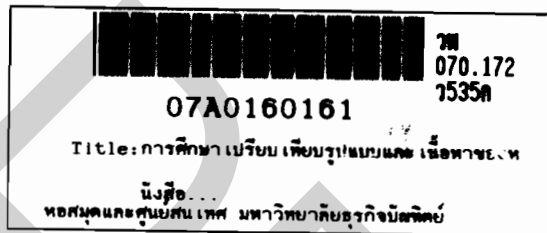




การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร ประชาชาติธุรกิจ
และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ



นางสาว วิชญา กัณธิยะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9554-30-2

**A COMPARATIVE STUDY OF THE FORM AND CONTENT OF KRUNGTHEP TURAKIJ,
PRACHACHART TURAKIJ AND PUJADKARN RAI SAPDA NEWSPAPERS
DURING THE PRE- AND POST-ECONOMIC CRISIS**

MISS WICHAYA KANTHIYA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Art

Department of Business Communication Art

Graduate School Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-9554-30-2

เลขทะเบียน.....	0160161
วันลงทะเบียน.....	23 ก.ย. 2546
เลขเรียก.....	๑๓
	๐๗๖.๑๖๒
	๘๕๓๕ ก
	[๖๙ 4๖]
	๗๘



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร
ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

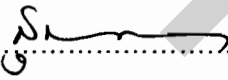
เสนอโดย น.ส.วิชญา กันธิยะ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

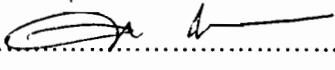
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามดี

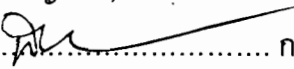
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์อรุณ งามดี)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.ดรุณี นีร์ฤกษ์)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ ๘/ เดือน ๓๓ พ.ศ. ๒๕๕๖

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อรุณ งามดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์สุกัญญา สดขรรพัตต์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ครุณี หิรัญรักษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร. พีระ จิระโสภณ กรรมการผู้แทนทบวง ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำและตรวจแก้วิทยานิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณทวี มีเงิน บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คุณศุภย์ ศิริกุลพิพัฒน์ บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ คุณณรงค์นาถ ห่านวิไล บรรณาธิการข่าวธุรกิจการตลาดหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์นี้จนสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณคุณพ่อดำรงค์ คุณแม่ศรีนวล กันธิยะ คุณพงศธร กมลเศรษฐ์ พี่ๆและเพื่อนทุกคน ที่ให้ความรักและกำลังใจตลอดมา

อนึ่งหากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้ที่สนใจ ข้าพเจ้าขอขอบความดีให้ทุกท่านที่กล่าวมา ส่วนความผิดพลาด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

วิชญา กันธิยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ	
.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์.....	14
แนวความคิดด้านส่วนผสมการตลาด.....	19
แนวความคิดด้านการตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์.....	21
แนวคิดด้านการออกแบบและจัดหน้าหนังสือพิมพ์.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของสื่อมวลชน.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

สารบัญ(ต่อ)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	64
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอข้อมูล.....	66
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	67

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	69
ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	73
ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ.....	81

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา.....	88
อภิปรายผลการศึกษา.....	92
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	98

บรรณานุกรม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่

1. แสดงองค์กรสื่อสารมวลชน ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางสังคม.....	54
2. แสดงการนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เปรียบเทียบระหว่างปี 2531 – 33 กับปี 2540 – 42.....	70
3. แสดงการนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เปรียบเทียบระหว่างปี 2531 – 33 กับปี 2540 – 42.....	75
4. แสดงการนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เปรียบเทียบระหว่างปี 2531 – 33 กับปี 2540 – 42.....	83

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหา ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติ เศรษฐกิจ
ชื่อนักศึกษา	นางสาววิชญา กันธิยะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อรุณ งามดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหา ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ อันเนื่องมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(CONTENT ANALYSIS)ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในช่วงที่ เศรษฐกิจเฟื่องฟูคือระหว่างปี พ.ศ.2531-2533 และในระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจคือระหว่างปี พ.ศ.2540-2542 และการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับ ว่ามีการปรับ เปลี่ยนประเภทของเนื้อหา และรูปแบบ รวมทั้งสัดส่วนโฆษณาของหนังสือพิมพ์อย่างไร

ผลจากการวิจัยพบว่า ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะด้านเนื้อหา จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับ ตัวโดยการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิม ดังนั้นจึงต้องมีการทำวิจัย เพื่อสำรวจหากกลุ่มผู้อ่านใหม่ และทิศทางในการบริโภคข้อมูลข่าวสารธุรกิจเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเนื้อหาของข่าว บทความและรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

โดยหนังสือพิมพ์จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลเศรษฐกิจและธุรกิจในเชิงวิเคราะห์เจาะลึก เข้มข้น ทันสมัย ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเศรษฐกิจและธุรกิจยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับ รูปแบบของหนังสือพิมพ์ให้โดดเด่น สะดุดตา น่าอ่าน เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และเหมาะสมกับ เนื้อหาที่นำเสนอ

ซึ่งทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์นั้น จะเป็นผลดีต่อยอด ขายและยอดโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเสมอ

Thesis Title A Comparative Study of The Form And Content of Krungthep Turakij, Prachachart Turakij and Pujadkarn Rai Sapda Newspapers During The Pre- And Post- Economic Crisis.

Name Miss Wichaya Kanthiya

Thesis Advisor Mr. Arun Ngamdee

Department Business Communication Arts

Academic Year 2002

ABSTRACT

This research is a comparative study of the form and content of business newspapers as a result of the national economic crisis. The research method is a content analysis of Krungthep Turakij, Prachachart Turakij and Pujadkarn Rai Sapda newspapers during the economic boom, i.e. 2531-2533 B.E. and during the economic crisis, i.e. 2540-2542 B.E. In-depth interview of top executives of all three newspapers is additionally included in order to examine the adjustment of content and form, including advertising proportion of the newspapers.

At the completion of the research, the findings are as follows. The economic condition has an impact on the adjustment of form and content of the newspapers, specifically the content. During the recent economic crisis, the newspapers had to adjust themselves by expanding their target groups. It is, therefore, essential to carry out a research in order to find potential target groups as well as the direction of economic and business news consumption. The obtained data can, in turn, be used to improve the news content, articles and presentation format that best respond to the desire of the readers.

The tactics used by these newspapers are in-depth, concentrated and up-to-date presentation of economic and business news that correlate with dynamic changes in economic and business situation, the adjustment of form that renders the newspapers to look more prominent, appealing and interesting to read. Such innovative methods match with the new format of content presentation. It should be noted that, with each major adjustment of form and content, the newspapers are likely to increase their circulation and advertising sales.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม ดังนั้นการที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข่าวสารอันทันสมัยและอยู่ในเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่น แม่นยำ อันจะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันในธุรกิจหนังสือพิมพ์ เพื่อให้รอดพ้นจากภาวะวิกฤติครั้งนี้ได้

ก่อนจะประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ประเทศไทยเคยอยู่ในยุคสมัยแห่งความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ กระทั่งคาดหวังว่าจะเป็นเสือตัวที่ห้าแห่งเอเชีย โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยนับว่าเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคทองของการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือการเข้าสู่สภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) ซึ่งภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ นั้น เป็นภาวะที่ราคาสินทรัพย์ทั้งหลักทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ ถูกผลักดันให้สูงกว่าพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นจริง ซึ่งภาวะดังกล่าวมีปัจจัยมาจากภายนอกประเทศ รวมทั้งความต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ของรัฐบาลในยุคนั้น ได้เป็นแรงกระตุ้นให้ภาวะฟองสบู่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเกิดในตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อน และตามด้วยตลาดหลักทรัพย์โดยมีการเชื่อมโยงตลาดทั้งสองด้วย

ปัจจัยภายนอกประเทศ ที่เป็นต้นเหตุของภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) ของไทย นั้น เกิดจากความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในญี่ปุ่น ที่มีการเติบโตในระดับสูง ช่วงปลายทศวรรษ 2520 ต่อเนื่องถึง 2530 จากความรุ่งเรืองนี้ก่อให้เกิดส่วนเกินทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ซึ่งส่วนเกินเหล่านี้ถูกใช้ไปในการลงทุนยังต่างประเทศ รวมทั้งประเทศไทย โดยส่วนหนึ่งใช้ในการเก็งกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ ศิลปวัตถุทั้งต่างประเทศและภายในญี่ปุ่นเอง จากความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจคนญี่ปุ่นจึงมีรายได้สูง ดังนั้นการไปท่องเที่ยวและติคอล์ฟยังต่างประเทศในวันหยุดสุดสัปดาห์ กลายเป็นแบบแผนการ

ดำรงชีวิตของชาวญี่ปุ่นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยแถบมหาสมุทรแปซิฟิกกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีการสร้างสถานตากอากาศ (Resort) และสนามกอล์ฟเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งในประเทศไทยเองก็มีการกว้านซื้อที่ดินเพื่อสร้างรีสอร์ท และสนามกอล์ฟกันอย่างแพร่หลายในขั้นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและ รวมทั้งชนชั้นสูงและชั้นกลางของไทยในเวลาต่อมา จากความต้องการนี้เองที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวมากขึ้น (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2543)

จากความต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ รัฐบาลของ พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ (16 สิงหาคม 2531-22 กุมภาพันธ์ 2534) ได้สนับสนุนนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างเต็มที่ซึ่งทำให้มีเงินลงทุนต่างประเทศหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย มีการโยกฐานการผลิตจากกลุ่มประเทศเสือเศรษฐกิจแห่งเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฯลฯ เข้าสู่ประเทศไทยโดยร้อยละ 70 มาจากญี่ปุ่น มีเงินลงทุนภาคเอกชน เพิ่มจาก 12,546 ล้านบาท ในปี 2539 เป็น 139,312 ล้านบาทในปี 2532 มูลค่าการส่งออกระหว่าง 2529-2533 เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25 รายงานของกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าเพิ่มจาก 233,382.8 ล้านบาทในปี 2529 เป็น 589,812.6 ล้านบาท ในปี 2533 นับได้ว่าระหว่างปี 2531-2533 นั้นมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยในอัตราสูงมาก โดยดูจากตัวเลขของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศหรือจีดีพี (Gross Domestic Product : GDP) ในปี 2531 ขยายร้อยละ 13.2 ปี 2532 ขยายร้อยละ 12 และขยายร้อยละ 10 ในปี 2533 ตัวเลขสำรองเงินตราต่างประเทศ (International Reserves) ซึ่งเป็นดัชนีที่ชี้วัดความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในปี 2531 อยู่ที่ระดับ 7,111.8ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 177,795 ล้านบาท ที่อัตราแลกเปลี่ยน 25 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) และเพิ่มเป็น 10508.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีต่อมา (จิตติศักดิ์ นันทพานิช, สมลักษณ์ ศรีมาลี, 2542)

การมีเงินทุนจากต่างประเทศ เข้ามาในระบบเศรษฐกิจไทยระหว่างปี 2531-2533 ก่อให้เกิดความต้องการที่ดินเพื่อสร้างโรงงานของกิจการต่างชาติ ทำให้นำไปสู่การเก็งกำไรโดยขยายจากที่ดินเปล่าไปยังอาคารและสิ่งลงไปสู่ระดับผู้บริโภค (โดยส่วนหนึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากนโยบายที่กำหนดในสมัยรัฐบาลของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ต้องการเร่งรัดพัฒนาที่อยู่อาศัย) ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวสูงจากตัวเลขของกรมที่ดินระบุว่า มีพื้นที่ฯขอและได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศ เพิ่มจาก 9.6 ล้านตารางเมตร ปี 2539 เป็น 12.6 ล้านตารางเมตร ในปี 2530 และเพิ่มเป็น 20.1 ล้านตารางเมตรในปี 2531 ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมหรือย่านธุรกิจกลางเมือง และจะสูงมากเมื่อมีการซื้อขายในลำดับต่อไป

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตลาดหุ้น ได้รับผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจเหมือน อสังหาริมทรัพย์โดยดัชนีตลาดหุ้นได้พุ่งจากระดับ 134.95 จุดสิ้นปี 2528 เป็น 207.20 จุด สิ้นปี 2529 และทะลุผ่าน หลักพันจุดในปี 2533 มีกิจการที่เข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์จาก 87 ราย เป็น 228 ราย มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเพิ่มจาก 75.20 พันล้านบาทในปี 2529 เป็น 613.50 พันล้านบาทในปี 2530 ในปี 2533 ดัชนี ตลาดหุ้นอยู่ที่ระดับ 1,143.78 จุด เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก (จิตติศักดิ์ นันทพานิช, สมลักษณ์ ศรีมาลา ; 2542 อ้างแล้ว)

ในภาวะความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ก็เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นที่มีการขยายตัวตาม ภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจได้มีการเปิดตัวขึ้นมาหลายฉบับเพื่อตอบสนองความ ต้องการข่าวสารด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในขณะนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด เช่น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจที่สามารถผ่านภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2528 ถึง 2529 ได้ จนปีพ.ศ. 2530 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีการเปิดตัวอีกหลายฉบับเช่นผู้จัดการ รายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจและหนังสือพิมพ์รายวันก็ได้ปรับให้มีหน้าข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น แม้แต่หนังสือ พิมพ์วัฏจักร ที่เป็นหนังสือพิมพ์สมัครงานก็มีการปรับให้เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจด้วยเช่นกัน

ซึ่งการเติบโตแบบก้าวกระโดดของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ นั้น เกิดจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้ทุ่มเงินโฆษณาผ่านเอเยนซีเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้งรายวันและรายสัปดาห์ในขณะนั้นมาจากการโฆษณาขาย บ้านและที่ดิน รองลงมาเป็นรายได้จากการโฆษณาขายรถยนต์ คอมพิวเตอร์และเครื่องมือธุรกิจสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งรายได้จากโฆษณาเหล่านี้เองที่เป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ธุรกิจเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ 22 มิ.ย.2540)

ในระหว่างปี พ.ศ.2531 ถึง พ.ศ.2539 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ใช้เงินเพื่อซื้อเวลาและพื้นที่ โฆษณาเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด โดยกว่าร้อยละ 90 เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ดังจะเห็นได้จากตัวเลขที่ใช้ซื้อเนื้อที่ โฆษณาปี 2532 มีมูลค่า 587,081,000 บาท ปี2533 มูลค่า 1,113,869,000 บาท ปี 2534 มูลค่า 1,233,563,000 บาท ปี 2535 มูลค่า 1,595,717,000 บาท ปี 2536 มูลค่า 2,204,331,000 บาท ปี 2537 มูลค่า 3,521,486,000 บาท ปี 2538 มูลค่า 3,007,183,000 บาท ปี 2539 มูลค่า 1,972,499,000 บาท (พรณิณี อาปี ดิน, 2540)

นอกจากรายได้หลักจากการโฆษณาที่หล่อเลี้ยงธุรกิจหนังสือพิมพ์ธุรกิจแล้ว การเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน เพื่อเป็นแหล่งระดมทุนมาใช้ในการขยายธุรกิจก็เป็นการเติบโตอย่างสำคัญของธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน โดยมีหนังสือพิมพ์ผู้จัดการแปรรูปเป็นบริษัทมหาชนปี 2533 และวิญจักร ในปี 2534

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มที่ซื้อในโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นหนังสือพิมพ์ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านการจัดลำดับความสำคัญ และปริมาณการนำเสนอโดยจะเสนอในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ซึ่งถือว่ามีค่าที่สุดเสมอ อีกทั้งยังมีการเปิดคอลัมภ์และพื้นที่เฉพาะส่วนเป็นหมวดหมู่ของข่าวนั้นๆ โดยเฉพาะ(Section) (พรรณี อาปีดิน, 2540 อ้างแล้ว)

แรงผลักดันจากความรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจ รวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์และเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ขยายตัวเติบโตอย่างก้าวกระโดดก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างกันสูง ดังนั้นแต่ละฉบับจึงต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่สะดุดตาโดดเด่น และคุณภาพเนื้อหาของสารที่นำเสนอต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ คมชัด มีจุดขายที่ชัดเจน ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ธุรกิจเพราะผู้อ่านจะต้องนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้นการนำเสนอหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาของข่าวสารคุณภาพสูง และมีรูปแบบเล่มที่สวยงามก็จะมีโอกาสครองตลาดได้สูงกว่าคู่แข่งฉบับอื่นๆ ได้

ท่ามกลางความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจฟองสบู่สามารถกล่าวได้ว่า เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคทองของหนังสือพิมพ์ด้วยเช่นกัน เพราะในช่วงตั้งแต่ปี 2531-2538 มีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ไทยไฟแนนเชียล คู่แข่งรายวันและสื่อธุรกิจรายวัน จนกระทั่งปี 2538 ภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มชะลอตัวลดลง แต่ก็ยังมีการเปิดตัวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวันอีกเล่มคือไฟแนนเชียลเดย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจฉบับสุดท้ายที่เปิดตัวในระยะที่ผ่านมา แต่ก็ยังเป็นฉบับแรกที่ต้องปิดตัวลงไปเพราะภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของไทยเริ่มส่งเค้าให้เห็นในปี 2539 เพราะมูลค่าการส่งออกที่มีมูลค่าส่งถึงหลักล้านล้านบาทในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา กลับมีตัวเลขติดลบในปี 2539 ซึ่งภาวะ ตกต่ำในการส่งออกนี้เองที่ทำให้ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดรุนแรงยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่สามารถชำระเงินกู้ต่างประเทศได้ ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของความสามารถในการชำระหนี้ ทั้งภาครัฐและ

เอกชน นำไปสู่การเรียกคืนหนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเงินกู้ในขณะนั้นมีประมาณ 24 ล้านล้านบาท และเกินกว่าครึ่งเป็นหนี้ระยะสั้นที่ต้องคืนภายใน 1 ปี จึงเป็นจุดอ่อนให้นักค้าเงินโจมตีค่าเงินบาท ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องตัดสินใจปกป้องค่าเงินบาทในระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2540 จนเป็นเหตุสำคัญให้รัฐบาลในขณะนั้น ต้องประกาศลอยตัวค่าเงินบาทในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และขอความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือไอเอ็มเอฟ ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2540

ผลจากการลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้ค่าเงินอ่อนตัวลงจนทะลุผ่านแนวดัชนีที่ 30 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มจะอ่อนตัวลงเรื่อยๆ จนต้องประกาศปิดสถาบันการเงิน 42 แห่ง เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2540 และปิดตัวเพิ่มอีกในเวลาต่อมา ซึ่งภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เริ่มในปี 2540 นั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินเท่านั้น แต่ส่งผลไปถึงธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้ซื้อโฆษณาหลักของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจอีกด้วย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจมากที่สุด เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง เพราะนอกจากจะไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินภายในประเทศแล้วระหว่างปี 2540-2541 บริษัทพัฒนาที่ดินหลายแห่งต้องชำระคืนเงินกู้ต่างประเทศกดดันทางการเงินดังกล่าวทำให้บริษัทที่ดินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศผลการดำเนินงานขาดทุนออกมาเป็นระยะๆ อาทิ บมจ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ขาดทุน 6531.86 ล้านบาท (งวดสิ้นเดือนธันวาคม 2540) เป็นต้น ส่วนกิจการนอกตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งต้องปิดโครงการหรือไม่ก่อสร้างโครงการที่ขายไปแล้ว เช่น โครงการบางกอกโคมของ บมจ.ยูนิเวสท์แลนด์ ไม่มีการขึ้นโครงการมูลค่ากว่า 13,000 ล้านบาท

หรือโครงการที่สามารถสร้างได้เสร็จก็มีปัญหาไม่มีผู้อยู่อาศัย จนต้องมีการขายทอดตลาด เช่น การขายดีพอร์จูนทาวน์ และเอกสารของ บมจ. ยูนิเวสท์ ให้กับกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น (จิตติศักดิ์ นันทพานิช, สมลักษณ์ ศรีมาลา, 2542)

ในยุคที่เศรษฐกิจไทยรุ่งเรืองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มหลักที่ซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ดังนั้นการประสบภาวะวิกฤติดังกล่าว จึงส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เปรียบเสมือนสายเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจ ได้ถูกตัดขาดไป รวมทั้งผลกระทบจากค่าเงินบาทที่ทำให้ราคากระดาษที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น อันเป็นเหตุให้ต้นทุนในการผลิตสูงตามไปด้วยจนทำให้หนังสือพิมพ์หลายฉบับไม่สามารถแบกรับภาระไว้ได้ จึงต้องปิดตัวลง

ชลิต กิตติญาณทรัพย์ กล่าวถึงผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจต่อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า เนื้อหาของข่าวธุรกิจทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของประชาชาติธุรกิจอยู่ที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมีบทบาทสัมพันธ์กับสภาพทางเศรษฐกิจ ฉะนั้นความเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจจึงเป็นผลกระทบโดยตรงต่อประชาชาติธุรกิจ โดยเฉพาะรายได้จากการโฆษณาที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ เช่นในกรณี อสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นรายได้หลัก (กัลยาณิน อินทพันธุ์, 2541)

รายได้หลักร้อยละ 70 ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจมาจากการขายเนื้อที่โฆษณาและอีกร้อยละ 30 มาจากยอดจำหน่าย ดังนั้นเมื่อสภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจการต่างๆ ที่เป็นผู้ซื้อเนื้อที่โฆษณาที่ต่างก็ลดหรือคงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลง ทำให้รายได้หลักของหนังสือพิมพ์ธุรกิจก็ลดหายไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น การปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกฉบับจะต้องเผชิญ และแก้ไขให้ผ่านพ้นไปได้ ซึ่งประการแรกที่ทำก็คือการลดต้นทุนในการผลิตลง เช่น การลดค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟในบริษัท ประการที่สองคือการลดโบนัส หรือเงินเดือนพนักงาน จนถึงขั้นรุนแรงก็คือการปรับลดพนักงานลง

ส่วนในด้านการแข่งขันระหว่างธุรกิจหนังสือพิมพ์ด้วยกันเองก็คือการปรับรูปแบบ และเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้ปรับแนวการนำเสนอข่าว โดยไม่มุ่งเน้นเฉพาะข่าวเศรษฐกิจเท่านั้น แต่จะมีความเป็นลักษณะเหมือนหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป คุณจักร์กฤษ เพิ่มพูน บรรณาธิการ ฝ่ายผลิตกล่าวว่า ไม่อยากให้ผู้อ่านยึดติดกับชื่อหนังสือพิมพ์ว่าเมื่อมีคำว่า “ธุรกิจ” จะต้องนำเสนอเฉพาะข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจเท่านั้น กล่าวคือมีความหลากหลายของข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสของการปรับเปลี่ยนของสังคม (ราชณี วงศ์ปิยนันทกุล, 2541)

สุทธิชัย หยุ่น กล่าวถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารยุคใหม่ว่าต้องผลิตสื่อให้มีความทันสมัย และมีทางเลือกที่มากขึ้น การบริโภคและตลาดจะแยกย่อยมาตามความต้องการ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเองว่าจะกำหนดและเลือกอะไร และการให้บริการของกลุ่มเนชั่นที่เป็นผู้ผลิตจะอยู่ที่ตัวคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบที่น่าสนใจ การแข่งขันจะอยู่ที่ตัวคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบที่น่าสนใจ การแข่งขันจะอยู่ที่ตัวคุณภาพของข้อมูล วัตถุประสงค์การ Packaging การนำข้อมูลมากลั่นกรองแล้วนำเสนอด้วยเนื้อหา วิธีการ การวิเคราะห์ การเจาะลึกอธิบายความ ความสามารถที่จะรวบรวมได้เร็วที่สุด ถูกต้องที่สุด และให้ข้อมูลมากที่สุด (จักร์กฤษ เพิ่มพูน, 2520)

จากการอ้างอิงข้างต้นจะเห็นได้ว่าการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยนั้น จุดสำคัญอันหนึ่งที่จะช่วยให้หนังสือพิมพ์ธุรกิจ อยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ คั้งนั้นการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปของหนังสือพิมพ์ธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา เพราะการปรับตัวให้อยู่รอดได้จากสภาวะวิกฤติครั้งนี้ไม่ใช่เรื่องที่ยากคายสำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เลย

ปัญหาวิจัย

1. ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจหรือไม่อย่างไร และนำเสนอเนื้อหาประเภทใด
2. มีปัจจัยอื่นใดอีกหรือไม่ที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบ และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวมากและ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของไทยรุ่งเรืองที่สุดคือระหว่างปีพ.ศ.2531 ถึง พ.ศ.2533 และยังคงดำเนินธุรกิจมาจนถึงช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจรุนแรงที่สุดคือในระหว่างปีพ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ 2542 และอยู่รอดได้จนถึงปัจจุบันเท่านั้น

นิยามศัพท์

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เน้นการเสนอเนื้อหาทางธุรกิจการค้า และเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ หมายถึง ประเภทของข่าวสารที่นำเสนอในแต่ละ ส่วน รวมทั้งโฆษณา รูปแบบของหนังสือพิมพ์ หมายถึง รูปร่างลักษณะที่ปรากฏของหนังสือพิมพ์ ได้แก่การแบ่งส่วน ภาพประกอบกราฟิก สีต้น จำนวนหน้า และขนาดของหนังสือพิมพ์

การปรับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ หมายถึง ประเภทของข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปใน แต่ละส่วนของหนังสือพิมพ์ และประเภทของสินค้าที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

การปรับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ หมายถึง รูปร่างลักษณะของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ได้แก่ การแบ่งส่วน ภาพข่าวกราฟิก สีต้น จำนวนหน้า และขนาดของหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจขยายตัวสูง หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ปี 2531-2533 ที่ประเทศไทยมี ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพี ขยายตัวสูงถึงสองหลัก และมีตัวเลขสำรองเงินตราต่างประเทศ (International Reserves) อยู่ในระดับสูง

ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ หมายถึง ภาวะที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำอย่างหนัก ในระหว่างปี 2540-2542 ที่รายได้จากการส่งออกตกต่ำ และขาดดุลบัญชีเดินสะพัดรุนแรง ค่าเงินบาทมีความผันผวน อันตราเงินเฟ้อสูง 5-6 % ต่อปี ภาคการเงินและธุรกิจต่างประสบปัญหาและล้มละลายไปมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ในภาวะที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงมาก
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ
3. จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิธีการปรับรูปแบบ และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์
3. แนวคิดด้านส่วนผสมการตลาด
4. แนวคิดด้านการตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์
5. แนวคิดด้านการออกแบบและจัดหน้าหนังสือพิมพ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของสื่อมวลชน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ถือกำเนิดมาจากการที่ประชาชนในสังคมดูภาวะทางสังคมเศรษฐกิจและการเมืองบีบคั้นทำให้ต้องการความเป็นธรรมจากฝ่ายปกครองบ้านเมืองโดยในยุคแรก ของการทำหนังสือพิมพ์ประชาชน ยังมีความรู้สึกรุนแรงถึงการมีสิทธิรับรู้โดยสมบูรณ์ รวมทั้งการรับรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการปกครองของรัฐด้วย หลังจากนั้น กิจการหนังสือพิมพ์ก็ขยายตัวกว้างขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม มีการปรับปรุงวิธีการทำงานและลงทุนสูงขึ้น มีการแข่งขันการเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาสาระมีลักษณะตื่นเต้นเร้าใจ ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น นั่นคือการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ในการประกอบธุรกิจที่เป็นเอกชนมากขึ้น

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539) แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ โดยอาศัยความเด่นจากการปฏิบัติภาระหลัก (Primary Function) ที่แสดงออกมาทางเนื้อหาส่วนใหญ่ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ นำเสนอ เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพ (Quality Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอเนื้อหาที่ประชาชนจำเป็นต้องรู้ (Need to know) เพื่อจะได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและประเทศชาติ และช่วยกระตุ้นเร้าและสร้างเสริมให้ผู้อ่านเกิดความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นปัญหาสาธารณะทางสังคม การเมือง การเลือกตั้งทั้งในระหว่างประเทศ ปัญหาทางธุรกิจ และเศรษฐกิจการคลัง เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวที่ได้รับการตอบสนองช้า (Delayed Reward News)

หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพนี้ จะเน้นการปฏิบัติภาระหน้าที่หลักในการนำเสนอความคิดเห็นและอธิบายความหมายของข่าวมากกว่าภาระหน้าที่หลักอื่น เนื้อหาสาระส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เป็นบทความ (Articles) และข้อเขียนเชิงตีความที่เรียกว่า Interpretative Writing ซึ่งเป็นข้อเขียนที่นำเอาข้อเท็จจริง (Facts) ที่เกิดขึ้นเป็นข่าวและภูมิหลังของข่าว (Backgrounds) มาแสดงอรรถาธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเหตุการณ์ความเป็นมาของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ (Effects) อันจะเกิดจากข่าวนั้นๆ ให้ประชาชนทราบเหตุนี้จึงมีผู้เรียกหนังสือพิมพ์ประเภทนี้อีกชื่อหนึ่งว่า The Press of Opinions หรือหนังสือพิมพ์เพื่อเสนอความคิดเห็น

จอห์น ซี. เมอร์ริลล์ (John C. Merrill) ผู้เขียนหนังสือ “The Elite Press” กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพนอกเหนือจากข้างต้นว่า หนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพนั้นเป็นหนังสือพิมพ์ที่เชื่อถือได้ และมีความรับผิดชอบกล้าที่จะเสนอความคิดเห็น และเรื่องราวต่างๆ ที่ตัวหนังสือพิมพ์เอง มีความขัดแย้งอยู่โดยไม่มีอคติ (No Bias) อย่างถูกต้อง (Accurate) และด้วยลีลาการเขียนที่ดี (Good Writing) และที่สำคัญที่สุดก็คือหนังสือพิมพ์ประเภทเน้นคุณภาพ พยายามที่จะเน้นผู้นำในการสร้างสรรค์ประชามติ (Lead Public Opinion) มากกว่าจะเป็นผู้ตามประชามติ (Follow Public Opinion)

2. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ หมายถึง หนังสือพิมพ์ประเภทที่มุ่งเน้นเสนอเนื้อหาที่คนทั่วไปสนใจใคร่จะรู้ (Want to know) เอาไว้ “ประดับความรู้” โดยเนื้อหาจะให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน นอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้ด้วย ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม การฉ้อราษฎร์บังหลวง) ข่าวอุบัติเหตุอุบัติภัย ข่าวกีฬา และพักผ่อนหย่อนใจ ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม ซึ่งจัดเป็นข่าวในประเภทที่ได้รับการตอบสนองในทันที (Immediate Reward News)

ในด้านการปฏิบัติการหน้าที่นั้น หนังสือพิมพ์ประชานิยม จะอุทิศหน้ากระดาษส่วนใหญ่ให้แก่การรายงานข่าวทุกชนิด ตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมากกว่าพยายามเผยแพร่ความคิดเห็น และยังให้ความสำคัญต่อการรายงานข่าวที่รวดเร็ว “สด” ทันต่อเหตุการณ์ ทันใจผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมนี้เรียกอีกอย่างว่า หนังสือพิมพ์เพื่อเสนอข่าวสารหรือ The Press of Informations ส่วนเมอริริลล์ เรียกหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ว่า “supermarket journalism” เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทที่มีทุกสิ่งทุกอย่าง แต่อย่างละนิดละหน่อยสำหรับสนองผู้อ่านทุกคน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของข่าวที่เสนอ และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ ประเภทเฟื่องปริมาณ (Popular Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องปริมาณคือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น (Sensational) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม บันเทิง ข่าวเบาๆ (Soft news) มักเป็นที่นิยมสำหรับผู้อ่านระดับล่างลงไป เนื้อหาสามารถเข้าใจได้ในทันที ไม่ต้องนำไปคิดต่อ

คุณลักษณะประเภททันทีทันใด ลักษณะการจัดหน้าค่อนข้างฉูดฉาดพาดหัวตัวโต เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญของข่าว ในการจูงใจคนอ่าน หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ จะมุ่งที่ปริมาณการจำหน่ายให้มากที่สุดสนองรสนิยมผู้อ่านส่วนใหญ่

2. หนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพ (Quality Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทเฟื่องคุณภาพคือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทมีผลกระทบต่อสังคม ลักษณะเนื้อหาค่อนข้างหนัก (Hard News) เช่น ข่าวการเมืองเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ โดยจะเน้นการรายงานวิเคราะห์ สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบในคอลัมภ์หน้าในด้วย ผู้อ่าน

หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพค่อนข้างอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในความเคลื่อนไหวของข่าวสารการเมืองมากกว่าผู้อ่านประเภทปริมาณ ฉะนั้นยอดจำหน่ายจึงต่ำกว่าลักษณะการจัดหน้าหนึ่งมักเรียบง่ายเป็นระเบียบ ไม่หวือหวา เท่ากับหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ

นอกจากนี้ ยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทเจาะเบื้องหลังข่าว การเสนอเรื่องราวใจข้อเท็จจริงและติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด โดยหนังสือพิมพ์เหล่านี้จะออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนตามเป้าหมายของผู้จัดทำขณะเดียวกันความต้องการการข่าวสารเฉพาะด้านของผู้อ่านจึงทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ประเภทเสนอเนื้อหา เฉพาะด้าน (Specialized newspaper) เกิดขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์การเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถแยกประเภทของหนังสือพิมพ์ได้แน่นอน ซึ่งรูปแบบและแนวโน้มของหนังสือพิมพ์จะเปลี่ยนไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการผลิตหนังสือพิมพ์ทั้งวัสดุอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ (Hardware) และความก้าวหน้าผันผวนของรสนิยมความรู้สึคนักคิด สภาพแวดล้อมและการศึกษา (Software) ของผู้อ่าน

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537)กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้ 4 ประการดังนี้ คือให้ข่าวสาร (To inform) คือเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) มารายงานให้ประชาชนทราบ โดยจะรายงานในลักษณะของข่าวบทความ สารคดีคอลัมน์ต่างๆ ตามความเหมาะสม และข่าวสารที่นำเสนอ นั้นจะต้องเป็นข้อเท็จจริง (Facts) ที่ถูกต้องครบถ้วนชัดเจนเที่ยงตรง และเป็นธรรม

1. ให้ข้อเสนอแนะ (To give opinion) หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะ หรือการชี้แนะแนวทางนั้น ต้องไม่ใช่การเสนอแนะในบทความหรือบทบรรณาธิการ เป็นต้น และการแสดงความคิดเห็นต้องกระทำอย่างเป็นกลาง (Objective) และยุติธรรม (fair) โดยกระทำอย่างระมัดระวังและวางอยู่บนรากฐานของเหตุผลที่เหมาะสมถูกต้อง

2. ให้ความบันเทิง(to entertain) คือความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ความรู้สึก และพักผ่อนสมอง

3. เป็นสื่อในการโฆษณา (To advertise) หน้าที่นี้เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับสื่อมวลชนในสังคมทุนนิยม และสังคมประชาธิปไตย เพราะสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ

การค้า หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสาร เป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้า ธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้า หรือคัดสินใจซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ ถือว่า “โฆษณา เป็นเส้นโลหิตของธุรกิจหนังสือพิมพ์”

สิทธิพย์ ชันสุวรรณ (2539) กล่าวถึงภาระหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้อย่างกว้างๆ 5 ประการ คือ

1. ภาระหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (To provide information) โดยหน้าที่นี้เป็นงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่หนังสือพิมพ์มาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายงาน ซึ่งหนังสือพิมพ์ใดที่หาข่าว เขียนข่าว และตีพิมพ์ข่าวออกมาเสนอให้แก่ผู้อ่านได้รับทราบข่าวที่ถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบ หนังสือพิมพ์นั้นก็มักจะเป็นที่นิยมของผู้อ่าน

2. ภาระหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นหรืออธิบายความหมายของข่าว (To offer guidance or to explain the meaning of the news) ภาระหน้าที่นี้ หมายถึงว่า หนังสือพิมพ์ จะต้องให้การชี้แนะแนวทางหรืออธิบายความหมาย (Interpret) ของข่าว โดยการ “จับ” ข่าวที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณะอยู่ในขณะนั้นขึ้นมาเขียนวิพากษ์วิจารณ์ให้ความเห็นต่างๆ และเสนอแนวทางแก้ไขที่ถูกต้องในรูปของบทบรรณาธิการ (Editorial) และบทวิจารณ์ (Critiques) หรือนำมาเขียนในรูปของการรายงานข่าวเชิงตีความ (Interpretative Reporting) โดยมีการอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังเหตุการณ์นั้นพร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์ต้องเสนอแนะโดยยึดหลักความเป็นกลางไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

3. ภาระหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (To provide entertainment) ภาระหน้าที่ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการอ่านข่าวให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งเรื่องราวความบันเทิงนี้เองก็สำคัญสำหรับหนังสือพิมพ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดจำหน่าย จำนวนผู้อ่าน รวมทั้งจำนวนโฆษณา อันจะมีผลให้หนังสือพิมพ์คงความเป็นธุรกิจเอกชนของคนอยู่ได้

4. ภาระหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (to serve the public) หนังสือพิมพ์มีภาระหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่ และการกินดีอยู่ดีให้แก่ประชาชน หน้าที่ที่หนังสือพิมพ์ทำได้โดยการรายงานข่าว ให้รัฐบาล ได้รับรู้ถึงความยุติธรรมที่ประชาชนได้รับจากการปกครองของรัฐบาล และคอยกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนอย่างแท้จริง

5. ภาระหน้าที่ในการคงเป็นสื่อกลางแห่งธุรกิจ (To stay in business) หนังสือพิมพ์ยังคงอยู่ได้ตลอดไป เมื่อต้องมีจำนวนผู้อ่านที่เพียงพอ และจะต้องมีโฆษณามากพอที่จะได้เงินเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไปด้วย ซึ่งรายได้จากการโฆษณามีจำนวนถึง 2 ใน 3 ของรายได้ที่เดียว

สำหรับเนื้อหาโฆษณาและอัตราค่าโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับ ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์เอง ซึ่งถ้ามียอดจำหน่ายสูงค่าโฆษณาที่จะสูงตามไปด้วย จึงทำให้หนังสือพิมพ์ทั่วไปมักจะอ้างจำนวนจำหน่ายของตนเองสูงกว่าความเป็นจริงเสมอ

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์นี้ สามารถนำมาระบุประเภทของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจโดยเป็นประเภทที่เน้นถึงคุณภาพและมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวงจำกัดของผู้ที่สนใจในความเคลื่อนไหวเป็นไปของสถานะเศรษฐกิจเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและทิศทางของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์

ร้ออัน วุฑฒิกกรรมรักษา (2530) ให้ความหมายของการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ว่า หมายถึง กระบวนการในการนำเอาทรัพยากรการบริหาร ได้แก่ คน วัสดุ สิ่งของ เครื่องจักร หรือเครื่องมือในการผลิต และเงินทุนมาใช้ในการดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์รายวัน หรือรายอื่นๆ เพื่อนำหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายทั่วไป โดยหวังผลตอบแทนกลับมาในรูปกำไร และเอื้อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบายของหนังสือพิมพ์นั้นเป็นประการสำคัญ

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการประกอบธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร การจัดทำหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทุนทรัพย์มาก เป็นการลงทุนสูง การลงทุนดังกล่าว จะเป็นการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร ยานพาหนะ อาคารสถานที่ การจ้างบุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น การลงทุนที่สูงนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารงาน หรือการจัดการอย่างมีระบบ ในการดำเนินกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายและหวังผลในด้านกำไร

การบริหารหรือการจัดการ (Management Or Administrative)

มีตั้งแต่ระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับสลับซับซ้อน ซึ่งการบริหารจะซับซ้อนหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรและความยากง่ายของลักษณะงานในองค์กรเป็นสำคัญ หากเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่มีขนาดเล็ก การจัดการหรือการบริหารจะไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และไม่ต้องใช้เทคนิคการบริหารขั้นสูง แต่ถ้าเป็นองค์กรใหญ่และมีเครือข่ายของงานและมีบุคลากรมาก การบริหารงานจะมีลักษณะที่สลับซับซ้อนและต้องใช้เทคนิคการบริหารขั้นสูง

สำหรับหนังสือพิมพ์นั้นถือเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งเช่นกัน ที่มีวัตถุประสงค์หลักของการประกอบธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร การจัดทำหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก มีการลงทุนสูง ทั้งนี้ การลงทุนดังกล่าวเป็นการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร ยานพาหนะ อาคารสถานที่ การจ้างบุคลากร การผลิต ซึ่งการลงทุนดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารงานหรือการจัดการอย่างมีระบบในการดำเนินการเพื่อเป้าหมายและหวังผลในด้านกำไร

กระบวนการบริหารโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบของการบริหาร ซึ่งได้แก่การวางแผนงาน การจัดองค์กร การอำนวยการและการควบคุมงานในการวางแผนงานธุรกิจ จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการปฏิบัติ การกำหนดเป้าหมายในทางธุรกิจ โดยทั่วไปจะมุ่งหวังในเรื่องสำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านกำไร
2. ด้านการผลิต
3. ด้านการตลาด
4. ด้านบริหารการเงิน

ด้านกำไร

การกำหนดเป้าหมายในการสร้างผลกำไร เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุน เพราะหากไม่มีกำไรแล้วธุรกิจดังกล่าวจะดำเนินต่อไปไม่ได้ การกำหนดเป้าหมายในการทำกำไรเป็นสิ่งที่ทำได้ยากโดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นในการบริหารธุรกิจจะต้องมีการคาดคะเนว่าเมื่อใดที่ธุรกิจจะมีกำไร หรือจะต้องแบกรับภาระที่ขาดทุนกี่ปี เพื่อให้ผู้บริหารจะได้หาเงินมาใช้ในการหมุนเวียนทำธุรกิจได้

ด้านการผลิต

สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้นถือว่าการกำหนดเป้าหมายในการผลิตว่าจะมีการผลิตจำนวนมากน้อยเพียงไร เวลาไหน เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและจำนวนเล่มที่หนังสือพิมพ์จะออกว่าเป็นรายวัน รายปักษ์ รายเดือน ล้วนแต่เป็นเรื่องที่สำคัญทั้งสิ้นในการที่จะกำหนดการผลิตได้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารด้านการผลิตจะสามารถกำหนดจำนวน คน วัสดุ สิ่งของเครื่องใช้เงินทุนและวิธีการผลิตได้อย่างถูกต้องและไม่คลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดจากความเป็นจริงได้

ด้านการตลาด

การตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดมีส่วนสัมพันธ์กับการผลิตและการทำกำไร การกำหนดเป้าหมายในด้านนี้จะต้องสามารถคาดคะเนถึงจำนวนจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อว่าเป็นอย่างไร

ด้านการบริหารการเงิน

การกำหนดเป้าหมายของแหล่งเงินเข้าและแหล่งเงินออก เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารด้านการเงิน โดยที่ผู้บริหารด้านการเงินจะต้องรู้ว่า มีแหล่งที่เป็นเงินเข้าขององค์กรมาจากแหล่งใดบ้าง เช่นจากผู้ถือหุ้น จากการกู้ยืม จากเงินรายได้จากการจำหน่ายหรือจากการโฆษณาส่วนแหล่งเงินออกนั้น ผู้บริหารด้านการเงินจะต้องคาดการณ์ได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ อย่างไร บ้าง อาทิ ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าบุคลากร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาคารสถานที่ ฯลฯ ทั้งนี้การคาดคะเนถึงแหล่ง รายรับและรายจ่ายดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมายในการผลิตและการตลาดอันจะนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายการบริการด้านการเงินและกำไรของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะความเป็นไปของเศรษฐกิจอันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ว่าจะทำให้เป็นที่พึงพอใจหรือเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่

แนวโน้มในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539) ในปัจจุบันธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้ขยายตัว กลายเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ใช้เงินลงทุนสูง ต้องการลูกจ้างพนักงานจำนวนมากที่มีความรู้ในวิชาชีพวารสารศาสตร์และความรู้ในสาขาอื่นๆ เข้ามาทำงานขณะเดียวกันก็เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น การดำเนินธุรกิจเช่นนี้ส่งผลให้รูปแบบการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไป ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การระดมเงินทุนแบบใหม่ ทำให้หนังสือมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “บริษัทมหาชน” (PUBLIC CORPORATION) ในตลาดซื้อขายหุ้นมากขึ้น ดังเช่น หนังสือพิมพ์ของไทยปัจจุบันหลายฉบับ ได้ระดมการลงทุนโดยผ่านเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน (มีบริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด บริษัทเนชั่น พับลิชชิง กรุ๊ป จำกัด และบริษัท มติชน จำกัด และหลักทรัพย์รับอนุญาต มีบริษัท ผู้จัดการ จำกัด บริษัทหนังสือพิมพ์ ดงฮั่ว จำกัด และบริษัท วัฏจักร จำกัด ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นแหล่งระดมเงิน

ทุนระยะยาวให้แก่ภาคเอกชนและภาครัฐบาล รวมทั้งเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ ด้วย

การเข้าเป็น “บริษัทจดทะเบียน” และ “บริษัทรับอนุญาต” ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังกล่าว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ประโยชน์ที่ปรากฏอย่างเด่นชัด คือ

1. การขยายโครงการใหม่ๆ ของหนังสือพิมพ์ เดิมทีนั้น เมื่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ต้องการเริ่มดำเนินโครงการใหม่ๆ หนังสือพิมพ์มักจะต้องเจรจาขอสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินต่างๆ โดยที่หนังสือพิมพ์ต้องยอมรับภาระผูกพันทั้งในเงื่อนไขการกู้ยืม และดอกเบี้ยที่สถาบันการเงินนั้นกำหนดไว้ แต่เมื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ การดำเนินโครงการใหม่ๆ หนังสือพิมพ์สามารถกระทำได้สะดวกขึ้นจากการระดมเงินทุน ด้วยการเพิ่มเงินทุนจดทะเบียนและจำหน่ายหุ้นให้แก่นักลงทุนทั่วไป เงินที่ระดมเข้ามานี้ หนังสือพิมพ์อาจจะนำไปขยายกิจการ หรือลงทุนซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ที่ทันสมัยได้ทันท่วงทีต่อสภาวะของเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

2. การขยายรายได้จากค่าลงโฆษณา สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น รายได้หลักที่ทำให้หนังสือพิมพ์สามารถอยู่รอดได้ คือ รายได้จากค่าโฆษณาสินค้า และการที่ผู้ลงโฆษณาจะตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งนั้น นอกจากจะพิจารณาจำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นแล้ว ผู้ลงโฆษณายังมีหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาสินค้าของตนด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาพรวมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น หรือภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ดังนั้น การที่หนังสือพิมพ์สามารถผ่านการตรวจสอบ และการพิจารณาให้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้นั้น ย่อมแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ลงโฆษณาเกิดความมั่นใจว่าเมื่อได้เสียเงินลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไปแล้ว ผู้ลงโฆษณาจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดีตามภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นด้วยเช่นกัน การนำธุรกิจหนังสือพิมพ์เข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงส่งผลต่อการขยายรายได้จากค่าลงโฆษณาดังกล่าว

3. การเพิ่มขวัญและกำลังใจแก่พนักงานลูกจ้างหนังสือพิมพ์ การที่หนังสือพิมพ์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น ทำให้หนังสือพิมพ์สามารถกระจายหุ้นให้แก่พนักงานลูกจ้างของหนังสือพิมพ์เองได้ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการสร้างเพิ่มขวัญและกำลังใจการทำงานให้แก่ลูกจ้างหนังสือพิมพ์ได้ดียิ่ง

การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Ideas, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (American marketing association. 1960:115)

จากความหมายนี้จะเห็นว่าเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การปฏิบัติตามแผน (3) การควบคุมแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เราเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4Ps การใช้เครื่องมือ 4Ps ต้องมีการวางแผน เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล (Satisfy individual) และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational objectives) ด้วย

การบริหารการตลาด (Marketing management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด (Kotler. 1997:90) หรือหมายถึงการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Kotler and Armstrong. 1996:G7)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler. 1994:76) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ (1) การ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไปแล้วในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดด้านการบริหารการตลาดสามารถนำมาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ที่แต่ละฉบับต้องทำให้มีจุดขายที่ชัดเจน ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของคนมากที่สุด โดยต้องมีรูปแบบต้องโดดเด่นสะดุดตาและเนื้อหาที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด Marketing mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้นุคคน งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือนุคคนอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแลงซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคนหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากแนวคิดด้านส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix)หรือ 4 pของส่วนผสมการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่า pตัวที่ 1 นั้นได้แก่ ตัวProduct หรือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งหนังสือพิมพ์ก็เช่นกันการที่หนังสือพิมพ์จะมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาลูกค้าได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ในรูปแบบและ โดยเฉพาะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์เองที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนได้มากที่สุด

แนวคิดด้านการตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์

ครุณี หิรัญรักษ์ (2543) การตลาดของหนังสือพิมพ์ หมายถึง การที่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ผลิตสินค้าคือ ตัวหนังสือพิมพ์จะแจกจ่ายหนังสือพิมพ์นั้นให้แก่ลูกค้า คือ ผู้อ่าน โดยหวังว่าเมื่อลูกค้าพอใจหนังสือพิมพ์จำนวนลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และเป้าหมายคือ ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจะสำเร็จลงได้ หนังสือพิมพ์นั้นต้องสนองความต้องการของผู้อ่าน หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม

จากความหมายของคำว่าการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการที่สร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจ หรือเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้เกิดผลกำไรทางธุรกิจ นอกจากนี้การตลาดจะต้องรวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การวิจัย การตั้งราคา การหีบห่อ การขนส่ง การโฆษณา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญยิ่ง และจะต้องได้รับก่อนที่จะวางแผนการผลิต กล่าวคือ จะผลิตอะไร ผลิตให้ใคร จำนวนเท่าไร และผลิตอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการตลาด

1. ระบุกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จ คือมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and Analize Target Market)
 2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
 3. ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) คือ ลูกค้าเป้าหมาย
 4. มีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)
- สรุปได้ว่ากระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด หรือ Marketing Mix จะเป็นส่วนสำคัญที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการตลาด ทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกัน จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งกันเองก็ได้ การจัดส่วนผสมการตลาดให้เหมาะสม ประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นการเสนอขายหรือแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าและสาธารณชนทราบ โดยเลือกช่องทางสื่อสารที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน เช่น สื่อวิทยุ ทีวี สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หนังสือพิมพ์ธุรกิจจะนิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อทีวีกันมาก โดยมีสปอออกมาต่อเนื่อง เช่น บางกอกโพสต์ ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารโดยการให้ข่าวสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานรัฐบาล โดยใช้สื่อ เช่น แผ่นพับ จดหมาย ข่าว การจัดแข่งกีฬา ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือตัวหนังสือพิมพ์นั่นเอง
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสองทาง โดยให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นแรงซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ตลาดเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ คือ

1. ตลาดผู้อ่าน
2. ตลาดโฆษณา

รูปแบบการส่งเสริมการขายทั่วไป

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายหรือขายส่ง
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น การเพิ่มค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การส่งเสริมการขายประเภทนี้ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นหรือดึงให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เพราะฉะนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจนำมาใช้จึงเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement)

เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาจบภายในเล่ม เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ขนาดเท่า นิตยสารทั่วไป ออกันนันทนาการ โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ยังหมายถึง การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) ซึ่งเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาต่อเนื่องกันเป็นชุด ไม่จบภายในเล่มเดียว โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ติดต่อกันในช่วงเวลาที่กำหนด

การลดราคา และการให้ของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

เป็นการเปิดแคมเปญการให้สิทธิพิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น โดยอาศัยการลดราคาจากราคาปกติ หรือการให้ของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก แล้วแต่สำนักพิมพ์ใดจะนำกลยุทธ์ใดขึ้นมาใช้

การชิงโชค แจกรางวัล กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการจัดชิงโชค

แจกรางวัลนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันยอดขายโฆษณาเป็นหลักสำคัญ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มักเป็นการร่วมมือกันระหว่างหนังสือพิมพ์กับเจ้าของสินค้าในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับแนวนโยบายการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจเลือกใช้จะมีลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันในบางประเด็น การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) และการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) โดยมีเนื้อหาสาระที่กองบรรณาธิการคิดขึ้นเอง (Creative Supplement) นั้น ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ เคยมีการจัดทำเพื่ออภิวัฒน์นาการแก่ผู้อ่าน โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบลักษณะ และเนื้อหาที่แตกต่างกันไป

ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เศรษฐกิจ ที่ผ่านมามี ดังนี้ คู่แข่งธุรกิจ เคยได้สร้างความแตกต่างออกได้ด้วยการจัดทำสิ่งพิมพ์ขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก นำเสนอเนื้อหาต่อเนื่องกันเป็นชุดไม่จบภายในเล่มเดียวค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ฐานเศรษฐกิจ ไม่เคยมีนโยบายจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเพื่ออภิวัฒน์นาการแก่ผู้อ่าน แต่ได้จัดทำสิ่งพิมพ์ขนาดเทปลอยด์ เย็บปก ในชื่อ “ฐานบ้านที่ดิน” มีเนื้อหาสาระเหมือนนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป แทรกไปพร้อมกับฐานเศรษฐกิจ

ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือให้ของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากไม่มีนโยบายรับสมัครผู้อ่านเป็นสมาชิกด้วยตนเอง เป็นหน้าที่ของเอเจนต์และซัพเอเจนต์ หรือสายส่งเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จัดให้มีการลดราคาและให้ของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง หรือพ็อกเก็ตบุ๊กแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก

การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคแจกรางวัลแก่ผู้อ่าน ที่มีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ร่วมกับองค์กร หรือสถาบันอื่นเป็นครั้งคราว

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่เสนอผลประโยชน์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยขยายหรือปรับปรุงระบบการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้า

หมายให้มากที่สุด ซึ่งรวมถึงการพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าในฐานะลูกค้า ฉะนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่นำมาใช้ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลาง ร้านค้า ซึ่งในที่นี้คือเอเย่นต์ และสายส่ง

การแจกรางวัลแก่เอเย่นต์

โดยทั่วไปกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกับเอเย่นต์ของตนจนเป็นกิจกรรมหลัก นั่นก็คือ การจัดถือเป็นสื่อเสริมที่มีส่วนช่วยสร้างความจดจำชื่อยี่ห้อให้อยู่ในใจกลุ่มผู้อ่าน และอาจเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวได้ไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะการซื้อจากร้านค้าหรือแผงหนังสือที่มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมการขายเผยแพร่อยู่ กิจกรรมที่หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญค่อนข้างมากก็คือ การแจกรางวัลแก่เอเย่นต์ พบว่าส่วนใหญ่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกับเอเย่นต์ของตน นอกเหนือจากการจัดเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี พร้อมมอบของชำร่วยที่นิยมก็คือ การพาไปทัวร์ต่างประเทศ

ส่วนกิจกรรมด้านการใช้วัตถุประสงค์ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายผ้า สติกเกอร์ ธงราว และราวแขวนหนังสือด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ของหนังสือพิมพ์นั้น ถือเป็นธรรมเนียมที่ทุกเล่มปฏิบัติ เพื่อผลักดันยอดขายผ่านร้านค้า หรือแผงหนังสือที่สามารถช่วยให้ผู้ซื้อจดจำชื่อของหนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจเคยเป็นหนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างที่จะโดดเด่นกว่าฉบับอื่น เพราะมีวิวัฒนาการที่แตกต่างไปจากผู้อื่นตลอดเวลา ทั้งนี้กระทำควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเอเย่นต์และร้านค้าต่างๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์กระจายไปยังผู้อ่านได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากฐานเศรษฐกิจไม่มีระบบการจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกด้วยตนเอง

นอกจากนั้น ฐานเศรษฐกิจยังเคยได้นำวิวัฒนาการ “แท่นโชว์ปก” นำออกเผยแพร่เฉพาะร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านหนังสือขนาดใหญ่ทั่วไป เป็นวัตถุประสงค์จาก แสตนเลตมีสองด้านเพื่อโชว์ปกหนังสือ นอกจากทำเลที่ตั้งแผงของฐานเศรษฐกิจ ที่เป็นชุมชนแต่มีพื้นที่จำกัดในการตั้งร้านหรือแผงหนังสือ ตลอดจนปัญหาด้านเงินทุนหากจะเปิดเป็นร้านหนังสือเต็มรูปแบบ จึงเคยมีแนวคิดให้มี “ชุมชนเศรษฐกิจ” โดยแนะนำให้ขายหนังสือด้วย “ชุมชนเศรษฐกิจ” โดยทางเอเย่นต์ของฐานเศรษฐกิจจะจัดส่งหนังสือไปให้เท่ากับว่าฐานเศรษฐกิจเพิ่มยอดได้อีกทางหนึ่ง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion)

เป็นวิธีการที่จะกระตุ้นพนักงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมที่นิยมใช้ ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การประชุมสัมมนาการขาย (Sales Meeting/Sales Conference) การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) การแข่งขันกันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน การแข่งขันกับความสามารถของตัวเอง

และการกำหนดโควตาขายและการกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ตลอดจนการยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติ
งานยอดเยี่ยมเป็นต้น

กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่หนังสือพิมพ์

กิจกรรมประเภทนี้นับเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์โดยตรง อาทิ หน้า
หนังสือพิมพ์ของตนเอง หรือสิ่งพิมพ์ในเครือเดียวกันเป็นสื่อกลางโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่
เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี และให้การยอมรับต่อองค์กรหรือชื่อ
หนังสือพิมพ์ อันอาจจะส่งผลทางอ้อมไปสู่พฤติกรรมกรซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ในที่สุด นอกจากนี้
เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานหรือสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนที่ร่วมกันจัดกิจกรรมอีกด้วย

การจัดอบรม สัมมนา

วิธีการหนึ่งที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เศรษฐกิจ เลือกใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของคนให้เกิ
ขึ้นในใจของผู้อ่าน ก็คือ การจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่บุคคลผู้สนใจทั่วไป หรือแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม
โดยบางกรณีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าอบรม สัมมนาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละหนังสือพิมพ์ว่าใน
การจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเพื่อหารายได้

การสัมมนากลายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของชื่อหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายในวงการเป็นอย่างมาก
จะแตกต่างกันก็เพียงความถี่และสถานที่ในการจัดเท่านั้น เช่น ฐานเศรษฐกิจ จัดทั้งในกรุงเทพฯ และต่าง
จังหวัด ตลอดจนประเทศแถบอินโดจีนบ้างประปราย มีทั้งที่อยู่ในฐานะผู้จัดและผู้ร่วมสนับสนุน

ขณะที่ประชาชาติธุรกิจจะอยู่ในฐานะผู้จัด และร่วมสนับสนุน และมักจัดงานในกรุงเทพฯ
สำหรับคู่แข่งธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ยังถือว่ามีความถี่ในการจัดงานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับฐาน
เศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ

กิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ

ยังคงมีกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและชื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบอื่นๆ
อีกหลายอย่าง ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการขยายตลาดผู้อ่านให้กว้างขวางอีกทางหนึ่ง

ไม้แฉวนหนังสือพิมพ์และกล่องรับหนังสือพิมพ์

เป็นวัสดุที่นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะในระยะแรกที่หนังสือพิมพ์ออกสู่ตลาด เพราะนอกจากจะ
เป็นการแนะนำตัวผู้อ่านได้รู้จักด้วยสัญลักษณ์และชื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี

ดี เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จะนำไปแขวนหนังสือพิมพ์และกล่องรับหนังสือพิมพ์ไปอภิชนทานการ แก่ผู้อ่านทั้งที่อยู่ตามอาคารสำนักงานต่างๆ หน่วยงานราชการ และเอกชน ตลอดจนบ้านของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดนัดแรงงาน

เนื่องจากในหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับมีหน้าโฆษณาสมัครงาน ดังนั้นการที่หนังสือพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการจัดงานตลาดนัดแรงงาน โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างๆ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อ่าน และประชาชนทั่วไป ยังเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่ให้กลุ่มคนที่ต้องการหางานติดตามซื้อหนังสือพิมพ์เมื่อคิดจะสมัครงาน เป็นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

การแข่งขันแรลลี่ และกอล์ฟการกุศล

ในช่วงที่ผ่านมาฐานเศรษฐกิจจะเป็นหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวที่ริเริ่มให้มีการแข่งขันแรลลี่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการหารายได้สมทบทุนมูลนิธิฐานเศรษฐกิจ และองค์กรการกุศลต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น กรณีของฐานเศรษฐกิจนำ “คู่มือหนังสือพิมพ์” ที่บรรจุหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออกวางตามสถานที่สำคัญๆ โดยมีที่หยอดเงินค่านั่งสือพิมพ์ ซึ่งผู้ซื้อจะหยอดเท่าราคาหรือมากกว่านั้นก็ได้ เพื่อนำรายได้เข้ามูลนิธิฐานเศรษฐกิจ

ส่วนกิจกรรมการจัดตลาดนัดแรงงาน และการแข่งขันแรลลี่และกอล์ฟการกุศลมีเพียงฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจที่ให้ความสนใจให้มีขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

การประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีแนวความคิดหลักในการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป ในการประเมินผลเช่นกัน ย่อมต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังเช่น ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าการจัดสัมมนา อภิปราย และอบรมให้กลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการพยายามส่งเสริมและพัฒนาช่องทางจำหน่าย เป็นวิธีที่ได้ผลต่อยอดขายที่สุด

ประชาชาติธุรกิจกลับเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) ในชื่อ “เทศกาลกินกำไร” เป็นกิจกรรมที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด ทั้งนี้พิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 5,000 เล่มต่องวด และยังส่งผลดีต่อการหาตลาดสมาชิก ส่วนการจัดสัมมนาที่พ่วงสมาชิกเข้าไปด้วย ยังได้ผลเป็นรอง “เทศกาลกินกำไร” เพราะจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นต่อการจัดสัมมนาหนึ่งครั้งจะมีไม่เกิน 400 เล่ม

คู่แข่งธุรกิจเห็นว่า การแจกลสิ่งพิมพ์เป็นชุด (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก ได้ผลด้านยอดขายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะยอดขายบนแผงหนังสือ ส่วนของแถมพิเศษ เช่น หนังสือชุดที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงจะเหมาะกับการตลาดสมาชิกมากกว่า

การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ยังมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ ทั้งในแง่ของวิธีการใช้ รูปแบบที่จำเป็นต้องดำเนินการไปพร้อมๆ กัน จึงเป็นการยากที่จะประเมินได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีใดได้ผลดีที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เพียงลำพังโดยปราศจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นพาหะ (Carrier) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้อ่านได้รับทราบ

เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริมการขายที่หนังสือทุกฉบับเลือกใช้ อาจกล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวพันอยู่กับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ทุกกิจกรรม จนกลายเป็น Integrated Marketing Communication หรือการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง เช่น กรณีหนังสือพิมพ์จะจัดงานสัมมนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือชื่อหนังสือพิมพ์ ก็จะต้องวางแผนใช้สื่อเพื่อบอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ถือเป็น การโฆษณา ทั้งยังอาจต้องจัดงานแถลงข่าวแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเน้นเรื่องการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

รูปแบบองค์กรอุตสาหกรรมและสภาพทางการตลาดของหนังสือพิมพ์

การศึกษารูปแบบขององค์กรอุตสาหกรรมและสภาพทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

การศึกษารูปแบบโครงสร้างองค์กรหนังสือพิมพ์และสภาพทางการตลาดหนังสือพิมพ์ทำให้ทราบถึงส่วนประกอบและกระบวนการต่างๆ ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ อย่างมีระบบ (การศึกษารูปแบบทางตลาดของสื่อจะมีธรรมชาติที่แตกต่างจากการศึกษาการตลาดและเศรษฐศาสตร์ในสินค้าอื่นๆ)

รูปแบบและการศึกษาโครงสร้างการตลาดทำให้เห็นภาพโครงสร้างทางการตลาดที่ชัดเจน รวมทั้งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การเกิดกิจกรรมในการสร้างสาธารณประโยชน์ของหนังสือพิมพ์บางฉบับเพื่อเป็นการเพิ่มยอดจัดจำหน่าย เป็นต้น

รูปแบบขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์และสภาพทางการตลาดของสื่อทำให้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อการรอดของสื่อ การศึกษาถึงรูปแบบทางการตลาดเป็นเสมือนเข็มทิศที่คอยชี้นำทิศทางทางการตลาด และเพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่จะสูญเปล่าไปกับการจัดจำหน่าย

ดังนั้น การศึกษาถึงแนวทางทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องอยู่ในพื้นฐานโครงสร้างทางการตลาดที่ดี หมายถึง สภาพทางการตลาดที่ยืดหยุ่นได้ เช่น โครงสร้างทางการตลาดที่อาจจะมีการขึ้นลงของราคาต้นทุนการผลิตและจำนวนของผู้ขายในตลาด ซึ่งผู้ดำเนินกิจการจำเป็นต้องรู้ด้วยกลยุทธ์ในเชิงการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งหลักการในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของสื่อจะอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดเดียวกันคือ ต้องเข้าใจผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่ถูกและดี ที่สุด

นอกจากนี้แล้วลักษณะโครงสร้างทางการตลาดยังมีปัจจัย 2 ประการ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อจำเป็นต้องสนใจและศึกษา คือ ความต้องการซื้อของผู้ซื้อ และความต้องการของผู้ขาย ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จำเป็นต้องคำนึงไปอย่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ ความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อเท่าๆ กันที่ผู้ขายต้องการขาย ในจำนวนเท่ากัน การจะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองผู้ขายในตลาดได้อย่างพอดีนั้นจำเป็นต้องพึงปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และที่สำคัญที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าจริงๆ

การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญในเชิงการตลาดหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์บางฉบับมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้การวางแผนทางการจัดจำหน่ายที่ดียังมีผลต่อการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นด้วย คือหนังสือพิมพ์ฉบับใดได้อยู่บนแผงในตำแหน่งที่ดี โอกาสที่ผู้ซื้อจะสนใจซื้อก็จะมีมากกว่าของคู่แข่งในเชิงการตลาดด้วย

ตลาดจะต้องนำเสนอสินค้าที่สมเหตุสมผล

ความหมาย คือ ในสภาพทางการตลาดจะมีปัจจัยที่มีผลต่อกลไกในการแข่งขันทางการตลาดและความอยู่รอดทางธุรกิจ ได้แก่ จำนวนการผลิต ราคา อรรถประโยชน์ในการใช้สอย และคุณภาพของสินค้า ซึ่ง

ผลกำไรคือสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจคำนึงถึงมากที่สุด ดังนั้น ถึงแม้ว่าการเพิ่มราคา จัดจำหน่ายซึ่งมีผลทำให้ยอดขายนั้นลดลงก็ตาม แต่เมื่อผลกำไรที่เกิดจากการเพิ่มราคาจัดจำหน่ายทำให้มีผลกำไรมากกว่าเดิม ก็ถือว่าเป็นการวางแผนการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

ในการศึกษาถึง โครงสร้างและสภาพทางการตลาดมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ ต้องคำนึงถึง ได้แก่

1. ปริมาณผู้ขาย ผู้ดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพตลาดหนังสือพิมพ์ของตนว่ามีคู่แข่งที่รายในตลาด และมีใครเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) โดยดูได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงสภาพตลาดในส่วนต่างๆ ว่ามีใครบ้างที่เป็นผู้นำทางการตลาด เช่น ในธุรกิจนิตยสาร นิตยสารแพรวคือผู้นำทางการตลาดของหนังสือแฟชั่นและไทยรัฐคือผู้นำทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ในตลาดรวม ซึ่งการศึกษาถึงสภาพผู้แข่งขันทางการตลาดและผู้นำทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพราะข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาดจะเป็นสิ่งนำมาประเมินสภาพคู่แข่งและแสวงหาแนวทางในการที่จะก้าวไปสู่ผู้นำทางการตลาด

การลงทุนในตลาดหนังสือบางประเภท มีผู้ค้าจำนวนมากในตลาด หรือในบางตลาดผู้อ่านกลายเป็นผู้ที่ภักดี (Brand Loyalty) ต่อหนังสือฉบับนั้น การที่จะกระโจนลงไปในตลาดดังกล่าวจึงต้องมีเงินทุนและมีความมั่นใจอย่างสูงว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมในการอ่านของตลาดได้

2. ขนาดของผู้ขายที่มีอยู่ในตลาด ขนาดของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์อย่างคร่าวๆ ว่าจะต้องใช้เงินทุนและกลยุทธ์ต่างๆ อย่างไรบ้าง เช่นการที่จะลงทุนในตลาดหนังสือพระเครื่องคงจะไม่จำเป็นต้องมีเงินทุน แต่ในตลาดหนังสือพิมพ์รายวันจำเป็นต้องเตรียมเงินทุนและยุทธวิธีต่างๆ สำหรับการที่จะนำหนังสือเข้าสู่ตลาดของผู้อ่านได้ เพราะในตลาดหนังสือพิมพ์รายวัน บริษัทใหญ่ที่มีอำนาจทางการเงินมากมาย เช่น ไทยรัฐ ข่าวสด เติมนิวส์ (การที่จะวัดว่าหนังสือพิมพ์ฉบับใดเป็นผู้นำทางการตลาดนั้น ในเชิงทางการตลาดของหนังสือพิมพ์จะวัดกันที่ยอดขายจัดจำหน่าย ซึ่งยอดขายเหล่านี้มักจะไม่ได้เป็นจริงตามที่รายงาน)

3. การสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (Product Differentiation)

หลักการทางการตลาดที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับสินค้า จึงมีการสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นมา ซึ่งการสร้างความแตกต่างของ สินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ กลยุทธ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีข้อควรระวังให้แก่สินค้าในครั้งแรกจะติดอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นเวลานาน และหากภาพดังกล่าวออกมามีลักษณะแตกต่างในทางที่ไม่ดีแล้ว การแก้ไขภาพพจน์จะยากกว่าการสร้างภาพพจน์ในตอนแรก

ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของสินค้าในใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจากภาพพจน์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมเสีย ในตลาดหนังสือพิมพ์ การสร้างภาพของหนังสือพิมพ์ในเมืองไทยให้มีความแตกต่างกัน มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน สามารถสื่อออกมาด้วยการออกแบบจัดหน้าของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์แนวประชานิยม ข่าวสด มีการจัดหน้าดึงดูด ไร่ใจ และร้อนแรง แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของแต่ละฉบับ ซึ่งบุคลิกภาพของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่ถูกวางบนแผงเหล่านี้จะรอการตัดสินใจจากผู้บริโภคว่าหนังสือฉบับใดเป็นหนังสือที่มีจุดขาย มีความดึงดูดใจและแตกต่างจนเป็นที่สนใจของผู้ซื้อ

นอกจากการสร้างความแตกต่างและบุคลิกภาพของตนเองในเชิงนามธรรมของหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในใจของผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่มีจุดเด่น และไม่มีรูปแบบที่ซ้ำกับหนังสือพิมพ์อื่นๆ

การสร้างความแตกต่างของสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่นักการตลาดที่ดีต้องมีการสร้างตำแหน่งของสินค้าในผู้บริโภค (Product Positioning) ให้ได้เสียก่อน คือต้องพยายามสร้างบุคลิกที่น่าจดจำแก่สินค้าประเภทดังกล่าวก่อน

เงื่อนไขการเข้ามาในตลาดธุรกิจหนังสือพิมพ์

การเข้ามาสู่ตลาดหนังสือพิมพ์ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการลงทุนก่อตั้งหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของผู้แข่งขันในตลาด รวมทั้งการประเมินสถานการณ์หากจะต้องมีการลงทุนทำหนังสือขึ้นจริง ซึ่งการประเมินจะทำให้รู้ได้ว่าหนังสือจะออกมานั้นจะสามารถกระตุ้นตลาดให้มีผู้บริโภคสนใจได้หรือไม่

โครงสร้างราคา

โครงสร้างของราคาในตลาดจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิตและยอดการผลิตในตลาด เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจัดจำหน่ายสูง เมื่อจำนวนการผลิตมีมาก ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์แล้วต้นทุนการผลิตก็น่าจะต่ำลง ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบคู่แข่งทางด้านการตลาด เพราะเมื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ราคาในการจัดจำหน่ายที่ถูกกว่า หรือเท่ากับหนังสือพิมพ์อื่นๆ ในตลาด ซึ่งในด้วราคานี้เองจะมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งในตลาด นอกจากนี้แล้วการที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีราคาการจัดจำหน่ายที่ถูกและมีจำนวนมากที่ทำให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีรายได้จากการโฆษณาเข้ามาช่วยลดต้นทุนการผลิตได้มากขึ้นอีกด้วย

ลักษณะของการครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว

ลักษณะดังกล่าวคือ การที่ผู้ผลิตสินค้าสามารถที่จะเป็นผู้ที่กระจายสินค้าได้เองรวมทั้งรวบระบบการจำหน่ายปลีกให้อยู่ในองค์กรธุรกิจของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาองค์กรธุรกิจอื่นๆ เช่น หนังสือ

พิมพ์ในเครือบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีพิมพ์ทำหนังสือในแต่ละฉบับเองแล้ว ยังมีโรงพิมพ์ของตนเองเพื่อลดต้นทุนการที่จะต้องจ้างโรงพิมพ์ข้างนอกในการพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีระบบจัดจำหน่ายของตนเองซึ่งสามารถรับวางแผนการจัดจำหน่ายให้กับหนังสืออื่นๆ ได้อีกด้วย

แนวโน้มของการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของการครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะทำให้หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ในเมืองไทยมีโครงสร้างที่จะเป็นการครอบครองอาณาจักรสื่อ และมีการแบ่งค่ายในเชิงธุรกิจหนังสือพิมพ์มากขึ้น

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การวางแผนในการสร้างยุทธวิธีเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาดโดยอาศัย 4P ในการต่อสู้ทางการตลาด

Product คือกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จและเชิงความได้เปรียบ ด้วยวิธีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคจะสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น การพัฒนา แชมพูให้มีสูตรผสมครีมในขวดเดียวกัน ในระยะแรกได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดอย่างสูงในระยะหนึ่ง

Price คือกลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อชิงความได้เปรียบ โดยเฉพาะในสภาพตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การวางแผนในการกำหนดราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยในเชิงการตลาดได้พบทฤษฎีที่สามารถนำมายืนยันถึงกลไกของราคาว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยพบว่า สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาผู้ซื้อมักจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและค่อนข้างถึงเลที่จะตัดสินใจ แต่ในสินค้าที่มีราคาต่ำเป็นสินค้าสำหรับการดำรงชีวิตทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและกล้าที่จะลองถูกลองผิด

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่การที่จะลดราคาให้ต่ำลงเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองเท่านั้นแต่การกำหนดราคายังคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เช่น สินค้าบางประเภท เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับชนชั้นผู้บริหาร แต่ถ้าหากตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปสินค้าเหล่านั้นก็ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ แม้จะมีคุณภาพดีเพียงไร

ในสภาพตลาดหนังสือพิมพ์ทั่วไปของไทย ตลาดมีแนวโน้มหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่พยายามที่จะตรึงตลาดเอาไว้ให้อยู่ไม่ต้องการขึ้นราคาเหมือนฉบับเล็ก ๆ เพราะเชื่อว่าราคาที่ต่ำกว่าจะเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์ทั่วไปไปยาวนาน

Place หมายถึงการวางแผนในการกระจายสินค้า ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและมีหนังสือพิมพ์ที่คืนมาน้อยที่สุด การวางแผนที่ดีในการกระจายสินค้าทำให้หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ออกมาสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด นอกจากนี้ฝ่ายจัดจำหน่ายยังต้องเข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ เพื่อ

ให้ทราบว่าเราควรจะวางหนังสือในที่ใด จำนวนเท่าไร ซึ่งการศึกษาในเชิงประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่นี้ จึงเป็นการช่วยทำให้การวางแผนจัดจำหน่ายมีต้นทุนที่ต่ำและมียอดส่งคืนน้อยลง เพราะสินค้าจะมีโอกาสผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายบนแผงที่ใกล้บ้านที่สุด

Promotion คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายยังมุ่งให้ความสำคัญหลังจากที่ได้มีการขายไปเสร็จสิ้นแล้ว คือการให้บริการหลังการขายและการสร้างภาพที่ดีในการรับใช้สังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะมีผลต่อผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้วและเกิดความประทับใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออีก ส่วนผู้ที่ยังไม่ซื้อลูกค้ การส่งเสริมการขายเป็นเสมือนการสร้างภาพเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร และในอนาคตผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้ก็อาจจะมีพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนเป็นลูกค้ในอนาคตอีกได้

วิธีการทำการส่งเสริมการขาย

การวางแผนในการส่งเสริมการขาย จะเริ่มต้นจากการนำแผนทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ มาสร้างแนวทางและกลยุทธ์เพื่อสื่อภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับรวมทั้งแสวงหาวิถีทางการสื่อเพื่อเข้าถึงผู้อ่านที่มีอยู่ในตลาด

การส่งเสริมยอดจัดจำหน่าย จะต้องสร้างวิธีการสื่อสารทางการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และส่วนของการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกของหนังสือพิมพ์ จะใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในตัวสินค้า และภาพพจน์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ภาพขององค์กรหนังสือพิมพ์นั้นส่วนใหญ่จำเป็นที่จะต้องแสดงออกถึงความเป็นผู้ที่รับใช้และรับผิดชอบต่อสังคม (Public Service)

ในส่วนของการสร้างงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องสร้างแนวคิดเพื่อการสื่อสารของตนเองเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยที่แนวคิดในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทั้งสองจะต้องเป็นแนวคิดที่มาจากรากฐานความคิดทางการสื่อสารการตลาดเดียวกัน

นอกจากการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว การส่งเสริมการขายยังครอบคลุมถึงการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าหนังสือพิมพ์ของเราอยู่ในตลาด นอกจากนี้การทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ยังต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งของหนังสือบนแผงด้วย

การดำเนินงานของตลาดหนังสือพิมพ์

รูปแบบขององค์การอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ และองค์ประกอบของโครงสร้างตลาด ล้วนมีผลกระทบต่อการค้าและการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นการค้าและการตลาดหนังสือพิมพ์นั้น ก็ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการ

เสนอสินค้า คือ 4 P ดังที่กล่าวมาในข้างต้น แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดอีกสิ่งหนึ่งเข้ามาเสริม คือ P ที่ 5 ซึ่งได้แก่ Package หรือรูปแบบของหนังสือพิมพ์

โดยปัจจุบันรูปแบบของหนังสือพิมพ์จะมีความสวยงามมากขึ้น มีการใช้ภาพสี รวมทั้ง Font หรือรูปแบบของตัวอักษรที่มีหลากหลายรูปแบบ หรือบางฉบับก็เสนอจุดขายในความกระชับรัดกุมของรูปเล่ม เนื้อหาที่จะมีคุณภาพมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งแม้ว่ารูปแบบจะมีการพัฒนากันมากขึ้น แต่หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยอาจมีการร่วมกันตั้งราคาขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีเจ้าของเดียวกันหรือหนังสือพิมพ์สองรายรวมกันตั้งราคาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ที่เรียกว่า การปฏิบัติการร่วมกัน พฤติกรรมด้านราคาอีกแบบ ได้แก่ การแบ่งแยกราคาตามประมาณส่วนลดของค่าโฆษณา ทั้งนี้หนังสือพิมพ์อาจจะเสนอส่วนลดที่มากขึ้น สำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาหลายๆ

ถึงแม้ต้นทุนการผลิตจะลดลงก็ตาม แต่ทั้งนี้หนังสือพิมพ์ยังขาดการพยายามที่จะพัฒนาสินค้าที่เป็นก็จะมีเพียงแต่ภาพกราฟฟิคดีไซน์เท่านั้น ซึ่งการดำเนินการตลาดแบบนี้ อาจมีส่วนดีและส่วนเสียต่อการแสดงออกของตลาด ผลดีก็คือ หนังสือพิมพ์ไม่สูญเสียเงินมากเกินไปในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ แต่ผลเสียคือความซ้ำซากจำเจในเนื้อหาสาระ และขาดการพัฒนาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้น่าอ่าน

กลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายตามร้านและแผงหนังสือมีจำนวนมากมาย ผู้บริโภคจึงมีโอกาเลือกซื้อหนังสือได้มากขึ้นการแข่งขันในทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงผู้อ่านและการมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น

หนังสือพิมพ์ นับเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการประกอบธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร การจัดทำหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทุนทรัพย์จำนวนมาก มีการลงทุนสูง การลงทุนดังกล่าวจะเป็นการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร ยานพาหนะ อาคารสถานที่ การจ้างบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น การลงทุนที่สูงนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารงานหรือการจัดการอย่างมีระบบ ในการดำเนินกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายและหวังผลในด้านกำไร

ธุรกิจหนังสือพิมพ์ถือได้ว่าเป็นองค์กรหรือสถาบันเอกชนที่มีความผูกพันกับสาธารณชนอย่างแนบแน่น ทั้งนี้เพราะองค์กรหนังสือพิมพ์เป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสังคม องค์กรหนังสือพิมพ์จะอยู่ได้ก็ด้วยการอุปถัมภ์ของสังคม ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็ต้องเอื้อประโยชน์ให้แก่สังคม โดยการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นผู้ชี้แนะ ชี้นำและสร้างสรรค์สาธารณสมบัติ เพื่อให้สาธารณชนสามารถวินิจฉัยหรือแก้ปัญหาอย่างถูกต้องในแต่ละกรณี ด้วยเหตุนี้เองหนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของสาธารณชนเป็นอย่างมาก

เป็นการยอมรับกันทั่วไปว่า จุดมุ่งหมายของกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรทุกแห่งรวมทั้งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ต่างก็มุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอ การตลาดจะเป็นตัวเชื่อม ให้การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดนี้จะไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงและตามทันการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เงื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้การตลาดสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ เศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในทางสังคม วัฒนธรรม เทคนิค วิทยาการใหม่ๆ และรูปแบบของสถาบันต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้เคยให้คำจำกัดความไว้ว่า “การตลาด” คือการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีความกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

ศาสตราจารย์ PHILIP KOTLER ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ตามความหมายนี้แสดงว่า องค์กรธุรกิจทุกแห่งต้องมีงานหลายๆ อย่างต้องทำ คือ ต้องค้นหาว่า ผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง มีความต้องการอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร จากนั้นก็ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดราคาและนำออกจำหน่ายในที่สุด

ลักษณะของงานการตลาด ประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกเริ่มของความจงรักภักดีและสนับสนุน องค์กรธุรกิจต่อไป
2. สามารถทำกำไรกับลูกค้าทุกกลุ่มได้
3. สามารถทำกำไรในทางการตลาด นั่นคือ สามารถได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ชนะคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดที่เหนือกว่า โดยเสียต้นทุนน้อยกว่าเมื่อ เปรียบเทียบคู่แข่ง
4. สามารถสร้างลูกค้า หรือขาดตลาด ทั้งนี้จุดมุ่งจะอยู่ที่การพยายามทำให้การขายแตกตัวขยายวง ออกไปกว้างที่สุดและเร็วที่สุด

การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงานและควบคุมเพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอออกมาขายแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาที่จะขาย มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริม

การจำหน่าย และมีการกำหนดสถานที่ขาย โดยต้องคอยปรับส่วนผสมที่สัมพันธ์กันของทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการให้สูงสุด

ส่วนผสมทางการตลาด หรือ MARKETING MIX ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้ถึงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากกว่าส่วนผสมการตลาดด้านอื่นๆ

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ จะรวมถึงการตัดสินใจและดำเนินการในด้านการจัดรูปแบบ ลักษณะการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ และการพัฒนาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้เหมาะสมกับผู้อ่านเป้าหมาย

2. การจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (PLACE) คือ การให้ไปถึงเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความสามารถ โดยปกติ การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องด้วยทั้งจากสถาบันหรือองค์กรธุรกิจ และคนกลางหลายฝ่ายเพื่อให้ถึงผู้บริโภค ทั้งสถาบันองค์กรธุรกิจและคนกลาง ต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในส่วนของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีทั้งแบบวางแผนและสมาชิกบอกรับให้ส่งตามบ้าน

3. การส่งเสริมการขาย (PROMOTION) คือ รูปแบบหรือกระบวนการในการสื่อสารซึ่งองค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรทางธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับให้ข่าวสาร กระตุ้นเตือนหรือชักจูงลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งประชาชนทั่วไป การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงาน (PERSONAL SELLING) การขายโดยทั่วไป (MASS SELLING) หรือการโฆษณา และส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

4. การกำหนดราคา (PRICE) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาจะเป็นตัวกำหนดของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้น แม้ว่าการกำหนดราคาจะไม่มีปัญหามากนัก แต่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม

การขยายตัวขององค์กรธุรกิจหนังสือพิมพ์ มีหลักและการขยายตัว โดย

1. การเจาะตลาด เป็นการขยายกลุ่มผู้อ่าน โดยได้มีการขยายเปิดกิจการหนังสือในเครือเพิ่มขึ้น โดยอาศัยบุคลากร และอุปกรณ์ที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ในเครือมติชน ได้ออกหนังสือพิมพ์หลายฉบับทั้งรายวัน และราย 3 วัน เพื่อเจาะตลาดผู้อ่านให้ได้มากที่สุด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจขยายตัว โดยการออกหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ออกหนังสือยังเอ็กคิวทิฟ และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ก็ได้ทำการขยายและแตกตัวหนังสืออื่นๆ เพื่อเจาะตลาดผู้อ่านให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การขยายธุรกิจไปด้านอื่น เช่นหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าไปจัดทำธุรกิจพัฒนาที่ดิน โดยมีสำนักงานใหม่และเป็นอาคารให้เช่า การเข้าไปสนับสนุนการแข่งขันด้านกีฬา เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งธุรกิจหนังสือพิมพ์จะมีการแข่งขันในด้านราคาร้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่กลยุทธ์ราคาก็ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อเพิ่มรายได้และหลีกเลี่ยงคู่แข่งรายอื่น อาทิ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ได้ทำการปรับราคาหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ จากราคา 6 บาท เป็น 8 บาท และต่อมาหนังสือพิมพ์ประสบปัญหาต้นทุนกระดาษสูง ได้ปรับราคาเป็น 10 บาท เพื่อหลีกเลี่ยงคู่แข่งคือประชาชาติธุรกิจ ซึ่งออกเป็นราย 3 วัน และหนังสือพิมพ์ธุรกิจอื่นๆ ที่ออกมา รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ราคากับการ โฆษณา เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การดำเนินการจัดจำหน่ายเพื่อให้หนังสือกระจายไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้อ่านในระยะเวลาอันจำกัด จึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพและอย่างประหยัด ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันอยู่ 2 วิธีคือ วิธีที่หนังสือพิมพ์ดำเนินการจัดจำหน่ายเอง และวิธีการที่หนังสือพิมพ์จัดตั้งองค์กรการจัดจำหน่ายอิสระขึ้นมาดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สายส่ง รวมท้อ ตัวแทนจำหน่าย สมาชิก เร่ขายและบริษัทจำหน่าย

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจะแบ่งเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคกับกระตุ้นผู้แทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคจะมีลักษณะดังต่อไปนี้การแจกของขวัญ หรือของที่ระลึก เช่น การบอกรับสมาชิกจะได้รับกล่องใส่หนังสือพิมพ์ของแถม การลดราคา การแจกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ การตกแต่งจุดขายหรือแผงหนังสือการชิงโชค เป็นต้น

ในภาวะการณปัจจุบัน การเติบโตของธุรกิจภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร การส่งออก การเงิน การธนาคาร การตลาด รวมทั้งเทคโนโลยีได้ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หนังสือพิมพ์ได้มีการปรับตัวเพื่อให้รับกับภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งการรายงานข่าวที่ต้องแข่งกับสื่ออื่นๆ ยิ่งเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปจะใช้หลักและส่วนผสมการตลาดในการอธิบาย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีจุดขายคือการขายข่าวเป็นสำคัญ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบเพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้อ่าน รวมทั้งเป็นการขยายกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขวางขึ้นซึ่งจะแบ่งเป็นสองลักษณะคือด้านข่าวและรูปแบบหนังสือ

