางธุรกิจ จะเกิดกิจกรรมการดำเนินงานในแต่ละหน้าที่งาน ดังนี้ (รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549, หน้า 6-8)

หน้าที่งาน 1 การจัดการวัตถุดิบ (raw materials management) มีจุดประสงค์เพื่อการวางแผนและควบคุมวัตถุดิบคงเหลือของบริษัทให้เพียงพอต่อความต้องการผลิต อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงภาวะของยอดคงเหลือของวัตถุดิบเกินระดับความต้องการ โดยทุกเงินลงทุนในวัตถุดิบคงเหลือจะต้องมีรายได้กลับคืนมายังกิจการ ซึ่งในบางครั้งผู้จัดหา อาจจัดส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยตรง จึงไม่จำเป็นต้องจัดเก็บวัตถุดิบคงคลัง หรืออาจมีการสำรองวัตถุดิบคงเหลือขั้นต่ำ ภายใต้ระยะเวลาเตรียมการของกระบวนการจัดหาวัตถุดิบก็ได้ โดยอาจจำแนกได้เป็น 3 ส่วนงานย่อย คือ การจัดซื้อวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบ และการคงคลังวัตถุดิบ



หน้าที่งาน 2 การผลิต (production) กิจกรรมการผลิตจะเกิดขึ้นภายใต้วัฏจักรการแปลงสภาพวัตถุดิบ แรงงาน ทรัพยากร โรงงาน ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป (finished goods) ซึ่งจะประกอบด้วยกิจกรรมขั้นต้นของการผลิตและประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมในส่วนสนับสนุนการผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต โดยจำแนกได้เป็น 2 ส่วนงานย่อย คือ การผลิตและการสนับสนุนการผลิต

หน้าที่งาน 3 การตลาด (marketing) ตลาดเป็นสถานที่ซื้อขายซึ่งต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป้าหมายตลาดจนการเข้าถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น หน้าที่งานทางการตลาด มักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายสินค้า การโฆษณา หรือการวิจัยตลาด เป็นต้น ส่วนในระดับปฏิบัติการ กิจกรรมรายวันทางการตลาดคือ การรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า นั่นเอง โดยอาจจำแนกได้เป็น 4 ส่วนงานย่อย คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การวิจัยตลาด และการขายสินค้า

หน้าที่งาน 4 การจัดจำหน่าย (distribution) เป็นกิจกรรมด้านการกระจายสินค้าให้ลูกค้าภายหลังการขายสินค้า จึงเป็นขั้นตอนสำคัญซึ่งมักเกิดความผิดพลาดขึ้นบ่อยครั้งก่อนที่ลูกค้าจะได้รับสินค้า ความล่าช้าของการจัดส่งสินค้าอาจเนื่องมาจากการบรรจุหีบห่อ การขนส่งที่ผิดเส้นทางหรือสินค้าได้รับความเสียหาย จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและสูญเสียการขายไปในที่สุด ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายจะขึ้นกับการวางใบรับคำสั่งซื้อที่ถูกต้องให้กับโกดังสินค้า การบรรจุหีบห่อที่ดี และถูกต้อง รวมทั้งการขนส่งที่รวดเร็วนั่นเอง โดยอาจจำแนกได้เป็น 2 ส่วนงานย่อย คือ การคลังสินค้าและการขนส่งสินค้า

หน้าที่งาน 5 ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) ลูกจ้างที่มีความสามารถและไว้วางใจได้จัดเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจ วัตถุประสงค์ของหน้าที่งานด้านทรัพยากรมนุษย์คือ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจำแนกได้เป็น 4 ส่วนงานย่อย คือ การจัดหา การฝึกอบรม การผลประโยชน์ และการที่ปรึกษา

หน้าที่งาน 6 การเงิน (finance) โดยทำหน้าที่ในด้านการบริหารทรัพยากรทางการเงินของบริษัทผ่านธนาคารและกิจกรรมการคลัง (treasury activities)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 21 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 216933
เลขเรียกหนังสือ

หลายธุรกิจมักเปลี่ยนฐานะเงินทุนและเงินสดให้เกินดุลและขาดดุลอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อกระแสเงินสดของธุรกิจ ผู้วางแผนทางการเงินมักจะแสวงหากำไรจากการลงทุนในหุ้นหรือสินทรัพย์อื่น ๆ ตลอดจนต้นทุนการกู้ยืมเงินในอัตราที่ต่ำ จากธนาคาร โดยรวมถึง การจัดการกระแสเงินสดเข้าและออกของแต่ละวัน โดยจำแนกได้เป็น 5 ส่วนงานย่อย คือ การจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ การจัดการกองคลัง การประเมินสินเชื่อ การจ่ายเงินสด และการรับเงินสด

หน้าที่งาน 7 การบัญชี (accounting) โดยทำหน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากร ข้อมูลทางการเงินของกิจการ ใน 2 บทบาท ของงานประมวลผลรายการเปลี่ยนแปลง โดยมีการจับ (capture) และบันทึก (record) ธุรกิจที่มักจะส่งผลกระทบต่อผลกระทบต่อการเงินของธุรกิจ รวมทั้งการกระจาย (distribute) สารสนเทศของธุรกิจ ไปสู่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการติดต่อประสานงานที่สำคัญภายในองค์กร โดยอาจจำแนกได้เป็น 8 ส่วนงานย่อย คือ การควบคุมสินค้า การบัญชีต้นทุน การบัญชีเงินเดือน การบัญชีเจ้าหนี้ การบัญชีลูกหนี้ การออกบิล การสินทรัพย์ถาวร และการบัญชีแยกประเภท

หน้าที่งาน 8 การบริการคอมพิวเตอร์ (computer service) เป็นการจัดเก็บและรวบรวมทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูล เช่นเดียวกับหน้าที่งานด้านการบัญชี โดยมีการจัดรูปแบบกิจกรรมการประมวลผลที่นิยมในปัจจุบัน 2 รูปแบบ คือ การประมวลผลแบบรวมศูนย์และการประมวลผลแบบกระจายนั่นเอง โดยอาจจำแนกได้เป็น 3 ส่วนงานย่อย คือ การประมวลผลข้อมูล การพัฒนาระบบ และการบริหารฐานข้อมูล

ขอบเขตสาขาทางด้านธุรกิจ

การแบ่งขอบเขตสาขาทางด้านธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสาขาทางธุรกิจ โดยศึกษาจากหลักสูตรทางด้านบริหารธุรกิจ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ 6 แห่ง ดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น 5 กลุ่ม (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ม.ป.ป.)

1.1 การจัดการ ประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิต การวิเคราะห์และการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การ หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการ การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมในองค์การ กลยุทธ์ทางธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการ การธุรกิจ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 การจัดการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดซื้อและการจัดการพัสดุ การจัดการบริการทาง โลจิสติกส์ ธุรกิจรับจัดการขนส่งและการขนส่งต่อเนื่อง การจัดการขนส่งทางทะเล การจัดการขนส่งทางอากาศ การจัดการขนส่งทางบก การจัดการคลังสินค้าและท่าขนส่ง การประกันภัยการขนส่งและสินค้า

1.3 ระบบสารสนเทศทางการจัดการ ประกอบด้วย การใช้คอมพิวเตอร์ ด้านการจัดการ การออกแบบ โปรแกรม กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตัดสินใจทางธุรกิจ โดยใช้การจำลองแบบ การวิเคราะห์และออกแบบระบบข้อมูลทางธุรกิจ การจัดการ โครงการระบบสารสนเทศ การสื่อสารข้อมูลเพื่อการจัดการ การใช้ฐานข้อมูล เพื่อการจัดการ

1.4 การธนาคารการเงิน ประกอบด้วย การบัญชีขั้นสูงเพื่อการบริหารการเงิน การธนาคารพาณิชย์ หลักการลงทุน ตลาดเงินและตลาดทุน การเงินธุรกิจขั้นสูง การบริหารการเงินระหว่างประเทศ

1.5 การตลาด ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การตลาด โลก การวางแผนการตลาด การตั้งราคา

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น 7 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, ม.ป.ป.)

2.1 การบัญชี ประกอบด้วย การบัญชีการจัดการ การบัญชีเพื่อการตัดสินใจ การรายงานสื่อสารข้อมูลทางการเงิน การบัญชีเพื่อการวางแผนควบคุม การบัญชีระหว่างประเทศ การภาษีอากร การบัญชีการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

2.2 การเงิน ประกอบด้วย การเงินธุรกิจ การบริหารการเงินบุคคล การลงทุน การบริหารสินเชื่อ การวิเคราะห์ตราสารหนี้ การบริหารการประกันวินาศภัย การบริหารการเงินเชิงกลยุทธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ของเติบโตทางการเงิน การบริหารการเงินระหว่างประเทศ

2.3 การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ นโยบายการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การจัดการงานขาย การจัดการงานโฆษณา การตลาดระหว่างประเทศ

2.4 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ประกอบด้วย การใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ในงาน ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบบสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจ ระบบฐานข้อมูล การวิเคราะห์และออกแบบระบบ การวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ สถาปัตยกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างโปรแกรมเชิงวัตถุ ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ

2.5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพนักงานสัมพันธ์ การบริหารค่าตอบแทน การสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พฤติกรรมองค์กร การวางแผนและการควบคุม การออกแบบองค์กร ภาวะผู้นำ การบริหารธุรกิจขนาดย่อม การบริหารองค์ความรู้

2.6 บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์และขนส่ง ประกอบด้วย สถิติธุรกิจ การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ การบริหารการผลิตและปฏิบัติการ การบริหารคุณภาพ การบริหารสินค้าคงคลัง การพยากรณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์โครงการลงทุนทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร การบริหารโรงแรม การบริหารการท่องเที่ยว

2.7 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย ระบบข้อมูลเพื่อธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ การบัญชีสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพย์สิน การประเมินราคาภาคธุรกิจ การบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ ระหว่างประเทศ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เฉพาะเรื่อง การภาษีอากร วิเคราะห์ ความเป็นไปได้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น 10 สาขาวิชา ดังนี้ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, 2551)

3.1 การบริหารทั่วไป ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจ การบริหารสำนักงาน การบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดย่อม ธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารค่าตอบแทน สุขภาพและความปลอดภัย การเงินและการธนาคาร การบริหารงานพัสดุ ระบบสินค้าคงเหลือ การควบคุมคุณภาพ ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม

3.2 การเงินและการธนาคาร ประกอบด้วย การบัญชีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้เจ้าของ การบัญชีบริหาร การบริหารการเงินธุรกิจ การเงินและการธนาคาร หลักและนโยบายการลงทุน การบริหารเครดิต สถาบันการเงินและตลาดการเงิน การบริหารธนาคารพาณิชย์ การวิจัยทางการเงินธุรกิจ การเงินและการธนาคาร ระหว่างประเทศ การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการเงิน

3.3 การตลาด ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารช่องทางการตลาด นโยบายการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การบริหารงานขาย พฤติกรรมผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า การวิจัยการตลาด การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด การตลาดระหว่างประเทศ การบริหารการตลาด

3.4 การบัญชี ประกอบด้วย การบัญชีชั้นกลาง การบัญชีชั้นสูง การบัญชีภาษีอากร การบัญชีชั้นสูง การวางรูปแบบระบบบัญชี การวิเคราะห์งบการเงิน การบัญชีต้นทุน การสอบบัญชี ปัญหาการสอบบัญชี

3.5 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย หลักศิลปะ และการออกแบบโฆษณา สื่อโฆษณา การจัดการบริการลูกค้า กลยุทธ์สร้างสรรค์

งาน โฆษณา การเขียนข้อความ โฆษณา เทคนิคการผลิตงาน โฆษณา การวิจัย โฆษณา
 การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก การจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ โฆษณา การบริหาร
 กิจการ โฆษณา ปัญหาการ โฆษณา หลักการประชาสัมพันธ์ หลักการ โฆษณา
 หลักการ โนม์น้ำ

3.6 อุตสาหกรรมการบริการ ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร อุตสาหกรรมการ
 การบริการ การวิจัยอุตสาหกรรมการบริการ การจัดการคลังสินค้า การวิเคราะห์
 เชิงปริมาณสำหรับอุตสาหกรรมการบริการ การจัดระบบข้อมูลด้านการอุตสาหกรรมการ
 การบริการ การขนส่งทั่วไป การจัดการพาณิชย์นาวี การจัดการกิจการเดินรถโดยสาร
 และรถบรรทุก การสื่อสารธุรกิจสำหรับการ โรงแรม การจัดการกิจการส่วนหน้า
 เทคโนโลยีการผลิตอาหาร

3.7 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร
 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนกำลังคน การสรรหาและการคัดเลือก
 ทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและพัฒนา การบริหารค่าตอบแทน สุขภาพ
 และความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์และธุรกิจอุตสาหกรรม ระบบข้อมูลเพื่อ
 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารในองค์การเชิงปฏิบัติการ

3.8 ธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร
 บัญชีระหว่างประเทศ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ วาทยาศาสตร์
 เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หลักและกระบวนการส่งออกและนำเข้า การวิจัยธุรกิจ
 ระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจระหว่างประเทศ
 กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ธุรกิจระหว่างประเทศและเอกสารสำคัญทางการค้า
 การจัดการการเงินระหว่างประเทศ

3.9 การประกันภัย ประกอบด้วย การบัญชีการบริหาร อุตสาหกรรมการ
 บริการการวิจัยอุตสาหกรรมการบริการ การจัดการคลังสินค้า หลักการประกันภัย
 การบริหารการเสี่ยงภัย การประกันภัยทรัพย์สินและภัยค่าจ้าง หลักการประกันชีวิต
 หลักการประกันอัคคีภัย หลักการประกันภัยรถยนต์ การจัดการการประกันภัย

3.10 การท่องเที่ยว ประกอบด้วย จิตวิทยาการบริหารและทักษะระบบ ปฏิสัมพันธ์ อุตสาหกรรมการบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว หลักการมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้แบ่ง เนื้อหากลุ่มวิชาออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, ม.ป.ป.)

4.1 การตลาด ประกอบด้วย การพัฒนาและวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการ เพื่อการส่งออกและนำเข้า การบริหารธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดธุรกิจบันเทิง การตลาดเทคโนโลยีชั้นสูง นโยบายตลาด เชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด การบริหารการค้าปลีก

4.2 การเงิน ประกอบด้วย การวางแผนการลงทุนส่วนบุคคล การวิจัย ทางการเงิน การวิเคราะห์หลักทรัพย์และการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ ตราสารอนุพันธ์และ ตลาดอนุพันธ์ การเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดย่อม เศรษฐศาสตร์การเงิน ระหว่างประเทศ การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางการเงิน การเงินและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ปัจจุบันทางการเงิน การประกันภัย ทฤษฎีการคลังสาธารณะ การประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ การศึกษาความเป็นไปได้ และการประเมินโครงการ การเงินการธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย การวางแผนการการเงินส่วนบุคคล

4.3 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ประกอบด้วย การพัฒนาองค์กรและการ การเปลี่ยนแปลง การบริหารโครงการ การวิเคราะห์และการพยากรณ์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ในธุรกิจ การวิเคราะห์ การลงทุนทางธุรกิจ การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดส่ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทางการจัดการ การบริหารคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต การบริหารคลังสินค้า การจัดการธุรกิจในครอบครัว เทคนิคการต่อช่องทางธุรกิจ

4.4 การบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย กฎหมายแรงงาน กลยุทธ์การบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ ทักษะสำหรับนักธุรกิจ จริยธรรม

ในการบริหารองค์การและทรัพยากรมนุษย์ การบริหารองค์การข้ามชาติ พลวัตรของกลุ่มและมนุษย์สัมพันธ์ การบริหารแรงงานสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร แบบปฏิสัมพันธ์ในองค์การ จิตวิทยาองค์การ การบริหารองค์การอุตสาหกรรม

4.5 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ประกอบด้วย การพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบงานทางคอมพิวเตอร์กราฟฟิก การเขียน โปรแกรมแบบวิซวล การจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิจัยทางด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การประยุกต์ใช้ คอมพิวเตอร์ทางการเงิน การเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การสื่อสารข้อมูล และการจัดการเครือข่าย

4.6 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การเงินเพื่อการนำ สินค้าเข้าและส่งออก การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า เทคโนโลยีสำหรับการจัดการ ธุรกิจระหว่างประเทศ สถานการณ์ปัจจุบันทางการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการกลุ่มหลักทรัพย์และการลงทุนระหว่างประเทศ การจัดการกลยุทธ์ระหว่าง ประเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ การบัญชีและภาษีระหว่างประเทศ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

4.7 การเป็นเจ้าของธุรกิจ ประกอบด้วย การบริหารผลงานและค่าตอบแทน สำหรับผู้ประกอบการ การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดส่ง เทคนิคการเจรจาต่อรอง สำหรับเจ้าของธุรกิจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก การบริหารตราสินค้า การเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ การจัดการธุรกิจขนาดย่อม การบริหารนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง วิสาหกิจร่วมทุน กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่และเครือข่ายธุรกิจ

5. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น 11 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, ม.ป.ป.)

5.1 การบริหารสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การบริหารสำนักงาน การสื่อสารทางธุรกิจ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการงานสำนักงาน การบริหารคุณภาพสำนักงาน คอมพิวเตอร์เพื่อการบริการสำนักงาน การจัดการ สารสนเทศในสำนักงาน การวิเคราะห์และพัฒนาระบบสำนักงาน ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหาร การจัดการฐานข้อมูล

5.2 การเงิน ประกอบด้วย ภาษีอากร การเงินธุรกิจ สถาบันการเงิน การจัดการทางการเงิน การจัดการสินเชื่อ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ประยุกต์เพื่อการจัดการทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน การจัดการเชิงกลยุทธ์ หลักและนโยบายการลงทุน การวางแผนธุรกิจ วิเคราะห์ทางการเงิน การจัดการความเสี่ยง การวางแผนและควบคุมทางการเงิน

5.3 การตลาด ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการช่องทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารการค้าปลีกค้าส่ง การจัดการด้านการขาย การวิจัยตลาด การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การจัดการทางการตลาด การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สัมมนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ

5.4 การจัดการ ประกอบด้วย ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน การบริหารการสื่อสารในองค์การและภาวะผู้นำ ความเป็นผู้ประกอบการ การเจรจาต่อรอง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหาร โดยมุ่งเน้นคุณค่า การตัดสินใจ และการแก้ปัญหาทางการจัดการ การบริหารโครงการ การจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลง ทักษะผู้บริหาร

5.5 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารค่าตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ จิตวิทยาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ระบบสารสนเทศในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

5.6 การบริหารอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การจัดการคุณภาพ การจัดการผลิตภาพ อาชีวอนามัยและความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก อุตสาหกรรมสัมพันธ์ การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ประเมินโครงการอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ต้นทุนทางอุตสาหกรรม จิตวิทยาอุตสาหกรรม

5.7 การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดการงาน โรงแรม จิตวิทยาบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดสำหรับโรงแรมและการท่องเที่ยว การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดการธุรกิจนำเที่ยว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5.8 การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การตลาดระดับโลก สภาพแวดล้อมและกฎระเบียบทางธุรกิจระหว่างประเทศ การเงินธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ การวิจัยธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการกลยุทธ์ในธุรกิจระหว่างประเทศ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการระหว่างประเทศ

5.9 คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บและโครงข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายทางธุรกิจ ระบบฐานข้อมูล หลักการโปรแกรมเว็บ ซอฟต์แวร์เพื่อการตัดสินใจ การจัดการการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจ การพัฒนาซอฟต์แวร์

5.10 การบริหารธุรกิจการค้าปลีก ประกอบด้วย การจัดการส่วนหน้าร้านในธุรกิจค้าปลีก การจัดการผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก การบริหารการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีก การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการรูปแบบร้านค้า การบริหาร โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสำหรับธุรกิจค้าปลีก การใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน

5.11 ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย หลักการประกอบการ การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ การพัฒนาธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการ การวางแผนการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจสากลสำหรับผู้ประกอบการ การศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการ การจัดการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง

6. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น 8 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ, ม.ป.ป.)

