

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
ผู้วิจัย ว่าที่ ร.ต.ศิริโรจน์ มิ่งขวัญ **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนูญ ไต๋ะยามา (2) รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์ **ปีการศึกษา** 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (2) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (3) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย และ (4) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย โดยการศึกษามีขอบเขตเฉพาะหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวันที่จัดพิมพ์ในส่วนกลาง และได้มีการจำหน่ายทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

การศึกษาใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 16 ราย การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมการแข่งขันแบบราคาและที่ไม่ใช่ราคาเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยหาค่ากระจุกตัวของตลาดที่วัดจากรายได้และสินทรัพย์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 25 รายชื่อ จากผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 16 ราย อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) 6 ราย บริษัทจำกัด 10 ราย ซึ่งในปี 2545 มูลค่าของสินทรัพย์ในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการทั้ง 16 ราย มีค่าประมาณร้อยละ 0.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และพบว่าแนวโน้มการขยายของอุตสาหกรรมสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา นอกจากนี้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ยังเป็นธุรกิจแบบพิเศษที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเมือง การโฆษณา เทคโนโลยี และการตอบโต้ระหว่างผู้ประกอบการ สำหรับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์พบว่าเป็นตลาดผู้ค้าน้อยราย เมื่อพิจารณาจากดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จากผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ที่วัดจากรายได้และสินทรัพย์ ได้ค่าดัชนี CR เท่ากับร้อยละ 71.77 และ 80.06 ค่าดัชนี HSI เท่ากับ 0.1466 และ 0.2199 ตามลำดับ ส่วนการแข่งขันด้านราคามีการเน้นขายสินค้าในราคาต่ำ การตั้งราคาสองส่วนแบบซ้ำซ้อน และขายปลีกกับขายสมาชิก สำหรับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มีหลายประการ ได้แก่ การเน้นรูปเล่มและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่มีความหลากหลาย ความสดของข่าว ความลึกซึ้งของข้อมูล ความง่ายของภาษาที่นำเสนอเพื่อการทำความเข้าใจ การคงไว้ซึ่งคอลัมน์นิสต์ที่ได้รับความนิยม การชิงปิดกรอบให้เร็วขึ้นเพื่อให้หนังสือพิมพ์ถึงมือผู้บริโภคเร็วกว่าฉบับอื่น การกดยอดขายคู่แข่ง และการเลียนแบบและโจมตีผู้ประกอบการรายเดิม นอกจากนี้ยังมีบริการรูปแบบใหม่ด้วยหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และมีการรวมตัวของผู้ประกอบการในหลายลักษณะ ตลอดจนการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร

คำสำคัญ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

Thesis title : AN ANALYSIS OF THE MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE BEHAVIOR OF
NEWSPAPER INDUSTRY IN THAILAND

Researcher : Sub It . Siroj Mingkhwan ; **Degree** : Master of Economics **Thesis advisors** : (1)

Dr.Manoon Toyama, Assistant Professor; (2) Pornsit Pattananuruk Associate Professor ; **Academic year**
: 2004

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the general condition of the Thai newspaper industry, (2) to study the market structure of the Thai newspaper industry, (3) to study the nature of price competition in the Thai newspaper industry, and (4) to study the non-price competition of the Thai newspaper industry. This study was confined to only the Thai daily newspapers published in the central and distributed to both central and the regional areas.

The study used both primary and secondary data for the analysis. Questionnaires were used for interviewing the representatives from 16 firms. Descriptive analysis was employed to explore the general condition of the industry and both price and non-price competitions. Quantitative analysis was applied to investigate the market structure by measuring the firms' income and assets of the industry.

It was found that there were 25 newspapers under confined conditions, operated by 16 manufacturers. 10 firms were registered as public company limited and another 6 firms were registered as company limited, The asset value of the newspaper industry was 0.33 percent of the GDP in 2002. The trend of the growth in the newspaper industry was consistent with the economic situation and the expansion of advertisement industry. In addition, the newspaper industry was a special business, concerned with other various factors: politics, advertising, technology and retaliation among firms. The market structure of the industry was calculated from income and assets of the 4 firms and could be considered as an oligopoly by the value of CR index which were 71.77 and 80.06 percent. The HSI indexes were 0.1466 and 0.2199 respectively. As for the price competition, it was found that the low-price was practical. The prices were set redundantly, and divided into 2 rates: retail and member ones. The latter could get lower price than the former. The non-price competition included attractive package, variety of contents, timeliness, in-depth data, simplified language, popular columnists, fast delivery to the readers, lower the competitors' sales, imitation of the competitors' products. In addition, there were the e-newspaper service, and various types of merger among the manufactures. As for advertisement, there were on television and making public relations of the organization.

Keywords : Market Structure, Competitive Behavior, Newspaper Industry

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนูญ ไต่ะยามา อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาเสียสละแรงกาย แรงใจ และเวลา ในการให้คำแนะนำ ดูแล แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องแก่ผู้วิจัย เป็นอย่างดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลน้อย ตีร์รัตน์ ที่รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ตลอดจนคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมวิธาฯ ในความกรุณาถ่ายทอดวิทยาการ ความรู้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการประสานงานในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้ บรรลุความสำเร็จ เกิดขึ้นจาก ความกรุณาของคุณ กิจจา วิสารทะ ผู้ล้วงลับ และอีกหลายท่านที่ตอบบทสัมภาษณ์ ตลอดจนผู้ประพันธ์หนังสือต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคุณไกล่รุ่ง ต่วนชะเอม เพื่อนร่วมรุ่นที่ช่วยจัดหน้าหนังสือ และให้ยืมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณวรรณิ์ รุจิณาถ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาที่ช่วยเหลือในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และคุณสุวรรณา วรรณโพธิ์ทอง คุณณัฏพิงษ์ แสงพลสุข เพื่อนบ้านที่อนุเคราะห์ให้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์งาน

ขอขอบคุณแรงบันดาลใจจากคุณพ่อสัมฤทธิ์ คุณแม่มะยม มิ่งขวัญ คุณรังสิกุล พิพิธกุล ภรรยา ด.ญ.ธันณญกฤตี มิ่งขวัญ (น้องเพ็ชร) ลูกสาว น้องภูมิ (ลูกชายที่ยังอยู่ในท้อง) ญาติพี่น้อง อาจารย์ประเสริฐ พงษ์ประดิษฐ์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ที่ล้วงลับไปแล้ว ผู้บังคับบัญชา เพื่อนๆ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอประทานอภัยสำหรับผู้ที่มีได้เอ่ยนาม และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ศิโรจน์ มิ่งขวัญ

สิงหาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
ทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรม.....	18
เศรษฐศาสตร์สารสนเทศ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
สรุปทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากร.....	48
กลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย.....	54
การตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	54
ราคาคຸ້มทุน โครงสร้างต้นทุน.....	55
ความเกี่ยวข้องของอุตสาหกรรม.....	56
พัฒนาการของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	61
การกระจายตัวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น.....	65
แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรม.....	68
รูปแบบความเป็นเจ้าของ.....	71
การบริหารการตลาด.....	72
ปัญหาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	74
อุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจ.....	76
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	79
โครงสร้างตลาด.....	82
พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา.....	86
พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา.....	99
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	120
การอภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก	148
ก แบบสอบถาม.....	149
ข ส่วนแบ่งการตลาด, ผลประกอบการ.....	152
ค วิธีคำนวณ.....	159
ง พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา.....	164

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
จ มูลค่าการใช้สื่อโฆษณา ทางสื่อหนังสือพิมพ์.....	190
ประวัติผู้วิจัย.....	192

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างสังคมเกษตรกรรม สังคมอุตสาหกรรมและสังคม ข่าวสาร เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพของปัจจัย.....	1
ตารางที่ 1.2 จำนวนและอัตราร้อยละของครัวเรือนที่อ่านหนังสือพิมพ์ ปี พ.ศ. 2527-2546	4
ตารางที่ 1.3 การแบ่งหนังสือพิมพ์ตามระยะเวลาที่ออกเผยแพร่.....	7
ตารางที่ 1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	9
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของตลาดต่าง ๆ โดยจำแนกตาม โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลดำเนินงาน.....	31
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ สินค้าทั่วไป กับสินค้าสารสนเทศ.....	38
ตารางที่ 2.3 ความสอดคล้องของทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	47
ตารางที่ 4.1 โครงสร้างต้นทุน โดยประมาณของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	56
ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อประเภทต่าง ๆ	59
ตารางที่ 4.3 ความเคลื่อนไหวราคาเฉลี่ยกระดาษขรุ้งพิมพ์มัน	69
ตารางที่ 4.4 มูลค่าที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และจำนวนบุคลากรของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์	78
ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบรูปแบบบริษัทจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันจากส่วนกลางแบ่งตามขนาด	82
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันจากส่วน กลาง (ผลประกอบการด้านรายได้ และสินทรัพย์ ณ ปี พ.ศ 2545)	84
ตารางที่ 5.3 มูลค่ารายได้ และสินทรัพย์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย รายวันจากส่วนกลาง ประจำปี พ.ศ 2545.....	84
ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยต่อ 1 หน้า	86
ตารางที่ 5.5 ราคาจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และราคาค่าโฆษณา ณ ปี พ.ศ. 2546	89
ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบราคาขายตามแนวข่าว ตามขนาดของผู้ประกอบการ.....	91
ตารางที่ 5.7 ราคาจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2537-2540.....	96
ตารางที่ 5.8 การเปรียบเทียบราคาขายหนังสือพิมพ์ตามแนวข่าวต่างๆ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.9 โดเมนเนมหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ.....	104
ตารางที่ 5.10 โครงสร้างรายได้ของ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภท ของสิ่งพิมพ์.....	107
ตารางที่ 5.11 การเปรียบเทียบโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานตามขนาดของผู้ประกอบการ.....	119
ตารางที่ 6.1 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	127

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	3
ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโตของอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	5
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน.	19
ภาพที่ 2.2 บทบาทของการโฆษณาในระบบอุตสาหกรรม.....	26
ภาพที่ 2.3 แผนผังขั้นตอนการทำงานของหน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรม.....	27
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	37
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองของสื่อหนังสือพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม.....	39
ภาพที่ 4.1 แสดงอัตราการรับรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ.....	57
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนการใช้สื่อต่างๆ ของธุรกิจโฆษณา (เดือน ม.ค-มี.ค 2547).....	58
ภาพที่ 4.3 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโฆษณา.....	59
ภาพที่ 4.4 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา (ปี ค.ศ. 1980-2001).....	60
ภาพที่ 4.5 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์.....	61
ภาพที่ 4.6 แนวโน้มที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	65
ภาพที่ 4.7 จำนวนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดต่างๆ.....	67
ภาพที่ 4.8 แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	68
ภาพที่ 4.9 แนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณา เปรียบเทียบกับ GDP ประเทศไทย.....	70
ภาพที่ 5.1 สัดส่วนรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณาประจำปี พ.ศ.2545 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางทั้ง 16 ราย.....	85
ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	98
ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	118
ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย.....	130
ภาพที่ 6.2 ผลแสดงออกตรงข้าม ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์.....	132

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคข่าวสาร (Information age) สารสนเทศถือว่ามีสำคัญกับปัจเจกชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจใดๆ ต้องอาศัยข้อมูลสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจ จากตารางด้านล่างจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างสังคมยุคต่าง ๆ โดยในสังคมยุคเกษตร สินค้าที่สำคัญคืออาหาร ส่วนสังคมอุตสาหกรรม สินค้าสำคัญคือเครื่องอุปโภค และบริโภค และเมื่อผ่านเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร สารสนเทศได้กลายเป็นสินค้าสำคัญของมนุษย์

ตารางที่ 1.1 ความแตกต่างระหว่างสังคมเกษตรกรรม สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข่าวสาร เมื่อเปรียบเทียบตามสภาพของปัจจัยตัวสินค้า สถานที่ทำการ เทคโนโลยี การผลิต การ परिवรรต

สภาพของปัจจัย	สังคมเกษตรกรรม	สังคมอุตสาหกรรม	สังคมข่าวสาร
ตัวสินค้า	อาหาร	เครื่องอุปโภค บริโภค	ข่าวสาร สารสนเทศ
สถานที่ทำการ	ครัวเรือน	โรงงาน	หน่วยที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านข้อมูล
เทคโนโลยี การผลิต	แรงงานคน และสัตว์	เครื่องจักรกล	เครื่องอิเล็กทรอนิกส์
การ परिवรรต	ภายในชุมชน ภูมิภาค	ภายในประเทศ	นานาชาติ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการเชื่อมโยงสายใยระหว่างกัน เริ่มตั้งแต่การสื่อสารกับตัวเอง การสื่อสารแบบพูดปากต่อปากระหว่างบุคคลในครอบครัว และการสื่อสารกับสังคมโดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อไฟฟ้า คือ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว จึงทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นอย่างมากเช่นกัน

สำหรับหนังสือพิมพ์ พบในบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่าหนังสือมวลชนประเภทแรก ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 131 ปีก่อนคริสต์ศักราชในสมัยอาณาจักรโรมัน แต่ลักษณะจะไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน โดยจะเป็นแผ่นประกาศข่าวราชการ ติดอยู่ตามฝาผนังตึกในที่สาธารณะ เรียกว่า “แอคต้า ไดเออนา” (Acta diurna) หนังสือพิมพ์ยุคแรก ๆ จะไม่มุ่งผลกำไร ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์จะจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสำคัญที่ประชาชนพึงต้องรับรู้ จนในระยะต่อมามักเรียกกันในนาม สำนวนตร 4 คือประพฤติตนเป็นปากเป็นเสียงแทนประชาชน ในการต่อต้านความไม่ถูกต้อง ความไม่เป็นธรรมในสังคม

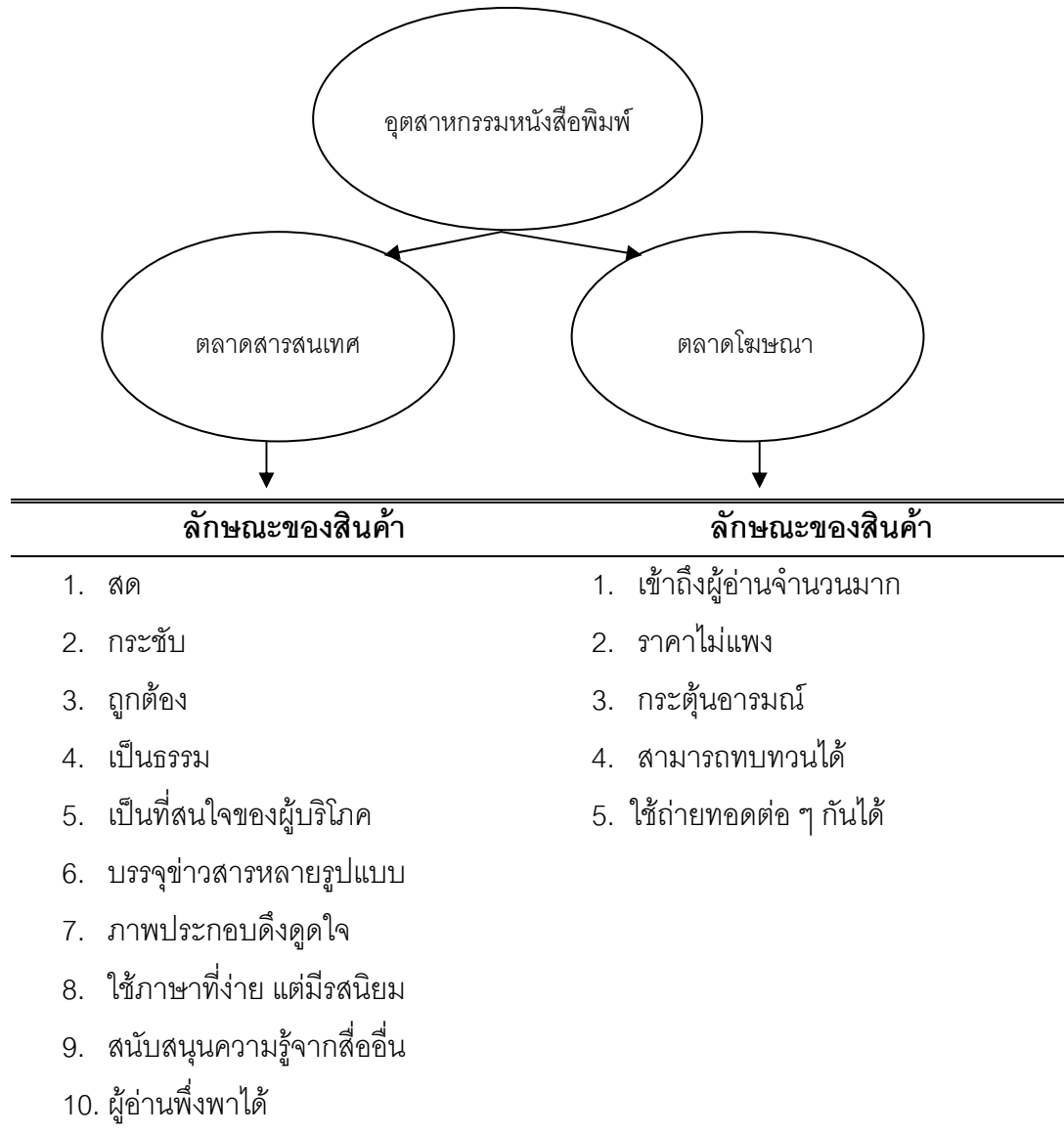
ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคทุนนิยม ทุกอย่างถูกกำหนดให้เป็นสินค้า ไม่เว้นแม้กระทั่งข่าวก็ถูกมองเป็นสินค้าประเภทอาหารสมอง ต่างไปจากอดีตที่เห็นว่าเป็นการให้เกิดการรับรู้เพื่อเพิ่มพูนความรู้เท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ก้าวเข้าสู่ยุคการค้าเต็มตัว มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็เหมือนกับอุตสาหกรรมทั่วไป ที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงกำไรเป็นหลัก แผนการตลาดถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยแห่งความอยู่รอดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

มองจากด้านหนึ่งหนังสือพิมพ์ควรเป็นสินค้าสาธารณะที่มีไว้เพื่อบริการสาธารณชนโดยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของประชาชน แต่ด้วยความกดดันทางเศรษฐกิจจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงกลไกการตลาดได้ กฎของอุปสงค์อุปทานเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ ผลผลิตของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จึงแปรเปลี่ยนเป็นลักษณะของสินค้าบูรณาการ คือเป็นทั้งสินค้าทั่วไปที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีการสั่งสมทางพฤติกรรม และเป็นสินค้าสาธารณะไว้บริการสาธารณชน ผสมผสานกันเป็นสินค้าที่ให้ความรู้และสินค้าที่ให้ความบันเทิง มีประโยชน์ตอบสนองมนุษย์ได้ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

สำหรับหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 ตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยหมอบรัดเลย์ มิชชันนารีชาวอเมริกา ได้ตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ชื่อบางกอกกรีตอร์เดอ์ ออกจำหน่าย ในสมัยเริ่มต้นมีผู้ประกอบการไม่กี่รายโดยส่วนมากเป็นชาวต่างชาติ หนังสือพิมพ์ในยุคนี้มีทั้งข่าวและโฆษณา เหมือนหนังสือพิมพ์ยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นรูปแบบการทำหนังสือพิมพ์ของฝั่งอเมริกา ที่มุ่งยอดจำหน่ายและยอดขายโฆษณา

หนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายอยู่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่แล้วพื้นที่พิมพ์จะถูกใช้ตีพิมพ์สิ่งที่เป็นสินค้าข่าว และสินค้าโฆษณา มีรายได้จากการขายโฆษณาประมาณร้อยละ 40-70 ของรายได้ทั้งหมด จากการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527) พบว่ามีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เดอ์ หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2408 จึงบอกได้ว่าอุตสาหกรรมการโฆษณายู่คู่กับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ดังนั้นการ

ขยายตัวของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์นอกจากดูรายได้ที่ขยายได้แล้ว ยังต้องดูที่รายได้จากการขายโฆษณาอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ในตลาดสารสนเทศ หรือการขยายข่าวนั้น ธงชัย มหาไถยภพ (2532) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ พบว่าหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจเอกชนได้รับความนิยมนักกว้างขวาง จึงต้องแข่งขันด้านเทคนิคการ

จัดทำและเนื้อหา เริ่มตั้งแต่แข่งขันกันที่หน้าแรกด้วยการเลือกภาพ-ข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ส่วนในตลาดโฆษณา Morgan Stanley (อ้างในศิริวรรณ ศิริวิชูพงษ์ 2543) ได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ ว่าสื่อหนังสือพิมพ์อาจจะลดโอกาสการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อร่ำอากรมณของผู้อ่าน แต่มีข้อดีที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มาก พกพาสะดวกเก็บไว้อ้างอิงได้ อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากอีกด้วย

ในยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ผู้ประกอบการอยู่ในรูปแบบเจ้าของโดยตรงที่มีทั้งรัฐบาล ขุนนางไทย ชาวต่างชาติ และชาวบ้าน กิจกรรมหนังสือพิมพ์สมัยนั้นจัดว่าเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะมีปัญหาอุปสรรคเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้หนังสือ อีกทั้งขนาดของผู้บริโภคก็ยังไม่มากพอ ถึงกระนั้นก็ตาม ในสมัยรัชกาลที่ 4 - 5 มีการออกหนังสือพิมพ์รวมกันราว 200 - 300 ฉบับ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าดำเนินกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดไป หนังสือพิมพ์สมัยนั้นอาจมองเป็นนัยได้ว่าไม่ได้ต้องการขายให้ได้เงินแต่ต้องการออกหนังสือพิมพ์มาเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น

ในปัจจุบันอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยนั้น สามารถอ้างอิงจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2546 เรื่องจำนวนครัวเรือนที่อ่านหนังสือพิมพ์ พบว่าจำนวนครัวเรือนที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทั่วราชอาณาจักร คิดเป็นร้อยละ 54.0 ของครัวเรือนทั้งหมด

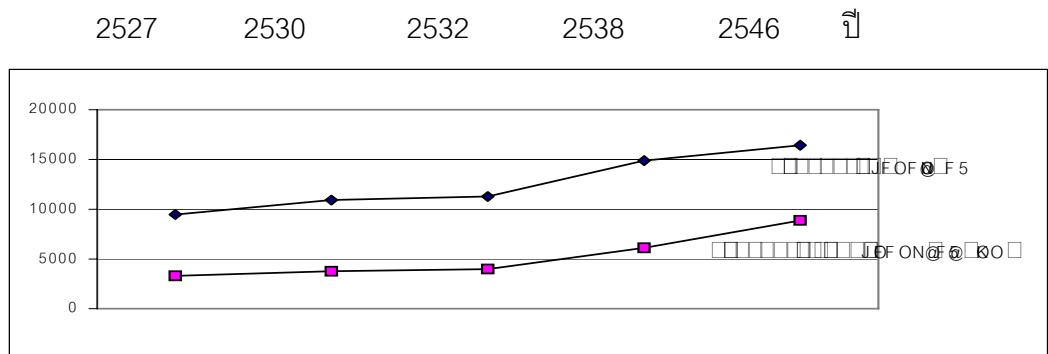
ตารางที่ 1.2 จำนวนและอัตราร้อยละของครัวเรือนที่อ่านหนังสือพิมพ์ ปี พ.ศ. 2527-2546

ปีที่สำรวจ	ครัวเรือนทั้งหมด (ทั่วราชอาณาจักร)	ครัวเรือนที่ อ่านหนังสือพิมพ์	อัตราร้อยละของครัวเรือนที่อ่าน หนังสือพิมพ์
2527	9,479.6	3,293.5	34.7
2530	10,926.0	3,767.0	34.5
2532	11,283.0	3,993.9	35.4
2538	14,891.6	6,127.4	41.1
2546	16,436.6	8,870.2	54.0

ที่มา : สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2546**

กรุงเทพมหานคร ธนพลส

จำนวนครัวเรือน



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโตของอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ปัญหาอุปสรรคอีกประการของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์คือปัญหาการเมือง กล่าวคือ ในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง หนังสือพิมพ์ถูกรวบงำโดยอำนาจรัฐบาลทหาร จึงกล่าวได้ว่า ในแง่ประวัติศาสตร์การหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยที่ผ่านมานั้นพบว่าบริบทด้านการเมืองมีส่วนในการกำหนดโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก เช่น ในยุคที่รัฐบาลเป็นเผด็จการ มีการทุบตีะสั่งปิดหนังสือพิมพ์ได้ตามอำเภอใจ หรือการที่รัฐบาลออกหนังสือพิมพ์แข่งกับเอกชน

การออกกฎหมายการพิมพ์ที่เข้มงวดล้นนเป็นปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จึงทำให้จำนวนผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์มีอัตราลดน้อยลง จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ได้ทำให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการคาร์เทลหรือการขายตัวให้รัฐบาล และเปลี่ยนแปลงนโยบายข่าวไปขายข่าวที่มีเนื้อหาไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ทั้งนี้เพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจทำให้จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์ลดลงไปบ้าง

เมื่อการเมืองเริ่มสงบนิ่ง ประกอบกับสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคข่าวสาร ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์จึงปรับกลยุทธ์รูปแบบการเสนอข่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ข่าวการเมือง หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์บันเทิง หนังสือพิมพ์กีฬา และหนังสือพิมพ์สมัครงาน

ปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างมากเมื่อค่าเงินบาทลอยตัว ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นทันทีร้อยละ 10-15 โดยเฉพาะสินค้าชั้นกลางอย่างกระดาษที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ในช่วงเศรษฐกิจขาลงเช่นนี้ อุตสาหกรรมโฆษณาก็ได้ประสบกับความซบเซาด้วยเช่นกัน ทำให้รายได้ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ลดลงตามไปด้วย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2536 - 2537

การโฆษณาที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 7,547.0 ล้านบาท และ 10,818.0 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 33.4 ในปี พ.ศ. 2536 และร้อยละ 43.3 ในปี พ.ศ. 2537 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2538 และพ.ศ. 2539 งบโฆษณาขยายตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2538 มียอดทั้งสิ้น 11,771.0 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.8 ส่วนในปี พ.ศ. 2539 มียอดทั้งสิ้น 11,443.0 ล้านบาท ขยายตัวลดลงร้อยละ 2.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2540)

ด้วยวิกฤติด้านเศรษฐกิจครั้งนั้นทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การแข่งขันครั้งใหญ่ โดยปรับตัวด้านการบริหารงาน คือหนังสือพิมพ์บางฉบับต้องปิดตัวลง บางฉบับต้องลดจำนวนพนักงาน หรือปรับลดค่าจ้าง เงินเดือน รวมทั้งสวัสดิการต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ส่วนการปรับตัวด้านการตลาดได้เน้นการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาด 4 ตัว คือการส่งเสริมการขายที่ยังคงต้องดำเนินการตามปกติ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการให้สิทธิพิเศษ (Promotion) กับเอเยนซีโฆษณา สำหรับการปรับตัวด้านการผลิตพบว่ามีความพยายามในการลดความสูญเสียในการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตทุกขั้นตอน

ปัญหาอุปสรรคด้านเทคโนโลยีนั้นก็จัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลักษณะของหนังสือพิมพ์ในแต่ละยุคแตกต่างกัน ในระยะเริ่มต้นการผลิตต้องใช้เวลานาน และผลิตได้ครั้งละไม่มากนัก ต่อมาได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ให้รวดเร็ว มีสีสันทันสมัย และที่สำคัญการลงทุนด้านเทคโนโลยีการพิมพ์จัดว่าสูงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้ง่าย ๆ ในอีกด้านหนึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว กลับทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการสื่อไฟฟ้ากันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงเห็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่เดิมเคยออกแต่หนังสือพิมพ์กระดาษ หันมาออกหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองลูกค้าที่สนใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับหนังสือพิมพ์ที่ผู้ผลิตฯออกวางจำหน่ายในท้องตลาด นิยมแบ่งประเภทตามเนื้อหา กลุ่มผู้อ่าน ระยะเวลาที่เผยแพร่ พื้นที่การจัดจำหน่าย และขนาดของหนังสือพิมพ์ อันเป็นคุณลักษณะของกระบวนการผลิต และรสนิยมของผู้บริโภคได้ดังนี้ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545)

1. หนังสือพิมพ์ที่แบ่งตามเนื้อหา มี 2 ประเภท

1.1. ประเภทปริมาณ หรือประชนนิยม เนื้อหาสาระเต็มไปด้วยข่าวเบา ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวแฟชั่น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้อ่านทุกระดับ มียอดจำหน่ายค่อนข้างสูง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

1.2 ประเภทคุณภาพ เนื้อหาสาระเป็นข่าวหนักที่มีความสลับซับซ้อน เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าววิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ข่าวการศึกษา มียอดขายไม่มากนัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ไทยโพสต์ เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์ที่แบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 ประเภทกลุ่มผู้อ่านทั่วไป ซึ่งนิยมอ่านกันโดยกระจายกระจายอยู่ในสังคม มีเนื้อหาที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้อ่านจำนวนมาก และทุกเพศทุกวัย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก เป็นต้น

2.2 ประเภทเฉพาะกลุ่ม มุ่งกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น นักการเมือง นักวิชาการ นักธุรกิจ เป็นต้น เนื้อหาเป็นข้อมูลเชิงลึก เจาะจงลงไปเฉพาะด้าน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชนฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ สยามกีฬารายวัน เป็นต้น

3. หนังสือพิมพ์แบ่งตามระยะเวลาที่เผยแพร่ มี 5 ประเภท ดังตาราง

ตารางที่ 1.3 การแบ่งหนังสือพิมพ์ตามระยะเวลาที่ออกเผยแพร่

รายวัน	ราย2/3วัน	รายสัปดาห์	รายปักษ์	รายเดือน
ไทยรัฐ	ฐานเศรษฐกิจ	เนชั่นสุดสัปดาห์	อีสานวิทัศน์	ขอนแก่นนิวส์
เดลินิวส์	ประชาชาติธุรกิจ	เมืองหลังข่าว	(นครราชสีมา)	ลพบุรีโพสต์
มติชน	ร่วมด้วยช่วยกัน	ฯลฯ	เสียงเมืองชล	ฯลฯ
ข่าวสด	ฯลฯ		ฯลฯ	
คม ชัด ลึก				
ฯลฯ				

ที่มา : สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ **หนังสือพิมพ์รายวันภาษา**

ไทย,ภาษาจีน,ภาษาอังกฤษ กรุงเทพมหานคร สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ 2546

4. หนังสือพิมพ์แบ่งตามพื้นที่การจัดจำหน่าย มี 3 ประเภท

4.1 ประเภทระดับชาติ มีสำนักพิมพ์อยู่ที่ส่วนกลาง วางจำหน่ายทั่วประเทศโดยระบบสายส่ง เช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

4.2 ประเภทระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด มีโรงพิมพ์และวางจำหน่ายในเขตจังหวัดนั้น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ล้านนาเศรษฐกิจเชียงใหม่ ชัยนาทนิวส์ ขอนแก่นนิวส์ เสียงเมืองชล มติกาญจน์ โภกีสสงขลา เป็นต้น

4.3 ประเภทชุมชน มีเนื้อหาและออกเผยแพร่ในเฉพาะชุมชน มีลักษณะความเป็นชุมชน มักจัดทำโดยสมาชิกในชุมชน เพื่อเป็นปากเสียงหรือสื่อของชุมชน หรือหนังสือพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษา

5. หนังสือพิมพ์แบ่งตามขนาดของหนังสือพิมพ์ มี 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Broad sheet / Standard) มีขนาดหน้ากระดาษ 14"x23" เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ฯ และหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) มีขนาด 11"x14" เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา

การจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์ตามที่กล่าวข้างต้น มีมูลเหตุหลักที่สำคัญคือมาจากอิทธิพลหรือปัจจัยด้านผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนด ทำให้เห็นพฤติกรรมการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ที่ต้องคำนึงถึงรสนิยม วุฒิการศึกษา และขนาดของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านผู้บริโภคนี้สามารถวัดจากยอดจัดจำหน่าย(Circulation) ซึ่งจะสะท้อนไปถึงปัจจัยดึงดูดเอเยนซีโฆษณาอีกด้วย

ตลอดระยะเวลา 159 ปีของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย นับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2387 ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแข่งขันกันต่าง ๆ นานาไม่ว่าจะเป็น การเอาออกเอาใจรัฐบาลเพื่อเอาตัวรอด บางครั้งแข่งขันกันขายข่าวประเภทเร้าอารมณ์เพื่อเพิ่มยอดขาย การริเริ่มทำหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม หรือตัวอย่างของหนังสือพิมพ์เกิดใหม่บางฉบับที่มุ่งบ่มโฆษณาเพื่อแจ้งเกิด นอกจากนี้ยังจะพบว่าผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ส่วนมาก มักจะแตกกลุ่มธุรกิจออกไปสู่สื่อมวลชนแขนงอื่น แต่บางฉบับถึงขั้นขยายไปสู่อุตสาหกรรมอื่นเลยด้วยซ้ำ และยังมี การปรับองค์กรเพื่อ ฝ่าฟันวิกฤติเศรษฐกิจ ทั้งหมดนี้ ล้วนเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด ซึ่งปัจจัยที่ว่านี้ สามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 1.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
- วิสัยทัศน์ผู้บริหาร	- ปัจจัยด้านการเมือง
- ความชำนาญของบุคลากร	- ปัจจัยด้านสังคมและการศึกษา
- เครื่องมือ เครื่องจักร	(ประชากร เรตติ้ง)
- เงินทุน	- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- แหล่งข่าว	- ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมโฆษณา
- เครือข่าย	- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- กลยุทธ์การตลาด	

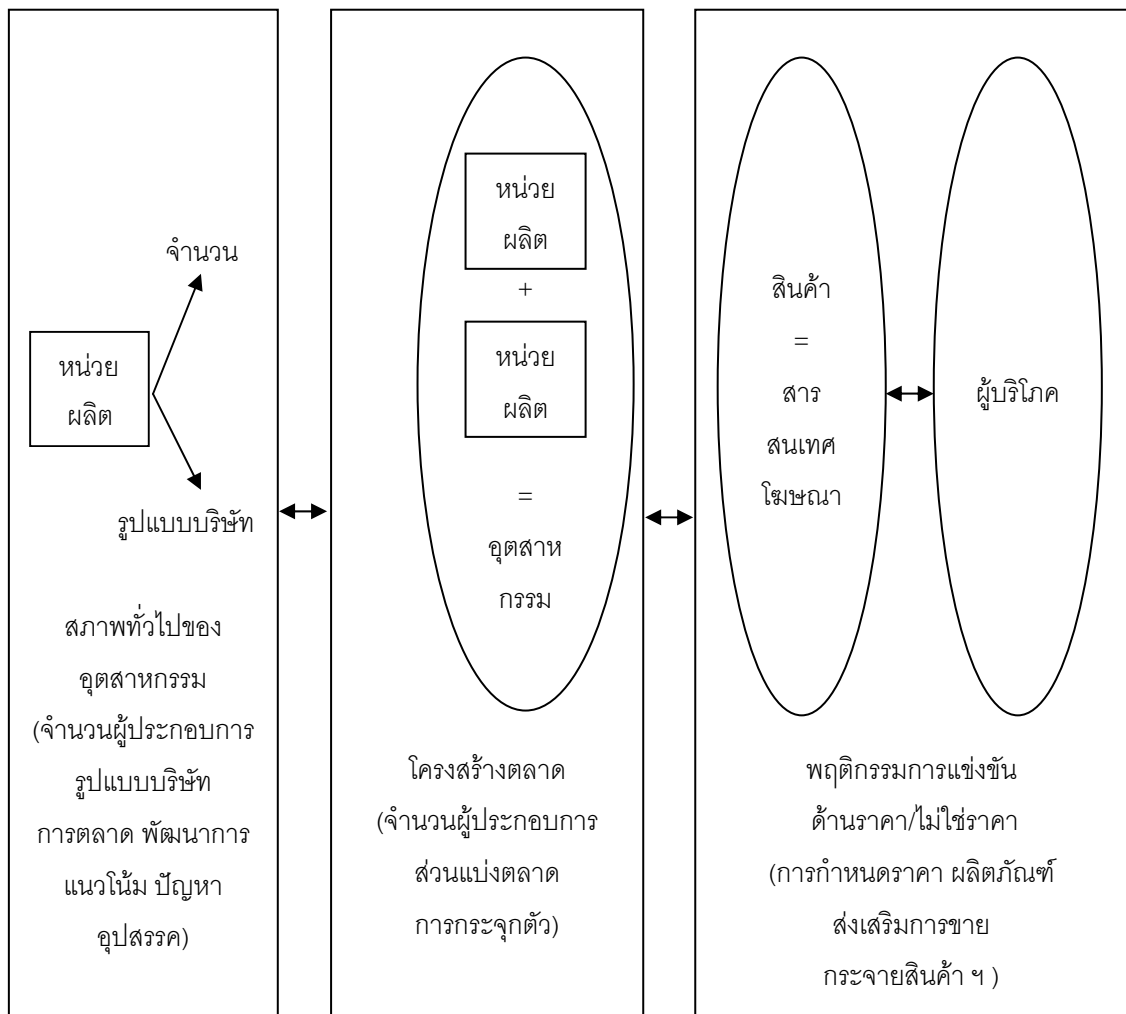
ดังนั้นเมื่อปัจจัยภายนอก คือ การเพิ่มขึ้นของประชากร การเพิ่มขึ้นของผู้มีความรู้สามารถอ่านออกเขียนได้ ซึ่งจะส่งผลอันก่อให้เกิดอุปสงค์รวมต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ รวมทั้งปัจจัยเทคโนโลยีที่ทำให้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ หรือแม้กระทั่งแนวคิดการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาตลอดชีพ ล้วนเป็นโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ แต่การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้ต้องแข่งขันกับสื่ออื่น และกับสื่อในแขนงเดียวกัน อีกทั้งต้นทุนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระดาษที่มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น ท่าทีของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ และอุตสาหกรรมโฆษณา ในปัจจุบันปัจจัยต่าง ๆ เป็นทั้งภาพบวกและลบต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ประกอบกับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีผลครอบงำทางความคิด มีผลประโยชน์ทับซ้อนทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ (กนกศักดิ์ แก้วเทพ 2546) จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดว่ามีการผูกขาดจากกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดหรือไม่ รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขาย การวิจัยพัฒนา ความคงทนของสินค้า และการรวมตัวทางธุรกิจ ซึ่งเมื่อทราบผลโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันนี้แล้วจะได้นำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดประโยชน์กับสังคมและกับ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 2.2 ศึกษาโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 2.3 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 2.4 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



กำหนดให้ตลาดมีองค์ประกอบมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ 1.หน่วยผลิต 2.สินค้า 3. ผู้บริโภค

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมจะศึกษาเกี่ยวกับจำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน รวมทั้งศึกษารูปแบบความเป็นเจ้าของบริษัทว่าอยู่ในลักษณะใด โดยนำข้อมูลบริษัทผลิตหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 16 ราย มาวิเคราะห์ ว่าจัดตั้งในรูปแบบใด เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดจำนวนเท่าใด มีการตลาด พัฒนาการ แนวโน้ม และปัญหาอุปสรรคอย่างไร อีกทั้งยังนำมูลค่าผลประกอบการทั้งอุตสาหกรรมไปเปรียบเทียบกับขนาดของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อีกด้วย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2 โครงสร้างตลาดศึกษาได้จาก จำนวนหน่วยผลิตอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยว่ามีอยู่กี่ราย และรายใดครอบครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งในที่นี้ใช้ดัชนีการวัดค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรม มาเป็นตัวชี้วัดว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยนำผลประกอบการของหน่วยผลิตหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 16 ราย ที่ผลิตหนังสือพิมพ์ จำนวน 25 รายชื่อ มาศึกษาด้วยการแบ่งสัดส่วนการตลาด

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และ 4 พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ศึกษาจากการแสดงออกในรูปแบบของการสร้างตัวสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) การกำหนดรูปแบบ (Package) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การกระจายสินค้า (Place) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรวมตัว (Cartel) จนเป็นสื่อครบวงจร การคิดค้นบริการรูปแบบใหม่

ซึ่งในที่นี้วิเคราะห์ในลักษณะที่ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังเช่นสินค้าทั่วไป เพียงแต่มีลักษณะพิเศษที่สามารถขายได้ทั้งสารสนเทศและขายโฆษณา โดยสารสนเทศเป็นสินค้า (Product) ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหน่วยผลิตต้องการให้สินค้ากระจาย (Place) ไปถึงผู้บริโภคให้กว้างขวางและรวดเร็ว จึงตั้งราคา (Price) ในระดับต่ำ จนถึงระดับต่ำกว่าทุน รวมทั้งให้รูปแบบ (Package) มีสีสันสวยงาม อ่านง่าย ส่วนสินค้าโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลัก ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนยอดขายหนังสือพิมพ์ว่าอยู่ในระดับสูงเพียงใด ผู้ประกอบการจึงต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทห้างร้านต่างๆ หันมาซื้อพื้นที่โฆษณา

จากนั้นจึงมาพิจารณาว่าโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่อย่างไร

4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

เนื่องจากอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็คือ กำไรของผู้ประกอบการที่ได้จากการดำเนินกิจการ ส่วนทางอ้อมคือความมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะผูกขาดในอุตสาหกรรม จะได้มีผลกำไร มีอิทธิพลทางความคิดอีกตลอดไป

อย่างไรก็ตามด้วยบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ที่ต้องผลิตสินค้าสารสนเทศให้มีความเป็นสินค้าสาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างเป็นธรรมและง่ายดาย รวมทั้งต้องผลิตสินค้าสารสนเทศ อันเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพกระตุ้นการพัฒนาของบุคคลและสังคม ดังนั้นเองจึงได้ศึกษาถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ว่ามีผู้ประกอบการอยู่ที่รายจัดรูปแบบการบริหารอย่างไร และศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ว่าเป็นตลาดแบบใด จะส่งเสริมกับการแข่งขันเพื่อผลิตสินค้าสารสนเทศที่มีความเป็นสาธารณะ และกระตุ้นการพัฒนาของบุคคล สังคมหรือไม่อย่างไร

รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเพื่อให้สังคมดีขึ้นต่อไป

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเป็นตลาดผู้ค่าน้อยราย เมื่อพิจารณาจากดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

5.2 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยมีพฤติกรรมในการแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมทั้งการผลิตและการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย

6.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยจากส่วนกลางเท่านั้น คือเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีฐานการผลิตในกรุงเทพมหานครและจัดจำหน่ายทั่วประเทศด้วยระบบสายส่ง โดยเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่ได้รับการรับรองจากสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

6.3 การศึกษาครั้งนี้มุ่งอธิบายในเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ไม่มุ่งอธิบายในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ โดยมองบทบาทภาครัฐเป็นเพียงปัจจัยด้านอุปสรรคของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เท่านั้น

6.4 ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับงบดุล งบกำไรขาดทุน รายได้จากการขาย ที่บริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6.5 ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นผลประกอบการรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ถึงแม้ว่าแต่ละบริษัทจะจำหน่ายสินค้าในราคาต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาถึงผลของการรวมตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก

6.6 ข้อมูลผลประกอบการที่ปรากฏถือว่าไม่มีปัจจัยนอกระบบอย่างเงินอุดหนุนต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง

6.7 ข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามจาก 16 บริษัทที่ผลิตหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยจำนวน 25 รายชื่อ ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ | 2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ |
| 3. หนังสือพิมพ์ข่าวสด | 4. หนังสือพิมพ์มติชน |
| 5. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ | 6. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก |
| 7. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง | 8. หนังสือพิมพ์แนวหน้า |
| 9. หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทยวันนี้ | 10. หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ |
| 11. หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ | 12. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ |
| 13. หนังสือพิมพ์ทันหุ้น | 14. หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ |
| 15. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน | 16. หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น |
| 17. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ | 18. หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน |
| 19. หนังสือพิมพ์ซูเปอร์เกมส์ | 20. หนังสือพิมพ์เจาะเกม |
| 21. หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน | 22. หนังสือพิมพ์คิกออฟ |
| 23. หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน | 24. หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์ |
| 25. หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล | |

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงสร้างตลาด หมายถึง สภาพตลาดที่พิจารณาจากการวัดค่าดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ว่าอยู่ในมือของผู้ผลิตเพียงใด

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายหนังสือพิมพ์ที่ต่ำกว่าเพื่อมุ่งครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง การหามาตรการเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดในการผลิต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหนังสือพิมพ์ การโฆษณา ความคงทนของสินค้า การวิจัยพัฒนา และบริการรูปแบบใหม่ การรวมตัวทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาด

ตลาดสารสนเทศ หมายถึง ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ในด้านการขายหนังสือพิมพ์ที่มีข่าวสาร สารัตถะ บันเทิงคดี

ตลาดโฆษณา หมายถึง ตลาดเป้าหมายของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ในด้านการรองรับประกาศแจ้งความข่มขู่ ข้อความโน้มน้าวใจ ขององค์กรต่างๆ เพื่อการซื้อ-ขาย-รับรู้ สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

ตลาดความคิด หมายถึง ตลาดรวมสำหรับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ อันประกอบด้วยตลาดสารสนเทศ และตลาดโฆษณา

ม่านกระดาษ (Paper barrier) หมายถึง อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากการกั้นแก๊สของผู้ประกอบการรายเก่าที่จะขวางกั้นผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด

กำไรเงา (Shadow profit) หมายถึง ผลประโยชน์แอบแฝงของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถอธิบายด้วยจุดคุ้มทุนทางบัญชี

หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่อยู่ในส่วนกลาง หมายถึง สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข่าวและความเห็นเบื้องต้นที่เสนอประชาชน ออกเป็นรายวัน มีสำนักพิมพ์อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวางจำหน่ายทั่วประเทศด้วยระบบสายส่ง จำนวน 25 ฉบับ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน สยามรัฐ คมชัดลึก บ้านเมือง พิมพ์ไทยวันนี้ แนวหน้า ไทยโพสต์ บางกอกทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ ทันหูนั ผู้จัดการรายวัน ข่าวหูนั โฟสต์ทูเดย์ โลกวันนี้ เจาะเกม สยามกีฬารายวัน คิกออฟ ซูเปอร์เกมส์ มวยสยามรายวัน สตาร์ช็อกเกอร์ สปอร์ตพูล และสปอร์ตแมน

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Large) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์สูงกว่า 200,000 ฉบับ

ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์ระหว่าง 80,000 – 200,000 ฉบับ

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์ต่ำกว่า 80,000 ฉบับ

แนวข่าวเบา หมายถึง เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวที่ไร้ความสนใจอันตอบสนองต่อปฏิกชนวิสัย(Human interest)

แนวข่าวหนัก หมายถึง เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวที่มีความสำคัญซึ่งนำไปสู่การขบคิดและสังสมเพื่อการตัดสินใจต่อไป

แนวข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวเศรษฐกิจ

แนวข่าวกีฬา หมายถึง เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าว แวดวงการกีฬา

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ หมายถึง การผลิตหนังสือพิมพ์เพื่อการค้า ด้วยการขายข่าว ขายโฆษณา โดยเจ้าของกิจการมีวัตถุประสงค์ต้องการกำไรเป็นการตอบแทน อีกทั้งเป็นการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและลงทุนในการดำเนินการมาก

อุตสาหกรรมลักษณะพิเศษ หมายถึง คุณลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่มีเป้าหมายใน 2 ตลาด คือ ตลาดสารสนเทศที่มีรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ และตลาดโฆษณาที่มีรายได้จากการขายโฆษณา โดยนำเอารายรับ-รายจ่ายของทั้ง 2 ตลาดมาเฉลี่ย ซึ่งจะเป็นผลประกอบการอย่างแท้จริงของอุตสาหกรรม

เป้าหมายทางสังคม หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ไม่ใช่เป็นผู้ผลักรถให้ผู้บริโภค และพฤติกรรมการตั้งราคาต่ำนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ทำให้มีหนังสือพิมพ์ราคาถูกไว้อ่านกัน

เป้าหมายทางการค้า หมายถึง พฤติกรรมในการตั้งราคาต่ำเพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้ และการตั้งราคาต่ำเพื่อยืดขยายกว้างไกลอันเป็นการดึงดูดโฆษณาต่อไป

ยอดผ่านสายตา หมายถึง การประเมินของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เพื่อใช้ในการแจ้งยอดการพิมพ์ให้กับลูกค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา โดยยอดผ่านสายตา คำนึงถึงจำนวนผู้อ่านที่ไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์เอง สำหรับยอดผ่านสายตานี้ มักจะมากกว่ายอดขายจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมินของผู้ประกอบการรายนั้นๆ

รายได้จากการขาย หมายถึง รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ และขายโฆษณา

การรวมตัวแนวตั้ง หมายถึง การจัดตั้งบริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป อันเป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยบริษัทโรงพิมพ์ บริษัทจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอน

การรวมตัวแนวนอน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไปเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ในเครือ จำนวนหลายฉบับ

การรวมตัวแบบหลากหลาย หมายถึง การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไปเป็นเจ้าของ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และธุรกิจอื่นๆ

การรวมตัวทางอุดมการณ์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์รวมตัวกันในการเสนอข่าวในทิศทางเดียวกัน เพื่อต่อต้านสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่เป็นธรรมในสังคม

การตอบโต้ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ หมายถึง การตอบโต้ทางการค้าตามแบบจำลองอุปสงค์หักงอ และการตอบโต้ทางการข่าว ด้วยการโจมตีกันบนหน้าหนังสือพิมพ์ การโจมตีในสปอร์ตโฆษณา การหักหน้า (Discredit) คู่แข่ง การชิงเวลาปิดข่าวให้เร็วกว่าฉบับคู่แข่ง

ความคงทนของสินค้า หมายถึง ความคงทนในด้านมโนภาพ ความเป็นอมตะของข่าวของบทวิเคราะห์ โดยที่อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ต้องการให้ข่าวสาร ถูกต้องแม่นยำ เป็นบันทึกประวัติศาสตร์ ด้วยการสร้างและรักษาบุคลากรที่จะมาทำข่าว มาวิเคราะห์ข่าว เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นที่เชื่อถือได้ตลอดไป และสามารถอธิบายพฤติกรรมของแหล่งข่าวได้ทุกยุคทุกสมัย อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า

ผลแสดงออกตรงข้าม หมายถึง การเสนอข่าวที่มีเนื้อหาไม่สร้างสรรค์ แต่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี และการเสนอข่าวเลียนแบบ การทำซ้ำข่าว แต่ได้รับคำชมเชย

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทราบถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย สืบเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบการค้ามากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะงานวิจัยเรื่องนี้จะได้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการบริหาร การระดมทุน เพื่อเป็นแนวทางการบริหารเงินทุนในอนาคต ให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้รักษาหน้าที่ทางสังคม กับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ให้อยู่ควบคู่กันไป

8.2 ทราบถึงโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย สืบเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหน่วยผลิตสินค้าสารสนเทศ อันมีพลังอำนาจในการจูงใจ และมีอิทธิพลต่อความคิดในการดำเนินชีวิตของประชาชนไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เมื่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีความสำคัญเช่นนี้ จนทำให้ผู้ประกอบการต้องการผูกขาดในตลาดความคิดนี้ต่อไป ดังนั้นจะมีวิธีการใดที่จะลดการผูกขาดนี้ได้ ซึ่งจะได้แสดงไว้ในข้อเสนอแนะต่อไป

8.3 ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย สืบเนื่อง จากสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของคนในสังคม ที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาค และแตกต่างกันทั้ง เพศ วัย วุฒิการศึกษา หากอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องการให้สินค้ากระจายไปอย่างกว้างขวาง เหมาะสมด้านราคากับประชากรที่มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการเหล่านั้นมีนโยบายด้านราคา อย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาในอนาคตต่อไป

8.4 ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย สืบเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวเนื่องกับการผลิตสินค้าสารสนเทศ ที่มีความสำคัญกับบุคคลและ รัฐอื่นจะนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่นั้น หน่วยผลิตจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์สารสนเทศที่ พึ่งประสงค์อย่างไร โดยจะได้แสดงไว้ในข้อเสนอแนะตอนท้าย ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขให้ เกิดประโยชน์ ด้านประสิทธิภาพ ความเป็นธรรม ความยั่งยืนของสังคม เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง สื่ออื่นว่ามีการกระจุกตัวหรือไม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นนโยบายให้เกิดการไม่ผูกขาด

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ กระทำในกรอบแนวคิดของทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรมที่ว่าด้วย โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา การตอบโต้ในอุตสาหกรรม อุปสรรค ในการเข้ามาในธุรกิจ และผลการดำเนินงาน ทฤษฎีเกม และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สารสนเทศ