1. การแข่งขันในด้านข่าว จะมีลักษณะดังนี้

หนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นรายวัน ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ ได้ให้ความสนใจกับข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น จากเดิมที่มีอยู่เพียงครึ่งหน้า ก็ขยายเป็นหนึ่งหน้า สองหน้าหรือสามหน้า หรือแยกตัวออกเป็นเซกชันพิเศษ เช่น โลกธุรกิจในหนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษเดอะเนชั่น ก็ขยายหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ด้วยการออกกรุงเทพธุรกิจ รวมทั้งกรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์ เพราะเห็นแนวโน้มการขายตัวของเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงในช่วงที่ผ่านมา

รวมทั้งต้องแข่งกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีข้อได้เปรียบทั้งด้านความไวภาพและเสียง รวมทั้งได้มีอุปกรณ์เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถส่งข่าวผ่านดาวเทียม ทำให้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องพัฒนาด้านข่าวโดยเน้นในด้านความลึก และรายละเอียด รวมทั้งบทเฉพาะการและวิจารณ์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์บ้างก็ปรับตัวด้วยการออกฉบับบ่าย เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออกฉบับบ่ายโดยเน้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตอนเช้าและข่าวด้านหุ้นเป็นหลัก

ด้านข้อมูล ข้อมูลที่ถูกต้อง ครอบคลุมย่อมเป็นที่ต้องการของผู้อ่านและมีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเสนอข่าวจึงมักจะบอกที่มาของข่าวซึ่งบุคคลที่ให้ข่าว แทนการใช้คำว่า แหล่งข่าว รวมทั้งข้อมูลตัวเลขทางสถิติประกอบข่าว ซึ่งเป็นตัวเลขที่ทำให้ผู้อ่านสามารถใช้ประโยชน์ได้

คุณภาพข่าว ต้องให้ความสนใจกับข่าวที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชี้นะช่องทางการทำมาหากิน การให้ความสนใจกับการจัดการ การบริหาร โดยมีการเปิดหน้าให้เฉพาะ อาทิ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ

หรือการดึงคอลัมน์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เพื่อภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์และคุณภาพของข่าว บทความ และบทวิเคราะห์ เป็นต้น

ให้ความสนใจกับข่าวภูมิภาคสูงขึ้น โดยมีการร่วมกับหอการค้าจังหวัด จัดงานสัมมนา และเสนอข่าวภูมิภาค เพราะอุตสาหกรรมหลายๆ ด้านได้เติบโตเข้าไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายกลุ่มผู้อ่านที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง

การให้ความสนใจกับข่าวอื่นๆ ข่าวกีฬา ข่าวนางงาม ข่าวหุ้น และข่าวก่อสร้างที่คึกคักในช่วงสูง การแข่งขันด้านพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน เช่น การเปิดคอลัมน์ร้องทุกข์ในหนังสือพิมพ์รายวันเกือบทุกฉบับ การเสนอข่าวและบทความ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติ

การแข่งขันด้านภาพพจน์ของการไปทำข่าวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเชิญเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์

2. การแข่งขันในด้านรูปแบบหนังสือ มีดังนี้

การแข่งขันของหนังสือที่เด่นชัด เพื่อสะดวกกับผู้อ่าน และการโฆษณา ทั้งนี้ในการเปิดเซกชั่นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะต้องสอดคล้องกับการโฆษณา เพราะต้นทุนในการเปิดเซกชั่นใหม่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นที่จะต้องมิโฆษณาเข้ามาช่วยเสริมรายได้

การเพิ่มสีสัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะหันมานำเสนอสีสันกันมากขึ้น จากเดิมที่มักจะมีการแข่งขันระหว่างในหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ก็เปลี่ยนมาแข่งขันในหนังสือพิมพ์รายวัน

การเพิ่มหน้า เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผู้อ่าน และมีผลต่อการโฆษณาที่ไหลเข้ามารวมทั้งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการหลีกเลี่ยงคู่แข่ง

การใช้กลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากฉบับอื่น เพื่อสร้างลักษณะจำเพาะ

การประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งมีการใช้สื่อต่างๆ มาช่วยเสริมซึ่งกันและกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย เดือนความจำ และภาพพจน์ การใช้สื่อประกอบด้วย

1. สื่อโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมหนังสือพิมพ์จะไม่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ ปัจจุบันการแข่งขันสูง จึงมีการใช้สื่อนี้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการใช้สื่อในลักษณะเปิดตัวหนังสือใหม่
2. สื่อวิทยุ มีการร่วมกับสถานีวิทยุรายงานข่าวเศรษฐกิจ
3. สื่อหนังสือด้วยกันเอง ในลักษณะบาร์เคอร์แลกเปลี่ยนพื้นที่โฆษณา
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ดของหนังสือพิมพ์ต่างๆ
5. สื่อบุคคล ด้วยการจัดสัมมนาร่วมกับหน่วยราชการ องค์กร สถาบันการศึกษา จัดสัมมนา
6. กิจกรรมทางสังคม เช่น การช่วยน้ำท่วมภาคใต้
7. การอ้างอิงผลการสำรวจยอดผู้อ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจาก บริษัท คีมาร์
8. การจัดงานมอบรางวัลร่วมกับหน่วยงานต่างๆ
9. การตัดราคากันในด้านราคาหรืออัตราค่าโฆษณา ให้รายการแถมพิเศษกับลูกค้า
10. การเปิดหน้าโฆษณาบ่อยโดยใช้โฆษณาฟรีในช่วงแรก
11. ความรวดเร็วในการวางแผนจำหน่าย

12. การหาแนวร่วม โดยการจับมือกับสื่ออื่นๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ด้วยกันเอง

13. การมีบุคลากรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับหนังสือพิมพ์ตัวเอง และสร้างจุดอ่อนให้กับคู่แข่ง

14. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นับตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร วิทยุโทรศัพท์มือถือ โรงพิมพ์

15. การเข้าตลาดหลักทรัพย์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหนังสือพิมพ์

การจัดทำธุรกิจหนังสือพิมพ์นอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักการบริหารการตลาดและองค์ประกอบพื้นฐาน ยังจะต้องคำนึงถึงยอดขายหรือยอดขายได้เพื่อเพิ่มผลกำไรให้บริษัทหรือในกรณีที่มีการจัดหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ขึ้นมา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กร

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย คือ รูปแบบหรือกระบวนการในการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรทางธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือสำหรับให้ข่าวสาร กระตุ้นเตือน หรือชักจูงลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งประชาชนทั่วไป

ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขาย ตามที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายไว้คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ

Albert Fray ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณา และส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย กระทำได้โดยใช้วิธีการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต (House Organs) การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์จำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อยี่ห้ออื่นๆ การขายโดย

บุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมีการคัดสรรใจในเรื่องต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Similes)

การส่งเสริมการขายจึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นสิ่งสนับสนุนวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และเกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

เพื่อสร้างความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มีจำหน่ายที่แผงหนังสือ หรืออย่างน้อยให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าชื่อนี้หมายถึงหนังสือพิมพ์ฉบับนี้

เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้มีต่อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ

เพื่อสร้างความปรารถนาของผู้อ่านให้เกิดแก่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ

เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้อ่านให้ซื้อหรืออย่างน้อยมีความคิดที่จะซื้อ

วัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ที่เป็นหลักสากลของการส่งเสริมการขาย คือ สร้างความรู้ (awareness) กระตุ้นความสนใจ (interest) สร้างความปรารถนา (desire) และกระตุ้นพฤติกรรม (action) รวมเรียกว่า “เอ ไอ ดา” (AIDA)

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์หลักอีกหลายประการ อาทิ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสอบถาม (Stimulation Inquires) โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการสารคดีวิธีการใช้ การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษสำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท เหมาะที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำเพราะประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตนาการที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าโฆษณา หรือใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) วิธีที่นิยมใช้คือ การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องกระตุ้น หรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อได้ดี แม้จะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ก็ตาม ทำให้ผู้ประกอบการนิยมใช้การส่งเสริมการขายกันอย่างแพร่หลาย

ส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Promotional Mix)

ส่วนผสมการส่งเสริมการขายนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นหลักสำคัญ หรือจุดเริ่มต้นของงานส่งเสริมการขายทั้งหมด เนื่องจากส่วนผสมการส่งเสริมการขายนี้คือ ลักษณะใหญ่ๆ ของการส่งเสริมการขายนั่นเอง ซึ่งส่วนผสมการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณา ในปัจจุบันการโฆษณาอาจถือได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า

“การโฆษณาก็คือ การกระทำ สิ่งของหรือการบริการใดๆ ก็ตามที่จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งทางด้านความคิด สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีลูกค้าซึ่งกำหนดแน่นอนเป็นคนที่จ้างให้องค์กรทางการโฆษณาเป็นผู้กระทำ”

สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดี ดังนั้นนักธุรกิจหนังสือพิมพ์ จึงนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ดังจะสังเกตได้จากป้ายโฆษณานอกสถานที่ หรือแม้แต่สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

2. การใช้พนักงานขาย การขายตัวต่อตัวนั้นแตกต่างจากการโฆษณาคือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายผู้หนึ่งเท่านั้น การขายตัวต่อตัวนี้เป็นการใช้คำพูดต่อผู้บริโภค เพื่อชี้แจงให้เขาเข้าใจถึงคุณสมบัติ คุณภาพ และปริมาณ รวมทั้งเนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ และเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคผู้นั้นซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เป็นประจำ

สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้น การขายแบบตัวต่อตัวไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญเท่าใดนัก เนื่องจากมีราคาสูง แต่พนักงานขายเมื่อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นเป็นที่นิยมใช้กันมาก

3. การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างคล้ายคลึงกับการโฆษณา คือการนำเอาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปบอกกล่าวแก่ประชาชน หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งนั้น เพื่อจะนำเอาข่าวสารที่แสดงออกถึงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งภาพพจน์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน

หนังสือพิมพ์นั้นสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ดียิ่งในการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนธุรกิจและการเมือง เจ้าของหนังสือพิมพ์อาจจัดงานเลี้ยงแนะนำส่วนใหม่ต่อประชาชนได้ โดยการเชิญสื่อมวลชนส่วนอื่นเข้าร่วมในงานเลี้ยง

ส่วนสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ คือ คิวหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นชื่อที่ถูกที่สุด ที่รองลงมาก็สามารถใช้ลักษณะของใบแทรกหรือแผ่นพับ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง

4. การกระตุ้นการซื้อขาย คือ กิจกรรมทุกชนิดที่เข้าไปเพื่อเร่งเร้าให้ผู้อ่านซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ การกระตุ้นการขายสำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้นสามารถกระทำได้หลายชนิด เช่น ทำของที่ระลึกประทับใจที่ของหนังสือแจกในงานเลี้ยง ที่เชิญหรือประทับตราหนังสือพิมพ์ จัดรายการชิงโชค จับฉลาก รวมทั้งการลดแลกแจกแถมต่างๆ

สิ่งของที่ได้จากการกระตุ้นการชื้อขายนี้ เป็นของที่จับต้องได้และจะทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงซื้อหนังสือพิมพ์ได้เป็นอย่างดี

การกระตุ้นการชื้อขายนี้มีผลต่อตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ด้วยจำนวนหนึ่ง คือ ทำให้พวกเขาอยากรับหนังสือพิมพ์ไปขายมากขึ้น เนื่องจากผู้อ่านต้องการของแจกของแถมหรือต้องการสลากชิงโชคอุปถัมภ์ราคา เป็นต้น แต่การกระตุ้นการชื้อขายนี้ก็มิใช่อัจฉริยะว่า หนังสือพิมพ์คู่แข่งกันนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพของการกระตุ้นการขายค่อยลงไป

5. การจัดรูปเล่ม การจัดรูปเล่มนี้รวมถึงลักษณะการจัดหน้าต่างๆ รวมทั้งหน้าหนึ่ง, ขนาดของหนังสือพิมพ์ ลักษณะตัวพิมพ์ การวาง โครงสร้างและประเภทของข่าว และการให้สีของหนังสือพิมพ์

การพาดหัวข่าวและการจัดหน้าหนึ่งหรือหน้าแรก มีความสำคัญต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์มาก เนื่องจากเป็นหน้าแรกที่ผู้อ่านจะเห็น และเป็นหน้าแรกที่ผู้อ่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น การจัดหน้าแรกจึงต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของผู้อ่านประกอบด้วย เช่น การพาดหัวข่าวให้สะดุดตาและใช้คำที่กินใจหรือตื่นเต้น เพื่อให้ผู้อ่านสนใจ อีกทั้งการใช้รูปภาพเป็นสื่อเนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจที่จะดูรูปภาพก่อนอ่านหัวข่าว เป็นต้น การจัดรูปเล่มเป็นสิ่งสำคัญเพราะความสะดวกของผู้อ่านส่วนใหญ่ที่ขึ้นอยู่กับการจัดรูปเล่ม เช่น ในกรณีตัวพิมพ์เล็กเกินไปทำให้อ่านยาก หรือเรื่องพิมพ์ไม่มีประสิทธิภาพทำให้อ่านไม่ค่อยเห็นรวมถึงการจัดหน้าข่าวต่อ ซึ่งถ้าพลิกไปมายาก อาจทำให้อ่านเกิดความรำคาญ

แนวคิดด้านการออกแบบและจัดหน้าหนังสือพิมพ์

รูปแบบและขนาดของหนังสือพิมพ์

(จันทนา ทองประยูร, 21537) จันทนา ทองประยูร กล่าวว่า ขนาดของหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมมี 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ (broadsheet) หรือ ขนาดมาตรฐาน (standard size) ที่มีด้านกว้างเท่ากับ 14 นิ้ว และด้านยาวเท่ากับ 23 นิ้ว โดยประมาณ หรือมีด้านกว้างเท่ากับ 15 ½ นิ้ว และด้านยาวเท่ากับ 21 ½ นิ้ว โดยประมาณ และขนาดเล็ก หรือขนาดครึ่งแผ่นที่เรียกว่า แทบลอยด์ (tabloid) ซึ่งมีด้านกว้างเท่ากับ 11 ½ นิ้ว

และด้านยาวเท่ากับ $14 \frac{1}{2}$ นิ้ว โดยประมาณ หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กจะมีขนาดประมาณครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่มีข้อดีคือ เป็นรูปแบบที่ผู้อ่านคุ้นเคยจะรู้สึกว่ามีเนื้อหาข่าวจำนวนมากในแต่ละหน้า นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านมาได้อย่างมาก เนื่องจากความใหญ่ของหน้ากระดาษ ตัวอักษรพาดหัวข่าว และของภาพข่าวหรือภาพประกอบ

ส่วนหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมพอสมควร แม้จะไม่แพร่หลายเท่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ การจัดทำหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กมีข้อดีหลายประการ คือ สะดวกต่อการอ่านและการถือ และง่ายต่อการจัดหน้า เนื่องจากใช้ข่าวและภาพจำนวนน้อยก็สามารถทำให้น้ำกระดาษเต็มได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้บรรณาธิการจัดหน้าได้ง่าย เพราะสามารถเพิ่มหรือตัดข่าวได้ทั้งหน้าหรือเกือบทั้งหน้า โดยเกิดผลกระทบต่อหน้าอื่นน้อยมาก

บารุงสุข สีหอำไพ ได้อธิบายสรุปลักษณะของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่มียราคาดูก ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีรายคาถูกที่สุด
2. หนังสือพิมพ์เป็นที่แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย
3. หนังสือพิมพ์นั้นเสนอภาพ และข่าวเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้คงสภาพนาน เมื่อประสงค์อ่านหรืออ้างอิงก็สามารถกระทำได้
4. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ข่าวสารต่างๆ เป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ ชักจูงในการตัดสินใจบางกรณีทำให้มองเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยทัศนคติอันกว้างและพัฒนาความรู้สึคนึกคิดเป็นอย่างดี

มาลี บุญศิริพันธ์ (2537) กล่าวว่า ถ้าเปรียบหนังสือพิมพ์กับห้างสรรพสินค้า ข่าวและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ก็เหมือนกับสินค้าที่ถูกจัดวางให้เป็นหมวดหมู่ง่ายแก่การจดจำ เป็นระเบียบต้องตาต้องใจ สะดวกในการเลือกซื้อ ศิลปะการจัดตกแต่งสินค้าเป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อำนวยการซื้อส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ผู้จัดการจัดวางตกแต่งห้างร้านให้สะดุดตา สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และหากเปรียบเทียบการจัดหน้าหนังสือพิมพ์กับการสร้างบ้านสักหลัง กระบวนการจัดหน้าก็คล้ายกับการวางแผนสร้างบ้าน โดยเริ่มจากการออกแบบบ้านการกำหนดวางส่วนสำคัญของบ้าน การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ ตลอดจนการพิจารณาอุปลักษณะที่จะออกมาให้สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่น่าพอใจทั้งเจ้าของและผู้พบเห็น

การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหาสาระให้เป็นที่สะดุดตาสามารถจูงใจผู้ซื้อให้เกิดความต้องการบริโภคข่าวสารมากที่สุด การจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์เหมือนกับการสร้างบ้านที่จะต้องมีการวางแผนการจัดหน้าให้รัดกุม สวยงาม และดึงดูดใจผู้อ่าน นอกจากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เนื้อหาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการใช้สอยเนื้อที่กระดาษทุกตารางนิ้วให้ได้ประโยชน์สูงสุด ยึดถือลำดับความสำคัญของคุณค่าข่าวสารที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนแต่ละหน้าเพื่อสนองตอบความอยากรู้ทางข่าวสารของผู้อ่านให้มากที่สุด โดยเฉพาะการเสนอข่าวในหน้าหนึ่ง คำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอที่ เหมาะสมและรูปลักษณะที่สวยงามสอดคล้องกับธรรมเนียมการรับสารของผู้อ่าน ข้อสำคัญต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างและคงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์ให้สืบเนื่อง เพราะบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำและแยกแยะหนังสือพิมพ์ของเราให้แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ได้ทันที

การจัดหน้าจึงหมายถึง ศิลปะการจัดวางเนื้อหาสาระที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อเสนอในหนังสือพิมพ์แต่ละหน้าแต่ละวัน ตามตำแหน่งที่เหมาะสมบนหน้าหนังสือพิมพ์ให้ดูสวยงาม การจัดหน้าหนึ่งเปรียบเสมือนการจัดตกแต่งสินค้าหน้าร้านให้ดูสวยงามดึงดูดสายตาของผู้ผ่านไปมา วัตถุประสงค์ของการจัดหน้าไม่เพียงแต่การนำเสนอสาระต่างๆ มาวางรวมกันเท่านั้น แต่ต้องกำหนดวางอย่างมีระเบียบได้สัดส่วนอย่างมีศิลปะด้วย

การจัดหน้าอาจถือเป็นขั้นตอนท้ายสุดของการจัดทำหนังสือพิมพ์ในกองบรรณาธิการก่อนจะส่งเข้าสู่โรงพิมพ์ ขั้นตอนนี้บรรณาธิการหรือบรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (subeditor) ต้องจัดลำดับความสำคัญของข่าวสำคัญที่สุดลงในตำแหน่งที่เด่นที่สุดของแต่ละหน้าและจัดวางข่าวที่มีความสำคัญลำดับรองๆ ลงบนเนื้อที่ตำแหน่งรองๆ ลงไป ส่วนใหญ่แล้วหนังสือพิมพ์จะให้ความสำคัญแก่การจัดหน้าหนึ่งมากกว่าหน้าใน เพราะหน้าหนึ่งเปรียบเสมือนตู้โชว์สินค้าที่ต้องประชันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ เมื่อวางบนแผงเดียวกัน และยังเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดหน้า

วัตถุประสงค์หลักของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ก็คือ ความต้องการที่จะขายข่าวมากที่สุด ปัจจุบันศิลปะการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ก้าวไปไกลมาก และมีแนวทางเชิญชวนให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกอ่านเนื้อหามากขึ้น วัตถุประสงค์การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ส่วนหนึ่งจึงแฝงไว้ด้วยความ

ต้องการแข่งขันกันในเชิงศิลปะการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์บางฉบับที่มีอำนาจในส่วนของวงการตลาดค่อนข้างสูง นอกจากนั้นความเจริญของเทคโนโลยีการพิมพ์บวกกับวิทยาการที่ก้าวไกลทางการตลาดก็มีส่วนช่วยให้รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์พัฒนาไปด้วย ดังเห็นได้จากความหลากหลายของรูปแบบที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งหลายฉบับ วัตถุประสงค์ของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์จึงอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแฝงอยู่บ้าง ขึ้นอยู่กับนโยบายและวิสัยทัศน์ของแต่ละฉบับ อย่างไรก็ตาม โดยหลักการแล้ว วัตถุประสงค์หลักของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์จะต้องประกอบด้วยเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อจัดวางเนื้อหาสาระให้มีระเบียบ แลดูสวยงาม สบายตา หากว่าเราจะเสนอข่าวไปเพียงเพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านโดยไม่คำนึงถึงความมีระเบียบแล้ว อาจสร้างความลำบากให้แก่ผู้อ่านในการเลือกอ่านตามลำดับความสำคัญว่าควรอ่านข่าวไหนก่อน เสียเวลาในการค้นหาเรื่องที่จะอ่าน เกิดความสับสน หากจัดข่าวให้มีระเบียบแล้วจะช่วยให้ผู้อ่านสะดวกใจและอ่านอย่างสบายอารมณ์ ความมีระเบียบในการจัดวางยังมีผลเพื่อส่งเสริมการอ่านและมองดูงามตา

2. ช่วยลำดับความสำคัญของข่าว ดังได้กล่าวในบทก่อนๆ ว่า บรรณาธิการต้องทำหน้าที่คัดเลือกข่าวที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาตามคุณค่าของข่าว เมื่อถึงเวลาจัดหน้าก็ควรที่จะกำหนดให้ข่าวที่สำคัญที่สุดอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเช่นกัน ทั้งนี้ ขนาดตัวอักษรหัวข่าวและตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ จะช่วยให้ผู้อ่านทราบได้ทันทีว่าข่าวสำคัญที่สุดของวันนั้น มีข่าวอะไรบ้าง

3. ส่งเสริมการอ่าน เมื่อหน้าหนังสือพิมพ์มีระเบียบ มีความเข้าใจ และสวยงามก็ย่อมกระตุ้นให้คนอยากอ่านหนังสือพิมพ์ตามไปด้วย สร้างนิสัยในการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

4. สร้างเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ ปกติหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จะมีแนวการจัดหน้าของตนเองโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและรูปแบบของหนังสือพิมพ์ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ไป ผู้อ่านประจำจะเกิดความเคยชินสามารถบอกได้ทันที เมื่อเห็นหน้าหนังสือพิมพ์หรือตัวอักษรพิมพ์ ว่าเป็นหนังสือพิมพ์อะไร โดยมีต้องดูชื่อหนังสือพิมพ์เลย การสร้างบุคลิกภาพให้หนังสือพิมพ์มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ที่ตนชอบได้ง่ายขึ้น

หลักศิลปะในการจัดหน้า

ดังได้กล่าวแล้วว่า การจัดหน้าหนังสือพิมพ์นับเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งต้องอาศัยหลักการทางศิลปะทั่วไปเป็นหลักเช่นกัน การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญแห่งการประยุกต์ความงามความมีเสน่ห์ของงานทางศิลปะเข้ากับศักยภาพการสื่อสารทางตัวอักษรด้วย การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ สมัยใหม่จึงมีแนวโน้มใช้หลักศิลปะในการจัดหน้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน หนังสือพิมพ์บางฉบับใช้บุคลิกภาพที่มีความ

รู้ทางช่างศิลป์มาฝึกฝนการจัดวางหน้าโดยตรง บางแห่งจะยังใช้ผู้ที่มีความรู้ทางหนังสือพิมพ์และการจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะ ซึ่งต่างก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบกันอยู่บ้างในเชิงของความต้องการเน้นความสำคัญทางศิลปะ หรือความต้องการด้านสื่อสารข้อมูลข่าวสารตามปรัชญางานวารสารศาสตร์ การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อข่าวสารในฐานะของสื่อมวลชนแล้ว ผู้จัดหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีคุณสมบัติผสมผสานกันระหว่างความสามารถใช้มุมมองทางศิลปะร่วมกับความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยความสำคัญของข่าวและเนื้อหาสาระประจำวันตามบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของหนังสือพิมพ์ด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการรับสารที่ดีสำหรับผู้อ่านทั่วไป เพราะหากเอนเอียงทางศิลปะมากเกินไปอาจทำให้เกิดภาวะการรับสาร (อ่าน) ที่ไม่สะดวก หรือหากเอนเอียงไปทางการมุ่งเสนอสารมากเกินไป อาจทำให้ขาดแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้

ฉะนั้น การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงสภาพความสะดวก และความยุ่งยากในการเลือกอ่านเนื้อหาข่าวสาร ในหนังสือพิมพ์เป็นหลักเสมอไป

การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ อักษรพิมพ์ ซึ่งปรากฏในขนาดต่างๆกัน ตามปกติหนังสือพิมพ์จะเลือกใช้ ขนาดตัวอักษรตามคุณค่าและความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ เนื้อข่าวส่วนใหญ่จะใช้ขนาดเดียวกันตลอดตามหลักความเป็นกลางในการเสนอข้อเท็จจริง ปัจจุบันขนาดตัวอักษรในเนื้อข่าวมักมีขนาดค่อนข้างเล็กเนื่องจากมีรายละเอียดของเหตุการณ์มากขึ้น การเลือกขนาดอักษรต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสาระหน้าที่ของเนื้อหาแต่ละส่วนด้วย เช่น หัวข่าว หัวเรื่อง หัวคอลัมน์ การเน้นความสำคัญของข้อความในบทความหรือสารคดี เป็นต้น ไม่ว่าบรรณาธิการจะเลือกใช้ขนาดอักษรอย่างไร จะต้องคำนึงถึงหลักของความเหมาะสมในเรื่องของการอ่านง่าย ชัดเจน มีความหมายตามนัยการสื่อข้อความ จึงไม่ควรมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จนเกินไป

นอกจากตัวอักษรพิมพ์แล้ว องค์ประกอบที่สำคัญคือ รูปภาพ ซึ่งมีหลายลักษณะต่อมา ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น การ์ตูน และภาพประกอบเชิงศิลปะอื่นๆ หน้าทีและวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพแต่ละประเภทได้กล่าวไว้แล้วในบทก่อน องค์ประกอบในส่วนนี้จึงอยู่ที่การเลือกใช้ภาพนั้นด้วยเสมอ ดังนั้นเมื่อที่กระดาษจึงอาจนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดหน้าด้วยเช่นกัน เพราะเป็นตัวกำหนดลักษณะและแนวการจัดหน้าแต่ละหน้าของหนังสือพิมพ์ ขนาดหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนทำให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการจัดหน้าแตกต่างกันด้วย เช่น การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเนื้อที่มากกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Broadsheet)

นอกจากนี้ ยังมีตัวขององค์ประกอบส่วนปลีกย่อย แต่มีความสำคัญในสาระของเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ เช่น ชื่อสัญลักษณ์หนังสือพิมพ์ ข้อมูลประจำฉบับ (Folio line) สารบัญข่าว โฆษณาคอลัมน์ประจำ อีกด้วย

การจัดวางหน้า (Layout) หมายถึงการกำหนดวางองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นบนตำแหน่งที่เหมาะสมในหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ คือการวางส่วนประกอบเนื้อหาข่าว บทความ ภาพประกอบ เส้นตลอดจนการใช้พื้นที่ว่าง และองค์ประกอบอื่นๆ ให้อยู่รวมกันอย่างมีสัดส่วนสวยงาม และดูมีเอกภาพ และสัมพันธ์ภาพที่เชิญชวนให้เนื้อหาน่าอ่านมากขึ้น ถึงแม้ว่าศิลปะการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ก็ยังยึดหลักการพื้นฐานที่สำคัญและนิยามกันตลอดมา ได้แก่ลักษณะการจัดหน้าที่ให้ความสำคัญต่อหลักต่อไปนี้ คือ

1. ความสมดุล (Balance) หมายถึง การวางเนื้อหาตามตำแหน่ง บนหนังสือพิมพ์หน้าเดียวกันให้มีน้ำหนักไม่แตกต่างกันมากเกินไป เช่นน้ำหนักระหว่างด้านซ้าย-ขวา, บน-ล่าง ต้องสมดุลกัน น้ำหนักที่กล่าวถึงนี้ก็คือ ขนาดของตัวอักษร ความหนักเบาของสี ตัวบาง ตัวหนา เนื้อที่ว่าง ขนาดภาพ อักษรขาว-ดำ เป็นต้น เมื่อด้านหนึ่งหนักเกินไป คือ อาจใช้สีดำนามาก อีกด้านก็ไมควรรจะขาวจนแลดูหน้านั้นเอียงไปข้างหนึ่ง จึงควรดุลด้วยรูปภาพ หรือหัวข่าวขนาดใกล้เคียงกันในพื้นที่ตรงข้าม

ความสมดุลกันนี้รวมทั้งลักษณะความสมดุลแบบรูปนัย (formal) และอรูปนัย (informal) ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพและในความรู้สึก อาจมีเหลี่ยมล้ำกันเล็กน้อยได้ แต่ก็ต้องมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