6.1 การเงินการลงทุน ประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อ การจัดการการเงิน สถาบันและตลาดการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน หลักการลงทุน การจัดการการเงินระหว่างประเทศ การวิเคราะห์และการจัดการกลุ่มหลักทรัพย์ การวางแผนและควบคุมทางการเงิน การลงทุนในตราสารอนุพันธ์

6.2 การจัดการ ประกอบด้วย ทฤษฎีองค์การ การสื่อสารในองค์การ การจัดการสำนักงาน ภาวะผู้นำ การพัฒนาองค์การ การจัดการธุรกิจขนาดย่อม การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ นวัตกรรมทางการจัดการ

6.3 การตลาด ประกอบด้วย แผนธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการ โลจิสติกส์ การจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการขาย การตลาดโลก การจัดการการตลาด การตลาดค้าปลีก การตลาดสำหรับธุรกิจกับธุรกิจ

6.4 การจัดการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย วิทยาการจัดการเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลา กระบวนการทางอุตสาหกรรม การวางแผนโรงงาน การวางแผนและควบคุมการผลิต การจัดการคุณภาพ การจัดการความปลอดภัย การวิเคราะห์การลงทุนทางอุตสาหกรรม การจัดการมลภาวะทางอุตสาหกรรม โลจิสติกส์ทางธุรกิจ

6.5 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การติดต่อสื่อสารธุรกิจ พฤติกรรมองค์กร แรงงานสัมพันธ์ การบริหารผลตอบแทน ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

6.6 ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ระบบคอมพิวเตอร์เบื้องต้น การเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ โครงสร้างข้อมูลและขั้นตอนวิธี ระบบฐานข้อมูล การสื่อสารข้อมูลและระบบเครือข่าย การวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ วิศวกรรมซอฟต์แวร์ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การพัฒนาโปรแกรมบนเว็บไซต์ ความมั่นคงของระบบสารสนเทศ การบริหารฐานข้อมูล

6.7 การจัดการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นด้านโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการความสัมพันธ์ผู้ขายปัจจัยการผลิต การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการขนส่งทางธุรกิจ การจัดการคลังสินค้า การจัดซื้อ จัดหาพัสดุ และการเจรจาต่อรอง การจัดการกระจายสินค้า การจัดการโซ่อุปทาน เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการ โลจิสติกส์ การพยากรณ์ด้านโลจิสติกส์

6.8 การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย หลักการธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การประสานระบบซอฟต์แวร์วิสาหกิจ การบริหารโครงการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตและการทำเว็บเซอร์วิส การติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์การ กฎหมายและจริยธรรมด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

จากหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถแบ่งการเปิดสอนในแต่ละสาขาวิชา ได้ดังนี้

ตาราง 1

สาขาวิชาทางด้านธุรกิจของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

| สาขาวิชา | มหาวิทยาลัยที่เปิดสอน |
|--|---|
| 1. การเงิน | จุฬาฯ--ธรรมศาสตร์--รามคำแหง-- กรุงเทพ--หอการค้า--รังสิต |
| 2. การบัญชี | ธรรมศาสตร์--รามคำแหง |
| 3. ธุรกิจระหว่างประเทศ | ธรรมศาสตร์--รามคำแหง--กรุงเทพ-- หอการค้า |
| 4. การตลาด | จุฬาฯ--ธรรมศาสตร์--รามคำแหง -- กรุงเทพ--หอการค้า--รังสิต |
| 5. คอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทาง ธุรกิจ | จุฬาฯ--ธรรมศาสตร์--กรุงเทพ--หอการค้า --รังสิต |
| 6. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ | ธรรมศาสตร์--รามคำแหง--กรุงเทพ-- หอการค้า--รังสิต |

ตาราง 1 (ต่อ)

| สาขาวิชา | มหาวิทยาลัยที่เปิดสอน |
|----------------------------------|--|
| 7. การจัดการ | จุฬาฯ--รามคำแหง--กรุงเทพ--หอการค้า-- รังสิต |
| 8. การจัดการโลจิสติกส์ | จุฬาฯ--รังสิต |
| 9. การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ | รังสิต |
| 10. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ | ธรรมศาสตร์--จุฬาฯ |
| 11. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | รามคำแหง |
| 12. การประกันภัย | ธรรมศาสตร์ |
| 13. การประกันภัย | กรุงเทพ--หอการค้า |
| 14. การบริหารธุรกิจค้าปลีก | หอการค้า |
| 15. การโรงแรมและการท่องเที่ยว | รามคำแหง--หอการค้า |

เพื่อให้เนื้อหาในการวิเคราะห์มีความครอบคลุมกับข่าวธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้
เลือกศึกษาสาขาทางด้านธุรกิจที่เปิดสอนทั้งหมด มาทำการวิจัย

1. เนื้อหาด้านการเงิน การเงิน คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรเงินทุน
ที่มีอยู่อย่างจำกัดของกิจการและของบุคคลให้มีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์
สูงสุด ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของเวลา และความไม่แน่นอนต่าง ๆ

มัลลิกา ต้นสอน และอดิศักดิ์ พันธุ์หอม (2546, หน้า 12) ได้จำแนกขอบเขต
งานทางการเงินออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ตลาดการเงิน จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือแหล่งจัดหาเงินทุน
อื่น ๆ ได้แก่หลักทรัพย์และตราสารทางการเงินของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
โดยจำแนกเป็น

1.1.1 ตลาดเงิน หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายหลักทรัพย์ รวมทั้งตราสาร
ทางการเงินที่อายุไม่เกิน 1 ปี

1.1.2 ตลาดทุน หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายหลักทรัพย์ รวมทั้งตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปี โดยจำแนกเป็น ตลาดแรก และตลาดรอง

1.2 การลงทุน เป็นการตัดสินใจลงทุนโดยคำนึงถึงการใช้เงินทุนที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การขาย หรือการถือครองทรัพย์สิน อาทิเช่น การลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ การสร้างคลังสินค้า การฝากเงินสดในธนาคาร เป็นต้น

1.3 การเงินธุรกิจ เป็นการจัดการทางการเงินภายในองค์กร เช่น การให้สินเชื่อทางการค้า การจัดการเงินสด การจัดหาเงินทุน รวมทั้งการจัดการโครงสร้างทางการเงิน

2. เนื้อหาด้านการบัญชี ในปัจจุบันที่ธุรกิจได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว การค้าและการผลิตมิได้จำกัดอยู่แต่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นหรือในประเทศเท่านั้น แต่ได้ขยายกว้างออกไป และสู่การแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งรูปแบบที่ใหญ่ขึ้นของธุรกิจทำให้ธุรกิจต้องอาศัยนักบริหารมืออาชีพ อาศัยหลักวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนแหล่งเงินกู้ในสถาบันการเงินมากขึ้น นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ค่าเช่า ค่าเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายที่กิจการจ่ายไปก็เพื่อให้เกิดรายได้แก่กิจการอย่างอื่น ๆ และหลักจากที่ดำเนินธุรกิจไปสักระยะหนึ่ง สิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องการทราบก็คือ ผลการดำเนินงานธุรกิจของตนว่ามีกำไร หรือขาดทุนเท่าไร รวมถึงต้องทราบสถานะทางการเงินของกิจการว่าในขณะที่กิจการมีทรัพย์สินทั้งหมดมากน้อยเพียงไร ยังมีหนี้สินที่ต้องชำระหรือไม่ ดังนั้นจากคำถามที่เจ้าของกิจการต้องการทราบเหล่านี้ สามารถหาคำตอบได้จากการจัดทำบัญชี

ความหมายของการบัญชี (accounting) คือ การจดบันทึกรายการค้าของกิจการ การจัดจำแนกรายการค้าออกเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งสรุปผลการดำเนินงาน และฐานะทางการเงินของกิจการ โดยใช้หน่วยของเงินตรา นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงการวิเคราะห์ และการแปลความหมายจากข้อมูลทางการบัญชีที่ได้จากการจดบันทึกดังกล่าวด้วย ซึ่งบุคคลที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบัญชีนั้น เรียกว่า “นักบัญชี”

(Accountant) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2541, หน้า 1-3)

2.1 ประเภทของบัญชี บัญชีสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท แบ่งตามความต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชี (วัฒนา ศิวะเกื้อ, คุษฎี สงวนชาติ และนันทพร พิทยะ, 2549, หน้า 7-8)

2.1.1 การบัญชีการเงิน เป็นการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี เสนอต่อฝ่ายบริหารของกิจการ และบุคคลภายนอกกิจการ เช่น นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เจ้าหนี้ของกิจการ ผู้ถือหุ้นของกิจการ หน่วยงานของรัฐและบุคคลภายนอก การจัดทำบัญชีการเงิน ต้องเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้แก่บุคคลทุกฝ่าย บุคคลทั่วไปที่ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจได้นำมาเปรียบเทียบกันได้ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจ

2.1.2 การบัญชีบริหาร เป็นการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี เสนอต่อบุคคลภายในกิจการ เช่นผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่าย คณะผู้บริหารกิจการหรือองค์การ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ ในการดำเนินงาน การจัดทำข้อมูลทางการบัญชีสำหรับการบัญชีบริหาร จึงเป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารของกิจการ ซึ่งอาจจะไม่มีมาตรฐานการบัญชีกำหนดไว้

2.2 กระบวนการทางการบัญชี (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2541, หน้า 3-4)

2.2.1 การจัดบันทึกรายการค้า (recording) หมายถึง รายการค้าหรือเหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จะถูกนำมาจดบันทึกลงในสมุดบัญชีขั้นต้น โดยในการจดบันทึกจะจดบันทึกรายการค้าหรือเหตุการณ์ทางการเงินทุกรายการที่เกิดขึ้นเรียงลำดับก่อนหลังของการเกิดรายการค้า ซึ่งในการจดบันทึกก็จะต้องอาศัยเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกการค้าด้วย เช่น ใบกำกับสินค้า ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

2.2.2 การจำแนกรายการค้าออกเป็นหมวดหมู่ (classifying) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้จดบันทึกไว้ในสมุดรายวันมาทำการจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ในสมุดบัญชีขั้นปลาย ซึ่งเรียกว่า “สมุดบัญชีแยกประเภท”

2.2.3 การสรุปผลและการจัดทำรายงาน (summary and reporting)

หลังจากที่ได้มีการจัดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ทางการเงินต่าง ๆ ในสมุดรายวัน รวมทั้งได้ทำการจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ในสมุดบัญชีแยกประเภทแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปสักกระยะหนึ่ง เช่น 3 เดือน หรือ 1 ปี กิจการก็อาจจะต้องการทราบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวที่ผ่านมา กิจการมีผลการดำเนินงานอย่างไร ซึ่งสามารถทราบได้จากการจัดทำ “งบกำไรขาดทุน” และถ้ากิจการต้องการที่จะทราบถึงฐานะการเงินของกิจการว่าในขณะนี้ มีฐานะทางการเงินอย่างไร ก็สามารถทราบได้จากการจัดทำ “งบดุล”

2.2.4 การวิเคราะห์และแปลความหมาย (analysis and interpreting)

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลทางการเงินบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ก็มุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลทางการเงินบัญชีเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารและบุคคลอื่นที่ต้องการใช้ข้อมูลทางการเงินวิเคราะห์เหล่านี้

2.3 ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี ซึ่งอนิวัช แก้วจางค์ (2550, หน้า 170-171)

ได้กล่าวถึงประโยชน์ว่าการจัดทำบัญชีจะสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.3.1 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการไม่ว่าจะเป็นเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วนและผู้ถือหุ้นในบริษัทต่าง ๆ ย่อมต้องการทราบฐานะทางการเงินของกิจการ ซึ่งทราบได้จากการจัดทำบัญชี เพราะรายการบัญชีจะลงรายรับจ่ายทรัพย์สิน ยอดขาย สินหนี้สิน กำไรหรือขาดทุน ทุนเพิ่มหรือลดลง เพราะในรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่ง ๆ (12 เดือน) ธุรกิจย่อมจะต้องมีการปิดบัญชีเพื่อหายอดกำไรและขาดทุน เจ้าของกิจการจะได้วางแผนนโยบายสำหรับอนาคตของธุรกิจในแต่ละปี

2.3.2 ผู้บริหาร/ผู้จัดการ การบัญชีช่วยให้มีหลักฐานในการประเมินความก้าวหน้าและมาตรฐานของการดำเนินงาน ผู้บริหารด้านอุตสาหกรรมต้องการทราบต้นทุนการผลิตของกิจการ ปริมาณการผลิต และยอดจำหน่าย พ่อค้าปลีกต้องการข้อมูลเพื่อคำนวณยอดขาย ต้นทุนและกำไร บันทึกสินค้างเหลือ การจ่ายค่าจ้างและเงินเดือน รวมทั้งต้นทุนอื่น ๆ รายงานทางการเงินซึ่งจะทราบได้จากบัญชี จะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าจะปรับปรุงหรือขยายกิจการอย่างไร จะวางแผนในการประกอบกิจการอย่างไรจึงจะก้าวหน้าและมีกำไร

2.3.3 เจ้าหน้าที่ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการเงินทุนจากธนาคาร ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารจะเสนอความเห็นว่าจะควรให้กู้ยืมหรือไม่โดยวิเคราะห์จากการเงินของกิจการ ปกติดูจากรายงานทางบัญชีที่จัดทำขึ้น พิจารณาจากงบกำไรขาดทุนและงบดุลของกิจการนั้น ๆ กิจการที่ไม่สามารถให้ข้อมูลทางการเงินบัญชีได้เป็นที่น่าพอใจจะทำให้กิจการนั้นสูญเสียเครดิตจากเจ้าหน้าที่

2.3.4 รัฐบาล หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐมีหน้าที่เกี่ยวกับจัดเก็บภาษีอากร ไม่ว่าจะเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีสินค้าบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือภาษีศุลกากร จะใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีในการประเมินเรียกเก็บภาษีอากร จึงได้มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดทำบัญชีขึ้น

2.3.5 บุคคลทั่วไป ข้อมูลทางการเงินบัญชี เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน จะเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจของบุคคลทั่วไปว่าควรลงทุนในกิจการต่าง ๆ หรือไม่ โดยเฉพาะจะเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อหุ้นของบริษัทต่าง ๆ เพื่อผู้ลงทุนจะได้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

3. เนื้อหาด้านธุรกิจระหว่างประเทศ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2548, หน้า 13) ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ คือ การดำเนินธุรกรรมใด ๆ ก็ตามที่อาจเกิดขึ้นทั้งในภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจหรือการติดต่อกัน จะมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร และไม่มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินการก็ตาม

กัตญญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2547, หน้า 1) กล่าวถึงความหมายของธุรกิจต่างประเทศไว้ดังนี้ คือ ธุรกิจต่าง ๆ ในภาคเอกชนและภาครัฐบาลซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังผลกำไรและไม่มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินการ

3.1 รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ประเภทหลักๆ ดังนี้คือ

3.1.1 การส่งออกและการนำเข้าสินค้า (merchandise exports & imports) การนำเข้าและส่งออกสินค้าเป็นการส่งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนออกและเข้าประเทศ ขณะที่ประเทศส่วนใหญ่จะมีการส่งออกและนำเข้าสินค้าเป็นรายได้หรือค่าใช้จ่ายหลักของประเทศ การนำเข้าและส่งออกจึงนับเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีปริมาณมากที่สุด

และมีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขนาด และมักเป็นก้าวแรกของการเข้าสู่การค้าเงิน-ธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะมีความซับซ้อนน้อยที่สุด และมีความเสี่ยงในระดับต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับธุรกิจระหว่างประเทศอื่น ๆ

3.1.2 การส่งออกและนำเข้าบริการ (service exports & imports)

การส่งออกบริการ (service) เป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการแยกส่งออกเป็นอีกประเภทหนึ่ง การส่งออกและนำเข้าบริการมีหลายรูปแบบ คือ การท่องเที่ยวทัศนจรและการขนส่ง การบริการเชิงปฏิบัติงาน การใช้สินทรัพย์

3.1.3 การลงทุน (investment) เป็นการทำธุรกิจ โดยเข้ามา

ถือครองกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ของอีกประเทศหนึ่ง เพื่อมุ่งหวังผลกำไรเป็นผลตอบแทน แบ่งได้เป็นสองประเภทดังต่อไปนี้ คือ การลงทุนโดยตรง การลงทุนโดยหลักทรัพย์

3.1.4 พันธมิตรทางกลยุทธ์ (strategic alliance) เป็นข้อตกลงระหว่าง

บริษัท ซึ่งมีกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกัน หรือเกี่ยวข้องกันในฐานะของผู้ขาย ลูกค้า คู่แข่ง พันธมิตรทางกลยุทธ์อาจจะอยู่ในรูปแบบของการร่วมค้า การใช้ลิขสิทธิ์

3.1.5 บริษัทข้ามชาติ (multinational enterprise) เป็นบริษัทที่มี

การดำเนินงานในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2548, หน้า 29-31)

4. เนื้อหาด้านการตลาด การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์

ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าประเภทอุปโภค หรือการเลือกสินค้าที่มีมูลค่าสูง ที่ซื้อเฉพาะในโอกาสพิเศษก็ตาม ลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น จากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการตลาดได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกประเภท ทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ หรือแม้กระทั่งการเมืองและการศึกษา หรือองค์กรไม่หวังผลกำไร ล้วนอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แก่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้เกิดความตระหนักและเกิดพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวัง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช (2551, หน้า 15) ให้ความหมาย

ของการตลาด คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิด

ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและ
สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

4.1 ความสำคัญของการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช 2551,
หน้า 15-17)

4.1.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (importance to economic
& society) ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
เป็นระบบเศรษฐกิจที่ทุกประเทศปรารถนา และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือ
ที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโตได้ เนื่องจาก ทำให้เกิดการจ้างงาน
มากขึ้น ยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ
สร้างรายได้เข้าประเทศ

4.1.2 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
(importance to government and non-profit organization) หน่วยงานภาครัฐและ
รัฐวิสาหกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม
หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศล ต่าง ๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุน
การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยการใช่
การตลาดสำหรับ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ระดมการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 ความสำคัญต่อธุรกิจ (importance to business firm) จากที่
ได้กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาดคือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของ
ภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่น ๆ ของ
องค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้ ทำหน้าที่
สื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสังคม สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มรายได้
ให้กับธุรกิจ

4.1.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค (importance to consumer) จากการที่ธุรกิจ
ต่างๆ ใช้การตลาดในการพัฒนาตนเอง และการแข่งขันกันในการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากธุรกิจและองค์กรเหล่านั้น อีกทั้งได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ยังมีการแข่งขันกันมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4.2 องค์ประกอบทางการตลาด จำแนกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

4.2.1 การแลกเปลี่ยนทางการตลาด คือ การโยกย้าย หรือโอนสิ่งที่มีค่าไปหรือจับต้องไม่ได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น โดยจะมุ่งเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคำนึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยองค์การจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างสำหรับตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด

4.2.3 กิจกรรมทางการตลาด คือ กิจกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย โดยอาจประกอบด้วย กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมด้านสินค้าคงคลัง กิจกรรมด้านการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า

4.2.4 ตำแหน่งงานทางการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยบางตำแหน่งงานอาจต้องการความเชี่ยวชาญพิเศษ เช่น ผู้จัดการ-โฆษณา ผู้จัดการขาย เป็นต้น และตำแหน่งงานเหล่านี้จะต้องเกี่ยวพันกับหน้าที่งานด้านอื่นอย่างใกล้ชิดด้วย

4.2.5 สถาบันทางการตลาด คือ องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ ในกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะทาง เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจวิจัยตลาดและตัวแทนโฆษณา เป็นต้น โดยองค์การเหล่านี้จะต้องเป็นผู้คอยช่วยเหลือธุรกิจด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนโฆษณา อาจจะช่วยพัฒนาและตรวจสอบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดได้ด้วย เป็นต้น (รุจิจันทร์ พิริยะสวงนพงศ์, 2549, หน้า 188)

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

ของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 22-25)

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.3.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

4.3.3 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (nonpersonal selling)

5. เนื้อหาด้านคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศทางธุรกิจ ในปัจจุบัน มีการนำเอาคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น

5.1 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการตัดสินใจ

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและการตัดสินใจนั้นจะประกอบไปด้วย ระบบย่อยที่สัมพันธ์กัน 4 ระบบ

5.1.1 ระบบประมวลผลธุรกรรม หรือ TPS คือ ชุดขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น บุคลากร กระบวนการ ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูลและอุปกรณ์ ซึ่งถูกรวบรวมไว้อย่างเป็นทางการเพื่อนำมาใช้บันทึกรายการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างสมบูรณ์แบบ (Stair & Reynolds, 2006, p.25)

5.1.2 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หรือ MIS หมายถึง ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อการนำเสนอสารสนเทศประจำวันต่อผู้จัดการ และผู้ตัดสินใจในหน้าที่งานต่าง ๆ จุดมุ่งหมายของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คือ ประสิทธิภาพเบื้องต้นของการดำเนินงานด้านการตลาด การผลิต การเงิน และฟังก์ชันอื่น ๆ ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลในฐานข้อมูลรวม (Stair & Reynolds, 2006, p.27)

5.1.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ หรือ DSS หมายถึง ระบบสารสนเทศบนพื้นฐานของการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมตัวแบบ และข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อแก้ปัญหาที่โครงสร้างและปัญหาไม่มีโครงสร้างซึ่งมักครอบคลุมการตัดสินใจของผู้ใช้ และมักแสดงถึงแนวโน้มหรือปรัชญามากกว่าหลักการที่ถูกต้องแม่นยำ (Turban et al., 2006, p. 465)

5.1.4 ระบบสนับสนุนผู้บริหาร หรือ ESS หรือในบางครั้งอาจเรียกว่าระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหารระดับสูง (Executive Information System--EIS) คือระบบซึ่งประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล กระบวนคำสั่ง และบุคลากรที่ใช้เพื่อสนับสนุนงานด้านการตัดสินใจของผู้บริหารระดับอาวุโสหรือคณะกรรมการบริษัทที่รับผิดชอบต่อส่วนได้เสียของผู้ถือหุ้น โดยระบบนี้ถูกนำมาใช้ภายใต้การทำงานของผู้บริหารระดับกลางภายในองค์กร และอาจจะใช้สนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ระดับอื่นได้ด้วย

5.2 ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ระบบที่ถูกออกแบบเพื่อใช้สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การวางแผนความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ

5.2.2 การพัฒนาลูกจ้างให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ

5.2.3 การควบคุมนโยบายตลอดจนแผนงานด้านการบริหาร- ทรัพยากรมนุษย์

นอกจากการสนับสนุนงานทั้ง 3 ข้อ ข้างต้น ยังหมายรวมถึง การจัดเก็บ ข้อมูลลูกค้า การจ่ายค่าจ้างและเงินเดือน การวิเคราะห์งานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ งานด้านการสรรหา คัดเลือก ว่าจ้าง และประเมินผลการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์- ผลประโยชน์ของลูกค้ารายบุคคล การฝึกอบรมและพัฒนางาน การจัดการด้านสุขภาพ ตลอดจนความปลอดภัยในการทำงาน (O' brine, 2005, p.242)

5.3 ระบบสารสนเทศทางการเงิน หมายถึง ระบบที่มีการนำเสนอสารสนเทศ ทางการเงินให้แก่ผู้บริหารในองค์กร ตลอดจนกลุ่มบุคคลทั่วไปภายนอกองค์กร ที่จำเป็นต้องตัดสินใจรายวันทางการเงิน การนำเสนอสารสนเทศด้านธุรกรรม ทางการเงินมักจะอยู่ในรูปแบบที่กระชับ โดยระบบมีจุดมุ่งหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ดังนี้ (Stair & Reynolds, 2006, p. 465)

5.3.1 รวบรวมสารสนเทศทางการเงินและการปฏิบัติงาน จากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล รวมทั้งแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน

5.3.2 ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผ่านตัวกลาง คือ เว็บเพจ บนอินเทอร์เน็ต

5.3.3 เปิดโอกาสให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลระยะสั้นตลอดเวลา

5.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินได้หลายมิติ แยกตามช่วงเวลา ภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ โรงงาน และลูกค้า

5.3.5 วิเคราะห์กิจกรรมทางการเงินทั้งในอดีตและปัจจุบัน

5.3.6 ติดตามและควบคุมการใช้เงินทุนตลอดระยะเวลาการดำเนินการ

5.4 ระบบสารสนเทศทางการบัญชี Rommeny and Steinbart (2003, p. 2) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System--AIS) คือ ระบบการทำงานระบบหนึ่งซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ และนโยบายของบริษัท โดยเน้นถึงการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

5.4.1 การเก็บรวบรวมและบันทึกรายการค้าของธุรกิจ

5.4.2 การประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีผลประโยชน์ต่อการวางแผน การสั่งการ และการควบคุม

5.4.3 การจัดให้มีการควบคุมข้อมูลของธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลมีความครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้

6. เนื้อหาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในปัจจุบันธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ งบประมาณ วัสดุ การจัดการ และคน ทรัพยากรมนุษย์จึงจัดเป็นปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้องค์กร มีการเจริญเติบโต งานทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อองค์กร โดยมีบทบาทในการค้นหาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์นั้นมุ่งทำงานอย่างทุ่มเทให้กับองค์กร

อนิวัช แก้วจันทน์ (2552, หน้า 2) ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการหรือ ขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคนในองค์กรตั้งแต่วางแผน สรรหา คัดเลือก จัดวางในตำแหน่ง การดูแล คุ้มครองรักษาและการออกจากตำแหน่งเพื่อให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2547, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ว่าหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งสนใจพัฒนา การบำรุงรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์กรสามารถเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ เพื่อการทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร และสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

6.1 องค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มี 3 ประการ ดังนี้ (สุภาพร พิศาลบุตร และนารีรัตน์ หวังสุนทรพร 2544, หน้า 2)

6.1.1 ผู้บริหาร คือ ลูกจ้าง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ภายในองค์กร ทั้งในส่วนของทรัพยากรมนุษย์ เงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ โดยแบ่งระดับของผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับล่าง

6.1.2 การบริหาร ซึ่งถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ผสมผสานกันระหว่าง ความรู้และประสบการณ์ โดยกำหนดหน้าที่ของการบริหาร 5 ประการคือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ และการควบคุม

6.1.3 ทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จขององค์การ อีกทั้งช่วยสร้างภาพพจน์ให้องค์การในฐานะผู้สร้างสรรค์ ผลผลิตและบริการออกสู่สาธารณชนและสำหรับแนวคิดในปัจจุบันได้มองทรัพยากร มนุษย์เป็นทุนด้านมนุษย์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางปัญญา และจัดมนุษย์ เป็นทรัพย์สินขององค์การที่เพิ่มมูลค่าได้ เนื่องจากผู้บริหารมีการเสริมสร้างวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ การเพิ่มทักษะด้านการปฏิบัติงาน รวมทั้งการพัฒนาการทำงาน ของลูกจ้างรายบุคคลอย่างเต็มศักยภาพ

6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบในงานทรัพยากรมนุษย์ (อนิวัช แก้วจำนงค์ 2552, หน้า 15-16) ไว้ดังนี้

6.2.1 การวางแผนกำลังคน เกี่ยวข้องกับการสำรวจจำนวนคน คุณภาพ และความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคคลในองค์กร อีกทั้งยังเกี่ยวข้อง กับการพยากรณ์ความต้องการคนในอนาคตตามการขยายตัวขององค์กร จึงต้องสำรวจ และติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านแรงงานจากตลาดแรงงานทั้งภายในประเทศและ ระหว่างประเทศด้วย เพื่อให้การวางแผนกำลังคนขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.2 การสรรหาและการคัดเลือก เป็นหน้าที่สำคัญของการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์เพราะเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานว่าง ในองค์กร การสรรหาเป็นการประกาศตำแหน่งงานว่างในองค์กร เมื่อมีผู้สนใจ สมัครงานในตำแหน่งงานว่าง ก็จะเป็นการคัดเลือกโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การทดสอบ การสัมภาษณ์ การให้ลงมือปฏิบัติงาน เป็นต้น

6.2.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นการวินิจฉัยและตีค่า ผลการทำงานของบุคคลในองค์กรเมื่อผ่านการทำงานระยะเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปองค์กร จะกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานปีละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยวัดและเทียบกับ เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้น

6.2.4 การจัดการค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าจ้าง เงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานต้องได้รับจากองค์การ การจัดการค่าตอบแทนมีความสำคัญในการจัดการธุรกิจเนื่องจากหลายองค์การได้ใช้ เป็นกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการแข่งขัน องค์การจึงต้องสำรวจ วิเคราะห์ ประเมินค่างาน ศึกษากฎหมายแรงงานและวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ เป็นระยะ ๆ เพื่อการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันและการธำรงรักษา บุคคลในองค์การ

6.2.5 แรงงานสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง รวมทั้งระหว่างลูกจ้างด้วยกันเองด้วย องค์การขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมากในการทำงานย่อมเกิดความขัดแย้งและปัญหาได้ง่าย การดำเนินงานด้านแรงงานสัมพันธ์ในองค์การ จะช่วยแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่ง โดยทั่วไปการทำงานด้านแรงงานสัมพันธ์จะเป็นไปในลักษณะการเจรจาต่อรองระหว่างฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง

6.2.6 สุขภาพและความปลอดภัย เป็นการแสวงหาวิธีการในการสร้างเกราะป้องกันพนักงานจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานในหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยครอบคลุมถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะแสวงหาแนวทางและวิธีการเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์การ มีการอบรมและแนะนำพนักงานในการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ รวมถึง อุปกรณ์ในการทำงาน มีการจัดห้องพยาบาล อาจมีพยาบาลประจำเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การดูแลเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและพลานามัยของคนในองค์การ เป็นต้น

6.2.7 กฎ ระเบียบและนโยบายขององค์การ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สามารถละเลยได้ โดยกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเป็นระเบียบในการจัดการ องค์การจึงต้องแจ้งให้ทุกคนได้ทราบ หากละเลยหรือไม่ปฏิบัติตามอาจต้องลงโทษตามความเหมาะสม

6.2.8 การฝึกอบรมและการพัฒนา มีความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคน หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จึงต้องออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์การและ

ต้องส่งผลต่อขีดความสามารถหลัก ขององค์กรด้วย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อ
ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และ
ทักษะฝีมือ โดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและเพื่อเตรียมความพร้อม
ของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานในอนาคตได้ องค์กรสมัยใหม่ในปัจจุบันจึง
ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากองค์กร
มองพนักงานเป็นทรัพย์สินที่มีค่าหรือที่เรียกว่ามีสภาพเป็น ทูมมนุษย์ นั่นเอง

6.2.9 พนักงานสัมพันธ์ เป็นการให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน
โดยมุ่งให้เกิดขวัญและกำลังใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร การจัดการทรัพยากร
มนุษย์จึงต้องทำงานที่เกี่ยวข้องกับบำเหน็จ บำนาญ การจ่ายเงินชดเชย การรักษาพยาบาล
การประกันชีวิต การศึกษาต่อและการลาออกประเภทต่าง ๆ

6.3 ประโยชน์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ รุจจินทร์ พิริยะสงวนพงศ์
(2549, หน้า 130) กล่าวว่าหากธุรกิจได้มีการดำเนินงาน โดยใช้หลักการบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ที่ดี และได้ปฏิบัติตามภารกิจด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
อย่างครบถ้วนแล้ว ผลประโยชน์ซึ่งคาดว่าองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้องจะได้รับ ดังนี้

6.3.1 ผู้บริหารสามารถเพิ่มขีดความสามารถด้านการวางแผน
ทรัพยากรมนุษย์

6.3.2 ผู้บริหารสามารถจัดสรรบุคคลให้เหมาะสมกับงาน ตลอดจน
สร้างระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดี และมีประสิทธิภาพ

6.3.3 บุคลากรจะได้รับการพัฒนาตนเอง ทั้งในส่วนของความรู้ ความสามารถ
และประสบการณ์การทำงาน ตลอดจนมีความก้าวหน้าในงานอาชีพ

6.3.4 บุคลากรทำงานได้เต็มศักยภาพ และมีความพอใจกับผลงานที่ได้รับ
จึงมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน

6.3.5 บุคลากรจะได้รับการปรับปรุงคุณภาพชีวิต และมีสภาพการทำงาน
ที่ดีขึ้น

6.3.6 องค์กรบรรลุเป้าหมายในการทำงาน และดำเนินงานได้
อย่างต่อเนื่อง

6.3.7 องค์กรมีโอกาสที่จะพัฒนาความร่วมมือและร่วมใจในการทำงาน

6.3.8 สังคมอยู่ได้อย่างสันติสุข เนื่องจากบุคคลในสังคมมีรายได้
จากการทำงาน

6.3.9 ประเทศชาติมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เพราะองค์การเติบโต
อย่างมั่นคง

7. เนื้อหาด้านการจัดการ การจัดการ เป็นงานที่มีความสำคัญและจำเป็น
ในทุก ๆ องค์การ ในสถานะที่องค์การต้องมีการดำเนินงานท่ามกลางเปลี่ยนแปลง
ผันผวน และอาจจะมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ จึงต้องมีการจัดการที่เป็น
ระบบมีกฎเกณฑ์ และเนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องมีการร่วมกันเพื่อ
กระทำกิจกรรมงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การจัดการจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ
ที่จะให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนิวัช แก้วจันทน์ (2550, หน้า 25) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง
กระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ทำงานแทน ให้สำเร็จและ
บรรลุผลได้ตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2550, หน้า 53) กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง
กระบวนการในการกำหนดและการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมาย
โดยอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้ามาช่วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผน
ที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสำหรับอนาคตในระยะยาว ที่ต้องการและ
เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งองค์กรโดยรวม

7.1 หน้าที่ทางการจัดการ (management function) มี 5 ประการคือ (ณัฐพันธุ์
เจชรินทร์ และฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 18-20)

7.1.1 การวางแผน (planning) เป็นงานหน้าที่แรกทางการจัดการที่มี
ความสำคัญสำหรับผู้บริหารทุกคนที่ต้องศึกษา วิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดเป้าหมาย
ที่ต้องการ หาแนวทางและสร้างวิธีการที่จะปฏิบัติให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ๆ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ระยะเวลาและข้อจำกัดของแต่ละงาน โดยการวางแผน
จะเป็นเรื่องของเป้าหมาย แนวทาง และขั้นตอนที่จะสร้างผลงานอย่างเป็นรูปธรรม
ผ่านกิจกรรม กำลังคน และงบประมาณ และสามารถจูงใจให้ผู้ปฏิบัติมุ่งมั่นที่จะทำงาน
ให้ได้ตามที่ผู้วางแผนกำหนด

7.1.2 การจัดองค์การ (organizing) เป็นการจัดโครงสร้าง การจัดระบบงาน การรวมกลุ่มกิจกรรม การกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และการมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคน เพื่อที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกันและบรรลุเป้าหมายที่ผู้จัดการกำหนด โดยการจัดองค์การจะเป็นเรื่องการจัดระบบ (system) ระเบียบ (order) และความสัมพันธ์ (relationship) ในหน่วยงานที่จะร่วมมือกันทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ หรือเป็นการสร้างการรวมพลัง (synergy) ให้เกิดขึ้นในระดับหน่วยงานและองค์การ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์การในรูปแบบที่หลากหลาย จึงต้องจัดการอย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

7.1.3 การจัดบุคคลเข้าทำงาน (staffing) เป็นการกำหนดความต้องการ สรรหา คัดเลือก บรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา คุ้มครองรักษา และจูงใจให้บุคลากรภายใต้ การบังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานได้ตามที่ต้องการ โดยยึดหลักที่เรียกว่า การจัดคนให้ เหมาะสมกับงานและช่วงเวลา (put the right man on the right job at the right time) การจัดบุคคลเข้าทำงานเป็นงานสำคัญของผู้จัดการทุกคนที่จะต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ ภายใต้ความรับผิดชอบของตนให้สร้างผลงานที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ขณะเดียวกัน บุคลากรก็ต้องทำงานอย่างมีความสุข

7.1.4 การนำ (leading) คือการที่ผู้จัดการหรือผู้นำ ใช้ความสามารถและ อิทธิพลในการชักจูงให้ผู้ตาม ซึ่งอาจจะเป็นผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลอื่น ๆ ให้แสดง พฤติกรรมหรือปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่ผู้นำกำหนด

7.1.5 การควบคุม (controlling) เป็นกระบวนการในการติดตาม ตรวจสอบ เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับเป้าหมายที่วางไว้ตามเกณฑ์และมาตรฐานที่มี ตลอดจนทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสถานการณ์ โดยการควบคุมจะเปรียบเสมือนเหรียญอีกด้านหนึ่งของการวางแผน ที่จะต้องอยู่คู่กันและส่งเสริมระหว่างกัน เพราะการควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่า แผนที่กำหนดขึ้นสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติได้จริง ๆ เหมาะสมกับชีวิตจริงเพียงใด

7.2 กล่าวถึงความสำคัญในการจัดการเชิงธุรกิจไว้ดังนี้ (อนิวัช แก้วจำนงค์ 2550, หน้า 28-29)

7.2.1 การจัดการเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหาร โดยหากทำให้เป็นระบบและสามารถประยุกต์ใช้ได้จะก่อให้เกิดการประสานงานที่ดีและประสบผลสำเร็จในการทำงานแต่ละงาน ทั้งนี้เครื่องมือที่ผู้บริหารต้องนำไปใช้ในการทำงานทุกประเภท ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำและการควบคุม

7.2.2 การจัดการเป็นปัจจัยกำหนดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ จากข้อสังเกตพบว่าไม่ว่าองค์การจะจัดตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใด ได้มีการนำหลักการจัดการไปใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งในการจัดลำดับองค์การที่มีผลการดำเนินงานที่ดีในแต่ละปีของสื่อมวลชนก็ตัดสินกันที่การจัดการ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการเป็นปัจจัยกำหนดประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ โดยอย่างแท้จริง

7.2.3 การจัดการเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารทุกคน การที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้คนไทยหันมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น บุคคลจึงต้องเร่งพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ด้านการจัดการให้มากขึ้น โดยเฉพาะในระบบการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจ จึงพบว่าสถาบันการศึกษาเกือบทุกแห่งได้เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรหรือสาขาวิชาเกี่ยวข้องกับจัดการหรือบริหารธุรกิจมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาระบบการจัดการในระบบการศึกษาจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำหลักวิชาการไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้จริง

7.2.4 การจัดการทำให้องค์การบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ได้ แม้ว่าองค์การจะได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้อย่างสวยหรูแต่หากไม่รู้จักนำเทคนิควิธีเพื่อกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายให้ได้ จุดมุ่งหมายนั้นก็ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นหากผู้บริหารรู้จักที่จะนำกระบวนการจัดการที่ดีไปปรับประยุกต์ใช้โดยสามารถประสานแนวคิดของพนักงานแต่ละกลุ่มหรือแต่ละหน่วยงานในองค์การ ได้เป็นผลสำเร็จก็ย่อมทำให้การทำงานรุดหน้าไปได้ด้วยดี และประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว

7.2.5 การจัดการอาจใช้เป็นแนวทางของเหตุและผลอย่างเป็นระบบ ผู้บริหารองค์การต้องแยกแยะและทำความเข้าใจกับปัญหาโดยใช้แนวทางของเหตุและผล ในการคิดและดำเนินงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงกล้าเปิดเผยหรือนำข้อมูลจริงมาใช้ในการพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาและตัดสินใจในการดำเนินงานขององค์การทั้งปัจจุบัน และอนาคต

8. เนื้อหาด้านโลจิสติกส์ ในปัจจุบันที่ขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ อุตสาหกรรม ล้วนแต่ต้องอาศัยระบบการจัดการที่ดี ต้องสอดคล้องกับกระบวนการบริหาร เรื่องของการจัดการ โลจิสติกส์ ยุคใหม่มีแนวคิดมีหลักการ ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการกระจายวัตถุดิบ สินค้า บริการ ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงผู้บริโภคปลายทางสุดท้าย

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546, หน้า14-15) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการดำเนินงานที่รวบรวมเอากิจกรรม กับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยมีการบริการและบริหารข้อมูล เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยนำให้การดำเนินงานดังกล่าว สามารถบรรลุเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.1 พันธกิจของโลจิสติกส์ แบ่งได้เป็น 3 ประการ (ชนิด โสรรัตน์, 2550, หน้า 17-21)

8.1.1 กิจกรรมเคลื่อนย้าย (movement flow) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า, สิ่งของ, ภาชนะที่บรรจุ หรือสิ่งของที่เป็นกายภาพ ซึ่งมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ (physical flow) โดยการเคลื่อนย้ายในการนับของศาสตร์โลจิสติกส์ จะเป็นเรื่องของการจัดการ Flow อาจประกอบด้วย

8.1.1.1 การขนส่ง Transportation Flow ซึ่งเป็นกระบวนการในการรับและนำของหรือสินค้าไปมอบ ณ สถานที่ที่กำหนดให้มีการส่งมอบ

8.1.1.2 การเคลื่อนย้าย Information Flow คือ การเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลจิสติกส์เป็นศาสตร์แห่งยุค เนื่องจากได้มีการนำนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารอย่างบูรณาการในโซ่อุปทาน

8.1.1.3 การเคลื่อนย้าย Found Flow คือ การเคลื่อนย้ายเงินทุน ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การเคลื่อนย้ายกระแสเงินสดที่เป็น Cash Flow แต่เป็นการเคลื่อนย้ายทุนที่เป็น Capital Investment คือ การเคลื่อนย้ายอุตสาหกรรมไปตามแหล่งผลิตที่มีต้นทุนประหยัดที่สุด

8.1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและควบคุมสินค้า (goods & material handling management) เป็นกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ได้มาและการจัดเก็บที่เป็นตัวสินค้าหรือสิ่งของจำเป็นต่อการผลิตเป็นกิจกรรมส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ประกอบด้วย

8.1.2.1 การจัดการเกี่ยวกับการจัดซื้อ-จัดหา (procurement management) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการความต้องการการวางแผนการจัดซื้อ, การควบคุมและติดตาม เพื่อให้สินค้ามีการส่งมอบตรงเวลาและเงื่อนไขตามที่ได้ตกลงกัน นอกจากนี้ ยังรวมถึงกิจกรรมในการควบคุมปริมาณและจุดที่ต้องสั่งซื้อ (re-order point) และการบริหารจัดการปริมาณสินค้าที่ประหยัดที่สุดต่อการจัดซื้อแต่ละครั้ง ที่เรียกว่า EQQ

8.1.2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้า (warehouse management) ซึ่งรวมถึงการลดต้นทุนสินค้าคงคลังให้มีน้อยที่สุด บทบาทหน้าที่ของโลจิสติกส์ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดเก็บ ยังหมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้านรูปแบบต่างๆ เช่น Warehouse, Depot, Cross Dock, Frozen Storage ฯลฯ การรับสินค้า (receive) การเบิกจ่าย (picking) และการควบคุมและบริหารจัดการคลังสินค้า

8.1.3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า (cargoes distribution processing) เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าจากผู้ซึ่งต้องการขายไปสู่ผู้ที่ต้องการซื้อ เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับการรับและส่งสินค้า ประกอบด้วย กิจกรรมที่สำคัญของโลจิสติกส์ โดยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

8.1.3.1 ศูนย์กระจายสินค้า (hub& spokes) เป็นสถานที่ซึ่งจัดไว้ใน การรวบรวมสินค้าไว้ในสถานที่เดียวกัน เพื่อรอการส่งมอบหรือรอการขนส่ง โดยหน้าที่หลักของ Distribution Center: DC ทั้งในฐานะเป็น hub หรือ ICD: Inland Container Depot ซึ่งจะทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้า, การบรรจุ หรือการแบ่งบรรจุ หรือ การเปลี่ยนสถานะบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเปลี่ยนโหมดประเภทการขนส่ง เช่น การเปลี่ยนการขนส่งทางถนนเป็นการขนส่งทางเรือหรืออื่น ๆ โดยนัยสำคัญ DC จึงเป็นสถานที่ที่รวบรวมสินค้าเพื่อรอการขนส่งหรือรอการเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่ง ไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง

8.1.3.2 การบรรจุภัณฑ์ (packing system) หมายถึง กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับภาชนะ, บรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ทั้ง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มเนื้อที่ในการจัดเรียงสินค้า รวมถึงเพื่อความสะดวก ในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือสิ่งของภายในอาคารหรือระหว่างการขนส่ง เพื่อเป็น การเพิ่มเนื้อที่ในแนวตั้งและแนวนอน ทำให้การขนส่งสามารถบรรจุสินค้าในปริมาณ ครั้งละมาก ๆ นอกจากนี้ หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์จะสนับสนุนเพื่อให้เกิด การเคลื่อนย้ายและขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยจากการเสียหาย หรือสูญหาย

8.1.3.3 การส่งมอบขั้นสุดท้าย (end customer delivery) เป็น กิจกรรมที่ดูแลการเคลื่อนย้ายหรือการกระจายสินค้า แต่มีความแตกต่างตรงที่เป็นการ ส่งมอบสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็น End Delivery จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่ง มอบสินค้าจนถึงมือลูกค้า กิจกรรมนี้อาจได้แก่ การส่งมอบสินค้าแบบเต็มเต็มที่เรียกว่า Fulfillment Logistics และ Milk Run ให้กับสินค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตรงเวลาที่เรียกว่า Just in Time ซึ่งถือ ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอยู่ตรงปลายสุดของระบบโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ เพราะเป็นการ นำส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

9. เนื้อหาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ในทุกสังคม ไม่เว้นแม้แต่ในภาคธุรกิจ การค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา คือการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อหาสินค้าที่ต้องการอย่างเสรี

และในด้านของเจ้าของธุรกิจก็ยังสามารถนำการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการค้า ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยเช่นกัน

ยี่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐ (2543, หน้า 32) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ สิ่งที่เป็น โครงสร้างของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการโอนย้ายรายการ (transaction) ที่เกี่ยวกับการทำการค้าทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ดังนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

9.1 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคล (หรือองค์กร) ที่ทำธุรกิจร่วมกันได้หลายประเภทดังต่อไปนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, หน้า 6-7)

9.1.1 Business-to-Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจ (บริษัท ผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย) องค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อ (purchasing) การจัดจ้าง (procurement) และการจัดการตัวแทนจำหน่าย (supplier management) เป็นต้น โดย B2B มักจะมีการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน

9.1.2 Business-to-Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งมีลักษณะเป็นการค้าแบบขายปลีก (retail) ดังนั้น E-Commerce ประเภทนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า “Electronic Retailing”

9.1.3 Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และการรับสมัครงาน เป็นต้น

9.1.4 Consumer-to-Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับองค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภครวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการในนามของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อสร้างอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

9.1.5 Intrabusiness E-Commerce เป็นการทำธุรกรรมที่ใช้เครือข่ายอินทราเน็ต (intranet) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การดำเนินงาน และบริการต่างๆ ระหว่างบุคคลในองค์กร

9.1.6 Business-to-Employee (B2E) ธุรกรรมประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Intrabusiness E-Commerce แต่จะมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฉพาะพนักงานภายในองค์กรเท่านั้น

ข้อเด่นและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยีน กูว์รเวอร์ธ และสมชาย นำประเสริฐ (2543, หน้า 39) กล่าวว่า ข้อเด่นในการประกอบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเด่นมากมาย ทั้งในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาดผู้บริโภค การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ว่ามีเพียงแต่ข้อดีอย่างเดียวเท่านั้น เพราะยังมีข้อจำกัดบางอย่างดังที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ข้อจำกัดทางด้านเทคนิค และข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคนิค ในเรื่องข้อจำกัดทางด้านเทคนิค เช่น เรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย ความเชื่อถือ มาตรฐาน รูปแบบของการสื่อสาร ช่องสัญญาณในการสื่อสาร ตลอดจนเรื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่วนข้อจำกัดที่ไม่ใช่เทคนิคเป็นเรื่องของข้อกฎหมาย นโยบายของรัฐ และที่สำคัญคือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชีวิตความเป็นอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติลดลง ค่าครองชีพ และอื่น ๆ

10. เนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ มีความสำคัญกับชีวิตของเรา ไม่ว่าจะเป็น บ้าน ในฐานะที่อยู่อาศัย ไร่นา ในฐานะปัจจัยการผลิต แพลต ในฐานะเครื่องมือสร้างรายได้ ฯลฯ

อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดินนั้น ดังนั้นอสังหาริมทรัพย์จึงประกอบด้วยประการแรก ที่ดิน ทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดิน ทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติ หรือคนสร้างขึ้น ทรัพย์สินที่ประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดิน เช่น แร่ธาตุ และสิทธิทั้งหลาย อันได้แก่การซื้อ-ขาย ใช้สอย อาศัย สิทธิเก็บกิน ภาระติดพัน ฯลฯ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พอสรุปได้ดังนี้ (โสภณ พรโชคชัย, 2547, หน้า 53-64)

- 1) ตลาดที่อยู่อาศัย
- 2) อาคารสำนักงานให้เช่า-ขาย
- 3) ศูนย์การค้า
- 4) ธุรกิจโรงแรม
- 5) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
- 6) รีสอร์ท
- 7) สนามกอล์ฟ
- 8) นิคมอุตสาหกรรม

11. เนื้อหาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เสกสรร สายสีสด (2545, หน้า 2)

ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการสื่อสารจูงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตรายการ สินค้า บริการที่โฆษณา โดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ ให้กับสื่อโฆษณาเช่นสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัทเอ๊าท์ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณานั้นจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ที่ตรงที่ต้องมีการชำระเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นหากมีการชำระเงินจะถือว่าเป็นการผิดต่อหลักการ และจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ได้

11.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (เสกสรร สายสีเสด, 2545, หน้า 45-47)

11.1.1 เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายนั้น การโฆษณาเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินการ หากสินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นที่นิยม หรือประชาชนไม่มีโอกาสหรือไม่รู้ว่าสินค้าของเราผลิตเป็นอย่างไร ฉะนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร และให้เข้าใจถึงการผลิตหรือขั้นตอนของการผลิตเพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น การโฆษณาทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

11.1.2 เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การให้ข่าวสารและบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภค และยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น

11.1.3 เพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ฉะนั้นการที่จะจูงใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

11.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้ (เสกสรร สายสีเสด, 2545, หน้า 65-67)

11.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริการเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจกรรมและการดำเนินงานของหน่วยงาน

11.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธา และความนิยมหน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากเพราะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ ชื่อเสียงของหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เพราะฉะนั้นหน่วยงานทุกแห่งจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนเองไว้ให้ดีที่สุด โดยมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรับผิดชอบต่อสังคม

11.2.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน การสร้างความเข้าใจอันดีกระทำได้หลายรูปแบบ สำหรับประชาชนภายในอาจจะสร้างความเข้าใจด้วยสื่อแบบเผชิญหน้า สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารประชาสัมพันธ์ ส่วนประชาชนภายนอก เป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารเข้าช่วยเผยแพร่ขยายข่าวด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชนและการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

11.3 ความแตกต่างของการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากความหมายของการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน เพราะต่างก็เป็นวิธีการของการสื่อสารเช่นเดียวกัน หากแต่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถที่จะจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (เสกสรร สายสีสอด, 2545, หน้า 6)

11.3.1 การโฆษณา

11.3.1.1 มุ่งทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด

11.3.1.2 เป็นการหวังผลชั่วคราว โดยทำโฆษณาทุกรูปแบบเพื่อการขายสินค้า หรือบริการทุกอย่าง ให้ได้ปริมาณมากที่สุด

11.3.1.3 เป็นการหวังผลในด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว จึงดำเนินการ โฆษณาด้วยกลวิธีทุกรูปแบบเพื่อให้ขายสินค้านั้นได้แม้จะเป็นการกล่าวเกินความเป็นจริง

11.3.1.4 เป็นกระบวนการสื่อสารทางเดียว (one way-process)

คือ การติดต่อไปยังลูกค้าประชาชนทางเดียว เพื่อมุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับประชาชนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์

11.3.2 การประชาสัมพันธ์

11.3.2.1 มุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และการภาพพจน์ที่ดีของ

บริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท

11.3.2.2 เป็นการหวังผลยาวนาน โดยการสร้างผลดีไว้ด้วย

การให้ความรู้ ความคิดเห็น ชี้แจงบอกกล่าวหรือสร้างสิ่งประทับใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น การสร้างโรงเรียน ศาลาพักผ่อน สิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจมากขึ้นในภายหน้า ซึ่งจะเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

11.3.2.3 ใช้ความจริงเข้าสู่ ห้ามใช้ความเท็จ เพราะความนิยม

เสื่อมใส ศรัทธาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าหรือบริการในทางอ้อม การใช้ความจริงนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องใช้ให้ถูกต้อง ถูกวิธี

11.3.2.4 เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (two way-process)

คือ เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วยังรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ประชาชนกลับมาด้วย เป็นการทำงานโดยมุ่งประโยชน์ของกันและกัน ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในบริการที่หน่วยงานนั้น ๆ ให้แก่สังคมส่วนรวมและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานนั้น

12. เนื้อหาด้านการประกันภัย ศิริวรรณ วัลลิโกดม (2544, หน้า 23)

ให้ความหมายของการประกันภัยไว้ดังนี้ เป็นการเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์กรรม ให้พ้นจากการความเสียหาย โดยผู้รับประกันภัยจะเป็นคนกลางที่คอยเฉลี่ยภัยไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดหลักประกันความมั่นคงในการดำรงชีวิต มีความมั่นใจในการที่จะได้รับการชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตน โดยยอมเสียสละรายได้เป็นค่าส่งเบี้ยประกันให้กับผู้รับประกันภัย ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่จะจัดสรรเฉลี่ยความเสียหายนั้น

อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ (2533, หน้า 11) กล่าวว่า การประกันภัย คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยมีผู้รับประกันภัย ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้ วิธีการก็คือ ให้ผู้ที่เต็มใจจะเข้าร่วมงาน ในโครงการประกันภัยนี้จ่ายเงินซึ่งเป็นจำนวนไม่มากนักที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะทำหน้าที่รวบรวมไว้เป็นเงินกองกลาง ซึ่งเมื่อมีบุคคลในโครงการคนใดได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันไว้ ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินจากกองกลางนั้น ไปชดเชยให้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

12.1 การประกันภัยแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ (ศิริวรรณ วลิตโกดม, 2544, หน้า 24-25)

12.1.1 การประกันวินาศภัย (non-life insurance) หมายถึง การที่ผู้รับประกันภัยทำสัญญายินยอมที่จะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือชดเชยเงินจำนวนหนึ่งในกรณีที่เกิดความเสียหายเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยตกลงจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

12.1.2 การประกันชีวิต (life insurance) การประกันชีวิต คือ วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัยเนื่องจากความตายที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันสมควร โดยบริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมเงินที่เกิดจากการเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ และนำไปลงทุนเพื่อทำหน้าที่ชดเชยความสูญเสียเนื่องจากความตายของคนกลุ่มนี้ หรืออาจจะกล่าวได้อีกอย่างว่าการประกันชีวิต คือ การประกันคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือเป็นการประกันความสามารถในการหารายได้ของหัวหน้าครอบครัวนั่นเอง

12.2 ประโยชน์ของการประกันภัย

12.2.1 ประโยชน์ของการประกันวินาศภัย

12.2.1.1 สร้างความอุ่นใจให้สังคมและนักลงทุน

12.2.1.2 ช่วยให้เกิดครอบครัวและธุรกิจคงอยู่

12.2.1.3 เป็นการเพิ่มขีดการใช้สอยทรัพย์สินในแง่ของ

เศรษฐศาสตร์

12.2.1.4 ช่วยให้เกิดระบบสินเชื่อ

12.2.1.5 กระตุ้นให้เกิดการออม



12.2.1.6 เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุน

12.2.1.7 ใช้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง

12.2.1 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ให้ความคุ้มครองและเป็นรายได้สำหรับผู้รับประโยชน์

เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว ซึ่งครอบครัวอาจมีความจำเป็นต้องใช้เงิน

13. เนื้อหาด้านการเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ในยุคที่ธุรกิจ

มีความหลากหลายในการดำเนินงาน ทั้งธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เป็นบริษัทมหาชน

บริษัทข้ามชาติ และธุรกิจขนาดเล็กเป็นอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วน

ขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งรัฐบาลได้ออกนโยบายและระเบียบต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุน

การประกอบธุรกิจ เพื่อให้โอกาสแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้มากขึ้น

ธุรกิจขนาดเล็ก เป็นธุรกิจที่มีกิจการขนาดเล็ก มีอิสระ มีเงินลงทุนใน

กิจการน้อย ยอดขายต่ำ มีทรัพย์สินจำนวนจำกัด และมีพนักงานน้อย (สมชาย หิรัญกิตติ

และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 11-12)

13.1 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดย่อมซึ่งเปรียบเสมือน

ส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนจะเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน

เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์

เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดย่อมจะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ

13.1.1 การสร้างงานใหม่ ธุรกิจขนาดเล็กจะเป็นธุรกิจที่สร้างงานใหม่

จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน

13.1.2 การสร้างนวัตกรรม ถึงแม้ว่านวัตกรรมส่วนใหญ่จะมีจุดเริ่มต้น

จากธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ธุรกิจขนาดเล็กเองก็มีส่วนในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

ได้เช่นกัน

13.1.3 การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ถ้ามีบริษัท

ขนาดใหญ่เพียง 2-3 บริษัท บริษัทขนาดใหญ่เหล่านั้นอาจกำหนดราคาสินค้าสูง ไม่มี

การพัฒนาเทคโนโลยี กีดกันคู่แข่งใหม่ หรือใช้อำนาจในทางที่ผิด ด้วยเหตุนี้

การมีธุรกิจขนาดเล็กเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง

13.1.4 ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในหน้าที่บางประการธุรกิจขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางครั้งไม่สามารถกำหนดหน้าที่การผลิต การจัดจำหน่ายได้ทุกกิจกรรม จึงต้องแบ่งความรับผิดชอบบางประการให้กับธุรกิจขนาดเล็ก เช่น การจัดจำหน่าย การค้าส่งหรือค้าปลีก การผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วนบางอย่าง เป็นต้น

13.2 ประเภทของธุรกิจขนาดเล็ก แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ (สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า12-16)

13.2.1 ธุรกิจการผลิต (manufacturing) เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วยกระบวนการผลิตจึงเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร ธุรกิจประเภทร้านอาหารที่ปรุงขึ้นบริโภคทันที ธุรกิจประเภทโรงงาน ธุรกิจประเภทหัตถกรรมและงานศิลปะใช้ฝีมือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

13.2.2 ธุรกิจเหมืองแร่ (mining) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดหาทรัพยากรธรรมชาติแหล่งแร่วัตถุดิบจากพื้นดิน ทั้งที่เป็น โลหะหรืออโลหะทุกชนิดทุกประเภท ซึ่งแหล่งในการทำธุรกิจมักจะอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่าแหล่งใดมีแร่ชนิดใดมาก คุ่มค่ากับการลงทุนก็จะไปตั้งเหมือง

13.2.3 ธุรกิจค้าส่ง (wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการ โดยขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนมากครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ๆ

13.2.4 ธุรกิจค้าปลีก (retailing) หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

13.2.5 ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการ ให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะไม่มีตัวตน และมักจะถูกบริโภค ในขณะที่ผลิตขึ้นมาก ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีจำนวนไม่น้อย และมีลักษณะ การบริการที่แตกต่างกันหลายอย่าง บริการส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ถูกใช้ไปแล้วก็จะหมดสภาพ ต้องซื้อใหม่เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นการเหมาจ่าย เช่น การท่องเที่ยว เมื่อมีธุรกิจก็ต้องมีผู้ประกอบการ ที่จะมาดำเนินงานธุรกิจให้ประสบ ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

คำรังสรรค์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2538, หน้า 12) ให้ความหมาย ของผู้ประกอบการไว้ดังนี้ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาโดยยอมรับความ เสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดที่จะนำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมาก และคอยดูแลปรับระดับระบองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นดำเนินไปได้ด้วยดี

13.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ (คำรังสรรค์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2538, หน้า 13-14)

13.3.1 ต้องกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล

13.3.2 ต้องมีความมั่นใจในตนเอง

13.3.3 ต้องเป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน

13.3.4 ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

13.3.5 ต้องเป็นผู้ที่พร้อมที่จะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของธุรกิจและจะต้องมีมาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป

13.3.6 ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในทางสร้างสรรค์ในการที่จะนำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

14. การบริหารธุรกิจการค้าปลีก สมจิตร ล้วนจำเริญ (2531, หน้า 3) ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ดังนี้ คือ การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใด ๆ อีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2538, หน้า 3) ให้ความหมายไว้ดังนี้ การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

14.1 ประเภทของกิจการค้าปลีก สามารถแยกประเภทสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2531, หน้า 5-9)

14.1.1 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายตัวสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้ หมายถึง ร้านค้าที่ขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ตัวสินค้าในที่นี้ก็หมายถึงวัตถุที่เราสามารถจะจับต้องได้และเห็นได้ด้วยตา

14.1.2 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายบริการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึง ร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริการดังกล่าวเราไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็น ลักษณะ วัตถุ และไม่สามารถที่มองเห็นออกมาในลักษณะของรูปร่าง

14.2 วัตถุประสงค์ของการค้าปลีก สามารถจำแนกออกได้คือ (นิมิตร จิระสันติการ, 2528, หน้า 10)

14.2.1 อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ โดยเป็นผู้ให้เวลา และสถานที่แก่ผู้ที่จะไปใช้เวลาซื้อสินค้า

14.2.2 สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตนจำหน่ายหน้าทีนี้ไม่เพียงแต่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่การค้าปลีกยังรับเอาส่วนของการเสี่ยงเหมือนกัน ผู้ผลิตรายใดพอจะเชื่อถือได้หรือไม่ เพราะผู้ผลิต พ่อค้าส่งมีมากมาย จนจำไม่ได้ แต่การค้าปลีกก็เป็นด่านแรกที่จะต้องรับผิดชอบในเรื่องนี้

14.2.3 ช่วยสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ

14.2.4 ช่วยสร้างความต้องการของผู้บริโภค จัดแสดงสินค้าให้เด่นชัด ช่วยกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น และช่วยสร้างความต้องการที่ยังไม่เกิดขึ้นให้มีสภาพแจ่มใสที่จะซื้อสินค้า

14.2.5 ช่วยทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้า สินค้าประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

14.2.6 ช่วยในการพัฒนาชุมชนในย่านนั้น ๆ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมในการพัฒนาชุมชน เช่น บริจาคเงินเป็นทุนการศึกษา

14.2.7 ช่วยสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าไทย

15. การท่องเที่ยว ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานโดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญ จึงมีการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ลงทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง การลงทุนส่วนใหญ่อยู่ที่การประชาสัมพันธ์ การตลาดและการบำรุงฟื้นฟู ส่วนผลตอบแทน หมายถึง รายได้ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้จ่ายไปในกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่ามากกว่าการลงทุน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนซึ่งส่งผลให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ความสำคัญในเชิงพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในเชิงสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ชิดจันทร์ หังสสุต (2535, หน้า 1) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ คือ การเดินทางผ่านหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นเป็นระยะทางไกล ๆ หรือยังสถานที่ต่างประเทศ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

การท่องเที่ยวเมื่อมีมากขึ้นจึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง

15.1 ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลัก ดังนี้

15.1.1 ธุรกิจที่พักแรม (accommodation) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

15.1.2 ธุรกิจนำเที่ยว (travel agent) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พักและจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

15.1.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ ภัตตาคาร หรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่น ๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง

15.1.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้นมีจุดประสงค์หลักในการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะซึ่งมักพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกอันมีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อเป็นของฝากและที่ระลึกในหลายประเทศได้นำสินค้าและสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว

15.1.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550, หน้า 62-66)

15.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ในด้านการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การกระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น พอสรุปได้ดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544, หน้า 20-22)

15.2.1 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

15.2.1.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จากการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ

15.2.1.2 ช่วยชดเชย หรือลดการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเงินตราต่างประเทศจะช่วยชดเชยปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินระหว่างประเทศ

15.2.1.3 เพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถสร้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พักแรม อาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้าง การเกษตร การเงิน เป็นต้น

15.2.1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางเพราะมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องมีการใช้จ่าย ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานบริการ และประชาชนท้องถิ่นในเส้นทางการท่องเที่ยว

15.2.1.5 มีผลทวีคูณในการผลิตและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

15.2.2 ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรม

15.2.2.1 ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ เพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือผ่อนคลายจากภาระกิจที่ยุ่ง

15.2.2.2 ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จากการได้พบเห็น ได้รับความรู้และประสบการณ์

15.2.2.3 สร้างสรรค์ความเจริญให้กับท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะได้รับการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น คมนาคม ขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา

15.2.2.4 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น อันเนื่องมาจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

15.2.2.6 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปหางานทำในเมืองใหญ่หรือเมืองหลวง ซึ่งจะช่วยให้ไม่เกิดปัญหาประชากรในเมืองหลวงมีมากจนเกินไป

15.2.2.7 ทำให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตหรือประดิษฐ์เป็นสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการหารายได้ทางหนึ่งและทำให้เกิดสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น

15.2.2.8 ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม นำไปสู่การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นและของประเทศ

15.2.3 ความสำคัญด้านการเมืองการปกครอง การท่องเที่ยวเป็นสื่อ นำให้มนุษย์ต่างสังคม ต่างชาติศาสนา มีโอกาสมาพบกับ ได้เรียนรู้ทำความเข้าใจซึ่งกันและกันก่อให้เกิดความเป็นมิตรไมตรี การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้ประชากรในแต่ละภูมิภาค มีโอกาสได้รู้จักและเข้าใจกันช่วยลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างถิ่นฐาน ทำนองเดียวกันการเดินทางระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างมวลมนุษยแต่ละเชื้อชาตินำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ได้เสริมสร้างบทบาทพื้นฐานทางการศึกษา สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป

ความหมายของหนังสือพิมพ์

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์ เสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในรูปแบบของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ

บทความ ตลอดจนคอลัมน์ เพื่อให้แง่มุมความคิดและการเตือนภัย แก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537, หน้า 2) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ คือ แหล่งรวมข่าวสาร ความบันเทิง พิมพ์บนกระดาษราคาถูกลง ซึ่งออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน หนังสือพิมพ์จะล้าสมัยไปทันทีที่ฉบับใหม่ปรากฏออกมาแทนที่

กันทิมา ชนะ โสภณ (2534, หน้า 400) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ ที่ออกตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกัน เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่นพับ ไม่มีการเย็บเล่ม เสนอข่าวสาร บทความ และคอลัมน์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น ซึ่งสิ่งที่เสนอ จะต้องมีความใหม่สด เพิ่งเกิดขึ้น และมีความน่าสนใจ

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ให้ข่าวสารและความรู้ ความบันเทิง มีกำหนดออกในระยะเวลาติดต่อกันและสม่ำเสมอ โดยเป็นสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์แบบไม่เย็บเล่ม

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีความหลากหลายมากทั้งในด้านขนาด เนื้อหา และอื่น ๆ ดังนั้น จึงอาจแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539, หน้า 8-10) แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์โดยอาศัยความเด่นจากการปฏิบัติภาระหน้าที่หลักที่แสดงออกมาทางเนื้อหาส่วนใหญ่ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นนำเสนอเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพ (quality newspaper) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอเนื้อหาที่ประชาชนจำเป็นต้องรู้ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นปัญหาสาธารณะทางสังคม การเมือง การเลือกตั้งทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ปัญหาทางธุรกิจ และเศรษฐกิจการคลัง เป็นต้น เนื้อหาสาระส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ จึงเป็นข้อเท็จจริง ที่เกิดเป็นข่าว และตระหนักถึงความสำคัญของข่าว รวมทั้งจะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ อันอาจจะเกิดขึ้นจากข่าวนั้น ๆ ให้ประชาชนได้ทราบ

2. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (popular newspaper) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอเนื้อหาที่คนทั่วไปสนใจใคร่จะรู้เอาไว้ “ระดับความรู้” เนื้อหาเหล่านั้นอาจจะให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านนอกเหนือไปจากการให้สิ่งที่ผู้อ่านอยากจะรู้ด้วย ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรมและการฉ้อราษฎร์บังหลวง ข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุ อุบัติภัย ข่าวเกี่ยวกับกีฬา และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

สุภาพันธุ์ บุญสะอาด (2517, หน้า 138-139) แบ่งหนังสือพิมพ์ตามเนื้อหาสาระของข่าวโดยยึดผู้อ่านเป็นหลักออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์สำหรับปัญญาชน หรือหนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาหนักไปทางการเมือง หนังสือพิมพ์นี้จัดหน้าเรียบ ๆ พาดหัวข่าวสำคัญทางการเมืองปัจจุบันและข่าวเหตุการณ์ของโลก ตีพิมพ์ภาพประกอบน้อย

2. หนังสือพิมพ์สำหรับประชาชนทั่วไป หรือหนังสือพิมพ์ที่เอาใจตลาด มักมีข่าวหนักไปในเรื่องอาชญากรรม เพื่อเร้าความสนใจของชาวบ้าน ก่อให้เกิดความตื่นเต็น มีภาพประกอบมาก

3. หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเศรษฐกิจและข่าวการค้าโดยตรง ข่าวทั้งหน้าแรกและหน้าใน ไม่ว่าจะ เป็นบทความ สารคดี คอลัมน์สังคมเป็นเรื่องราวเศรษฐกิจ การค้าขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ราคาสินค้า ราคาเงินตรา รวมทั้งข่าวเศรษฐกิจในต่างประเทศด้วย ไม่มีการนำเสนอข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม และเรื่องรื่นรมย์ แม้แต่การโฆษณา ก็เป็นเรื่องราวในวงการธุรกิจการค้าทั้งสิ้น

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, หน้า 59-60) แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์โดยเน้นลักษณะของเนื้อหาเป็นหลัก ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นข่าวเบา (soft news newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอเนื้อหาข่าวในแนวเร้าอารมณ์ พาดหัวข่าวเร้าใจให้ผลด้านความพอใจของผู้อ่าน การนำเสนอข่าวในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีการเลือกสรรเหตุการณ์และแง่มุมข่าวที่กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน

2. หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นข่าวหนัก (hard news newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นเสนอข่าวมีสาระหนัก นำเสนอข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม

ข่าวความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ข่าวสิ่งแวดล้อม ฯลฯ โดยเน้นแง่มุมที่มีความสำคัญ ในการสะท้อนถึงผลกระทบของเหตุการณ์และ/หรือสถานการณ์ต่อกลไกทางสังคม ระดับต่าง ๆ

3. หนังสือพิมพ์ประเภทกึ่งข่าวเบาถึงข่าวหนัก (combination newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวในลักษณะก้ำกึ่งระหว่างแนวเนื้อหา รูปแบบการจัดหน้า และลีลานำเสนอข่าวเบาแต่ให้สาระข่าวค่อนข้างหนัก ส่วนมากหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเลือกรายงานข่าวแบบผสมผสานระหว่างข้างบ้านเมืองที่มีสาระหนักและข่าวสาระเบา ที่เน้นความเข้าใจในฉบับเดียวกัน

แต่ในปัจจุบันที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทได้มีการพัฒนาเนื้อหาการนำเสนอ โดยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก จนยากจะแยกความแตกต่าง การปรับเนื้อหาที่นำเสนอ แก่ผู้อ่านของหนังสือพิมพ์ ก็ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การขยายกลุ่มผู้อ่าน การพัฒนาตัวเองของหนังสือพิมพ์ และการแข่งขันกันด้านการตลาด เป็นต้น

ดังนั้น การแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับ สภาพความเป็นจริงของตลาดหนังสือพิมพ์ คือการแบ่งโดยพิจารณาจากกลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป (general newspapers) เน้นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เป็นคนทุกอาชีพ เช่น ไทยรัฐ มติชน แนวหน้า ข่าวสด เป็นต้น ลักษณะข่าวที่นำเสนอ มีทั้งข่าวเบา เช่น อาชญากรรม บันเทิง กีฬา ศิลปวัฒนธรรม และข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ต่างประเทศ เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (business newspapers) เน้นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็น นักธุรกิจเป็นหลัก เน้นนำเสนอข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง ในแนวทาง เศรษฐศาสตร์การเมือง ส่วนข่าวเบาจะเป็นส่วนเสริมให้กับผู้อ่านเท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน วัฏจักร ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (special newspapers) นำเสนอเนื้อหาเฉพาะ เรื่องใดเรื่องหนึ่งชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สตาร์ซ็อกเกอร์ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544, หน้า 111-112)

นอกจากจะแบ่งได้ตามเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แล้วนั้น ก็ยังสามารถแบ่งได้ตามความถี่ในการตีพิมพ์ โดยความถี่ในการตีพิมพ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเวลาในการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์รายวัน (daily newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน อายุของหนังสือพิมพ์จึงสั้น เมื่อหมดวัน หนังสือพิมพ์ฉบับเดิมจะล้าสมัยลงทันที และมีฉบับใหม่ออกมาแทนที่ ดังนั้น ความเด่นของหนังสือพิมพ์จึงอยู่ที่ความรวดเร็ว ความสด เรื่องที่น่าสนใจต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่สุดของวันนั้น การตกขางจึงเป็นความบกพร่อง หนังสือพิมพ์รายวันหลาย ๆ ฉบับ จึงมีข่าวหน้าแรกที่เหมือนกัน แต่จะต่างกันที่ความลึกซึ้งในข้อมูล หรือการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ แตกต่างไปจากฉบับอื่น

1.1 หนังสือพิมพ์กรอบเช้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ซึ่งหาอ่านได้ในตอนเช้าตรู่ของแต่ละวัน โดยปกติจะปิดข่าวช่วงบ่ายของแต่ละวัน แล้วจัดพิมพ์ให้ทันจำหน่ายในเช้าวันรุ่งขึ้น

1.2 หนังสือพิมพ์หลายกรอบ หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง มักพิมพ์วันละหลายกรอบ โดยทุกกรอบจะให้ทันจำหน่ายในช่วงเช้าของวันที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรอบแรก ๆ จะพิมพ์เพื่อส่งไปจำหน่ายในท้องถิ่นห่างไกล กรอบต่อมาส่งไปจำหน่ายในจังหวัดที่ใกล้ขึ้น กรอบหลังสุดพิมพ์ออกจำหน่ายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้น เนื้อหาบางส่วนของหนังสือพิมพ์วันเดียวกัน แต่คนละกรอบจึงอาจแตกต่างกันได้

1.3 หนังสือพิมพ์บ่าย เป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายในตอนบ่ายแต่ละวัน ข้อดีของหนังสือพิมพ์กรอบบ่าย คือ สามารถเสนอข่าวประจำวันล่าสุดได้ เพราะสามารถลงข่าวสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นตอนเช้าได้ หนังสือพิมพ์กรอบเช้าจะลงข่าวไม่ได้ เพราะปิดข่าวไปแล้ว ในด้านการตลาดหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายในช่วงบ่ายมักไม่ต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์กรอบเช้า ซึ่งมักมีมากกว่า แต่มีข้อเสียเปรียบ คือ ผู้บริโภคมักเคยชินกับการซื้อหนังสือพิมพ์ตอนเช้ามามากกว่าตอนบ่าย

2. หนังสือพิมพ์ไม่ใช่รายวัน (non-daily newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์รายคาบแต่ละคาบอาจจะเป็น 3 วัน 7 วัน 15 วัน หรือรายเดือนก็ได้ หนังสือพิมพ์รายคาบ

มักไม่เน้นความสดของข่าว แต่เน้นการออกเป็นรายคาบมากกว่ารายวัน เนื่องจากลักษณะของเนื้อหาเรื่องราวเป็นการวิเคราะห์ข่าวโดยไม่ได้เน้นองค์ประกอบด้านความสดเป็นหลัก หรือบางครั้งเนื้อหาก็ไม่มากพอที่จะออกเป็นรายวัน

วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537, หน้า 4-6) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. ให้ข่าวสาร ถือเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนได้รับทราบ การเสนอข่าวและสารนี้จะรายงานออกมาในลักษณะของข่าว บทความ สารคดีและคอลัมน์ต่าง ๆ การรายงานข่าวจำเป็นต้องให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่านให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผู้อ่านจะได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง

2. ให้ข้อเสนอแนะ หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะหรือการชี้แนะแนวทางนั้น ต้องไม่ใช่การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงล้วน ๆ การเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รับการรายงานไปแล้ว การกระทำโดยผ่านทางคอลัมน์อื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น

3. ให้ความบันเทิง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้จากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ความรู้สึก และพักผ่อนไปในเวลาเดียวกัน

4. เป็นสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารเป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่านมีโอกาสได้เลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อได้ทางหนึ่ง

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2544, หน้า 110-111) ให้ความหมายในหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. เป็นผู้พิทักษ์ ดูแล ระวังระวังผลประโยชน์ของสังคม โดยรวบรวมถ่ายทอดรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว

2. เป็นสื่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยวิธีการรายงาน อธิบาย วิเคราะห์ วิจารณ์และประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการรายงานเหตุการณ์และปัญหาที่สับสน ให้ประชาชนได้เข้าใจ

จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์นั้นมีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งข่าวสารทั่วไป และความบันเทิง รวมไปถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์นั้น สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์

ข่าว ปุณรัตน์ พิงคานนท์ (2548, หน้า 6) ให้ความหมายของข่าวไว้ว่า ข่าว หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริง ข้อมูลรายละเอียด และเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ปรากฏสู่สาธารณชน โดยเรื่องที่รายงานต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจของประชาชนหรือของผู้รายงาน อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือจะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นเพียงวันเดียว หรือระยะยาวนานเป็นเดือน เป็นปี

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539, หน้า 48) ให้คำนิยามของข่าวว่าเป็น รายงานของ เหตุการณ์หรือความคิดเห็น ซึ่งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในฐานะที่เป็นตัวแทนของ สาธารณชน ได้พิจารณาเลือกสรรแล้วด้วยความเชื่อมั่นว่า เหตุการณ์หรือความคิด ดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วน

องค์ประกอบของข่าว ในแต่ละวันเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เกินกว่าที่ หนังสือพิมพ์รายงานเหตุการณ์ได้หมด ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงต้องพิจารณาเหตุการณ์แต่ละ เหตุการณ์ เพื่อตัดสินใจว่าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าว พอที่จะรายงานผู้อ่านได้ ในการ คัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าว หนังสือพิมพ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบ ที่มีอยู่ใน เหตุการณ์นั้น ซึ่งมีผลให้เหตุการณ์ดังกล่าวมีความเด่นเหนือกว่าเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ในเวลาเดียวกัน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, หน้า 111-112) กล่าวถึงคุณลักษณะของข่าวที่ดี ไว้ดังนี้

1. ความถูกต้อง (accuracy) หมายถึง ความถูกต้องและเที่ยงตรง ของข้อเท็จจริง ในรายงานข่าวที่ปรากฏสู่สายตาผู้อ่าน หมายความว่าก่อนที่ผู้สื่อข่าวจะรายงานข่าว

ควรตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงให้แน่นอนเสียก่อนว่าไม่มีข้อผิดพลาดใด ๆ ที่จะนำไปสู่การเข้าใจผิดได้

2. ความสมดุล (balance) ความสมดุลในข่าว หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริงอย่างรอบด้านเป็นธรรม และเป็นกลาง พอที่จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถใช้ดุลพินิจประกอบการตัดสินใจอย่างเที่ยงตรง การรายงานข่าวที่ดีควรคำนึงถึงความสมดุลหรือเสมอภาคในการนำเสนอของเท็จจริง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวอย่างถูกต้องชัดเจน โดยเฉพาะในข่าวที่มีองค์ประกอบของความขัดแย้งระหว่างบุคคลสูง

3. ความเป็นกลาง (objectivity) ความเป็นกลาง ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญยิ่งในงานวารสารศาสตร์และการข่าว แม้จะมีผู้เชื่อว่าความเป็นกลางที่แท้จริงไม่สามารถปฏิบัติได้ในวิสัยปุถุชนก็ตาม แต่หลักความเป็นกลางก็ช่วยให้ผู้รายงานข่าวพยายามปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรง ปราศจากอคติ ไม้ใส่ความคิดเห็นลงในรายงานข่าว ให้ความเสมอภาคในรายงานข่าวมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

4. ความกระชับชัดเจน (concise and clear) สืบเนื่องจากการรายงานข่าวต้องมีความเป็นกลาง ถูกต้อง เที่ยงตรง คุณลักษณะข่าวที่ดีจึงต้องเขียนให้สั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่สื่อความได้ครบถ้วนรัดกุม สามารถให้ผู้อ่านสื่อความหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว ภาษาข่าวมีลักษณะพิเศษคือ ต้องกระชับ แต่สื่อข้อเท็จจริงได้อย่างเที่ยงตรงครบถ้วน

5. ความทันเหตุการณ์ (recentness) แน่นอนว่าความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดของข่าว และเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพของผู้สื่อข่าวและคุณภาพการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, หน้า 110-113) แบ่งประเภทข่าวตามสาระเนื้อหา ดังนี้

1. ข่าวสาระหนัก (hard news) หมายถึง ข่าวที่มีสาระค่อนข้างหนัก ในทางที่ผู้อ่านต้องใช้ภูมิรู้ ภูมิหลัง สถิติปัญญา ความสนใจ และความตั้งใจในการอ่านเนื้อหาข่าวเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่รายงานในข่าวนั้น ๆ ส่วนมากเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การเงิน ฯลฯ มักมีความซับซ้อนในเชิงพัฒนาการของเหตุการณ์/สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอื่น ๆ ผู้นิยมนอ่านข่าวประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในความเป็นไป

ของสังคมเป็นพื้นฐานอยู่บ้าง มีความสนใจในความเป็นไปของบ้านเมือง และอาจพร้อมที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดต่อส่วนรวม

2. ข่าวสารเบา (soft news) เป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างเบาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของข่าวหนัก ข่าวเบามักมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่ให้ความผ่อนคลายหรือรายงานเหตุการณ์ความเป็นไปในประเด็นที่ไม่หนักเกินไป ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิรู้หรือทราบภูมิหลังของเหตุการณ์/สถานการณ์ เพื่อทำความเข้าใจกับสาระที่รายงานในข่าวเบา เพราะสามารถเข้าใจสิ่งที่ปรากฏในรายงานข่าวได้ทันที โดยมีต้องนำไปขบคิดถกเถียงถึงผลกระทบความตื้นลึกหนาบางเหมือนกับการอ่านข่าวหนัก ข่าวเบาจะเป็นข่าวเหตุการณ์ ที่ตอบสนองความใคร่รู้ของผู้อ่าน มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม บันเทิง อุบัติเหตุ สิ่งปกติที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสามัญชนทั่วไป

3. ข่าวเชิงลึก (depth news) คือ ข่าวที่ได้จากการสืบค้นข้อเท็จจริงเน้นประเด็นลึกอย่างเจาะจง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตรงข้ามกับรายงานข่าวอย่างกว้างขวาง คือ การพยายามรายงานข้อมูลข้อเท็จจริงครอบคลุมทุกด้านอย่างละเอียดลึกซึ้ง แตกต่างจากการเสนอภาพกว้าง ซึ่งไม่ค่อยให้น้ำหนักกับเนื้อหาประเด็นเชิงลึกอย่างตั้งใจนัก ดังนั้น ข่าวเชิงลึกจึงเป็นการรายงานที่เปิดให้ผู้อ่านสามารถมองทะลุในสิ่งที่ได้รับการเปิดเผยอย่างพิถีพิถัน สามารถชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงได้อย่างชัดเจนว่าเป็นอย่างไร บางครั้งข่าวเชิงลึกก็ถูกพัฒนาให้เป็นข่าวเชิงสืบสวน ข่าวเชิงลึกอาจเป็นได้ทั้งข่าวสาระหนักหรือสารเบา ขึ้นอยู่กับประเด็นที่นำมาเสนอ

4. ข่าวสืบสวน (investigative news) หมายถึง การรายงานข่าวอย่างครบถ้วนรอบด้าน โดยเน้นเป้าหมายสำคัญที่พฤติกรรมการประพฤติมิชอบในเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของสาธารณะ เช่น การคอร์รัปชันในวงราชการ การทุจริตคดีมิชอบต่อสังคม นักการเมืองทุจริตหรือข้าราชการที่มุ่งประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าการทำหน้าที่อย่างซื่อสัตย์สุจริต

5. ข่าวประเด็นเดียว (single incident story) คือ ข่าวที่มีสาระสำคัญหลักเพียงประเด็นเดียวในรายงานข่าว ผู้รายงานจะนำเสนอสาระของข่าวอย่างตรงไปตรงมาอ่านแล้วเข้าใจได้ทันทีโดยมิต้องตีความ ไม่มีความสลับซับซ้อนที่ต้องอาศัยความคิดวิเคราะห์แต่อย่างใด ข่าวประเด็นเดียวส่วนมากเป็นข่าวเหตุการณ์มากกว่า

ข่าวสถานการณ์ เช่น อุบัติเหตุรถชนกัน คดีชิงทรัพย์ ภูเขาไฟระเบิด

6. ข่าวหลายประเด็น (several incidents story) หมายถึง ข่าวที่มีหลายประเด็น หรือหลายเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน อาทิ การเดินทางไปตรวจเยี่ยมประชาชนในเขตชายแดน 3 จังหวัดภาคใต้ของนายกรัฐมนตรี นอกจากนี้มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับวิกฤติชายแดนภาคใต้แล้วยังอาจมีประเด็นน่าสนใจอื่น ๆ ที่มีคุณค่าความสำคัญเชิงใกล้เคียงกันด้วย เช่น ประเด็นผลดีผลการเกษตรขายไม่ได้ราคา ประเด็นเชื้อชาติ ศาสนา ประเด็นความยากจนจากปัญหาการทำมาหากิน

7. ข่าวประเด็นซับซ้อน (complex incidents story) เนื่องจากกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคม ข่าวมีความซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย ข่าวประเด็นซับซ้อน เป็นผลพวงของสังคมที่สะท้อนให้เห็นความเกี่ยวโยงของประเด็นปัญหาหนึ่งไปสู่อีกปัญหาหนึ่งอย่างเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ ในข่าวชิ้นเดียวกันจะมีประเด็นข่าวที่น่าสนใจและสำคัญมากกว่าหนึ่งหรือหลายประเด็น และเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกระทบกันจนยากแก่การรายงานให้เข้าใจง่ายแบบ “ข่าวตรง” หรือ “ข่าวประเด็นเดียว”

ส่วนประกอบของข่าว ตามหลักสากลจะแบ่งส่วนประกอบสำคัญของข่าวได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2529, หน้า 48-52)

1. หัวข่าว (headline) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของข่าว เป็นส่วนที่จะดึงดูดความสนใจและบอกให้ผู้อ่านรู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นอะไรบ้าง

2. ความนำ (lead) เป็นส่วนที่รวบรวมประเด็นสำคัญที่สุดของเรื่องราวให้ผู้อ่านได้ทราบว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับอะไรบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ความนำมักจะเขียนเป็นแบบสรุปใจความเรื่อง

3. ส่วนเชื่อม (neck) เป็นข้อความที่มีความสำคัญรองลงมาจากที่ปรากฏในความนำ จะเป็นข้อความที่เพิ่มเติมรายละเอียด ในส่วนของความนำมักจะจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของเหตุการณ์ หรือบอกที่มาของข่าวหรือแหล่งข่าว ดังนั้นส่วนเชื่อมจึงเป็นส่วนที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างความนำกับเนื้อหา

4. ส่วนเนื้อหา (body) เป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียด ขยายเพิ่มเติมจาก ส่วนของความนำและส่วนเชื่อม เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจเหตุการณ์หรือเรื่องราวได้อย่าง ครบถ้วน

ภาพข่าว เมื่อมีเนื้อหาแล้ว สิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับข่าว นั้น ๆ หรือสร้างความเข้าใจในข่าวนั้นให้เพิ่มมากขึ้น คือ ภาพข่าว

ปยุตฉัตรน พิงคานนท์ (2548, หน้า 238-240) กล่าวถึงภาพข่าวไว้ดังนี้ ภาพข่าว คือ ภาพถ่ายที่ใช้ในการรายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสู่สายตาประชาชน หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของภาพข่าว หรือภาพประกอบ โดยเป็นภาพ ที่สะท้อนความเป็นจริงของเหตุการณ์นั้น ๆ ได้

ความสำคัญของภาพข่าว

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ซึ่งทำหน้าที่รายงานข่าว มักจะมี ภาพข่าวเป็นองค์ประกอบร่วมอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เพราะภาพข่าวที่ดีเป็นสิ่งกระตุ้น ความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านให้สนใจและหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่าน การดึงดูด ความสนใจผ่านถือเป็นสิ่งสำคัญ หากสามารถทำให้ผู้อ่านสนใจในภาพข่าว แล้วหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาดูภาพได้ก็อาจทำให้ผู้อ่านสนใจอ่านเนื้อหาข่าวต่อไปจนจบ
2. ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และเพิ่มความหมายของเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น ในบางครั้งการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดของข่าวด้วยถ้อยคำหรือข้อความต่าง ๆ ก็ไม่สามารถสร้างความเข้าใจหรือสื่อความหมายได้เพียงพอ ทั้งนี้เพราะการสื่อสาร ด้วยคำพูด หรือ ตัวหนังสือต้องอาศัยการตีความ ซึ่งการตีความนั้นมักจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้อ่านแต่ละคน แต่สำหรับภาพถ่าย สิ่งที่ปรากฏในภาพนั้นสามารถ สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง ดังนั้น หากข่าวที่นำเสนอ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยถ้อยคำหรือข้อความพร้อมกับมีภาพข่าวประกอบก็จะทำให้ ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วย ให้ไม่ต้องใช้ถ้อยคำหรือข้อความยาวๆ มาอธิบาย

3. ช่วยสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึก การนำเสนอภาพข่าวของเหตุการณ์ต่าง ๆ สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านที่ได้ดูภาพข่าวดังกล่าว เนื่องจาก

ภาพข่าวเป็นสิ่งที่เก็บรายละเอียดต่าง ๆ ของเหตุการณ์แล้วสะท้อนออกมาเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน

4. ช่วยทำให้ข่าวหรือเรื่องราวมีคุณค่าน่าเชื่อถือ ความมีคุณค่าข่าวประการหนึ่งก็คือเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ หากข่าวนำเสนอเนื้อหาด้วยถ้อยคำเพียงอย่างเดียว อาจจะได้รับ ความสนใจและคุณค่าในระดับหนึ่ง ซึ่งการสร้างคุณค่าที่น่าเชื่อถือนั้น วิธีการหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับคือ การนำหลักฐานของเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ มาแสดงให้ปรากฏ

5. ภาพข่าวสื่อสารได้ด้วยตนเอง การสื่อความหมายด้วยการใช้ภาพนั้นสามารถใช้เพื่อบอกเรื่องราวโดยตรงได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพถ่ายที่มีคุณภาพจะเก็บรายละเอียดของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ไว้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเพียงแต่เขียนบรรยายได้ภาพดังกล่าวเพียงสั้น ๆ ก็บอกเรื่องราวได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6. ช่วยเพิ่มความสวยงามให้หน้าหนังสือพิมพ์ หน้าหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนหรือผู้อ่านอยู่ทุกวันนี้ มักมีรูปแบบหรือลักษณะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ มักมีองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งสำหรับการจัดหน้า คือ ภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความหลากหลายในการจัด ตลอดจนช่วยให้หน้าหนังสือพิมพ์มีความสวยงามน่าอ่านมากยิ่งขึ้น

บทความ คือ งานเขียนอีกประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, หน้า 148) ให้ความหมายบทความไว้ว่า บทความ หมายถึง ความเรียงชนิดหนึ่ง ที่ผู้เขียนรวบรวม เรียบเรียง ถ่ายทอดสาระความคิดสู่ผู้อ่านอย่างเป็นระบบด้วยภาษาที่เหมาะสม ประกอบด้วย สาระ ข้อเท็จจริง บวกกับความคิดเห็นที่ผู้เขียนต้องการแสดงออกในประเด็นเรื่องใด ๆ

สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์ (2539, หน้า 87-88) ให้ความหมายบทความไว้ว่า บทความคือ ความเรียงที่มีมูลฐานมาจากข้อเท็จจริง มุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่าน นอกจากนั้นยังเสนอทัศนะ ข้อคิดเห็น ข้อวินิจฉัยของผู้เขียนแทรกอยู่ด้วย บทความมักนำเสนอเรื่อง ที่คนส่วนใหญ่สนใจและมีวิธีการเขียนชวนอ่าน ชวนให้คิด ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน

ยงยุทธ รัชศาสตร์ และพรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2534, หน้า 462-466) กล่าวว่า การนำเสนอบทความในหนังสือพิมพ์ จะมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา จึงอาจจำแนกประเภทของบทความได้เป็น 10 ประเภทดังนี้

1. บทความเชิงบรรยาย (narrative article) เป็นการบรรยายประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในลักษณะที่แปลกใหม่ ต้องบอกถึงควรบอกแก่ผู้อ่านเท่าที่ทราบ ซึ่งถูกต้อง ไม่น่าเบื่อ ใช้ภาษาเรียบง่าย ไม่วกวน ไม่กำกวม
2. บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ (personality article) เป็นบทความที่มุ่งให้ผู้อ่านทราบคุณลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียง มีจุดเด่น น่าสนใจ โดยยึดหลักข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง
3. บทความเชิงสัมภาษณ์ (interview article) เป็นบทความแสดงความคิดเห็นของบุคคลต่อปรากฏการณ์หนึ่งปรากฏการณ์ใด ซึ่งมักมีคำถาม คำตอบ สลับกับการเขียนลักษณะร้อยแก้ว
4. บทความเชิงแสดงวิธีการ (how-to-do-it article) เป็นบทความที่เขียนเพื่ออธิบายการกระทำตามขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถปฏิบัติตามได้
5. บทความเรียง (essay article) เป็นบทความที่ค่อนข้างสั้น ต้องจัดลำดับข้อเท็จจริง เสนอประเด็นที่รัดกุมเพราะมีประเด็นในการเขียนเพียงประเด็นเดียว ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นสมรรถนะหรือบุคลิกลักษณะการเขียนของผู้เขียนแต่ละคน
6. บทความเชิงโต้แย้ง (controversial article) เป็นบทความที่มีประเด็นปัญหาที่แตกต่างกันในเชิงความคิด ผู้เขียนเสนอข้อเท็จจริงและเหตุผลให้มีความสมดุลระหว่างประเด็นที่แตกต่ากัน แล้วปล่อยให้ผู้อ่านได้พิจารณาตัดสินเอง
7. บทความเชิงวิจารณ์ (critical article) เป็นบทความที่เกี่ยวกับวรรณกรรมหรือศิลปกรรม ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นการเขียนแนะนำให้ทราบ และอีกลักษณะหนึ่งเป็นการเขียนวิจารณ์ที่รุนแรงเพื่อวินิจฉัยคุณค่าของผลงานนั้นๆ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และกฎเกณฑ์ทั้งทางทฤษฎีและเหตุผลข้อเท็จจริงเป็นหลัก

8. บทความเชิงวิเคราะห์ (analytical article) เป็นบทความที่มุ่งเสนอวิเคราะห์ เหตุการณ์ใด ๆ โดยเน้นประเด็นสำคัญของเรื่อง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการประเมินคุณค่า เสมอไป

9. บทความเชิงสารคดี (feature article) เป็นบทความที่เขียนแบบสารคดี มีการวิเคราะห์วิจารณ์ควบคู่กันไป มีสาระมากกว่าบันเทิง

10. บทความเชิงวิชาการ (academic article) เป็นบทความที่มุ่งเสนอ ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง มีการเสนอสาระตรงไปตรงมา

บทบรรณาธิการ เป็นบทความอีกประเภทหนึ่งที่เขียนขึ้นเพื่อแสดงทัศนะของ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539, หน้า 215-216) ให้ความหมาย บทบรรณาธิการ ว่า คือ ข้อเขียนแสดงความคิดเห็นซึ่งได้รับการพิจารณาก่อนกรอแล้ว ของหนังสือพิมพ์ ฉบับหนึ่ง ๆ เป็นข้อเขียนเกี่ยวกับปัญหาสาธารณะ ปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของสาธารณะชนผู้อ่าน และความคิดเห็นที่แสดงออกเป็น บทบรรณาธิการนี้ ถือว่าเป็น “เสียง” (voice) ของหนังสือพิมพ์ ซึ่งแถลงให้ผู้อ่านทราบ ถึง “จุดยืน” (stand) หรือ “นโยบาย” (policy) ของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อปัญหาที่เขียนถึง

ครุณี หิรัญรักษ์ (2529, หน้า 60-61) กล่าวว่า บทบรรณาธิการ มีลักษณะ เป็นข้อเขียนประเภทหนึ่งที่ปรากฏในหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ บทบรรณาธิการเป็นบทนำที่แสดงออกซึ่งความคิดเห็นที่เป็นจุดยืนที่แท้จริง ของหนังสือพิมพ์ จึงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้ผู้อ่านได้ทราบแนวคิดหรือนโยบาย ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่มีต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539, หน้า 219) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ บทบรรณาธิการ ไว้ว่า เป็นเสมือน “จุดยืน” หรือ “เสียง” ของหนังสือพิมพ์อันแสดงให้เห็นถึง “นโยบาย” (policy) ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ที่มีต่อปัญหาสาธารณะปัญหาใดปัญหา หนึ่ง การนำเสนอบทบรรณาธิการนอกจากจะพยายามสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ในชุมชนที่มีต่อเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นเป็นข่าวแล้ว เนื้อหาและลีลาการเขียนบท บรรณาธิการยังพยายามที่จะ โน้มน้าวและหล่อหลอมความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านทั่วไป ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจนเป็นประชามติ (public opinion) กระตุ้นให้ผู้ที่มีบทบาทและ

หน้าที่ตัดสินใจกำหนดนโยบายปฏิบัติหน้าที่ของตนให้เต็มความสามารถและสมบูรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะนั้น ๆ ตามแนวคิดซึ่งบทบรรณาธิการได้เสนอแนะไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์เบื้องต้น (primary purpose) ของการนำเสนอบทบรรณาธิการ คือเพื่อโน้มน้าวชักจูง (to convince)

ประเภทของบทบรรณาธิการ มีดังนี้

1. บทบรรณาธิการชนิดโน้มน้าวชักจูง (persuasive editorial) เป็น บทบรรณาธิการที่พบมากที่สุด และได้รับการนำเสนอบ่อยครั้งที่สุด เป็นบท บรรณาธิการที่มีลีลาการเขียนซึ่งพยายามโน้มน้าวจูงใจให้ผู้อ่านคล้อยตามความคิดเห็นที่ หนังสือพิมพ์ต้องการ

2. บทบรรณาธิการชนิดชี้แจงแถลงไข (explanatory editorial) เป็นบรรณาธิการ ซึ่งพยายามอธิบายสาเหตุของการเกิดอุบัติการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เพิ่ง เกิดขึ้นหรือเป็นข่าว ในเวลาเดียวกันก็พยายามให้ความกระจ่างแก่ผู้อ่านถึงเหตุผล ที่อยู่เบื้องหลังของอุบัติการณ์นั้น พร้อมกันนั้นบทบรรณาธิการยังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากอุบัติการณ์นั้น

3. บทบรรณาธิการชนิดวิพากษ์วิจารณ์ (critical editorial) บทบรรณาธิการชนิดนี้ จะแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็น “จุดยืน” ของหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อปัญหาสาธารณะซึ่ง อุบัติขึ้นเป็นข่าวอย่างแจ่มกร้าว ไม่ว่าจะเป็นการเห็นด้วย หรือคัดค้าน

บทบรรณาธิการชนิดยกย่องสรรเสริญ (laudatory editorial) บทบรรณาธิการ ชนิดนี้จะยกย่องสรรเสริญความสำเร็จในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือ คณะบุคคล หรือจะแสดงความรู้สึกซาบซึ้งในการกระทำของบุคคล

ข้อมูลเบื้องต้นของหนังสือพิมพ์

ในการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจนั้น จะประกอบไปด้วยคอลัมน์ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจมีดังนี้
ธุรกิจ การเงิน-การลงทุน อสังหาริมทรัพย์ ไอที-นวัตกรรม

2. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจ มีดังนี้ หุ่น-การเงิน หรือเพอร์ตี การตลาด มอเตอร์ริง ไอซีที

3. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจ มีดังนี้ เศรษฐกิจ-การค้า เศรษฐกิจ โลก จินาภิวัฒน์ การเงิน การตลาด ไอที ท่องเที่ยว บริการ บ้านที่ดิน การจัดการ

4. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจมีดังนี้ ลงทุน-อุตสาหกรรม การเงิน ไอที อสังหาริมทรัพย์ การตลาด ท่องเที่ยว เศรษฐกิจ โลก การค้าส่งออก ประชาสัมพันธ์

5. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจมีดังนี้ การตลาด การเงิน-การลงทุน เศรษฐกิจ ไอทีพลังงาน คมนาคม-ลอจิสติกส์ ธุรกิจขายตรง ธุรกิจแพทย์สุขภาพ ธุรกิจประกันภัย

6. หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ คอลัมน์ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับธุรกิจมีดังนี้ ตลาดหุ้น ตลาดเงิน Direct Sale การตลาด ประกันภัย ยานยนต์ Real Estate

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2524, หน้า 126) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์บันทึก เอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบและมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงปริมาณการเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้ำหนัก ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัย จะแยกเนื้อหาเป็นกลุ่ม และประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น

ปดิวัธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2545, หน้า 63) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ เทคนิคการวิจัยเพื่อการอธิบายที่เป็นรูปธรรมมองเห็นได้ อธิบายได้ อย่างเป็นระบบ และเพื่อหาปริมาณในสาระความรู้ที่แสดงออกหรือประกาศอย่างเปิดเผย ทางด้านการสื่อสาร

Krippendorff (1986, p. 21) ให้นิยามว่า การวิเคราะห์เนื้อหาคือ เทคนิคการวิจัย ที่ช่วยให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และสรุปผลจากข้อมูลไปยังเนื้อหาของข้อมูล ได้อย่างเที่ยงตรง

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2524, หน้า 126-127) อธิบายจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ เนื้อหามีหลายประการดังนี้

1. วิเคราะห์และอธิบายสภาพของเนื้อหา
2. ศึกษาความสนใจ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องในเรื่องหรือปัญหาเฉพาะ
3. ศึกษาระดับความยากง่าย ในสื่อต่าง ๆ เช่น ตำราเรียน
4. ประเมินอคติ การโฆษณาชวนเชื่อที่ปรากฏในสื่อ
5. วิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อสาร
6. วิเคราะห์เครื่องหมายสัญลักษณ์ ที่ผู้สื่อสารใช้
7. ศึกษารูปแบบของวรรณกรรม แนวความคิดของผู้เขียน การใช้อุปมาอุปมัย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2550, หน้า 234-235) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ การวิเคราะห์เนื้อหา ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. การบรรยาย (description) โดยมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่าง ๆ ในสาร ทั้งที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน และคุณลักษณะที่แอบแฝง โดยนักวิจัยมุ่งตอบคำถามว่า เนื้อหาที่น่าเสนอเกี่ยวข้องกับอะไร กล่าวถึงใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้าง สารมีโครงสร้างอย่างไร เป็นต้น

2. การอธิบาย (explanation) ในบางครั้งอาจพบเห็นการใช้ “การวิเคราะห์เนื้อหา” ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนักวิจัยมุ่งวิเคราะห์ ตีความ หรืออธิบาย “สาร” ที่เลือกศึกษา ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เหตุผล ที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบท ผลกระทบ ความเหมาะสม ฯลฯ

3. การเปรียบเทียบ (comparison) นอกจากนั้นยังสามารถทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบสารประเภทต่าง ๆ ได้ อาทิ การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสาร

ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารเรื่องเดียวกัน ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารต่างคนกัน การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอในสื่อมวลชน กับข่าวสารในความเป็นจริง

ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์ (2547, หน้า 176-177) กล่าวถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. กำหนดหน่วยวิเคราะห์ เมื่อเลือกเอกสาร หนังสือที่จะวิเคราะห์ได้แล้ว ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์จะต้องกำหนดหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ให้ชัดเจนว่าจะใช้หน่วยอะไรเป็นตัวกำหนดนับ เช่น กำหนดหน่วยเป็นคำ ๆ เดียว เป็นวลี เป็นประโยค-สมบูรณ์ เป็นย่อหน้า หรือเป็นบทความ 1 บท เป็นหนังสือที่สมบูรณ์ 1 เล่ม แต่ละหน่วยวิเคราะห์จะต้องกำหนดให้แน่นอน ชัดเจน และบอกให้สามารถวัดได้ด้วย ส่วนเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ก็จะต้องกำหนดด้วยว่า จะวิเคราะห์เนื้อหาอะไรบ้าง ในการตัดสินใจอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่ตรงตามเรื่องที่จะต้องวิเคราะห์อย่างชัดเจน กับไม่ชัดเจน ต้องตีความจึงจะเป็นเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์
2. นับความถี่ จดนับความถี่ของเนื้อหา เป็นจำนวนหน่วยวิเคราะห์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ
3. ระบุทิศทางและปริมาณ (direction and intensity) การนับเนื้อหานอกจากจำแนกตามประเภทของเนื้อหาแล้ว จะต้องจำแนกตามทิศทางและปริมาณด้วย ทิศทางของเนื้อหา หมายถึง ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ หรือเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ หรือเฉย ๆ ก็ได้ ส่วนปริมาณหมายถึง ปริมาณความมากน้อยของทิศทาง เช่น ชอบมาก ชอบน้อย ไม่ชอบเลย เป็นต้น
4. แจกแจงความถี่ (contingency) เมื่อนับจำแนกประเภท ระบุทิศทางและปริมาณของแต่ละหน่วยวิเคราะห์แล้ว ก็ทำการแจกแจงความถี่แยกเป็นรายประเภทให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาที่ชอบมากที่สุด ไม่ชอบเลย เป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด
5. การสุ่มตัวอย่าง (sampling) ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของการวิเคราะห์เนื้อหา เพราะหน่วยการวิเคราะห์ที่กำหนดจะต้องเป็นตัวแทนของเนื้อหาทั้งหมด เพื่อผลที่ได้จะ

สรุปอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์ทั้งหมดได้ การสุ่มตัวอย่างเนื้อหาวิเคราะห์จึงต้องทำอย่าง ะมัดระวัง แต่ก็ทำได้ยากยิ่ง เช่น ต้องการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวัน การสุ่มจะให้ได้นักหนังสือพิมพ์วิเคราะห์เป็นตัวแทนของเนื้อหาให้หนังสือพิมพ์ทั้งหมด ทำได้ยาก ฉะนั้น จึงมักกำหนดด้วยวัน เดือน ปี ที่พิมพ์หนังสือพิมพ์นั้น เช่น ภายใน 1 ปี หรือภายใน 1 เดือน แล้วนำหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่กำหนดทั้งหมดมาวิเคราะห์

6. สร้างเครื่องมือบันทึก (recording instrument) จัดทำเป็นแบบฟอร์มสำหรับ ใช้จดบันทึกผลการวิเคราะห์ จะต้องจัดทำแบบฟอร์ม และจดบันทึกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ถูกต้อง และเชื่อถือได้มากที่สุด

ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาชนิดนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549, หน้า 251)

6.1 วิเคราะห์แยกแยะรายละเอียดของเหตุการณ์ หรือประเด็นที่ศึกษาว่ามี ตัวแปรย่อยหรือส่วนประกอบอะไรบ้าง

6.2 จัดหมวดหมู่ของตัวแปรหรือส่วนประกอบเหล่านั้น

6.3 ศึกษาถึงการเชื่อมโยงของตัวแปรหรือส่วนประกอบเหล่านั้น

6.4 สรุปเพื่อแสดงสาระสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษา

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

เชดสคัลด์ โฆวาสินธุ์ (2522, หน้า 139-140) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ การวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ทราบสภาพการณ์ปัจจุบันที่ต้องการศึกษา
2. ทำให้ทราบแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. เพื่อสำรวจจุดอ่อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติ
4. ใช้เป็นเทคนิคในการศึกษาพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลง
5. เป็นแนวทางในการค้นหาข้อแตกต่างระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในเชิงปฏิบัติ
6. ใช้ประเมินผลงานว่า สอดคล้องตามเป้าหมายหรือทฤษฎีที่ตั้งไว้หรือไม่
7. ใช้สำรวจทัศนคติหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่สอดคล้องอยู่ในการปฏิบัติงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์พบว่า มีการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไว้อย่างมากมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์มี 2 เรื่อง ดังนี้

ศิริกุลณบุล ยงยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ข่าวสารและบทความทางการอุดมศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยปี พ.ศ. 2549 ในด้านเนื้อหา พาดหัวข่าว ผู้ผลิต ผู้เขียน วิธีการเขียน แหล่งอ้างอิง ภาพประกอบ และความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวและบทความทางการอุดมศึกษากับวัตถุประสงค์ของการจัดทำหนังสือพิมพ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปีพ.ศ. 2549 จำนวน 7 ชื่อฉบับ รวมทั้งสิ้น 2,555 ฉบับ จำนวน 5,968 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ข่าวและบทความทางการอุดมศึกษาส่วนใหญ่ มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวที่มีความสำคัญและถูกเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2549 มากที่สุด ได้แก่ ข่าวปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อการอุดมศึกษา ข่าวการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ข่าวการนำสถานศึกษาของรัฐออกนอกระบบ ข่าวการอุดมศึกษาเพื่อคนพิการ และข่าวการส่งเสริมและปลูกฝังคุณธรรมควบคู่กับการศึกษา พาดหัวข่าวส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการอุดมศึกษาและนโยบายมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว ส่วนผู้ผลิต พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักข่าวและวิธีเขียนส่วนใหญ่ เป็นวิธีการเขียนแบบข่าว ในส่วนแหล่งอ้างอิง พบว่า ข่าวและบทความส่วนใหญ่ระบุแหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นสิ่งพิมพ์ และมักไม่มีภาพประกอบ ในด้านความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวและบทความทางการอุดมศึกษากับวัตถุประสงค์ของการจัดทำหนังสือพิมพ์ พบว่ามีความสอดคล้อง

เอี่ยมพร ยศจนา (2551) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์ข่าวและบทความทางด้านรัฐศาสตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ปี พ.ศ. 2550* ในด้านเนื้อหา ผู้ผลิต ผู้เขียน วิธีการเขียน และภาพประกอบ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวและบทความทางด้านรัฐศาสตร์ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยในด้านหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 ชื่อเรื่อง รวมทั้งสิ้น 1,460 ฉบับ จำนวนทั้งสิ้น 7,207 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาข่าวและบทความทางด้านรัฐศาสตร์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถาบันทางการเมืองมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและพฤติกรรมทางการเมืองหรือกระบวนการทางการเมือง ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักข่าวมากที่สุด รองลงมาคือผู้เขียนที่เป็นบรรณาธิการ วิธีการเขียนส่วนใหญ่เป็นวิธีการเขียนแบบข่าว รองลงมาคือวิธีการเขียนแบบบทความ เนื้อหาข่าวและบทความส่วนใหญ่ไม่มีภาพประกอบ ในด้านหน้าที่ของหนังสือพิมพ์พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในด้านการให้ข่าวสาร รองลงมาคือหน้าที่ในด้านการให้ความคิดเห็น และหน้าที่ในด้านการให้ความรู้

งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มี 11 เรื่องดังนี้

ชัตติยะ เหล็กโสภา (2534) ศึกษาเรื่อง *การจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ: การวิเคราะห์สาระ* โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับ คือ *ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์* ตั้งแต่เดือนมกราคม 2532 - ธันวาคม 2533 ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณา มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยมีการเสนอข่าวรองลงมา ส่วนในเนื้อหาสาระ พบว่า ประชาชาติธุรกิจเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเงินการธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและก่อสร้างที่ดิน ฐานเศรษฐกิจเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตร การค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการเงินการธนาคาร และการลงทุนอุตสาหกรรมตามลำดับ ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อสร้างที่ดินมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและการเงินการธนาคารตามลำดับ

สิริพร จิตรักษ์ธรรม (2536) ศึกษา *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก* มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารด้านธุรกิจ และหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก ผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออก เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ วารสารและเคเบิลทีวี โดยมีแรงจูงใจด้านการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านวิเคราะห์ข้อมูล และความพึงพอใจด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ระดับอายุการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันและการเป็นเจ้าของธุรกิจที่แตกต่างกันทำให้ปริมาณการเปิดรับหนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจแตกต่างกัน

สุกานดา แซ่ตั้ง (2539) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวารสารธุรกิจภาษาไทย ในด้านแหล่งผลิต วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย กำหนดออก การเผยแพร่ การนำเสนอ และขอบเขตเนื้อหาในวารสารธุรกิจภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ผู้เขียนมาจากภายในกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ วารสารธุรกิจภาษาไทย ส่วนมากมีกำหนดออกรายเดือน ส่วนการเผยแพร่ใช้วิธีอภินันทนาการมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในลักษณะบทความทั่วไปมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตลาดมากที่สุด

ศิริวรรณ ศิริภรณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจ ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทยในด้านเนื้อหาและบทความ ผู้ผลิต ผู้เขียน วิธีการเขียน แหล่งอ้างอิง ภาพประกอบ และลักษณะรูปเล่ม ความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวและบทความกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือพิมพ์ และศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจภาษาไทย จำนวน 8 ชื่อ รวมทั้งสิ้น 292 ฉบับ 5,826 ชิ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาข่าวและบทความมีเนื้อหาทางด้านเงินมากที่สุด ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทมหาชน ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักข่าว วิธีการเขียนส่วนใหญ่เป็นวิธีการเขียนแบบข่าว ข่าวและบทความส่วนใหญ่ไม่ระบุแหล่งอ้างอิง ภาพประกอบ

ส่วนใหญ่เป็นภาพประกอบประเภทอื่น ๆ หรือไม่มีภาพประกอบ ลักษณะรูปเล่ม ส่วนใหญ่มีขนาดมาตรฐานและพิมพ์ด้วยกระดาษปรีฟ ความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการจัดทำหนังสือพิมพ์มีความสอดคล้องกัน แนวโน้มของเนื้อหา ข่าวด้านและบทความด้านการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในขณะที่เนื้อหาข่าวและบทความ ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มีอัตราแนวโน้มลดลง และเนื้อหาข่าวและบทความ ด้านเลขานุการ มีอัตราแนวโน้มคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

รัชพล เลิศพิริยกุลม (2547) ศึกษาเรื่อง *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจ SMEs และ OTOP* ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจ การ SMEs และ OTOP ที่ดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 50 ราย และ นำมาวิเคราะห์ โดยวิธี S.W.O.T. Analysis ได้ดังนี้ จุดแข็งพบว่า ธุรกิจที่ผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่กว้าง สามารถขยายฐานการตลาดได้ ใช้เงินลงทุนน้อย ทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา และจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อธุรกิจ SMEs และ OTOP ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถทำการค้าได้ท่าเทียบมกับรายใหญ่ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย จุดอ่อนพบว่า ด้านกฎหมายโดยรวมยัง ครอบคลุมไม่ทั่วถึงทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐที่ยังน้อย และขาดพื้นฐาน ภาษาอังกฤษที่ใช้งาน โอกาสพบว่า การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการเพิ่ม ช่องทางการตลาด ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจ SMEs และ OTOP ได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความ สนใจเพิ่มมากขึ้น จากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี อุปสรรค พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องพึ่งพาเครือข่ายสื่อสาร เนื่องจากความก้าวหน้าของ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยียังไม่ทั่วถึง ทั้งในด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้า การจัดส่ง และวัฒนธรรมและนิสัยของคนไทยที่ยังไม่ เอื้ออำนวยต่อธุรกิจแบบใหม่ นอกจากนี้ในการทำการค้าของกลุ่ม SMEs และ OTOP ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถทางการตลาด ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัว ผู้ประกอบการเอง รวมถึงภาครัฐควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ

ทั้งในด้าน การให้ความรู้เรื่องการทำตลาดทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำตลาดในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของสินค้า SMEs และ OTOP

กนกวรรณ กันคำ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาจากการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านเพศและอายุ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าและตลาดสดเทศบาล ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 382 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 39.8% ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 54.2% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 57.1% และใช้รถกระบะ 42.9% และส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการฝ่าฝืนไม่ทำ พ.ร.บ. โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันภัยภาคสมัครใจส่วนใหญ่ทำประกันภัยรถยนต์ประเภทกรมธรรม์ภาคสมัครใจประเภทที่ 1 บริษัทประกันรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระดับอายุ ในภาพรวมพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัย

ชี้ให้เห็นว่าทุก ๆ ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา กับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (2) ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรคงาน โฆษณา ต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทตัวแทน โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ถามกับนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 137 คน ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรคงาน โฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจและนำมาใช้ในงานมากที่สุด ได้แก่ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคงาน โฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ และถูกค้ำมากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรู้รอบด้านต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

พัฒนาพร เทียมเมือง (2550) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์วารสารธุรกิจภาษาไทย พ.ศ. 2543-2547* ในด้านประเภทของผู้ผลิต ผู้เขียน เนื้อหาบทความ แหล่งอ้างอิง วัตถุประสงค์ วิธีการเขียน ภาพประกอบ และลักษณะรูปเล่ม เพื่อศึกษาความสอดคล้องของบทความกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสาร และเพื่อศึกษาแนวโน้มเนื้อหาบทความด้านธุรกิจของวารสารด้านธุรกิจ ในด้านประเภทของผู้ผลิต ผู้เขียน เนื้อหาบทความ แหล่งอ้างอิง วัตถุประสงค์ วิธีการเขียน ภาพประกอบ และลักษณะรูปเล่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทห้างร้าน ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ

เนื้อหาบทความส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาในสาขาการตลาดมากที่สุด แหล่งอ้างอิงส่วนใหญ่เป็นหนังสือตำรา วัตถุประสงค์ของบทความเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาบริหารธุรกิจ วิธีการเขียนส่วนใหญ่เป็นบทความวิชาการแบบบรรยาย/พรรณนามากที่สุด ภาพประกอบส่วนใหญ่เป็นภาพขาวดำมากที่สุด ลักษณะรูปเล่มทั้งหมดเป็นปกอ่อน มีขนาด 8 หน้ายก พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ และพิมพ์แบบออฟเซตมากที่สุด เนื้อหาของบทความวารสารมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสาร แนวโน้มของเนื้อหาบทความ พบว่าผู้ผลิตหน่วยงานราชการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด ผู้เขียนบทความที่เป็นนักวิชาการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด เนื้อหาของบทความด้านการตลาด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในด้านเอกสารอ้างอิงพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด บทความวิชาการบทความแบบบรรยาย/พรรณนา มีแนวโน้มด้านการเขียนบทความเพิ่มขึ้นมากที่สุด ภาพประกอบที่เป็นภาพขาวดำ และลักษณะรูปเล่มที่เป็นปกอ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด

วรุษพร อารยะพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ธุรกิจในประเทศไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษารูปแบบและลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ธุรกิจในประเทศไทย กลุ่มประชากรในการศึกษา เนื้อหา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ รวมทั้งสิ้น 10,420 รายการ จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือข่าวการเงิน และการลงทุน และข่าวการค้า ด้านนำเสนอเนื้อหาที่มีการนำเสนอในรูปแบบข่าวมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบคอลัมน์ และบทความ ส่วนลักษณะการนำเสนอพบว่าเป็นลักษณะการนำเสนอเชิงพรรณนามากที่สุด รองลงมาคือเชิงวิเคราะห์และเชิงผลกระทบ

เสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Big C Supercenter* การศึกษาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา: Big C Supercenter วิธีการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าน่าสนใจ ตัดสินใจใช้บริการจาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอน นิยมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าน่าสนใจ มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องหาระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่มควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

พดศ พดฉัติน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการบริการ โลจิสติกส์ของประเทศไทย มุ่งศึกษาถึงข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ที่ประเทศไทยได้ทำความตกลงไว้เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาการบังคับใช้

กฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการบริการ โลจิสติกส์ ตลอดจนถึงแนวทางของประเทศไทยในการเปิดเสรีการค้าบริการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านโลจิสติกส์และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการปรับปรุงกฎหมายภายในให้สอดคล้องกับหลักการเปิดเสรีการค้าบริการ จากการศึกษาเห็นได้ว่า GATS ได้วางระเบียบเกี่ยวกับการค้าบริการระหว่างประเทศไว้เพื่อให้ประเทศภาคีถือปฏิบัติ ภายใต้งบเงื่อนไขของหลักการเปิดเผย หลักความโปร่งใส และการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ความตกลง GATS มีผลผูกพันให้ประเทศสมาชิกต้องจัดให้มีการเจรจาในรอบต่อ ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การเปิดเสรีด้านการค้าบริการนั้นมีความก้าวหน้าตามลำดับด้วยการเปิดตลาดในสาขาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และลดข้อจำกัดการเปิดตลาดลงให้น้อยที่สุด โดยมีการจัดทำข้อเสนอ และข้อเรียกร้องไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ เพื่อเป็นการเรียกร้องและแสดงความพร้อมในการเปิดตลาดของภาคบริการในแต่ละประเทศ วัตถุประสงค์ของการเจรจาในที่สุดต้องมีการเปิดเสรีโดยปราศจากข้อจำกัดหรือเงื่อนไขใด ๆ ผลของการเจรจาจึงมีลักษณะความผูกพันเสมือนสนธิสัญญาฉบับหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศไทย การเจรจาและการทำข้อเสนอข้อเรียกร้องนั้น จึงควรได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเสียก่อน ทั้งนี้ การบริการด้านโลจิสติกส์เป็นการบริการที่มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอยู่หลายกิจกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องกับสาขาบริการตามความตกลงว่าด้วยการค้าบริการ หลายสาขา อาทิเช่น สาขาบริการด้านการขนส่ง สาขาบริการด้านสื่อสาร โทรคมนาคม ในสาขาย่อยไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ สาขาบริการด้านจัดจำหน่าย สาขาบริการเงินและประกันภัย และประเทศไทยยังไม่มีเปิดตลาดการบริการในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านโลจิสติกส์ในทุกกิจกรรม เช่น สาขาบริการด้านสื่อสาร โทรคมนาคม ในสาขาย่อยไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ แต่ก็มีผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจ โดยผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนอยู่จำนวนไม่น้อย และส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยที่มีความด้อยทั้งขนาดจำนวนเงินลงทุนและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการที่ไม่สามารถแข่งขันกับชาวต่างชาติได้ ภาครัฐจึงควรหามาตรการในการส่งเสริมผู้ประกอบการของไทยให้สามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไปได้และเปิดตลาดด้านโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมการลงทุนให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี

ส่วนการเปิดตลาดในสาขาบริการที่ประเทศไทยยังไม่ผูกพัน ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบต่อผู้ประกอบการและมาตรการในการส่งเสริมศักยภาพอีกครั้ง เนื่องจากกฎหมายและระเบียบของประเทศไทยส่วนใหญ่เปิดกว้างและให้โอกาสชาวต่างชาติเข้ามาประกอบอาชีพ ประกอบกิจการหรือลงทุน เช่น ระเบียบการส่งเสริมการลงทุนและระเบียบของกรมการจัดหางาน และเปิดช่องทางให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำงานหรือลงทุนในประเทศได้ง่าย และยังไม่มีกฎหมายที่บัญญัติข้อบังคับครอบคลุมกิจกรรมโลจิสติกส์เป็นการเฉพาะหรือสามารถครอบคลุมในทุกกิจกรรมได้ กฎหมายที่มีอยู่จึงไม่สามารถบังคับใช้ได้ทั่วถึง และพระราชบัญญัติแต่ละฉบับยังมีบทบัญญัติที่แย้งกัน ทำให้ชาวต่างชาติแสวงหาประโยชน์จากช่องโหว่ของกฎหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Tyler (1987) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจในการวารสาร 6 รายชื่อ ตั้งแต่ 1966-1986 วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทราบถึงแนวทางของวารสารด้านการจัดการธุรกิจว่าเน้นในด้านใด ในทั้ง 4 ด้านนี้ ได้แก่การวางแผน การควบคุมองค์กร การสร้างแรงจูงใจและการควบคุม โดยเลือกวารสารจากรายชื่อดังนี้ *Administrative Science Quarterly, Harvard Business Review, Journal of Business, Management Science, Public Administration Review, Sloan Management Review* จาก 2,850 บทความ ผลการวิจัยพบว่ามีกรณีพิมพ์บทความในแต่ละสาขาวิชาเท่ากัน โดยบทความทางด้านควบคุมองค์กร เป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์มากที่สุด ทั้งในด้านจำนวนบทความและความยาวของบทความ

Danker-Dake (2008) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอข่าวแอฟริกาจากสื่อของสหรัฐอเมริกา: โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ *Times New York* ปี 2003-2007 วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ การตรวจสอบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวแอฟริกาของหนังสือพิมพ์ *Times New York* ตั้งแต่เดือนมกราคม 2003 - ธันวาคม 2007 ผลการศึกษาพบว่ามีกรณีลดลงของการรายงานข่าววิกฤติการณ์ของหนังสือพิมพ์ *Times New York* เมื่อเทียบกับผลการศึกษาของหนังสือพิมพ์ *Times New York* เอง ในก่อนหน้านั้น และหนังสือพิมพ์ชั้นนำฉบับอื่นๆของอเมริกา นอกจากนี้จำนวน

ของการนำเสนอข่าวแอฟริกาที่มีปริมาณที่ใกล้เคียงกับข่าวจากภูมิภาคอื่น ๆ

Florez (2004) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งข่าวเกี่ยวกับชาวฮิสแพนิก ในหนังสือพิมพ์ *The Fresno Bee* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แหล่งข่าวเกี่ยวกับชาวฮิสแพนิกในหนังสือพิมพ์รายวันของแคลิฟอร์เนีย เนื่องมาจากการเพิ่มมากขึ้นของชาวฮิสแพนิก หนังสือพิมพ์จึงต้องพยายามทำหน้าที่นำเสนอเรื่องราวและบริการที่ดีแก่กลุ่มที่กำลังจะกลายเป็นชนกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในแคลิฟอร์เนีย ทำการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้แหล่งข่าวของชาวฮิสแพนิกที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *The Fresno Bee* จำนวน 560 บทความที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นระหว่างปี 1998 และปี 2002 ก่อนและหลังที่อเมริกาจะสำรวจสำมะโนประชากร ผลการสำรวจพบว่าจำนวนแหล่งข่าวของที่เป็นชาวฮิสแพนิกน้อยกว่าจำนวนที่ไม่ได้เป็นชาวฮิสแพนิก

Namburete (2005) ได้วิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ใน โมซัมบิก ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนของการนำเสนอข่าวจากหนังสือพิมพ์ชั้นนำ 4 ฉบับ *Demos, Zambeze, Savana* และ *Domingo* ของผู้สมัครจากสองพรรคหลัก คือ Renamo และ Frelimo ในระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปี 2004 โดยจำนวนของข่าวที่ถูกนำเสนอจะถูกนับและนำมาคำนวณเพื่อพิจารณาว่ามีพรรคใดที่ถูกนำเสนอข่าวมากกว่าอื่นหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า 42 เปอร์เซ็นต์ที่โอกาสในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสี่ฉบับจะเกี่ยวกับ Frelimo หรือ Renamo และจากการศึกษาพบว่า Frelimo ถูกนำเสนอข่าวมากที่สุด ในหนังสือพิมพ์ *Demos* และ *Zambeza* และ *Savana* ในขณะที่ Renamo ถูกนำเสนอมากที่สุด ในหนังสือพิมพ์ *Domingo*

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผู้เขียนข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พบว่า ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักข่าว เช่นงานวิจัยของศิริวรรณ ศิริภิรมย์ (2544) ศิริกุลณบุล ขยยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) วรรณพร อารยะพันธ์ (2550) และเอี่ยมพร ยศจนา (2551)

ด้านเนื้อหาทางธุรกิจ พบว่า ผลการศึกษาของศิริพร จิตรักษ์ธรรม (2536) ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ผลการศึกษา

ของรัชพล เลิศพิริยกุลม (2547) พบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประสบความสำเร็จได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถทางด้านการทำตลาด ผลการศึกษาของกนกวรรณ กันคำ (2548) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ ผลการศึกษาของวรลักษณ์ ดันติมังกร (2549) พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุด ผลการศึกษาของเสาวนีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการศึกษาของ พุศ พุฒิตน (2551) พบว่า การเปิดการค้าเสรีมีผลกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์ของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน

ด้านเนื้อหาข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์และวารสาร พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจ ข่าวและบทความส่วนใหญ่นำเสนอเกี่ยวกับด้านการเงิน เช่น ผลการศึกษาของ ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ (2544) หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาด้านปัญหาชายแดนภาคใต้ต่อการอุดมศึกษา เช่น ผลการศึกษาของ ศิริกุลณบุล ยงยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาด้านอุตสาหกรรม เช่น ผลการศึกษาของวรรษพร อารยะพันธ์ (2550) หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการเมือง เช่นผลการศึกษาของ เอี่ยมพร ยศจนา (2551) วารสารส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการตลาด เช่น ผลการศึกษาของ สุกานดา แซ่ตั้ง (2539) พัฒนพร เทียมเมือง (2550) วารสารทางการจัดการธุรกิจส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาทางการควบคุมองค์กร เช่น ผลการศึกษาของ Tyler (1987) การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ในโมซัมบิก ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีพบว่า Frelimo ถูกนำเสนอข่าวมากที่สุดหนังสือพิมพ์ *Demos* และ *Zambeza* และ *Savana* ในขณะที่ Renamo ถูกนำเสนอมากที่สุดหนังสือพิมพ์ *Domingo* เช่น ผลการศึกษาของ Namburete (2005) และพบว่าการนำเสนอข่าวของแอฟริกาในหนังสือพิมพ์ *Time New York* ปี 2003-2007 มีจำนวนลดลง และจำนวนข่าวมีปริมาณที่ใกล้เคียงกับข่าวจากภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาของ Danker-Dake (2008) ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ของวรรณกรรมที่ศึกษานั้น จะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ผู้วิจัยที่กำหนดไว้

ด้านวิธีการเขียนข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พบว่าวิธีการเขียนส่วนใหญ่เป็นการเขียนแบบข่าว เช่นงานวิจัยของ ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ (2544) ศิริกุลณบุล ยงยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) วรรณพร อารยะพันธ์ (2550) และเอี่ยมพร ยศจนา (2551) ส่วนผลการศึกษาของ ชัดติยะ เหลี่ยมโสะ (2534) พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือข่าว

ด้านแหล่งอ้างอิงข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ผลการศึกษาของ ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ (2544) พบว่าข่าวและบทความส่วนใหญ่ไม่ระบุแหล่งอ้างอิง พัฒนพร เทียมเมือง (2550) พบว่าแหล่งอ้างอิงส่วนใหญ่เป็นหนังสือตำราเรียน ศิริกุลณบุล ยงยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) และFlorez (2004) พบว่า แหล่งอ้างอิงส่วนใหญ่เป็นแหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นสิ่งพิมพ์

ด้านภาพประกอบข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีภาพประกอบ เช่นผลการศึกษาของ ศิริวรรณ ศิริภิรมย์ (2544) ศิริกุลณบุล ยงยิ่งศักดิ์ถาวร (2550) และเอี่ยมพร ยศจนา (2551)