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรม

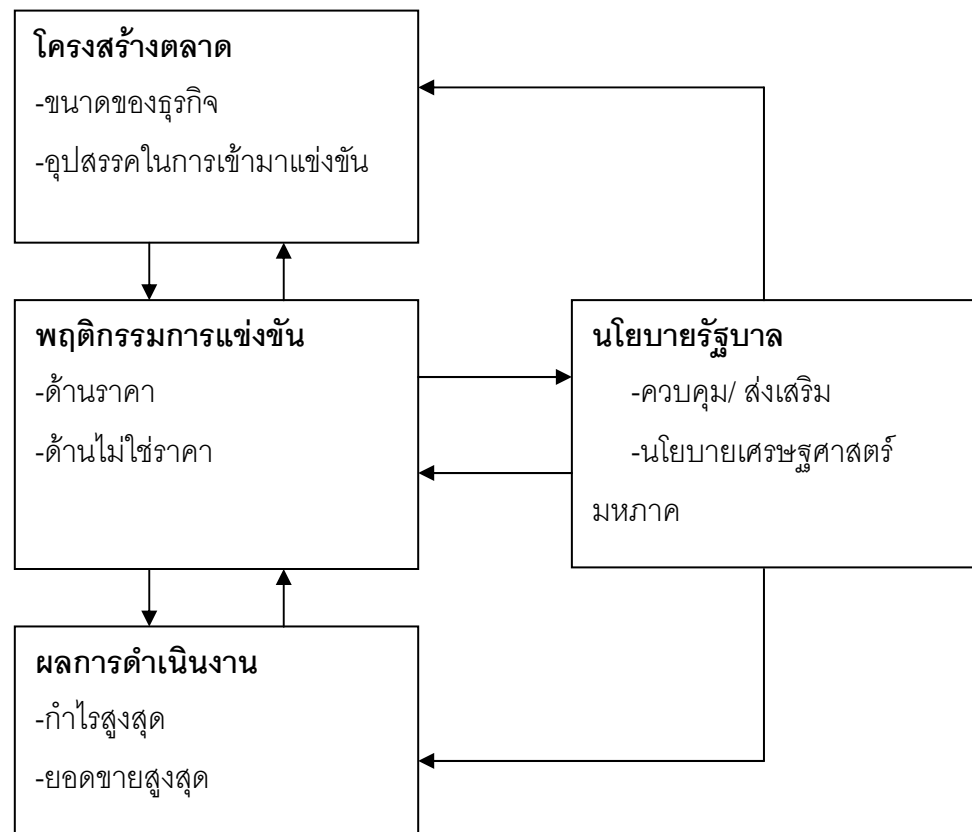
ในระบบตลาด องค์การอุตสาหกรรม คือผู้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อเสนอให้กับ ผู้บริโภค โดยองค์การอุตสาหกรรมมีเป้าหมาย โครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

โดยโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กัน เช่น หากหน่วยธุรกิจเดิมมีพฤติกรรมในการตั้งราคาขายสินค้าต่ำเพื่อที่จะทำรายคู่แข่งจะส่งผลให้คู่แข่งบางรายต้องประสบปัญหาขาดทุนจนต้องออกไปจากตลาดในที่สุด แต่ถ้าหน่วยธุรกิจเดิม ยกกระดับราคาขายสินค้าให้สูงขึ้น ก็จะเป็นการดึงดูดหน่วยธุรกิจรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขัน อันจะส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างตลาดได้ในที่สุด และหากหน่วยธุรกิจมีการรวมตัวกัน จะส่งผลโดยตรงต่อจำนวนหน่วยธุรกิจในตลาด

นอกจากนี้ปัจจัยด้านนวัตกรรมและการโฆษณายังเป็นปัญหาและอุปสรรคในการ เข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่ เพราะกิจกรรมดังกล่าวต้องใช้ทุนสูง ซึ่งหน่วยธุรกิจใหม่อาจมี งบประมาณไม่เพียงพอจึงไม่สามารถแข่งขันกับหน่วยธุรกิจเดิมที่มีนวัตกรรมที่ล้ำหน้า และมี งบประมาณในการโฆษณาที่สูงกว่า ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ กับโครงสร้างตลาดโดยตรง กล่าวคือ ในตลาดที่มีปัญหาและอุปสรรคมาก จะทำให้การกระจุกตัว ของอุตสาหกรรมมีมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการ ดำเนินงาน สามารถพิจารณาได้จากนโยบายและกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ

โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผล การดำเนินงานนั้นสามารถทำได้ใน 2 ทิศทาง คือ การศึกษาที่เริ่มต้นจากโครงสร้างตลาดสามารถทำ

ให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงาน หรือหากเริ่มศึกษาจากพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานก็สามารถทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดได้เช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน

ที่มา : Carlton and Perloff. *Modern Industrial Organization*. USA. An imprint of Addison Wesley Longman, Inc 1999

1.1.1 โครงสร้างตลาด

ในโลกอุตสาหกรรม ตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. ตลาดสินค้าและบริการ (Goods and service market) มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า เพื่อนำสินค้านั้นไปบริโภคหรือใช้ 2. ตลาดปัจจัยการผลิต (Factor of production market) มีวัตถุประสงค์ในการ

ขายสินค้านั้นเพื่อนำไปผลิตต่อเป็นสินค้าสำเร็จรูปออกจำหน่ายต่อไป ในส่วนของตลาดสินค้าและบริการ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยจำนวนผู้ผลิตและลักษณะของตลาดเป็นเกณฑ์ดังนี้

(1) ความหมาย และลักษณะของตลาดต่างๆ

ก.ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) หมายถึง ตลาด ที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มากนัก ลักษณะของสินค้าที่ซื้อ-ขาย มีคุณภาพเหมือนกันทุกประการจนผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ถึงถึงความแตกต่างว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด ราคาจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด การเข้า-ออกของผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ รายเก่า ในตลาดนั้นเป็นไปได้อย่างเสรีไม่มีข้อกีดกันหรืออุปสรรคทางการค้าใด ๆ ส่วนการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและสินค้าสามารถทำได้โดยเสรีเช่นกัน และปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและสินค้าสูงขึ้น ด้านสารสนเทศ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์

ข.ตลาดผูกขาด (Monopoly) หมายถึง ตลาดที่มีหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว ตลาดจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สำคัญอยู่ที่สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผูกขาดนำออกมาจำหน่าย ต้องไม่มีหน่วยธุรกิจรายอื่นรายใดอีกเลยที่จัดมาจำหน่ายในท้องตลาด การผูกขาดที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งมาจากอำนาจรัฐทั้งที่รัฐเป็นผู้ผูกขาดเอง หรือรัฐเป็นผู้อนุญาตให้สัมปทานเอกชนผูกขาดเพียงรายเดียว ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดต่อขนาด คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องผลิตด้วยเทคโนโลยีและต้นทุนที่สูง ทำให้มีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวเท่านั้นที่สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายในตลาดได้

ค.ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) หมายถึง ตลาดที่มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากใน การดำเนินงานของธุรกิจหน่วยหนึ่งหน่วยใดจะไม่กระทบกับหน่วยธุรกิจอื่น สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะแตกต่างกัน หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ ส่วนการจะเข้า-ออกจากรตลาดกระทำโดยเสรี ตลาดนี้รวมเอาลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดมีทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา คือพยายามทำให้สินค้าของตนพิเศษกว่ารายอื่น

ง.ตลาดผู้ค้าน้อยราย (Oligopoly) หมายถึง ตลาดที่มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่ราย ซึ่งอาจมีอยู่ 20-30 ราย หรือมีเพียง 3-4 ราย ก็ได้ สินค้าที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเป็นเพียงการลงตา

จากการโฆษณา หรือเกิดจากความเชื่อของผู้ซื้อก็ได้ เพราะว่าผู้ซื้อมักจะมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และราคาไม่สมบูรณ์ ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเข้ามาดำเนินการของหน่วยธุรกิจรายใหม่จะเป็นไปได้ยาก ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีจำนวนน้อย เนื่องจากมีอุปสรรคที่คอยกีดกันในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

โดย Bain Joe S. ชาวสหรัฐอเมริกา เป็นนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษ 1930 ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกีดกันในตลาดผู้ค้าน้อยราย มีทัศนะเกี่ยวกับอุปสรรคการเข้าแข่งขันในตลาดอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute cost barrier) หมายความว่าธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบสมบูรณ์เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจรายใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ธุรกิจรายเดิม มีสภาพคล่องมากกว่าธุรกิจรายใหม่

2) อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาด (Economies of scale barrier) การที่หน่วยธุรกิจผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass product) จะมีโอกาสที่ต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำลง ธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานานมักได้เปรียบด้านต้นทุน

3) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) อันเกิดจากผลของการโฆษณา เป็นเหตุให้ต้นทุนของผู้ประกอบการรายใหม่สูงขึ้น เพราะต้องเพิ่มงบประมาณในกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ในทางปฏิบัติยังมีอุปสรรคอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

อุปสรรคจากความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ

อุปสรรคเนื่องจากกำลังการผลิตส่วนเกิน หมายถึงหน่วยธุรกิจเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่และพร้อมที่จะขยายการผลิตได้ทันทีที่ต้องการโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

อุปสรรคอันเกิดจากขนาดของจำนวนเงินลงทุน หมายถึงอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการทั่วไปไม่กล้าเข้ามาลงทุน เพราะหากขาดทุนจะเสียหายมาก

อุปสรรคอันเกิดจากกฎหมาย กฎข้อบังคับของรัฐบาล กฎหมายบางประการ การแทรกแซงของรัฐ เป็นการลดบรรยากาศการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งยังกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

นอกจากนั้นในตลาดผู้ค้ารายย่อยยังมีการรวมตัวทางอุตสาหกรรมทั้งที่เปิดเผย และไม่เปิดเผย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าหากทำสงครามราคากันแล้วในที่สุดหน่วยธุรกิจจะได้รับเพียงกำไรปกติ (ศุภชาติ สุขารมณ 2545)

(2) การวัดค่าการกระจุกตัวของตลาด

การวัดค่าการกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกตัวอยู่ในมือของวิสาหกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย การวัดการกระจุกตัว แบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

ก. กลุ่มการกระจุกตัวสมบูรณ์ (Absolute concentration) เป็นการวัดทั้งจำนวนรายของวิสาหกิจ และขนาดของวิสาหกิจโดยเปรียบเทียบ หรือส่วนแบ่งของตลาดของวิสาหกิจ แต่ละรายโดยเปรียบเทียบ

ข. การวัดความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality measure) เป็นการวัดการกระจายตัวของส่วนแบ่งตลาดของวิสาหกิจเท่านั้น ไม่ได้นำเอาจำนวนรายของวิสาหกิจเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อสะดวกในการคำนวณดัชนีในกรณีที่ไม่สามารถหาข้อมูลของวิสาหกิจทุกรายในอุตสาหกรรมนั้นได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัว ที่นิยมใช้มีดังนี้

ยอดขาย (Sales) เป็นยอดขายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของวิสาหกิจ เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างหาง่าย วิสาหกิจจะเก็บรวบรวมไว้เพื่อกิจการของตนและมาจากผลบังคับในการเสียภาษีต่าง ๆ

มูลค่าเพิ่ม (Value-added) เป็นความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด

การจ้างงาน (Employment) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดขีดความสามารถในการผลิตตัวหนึ่ง เป็นตัวแปรค่อนข้างหาง่าย

สินทรัพย์ (Asset) การใช้ทรัพย์สิน อาจมีเหตุผลเชื่อได้ว่ามีแนวโน้มที่จะคิดสูงเกินไป ซึ่งธรรมชาติของทรัพย์สินอาจไม่เหมาะในการวัดการกระจุกตัว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ยอดขายและสินทรัพย์มาเป็นตัวแปรในการวิจัย

จำนวนวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่ใช้วัดการกระจุกตัว ในแต่ละประเทศอาจไม่เหมือนกัน เช่น ในสหรัฐอเมริกาใช้จำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 4 ราย อังกฤษใช้ผู้ผลิต 3 ราย แคนาดาใช้จำนวนรายของวิสาหกิจที่รวมกันแล้วมีส่วนแบ่ง 80% ของตลาด

สำหรับการหาค่าดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อตอบคำถามโครงสร้างตลาดนั้น สามารถหาได้จากดัชนีการกระจุกตัว (Concentration index) โดยการหาค่า (Concentration ratio) CR และ ดัชนี (Herfindahl summary index) HIS

ความเป็นจริงในโลกอุตสาหกรรม องค์ธุรกิจล้วนแสวงหากำไร พฤติกรรมการปรับตัว ต่าง ๆ จึงมีเป้าหมายเพื่อหากำไร เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนั้น และเพื่อรักษาสภาพการผูกขาด ในอุตสาหกรรม ดังนั้นเราจึงเห็นการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price behavior)

ปกติแล้วหน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดจะแสดงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา โดยมีส่วนผลักดันมาจากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1. องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด 2. องค์ประกอบเกี่ยวกับทางเลือกของหน่วยผลิต 3. องค์ประกอบเกี่ยวเป้าหมายของหน่วยผลิต 4. องค์ประกอบเกี่ยวกับวิธีการของหน่วยผลิต กล่าวคือ

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด ในตลาดผู้ค้าน้อยรายที่มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่รายจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรืออาจแตกต่างกันบ้าง แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จึงทำให้เกิดโอกาสแก่ผู้บริโภคที่สามารถพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่จำหน่ายในราคาต่ำกว่า

2) องค์ประกอบเกี่ยวกับทางเลือกของหน่วยผลิต โดยหน่วยธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดราคาอยู่ 3 ทาง ได้แก่

(1) กำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่า ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแล้วก็จะจำหน่ายสินค้าไม่ได้

(2) กำหนดราคาสินค้าให้เท่ากับรายแรก กรณีนี้หน่วยธุรกิจแต่ละรายจะได้ส่วนแบ่งตลาดไปคนละครึ่ง

(3) กำหนดราคาให้ต่ำกว่ารายอื่น และการขายสินค้าต่ำกว่าทุน ซึ่งในกรณีนี้จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ทั้งหมด

3) องค์ประกอบเกี่ยวกับเป้าหมายของหน่วยผลิต เมื่อเป้าหมายของหน่วยผลิตในตลาดผู้ค้าน้อยรายคือต้องการขจัดคู่แข่งออกจากตลาด และเป้าหมายในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ให้กลัวจนไม่กล้าเข้ามาแข่งขันด้วย การกำหนดราคาในทางเลือกที่ 3 ถือเป็นยุทธศาสตร์ ที่ผู้ประกอบการในตลาดผู้ค้าน้อยรายนิยมใช้กัน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาให้ต่ำกว่ารายอื่น รวมไปถึงการขายสินค้าต่ำกว่าทุน นั้นหมายความว่าผู้ผลิตต้องยอมขาดทุนในระยะสั้นเพื่อแสวงหากำไรในระยะยาวต่อไป

4) องค์กรประกอบเกี่ยวกับวิธีการของหน่วยผลิต เมื่อการกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่ารายอื่นถูกเลิกใช้ จึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสม นั่นคือวิธีการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ ในแบบของ

การตั้งราคาเลือกปฏิบัติ (Price discrimination) โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ต่างกัน มีรสนิยมต่างกัน มีการประเมินค่าของสินค้าที่ต่างกันออกไป เช่น ลูกค้ำที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มหนึ่งยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับเศรษฐกิจโดยตรง เพราะคิดว่าจะให้ประโยชน์ด้านเนื้อหาต่อตนเองมากกว่า เป็นต้น

การตั้งราคาเชิงซ้อน (Nonlinear pricing) ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มในราคาที่ต่างกัน เช่น ขายหนังสือพิมพ์ให้ลูกค้าประเภทสมาชิกในราคาที่ถูกลงกว่า ลูกค้าประเภททั่วไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาทั้ง 4 องค์กรประกอบ

1.1.3 การตอบโต้ในพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

ในตลาดผู้ค้ำน้อยราย หน่วยธุรกิจมีอยู่ไม่มาก ดังนั้นการกระทำของหน่วยใดหน่วยหนึ่งจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของหน่วยธุรกิจอื่น Paul Sweezy ได้ศึกษาตลาดผู้ค้ำน้อยรายในอุตสาหกรรมเหล็กพบว่า ราคาเหล็ก จะคงที่ ณ ระดับ ราคาหนึ่งเป็นเวลายาวนาน โดยข้อสมมติในการศึกษาของเขาก็คือ ถ้าหน่วยธุรกิจหนึ่งขึ้นราคา หน่วยธุรกิจอื่นจะไม่ขึ้นตาม ในขณะที่หน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคา หน่วยธุรกิจอื่นจะลดราคาตาม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่าการตอบโต้ตามอุปสงค์หักงอ

1.1.4 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price behavior)

เมื่อโลกได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ทำให้วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป และยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจ จากที่เคยแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ได้กลายมาเป็นการแข่งขันด้านอื่น ๆ เช่น การแข่งขันด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภค ปรัชญาการฉ้อฉลนี้เรียกว่า การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา สาเหตุที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นก็เพราะ

1) การแข่งขันด้านราคา นำไปสู่สงครามราคา (Price war) ซึ่งนำไปสู่ความหายนะของผู้แข่งขันทุกราย ที่ต้องระดมทุนมากขึ้น เพราะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อลดหายนะนี้ผู้ประกอบการจึงหันไปสู่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

2) โลกาภิวัตน์เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม กระตุ้นอุปสงค์ให้เพิ่มขึ้น ทำให้หน่วยผลิตหันมาใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อกันมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีช่วยให้หน่วยธุรกิจสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพิ่มโอกาสให้กับตนเองได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4) การที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น นำไปสู่อำนาจการซื้อเพิ่มขึ้น เปลี่ยนแปลงไปถึงรสนิยมการบริโภค การที่มีสินค้าแปลกใหม่ย่อมได้รับการตอบสนองมากขึ้น หน่วยธุรกิจจึงใช้โอกาสนี้มุ่งเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

5) การแข่งขันด้านราคายังทำให้ต้องลดต้นทุนด้วยการลดทอนคุณภาพของสินค้าลง ซึ่งทำให้เสียภาพพจน์ ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงพยายามเลี่ยงสงครามราคา

6) เมื่อสงครามราคาได้ก่อให้เกิดความหายนะ ดังนั้นการรวมกลุ่มจึงเป็นทางเลือกที่จะทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการแลกเปลี่ยนบุคลากรเทคโนโลยี ซึ่งกันและกัน การรวมกลุ่มยังทำให้มีพลังในการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

7) การแสวงหาความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (ผูกขาดโดยธรรมชาติ ผูกขาดโดยเทคโนโลยี) การลงทุนใน อุตสาหกรรมบางอย่างต้องใช้ทุนสูง เช่น เครื่องจักร ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามายาก ถ้าอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตในปริมาณมาก จึงจะเกิดการประหยัดต่อขนาดจนทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาในอุตสาหกรรม

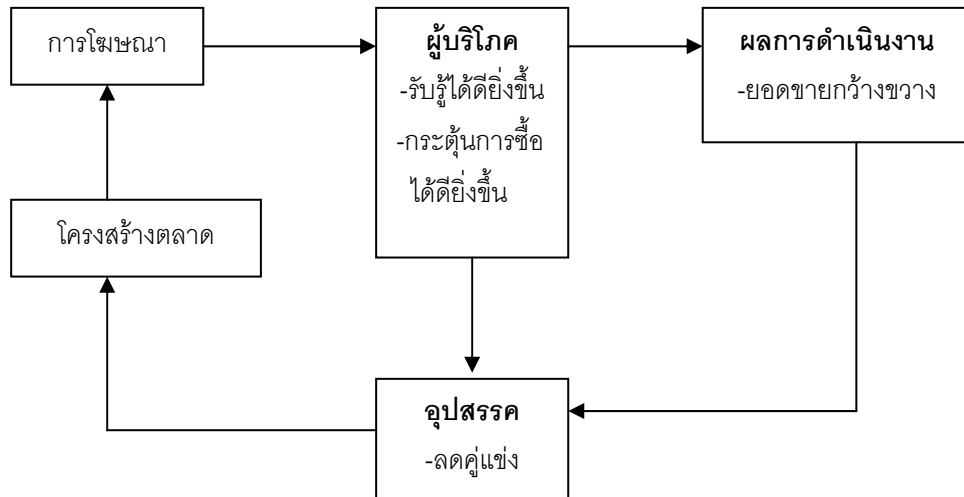
การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในรูปแบบต่าง ๆ

1) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style change) เพื่อเสนอความแปลกใหม่สู่ตลาดเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ความสะดอกสบายแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค เช่นกรณีของหนังสือพิมพ์ที่มีพัฒนาจากการพิมพ์ภาพแบบขาว-ดำ เป็นการพิมพ์ระบบสีสี่เพื่อความสวยงาม และการแบ่งส่วนหน้าข่าวต่าง ๆ (section) เพื่อสะดวกในการแบ่งกันอ่านตามรสนิยม

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างหนึ่งที่ผู้ขายนำมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตน สำหรับกลยุทธ์การโฆษณานี้พบมากในตลาดผู้ค้าน้อยราย เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อันจะนำไปสู่การภักดีต่อสินค้า รวมทั้งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตนเองจนเกิดการกีดกันผู้ค้ารายใหม่ในที่สุด

รูปแบบของการโฆษณามีอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสารถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์องค์กรก็ได้ และประเภทที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ

หาสินค้า นอกจากนั้นกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือจัดชิงโชคต่างๆ ถือว่าเป็นต้นทุนในการผลิต จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนมาก สามารถใช้วิธีการนี้กดดันผู้ประกอบการรายเล็กได้อีกทางหนึ่งด้วย จะเห็นว่าบทบาทของการโฆษณามีผลต่อโครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงาน แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 บทบาทของการโฆษณาในระบบอุตสาหกรรม

ที่มา : Paul R.Ferguson and Glenys J.Ferguson "The Advertising Debate" *Industrial*

Economics Issues And Perspectives London The Macmillan Press Ltd. 1994

3) ความคงทนของสินค้า (Durability) คือ ความคงทนในด้านกายภาพ อันหมายถึงอายุการใช้งาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อหนึ่งมีอายุการใช้งานนาน ส่วนความคงทนในด้านมโนภาพ หมายถึง อภิปรัชญา บทเพลงหรือบทความที่มีความเป็นอมตะ เช่น บทความของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งที่วิเคราะห์การเมืองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งสามารถนำไปอธิบายการกระทำของนักการเมืองได้ทุกยุคทุกสมัย

4) การวิจัยและพัฒนา (Research and development) นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ

5) การรวมตัว (Cartel) ซึ่งมีทั้งการรวมตัวแนวดิ่ง การรวมตัวแนวนอน และการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อน(Cluster)

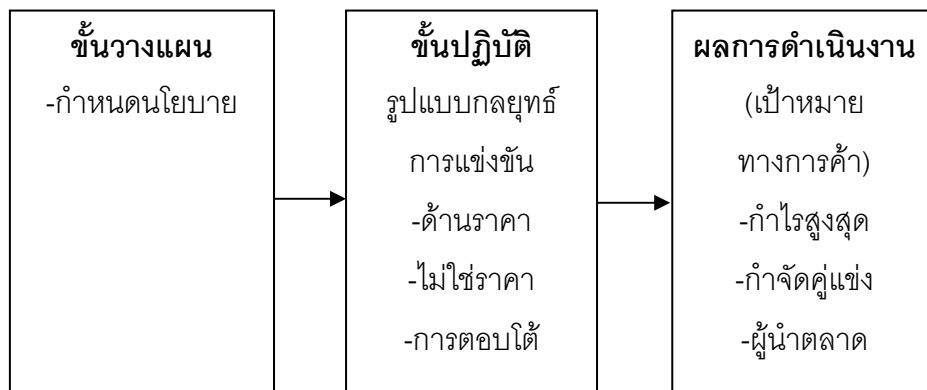
การรวมตัวแนวตั้ง หมายถึง การรวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วย ขึ้นไป ที่อยู่ในระดับขั้นการผลิตที่แยกกัน แต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน เป็นการรวมตัวในลักษณะของธุรกิจครบวงจร ทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ

การรวมตัวแนวนอน หมายถึง การที่หน่วยธุรกิจอย่างหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจในแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีรวมกิจการ หรือเปิดกิจการใหม่ เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

การรวมตัวหลากหลาย หมายถึง การรวมตัวในธุรกิจที่อาจไม่เกี่ยวข้องกัน แต่เป็นการขยายโอกาสทางการค้า เช่น เครื่องเล่นที่ทำธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นหลัก แต่แตกหน่อธุรกิจไปสู่ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลิตรายการวิทยุ และอาคารให้เช่า เป็นต้น

1.1.5 ทฤษฎีเกม

ในการดำเนินกิจการของหน่วยธุรกิจ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางแผน กำหนดนโยบาย จากนั้นหาวิธีการซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์การแข่งขัน ทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการค้า (กึ่งพร ทองใบ 2545) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนผังขั้นตอนได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แผนผังขั้นตอนการทำงานของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม

ที่มา : กึ่งพร ทองใบ “หน่วยที่ 9 กลยุทธ์การจัดการ” ใน **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ** หน้า 61-64 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545

สำหรับตลาดผู้ค้าน้อยรายพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต ที่แสดงออกมาในรูปแบบของการแข่งขันด้านราคา ไม่ใช่ราคา และการตอบโต้ หรือเรียกโดยรวมว่ากลยุทธ์นั้น ได้มีนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งพยายามศึกษาถึงพฤติกรรมดังกล่าว โดยเสนอแนวคิดเป็น ทฤษฎีเกม

ทฤษฎีเกม เป็นการเปรียบเทียบว่าการทำการค้าก็เหมือนกับการเล่นเกม ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้วิธีการต่าง ๆ นานาเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรของตนเอง สำหรับเกมนั้นจะประกอบด้วย ผู้เล่นเกม (Players) หรือผู้ประกอบการ กลยุทธ์ (Strategies) และผลของกลยุทธ์ (Payoff) ที่มักแสดงออกในรูปของกำไร หรือขาดทุน

โดยเกมที่ว่าเป็นเกมที่ต้องใช้ฝีมือของผู้ประกอบการในการคาดเดา เพราะในโลกของการแข่งขันผู้ประกอบการจะไม่แจ้งให้คู่แข่งทราบว่าตนจะใช้กลยุทธ์อะไร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคาดคะเนกลยุทธ์ และปฏิกิริยาของคู่แข่งเอาเอง

นักเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาทฤษฎีเกม ได้แบ่งกลยุทธ์ทางการค้าออกเป็นแนวทางที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ที่นิยมนำมาวิเคราะห์กันมากจะมี 2 แนวทาง คือ

1) แนวทางในกำหนดปริมาณการผลิต หมายถึง ผู้นำในตลาดเป็นผู้กำหนดทิศทางว่าจะผลิตสินค้าออกมาอย่างน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อปิดช่องว่างทางการตลาด

2) แนวทางการกำหนดราคาขาย ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” ซึ่งเป็นการทำสงครามขายตัดราคาซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของกันและกัน

ส่วนเกมที่ผู้ประกอบการเล่นกันนั้นพบได้ 2 ลักษณะ คือ

1) เกมที่ผู้เล่นร่วมมือกัน (Cooperative game) หมายถึง การรวมตัวทางการค้า ไม่ว่าจะเป็แนวตั้ง แนวนอน หรือรวมตัวแบบหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการรวมตัวแบบเปิดเผย (Explicit collusion) และ ไม่เปิดเผย (Implicit collusion)

2) เกมที่ผู้เล่นไม่ร่วมมือกัน (Non - cooperative game) หมายถึง หน่วยธุรกิจเป็นอิสระ ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ต่อกัน

หากหน่วยงานเป็นองค์กรการกุศล การจะเอาชนะคู่แข่งได้หรือไม่นั้นคงไม่มีความจำเป็น แต่สำหรับหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมที่เต็มไปด้วยความกระหายในชัยชนะ ความต้องการอยู่เหนือคู่แข่งทางการค้า บางครั้งต้องทำสงครามตัดราคา มีการโฆษณาสินค้า และแสวงหาพันธมิตร

เมื่อการค้าเปรียบประดุจการเล่นเกมที่บางครั้งต้องใช้กลวิธีหลอกล่อ กัดดัน บีบคั้นให้คู่แข่งออกไปจากตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษา วิเคราะห์ท่าทีของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ปรับกระบวนการในการรับมือทางการค้า ไม่ให้ตัวเองต้องหลุดออกไปจากเกม

1.1.6 ผลการดำเนินงาน

เป้าหมายขององค์กรในระบบเศรษฐกิจแบบผสม แบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ องค์กรที่หวังผลกำไร เช่น ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด ทั้งส่วนบุคคลและมหาชน และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สหกรณ์ และแบบรัฐวิสาหกิจ โดยในการศึกษาขององค์กรอุตสาหกรรมนิยมวิเคราะห์ในกรอบแนวคิด 2 แนว คือ

1) องค์กรอุตสาหกรรมตามแนวคิดดั้งเดิมที่กำหนดให้หน่วยธุรกิจมุ่งกำไรสูงสุด มีการวิเคราะห์ด้านการผลิต การกำหนดราคา และการคำนวณต้นทุนการผลิต เพื่อนำไปสู่จุดที่จะทำให้ได้กำไรสูงสุด โดยในด้านการผลิตและการกำหนดราคาพิจารณากันที่ความสอดคล้องของต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal cost) หรือ MC กับ รายรับหน่วยสุดท้าย (Marginal revenue) หรือ MR

ส่วนในด้านของต้นทุนนั้นพิจารณากันที่ ต้นทุนรวม (Total cost) หรือ TR กับ รายรับรวม (Total revenue) หรือ TC โดยโครงสร้างต้นทุนนั้นประกอบด้วยต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าเสื่อมราคาของเครื่องพิมพ์ และ ต้นทุนแปรผัน คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น ค่ากระดาษ ค่าหมึกพิมพ์ ค่าขนส่ง เป็นต้น (วินัย อัครวิเศษศิริกุล 2542) ซึ่งต้นทุนจากการขนส่ง ยังพิจารณาเชื่อมโยงไปถึงที่ตั้งอุตสาหกรรม ว่าอยู่ใกล้ผู้บริโภค และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้มองรับมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตามในบางโอกาสหน่วยผลิตไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุด ซึ่งอาจหันเป้าหมายไปที่การขายตลาดให้กว้างขึ้น กล่าวคือ เมื่อตลาดกว้างขึ้น ยอดขายก็สูงขึ้น รายรับก็สูงตาม อีกทั้งยังเป็นผลทางจิตวิทยา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าวางตลาดอย่างกว้างขวาง ก็จะเป็นการดึงดูดลูกค้าในทางหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ง่ายต่อการหาตัวแทนจำหน่าย และในการผลิตครั้งละมากๆ จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ

ประโยชน์อีกประการ คือ เป็นการง่ายต่อการกู้ยืม กล่าวคือเมื่อธุรกิจต้องการเจริญเติบโตย่อมมีการลงทุนเพิ่ม สถาบันการเงิน อย่างธนาคาร หรือวิธีการระดมทุนในตลาดหุ้น ก็จะได้รับความสะดวก เพราะแหล่งเงินทุนได้พิจารณาแล้วว่าธุรกิจนั้นมียอดขายสูง มีความมั่นคง

นอกจากนั้นในแนวคิดแบบดั้งเดิม ยังรวมไปถึง เป้าหมายด้าน การจ้างงาน การกระจายรายได้ และเป้าหมายของการเจริญเติบโตขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์เกียรติยศชื่อเสียง ให้มีความน่าเชื่อถือ ที่แสดงออกในรูปของการคืนกำไรสู่สังคม การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมชุมชน เป็นต้น

สำหรับตัวชี้วัดประสิทธิภาพ จากผลการดำเนินงาน ของแนวคิดนี้คือ การวัดการขยายตัว เช่น มีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี และประสิทธิภาพวัดจากการจ้างงาน

2) องค์กรอุตสาหกรรมตามแนวคิดใหม่ ซึ่งไม่ใช่การแสวงหากำไรสูงสุด เพียงอย่างเดียว เป็นแนวคิดที่มองกลับไปยังตัวตนขององค์กร ประหนึ่งว่าองค์กรมีชีวิต คำนึงถึงการบริหารงานในองค์กร มีการแบ่งหน้าที่กันทำงาน แบ่งแยกเจ้าของทุน กับผู้บริหารเป็นคนละส่วนกัน พื้นฐานของแนวคิดนี้คือ เมื่อองค์กรแข็งแรง จะนำไปสู่ ความขยันหมั่นเพียรในการร่วมกันหากำไรสูงสุด แล้วจะได้ผลตอบแทนจากการทำงาน ด้วยเงินเดือนที่สูงขึ้น ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่อง การวัดประสิทธิภาพ อาจแสดงออกในรูปแบบของความเป็นองค์กรสมัยใหม่ มีใบรับรองระบบบริหารงาน ได้การยอมรับในตลาดทุน เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดที่มุ่งกำไรสูงสุด มักถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก เกี่ยวกับวิธีคิดและจุดยืน โดยในสังคมโลกนี้ยังมีองค์กรอีกมากที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน กิจการดังกล่าวมุ่งเน้นทำเพื่อสังคม ซึ่งการจะใช้ตัวชี้วัดแบบองค์กรกำไรไม่ได้ ต้องใช้ตัวชี้วัดจากคุณภาพ ของการบริการ การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อหน่วยงานนั้น เป็นต้น

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่า ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีหน่วยธุรกิจจำนวนมาก โดยสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ไม่ต้องแข่งขันกันในด้านราคา และประสิทธิภาพของตลาดในการเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็จัดว่าดี แต่มีข้อด้อยตรงที่บางครั้งจะไม่ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี

ส่วนตลาดผูกขาด จะมีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียว เนื่องจากมีข้อห้าม ซึ่งอาจเป็นข้อห้ามจากอำนาจรัฐ หรือจากธรรมชาติ เช่น ผู้ประกอบการที่ครอบครองแหล่งน้ำแร่ที่มีเพียงแห่งเดียวในประเทศ และตลาดประเภทนี้จัดว่ามีข้อด้อยคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ตรงที่บางครั้งจะไม่ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของตลาดต่าง ๆ จำแนกตามโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลดำเนินงาน

โครงสร้างตลาด

ประเภทตลาด	จำนวนธุรกิจ	เงื่อนไขการเข้าแข่งขัน	ลักษณะสินค้า
แข่งขันสมบูรณ์	มาก	ง่าย	เหมือนกัน
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ง่าย	แตกต่างกัน
ผู้ขายน้อยราย	น้อย	มีการกีดกัน	แตกต่างกัน
ผูกขาด	รายเดียว	ห้ามเข้า	แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการแข่งขัน

ประเภทตลาด	พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา	นโยบายผลิตภัณฑ์	นโยบายส่งเสริมการขาย
แข่งขันสมบูรณ์	ไม่มี	ไม่ขึ้นแก่กัน	A
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	วิเคราะห์ไม่ได้	ขึ้นแก่กัน	A+B
ผู้ขายน้อยราย	วิเคราะห์ได้	ขึ้นแก่กัน	A+B+C
ผูกขาด		ไม่ขึ้นแก่กัน	A+B+C

A = ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง B = ส่งเสริมการขายและโฆษณาอย่างกว้างขวาง
C = โฆษณาในนามสถาบัน

ผลการดำเนินงาน

ประเภทตลาด	กำไร	ประสิทธิภาพ	ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
แข่งขันสมบูรณ์	กำไรปกติ	ดี	บางที่ไม่ดี
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	กำไรปกติ	ดีมาก	พอใช้
ผู้ขายน้อยราย	บางครั้งมีกำไรส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	ดี
ผูกขาด	มีโอกาสทำกำไรส่วนเกิน	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี

ที่มา : สุภาสิณี ตันตริศรีสุข “หน่วยที่ 4 โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการทางสังคม”

ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* นนทบุรี หน้า 156-157

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545

ได้เห็นแล้วว่าในตลาดสินค้าและบริการ จะมีโครงสร้างตลาด มีพฤติกรรมการณ์หน่วยผลิต และผลประกอบการที่ไม่เหมือนกัน โดยตลาดแต่ละประเภทจะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนผู้ประกอบการ พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

หากพิจารณาในแง่ประสิทธิภาพของตลาดที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากก็น่าจะดีที่สุด เพราะมีสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเลือกจำนวนมาก แต่หากพิจารณาในแง่การส่งเสริมการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ตลาดที่มีผู้ค้าจำนวนน้อยก็อาจจะตอบสนอง ได้มากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นตัวตั้ง

โดยในตลาดผู้ค้าน้อยราย จะมีหน่วยธุรกิจจำนวนน้อย เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ยากเพราะถูกกีดกัน อีกทั้งต้องแข่งขันกันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา จากการที่มีหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยทำให้ประสิทธิภาพของตลาดที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้นจัดว่าไม่ดี ในทางกลับกันก็ส่งผลให้หน่วยธุรกิจมีโอกาสทำกำไรเกินปกติ แต่ส่วนดีของตลาดประเภทนี้ก็คือการกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามธุรกิจอาจจะแตกต่างกัน การหาผลตอบแทนสูงสุด อาจไม่ใช่แค่การคำนึงถึงกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องคำนึงถึง การให้บริการกับสาธารณะอย่างมีคุณค่าอีกด้วย

1.2 เศรษฐศาสตร์สารสนเทศ

ในระบบเศรษฐกิจที่มีอุปสงค์และอุปทาน จำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสองฝ่ายจะต้องติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กัน มีตัวอย่างปรากฏให้เห็นแล้วว่ามือที่มองไม่เห็น (Invisible hand) หรือกลไกการตลาด บางครั้งล้มเหลวเพราะการขาดสารสนเทศ ยิ่งโลกปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร ทำให้สารสนเทศมีความสำคัญต่อบัจเจกชนมากยิ่งขึ้น

1.2.1 ความสำคัญของสารสนเทศ

ในระดับจุลภาค สารสนเทศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจในการบริโภค เช่น ซื้อ ขาย และการลงทุน ส่วนในระดับมหภาค สารสนเทศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของภาครัฐ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน ดุลบัญชีเดินสะพัด เป็นต้น โดยหลายครั้งรัฐบาลต้องนำสารสนเทศในอดีตมาใช้คาดคะเน (Expectation) อนาคต รวมทั้งการเตือนภัยทางเศรษฐกิจอีกด้วย

1.2.2 ปัญหาข้อมูลข่าวสารไม่สมมาตร (Asymmetric information)

ในการตัดสินใจของบุคคล หรือขององค์กรไม่ว่าจะเป็นเรื่องชีวิตประจำวัน เรื่องการค้า เรื่องการเมือง สังคม การศึกษา มักจะประสบปัญหาการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องเนื่องจากผู้ตัดสินใจมีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอ จนเกิดปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพในตลาด โดย Carlton และ Perloff (1999) ได้ชี้ถึงสาเหตุของข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมมาตรของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลข่าวสารนั้นไม่มีความเที่ยงตรง เช่น เป็นข่าวลือ หรือข่าวปล่อย ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารไม่แน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ
- 2) ต้นทุนของการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสูงมาก เช่น การที่จะไปรวบรวมข้อมูลว่าร้านใดขายราคาต่ำสุดนั้นผู้บริโภคต้องเสียเวลาสำรวจราคา ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์
- 3) การไม่สามารถจดจำข้อมูลในอดีต เช่น เคยซื้อสินค้าไม่มีคุณภาพมาก่อน แต่จำไม่ได้ว่าซื้อจากร้านไหน
- 4) การไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเข้าใจข้อมูลข่าวสาร หรือไม่สามารถวิเคราะห์ข่าวสารนั้นได้

1.2.3 ความเสี่ยง และการสืบค้นข้อมูลเชิงเศรษฐศาสตร์

ในการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อดำเนินการหรือไม่ดำเนินการในโครงการใด ๆ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยใช้วิจารณญาณ การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ และที่

สำคัญต้องใช้ข้อมูลมาประกอบด้วย เพราะการตัดสินใจดังกล่าว หมายถึงความเจริญเติบโตหรือการล้มละลายขององค์กร

บทบาทของสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรมนั้นพบว่ามีความสำคัญดังนี้
 1. การตัดสินใจ โดยใช้สารสนเทศประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับความเสี่ยง 2. การติดตามสภาพโดยรอบ ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้บ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจในอนาคต 3. การโน้มน้าวชักจูงการแจ้งข่าว โดยผ่านวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของตน

อย่างไรก็ตามการจะได้สารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจ ยังถือว่าต้องลงทุน อย่างน้อยก็ต้องใช้เวลาในการอ่าน การฟัง ในการแสวงหาข้อมูลตามกฎหมายของเศรษฐศาสตร์ ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาสืบค้นข้อมูล เพื่อหาราคาต่ำสุดไปเรื่อยๆ จนกระทั่งผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal benefit หรือ MB) ในการสืบค้นข้อมูลเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal cost หรือ MC) หรือดังสมการ $MB=MC$

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) กล่าวถึงหลักการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด โดยแสดงในรูปของสูตรดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

ดังนั้นการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูล ผู้รับสารจะคำนึงความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น เลือกที่จะฟังรายการวิทยุ เพราะไม่ต้องเสียเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ และไม่ต้องเสียเวลามาวิเคราะห์ด้วยตัวเองเพราะนักจัดรายการซึ่งมีความรู้ได้วิเคราะห์ให้ฟังเสร็จสรรพแล้ว เป็นต้น

1.2.4 คุณสมบัติของสินค้าสารสนเทศที่ดี

สินค้าสารสนเทศ (Information goods) กำลังเป็นที่ต้องการเนื่องจากการขยายตัวของการบริโภคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสินค้าสารสนเทศที่ดีจำเป็นต้องพัฒนาการจัดเก็บ และปรับปรุงข้อมูล ให้มีความสะดวก (Convenience) ในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ๆ ต้องไม่ล่าช้า (Delay) เนื่องจากข้อมูลที่ล่าช้าอาจไม่มีประโยชน์ เพราะหมายความว่าเรารู้เท่ากับคนอื่น ความครอบคลุม (Comprehensive) ข้อมูลที่ดีต้องแม่นยำ ลึกซึ่งครอบคลุมทุกด้าน ที่สำคัญต้องตัดความรำคาญ (Annoyance) ในการใช้สารสนเทศ เพราะผู้บริโภคมักไม่ชอบความยุ่งยาก

1.2.5 องค์ประกอบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคนหลายท่านคงสงสัยว่าอะไรเป็นกรอบแนวคิดของกองบรรณาธิการในการเลือกข่าวสารลงตีพิมพ์ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะเลือกข่าวและภาพโดยคำนึงถึง คุณค่าข่าว (NEWS VALUES) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1) *ความมีชื่อเสียง (Prominence)* ในวงการข่าวมักจะมีการปลุกฝังกันว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว” (Names always make news) ซึ่งหมายความว่าเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหลาย มักได้รับความสนใจของชาวบ้านทั่วไป นอกจากชื่อเสียงของบุคคลจะมีคุณค่าข่าวสูงแล้ว ความมีชื่อเสียง ยังหมายถึงสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่สาธารณชนรู้จักกันทั่วไป เช่น ทำเนียบรัฐบาล สถานที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ เมืองสำคัญของโลก นอกจากนั้นยังหมายความรวมไปถึงสิ่งของ และสถาบันที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปด้วย

2) *ความใกล้ชิด (Proximity)* โดยสามัญสำนึกมนุษย์โดยทั่วไปมักจะให้ความสนใจเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่านเอง หรือเกี่ยวกับครอบครัวของเขา หรือเกี่ยวกับญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของเขา มากกว่าที่จะสนใจอ่านข่าวเกี่ยวกับคนอื่น ๆ ที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

3) *ความทันต่อเวลา (Timeliness)* ข่าวนั้นก็เหมือนกับอาหารที่ “บูด” ได้ เหมือนกับพลาสติกที่ “เนา” ได้ หากถูกทิ้งเอาไว้ บ่อยครั้งที่หนังสือพิมพ์บางฉบับจำหน่ายได้น้อยกว่าหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่ง เนื่องจากหนังสือพิมพ์ฉบับแรกเสนอข่าวไม่ทันต่อเหตุการณ์และความสนใจของผู้อ่าน

4) *ปุถุชนสนใจ (Human interest)* เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์พื้นฐาน (Emotion) ของปุถุชน นับตั้งแต่อารมณ์โศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ไปจนถึงอารมณ์ยินดี ปรีดา รัก เกลียด โกรธ กลัว อิจฉาริษยา ขบขัน ฯลฯ มักจะเป็นเหตุการณ์ที่เร้าให้ปุถุชนทั่วไปเกิดความสนใจอย่างใหญ่หลวง

5) *ความขัดแย้ง (Conflict)* องค์ประกอบเกี่ยวกับความขัดแย้งนี้หมายถึง เหตุการณ์ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้ง และการต่อสู้ชิงชัย เริ่มแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ ความขัดแย้งนี้มีปรากฏให้เห็นอยู่เสมอในอุบัติเหตุการณ์แต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการทะเลาะวิวาท การแข่งขันกีฬา การเลือกตั้ง ถกเถียงในรัฐสภา การประท้วงทางการเมือง การสู้รบ ฆ่าฟัน ดังนั้น จึงมักจะเห็นว่า สงครามการสู้รบกัน การฆาตกรรม การประท้วงขั่นนองเลือด ได้รับการยกขึ้นเป็นข่าวใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเสมอ

6) *ผลกระทบ (Consequence)* เหตุผลหนึ่งที่สาธารณชนทั่วไปอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน ก็คือ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ นั้น ไปปรับคุณภาพชีวิตของสาธารณชนให้ดำเนินไปในทิศทางที่น่าพอใจยิ่งขึ้น ดังนั้น เหตุการณ์ใดก็ตาม เมื่ออุบัติขึ้นแล้ว มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก หรือโดยทั่วไป ย่อมเป็นที่สนใจของผู้บริโภค

7) *ความมีเงื่อนงำ (Suspense)* เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วยังไม่สามารถจะคลี่คลายหรือตีแผ่หาสาเหตุได้นั้น ย่อมเป็นที่สนใจและกระหายใคร่รู้ของคนทั่วไป เช่น คดีฆาตกรรมอำพราง

8) *ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and progress)* ในทางจิตวิทยา ภัยพิบัติซึ่งมักจะเผยแพร่ตัวเองในรูปของ “ข่าวร้าย” แต่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เพราะ “ข่าวร้าย” สามารถสร้าง อารมณ์ (Emotion) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้อ่านทั่วไปได้นั้นเอง ส่วนความก้าวหน้าทางวิทยาการ เช่นการคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ก็เป็นที่สนใจของสาธารณชนด้วย

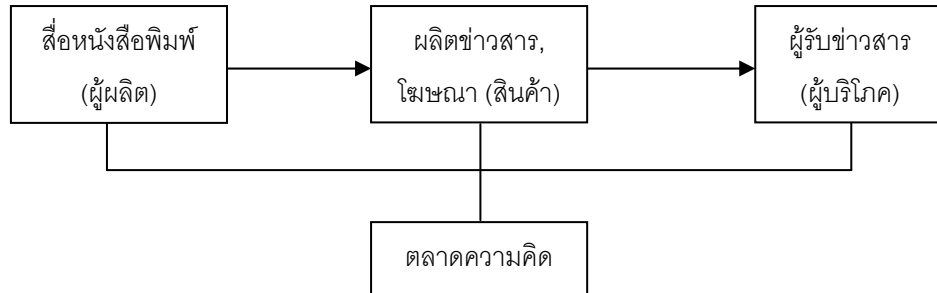
9) *เพศ (Sex)* เรื่องของเพศเป็นที่สนใจเสมอ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวของมนุษย์ดังนั้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความผิดปกติ หรือเหตุการณ์ทั้งดี และ อื้อฉาวของมนุษย์เพศหญิง เพศชาย จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เรื่องราวนั้นเป็นข่าว ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวันเสมอ เช่น การประกวดนางงาม เรื่องอื้อฉาวของพวก “เกย์” ความผิดทางเพศ การหย่าร้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง เรื่องรักสุดหัวใจของชายหนุ่มหญิงสาวที่ต้องฟันฝ่าอุปสรรคนานัปการ กว่าจะได้สมรัก เป็นต้น

10) *ความแปลกประหลาดผิดธรรมดา (Unusualness)* โดยปกติวิสัยของมนุษย์นั้น มักจะสนใจในสิ่งที่แปลกประหลาด หรือสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เช่น ผู้หญิงคลอดลูกแฝด 8 คน การปรากฏตัวของงูยักษ์ รอยเท้าพญานาค หรือต้นไม้ดอกออกเป็นหน้าสัตว์ชนิดต่าง ๆ นอกจากองค์ประกอบหลักดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบย่อยอื่น อาทิขนาดความใหญ่โตของเหตุการณ์ (Magnitude) และองค์ประกอบภายนอกเหตุการณ์ มีคุณค่าข่าวมากน้อยลดหลั่นกันไป (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ 2539)

จะเห็นว่าคุณค่าข่าวเน้นหนักไปในทางการตอบสนองความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงไม่น่าแปลกที่จะมีข่าวลักษณะนี้ปรากฏบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ หรือที่หลายคนเรียกว่าการขายข่าวนั่นเอง

ในหลักเศรษฐศาสตร์ การตลาดหมายถึง กระบวนการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เมื่อพิจารณาการตลาด ตัวสื่อหนังสือพิมพ์เองก็มีลักษณะของการตลาดเกี่ยวข้องอยู่

โดยสื่อหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นผู้ผลิตข่าวสาร เพื่อเสนอขายบริการหรือสินค้า ให้กับผู้บริโภค (วินัย อัครวิเศษศิริวงกุล 2530) แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบการตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

1.2.6 ประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าสารสนเทศ

1) การบริโภค ในความหมายตามพจนานุกรมหมายถึง กิน เสพ ใช้สิ้นเปลือง ใช้สอย มนุษย์ มีประสาทสัมผัส 5 ประการ คือ ตาหู จมูกดมกลิ่น ลิ้นรับรส กายสัมผัส แสดงออกในรูปการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคข่าวสารสามารถเสพเข้าทางประสาทสัมผัสตา หู ฟัง ที่เป็นความต้องการของร่างกาย และความต้องการของจิตใจ การเสพข่าวสารสามารถตอบสนองต่อร่างกายในด้านความรู้ บุคลิกภาพ หรือที่หลายคนเรียกว่าอาหารสมอง ข่าวสารสามารถตอบสนองในด้านความบันเทิง หรือที่หลายคนเรียกว่าอาหารใจ

2) การเป็นสินค้า สินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีประโยชน์คุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น การทานข้าวทำให้อิ่มท้องและได้พลังงาน 2 สินค้าที่มีประโยชน์คุณค่าส่วนตน เช่น ความรู้ ความบันเทิง (สรยุทธ มีนะพันธ์ 2546) ในที่นี้ขอสรุปว่าข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ เป็นทรัพยากรการสื่อสาร คือ เป็นอาหารหู อาหารตา อาหารใจ อาหารสมอง ในโลกยุคใหม่ยุคที่เรียกว่าสังคมแห่งการบริโภค ทุกอย่างล้วนจัดว่าเป็นอาหาร เป็นสินค้า เป็นบริการ เพื่อเอามาแลกเปลี่ยนกับเงินตรา จากตารางที่ 1.1 จะพบว่าในยุคการสื่อสาร สินค้าสำคัญคือข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งขอเรียกตลาดนี้ว่า “ตลาดความคิด”

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ สินค้าทั่วไป กับสินค้าสารสนเทศ

สินค้าทั่วไป	สินค้าสารสนเทศ
กายภาพ	มโนภาพ
ผ่านกระบวนการวิจัย	ผ่านกระบวนการวิเคราะห์
จำเป็น ฟุ่มเฟือย	จำเป็น ฟุ้งชาน
คุณ โทษ	คุณ โทษ
บ่งบอกรสนิยม	บ่งบอกรสนิยม
ขึ้นอยู่กับรายได้	ไม่จำกัดรายได้
รายได้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายสินค้า	รายได้ขึ้นอยู่กับยอดขายโฆษณา
สะสมทุน	สะสมองค์ความรู้

ในตลาดความคิดผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสาร เพื่อสะสมองค์ความรู้ โดยไม่จำกัดรายได้ แต่ก็ยังมีคุณและโทษ เนื่องจากตัวสารสนเทศ สามารถสร้างกระแสและครอบงำวัฒนธรรมได้ง่าย ผู้ผลิตและผู้บริโภคพึงระวังผลกระทบของสินค้าสารสนเทศด้วย (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545)

3) *อรรถประโยชน์ “ความรู้คือพลัง”* ในสังคมที่ใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องแสวงหาความรู้มาเป็นอาหารสมอง เพื่อให้เป็นคนที่มีความรู้ มีข้อมูลมาก โดยข้อมูลที่ได้อาจนำไปใช้ประโยชน์ เป็นสาระความรู้ ที่จะนำไป พัฒนาตัวเอง นำไปเป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น และนำไปเป็นข้อมูลการตัดสินใจ ทั้งด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา อีกทั้งสารสนเทศยังเป็นความบันเทิง ที่จะช่วยให้ปัจเจกผ่อนคลายได้อีกด้วย

4) *บทบาท ความสำคัญ ของหน่วยผลิต และผลของสินค้า* ดังที่ทราบแล้วว่าตลาดมีองค์ประกอบมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ หน่วยผลิต สินค้า และผู้บริโภค ในส่วนของหน่วยผลิตซึ่งเป็นองค์กรที่นำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานกัน ออกมาเป็นสินค้า จากนั้นกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายขององค์กรคือกำไรสูงสุด หรือเป้าหมายการเป็นพลเมืองดีของประเทศ

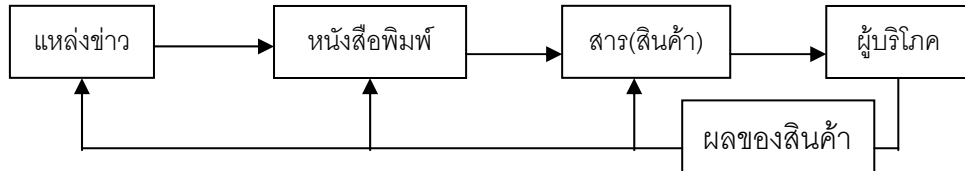
ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ องค์กรผู้ผลิต มีบทบาทและความสำคัญต่อตลาดความคิดดังนี้ สื่อหนังสือพิมพ์ (Press) เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่กันทำ อย่างกองบรรณาธิการ กองจัดจำหน่าย ฯ และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทำหน้าที่ผสมผสานข้อมูล

จากแหล่งข่าว ที่ให้ข่าว ให้ข้อความโฆษณา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นสินค้าชั้นกลาง อาจได้มาด้วยการซื้อ หรือได้เปล่า จนได้ออกมาเป็นสาร (Message) หรือสินค้า (Goods) โดยสินค้าที่ว่านี้จัดว่าเป็นสารธารณะยากต่อการแยกแยะประเภทของผู้รับสาร สำหรับผู้บริโภค หรือผู้รับสาร (Receiver) มีอยู่จำนวนมากในสังคม อีกทั้งมีความแตกต่างกันทั้งด้าน วุฒิการศึกษา วัย เพศ รสนิยม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องกีฬาสามารถหาอ่านได้จากหนังสือพิมพ์ประเภทกีฬาได้โดยตรง

สุดท้ายเมื่อสินค้าที่จัดว่ามีอิทธิพลทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ถึงมือผู้บริโภค จะมีผลใน 3 ลักษณะ คือ

1. ผลต่อแหล่งข่าว คือ ความรู้สึกสงสาร หรือเกลียดชังต่อแหล่งข่าว หรือเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ลงโฆษณา
2. ผลต่อหน่วยผลิต คือ ความนิยม ยอดจำหน่าย
3. ผลต่อตัวสินค้า คือ เกิดความเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือต่อข่าว หรือโฆษณาชิ้นนั้น

จากบทบาทและความสำคัญของหน่วยผลิตสามารถแสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองของสื่อหนังสือพิมพ์ในระบบอุตสาหกรรม

5) *อุตสาหกรรมลักษณะพิเศษ* ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะพิเศษ คือในอุตสาหกรรมนี้มีเป้าหมายใน 2 ตลาด ๆ แรกเป็นตลาดสารสนเทศ อีกตลาดเป็นตลาดโฆษณา จึงต้องพิจารณาจากสองตลาดในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะตลาดสารสนเทศ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะอยู่ในจุดปิดกิจการ เพราะขายสินค้าที่ราคา 8 บาท ซึ่งเป็นจุดต่ำกว่าทุน แต่ถ้าพิจารณาร่วมกับตลาดโฆษณา ซึ่งเป็นจุดกำไรเกินปกติ โดยนำทั้งสองตลาดมาเฉลี่ยรายรับ-รายจ่าย จึงจะแสดงให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ อย่างแท้จริง

เป็นที่ยอมรับว่าสารสนเทศมีความสำคัญกับเราทั้งในระดับบุคคลและระดับรัฐ ทั้งนี้เพื่อนำสารสนเทศไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งด้านการเมือง สังคม การศึกษา และลดความ

เสี่ยงทางเศรษฐกิจ โดยสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ได้ต้องมีความถูกต้อง อีกทั้ง การได้มาซึ่งสารสนเทศต้องสะดวกสบายไม่เสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป

จากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระบุว่าเหตุที่มีการบริโภค เพราะสินค้าเหล่านั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย และอารมณ์ ของผู้บริโภค ซึ่งสารสนเทศก็มีความสำคัญต่อ ผู้บริโภค ในรูปของข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ที่เรียกว่า “สาระ” รวมทั้งบริโภคเพื่อความ รื่นรมย์ ที่เรียกว่า “บันเทิง”

ด้วยประการนี้เองความสำคัญจึงอยู่ที่ว่า หากสารสนเทศที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมถูก กระจุกตัวอยู่กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งแล้วจะเป็นผลดี ผลเสียกับสังคมโดยรวมหรือไม่ อย่างไร และ จากพฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่โรงงานผลิตสารสนเทศเหล่านี้แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้าน ราคา หรือด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยใช้กลยุทธ์ที่เปรียบประดุจการเล่นเกมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้าง ปัญหาและอุปสรรคให้กับคู่แข่งนั้นจะนำไปสู่การบริหารทรัพยากรสารสนเทศนี้ได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ และเป็นธรรมต่อสังคมได้อย่างไร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร ศิริจางคพัฒนา (2525) ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ทางการเงินของอุตสาหกรรม หนังสือพิมพ์รายวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพคล่อง สภาพเสี่ยง สมรรถภาพ ด้านการเงิน พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูง ส่วนปัญหาที่พบ ประกอบด้วย ปัญหาปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น ปัญหาด้านการตลาด พบว่ามีการแข่งขันทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรง คือ แข่งขันการเสนอข่าว ให้ทันเหตุการณ์ มีสาระ และวางตลาดให้เร็วกว่าฉบับอื่น ทางอ้อม คือ การต่อรองกับตัวแทน จำหน่าย (เอเยนต์)ไม่ให้ขายหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ปัญหาผู้เขียนข่าว และการเสนอข่าว โดยพบว่าการเสนอข่าวการเมือง บางครั้งมีการเล่นพวกและรับสินบน ปัญหาด้านการเงิน พบว่าส่วนใหญ่มีผล ขาดทุน มีรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีผลกำไร ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากต้นทุนกายภาพ และต้นทุนบริหาร ส่วน การเข้ามาของรายใหม่เป็นไปได้ยากเนื่องจาก ต้องลงทุนสูงในการซื้อแท่นพิมพ์ อีกทั้งผู้บริโภค ไม่รู้จัก หรือคุ้นเคยกับคอลัมนิสต์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม สู้ดทำยผู้วิจัยให้ คำแนะนำ ด้านการเงินด้วยการหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น ระยะยาว และให้บริหารทุนอย่างมี ประสิทธิภาพ

วิภา อุดมฉันทน์ นฤมิตร สอดสุข และปณิตดา เลิศล้ำอำไพ (2528) ศึกษาเรื่องบทบาทและสถานะภาพของหนังสือพิมพ์จีนในประเทศไทย พบว่าหนังสือพิมพ์ภาษาจีนกำเนิดขึ้นในเมืองไทย ปี พ.ศ.2446 จากสาเหตุที่มีคนจีนมาติดต่อค้าขายในประเทศไทยมากขึ้น โดยคาดหวังให้หนังสือพิมพ์จีนเป็นสะพานเชื่อมอุดมการณ์ความรักชาติของจีนแผ่นดินใหญ่กับจีนไทยและจีนโพ้นทะเล และสานสัมพันธ์ไทยจีน ซึ่งหนังสือพิมพ์จีนนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมพระราชบัญญัติการพิมพ์ที่เริ่มตั้งแต่รัชกาลที่ 6 เหมือนกับหนังสือพิมพ์ไทยและหนังสือพิมพ์ภาษาอื่น ดังนั้นสภาพการณ์ต่างๆจึงเหมือนกันไปด้วย จากการศึกษาได้แบ่งหนังสือพิมพ์จีนออกเป็น 6 ยุค คือ 1. ยุคเริ่มแรก พ.ศ.2446-2468 2. ยุคพัฒนารูปแบบและขยายตัวด้านการจัดจำหน่าย พ.ศ.2469-2481 3. ยุคจำกัดเสรีภาพ ภายใต้นโยบายจอมพล ป และอิทธิพลญี่ปุ่น พ.ศ.2482-2487 4. ยุคเฟื่องฟูทำทลายภายใต้ความผันแปรของการเมืองไทย พ.ศ.2488-2501 5. ยุคคุมกำเนิด ปิดกั้นเสรีภาพและการเติบโต พ.ศ.2502-2512 6. ยุคแข่งขันทางธุรกิจ พ.ศ.2513-ปัจจุบัน

สำหรับยุคพัฒนารูปแบบและขยายตัวด้านการจัดจำหน่ายนั้น หนังสือพิมพ์จีนมีการเพิ่มเนื้อหาให้เข้มข้น เพิ่มหน้า ใช้กระดาษคุณภาพดี และใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคา ส่วนยุคการแข่งขันทางเศรษฐกิจนั้นหนังสือพิมพ์จีนทุ่มเงินเพื่อจัดตั้งหรือซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ และขยายตัวไปสู่หนังสือพิมพ์ภาษาไทย โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในขบวนการผลิต เน้นเป้าหมายสู่กำไรทางธุรกิจมากกว่าการต่อสู้ทางอุดมการณ์

รัชนี วงศ์วรรณ (2534) ศึกษาแนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2535-2544) พบว่าปัจจัยกำหนดนโยบายของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อยู่ที่ความก้าวหน้าของระบบการสื่อสาร เทคโนโลยีการผลิต สภาพทางการเมืองและการบริหารงานของรัฐบาล การศึกษาของประชาชน และทุนประกอบการ ที่จะเป็นรูปบริษัทมหาชน ดำเนินงานแบบธุรกิจสากล และมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น สถานีโทรทัศน์ วิทยุ โรงงานกระดาษ สำนักงานขายข่าว และชายโฆษณา

ศศิยา วิจิตรจามารี (2538) ศึกษาเรื่องพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุป พบว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในโดยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการกระจายไปในหลายสื่อ การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ทันกระแสโลกไร้พรมแดน และมีการรวมตัวของอุตสาหกรรมทั้งแนวตั้งและแนวนอน

อัญชิสสา พานิชศิริ (2538) ศึกษาเรื่องพัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีการรวมตัวของอุตสาหกรรมในแนวตั้งและ

แนวนอน บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน) การเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะปัจจัยภายใน คือ ทัศนคติของผู้บริหาร ที่ขยายไปสู่กิจการอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบชนิดอื่น และธุรกิจอื่น เช่น อสังหาริมทรัพย์ การเช่าที่ดินในกิจการต่างๆ ทั้งใน และนอกประเทศ โดยไม่ใช้ในนามของผู้จัดการ และการขยายโรงพิมพ์สู่ภูมิภาคเพื่อความรวดเร็วในการขายข่าว

ประวุฒิ เพิ่มทรัพย์ (2540) ศึกษาเรื่อง การรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ การปรับตัวขององค์กร โดยวิธีสัมภาษณ์ ผู้บริหาร, พนักงานปฏิบัติการของหนังสือพิมพ์, กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการหนังสือพิมพ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของฝ่ายข่าว ฝ่ายขายโฆษณา ฝ่ายศิลป์ พบว่า อินเทอร์เน็ตเปิดโลกทัศน์ใหม่สามารถเข้าถึงเครือข่ายข่าวต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว แต่อินเทอร์เน็ตก็มาเป็นคู่แข่งของหนังสือพิมพ์ ทำให้โรงพิมพ์ต่างๆ ต้องเปิดโฮมเพจเป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เห็นว่าอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในการอ่านหนังสือพิมพ์มากนัก トラบไคที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังราคาแพง

ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พัฒนาการและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ (มติชน) ในประเด็น การบริหารเงินทุน พบว่า ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นรายเดิม ตั้งแต่ยุคเริ่มแรก มีการเพิ่มทุนมาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อซื้อแท่นพิมพ์ ชำระคืนเงินกู้ และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท โดยการเพิ่มทุนแต่ละครั้งจะอาศัยสภาพลักษณะขององค์กร ที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน จึงไม่มีปัญหาในการขายหุ้น

การบริหารบุคลากร พบว่าเริ่มต้นก่อตั้ง ปี พ.ศ. 2521 มีพนักงานเพียง 10 กว่าคน จนถึงยุควิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 มีพนักงานในเครือรวม 1,600 คน ทำให้ต้องปรับลดพนักงานจำนวน 400 คน เพื่อฝ่าฟันวิกฤติเศรษฐกิจ และยังปรับลดเงินเดือนลงด้วย

การบริหารการผลิต พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 มีการเพิ่มกำลังการผลิตโดยตลอด แต่เมื่อปี พ.ศ. 2540 ต้องลดกำลังการผลิตลง

- ในหมวดหนังสือพิมพ์มติชน ลดกำลังการผลิตลงมาเหลือที่ 380,000 ฉบับ/วัน จากที่เคยผลิตสูงสุด 600,000 ฉบับ/วัน
- หมวดหนังสือพิมพ์ข่าวสด ลดกำลังการผลิตลงมาเหลือที่ 380,000 ฉบับ/วัน จากที่เคยผลิตสูงสุด 420,000 ฉบับ/วัน
- หมวดหนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์ ลดกำลังการผลิตลงมาเหลือที่ 90,000 ฉบับ/สัปดาห์ จากที่เคยผลิตสูงสุด 150,000 ฉบับ/สัปดาห์

ปริมาณการซื้อกระดาษ มีอัตราเพิ่มโดยตลอด ทั้งที่ราคากระดาษแพงขึ้น
มีการปรับเนื้อหาให้วิเคราะห์เจาะลึกมากขึ้น

และการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต ด้านเครื่องจักร

การบริหารการตลาด พบว่าการตั้งบริษัทย่อย 2 บริษัท มีการตั้งห้องสมุด และศูนย์
ข้อมูล เคยคิดขยายการลงทุนไปสู่สื่ออื่นแต่ต้องยกเลิกเพราะตนเองไม่มีความชำนาญ ส่วนการ
บริหารงานโฆษณา พบว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาโฆษณา ทั้งก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ

กัลยาณิน อินทพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่
เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ “มติชน” พบว่า ความสำเร็จทั้งในเชิงอุดมการณ์
และเชิงธุรกิจ มาจากผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง ที่มีประสบการณ์ด้านการทำงาน
หนังสือพิมพ์มาอย่างยาวนาน และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีบทบาทนำความคิดในสังคม ทั้ง
นักการเมือง ข้าราชการ และนักธุรกิจ และการก้าวผ่านวิกฤติเศรษฐกิจมาได้เพราะการวางแผน
นโยบายการลงทุนที่รัดกุม

ส่วนการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั้น เพราะการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย คือมี
การรวมตัวทางธุรกิจในแนวราบ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก

พรทวิ ยอดมงคล (2542) ศึกษาเรื่องการบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจ
ตกต่ำ พบว่าผลกระทบที่มีต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์รายวันในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคือ สภาพแวดล้อม
ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกระดาษที่มีราคาสูงขึ้นจากค่าเงินบาทที่
ลดลง และปัญหาการลดลงของรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และรายได้จากการขายพื้นที่
โฆษณา ส่วนการปรับตัวพบว่าการลดขนาดองค์กร การปรับตัวทางการตลาดเน้นการเปลี่ยนแปลง
ส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การปรับตัวด้านการผลิต
โดยลดการสูญเสียในการผลิต

ปัญญา จันทร (2542) ศึกษาเรื่อง การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสิ่งพิมพ์ใน
สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ในรอบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต ขั้นผลิตภัณฑ์อิ่มตัว และขั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย พบว่า

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างกว้างขวาง และมุ่งให้
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้อ่านและตัวแทนจำหน่าย

ขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต ไม่ค่อยมีการปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึง
ผลกำไรสูงสุดเป็นเกณฑ์

ชั้นผลิตภัณฑ์อิมตัว มีการปรับกลยุทธ์การตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อรักษาส่วน
ครองตลาด และตอบโต้การโจมตีของคู่แข่ง และขยายตลาดไปสู่ตลาดอื่น

ชั้นผลิตภัณฑ์ถดถอย มีการปรับทุกส่วนขององค์กรให้มีระบบการทำงานที่ได้
มาตรฐาน และให้ความมั่นใจกับตัวแทนจำหน่าย

ไชยยง รัตนอังกูร (2542) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบวิกฤติการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อ
สิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป โดยศึกษาในกลุ่มหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ พบว่า ในขั้นก่อตั้ง เริ่ม
จากนิตยสารรายเดือน โดยอาศัยความถนัดในการเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึก ทำให้ประสบ
ความสำเร็จ ต่อมาขยายสู่ตัวไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อให้ครบวงจร ประกอบกับการขยายตัวของ
สถานะเศรษฐกิจในอัตราสูง จึงกระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจต่างๆ นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อ
ความสามารถในการสร้างรายได้

ต่อมาประสบปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาบุคลากรให้ทัน
กับการขยายตัว และปัญหาการเงิน ปัญหาด้านความคิด ผสมกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนขาด
สภาพคล่อง ถึงขั้นต้องยื่นคำร้องต่อศาลแพ่งเพื่อขอฟื้นฟูกิจการ ต้องลดต้นทุน ปรับลดพนักงาน
และปิดกิจการในเครือบางอย่าง

โดยสรุปว่าปัจจัยภายในมีผลกระทบในช่วงแรก และปัจจัยภายนอกเข้ามากระทบซ้ำทำ
ให้มีผลรุนแรงมากขึ้น

สุนทรา อิมอยู่ (2543) ศึกษาเรื่องการบริหารการจัดการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า
การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายมี 2 ทางคือ ขายส่ง, ปลีก กับขายสมาชิก ขายปลีกผ่านเอเยนต์
โดยการจูงใจให้กับตัวกลางจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ด้าน
เนื้อหาสาระของข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญต่อจำนวนขาย ส่วนการส่งเสริมการขายมีรูปแบบต่างๆ เช่น การ
โฆษณา และการสร้างภาพพจน์แก่องค์กร

สุพัตรา โพธิ์ทอง (2544) ศึกษาเรื่องการบริหารและการจัดการองค์กรหนังสือพิมพ์ใน
สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย พบว่าองค์กรหนังสือพิมพ์ 4 แห่ง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ,
บางกอกโพสต์, เดอะเนชั่น, มติชน) จะปรับแผนระยะสั้นและแผนทิศทาง ให้ยืดหยุ่นกับสภาพที่ไม่
แน่นอนจากภายนอกองค์กร ปรับแผนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษ ยกเลิกการซื้อ
อุปกรณ์การผลิตใหม่ ๆ ลดจำนวนพนักงาน ลดสวัสดิการ ยุบธุรกิจในเครือ ปรับระบบการ
จำหน่ายและปรับการเสนอข่าวให้กระชับขึ้น เน้นข่าวเจาะลึกเชิงสืบสวนสอบสวนและความรวดเร็ว
ในการเสนอข่าว

รายงานประจำปี บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) (2546) เสนอผลการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดเกี่ยวกับยอดจำหน่าย ที่ได้มาจากการสอบถามผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศไทย พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 34 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 19 หนังสือพิมพ์ข่าวสดครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 15 หนังสือพิมพ์มติชนครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 12 หนังสือพิมพ์คมชัดลึกครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 11 และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นครอบครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ ร้อยละ 9

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2546) ศึกษาเรื่องเศรษฐกิจการเมืองของสื่อสารมวลชน พบว่า ความสนใจและความพยายามนำเอากรอบแนวคิดแบบเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ในการวิเคราะห์สื่อสารมวลชนนั้นก็เนื่องมาจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีผลในการครอบงำทางความคิด อีกทั้งยังมีผลประโยชน์ทับซ้อนทั้งทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถมองเห็นการใช้อำนาจของบรรษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเหล่านี้ จึงมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบความเป็นเจ้าของ อันเป็นที่มาของการกระจุกตัว และการกระจายตัวตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม พร้อมสรุปให้ข้อคิดเห็นว่าสถานการณ์แห่งการแข่งขันทางธุรกิจทำให้สื่อมวลชนลดบทบาทของความเป็นฐานันดรที่ 4 ลง

สำหรับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษามาก่อนหน้านั้นส่วนมากจะอธิบายถึงพฤติกรรมการแข่งขันในด้านไม่ใช่ราคา โดยพบประเด็นที่คล้ายคลึงกัน ที่ว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะมีการแข่งขันกันด้านเนื้อหา ให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เข้มข้นด้วยการเจาะลึกทุกประเด็นข่าว เพราะรู้ว่าเนื้อหาสาระมีผลต่อยอดขาย นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มจำนวนหน้า และใช้กระดาษคุณภาพดี มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณา และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีทั้งการขายผ่านเอเยนต์ และขายสมาชิก อุตสาหกรรมมีการรวมตัวกัน ทั้งแนวตั้งและแนวนอน และหลากหลายกระจายข้ามสื่อ หลายบริษัทใช้วิธีการระดมทุน ด้วยการเข้าตลาดหุ้นในรูปบริษัทมหาชน และแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างวางแผนงานด้วยการปรับกลยุทธ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4 ชั้น เพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาด รวมไปถึงการลดราคา ซึ่งพบได้ไม่บ่อยนัก

อย่างไรก็ตามผลงานทั้งหมดเป็นการศึกษาในแนวนิเทศศาสตร์ หรือศึกษาในแนวของการบริหารจัดการงานหนังสือพิมพ์ ส่วนงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์ในเชิงอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ที่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา และ

ไม่ใช่ราคา โดยมีการศึกษาที่ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว อันจะเป็นการอธิบายอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้ในอีกมิติหนึ่ง

ที่จริงแล้วอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ก็เหมือนอุตสาหกรรมทั่วไป ต้องอาศัยกฎของอุปสงค์ อุปทาน ที่บางยุครุ่งเรือง บางยุคถดถอย และการที่จะดำรงอยู่ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ผู้บริหาร เทคโนโลยี และระดับการศึกษาของประชากร การลงทุนในกิจการหนังสือพิมพ์จัดว่าต้องใช้งบประมาณมากในการติดตั้งแท่นพิมพ์ ดังนั้นเพื่อให้กิจการอยู่รอด ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการตลาด แข่งขันด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้ตรงใจผู้บริโภค มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริหารรายรับจากการขายข่าว และจากการขายโฆษณา อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มกันระหว่างสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เป็นสื่อครบวงจรที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าจะกระจายโรงพิมพ์ไปสู่ภูมิภาคในอนาคตเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. สรุปทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรมที่ว่าด้วย โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน เศรษฐศาสตร์สารสนเทศ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า สารสนเทศมีความสำคัญกับมนุษย์ทั้งในระดับบุคคลและระดับรัฐ ทั้งนี้เพื่อนำสารสนเทศไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งด้านการเมือง สังคม การศึกษา และลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในฐานะของโรงงานผลิตข่าว นอกจากจะต้องแข่งขันกันเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตสินค้าสารสนเทศป้อนตลาดความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การตัดสินใจให้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในรูปของสารสนเทศต้องดี มีสาระ มีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องจริง ไม่ใช่ข่าวลือ และต้องไม่เน้นการขายข่าวมากเกินไป อีกทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับภาวะวิเคราะห์อย่างรอบคอบรอบด้าน รวมทั้งให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาในการอ่านทำความเข้าใจให้น้อยที่สุด

ข้อสำคัญอีกประการคือสารสนเทศถือเป็นสินค้าวัฒนธรรม จัดว่ามีอิทธิพลต่อความคิด ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ดังนั้นหากสินค้าวัฒนธรรมถูกกระจุกตัวอยู่กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งก็ไม่น่าจะเป็นผลดีกับสังคมโดยรวม สำหรับการกำหนดราคาต้องเหมาะสมอำนวยความสะดวกการกระจายไปในสังคมอย่างกว้างขวาง ส่วนการแข่งขันต้องเน้นการผลิตข่าวที่ดีเป็นจุดแข็ง

ด้วยคุณสมบัติอันพิเศษข้อหนึ่งของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ คือ มีเป้าหมายใน 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดสารสนเทศ และตลาดโฆษณา ดังนั้นการนำแนวคิด ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ตามทฤษฎีเกม มาอธิบายพฤติกรรมการแข่งขันใน 2 ตลาดในคราวเดียวกัน น่าจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ว่ามีโครงสร้างตลาด มีพฤติกรรมการแข่งขัน และมุ่งผลดำเนินงานอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ และเป็นธรรมได้ในอนาคตต่อไป

ซึ่งจากข้อมูลด้านทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นสามารถนำเนื้อหาและแนวคิดที่สอดคล้องกันมาสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.3 ความสอดคล้องของทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	สภาพการเงิน/รูปแบบบริษัท/ปัญหาอุปสรรค/แนวโน้ม/พัฒนาการ/เทคโนโลยี
พฤติกรรม/กลยุทธ์การแข่งขัน	-การปรับตัว/ความอยู่รอด -กลยุทธ์ /ด้านราคา/จัดจำหน่าย/ผลิตภัณฑ์/ส่งเสริมการขาย/การรวมตัว/การตอบโต้
ประสิทธิภาพของสารสนเทศ	ฐานันดรที่ 4 ถูกต้อง/รอบคอบ/รอบด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

1.1 ประชากรหนังสือพิมพ์ที่นำมาศึกษา

เป็นหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยจากส่วนกลาง ที่นำมาจากข้อมูลอ้างอิงของสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ ปี พ.ศ.2546 และจากการสำรวจแผงหนังสือที่วางจำหน่ายจริงในตลาด ซึ่งสำรวจถึง ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 โดยนำมาทุกฉบับ เป็นจำนวน 25 ฉบับ ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย ประกอบด้วย

1.1.1 บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

1.1.2 บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

1.1.3 บริษัท สุวานเศรษฐกิจ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ดิออกพ

1.1.4 บริษัท วัฏฏะ คลาสสิกฟายด์ส จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์โลกวันนี้ และ

ซูเปอร์เกมส์

1.1.5 บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า เจ้าของหนังสือพิมพ์แนวหน้า

1.1.6 บริษัท ไทยเจอร์นัลกรุ๊ป จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

1.1.7 บริษัท สยามรัฐ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ

1.1.8 บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง

1.1.9 บริษัท บุรพาทัศน์ (1999) จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นรายวัน

1.1.10 บริษัท หนังสือพิมพ์เสียงพิมพ์ไทยรายวัน จำกัด

เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยวันนี้

1.1.11 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ คม

ชัด ลึก และกรุงเทพธุรกิจ

1.1.12 บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ข่าวสด มติชน

1.1.13 บริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์

โฟสต์ทูเดย์

1.1.14 บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน สยามกีฬารายวัน สตาร์ช็อกเกอร์ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน และเจาะเกมส์

1.1.15 บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ บางกอกทูเดย์ และทันหุ้น

1.1.16 บริษัท แมเนเจอร์มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.2 การคัดเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินี้มีการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวแทนจากผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 3 ขนาด (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545) * คือ

1. ขนาดใหญ่ (Large) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์สูงกว่า 200,000 ฉบับ
2. ขนาดกลาง (Medium) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์ระหว่าง 80,000 – 200,000 ฉบับ
3. ขนาดเล็ก (Small) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มียอดจัดพิมพ์ต่ำกว่า 80,000 ฉบับ

โดยใช้คำสรรพนามเรียกผู้ประกอบการเป็นรหัสดังนี้ ขนาดใหญ่มีจำนวน 5 ราย เรียกรายที่ L1 L2 L3 L4 L5 ขนาดกลางมีจำนวน 5 ราย เรียกรายที่ M1 M2 M3 M4 M5 ขนาดเล็ก มีจำนวน 6 ราย เรียกรายที่ S1 S2 S3 S4 S5 S6

ซึ่งในการแบ่งขนาดจะทำให้ทราบพฤติกรรมการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพในมิติต่างๆได้มากยิ่งขึ้น

หมายเหตุ * ในการแบ่งขนาดของสื่อ อาจพิจารณาได้จากหลายองค์ประกอบได้แก่ 1. ขนาดของทุนในการประกอบการ 2. ขนาดของรายได้และกำไร 3. ขนาดของผลผลิต เช่น ยอดจำหน่าย 4. ขนาดของพนักงานในธุรกิจนั้น ๆ และในด้านธุรกิจหนังสือพิมพ์ ถ้าแบ่งตามยอดจัด

จำหน่ายแล้ว ขนาดกลางมียอดจำหน่ายระหว่าง 80,000-200,000 ฉบับต่อวัน (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545 : 150, 153)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์

ประกอบด้วยผู้บริหารบริษัท ที่ปรึกษาผู้บริหาร หัวหน้ากองบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว ผู้สื่อข่าว คอลัมนิสต์ สัมภาษณ์หัวข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การผลิต กลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในประเด็นต่าง ๆ คือ

- 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
 - 3.2 คำถามเกี่ยวกับนโยบายราคา การตอบโต้ด้านราคา
 - 3.3 ลักษณะลูกค้า
 - 3.4 นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความแตกต่าง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- การตอบโต้ในส่วนของนโยบายด้านผลิตภัณฑ์
- 3.5 นโยบายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา
 - 3.6 การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.7 นโยบายด้านการจัดจำหน่าย การตอบโต้ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.8 การวิจัยพัฒนา และการรวมตัว

ตามที่แสดงในภาคผนวก ก หน้า 150-151

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ จากหัวหน้าข่าว ที่ปรึกษาผู้บริหาร คอลัมนิสต์ และผู้สื่อข่าว ของผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย โดยการสัมภาษณ์ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขนาด คือ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขนาดต่างๆ มากกว่า 1 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ในหลายด้าน หลายมิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ด้านรายได้จากการขายและสินทรัพย์ รวบรวมจากเอกสารรายงานประจำปี หรือจากบัญชีงบดุล บัญชีกำไรขาดทุน ที่แสดงต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในที่นี้ นำข้อมูล เป็นผลประกอบการจากรายได้ อันเป็นยอด รายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของวิสาหกิจ (ดาวสิริ ณ ถลาง 2544) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตัว แปรที่ค่อนข้างหาง่าย วิสาหกิจมีการเก็บสถิติไว้เพื่อกิจการของตนเอง และเพื่อยื่นรายการที่ หน่วยราชการบังคับในการเสียภาษี (วิทย์ สัตยรักษ์วิทย์ 2544) มาใช้ในการคำนวณ โดย ข้อมูลนั้นเป็นผลประกอบการรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ที่ถึงแม้ว่าแต่ละบริษัทจะจำหน่าย สินค้าในราคาต่างกัน ดังได้กล่าวไว้ในขอบเขตการวิจัยก่อนหน้านี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการตลาด การผลิต รวบรวมจาก วิทยานิพนธ์ หนังสือ นิติศาสตร์ วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงานประจำปี ของสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ใน พระบรมราชูปถัมภ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ ตามห้องสมุดต่างๆ จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต รายงาน สถิติของหน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เพื่อบรรยายสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของไทย เกี่ยวกับรูปแบบบริษัท ปัญหาอุปสรรค พัฒนาการ และแนวโน้มของอุตสาหกรรม โดยมีการ เปรียบเทียบรูปแบบบริษัทของผู้ประกอบการในขนาดต่างๆ นำเสนอด้วยตารางและกราฟ และการ พิจารณา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณ

เพื่อบรรยายสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของไทย ในประเด็นราคาต้นทุน นำเสนอด้วยตารางและการพิจารณา วิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ ตาม แนวคิดการประมาณค่าต้นทุนการผลิตอย่างง่าย โดยสมมติให้วิเคราะห์การผลิตระยะสั้น ฟังก์ชัน

ของรายรับและต้นทุนการผลิตเป็นเส้นตรง และให้ต้นทุนส่วนเพิ่ม และต้นทุนแปรผันเฉลี่ยมีค่าคงที่ ตามสมการ จุดคุ้มทุน TR (Total revenue) = TC (Total cost) ราคาคุ้มทุน = ต้นทุนรวม / ปริมาณขาย (<http://www.krirk.ac.th/education/article7.htm> ,2548)

5.2 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

5.2.1 วิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่า CR (Concentration ratio) และค่า HSI (Herfidahl summary index) เพื่อตอบคำถามโครงสร้างตลาด นำเสนอด้วยตารางและกราฟ และการพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ ด้านผลประกอบการจากรายได้ และสินทรัพย์ อันเป็นยอดรายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างหาง่าย วิสาหกิจมีการเก็บสถิติไว้เพื่อกิจการของตนเอง และเพื่อยื่นรายการที่หน่วยราชการบังคับในการเสียภาษี มาใช้ในการคำนวณ ตามสูตรดังนี้

1. ดัชนีการกระจุกตัว (Concentration index)

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{T}$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

T = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

เกณฑ์การพิจารณา (สุภาสินี ตันติศรีสุข 2545)

- ถ้าค่า CR_n มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้อย
- ถ้าค่า CR_n มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมขนาดปานกลาง
- ถ้าค่า CR_n มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมต่ำ แสดงให้เห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างมีการแข่งขันกันมาก

4. ดัชนี (Herfindahl summary index) HSI

$$HSI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{T} \right)^2$$

โดยที่	S_i	=	ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i
	T	=	ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม
	n	=	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

เกณฑ์การพิจารณาค่า HSI จะอยู่ระหว่าง 1 และ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า HSI เท่ากับ 1 หมายถึงเป็นตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกรายในตลาดมีขนาดเท่าๆกันแล้วค่า HSI จะ = $1/n$ ซึ่งแสดงว่ามีการแข่งขันในตลาดสูง ส่งผลให้การกระจุกตัวต่ำ (สุทธิยา พานิชกุล 2544)

5.3 การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อบรรยายถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เกี่ยวกับนโยบายการกำหนดราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปเล่ม การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความคงทนของสินค้า บริการรูปแบบใหม่ การรวมตัว และการตอบโต้ นำเสนอด้วยตาราง และกราฟ และการพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์โดยตรง อันจะทำให้ทราบข้อเท็จจริงในปัจจุบัน ผนวกเข้ากับข้อมูลทุติยภูมิ ที่เป็นรายงาน และวรรณกรรมที่เกี่ยวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ อันจะทำให้เห็นภาพพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคา ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมกันนั้นได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในขนาดต่างๆ รวมทั้งได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

บทที่ 4

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ขายหนังสือพิมพ์ในราคาต่ำกว่าทุน แล้วอุตสาหกรรมจะอยู่ได้อย่างไร ทั้งนี้ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 แล้วว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายใน 2 ตลาด คือ ตลาดสารสนเทศสำหรับผู้่าน และตลาดโฆษณา (ดรุณี หิรัญรักษ์ 2543)

1. การตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

จากตารางการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด และโครงสร้างรายได้ ต้นทุนขายของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย และตารางรายได้จากการขาย และต้นทุนขาย ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (ปี พ.ศ. 2545) (ภาคผนวก ข หน้า 152-158) เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ในตลาดสารสนเทศ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะขาดทุนจากยอดขายหนังสือพิมพ์แต่จะได้อะไรจากยอดขายในตลาดโฆษณา ดังกรณีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยผลประกอบการในปี พ.ศ. 2538 รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 932,450,332.20 บาท ในขณะที่ต้นทุนขายอยู่ที่ 1,871,109,641.49 บาท หากเป็นเช่นนั้นจะขาดทุนถึง 938,659,309.29 บาท แต่เมื่อนำรายได้จากการขายโฆษณาจำนวน 2,027,819,102.00 บาท มาคิดคำนวณด้วยจะทำให้มีรายได้อยู่ที่ 1,089,159,791.71 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลประกอบการของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ประจำปี พ.ศ.2545 ที่ระบุว่า มีรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 888,717,346.35 บาท ในขณะที่ต้นทุนขายอยู่ที่ 1,059,595,953.04 บาท หากเป็นเช่นนั้นจะขาดทุนถึง 170,878,606.69 บาท แต่เมื่อนำรายได้จากการขายโฆษณาจำนวน 1,043,312,651.63 บาท มาคิดคำนวณด้วยจะทำให้มีรายได้อยู่ที่ 872,434,044.94 บาท

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลประกอบการของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองประจำปี พ.ศ.2545 ที่ระบุว่า มีรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 11,914,431.82 บาท ในขณะที่ต้นทุนขายอยู่ที่ 34,600,624.64 บาท หากเป็นเช่นนั้นจะขาดทุนถึง 22,686,192.82 บาท แต่เมื่อนำ

รายได้จากการขายโฆษณาจำนวน 34,666,339.39 บาท มาคิดคำนวณด้วยจะทำให้มีรายได้
อยู่ที่ 11,980,146.57 บาท

2. ราคาคุ้มทุน โครงสร้างต้นทุน

ในประเด็นที่กล่าวถึงราคาคุ้มทุน และโครงสร้างต้นทุนนี้ก็เพื่อให้เห็นภาพของ
อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มากยิ่งขึ้น โดยก่อนที่จะเข้าประเด็นการหาราคาคุ้มทุนนั้น ก่อนอื่นต้อง
ทำความเข้าใจเกี่ยวกับราคาบนปก กับราคาขายจริง โดยส่วนมากในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะ
เป็นการขายผ่านเอเยนต์ ซึ่งระบบดังกล่าวต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่เอเยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะ
ให้ประมาณร้อยละ 20 จากราคาปก ดังนั้นหากกำหนดราคาปกไว้ที่ 8 บาท ต้องให้เอเยนต์
ประมาณ 1.60 บาท ซึ่งผู้ประกอบการจะรับจริงที่ 6.40 บาทต่อฉบับโดยประมาณ

จากการพิจารณาข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ดูตารางราย
ได้จากการขาย และต้นทุนขาย ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (ปี พ.ศ. 2545)
ในภาคผนวก ข หน้า 152-158) แล้วนำมาคำนวณ โดยการกะประมาณ ราคาคุ้มทุน
(<http://www.krirk.ac.th/education/article7.htm> ,2548) (ดูการคำนวณ ในภาคผนวก ค หน้า
159-163) โดยบริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อคำนวณราคาคุ้มทุนอยู่ที่
ประมาณ 13.26 บาท บริษัท สีพระยาการพิมพ์ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ราคาคุ้มทุน
อยู่ที่ประมาณ 11.76 บาท บริษัท ข่าวสด จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ข่าวสด ราคาคุ้มทุนอยู่ที่
ประมาณ 14.45 บาท

ทั้งนี้เมื่อนำผลประกอบการของทั้ง 3 บริษัท รวมเข้ากับบริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด
เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ราคาคุ้มทุนจะอยู่ที่ประมาณ 13 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเพิ่ม
ราคาขายบนปก เป็นฉบับละประมาณ 16 บาท จึงจะอยู่บนจุดราคาคุ้มทุน

ด้านโครงสร้างต้นทุน เมื่อพิจารณาข้อมูลทฤษฎี (ดูตารางรายได้จากการขาย และ
ต้นทุนขาย ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (ปี พ.ศ. 2545) ใน ภาคผนวก ข หน้า
152-158) และข้อมูลปฐมภูมิสามารถทำให้พอทราบถึงโครงสร้างต้นทุนของอุตสาหกรรม
หนังสือพิมพ์ไทย โดยต้นทุนขาย อยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 76 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ประมาณร้อยละ 24 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2545) ดังตารางที่ 4.1 โดยแยก
เป็นค่ากระดาษประมาณ ร้อยละ 40 (บริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) 2546) ค่า

เพลง ค่าฟิล์ม และค่าน้ำยาต่างๆ ประมาณร้อยละ 8 (บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2548)

ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าค่าหมึกพิมพ์ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ค่าขนส่งประมาณร้อยละ 5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ ร้อยละ 3 ค่าจ้างเงินเดือนประมาณร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดประมาณ ร้อยละ 4

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างต้นทุน โดยประมาณของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

รายการ	ร้อยละ
ต้นทุนขาย	(76)
-ค่ากระดาษ	-
-ค่าหมึกพิมพ์	-
-ค่าเพลง/ฟิล์ม/น้ำยา	-
-ค่าขนส่ง	-
-อื่นๆ	-
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(24)
-ค่าจ้างเงินเดือน	-
-ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-
รวมค่าใช้จ่าย	100

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย ซึ่งหากแพ้คดีทางผู้ประกอบการต้องจ่ายเงินชดเชย ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าวยังถือเป็นต้นทุนในผลิตภัณฑ์ด้วย

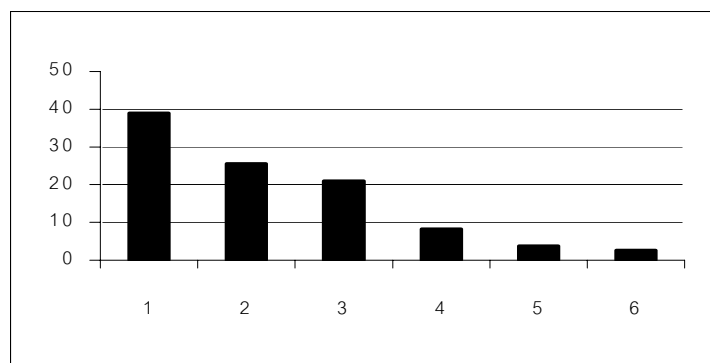
3. ความเกี่ยวโยงของอุตสาหกรรม

จากกรณีข้างต้นคงทำให้ผู้ที่สงสัยเข้าใจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยในภาพกว้าง ๆ ได้พอสมควร ในประการต่อมาขอชี้แจงถึงตำแหน่งแห่งอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ว่าขึ้นอยู่กับ

จุดใด มีความเกี่ยวข้องอุตสาหกรรมใดบ้าง อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์นั้นเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
สารสนเทศ อุตสาหกรรมโฆษณา และอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

3.1 อุตสาหกรรมสารสนเทศ

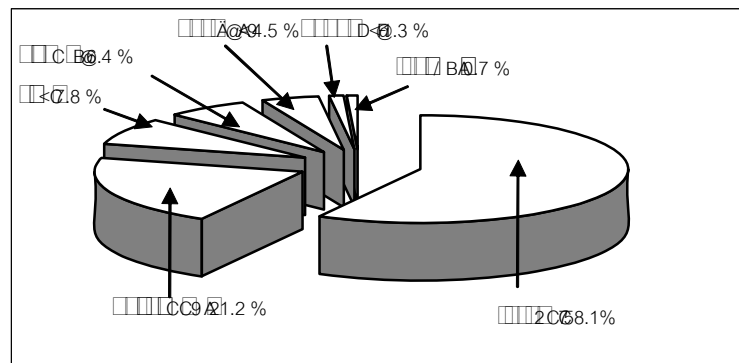
อุตสาหกรรมสารสนเทศ หรือเรียกอีกอย่างว่าอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ทั้งนี้
พิจารณาจาก บทบาทการผลิต และจัดสรรสินค้าสารสนเทศ โดยสื่อสารมวลชนนี้ประกอบไปด้วย
สื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1. หนังสือพิมพ์ 2. นิตยสาร 3. วิทยุโทรทัศน์ 4. วิทยุกระจายเสียง
5. ภาพยนตร์ 6. อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะคุณสมบัติแตกต่างกันไป เกี่ยวโยง
กับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในบทบาทของผู้ผลิตสินค้า และจัดสรรทรัพยากรสารสนเทศ
เหมือนกัน อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งและเป็นช่องทางทางการค้าในเวลาเดียวกันอีกด้วย ที่ว่าเป็น
คู่แข่งนั้นหมายถึงการแย่งส่วนแบ่งรายได้จากสินค้าโฆษณา ส่วนการเป็นช่องทางทางการค้า
หมายถึงการรวมตัว จนกลายเป็นสื่อครบวงจร ในบทบาทของการผลิต และการจัดสรรทรัพยากร
สารสนเทศนั้น ดูได้จากการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจสื่อมวลชน
(หนังสือพิมพ์) พ.ศ.2546 ในหัวข้อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน 6 ประเภท ของครัวเรือน
ทั่วราชอาณาจักรพบว่า รับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ ในอัตราร้อยละ 21.01 ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 รองจากสื่อ
วิทยุโทรทัศน์ ที่อยู่ในอัตราร้อยละ 38.94 และสื่อวิทยุกระจายเสียง ในอัตราร้อยละ 25.55 ส่วน
สื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในอัตราร้อยละ 8.21, 3.73 และ 2.57
ตามลำดับ สามารถแสดงดังภาพที่ 4.1



โทรทัศน์ วิทยุ นสพ. นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 4.1 แสดงอัตราการรับรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

ส่วนบทบาทของความเป็นคู่แข่งนั้น โดยภาพรวมแล้วธุรกิจโฆษณาของไทยนิยมใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ จากข้อมูลของ สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่วิจัยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2547 (ไตรมาสแรก) มีมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณารวมทั้งสิ้น 19,968 ล้านบาท ใช้ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ 58.1% สื่อหนังสือพิมพ์ 21.2 % สื่อวิทยุกระจายเสียง 7.8 % สื่อนิตยสาร 6.4 % สื่อกลางแจ้ง 4.5 % สื่อภาพยนตร์ 1.3 % สื่อเคลื่อนที่ 0.7 % แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนการใช้สื่อต่างๆ ของธุรกิจโฆษณา (เดือน ม.ค-มี.ค 2547)

ที่มา : สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ธุรกิจโฆษณา ค้นสืบจาก

:<http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf> [Accessed 13 August 2004].

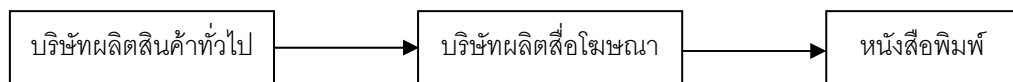
สำหรับสาเหตุที่สื่อหนังสือพิมพ์ครองความเป็นอันดับสองเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก และนำกลับมาทบทวนได้ แต่มีข้อเสียคือพื้นที่โฆษณาราคาจะสูง แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ความครอบคลุม	ความสามารถในการเลือกสรร	ปฏิกิริยาตอบกลับ	ความสามารถในการส่งข่าวสาร	ค่าใช้จ่าย
หนังสือพิมพ์	กว้างขวาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
โทรทัศน์	ค่อนข้างกว้างขวาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
วิทยุ	กว้างขวางมาก	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ไดเรกต์ เมล	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง	ต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
นิตยสาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
เว็ลด์ ไรต์ เว็บ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	แนวโน้มจะต่ำ

3.2 อุตสาหกรรมโฆษณา

ความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ในอุตสาหกรรมโฆษณา หนังสือพิมพ์จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโฆษณา

อุตสาหกรรมโฆษณาเริ่มปรากฏอยู่บนหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย คือ บางกอกรีคอร์เดอร์ โดยข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมโฆษณาก็คือ

1. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness) หนังสือพิมพ์จัดว่าเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด
2. ความกว้างของเนื้อหา (Breadth) หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้กว้างขวางหลากหลาย เข้าถึงผู้อ่านได้ทุกระดับ
3. ความน่าเชื่อถือ (Believability) เนื่องจากคนเรามักเชื่อในสิ่งที่ได้อ่านมากกว่าสิ่งที่ได้ฟัง
4. การใช้อ้างอิง (Referability) ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีรายละเอียดที่มากสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ตลอดเวลา

5. การเสนอซ้ำ (Repetition) เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว หนังสือพิมพ์อาจติดตามข่าว และขยายความในรูปแบบของบทความ ได้อีกทางหนึ่ง

6. ความถาวร (Permanence) ข่าวสาร หรือข้อความในหนังสือพิมพ์จะมีความคง สามารถนำกลับมาอ่านย้อนดูได้ตลอดเวลา ส่วนสื่อโทรทัศน์กับวิทยุผ่านแล้วก็ผ่านไป (เว้นแต่จะมีการบันทึกเทปไว้)

ประเภทของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พบว่ามีหลายประเภทแต่ที่นิยมเรียกกัน นั้นมีดังนี้

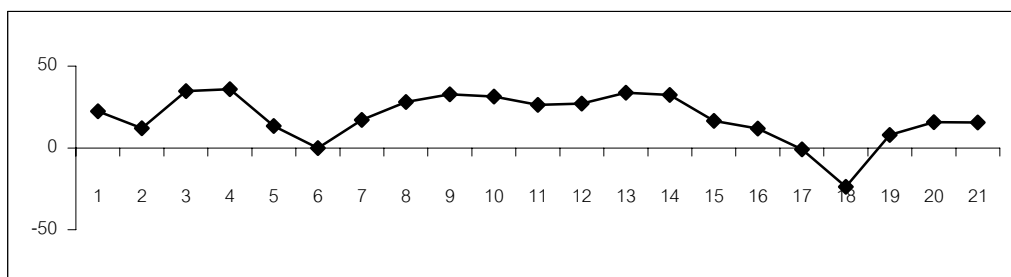
1. Display advertising เป็นโฆษณาสินค้า หรือบริการทั่วไปที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ มีตั้งแต่ขนาดเล็ก ครึ่งหน้า ไปจนถึงเต็มหน้า หรือหลายหน้า ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ลงโฆษณา

2. Classified or wanted advertising เป็นโฆษณาย่อย บริการแจ้งความ ประกาศสั้น ๆ ซึ่งจะมีราคาไม่แพงมากนัก

3. Supplement advertising คือ โฆษณาพิเศษเป็นใบแทรกแถมในหนังสือพิมพ์ เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉบับถวายพระพร ฉบับครบรอบปีบริษัท เป็นต้น

4. Special position advertising คือ โฆษณา ขนาดพิเศษ อยู่ในที่จำกัดเฉพาะ บางส่วนที่เป็นปรากฏในหนังสือพิมพ์ บางครั้งแทรกอยู่ในตำแหน่งอื่นๆ ที่คาดว่าผู้อื่นจะผ่านสายตา

จากตาราง ในภาคผนวก ๑ หน้า 191 เมื่อนำมาลงจุดกราฟในภาพที่ 4.4 จะเห็นว่า วัฏจักรการขึ้น-ลง ของอุตสาหกรรมโฆษณา จุดต่ำสุดในปี ค.ศ.1985 (พ.ศ.2528) เกิดจากผลของวิกฤติน้ำมันครั้งที่ 2 และปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ.2540) เกิดจากผลของวิกฤติการเงิน



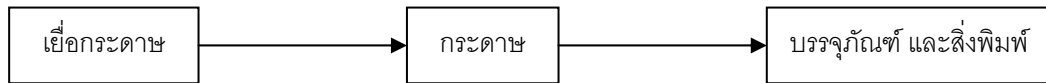
ภาพที่ 4.4 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา (ปี ค.ศ. 1980-2001)

ที่มา : _____ **แอทเวอร์ไทซิง 2003** กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ (1984) 2546

3.2 อุตสาหกรรม เยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

ความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์จัดเป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ แสดงได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

จากบทวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ปี พ.ศ. 2545-2548 โดยฝ่ายวิจัยของ IFCT คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุเพราะการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ด้านหนังสือพิมพ์ ต้องการเข้าสู่ตลาด โดยยังคงมีอุปทานส่วนเกินเหลืออยู่อีกมาก ดังนั้นโรงพิมพ์ที่มีสำนักพิมพ์เป็นของตัวเองค่อนข้างจะได้เปรียบในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการหางานป้อนโรงพิมพ์

4. พัฒนาการของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

ประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 3 โดยหมอบรัดเลย์ มิชชันนารี ชาวอเมริกา ได้ตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ชื่อบางกอกกรี๊ดเดอร์ ออกจำหน่ายเป็นรายปักษ์ ต่อมาเมื่อพัฒนาการซึ่งสามารถแบ่งเป็นยุค ๆ ได้ดังนี้

4.1 ยุคบุกเบิก

โดยมิชชันนารีชาวต่างชาติเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการ เริ่มตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 3 ถึงกลางรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้ที่ริเริ่มคือหมอบรัดเลย์ แต่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังไม่รู้หนังสือ อีกทั้งยังแพ้คดีความเนื่องจากข้อเขียนไปหมิ่นประมาทผู้อื่นจนถูกชู้ตชาวฝรั่งเศสฟ้องร้อง ทำให้ต้องปิดตัวลง ในยุคนั้นนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์บางกอกกรี๊ดเดอร์แล้วยังมีคู่แข่งในตลาดคือหนังสือพิมพ์ บางกอกคาร์เลนด์ ของหมอจันทเล และบางกอกเดลี ของหมอสมิธ แต่ 2 ฉบับนี้ไม่มีบทบาทมากนัก สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์ยุคนั้นพบว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลงโฆษณาขายหนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเลย์เอง และพบว่าการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือไปพิมพ์จำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

นอกจากผู้ประกอบการชาวต่างชาติแล้วยังมีเจ้านายไทยกลุ่มหนึ่งผู้มีการศึกษาจากต่างประเทศ ที่เห็นว่าหากปล่อยให้ฝรั่งออกหนังสือพิมพ์แต่ฝ่ายเดียวย่อมไม่ปลอดภัย จึงออกหนังสือพิมพ์ มาเป็นเครื่องมือในการแก้ข่าวที่ตีพิมพ์คลาดเคลื่อนจากหนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ ในยุคนี้ออกหนังสือพิมพ์ ราชกิจจานุเบกษา ดรุณนิเวศ คีอิต ข้าวราชการ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องในรั้วในวัง ข้าวราชการ นิทาน สารคดี บทกวี และแจ้งความโฆษณา แต่ละฉบับออกเผยแพร่ได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวลงเพราะขาดทุน อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ยุคนี้จะไม่หวังผลทางการค้า เพราะอยู่ด้วยเงินสนับสนุนของราชสำนัก

4.2 ยุคการขยายตัวทางอุตสาหกรรม

เกิดขึ้นในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ถึงปลายรัชกาลที่ 6 เป็นยุคที่เอกชนไทย อาทิเช่น ก.ศ.ร. กุหลาบ ได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อ สยามประเภทสุนทโรวาทพิเศษ เทียนวรรณ ออกหนังสือพิมพ์ตุลยวิภาคพจนกิจ รวมทั้งเอกชนรายอื่นที่ออกหนังสือพิมพ์ สาราราชฎูร์ จีนโนสยามวารศัพท์ พิมพ์ไทย กรุงเทพเดลิเมล์ ได้ริเริ่มออกหนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารความรู้ ประวัติศาสตร์ มีคอลัมน์ตอบคำถามจากผู้อ่าน เนื้อหาส่วนใหญ่ค่อนข้างรุนแรงถากถางสังคมทำให้ได้รับความนิยมจากมวลชน ส่วนหนังสือพิมพ์ของรัฐโดย รัชกาลที่ 6 ซึ่งพระองค์ได้ทรงดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์เอง คือหนังสือพิมพ์ดุสิตสมิต ทรงส่งเสริมให้มีนักคิดนักเขียนมากขึ้น หนังสือพิมพ์มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีผู้นิยมอ่านมากขึ้น เพราะมีเนื้อหาที่ประชาชนสนใจ อย่างนิยายพงศาวดารจีน เรื่องตลกขบขัน การ์ตูนล้อการเมือง มีการพาดหัวตัวโตเพื่อดึงดูดผู้อ่าน ทั้งยังให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้ส่งเรื่องมาลงตีพิมพ์ และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้อย่างเสรี ทำให้มีหนังสือพิมพ์รวม 130 ฉบับ ในหลายภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน สาเหตุที่อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวเช่นนี้ เนื่องจากเศรษฐกิจดีขึ้น การศึกษากว้างขวางขึ้น และพระเจ้าอยู่หัวทรงส่งเสริม อย่างไรก็ตามผู้ที่จะออกหนังสือพิมพ์ต้องขออนุญาตจากจากสมุหเทศาภิบาลแห่งมณฑลเสียก่อน ซึ่งจัดได้ว่าพระราชบัญญัตินี้เป็นกฎหมายการพิมพ์ฉบับแรก (พ.ศ. 2465) (สุกัญญา ตีรวนิช 2526 อ้างใน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545)

4.3 ยุคอุตสาหกรรมในกรอบอำนาจรัฐ

เริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 สืบเนื่องถึงช่วงหลังปี พ.ศ. 2523 การเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองไปสู่ระบอบประชาธิปไตย น่าจะทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ก้าวหน้าเหมือนกับหนังสือพิมพ์ในประเทศตะวันตก แต่ปรากฏว่าหนังสือพิมพ์กลับต้องอยู่ภายใต้อิทธิพลของคณะผู้ปกครองประเทศ ในสมัยของจอมพล ป.พิบูลย์สงคราม (พ.ศ. 2481-2487) มีการตราพระราชบัญญัติการพิมพ์พุทธศักราช พ.ศ. 2484 เพื่อ

ควบคุมหนังสือพิมพ์ในภาวะฉุกเฉินหรือภาวะสงคราม และยังกำหนดเงินทุนขั้นต่ำของการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ ที่เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท ทำให้หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องปิดตัวไป บางแห่งหาทางออกด้วยการยุบรวมกิจการกัน อีกทั้งปัจจัยทางด้านสงคราม ทำให้กระดาดชาดแคลน และเมื่อถึงสมัยของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ปกครองประเทศ (พ.ศ. 2501-2516) ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์จำนวนมากถูกจับในข้อหากระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์

ยุคนี้จัดได้ว่าเป็นยุคตกต่ำของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งสาเหตุที่นั่นเกิดจากการควบคุมจากรัฐบาลทหารอย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ กฎหมายการพิมพ์ ประกอบกับอยู่ในภาวะสงครามทำให้ขาดแคลนกระดาษ รวมทั้งการยกเลิกใช้อักษรไทย บางตัวทำให้ต้องลงทุนทำแม่พิมพ์ใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นการควบคุมอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในหลากหลายมิติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่พบเห็นคือการเลียงเสนอข่าวโจมตีรัฐบาล แต่หันไปขายข่าวลักษณะเร้าอารมณ์ หรือข่าวเบาะแสมอง มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง เป็นต้น ผู้ประกอบการบางรายต้องเอาตัวรอดโดยขายตัวยอมเป็นเครื่องมือค้ำจุนรัฐบาล เพราะหากคิดเห็นขัดแย้งจะถูกสั่งปิด หรือถูกลอบสังหาร ยุคนี้รัฐบาลออกหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นกระบอกเสียงด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ธรรมาธิปัตย์ เผ่าไทย สารเสรี (สุกัญญา ตีรวนิช 2526 อ้างในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545) ในยุคนี้แม้อำนาจรัฐจะเข้มงวดกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก แต่ก็มีช่วงหนึ่งที่อำนาจรัฐให้อิสระกับผู้ประกอบการ คือหลังจากการลุกฮือของมวลชน จนเกิดเหตุการณ์ วันมหาวิปโยค 14 ตุลาคม 2516 รัฐบาลของนายสัญญา ธรรมศักดิ์ นายกรัฐมนตรี ได้ให้หลักประกันเสรีภาพแก่หนังสือพิมพ์ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2517 โดยห้ามรัฐบาลสนับสนุนทางการเงินแก่หนังสือพิมพ์เอกชน ยุคนี้มีการออกใบอนุญาตประกอบการหนังสือพิมพ์ ถึง 753 ฉบับ ในจำนวนนี้มีหนังสือพิมพ์รายวันถึง 177 ฉบับ แต่มีเพียงร้อยละ 10 ที่ดำเนินการจริง

ช่วง ปี.พ.ศ. 2517 คนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้าได้ออกหนังสือแนวการเมือง เช่น ประชาชาติ ประชาธิปไตย และ The Voice of the Nation หนังสือพิมพ์แนวอาชญากรรม อย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ ดาวสยาม ก็ใช้โอกาสที่เสรีภาพเปิดกว้างในการขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัว และเสนอข่าวอาชญากรรมรุนแรง (สุกัญญา ตีรวนิช 2526 อ้างในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545) แต่ดูเหมือนว่าเสรีภาพถูกใช้จนเกินขอบเขต เป็นเหตุให้ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีขณะนั้น ได้เสนอให้มีการจัดตั้ง สภาการหนังสือพิมพ์ (Press council) เพื่อควบคุมกันเองโดยกำหนดไว้ในจรรยาบรรณ อย่างไรก็ตามร่างพระราชบัญญัตินี้ยังมิได้รับการพิจารณา รัฐบาลของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ก็หมดอำนาจไปเสียก่อน

ใน ปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลทหารเข้าปกครองแผ่นดินได้มีคำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 หรือที่รู้จักกันดีว่า ปร.42 สั่งปิดหนังสือพิมพ์ หน้าข้าราชการยังออกหนังสือพิมพ์ชื่อ เจ้าพระยา มาวางขายแข่งกับหนังสือพิมพ์เอกชนอีกด้วย อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการเสนอข่าวเบา เช่น ข่าวพญานาคโผล่กลางแม่น้ำ ชาวต้นกล้วยออกปลีเป็นหน้าผู้หญิงบ้าง เพื่อลดแรงเสียดทานต่ออำนาจรัฐ และเพื่อพยุ่งตัวเองให้รอดในธุรกิจ

4.3 ยุคพลังเศรษฐกิจ

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เติบโตอย่างก้าวกระโดด หนังสือพิมพ์ประชานิยม อย่างไทยรัฐและเดลินิวส์ มียอดจำหน่ายสูงขึ้น ด้านหนังสือพิมพ์คุณภาพ อย่าง มติชน เดอะเนชั่น ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังเกิดหนังสือพิมพ์แนวข่าวสารธุรกิจ อย่าง ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ฯลฯ ยุคนี้หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และยังมีการขายตัวไปสู่อื่น ๆ ด้วย

ช่วงนี้เองกฎระเบียบต่าง ๆ เริ่มผ่อนคลาย โดยเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ นายกรัฐมนตรีขณะนั้น ได้ประกาศยกเลิก ปร.42 ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 เกิดขึ้น แต่ก็ไม่กระทบกับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มากนัก ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ขยายตัวอย่างมากก็เนื่องจาก การเมืองเริ่มเข่ารองเข่ารอย มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งชนชั้นกลางเริ่มมีโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น ประกอบกับมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการสื่อสาร ประการสำคัญคือการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาในยุคนี้เองได้เกิดเงื่อนไขที่ว่า “ความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับรายได้จากการโฆษณา”

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูเมื่อก่อนหน้านั้น ได้เกิดปรากฏการณ์ด้านตลาดแรงงานด้วย ดูได้จากการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยคณะที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนั้นคือ คณะนิเทศศาสตร์ และแล้ววิกฤติการเงินก็ได้เกิดขึ้นกับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลประกาศลดอัตราเงินบาท อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ตีดลง หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องปิดกิจการ บางฉบับต้องลดคนงาน บางฉบับประกาศลดเงินเดือนและสวัสดิการลง

เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ความเป็นโลกไร้พรมแดน มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศได้ทำให้เกิดการไหลของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร เงินลงทุน ประชากร และวัฒนธรรม ความเป็นสังคมข่าวสาร ผู้ประกอบการจึงต้องปรับรูปแบบการเสนอข่าวเพื่อตอบสนอง

ความจำเป็นในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน อีกทั้งต้องแข่งขันกับสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต ที่มีความรวดเร็วกว่า จากการลดลงของยอดขายหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา อาจสะท้อนได้ว่าคนรุ่นใหม่ไม่นิยมบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ เราจึงเห็นว่าหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับต้องออกหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กันไปด้วย

ตามข้อมูลข้างต้น สามารถอธิบายพัฒนาการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยตามช่วงระยะเวลาได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แนวโน้มที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

หมายเหตุ เส้นที่บ่งหมายถึงอุตสาหกรรมรุ่งเรือง/เส้นประหมายถึงอุตสาหกรรมถดถอย

ปี พ.ศ. 2387-2390 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นโดยผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2390-2425 เป็นปีแห่งหนังสือพิมพ์ของชาวต่างชาติและหนังสือพิมพ์ไทยที่ประกอบการโดยคนในราชสำนัก ปี พ.ศ. 2425-2475 เป็นปีแห่งผู้ประกอบการโดยคนในราชสำนัก และเอกชนทั้งไทยและต่างชาติจัดว่าเป็นยุคทองของหนังสือพิมพ์ ปี พ.ศ. 2475-2516 เป็นปีแห่งการครอบงำโดยอำนาจรัฐบาลทหารที่สั่งปิดหนังสือพิมพ์ไปหลายฉบับ ปี พ.ศ. 2516-2519 เป็นปีที่ไม่ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐผู้ประกอบการที่อดอั้นมานานถือโอกาสกลับมาเปิดหนังสือพิมพ์อีก ปี พ.ศ. 2519-2523 หนังสือพิมพ์ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐอีกครั้ง ปี พ.ศ. 2523-2540 เมื่ออำนาจรัฐอ่อนลงหนังสือพิมพ์กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง แต่ไม่นานก็พบกับวิกฤติการเงิน ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เมื่อรัฐบาลใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง

5. การกระจายตัวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย นอกจากจะมีหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางอันเป็นที่คุ้นตากันแล้ว ยังมีหนังสือพิมพ์ภูมิภาคอีกด้วย โดยในหนังสือรายงานประจำปี พ.ศ. 2546 ของสมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย ระบุรายชื่อหนังสือพิมพ์ภูมิภาค แบ่งตาม

จังหวัด และจากการนำจำนวนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมาลงจุดบนแผนที่ประเทศไทย ดังใน ภาพที่ 4.7 จะพบว่า จังหวัดที่มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุดแบ่งตามภาคดังนี้ ภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร) จังหวัดลพบุรีมี 16 ฉบับ รองลงมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 9 ฉบับ ถัดไปเป็น จังหวัดสระบุรีมี 8 ฉบับ

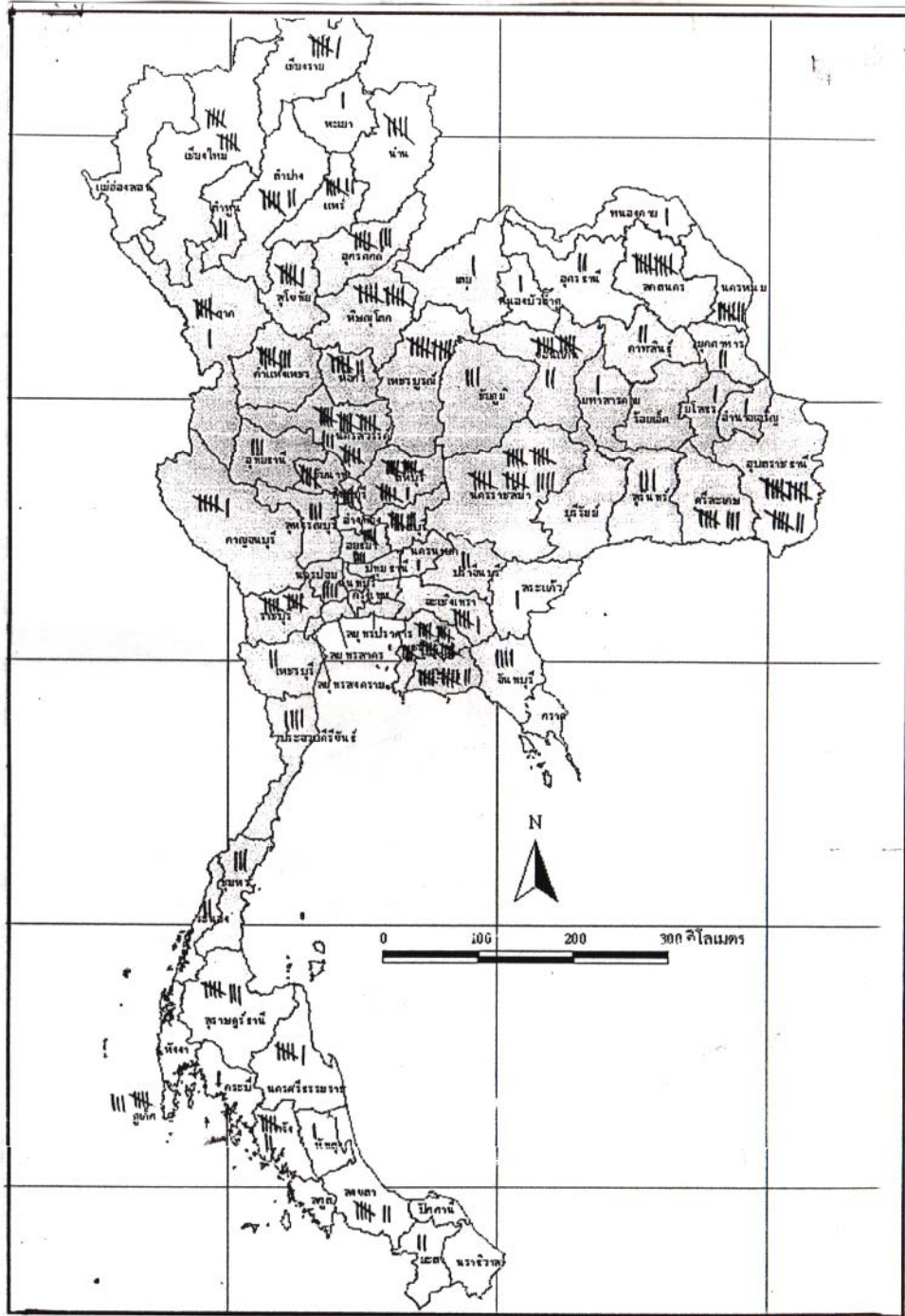
ภาคเหนือจังหวัดนครสวรรค์มี 23 ฉบับ รองลงมาจังหวัดเชียงใหม่ และพิษณุโลกมี 10 ฉบับ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัดนครราชสีมา 24 ฉบับ รองลงมาจังหวัดอุบลราชธานีมี 17 ฉบับ ถัดไปเป็นจังหวัดขอนแก่นมี 12 ฉบับ

ภาคตะวันออกจังหวัดชลบุรีมี 25 ฉบับ รองลงมาจังหวัดระยองมี 12 ฉบับ ถัดไปเป็น จังหวัดฉะเชิงเทรา 6 ฉบับ

ภาคตะวันตกจังหวัดราชบุรีมี 10 ฉบับ รองลงมาจังหวัดกาญจนบุรีมี 6 ฉบับ ถัดไปเป็นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มี 4 ฉบับ

ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและภูเก็ตมี 8 ฉบับ รองลงมาเป็นจังหวัดสงขลาและตรังมี 7 ฉบับ

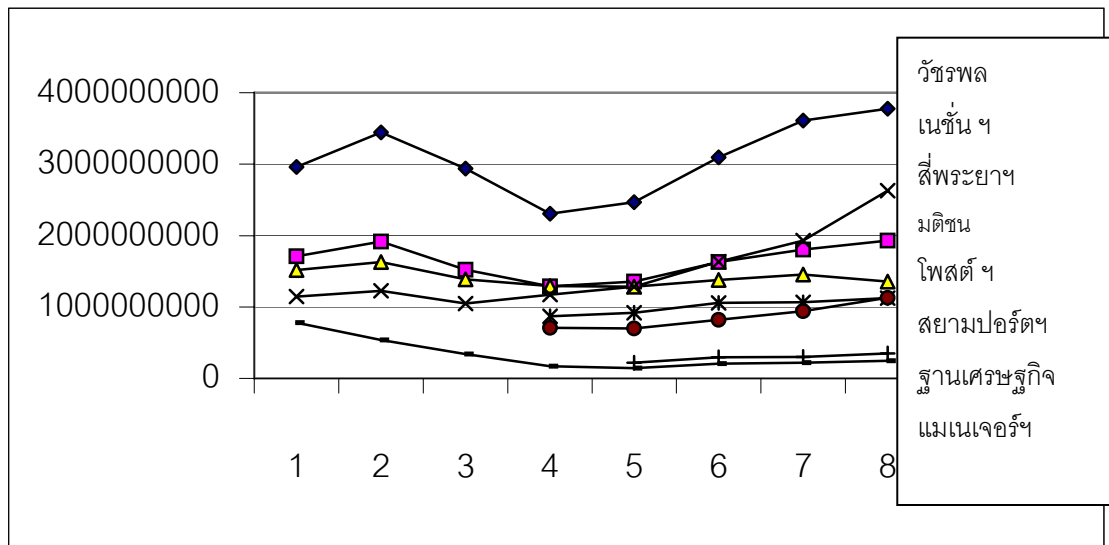


ภาพที่ 4.7 จำนวนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ

ที่มา : สมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย รายชื่อหนังสือพิมพ์ภูมิภาค
กรุงเทพมหานคร สมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย 2546

6. แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรม

จากตารางแสดงผลประกอบการ ในภาคผนวก ข หน้า 152-158 สามารถนำผลประกอบการมาลงจุดแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นรายบริษัทได้ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

ที่มา : สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน *ผลิตภัณฑ์ในประเทศ พ.ศ. 2538-2544* กรุงเทพมหานคร

สำนักงานสถิติพยากรณ์ /

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดสืบจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004]./

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

6.1 ตัวชี้วัดอุตสาหกรรม

สำหรับแนวโน้มการขยายตัวหรือถดถอยของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ทางหนึ่งดูได้จากราคากระดาษ ราคาโฆษณา และปัญหาอุปสรรคจากนโยบายรัฐบาล เนื่องจากกระดาษกระดาษเป็นโครงสร้างต้นทุนในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 40 หากราคากระดาษสูงขึ้นหมายถึงต้นทุนของหนังสือพิมพ์จะสูงตามไปด้วย (ดูความเคลื่อนไหวราคากระดาษหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 4.3) ส่วนโฆษณาซึ่งเป็นรายได้ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 40-70 หากราคาโฆษณาในสื่ออื่นสูงขึ้นก็อาจส่งผลให้มีผู้หันมาใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น ในทางกลับกันหากราคาโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์สูงขึ้นก็อาจส่งผลให้มีผู้หันไปใช้สื่ออื่นมากขึ้น ส่วนปัญหาอุปสรรคจากนโยบายรัฐบาลนั้นมีตัวอย่างว่าหากรัฐบาลส่งเสริมจะมีหน่วยธุรกิจเกิดขึ้นมาก แต่หากรัฐบาลไม่ส่งเสริมก็มีแนวโน้มว่าจะมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยลง

ตารางที่ 4.3 ความเคลื่อนไหวราคาเฉลี่ยกระดาษพิมพ์ม้วน

(บาท/กก.)

ปี พ.ศ.	ราคา
2540	17
2541	22
2542	17
2543	23
2544	21
2545	17
2546	18

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดลอกจาก

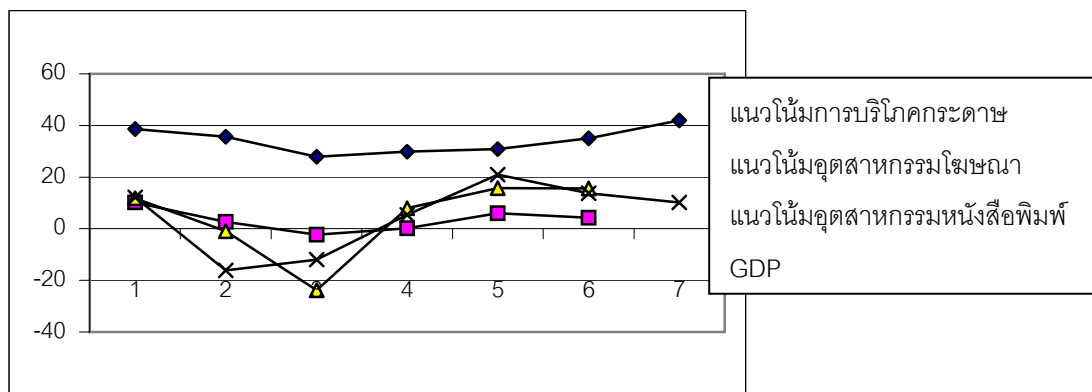
:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

ตัวชี้วัดจากความต้องการของผู้บริโภค จากการเปิดเผยของ นายกมล รอดคล้าย ผู้อำนวยการสำนักตรวจราชการและติดตามประเมินผลสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เมื่อวันที่ 15 มี.ค. 2547 ที่อ้างถึงผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในหัวข้อการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทย พบว่าคนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ยวันละ 8 บรรทัด รวมเวลาไม่เกิน 14 นาที ซึ่งจัดว่าเป็นอัตราที่ไม่มากนัก และจากรายงานการสำรวจสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) พ.ศ.2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในหัวข้อการซื้อหนังสือพิมพ์ของสมาชิกในครัวเรือน พบว่ามีประชากรจำนวน 21.6 ล้านคน จากจำนวน 57.8 ล้านคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ คือมีอัตราส่วนร้อยละ 37.3 ในจำนวนนี้มีร้อยละ 48.7 ของ 16,436.6 ครัวเรือนทั่วประเทศที่ซื้อหนังสือพิมพ์

อ่านเอง ส่วนร้อยละ 51.3 ไม่ได้ซื้ออ่านเองแต่จะหาอ่านตามสำนักงาน ห้างร้าน และบ้านพักของผู้อื่น

แนวโน้มอีกทางหนึ่งสามารถดูได้จากตัวชี้วัด 3 ประการ คืออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา และแนวโน้มของการบริโภคกระดาษ ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณา เปรียบเทียบกับ GDP ประเทศไทย
แนวโน้มการบริโภคกระดาษของคนไทย กิโลกรัม/คน/ปี (ค.ศ.1995-2002) และแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (คำนวณโดยนำผลประกอบการ 4 บริษัทผู้นำตลาดมารวมกัน)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546 / จุฬาลงกรณ์, ศูนย์บริการวิชาการ “โครงการวิจัยแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมภายใต้กรอบและผลการดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์ ปี 2546” ใน เอกสารการสัมมนา **ไฟท์สกรู๊ปอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์ 2546** กรุงเทพมหานคร 2546 / ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 ค้นสืบจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

_____ **แอทเวอร์ไทซิง 2003** กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ (1984) 2546

7. รูปแบบความเป็นเจ้าของ

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยพบว่ามีกรดำเนินการภายใต้ความเป็นเจ้าของหลายประเภท ดังนี้

- 7.1 เจ้าของโดยตรง (Individual ownership)
- 7.2 เจ้าของโดยหุ้นส่วน (Partnership)
- 7.3 เจ้าของโดยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัท (Cooperation)
- 7.4 เจ้าของโดยถือกรรมสิทธิ์แบบเครือข่ายและแบบกลุ่ม (Group chain ownership)
- 7.5 เจ้าของโดยการรวมหุ้นระหว่างพนักงานลูกจ้าง (Employee ownership)
- 7.6 เจ้าของโดยการเชื่อมโยงจากหน่วยงานอื่น (Cross media / vertical ownership)
- 7.7 เจ้าของโดยการร่วมลงทุนในกิจการหนังสือพิมพ์หลายฉบับ (Joint operation)
- 7.8 เจ้าของโดยร่วมลงทุนธุรกิจข้ามสื่อ (Cross media ownership)

ซึ่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป (ดร.ณิ หิรัญรักษ์ 2543) อย่างไรก็ตามเท่าที่พบรูปแบบความเป็นเจ้าของในหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง นิยมแบ่งความเป็นเจ้าของออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ก็คือ

ในรูปแบบบริษัทจำกัด เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และรูปแบบบริษัทมหาชน เช่น เครือมติชน เครือเดอะเนชั่น เป็นต้น

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กับตลาดหลักทรัพย์

เนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องใช้เงินทุนสูง ประกอบกับอุตสาหกรรมมีแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิต แข่งขันด้านเนื้อหา และรูปแบบ รวมทั้งเป้าหมายการขยายตัวเพื่อเป็นสื่อครบวงจร และราคาปัจจัยการผลิตคือกระดาษ ค่าจ้างแรงงาน ที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นด้วย หนทางที่จะช่วยให้ธุรกิจขยายตัว สมดังวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์

ข้อดี ข้อเสียของการเป็นบริษัทจดทะเบียน

ข้อดี

1. สามารถระดมทุนระยะยาวเพื่อใช้ในการขยายกิจการได้ง่าย
2. การใช้เงินทุนระยะยาวจากผู้ถือหุ้น ทำให้ต้นทุนการประกอบการต่ำลงเนื่องจากไม่มีภาระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังปราศจากภาระผูกพันในเงื่อนไขการกู้ยืม ทำให้เกิดความคล่องตัวในการนำเงินไปขยายกิจการ

3. การที่บริษัทสามารถเพิ่มทุนได้เป็นระยะ ๆ ตามการขยายตัวของธุรกิจจะมีผลให้สัดส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทลดลงมาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานมีเสถียรภาพ ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน

4. การสามารถระดมทุนระยะยาวจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขยายกิจการโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง

5. บริษัทที่ได้รับการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะได้รับความน่าเชื่อถือจึงสามารถระดมทุนจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่าย

6. ระบบการบัญชีมีมาตรฐานมากกว่าบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์

ข้อเสีย

1. มีผู้ถือหุ้นรายย่อยมากขึ้น ทำให้คุมเสียงในที่ประชุมได้ยาก

2. ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง พอเพียง ยุติธรรม และทันเวลาต่อตลาดหลักทรัพย์ เช่น การเสนอขายโครงการใหม่ กรรมการลาออก เป็นต้น

3. ต้องมีระเบียบกฎเกณฑ์เพิ่มขึ้น

4. เมื่อมีนโยบายจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นอย่างไร ต้องปฏิบัติตามนั้น

แนวทางในการขอออกหนังสือพิมพ์ปัจจุบันให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 โดยให้เจ้าของที่อยู่รูปของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ยื่นขอตั้งนี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ขออนุญาตที่ งาน 6 กองกำกับการ 3 กองตำรวจสันติบาล 2 (ในต่างจังหวัดเป็นอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัด) สำหรับการตั้งชื่อหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกับชื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้จดทะเบียน ไว้กับเจ้าพนักงานการพิมพ์ และชื่อหนังสือพิมพ์ที่ขอออก ต้องเป็นชื่อไม่หยาบโลน สองแง่สองง่าม ไม่เป็นตัวย่อ ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าอื่น ๆ

8. การบริหารการตลาด (5 P)

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์พบว่ามีการบริหารการตลาดดังนี้

8.1 ส่งเสริมการขาย(Promotion)

มีการประชาสัมพันธ์องค์การ เช่น การเยี่ยมชมโรงพิมพ์ การชิงโชคมักพบในโอกาสสำคัญ เช่นการแข่งขันกีฬา การแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมด้านสังคม เช่น สร้างโรงเรียน ห้องสมุด อบรมอาชีพ ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ มักพบไม่บ่อยนัก

การลดราคา ค่าโฆษณา และการเพิ่มส่วนแบ่งให้ตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์

8.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันให้มีความหลากหลาย เช่น ด้านข่าว ที่พยายามเสนอความสดทันเหตุการณ์ แบ่งเป็นกรอบเช้า กรอบบ่าย เนื้อหาให้เจาะลึก แม่นยำ มีสีสันการเขียนข่าว ด้านภาพข่าว เสนอภาพที่เร้าอารมณ์ ด้านสาระเน้นการวิเคราะห์ที่แม่นยำ ด้านบันเทิงที่เจาะลึก ด้านกีฬาเน้นทั้งในและต่างประเทศ ด้านข่าวภูมิภาคเน้นเรื่องราวในท้องถิ่นที่ส่งไปจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ตรวจดวงชะตา ข่าวสังคม การศึกษา ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

8.3 ราคา (Price)

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีการแข่งขันด้านราคาร้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แต่ก็มีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ ส่วนมากการพิจารณาขึ้นราคามาจากปัญหาราคากระดาษที่สูงขึ้น

8.4 การจัดจำหน่าย (Place)

ส่งจำหน่ายตามภูมิภาค อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แบ่งเป็น กรอบ 1 ดาว ถึง 6 ดาว โดย 1 ดาววางจำหน่ายภาคอีสาน 2 ดาววางจำหน่ายภาคเหนือ 3 ดาววางจำหน่ายภาคใต้ 4 ดาววางจำหน่ายกรุงเทพฯ กรอบบ่าย 5 ดาววางจำหน่ายภาคกลาง 6 ดาววางจำหน่ายกรุงเทพฯ กรอบเช้า

ส่วนการวางจำหน่าย มี 4 ระบบ ได้แก่

1. วางตลาดเอง บางฉบับตั้งเป็นหน่วยงานระดับกองขึ้นมาดูแล เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีกองขนส่ง กองจัดจำหน่าย บางบริษัทตั้งบริษัทลูกขึ้นมาดูแลเรื่องการวางตลาดโดยเฉพาะ เช่น บริษัท งานดี จำกัด ที่ดูแลการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในเครือมติชน
2. ให้สายส่งวางตลาด เป็นการมอบให้บริษัทเอเยนต์จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่วางขายให้ทั่วประเทศ เช่น ก สัมพันธ์ เพ็ญบุญ เป็นต้น
3. มีผู้รับไปจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง จะกระจายสินค้าไปตามสี่แยกต่าง ๆ
4. ส่งให้สมาชิกประจำ มีทั้งระยะ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน ซึ่งราคาจะถูกกว่าลูกค้าทั่วไป

8.5 รูปเล่ม (Package)

หนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน ได้แข่งขันทางด้านรูปเล่มกันมากขึ้น สำหรับการแข่งขันด้านนี้ประกอบด้วย การแบ่งส่วนต่างๆ แยกออกจากกันเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน เช่น ส่วนข่าวกีฬา ส่วนบันเทิง การจัดหน้าให้สวยงาม ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านการออกแบบ การพาดหัวตัวโต ๆ ด้วยภาษาและลีลาเพื่อความตื่นเต้น กินใจ รวมทั้งการเลือกภาพข่าวที่เร้าอารมณ์ บนหน้าหนึ่ง

สีสัน ในอดีตหนังสือพิมพ์จะพิมพ์เป็นสีขาว-ดำ ต่อมาได้วิวัฒนาการเป็นระบบการพิมพ์สี ซึ่งมีบางฉบับได้ตีพิมพ์สีทั้งเล่มแล้ว การเพิ่มจำนวนหน้าให้มากกว่าฉบับอื่น บางครั้งเพิ่มหน้าเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น พิมพ์ปฏิทินช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

9. ปัญหาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

9.1 ปัญหาจากการเมือง

การแทรกแซงของภาครัฐในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยจัดว่ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยในยุคต้นๆของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย พบว่าต่างชาติเป็นผู้ดำเนินการ ทางรัฐบาลราชาธิปไตย ทรงเล็งเห็นว่าหากเป็นเช่นนั้นจะไม่ปลอดภัยกับความมั่นคงทางการเมืองและการศาสนาจึงออกหนังสือพิมพ์มาคัดค้าน ในยุครัชกาลที่ 6 ได้รับการขนานนามว่าเป็นยุคทองของหนังสือพิมพ์ แต่เพื่อความเป็นระเบียบ พระองค์จึงทรงตราพระราชบัญญัติการพิมพ์ขึ้นมาควบคุม มาถึงรัฐบาลคณะราษฎรเห็นหนังสือพิมพ์เป็นตัวบ่อนทำลายอำนาจ จึงได้ออกกฎหมายควบคุมหนังสือพิมพ์อย่างเข้มงวด คือประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 17 ว่าด้วยการกระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์ และคำสั่งปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 42 (ปร.42) ผลของประกาศทั้ง 2 ฉบับทำให้มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับถูกปิด นักหนังสือพิมพ์หลายคนถูกจับข้อหาเป็นกบฏ และเป็นคอมมิวนิสต์ บางคนถูกลอบสังหาร ในยุคนี้รัฐบาลได้ออกหนังสือพิมพ์มาแข่งขันกับเอกชน มีการกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ สำหรับธุรกิจหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการกักตุนใบอนุญาตออกหนังสือพิมพ์ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อหัวหนังสือพิมพ์ ปัจจุบัน ปร.42

ได้ถูกยกเลิกไป รัฐบาลคงไว้เพียงกฎหมายการพิมพ์ ส่วนการควบคุมจรรยาบรรณวิชาชีพให้ควบคุมกันเองโดยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะไม่ต้องใช้กฎหมายการพิมพ์มาควบคุมคนทำหนังสือพิมพ์แล้ว แต่รัฐบาลยุคต่อมาได้ใช้กฎหมายการตรวจสอบทางการเงิน เช่น ตรวจสอบการเงินเครือข่ายเนชั่น หรือให้นายทุนหนังสือพิมพ์ปลดบรรณาธิการหัวแฉ่งออก รวมทั้งการแทรกแซงผ่านประตูหลัง “Backdoor policy” โดยใช้ผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการลงโฆษณา มาเป็นเครื่องมือแทรกแซงหนังสือพิมพ์ (พิรงรอง รมบุตร ธรรมะนันท์ 2547)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยส่วนหนึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมลงทุนมาซื้อขายหุ้น ในลักษณะนี้เองก็เปิดโอกาสให้มีการแทรกแซงด้วยการซื้อหุ้น ดังกรณีของตระกูลนักการเมืองชื่อดังที่ครอบครองหุ้นกว่าร้อยละ 10 ของเครือเนชั่น จนกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อันดับ 3 จนห่วงเกรงกันว่าจะมีผลกระทบกับความเป็นอิสระของหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าว (ปราเมศ เหล็กเพชร 2547) โดยวิธีการแทรกแซงจากภาคการเมือง จะ

เป็นลักษณะของการใช้ “ร่างทรง” หรือ ตัวแทน (Agency) เข้ามาทำธุรกรรมแทน สรุปได้ว่าการแทรกแซงของรัฐ มีอยู่ทุกยุคทุกสมัยเพียงแต่วิธีการที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นการลดบรรยากาศการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม

9.2 ปัญหาจากเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ อยู่ภายใต้กฎของวัฏจักรธุรกิจ การขึ้น-ลงเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าขั้นกลาง อย่างกระดาศที่แนวโน้มราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจหนังสือพิมพ์วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือกระดาศคิดเป็นร้อยละ 40 ของโครงสร้างต้นทุนในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์โดยรวม จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิของบริษัท อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ต้องนำเข้าวัตถุดิบสำคัญคือกระดาศ โดยมีต้นทุนเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ จึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของค่าเงินบาทในการซื้อกระดาศจากต่างประเทศ ตามภาวะเศรษฐกิจ

9.3 ปัญหาสังคม

การฟ้องร้อง ในทางประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย จะพบว่า การฟ้องร้องอยู่ควบคู่กับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการทำหนังสือพิมพ์ โดยหมอบรัดเลย์ และหมอสมิธถูกฟ้องร้องจนเกิดความเบื่อหน่าย และยังคงเสียค่าปรับจนขาดทุนต้องปิดกิจการ (เสลา เรชะรุจิ 2544) สำหรับการฟ้องร้องที่เกิดจากการเขียนข่าวละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่ตกเป็นข่าว นั้น สมควรได้รับการสนับสนุน เพื่อจะได้ควบคุมพฤติกรรมจรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์ในทางหนึ่ง แต่มีการฟ้องร้องบางประการที่สร้างปัญหาอุปสรรคคือการฟ้องแก้แค้น หมายถึง ผู้ฟ้องร้องต้องการให้นักข่าวหรือหนังสือพิมพ์เสียกำลังใจ เสียเวลาไปขึ้นศาล จนเกิดความเบื่อหน่าย การไม่ใช่เป็นคนรักการอ่าน จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจ พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนไทย (2546) พบว่าโดยเฉลี่ยอ่านหนังสือวันละไม่เกิน 8 บรรทัด ใช้เวลาไม่เกิน 14 นาที ซึ่งยังจัดว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

9.4 ปัญหาจากเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องแข่งขันกับสื่อที่รวดเร็วกว่าไม่ว่าจะเป็น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตกันมาก ดังรายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ ของเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 408 ตัวอย่าง จากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่าร้อยละ 87 มีโอกาสเล่นอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้นที่ไม่มีโอกาสเล่นอินเทอร์เน็ต สำหรับเหตุผลที่เข้าไปเล่น

เพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งมีบริการฟรีอีเมล การเกิดนวัตกรรม สื่อโฆษณาทางเลือก เช่น ไดเร็กแมล์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ได้ตั้งส่วนแบ่งตลาดใน อุตสาหกรรมโฆษณาไปด้วย

9.5 ปัญหาจากการบริหารงาน

มานะ แพร์พันธ์ เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “ความรู้เรื่องหนังสือพิมพ์” ว่าเหตุแห่ง การที่หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทยของ บริษัท ไทยพานิชยการ จำกัด ที่เคยมียอดจำหน่ายสูง เป็นคู่แข่ง ระดับเดียวกับไทยรัฐ และเดลินิวส์ ต้องปิดกิจการไปเพราะการบริหารงานที่ไม่เป็นระบบอย่างมือ อาชีพ

สมองไหล ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทักษะของนักข่าว คอลัมนิสต์ที่มี ประสบการณ์ จากอดีตพบว่าเคยมีการยกทีมงานออกไปตั้งโรงพิมพ์ใหม่แข่งกับโรงพิมพ์เดิม

10. อุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจ

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ นอกจากผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้าง สูงแล้ว ยังพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ยังต้องประสบกับอุปสรรคอื่น ๆ อีก ดังนี้

10.1 อุปสรรคโดยธรรมชาติ (Natural barrier to entry)

มีนักเศรษฐศาสตร์บางท่านเรียกว่าการประหยัดจากขนาด ไม่ว่าจะ เป็นทักษะ การทำข่าว เขียนข่าว การเขียนคอลัมน์ ความคุ้นเคยกับแหล่งข่าว โดยธุรกิจรายเก่ามีความ ชำนาญเป็นพิเศษเหนือรายอื่น อีกทั้งความชำนาญในการใช้เครื่องมือเครื่องจักร ทำให้ ประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาดนี้ (Economies of scale barrier) นอกจากจะเกิดจากความชำนาญ แล้วยังเกิดจากการที่หน่วยธุรกิจผลิตสินค้าออกมา เป็นจำนวนมาก ๆ (Mass product) จะมีโอกาสที่ต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำลง โดยหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐมีแท่นพิมพ์ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้ชั่วโมงละ 360,000 ฉบับ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มี แท่นพิมพ์ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้ชั่วโมงละ 120,000 ฉบับ จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งอื่น ๆ และจากข้อมูลตารางการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด และโครงสร้างรายได้ ต้นทุนขาย ของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (ในภาคผนวก ข หน้า 152-158) ซึ่งเป็นการคำนวณ เปรียบปริมาณเกี่ยวกับทฤษฎีการประหยัดจากขนาดโดยนำต้นทุนขายหาญด้วยรายได้จากการขาย หนังสือพิมพ์และขายโฆษณา โดยผลแสดงออกมามีค่าต่ำกว่า 1 แสดงว่าการผลิตนั้นมีการ ประหยัดจากขนาด (จรินยา อธิธรรมย์ 2540) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตเกี่ยวกับ บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย

กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แสดงค่าอยู่ที่ 0.51 ถึง 0.55 ซึ่งต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยลักษณะการประกอบธุรกิจของเครือเนชั่นจัดว่ามีกำไรรวมตัวทางอุตสาหกรรมมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วย

10.2 อุปสรรคจากกำลังผลิตส่วนเกิน

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่าในปัจจุบันหนังสือพิมพ์มติชน จัดพิมพ์หนังสือที่ประมาณ ร้อยละ 80 ของกำลังผลิตทั้งหมด หนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นจัดพิมพ์ที่ประมาณ ร้อยละ 50 ของกำลังผลิตทั้งหมด ส่วนเครือสยามสปอร์ตบางฉบับจัดพิมพ์ใกล้เคียงกับกำลังผลิตเต็มที่ แต่บางฉบับจัดพิมพ์เพียงประมาณ ร้อยละ 44 ของกำลังผลิตทั้งหมด ดังนั้น บริษัทเหล่านี้สามารถเพิ่มจำนวนการพิมพ์หนังสือได้ทันทีหากมียอดจำหน่ายสูงขึ้นโดยไม่ต้องลงทุนใหม่

10.3 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการกั้นแก๊ส (Paper barrier)

โดยธุรกิจรายเก่ากั้นแก๊สธุรกิจรายใหม่ เช่น การข่มขู่ตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทโฆษณา กั้นแก๊สในขั้นตอนการขนส่งด้วยการลักห่อหนังสือพิมพ์ หรือถีบทิ้ง รวมทั้งการเขียนข่าวโจมตี

10.4 อุปสรรคจากการผลิตที่ใช้ทุนสูง (Capital requirement)

การผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่กล้าเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ จากตารางที่ พบว่า ผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงเกี่ยวกับที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่ดำเนินการโดยบริษัท วัชรพล จำกัด มีมูลค่าสินทรัพย์ในหมวดนี้เท่ากับ 2,993,407,691 บาท ส่วนเครือเนชั่น มีมูลค่าสินทรัพย์ในหมวดนี้เท่ากับ 3,417,379,000 บาท นอกจากนั้นยังต้องจ้างบุคลากรทั้งด้านกองบรรณาธิการและด้านอื่นๆอีกจำนวนมาก โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีบุคลากรทั้งบริษัท ประมาณ 2,007 คน อยู่ในกองบรรณาธิการประมาณ 262 คน ส่วนเครือมติชนมีพนักงานทั้งบริษัทประมาณ 1,403 คน

10.5 อุปสรรคอันเกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุน

โดย นายกิจจา วิสารทะ ผู้อำนวยการบริษัท เซ็นทรัลเอ็กเพรส จำกัด ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ ให้สัมภาษณ์ว่าการตั้งราคาต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาเพราะจะขาดทุนมาก ถ้าหากขึ้นราคาไปอยู่ที่ 12 บาท อาจมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีก 3-4 ราย

10.6 อุปสรรคจากการโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพบว่าบโฆษณাজึงเกิดของหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ผ่านมา มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 - 300 ล้านบาท สำหรับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ใช้งบโฆษณาเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ และการโฆษณาของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ก็ใช้จ่ายไปในจำนวนที่ไม่น้อย

10.7 อุปสรรคจากการรวมตัว

การรวมตัวจนทำให้เป็นสื่อครบวงจร จะมีโอกาสมากกว่าในการต่อรองกับตัวแทนบริษัทในการซื้อพื้นที่โฆษณาที่สามารถลงให้หลายฉบับ และหลายสื่อมากขึ้น (Volume discount และ Combine rate)

ตารางที่ 4.4 มูลค่าที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ และจำนวนบุคลากรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

หน่วย : บาท/คน

บริษัท	ชื่อหนังสือพิมพ์	ที่ดิน,อาคาร และอุปกรณ์	บุคลากร (พ.ศ.2546)
วัชรพล	ไทยรัฐ	2,993,407,691 (พ.ศ.2545)	กอง บก. 262 คน (ทั้งบริษัท 2,007 คน)
สีพระยาการพิมพ์	เดลินิวส์	572,896,120 (พ.ศ.2545)	กอง บก. ใน กทม. 140 คน ตจว. 250 คน
มติชน (มหาชน)	มติชน ข่าวสด	393,557,407 (พ.ศ.2546)	ทั้งบริษัท 1,403 คน
เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (มหาชน)	คม ชัด ลึก, กรุงเทพธุรกิจ	3,417,379,000 (พ.ศ.2545)	กอง บก. 705 คน
สยามสปอร์ต	สยามกีฬา รายวัน	49,444,768 (พ.ศ.2544)	ทั้งบริษัท 916 คน (สรุป ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2547)
ซินดิเค (มหาชน)	แมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป	92,403,524 (พ.ศ.2542)	ทั้งบริษัท 387 คน (สรุป ณ วันที่ 31 มี.ค. 2547)
โพสต์ พับลิชซิง (มหาชน)	บางกอกโพสต์	549,466,951 (พ.ศ.2544)	ทั้งบริษัท 823 คน อยู่ในกอง บก. 247 คน (พ.ศ.2546)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546 /

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดลอกจาก

: http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1. เรื่องศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ข้อ 2. ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ข้อ 3. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ข้อ 4. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ซึ่งใช้แนวคิดทางด้านพฤติกรรมการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 ได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารรายงานผลประกอบการ ที่หน่วยธุรกิจเสนอต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 3 4 ได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากวรรณกรรม หนังสือ หนังสือพิมพ์ รายงานข่าว เอกสารรายงานผลประกอบการ เว็บไซต์ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์บุคคลในวงการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อันเป็นข้อมูลปัจจุบัน พร้อมกันนั้นได้นำข้อมูลปฐมภูมิ ทุติยภูมิ มาสรุปว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

โดยในตอนท้ายได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาวาดเป็นภาพ และเขียนเป็นตาราง เพื่อให้เห็นความเกี่ยวโยงกันระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

1. สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

จากข้อมูลในเอกสารทุติยภูมิทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย ผลิตหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 25 รายชื่อ เป็น บริษัทจำกัด 10 ราย ประกอบด้วย

1. บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
2. บริษัท สีพระยาการพิมพ์ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
3. บริษัท สุานเศรษฐกิจ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์คึกคัก
4. บริษัท วัฏฏะ คลาสสิกฟายด์ส จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์โลกวันนี้

และซูเปอร์เกมส์

5. บริษัท หนังสือพิมพ์แนวหน้า เจ้าของหนังสือพิมพ์แนวหน้า
6. บริษัท ไทยเจอร์นัลกรุ๊ป จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

7. บริษัท สยามรัฐ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ
8. บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง
9. บริษัท บุรพาทัศน์ (1999) จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นรายวัน
10. บริษัท หนังสือพิมพ์เสียงพิมพ์ไทยรายวัน จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยวันนี้

เป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) 6 ราย ประกอบด้วย

1. บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก และกรุงเทพธุรกิจ
2. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ข่าวสด มติชน
3. บริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์โฟสต์ทูเดย์
4. บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน สยามกีฬารายวัน สตาร์ช็อกเกอร์ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน และเจาะเกมส์
5. บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ และทันหุ้น

6. บริษัท แมเนเจอร์มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มียอดจัดพิมพ์เกิน 200,000 ฉบับ จำนวน 5 ราย เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่มียอดจัดพิมพ์ระหว่าง 80,000 - 200,000 ฉบับ จำนวน 5 ราย เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มียอดจัดพิมพ์ต่ำกว่า 80,000 ฉบับ จำนวน 6 ราย และยังพบว่าผู้ประกอบการได้ผลิตหนังสือพิมพ์โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 แนว ได้แก่ 1.แนวข่าวเบา หรือข่าวชาวบ้าน 2.แนวข่าวหนัก หรือข่าวการเมือง 3.แนวข่าวเศรษฐกิจ ที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจ 4.แนวข่าวกีฬา ที่เน้นเนื้อหาความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา

ผลประกอบการรวมของอุตสาหกรรมประจำปี พ.ศ. 2545 ในหมวดเกี่ยวกับรายได้จากยอดขายหนังสือพิมพ์ และยอดขายโฆษณาคิดเป็นมูลค่า 13,506.18 ล้านบาท ในหมวดเกี่ยวกับสินทรัพย์คิดเป็นมูลค่า 17,752.10 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยได้กำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2387 ตรงกับรัชสมัยของรัชกาลที่ 3 ในครั้งแรกนั้นดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ชื่อหมอบรัดเลย์ ในด้านการตลาด อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องพึ่งพารายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา ซึ่งแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรม ต้องพิจารณาถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาด้วย

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายในของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ คือ การลงทุนที่สูงไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร และกองคาราวานรถยนต์ในการกระจายสินค้า อีกทั้งยังมีการการกีดกันแก่คู่แข่ง ด้วยการขายสินค้าต่ำกว่าทุนของผู้ประกอบการเดิม

สำหรับปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ คือ ปัญหาการเมืองด้วยการออกกฎหมายควบคุมหนังสือพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจัยการผลิต คือกระดาษที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ปัญหาการฟ้องร้อง รวมทั้งปัญหาการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากสื่ออื่นๆ ที่รวดเร็วและกว้างไกลกว่า

1.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

สามารถสรุปได้ใน 3 ประเด็น คือ

1.1.1 ช่องทางการระดมทุน

1.1.2 ความเป็นเอกภาพ

1.1.3 ความภาคภูมิใจในเกียรติยศวงศ์ตระกูล

กล่าวคือ หน่วยธุรกิจที่ประสงค์จะระดมทุนจำนวนมากจะใช้วิธีเข้าตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อว่าการเข้าตลาดหลักทรัพย์จะมีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นระบบสากลมากขึ้น ซึ่งมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดหลายราย กำลังพยายามนำตัวเองเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ แต่ในส่วนของบริษัทจำกัด ที่เป็นของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 และรายที่ L2 ซึ่งมีผลกำไรงามอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์แต่อย่างใด

เหตุผลด้านความเป็นเอกภาพ พบว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L2 เลือกรูปแบบการบริหารงานในรูปแบบบริษัทจำกัด เนื่องจากเชื่อว่าการบริหารงานของบริษัทจำกัดจะพิจารณาโครงการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอความพร้อมของผู้ถือหุ้น ไม่ต้องให้ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มาตรวจสอบ อีกทั้งเจ้าของสามารถตัดสินใจได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดแต่เพียงผู้เดียว

เหตุผลด้านความภาคภูมิใจในเกียรติยศวงศ์ตระกูล พบว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 และรายที่ L2 เลือกรูปแบบการบริหารงานในรูปแบบบริษัทจำกัด เนื่องจากความภาคภูมิใจว่าธุรกิจนี้บรรพบุรุษสร้างขึ้นมามีด้วยตัวท่านเอง จึงอยากจะรักษาไว้ไม่ต้องการให้ใครมาร่วมเป็นเจ้าของ

ทั้งนี้เชื่อว่านักลงทุนส่วนมากอยากเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ แต่หุ้นในกลุ่มสิ่งพิมพ์มักไม่หวือหวา ต้องถือหุ้นระยะยาว อาจไม่เหมาะกับนักลงทุนที่หวังกำไรก้อน

1.2 สรุปสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

พบว่ามีความสอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวโน้มรูปแบบการบริหารงานที่มุ่งสู่ความเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) มากขึ้น ด้วยเหตุผลในการระดมทุน โดยจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการรายเล็กซึ่ง ณ ปัจจุบันยังคงเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ทั้ง 6 ราย (ดูตารางที่ 5.1) อย่างไรก็ตามในส่วนของบริษัทจำกัดที่ดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง มีเหตุผลที่น่าสนใจ เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารงาน คือ ความเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการตัดสินใจ และความภาคภูมิใจในวงศ์ตระกูล

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบรูปแบบบริษัทจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันจากส่วนกลางแบ่งตามขนาด

ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
บริษัทจำกัด 2 ราย	บริษัทจำกัด 2 ราย	บริษัทจำกัด 6 ราย
บริษัทจำกัดมหาชน 3 ราย	บริษัทจำกัดมหาชน 3 ราย	-
รวม 5 ราย	รวม 5 ราย	รวม 6 ราย

2. โครงสร้างตลาด

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย นำข้อมูล เป็นผลประกอบการจากรายได้ อันเป็นยอดรายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของวิสาหกิจ มาใช้ในการคำนวณ โดยข้อมูลนั้นเป็นผลประกอบการรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ที่ถึงแม้ว่าแต่ละบริษัทจะจำหน่ายสินค้าในราคาต่างกัน ดังได้กล่าวไว้ในขอบเขตการวิจัยก่อนหน้านี้

2.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

จากข้อมูลทุติยภูมิเมื่อพิจารณาผลประกอบการจากรายได้ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ โดยวิธีการคำนวณ จากรายได้ ดังตารางที่ 5.3 จะพบว่า บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 27.96 บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และคม ชัด ลึก ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 19.46 บริษัท สี่พระยาการพิมพ์จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 14.30 บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 4 คือร้อยละ 10.05

ผลจากการคำนวณค่าอัตราส่วนกระจุกตัว (ดูการคำนวณในภาคผนวก ค หน้า 159-163) ในตารางที่ 5.2 จะพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก CR_4 (27.96+19.46+ 4.30+ 10.05) มีค่าประมาณร้อยละ 71 ซึ่งเกินร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการ 4 รายแรก มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับหนึ่ง

ส่วนการพิจารณาสินทรัพย์ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ดังตารางที่ 5.3 จะพบว่า บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และคมชัด ลึก ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 36.48 บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 26.93 บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 9.77 บริษัท สีพระยาการพิมพ์ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 4 คือ ร้อยละ 6.88

ผลจากการคำนวณค่าอัตราส่วนกระจุกตัว (ดูการคำนวณในภาคผนวก ค หน้า 159-163) ในตารางที่ 5.2 จะพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายแรก CR_4 (36.48+26.93+9.77+6.88) มีค่าประมาณร้อยละ 80 ซึ่งเกินร้อยละ 67 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงในผู้ประกอบการ 4 รายแรก มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับหนึ่ง

หากพิจารณาจาก ค่า HSI ตามที่กำหนดไว้ที่ ค่าเท่ากับ 1 หมายถึง เป็นตลาดผูกขาด ค่าเท่ากับ $(1/n) = (1 / 16) = 0.0625$ หมายถึง เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจากการคำนวณจากมูลค่ารายได้ในครั้งนี้นำแสดงผลที่ 0.1466 และคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ ในครั้งนี้นำแสดงผลที่ 0.2199 ซึ่งให้ค่าอยู่ระหว่างความเป็นตลาดผูกขาดกับความเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เป็นตลาดผู้ค้าน้อยราย

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการระจุกตัวของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันจากส่วนกลาง
(ผลประกอบการด้านรายได้ และสินทรัพย์ ณ ปี พ.ศ 2545)

	จำนวนจากรายได้	จำนวนจากสินทรัพย์
CR ₂	47	63
CR ₃	61	73
CR ₄	71	80
CR ₅	80	86
HIS	.1466	.2199

ตารางที่ 5.3 มูลค่ารายได้ และสินทรัพย์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน
จากส่วนกลาง ประจำปี พ.ศ.2545

หน่วย : พันบาท

อันดับ	บริษัท	รายได้จากการขาย (พ.ศ.2545)		สินทรัพย์ (พ.ศ.2545)	
		มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1	วัชรพล	3,776.33	27.96	4,780.19	26.93
2	เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป (มหาชน)	2,627.93	19.46	6,475.36	36.48
3	สี่พระยาการพิมพ์	1,932.02	14.30	1,220.68	6.88
4	มติชน (มหาชน)	1,357.56	10.08	1,734.06	9.77
5	โพสต์ พับลิชซิง (มหาชน)	1,162.20	8.60	1,010.00	5.69
6	สยามสปอร์ต ซินดิเคท (มหาชน)	1,128.35	8.35	751.51	4.23
7	ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์(มหาชน)	472.03	3.49	436.45	2.46
8	ฐานเศรษฐกิจ	350.40	2.59	844.64	4.76
9	แมนเจอร์มีเดียกรุ๊ป (มหาชน)	244.96	1.81	190.26	1.07
10	วิญญูะ คลาสสิกไฟต์ส	222.12	1.64	58.11	0.33
11	หนังสือพิมพ์แนวหน้า	67.13	0.50	43.85	0.25
12	ไทยเจอรันนัลกรุ๊ป	55.30	0.41	21.30	0.12
13	สยามรัฐ	47.28	0.35	163.63	0.92
14	นวกิจบ้านเมือง	46.58	0.34	17.56	0.10
15	บูรพาทัศน์ (1999)	15.99	0.12	4.50	0.03
16	หนังสือพิมพ์เสียงพิมพ์ไทยรายวัน	N.A	0	N.A	0
รวม	16 บริษัท	13,506.18	100	17,752.10	100

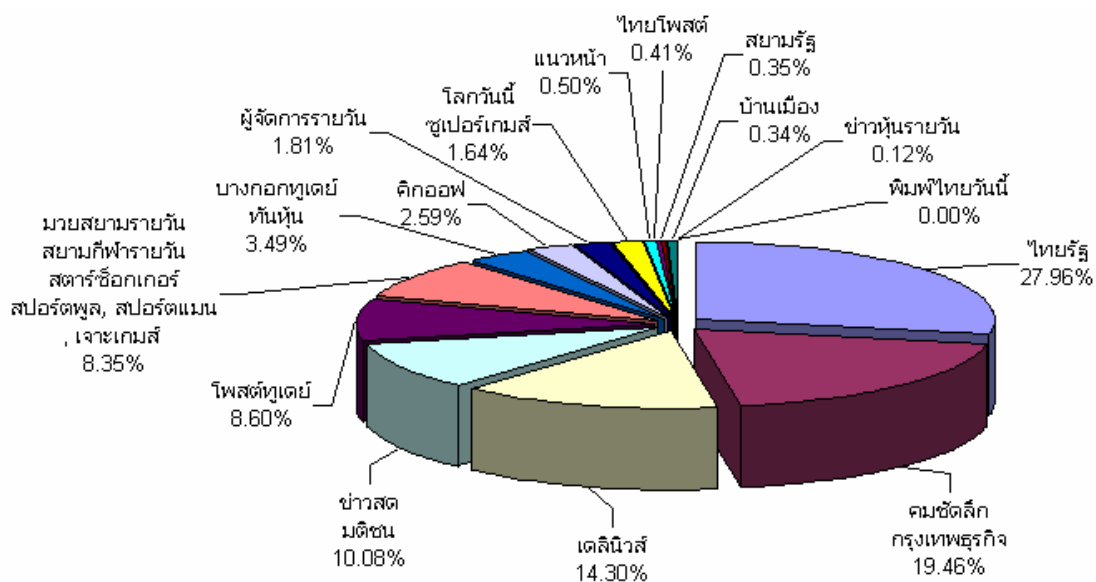
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546 /

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดสืบจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

สำหรับรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณาประจำปี พ.ศ. 2545 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางทั้ง 16 รายสามารถแสดงเป็นภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณาประจำปี

พ.ศ. 2545 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางทั้ง 16 ราย

2.2 สรุปโครงสร้างตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

สำหรับการวิเคราะห์ที่คำนวณจากเอกสารทุติยภูมิเป็นรายได้ และสินทรัพย์ มี

ความสัมพันธ์กัน คือ เป็นโครงสร้างตลาดของผู้ค้ารายราย มีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการ 4 รายแรก ได้แก่ 1. บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2.บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก และกรุงเทพธุรกิจ 3.บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 4.บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ มติชน และข่าวสด

3. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

เนื่องจากอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีเป้าหมายใน 2 ตลาด คือตลาดสารสนเทศสำหรับผู้อ่าน หรือการขายหนังสือพิมพ์ และตลาดโฆษณา หรือการขายโฆษณา ซึ่งทั้งสองตลาดมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้จึงได้ศึกษาทั้ง 2 ตลาด โดยแยกวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายหนังสือพิมพ์ และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายโฆษณา พร้อมทั้งแยกวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งในตอนท้ายจะได้สรุปพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาใน 2 ตลาดเข้าด้วยกัน และนำข้อมูลปฐมภูมิ ทุติยภูมิ มาสรุปว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายหนังสือพิมพ์

เมื่อวิเคราะห์จากเอกสารทุติยภูมิ โดยพิจารณา จากตารางที่ 5.4 พบว่า มีการตั้งราคา 3 ระดับ ได้แก่

1. ตั้งราคาในระดับต่ำสุด คือ 8 บาท
2. ตั้งราคาในระดับปานกลาง คือ 10,12 บาท
3. ตั้งราคาในระดับสูงสุด คือ 15 บาท

สำหรับการวิเคราะห์โดยคิดราคาต่อหนึ่งหน้ากระดาษขนาดใหญ่ (ดูตารางที่ 5.4) จะพบว่าราคาขายหนังสือพิมพ์เฉลี่ยต่ำสุดที่ 0.20 บาท ส่วนราคาสูงสุดที่ราคาหน้าละ 1.25 บาท

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบราคาขาย เฉลี่ยต่อ 1 หน้า

ชื่อ	ราคาขาย (บาท)	ขนาด/จำนวนหน้า	ราคาเฉลี่ยต่อ1หน้า ขนาดใหญ่ (บาท)
ไทยรัฐ	8	ใหญ่ 40	0.20
เดลินิวส์	8	ใหญ่ 40	0.20
คม ชัด ลึก	8	ใหญ่ 40	0.20
ข่าวสด	8	ใหญ่ 40	0.20
บ้านเมือง	8	ใหญ่ 24	0.34
มติชน	8	ใหญ่ 40	0.20
สยามรัฐ	8	ใหญ่ 28	0.29
พิมพ์ไทยวันนี้	8	ใหญ่ 24	0.34
แนวหน้า	10	ใหญ่ 20	0.50

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยต่อ 1 หน้า (ต่อ)

ชื่อ	ราคาขาย (บาท)	ขนาด/จำนวนหน้า	ราคาเฉลี่ยต่อ 1 หน้า ขนาดใหญ่ (บาท)
ไทยโพสต์	10	ใหญ่ 12 เล็ก 24 (ใหญ่ 24)	0.42
บางกอกทูเดย์	10	เล็ก 48 (ใหญ่ 24)	0.42
กรุงเทพธุรกิจ	15	ใหญ่ 56	0.27
ผู้จัดการรายวัน	15	ใหญ่ 60	0.25
ข่าวหุ้นรายวัน	15	เล็ก 32 (ใหญ่ 16)	0.94
ทันหุ้น	15	เล็ก 32 (ใหญ่ 16)	0.94
โพสต์ทูเดย์	15	ใหญ่ 58	0.26
โลกวันนี้	15	ใหญ่ 30 เล็ก 32 (ใหญ่ 46)	0.33
คิกออฟ	15	เล็ก 32 (ใหญ่ 16)	0.94
มวยสยามรายวัน	10	เล็ก 32 (ใหญ่ 16)	0.63
สยามกีฬารายวัน	10	ใหญ่ 36	0.28
สตาร์ซ็อกเกอร์	12	เล็ก 32 (ใหญ่ 16)	0.75
เจาะเกม	15	ใหญ่ 16	0.94
สปอร์ตแมน	15	เล็ก 40 (ใหญ่ 20)	0.75
สปอร์ตพูล	15	เล็ก 40 (ใหญ่ 20)	0.75
ซูเปอร์เกมส์	15	เล็ก 24 (ใหญ่ 12)	1.25

หมายเหตุ หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กมีขนาดเท่ากับครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

สำหรับนโยบายด้านราคาของผู้ประกอบการมีดังนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เน้นจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในราคาถูก การขึ้นราคาแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่ใหญ่หลวงของคณะผู้บริหารหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คำนึงว่า เนื่องจากผู้อ่านมีโอกาสในการตัดสินใจ เลือกซื้อหาซื้อหนังสือพิมพ์ การขึ้นราคาแต่ละครั้งจะทำด้วยความเกรงใจผู้บริโภค แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจึงต้องขึ้นราคา ทั้งนี้บริษัทจะปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มหน้า เพิ่มเนื้อหาทั้งบนหน้าปกและเนื้อใน ไปเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มค่า สัมกับราคาที่ขึ้นไป

เครือมติชน เห็นว่าในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์นั้นมีรายได้ 2 ทางคือ ได้จากการขายเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และได้จากการจำหน่ายหนังสือ (www.matichon.co.th,2547) การที่มีรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณานี้ ทำให้การตั้งราคาขายหนังสือสามารถกำหนดไว้ในระดับต่ำเพื่อจูงใจและส่งเสริมการอ่านให้แพร่หลาย และเมื่อเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางแล้ว ผู้ขายสินค้าต่าง ๆ จะหันมาใช้หนังสือพิมพ์เป็นเป้าหมายในการลงโฆษณาสินค้าของตนต่อไป เครือเนชั่น จะตั้งราคาขายหนังสือพิมพ์ให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งในท้องตลาด อย่างไรก็ตามโดยคุณลักษณะของลูกค้า โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง มีพื้นฐานการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป เป็นนักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูงและผู้ประกอบการ ตลอดจนนักธุรกิจชาวต่างชาติ มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว ส่วนหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ การตั้งราคาจะไม่สูงนัก

สำหรับเครือสยามสปอร์ต ในการตั้งราคาจำหน่าย จะพิจารณาจากราคาตลาดของสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวกัน แล้ววางตำแหน่งให้อยู่ระหว่างกลางเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นคนระดับกลางถึงล่างซึ่งกำลังซื้อเป็นส่วนสำคัญ นอกเหนือจากในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญเช่นราคากระดาษปรับตัวสูงขึ้นมาก บริษัทจะมีการทบทวนการขึ้นราคาเป็นครั้ง ๆ ไป

กลุ่มทราฟฟิกคอนเนอร์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ และเครือผู้จัดการ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามตลาด และต้นทุนการผลิต

นโยบายด้านราคาอีกประการหนึ่งของผู้ประกอบการคือราคาจำหน่ายทั่วไปและราคาสมาชิก โดยสมาชิกจะมีส่วนลดพิเศษจากราคาปกติ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการขายหนังสือพิมพ์ให้กับกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะของการตั้งราคาเชิงซ้อน

สำหรับเหตุผลหลักของการตั้งราคาขายนั้น ผู้บริหารของหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในราคา 8 บาท ให้เหตุผลว่าต้องการให้หนังสือพิมพ์เป็นที่แพร่หลาย ยอดขายจะได้สูงขึ้น จึงต้องตั้งราคาต่ำ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ยังมี เรื่องการกักตุนต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการที่

มั่นใจในเรื่องนี้ สามารถจำหน่ายในราคาสูง โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ตั้งราคา 10 บาท ให้เหตุผลว่า กลุ่มลูกค้าของตนเป็นคนมีระดับ มีการศึกษา ไม่ใช่ชาจร (อ้างใน พรทวิ ยอดมงคล 2542)

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลด้านรสนิยมของลูกค้า ซึ่งหนังสือพิมพ์แนวกีฬา ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ที่สนใจเรื่องกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งจากการพิจารณาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวกีฬาที่จำหน่ายในราคา 10 บาท จะเน้นหนักเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา แต่หนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในราคา 12 และ 15 บาท จะเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายผลการแข่งขันและอัตราต่อรองฟุตบอล ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า หนังสือพิมพ์แนวกีฬาจะมีรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์มากกว่าการขายโฆษณา

ตารางที่ 5.5 ราคาจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และราคาค่าโฆษณา ณ ปี พ.ศ. 2546

หน่วย : บาท

ชื่อ	ราคาขาย	ราคาขายโฆษณา (เต็มหน้า ปี พ.ศ.2546)**	
		สี่สี	ขาวดำ
ไทยรัฐ	8	600,000	360,000
เดลินิวส์	8	480,000	288,000
คม ชัด ลึก	8	480,000	288,000
ข่าวสด	8	324,000	216,000
บ้านเมือง	8	210,000	180,000
มติชน	8	324,000	216,000
สยามรัฐ	8	198,000	168,000
พิมพ์ไทยวันนี้	8	240,000	192,000
แนวหน้า	10	186,000	156,000
ไทยโพสต์	10	174,000	144,000
บางกอกทูเดย์	10	-	-
กรุงเทพธุรกิจ	15	269,000	220,000
ผู้จัดการรายวัน	15	273,000	228,000
ข่าวหุ้นรายวัน	15	77,800	72,800
ทันหุ้น	15	-	-
โพสต์ทูเดย์	15	-	-
โลกวันนี้	15	250,000	170,000

ตารางที่ 5.5 ราคาจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และราคาค่าโฆษณา ณ ปี พ.ศ. 2546 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ชื่อ	ราคาขาย	ราคาขายโฆษณา (เต็มหน้า ปี พ.ศ.2546)**	
		สี่สี	ขาวดำ
คิกออฟ	15	85,000	50,000
มวยสยามรายวัน	10	85,000	50,000
สยามกีฬารายวัน	10	254,000	204,000
สตาร์ช็อกเกอร์	12	134,000	110,000
สปอร์ตพูล	15	120,000	110,000
สปอร์ตแมน	15	-	-
เจาะเกม	15	-	-
ซูเปอร์เกมส์	15	-	-

ที่มา : สำรวจเมื่อ 2 สิงหาคม 2547

** ฎุรกิจโฆษณา **แอทเวอร์ไทซิง 2003** กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ (1984) 2546

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์จากการ สัมภาษณ์

พบประเด็นดังนี้

3.2.1 นโยบายการกำหนดราคาเป็นการตัดสินใจของผู้บริหาร

3.2.2 การขึ้นราคาแต่ละครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องดูราคาปัจจัยการผลิต

อย่างเช่น ราคากระดาษ ราคาน้ำมัน ค่าจ้างพนักงาน

3.2.3 การกำหนดราคาขายจะคำนึงถึงกำลังซื้อ และรสนิยมของลูกค้า

จากข้อค้นพบที่ว่าหนังสือพิมพ์มีการกำหนดเนื้อหาออกเป็น 4 แนว ได้แก่ 1. แนวข่าวเบา หรือข่าวชาวบ้าน 2. แนวข่าวหนัก หรือข่าวการเมือง 3. แนวข่าวเศรษฐกิจ ที่เน้นเรื่องเศรษฐกิจ 4. แนวข่าวกีฬา ที่เน้นเนื้อหาความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา

โดยแต่ละแนวจะตั้งราคาต่างกัน คือแนวข่าวเบา ข่าวหนัก จะตั้งราคาต่ำที่ 8,10 บาท แนวข่าวเศรษฐกิจตั้งราคา 15 บาท แนวกีฬาตั้งราคา 10,12,15 บาท

สำหรับเหตุผลของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 L2 L3 ที่เน้นเนื้อหาแนวข่าวเบา และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L4 ที่เน้นแนวข่าวหนัก ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่

ระดับล่าง ซึ่งมีกำลังซื้อไม่สูงนัก พบว่า กำหนดราคาขายที่ 8 บาท โดยคำนึงถึงว่า แม้ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ลูกค้าจะภักดีต่อสินค้า แต่กรณีมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้มีทางเลือกมากขึ้น ก็เกรงว่าลูกค้าจะหันไปซื้อฉบับที่ราคาถูกกว่าได้ อย่างไรก็ตามในกลุ่มนี้ ได้กำหนดราคาขายในจุดที่ต้องแบกรับภาระต้นทุนค่อนข้างมาก โดยยอมรับว่า ขายในราคาขาดทุน แต่เอากำไรจากค่าขายโฆษณามาหักลบกลบกัน

ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 ซึ่งนอกจากจะผลิตหนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาแนวข่าวเบาแล้ว ยังได้ผลิตหนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาแนวเศรษฐกิจอีกด้วย โดยพบว่าในหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจขายในราคา 15 บาท ทั้งนี้ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่า ลูกค้าเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

ส่วนหนังสือพิมพ์แนวกีฬา ที่เน้นลูกค้าเป็นคนระดับล่าง และระดับกลาง ซึ่งอาจจะมีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่ด้วยความมั่นใจในรสนิยม ที่คลั่งไคล้กีฬา รวมทั้งนิยมการเสี่ยงโชค จึงได้ตั้งราคาขายค่อนข้างสูง คือ 15 บาท ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายในราคา 15 บาทนั้น ไม่ต้องแบกรับภาระจากต้นทุนมากนัก

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางรายที่ M1 และขนาดเล็กรายที่ S2 ที่กำหนดราคาขายสูงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เนื่องจากมั่นใจในรสนิยมของลูกค้าว่า ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าแต่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ที่ตรงใจ เข้ากับรสนิยม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการขนาดเล็กมักดูแนวโน้มราคาจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่

ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งราคาขายจะคำนึงถึงกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รสนิยมของลูกค้า และภาระต้นทุน รวมทั้งแนวโน้มราคาของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการตั้งราคาเลือกปฏิบัติในรูปแบบของการขายหนังสือพิมพ์แต่ละกลุ่ม แต่ละแนวในราคาต่างกัน

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบราคาขายตามแนวข่าว ตามขนาดของผู้ประกอบการ

	ผู้ประกอบการ ขนาดใหญ่	ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง	ผู้ประกอบการ ขนาดเล็ก
แนวข่าวเบา	8	-	8
แนวข่าวหนัก	8	10	8,10
แนวข่าวกีฬา	10,12,15	15	15
แนวข่าวเศรษฐกิจ	15	15	15

3.3 สรุปพฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านราคาขายหนังสือพิมพ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิ

พบว่าสอดคล้องกันที่ว่าในการกำหนดราคาจะพิจารณาตามกำลังซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้ประกอบการที่เน้นชาวเบา ชาวหนัก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มล่าง ได้กำหนดราคาขายต่ำสุดที่ราคา 8 บาท ส่วนผู้ประกอบการที่เน้นชาวเศรษฐกิจ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจมีกำลังซื้อสูง ได้กำหนดราคาขายสูงสุดที่ราคา 15 บาท ส่วนหนังสือพิมพ์แนวกีฬาเน้นรสนิยมของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มล่าง กลาง บน ที่คลังโคลด์กีฬา และใช้เป็นคู่มือในการเล่นพินบอล

นอกจากนี้ยังพิจารณาด้านการแบกรับต้นทุนการผลิตอีกด้วย โดยผู้ประกอบการที่เน้นลูกค้ากลุ่มล่างนั้น ผู้ประกอบการจะแบกรับภาระต้นทุนเอง ส่วนผู้ประกอบการผลิตชาวแนวชาวเศรษฐกิจ ชาวแนวกีฬาจะผลักภาระต้นทุนไปให้ผู้บริโภค

ซึ่งในการกำหนดราคาขายหนังสือพิมพ์ให้ต่ำกว่าทุนนั้นได้กลายเป็นแนวโน้มของราคาตลาด โดยผู้ประกอบการเป็นห่วงเรื่องการตอบโต้ตามอุปสงค์ที่คงอจึงไม่กล้าตั้งราคาสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากเกรงว่าลูกค้าจะหันไปซื้อฉบับที่ราคาถูกกว่า ซึ่งการขายสินค้าต่ำกว่าทุนถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการรายใหม่ และยังช่วยในการกระตุ้นให้ยอดขายหนังสือพิมพ์กว้างไกล อันจะนำไปสู่การดึงดูดเอาเยนต์ที่โฆษณาต่อไป

3.4 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายโฆษณา

จากข้อมูลทฤษฎี ดังตาราง ที่ 5.5 จะเห็นว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์กลุ่มที่จัดพิมพ์ตั้งแต่ 500,000 ฉบับขึ้นไป มีการตั้งราคากับจำนวนพิมพ์ไปในทางเดียวกัน คือพิมพ์จำนวนน้อยตั้งราคาขายโฆษณาต่ำ พิมพ์จำนวนมากราคาตั้งขายโฆษณาสูง โดยค่าโฆษณาเฉลี่ยประมาณ 0.60 - 0.65 บาทต่อฉบับ (ไทยรัฐ 600,000 บาท / 1,000,000 ฉบับ เดลินิวส์ 480,000 / 800,000 มติชนและข่าวสด 324,000 / 500,000)

ส่วนหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ของเครือเนชั่น ค่าโฆษณาเฉลี่ยประมาณ 1.20 บาทต่อฉบับ (480,000/400,000) ซึ่งเมื่อคิดเฉลี่ยต่อฉบับแล้วจัดว่าแพงกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชนและข่าวสด ถึง 2 เท่าตัว ซึ่งเป็นเช่นนั้นได้ เนื่องจากเครือเนชั่น รวมทั้งเครือทรูฟฟิคคอนเนอร์ ได้อาศัยความเป็นสื่อครบวงจรที่สามารถให้ทางเลือกกับลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ลูกค้าจะได้รับราคาแพ็คเกจ โดยเฉพาะการเสนอเงื่อนไขพิเศษในลักษณะของการลงโฆษณาในหลายสื่อ(Combine rate) ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกันเอง หรือข้ามระหว่างสื่อ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์กับรายการโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการนำเสนอขายเนื้อที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท

ส่วนราคาขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ราคาจะเป็นไปตามราคาตลาด (Price list) โดยจะดูราคาให้สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับหลักๆ จะไม่ใช้นโยบายการตัดราคากับคู่แข่ง

สำหรับวิธีในการขายโฆษณา พบว่ามี 2 วิธี ได้แก่ 1.การขายตรง โดยลูกค้าเป็นผู้ซื้อเอง 2.ขายผ่านเอเยนต์ซีไอโฆษณา

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการขายโฆษณาใน 2 รูปแบบ คือ

1) การขายเดี่ยว เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านหนังสือพิมพ์รายวันเพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าจะได้ลงโฆษณาเฉพาะหนังสือพิมพ์เท่านั้น

2) การขายแพ็คเกจ เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสื่อครบวงจร โดยราคาเฉลี่ยต่อหน่วยจะแพงกว่าการขายเดี่ยว แต่ลูกค้าสามารถลงโฆษณาได้หลายๆสื่อ กล่าวคือ สามารถลงโฆษณาได้ทั้งหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายโฆษณา วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

พบว่าพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการขายโฆษณามี 2 ประเภท คือ

1) ประเภทที่ลูกค้าวิ่งเข้ามา กลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จัดว่ามียอดขายกว้างไกล จะไม่มองเรื่องลูกค้า การขายโฆษณา ต้องจ้องคิวเป็นเวลานาน หรือต้องซื้อผ่านเอเยนต์ซีไอโฆษณา และต้องจ่ายเงินก่อนลงโฆษณาอีกด้วย ซึ่งในการเรียกรับเงินก่อนลงโฆษณานั้นเนื่องมาจากผู้ประกอบการเคยมีประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับการผิดสัญญาในการจ่ายเงิน ซึ่งทำให้ต้องเสียเวลาเสียค่าทนายในการติดตามทวงหนี้ จึงต้องเรียกรับเงินก่อน ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 L2

2) ประเภทวิ่งเข้าหาลูกค้า กลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก จัดว่ามียอดขายไม่ค่อนกว้างไกล โดยทางผู้ประกอบการจะตั้งแผนการขายโฆษณาให้ออกไปหาลูกค้า ซึ่งวิธีการขายก็มีหลายวิธี เช่น

ก. การขายพ่วง (ราคาแพ็คเกจ) กล่าวคือ ขายโฆษณาหนังสือพิมพ์ พ่วงด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ พ่วงด้วยโฆษณาทางวิทยุ ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1

ข. การขายแถม กล่าวคือ หากซื้อโฆษณา 1 วัน จะแถมให้อีก 1 วัน ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M4 M5 เป็นต้น

ค. การให้ลงโฆษณาฟรี ซึ่งส่วนมากเป็นโฆษณาย่อย โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S1 และรายที่ S5 เปิดโอกาสให้ลูกค้าลงโฆษณาราย

ง. การขายเวลา กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถลงโฆษณาก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S4 ให้ลูกค้าจ่ายเงินหลังจากลงโฆษณาแล้วเป็นเวลา 15 วัน

๑. โฆษณาเชิงข่าว เป็นลักษณะของการทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้บุคคล หรือสินค้าต่าง ๆ แต่คิดค่าโฆษณาเป็นการแลกเปลี่ยน ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S5

ส่วนประเด็นความเกี่ยวข้องกับเอเยนต์ที่โฆษณานั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 พบว่า เนื่องจากเจ้าของสินค้าทั่วไปมักไม่ต้องการความยุ่งยากในการติดต่อกับสื่อโดยตรง จึงมอบหมายงานให้ตัวแทนในการวางแผนการตลาด การจัดทำอาร์ตเวิร์ค อันเป็นขั้นตอนที่มีรายละเอียดมากมาย ซึ่งเจ้าของสินค้าเหล่านี้มักเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีงบประมาณสูง ส่วนการที่เจ้าของหนังสือพิมพ์จะสั่งห้ามเอเยนต์ที่ไม่ให้ไปลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับคู่แข่งนั้น เป็นไปได้ยาก เพราะเอเยนต์ที่มีทางเลือกหลายทาง แต่ถ้าให้ผลประโยชน์พิเศษตอบแทนกัน เอเยนต์ที่สามารถจะเชียร์ให้เป็นพิเศษได้

สำหรับวงการโฆษณามองสื่อเป็นแค่เครื่องมือ จะสั่งให้เขียนเชียร์ก็ต้องได้ เพียงแต่ว่าจะใช้อย่างไรไม่ให้นำเกลียด โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S4 พบว่า ลูกค้าประเภทบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับนักการเมือง เมื่อมาซื้อพื้นที่โฆษณา จะสั่งให้หนังสือพิมพ์เขียนเชียร์ หรือไม่ให้ขุดคุ้ยเรื่องของนักการเมืองคนนั้นก็ ได้ โดยมีข้อต่อรองว่าถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่งจะถูกตัดโฆษณา สำหรับนักข่าวที่มีอุดมการณ์นั้นมืออยู่มาก แต่นักข่าวไม่ใช่เจ้าของโรงพิมพ์ หนังสือพิมพ์ในอุดมคตินั้นทำได้ยาก มีปัญหาหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง

อย่างไรก็ตามยังมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันไป โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L2 พบว่า โฆษณากับนักข่าวเป็นคนละส่วนกัน ฝ่ายข่าวก็เขียนไปตามข้อเท็จจริง ฝ่ายโฆษณา ก็ขายโฆษณาไป จะห้ามนักข่าวไม่ได้ ฉบับเล็กๆ อาจจะถูกตัดโฆษณา ฉบับใหญ่ๆ ไปเขียนเชียร์ก็ขัดกับความรู้สึกชาวบ้าน เสียภาพลักษณ์ เสียชื่อเสียง เสียความน่าเชื่อถือไปเปล่าๆ ไม่น่าจะคุ้มกันหากถูกเรียกว่าหนังสือพิมพ์ทะเลี้ย ขายโฆษณาได้ก็จริง แต่ชาวบ้านไม่ซื้ออ่านก็ไม่มีประโยชน์ ตำแหน่งนายกมีคนสับเปลี่ยนเป็นกันหลายคน มาแล้วก็ไป แต่หนังสือพิมพ์ต้องอยู่ตลอดไป ไม่ใช่ว่าจะเลิกกิจการไปพร้อมนายกคนนั้น

ในประเด็นเรื่องยอดขาย ที่อาจไม่สูงเท่ากับที่แจ้งขายโฆษณานั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 พบว่า คงไม่มีใครมานั่งดูที่โรงพิมพ์ หรือไปนั่งดูที่แผงว่าขายได้เท่าไร แต่ดูที่ชื่อเสียง อย่างยักษ์ใหญ่ ฟังชื่อแล้วจบ หนังสือพิมพ์หัวเล็กๆ เอเยนต์ซึ่งมักไม่ค่อยสนใจ เพราะการซื้อโฆษณาแต่ละครั้งต้องหอบเงินก้อนโตไปจ่ายให้สื่อ ถ้าลงฉบับเล็กๆ ไม่มีคนดู ก็เหมือนทำเงินหายวับไปกับตา

3.6 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายโฆษณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิ

ดังที่อ้างแล้วในหน้า 92 ที่ว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมียอดจัดพิมพ์วันละ 1,000,000

ฉบับ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มียอดจัดพิมพ์วันละ 8000,000 ฉบับ หนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสดมี ยอดจัดพิมพ์วันละ 500,000 ฉบับนั้นพบว่าสอดคล้องกันในประเด็นของการแจ้งยอดพิมพ์ ที่ทาง ผู้ประกอบการ แจ้งยอดจัดพิมพ์ของตนในจำนวนที่มากทั้งนี้เพื่อดึงดูดโฆษณา ซึ่งยอดขายจริงนั้น อาจจะแตกต่างกัน โดยในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีแนวคิดที่ว่า หนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ จะผ่าน สายตาคนประมาณ 10 คู่ นั่นคือยอดผ่านสายตา จะทวีขึ้นเป็น 10 เท่า เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง วางไว้ในร้านขายอาหาร หรือสถานที่ราชการ หรือธนาคาร ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อราชการ ไม่ จำเป็นต้องซื้อ แต่สามารถหยิบมาอ่านได้ (Pass along audience) (ดวงทิพย์ วรพันธ์ 2542)

และจากข้อมูลวิทยุภูมิ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายประเมินยอดผ่านสายตาผู้อ่าน ถึง 25 เท่าตัว (www.thairath.co.th,2547) ส่วนข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าประเทศไทยมีครัวเรือนที่อ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 8.9 ล้านครัวเรือน โดยร้อยละ 51.3 ในจำนวนนั้นอ่าน หนังสือพิมพ์แต่ไม่ได้ซื้อเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2546)

โดยในทางปฏิบัติคงไม่มีผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาท่านใดมานั่งตรวจสอบที่โรงพิมพ์ เพราะ เชื่อในชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ซึ่งจากชื่อเสียงนี้เองทำให้หนังสือพิมพ์มีอำนาจในการต่อรอง กับลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียง ลูกค้าจะเป็นคนวิ่งเข้าหา ส่วน ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจะวิ่งเข้าหาลูกค้าโดยมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เช่น ขาย แถม หรือให้ลงโฆษณาฟรี เป็นต้น

3.7 การตอบโต้

เนื่องจากในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะมีผู้ประกอบการไม่กี่ราย การขึ้นราคาอาจมีผลกระทบต่อยอดขายของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามอุปสงค์หักงอที่ว่า หาก ผู้ประกอบการรายหนึ่งขึ้นราคา ผู้ประกอบการรายอื่นจะไม่ขึ้นตาม แต่หากผู้ประกอบการรายหนึ่ง ลดราคา ผู้ประกอบการรายอื่นจะลดราคาตาม ดังนั้นในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จึงมีการตอบโต้ ด้วยการไม่ขึ้นราคาแม้ว่าฉบับอื่นจะขึ้นราคาก็ตาม จากตารางที่ 5.5 จะพบว่าในปี พ.ศ. 2537 หนังสือพิมพ์รายวันส่วนมากขายที่ราคา 5 บาท จนปี พ.ศ. 2538 เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมืองขึ้น ราคาไปที่ 7 บาท แต่ไทยรัฐไม่ยอมขึ้นราคา อันเป็นผลมาจากการที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นผู้นำในตลาดสามารถกำหนดทิศทางด้านราคาได้ แล้วผู้ประกอบการรายอื่นก็ต้องปรับมาขายราคา เดียวกับผู้นำตลาด ในราคา 8 บาท ในปี พ.ศ. 2540

ตารางที่ 5.7 ราคาจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2537-2540

หน่วย : บาท

ชื่อ/ปี	2537	2538	2539	1 พ.ย. 2540
กรุงเทพธุรกิจ	5	10	10	15
ข่าวสด	5	7	7	8
เดลินิวส์	5	7	7	8
ไทยรัฐ	5	5	8	8
ไทยโพสต์	-	-	7	10
แนวหน้า	5	5	5	10
บ้านเมือง	5	7	7	8
ผู้จัดการรายวัน	5	10	10	10
มติชนรายวัน	5	7	7	8
สยามรัฐรายวัน	5	7	7	8
เดอะเนชั่น	12	15	15	20

ที่มา : พรทวี ยอดมงคล “การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

3.7 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายหนังสือพิมพ์ และขายโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์พบว่าจากข้อมูลทั้ง 2 ทาง มีความสอดคล้องกันคืออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เป็นอุตสาหกรรม 2 ตลาด ได้แก่ 1.ตลาดสารสนเทศสำหรับผู้อ่าน หรือการขายหนังสือพิมพ์ และ 2. ตลาดโฆษณา หรือการขายโฆษณา ซึ่งการขายหนังสือพิมพ์ในราคาต่ำกว่าทุน ก็เพื่อต้องการให้ยอดขายกว้างไกล อันจะเป็นการดึงดูดโฆษณาสินค้า แล้วนำรายได้จากทั้ง 2 ทางมาหักลบกลบกัน โดยการแจ้งยอดพิมพ์กับลูกค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา นอกจากจะพิจารณาจากยอดขายจริงแล้ว ยังได้คำนึงถึงยอดผ่านสายตาอีกด้วย

ส่วนการกำหนดราคาขายหนังสือพิมพ์ มีการพิจารณาจากต้นทุนการผลิต ทิศทางของคู่แข่ง กำลังซื้อ และรสนิยมผู้บริโภค ซึ่งการพิจารณาขึ้นราคาแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงการตอบ

ใต้ตามอุปสงค์ที่หักงอด้วย โดยแนวข่าวเบา และแนวข่าวหนักเน้นขายราคาต่ำเพราะมีกลุ่มลูกค้าอยู่ระดับล่าง ส่วนแนวข่าวกีฬา และแนวข่าวเศรษฐกิจเน้นขายราคาสูง (ดูตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 การเปรียบเทียบราคาขายหนังสือพิมพ์ตามแนวข่าวต่างๆ

	ราคาต่ำสุด	ราคาปานกลาง	ราคาสูงสุด
แนวข่าวเบา	8		
แนวข่าวหนัก	8	10	
แนวข่าวกีฬา		10,12	15
แนวข่าวเศรษฐกิจ			15

ส่วนที่ว่าขายต่ำกว่าทุนนั้นคือกลุ่มที่ขายราคา 8 บาท กลุ่มนี้ต้องแบกภาระต้นทุนมาก ส่วนกลุ่มที่ขายราคา 15 บาท ไม่ต้องแบกภาระต้นทุนมากนัก เนื่องจากได้ผลกำไรไปให้กับผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายในราคา 8 บาท ยังไม่กล้าที่จะผลกำไรไปให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากพฤติกรรมการตั้งราคาดังกล่าว ผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์ใน 2 เป้าหมายด้วยกัน ได้แก่

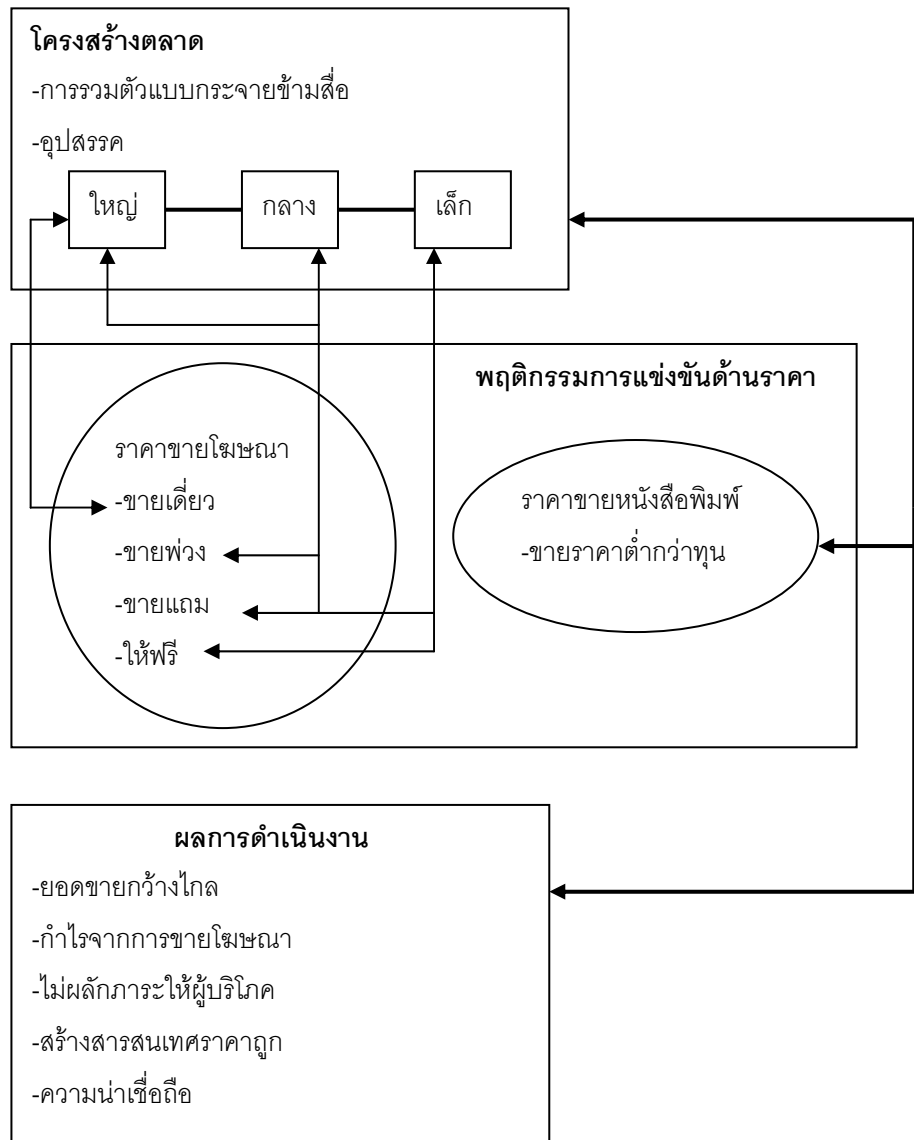
- 1) เป้าหมายทางสังคม คือ
 - (1) ไม่ใช่ผู้ผลิตรายให้ผู้บริโภค
 - (2) การตั้งราคาต่ำเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ทำให้มีหนังสือพิมพ์ราคาถูก

ไว้อ่านกัน

- 2) เป้าหมายทางการค้า คือ
 - (1) การตั้งราคาต่ำสามารถกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ได้
 - (2) การตั้งราคาต่ำทำให้ยอดขายกว้างไกลอันเป็นการดึงดูดโฆษณาต่อไป

อย่างไรก็ตามโดยในภาพรวมแล้วผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่จะให้ความสำคัญในการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยการแข่งขันด้านราคาจะเป็นลักษณะของการขายสินค้าที่เป็นหนังสือพิมพ์ในราคาต่ำกว่าทุน เพื่อกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ยอดขายกว้างไกล อันจะนำไปสู่การดึงดูดโฆษณา และให้ประชาชนมีหนังสือพิมพ์ราคาถูกไว้อ่าน โดยจะนำกำไรมาจากการขายโฆษณา ในผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาเพราะมีความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก รวมทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อพื้นที่

โฆษณาตรงที่สามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ และการลงโฆษณาฟรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ สามารถแสดงเป็นภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

4. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้แบ่งเนื้อหาข่าวออกเป็น 4 แนวตั้งได้กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ในภาพรวมของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 แนว โดยอาศัยข้อมูลทฤษฎี ทั้งจากวรรณกรรม หนังสือ หนังสือพิมพ์ รายงานข่าว เอกสารรายงาน ผลประกอบการ เว็บไซต์ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์บุคคลในวงการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อันเป็นข้อมูลปัจจุบัน และนำข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎี มาสรุปว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

4.1 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมของหนังสือพิมพ์ไทย

จากการรวบรวมข้อมูลทฤษฎี พบว่าการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมของหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

4.1.1 ผลกระทบ

จากการวิเคราะห์เอกสารทฤษฎีเป็นหนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์แต่ละแนวล้วนให้ความสำคัญด้านภาษาที่ให้อ่านง่าย โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจยังมีการสรุปประเด็นให้อ่าน ในด้านบทความยังคงเน้นการวิเคราะห์เจาะลึก มีการพาดหัวข่าว

1) ด้านเนื้อหาสาระ จากอดีตหนังสือพิมพ์แข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ หรือเนื้อหาโดยตลอด ดังหนังสือพิมพ์ยุคศรีกาลที่ 5 สยามประเภท ขายความแปลกใหม่โดยเสนอเรื่องขบขัน เรื่องพงศาวดาร ปัจจุบันก็ยังขายความแปลกใหม่ ขายลีลาการพาดหัวข่าว การเลือกภาพที่สะท้อนอารมณ์ ข่าวบันเทิง ละคร ชุบซิปสังคม การ์ตูนล้อการเมือง ข่าวกีฬา เรื่องเพศ นวัตกรรมใหม่ ๆ เรื่องใกล้ตัว คุณภาพชีวิต สุขภาพ ความรู้การศึกษา ความหลากหลาย สรุปคือเนื้อหามุ่งให้สาระ ความบันเทิง อันเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมีผลกระทบต่อจิตใจในทุก ๆ ด้าน

(1) *ข่าวแจ้งเกิด* เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ต้องใช้ อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แจ้งเกิดจากข่าวฉาวฉาว ด้วยการ เจาะลึก เกาะติด เดลินิวส์แจ้งเกิดจากการเกาะติดข่าวจอมพลสฤษดิ์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด แจ้งเกิดจากข่าวพระยันทระ ข่าวคดีสองแม่ลูกศรีธนันท์ ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เจาะข่าวผู้อยู่เบื้องหลัง และสาเหตุของวิกฤติสถาบันการเงินเมื่อปลายปี 2526 -2527 จนเป็นที่กล่าวขวัญของผู้อ่าน (พายัพ วนาสวรรณ 2546)

(2) *ความสด ความต่อเนื่อง ความลึกซึ้ง ชัดเจน ความไม่สดและความไม่ต่อเนื่อง* เป็นปัญหาของหนังสือพิมพ์มาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ซึ่งหนังสือพิมพ์ COURT ก็พยายามจะอุดช่องว่างตรงนี้ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากซึ่งยุคนั้นไม่มี

บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ส่วนมากเอาเวลาว่างมาทำ โดยหนังสือพิมพ์ยุคปัจจุบันบางฉบับ นำความสดมาเป็นจุดขายโดยนำเข้าไปใน สโลแกนว่า “ครบทุกรส สดทุกเรื่อง” เป็นต้น

(3) *สื่ूपข่าวเจาะ* เป็นตัวอย่างของความลึกซึ้งของข้อมูล อย่างในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 หนังสือพิมพ์ไทยหนุ่ม สื่ूपข่าวเจาะจนเป็นที่ติติงของผู้บริโภค (เสลา เระะรุจิ 2544) โดยในปัจจุบันหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับจะต้องมีสื่ूपพิเศษอยู่ด้วย

(4) *ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์* การทำหนังสือพิมพ์แนวข่าวหนักมักจะขาดทุนมากกว่าหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา แต่เนื่องจากคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์แนวข่าวหนักไม่อาจเสนอข่าวแบบชาวบ้านได้ การรวมตัวของเครือมติชนที่มีหนังสือพิมพ์แนวข่าวหนักชื่อ มติชน และมีหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบาชื่อ ข่าวสด จึงสามารถปิดช่องว่างทางการตลาด เพื่อขายข่าวทั้งตลาดบนและตลาดล่างได้

หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะแข่งขันให้มีความหลากหลายด้านข่าวต่าง ไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวนันทิง บทละคร ฯ โดยความหลากหลายจะแสดงออกด้วยการแบ่งเป็นเซ็กชั่น (Section)

(5) *หนังสือพิมพ์คู่มือ* สำหรับหนังสือพิมพ์แนวกีฬา นอกจากจะมีเนื้อหาสาระ ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาแล้ว ยังเป็นคู่มือของแฟนกีฬาอีกด้วย โดยแทบทุกฉบับจะมีการลงราคาต่อรอง วิเคราะห์ความพร้อมของผู้เล่น ของทีม รวมไปถึงการฟันธงของเซียนว่าใครจะชนะ

(6) *ฉบับวันหยุดเสาร์-อาทิตย์* ในหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา และหนังสือพิมพ์แนวข่าวหนัก พบว่าในวันหยุดจะมีการวิเคราะห์เจาะลึก และเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น ส่วนหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ พบว่าจะลดจำนวนหน้าลง บางฉบับออกหนังสือพิมพ์รวมวันเสาร์-อาทิตย์เป็น 1 ฉบับ

2) *ด้านบันเทิง* อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ยุคเริ่มต้น สมัยหมอสมิธได้พิมพ์นิยายออกขายก็รวยแล้ว (เสลา เระะรุจิ 2544) สำหรับยุครัชกาลที่ 6 บทความประเภทร้อยกรองบนหน้าหนังสือพิมพ์ ก็เป็นที่นิยม ต่อมาได้นำพงศาวดาร ไทย จีน ฝรั่งเศส เรื่องแปล มาลงตีพิมพ์ได้ทำให้ผู้บริโภคติดพงศาวดารชนิดที่ว่าวันไหนไม่ได้อ่านเป็นต้องคว้าไม่มาตีลูกหลาน บางรายถึงขั้นมารออ่านที่หน้าโรงพิมพ์ (เสลา เระะรุจิ 2544) สำหรับปัจจุบันละครทีวี จะต้องมีอยู่คู่กับหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา เพื่อเอาใจคอละครได้อ่านเนื้อหาก่อนที่จะออกอากาศจริง

3) *องค์ประกอบอื่น* การตั้งสโลแกน ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น “อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์” “โพสต์ทูเดย์ ชี้ออกาสทางธุรกิจ” “ทันหุ้น รู้ลึก รู้ไว ทันใจนักลงทุน” “คิกออฟ เพื่อคนรักกีฬา” เป็นต้น

“ยิ่งตี ยิ่งดัง” (more pickings more clanging) ด้วยหน้าที่ของสื่อสารมวลชนก็คือการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ดังตัวอย่างในอดีตของหนังสือพิมพ์ไทยที่ครองใจประชาชนส่วนมากจะอยู่ฝั่งตรงข้ามกับรัฐบาล ส่วนที่เป็นกระบอกเสียงหรือรัฐบาลตัวเองมักจะไม่รอด จึงมีการคุ้ม แคะ แทะ จิกตี กล้าเปิดโปง ไม่เกรงกลัวอำนาจใด ๆ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้สำหรับหนังสือพิมพ์เกิดใหม่

นอกจากจะตีรัฐบาลแล้วยังมีการตีกันเองอีกด้วย หรือที่เรียกว่าแมลงวันตอมแมลงวัน คือการเปิดศึกระหว่างหนังสือพิมพ์ จนทำให้ผู้บริโภคต้องรีบซื้อหนังสือพิมพ์ที่เปิดศึกกันไปอ่านเพื่อจะดูว่าขูดเรื่องอะไรมาว่ากัน (สมหมาย ปาริฉัตร 2547)

อีกกรณีหนึ่ง เป็นการคุ้มปมของหนังสือพิมพ์สารเสรีเรื่อง เก่งดำ ที่ว่าด้วยอาชญากรรมซ่อนเร้นความดำมืดของผู้ใหญ่ในขณะนั้น เพื่อจะโค่น พล.ต.อ.เผ่า ทำให้สารเสรี มียอดขายพุ่งถึง 50,000 ฉบับต่อวัน (สมหมาย ปาริฉัตร 2547)

วิกฤติเป็นโอกาส ในเชิงประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยพบว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมเริ่มขยายตัวในช่วงที่รัฐบาลทหารยุคเปลี่ยนแปลงการปกครองได้เข้มงวดกับหนังสือพิมพ์ที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล โดยมีหลายฉบับถูกสั่งปิดกลายเป็นวิกฤติของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ แต่ในวิกฤติย่อมมีโอกาสมิใช่โอกาส เมื่อรัฐบาลทหารมีความเข้มงวดกับหนังสือพิมพ์มากขึ้น หนังสือพิมพ์จึงหันมาเล่นข่าวเร้าอารมณ์ ประเภทข่าวอาชญากรรม ข่าวแปลก จนเป็นรูปแบบถึงปัจจุบันนี้

4.1.2 รูปเล่ม

จากตาราง (ในภาคผนวก ง หน้า 164-189) พบว่าหนังสือทุกกลุ่มจัดพิมพ์ในระบบสี่สีและขาวดำ แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และผสมผสาน มีการแบ่งส่วน ตั้งแต่ 2 ส่วน ขึ้นไป โดยการแบ่งส่วนก็เพื่อสะดวกในการอ่าน แบ่งกันอ่านได้ไม่แย่งกัน (www.dailynews.co.th, 2547) โดยเหตุผลของผู้ประกอบการที่เลือกพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ก็เพื่อให้เหมาะแก่การพกพา นอกจากนั้นยังพบว่ามีการแข่งขันด้วยการปรับโฉมหน้า ซึ่งบางฉบับต้องการให้หนังสือพิมพ์ของตนแตกต่าง จากฉบับอื่นด้วยการปรับอาร์ตเวิร์ค ให้สวยงามกว่าเดิม บางฉบับถือว่าเป็นจุดแข็งด้วยการชูประเด็นว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการแบ่งส่วนมากที่สุด บางฉบับออกโฆษณาว่ารูปเล่มของตนเปลี่ยนไป เป็นต้น

ฉบับแทรก จากการวิเคราะห์รูปเล่มและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ทำให้ทราบเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการแข่งขันอย่างหนึ่ง คือ การนำหนังสือพิมพ์ฉบับแทรกออกวางตลาดพร้อมกับหนังสือพิมพ์ฉบับหลัก อย่างเช่นเครือสยามสปอร์ต โดยหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีฉบับแทรกชื่อฟุตบอลสยามรายวัน, ทีวีไกด์, มอเตอร์ริงค์ หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ มีฉบับแทรก

ชื่อฟุตบอลหญิง โดยผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดลองตลาด และเป็น การแนะนำตัวให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จึงออกแทรกมากับฉบับหลัก จากนั้นเมื่อพร้อมจะออกเป็น ฉบับเดี่ยวต่างหาก

4.1.1 การจัดจำหน่าย

หนังสือพิมพ์ที่ออกวางจำหน่ายอยู่สามารถแบ่งการ จัดจำหน่ายได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) แบ่งตามเวลา คือ กรอบเช้า กรอบบ่าย กรอบวันหยุด (อ้างแล้วหน้า 100)
- 2) แบ่งตามสถานที่ คือ กรอบกรุงเทพฯ กรอบต่างจังหวัด โดยหนังสือพิมพ์ที่ไม่ว่าจะแบ่งในลักษณะใดเมื่อนำสู่ผู้บริโภคจะ สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

- 1) จัดส่งให้สมาชิกโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในรูปแบบบุคคล หรือ สมาชิกในรูปแบบของสถาบัน
- 2) จัดส่งโดยใช้วิธีวางแผง คือ
 - (1) ส่งเองโดยใช้คาราวานรถสายส่ง ,เครื่องบิน ส่งให้เอเยนต์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์
 - (2) จ้างบริษัทรวมห่อ ส่งให้เอเยนต์ เช่น บริษัท งานดี จำกัด ของ เครือมติชน

- 3) มีผู้รับไปจำหน่าย เช่น มีผู้รับไปขายตามสี่แยก เป็นต้น

4.1.3 การส่งเสริมการขาย

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย พบว่ามีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี 1. การโฆษณา 2. ชิงโชค 3. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม

- 1) การโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย นิยมใช้ในช่วงแจ้งเกิดของหัว หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ เช่น หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ใช้ในช่วงการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ใช้เพื่อตอกย้ำ เช่น หนังสือพิมพ์ โพลสตูเดย์ มีกรณีศึกษาของหนังสือพิมพ์บางกอกเดลิโทม์ ที่เปิดตัวอย่างเงียบเชียบ และรีบร้อน จนต้องปิดตัวไปหลังจากออกตีพิมพ์ได้ไม่นาน ซึ่งเกิดจากการเปิดตัวแบบที่ผู้บริโภครับไม่ได้ (มานะ แพร่พันธ์)

- 2) ชิงโชคเพื่อส่งเสริมการขาย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวถึงกรณีการ ส่งเสริมการขายในช่วงของ ฟุตบอลโลก 2002 ว่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีกิจกรรมพิเศษด้วยการตัดคูโปง

การส่งไปรษณียบัตรทนายผลการแข่งขัน ทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ รวมมูลค่ากว่า 100 ล้านบาท ทำให้มีเงินสะสมในธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท

สำหรับกรณีของ ฟุตบอลยูโร 2004 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกค่าย โดยไทยรัฐ จับมือกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย ทนายผลการแข่งขัน แบ่งเป็น 3 รางวัล รางวัลที่ 1 เงินสด 10 ล้านบาท รางวัลที่ 2 เป็นเงินสด 10 รางวัล ๆ ละ 1 ล้านบาท รางวัลที่ 3 เป็นเงินสด 100 รางวัล ๆ 1 แสนบาท รวมทั้งสิ้น 30 ล้านบาท

ค่ายเดลินิวส์ รางวัลใหญ่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน และรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่าทั้งสิ้น 20.3 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก ในเครือเนชั่น จัดรางวัลใหญ่เป็นเงินสด 1.5 ล้านบาท และยังแจกเงินสดรายวัน ๆ ละ 1 แสนบาท รวมมูลค่าของรางวัลทั้งสิ้น 2.9 ล้านบาท เครือสยามกีฬา ใช้วิธีตัดคุปองหนังสือพิมพ์ในเครือ รวมทั้งส่ง SMS เพื่อทายผล ซึ่งรางวัลรถยนต์

เครือมติชน ให้ตัดคุปอง ส่ง SMS หรือเขียนไปรษณียบัตร เพื่อชิงรางวัลรถยนต์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ น้องใหม่ของวงการ จัดรางวัลใหญ่เป็นรถยนต์วอลโว่ มูลค่า 1.9 ล้านบาท และรางวัลอื่น ๆ อีก รวมมูลค่า 2 ล้านบาท

นอกจากการจัดชิงโชคช่วงเทศกาลกีฬาสำคัญแล้ว ยังมีกิจกรรมการออกรอบตีกอล์ฟ หรือตัดชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล สำหรับสิ่งของที่นำมาเป็นรางวัลส่วนมาก จะอยู่ในลักษณะ บาร์เทอร์ (Barter) คือการแลกเปลี่ยนด้วยการลงโฆษณาให้

3) *ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตัวเองต่อสังคม* เช่น หมอบรัดเลย์ใช้ภาพลักษณ์ของความเป็นหมอมาช่วยในการทำหนังสือพิมพ์ของตัวเอง สำหรับปัจจุบันก็มีการช่วยเหลือผู้ประสบภัย มูลนิธิ สร้างโรงเรียน สร้างห้องสมุด บริจาคหนังสือ เยี่ยมชมโรงพิมพ์ เป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน การประกาศยกย่ององค์กรในเรื่องเกี่ยวกับการรับรางวัลด้านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.4 ความคงทนของสินค้า

บุคลากร ในความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วไป จะคุ้นเคยกับความคงทนของสินค้าในด้านกายภาพ เช่น รถยนต์ที่ใช้ได้นานปี แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ จะไม่ใช่สินค้าที่คงทนถาวรสามารถใช้ได้เป็นเดือน หรือเป็นปี แต่ผลของข่าว และคอลัมน์จะคงทนยาวนาน ดังนั้นทุกฉบับจะให้ความสำคัญกับนักข่าว คอลัมนิสต์ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีคอลัมนิสต์ชื่อดัง เช่น ชูม ชี 12 แม่ลูกจันทร์ นิติภูมิ นวรัตน์ ชัย ราชวัตร แจ้ววิมจอย เพ็ญมรกต ฯ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คม ชัด ลึก บ้านเมือง ให้นักวิชาการที่มีความรู้เฉพาะด้านมาเป็นคอลัมนิสต์

บุคลากรในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยนอกจากจะเป็นองค์ประกอบในสายพานการผลิตแล้ว ยังเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์อีกด้วย โดยในยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ส่วนหนึ่งมีปัญหาจากการไม่มีพนักงานประจำกองบรรณาธิการ จึงต้องปิดกิจการโดยปริยาย

ในด้านจุดขายนั้น จากกรณีหนังสือพิมพ์สยามนิกร ได้ซื้อตัวโชติ แพร่พันธ์ หรือที่ผู้บริโภครู้จักในนาม “ยาขอบ” ไปวางระบบจนยอดขายดีขึ้น (เสลา เระชะรุจิ 2544) กรณีหนังสือพิมพ์ดาวสยามได้ออกสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีทีมงานนักเขียนชื่อดังเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย โดยอารีย์ ลีวีระ ได้ดึงนักเขียน นักแปล นักหนังสือพิมพ์ที่เด่น ๆ ไปร่วมงาน เช่น ประยูร จรรย์วงศ์ อิศรา อมันตกุล มีฝีมือหลายมือในการเขียนเป็นแม่เหล็กของตลาด (มานะ แพร่พันธ์)

ในอดีตนักหนังสือพิมพ์ส่วนมากเป็นกวี เป็นนักประพันธ์ กาพย์ กลอน โคร่งฉันทน์ อย่างเช่น “อศิวพานุ” พระนามแฝงของรัชกาลที่ 6 จอมปราชญ์ของเมืองไทย “เขียว สุดเส็ง” “มนัส จรรย์วงศ์” ฯลฯ

4.1.5 บริการรูปแบบใหม่

พบว่าทุกฉบับมีบริการรูปแบบใหม่ ด้วยการออกหนังสือพิมพ์หัวอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์กระดาษ ดังตารางที่ 5.9 โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ผู้จัดการได้เน้นหนักไปที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อให้เสนอข่าวสารอย่างรวดเร็ว อันเป็นการส่งเสริมผู้บริโภคให้มาอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 5.9 โดเมนเนมหนังสือพิมพ์หัวอิเล็กทรอนิกส์ ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

ชื่อ	โดเมนเนมหนังสือพิมพ์หัวอิเล็กทรอนิกส์
ไทยรัฐ	www.thairath.co.th
เดลินิวส์	www.dailynews.co.th
คม ชัด ลึก	www.komchadluek.co.th
ข่าวสด	www.khaosod.co.th
บ้านเมือง	www.banmuang.co.th
มติชน	www.matichon.co.th
สยามรัฐ	www.siamrath.co.th
พิมพ์ไทยวันนี้	www.pimthainewspaper.com
แนวหน้า	www.naewna.com

ตารางที่ 5.9 โดเมนเนมหนังสือพิมพ์หัวอิเล็กทรอนิกส์ ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ (ต่อ)

ชื่อ	ราคาขาย
ไทยโพสต์	www.thaipost.net
กรุงเทพธุรกิจ	www.bangkokbiznews.com
ผู้จัดการรายวัน	www.manager.co.th
ข่าวหุ้นรายวัน	www.kaohoon.com
ทันหุ้น	www.thunhoon.com
โพสต์ทูเดย์	www.posttoday.com
โลกวันนี้	www.watta.co.th
คิกออฟ	www.kickoff.in.th
มวยสยามรายวัน สยามกีฬารายวัน	www.siamsport.co.th
สตาร์ซ็อกเกอร์ สปอร์ตพูล	
สปอร์ตแมน เจาะเกม	
ซูเปอร์เกมส์	www.watta.co.th

นอกจากนั้นผู้ประกอบการบางรายยังได้มีบริการ สายด่วน 1900 เพื่อ
 ฟังการวิเคราะห์หุ้น และฟังการวิเคราะห์กีฬาอีกด้วย

4.1.6 การรวมตัว

การรวมตัวในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ เป็นพฤติกรรมการรวมตัวทั้งด้าน
 ทางการค้า และการรวมตัวทางอุตสาหกรรม สำหรับการรวมตัวทางด้านทางการค้า มี 3 ประเภท
 ได้แก่

1) *การรวมตัวแนวนอน* เช่น การออกหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารในเครือ
 ของบริษัท ดังตัวอย่างของบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) ที่มีหนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด
 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เป็นต้น

2) *การรวมตัวแนวตั้ง* เช่น การจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่าย ดังตัวอย่างของ
 บริษัท สุวานเศรษฐกิจ จำกัด ที่มีหนังสือพิมพ์สุวานเศรษฐกิจ มีบริษัท สุวานรวมห่อ จำกัด ที่ดูแล
 เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย มีบริษัท มีเดียดาต้าริสอรัซ จำกัด ทำหน้าที่ประมวลข้อมูล เป็นต้น

3) *การรวมตัวแบบหลากหลาย* เช่น การไปลงทุนแบบข้ามสื่อ หรือ
 อุตสาหกรรมอื่น ดังตัวอย่างของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีหนังสือพิมพ์

เดอะเนชั่น และมีกิจการโทรทัศน์ช่องเนชั่นแซลแนล และวิทยุเนชั่น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ คืออาคารเนชั่นทาวเวอร์ เป็นต้น

ส่วนการรวมตัวทางอุดมการณ์นั้น สมบูรณ์ วรพงษ์ (2534) เขียนไว้ใน หนังสือชื่อ “บนเส้นทางหนังสือพิมพ์” ถึงการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ 3 กลุ่มยุครัฐบาลอำนาจทหาร ว่า

1) *กลุ่มอิสระ* ประกอบด้วย พิมพ์ไทย-สยามนิกร ของนายอารีย์ ลีวีระ ยอดขายวันละ 22,000 ฉบับ เดลิเมล์-บางกอกเดลิเมล์ ของนายแสง เหน่งทะกุล ยอดขายวันละ 18,000 ฉบับ ข่าวภาพ ของนายกำพล วัชรพล ยอดขายวันละ 5,000-6,000 ฉบับ ที่มีบทความ เน้นหนักทางการเมือง วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล จนถูกกล่าวหาว่า “ซ้าย”

2) *กลุ่มบางขุนพรหม* ประกอบด้วยสารเสรี และไทรายวัน ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่เงินหนา นัยว่าได้มาจากกองสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้อำนาจรัฐเพื่อ โฆษณาชวนเชื่อสู่อำนาจการเมือง

3) *กลุ่มสะพานมอญ* มี 2500 รายวัน ของ พล.ต.อ.เผ่า ศรียานนท์ ที่ใช้ เงินราชการลับ แต่ไม่นานกลุ่มบางขุนพรหมและกลุ่มสะพานมอญก็ปิดตัวไปจากการตัดสินใจของ ผู้อ่าน คือมวลชนไม่เอา แม้จะยึดเย็ดให้ร้านค้า และวางขายตามป้อมยามตำรวจก็เงินไม่ขึ้น

ในด้านผลของการรวมตัวนั้นพบว่าทำให้มีการประหยัดจากขนาด เช่น การหมุนเวียนข้อมูล กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่รวมตัวแบบกระจายข้ามสื่อสามารถนำข่าวที่ได้ไปลง หนังสือพิมพ์ และยังเอาไปออกข่าวทางโทรทัศน์ ทางวิทยุได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามวิธีการรวมตัว เพื่อออกสินค้าตัวใหม่ หรือตั้งบริษัทใหม่ ถือ เป็นการลงทุนเพิ่ม แต่การรวมตัวจะทำให้ขนาดธุรกิจใหญ่ขึ้น เช่น การรวมตัวของเครือมติชน ดัง ตารางที่ 5.10 หากพิจารณาเฉพาะส่วนของหนังสือพิมพ์มติชนจะมีผลประกอบการเพียง 467.71 ล้านบาท แต่เมื่อนำผลประกอบการจากการรวมตัว และส่วนแบ่งกำไรในบริษัทย่อย มารวมกันจะทำให้ ผลประกอบการเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 1,140.27 ล้านบาท จนทำให้ขนาดของผลประกอบการใหญ่เป็น อันดับ 4 ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

ตารางที่ 5.10 โครงสร้างรายได้ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของสิ่งพิมพ์

หน่วย : พันบาท

สิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มติชนรายวัน		
-รายได้จากการขาย และบริการ	467.71	41.02
ประชาชาติธุรกิจ	188.22	16.51
-รายได้จากการขาย และบริการ		
มติชนสุดสัปดาห์	102.77	9.01
-รายได้จากการขาย และบริการ		
อื่นๆ *	330.70	29.00
-รายได้จากการขาย และบริการ		
รายได้อื่นๆ **	47.13	4.13
ส่วนแบ่งกำไรในบริษัทย่อย	3.74	0.33
รวมรายได้	1,140.27	100

* นิตยสารศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีชาวบ้าน เส้นทางเศรษฐกิจ และพ็อกเก็ตบุ๊กอื่น ๆ

** รวมรายได้จากการรับจ้างพิมพ์ และรายได้อื่นๆ

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดลอกจาก

http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

4.1.6 การตอบโต้

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ มีพฤติกรรมการตอบโต้อยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) การตอบโต้ตามแบบจำลองอุปสงค์หักงอ ดังได้กล่าวไว้แล้ว

2) การตอบโต้ทางการข่าว หรือที่นักหนังสือพิมพ์เรียกว่าแมลงวันตอม

แมลงวัน การตอบโต้ทางการข่าวเริ่มตั้งแต่ยุคแรก โดยเจ้านายผู้ใหญ่เห็นว่าข่าวของหมอบรัดเลย์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นทางศาสนาพุทธนั้นไม่ถูกต้อง จึงตั้งหนังสือพิมพ์ขึ้นมาแก้ข่าว เพียงแต่ไม่หวังรายได้จากการขายเพราะมีเงินอุดหนุนจากรัฐ (เสลา เระรุจิ 2544)

กรณีหนังสือพิมพ์สยามราษฎร์ (ประมาณ ปี พ.ศ.2464) ของคนไทยที่เขียนไม่ถูกใจพ่อค้าชาวจีน จึงถูกถอนโฆษณา แล้วมีหนังสือพิมพ์เกิดใหม่ชื่อตอร์ปิโดมาเข้าข้างพ่อค้าชาวจีนจึงทำให้ยอดขายดี เฉพาะวันแรกขายได้ 3,000 ฉบับ การคุ้มปรของสารเสรีเรื่อง เก่ง

คำที่ว่าด้วยอาชญากรรมซ่อนเร้นความด่ามิดของผู้ใหญ่ในขณะนั้น เพื่อจะโค่น พล.ต.อ.เผ่า (ประมาณ ปี พ.ศ. 2500) ในปี พ.ศ. 2514 เกิดสงครามข้าว ระหว่างไทยรัฐกับเดลินิวส์ โดยข่าว สังคมหน้า 4 กล่าวหาถึงเรื่องการปิดตลาด (สมหมาย ปาวิชัย 2547)

สงครามราคาข้าวโฆษณา สู้งครามข้าว มานะ แพร่พันธุ์ เขียนไว้ใน หนังสือ "ความรู้เรื่องหนังสือพิมพ์" ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องใหม่โฆษณาเพื่อให้หนังติดกระแส ผู้ประกอบการภาพยนตร์ที่เคยลงโฆษณาไปรษณีย์ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แบบผูกปี ต่อมา ไทยรัฐประกาศขึ้นค่าโฆษณาจากเดิมคอลัมน์นี้วันละ 225 บาท เป็น 275 บาท สำหรับหน้า 12-13 เป็นหน้าที่ดีกับหน้าบันเทิงจากเดิมราคาคอลัมน์นี้วันละ 300 บาท เป็น 325 บาท ทำให้พ่อค้าหนังไม่ พอใจ จึงรวมตัวกันเพื่อจะไปร่วมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์อันเป็นคู่แข่ง ทำให้เกิดศึก สงครามข้าว และกรณีของขาวของคอลัมน์นิสต์ กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนัง ผลสุดท้าย ผู้ประกอบการหนังขอหย่าศึกเพราะกลัวการถูกตรวจสอบจากสรรพากร

4.1.8 กำไรเงา

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งที่ น่าสนใจ ซึ่งเป็นเหตุผลในการดำเนินธุรกิจ โดยจากตาราง ในภาคผนวก ข หน้า 152-158) พบว่า ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์บางบริษัทขาดทุนต่อเนื่องแต่ไม่ยอมปิดกิจการเนื่องจาก

1) *ความคิดเชิงบวก (Positive)* แม้ว่าการทำหนังสือจะขาดทุนแต่ทำ ด้วยอุดมการณ์ คือ เป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพคอยวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

2) *คิดเชิงลบ (Negative)* คือการหวังผลประโยชน์จากหน้ากระดาษ (มานะ แพร่พันธุ์) โดยการทำหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างมืออาชีพนั้น มักจะประสบปัญหาการ ขาดทุน เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ปรากฏว่า กลับมีคนอยากเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากขึ้น เรื่อย ๆ แสดงว่าการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้น ทำให้คนรู้สึกว่ามีอำนาจอิทธิพล (อำนาจ จงยิ่งยศ อ่างใน ขวรงค์ ลิ้มปี๋พิมพ์มปาณี 2546)

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

พบประเด็นเพิ่มเติมดังนี้

4.2.1 รูปเล่ม

1) *เหมาะกับการพกพา* โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L5 และ ผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1 ที่ผลิตหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า แท็บลอย ให้เหตุผล ว่าเหมาะกับการพกพา และสะดวกในการขนส่ง ซึ่งหนังสือพิมพ์แท็บลอย ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์ แนวกีฬา และแนวเศรษฐกิจที่เน้นการรายงานผลหุ้น ที่เป็นลักษณะของคู่มือ (Hand book) เช่น คู่มือ เล่นหุ้น คู่มือเล่นบอล เป็นต้น

2) *ตัวหนังสืออ่านง่าย* เนื่องจากหนังสือพิมพ์เกี่ยวข้องกับการอ่านที่ต้องใช้สายตาผู้ประกอบการขนาดใหญ่รายที่ L4 จึงเน้นให้หนังสือพิมพ์ของตนมีขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย ไม่เล็กจนเกินไป

3) *คุณภาพกระดาษ* ผู้ประกอบการส่วนมากจะพิมพ์หนังสือพิมพ์ด้วยกระดาษปรีฟี่ม้วน แต่มีหนังสือพิมพ์แนวกีฬาดำหนึ่ง ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการขนาดกลางรายที่ M4 ได้จัดพิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ ทำให้สีสันทันการพิมพ์สวยงาม และคมชัดกว่า

ในด้านรูปเล่มนี้เป็นประเด็นเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ที่ว่าความสะดวกในการพกพา และความสวยงามของหนังสือพิมพ์ โดยระบบการพิมพ์ที่เป็นภาพสี่สี จะสวยงามกว่าภาพขาว-ดำ อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่รายที่ L1 L2 ที่จัดพิมพ์หน้าหนึ่งหน้ากีฬาดำ และภาพข่าวสังคม เป็นระบบสี่สีที่ทำให้มองดูสวยงาม เช่นเดียวกับผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M2 และ M4 และผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S2 และ S5 ที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับระบบการพิมพ์สี่สีที่สอดคล้องกัน

อย่างไรก็ตามระบบการพิมพ์จะส่งผลไปถึงต้นทุนด้านการผลิต เพราะราคามือพิมพ์จะต่างกันมาก คือหมึกขาวดำราคาจะถูกกว่าหมึกสีประมาณสองเท่าตัว อีกทั้งยังต้องลงทุนซื้อเครื่องพิมพ์ระบบสี่สีใหม่อีกด้วย

ส่วนการแบ่งส่วนหนังสือพิมพ์ ก็เป็นความแตกต่างของสินค้า โดยหนังสือพิมพ์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S5 ยกเป็นจุดเด่นถึงความแตกต่างจากผู้อื่น เพราะเป็นหนังสือแนวข่าวเบาที่แบ่งส่วนมากที่สุด นอกจากนั้นการแบ่งส่วนยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่าน เช่น คนที่ชอบข่าวบันเทิงก็สามารถแยกส่วนบันเทิงไปอ่านได้ โดยให้คนที่ชอบข่าวสารอ่านอีกส่วนหนึ่งทำให้ไม่ต้องแย่งกัน

4.2.2 ผลกระทบ

1) *ความถูกต้องก่อเกิดความศรัทธา* ความน่าเชื่อถือคือความอยู่รอด ธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ธุรกิจอื่นๆ อาจจะทำกระดาษให้เป็นเงิน แต่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ กลับทำเงินให้เป็นกระดาษ สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องลงทุนสูง หนทางที่จะอยู่รอดได้ต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สร้างได้แค่ช่วงข้ามคืน ต้องใช้เวลาเป็นปี หรือ 10 ปี กว่าจะทำให้คนเชื่อมั่น และหากขาดความน่าเชื่อถือ จะทุ่มเงินเพื่อการโฆษณาอย่างไรก็ขายไม่ได้

การที่อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ต้องแข่งขันกันในการเสนอข่าวตามความเป็นจริง มีหลักฐานยืนยัน โดยยอมรับว่ามีหนังสือพิมพ์บางฉบับเขียนข่าวหรือหวามุ่งขายข่าว บางครั้งนั่งเทียนเขียนข่าว ซึ่งการทำลักษณะนี้จะทำให้ผู้อ่าน

หมดความศรัทธา เพราะผู้อ่านมีความรู้มากขึ้น อีกทั้งยังจะถูกรายการโทรทัศน์เวลาเช้าโจมตีอีกด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ด้านความถูกต้องของเนื้อหามากขึ้นก็ถือว่าเป็นการดีที่ทำให้คนหนังสือพิมพ์ระวังตัวมากขึ้น

2) *ป้องกันการถูกฟ้องร้อง* ย้อนกลับไปในยุคบุกเบิกของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย จะพบว่าผู้ประกอบการในสมัยนั้นเคยถูกฟ้องร้องจนถึงขั้นต้องปิดกิจการไป (อ้างแล้วในหน้า 75) โดยในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 ได้ประมุขระดับหัวหน้าข่าวเพื่อมอบนโยบายการทำข่าว ในการป้องกันการถูกฟ้องร้อง เนื่องจากต้องเสียเวลาในการสู้คดี และต้องเสียค่าจ้างทนายความ ซึ่งหากแพ้คดีอาจต้องจ่ายเงินค่าเสียหายในจำนวนมาก ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L4 ที่ต้องจ่ายให้กับคู่กรณีเป็นเงินจำนวน 25 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าวถือเป็นต้นทุนด้วย ส่วนในคดีที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าเสียหาย แต่ให้ลงโฆษณาขอโทษ ก็ถือว่าเป็นการเสียโอกาสในการใช้พื้นที่โฆษณาอีกด้วย

3) *ความแตกต่าง* โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S6 เน้นความแตกต่างของเนื้อหาด้วยการฉีกประเด็น เพราะเห็นว่าการเสนอข่าวตามกระแสของหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่นั้นเป็นเรื่องปกติ แต่หนังสือพิมพ์ฉบับเล็กมักจะพยายามสวนกระแส มีการฉีกประเด็นเป็นจุดขาย เพื่อให้ประชาชนมอง 2 ด้าน ซึ่งผลสุดท้ายแล้วจะได้รับคำชมเชย จนกลายเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นเรื่อยแบบปากต่อปาก โดยไม่จำเป็นต้องออกโฆษณาตามสื่ออื่นๆให้สิ้นเปลืองงบประมาณ

ความแตกต่างด้านมุมมอง โดยผู้ประกอบการขนาดกลางรายที่ M1 เห็นว่ากรณีข่าวเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ครั้งที่แล้ว หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่จะติดตามเสนอข่าวผู้สมัครตัวเต็ง แต่เราเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเล็กหันไปเสนอข่าวของผู้สมัครท้ายแถว ว่ามีสีสันอย่างไร ให้สังคมตกใจว่ามีเรื่องอย่างนี้ในสังคมด้วยหรือ

ความแตกต่างในการจัดหน้า โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กรายที่ M2 ที่ผลิตหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ เริ่มใช้วิธีจัดหน้าให้ดูสบายคล้อยนิตยสาร

ความแตกต่างในการใช้สำนวน โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S1 เน้นให้กองบรรณาธิการพยายามสร้างสำนวนเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดหูติดตา

ความแตกต่างในการนำเสนอ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 ได้เรียกประชุมกองบรรณาธิการเพื่อมอบนโยบายว่าการเขียนข่าวแต่ละครั้งต้องพรรณนาให้ผู้อ่านเห็นภาพประจักษ์ดังได้ดูจากกล้องโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อเน้นสีสัน ความมีอารมณ์ประหนึ่งว่าอยู่ร่วมในเหตุการณ์จริง

4) *ความลึกของข้อมูล* พบว่ามีการแข่งขันด้านความลึกซึ่งของข้อมูลโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 ได้หาผู้ที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มาเป็นที่ปรึกษาของบรรณาธิการ เช่น ที่ปรึกษาด้านอาชญาวิทยา เพื่อให้รายงานข่าวได้อย่างถูกต้อง สามารถวิเคราะห์ข่าวอย่างผู้รู้จริงตามหลักวิชาการ เป็นต้น

5) *ความหลากหลาย* พบว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L5 ที่ผลิตหนังสือพิมพ์แนวกีฬา ได้แบ่งความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ด้วยการออกหนังสือพิมพ์ในเครือเป็นหลายฉบับ กล่าวคือหากผู้บริโภคนิยมการทายผลกีฬา ให้ซื้อฉบับที่มีเนื้อหากการทายผลกีฬาโดยเฉพาะ แต่หากชอบเรื่องซุบซิบของนักกีฬา ให้อ่านฉบับที่เน้นเรื่องซุบซิบโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) *หาช่องว่างการตลาด* พบว่า ในโลกของการตลาดย่อมมีช่องว่าง และโอกาสเสมอ กล่าวคือในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ยังมีผู้บริโภคกลุ่มย่อยแฝงตัวอยู่ด้วย อย่างความพยายามของผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1 ที่ผลิตหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ที่เสนอข่าวเรื่องหุ้นโดยเฉพาะ โดยเฉพาะช่องว่างทางการตลาดในกลุ่มของนักลงทุนในตลาดหุ้นที่มีประมาณ 300,000 คน และคาดว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคต

7) *สร้างวัฒนธรรมใหม่* โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L5 เห็นว่าเป็นที่ปรากฏว่าปัจจุบัน ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะพบคนถือหนังสือกีฬา คล้ายว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ซึ่งแสดงว่าหนังสือพิมพ์จะต้องสร้างกลุ่มลูกค้าของตนให้เติบโตต่อไป

8) *ผู้บริโภคกำหนดทิศทางหนังสือพิมพ์* หนังสือพิมพ์แนวข่าวหนักจะเสนอข่าวการเมือง แต่ข่าวประเภทเร้าอารมณ์ก็ไม่ตัดทิ้งเพียงแต่ไม่นำตีพิมพ์บนหน้าหนึ่ง เพราะต้องรักษาเอกลักษณ์หนังสือพิมพ์เป็นหลัก สำหรับรสนิยมของผู้บริโภคนั้นก็ถือว่าสำคัญ อย่างหนังสือพิมพ์สมัยก่อนจะเน้นวาทะทางการเมืองที่เผ็ดร้อน ว่านักการเมืองคนไหนใจดีนักการเมืองคนนั้นว่าอย่างไร แต่ในสมัยนี้จะเน้นข้อเท็จจริงมากขึ้น เน้นความรอบด้าน มีการหาหลักฐานยืนยันทิศทางรสนิยมผู้บริโภค นั้นสามารถดูได้จากพฤติกรรมทางเลือกตั้งที่กลุ่มเน้นวาทะไม่ถูกรับเลือก แต่กลุ่มที่เน้นการปฏิบัติได้รับการรับเลือก ซึ่งหนังสือพิมพ์ก็ต้องมองจุดนี้ด้วย

อย่างก็ตามยังมีข้อคิดเห็นว่า โดยพื้นฐานของคน ใ้ว่าจะเป็นเรื่องยืนยันว่าจะพัฒนาความคิดขึ้นเสมอไป อย่างในประเทศอังกฤษ หนังสือพิมพ์ THE SUN ที่ขายข่าวชาวบ้าน ซุบซิบนิทา ก็ยังขายได้ดี แสดงว่าคนไม่ว่าการศึกษาจะสูงขึ้น หรือประเทศจะพัฒนาไปมาก ก็ยังคงชื่นชอบเรื่องซุบซิบนิทา

ซึ่งจุดนี้เองแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก ก็ยังต้องเสนอข่าวที่เร้าอารมณ์ กล่าวคือในส่วนของเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ในส่วนของการพาดหัวข่าวได้หยิบเอาประเด็นหยิบเอาข้อความที่เร้าอารมณ์มาใช้ เช่น รัฐบาลประกาศขึ้นราคาน้ำมัน ซึ่ง

ข้อความเหล่านี้ อาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกตกใจได้ เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1 ได้ผลิตหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวแนวซุบซิบ อันเป็นการเลียนแบบมาจากหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษ สำหรับหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจโดยเฉพาะเรื่องหุ้นซึ่งปกติจะต้องรายงานข่าวตามข้อเท็จจริงที่มีตัวเลขยืนยันแล้ว ยังพบว่าบางฉบับได้มีการรายงาน ข่าวลือ อีกด้วย ซึ่งเป็นการยืนยันว่าหนังสือพิมพ์ทุกกลุ่มยังต้องขายข่าวเร้าอารมณ์ เพียงแต่ใช้คำพูดให้ดูดีว่า “เป็นข่าวที่มีผลทางจิตวิทยา”

ในส่วนการกำหนดรูปแบบหนังสือพิมพ์นั้น พบว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L2 ได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยว่าจ้างบริษัทสำรวจตลาดเป็นผู้เก็บข้อมูลผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M2 ได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นเวลาถึง 2 ปี ก่อนที่จะออกวางจำหน่าย โดยใช้ความผิดพลาดในอดีตเป็นแนวทาง ซึ่งก็ได้ผลเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว แต่โดยส่วนมากผู้ประกอบการมักใช้วิธีการดูปฏิกริยาตอบกลับของผู้บริโภค รวมทั้งเช็คจากยอดขายตามแผงหนังสือ ว่าแนวข่าวที่เสนอไปได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด แล้วจดจำข้อมูลไว้ใช้ในโอกาสต่อไป

9) หนังสือพิมพ์ฉบับวันเหตุการณ์สำคัญ ในวันเหตุการณ์สำคัญ
อย่างเช่น

เหตุการณ์สึนามิ เทศกาลกีฬาบอลโลก หนังสือพิมพ์จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยจะแข่งขันกันด้านเนื้อหา ที่เสนอเป็นภาพชุด และสื่อบุพิเศษ เป็นต้น

10) หนังสือพิมพ์ฉบับวันประกาศผลเลือกตั้ง ในอดีตหนังสือพิมพ์ภูมิภาคโดยส่วนใหญ่มักจะจัดพิมพ์เฉพาะวันหอยออก ด้วยการพิมพ์ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ในปัจจุบัน เมื่อรัฐบาลได้กำหนดให้หอยใต้ดินเป็นสิ่งถูกกฎหมาย ทำให้หนังสือพิมพ์จากส่วนกลางหลายฉบับโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S5 ได้นำเสนอข่าวแปลก คอลัมน์ดวงโชติชะตาราசி จากอาจารย์ดัง ที่เกี่ยวข้องถึงการตีความหมายเป็นเลขหอย จนเป็นผลให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

4.2.3 ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

เริ่มมาตั้งแต่ในอดีตโดยบางฉบับเปิดโอกาสให้ทางบ้านส่งเรื่องราวมาร่วมตีพิมพ์ การเปิดหน้าร้องเรียนก็เป็นอย่างหนึ่งที่หนังสือพิมพ์ในยุคปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้เขียนส่งเรื่องราวร้องทุกข์ และเมื่อการร้องทุกข์ได้ผลจะเกิดความศรัทธาของผู้อ่านต่อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ อยากรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 เป็นต้น

4.2.4 การส่งเสริมการขาย

พบว่ามีความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อ

ต่าง ๆ ไม่มีความจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ โดยบอกว่าให้นำเงินไปใช้ในการบริหารงานส่วนอื่นจะเหมาะสมกว่า บางรายถึงกับบอกว่าหนังสือพิมพ์เป็นการโฆษณาตัวเองอยู่แล้ว หากมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่ากับเป็นการแสดงว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีปัญหา จึงต้องโฆษณาสร้างภาพลักษณ์

ส่วนกลุ่มที่สองเห็นว่าควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อ ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และยืนยันว่าการโฆษณาทำให้ยอดขายสูงขึ้นอีกด้วย เพียงแต่บโฆษณาจะสูงมาก ในบางรายเลือกใช้วิธีโฆษณาแฝง ด้วยการใช้นักพิมพ์เป็นสถานที่ถ่ายทำละคร หรือภาพยนตร์

ดังที่ทราบว่าการโฆษณา จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น แต่การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นยอดขายให้กว้างขวางขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L2 มีนโยบายจะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ จึงว่าจ้างบริษัทเอเยนต์ซีให้สำรวจตลาดจนพบว่า ผู้บริโภคต้องการอ่านความจริง ผู้ประกอบการรายนั้นจึงทุ่มงบประมาณ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในด้านการขายความจริงผ่านวิธีการโฆษณา ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุน แต่ทำให้ผลดำเนินงานด้านยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M2 ที่ผลิตหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ได้ทุ่มงบประมาณเพื่อแจ้งเกิดและยังคงออกสปอรัตโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดให้เท่ากับผู้นำตลาดในหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการจัดสัมมนา เช่น สัมมนาเรื่องการลงทุน เป็นต้น

4.2.5 บุคลากร

ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องใช้ทักษะของนักข่าว และคอลัมนิสต์ โดยคอลัมนิสต์ ต้องมีอายุงาน มีประสบการณ์มาก จึงจะเขียนบทความวิเคราะห์ข่าวได้อย่างลึกซึ้งรอบด้าน ทันเกม ดังสำนวนที่ว่า “ชิง ยิ่งแก่ ยิ่งเผ็ด” ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 และในปัจจุบันคอลัมนิสต์หลายท่านเป็นคนมีชื่อเสียง บางท่านเป็นนักวิชาการ

สำหรับประเด็นคอลัมนิสต์นักวิชาการนั้น มีเหตุผลรองรับอยู่ 2 ประการ คือ นักวิชาการเป็นผู้รู้จริง และมีเครดิต กล่าวคือ นักวิชาการมีงานวิจัยรองรับ จึงเชื่อว่าเป็นผู้รู้จริง อีกทั้งยังมีทุนทางสังคมเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งหนังสือพิมพ์ทุกกลุ่มต่างแข่งขันกันหาคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียงให้มาเขียนให้ ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L4 และผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1 เป็นต้น

สำหรับบุคลากรของหนังสือพิมพ์แนวกีฬา แข่งขันด้านบุคลากร ด้วยการเน้นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ สามารถวิเคราะห์เกี่ยวกับการแข่งขันอย่างถูกต้อง โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L5 ลงทุนด้วยการส่งนักข่าวไปประจำอยู่ต่างประเทศ เพื่อให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์

ด้านผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M4 เลือกวิธีการจ้างนักศึกษาที่ไปเรียนอยู่ต่างประเทศเป็นผู้สื่อข่าวพิเศษให้ ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S1 เน้นการลดต้นทุนจากการจ้างแรงงานคือไม่ส่งนักข่าวลงพื้นที่ให้เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยใช้วิธีการแปลจากอินเทอร์เน็ต

4.2.6 การรวมตัว

สำหรับประโยชน์ของการรวมตัว ซึ่งนอกจากจะกลายเป็นสื่อครบวงจรที่มีการแบ่งปันข้อมูล และใช้เป็นสื่อที่โฆษณาตนเอง รวมทั้งยังเป็นข้อต่อรองในการขายโฆษณาแล้วยังถือว่าการรวมตัวเป็นการหล่อเลี้ยงหนังสือพิมพ์ฉบับหลักได้อีกด้วย โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก รายที่ S1 ที่ทำหนังสือพิมพ์รายวันอยู่นั้นขาดทุนอย่างมาก แต่ยังสามารถอยู่ได้เพราะเอากำไรจากธุรกิจในเครือมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ทุกรายมีการรวมตัวทางอุตสาหกรรม ทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ในกรณีไม่เปิดเผยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 ดำเนินธุรกิจด้านหนังสือพิมพ์ และคนใกล้ชิดของเจ้าของได้ดำเนินธุรกิจด้านบันเทิง เช่น ทำละคร ทำรายการโทรทัศน์ ทำนิตยสาร แล้วให้หนังสือพิมพ์เขียนเชียร์ ส่วนในรายที่เปิดเผย เช่น เครือเนชั่น เครือมติชน

สำหรับการรวมตัวแบบเปิดเผย พบว่า เป็นไปในลักษณะของการขยายฐานการตลาด โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 L4 เห็นว่าหนังสือพิมพ์แนวเดิมที่ทำอยู่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในขนาดที่ไม่ใหญ่ จึงแตกแนวหนังสือพิมพ์ออกลงสู่ในตลาดล่างที่มีฐานการตลาดที่กว้างกว่า การที่จะใช้ชื่อเดิมลงไปแข่งก็ทำไม่ได้เพราะเป็นหนังสือคนละแนว คนละตลาด จึงต้องหาชื่อใหม่ อย่างเช่นหนังสือพิมพ์เครือเนชั่น ได้แก่แนวเศรษฐกิจเป็น กรุงเทพธุรกิจ แนวชาวบ้านเป็น คม ชัด ลึก หรือเครือมติชนแนวข่าวหนักเป็นมติชน แนวชาวบ้านเป็น ข่าวสด

จากข้อค้นพบว่า การรวมตัวเป็นสื่อครบวงจร ได้เอื้อประโยชน์กับการขายโฆษณา การรวมตัวเป็นประโยชน์ทำให้ผลประกอบการของบริษัทใหญ่โตขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ยังได้ค้นพบว่าการรวมตัว นำไปสู่การแตกตัวเพื่อรักษาเสถียรภาพ ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 ได้นำพาตัวเองเข้าระดมทุนในตลาดหุ้น อันเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแทรกแซงจากภาคการเมือง ที่ใช้ ร่างทรง หรือตัวแทน (Agency) เข้ามากว้านซื้อหุ้นจนกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ประกอบกับเมื่อรูปแบบการบริหารงานเป็นแบบรวมศูนย์ไปยังบริษัทแม่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จึงมีสิทธิอันชอบในการบริหารสื่อครบวงจร เมื่อจะกำจัดข้อด้อยดังกล่าว ได้นำไปสู่การบริหารแบบกระจายอำนาจไปสู่บริษัทลูก ที่เป็น บริษัท จำกัด เช่น บริษัทบริหารงานหนังสือพิมพ์ A จำกัด บริษัทบริหารงานหนังสือพิมพ์ B จำกัด และบริษัทบริหารงานโทรทัศน์ C จำกัด ก็เท่ากับว่า

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จากภาคการเมืองท่านนั้นไม่สามารถครอบงำกองบรรณาธิการได้ เนื่องจากเป็น
อำนาจบริหารของอีกบริษัทหนึ่ง

อย่างไรก็ตามยังมีมุมมองของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 L2 ที่มุ่ง
รักษาสถานะความเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ไว้ โดยเห็นว่า ณ ปัจจุบัน ธุรกิจมีกำไรงาม มีชื่อเสียง
เกียรติยศในสังคมคืออยู่แล้ว หากมีการลงทุนขยายเครือข่ายออกไป ถือว่ามีความเสี่ยง หากขาดทุน
อาจจุดธุรกิจเดิมให้เลวลง หรือหากมีกำไรก็อาจต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะคืนทุน

4.2.7 การตอบโต้

ในยุคปัจจุบันการตอบโต้ ที่หมายถึงการโจมตีกันบนหน้าหนังสือพิมพ์นั้น
ไม่ทำกันตรงๆแบบสมัยก่อน แต่จะใช้วิธีเชิงหักหน้า (Discredit) เช่น หนังสือพิมพ์ A ของ
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 เสนอข่าวว่า รัฐมนตรี ก. อนุมัติโครงการ 1,000 ล้านบาทโดยไม่
โปร่งใส แต่พอวันรุ่งขึ้นหนังสือพิมพ์ B ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L4 กลับเสนอข่าวว่า
รัฐมนตรี ก. ยังไม่ได้อนุมัติแต่อย่างใด เพียงแค่หยิบโครงการดังกล่าวมาศึกษาเท่านั้น โดยมี
หลักฐานมายืนยัน เป็นต้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวยกให้เป็นหน้าที่ของผู้อ่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง ว่าใครผิด
ใครถูก ใครน่าเชื่อถือกว่ากัน

ส่วนการตอบโต้ด้านการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า มีการชิงปิดกรอบข่าวกันให้
เร็วขึ้น กล่าวคือ ธุรกิจหนังสือพิมพ์ เป็นการส่งหนังสือถึงมือผู้บริโภคแบบวันต่อวัน ใครมาถึงมือ
ผู้บริโภคก่อนย่อมได้เปรียบ จนมีคำพูดว่า ปิดข่าวเข้าไป 15 นาทีก็แพ้แล้ว

ในด้านการกระจายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 ได้ให้
ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการส่งหนังสือ ด้วยการหันมาใช้ ระบบขนส่งทางเครื่องบิน
ภายในประเทศ ในอัตราส่วน ร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือยังคงใช้กองคาราวานรถยนต์ ทั้งนี้มีความ
คิดเห็นว่า คนหัวข่าวก็เหมือนหัวข่าว หัวจัดๆอะไรมาก่อนก็กินก่อน จะอร่อยหรือไม่อร่อยยังไม่
คำนึงถึง คราวนี้เมื่ออ่อมแล้วเจ้าอร่อยมาถึงก็ทานไม่ลงแล้ว

นอกจากนี้ยังมีการตอบโต้ด้วยการ “กดยอดขายคู่แข่ง” ดังพฤติกรรมของ
ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 ที่กระทำ ในช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่
ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดปรากฏการณ์รุมซื้อหนังสือพิมพ์
ดังนั้นเมื่อหนังสือพิมพ์ฉบับ A อันเป็นที่นิยมอันดับ 1 วางขายเท่าเดิมคือ 10 ฉบับ ก็จะไม่พอขาย ทำ
ให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับ B หรือ C แทน เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มยอดขายให้
หนังสือพิมพ์ฉบับ B และ C

เพื่อป้องกันเหตุการณ์นี้ หนังสือพิมพ์ฉบับ A จึงต้องเพิ่มยอดวางขายให้
มากกว่าเดิมเพื่อเป็นการ “กดยอดขายคู่แข่ง” เป็นต้น

ในปัจจุบันการปิดตลาดแบบเดิมด้วยการกดดันเอเยนต์ขายหนังสือพิมพ์ คงทำได้ยากแล้ว เนื่องจากเอเยนต์ก็ดูที่ประโยชน์ตอบแทนจากหลายๆทาง ส่วนผู้บริโภคเขาก็สัมผัส เอเยนต์น้อยลง เพราะเขามีช่องทางเข้าถึงสารสนเทศมากขึ้น ทั้งจาก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามกลวิธีในการปิดตลาดแบบเดิมก็อาจมีการเกรงใจจาก เอเยนต์อยู่บ้าง ด้วยการไม่นำขึ้นวางบนแผงให้เห็นอย่างเด่นชัด จึงทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M2 ได้ตอบโต้ด้วยการเดินสายพูดคุยกับตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งจัดทำขึ้นวางขาย หนังสือพิมพ์ติดโลโก้แจกฟรีให้กับเอเยนต์ เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภครู้ว่าหนังสือฉบับนี้อยู่ด้วย สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1 พบว่าได้จัดเลี้ยงขอบคุณเอเยนต์ และพานำเที่ยวต่างประเทศ ทุกปีเพื่อเป็นการขอบคุณ

นอกจากนั้นยังพบว่ามีการตอบโต้ในรูปแบบของสปอร์ตโฆษณา อย่าง กรณีของผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M2 โดยให้ผู้แสดงโยนหนังสือพิมพ์คู่แข่งของตนทิ้งไป แล้วให้ผู้ประกาศบรรยายว่า เบื่อหนังสือพิมพ์แบบเดิมที่อ่านยาก เป็นต้น

ส่วนการตอบโต้ด้านบุคลากร พบว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ที่แข่งขัน กันด้านความลึกของข้อมูล โดยการจะได้ข่าวลึกต้องมีการลงทุน เช่น สายสัมพันธ์ของนักข่าวกับ แหล่งข่าว ดังกรณีของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L3 ที่ใช้กลยุทธ์ส่งนักข่าวผู้หญิงไปทำข่าว อัน จะทำให้สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก เพราะผู้หญิงจะเข้ากับแหล่งข่าวได้ง่าย โดยเฉพาะแหล่งข่าว ผู้ชาย

4.2.8 วิธีการอื่น

1) การเลียนแบบ การแจ้งเกิดในวงการนั้นมีหลายวิธี บางครั้ง

ผู้ประกอบการ ใช้วิธีการเลียนแบบผู้ประกอบการรายเดิม กล่าวคือ ในอดีตมีหนังสือพิมพ์ของ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L4 ใช้รูปแบบการจัดหน้า รูปแบบตัวอักษรที่คล้ายคลึงกับ ผู้ประกอบการรายเดิม คือ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รายที่ L1

2) ชกกับแชมป์ เป็นอีกวิธีการที่จะใช้แจ้งเกิดในวงการ ตัวอย่างเช่น เมื่อ หลายปีก่อน มีนักมวยไทยไร้ชื่อเสียงคนหนึ่ง ชื่อสมาน ส.จาทูรงค์ เดิมทางไปชกมวยชิงแชมป์โลก กับฮุมเบอร์โต้ กอนซาเลส ผลปรากฏว่า สมาน ส.จาทูรงค์ สร้างประวัติศาสตร์ชนะน็อกแชมป์โลก คนเดิม ได้คว้าเข็มขัดแชมป์ 2 เส้นในครั้งเดียวกัน จากผลงานทำให้ สมาน ส.จาทูรงค์ กลายเป็นคน มีชื่อเสียงในช่วงเวลาข้ามคืน

เช่นกันนี้ ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ต้องใช้เขียน อันเป็นการเปิดช่อง ให้มีการเขียนโจมตีจากผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มุ่งโจมตีผู้นำตลาดเดิม หรืออย่างสปอร์ตโฆษณา

ของหนังสือพิมพ์รายใหม่ที่โหมสร้างกระแสว่าเบียดหน้ากับข่าวแนวเดิม ที่ผู้นำตลาดรายเดิมทำอยู่ ทั้งนี้เพื่อจะได้มีชื่อเสียง มีคนรู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว

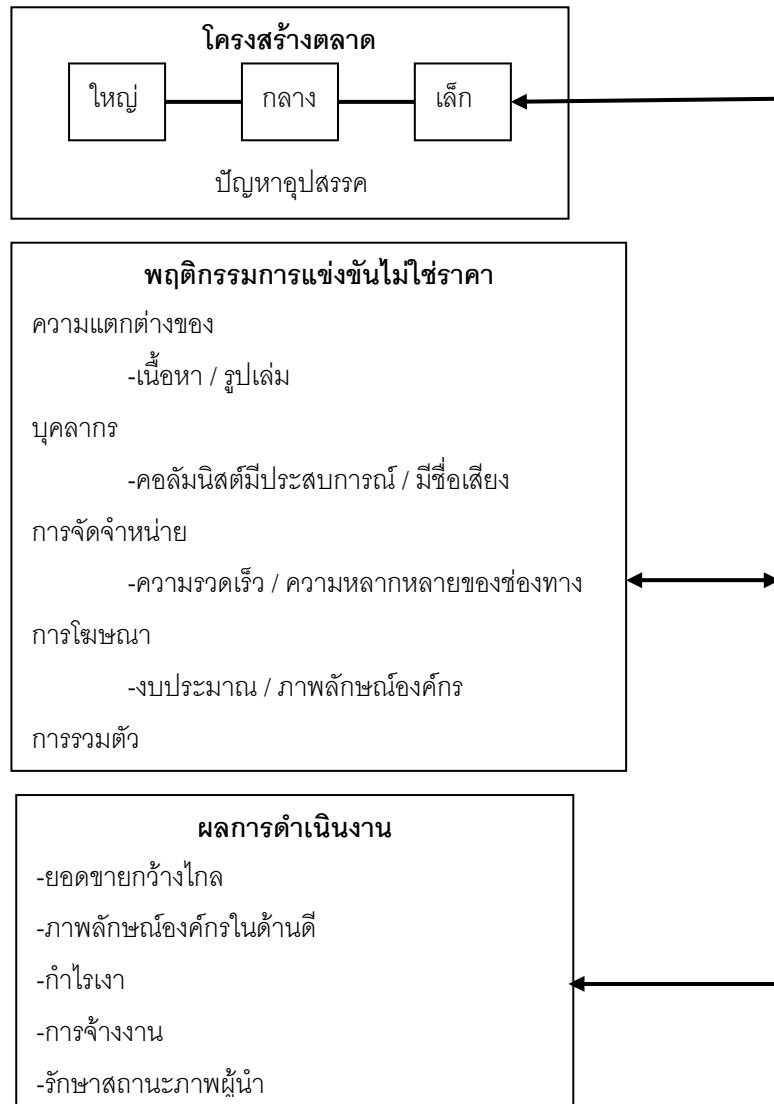
3) การซื้อกิจการ (Take over) อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเมื่อครั้งในอดีตเคยมีการซื้อ-ขาย หัวหนังสือพิมพ์กัน เพราะการขอลอกหนังสือพิมพ์ใหม่นั้นจะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยอำนาจรัฐบาลทหาร แต่ในปัจจุบันการซื้อหัวหนังสือพิมพ์ต่างไปจากเดิม คือไม่ใช่ว่าถูกควบคุมโดยรัฐ แต่เป็นรูปแบบของการบริหารงานองค์กรสมัยใหม่ ที่มักทำในรูปแบบของการ รวมตัว มีเครือข่าย ด้วยการซื้อหัวหนังสือพิมพ์เดิมเข้ามาในเครือ อย่างเช่น การบริหารงานของผู้ประกอบการขนาดกลาง รายที่ M1 เป็นต้น

4.3 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลitudyภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ

พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ มีการแข่งขันเกี่ยวกับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความคงทนของสินค้าในรูปแบบของการรักษาบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และนำเชื่อถือในการข่าว มีการเปิดหน้าร้องทุกข์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำหนังสือพิมพ์ มีการรวมตัวทางอุตสาหกรรม และมีการทำหนังสือพิมพ์หัวอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประเด็นการตอบโต้พบว่าจากเอกสารitudyภูมิมีการตอบโต้ในสงครามข่าว มีพฤติกรรมปิดตลาด อันเป็นวิธีการแบบตรง ๆ รุนแรง และแสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง แต่จากเอกสารปฐมภูมิ ทำให้พบพฤติกรรมที่น่าสนใจหลายประการ เช่น การกดยอดขายคู่แข่ง การหักหน้าในเชิงข่าว อันเป็นวิธีการที่ใช้สมอง ไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง แต่มีความรุนแรง

สำหรับข้อค้นพบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ พบว่าเป็นประเด็นทางด้านปัญหาอุปสรรค เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ในการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาล้วนเกี่ยวเนื่องกับการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านเครื่องพิมพ์ที่ต้องพิมพ์ให้รวดเร็ว และพิมพ์ระบบ สีสี่ การจัดจำหน่ายต้องรวดเร็วที่ต้องลงทุนด้านการขนส่ง และวิธีการจัดส่ง การว่างจ้างคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียงซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาการกักตุนตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมั่นกับบุคลากรที่เชื่อว่า เป็นกลาง มีรู้ลึก รู้จริง การลงทุนด้านการรวมตัวเพื่อขยายผลประกอบการ อย่างไรก็ตามยังพบเหตุผลที่น่าสนใจของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 2 รายที่ว่า ไม่ต้องการลงทุนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขยายเครือข่าย เนื่องจากคำนึงถึงความเสี่ยงในการลงทุน และความพึงพอใจในสถานะปัจจุบันที่มีกำไรงามและมีการยอมรับจากสังคมดีอยู่แล้ว ส่วนปัญหาด้านการกลั่นแกล้งก็พอมืออยู่บ้างแต่ไม่น่าจะเป็นปัญหามากนัก ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

4.4 เปรียบเทียบ ผลที่ได้จากการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา และไม่ใช่ราคา โดยพบว่าโครงสร้างตลาดกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการไม่เน้นการขายตัดราคากัน มีความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และเริ่มใช้วิธีการโฆษณามากขึ้น ส่วนผลการดำเนินงานมุ่งไปที่ยอดขาย ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารงานบริษัทอย่างแบบสากลนิยม และมุ่งกำไรเงา สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 เปรียบเทียบ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ตาม
ขนาดของผู้ประกอบการ

	โครงสร้างตลาด	พฤติกรรมการแข่งขัน ด้านราคา/ ไม่ใช่ราคา	ผลการดำเนินงาน
ขนาดใหญ่ (5 ราย)	ส่วนแบ่งการตลาด รวมกันประมาณ ร้อยละ 83	-ขายสินค้าต่ำกว่าทุน -ไม่ตัดราคากัน -โฆษณาช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้งบประมาณที่สูง และมีความถี่สูง -ส่งเสริมการขายด้านการชิงโชคช่วง เทศกาลกีฬาสำคัญ -คอลัมน์สตีมีชื่อเสียง / นักวิชาการ -พยายามสร้างความหลากหลาย ของเนื้อหา	-ยอดขายสูง รายได้สูง สินทรัพย์สูง -ภาพลักษณ์องค์กรในด้านดี -รับรางวัลด้านวิชาชีพข่าว -บางส่วนเป็นบริษัทมหาชน -บางส่วนเป็นบริษัทจำกัด -ผู้นำด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ -รักษาสถานะผู้นำ
ขนาดกลาง (5 ราย)	ส่วนแบ่งการตลาด รวมกันประมาณ ร้อยละ 12	-ขายสินค้าต่ำกว่าทุน -ไม่ตัดราคากัน -โฆษณาเพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ -มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง -เนื้อหาโฆษณาโจมตีผู้ประกอบการ รายใหญ่ -พยายามสร้างความแตกต่างในตัว สินค้า	-มุ่งเจาะตลาดหากกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ๆ และพยายามเพิ่มยอดขาย -บางส่วนเป็นบริษัทมหาชน -บางส่วนเป็นบริษัทจำกัดที่มุ่ง นำพาตัวเองเข้าตลาดหุ้น
ขนาดเล็ก (6 ราย)	ส่วนแบ่งการตลาด รวมกันประมาณ ร้อยละ 5	-ขายสินค้าต่ำกว่าทุน -ไม่ตัดราคากัน -ให้ลูกค้าลงโฆษณาฟรี -โฆษณาแฝงในละคร -โฆษณาแจ้งจุดยืนของผลิตภัณฑ์ แต่มีความถี่ต่ำ	-เป็นบริษัทจำกัดที่มุ่งนำพาตัวเอง เข้าตลาดหุ้น -ระดมทุนในธุรกิจ / หาเงิน อุดหนุนในทางลับ / สร้างเกราะ ป้องกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยในครั้งนี้มีผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.1.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 1.1.2 ศึกษาโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 1.1.3 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
- 1.1.4 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา ในอุตสาหกรรม

หนังสือพิมพ์ไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การคัดเลือกประชากรหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย

จากส่วนกลางที่นำมาศึกษา นำมาจากข้อมูลอ้างอิงของสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

วิจัยเชิงปริมาณ หาค่าดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อตอบคำถามโครงสร้างตลาด ดัชนีการกระจุกตัว (Concentration index) ด้วยการหาค่า CR (Concentration ratio) และค่า HSI (Herfindahl summary index)

วิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เอกสารทุติยภูมิ และแบบสัมภาษณ์

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาพบว่า

1) อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน มีผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) 6 ราย บริษัท จำกัด 10 ราย ออกหนังสือพิมพ์จำนวน 25

รายชื่อ มูลค่าของสินทรัพย์ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 17,752 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 0.33 ของ GDP (ปี พ.ศ.2545)

1.3.2 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

คิดคำนวณจากรายได้ พบว่าจากการวัดการกระจุกตัวเป็นดังนี้

1) อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน พบว่าดัชนี CR₄ มีแนวโน้มเป็นตลาดผู้ค้ำน้อยราย คิดได้จากการกระจุกตัวประมาณร้อยละ 71 เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ความแตกต่างของสินค้า และการกีดกันการเข้าสู่ตลาด พบว่า

2) จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันมีจำนวน 16 ราย

3) ความแตกต่างของสินค้า ผู้ผลิตมีความแตกต่างกันไม่มากในด้านเนื้อหา และรูปแบบ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคทดแทนกันได้ แต่ด้วยความที่แตกต่างกันอย่างมากในด้านตราสินค้า การวิเคราะห์อย่างผู้รู้จริงของคอลัมนิสต์ และการเจาะลึกของข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้า

4) การกีดกันการเข้าสู่ตลาด ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีการลงทุนที่สูง มีการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าทุน มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายในการส่งสินค้า และการรวมตัวในอุตสาหกรรมที่เรียกว่าสื่อครบวงจร ของผู้ประกอบการเดิม ประกอบกับความนิยมของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าเดิม จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก

จากผลการวิจัย โดยการวัดจากการกระจุกตัวของโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย จึงสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ค้ำน้อยราย

1.3.3 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

พบว่า เป็นการตั้งราคาที่เน้นขายสินค้าในราคาต่ำ ทั้งนี้เพื่อให้กระจายสู่ผู้อ่านอย่างกว้างขวาง ถึงแม้จะไม่มีสงครามขายตัดราคาอย่างดุเดือด แต่การตั้งราคาต่ำกว่าทุนในระยะเวลานานเปรียบเสมือนสงครามเย็นด้านราคาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย และเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาเชิงซ้อนในรูปแบบของการขายให้สมาชิกและลูกค้าทั่วไป โดยสมาชิกจะได้ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อปลีกทั่วไป และมีการตั้งราคาเลือกปฏิบัติในรูปแบบของการขายหนังสือพิมพ์แต่ละแนวในราคาต่างกัน คือหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ และแนวกีฬา จำหน่ายราคาสูงกว่าหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา

ส่วนด้านการขายโฆษณา พบพฤติกรรมในการประเมิน ยอดผ่าน
สายตา ซึ่งเป็นยอดที่ผู้ประกอบการได้ประเมินไว้เพื่อแจ้งกับลูกค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา

นอกจากนั้นยังพบพฤติกรรมการแข่งขันที่ต้องคำนึงถึงบทบาทหน้าที่
ทางสังคมอีกด้วย โดยเป็นผู้สร้างสินค้าสารสนเทศราคาถูก เพื่อให้ประชาชนมีหนังสือพิมพ์ราคา
ถูกอ่านไว้อ่าน การไม่ผลัดภาระต้นทุนไปที่ผู้บริโภค และในเวลาเดียวกันก็เอาตัวรอดได้จากการ
ขายโฆษณา

1.3.4 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

พบว่าผู้ประกอบการออกหนังสือพิมพ์เป็น 4 แนว ได้แก่ 1.แนวข่าวเบา
2.แนวข่าวหนัก 3.แนวข่าวเศรษฐกิจ 4.แนวข่าวกีฬา โดย

1) *ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์* เพื่อความแปลกใหม่และ
ความแตกต่างของสินค้าพบว่า

(1) *รูปเล่ม* มีการจัดพิมพ์ทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กโดยใช้
เทคโนโลยีการพิมพ์สีสี่ ผสมกับการพิมพ์ระบบขาวดำ ทุกฉบับแบ่งเป็น ส่วน ตั้งแต่ 2 ส่วนขึ้นไป

(2) *ผลิตภัณฑ์* บรรจุไปด้วยสาระ และบันเทิง เน้นความ
หลากหลายของเนื้อหา ความสดของข่าว ความลึกซึ้งของข้อมูล ใช้ภาษาที่สามารถอ่านและทำ
ความเข้าใจได้ง่าย

(3) *การจัดจำหน่าย* มีการแบ่งออกเป็นกรอบ เข้า-ปาย เพื่อ
เปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้สดใหม่ และแบ่งเป็นกรอบกรุงเทพฯ - ต่างจังหวัด เพื่อให้เนื้อหาเกี่ยวข้องกับ
และใกล้ชิดกับคนในภูมิภาคนั้นๆ จากนั้นส่งสินค้าให้ผู้บริโภคโดยใช้ 4 วิธี ได้แก่ 1.ขายให้สมาชิก
2.ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วยระบบสายส่ง 3.ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วยบริษัทร่วมห่อ 4.มี
ผู้รับไปจำหน่ายเอง

(4) *ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค* สื่อหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเพื่อเป็น
กระบอกเสียงของประชาชนในการเรียกร้องความเป็นธรรม สำหรับหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา ได้มี
การเปิดหน้าร้องทุกข์ ให้ประชาชนได้ร้องเรียน และเมื่อทุกข์ของประชาชนได้รับการคลี่คลาย ได้
ระบายความทุกข์ร้อน ย่อมเป็นที่ศรัทธาของผู้บริโภคต่อไปด้วย

2) *ด้านการโฆษณา* พบว่าการส่งเสริมการขาย ทั้งในรูปแบบการ
โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อแจ้งเกิด และเพื่อเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดรายการชิงโชคช่วงเทศกาลกีฬาสำคัญ

3) *ความคงทนของสินค้า* ตัวกายภาพของหนังสือพิมพ์รายวันเอง
ไม่ใช่สินค้าที่มีความคงทนที่สามารถใช้ได้อย่างยาวนานเป็นเดือนเป็นปี แต่ผลของหนังสือพิมพ์ที่

อยู่ในรูปของข่าว และคอลัมน์ มีความคงทนยาวนาน ในการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับ บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำหนังสือพิมพ์เพราะการทำข่าว และวิเคราะห์ข่าวต้องทำโดยผู้ที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนาน ซึ่งมีการใช้บุคลากรของบริษัท และนอกบริษัทที่อยู่ในรูปของ “คอลัมนิสต์นักวิชาการ” อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามจะเก็บรักษาด้านกายภาพของหนังสือพิมพ์ให้ยาวนานโดยอยู่ในรูปของกฤตภาคข่าวของศูนย์ข้อมูล

4) การบริการรูปแบบใหม่ พบว่า มีการออกหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของ หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ SMS และ สายด่วน 1900

5) การรวมตัว พบว่ามีการรวมตัวทั้งแนวตั้ง แนวนอน และ หลากหลาย(กระจายข้ามสื่อ)

2. การอภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

พบว่ามีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยรายวันฉบับภาษาไทย จำนวน 16 ราย อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) 6 ราย บริษัท จำกัด 10 ราย ออกหนังสือพิมพ์จำนวน 25 รายชื่อ มีมูลค่าของสินทรัพย์ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 17,752 ล้านบาท หรือ ประมาณร้อยละ 0.33 ของ GDP (ปี พ.ศ.2545)

จะเห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะมีจำนวนน้อย จึงส่งผลให้มูลค่าสินทรัพย์รวมของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต่อ GDP มีสัดส่วนที่น้อยลงไปด้วย

สาเหตุที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ต้องลงทุนสูง (สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ศิริจางค์พัฒนา 2525) ดังนั้นผู้ประกอบการจะอยู่ได้ต้องอาศัยปัจจัยภายใน คือต้องวางแผน ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ เลือกรูปแบบที่จะระดมทุนได้จำนวนมาก (สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธา วิจิตรจมาตรี 2538 และอัญชิสรา พานิชศิริ 2538) จึงมีแนวโน้มเป็นบริษัทจำกัด(มหาชน)มากขึ้น (สอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชณี วงศ์วรรณ 2534) ซึ่งขณะนี้สัดส่วนบริษัทจำกัด ต่อ บริษัทจำกัด(มหาชน) อยู่ที่ ร้อยละ 62 ต่อ ร้อยละ 38 และจากการสัมภาษณ์ มีบริษัทจำกัดหลายบริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กกำลังมีโครงการที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อระดมทุนในการดำเนินกิจการ

อย่างไรก็ตามการบริหารงานในรูปแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) ได้เดือดอกการแทรกแซงจากภาคการเมืองที่ใช้ ร่างทรง หรือ ตัวแทน มากกว่านซื้อหุ้น ซึ่งอาจเป็นปัญหาด้าน

นโยบายข่าวได้ แต่จากอดีตที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองมักจะไม่รอด เพราะขาดศรัทธาจากประชาชน

2.2 จากการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ด้วยการคำนวณ ดัชนีค่ากระจุกตัวอุตสาหกรรม โดยนำข้อมูล เป็นมูลค่า รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา แสดงผลเป็นร้อยละ 71 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับจากการคำนวณด้วย มูลค่าสินทรัพย์ และข้อมูลของมติชน (ดูในภาคผนวก ข หน้า 169) ที่แสดงผลเป็นร้อยละ 80,80 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลจากทั้ง 3 ทางล้วนเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือแสดงค่ามากกว่าร้อยละ 67

ค่า HSI ตามที่กำหนดไว้ที่ ค่าเท่ากับ 1 หมายถึง เป็นตลาดผู้ขาด ค่าเท่ากับ 0.0625 และ 0.0400 หมายถึง เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งจากข้อมูลทั้ง 3 ทาง คือจากรายได้จากสินทรัพย์ และจากข้อมูลของมติชน ได้ค่าเท่า .1466, .2199, .1886 ตามลำดับ อยู่ระหว่างจุดสูงสุดและจุดต่ำสุด

จึงสรุปได้ว่าเป็นตลาดผู้ค้ำน้อยราย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรม

การประหยัดจากการเรียนรู้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีทักษะ มีประสบการณ์มานาน อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีประสบการณ์กว่า 54 ปี เดลินิวส์ 40 ปี เครือมติชน 27 ปี เครือเดอะเนชั่น 29 ปี เป็นต้น และการรวมตัวทางอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นแนวตั้ง แนวนอน และหลากหลาย (สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิยา วิจิตรจามารี่ 2538 และอัญชิสสา พานิชศิริ 2538)

ปัญหาจากปัจจัยภายนอก คือ แนวโน้มเศรษฐกิจ การคาดการณ์ที่ผิดพลาด ทำให้ 2 บริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องขอฟื้นฟูกิจการ และอีกหลายบริษัทต้องปิดตัวไป (สอดคล้องกับงานวิจัยของไชยยง รัตนอังกูร 2542)

สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ จะก่อให้เกิดช่องทางการเลือกที่มากขึ้นจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ต้องมีหน้าที่ทางสังคม การแข่งขันทางการค้ากันมากจะทำให้บทบาทของความเป็น สุานันดร 4 ลดลงไป เพราะมุ่งแต่จะขายข่าว ตัวอย่างเช่น การแข่งขันทำให้มีกลุ่มผู้สื่อข่าวจากสำนักพิมพ์ต่างๆ รุมล้อมแย่งชิงแหล่งข่าวมากขึ้น จะมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของแหล่งข่าวหรือไม่อย่างไร ดังนั้นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อาจไม่ใช่ทางออกของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ก็ได้

2.3 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม โดยมีพฤติกรรมการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ มีการตอบโต้ตามแบบจำลองอุปสงค์หักงอ เนื่องจากการตั้งราคาขายที่ต่ำ จะเป็นการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ แต่จัดว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค อันสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สารสนเทศ ที่ว่าสารสนเทศที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคลงทุนน้อยที่สุด

ส่วนประเด็นที่ว่า การตั้งราคาขายที่ต่ำเพื่อยอมขาดทุนระยะสั้น ไว้หวังกำไรในระยะยาว ตอนที่จำนวนคู่แข่งลดลงตามทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรมนั้น อาจใช้ได้เฉพาะกับหนังสือพิมพ์แนวกีฬาเท่านั้น สำหรับหนังสือพิมพ์แนวอื่นๆ อาจไม่สอดคล้องเสียทั้งหมด เพราะอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีทางเลือกกำไรจากการขายโฆษณา ไม่ได้หวังกำไรจากยอดขายหนังสือพิมพ์ ดังดูได้จากเป้าหมายของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มุ่งรักษาสถานะความเป็นผู้นำไว้ มิได้มุ่งกำจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด

โดยจากการวิเคราะห์เอกสารทฤษฎีภูมิพบว่า ยอดขายหนังสือพิมพ์จะเกี่ยวพันกับยอดขายโฆษณา กล่าวคือ หากยอดขายหนังสือพิมพ์กว้างไกลในระยะสั้น ก็สามารถทำกำไรจากการขายโฆษณาในระยะสั้น ได้โดยไม่ต้องรอให้จำนวนคู่แข่งลดลงในระยะยาวก็ได้

ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะตั้งราคาต่ำเพื่อให้ยอดขายกว้างไกล และกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านผู้ประกอบการรายเล็ก หรือรายใหม่ ก็ไม่นิยมแข่งขันด้านราคา ด้วยการลดราคาแข่งกัน แต่จะใช้วิธีแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ที่แสดงออกมากในรูปแบบของ การพยายามสร้างความแตกต่าง ด้วยการฉีกประเด็น และแสวงหาช่องว่างทางการตลาด เป็นต้น

ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ก็ไม่นิยมแข่งขันด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าราคาที่จำหน่ายอยู่ขณะนั้นก็ประสบปัญหาขาดทุนอยู่แล้ว จึงไม่คิดที่จะลดราคาลงให้ขาดทุนมากกว่าที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ยังได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคา ซึ่งผู้ประกอบการ “ต้องการให้ประชาชนระดับล่างมีหนังสือพิมพ์ที่ได้อ่าน” ดังนั้นในอนาคตไม่ว่าปัจจัยการผลิตหนังสือพิมพ์จะขยับราคาสูงขึ้นไปอีกเท่าใด เป้าหมายในการกำหนดราคาก็ไม่ควรผลักภาระไปที่ผู้บริโภค

ส่วนประเด็นการแจ้งยอดจัดพิมพ์กับผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา ที่สูงเกินยอดขายจริงนั้น มีข้อเท็จจริงยืนยันได้ว่าหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับ สามารถอ่านได้กันหลายคน และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าเกินครึ่งของครัวเรือนที่อ่านหนังสือไม่ได้ชื่อเอง

2.4 อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม ที่ว่ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบ ระบบการพิมพ์ การแบ่งส่วน และเน้นเนื้อหาสาระตามหนังสือพิมพ์แต่ละกลุ่ม มีการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร การจัดชิงโชค (สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา จันทระ 2542) มีการวิจัย พัฒนา บริการรูปแบบใหม่ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการรวมตัวทางอุตสาหกรรม(สอดคล้องกับทฤษฎีเกม) กล่าวคือมีการรวมตัวทั้งที่เปิดเผย และไม่เปิดเผย และมีการคาดคะเนกลยุทธ์ในการแข่งขันของคู่ต่อสู้ เช่น หน่วยธุรกิจพบว่ายอดขายหนังสือพิมพ์ของตัวเองลดลง เมื่อสืบเสาะแล้วทราบว่าหนังสือพิมพ์ของคู่แข่งวางแผงก่อนหน้าทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไปก่อน จากนั้นประเมินสถานการณ์จนนำไปสู่มาตรการตอบโต้ด้วยการการชิงปิดกรอบข่าวให้เร็วขึ้น และนำไปสู่การแสวงหาทางเลือกใหม่ในการขนส่ง เช่น ทางเครื่องบินที่รวดเร็วกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นความคงทนของสินค้า โดยจากการวิเคราะห์เอกสารทฤษฎี และจากการสัมภาษณ์ พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ยังได้เน้นความสำคัญของบุคลากร ที่ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ วิเคราะห์ข่าวได้อย่างลึกซึ้ง โดยในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นิยมให้นักวิชาการ หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาช่วยเขียนบทความให้ และเน้นความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา ที่เปิดหน้าร้องทุกข์ ให้ร้องเรียน

นอกจากนั้นยังพบอีกว่าในอดีตมีการตอบโต้ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย ในรูปของ “สงครามข่าว” ซึ่งในปัจจุบันไม่นิยมทำกันโดยตรง แต่หันมาใช้วิธีหักหน้าในเชิงข่าว และยังพบว่าในปัจจุบันมีการตอบโต้กันในด้านการจัดจำหน่าย ด้วยการชิงปิดกรอบให้เร็วขึ้น การกดยอดขายคู่แข่ง และมีการตอบโต้ด้านการส่งเสริมการขาย ในสปอร์ตโฆษณา

สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ซึ่งในอดีตอาจไม่ค่อยทำกัน แต่ในปัจจุบันได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ด้วยเหตุผลมาจากการที่มีผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้น และมีทางเลือกมากขึ้น จนทำให้ความภักดีต่อสินค้าที่เคยมีมาในอดีตต้องลดลง นอกจากนี้ยังพบเหตุผลในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในรูปของ “กำไรเงา” อีกด้วย

และจากการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาเปรียบเทียบทั้งด้านสภาพทั่วไป และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ทำให้พบประเด็นที่สามารถสรุปองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้ว่า

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านเงินทุน คือ ผู้ที่จะอยู่รอดในกิจการนี้ได้ต้องมีเงินทุนสูงหากเป็นบริษัทจำกัดที่ครอบครองตลาดอยู่แล้วอาจไม่จำเป็นต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่หากเป็นบริษัทขนาดกลางหรือเล็กก็ควรที่จะริเริ่มบริหารงานในรูปแบบของบริษัทจำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หากผู้ประกอบการต้องการจะอยู่รอดในกิจการนี้ต้องสร้างความแตกต่างของเนื้อหาข่าว รวมทั้งต้องริเริ่มในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านผู้บริโภค หากผู้ประกอบการต้องการจะอยู่รอดในกิจการนี้ต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเขาเหล่านั้นมีรสนิยมการบริโภคข่าวอย่างไร เช่น ชอบเสียดวง ชอบซุบซิบ หรือชอบของฟรี เป็นต้น อีกทั้งต้องพิจารณาถึงกำลังซื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง สำหรับข้อมูลดังกล่าวสามารถทำเป็นตาราง ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ปัจจัยด้านเงินทุน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผู้บริโภค
-บริษัทจำกัด	-ความแตกต่างของเนื้อหา	-รสนิยม
-บริษัทจำกัดมหาชน	-เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (ช่องว่างการตลาด)	-กำลังซื้อ

โดยผู้ประกอบการที่จะอยู่รอดได้ต้องสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งใน 3 ฝ่าย ประกอบด้วย

1. ความแข็งแกร่งของฝ่ายบรรณาธิการ ที่บริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีเนื้อหาสาระตรงใจผู้บริโภค มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ
 2. ความแข็งแกร่งของฝ่ายจัดจำหน่าย ที่บริหารงานด้านการจัดจำหน่าย ให้วางตลาดอย่างรวดเร็วครอบคลุมทั่วทุกท้องที่
 3. ความแข็งแกร่งของฝ่ายขายโฆษณา เพื่อให้มีรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงองค์กร
- ส่วนด้านทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สารสนเทศนั้น จากการค้นพบอาจไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเสียทั้งหมด ด้วยประเด็นที่ว่าสารสนเทศเป็นสินค้า มีความสำคัญในการตัดสินใจของ

ผู้ประกอบการทั้งในระดับบุคคลและระดับรัฐ โดยสารสนเทศที่ให้ความรู้ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกสบายสรุปให้ผู้บริโภคอย่างเสร็จสรรพ สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียเวลา วิเคราะห์เนื่องจากผู้ประกอบการบางคนมีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอ

กล่าวคือสารสนเทศต้องไม่ใช่ข่าวลือ หากเป็นสารสนเทศเพื่อความบันเทิง ก็ต้องเป็น สารสนเทศอย่างสร้างสรรค์กระตุ้นการพัฒนา แต่สินค้าสารสนเทศของหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบา ที่ เน้นขายข่าวเบาตามหลักคุณค่าข่าว และสารสนเทศของหนังสือพิมพ์แนวกีฬาที่เน้นข้อมูลเกี่ยวกับการ เสี่ยงทายผลกีฬาอาจเป็นสารสนเทศที่ไม่มีประสิทธิภาพตามหลักทฤษฎีสารสนเทศ แต่ผล ประกอบการของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์แนวข่าวเบากลับสูงเป็นอันดับ 1 และผลประกอบการของผู้ ผลิตหนังสือพิมพ์แนวกีฬาก็สูงจนติดที่อันดับ 5

ส่วนผลประกอบการของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์แนวข่าวหนักและแนวข่าวเศรษฐกิจอยู่ที่ อันดับที่ 2 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจสะท้อนถึงรสนิยมของผู้บริโภคในสังคมนั้นว่า นิยมชมชอบสารสนเทศชนิดใดมากกว่ากันก็ได้

สำหรับข้อค้นพบต่างๆจากที่ได้ศึกษาในครั้งนี้สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน เป็นดังนี้ ขนาดของธุรกิจ มี ผู้ประกอบการจำนวน 16 ราย และกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการ 4 รายแรก เพราะว่าใน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ต้องพบกับปัญหาอุปสรรคดังนี้

1) ต้องลงทุนสูงในด้านเครื่องจักร ที่ต้องพิมพ์ได้คราวละมากๆ พิมพ์ได้รวดเร็ว และ ต้องพิมพ์ในระบบสีสี่ การลงทุนด้านการขนส่งเพราะต้องกระจายสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปยัง ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการ 4 รายแรกจะมีความพร้อมมากกว่า

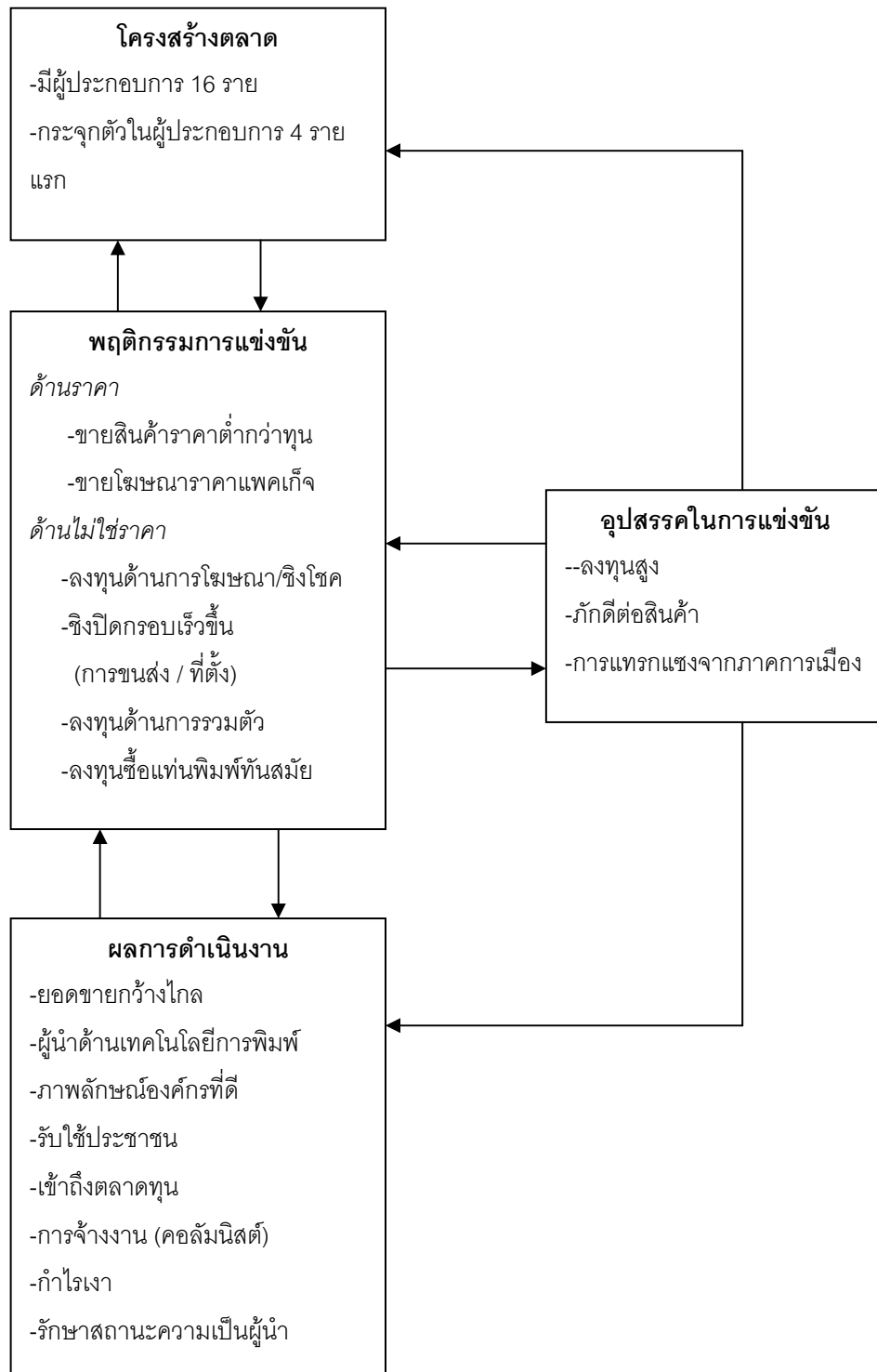
2) ผู้บริโภคซึ่งแต่เดิมเป็นของผู้ประกอบการรายเดิมอยู่แล้ว อันเป็นผลมาจากความ ภักดีต่อสินค้า ที่ว่าด้วยความภักดีจากการที่หนังสือพิมพ์เคยมีบุญคุณช่วยเหลือกันมาจากการเป็น ปากเสียงในการร้องเรียน ความภักดีจากความคุ้นเคยต่อคอลัมนิสต์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เข้า แข่งขัน ต้องลงทุนเพิ่มเติมในการทำวิจัยหาช่องทางตลาดใหม่ๆ ที่สรุปได้ว่ามีหนังสือพิมพ์ของกลุ่ม ล่าง กลุ่มกลาง และกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้าน จนนำไปสู่การขยายฐานการตลาดด้วยการ ออกชื่อหนังสือพิมพ์หัวใหม่ ในเครือ มีการหาคอลัมนิสต์แนวใหม่ที่เป็นนักวิชาการ และการ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อในโอกาส ต่างๆ

3) การขายหนังสือพิมพ์ต่ำกว่าทุน อันเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กว้างไกล เพื่อดึง ดูดการโฆษณาและทำกำไรจากการขายโฆษณา จากเหตุผลข้อนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการราย ใหม่ไม่กล้าเข้ามา ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมที่มีเครื่องจักร มีทีมงานกองบรรณาธิการ มีทักษะการ

เรียนรู้จากการดำเนินกิจการ มีช่องทางจัดจำหน่ายพร้อมอยู่แล้ว ก็ยิ่งแตกหัวหนังสือพิมพ์ในเครือ เข้าสู่ตลาดในกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านต่อไป

4) เพื่อดึงดูดโฆษณาจากที่จะต้องมียอดขายกว้างไกลแล้ว อีกทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดโฆษณาได้ คือ ความเป็นสื่อครบวงจร ผู้ประกอบการรายเดิมจึงลงทุนเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจด้าน สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จนเป็นสื่อครบวงจร เพื่อให้สามารถขายโฆษณาในราคาแพ็คเกจ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางรายใช้วิธีการซื้อหัวหนังสือพิมพ์เดิมมาเป็นกิจการในเครือ อีกด้วย

5) สำหรับปัญหาอุปสรรคจากภาครัฐนั้น ในอดีตที่เป็นยุค อำนาจเผด็จการ จัดว่าไม่เอื้อต่อการทำกิจการหนังสือพิมพ์ เพราะมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด อันเป็นการผลักดันให้หนังสือพิมพ์ต้องหันมาขายข่าวเบาเพื่อลดแรงเสียดทานทางการเมือง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เลือกแนวทางข่าวเบาได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ในขณะนี้ ปัญหาจากภาครัฐ หรือภาคการเมือง ในปัจจุบันไม่ใช่รูปแบบของการควบคุมอย่างเคร่งครัด แต่เป็นปัญหาในรูปแบบของการแทรกซึมด้วยอำนาจทุน เข้าสู่ระบบโครงสร้างองค์กรบนทอนเสถียรภาพ เพื่อสร้างกำไรเงาจากงานหนังสือพิมพ์ต่อไป สำหรับข้อค้นพบทั้งหมดสามารถแสดงดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

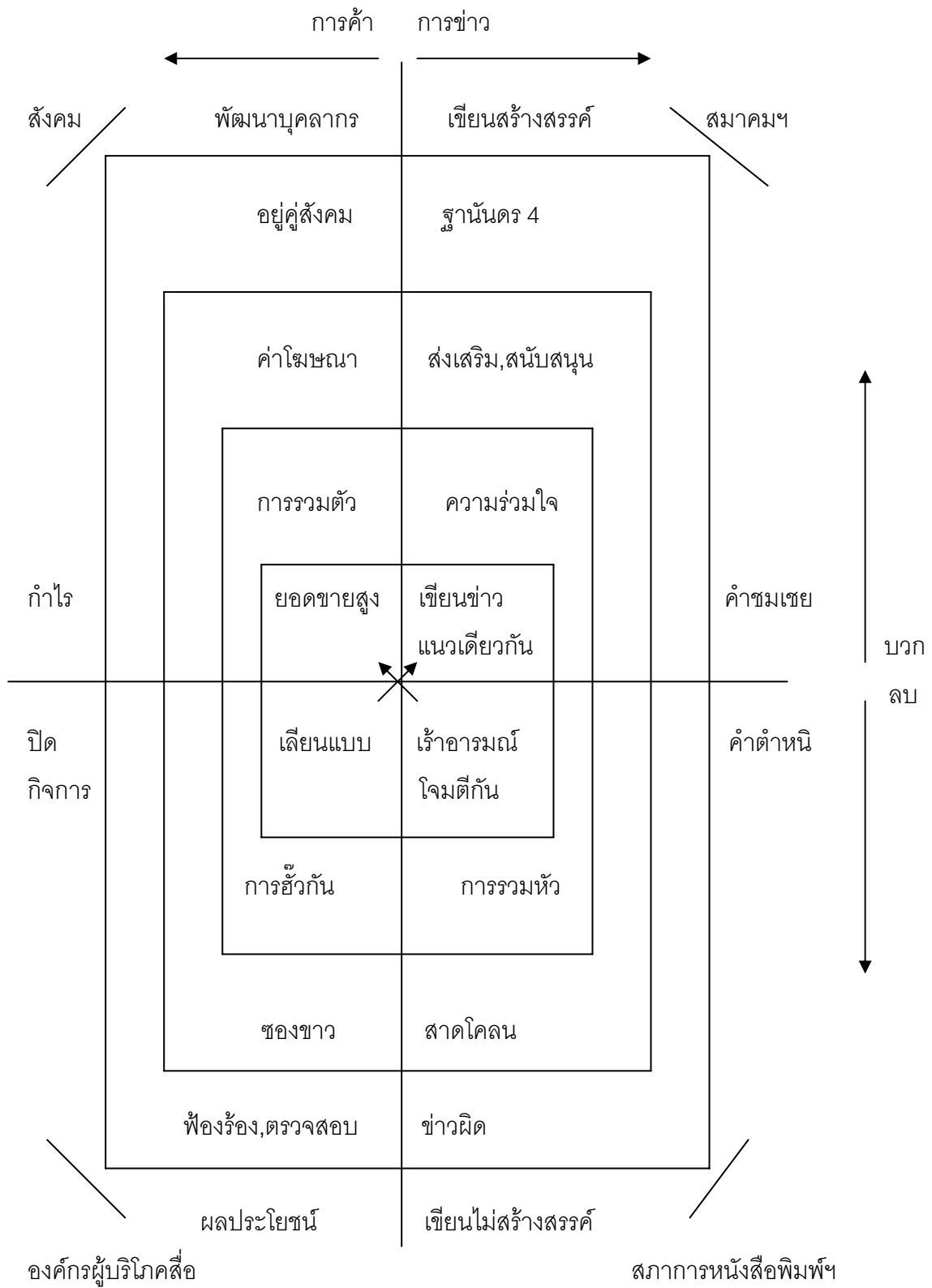
นอกจากนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษคืออุตสาหกรรม 2 ตลาด ยังพบพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเพิ่มเติมเป็นดังนี้

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์จะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา อยู่ในรูปของการค้า และการข่าวที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก โดยทางการค้าแล้วสิ่งตอบแทนของผู้ลงทุนก็คือกำไรที่ผู้บริหารในสังคมให้ความนิยมซื้อหามาอ่าน และใช้บริการโฆษณา ส่วนในด้านการข่าว สิ่งตอบแทนของผู้ประกอบการคือ คำชมเชย โดยการได้รับประกาศเกียรติคุณว่าเป็นผู้รายงานข่าวยอดเยี่ยม ของสมาคมในวิชาชีพสื่อมวลชน

สำหรับค่าโฆษณา ที่จะคอยหล่อเลี้ยง และส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ให้อยู่ได้ แต่หากกลายเป็นของขาว หรือผลประโยชน์ก้อนโต ใ้จ้างหรือฮั้วนักข่าวให้เขียนสาดโคลน รวมหัวกันเสนอข่าวที่ผิด ในเชิงไม่สร้างสรรค์ ก็จะเป็นเชิงลบที่บ่อนทำลายสังคม ซึ่งหน้าที่แห่งการตรวจสอบการทำงานของสื่อให้อยู่ในร่องในรอยนี้ ต้องเป็นหน้าที่ของ สภาการหนังสือพิมพ์ฯ และองค์กรผู้บริโภคสื่อ

อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่าการรายงานข่าวชนิดเร้าอารมณ์ เช่น ภาพข่าวอาชญากรรม ภาพข่าวโป๊เปลือย ข่าวพบเลขเด็ด การเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันกีฬา ที่นักวิชาการและสภาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยคอยตำหนิติติง รวมทั้งการเขียนโจมตีกันกลับทำให้ยอดขายสูงขึ้น ส่วนการเลียนแบบหรือการทำซ้ำที่ในเชิงธุรกิจเห็นว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ กลับกลายเป็นสิ่งที่ได้รับคำชมเชย เช่น กรณีหนังสือพิมพ์ทุกสำนักพิมพ์ และสื่อทุกแขนงรวมตัว ร่วมใจ เสนอข่าวในแนวทางเดียวกันในเรื่อง เปิดโปงรัฐบาลคอร์รัปชัน จนกลายเป็นประเด็นของสังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการส่งเสริมวิชาชีพของฐานันดร 4 ให้อยู่คู่สังคม ซึ่งในที่นี้ขอเรียกพฤติกรรมนี้ว่า “ผลแสดงออกตรงข้าม”

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการวิชาชีพสื่ออย่างจำเป็นต้องมีจริยธรรม เสนองานในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะต้องพัฒนาหาความรู้ให้รอบด้าน รู้เท่าทันแหล่งข่าว รู้เท่าทันสังคมอีกต่อไป ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 ผลแสดงออกตรงข้าม ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

สำหรับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์นั้นหนีไม่พ้นกฎของ อุปสงค์ อุปทาน เนื้อหาที่หนังสือพิมพ์รายวันได้นำเสนอออกไปนอกจากสะท้อนถึงสภาพปัญหาของบ้านเมืองแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย คือข่าวแบบไหนขายได้เขาก็ผลิตข่าวแบบนั้น ข่าวที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์จึงสะท้อนว่ารสนิยม และทัศนคติ ของประชากรในประเทศนั้นเป็นเช่นไร

โดยเนื้อแท้แล้วอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ต้องเกื้อหนุนการพัฒนาของสังคม เมื่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์สามารถเอาตัวรอดได้ ยังต้องนำพาสังคมมนุษย์ไปให้รอดด้วย การขายข่าวเบา ข่าวลือ ข่าวการพนัน ข่าวเสียงไซค์ และข่าวที่ไม่เป็นธรรม ได้กลายเป็นหมอกควันที่ปกคลุมเนื้อแท้ จนพระเอกต้องกลายเป็นผู้ร้ายไปในสายตาของคนทั่วไป อันเป็นการตอกย้ำถึงความล้มเหลวในประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ต้องทำเพื่อสังคม โดยจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าประชาชนเกินครึ่งประเทศเห็นว่าหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระ และเกือบครึ่งเห็นว่าหนังสือพิมพ์ลงภาพข่าวไม่เหมาะสม ชอบเสนอข่าวแต่ด้านเลวร้าย แต่อย่างน้อยก็มีอยู่ครึ่งหนึ่งที่เห็นว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวตรงไปตรงมา ดังนั้นในการจะกู้ภาพลักษณ์ของความเป็นพระเอก ให้สมกับที่ประชาชนไว้วางใจยกให้เป็นปาก เป็นเสียงแทนนั้น อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ควรจะทำอย่างไร

เป้าหมายมหภาคในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ อาจมีวัตถุประสงค์บางข้อที่สวนทางกัน ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีความขัดแย้ง ทางที่ดีแล้วคงต้องปล่อยให้ไปตามกลไกของสังคม แล้วสังคมจะแห่งธรรมชาติก็จะนำพาทุกอย่างเข้าที่เข้าทางเอง

3. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ดังนี้ 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ในประเด็นทัศนคติใหม่ต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สารสนเทศที่ดีต่อสังคม และการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ 2. สำหรับผู้วิจัย ในประเด็นหัวข้อและตัวชี้วัด ในการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าด้านโครงสร้างตลาด โดยผู้นำตลาดที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เป็นหนังสือพิมพ์ที่แข่งขันในการผลิตสินค้าเป็นแนวข่าวเบา ที่เน้นขายข่าว และผู้ประกอบการที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 5 เป็นหนังสือพิมพ์แนวกีฬาที่แข่งขันในการผลิตสินค้าเป็นลักษณะของคู่มือการเล่นพนันฟุตบอล อันส่งผลถึงผลการดำเนินงาน

ที่ว่า หากต้องการทำกำไรสูงสุดให้ขายข่าว ซึ่งเป็นภาระกระทำที่ไม่ถูกต้อง เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรที่ต้องคำนึงถึงการบริการสังคมด้วย ดังนั้น

3.1.1 เนื่องจากสารสนเทศเป็นอาหารสมอง ทุกครั้งที่สื่อหนังสือพิมพ์เสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้ใส่สารอาหารมาด้วย โดยคำนึงถึงว่า “ข้อเขียนที่จะนำมาจัดพิมพ์ให้อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งต้องมีสาระประโยชน์ต่อผู้อ่านอีกด้วย นั่นคือควรปรับเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่มุ่งการขายข่าว หรือที่มุ่งความสนใจของสังคมเป็นหลัก ไปสู่เป้าหมายมหภาคในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่สังคม คือ

1) การเจริญเติบโตของสารสนเทศ ในยุคสังคมข่าวสาร สารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เมื่อการบริโภคข่าวสารมีมากขึ้น สื่อต่างๆ จึงต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการขยายตัวของผู้ประกอบการ ของช่องทางสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

2) ข่าวควรมีประสิทธิภาพ คือผู้ผลิตสื่อต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านสาระความรู้ นั้น ให้สารสนเทศมีความถูกต้องแม่นยำสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ ไม่ใช่การเสนอข่าวลือ ในด้านความบันเทิง ต้องให้ความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์

3) ข่าวต้องเป็นธรรม เป็นกลาง ในแง่มุมที่ 1 เนื้อข่าวต้องให้ความเป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าว ในการที่แจ้งต่าง ๆ แง่มุมที่ 2 เนื้อข่าวต้องเป็นธรรม ให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีการกีดกัน ดัง พรบ. ข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540

4) เสถียรภาพของสารสนเทศ เสถียรภาพภายนอก คือ ปราศจากการแทรกแซงของอำนาจรัฐ เพื่อสร้างสมดุลทางอำนาจ เสถียรภาพภายใน คือ ปราศจากการครอบงำของอำนาจทุนต่ออุดมการณ์ฐานันดร 4

5) ความยั่งยืนของสังคมอันเป็นผลมาจากสารสนเทศ คือ สารสนเทศต้องสร้างเจตคติที่ดีของผู้บริโภค ให้เป็นพลเมืองที่คืดดีของสังคม เพื่อจรรโลงวัฒนธรรมอันดีงามให้สังคมอยู่ยืนยาวต่อไป

6) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม หมายถึงการสื่อสารระหว่างประเทศ ทั้งภาคทวิภาคี และพหุภาคี ดังจะเห็นได้ว่าโลกาภิวัตน์ ได้ก่อกำเนิดการไหลบ่าของข่าวสารทั่วโลก (Global news flow) ซึ่งเป็นไปอย่างฉับพลันทันทีด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ฮอลลิวูด, CNN โดยที่เรานั้นไม่สามารถที่จะห้ามได้ แต่เราสามารถเลือกเสนอข่าวสารที่อยู่ในจุดที่เหมาะสมได้ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคภายในประเทศทั้งนี้เพื่อปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงามไว้

3.1.2 สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เพื่อช่วยการกระจายตัวของอุตสาหกรรมให้ดำเนินการในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ โดยพิจารณาจากศักยภาพของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค (ดูภาพที่ 4.7)

3.1.3 สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กควรมีการรวมตัวกัน ในการขายโฆษณา กล่าวคือ หากผู้ประกอบการรวมตัวกันได้จะมียอดจัดพิมพ์ใกล้เคียง 500,000 ฉบับ ซึ่งจะทำให้มีพลังในการขายพื้นที่โฆษณามากขึ้น

3.2 สำหรับผู้วิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยเฉพาะในภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาแบบแบ่งกลุ่ม เช่น พฤติกรรมการแข่งขันในกลุ่มข่าวเบาหรือกลุ่มข่าวหนัก หรือกลุ่มข่าวเศรษฐกิจ หรือกลุ่มข่าวกีฬา ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลจากการสอบถามผลประกอบการจากหน่วยธุรกิจโดยตรง แล้วคัดกรองจากการแจ้งผลประกอบการกับทางราชการ และจากหน่วยงานที่เป็นกลาง เช่น สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สมาคมผู้ค้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการแทรกแซงของภาคการเมือง ว่ามีผลกับโครงสร้างตลาดพฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์หรือไม่ ในลักษณะใด ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ **เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน** สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม
ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร 2546
- กสิกรไทย, ศูนย์วิจัย “เศรษฐกิจไทยวิกฤติ” **ธุรกิจสิ่งพิมพ์กระอัก** (11 กันยายน 2540) : หน้า 1-2
ค้นสืบจาก :<http://www.krc.co.th/> [Accessed 23 June 2003].
- กรมส่งเสริมการส่งออก “อุตสาหกรรมกระดาษ” ค้นสืบจาก
:http://www.depthai.go.th/th/control/newreport/dbimages/54_th
A2.45.doc [Accessed 9 October 2003].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546
- กวรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย “การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2533
- กิติมา สุรสนธิ “หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน” ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน
หน้า 52 นนทบุรี สาขาวิชานิติศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2542
- กิ่งพร ทองใบ “หน่วยที่ 9 กลยุทธ์การจัดการ” ใน **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ**
หน้า 61-64 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- กัลยาณิน อินทพันธ์ “นโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของ
ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ มติชน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2541
- ขจร สุขพานิช **ก้าวแรกของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย** กรุงเทพมหานคร 2514 (พิมพ์แจกใน
งานสถาปณกิจศพนางชิต ชุ่มไพโรจน์)
- จรินยา อิทธีวรมัย “โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนม
พร้อมดื่ม” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2540

จริญญา นิลแพทย์ “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาบันเทิงและบุคคลในวงการบันเทิงที่มีต่อทัศนคติในเรื่องความรักและเพศสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541

จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ “หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน** หน้า 5-9 นนทบุรี สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2547

จุมพจน์ วนิชกุล “ระบบสารสนเทศสำหรับการบริหาร” ค้นสืบจาก

:<http://arc.rikc.ac.th/2553310/doc2-1.html>[Accessed 22 June 2004].

_____ “รุกฆาตสื่อ! เปิดยุทธการเด็ดหัว บ.ก.” **จุลสารราชดำเนิน** สุกัญญา แซ่ลิ้ม บรรณาธิการ กรุงเทพมหานคร 2547

จุฬาลงกรณ์, มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สื่อสันติภาพ 2545

จุฬาลงกรณ์, ศูนย์บริการวิชาการ “โครงการวิจัยแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมภายใต้กรอบและผลการดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์ ปี 2546” ใน เอกสารการสัมมนา ไฟกัสมูรูปอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์ 2546 กรุงเทพมหานคร 4 ก.พ.2546

ฉันทนา หินแก้ว “ความเป็นไปได้ของนโยบายสื่อมวลชนแห่งชาติของไทยในทศวรรษ 90” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี “หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยุคปฏิรูป กับความท้าทายเชิงจริยธรรม” **จดหมายเหตุ** สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร 2546

ชวรัตน์ เชิดชัย “หน่วยที่ 1 การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา** พิมพ์ครั้งที่ 15 นนทบุรี หน้า 7-9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์ “การวิเคราะห์พัฒนาการและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ :

ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญา

พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2541

ไชยยง รัตนอังกูร “ผลกระทบวิกฤติการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชา

วารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542

ดวงกมล ไชตตะนา “คอร์รัปชันและสื่อในประเทศไทย ในการเสริมสร้างสังคมโปร่งใสไร้ทุจริต”

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ 2543 ใน เอกสาร

ประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2543 ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ

ปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ชลบุรี วันที่ 10 ม.ค.2543

ดรุณี หิรัญรักษ์ **การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์** เอกพิมพ์ไทย กรุงเทพมหานคร 2543

ดาวสิริ ณ ถลาง “โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้

บนโต๊ะอาหาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์) บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 คัดลอกจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

_____ ทฤษฎีการผลิต คัดลอกจาก :<http://www.krirk.ac.th/education/article7.htm>

[Accessed 24 July 2005].

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ **การบริหารการตลาด** เอ็กซ์เปอร์เน็ท กรุงเทพมหานคร 2544

ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ “หน่วยที่ 2 ระบบสื่อมวลชน” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น**

เกี่ยวกับสื่อมวลชน นนทบุรี หน้า 76 –77 สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547

ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ “หน่วยที่ 3 ประวัติและพัฒนาการของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร” ใน **เอกสาร**

การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน นนทบุรี หน้า 109-112

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2547

นวนน้อย ตีรวิรัตน์ และ ธาณี ชัยวัฒน์ **ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารในตลาดหนังสือ**

พิมพ์กับความจริงในสังคมไทย สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม ศูนย์ศึกษา

เศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
2546

นิพนธ์ พัวพงศกร “หน่วยที่ 9 ทฤษฎีเกม” ใน **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**

พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี หน้า 134-135 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมธราช 2543

นฤมล ดีสุวรรณ **ภาวะอุตสาหกรรมปี 2546 และแนวโน้มธุรกิจสิ่งพิมพ์** กรุงเทพมหานคร

ฝ่ายวิจัย IFCT 2546

บุญเลิศ ช้างใหญ่ **ของขาว หนังสือพิมพ์** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร พิมพ์แถม ฟรีนติ้ง เซ็นเตอร์

2539

ประชัน วัลลโก “หน่วยที่ 3 เทคนิคการบรรณาธิการหนังสือพิมพ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา**

การผลิตหนังสือพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี หน้า 101-104 สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช 2538

ประภาวดี สืบสนธิ์ **สารสนเทศในบริบทสังคม** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุด

แห่งประเทศไทยฯ 2543

ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ “พฤติกรรมกรเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจใน

หนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร

มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

ประวุฒิ เพิ่มทรัพย์ “การรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

การปรับตัวขององค์กร” วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์

ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

ปราเมศ เหล็กเพชร “รัฐบาลแทรกแซงสื่อจริงหรือไม่” **จุลสารราชดำเนิน** นางสาว น.รินี เรื่องหนู

บรรณาธิการ กรุงเทพมหานคร 2547

ปราเมศ เหล็กเพชร **จริยธรรมของสื่อมวลชน** กรุงเทพมหานคร สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์

แห่งประเทศไทยหน้า 87-89 2547 (จัดพิมพ์ในโอกาสวันนักข่าว 5 มีนาคม 2547)

ปรมะ สตะเวทิน “หน่วยที่ 1 ความหมายความสำคัญวัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร”
ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร** พิมพ์ครั้งที่ 15 นนทบุรี
หน้า 6-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช 2541

ปัญญา จันทรา “การปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชา
วารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542

ปัทมา ภัทรสกล “ธุรกิจโฆษณา” ค้นสืบจาก

:<http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/1fc81bf88d9fe08d47256e91002dd22a?OpenDocument>[Accessed June 2004].

พจนานุกรมไทย (ฉบับทันสมัย) กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น 2543

พรทวี ยอดมงคล “การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

พรเพ็ญ พัยคณาภรณ์ “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุ
ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 2539

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ “หน่วยที่ 14 การบริหารสิ่งพิมพ์เพื่อการพัฒนา” ใน **เอกสารการสอนชุด
วิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์** พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี หน้า 370-373
สาขาวิชานิติศาสตร์ โรงเรียนพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช 2541

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ “หน่วยที่ 9 การสื่อสารมวลชนในงานวารสารสนเทศ” ใน **เอกสารการสอนชุด
วิชาการสื่อสาร** ฉบับปรับปรุง นนทบุรี หน้า 10-12 สาขาศิลปศาสตรศาสตร์ โรงเรียนพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช 2546

พัชระ สารพิมพ์ “สำนักข่าวไทยสัมภาษณ์พิเศษ อุปนายก และเลขาธิการ 2 สมาคมนักข่าว
กรรมีแทรกแซงสื่อ” ค้นสืบจาก Available:<http://www.news.mweb.co.th>
[Accessed 18 September 2003].

พัชราวดี พลศักดิ์ “พฤติกรรมกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข่าวสารในหนังสือ
พิมพ์ธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ หลักสูตรผู้บริหาร ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

- เฟรด เอส. เชียเบิร์ต และคณะ **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน** แปลจาก FOUR THEORIES OF THE PRESS โดย เกษม ศิริสัมพันธ์ โครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพมหานคร 2513
- มนูญ ไต่ยามา “หน่วยที่ 4 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ” ใน **เอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการบริหารการพัฒนา** นนทบุรี หน้า 157-158 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- มานะ แพ้วพันธ์ **ความรู้เรื่องหนังสือพิมพ์** ม.ป.ท. ม.ป.ป.
- ยงยุทธ รักษาศรี “หน่วยที่1 แนวคิดการผลิตหนังสือพิมพ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตหนังสือพิมพ์** พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี หน้า 6,36 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2538
- รัชณี วงศ์วรรณ “แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2535-2544)” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2534
- รัตนา เคหะธนาชัยกุล “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน กับความทันสมัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- ลือ..สำนักข่าวเนชั่น “หัว (น.ส.พ.)สำคัญไฉน ?” **จุลสารราชดำเนิน** กัญญา แซ่ลิ้ม บรรณาธิการ กรุงเทพมหานคร 2547
- วรเทพ หอมจันทร์ “การศึกษาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการซื้อขายหลักทรัพย์ในระบบออนไลน์ (On Line Trading) ของบริษัทผู้ให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร กิจการโรงพิมพ์ องค์การทหารผ่านศึก 2544
- วินัย อัครวิเศษศิริกุล “หน่วยที่ 4 หลักเศรษฐศาสตร์ในการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน** พิมพ์ครั้งที่ 9 นนทบุรี หน้า 230 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542

- วิภา อุดมฉันทน์ **สื่อมวลชนในญี่ปุ่น** กรุงเทพมหานคร ที่.พีพรีนท์ 2541
- วิภา อุดมฉันทน์ **ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ** กรุงเทพมหานคร
ไอคอน พรีนติ้ง 2544
- วิภา อุดมฉันทน์ นฤมิตร สอดสุข ปนัดดา เลิศล้ำอำไพ **บทบาทและสถานภาพของหนังสือพิมพ์
จีนในประเทศไทย** กรุงเทพมหานคร สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528
- วิภาวี พิจิตบันดาล “หน่วยที่ 12 เศรษฐศาสตร์สารสนเทศ” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎี
เศรษฐศาสตร์จุลภาค** พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี หน้า 53-55 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2543
- ศศิธร ศิริจางคพัฒนา “การวิเคราะห์ทางการเงินของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์รายวัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการธนาคารและ
การเงิน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525
- ศศิยา วิจิตรจมาศรี “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์
เดอะเนชั่นกรุป” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ “แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551)”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- ศุภชาติ สุขารมณ “หน่วยที่ 5 ทฤษฎีเกมและตลาดผู้ขายน้อยราย” ใน **ประมวลสาระชุดวิชา
เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม** นนทบุรี หน้า 219-220 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- โสภิน เงินสวัสดิ์ “ความต้องการข่าวสารทางธุรกิจรุ่นใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร
มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2536
- _____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **ผลิตภัณฑ์ในประเทศ พ.ศ. 2538-2544** กรุงเทพมหานคร
สำนักงานสถิติพยากรณ์
- _____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2527**
กรุงเทพมหานคร ธนพลส

_____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2530**
กรุงเทพมหานคร ธนพลส

_____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2532**
กรุงเทพมหานคร ธนพลส

_____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2538**
กรุงเทพมหานคร ธนพลส

_____ สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน(หนังสือพิมพ์) พ.ศ. 2546**
กรุงเทพมหานคร ธนพลส

สมควร กวียะ **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ**
(ฉบับปรับปรุง) พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร อักษราพิพัฒน์ 2545

สมบูรณ์ วรพงษ์ **บนเส้นทางหนังสือพิมพ์** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เพื่อนชีวิต
2534

สมหมาย ปาวิจันต์ “สื่อกระดาษ?” **วิพากษ์สภาหนังสือพิมพ์** กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มติชน 2547

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย **การใช้สื่อในการเมืองยุคใหม่** กรุงเทพมหานคร
สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย 2546

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย **เหตุการณ์สื่อมวลชนในรอบปี 2544**
กรุงเทพมหานคร สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย 2545

_____ **แวดวงปลิงแข่งดู หัวใหม่จ้องเผลอฟรีบ** กรุงเทพมหานคร สมาคมนักข่าวนักหนังสือ
พิมพ์แห่งประเทศไทย 2547

สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ **หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย, ภาษา
จีน, ภาษาอังกฤษ** กรุงเทพมหานคร สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรม
ราชูปถัมภ์ 2546

สมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย **รายชื่อหนังสือพิมพ์ภูมิภาค** กรุงเทพมหานคร
สมาคมหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย 2546

สรยุทธ มีนะพันธ์ **กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพและสินค้าสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์
การจัดการองค์กรธุรกิจ** กรุงเทพมหานคร สแตรทโทโนมิคส์ 2546

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ **งานหนังสือพิมพ์** กรุงเทพมหานคร หจก.ยงพลเทรตดิ้ง 2539

สุกัญญา ตีระวนิช **ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช (พ.ศ.2325-2475)** กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์ 2520

สุกัญญา ตีระวนิช **หนังสือพิมพ์ไทยจากปฏิวัติ 2475 สู่ปฏิวัติ 2516** กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์ 2526

สุกัญญา ตีระวนิช **หมอบรัดเล กับการหนังสือพิมพ์แห่งกรุงสยาม** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มติชน 2528

สุทธิยา พานิชกุล **“โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย”**
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544

สุนทรา อิมออยู่ **“การบริหารการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวัน”** วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กรุงเทพมหานคร 2543

สุปรียา ควรเดชะคุปต์ **“หน่วยที่ 5 ทฤษฎีองค์กร”** ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค** พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี หน้า198 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2543

สุพัตรา โพธิ์ทอง **“การบริหารและการจัดการองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย”** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสาร
มวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544

สุภาพร อัทธกุลวัฒน์ **“การแสวงหาข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของประชาชนหลังการประกาศค่าเงินบาทลอยตัว”** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2541

สุภาสิณี ดันตริศรีสุข **“หน่วยที่ 1 เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม”**
ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม** นนทบุรี หน้า 6
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545

สุภาสิณี ดันตริศรีสุข **“หน่วยที่ 4 โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการทางสังคม”**
ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม** นนทบุรี หน้า 156-157
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545

สุมน อมรวิวัฒน์ **การพัฒนาการเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์ ทักษาระบวนการเผชิญสถานการณ์**

นันทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542

สุเมธ วงศ์พานิชเลิศ และนิത്യ จันทรมังคละศรี “สังคมสารสนเทศแห่งทศวรรษหน้า”

รายงานที่ตีอาร์ไอ ค้นสืบจาก :[http:// www.info.tdri.or.th/library/quarterly/white-pp/wb14..htm](http://www.info.tdri.or.th/library/quarterly/white-pp/wb14..htm) [Accessed 15 December 2002].

สุเมธ จงศรีสวาท “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์** กรุงเทพมหานครศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏ

สวนสุนันทา 2542

สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ธุรกิจโฆษณา ค้นสืบจาก

:<http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf> [Accessed 13 August 2004].

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “ภาวะอุตสาหกรรมปี 2546 และแนวโน้มปี 2547

อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษและสิ่งพิมพ์” ค้นสืบจาก : <http://www.oie.go.th/Industrystatus2/91.doc> [Accessed 9 October 2003].

เสนห์ จุ้ยโต “หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา**

องค์การและการจัดการ นันทบุรี หน้า 8 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544

เสลา เรชะรุจิ **1 ศตวรรษของหนังสือพิมพ์ไทย** กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า 2544

อนรรุทธิ กามิต “ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

และการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

อัญชิสา พานิชศิริ “พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : บริษัท ผู้จัดการ จำกัด

(มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ **อุตสาหกรรมโฆษณา : โครงสร้างและอิทธิพลต่อเนื้อหาสื่อมวลชน**

กรุงเทพมหานคร คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกรัตน์ สาธุธรรม “ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในเครือ
บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวาร
สารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545

_____ **แอทเวอร์ไทซิ่ง 2003** กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ (1984) 2546

_____ “Major works of Joe Bain” Available:[http://
www.biography.com/search/article.jsp?aid=9195628&search=](http://www.biography.com/search/article.jsp?aid=9195628&search=)
[Accessed 23 June 2004].

_____ “A Critique of the Chicago School of Economic : Robert Lucas and Rational
Expectations” Available:<http://www.huppi.com/kangaroo/L-chilucas.htm>
[Accessed 9 July 2004].

Carlton and Perloff. *Modern Industrial Organization*. USA. An imprint of Addison Wesley
Longman, Inc 1999

John c. Merrill “A Survey of the World’s Mass Media” *Global Journalism* New York
Longman Lnc. 1983

Paul R. Ferguson and Glenys J. Ferguson “The Advertising Debate” *Industrial Economics
Issues And Perspectives* London The Macmillan Press Ltd. 1994

Stephen Roach (New York) “Global : Another Oil Shock ?” Available:[http://
www.morganstanley.com/GEFdata/digests/20020408-mon.html#anchor0](http://www.morganstanley.com/GEFdata/digests/20020408-mon.html#anchor0)
[Accessed 16 July 2004].

Williams, Herbert Lee. *Newspaper Organization and Management*. Iowa
The Iowa State University Press 1978

_____ Total GDP 2002 Available:<http://www.worldbank.org/data/databytopic/GDP.pdf>—
[Accessed 5 February 2004].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

ผู้วิจัย ว่าที่ ร.ต. ศิโรจน์ มิ่งขวัญ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

เพศ.....อายุ.....ปี

สถานที่ทำงาน..... ตำแหน่ง.....

คำถาม

1. ด้านราคา

1.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีแนวทางในการกำหนดราคาขายอย่างไร

- คิดตามผู้ประกอบการรายอื่นหรือไม่อย่างไร
- คิดตามต้นทุนหรือไม่อย่างไร
- คิดตามกลุ่มลูกค้าหรือไม่อย่างไร

1.2 กลุ่มลูกค้าของท่านเป็นกลุ่มใด เพราะเหตุใดจึงแบ่งเช่นนั้น

1.3 ถ้าฉบับอื่นมีการปรับราคาขาย หนังสือพิมพ์ของท่านจะปรับตามหรือไม่ เพราะอะไร

- การปรับราคาแต่ละครั้งฝ่ายใดในบริษัทจะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะเหตุใด

1.4 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายที่จะปรับราคาเองโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งหรือไม่ เพราะอะไร

1.5 อื่นๆ.....

2. ด้านการกำหนดลักษณะของหนังสือพิมพ์

2.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายในการกำหนดรูปแบบอย่างไร เพราะอะไร

2.2 หนังสือพิมพ์ของท่านมีวิธีจะทำให้แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับ

2.3 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายในการกำหนดเนื้อหาภาพข่าวอย่างไร

เพราะอะไร

- 2.4 ท่านคิดว่าลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดแข็งของท่านที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดได้
คืออะไร
- 2.5 อื่นๆ.....
3. ด้านส่งเสริมการขาย
 - 3.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายในการกำหนดการโฆษณา การส่งเสริมการขาย
อย่างไร เพราะอะไร
 - 3.2 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความจำเป็นกับธุรกิจหนังสือพิมพ์หรือไม่ อย่างไร
 - 3.3 อื่นๆ.....
4. ด้านการผลิต
 - 4.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีการสำรวจตลาด สำรวจความต้องการของผู้บริโภค
หรือไม่อย่างไร
 - 4.2 แนวโน้มรสนิยมผู้บริโภคมีผลกับการเสนอข่าวของท่าน หรือไม่อย่างไร
 - 4.3 หนังสือพิมพ์ของท่านมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข่าวที่ขายดีหรือไม่อย่างไร
 - 4.4 อื่นๆ.....
5. ด้านการจัดจำหน่าย
 - 5.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีนโยบายในการกำหนดการจัดจำหน่ายอย่างไร
เพราะอะไร
 - 5.2 ถ้าจะขอร้องเอเยนต์ไม่ให้จำหน่ายหนังสือพิมพ์กับคู่แข่งจะทำได้หรือไม่
อย่างไร
 - 5.3 การตอบโต้ด้านการจัดจำหน่ายมีหรือไม่ เป็นอย่างไร
 - 5.4 อื่นๆ.....
6. ด้านการพัฒนา/ การรวมตัว
 - 6.1 หนังสือพิมพ์ของท่านมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้อ่านลักษณะ
อื่น ๆ หรือไม่ เช่นอะไร และเพราะอะไร
 - 6.2 มีการรวมตัวกับธุรกิจสื่ออื่น หรือเชื่อมโยงกันหรือไม่ เป็นลักษณะใด เพราะ
เหตุใด
 - 6.3 อื่นๆ.....

ภาคผนวก ข

ส่วนแบ่งตลาด การวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด โครงสร้างรายได้และต้นทุนขาย
โครงสร้างต้นทุน ผลประกอบการ

ตารางส่วนแบ่งการตลาด ที่ได้มาจากการสอบถามผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศไทย

ชื่อหนังสือพิมพ์	ส่วนแบ่งตลาดโดยประมาณ (ยอดจำหน่าย) ร้อยละ
ไทยรัฐ	34
เดลินิวส์	19
ข่าวสด	15
มติชน	12
คม ชัด ลึก	11
อื่นๆ	9
รวม	100

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 “*รายการข้อมูลประจำปี*” คัดลอกจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

ตารางการวิเคราะห์การประหยัดจากขนาด และโครงสร้างรายได้ , ต้นทุนขาย ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย

หน่วย : พันบาท

บริษัท/ปี		2538	2544	2545
บ.วิชรพล.จ	รายได้จากการขายและโฆษณา	*2,960	3,608	3,776
	ต้นทุนขาย	**1,871	2,794	2,597
	ต้นทุนขาย/รายได้ฯ	0.64	0.78	0.69
บ.สีพระยา การพิมพ์ จ.	รายได้จากการขายและโฆษณา	1,710	1,806	1,932
	ต้นทุนขาย	1,106	1,324	1,059
	ต้นทุนขาย/รายได้ฯ	0.68	0.74	0.55
บ.มติชน จ.(มหาชน)	รายได้จากการขายและโฆษณา	1,517	1,455	1,357
	ต้นทุนขาย	1,114	937	818
	ต้นทุนขาย/รายได้ฯ	0.74	0.65	0.61
บ.เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จ.(มหาชน)	รายได้จากการขายและโฆษณา	1,144	1,931	2,627
	ต้นทุนขาย	619	1,002	1,332
	ต้นทุนขาย/รายได้ฯ	0.55	0.52	0.51

* หมายถึง (หน่วย : บาท) รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ (932,450,332.20) +
รายได้จากการขายโฆษณา (2,027,819,102.00)

** หมายถึง (หน่วย : บาท) ต้นทุนขาย (1,871,109,641.49)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 “รายการข้อมูลประจำปี” คัดลอกจาก

:http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html

[Accessed 22 August 2004].

ตารางโครงสร้างต้นทุน ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย (ปี พ.ศ. 2545)

หน่วย : พันบาท

บริษัท	ค่าใช้จ่าย		ร้อยละ	
	ต้นทุนขาย	ค่าใช้จ่ายในการ ขาย และบริหาร	ต้นทุน ขาย	ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร
บ.วิชรพล จ.	2,597.17	534.55	83	17
บ.สีพระยาการพิมพ์ จ.	1,059.59	574.51	65	35
บ.ข่าวสด จ.	260.27	103.97	71	29
บ.หนังสือพิมพ์แนวหน้า จ.	44.76	24.08	65	35
บ.นวกิจบ้านเมือง จ.	34.60	23.11	60	40
รวม	3,996.39	1,260.22	76	24

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

ตารางรายได้จากการขาย และค่าใช้จ่าย ของผู้ประกอบการ 4 รายในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
(ปี พ.ศ. 2545)

หน่วย : พันบาท

บริษัท	รายการ	
	ค่าใช้จ่าย	รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์
บ.วิชรพล จ.	3,131.72	1,510.54
บ.สีพระยาการพิมพ์ จ.	1,634.10	888.71
บ.ข่าวสด จ.	364.24	161.26
บ.นวกิจบ้านเมือง จ.	57.71	11.91
รวม	5,187.77	2,572.42

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

ตารางแสดงผลประกอบการ ประเภทรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
(ปี พ.ศ.2538-2545)

หน่วย : บาท

บริษัท	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
วิชรพล	2,960,269,434	3,446,266,950	2,937,429,717	2,307,647,215	2,466,030,980	3,093,116,952	3,608,620,796	*3,776,336,327
	72,205,725	47,556,808	(1,940,495,069)	464,865,260	(396,778,624)	102,063,476	125,876,322	**536,773,040
เนชั่น มัลติมีเดีย	1,144,704,650	1,228,133,195	1,048,309,853	1,173,744,350	1,287,729,269	<u>1,634,377</u>	<u>1,931,639</u>	<u>*2,627,935</u>
กรุ๊ป (มหาชน)	110,995,185	150,097,083	(253,205,780)	163,342,473	(378,653,037)	<u>12.107</u>	<u>100.035</u>	<u>**239,872</u>
สี่พระยาการพิมพ์	1,710,762,398	1,917,478,443	1,520,728,931	1,291,939,353	1,358,826,717	1,629,350,804	1,806,462,631	*1,932,029,997
	357,671	2,074,390	(187,759,399)	(391,135,051)	(163,349,258)	38,963,667	52,224,413	**309,380,653
มติชน (มหาชน)	1,517,421,174	1,631,035,286	1,389,515,242	1,294,782,958	1,284,579,293	1,381,039,912	1,455,061,478	<u>*1,357</u>
	105,655,806	60,409,724	82,813,841	115,803,293	152,604,471	158,462,799	117,872,758	<u>**111</u>
โพสต์ พับลิชชิง	-	-	-	870,716,507	919,971,604	1,059,253,852	1,064,673,385	<u>*1,126</u>
(มหาชน)	-	-	-	11,529,930	104,159,774	150,523,926	96,888,682	<u>**104</u>
สยามสปอร์ต	-	-	-	709,942,815	699,714,868	821,291,220	938,448,908	<u>*1,128</u>
ซินดิเคท (มหาชน)	-	-	-	(134,018,769)	(87,074,607)	(108,822,853)	5,305,360	<u>**55</u>
ทราฟฟิกคอร์ปอเรชั่น	-	-	-	-	-	-	-	<u>*472</u>
ไฮลิ่งดิงส์ (มหาชน)	-	-	-	-	-	-	-	<u>**30</u>
ฐานเศรษฐกิจ	-	-	-	-	221,071,481	297,301,367	300,855,367	*350,400,351
	-	-	-	-	(132,446,181)	185,422,013	(196,074,070)	** (15,533,086)

ตารางแสดงผลประกอบการ ประเภทรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และขายโฆษณา กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย
(ปี พ.ศ.2538-2545) (ต่อ) หน่วย : บาท

บริษัท	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
แมนเจอร์มีเดีย	778,548,306	537,463,272	338,885,279	170,431,124	142,658,513	205,665,672	221	*224
กรุ๊ป (มหาชน)	(553,098,962)	1,708,379	(1,694,958,902)	(968,982,778)	(899,624,841)	(220,595,187)	(54)	** (224)
วิญญะ	-	-	-	-	-	-	-	*222
คลาสสิฟายด์ส	-	-	-	-	-	-	-	**4
หนังสือพิมพ์แนว	162,079,695	107,809,424	89,733,649	-	-	-	-	*67,138,631
หน้า	20,573,235	(208,300,505)	(43,982,567)	-	-	-	-	** (5,082,043)
ไทยเจอร์นัลกรุ๊ป	-	-	-	-	47,190,748	56,260,252	53,784,194	*55,305,542
	-	-	-	-	(16,053,293)	(11,782,658)	(15,084,585)	** (3,297,130)
สยามรัฐ	45,641,070	42,651,211	55,181,153	-	65,560,266	59,775,419	47,474,566	*47,289,211
	(32,763,514)	(30,409,429)	(60,872,311)	-	(30,481,971)	(35,506,628)	(35,900,458)	** (53,480,162)
นวกิจบ้านเมือง	67,104,210	59,432,886	41,633,931	-	-	-	41,781,148	*46,580,771
	(25,753,820)	(25,835,063)	(34,150,485)	-	-	-	(11,701,758)	** (9,587,217)
บูรพาทัศน์ (1999)	-	-	-	-	-	-	-	*15
	-	-	-	-	-	-	-	**0.6

158

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบ 56-1 ค้นสืบจาก: http://www.set.or.th/static/company/f56_thai_sec.html [Accessed 22 August 2004]./

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า “งบกำไรขาดทุน” กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี 2546

หมายเหตุ * หมายถึง รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ + รายได้จากการขายโฆษณา / ** หมายถึง กำไร (ขาดทุน) สุทธิ / __ หมายถึง คำนวณที่หน่วย : พันบาท

ภาคผนวก ค
วิธีการคำนวณ

การคำนวณดัชนีค่ากระจุกตัวจากรายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

$$\begin{aligned} CR2 &= (27.96+19.46) /100 && =.47 \\ CR3 &= (27.96+19.46+14.30) /100 && =.61 \\ CR4 &= (27.96+19.46+14.30+10.05) /100 && =.71 \\ CR5 &= (27.96+19.46+14.30+10.05+8.60) /100 && =.80 \\ HIS &= (27.96/100) + (19.46/100) + (14.30/100) + (10.05/100) + \\ & 12* (1.635/100) && = .1466 \end{aligned}$$

การคำนวณดัชนีค่ากระจุกตัวจากมูลค่าสินทรัพย์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

$$\begin{aligned} CR2 &= (36.48+26.93) /100 && =.63 \\ CR3 &= (36.48+26.93+9.77) /100 && =.73 \\ CR4 &= (36.48+26.93+9.77+6.88) /100 && =.80 \\ CR5 &= (36.48+26.93+9.77+6.88+5.69) /100 && =.86 \\ HIS &= (36.48/100) + (26.93/100) + (9.77/100) + (6.88/100) + \\ & 12*(1.661/100) && =.2199 \end{aligned}$$

ในที่นี้จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม (n) คือ 16 บริษัท ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาถ้าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งผู้ผลิตทุกรายมีขนาดเท่ากันแล้วค่า HIS จะเท่ากับ $1/n$ คือ $1/16 = 0.0625$

จากเอกสารชุดวิทยุของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หน้า 155-156
พิจารณาจากผลประกอบการของ บริษัท วัชรพล จำกัด บริษัท สี่พระยาการพิมพ์ จำกัด บริษัท
ชาวสด จำกัด บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด

1.....เป็นข้อมูลรายปี รายละเอียดดังนี้

ต้นทุนแปรผัน	มูลค่า	3,951,630,000 บาท
ต้นทุนคงที่	มูลค่า	1,236,140,000 บาท
ต้นทุนรวม	มูลค่า	3,951,630,000 + 1,236,140,000 = 5,187,770,000 บาท
รายได้รวมจากการขายหนังสือพิมพ์	มูลค่า	2,572,420,000 บาท

2.....ทำให้เป็นข้อมูลรายวัน

ต้นทุนแปรผัน	มูลค่า	3,951,630,000 / 365
TVC		= 10,826,383 บาท
ต้นทุนคงที่	มูลค่า	1,236,140,000 / 365
TFC		= 3,386,684 บาท
ต้นทุนรวม	มูลค่า	5,187,770,000 / 365
(Total cost) หรือ TC		= 14,213,068 บาท
รายได้รวมจากการขายหนังสือพิมพ์	มูลค่า	2,572,420,000 / 365
(Total revenue) หรือ TR		= 7,047,726 บาท

3.....หาปริมาณขายรายวัน

*ราคาต่อหน่วย 8 บาท [แต่เนื่องจากต้องให้เอเยนต์ ร้อยละ 20 จึงรับประมาณ 6.40 บาท (P)]

$$\begin{aligned} \text{ปริมาณขายรายวัน (Q)} &= \text{รายได้จากการขาย} / \text{ราคาต่อหน่วย} \\ &= 7,047,726 / 6.40 \\ &= 1,101,207 \text{ ฉบับ} \end{aligned}$$

4.....ราคาคุ้มทุน

ราคาคุ้มทุน หมายถึง ราคาที่สามารถขายผลผลิตของตนโดยที่ไม่มีกำไรแต่ไม่ขาดทุน คือ กำไรเท่ากับศูนย์ (<http://www.krirk.ac.th/education/article7.htm,2548>)

$$\text{ราคาคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนแปรผัน}}{\text{ปริมาณผลผลิต}}$$

ในที่นี้สมมติให้เป็นการวิเคราะห์ระยะสั้น และให้ต้นทุนแปรผันมีค่าคงที่

$$\text{รายรับรวม} = \text{ต้นทุนรวม}$$

$$TR = TC$$

พบว่าข้อมูลของ 4 บริษัทในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีรายรับรวมกับต้นทุนรวมดังนี้

$$7,047,726 = 14,213,068$$

ซึ่งเป็นจุดที่ขาย ราคา 6.40 บาทต่อหน่วย ทำให้ขาดทุน 7,165,342 บาท

.....ราคาคุ้มทุน

$$P = TFC + TVC / Q = TC/Q$$

$$P = 14,213,068 / 1,101,207$$

$$P = 12.90$$

แนวทางนี้เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุนต้องเพิ่มราคาขายต่อหน่วยเป็น **16.12 บาท** (เพื่อให้เอเยนต์ ร้อยละ 20 จึงรับประมาณ **12.90 บาท**)

กรณีของ บริษัท วัชรพล จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

$$P = TC/Q$$

$$P = 8,580,054 / 646,635$$

$$P = 13.26$$

กรณีของ บริษัท สีพระยาการพิมพ์ จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

$$P = TC/Q$$

$$P = 4,476,986 / 380,440$$

$$P = 11.76$$

กรณีของ บริษัท ข้าวสด จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์ข้าวสด

$$P = TC/Q$$

$$P = 997,917 / 69,032$$

$$P = 14.45$$

กรณีของ บริษัท นวกิจบ้านเมือง จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์บ้านเมือง

$$P = TC/Q$$

$$P = 158,109 / 5,098$$

$$P = 31.01$$

ภาคผนวก ง

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ไทยรัฐ	40 / ใหญ่ / 2 (สีสี่ 25 หน้า, ขาวดำ 15 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวอาชญากรรม การเมือง – สกู๊ปหน้า 1 – สำนักข่าวหัวเขียว – หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว คอลัมน์ ต่างประเทศ –บทนำ คอลัมน์การเมือง -การ์ตูน –ภาพข่าวสังคม – เรื่องร้องเรียน – หน้าวิทยาการ เกษตร – หน้าเศรษฐกิจ –หน้า กทม. ภาพข่าวสังคม เรื่อง ร้องเรียน คอลัมน์ กทม. หน้าการศึกษา ภาษาอังกฤษ –ดวง ชะตา – คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>- ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ สังคม คอลัมน์กีฬา กอล์ฟ – เขียนชี้ขาดมวยไทย – โปรแกรมกีฬา - หน้าสตรี บทความ คอลัมน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ – ละคร – หน้าบันเทิง – ภาพข่าวสังคม คอลัมน์บันเทิง-โปรแกรมทีวี –โฆษณาเต็มหน้า และรองลงมา-โฆษณาภาพยนตร์-โฆษณาเชิงข่าว</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ปีที่ 55 ฉบับที่ 17033 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สโลแกน
นสพ. จำหน่ายมากที่สุดของประเทศ

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
เดลินิวส์	40 / ใหญ่ / 2 (สีสี่ 22 หน้า, ขาวดำ 18 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวอาชญากรรม การเมือง -สัปดาห์หน้า 1 -คู่มือชิงโชคทายผลกีฬา-สัปดาห์พิเศษ -บทนำ คอลัมน์ การเมือง-การ์ตูน -ภาพข่าวสังคม -เรื่องร้องเรียน -เดลินิวส์ วาไรตี้ -หน้าเศรษฐกิจ คอลัมน์ข่าวหุ้น การลงทุน -หน้า เกษตร -หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว คอลัมน์ -ละคร -หน้า ไอที วิทยาศาสตร์ -มุมพิลึก</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ สังคม คอลัมน์กีฬา -เขียนข่าวมวยไทย -โปรแกรมกีฬาทางทีวี -หน้าการศึกษา -ภาษาต่างประเทศ -ภาพข่าว บทความ กีฬาธุรกิจ -หน้าสตรี คอลัมน์นักวิชาการ -ดวงวันนี้ -เสพสม บัติสม -ละคร -หน้า กทม. -หน้าภูมิภาค -หน้าบันเทิง -ภาพข่าวสังคม คอลัมน์บันเทิง -โปรแกรมทีวี -เก็บศัพท์ จากหนังสือ -รายงานอันดับเพลงฮิต-โฆษณาเต็มหน้าและ รองลงมา-โฆษณาภาพยนตร์</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ปีที่ 40 ฉบับที่ 20,055 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สโลแกน
อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ข่าวสด	40 / ใหญ่ / 3 (สี 13 หน้า, ขาวดำ 27 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวอาชญากรรม การเมือง ต่างประเทศ -บทนำ -รายงานข่าวอาชญากรรม คอลัมน์การเมือง - การ์ตูน -ภาพข่าวสังคมการเมือง-ภาพข่าวสังคม บทความ -ประชาสังคม ข่าวประชาสัมพันธ์ -เรื่องร้องเรียน - หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว บทความ -หน้าเศรษฐกิจ บทความ ดัชนีหุ้น สังคมธุรกิจ -ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและ นอกประเทศ สังคมกีฬา บทความฟุตบอลต่างประเทศ- นิยาย -หน้าเยาวชน สตรี บทความ ภาพข่าวสังคม</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-หน้าบันเทิง -ภาพข่าวสังคม คอลัมน์บันเทิง -โปรแกรมทีวี -นิยาย -หน้าเยาวชน สตรี บทความ ภาพข่าวสังคม</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-ข่าวสดหลากหลาย -ท่องเที่ยว-บันเทิงต่างประเทศ -ภาพ ข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ บทความสังคมกีฬา - การตลาด -หน้าราชภัฏภาพข่าวสังคม บทความ -หน้า การศึกษา สาธารณสุข วัฒนธรรม -หน้า กทม. -หน้า ภูมิภาค -หน้าเกษตร -ดวงชะตา -พระเครื่อง-โฆษณาบาง ส่วนบนหน้า 1-โฆษณาภาพยนตร์, หน้า CD -โฆษณาย่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ข่าวสด ปีที่ 14 ฉบับที่ 5033 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สโลแกน ครบ
ทุกรส สดทุกเรื่อง

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
คม ชัด ลึก	40 / ใหญ่ / 2 (สี 25 หน้า, ขาวดำ 15 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวอาชญากรรม การเมือง – ตะลุยข่าว หน้า 3 – รายงานข่าวอาชญากรรม คอลัมน์ตำรวจ - บท นำ บทความ คอลัมน์การเมือง – การ์ตูน – ชุมชนเมือง คุณภาพชีวิต -- เรื่องร้องเรียน – ภาพข่าวสังคม – หน้า เกษตร เรื่องอาชีพ - วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี – หน้า ท้องถิ่น ภาพข่าว คอลัมน์ – การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม – ภาษาอังกฤษ – หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว – ดูดวง-ข่าว คอลัมน์เศรษฐกิจ ทั้งในและนอกประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ – ภาพข่าวสังคม กีฬา สอนตีกอล์ฟ – ฟุตบอลต่างประเทศ กิจกรรมพิเศษ คอลัมน์กีฬา – เขียนชี้ขาดมวยไทย – หน้าบันเทิง – ภาพ ข่าวสังคม คอลัมน์บันเทิง – สกู๊ปบันเทิง – โปรแกรมทีวี – ไลฟ์สไตล์ ผู้หญิง –ละคร – พระเครื่อง-โหราศาสตร์ ส่วนบนหน้า 1-โหราศาสตร์ภาพยนตร์ – โหราศาสตร์</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ปีที่ 3 ฉบับที่ 1060 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สโลแกน
เนชั่น เจาะข่าว ทั่วไทย

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
บ้านเมือง	24 / ใหญ่ / 3 (สี 9 หน้า, ขาวดำ 15 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวอาชญากรรม การเมือง –คอลัมน์ ตำรวจ -บทนำ บทความ คอลัมน์การเมือง -การ์ตูน – ภาพข่าวสังคม -ปริทัศน์- หน้าเศรษฐกิจคอลัมน์ เศรษฐกิจ ดัชนีหุ้น –หน้าอสังหาริมทรัพย์</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-หน้าบันเทิง ภาพข่าวบันเทิงทั้งในและนอกประเทศ ภาพ ข่าวสังคม คอลัมน์บันเทิง –ความเคลื่อนไหววงการเพลง –ดวงชะตา -โปรแกรมทีวี –หน้าสตรี ภาษาอังกฤษ –หน้า นี้ของคุณหนู -เกมคำถาม</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ – ภาพข่าวสังคม กีฬา –หน้ากอล์ฟ สกอตติกอล์ฟ ภาพข่าวสังคมกีฬากอล์ฟ –ตัดขึ้นส่วนส่งชิง โชคคอบรอบกอล์ฟฟรี (กิจกรรมส่งเสริมการขาย)-เขียนนี้ ขาดมวยไทย -หน้า กทม.สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม คอลัมน์ –หน้าการศึกษา วัฒนธรรม ภาพ ข่าวสังคม คอลัมน์ บทความ –หน้าภูมิภาค ภาพข่าว บทความ-ภาพข่าวต่างประเทศ-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาภาพยนตร์ CD-โฆษณาย่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง ปีที่ 1 (33) ฉบับที่ 291 (15166) วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม
2547 สโลแกน เข้มขัน ครบเครื่อง เรื่องข่าว

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
มติชน	40 / ใหญ่ / 3 (สี 18 หน้า, ขาวดำ 22 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวการเมือง ต่างประเทศ -เด่นในฉบับ (คล้ายสารบัญ) -บทนำ – บทความ คอลัมน์การเมือง - การ์ตูน -ภาพข่าวสังคม –หน้าท้องถิ่น ภาพข่าว บทความ เศรษฐกิจภูมิภาค –บทความ ชีวิตคุณภาพ สุขภาพ – บทความ ภาพข่าวสังคมผู้แทน –กระบวนการยุติธรรม อาชญากรรม ข่าวตำรวจ –รายงานอากาศ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-หน้าเศรษฐกิจ ดัชนีหุ้นวิเคราะห์หุ้น บทความ เศรษฐทรรศน์-ภาพข่าวกีฬา ทั้งในและนอกประเทศ บทความของนักกีฬา -ผู้หญิง บทความ ภาพข่าว คอลัมน์ ภัยสังคม -คนรุ่นใหม่ บทความ ภาพข่าว -หน้าบันเทิง ภาพข่าวทั้งในและนอกประเทศ -โปรแกรมทีวี</p> <p>-หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว บทความ เศรษฐกิจ ต่างประเทศ -หน้าการศึกษา บทความ ภาพข่าวสังคม</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-มติชน ประชาชน บทความ ความคิด ข่าวประชาสัมพันธ์</p> <p>-โฆษณาย่อย-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาเต็ม หน้าและรองลงมา</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์มติชน ปีที่ 27 ฉบับที่ 9679 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สไลแกน
หนังสือพิมพ์คุณภาพ เพื่อคุณภาพของประเทศ

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
สยามรัฐ	28 / ใหญ่ / 2 (สี 8 หน้า, ขาวดำ 20 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวการเมือง-เด่นในฉบับ-บทนำ – บทความ คอลัมน์การเมือง -การ์ตูน –ต่างประเทศ บทความพิเศษ-ภาพข่าวสังคม –บทความการศึกษา – ธุรกิจการตลาด ไอที –เศรษฐกิจ -หน้า กทม. ภาพข่าว สังคม สกู๊ปพิเศษ –อาชญากรรม สังคมตำรวจ –ในหลวง ของเรา –ข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ ภาพข่าวสังคม -ทัศนะเขียน อัตราต่อฟุตบอลโลกต่างประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-หน้าบันเทิง ภาพข่าว บทความ –โปรแกรมทีวี –ราช ดำเนินแสดอร์ คอลัมน์คุยกับหมอ –หน้าภูมิภาค กลาง / เหนือ / อีสาน / ใต้ ภาพข่าว บทความของแต่ละภูมิภาค --วัยใส –ศาสนา –ดวงชะตา-พระเครื่อง -โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาย่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ ปีที่ 55 ฉบับที่ 18762 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
พิมพ์ไทยวันนี้	24 / ใหญ่ / 2 (สีสี่ 4 หน้า, ขาวดำ 20 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-เทิดให้แม่หลวงของปวงชน(พระราชดำรัสสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ) -ภาพข่าว พาดหัวข่าวการเมือง -สื่อบหน้า 1-บทความเจาะลึก -บทนำข่าวกรรมาธิการ-บทความการเมือง</p> <p>-ภาพข่าวสังคม-คอลัมน์การเมือง-ศาสนา-บทความเกี่ยวกับคอร์รัปชั่น/ความมั่นคง/ภูมิภาค-แรงงาน/-รัฐวิสาหกิจ -ร้องทุกข์-ภูมิภาค-การศึกษา-ต่างประเทศ-ข่าว คอลัมน์อาชญากรรม-เศรษฐกิจ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-ธุรกิจ-การตลาด -ข่าวคอลัมน์ กทม. -สาธารณสุข -เกษตร -สิ่งแวดล้อม -ท่องเที่ยว-ข่าว,คอลัมน์บันเทิง-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาภาพยนตร์ -โฆษณาย่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ พิมพ์ไทยวันนี้ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2562 วันอังคารที่ 10 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
แนวหน้า	20 / ใหญ่ / 3 (สีสี่ 4 หน้า, ขาวดำ 16 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าวการเมือง -บทนำ – บทความการเมือง -การ์ตูน –ภาพข่าวสังคม –ตัดชิ้นส่วนแสดง ความจำนงบริจาคอวัยวะ –สฎูปแนวหน้า –คอลัมน์ –ข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-โลกธุรกิจ –ดัชนีตลาดหุ้น –หุ้นการเงิน ประกันภัย ภาพข่าว บทความ –การค้า –การลงทุน –หน้าต่างประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-หน้าผู้หญิง บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ –หน้าเกษตร สิ่งแวดล้อม –หน้าบันเทิง –การศึกษา –หน้าภูมิภาค –หน้า กทม. –ภาพข่าวสังคมแนวหน้า-โฆษณาบาง ส่วนบนหน้า 1-โฆษณาประกาศเจ้าพนักงานพิทักษ์ ทรัพย์-โฆษณาภาพยนตร์ CD</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ แนวหน้า ปีที่ 25 ฉบับที่ 8571 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สไลแกน
มั่นคง ตรงไป ตรงมา

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ไทยโพสต์	12 / ใหญ่ / 1 24 / เล็ก / 1	<p>ส่วนที่ 1(ขนาดใหญ่)</p> <p>-ภาพข่าว พาดหัวข่าว -บทนำ – บทความ คอลัมน์ - การ์ตูน</p> <p>-หน้าเศรษฐกิจ –หน้าบันเทิง ภาพข่าวบันเทิงทั้งในและนอกประเทศ ภาพข่าวสังคมบันเทิง -หน้าต่างประเทศ</p> <p>-รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ –หน้าข่าวกีฬา ภาพข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 2 (ขนาดเล็ก)</p> <p>-ไทยโพสต์ X-cite –บทความทั่วไป –หน้าสตรี ภาพข่าวสังคมสตรี –เรื่องข้ามชั้น-ศิลปวัฒนธรรม –ข่าวบันเทิงทั้งในและนอกประเทศ-โปรแกรมรายการทีวี</p> <p>-หน้าภูมิภาค –หน้าเกษตร-ธุรกิจบริการ-แรงงาน</p> <p>-โฆษณาย่อย-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาภาพยนตร์</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2876 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สโลแกน
อิสระภาพแห่งความคิด

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
บางกอกทูเดย์	48 / เล็ก / 2 (สีสี่ 18 หน้า, ขาวดำ 30 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ปกนอก สีสี่กระดาษอาร์ตมันเป็นโฆษณาล้าน ปกใน ภาพข่าว พาดหัวข่าว –รายงานเจาะลึก –ภาพข่าว สังคม -สังคม คุณภาพชีวิต บทความ คอลัมน์ –ลานคนเมือง –เรื่องร้องเรียน-บางกอกลีลา คอลัมน์ รายงาน พิเศษ -หน้าต่างประเทศ ภาพข่าว คอลัมน์ ท่องเที่ยว ต่างประเทศ –เศรษฐกิจ –ธุรกิจ-ข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ ภาพข่าวสังคมกีฬา -แข่งรถ –สรุปตารางคะแนนฟุตบอลต่างประเทศ โปรแกรมถ่ายทอดสดกีฬา ทางทีวี-บทความ ชีวิตคุณภาพ ,สุขภาพ –บทความ ภาพข่าวสังคมผู้แทน –กระบวนการยุติธรรม อาชญากรรม ข่าวตำรวจ –รายงานอากาศ –โฆษณา เต็มหน้าและรองลงมา</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-หน้าบันเทิง ภาพข่าวสังคม บทความ คอลัมน์บันเทิง -สื่อบันเทิง -โปรแกรมทีวี –กิน ดื่ม เที่ยว –โฮม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ –แนะนำภาพยนตร์ เพลง –หน้าสตรี –ดูดวง –บางกอกสีสัน –เช็ทซ์-โฆษณาหน้า 1 ทั้งหมด (ปกนอก) –โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1 (ปกใน) –โฆษณาเต็มหน้าและรองลงมา</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ บางกอกทูเดย์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 603 วันพฤหัสบดีที่ 10 สิงหาคม 2547 สไลด์

แกน Daily Newspaper For New Generation

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
กรุงเทพธุรกิจ	56 / ใหญ่ / 4 (สีสี่ 48 หน้า ขาวดำ 8 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>- ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ - บทนำ - การ์ตูน-บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ - อุตสาหกรรม คมนาคม - เกษตรพาณิชย์ - ไอที อินเทอร์เน็ต นวัตกรรม - คุณภาพชีวิต - การศึกษา - การเมืองต่างประเทศ - ทรรศนะวิจารณ์ - ข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ-รายงานพิเศษ - การเมืองในประเทศ คอลัมน์การเมือง</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-การเงิน หุ้น -บริษัทจดทะเบียน -ตลาดทุนโลก - ข้อมูลการเงิน - ข้อมูลหุ้น - ตารางหุ้น - ข้อมูลการค้า - เศรษฐกิจภูมิภาค - อินโดจีน - ภาพข่าวสังคมธุรกิจ - ธุรกิจโลก - การตลาด</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-จุดประกาย -ปริทัศน์ สารคดี -ดวงชะตา -สังคมชั้นสูง -ชีวิตสัตว์ -โปรแกรมทีวี -บันเทิงทั้งในและนอกประเทศ -วัฒนธรรม</p> <p>ส่วนที่ 4</p> <p>-ไอที สถานการณ์ไอทีโลก -เกมส์คอมพิวเตอร์ -ฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ -โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1 -โฆษณาย่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 5831 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547

สโลแกน เนชั่น เจาะข่าว ทั่วไทย

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ผู้จัดการรายวัน	60 / ใหญ่ / 4 (สี 27 หน้า ขาวดำ 33 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>- ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ การเมือง - การ์ตูน - การค้า-อุตสาหกรรม คมนาคม - SMEs OTOP FRANCHISE - Cyber Biz ภาพข่าวทั้งในและนอก ประเทศ คอลัมน์ -ทัศนะ - ข่าว รายงาน เศรษฐกิจ ภูมิภาค - อินโดจีน - เศรษฐกิจต่างประเทศ - จีนวันนี้ - ภาษาจีน คอลัมน์ - ข่าวในประเทศ คอลัมน์ถาม ตอบ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>- การลงทุน การตลาด รายงานพิเศษ สังคมหุ้น - ตารางหุ้น - บริษัทจดทะเบียน - ตลาดเงิน ตลาดทุน - เศรษฐกิจโลก - อสังหาริมทรัพย์ ภาพข่าวสังคม คอลัมน์</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>- บริหารคดี สารคดี - บทความ-360 รอบโลก - ท่องเที่ยว อาหาร - หน้าที่พิ้า ภาพข่าว คอลัมน์ - ภาพข่าวสังคม - ศิลปวัฒนธรรม - บันเทิงทั้งในและ นอกประเทศ ภาพข่าว คอลัมน์บันเทิง - สุขภาพ คุณภาพชีวิต บทความ คอลัมน์ - ผู้จัดการกวน</p> <p>ส่วนที่ 4</p> <p>- ส่วนโฆษณาย่อย-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ปีที่ 14 ฉบับที่ 4288 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
โพสต์ทูเดย์	58 / ใหญ่ / 4 (สีสี่ 26 หน้า ขาวดำ 32 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>- ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ การเมือง - ภาพข่าวสังคม - การ์ตูน - การเมืองในประเทศ - สกู๊ป บทวิเคราะห์ - บทนำ - เศรษฐกิจต่างประเทศ ภาพข่าวคอลัมน์ - ภาพข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>- ธุรกิจการตลาด คอลัมน์ ภาพข่าว - รถยนต์ - ตลาดทุน - ตารางหุ้น - บทวิเคราะห์หุ้น ประกันภัย การเงิน</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>- โพสต์ทูเดย์แมกกาซีน - แต่งบ้าน - ศิลปะ ตกแต่งต้นไม้ ดอกไม้ - ภาพข่าวสังคม - ข่าวผู้ชาย-หญิง-โปรแกรมทีวี แนะนำภาพยนตร์</p> <p>ส่วนที่ 4</p> <p>- ส่วนโฆษณาย่อย-โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 581 วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547 สไลแกน
ซีโอกาสทางธุรกิจ

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
โลกวันนี้	30 / ใหญ่ / 3 32 / เล็ก / 2 (สี 3 หน้า ขาวดำ 49 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1(ขนาดใหญ่) -ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ การเมือง-การ์ตูน - บทนำ -ทัศนะ บทความ คอลัมน์ -โลกนวัตกรรม- รายงานอากาศโลก - ข่าวต่างประเทศ-ภาพข่าว สังคม -ฤกษ์ดีวันนี้ -ภาพข่าวกีฬาทั้งในและนอก ประเทศ สังคมกีฬา-เซียนชี้ขาดมวยไทย -โปรแกรม มวยทาง ยูบีซี -ข่าวการเมือง-สังคมตำรวจ</p> <p>ส่วนที่ 2 (ขนาดใหญ่) -หุ้นวันนี้ -บริษัทจดทะเบียน -ตารางหุ้น -บท วิเคราะห์หุ้น -เศรษฐกิจไทย -วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี -อาคารที่ดิน -รถยนต์</p> <p>ส่วนที่ 3 (ขนาดใหญ่) -โฆษณาย่อย งาน การศึกษา</p> <p>ส่วนที่ 4 (ขนาดเล็ก) -ส่วนโฆษณาย่อยรถยนต์</p> <p>ส่วนที่ 5 (ขนาดเล็ก) -ส่วนโฆษณาย่อยบ้าน อาคาร ที่ดิน-โฆษณาบาง ส่วนบนหน้า 1</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ โลกวันนี้ ปีที่ 4 (23) ฉบับที่ 1340 (5958) วันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2547
สโลแกน ข่าวดี ๆ ชีวิตดี ๆ

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ข่าวหุ้นรายวัน	32 / เล็ก / 1 (สีสี่ 5 หน้า, ขาวดำ 27 หน้า)	-ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ-ชิ้นส่วนโหวตลุ้นรับ โชค-รายงานพิเศษ -บทความ -ภาพข่าวสังคม – ปฏิทินธุรกิจ –บริษัทจดทะเบียน –เศรษฐกิจ ต่างประเทศ-ข่าวสั้น-ภาพข่าวการเมือง-การค้า การ ลงทุน คมนาคม-การตลาด –ตลาดทุน,ตารางหุ้น- การเงิน การคลัง –คอลัมน์แสดงทัศนคติวิเคราะห์หุ้น – โฆษณาบางส่วนบนหน้า1 –โฆษณาเต็มหน้าและ ย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ข่าวหุ้นรายวัน ปีที่ 10 ฉบับที่ 2596 วันพฤหัสบดีที่ 5 สิงหาคม 2547

สไลแกน กระบอกเสียงอิสระแห่งตลาดทุน

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ทันหุ้น	32 / เล็ก / 1 (สีสี่ 4 หน้า, ขาวดำ 28 หน้า)	-ภาพข่าว พาดหัวข่าวเศรษฐกิจ -บทความ - วิเคราะห์หุ้น-ภาพข่าวสังคมตลาดหุ้น -การ์ตูน - ตลาดหลักทรัพย์-ไลฟ์สไตล์ -ตารางหุ้น -สะกดรอย รายใหญ่ -ข้อมูลหุ้น -รายงานความเคลื่อนไหว กิจกรรมตลาดหุ้น -โฆษณาบางส่วนบนหน้า1 -โฆษณาเต็มหน้าและรองลงมา

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ทันหุ้น ปีที่ 1 ฉบับที่ 148 วันพฤหัสบดีที่ 26 สิงหาคม 2547 สไลแกน รู้ลึก
รู้ใจ ทันใจนักลงทุน

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
คิกออฟ	32 / เล็ก / 1 (สีสี่ 16 หน้า, ขาวดำ 16 หน้า, กระดาษปอนด์)	-ข่าว,ภาพ-ข่าว,รายงานผล ฟุตบอลลีกต่างประเทศ -ชิ้นส่วนชิงโชค -คอลัมน์ -โปรแกรมฟุตบอลลีก ต่างประเทศ-ความเคลื่อนไหวนักเตะ,ทีม -ภาพสีสี่นักฟุตบอลขวัญใจ -ทัศนะเขียนใครได้ ใคร เสีย-อัตราต่อรอง-ข่าวกีฬาอื่นๆ รถแข่ง เทนนิส บาสเก็ตบอล เบสบอล-ข่าวกีฬาในประเทศ -ภาพหญิงสาวนุ่งน้อยห่มน้อย-แนะนำสาวสวยน่ารัก -โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาเต็มหน้าและ รองลงมา

ที่มา : หนังสือพิมพ์ คิกออฟ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1,842 วันศุกร์ที่ 6 สิงหาคม 2547 สโลแกน เพื่อคน
รักกีฬา

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
มวยสยามรายวัน	32 / เล็ก / 1 (สีสี่ 8 หน้า, ขาว ดำ 24 หน้า)	-ข่าว,ภาพ-ข่าวกีฬามวยไทย ,มวยสากล -คอลัมน์ -ข่าว,ภาพ-ข่าวสังคม –ความเคลื่อนไหวนักมวย -ทัศนะเขียนใครได้ ใครเสีย-ราคาต่อรอง –ข่าวเด็ด จอตั้ง-สังคมกฐน –สัมภาษณ์บุคคล-มวย ต่างประเทศ -พงศาวดารจีน –ข่าวบันเทิง – ตารางเวลาชกมวย-ข่าว,ภาพ-ข่าว ,รายงานผล ฟุตบอลลีกต่างประเทศ-ภาพหญิงนุ่งน้อยห่มน้อย- โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1-โฆษณาย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ มวยสยามรายวัน ปีที่ 11 ฉบับที่ 3974 วันพฤหัสบดีที่ 5 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
สยามกีฬารายวัน	36 / ใหญ่ / 3 (สี 22 หน้า, ขาวดำ 14 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1(สยามกีฬารายวัน)</p> <p>-ภาพข่าวกีฬาทั้งในและนอกประเทศ -ฟุตบอลลีกต่างประเทศ -รูปสาวนุ่งน้อยห่มน้อย -ผลกีฬา เทนนิส ฟุตบอล-ภาพข่าวสังคมกีฬา คอลัมน์กีฬา -โปรแกรมกีฬาทางทีวี -ทัศนะเขียนมวยใครได้ใครเสีย -รายงานพิเศษ -ความเคลื่อนไหวฟุตบอล วอลเลย์บอลยูลีก -บาสเก็ตบอล NBA -อเมริกันฟุตบอล -ข่าวกอล์ฟ -บันเทิง โปรแกรมทีวี</p> <p>ส่วนที่ 2(มอร์เตอร์ริง)</p> <p>-ข่าวรถยนต์ -คนสวยคู่รถ -ราคารถยนต์ -ผลการแข่งรถรายการสำคัญ -วิจารณ์รถ -เด็นท์รถใช้แล้ว -โลกมอเตอร์ไซค์</p> <p>ส่วนที่ 3 (ฟุตบอลสยาม)</p> <p>-ภาพข่าวความเคลื่อนไหววงการฟุตบอลไทย ทัศนะ บทความ -ภาพข่าวสังคม -แนะนำสาวสวย -เขียนชี้ขาดฟุตบอลใครแพ้ชนะ ราคาต่อรอง-โฆษณาบ่อย</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สยามกีฬารายวัน ปีที่ 19 ฉบับที่ 7130 วันพฤหัสบดีที่ 9 กันยายน 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
สตาร์ชอกเกอร์	32 / เล็ก / 1 (สีสี่ 12 หน้า, ขาวดำ 20 หน้า)	-ภาพข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ –บทนำ -ตารางเวลาแข่งขันบอลต่างประเทศ –ภาพ ข่าวสังคมฟุตบอลต่างประเทศ –บทความ ทรรศนะ – รายงานผลฟุตบอลต่างประเทศ –ภาพข่าว กิจกรรมของบริษัท -โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1- โฆษณาเต็มหน้าและย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สตาร์ชอกเกอร์ ฉบับที่ 4317 วันอาทิตย์ที่ 1 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
สปอร์ตพูล	40 / เล็ก / 1 (สีสี่ 12 หน้า, ขาวดำ 28 หน้า)	-ภาพข่าวกีฬาทั้งในและต่างประเทศ-ตารางเวลา แข่งขันบอลลีกต่างประเทศ -ราคาต่อรอง -ทัศนะ เขียนว่าคูใด ได้เสีย -ความเคลื่อนไหวนักเตะ - คอลัมน์ -ข่าวกีฬาอื่นๆ เช่น เทนนิส มวยไทย กอล์ฟ บาสเก็ตบอล -โฆษณาบางส่วนบนหน้า 1 -โฆษณาเต็มหน้าและย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล ปีที่ 9 ฉบับที่ 3022 วันอาทิตย์ที่ 8 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
สปอร์ตแมน	40 / เล็ก / 1 (สี 8 หน้า, ขาวดำ 32 หน้า)	-ภาพข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ-ตารางเวลา แข่งขันบอลลีกต่างประเทศ -ราคาต่อรอง -รายงานผลการแข่งขัน พร้อมสถิติผลแพ้ชนะของ ทีมต่างๆ-ทัศนะเขียนว่าคู่ใด ได้เสีย -ความ เคลื่อนไหวนักเตะ -คอลัมน์ -ภาพสาวสวย-ข่าว กีฬาอื่นๆ เช่น เทนนิส แข่งรถ -โฆษณาบาง ส่วนบนหน้า 1-โฆษณาเต็มหน้าและย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ สปอร์ตแมน ปีที่ 4 ฉบับที่ 1094 วันอาทิตย์ที่ 12 กันยายน 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
เจาะเกมส์	16 / ใหญ่ / 3 (สี 12 หน้า, ขาวดำ 4 หน้า)	<p>ส่วนที่ 1</p> <p>-ภาพข่าวกีฬาฟุตบอลต่างประเทศกีฬาไทย – โปสเตอร์นักฟุตบอลต่างประเทศ –โปสเตอร์ นักกีฬาไทย</p> <p>ส่วนที่ 2</p> <p>-โปสเตอร์นักกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ</p> <p>ส่วนที่ 3</p> <p>-ภาพหญิงสาวนุ่งน้อยห่มน้อย –ความเคลื่อนไหว นักฟุตบอลต่างประเทศ –ดนตรีกีฬา มายาบันเทิง รายงานบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ –อันดับ เพลงดัง –รายงานผลการแข่งขันกีฬา สำคัญๆ – โปรแกรมการแข่งขันกีฬาทางทีวี –ตารางเวลา แข่งขันบอลลีกต่างประเทศ –ราคาต่อรอง – โฆษณาย่อย-ทัศนะเขียนว่าคูใด ได้เสีย -โฆษณา บางส่วนบนหน้า 1</p>

ที่มา : หนังสือพิมพ์ เจาะเกมส์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1110 วันอังคารที่ 17 สิงหาคม 2547

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

ชื่อ	รูปเล่ม หน้า/ขนาด/ส่วน	เนื้อหา
ซูเปอร์เกมส์	24 / เล็ก / 1 (สีสี่ 4 หน้า, ขาวดำ 20 หน้า)	-ภาพข่าวกีฬาฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ -ตารางเวลาแข่งขันบอลลีกต่างประเทศ -ราคาต่อรอง –ทำนายโชคชะตา -ทัศนะเขียนว่าคู่ ใด ได้เสีย -ความเคลื่อนไหวนักเตะ -คอลัมน์ -ข่าว กีฬาอื่นๆ เช่น บาสเก็ตบอล แข่งรถ –โฆษณาบาง ส่วนบนหน้า 1-โฆษณาเต็มหน้าและย่อย

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ซูเปอร์เกมส์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 188 วันศุกร์ที่ 12 สิงหาคม 2547 สโลแกน ลุ้นได้
ทุกวัน มั่นสืได้ทุกเกมส์

ภาคผนวก จ

มูลค่าการใช้สื่อโฆษณา ทางสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางแสดงมูลค่าการใช้สื่อโฆษณา ทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ปี ค.ศ.1980-2001)

หน่วย : ล้านบาท

ปี	มูลค่า	อัตราการเจริญเติบโต
1980	325.72	
1981	438.22	+34
1982	488.09	+11
1983	757.74	+55
1984	971.72	+28
1985	1,097.68	+13
1986	1,199.90	+9
1987	1,386.49	+15
1988	1,802.17	+29
1989	2,650.03	+31
1990	3,620.90	+36
1991	4,607.42	+21
1992	5,450.94	+18
1993	7,547.22	+38
1994	10,817.57	+43
1995	11,771.34	+8
1996	11,433.05	-2
1997	9,357.89	-18
1998	6,664.39	-28
1999	8,322.92	+24
2000	10,189.40	+22
2001	10,837.08	+6

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง **แอดแวร์ไทซิ่ง 2003** กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ (1984) 2546

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ ร.ต.ศิริโรจน์ มิ่งขวัญ
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	ตำบลโคกเตี้ย อำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	ประถม โรงเรียนบ้านโคกเตี้ย (โคกเตี้ยประชาสรรค์) มัธยมต้น โรงเรียนไพศาลีพิทยา มัธยมปลาย โรงเรียนนครสวรรค์ อุดมศึกษา ศ.ศบ.(ศิลปศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
สถานที่ทำงาน	หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ บริษัท วัชรพล จำกัด เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้สื่อข่าวอาชญากรรม และรองประธานฝ่ายวิชาการ ชมรมผู้สื่อข่าว ช่างภาพอาชญากรรม