2. ความแตกต่าง (Contrast) หมายถึงการจัดองค์ประกอบของหน้าให้มีลักษณะตรงกันข้าม ขัดแย้งกันทั้งรูปร่าง น้ำหนัก และขนาด สีเช่น ขนาดตัวพาดหัวข่าวใหญ่บ้าง เล็กบ้าง มีน้ำหนักของหมึกหนัก-เบา กำหนดวางในตำแหน่งตรงกัน หรือใกล้เคียงกัน เมื่อมองแล้วจะเห็นเป็นความหลากหลายชัดเจน ถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการเร้าความสนใจผู้อ่าน ทำให้หน้าหนังสือพิมพ์มีชีวิตชีวา หลักความแตกต่างนี้ จะช่วยให้การจัดหน้าไม่เรียบง่ายจืดชืดจนเกินไป แล้วยังช่วยให้ผู้อ่านทราบได้ทันที ถึงความสำคัญของข่าวที่ปรากฏบนความแตกต่างนั้น แต่มีข้อคำนึงว่า การจัดหน้าลักษณะนี้ต้องมีความสมดุลและระเบียบในตัวเองด้วยไม่ควรวางตำแหน่งของเนื้อหาจนมองดูเลอะเทอะขาดดุลยภาพไป

3. ความมีสัดส่วน (Proportion) หมายถึงการวางเนื้อหาได้สัดส่วนกันทั้งหน้า โดยกำหนดให้ขนาดภาพ หัวข่าว และเนื้อเรื่องได้สัดส่วนกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของข่าว เช่น ข่าวที่มีความสำคัญอาจมีความยาวมากกว่าข่าวที่มีสาระสำคัญน้อย ภาพประกอบควรมีสัดส่วนกับขนาดของข่าวและหน้าหนังสือพิมพ์ ความมีสัดส่วนจะช่วยให้หน้าดูมีเสน่ห์ชวนมอง

4. ความมีเอกภาพ (Unity) คือการจัดหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละหน้าให้มีความสัมพันธ์กลมเกลียวกัน โดยคำนึงถึงภาพรวมของทั้งหน้ามากกว่าแต่ละส่วน กล่าวคือ ผู้จัดหน้าควรวางกำหนดข่าวที่เหมาะสมในตำแหน่งที่เหมาะสม และกลมกลืนกันทั้งหมด ไม่ทำให้ผู้อ่านต้องกระจายความสนใจออกไป ในส่วนนี้อาจ

ต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญของตำแหน่งต่างๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละหน้าว่าส่วนใดมีความสำคัญต่อการสนใจมากที่สุด ไหนความสัมพันธ์ความถนัดในการวางสายตาของผู้อ่านเมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ตำแหน่งที่ควรจะเป็นจุดสนใจรวม เป็นต้น

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์บางฉบับนิยมจัดแบ่งจำนวนคอลัมน์ตามแนวตั้งของหน้ากระดาษขนาดของคอลัมน์จะแคบหรือกว้างแคไหนขึ้นอยู่กับจำนวนคอลัมน์ที่ต้องการแบ่งด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่อาจแบ่งจำนวนคอลัมน์ประมาณ 7,8 หรือ 9 คอลัมน์ก็ได้ การแบ่งคอลัมน์อาจใช้เส้นตรงบางๆ กันเป็นแนวแบ่งระหว่างคอลัมน์อย่างชัดเจน เรียกว่าการจัดหน้าแบบคอลัมน์ปิด (close format) และการแบ่งโดยใช้พื้นที่ว่างสีขาวเป็นแนวกันระหว่างคอลัมน์เรียกว่าการจัดหน้าแบบคอลัมน์เปิด (open format) ไม่ว่าหนังสือพิมพ์จะใช้แนวการแบ่งคอลัมน์แบบใดก็ตาม การจัดหน้าหนังสือพิมพ์มักจะยึดหลักที่กล่าวแล้วข้างต้นเสมอ ข้อแตกต่างระหว่างการจัดหน้าตามแนวแบ่งทั้งสองแบบก็คือ

การจัดหน้าแบบคอลัมน์ปิดจะให้ความสะดวกในการแยกเนื้อหาเวลาอ่านอย่างแน่นอนชัดเจน ผู้อ่านจะไม่หลงคอลัมน์ได้ง่าย แต่ให้บรรยากาศของหน้าที่ค่อนข้างแน่นและอึดอัด

การจัดหน้าแบบคอลัมน์เปิดจะดูโปร่ง สบายตาในการอ่านมากกว่า แต่ก็ทำให้หน้าหนังสือพิมพ์เหมือนกับมีเนื้อหาเบาว่าการจัดหน้าแบบปิด

จากหลักการข้างต้น การจัดหน้าให้มีคุณภาพผู้จัดควรมีความรู้เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ บนหน้าหนังสือพิมพ์ จุดรวม แนวเคลื่อนของสายตาที่มีความสำคัญต่อการจัดหน้าด้วย กล่าวคือ ถ้าเราแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์ออกเป็น 4 ส่วน โดยขีดเส้นแบ่งกึ่งกลางระหว่างซ้ายขวา และเส้นระหว่างบน-ล่าง จุดที่ถือว่าเป็นจุดรวมสายตา คือ บริเวณรอบๆ จุดกึ่งกลางของหน้า แต่ส่วนที่เป็นจุดตกของสายตาค้างแรกจะเป็นส่วนที่ 1 มุมบนด้านขวามือถือเป็นตำแหน่งที่เด่นที่สุดของหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อคนอ่านพาดหัวข่าวใหญ่แล้ว (กวาดสายตาจากซ้าย-ขวา) สายตาจะมองเลขมายังมุมบนขวามือโดยอัตโนมัติ ดังนั้นจึงทำให้ผู้จัดหน้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มวางข่าวที่มีความสำคัญสูงสุดไว้ตำแหน่งดังกล่าว ถัดมาก็เป็นส่วนมุมบนซ้ายมือ ซึ่งตามหลักการวางรูปทางศิลปะอาจถือว่าส่วนนี้น่าจะสำคัญกว่า ข่าวที่มีความสำคัญพอๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน จึงมักถูกวางไว้ในมุมนี้ ถัดมาส่วนที่ 3 และที่ 4 ตามลำดับ

ดังนั้นการวางตำแหน่งข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์จึงต้องคำนึงถึงเหตุผลของความสะดวกตามแนวเคลื่อนสายตาของผู้อ่าน และการวางจำหน่ายบนแผงหนังสือซึ่งมีผลโดยตรงต่อการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ไว้ด้วยเสมอ

รูปแบบการจัดหน้า

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์ช่วยให้หนังสือพิมพ์เพิ่มความคล่องตัวในการจัดหน้าให้สวยงามได้หลายรูปแบบ และไม่ว่าผู้จัดพยายามพลิกแพลงให้น่าสนใจมากที่สุดในรูปแบบใดก็ตาม ก็

หนีไม่พ้นจากหลักการที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติเสมอมา ซึ่งนับเป็นแกนสำคัญสำหรับการจัดหน้าหนังสืออย่างมีศิลปะรูปแบบที่ถือเป็นแนวทางพื้นฐานของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์มีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบสมดุลแท้จริง (True Balance หรือ Symmetry) รูปแบบการจัดหน้านี้ ผู้จัดมุ่งจะให้หน้าหนังสือพิมพ์มีระเบียบโดยวางข่าวและเนื้อหาให้มีดุลยภาพเท่ากันหมด ทั้งด้านซ้ายและด้านขวา เป็นลักษณะของความพยายามที่จะให้ความสำคัญต่อข่าวใกล้เคียงกัน กำหนดขนาดตัวอักษร รูปภาพเท่าๆ กัน เพื่อเวลาจัดวางในหน้าด้านซ้ายและขวาจะสมดุลกันอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีคอลัมน์กลางเป็นจุดถ่วงดุลไม่ให้ด้านหนึ่งด้านใดเอียงหนักไป

การจัดหน้าแบบนี้ ผู้จัดต้องการแสดงความสามารถในเชิงศิลปะมากกว่าการขายข่าว เพราะเป็นการยากที่จะจัดลำดับข่าวให้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน

2. แบบกึ่งสมดุลหรือสมดุลแบบแตกต่าง (Contrast and Balance หรือ Informal balance) เป็นลักษณะการจัดหน้าที่ไม่สมดุลกันอย่างสมบูรณ์แบบเหมือนแบบแรก จุดประสงค์คือพยายามทำให้ส่วนอื่นๆ ของหน้าหนังสือพิมพ์สมดุลกับส่วนที่จัดว่าเป็นข่าวใหญ่ หรือเป็นจุดรวมสายตาที่กึ่งกลางหน้า วิธีการจัดหน้าแบบนี้ใช้กันมากเพราะสามารถแก้ปัญหาเรื่องความเคร่งครัดของการจัดหน้าแบบสมดุลสมบูรณ์แบบเปิดโอกาสให้ผู้จัดหน้าสามารถเล่นข่าวใหญ่ 2-3 คอลัมน์ กำหนดวางในที่ต่างๆ กันให้ดูสมดุลกันในลักษณะอรูปนัย เรียกการจัดหน้าแบบนี้ว่า near balance คือ เกือบสมดุลได้เช่นกัน

หนังสือพิมพ์ทั่วไปนิยมจัดหน้าแบบนี้มากกว่าแบบ True balance หรือ Symmetry เพราะสามารถเน้นความแตกต่างในสาระสำคัญของข่าวได้อย่างชัดเจน ทำให้มีความหลากหลายในการโชว์ข่าว และสร้างความสนใจผู้อ่านมากกว่า การเน้นความแตกต่างที่สมดุลทำให้หนังสือพิมพ์ดูมีชีวิตชีวาน่าตื่นเต้นมากกว่าแบบสมดุลแท้จริง ซึ่งจะดูเรียบเกินไป

3. แบบเน้นจุดสนใจ (Brace หรือ Focus) มักใช้ในกรณีข่าวใหญ่ที่มีความสำคัญมากกว่าข่าวอื่นๆ ในหน้าเดียวกัน ผู้จัดหน้าจะกำหนดวางหัวข่าวใหญ่ไว้ที่มุมบนขวาหรือมุมบนซ้ายมืออันเป็นตำแหน่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจผู้อ่าน เน้นความสำคัญของข่าว แล้วเสริมด้วยภาพหรือข่าวอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญด้อยลงมา โดยจัดตำแหน่งให้ลดหลั่นลงมาในรูปแบบขั้นบันไดตามแนวเส้นทะแยงมุม ความสมดุลจะเกิดขึ้นได้โดยถ่วงน้ำหนักข่าวอื่นๆ ให้ได้สัดส่วนในส่วนที่เหลือของหน้า ในขณะที่น้ำหนักของข่าวใหญ่ก็ไม่ถูกแย่งความสำคัญไป

การจัดหน้าลักษณะนี้จะใช้มากและได้ผลเมื่อข่าวหนึ่งข่าวใดในวันนั้นมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าข่าวอื่นๆ และต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเป็นพิเศษ ถ้าหากมีข่าวอื่นซึ่งสำคัญพอๆ กัน หรือไม่แตกต่างกันมากนักก็ไม่เหมาะสมสำหรับการจัดหน้าแบบนี้

4. แบบไร้ระเบียบ (Broken หรือ Circus) เป็นการจัดหน้าที่ค่อนข้างตามสบาย ไม่มีรูปแบบกฎเกณฑ์ตายตัว หลีกเลียงรูปแบบทั้งสมดุลและแตกต่าง ใช้ลักษณะการพาดหัวและจัดคอลัมน์ให้มีความหลากหลายในหน้าเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้จัดหน้า

ภายหลังเรียกวิธีการจัดหน้าแบบนี้ว่า แบบละครสัตว์ (Circus) กล่าวคือการจัดวางเนื้อหาทุกชิ้นให้ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ในตำแหน่งต่างๆ กัน โดยถือว่าทุกข่าวมีความสำคัญในตัวของมันเองเท่าๆ กัน เหมือนกับการแสดงละครสัตว์ที่สร้างความเร้าใจให้ผู้ชมในทุกจุด การจัดหน้าแบบนี้จะใช้มากในหนังสือพิมพ์ ประเภทเฟื่องปริมาณ ใช้ขนาดหัวข่าวและภาพต่างๆ กัน อาจสับสนบ้าง แต่ก็ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากเช่นกัน

นอกจากรูปแบบการจัดหน้าพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ลักษณะการจัดหน้าตามแนวตั้ง (Vertical) กับลักษณะการจัดหน้าตามแนวนอน (Horizontal) ก็เป็นรูปแบบที่ใช้กันเสมอและได้รับความนิยมในสมัยหนึ่ง

การจัดหน้าตามแนวตั้ง (Vertical) เน้นลักษณะการวางข่าวในคอลัมน์เดียว โคดตลอดความยาวได้หัวข่าว เนื้อข่าวบรรจุอยู่ในคอลัมน์เดียวได้หัวข่าวเป็นแนวตั้งตลอดคอลัมน์ ดังนั้น จึงมักมีโอกาสที่ข่าว 2 ข่าว จะมาชิดติดกันเรียกว่า Tombstone ป้องกันความสับสน โดยใช้พื้นที่ว่างระหว่างคอลัมน์ และความแตกต่างของขนาดตัวอักษรพาดหัวข่าวให้ชัดเจน การจัดหน้าแบบนี้ไม่ค่อยนิยมกันนักเพราะดูไม่สวย

ส่วนการจัดหน้าตามแนวนอน (Horizontal) มีลักษณะการวางข่าวตามแนวกว้างของหน้าหนังสือพิมพ์ นิยมพาดหัวข่าวให้มีความกว้างหลายคอลัมน์ มองดูรวมๆ แล้วจะเห็นแนวทางขวางมากกว่าทางตั้ง เห็นได้มากในหนังสือพิมพ์ที่แบ่งขนาดคอลัมน์ค่อนข้างเล็ก ยากที่จะจัดหน้าตามแนวตั้งให้สวยงามได้

การจัดหน้าทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอน ยังต้องยึดหลักความสมดุล ความแตกต่างและความมีเอกภาพ ประการสำคัญต้องแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของข่าว ข่าวที่มีความสำคัญมากมีคุณค่าทางข่าวสูง ก็มีแนวโน้มจะได้รับการพิจารณาให้บรรจุในเนื้อที่หลายคอลัมน์ในตำแหน่งสำคัญๆ มากกว่าข่าวที่มีคุณค่าน้อยกว่า

การจัดหน้าใน การจัดหน้าใน (Inside-page make up) ของหนังสือพิมพ์แตกต่างจากการจัดหน้าแรกเพราะหน้าในส่วนมากประกอบด้วยโฆษณา หรือแจ้งความซึ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของหนังสือพิมพ์ เนื้อที่โฆษณามีอัตราการขายแตกต่างกันในแต่ละตำแหน่ง การจัดหน้าจึงต้องขึ้นอยู่กับจำนวนเนื้อที่ที่เหลือจากการขายโฆษณา หลักการจัดหน้าก็ไม่แตกต่างกันมากนักเพียงแต่ต้องคำนึงถึงโฆษณาเป็นส่วนประกอบหลักของการจัดหน้าด้วย กล่าวคือ

1. ความสมดุล (Balance) ถ้าเนื้อที่โฆษณามีขนาดไม่มากหรือน้อยกว่าเนื้อที่สำหรับข่าว เรามีโอกาสบรรจุข่าวค่อนข้างมากสำหรับลงพิมพ์ในหน้านั้น จึงควรจัดหน้าให้อยู่ให้ลักษณะสมดุล เลือกใช้

ขนาดตัวอักษรพาดหัว ภาพและเนื้อหาข่าวตามหลักการจัดหน้าหนึ่ง คำนึงถึงความสมดุลระหว่างด้านซ้ายและด้านขวา ด้านบนและล่างของหน้าด้วย โดยเริ่มหน้าจากด้านบนก่อนแล้วค่อยๆ ไล่ลงด้านล่างตามลำดับ

2. เรียงตามลำดับ (Descending) ในกรณีที่เนื้อหาที่โฆษณามีเนื้อที่ประมาณครึ่งหน้า ไม่สามารถบรรจุข่าวมากนักในเนื้อที่ที่เหลือ ให้ลำดับความสำคัญของข่าว โดยถือมุมบนซ้ายมือเป็นส่วนสำคัญที่สุด ให้ขนาดตัวอักษรค่อนข้างมีน้ำหนักเพื่อถ่วงดุลน้ำหนักกับโฆษณาอีกมุมหนึ่งของหน้า แล้วเรียงลำดับความสำคัญของข่าวจากบนลงล่างในส่วนที่เหลืออยู่

3. บรรจุให้เต็มพื้นที่ (Plugging) เมื่อหน้าในมีโฆษณามาก เหลือเนื้อที่เพียงเล็กน้อยสำหรับข่าว ซึ่งทำอะไรไม่ได้มาก นอกจากบรรจุข่าวไว้ในเนื้อที่นั้นให้เต็มเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้โฆษณาจะจับใจความสนใจของผู้อ่านเสียก่อนแล้ว ดังนั้น ข้อควรระวังในการจัดหน้าแบบนี้ คือต้องไม่ใช่ขนาดหัวข่าวที่ใหญ่เกินไปสำหรับเนื้อที่เล็กน้อยแข่งกับโฆษณาแต่ควรใส่ข่าวเพียง 2-3 ข่าวก็พอ ส่วนมากจะหลีกเลี่ยงโดยบรรจุข่าวต่อจากหน้าอื่นเพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องโฆษณาแย่งความสนใจจากเนื้อหาข่าวไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของสื่อมวลชน

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน (Media Industry) ที่ดำเนินธุรกิจสื่อครอบคลุมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ นับเป็นพัฒนาการที่เป็นไปตามแนวคิดของ Hodge และ Aathony (Organization Theory, 1984) ที่สรุปว่า “องค์การที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้างรูปแบบขององค์การที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับแนวความคิดของ John Child (1976) ที่อธิบายแรงกดดันต่างๆ ที่ผลักดันให้องค์การต้องปรับตัว ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมขององค์การในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มีภาวะการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนล่วงหน้ากระทำได้ยุ่งยากขึ้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

2. การขยายกิจการไปทำอย่างอื่น (Diversification) การขยายกิจการไปทำธุรกิจด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารับผิดชอบ

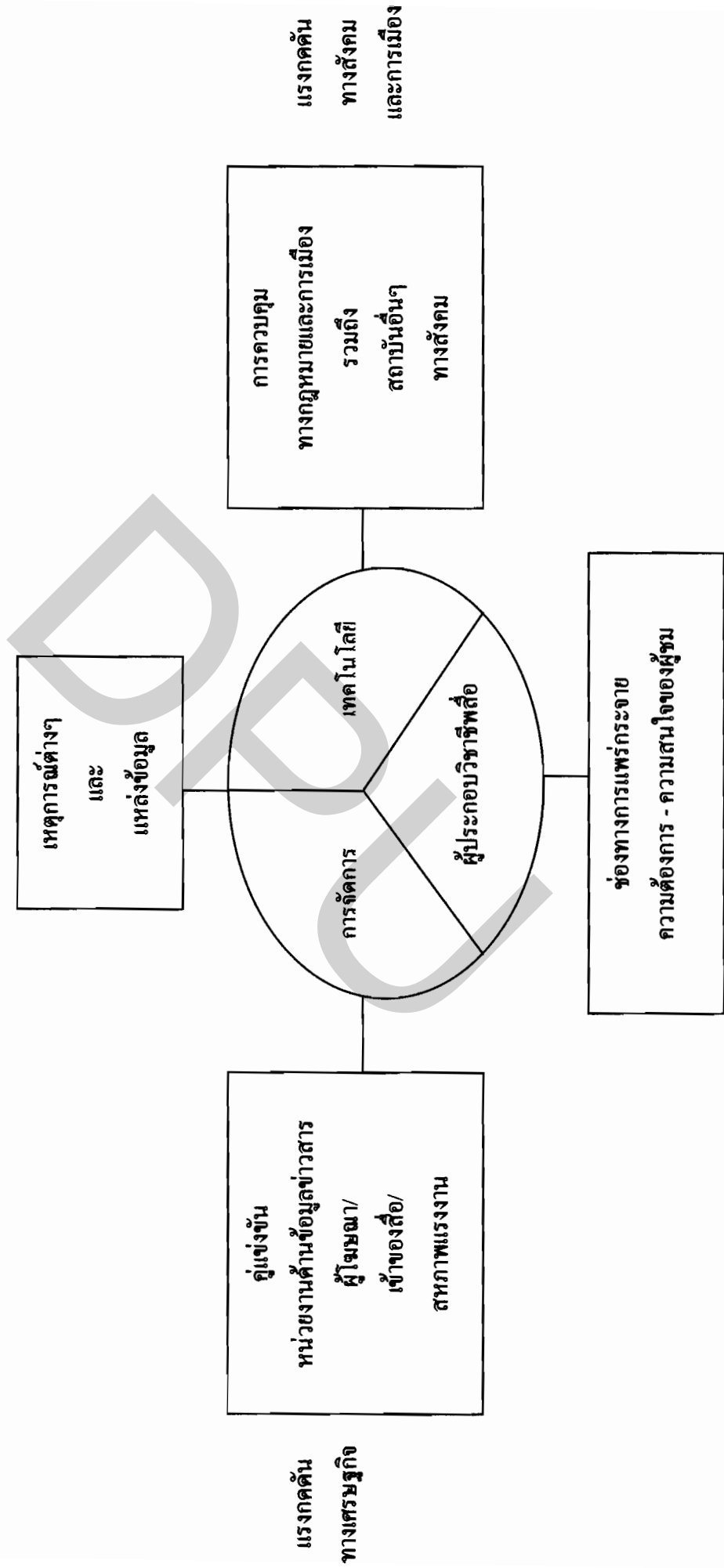
3. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างขององค์การ

4. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวนั้นเป็นเหตุผลของการปรับโครงสร้างที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้นก็จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร

5. บุคลากร (Personnel) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า องค์กรที่อवलชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังแสดงตามแผนภาพในหน้าต่อไป

แผนภาพที่ 1 : องค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม



เมื่อพิจารณาแบบจำลององค์การสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคมแล้ว พบว่า แรงกดดันทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการขยายตัวขององค์การธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สื่อ ก็คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกรอบครองโดยผู้ประกอบการที่ทรงความเป็นเจ้าของและใช้ปัจจัยการผลิตนั้นเพื่อแสวงหา “มูลค่าส่วนเกิน” (Surplus Value) (Mattelart , 1979)

และการที่องค์การสื่อมวลชนใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อแสวงหามูลค่าส่วนเกิน ในขณะที่บริบททางสังคม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมือง หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนปรับตัวให้รับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ

นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติของเศรษฐกิจ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลง เช่น ในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนี้ที่รายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ลดลงอย่างมาก ในเวลาที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีในการผลิตสื่อมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้องค์การสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตและแจกจ่ายสินค้า ในรูปแบบของสื่อรูปแบบต่างๆต้องกลายสภาพเป็นอุตสาหกรรม ในขั้นแรกนั้นองค์การสื่อมวลชนผลิตสินค้าในวงแคบ ต่อมาได้ขยายตัวเป็นการค้าที่มุ่งหวังผลกำไร พร้อมกับกับการบริโภคสื่อที่ขยายวงกว้างขึ้น มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผลให้การผลิตมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนปรับตัวจากการผลิตแบบหลากหลายมาสู่การผลิตแบบกระจุกตัว (Differentiation to Concentration) ซึ่งการกระจุกตัวของสื่อมวลชนนั้น เป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประไพ ไกรษร โกวิทย์ (2540) การปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพื่อการแข่งขันในสังคมข่าวสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เพื่อการแข่งขันในสังคมข่าวสาร และเปรียบเทียบ โครงสร้างและรูปแบบของหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนไปภายหลังการปรับตัว รวมถึงสาเหตุที่ต้องมีการปรับตัวและผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจากเอกสาร

ผลวิจัยพบว่าการปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เน้นการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นหลัก โดยเลือกใช้กระบวนการปรับเปลี่ยนตามแนวทางของนักออกแบบหนังสือพิมพ์ชั้นนำของโลกชาวอเมริกัน ชื่อ มร. โรเบิร์ต ลีอควู้ด ซึ่งมีทั้งสิ้น 10 ขั้นตอน ผลของการปรับเปลี่ยนที่สำคัญ คือ การได้หนังสือพิมพ์ในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านในสังคมข่าวสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าเป็นการปรับเปลี่ยนในเรื่อง โครงสร้าง รูปแบบ และการออกแบบจัดหน้า ในส่วนของโครงสร้างของหนังสือพิมพ์ พบว่า เป็นการจัดระเบียบและลำดับความสำคัญของเนื้อหาข่าวใหม่ใน 3 ส่วนหลักของหนังสือพิมพ์ ในส่วนของรูปแบบ พบว่า เป็นการปรับเปลี่ยนในเรื่องตารางจัดหน้า ลักษณะและขนาดของตัวอักษรและหัวหนังสือพิมพ์สำหรับการออกแบบจัดหน้านั้น พบว่า ยังคงรักษารูปแบบเรียบง่ายและเน้นการนำภาพข่าวและกราฟิกมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน รวมทั้งเป็นการนำทางผู้อ่านให้เข้าถึงข่าวสาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวนั้นพบว่า เป็นเพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสารสนเทศ ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งกับสื่อใหม่ๆ และสื่อต่างๆ ที่มีอยู่เดิม หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในรูปแบบใหม่ จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจ ในสังคมข่าวสาร

ในส่วนของผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยพบว่า ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับโครงสร้างองค์การบางส่วน โดยยกเลิกธุรกิจที่ไม่ทำกำไร และลดสายงานบางส่วนที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผลกระทบในส่วนของกระบวนการปรับตัวพบว่าทำให้มีการชะลอตัวในเรื่องการจัดระเบียบห้องข่าวใหม่ของกองบรรณาธิการเพื่อรองรับเทคโนโลยีการจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยนี้ นำมาวิเคราะห์ในด้านการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ อันเนื่องมาจากผลกระทบของภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้ เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ต้องปรับให้เข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกปัจจุบันเสมอ

กัลยาณิน อินทพันธุ์ (2541) นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ “มติชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ รูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือมติชน โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวสด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์และจากเอกสารต่างๆ

ผลการวิจัยพัฒนาการของเครือมติชน พบว่า ความสำเร็จทั้งในเชิงอุดมการณ์ และธุรกิจในระดับหนึ่งมาจากผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหนังสือพิมพ์มายาวนาน และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีบทบาทนำความคิดในสังคม ทั้งนักการเมือง ข้าราชการ และนักธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นคุณภาพของหนังสือพิมพ์ในเครือมติชน

การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทมติชนจำกัด (มหาชน) ดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการบริหารงานแบบดั้งเดิม ซึ่งมีแนวความคิดว่า นโยบายเป็นภารกิจของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แนวทางที่ทำให้มติชนผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ในครั้งนี้ เป็นผลมาจากการวางนโยบาย การลงทุนทางธุรกิจอย่างรัดกุม

ส่วนการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคบุกเบิกจนถึงปัจจุบันนั้น จะเห็นว่าการเติบโตแบบรวมตัวของธุรกิจตามแนวนราบ (Horizontal Integration) เนื่องมาจากการขยายสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเพียงอย่างเดียว ทั้งยังรวบรวมกิจการข่าวสดเข้ามาเพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินงานแบบเครือข่าย(Group or Chain Ownership)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือข่าย “มติชน” นั้น แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน อันได้แก่ ผู้บริหาร ทุน และบุคลากร และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ บริบททางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

งานวิจัยนี้นำมาประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจซึ่งเป็นหนึ่งในเครือมิตชันว่าเมื่อมีการขยายตัวของธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนในด้านรูปแบบและเนื้อหาซึ่งสรุปได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

เนื้อหาของข่าวธุรกิจ ทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของประชาชาติธุรกิจอยู่ที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง และมีบทบาทที่สัมพันธ์กับสภาพทางเศรษฐกิจ ฉะนั้นความเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจจึงเป็นผลกระทบโดยตรงต่อประชาชาติธุรกิจ โดยเฉพาะรายได้จากการโฆษณาที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ เช่นในกรณีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นรายได้หลัก

ณรงค์ จุนเจือสุกฤกษ์กุล กล่าวถึงทางแก้ปัญหาคาดรายได้ในธุรกิจกลุ่มนี้ว่า วิธีการแก้ปัญหาด้านรายได้จากการโฆษณา ทำโดยที่บริษัทมองแนวโน้มของอสังหาริมทรัพย์ที่มีอาการพุ่งตัวลงไปถึง 3 ปีแล้วจึงหาทิศทางรายได้จากการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เทเลคอม ทุกหมวดค่าใช้จ่ายหมดเลย ยกเว้นอสังหาริมทรัพย์ แต่ว่ารายได้ก็ยังไม่พอเพราะเวลาที่อสังหาริมทรัพย์เปิดโครงการใหม่ จะใช้ค่าโฆษณาประมาณ 1-2 ล้าน ยุคนี้อสังหาริมทรัพย์จะใช้เงินเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ ของสมัยบูม ประมาณ 1-2 แสนบาท และภายใน 3 ปีนี้อาจจะลดลงเหลือแค่ 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

เมื่อพิจารณาภาพรวมของประชาชาติธุรกิจ ที่ชลิต กิตตญาณทรัพย์ กล่าวว่านโยบายในการนำเสนอข่าวไม่เปลี่ยนแปลง โดยยังยึดแนวทางในเชิงอุดมการณ์ที่ผู้วิจัยพบว่าไม่สัมพันธ์กับเนื้อหาข่าว และแนวทางในการนำเสนอข่าวทำให้จุดแข็งของประชาชาติธุรกิจที่เคยเป็นหลักในการสร้างรายได้ กลายเป็นจุดอ่อนที่ประชาชาติธุรกิจไม่สามารถพัฒนาไปให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม ในขณะที่วิธีการนำเสนอข่าวเชิงลึกที่เงื่อนไขของเวลาไม่ได้เป็นข้อแตกต่างระหว่างหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์กับหนังสือพิมพ์รายวันมากนัก นอกจากรูปแบบการนำเสนอที่ประชาชาติธุรกิจ ที่มีความเชื่อถือเนื่องจากอยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแต่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องมาจากการลดลงของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้รายได้จากการโฆษณาตกลง และจากการแข่งขันของหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการเสนอข่าวเจาะลึกมากขึ้น จึงทำให้ประชาชาติธุรกิจต้องพยายามปรับตัวให้เสนอข่าวในด้านวิเคราะห์มากขึ้นเพื่อทำให้เกิดข้อแตกต่าง อันตรงข้ามกับมิตชันและข่าวสด ซึ่งมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว และยังมีอัตรา การเติบโตทั้งยอดจำหน่ายและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อันมาจากกลยุทธ์ของผู้บริหารที่มองเห็นตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน และใช้โอกาสนั้นวางแผนกลยุทธ์รองรับนโยบายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัญชิสา พานิชศิริ(2538) พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน:การ วิเคราะห์ บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา พัฒนาการ สภาพ การดำเนินธุรกิจและการขยายธุรกิจของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจวบจนปัจจุบัน ตลอดจน ทัศนศึกษาทิศทางและแนวโน้มของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) มีรากฐานเดิมมาจากองค์กรขนาดเล็กที่มีผู้ก่อตั้งเพียงไม่กี่คน เพื่อดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ ต่อมาบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายธุรกิจทั้งทางด้านสิ่งพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การดำเนินงานขององค์กร ได้พัฒนาและเป็นระบบมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบด้วยผู้ร่วมงานจำนวนมาก ซึ่งถูกจัดแบ่งออกโดยระบบการแบ่งงานกันทำ และพบว่า บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรทางสังคมองค์กรหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมโดยรวม ดังนั้นจึงไม่สามารถดำเนินงานโดยอิสระด้วยตัวองค์กรเอง แต่จะมี ปฏิสัมพันธ์กับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

พัฒนาการของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นจากปัจจัยส่งเสริม 2 ลักษณะคือ ปัจจัยที่เป็นผลมาจากสภาพภายในองค์กรเอง และปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีลักษณะเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้เพื่อที่จะดำรง “คุณภาพโดยรวม” ขององค์กรไว้

ในปัจจุบัน บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันสำคัญ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีลักษณะการผลิตเข้าสู่ “อุตสาหกรรมสื่อมวลชน”

ดังนั้น แนวโน้มของบริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) จะมีทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยที่การเติบโตและขยายธุรกิจจะครอบคลุมกว้างขวางทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุปถึงแนวโน้มเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการได้ว่า

แนวโน้มทางการนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหา

หนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการจะนำเสนอข่าวที่ลึกและกว้างมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านที่ขยายวงกว้างออกไปในระดับภูมิภาค และเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับให้ที่จะเกิดขึ้น มุ่งเจาะกลุ่มเฉพาะชัดเจนขึ้น ตลอดจนมีการสร้างฐานข้อมูล (Data Base) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

“แนวโน้มของหนังสือพิมพ์จะมีการเจาะเฉพาะกลุ่ม มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพราะสื่อหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกประเภท และจะขยายออกไปสู่ภูมิภาค” (สัมภาษณ์ วิรัตน์ แสงทองคำ, รุ่งมณี เมฆโสภณ, สุวัฒน์ ทองธนากุล, สมชัย วงศาภาคย์)

“ระยะเวลาในการออกจะถี่มากขึ้น จะมีหนังสือพิมพ์รายวันมากขึ้นเพื่อรับกับความต้องการข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้น ผู้จัดการเองก็จะออกรายวันอีกหลายฉบับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้เพราะมี Brand Awareness อยู่แล้ว แต่ถ้าผู้ประกอบการรายเล็กจะทำรายวันลำบากมาก เพราะต้นทุนสูงที่สุด” (สัมภาษณ์มะลิวัลย์ เหมะ)

“การจะประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเลือกตลาดที่เหมาะสม แสวงหาแง่มุมใหม่ๆ มานำเสนอ มิใช่วิเคราะห์ข่าว แต่เพียงด้านเดียว แต่จะต้องมองหลายๆ ด้าน หลายๆ มุม” (สัมภาษณ์นิรันดร์ ทองปาน, ชุนทอง ลอเสรีวานิช)

ในส่วนของสิ่งพิมพ์ในเครือผู้จัดการ เป็นที่ทราบหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการรายงานข่าวทั้งในแง่ความกว้าง ความลึก และความเร็ว ในแง่รูปแบบ “ผู้จัดการรายสัปดาห์” เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ปรับขนาดลง

ด้านเนื้อหาที่จะต้องตอบสนองในระดับภูมิภาค เครือผู้จัดการก็ได้ทำสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษเจาะกลุ่มภูมิภาค เช่น Asia Inc. ที่ครอบคลุมข่าวสารในระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรจะต้องมีการปรับตัวในทุกๆ ด้าน รวมทั้งด้าน Product ของบริษัทด้วย

วาลี ขันธวาร (2540) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 โดยได้ศึกษาพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร ด้านเนื้อหาและด้านกลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่าย รวมทั้ง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ข่าวสดทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอก

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายในคือเปลี่ยน โครงสร้างบริหารองค์กรและเน้นการทำงานเป็นทีมของบุคลากร ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบหนังสือพิมพ์ ตลอดจนวางแผนนำกลยุทธ์ในด้านการตลาดต่างๆ มาใช้พร้อมๆ กับที่เพิ่มเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ข่าวสดเพิ่มตามไปด้วยและส่งผลต่อการขยายตัวขององค์กรในด้านต่างๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงขององค์กร ทรัพย์สิน บุคลากรที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้วในส่วนของปัจจัยภายนอกคือตลาดผู้อ่าน เหตุการณ์ข่าว คู่แข่งขันและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ข่าวสดด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากเมื่อตลาดผู้อ่านมีความต้องการเพิ่มขึ้นและมีอำนาจในการซื้อมากขึ้นในการบริโภคข่าวสาร ประกอบกับสังคมเปิดกว้างในการแข่งขันด้านข้อมูลข่าวสาร ประจวบกับเหตุการณ์ข่าวที่สำคัญ เช่น กรณีการเสนอข่าวคดีฆาตกรรม 2 แม่ลูกตระกูลศรีธนะจันทร์ และข่าวยันตระที่หนังสือพิมพ์ข่าวสดมีบทบาทในการนำเสนอชัดเจนกว่าหนังสือพิมพ์คู่แข่ง ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้หนังสือพิมพ์ข่าวสดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

รายงานวิจัยนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งในการที่จะทำให้ การดำเนินธุรกิจและดำเนินกลยุทธ์ ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ เป็นไปได้จนบรรลุผลสำเร็จ

อุบล ชาญปรีชาสมุท (2541) ทำการวิจัยเรื่องพัฒนาการของรูปลักษณ์หน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2387 ถึง 2540 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของรูปลักษณ์หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยและศึกษาถึงปัจจัยที่อาจเป็นเงื่อนไขให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้าในแต่ละช่วง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา จากกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวันที่ศึกษามีทั้งสิ้น 11 ชื่อฉบับ

จากการวิจัยพบว่า พัฒนาการจัดหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ช่วงที่ไม่มีรูปแบบการจัดหน้า และ 2. ช่วงที่มีรูปแบบการจัดหน้า นอกจากนี้ในแต่ละช่วงยังสามารถแบ่งออกเป็นยุคๆ ได้อีก 4 ยุค คือ

1. ยุคใบประกาศข่าว เป็นยุคที่หนังสือพิมพ์ได้เริ่มขึ้น ได้แก่หนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เดอร์, Siam Daily Advertiser และข่าวราชการ

2. ยุคประกาศโฆษณาสินค้า เป็นยุคที่หน้าแรกเสนอแต่โฆษณาสินค้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ The Bangkok Time จีนในสยามวารศัพท์ และไทย

3. ยุคแห่งความคล้ายคลึงของการจัดหน้าแบบมาตรฐานสากล เป็นยุคที่หนังสือพิมพ์มีการเปลี่ยนแปลง มีการวาง Lay-out ของหน้าแบบต่างๆ มีภาพขาวดำ มีการพาดหัวข่าว ในยุคนี้หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการจัดหน้าที่คล้ายคลึงกันกับหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ในยุคนี้ได้แก่ The Bangkok Time หลังปี 2484 ประชาชาติ พิมพ์ไทย Bangkok Post สยามรัฐ และไทยรัฐ

4. ยุคแห่งความหลากหลายของเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นยุคที่หนังสือพิมพ์มีลักษณะเด่นเฉพาะของแต่ละฉบับ และหนังสือพิมพ์ยุคนี้มีการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการจัดหน้า มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการตกแต่งภาพ หรือการออกแบบตัวอักษร ใช้คอมพิวเตอร์ออกแบบหน้าแรกหนังสือพิมพ์ในยุคนี้ได้แก่ Bangkok Post สยามรัฐ และไทยรัฐ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในการจัดหน้าหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และการแข่งขันระหว่างสื่อ

งานวิจัยนี้นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ

รัชณี วงศ์ปิยนันทกุล (2541) ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหา โครงสร้างรูปแบบและบทบาทหน้าที่ของหน้าบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์รายวัน ในการวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา โครงสร้างรูปแบบ การให้ความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวัน 8 ฉบับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ ได้แก่ สยามรัฐ บางกอกโพสต์ 1 เดือน และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนหนังสือพิมพ์แนวปริมาณ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง และ ข่าวสด ทั้งนี้ศึกษาการพัฒนาแต่ละช่วงของหน้าบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์แนวคุณภาพได้ให้ความสำคัญกับหน้าบรรณาธิการมากกว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณ โดยพิจารณาจาก

1. โครงสร้างรูปแบบของหน้าบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์คุณภาพมีองค์ประกอบหลากหลายมากกว่าหนังสือพิมพ์ ปริมาณ เช่น บทบรรณาธิการ บทความหรือทัศนะจากบุคคลภายนอก บทความประจำคอลัมน์ จดหมาย ส่วนข้อมูลผู้จัดทำเสียงจากหนังสือพิมพ์อื่น เป็นต้น

2. เนื้อหาของหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์สองประเภท มีการนำเสนอหัวข้อเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหาได้รับการเสนอมากที่สุด ได้แก่ การเมือง รองลงมาเป็นหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวเท่านั้น ที่นำเสนอหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับต่างประเทศมากกว่าการเมือง คือ บางกอกโพสต์

3. การให้ความสำคัญในหน้าบรรณาธิการ ซึ่งพิจารณาจากปริมาณเนื้อที่ของหน้าบรรณาธิการพบว่าหนังสือพิมพ์แนวคุณภาพ มีปริมาณเนื้อที่ของหน้าบรรณาธิการมากกว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณอย่างชัดเจน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์แนวคุณภาพจะมีปริมาณเนื้อที่ของหน้าบรรณาธิการตั้งแต่เต็มหน้าจนถึง สองหน้า ส่วนหนังสือพิมพ์แนวปริมาณมีปริมาณเนื้อที่ของหน้าบรรณาธิการส่วนใหญ่ไม่เต็มหน้า

4. สำหรับบทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของข้อเขียนในหน้าบรรณาธิการ จากการศึกษาจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท เน้นบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายกว่าหนังสือพิมพ์แนวปริมาณ โดยเฉพาะบทบาทหน้าที่ของการเป็นเวทีสาธารณะทางความคิด แทบไม่ปรากฏในหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ปริมาณเลย

ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในส่วนของหน้าบรรณาธิการ เพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงจุดยืนของนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลเพื่อความต้องการของสังคม เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีจากผู้อ่าน และชี้แนะสังคมอย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่สำคัญในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งเป็นจุดขายที่เด่นจุดหนึ่งของ product นั้นเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูสูงสุดคือระหว่างปี พ.ศ.2531 ถึง พ.ศ.2533 และการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจคือระหว่างปีพ.ศ.2540 ถึง พ.ศ.2542 ว่ามีการปรับเปลี่ยนประเภทของเนื้อหา และรูปแบบของหนังสือพิมพ์รวมทั้งสัดส่วนของโฆษณาเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Study) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประเภทและปริมาณเนื้อหาข่าว โฆษณา และรูปแบบของหนังสือพิมพ์ และการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก(Dept interview)เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางในการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่องลักษณะประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลดังนี้

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท คือ

1. เอกสาร
2. บุคคล

1. ประเภทเอกสารคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 3 ฉบับ ได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในทั้ง 2 ช่วงของ

เศรษฐกิจ คือในช่วงเฟื่องฟูและวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 3 ฉบับก็มีระยะเวลาในการวางแผนแตกต่างกันคือ รายวัน ราย 3 วัน และรายสัปดาห์

สำหรับระยะเวลาที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูสูงสุด ในระหว่างปีพ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2533 และช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในระหว่างปีพ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2542 โดยการเลือกปีละ 2 ช่วงคือ ฉบับแรก เดือนที่ 1 และฉบับแรกเดือนที่ 6 รวมทั้งหมด จำนวน 36 ฉบับ

2. ประเภทบุคคล ได้แก่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ได้แก่

1. คุณณรงค์นาค ห่านวิไล บรรณาธิการข่าวธุรกิจการตลาดหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
2. คุณทวี มีเงิน บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
3. คุณตุลย์ ศิริกุลพิพัฒน์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสารใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดทำแบบบันทึกข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 แบบบันทึกข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ทั้งหมดโดยดูจากประเภทของข่าว ปริมาณการนำเสนอ เนื้อที่โฆษณา นับจำนวนเป็นร้อยละของปริมาณเนื้อหาทั้งหมด

1.2 แบบบันทึกข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ขนาด จำนวนหน้า รูปแบบการจัดหน้า สี สัน กราฟิก รูปแบบตัวอักษร (Font) และการแบ่ง Section ต่างๆ

2. ข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยตั้งคำถามแบบเปิดประกอบด้วยคำถามคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบและประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ หรือไม่อย่างไร
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบ และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลที่ได้รับหลังจากการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ว่ามีผลดีหรือไม่อย่างไรและเป็นประโยชน์ต่อหนังสือพิมพ์ในด้านใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ด้านเอกสาร
 - 1.1 วิเคราะห์ปริมาณของเนื้อหาแต่ละประเภท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละของปริมาณเนื้อที่ทั้งหมดของหนังสือพิมพ์
 - 1.2 วิเคราะห์ปริมาณของโฆษณาเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่นำเสนอคิดเป็นสัดส่วนร้อยละของทั้งหมด
 - 1.3 วิเคราะห์ ขนาด การแบ่งจำนวน Section การใช้กราฟฟิก สี สัน และจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์
2. ด้านบุคคล จำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ตามข้อสันนิษฐานในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เฉพาะการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. เสนอผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูงปีพ.ศ. 2531ถึง พ.ศ.2533 กับช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ.2542ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
2. เสนอผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูงปีพ.ศ. 2531ถึง พ.ศ.2533 กับช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ.2542ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

3. เสนอผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูงปีพ.ศ. 2531ถึง พ.ศ.2533 กับช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ.2542ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ช่วง อาจเป็นระยะที่ห่างกันเกินไปซึ่งอาจทำให้มีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไปก่อนที่จะเกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเป็นสำคัญ จึงต้องศึกษาให้เห็นความแตกต่างดังกล่าวชัดเจนขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ศึกษาขอเสนอ ผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ซึ่งข้อมูลที่นำเสนอ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์และการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับแล้วนำเสนอแบบพรรณนา

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2514 ภายใต้ชื่อ บริษัท เดอะเนชั่น จำกัด กลุ่มเดอะ เนชั่น เริ่มต้นจากธุรกิจสิ่งพิมพ์ ด้วยการรวมกันของนักหนังสือพิมพ์ไทย นำโดยนายธรรมนุญ มหาเปารยะ นายสุทธิชัย หยุ่น และม.ร.ว. สุนิศา กิตยากร จัดทำหนังสือพิมพ์ชื่อ “The Voice of The Nation” เริ่มตีพิมพ์เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2514 โดยผู้ก่อตั้งได้ประกาศจุดยืน คือ อิสระภาพในการนำเสนอข่าวและกล้าวิพากษ์วิจารณ์โดยปราศจากอคติใดๆ หลังจาก ก่อตั้ง 1 ปี ได้เปิดตัวหนังสือในเครือเพิ่มอีก 1 ฉบับคือ “Business Review” เป็นนิตยสารภาษาอังกฤษรายเดือน มีเนื้อหาสาระเรื่องราวทางธุรกิจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักธุรกิจและนักบริหาร โดยฉบับแรกวางจำหน่ายในเดือน พฤศจิกายน 2515

ต่อมาในเดือนตุลาคม 2530 บริษัทได้ออกหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย ในชื่อ “กรุงเทพธุรกิจ” เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับแรกของประเทศ นำเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านเศรษฐกิจ และธุรกิจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักธุรกิจ ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจ ที่มีความสมบูรณ์ รวดเร็ว ถูกต้องเที่ยงธรรม ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก

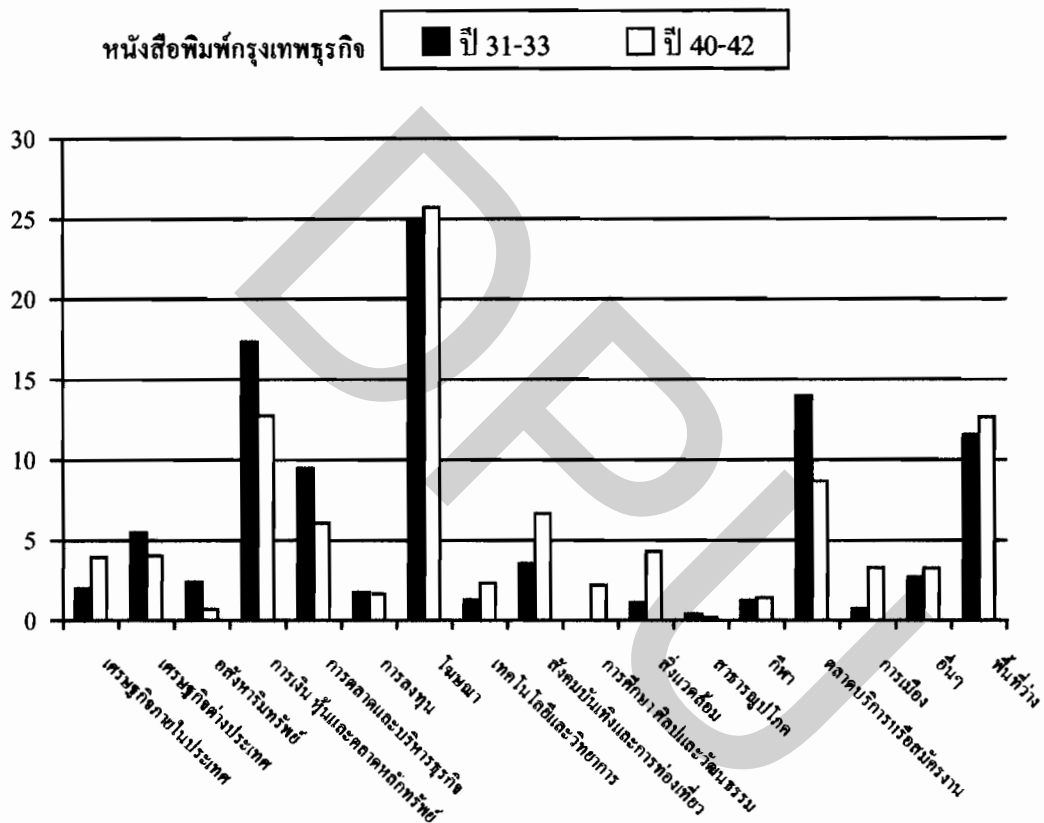
คุณณรงค์นาถ ห่านวิไล บรรณาธิการข่าว (ธุรกิจ – การตลาด) กล่าวถึง จุดเด่นที่สุดของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ว่า คือความหลากหลาย (Variety) ของเนื้อหาที่นำเสนอ ถึงแม้จะวางตำแหน่ง (Positioning) ของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจธุรกิจ ก็ตาม แต่การเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จึงทำให้มีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วันและรายสัปดาห์

แต่ความสดใหม่ รวดเร็ว ทันสมัย ต้องทำให้มีข้อมูลใหม่ๆ ทุกวัน มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา แต่ก็ไม่ทำให้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารลดลง นั่นก็เพราะ หนังสือพิมพ์ยึดมั่นในอุดมการณ์ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) มากที่สุด และวิเคราะห์เจาะลึก เพื่อให้คนที่รับข่าวสารได้มีความฉลาดเฉลียว รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ไปของสังคมว่าเป็นไปทิศทางไหน

ทำให้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจรายวัน อันดับหนึ่งของประเทศ เพราะไม่มีการใส่สีตีข่าว ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อถือได้

ผลของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์อื่นๆที่อาศัยรายได้จากการโฆษณามากกว่า ยอดขาย ดังนั้น เมื่อธุรกิจโฆษณาขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ที่อยู่ได้ด้วยโฆษณาย่อมได้รับผลจากภาวะเศรษฐกิจเช่นกัน



แผนภาพที่ 2 : การนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเปรียบเทียบระหว่างปี 2531 - 33 กับปี 2540 - 42

ผลที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

ในภาวะที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู

จะเห็นได้ว่า ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากกลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เป็นกลุ่มที่ซื้อโฆษณาในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมากที่สุด ทำให้มีทุนที่จะขยายส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านและกลุ่มผู้ลงโฆษณา

แต่จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุดกลับเป็นการเงินและตลาดหลักทรัพย์ การตลาด เศรษฐกิจและตลาดบริการ นั้นแสดงให้เห็นจุดยืนของการเป็นนักรีวิวหนังสือพิมพ์มืออาชีพ ที่มีความเป็นกลาง ต้องการให้ผู้อ่านได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่โอนอ่อนไปตามกลุ่มโฆษณา เพราะถ้านำเสนอเนื้อหาที่อิงกับโฆษณา ก็จะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อข่าวสารที่จะเสนอต่อไป

ส่วนในด้านรูปแบบ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจยังคงเสนอความเรียบง่าย แต่ทันสมัยปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความเหมาะสม ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป แต่จะทำให้ดูน่าเชื่อถือมากกว่า

ผลต่อรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

แน่นอนว่าหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต่างก็ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากยอดโฆษณาที่หดหาย รายได้ที่ลดลง ทำให้ต้องมีการปรับลดองค์กรให้เล็กลงกระชับ แต่ต้องมีประสิทธิภาพเท่าหรือมากกว่าเดิม ถึงแม้ว่าจะหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนไม่ได้ แต่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนส่วนที่เป็นสมองของหนังสือพิมพ์ได้ ด้วยการไม่ลดจำนวนคนในกองบรรณาธิการลง เพราะหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจถือว่า กองบรรณาธิการเป็นหัวใจสำคัญ ในการที่จะผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในส่วนเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะลดหรือยุบส่วน (Section) นั้นๆ ลง เมื่อดูว่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น อสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นส่วน(Section) หนึ่งก็ปรับลดลงไปอยู่รวมกับส่วนการตลาด แล้วเพิ่มเนื้อหาของรถยนต์ เทคโนโลยีทางการสื่อสาร รวมทั้งข่าวไอทีขึ้นมาเพิ่มเติม ซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะหนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์และ

การปรับเปลี่ยนไปของสิ่งแวดล้อมต่างๆ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนใหญ่ก็มาจากทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปของเศรษฐกิจนั่นเอง ซึ่งในการหาทิศทางของการเสนอข่าวที่ต้องปรับเปลี่ยนไปนั้น ต้องมีการทำวิจัยทุกครั้ง โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามมา

แต่จุดขายของเนื้อหาที่ยังคงความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มที่ความน่าเชื่อถือของคนทำข่าว ซึ่งก็คือ นักข่าวกับแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ไม่มีการนั่งเทียนเขียนของนักข่าว และเช็ครอคัดมันนี่สที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาเขียน รวมทั้งการฝึกคนของหนังสือพิมพ์ให้ขึ้นมาเขียนด้วย

ปัจจุบันจุดที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ถือว่าเป็นจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างจากฉบับอื่นๆ คือ การเปิดหน้าวิจารณ์ จำนวน 2 หน้า เพื่อให้ผู้อ่าน ประชาชน ผู้รู้ในเรื่องต่างๆ เขียนเข้ามาลงในหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวที่มี แอปลอยด์ สอดมาในหนังสือพิมพ์ขนาดบอร์คสีท ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นอีกส่วนหนึ่ง

ความหลากหลายของเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ถือว่าเป็นจุดขายนั้น ก็เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เช่น จุดประกาย จะเช็กชั้นทางสังคมที่มีคุณภาพ หรือ เป็นข้อมูลท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เสาร์สวีตตี้ อาทิตย์ วรรณกรรมเป็นต้น

ส่วนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กรุงเทพธุรกิจต้องการ ได้แก่ คนทั่วไป ให้หันมาอ่านหนังสือพิมพ์คุณภาพแทนหนังสือพิมพ์ประชานิยม คนที่เป็นนักธุรกิจระดับสูง นักวิชาการ ครูหรือผู้ที่ทำธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจประกอบธุรกิจของตน

ในด้านรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ยังคงความเรียบง่าย ทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ผลจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จนทำให้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันอันดับหนึ่งของประเทศ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ยุคเริ่มต้นของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในปัจจุบันเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจราย 3 วัน ที่นำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจและธุรกิจเป็นหลัก แต่ในยุคเริ่มต้นนั้นหนังสือพิมพ์ได้ใช้ชื่อว่า รวมประชาชาติ โดยเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งถือกำเนิดมาจากเหตุการณ์ เมื่อวันที่ 14 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2516 จนกระทั่งวันที่ 6 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2519 เกิดเหตุการณ์รัฐประหารและก่อรัฐประหารขึ้นของรัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ซึ่งการรัฐประหารครั้งนั้นนำไปสู่มาตรการสั่งปิดหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งมีหนังสือพิมพ์ รวมประชาชาติรายวัน อยู่ด้วย ซึ่งเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ในขณะนั้นถูกควบคุมด้วยประกาศคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินฉบับที่ 42 ทำให้คณะผู้จัดทำหนังสือพิมพ์รวมประชาชาติ ในขณะนั้น ถูกจับตามองจากฝ่ายบริหารในคณะรัฐบาลด้วยความหวาดระแวงและพยายามทุกวิถีทางมิให้ได้มีโอกาสจัดทำหนังสือพิมพ์ได้อย่างราบรื่น จากอุปสรรคดังกล่าวของหนังสือพิมพ์การเมือง ดังนั้นกลุ่มผู้จัดทำหนังสือพิมพ์จึงต้องหาทางออกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ขณะนั้น

ยุคสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ

จากอุปสรรคทางการเมืองดังกล่าว หนังสือพิมพ์จึงหาทางออก โดยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเป็นการเสนอข่าวเน้นหนักด้านข่าวเศรษฐกิจและการค้าเป็นหลัก ซึ่งในขณะนั้น หนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่เสนอข่าวด้านนี้ มีแต่เพียงหนังสือพิมพ์ข่าวพาณิชย์ของกระทรวงพาณิชย์เท่านั้น

ในขณะนั้น กลุ่มนักหนังสือพิมพ์รวมประชาชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย นายชรรค์ชัย บุญปานและนายพงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร ไม่สามารถขอใบอนุญาตหนังสือพิมพ์เป็นของตนเองได้ จึงได้นำเอาหัวหนังสือพิมพ์ เข้มทิศ ของนายแสงไทย คำภูไทย มาจัดทำโดยเปลี่ยนชื่อเป็น เข้มทิศธุรกิจ มีฉบับปฐมฤกษ์ วันที่ 1 - 6 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ในราคาฉบับละ 5 บาท จำนวนที่พิมพ์ในขณะนั้น คือ 15,000 ฉบับ บรรณาธิการตามกฎหมาย คือ นายแสงไทย คำภูไทย ภายในระยะเวลา 2 ปี จำนวนพิมพ์ของหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นเป็น 40,000 ฉบับ และจากที่ตีพิมพ์เป็นรายสัปดาห์ ในที่สุดก็ปรับเปลี่ยนเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน เมื่อตีพิมพ์ได้ 3 ฉบับก็ต้องเปลี่ยนชื่อจาก เข้มธุรกิจ เหลือเพียงเข้มทิศ อันเนื่องมาจากข้อบังคับในประเด็นของกฎหมายการพิมพ์

จนถึงฉบับวันที่ 12 เดือนมีนาคม พ.ศ.2521 เปลี่ยนชื่อเป็นมติชนธุรกิจ และในฉบับประจำวันที่ 20 – 26 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2521 เป็นต้นมา เริ่มใช้ชื่อว่า ประชาชาติธุรกิจ

ผลของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อหนังสือพิมพ์

จากการพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการพัฒนาและขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ทั้งในภาคราชการและเอกชน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจภาคเอกชนได้เติบโตขยายตัว ความสำคัญของหนังสือพิมพ์ธุรกิจไม่เพียงแต่ในด้านการรายงานสภาพการเคลื่อนไหวเหล่านั้นเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางและวิถีทางและวิถีการดำเนินไปในทางเศรษฐกิจทั้งภาครัฐบาลและเอกชนอีกด้วย

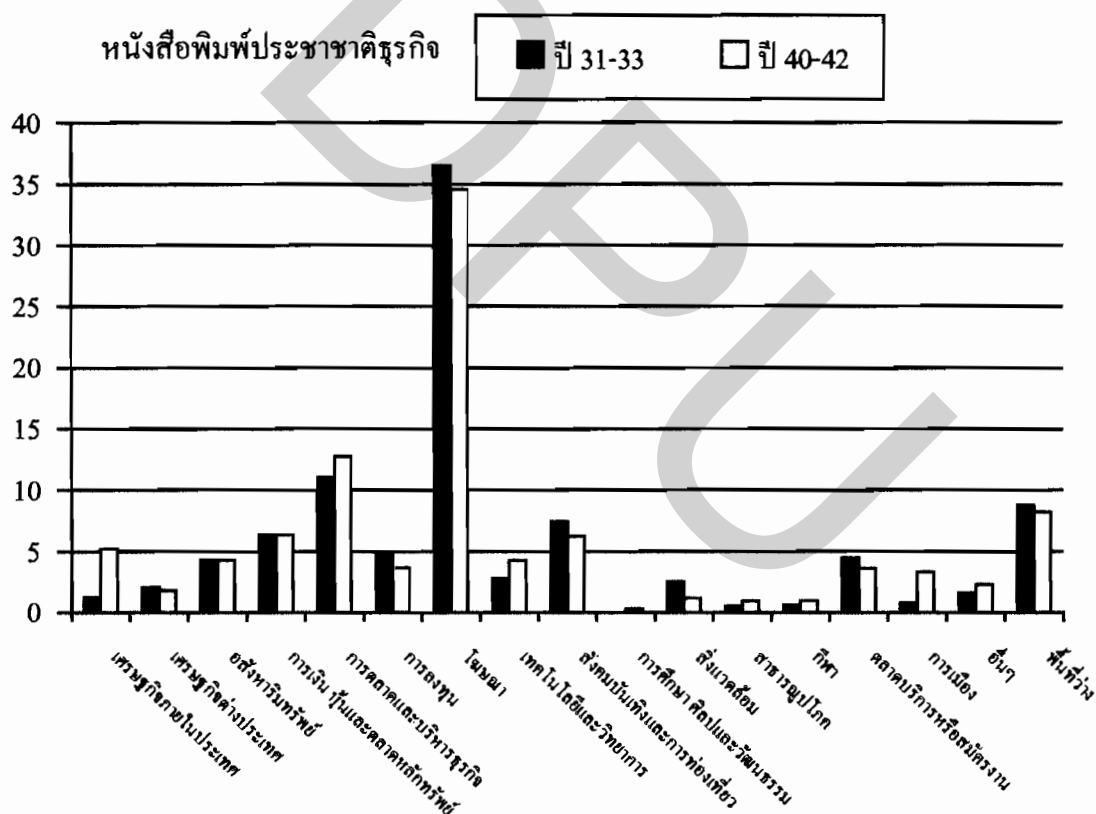
การที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจราย 3 วัน เริ่มตีพิมพ์โฆษณา 4 ที ขึ้นแรกเมื่อฉบับวันที่ 23 เดือนกันยายน พ.ศ. 2524 ได้สะท้อนภาพของการใช้สื่อโฆษณาของหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ซึ่งมีความถี่ในการจำหน่ายในท้องตลาดมากกว่าหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ การขยายตัวของเศรษฐกิจโดยเฉพาะทางด้านการตลาดเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตใหญ่ของธุรกิจด้านต่างๆ โดยรวมของประเทศ ทำให้บทบาทและความหมายของหนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นสื่อทางธุรกิจมีความสำคัญมากขึ้น

จากบทบาทการเป็นสื่อทางธุรกิจดังกล่าว ทำให้กิจการหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ต้องประกอบด้วยหลายๆ ส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับการผลิตเนื้อหาความคิดกับการขาย สินค้ากับการโฆษณา ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ก็ได้ปฏิบัติบทบาทของการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการข่าวสารและความคิด ในขณะที่เดียวกันการขายในที่นี้ยังหมายถึงการขายสิ่งอันเรียกว่า เป็นสื่อการโฆษณาสินค้า

จากบทบาทการเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าทำให้ หนังสือพิมพ์ ต้องมีจุดขายที่ชัดเจน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจนั้น ได้เน้นเสนอเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจธุรกิจ โดยเน้นเศรษฐกิจเป็นหลัก ส่วนรูปแบบได้ดูจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจของต่างประเทศที่เป็นการระดมข่าว มีความสวยงาม ซึ่งมีผลต่อโฆษณาที่ตามมา

การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ จะให้ความสำคัญของเนื้อหาข่าวก่อน แล้วจึงจัดรูปแบบของหนังสือพิมพ์ให้ดูเหมาะสมกับข่าวที่นำเสนอ โดยดูจากความเหมาะสมของการจัดหน้าหรือรูปแบบของโฆษณา ซึ่งการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาดังกล่าว จะกำหนดโดยทีมบรรณาธิการ คณะกรรมการ หัวหน้าข่าว ร่วมกับฝ่ายศิลป์หรือบางครั้งก็มีการประชุมกอง เพื่อฟังเสียงของผู้ร่วมงาน เพื่อให้หนังสือพิมพ์ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์

แต่เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาด้านเศรษฐกิจธุรกิจเป็นหลัก ทำให้ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดยเฉพาะมีผลต่อด้านเนื้อหามากที่สุด ส่วนด้านรูปแบบไม่มีผลมากนัก แต่ก็ยังมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าว



แผนภาพที่ 3 : การนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเปรียบเทียบระหว่างปี 2531 - 33 กับปี 2540 - 42

การเสนอรูปแบบและเนื้อหาในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู

จากแผนภาพและการสัมภาษณ์คุณทวี มีเงิน พบว่า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักในการเสนอเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงที่ธุรกิจเฟื่องฟู ปี 2530 ถึง 2533 นั้น โครงการอิตเทอร์น ซีบอร์ดและอุตสาหกรรมกำลังได้รับความสนใจ กองบรรณาธิการหรือผู้บริหารข่าวจะให้ความสำคัญกับข่าวด้านอุตสาหกรรมมาก โดยเฉพาะข่าวหน้า 1 ก็จะมีความถี่ของข่าวอุตสาหกรรมมากจนถึงขั้นแยกออกมาเป็นส่วน (section) ต่างหาก เมื่อภาคอุตสาหกรรมได้รับความสนใจมาก สิ่งก็ตามมากก็คือการลงทุนที่มีเงินลงทุนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การลงทุน การเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศเข้ามา ทำให้มีการจัดซื้อที่ดิน คนทำงานมีรายได้ แรงงานไหลเข้ามาสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น เมื่อมีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจ สิ่งก็ตามมากกับการซื้อขายที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งแต่เดิมนั้น ข่าวอสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในส่วนของข่าวคมนาคม แต่เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ข่าวคมนาคมก็ลดความสำคัญลงไป แล้วข่าวอสังหาริมทรัพย์ขึ้นมาใหญ่แทน โดยโต๊ะข่าวคมนาคมก็กลายเป็นโต๊ะข่าวอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคุณทวี มีเงิน กล่าวถึงภาวะของข่าวอสังหาริมทรัพย์ในช่วงนั้นว่า ไม่ว่าจะหยิบข่าวไหนขึ้นมา ก็ขายได้หมด ซึ่งการเสนอข่าวอสังหาริมทรัพย์ช่วงนั้นเยอะมาก ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์ในขณะนั้นมาจากบอร์ดโฆษณาของอสังหาริมทรัพย์ถึงกับต้องจองพื้นที่โฆษณาข้ามปี

เมื่ออสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูนั้น คนเริ่มมีงานทำ มีรายได้จากการขายที่ดิน ทำให้เริ่มจับจ่ายใช้สอยบริโภคสินค้าต่างๆ เริ่มขยายดี โดยเฉพาะรถยนต์ ซึ่งแต่เดิมนั้นขารถยนต์จะอยู่ในส่วนของการตลาดก็ต้องมีการดึงออกมาให้โดดเด่น เป็นส่วนของรถยนต์โดยเฉพาะ ซึ่งการเสนอขารถยนต์นี้ ประชาชาติธุรกิจได้เป็นผู้เริ่มนำเสนอข่าวก่อนเป็นรายแรก ซึ่งในขณะนั้นฉบับอื่นๆ ยังไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารด้านรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ขณะนั้น มีกำลังซื้อสูงและยอดซื้อรถยนต์ที่สูงขึ้น

กล่าวโดยสรุปก็คือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ จะอิงกับสภาพเศรษฐกิจ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จากการเสนอเนื้อหาที่อิงกับเศรษฐกิจ ในช่วงเฟื่องฟูนั้น จะเรียงลำดับดังนี้ คือ จากเดิมข่าวเกษตรจะเป็นหัวข่าวที่ใหญ่ที่สุด แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสู่ยุคอุตสาหกรรม มีแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ข่าวเกษตรก็ลดลง เพิ่มหัวข่าวด้านการลงทุน การส่งออกแทน ปรับจากข่าวพาณิชย์เป็นข่าวส่งออกแทน เนื้อข่าวที่เปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจ พอช่วงที่รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ คนมีเงิน ตลาดหุ้นบูม มีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพิ่มก็ต้องเสนอเนื้อหาของหุ้นเพิ่มเข้าไป ซึ่งในช่วงนั้น

หนังสือพิมพ์มีความหนาถึง 80 หน้าเลยทีเดียวและโฆษณาในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูนั้น ตัวหลักยังคงเป็น อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ส่วนประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณา จากการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ พบว่าในช่วงที่เศรษฐกิจดีนั้น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มที่ซื้อโฆษณามากที่สุด นอกจากนั้นเป็นสถาบันการเงิน การโฆษณาบัตรเครดิตต่างๆ ส่วนที่เห็นได้ชัดเจนและสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของคุณทวี มีเงินก็คือ การโฆษณารถยนต์ ที่มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี นั่นเพราะ เศรษฐกิจที่ดีทำให้คนมีงานทำ มีรายได้ และกำลังซื้อสูง จึงใช้จ่ายในสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าก็มีปริมาณของโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

รวมทั้งจำหน่ายอุปกรณ์และของใช้ในสำนักงานคอมพิวเตอร์ เครื่องแต่งกายและเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ก็มีปริมาณของโฆษณามากขึ้น ตามลำดับ แต่ภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ไม่ได้มีผลต่อรูปแบบของหนังสือพิมพ์มากนัก ส่วนใหญ่จะมีผลต่อเนื้อหามากที่สุด การปรับรูปแบบก็ปรับตามความเหมาะสมและความสมดุลย์ในการจัดหน้าเท่านั้น

การเสนอรูปแบบและเนื้อหาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

ภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงมากตลอดมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2530 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 สภาวะของเศรษฐกิจ เริ่มประสบปัญหา โดยเฉพาะในช่วงปี 2540 ถึง 2542 นั้น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการล่มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นตัวโฆษณาหลักของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งต้นทุนของกระดาษที่แพงขึ้น เพราะอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ทำให้ต้องมีการปรับตัวหลายด้าน

จากภาวะวิกฤติดังกล่าวทำให้รายได้จากการโฆษณาตกลง จึงต้องลดจำนวนหน้าลง เพราะข่าวอสังหาริมทรัพย์หายไป รวมทั้งพื้นที่โฆษณาของอสังหาริมทรัพย์ก็หายไป ร้อยละ 50 จากช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าต้นทุนของกระดาษจะสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่ก็ไม่ทำให้ขาดทุน เพราะได้ปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆลง รวมทั้งพนักงานทุกคนก็ช่วยกันประหยัด ทำให้หนังสือพิมพ์ประชาชาติยังผ่านช่วงวิกฤติมาได้ โดยไม่มีการลดเงินเดือนพนักงาน

ส่วนในด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ก็จะเสนอข่าวเกี่ยวกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ รวมทั้งทิศทางและแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศว่าจะไปในทิศทางใดเป็นข่าวหลัก รวมทั้งเสนอข่าวเกี่ยวกับการบริหาร

งานของรัฐบาล เพราะผู้คนเริ่มสนใจถึงผลกระทบจากการบริหารประเทศของรัฐบาลที่ผ่านมา ว่ามีผลโดยตรงต่อตนเอง ดังนั้นการติดตามความเคลื่อนไหวในการแก้ปัญหาและบริหารประเทศของรัฐบาลในขณะนั้นจึงเป็นข่าวที่สำคัญอันหนึ่ง รวมทั้งรถยนต์ก็ยังคงมีการนำเสนอ และในส่วนที่เพิ่มขึ้นก็ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เเทลคอม คอมพิวเตอร์ การท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารด้านเศรษฐกิจที่นำเสนอ ได้แก่ ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญในขณะนั้น เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งปัญหาของสถาบันการเงิน ปัญหาอสังหาริมทรัพย์ ปัญหาตลาดหลักทรัพย์ ภาวะตลาดตราสารหนี้ กฎหมายระบบล้มละลาย และการฟื้นฟูกิจการ ปัญหาการค้าการลงทุน อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ส่วนข่าวอื่นๆ ที่เสนอรองลงมา ได้แก่ ปัญหาการเมือง ข่าวไอที อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ในโลกยุคไร้พรมแดนต่างๆ ปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นอันเป็นกระแสที่แรงพอสมควรในขณะนั้น

หลังจากภาวะความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจแล้ว การประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลถึงการล่มสลายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นผู้ซื้อโฆษณาหลักของหนังสือพิมพ์ ทำให้ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

จากโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็น สายเลือดใหญ่นั้นหายไปเกือบทั้งหมด ที่เหลือก็จะมีปริมาณน้อย ขนาดโฆษณาก็เล็กลง ส่วนใหญ่จะอยู่บนโฆษณาย่อย

แต่น่าสังเกต คือ ถึงแม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะที่ถดถอย ยอดของโฆษณารถยนต์ และจักรยานยนต์ ไม่ได้ลดลง กลับมีปริมาณมากขึ้น ส่วนโฆษณาที่เปลี่ยนไปและลงโฆษณาย่อยครั้ง ได้แก่ โครงการรณรงค์ช่วยกันประหยัดพลังงานหารสอง

โฆษณาของสถาบันการศึกษา ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมทั้งการอบรมสัมมนาต่างๆ ก็มีเพิ่มขึ้น จากเดิมที่อยู่ในส่วนของโฆษณาย่อย ซึ่งจากการลดลงของโฆษณานี้เอง ทำให้จำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ก็ลดลงด้วยเช่นกัน

การนำเสนอข่าวจะเสนอข่าวเชิงเคลื่อนไหว (movement) และเชิงวิเคราะห์มาประกอบกันไป เช่นข่าวนำเสนอของแต่ละฉบับ ก็จะเสนอปมหลังที่เน้นมากคือข่าวแพคเก็จ นั่นคือ ปมข่าวเรื่องของสถานการณ์เป็นอย่างไร ความเคลื่อนไหวล่าสุดหรือบรรยากาศเป็นอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้อ่านใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะมาจากการพูดคุยกับบุคคลที่อยู่ในวงการข่าวนั้นๆ ไม่ใช่การเขียนขึ้นจากข่าว โดยเน้นจุดขาย คือความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นหลัก คือข่าวที่เสนอนั้น ผู้ที่เป็นแหล่งข่าวก็รู้ดีว่าไม่ผิดประเด็น ข่าวต้องมีความน่าเชื่อถือ

โดยสรุปก็คือ ผลอันเนื่องมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล เศรษฐกิจ ธุรกิจ ในเชิงวิเคราะห์เจาะลึก ให้มีความเข้มข้นทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและธุรกิจยิ่งขึ้น อาทิ การเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และข่าวสารข้อมูลทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ในส่วนของบริษัทความ มีนักคิดนักเขียน นักวิชาการที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศมากมายที่ได้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ทำให้เกิดความหลากหลายกระจายอยู่ในส่วน (section) ต่างๆ อาทิ ดร.วีรพงษ์ รามางกูร ดร.ศุภวุฒิ สายเชื้อ คุณธรรมรักษ์ การพิศิษฏ์ เป็นต้น ซึ่งบทความของบุคคลเหล่านี้ ได้เสนอแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคมที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่อย่างเป็นรูปธรรม

คุณทวี มีเงิน กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า ถึงแม้เนื้อหาข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจนำเสนอจะเข้มข้น คึกคัก จนทำให้หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นผู้นำและได้รับความนิยมสูงในหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกัน จนถึงทุกวันนี้ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ ประชาชาติธุรกิจพึงพอใจ และหยุดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทางกลับกัน ต้องยังปรับปรุงเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอ ปรุงร่าหน้าตาหนังสือพิมพ์ให้มีความน่าอ่านอย่างต่อเนื่อง

การปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งมีผลดีต่อหนังสือพิมพ์มาตลอด ทั้งผู้อ่านและผู้จัดทำได้เกิดความใหม่เมื่อปรับแล้วผลที่ตามมาคือ ทำให้ยอดของโฆษณาเพิ่มขึ้น ยอดขายดีขึ้น โดยเฉพาะการจัดหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ถือว่าเป็นไฮว์รุ่มของหนังสือพิมพ์ ข่าวต้องเด่น เตะตา เนื้อข่าวต้องรู้ลึก กระแทบถึงตัวผู้อ่านหรือเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน หรือต้องเป็นข่าวที่น่าสนใจ โดยการคัดเลือกข่าวที่เสนอแต่ละ

ครั้ง กองบรรณาธิการจะถกกันเครียดมากกว่า ควรจะให้น้ำหนักข่าวไหน ข่าวไหนรองลงไปและต้องกระจายข่าวให้เกิดความสมดุล

แต่การเปลี่ยนรูปแบบของการจัดหน้านั้น จะไม่ทำบ่อยเกินไป บางครั้งอาจต้องการความแปลกใหม่ จึงต้องปรับเปลี่ยนแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้ สิ่งที่มีผลต่อการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ ภายหลังจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจอีกตัวหนึ่งก็คือ โฆษณา เพราะการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ปัจจุบันจะมีความแปลกใหม่ เช่น ขึ้นบันได แบบไขดาว หรือคาดกลางหน้า ทำให้การจัดหน้ายากขึ้น แต่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ยืนยันได้ระดับหนึ่ง ก็คือ สามารถเลือกรูปแบบโฆษณาที่จะลงได้ โดยจะไม่ให้มีการจัดหน้าให้โฆษณาที่แปลกๆใหม่ๆ เพราะจะทำให้เอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์หายไป โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อ่าน รวมทั้งข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงทำให้รายได้ส่วนหนึ่งหายไป ความเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ยังคงอยู่

ปัญหาจากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้ประชาชาติธุรกิจต้องขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปจากเดิมที่เป็นกลุ่มระดับผู้บริหาร ดังนั้น จึงมีการทำวิจัย เพื่อหาข้อมูลว่า กลุ่มผู้อ่านใหม่ คือใคร เนื้อหาควรจะนำเสนออย่างไร แนวไหน

ในทุกปีหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้ทำการวิจัย สัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านในการบริโภคข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงทั้งเนื้อหาข่าว บทความ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายอื่นๆ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจไม่ได้เน้นการลด แลก แจก แถม แต่จำให้ความรู้ในรูปแบบของการจัดกิจกรรม สัมมนาต่างๆ ตั้งแต่การจัดการสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เอส เอ็ม อี ฟรีตลอดทั้งปี 10 ครั้ง การจัดบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องการขาย การตลาดจากผู้มีประสบการณ์จริง และยังมีกิจกรรมที่ร่วมกับสมาคม องค์กร และมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่สาธารณชนตลอดปี

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

จุดเริ่มต้นของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

นิตยสารผู้จัดการเป็นนิตยสารรายเดือนมีขนาดรูปเล่มแบบฟ็อกเก็ตบุคส์ กำเนิดเมื่อพ.ศ.2516 ภายใต้สังกัด บริษัท ตะวันออกแมกกาซีน จำกัด โดยมีคุณสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นผู้ก่อตั้งและบรรณาธิการ ซึ่งในขณะนั้น มีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจภาษาไทยรายวัน รายสัปดาห์ อยู่ประมาณ 10 ฉบับ และรายเดือนอีก 5 ฉบับ นับเป็นช่วงเวลาที่หนังสือแนวธุรกิจมากแต่ประเภทเนื้อหาที่เป็นข่าวเจาะที่นักธุรกิจให้ความสนใจจริงๆ ยังไม่มี ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดนิตยสารผู้จัดการเพื่อสนองตอบความต้องการในขณะนั้น

โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจ นักบริหารหลายๆ ระดับ ด้วยความหลากหลายของเนื้อหาและการรายงานเจาะลึกรอบด้านในแวดวงการตลาด การขาย การบริหาร การเงิน และบริหารงานบุคคล ผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของนิตยสารผู้จัดการรายเดือน ทำให้ บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ต่อมาได้ขยายธุรกิจสู่นิตยสารกรุงเทพ 30 ที่มีเนื้อหา ทั้งสาระ และบันเทิงเพื่อกลุ่มครอบครัว และทุกเพศทุกวัย จนกระทั่ง ได้วางตลาด “หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์” ในเดือนมกราคม พ.ศ.2530

สาเหตุสำคัญที่ออกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มาจากความเติบโตทางเศรษฐกิจ ใน พ.ศ.2530 ที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 4.5 ใน พ.ศ.2529 เป็นร้อยละ 8.4 ในพ.ศ. 2530 ที่ส่งผลให้เกิดสังคมนักธุรกิจ ชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น

มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เท่ากับ 123,420.91 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2529 ที่มีมูลค่าการซื้อขายเพียง 29,848.22 ล้านบาท มูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นเครื่องยืนยันถึงสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้นเป็นอย่างดี

ทำให้นิตยสารผู้จัดการ ซึ่งออกเพียงเดือนละครั้ง เริ่มไม่ทันกับปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และมีวงจรชีวิตสั้นมากขึ้น ประกอบกับได้ทำวิจัยพบว่า แม้จะมีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจออกจำหน่ายอยู่หลายฉบับแล้ว แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แต่เดิมนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ

บริโภคข่าวสารได้เพียงระดับหนึ่ง และตลาดส่วนนี้ยังมีช่องว่างที่ผู้จัดการรายสัปดาห์ จะสามารถสอดแทรก ลงไปได้อีก

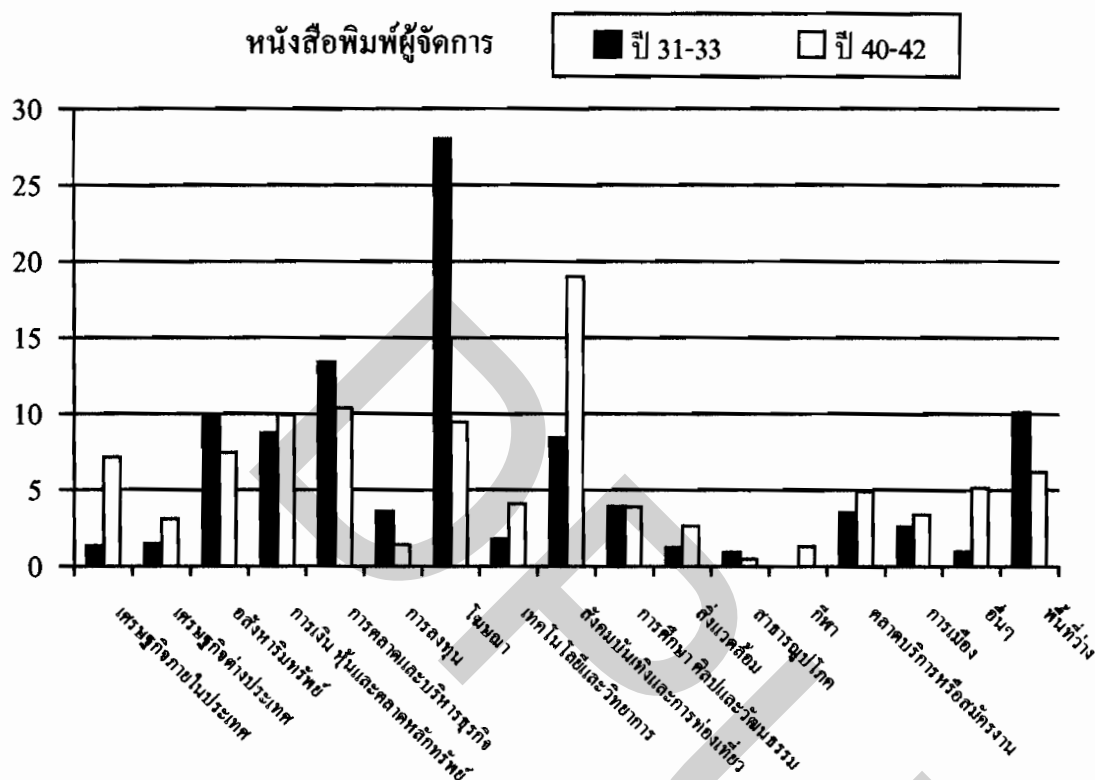
ผลของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อหนังสือพิมพ์

ช่วงปลายปี พ.ศ.2531 จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของสังคม เมืองและชนชั้นกลาง ซึ่งมีความต้องการบริโภคข่าวสารสูงขึ้นทำให้กลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์มีปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการสำรวจที่ทำโดยบริษัท ดีมาร์ รีเสิร์ช จำกัด พบว่าปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการราย สัปดาห์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้นจาก 33,000 คนในปี พ.ศ.2530 เป็น 107,000 คนในปี พ.ศ.2531

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้น อย่างต่อเนื่องในเกือบทุกสื่อ ในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา (นับจาก พ.ศ.2530 – 2536) ยอดการใช้จ่ายด้านสื่อ โฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นถึงกว่า 3 เท่าตัว คือ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 6,403 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2530 เป็น 27,445 ล้านบาทในปี พ.ศ.2536

ปี พ.ศ.2536 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2535 ร้อยละ 33 โดยสื่อหนังสือพิมพ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.5

ปีถัดมา คือ พ.ศ.2537 มีการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณารวมทั้งสิ้นสูงถึง 36,129.6 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ.2536 ประมาณ 31.29% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มูลค่า 10,817.6 ล้านบาท คิดเป็น 30% ของส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณา ซึ่งมีอัตราเติบโตจากปี พ.ศ.2526 เฉลี่ยประมาณ 43.33% หรือ ประมาณ 3,270.8 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงมาก (สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีมูลค่าการใช้จ่ายงบโฆษณาสูงเป็นที่ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์)



แผนภาพที่ 4 : การนำเสนอประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเปรียบเทียบระหว่างปี 2531 - 33 กับปี 2540 - 42

การเสนอรูปแบบและเนื้อหาในภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู

การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณายังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจที่อิงอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและ โดยเฉพาะเศรษฐกิจเสรีในประเทศไทยที่เปิดกว้างให้ผู้ผลิตสามารถแข่งขันกันได้อย่างเต็มที่ เพื่อจะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถช่วยให้ธุรกิจหรือสินค้าต่าง ๆ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ขอมรับจากผู้บริโภค และสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาและค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ใช้ในการซื้อสื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มากขึ้น (อุตสาหกรรมสื่อมวลชนอื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีข้อจำกัดด้านเวลาโฆษณา และช่องสัญญาณ ทำให้การลงทุนเป็นไปได้น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์) จึงเห็นได้ว่ามีสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปิดดำเนินการในช่วง พ.ศ.2537 และ พ.ศ.2538 จำนวนมากทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

ซึ่งจากงบการใช้โฆษณาที่มีมากนี้ส่งผลถึงหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเช่นเดียวกัน โดยในขณะนั้นทิศทางการและแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาที่เพื่อสนองต่อความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ทางธุรกิจ รวมทั้งการเจาะข่าวที่มีมิติของความลึก โดยเฉพาะในเรื่องความผิดพลาดบกพร่องของธุรกิจ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ในขณะที่ฉบับอื่น ๆ ต่างเสนอแต่เรื่องความสำเร็จ

ทุกข่าวสารที่ผู้จัดการเสนอนั้น ทุกเนื้อหาสาระจะต้องมีความกว้าง ความชัด และความลึก โดยวิธีสืบค้น วิเคราะห์ และตีความก่อนนำเสนอ โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า การเงิน และข่าวสารจากต่างประเทศ

ต้นปี พ.ศ.2531 นิตยสารผู้จัดการ เริ่มนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ออกแบบปกเป็นภาพกราฟฟิคอาร์ตสลับกับภาพแอร์บริชที่ใช้มาแต่เดิม และตามมาด้วยการที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายสัปดาห์ ได้นำแนวคิด Weekly Magazine อย่าง Business Week หรือ The Economist มาปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอ โดยแบ่งข่าวเป็น 3 ส่วนในฉบับเดียวกัน

และการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้จะช่วยทำให้งานทางด้านฝ่ายศิลป์ การจัดรูปเล่ม กราฟฟิคดีไซน์ ทำให้หนังสือพิมพ์ออกมารวดเร็วและสวยงามน่าอ่าน แต่จะไม่หวือหวามากนัก แต่จะเน้นจุดสนใจที่เนื้อหา ซึ่งหนังสือพิมพ์ ขณะนั้นเป็นขนาดบรอดชีท ราคาขายฉบับละ 10 บาท ในขณะที่มีความหนาถึง 80 หน้า

จากปริมาณโฆษณาที่สูงขึ้น กลุ่มสินค้าหลักที่ลงโฆษณาก็ยังคงเป็นอสังหาริมทรัพย์ อุปกรณ์สำนักงาน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ รวมทั้ง นิตยสารอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และเครื่องแต่งกายก็มีเพิ่มขึ้น เช่นกัน

การเสนอรูปแบบและเนื้อหาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากนั้นก็เพราะ หนังสือพิมพ์ยังต้องอาศัยรายได้หลักจากโฆษณาซึ่งในช่วงก่อนภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเม็ดเงินจากโฆษณาที่หลังไหลมายังธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้น ทำให้มีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจเกิดขึ้นมาหลายสิบฉบับ

แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ รายได้หลักจากโฆษณาได้ลดลงไปโดยเฉพาะโฆษณาของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวหลักของหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ ที่หายไปเกือบหมด หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องปิดตัวลง แต่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ก็ยังยืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

ซึ่งการก้าวผ่านภาวะวิกฤติในขณะนั้นหนังสือพิมพ์ผู้จัดการต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะจากการเสนอข่าวความรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจก็เปลี่ยนเป็นข่าวภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และภาวะปัญหาการล่มสลายทางธุรกิจเกือบจะทุกประเภท การคืนร่นต่อผู้เพื่อให้อยู่รอดโดยการปรับเนื้อหา และหากกลุ่มโฆษณาใหม่ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดการ

คุณ ตุลย์ ศิริกุลพิพัฒน์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ กล่าวถึงทิศทางการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการในภาวะวิกฤติว่า ผู้จัดการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาซึ่งเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์ โดยการนำเสนอข่าวจะเป็นการอธิบายข่าว คือ การนำข่าวที่เสนอในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือวิทยุโทรทัศน์ มาอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้รายละเอียดเพิ่มเติมมีเนื้อหาที่ครอบคลุมด้าน

ดังคำกล่าวของคุณ ตุลย์ว่า “เราไม่เพียงแต่เสนอข่าวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน แต่เราสามารถอธิบายได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อก่อนเป็นอย่างไร และต่อไปจะเป็นอย่างไร”

โดยการอธิบายข่าวนั้นอาศัยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่เรียกว่า DIK ที่ประกอบไปด้วย

1. D คือ Data base หรือฐานข้อมูล ซึ่งผู้จัดการมีบริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด (Manager Information Service Co., - MIS) ที่ประมวลจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเป็นฐานข้อมูล สนับสนุนงานพิมพ์ในเครือ “ผู้จัดการ”

2. I คือ Information ในปัจจุบันความเร็วของข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น ดังนั้น การมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยสนับสนุนข้อมูลใหม่ ๆ ให้นำหนังสือพิมพ์ นำมาวิเคราะห์ที่อยู่ตลอดเวลา

3. K คือ knowledge หรือองค์ความรู้ที่ได้จากการสำรวจ งานวิจัยและการสัมภาษณ์ นักวิชาการในแขนงต่าง ๆ

รวมทั้งนโยบายหลักที่เป็นกรอบในการนำเสนอมุมมองข่าวสาร ได้แก่ การต่อต้านตะวันตกเพื่อภูมิปัญญาตะวันออกและต่อต้านนักการเมืองเลว และต่อต้านการคอร์รัปชัน

ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจการเมือง เพราะการเมืองกับเศรษฐกิจนั้นแยกกันไม่ออก การเงิน การค้า รวมทั้งเสนอเรื่องเบา ๆ เช่น การท่องเที่ยว ชุบชิบไฮโซ โดยมุมมองในการนำเสนอข่าวนั้นผู้จัดการเปรียบกับการจัดลำดับกับข่าวที่ต้องมีงานหลักและเครื่องเคียงเพื่อประกอบให้สำรับนั้นสมบูรณ์สวยงาม

การปรับให้มีเนื้อหาที่หลากหลายนี้เองทำให้กลุ่มเป้าหมายของผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ขยายไปยังกลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่หลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ หรือผู้บริหารระดับสูง ตามชื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

และสัดส่วนของโฆษณาที่ลดลง รายได้หลักของหนังสือพิมพ์ได้หายไปจากกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องหากกลุ่มผู้โฆษณาใหม่ ๆ ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ประเภท เท่านั้น ได้แก่ รถยนต์ ที่มีสัดส่วนมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้น ก็ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร และสถาบันการศึกษา

ส่วนในด้านรูปแบบถึงแม้จะไม่สำคัญเท่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ก็ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงาม มีสีสันดูดี ซึ่งในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทำให้หนังสือพิมพ์ต้องลดจำนวนหน้าลง และปรับราคาให้สูงขึ้น จากเดิม 10 บาท เป็น 20 บาท

การวิจัยและพัฒนาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์กล่าวว่า “ผู้จัดการ” มีการวิจัยและพัฒนาตลอดเวลา ด้วยความเข้าใจคำว่า โลกานุวัตร (Globalization) ว่ามีความหลากหลาย มีการกระโดดข้ามของวัฒนธรรม มีการพึ่งพิงและเป็นเครือข่ายโยงใยที่ทำให้โลกแคบลง ดังนั้นการพิจารณาตัวเองตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการก้าวสู่ความทันสมัยเสมอ โดยมีหลักของการก้าวไปสู่ความทันสมัยดังนี้ คือ

1. ปลดปล่อยความคิด
2. แสวงหาสังคมนที่เป็นจริง
3. สามัคคีเป็นหนึ่งเดียว
4. แลไปข้างหน้า

รวมทั้งการยึดหลักความเป็นตัวแทนในผลประโยชน์ของประชาชน เป็นตัวแทนของพลังการผลิตและวัฒนธรรมที่ก้าวหน้านี้เองที่ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการเดินหน้าฝ่าวิกฤติและมีจุดยืนที่สง่างามมาจนทุกวันนี้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) ผู้บริหารระดับสูงของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ เพื่อวิเคราะห์ว่า ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร และผลที่เกิดขึ้นจากการปรับนั้น ส่งผลอย่างไรต่อหนังสือพิมพ์และยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ ที่มีผลต่อการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ แล้วนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

การวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของหนังสือพิมพ์ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด แนวความคิดการตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ และแนวคิดด้านการออกแบบและการจัดหน้ามาอธิบายถึงความสำคัญของรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์

ในขณะที่เดียวกันความต้องการกำไรของธุรกิจสิ่งพิมพ์เอง ก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจที่มีกำไร แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นสื่อกลางของสังคม

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของสื่อมวลชน เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง นั้น ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรเพื่อให้อยู่รอดพ้นภาวะวิกฤตได้ ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลมีดังนี้

1. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับแรกของประเทศ นำเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านเศรษฐกิจและธุรกิจ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักธุรกิจ ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจ ที่มีความสมบูรณ์ รวดเร็ว ถูกต้อง เทียบธรรม ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก โดยจุดเด่นของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ว่า คือความหลากหลาย (Variety) ของเนื้อหาที่นำเสนอ ถึงแม้จะวางตำแหน่ง (Positioning) ของหนังสือพิมพ์ว่าเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจธุรกิจ ก็ตาม แต่การเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จึงทำให้มีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วันและรายสัปดาห์

มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) มากที่สุด และวิเคราะห์เจาะลึก เพื่อให้คนที่รับข่าวสารได้มีความฉลาดเฉลียว รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมว่าเป็นไปทิศทางไหน ทำให้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจรายวัน อันดับหนึ่งของประเทศ เพราะไม่มีการใส่สีตีขาว ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อเท็จจริงและเชื่อถือได้

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์อื่นๆที่อาศัยรายได้จากการโฆษณามากกว่ายอดขาย ดังนั้น เมื่อธุรกิจโฆษณาขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ที่อยู่ได้ด้วยโฆษณาย่อมได้รับผลจากภาวะเศรษฐกิจเช่นกัน

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากกลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นกลุ่มที่ซื้อโฆษณาในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมากที่สุด ทำให้มีทุนที่จะขยายส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านและกลุ่มผู้ลงโฆษณา

ในด้านรูปแบบ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจยังคงเสนอความเรียบง่าย แต่ทันสมัยปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความเหมาะสม ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป แต่จะทำให้ดูน่าเชื่อถือมากกว่า

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต่างก็ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากยอดโฆษณาที่หดหาย รายได้ที่ลดลง ทำให้ต้องมีการปรับลดองค์กรให้เล็กลงกระชับ แต่ต้องมีประสิทธิภาพเท่าหรือมากกว่าเดิม ถึงแม้ว่าจะหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนไม่ได้ แต่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนส่วนที่เป็นสมองของหนังสือพิมพ์ได้ ด้วยการไม่ลดจำนวนคนในกองบรรณาธิการลง เพราะหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจถือว่า กองบรรณาธิการเป็นหัวใจสำคัญ ในการที่จะผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในส่วนเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะลดหรือยุบส่วน (Section) นั้นๆ ลง เมื่อดูว่าไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป แต่จุดขายของเนื้อหาก็ยังคงความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มที่ความน่าเชื่อถือของคนทำข่าว ซึ่งก็คือ นักข่าวกับแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้

ในด้านรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ยังคงความเรียบง่าย ทันสมัยและมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ผลจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จนทำให้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันอันดับหนึ่งของประเทศ

2. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจราย 3 วัน ที่เสนอข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจธุรกิจ โดยเน้นเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเช่นนี้ทำให้ภาวะความเป็นไปของเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอข่าวสาร เช่น ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูนั้น โครงการอีสเทินซีเบอร์คกำลังได้รับความสนใจ เนื้อหาข่าวสารก็จะมียาก หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังรุ่งเรืองสุดขีดในขณะ

นั้น เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอก็จะมีมากขึ้นกัน ถึงกับมีการเปิดเซ็กชั่นใหม่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนหนึ่งก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร และกลุ่มผู้โฆษณาหลัก

เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมาก ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวใหม่ โดยการปรับให้เป็นข่าวเชิงเคลื่อนไหว(Movement) และเชิงวิเคราะห์เจาะลึก โดยเน้นข่าวแฟกเกจ หรือการเสนอข่าวน่าสนใจของเรื่องว่าเป็นอย่างไร และจะดำเนินไปทิศทางใด หนังสือพิมพ์จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าวที่นำเสนอมากกว่าการปรับรูปแบบให้น่าสนใจ เพียงแต่จะปรับให้ดูมีความสมดุลเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวเท่านั้น

เพื่อการพัฒนาหนังสือพิมพ์ในทุกปีจะมีการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการข่าวสารด้านใด แล้วจึงเสนอข่าวนั้นเพื่อสนอง รวมทั้งต้องมีการสำรวจหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ซึ่งผลสรุปโดยรวมก็คือ ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะมีผลต่อการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวนั้นกลับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มากที่สุด

3. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในช่วงก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เกิดมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งขณะนั้นชนชั้นกลางและสูงมีความต้องการบริโภคข่าวสารสูง รวมทั้ง เม็ดเงินจากธุรกิจโฆษณาที่หลั่งลงมาในหนังสือพิมพ์ในปริมาณสูง ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการในขณะนั้นมีแนวโน้มและทิศทางการเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของข่าวสารทางธุรกิจ โดยการนำเสนอในมิติของความกว้าง ความชัดและความลึก โดยมีการสืบค้นวิเคราะห์และตีความของข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง การค้า การเงิน และข่าวต่างประเทศ

เมื่อประสบภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแล้ว รายได้หลักจากการโฆษณาได้ลดลงไป โดยเฉพาะโฆษณาของอสังหาริมทรัพย์ที่หายไป

การก้าวผ่านภาวะวิกฤติในขณะนั้นหนังสือพิมพ์ผู้จัดการต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะจากการเสนอข่าวความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจก็เปลี่ยนเป็นข่าวภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และภาวะปัญหาการล่มสลายทางธุรกิจเกือบจะทุก

ประเภท การคืนรนต์ต่อสู้เพื่อให้อยู่รอดโดยการปรับเนื้อหา และหากกลุ่มโฆษณาใหม่ ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดการ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาซึ่งเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์ โดยการนำเสนอข่าวจะเป็นการอธิบายข่าว คือ การนำข่าวที่เสนอในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือวิทยุโทรทัศน์ มาอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้รายละเอียดเพิ่มเติมมีเนื้อหาถูกรอบด้าน

ส่วนในด้านรูปแบบถึงแม้จะไม่สำคัญเท่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงาม มีสีสันดูดี ซึ่งในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทำให้หนังสือพิมพ์ต้องลดจำนวนหน้าลง และปรับราคาให้สูงขึ้น จากเดิม 10 บาท เป็น 20 บาท

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มีการวิจัยและพัฒนาตลอดเวลา ด้วยความเข้าใจคำว่า โลกานุวัตร (Globalization) ว่ามีความหลากหลาย มีการกระโดดข้ามของวัฒนธรรม มีการพึ่งพิงและเป็นเครือข่ายโยงโยที่ทำให้โลกแคบลง ดังนั้นการพิจารณาตัวเองตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการก้าวสู่ความทันสมัยเสมอ

อภิปรายผล

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายมีจำนวนมากมาย รวมทั้งหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น การแข่งขันในทุกรูปแบบจึงถูกใช้เพื่อแย่งชิงผู้อ่าน และการมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ได้รวมถึงการอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเสริมด้วย

ศาสตราจารย์ Philip Kotler ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ตามความหมายนี้แสดงว่า องค์การธุรกิจทุกแห่งต้องมีงานหลาย ๆ อย่างที่ต้องทำ คือ ต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง มีความต้องการอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร นอกจากนั้นก็ทำการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ (Product) กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดราคาและนำออกจำหน่ายในที่สุด

นอกจากนั้น องค์การธุรกิจยังคงคอยปรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สัมพันธ์กันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น จะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เพราะ Product เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ

ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์นั้น จุดขายของหนังสือพิมพ์ คือ การขายข่าวเป็นสำคัญ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบเพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้อ่าน รวมทั้งการขยายกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขึ้น ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การแข่งขันด้านข่าว คือ การให้ความสนใจกับข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น เพราะแนวโน้มการขายตัวของเศรษฐกิจที่ค่อนข้าง ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา และด้านความไว เนื่องจากหนังสือพิมพ์ต้องแข่งกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะวิทยุ และโทรทัศน์ ที่ได้เปรียบด้านความไว ทั้งภาพ และเสียง ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องพัฒนาด้านข่าวโดยเน้นในด้านความลึก และรายละเอียด รวมทั้งบทเฉพาะกาลและวิจารณ์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์

คุณภาพข่าว ต้องให้ความสนใจกับข่าวที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชี้นำช่องทางการทำมาหากิน การให้ความสนใจกับการจัดการ การบริหาร โดยมีการเปิดหน้าให้เฉพาะหรือการดึงคอลัมน์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เพื่อภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์และคุณภาพของข่าว บทความ และบทวิเคราะห์ เป็นต้น

ให้ความสนใจกับข่าวภูมิภาคสูงขึ้น โดยมีการร่วมกับหอการค้าจังหวัด จัดงานสัมมนาและเสนอข่าวภูมิภาค เพราะอุตสาหกรรมหลาย ๆ ด้านได้เติบโตเข้าไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น รวมทั้งเป็นการขยายกลุ่มผู้อ่านที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง

การให้ความสนใจกับข่าวอื่น ๆ ข่าวกีฬา ข่าวนางงาม ข่าวหุ้น และข่าวก่อสร้างที่ดินที่ค่อนข้างสูง การแข่งขันด้านพหุทักษะผลประโยชน์ของประชาชน เช่น การเปิดคอลัมน์ร้องทุกข์ในหนังสือพิมพ์รายวัน เกือบทุกฉบับ การเสนอข่าวและบทความ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติ

การแข่งขันด้านภาพพจน์ของการไปทำข่าวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริษัท หรือแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเชิญเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์

2. การแข่งขันด้านรูปแบบของหนังสือมีดังนี้ การแบ่งเช็กชั้นของหนังสือที่เด่นชัด เพื่อสะดวกกับผู้อ่านและการโฆษณา ทั้งนี้ในการเปิดเช็กชั้นของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะต้องสอดคล้องกับการโฆษณา เพราะต้นทุนในการเปิดเช็กชั้นใหม่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาเข้ามาช่วยเสริมรายได้

การเพิ่มสีสัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะหันมานำเสนอสีสันกันมากขึ้น จากเดิมที่มักจะมีการแข่งขันระหว่างในหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ก็เปลี่ยนมาแข่งขันในหนังสือพิมพ์รายวัน การเพิ่มหน้า เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผู้อ่าน และมีผลต่อการโฆษณาที่ไหลเข้ามารวมทั้งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการหลีกเลี่ยงคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากฉบับอื่น เพื่อสร้างลักษณะจำเพาะ

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับต่างก็ใช้กลยุทธ์เกือบจะทุกแบบเพียงแต่อาจจะแตกต่างกันไปในรายละเอียดเท่านั้น เช่น กรุงเทพธุรกิจ เน้นความหลากหลายของเนื้อหา (Variety) ที่นำเสนอ รวมทั้งความถูกต้อง รวดเร็ว เทียงธรรม และเน้นการเสนอข้อมูล ที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts)

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เน้นการนำเสนอข่าวเชิงเคลื่อนไหว (Movement) และเชิงวิเคราะห์มาประกอบกัน โดยการเสนอปฐมหลังของสถานการณ์ว่าเป็นอย่างไร ความเคลื่อนไหวล่าสุดหรือบรรยากาศเป็นอย่างไร แล้วนำมาวิเคราะห์โดยการพูดคุยกับบุคคลที่อยู่ในวงการณ์นั้น ๆ ที่เรียกว่าข่าว “แพคเกจ” โดยเน้นจุดขายของความน่าเชื่อถือของข่าว เป็นหลัก

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เน้นการนำเสนอแบบการอธิบายข่าว คือ การนำเนื้อหาข่าวมาอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้รายละเอียดที่มีเนื้อหาถูกรอบด้าน ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อก่อนเป็นอย่างนี้ และต่อไปจะเป็นอย่างไร

ส่วนด้านรูปแบบของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ จะเน้นความเรียบง่ายไม่หวือหวา เหมือนหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม หนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 ฉบับ ที่ทำการวิจัย พบว่าต่างก็ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ โดยการปรับปรุงแบบให้เหมาะสมกับข่าวที่นำเสนอ เรียบง่าย และน่าเชื่อถือ สาเหตุที่นำเสนอรูปแบบเรียบง่ายก็เพราะว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจ จะเน้นความสำคัญของเนื้อหามากกว่า ความหวือหวาของรูปแบบ เพราะจุดขายของหนังสือพิมพ์ คือ เนื้อหาข่าว

แต่ก่อนที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จะทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ของตนนั้น ทุกฉบับให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดของหนังสือพิมพ์ เพื่อศึกษาความเคลื่อนไหวของสื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ในตลาดในฐานะคู่แข่งกับหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ เพื่อสามารถปรับตัวเองให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในตลาดอีกทั้งยังทำให้สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะแวดล้อมแบบใดก็ตาม

จากสภาวะการแข่งขันดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่กระตุ้นให้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือออกแบบการจัดหน้าให้น่าดู น่าอ่าน

ดังนั้น “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารการตลาด สามารถนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางการบริหารหนังสือพิมพ์ได้อย่างถูกต้อง รอบคอบ

การวิจัยตลาดหนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูล หรือความต้องการของผู้อ่าน และผู้ลงโฆษณาซึ่งหนังสือพิมพ์ควรมีการปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งใดบ้าง จึงจะสอดคล้อง ตามความต้องการของแหล่งรายได้ โดยการวิจัยตลาดหนังสือพิมพ์ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง โอกาสทางการตลาดที่จะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งสถานะของคู่แข่งด้วย

ผลจากการวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ให้ความสำคัญในการวิจัยตลาดโดยจัดทำทุกปี เช่น กรุงเทพธุรกิจ จะวิจัยตลาดผู้อ่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาความต้องการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การตลาดของหนังสือพิมพ์ยังต้องคำนึงถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงในตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารงานหนังสือพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ซึ่งการดำเนินธุรกิจต้องมีการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าของตนขายได้ หนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ต้องสร้างจุดเด่นขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนมาอ่านหนังสือพิมพ์ของตนมากที่สุด

2. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal Environment) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึง เพราะกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ เป็นเสมือนกรอบที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) จะเป็นสภาพที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีความไม่แน่นอนทางธุรกิจสูง ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะแบ่งได้เป็นระยะ ๆ ได้แก่ ระยะเวลาเศรษฐกิจถดถอย ระยะเวลาเศรษฐกิจเสื่อม ระยะเวลาเศรษฐกิจฟื้นฟู ระยะเวลาเศรษฐกิจเฟื่องฟู

4. สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมซึ่งเกิดจากกลุ่มสังคม ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ และการศึกษา เพราะกลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์เช่นกัน

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจมีผลต่อหนังสือพิมพ์ หลายด้าน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ต่างประสบปัญหาทั้งด้านรายรับและรายจ่าย

ด้านรายรับ ได้แก่ ยอดโฆษณาที่เคยมีในปริมาณมากช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูนั้น ได้หายไป เกือบทั้งหมดทำให้หนังสือพิมพ์ที่อาศัยรายได้หลักจากโฆษณาที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงธุรกิจหนังสือพิมพ์ขาดหายไป จนหลายฉบับต้องประสบกับวิกฤติทางการเงิน

ด้านรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นจากราคากระดาษที่สูงขึ้นนั้น จากการวิจัยพบว่า ถึงแม้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังสามารถปรับลดจำนวนหน้าลง เพื่อให้ต้นทุนถูกลงได้ แต่ปัญหาหลักอยู่ที่หาการขาดรายได้ จากโฆษณามากกว่า

จากสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ทุกฉบับต้องปรับตัว ทั้งในด้านการบริหาร คือ การปรับลดองค์กรให้มีขนาดเล็กลง แต่มีประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น ส่วนที่ส่งผลต่อรูปแบบและเนื้อหา หรือตัวหนังสือพิมพ์นั้น ก็ได้แก่การปรับลดจำนวนหน้าลง แต่ปรับราคาให้สูงขึ้น

จากการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นที่ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทางเศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอด แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานในการวิจัยเพียงบางส่วนเท่านั้น

แต่ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องมีการปรับรูปแบบ และเนื้อหานั้น ได้แก่ ตัวผู้บริโภค หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นหลัก ทำให้หนังสือพิมพ์ ทุกฉบับต้องดำเนินการทุกวิถีทางดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าตนให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้มากที่สุด ส่งผลต่อยอดขายที่ยิ่งสูงเท่าไรก็จะมียอดโฆษณามากขึ้นเท่านั้น อันจะเป็นหนทางทำกำไรให้แก่ธุรกิจหนังสือพิมพ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์คุณภาพจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับซึ่งได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ นั้น มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ควรจะเป็นคือ การเสนอเนื้อหาที่เป็นปัญหาสาธารณะ ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยการนำเสนออย่างวิเคราะห์ เจาะลึก ให้ข้อเท็จจริง และให้ภูมิหลังของข่าวและทิศทางการก้าวไปข้างหน้า

คุณสมบัติดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีการเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจัยที่ต้องนำเสนอข่าวประเภทเดียวกันนี้เองที่ทำให้หนังสือพิมพ์จึงต้องสร้างความแตกต่าง และมีจุดแข็งของตนเองที่เด่นชัด โดยสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) ที่คุณค่า (Value) ซึ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์ ตัวรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์นั่นเองเป็น Product ดังนั้นในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องชิงความได้เปรียบด้วยวิธีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค

รูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์เช่นกันทุกฉบับต้องแข่งขันในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่า ผู้อ่านสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ ซึ่งหากหนังสือพิมพ์ฉบับใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเป็นที่นิยมแล้วก็นับว่า หนังสือพิมพ์นั้นประสบความสำเร็จไปส่วนหนึ่ง ซึ่งเมื่อได้รับความนิยมแล้วก็มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นและยอดโฆษณา ก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องมีการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้ รวมทั้งต้องหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ด้วย

นอกจากความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่มีผลต่อหนังสือพิมพ์ที่ต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหา ก็คือปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งเหล่านี้ต่างมีผลต่อนโยบายในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ต้องอิงกับเศรษฐกิจ ดังนั้น หากเศรษฐกิจเกิดวิกฤตทุกธุรกิจก็ต้องประสบภาวะวิกฤตด้วยเช่นกัน

โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมของการเมืองยังควบคุมสื่อทำให้ไม่มีอิสระอย่างที่ควร บางครั้งกรอบเหล่านี้หนังสือพิมพ์ต้องพิจารณา แต่ควรต้องยืนหยัดเคียงข้างประชาชน และมีความเป็นกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจถึงมือผู้บริโภคได้ง่าย และหลากหลายทางนั้นมีผลต่อผู้บริโภคในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่อย่างไร
2. ศึกษาการปรับรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรวมทั้งนักวิชาการด้านหนังสือพิมพ์เพื่อศึกษาถึงทิศทางของหนังสือพิมพ์ต่อไป

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

คณะกรรมการศึกษาและเสนอแนะมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารระบบการเงินของประเทศ.

รายงานผลการวิเคราะห์และวินิจฉัยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจ,
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เจไอ.2542

จิตติศักดิ์ นันทพานิชและสมลักษณ์ .จุดตายเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ:บริษัท สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น
จำกัด, 2542

ครุณี หิรัญรักษ์ .การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์,บริษัท เอกพิมพ์ไทย จำกัด.กรุงเทพฯ.2543

ธีรพล ภูรัต .การโฆษณาเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 4 ทีพี สแกนเนอร์.นนทบุรี .2541

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา.ฐานันครที่ 4 จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท
อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัดมหาชน, 2539

มาลี บุญศิริพันธ์.หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น,พิมพ์ครั้งที่ 4.สำนักพิมพ์
ประกายพริก กรุงเทพฯ.2537

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.การผลิตหนังสือพิมพ์ ,พิมพ์ครั้งที่ 3 .สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.กรุงเทพฯ.2537

รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ .วิกฤติการณ์การเงินและเศรษฐกิจการเงินไทย พิมพ์ครั้งที่ 3
,โครงการจัดพิมพ์คปไฟ กรุงเทพฯ.2543

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ .การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2 .คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ.2529

สิริทิพย์ ขันสุวรรณ .การบริหารงานหนังสือพิมพ์. สำนักพิมพ์ประกายพริก ,กรุงเทพฯ.2529

วิทยานิพนธ์

กัลยาณิน อินทพันธ์ .นโยบายกลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่ง
พิมพ์ในเครือ “ มติชน ” .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

จักร์กฤษ เพิ่มพูล . การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ : วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น .

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ประไพ ไกรสรโกวิทย์ . การปรับตัวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพื่อการแข่งขันในสังคมข่าวสาร .
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- รัชณี วงศ์ปิ่นนันทกุล . เนื้อหาโครงสร้างรูปแบบและบทบาทหน้าที่ของหน้าบรรณาธิการใน
 หนังสือพิมพ์รายวัน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วาที ขันธวาร์ . วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของหนังสือพิมพ์ข่าวสดในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538 .
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุกัญญา สุกบรรทัดและคณะ . โครงการวิจัย Information By Multimedia . กรุงเทพมหานคร :
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536. (เอกสารอัดสำเนา)
- อุบล ชาญปริชาสมุท . พัฒนาการของรูปปลั๊กอินหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวัน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2387 ถึง
 2540 . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อัญชลี ชัยวรพร . การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปปลั๊กอินและเนื้อหาหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ระหว่างภาษา
 ไทยกับภาษาอังกฤษ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- อัญชิสา พานิชศิริ . พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์บริษัทผู้จัดการ
 จำกัด(มหาชน) . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วารสารเอกสารอื่นๆ

- “หนังสือพิมพ์กับภาวะเศรษฐกิจ” กรุงเทพธุรกิจ . 22 มิถุนายน 2540
- “1 ทศวรรษ ประชาชาติธุรกิจ” ประชาชาติธุรกิจ . 25 มีนาคม 2530
- “สถานี มณีรัตน์” ประชาชาติธุรกิจ . 7 มิถุนายน 2539
- “25 ปีประชาชาติ” ประชาชาติธุรกิจ . 10 พฤษภาคม 2544
- นุชบา วุฒิชยา . วารสารส่งเสริมการลงทุน . 7 กรกฎาคม 2539

www.manager.co.th

www.bangkokbiznews.com

www.matichon.co.th

สันภาษณ์

ทวิ มีเงิน. บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 9 พฤษภาคม 2546

นงคณาถ ห่านวิไล บรรณาธิการข่าว ธุรกิจ การตลาดหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 10 พฤษภาคม 2546

ศุลย์ ศิริกุลพิพัฒน์ บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ 10 พฤษภาคม 2546

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Lester,Paul . Use of Visual Element On Newspaper Front Pages . Journalism Quarterly. 65,(1988) :
761 – 763.

Lockwood,Robert . News By Design : A Survival Guide For Newspaper . Denver : Quark Press, 1992.

Loosy,A.E. The Business of Photojournalism . New York : American Photographic Book Publishing
Company, 1971.

McQuail,Denis . Mass Communication Theory, 2 nd Edition. California : Sage Publication, 1987.

ประวัติผู้เขียน

นางสาววิชญา กันธิยะ เกิดเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2513 ที่จังหวัดเชียงใหม่ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียน วัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ. 2538 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2541 ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว