

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผลการศึกษาเรื่อง “ความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน” จากการประมวลข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาแบ่งเป็นตามวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรณาธิการบริหาร กลุ่มหัวหน้าข่าว และกลุ่มนักวิชาการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

จากกรอบแนวความคิดของการศึกษาได้แบ่งปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ซึ่งในส่วนของปัจจัยภายในที่ได้ทำการศึกษาถึงการบริหารองค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจทั้ง 3 ส่วน คือ กองบรรณาธิการ ฝ่ายการจัดการและฝ่ายผลิต โดยศึกษาทั้งนโยบายและแนวทางการบริหารงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ รวมถึงการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

การกำหนดนโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงาน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ต้องมีนโยบายหรือจุดยืนของตัวเองที่แน่นอน นอกเหนือจากการคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อนโยบายหรือทิศทางในการดำเนินงาน และกลุ่มผู้อ่านก็เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อนโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้นโยบายในการดำเนินงานตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ง่ายต่อการบริหารงานและการดำเนินงาน นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ คือ การกำหนดจุดยืน (Position) รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดให้กับหนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะมีจุดมุ่งหมายและสามารถบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

จากการศึกษา พบว่า นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดว่ากลุ่มผู้อ่าน คือใคร และทำอย่างไรจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด รวมถึงสร้างความดึงดูดหรือสร้างความแตกต่าง (Difference) เพื่อหาจุดแข็ง (Strong) หรือจุดยืน (Position) ของตัวเองในการดำเนินงาน และต้องประกอบไปด้วยคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์เอง

โดยในส่วนของนักวิชาการนั้น มีความเห็นตรงกันว่า นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต่างกันตรงที่ผู้อ่านและเนื้อหา ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านโดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก

นโยบายของหนังสือพิมพ์คือการเผยแพร่ข้อมูลสู่สังคม ซึ่งต่างกันตรงการนำเสนอเนื้อหา โดยหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะเน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจมหภาคและจุลภาค ในขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปนำเสนอข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ มีกลุ่มผู้อ่านที่ต่างกัน โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไป ในขณะที่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีกลุ่มผู้อ่านที่เจาะลึกชัดเจน¹

ด้านของกลุ่มบรรณาธิการบริหารและกลุ่มหัวหน้าข่าว ให้มุมมองที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากการดำเนินงานและนโยบายของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะทางอย่างหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น จะต้องสร้างความแตกต่าง รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้อ่านให้ชัดเจน และการกำหนดตำแหน่ง (Position) ของหนังสือพิมพ์ว่าจะอยู่ตรงระดับใด

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ สรุปได้ นโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

¹ สัมภาษณ์ การดา ร่วมฟูม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.1

ความต่างของการดำเนินนโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กรุงเทพธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน	โพสต์ทูเดย์
<p>- การทำให้นโยบายข่าวที่มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื่องจากกลุ่มคนอ่านสนใจในข่าวธุรกิจ ซึ่งทำให้จะต้องเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดตามกลุ่มคนอ่าน โดยบรรณาธิการจะทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยการตลาด เพื่อที่จะกำหนดเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่าน²</p>	<p>- ไม่ได้มองเศรษฐกิจว่าเป็นเฉพาะเรื่องธุรกิจเท่านั้น โดยเป็นการมุ่งเน้นอธิบายภาพเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่เมื่อมีประเด็นหรือปัจจัยที่สำคัญมากกว่าก็จะนำเสนอประเด็นนั้น หรือปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อเศรษฐกิจและมีผลต่อสังคม และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันยังเป็นหนังสือพิมพ์ที่ยังคงเน้นเศรษฐกิจเป็นหลักอยู่³</p>	<p>- การถือกำเนิดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เกิดขึ้นมาจากกรอบใหม่ คือมี“Product Differentiate” โดยโพสต์ทูเดย์ มี 2 คำ คือความแตกต่าง และตรงใจ ซึ่งต้องทำทั้งสองจุดนี้ โดยในส่วนของความแตกต่างคือต้องมีความหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่อยู่ตรงกลางระหว่างหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพและหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ โดยถือเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีความเป็นมวลชน (Mass) มากกว่า⁴</p>

² สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

³ สัมภาษณ์ สุวิรัช เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁴ สัมภาษณ์ ณ กภาพ เลาหะวีไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

สำหรับนโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจโดยทั่วไปซึ่งสรุปจากการสัมภาษณ์ทั้งบรรณาธิการบริหาร หัวหน้าข่าว รวมถึงนักวิชาการนั้น มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงนโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจว่า มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื่องจากมีกลุ่มคนอ่านที่เป็นตัวกำหนดนโยบาย ดังจะเห็นได้จากตาราง 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	นักวิชาการ
- นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีความแตกต่างกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยแตกต่างกันในส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ได้แก่ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มคนอ่านที่มีฐานความรู้ เพราะ ฉะนั้นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องตอบสนองของกลุ่มคนอ่าน ⁵	- ความแตกต่างในการนำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายในด้านธุรกิจ ⁶	- เน้นข่าวธุรกิจและเศรษฐกิจทั้งเศรษฐกิจมหภาคและจุลภาค มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะเจาะจง ⁷

⁵ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁶ สัมภาษณ์ เฉลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

⁷ สัมภาษณ์ การดา ร่วมฟู่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4. 2 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	นักวิชาการ
<p>- นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีความต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปตรงที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่าง เน้นข่าว ที่มีคุณภาพ⁸</p> <p>- นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เน้นการนำเสนอข่าวด้านเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดความรู้ต่อกลุ่มผู้อ่านหรือต่อประชาชนทั่วไป</p>	<p>- นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจโดยรวมเหมือนกัน คือ นำเสนอข่าวที่ถูกต้อง เป็นจริง และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองผู้อ่าน⁹</p>	<p>- มีคนอ่านที่เฉพาะกลุ่ม เน้นเนื้อหาสาระด้านเศรษฐกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด¹⁰</p> <p>- ต้องตอบความต้องการของผู้บริโภค¹²</p>

11

⁸ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาหะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁹ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

¹⁰ สัมภาษณ์ พิชิต อัคราพิศัย, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

¹¹ สัมภาษณ์ สุวิชชา เพ็ชรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

¹² สัมภาษณ์ สมปราวธนา คัล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

ทั้งนี้ นโยบายของหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นก็เพื่อนำเสนอข่าวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านให้ได้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่หากจะมีความแตกต่างก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ซึ่งหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองก็จะเน้นเสนอข่าวที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีความแตกต่าง รวมถึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

สำหรับกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ตามความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ มักจะเป็นนักธุรกิจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการลงทุน หรือเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่อาจจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี ฐานะรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในมุมมองของกลุ่มที่เป็นนักวิชาการ มักจะประเมินกลุ่มผู้อ่านในลักษณะนั้น

ดร. พิเชิต อัคราพิทยั กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

กลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ กับกลุ่มที่เป็นผู้บริโภครวมไป ซึ่งในส่วนของกลุ่มของนักธุรกิจ ก็คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องติดตามข่าวสารข้อมูลในแวดวงธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภครวมไป ก็คือประชาชนทั่วไปธรรมดา ที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจ หรือความเป็นไปที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง ที่จะส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และคาดว่าต่อไปในอนาคตกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ก็ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากจะมีเพิ่มเติมก็อาจจะเป็นในส่วนของข้าราชการ รัฐวิสาหกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ¹³

ในความเป็นจริงแล้วจากการพูดคุยในส่วนของบรรณาธิการบริหารนั้น ก็ยอมรับว่ากลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีรายได้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีฐานะหรือรายได้ดี เพียงพอที่จะซื้อหนังสือพิมพ์เฉพาะอ่านโดยไม่ได้สร้างความเดือดร้อน เพราะเนื่องจากว่าราคาของหนังสือพิมพ์เฉพาะนั้นค่อนข้างจะมีราคาสูงกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป จากช่วงก่อนหน้านี้เริ่มมีกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก แม่บ้าน หรือบุคคลทั่วไปบางส่วนที่ไม่ได้สนใจในข่าวสารด้านเศรษฐกิจหรือธุรกิจ เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจต่อข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น

¹³ สัมภาษณ์ พิเชิต อัคราพิทยั, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

แต่ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การกำหนดทิศทางหรือนโยบายของหนังสือพิมพ์ในตอนเริ่มต้นว่า กลุ่มผู้อ่านเป็นใคร และการผลิต หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านดังกล่าว โดยมุมมองหรือ ทัศนคติ หรือจากการสำรวจของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแต่ละฉบับก็มีฐานของกลุ่มผู้อ่านที่ คล้ายคลึงกันแต่ไม่ถึงกับมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด

คุณชลลดา อิงศรีสว่าง บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ กล่าวว่า

ในการกำหนดกลุ่มผู้อ่านนั้น โพสต์ทูเดย์เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่เนื่องจาก มีความต้องการที่จะเจาะกลุ่มตลาดใหม่ โดยผู้อ่านจะมีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีฐานเงินเดือนประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป เพราะหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์พยายามที่จะทำหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่เป็นมวลชนมากขึ้น¹⁴

โดยกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถสรุปเป็นตารางสั้น ๆ ได้จากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ¹⁵	- นักธุรกิจ นักการเมือง คนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มที่มีการศึกษา ในระดับหนึ่ง ¹⁶	- กลุ่มผู้อ่านหลัก คือ นักธุรกิจ และผู้ที่มีความรู้ ¹⁷

¹⁴ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

¹⁵ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

¹⁶ สัมภาษณ์ เฉลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

¹⁷ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- กลุ่มผู้อ่านที่มีความรู้และมีความสนใจในด้านเศรษฐกิจ ¹⁸	- กลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้มี การศึกษา และผู้ที่สนใจ ในเศรษฐกิจ การออม การ ลงทุน ¹⁹	- กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจเป็นนักธุรกิจและ ผู้บริโภค ²⁰
- นักธุรกิจ พนักงานบริษัท ผู้ที่ มีการศึกษาระดับปริญญาขึ้นไป ²¹		- นักธุรกิจ พนักงานองค์กร พนักงานเอกชน และ ประชาชนทั่วไป ²²

ในอนาคตของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม บรรณาธิการบริหาร กลุ่มหัวหน้าข่าว และกลุ่มนักวิชาการ มองไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มผู้อ่าน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะยังคงมีอยู่ โดยยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่มีฐานการศึกษาที่มีความรู้ในระดับ หนึ่ง มีกำลังซื้อและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์อยู่รอดได้ นอกจากนี้ความเป็นไปได้ที่ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะขยายกลุ่มผู้อ่านนั้น ก็ไม่ได้สิ้นหวังเสียทีเดียว เนื่องจากมีความเป็นไปได้ ที่การขยายขอบเขตหรือการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นของหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่หนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจอยู่ในช่วงพิจารณา

¹⁸ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาหะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

¹⁹ สัมภาษณ์ แฉ่งน้อย ชัยรัตนมโนกร, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 22 กรกฎาคม 2551.

²⁰ สัมภาษณ์ พิชิต อัคราพิศัย, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

²¹ สัมภาษณ์สุวิชชา เพ็ชรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

²² สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

ท้ายที่สุดกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบันก็ยังคงเป็นกลุ่มคนที่ยังต้องข้องแวะหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ ทั้งที่ในความเป็นจริงถือว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวอย่างที่ว่าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบันกำลังพยายามจะสื่อถึงคนอ่านทั่วไป นอกเหนือจากกลุ่มผู้อ่านหลักให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจและทำความเข้าใจกับผู้อ่านว่าการอ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้นไม่ได้ยากเกินกว่าที่จะทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ทำหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจทุกคนหวังว่าจะมีผู้อ่านหรือผู้ที่หันมาสนใจหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นจากในขณะนี้

อย่างไรก็ดี ในส่วนของนโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะส่งผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพราะหากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีนโยบายในการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจนแล้ว ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีความแน่ชัดหรือมีความชัดเจนก็จะช่วยให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถต่อสู้แข่งขันและอยู่รอดต่อไปในธุรกิจสื่อได้

แนวทางในการบริหารงานหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอด

หลังจากการศึกษานโยบายของหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญแล้ว ต่อจากนั้นก็คือขั้นตอนในการดำเนินนโยบาย หรือขั้นตอนบริหารงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์แต่ละแห่งนั้น มีหลักการบริหารงาน การวางโครงสร้างขององค์กรที่อาจจะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนโยบายรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะให้หนังสือพิมพ์สามารถยืนหยัดและต่อสู้ในแวดวงการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของการทำงานข้อบกพร่องที่จะแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพของหนังสือพิมพ์ให้โดดเด่นและสร้างจุดเด่นหรือจุดแข็งของตัวเอง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะสะท้อนกลับออกมาในรูปแบบส่วนของรายได้ ยอดตีพิมพ์ ยอดจำหน่าย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย และการหาช่องทางเพื่อที่จะเพิ่มรายได้ หรือช่องทางในการเพิ่มยอดจำหน่าย

สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อใหญ่ 2 หัวข้อ คือ การวางโครงสร้างของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ในด้านของการดำเนินงานในส่วนกองบรรณาธิการ และอีกด้าน คือ การบริหารรายได้ ยอดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ของฝ่ายการจัดการและฝ่ายผลิต

การวางโครงสร้างของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

การบริหารงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ส่วนใหญ่ผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ คือกองบรรณาธิการ ที่จะเป็นผู้กำหนดหลักในการดำเนินงานหรือนโยบาย โดยมีบรรณาธิการบริหารเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ซึ่งการบริหารงานและโครงสร้างของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป

ในส่วนของการบริหารงานหนังสือพิมพ์นั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะมีการบริหารงาน กลยุทธ์หรือการสร้าง ความแตกต่างให้กับองค์กร โดยที่ขึ้นอยู่กับนโยบายที่องค์กรได้กำหนดเป็นหลัก เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยใน ส่วนของการบริหารการ จัดการนั้น คือ การบริหารงานของ ต้นทุน กำไร รายได้ ยอดจำหน่าย การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงทรัพยากรบุคคล ที่บรรณาธิการบริหาร ต่างก็ให้ความสำคัญ และมองว่าเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่หลักในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ต่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การลดต้นทุน และสร้างผลกำไร เนื่องจากต้นทุนของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ถือว่ามีต้นทุนที่สูง และมีราคาแพง เนื่องจากราคากระดาษที่เป็นวัตถุดิบหลักของหนังสือพิมพ์ได้ปรับเพิ่มสูงขึ้น หากผู้บริหารงานไม่สามารถบริหารต้นทุนได้แล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรโดยรวมเช่นกัน

แต่การบริหารงานต้องไม่ลืมที่จะบริหารทรัพยากรบุคคลให้คุ้มค่า ซึ่งใน ส่วนของบรรณาธิการบริหารต่างก็มองเห็นตรงกันถึงบุคลากรซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการบริหารงานที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เนื่องจาก “คนข่าว” หรือ “นักหนังสือพิมพ์” หรือผู้ที่ต้องการจะก้าวเข้ามาสู่สายอาชีพนี้ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากหลายทาง ทั้งจากการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลาแล้วยังต้องเสนอข่าวที่ให้อ่านมีความเข้าใจ ดังนั้น ผู้ที่จะนำเสนอข่าวเศรษฐกิจก็ควรที่จะมีความรู้ ความเข้าใจ หรืออย่างน้อยมีความสนใจในข่าวเศรษฐกิจ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดการนำเสนอหรือสื่อให้อ่านเข้าใจ ประกอบกับอาชีพนักหนังสือพิมพ์นั้น ต้องเรียกว่ามีใจรัก หรือชอบที่จะทำ เพราะจะต้องทำงานไม่เป็นเวลาที่สำคัญ ผลตอบแทนที่จะได้รับเมื่อเทียบกับผู้ที่มีความรู้ด้านเศรษฐกิจด้วยกันถือว่าน้อย

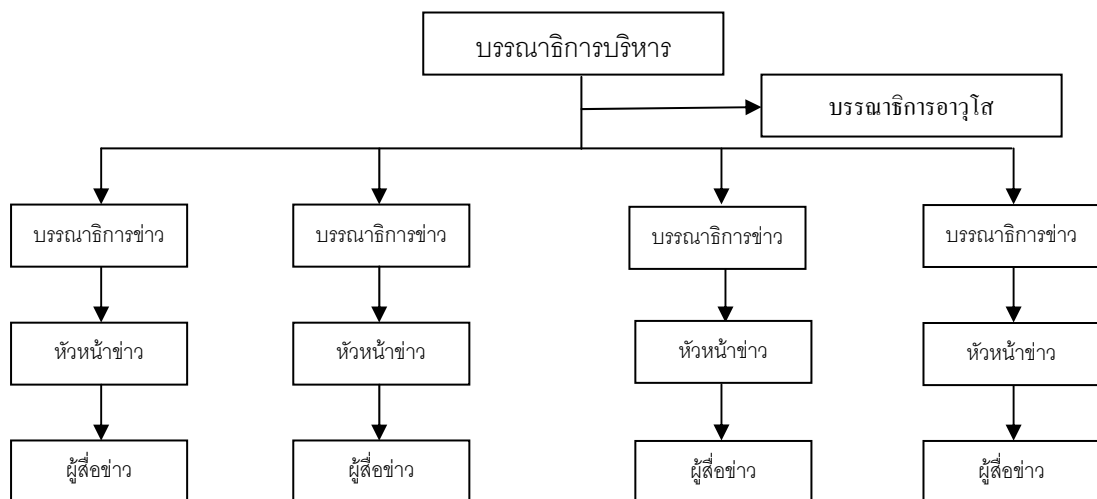
ดังนั้น บุคลากรที่มีความสนใจและต้องการที่จะเข้ามาเดินทางในอาชีพนี้ ค่อนข้างน้อย และหากยาก หรือหากเข้ามาแล้วก็ไม่อาจทนต่อแรงกดดันที่เกิดขึ้นได้ ทำให้มองว่าบุคลากร คือ ความเสี่ยงและมีความสำคัญที่สุด เพราะหากบุคลากรไม่มีคุณภาพ การบริหารงานองค์กรจะไม่

สามารถดำเนินไปได้ เนื่องจากในองค์กรสื่อ ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้สื่อข่าว หรือบุคลากรในองค์กร คือส่วนขับเคลื่อนสำคัญขององค์กรในการนำองค์กรไปสู่ประสบความสำเร็จ

สำหรับโครงสร้างของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้นไม่ได้มีความแตกต่างจากกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือประกอบไปด้วย บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าวต่าง ๆ และรองลงมาในระดับผู้ปฏิบัติการคือ หัวหน้าข่าวและผู้สื่อข่าว เพียงแต่ในการจัดแบ่งสายงานข่าวก็อาจจะเน้นหรือให้น้ำหนักข่าวสำคัญเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจมากกว่า

แผนภาพที่ 4.1

โครงสร้างกองบรรณาธิการ



ตารางที่ 4.4
การจัดแบ่งสายงานของกองบรรณาธิการ

กรุงเทพธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน	โพสต์ทูเดย์
- หุ่น-การเงิน	- การเมือง	- การเงิน
- ธุรกิจตลาด	- การค้า-อุตสาหกรรม	- ธุรกิจ-ตลาด
- นโยบายเศรษฐกิจ	- ต่างประเทศ	- การเมือง
- การเมือง	- ภูมิภาค	- ท่องเที่ยว
- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	- การตลาด	- แม็กกาซีน
- ไอทีและสื่อสาร	- อสังหาริมทรัพย์	- กีฬา
- ต่างประเทศ	- ตลาดเงิน-หุ้น	- ต่างประเทศ
- จุดประกาย	- SMEs , โอทอป	
	- ปริทรรศน์	

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.4 การแบ่งแยกสายข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแล้ว ส่วนใหญ่จะสังเกตได้ว่าให้ความสำคัญกับข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจแยกออกมาโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน หรือกรุงเทพธุรกิจ เนื่องจากการแยกสายข่าวการเงิน หุ้น ออกมาอย่างชัดเจน จากปกติที่ส่วนใหญ่ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป อาจจะอยู่รวมกันในหมวดของธุรกิจ การตลาด เพราะถือว่าเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน ส่วนของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ได้แยกชัดเจน ระหว่างข่าวที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน และข่าวที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือบางครั้งอาจจะรวมถึงข่าวที่เกี่ยวข้องกับด้านนโยบายและการคลังที่อาจจะแยกออกมาจากข่าวการลงทุน เช่น ในส่วนของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ที่แยกข่าว การเงินและนโยบายเศรษฐกิจออกจากกัน

โดยสรุปโครงสร้างและการบริหารงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

โครงสร้างและการบริหารของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
<p>- การวางโครงสร้างที่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพียงแต่มีเนื้อหาที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารต้นทุนที่สูงขึ้น²³</p> <p>- โครงสร้างขององค์กรมีความคล้ายคลึงกัน ในการบริหารต้องบริหารต้นทุนและทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด²⁶</p>	<p>- มีโครงสร้างที่ชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของข่าว ด้านเศรษฐกิจ การบริหาร ในส่วนของการลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย²⁴</p> <p>- การบริหารบุคลากรอย่างมีคุณภาพ ส่วนโครงสร้างก็เหมือนกับโครงสร้างของหนังสือพิมพ์ทั่วไป²⁷</p>	<p>- การจำกัดรายจ่าย ใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างผลกำไร โครงสร้างไม่ต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป²⁵</p> <p>- ขึ้นกับวิธีการทำธุรกิจ โดยเป็นการทำธุรกิจในแนวกว้าง การหาสปอนเซอร์ และการตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน รวมถึงการลดต้นทุน²⁸</p>

²³ สัมภาษณ์ ดวงกมล ไชตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

²⁴ สัมภาษณ์ เฉลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

²⁵ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

²⁶ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

²⁷ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

²⁸ สัมภาษณ์ พิชิต อัคราพิตย์, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- โครงสร้างขององค์กรไม่มี ความแตกต่างจากหนังสือ พิมพ์ทั่วไป แต่แนวคิดใน การดำเนินงานต่างกัน และ เน้นประหยัดต้นทุน ลด กระดาษและขนาดของ หนังสือพิมพ์ลง ²⁹		- โครงสร้างหลักๆ ไม่ต่างจาก หนังสือพิมพ์ทั่วไป การ บริหารจำเป็นต้องลดต้นทุน 30

อย่างไรก็ดี การบริหารงานและโครงสร้างขององค์กรหากมีความแข็งแกร่ง ก็จะสามารถ
ที่พัฒนาและยืนหยัดต่อคู่แข่งชั้นในธุรกิจหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่แทบจะเรียกได้ว่าการแข่งขันที่
สูงและรุนแรง โดยที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยและการดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์ในแต่ละองค์กร เพื่อที่จะ
บริหารงานขององค์กรให้มีทั้งคุณภาพและบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ ท้ายที่สุด ผู้บริหารจะต้องหา
จุดกึ่งกลางในการบริหาร เพื่อให้เกิดความสมดุล (Balance) ในการบริหารงานทั้งในส่วนของการ
บริหารงานองค์กร และการสร้างกำไร

การบริหารรายได้ ยอดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการบริหารงานแล้วสิ่งที่สะท้อนการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์ได้ดีอีก
อย่างหนึ่งเพื่อให้หนังสือพิมพ์สามารถอยู่รอดได้ คือ รายได้ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่หล่อเลี้ยงและ
ผลักดันให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอยู่รอดได้นอกเหนือจากการนโยบาย การบริหารงาน การวาง
โครงสร้าง

²⁹ สัมภาษณ์ สุวิชชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

³⁰ สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
ธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

โดยรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่เฉพาะแต่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเท่านั้น แต่แทบจะเรียกได้ว่ารายได้ของหนังสือพิมพ์ทุกประเภทส่วนใหญ่ได้มาจากการขายโฆษณา มากกว่าที่จะได้มาจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ตรงกันทั้งของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรณาธิการบริหาร กลุ่มหัวหน้าข่าว และกลุ่มนักวิชาการ

ทั้งนี้ สิ่งที่ค้ำจุนหนังสือพิมพ์ ก็คือโฆษณา เพราะผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ขายตามราคาต้นทุนจริงที่ผลิตจริงซึ่งมีต้นทุนที่สูงนั้น คาดว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ หนังสือพิมพ์ไม่สามารถแบกรับภาระที่เกิดขึ้นยอดขายที่ลดลงจากการขายหนังสือพิมพ์ในราคาที่สูงได้ เนื่องจากกำลังซื้อของผู้อ่านที่เปรียบเทียบกับสัดส่วนข้อมูลข่าวสารที่จะได้รับที่ถือว่ายังมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ดังนั้น การที่หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ยังคงตรึงราคาขายหนังสือพิมพ์ไม่ให้สูงเกินไปนัก ก็มาจากรายได้ค่าโฆษณาที่เข้ามา

หากหนังสือพิมพ์จะพึ่งพิงรายได้ที่มาจากการขายโดยทั่วไปเพียงอย่างเดียวซึ่งส่วนใหญ่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ ก็อาจจะทำให้หนังสือพิมพ์ประสบภาวะปัญหาขาดทุนได้ เนื่องจากรายได้ของหนังสือพิมพ์ในขณะนี้นี้ยังคงรายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลัก และมีรายได้จากการขายหรือรายได้อื่น ๆ เป็นตัวเสริม ซึ่งคาดว่าต่อไปในอนาคตรายได้ของหนังสือพิมพ์ก็ยังคงพึ่งพิงรายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลักอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีรายได้อื่น ๆ เสริมเข้ามา แต่ก็ไม่สามารถทดแทนรายได้ที่จะมาจากค่าโฆษณาได้ เพียงแต่อาจทำให้สัดส่วนนั้นปรับลดลงและอยู่ในอัตราส่วนที่สมดุลมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของรายได้อื่น ๆ นั้น ก็ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ หรือมุมมองของผู้บริหารองค์กร ใน การที่จะหาทางเพื่อส่งเสริมให้หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณามากเกินไป ซึ่งแต่ละฉบับก็มีรายได้ที่เสริมเข้ามานอกเหนือจากค่าโฆษณาและยอดขายที่ต่างกัน

โดยสรุปความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อรายได้ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจตาม ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6
รายได้ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
<ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากอัตราค่าโฆษณา การขายสมาชิก และแผงหนังสือ รวมถึงรายได้อื่น ๆ จากหนังสือและการจัดงานสัมมนา³¹ - มาจากอัตราโฆษณาประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือมาจากยอดขายที่มาจากสมาชิกเป็นหลักและรายได้อื่น³⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากค่าโฆษณา การขายทั่วไป และรายได้อื่น ๆ ในส่วนของการจัดสัมมนาและงานต่าง ๆ³² - มาจากการลงโฆษณา และการขายตามแผงหนังสือ รวมถึงสมาชิก³⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากอัตราค่าโฆษณา มีรายได้อื่นเสริม เช่น การจัดกิจกรรม สัมมนา³³ - มาจากสปอนเซอร์และยอดขายหน้า³⁶

³¹ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

³² สัมภาษณ์ เฉลลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

³³ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

³⁴ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลาะห์วิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

³⁵ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

³⁶ สัมภาษณ์ พิเชิต อัคราพิตย์, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- มาจากการลงโฆษณา ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ และการขายสมาชิกมากกว่า แผงหนังสือ รวมถึงรายได้ จากออนไลน์ ³⁷		- รายได้หลัก คือ อัตราค่า โฆษณาเกินกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ และที่เหลือ เป็นรายได้จากยอดขาย และรายได้อื่นๆ ³⁸

สำหรับการผลิต ยอดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในปัจจุบันนี้การผลิตและยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้นก็ถือเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการผลิตที่เกินจำเป็น ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตตามยอดของผู้อ่าน เพื่อป้องกันการยอดการคืนหนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณที่อยู่ในระดับสูง โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมียอดการผลิต 95,000-100,000 ฉบับต่อวัน³⁹ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน มียอดการผลิต 7,931 พันเล่มต่อปี⁴⁰

โดยทั้งกลุ่มบรรณาธิการ และกลุ่มหัวหน้าข่าว ได้ให้ความเห็นตรงกันถึงในส่วนของ การผลิต ยอดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสม และเพียงพอกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับคาดว่าแนวโน้มในอนาคต ความต้องการที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้หนังสือพิมพ์มีความครอบคลุมทั่วทั้งประเทศนั้นก็อาจจะไม่ใช่เรื่องยากแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายนัก

³⁷ สัมภาษณ์ สุวิชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

³⁸ สัมภาษณ์ สมปราวรณา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

³⁹ บริษัท บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี 2550,”

⁴⁰ บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี 2550,”

เพราะการขยายช่องทางหรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ ที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงกำลังซื้อหรือการบริโภคของประชาชนในประเทศ เพราะหากเศรษฐกิจดี ความต้องการที่จะเสพข้อมูลหรือการใช้ข้อมูล หรือความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจอาจมีสูงขึ้น กลุ่มผู้อ่านที่ต้องการหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอาจมีมากขึ้น ดังนั้น หากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ที่เป็นตัวหนุนมีพร้อม ปัจจัยภายในของหนังสือพิมพ์ อย่างการเพิ่มยอดผลิต หรือช่องทางการหาสมาชิก และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะขยายไปยังกลุ่มผู้อ่านที่เพิ่มขึ้นก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

ท้ายที่สุดรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ก็ยังคงต้องพึ่งพิงรายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลัก เพื่อหลีกเลี่ยงการแบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และแนวโน้มต่อไปในอนาคตรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ก็คงจะยังมาจากรายได้โฆษณาไม่เปลี่ยนแปลง เพียงแต่สัดส่วนในการพึ่งพิงรายได้จากอัตราค่าโฆษณาอาจจะลดลง ตามรายได้เสริมที่แต่ละสำนักพิมพ์พยายามที่จะผลักดันให้มีรายได้ที่เข้ามาช่วย เพื่อป้องกันการพึ่งพิงรายได้หลักจากค่าโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ด้านการผลิต ยอดขาย และการจัดจำหน่าย ในอนาคตหากเศรษฐกิจดีหรือฟื้นตัวก็มีความเป็นไปได้ที่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะฟื้นตัวตาม และมียอดผลิต ยอดจำหน่าย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้อ่าน หรือขยายกลุ่มผู้อ่านให้มีฐานที่กว้างขึ้น เช่นเดียวกับในยุคก่อนหน้าวิกฤตเศรษฐกิจที่หนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น

ต่อไปในอนาคตหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่อยู่รอด หรือได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่าน เนื่องจากอย่างน้อยกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีกำลังซื้อ และถึงแม้ว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชาชนในปัจจุบันบางส่วนจะเปลี่ยนไป โดยหันไปบริโภคสื่อด้านอื่น ๆ แทน แต่การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ประกอบกับการชี้ให้เห็นถึงเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และการพยายามที่จะปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขจุดบกพร่องให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ก็ยังเป็นการตอกย้ำถึงแนวความคิดว่าต่อไปในอนาคตหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็จะสามารถปรับตัวและอยู่รอดต่อไปได้

ดังนั้น การบริหารของหนังสือพิมพ์นั้น นอกเหนือจากการบริหารงานโครงสร้างขององค์กร รวมถึงการบริหารทรัพยากรแล้ว จำเป็นจะต้องบริหารงานในส่วนของ ยอดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ที่จะต้องสร้างรายได้หรือทำกำไรให้กับองค์กรให้ได้มากที่สุดเหมือนกับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ เพื่อที่จะเป็นส่วนหล่อเลี้ยงให้องค์หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต่อไปได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต แต่หนังสือพิมพ์ก็

ยังต้องคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ ในฐานะของนักหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในสังคมด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกันเอง (Conflict of Interest) และให้เกิดการเชื่อถือ ยอมรับ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานและมั่นคง รวมถึงความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เช่นกัน

การนำเสนอเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

ในส่วนนี้ศึกษาถึงการนำเสนอเนื้อหาข่าวเชิงเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน ว่ามีรูปแบบการนำเสนอข่าวไปในทิศทางใด เนื้อหาของข่าวเน้นข่าวด้านใดเป็นหลัก การนำเสนอข่าวเป็นอย่างไร รวมถึงบทบาทและหน้าที่ในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ที่นำเสนอต่อสังคมว่าเป็นอย่างไร เพราะหากการนำเสนอข่าวที่โดนใจ หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี ก็ถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และสามารถแข่งขันกับสื่ออื่นๆ ก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถอยู่รอดได้ เพราะการนำเสนอข่าวก็คือการบริหารงานอย่างหนึ่งแต่เป็นการบริหารงานด้านเนื้อหา นอกเหนือจากการบริหารงานในส่วนขององค์กรหรือการดำเนินธุรกิจ

โดยสามารถสรุปเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ รวมถึงบทบาทและหน้าที่ในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

สำหรับในส่วนนี้ ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างข่าวเศรษฐกิจอย่างง่ายจากการจับฉลาก ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน 3 เล่ม คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จำนวน 15 ฉบับ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2551 โดยกลุ่มตัวอย่างข่าวจะเลือกจากข่าวการเงิน-การธนาคาร การคลังนโยบาย การลงทุน-หุ้น การลงทุน-อุตสาหกรรม การค้า-การตลาด อสังหาริมทรัพย์-ที่ดิน สื่อสาร-ไอที เศรษฐกิจต่างประเทศ เศรษฐกิจในประเทศ ต่างประเทศ ในประเทศ ภูมิภาค การเกษตร การเมือง และยานยนต์ ที่ปรากฏในหน้าหนึ่ง หน้าต่อจากข่าวหน้าหนึ่ง หน้าเศรษฐกิจการเงิน การลงทุน บทบรรณาธิการ และข่าว โดยสามารถสรุปได้ดังตาราง 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

รายการข่าว	หนังสือพิมพ์						รวม	
	กรุงเทพธุรกิจ		ผู้จัดการ		โพสต์ทูเดย์			
	ปริมาณ (คอลัมน์ นิ้ว)	ร้อยละ (%)	ปริมาณ (คอลัมน์ นิ้ว)	ร้อยละ (%)	ปริมาณ (คอลัมน์ นิ้ว)	ร้อยละ (%)	ปริมาณ (คอลัมน์ นิ้ว)	ร้อยละ (%)
การเงิน-การธนาคาร	464	3.78	792	5.09	772	7.87	2028	5.39
การคลัง-นโยบาย	1278	10.42	838	5.38	830	8.46	2946	7.83
การลงทุน-หุ้น	2552	20.82	4832	31.07	1296	13.22	8680	23.08
การลงทุน-อุตสาหกรรม	808	6.59	250	1.60	297	3.03	1355	3.60
การค้า-การตลาด	1122	9.15	986	6.34	1176	11.99	3284	8.73
อสังหาริมทรัพย์-ที่ดิน	54	0.44	1006	6.47	304	3.10	1364	3.62
สื่อสาร-ไอที	1022	8.34	1020	6.56	334	3.41	2376	6.31
เศรษฐกิจต่างประเทศ	928	7.57	626	4.02	716	7.30	2270	6.03
เศรษฐกิจในประเทศ	24	0.19	72	0.46	432	4.41	528	1.40
ต่างประเทศ	884	7.21	604	3.88	563	5.74	2051	5.45
ในประเทศ	212	1.73	36	0.23	758	7.73	1006	2.67
ภูมิภาค	748	6.10	568	3.65	880	8.97	2196	5.83
การเกษตร	150	1.22	120	0.77	44	0.45	314	0.83
การเมือง	1504	12.27	3728	23.97	572	5.83	5804	15.43
ยานยนต์	504	4.11	70	0.45	832	8.48	1406	3.73
รวม	12254	100	15548	100	9806	100	37608	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ นำการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการลงทุน-หุ้น เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดคิดเป็น 23.08 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหากเจาะลึกลงไป ในรายละเอียดแต่ละฉบับ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีสัดส่วนการนำเสนอข่าวการลงทุน-หุ้น คิดเป็น 20.82 เปอร์เซ็นต์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คิดเป็น 31.07 เปอร์เซ็นต์ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์นำเสนอข่าวลงทุน-หุ้น คิดเป็นสัดส่วน 13.22 เปอร์เซ็นต์ โดยนำเสนอข่าวการเมืองเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นสัดส่วน 15.43 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและผู้จัดการรายวันต่างนำเสนอข่าวด้านการเมือง

โดยมีสัดส่วนอันดับสอง คิดเป็น 12.27 เปอร์เซ็นต์ 23.97 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ซึ่งนำเสนอข่าวการค้าและการตลาดเป็นอันดับสองแทนคิดเป็นสัดส่วน 11.99 เปอร์เซ็นต์ และนำเสนอข่าวการเมืองในสัดส่วนคิดเป็น 5.83 เปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ นำเสนอข่าวการค้า - การตลาด เป็นอันดับสาม โดยเฉลี่ยคิดเป็นสัดส่วน 8.73 เปอร์เซ็นต์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวด้านการค้า- การตลาด คิดเป็น 9.15 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการนำเสนอข่าวการค้า- การตลาด คิดเป็น 6.34 ซึ่งนำเสนอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับข่าวด้านอสังหาริมทรัพย์-ที่ดิน และสื่อสาร-ไอที แตกต่างจากหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ที่นำเสนอข่าวด้านการค้า-การตลาดเป็นอันดับสอง และนำเสนอข่าวภูมิภาคเป็นอันดับสาม คิดเป็นสัดส่วน 8.97 เปอร์เซ็นต์

อย่างไรก็ดี ข่าวที่เฉลี่ยรวมแล้วมีการนำเสนอคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือข่าวการเกษตร โดยคิดเป็นสัดส่วน 0.83 เปอร์เซ็นต์ ของการนำเสนอข่าวทั้งหมด แต่ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเสนอข่าวการเกษตร หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ให้ความสำคัญน้อยสุด คิดเป็น 0.45 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน โดยนำเสนอข่าวการเกษตรคิดเป็น 1.22 เปอร์เซ็นต์ และ 0.77 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ในทางกลับกันข่าวที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวันนำเสนอที่น้อยที่สุดต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในประเทศน้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 0.19 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันนำเสนอข่าวในประเทศน้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 0.23 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ จากความเห็นของบรรณาธิการบริหาร และนักวิชาการ มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีความยาก หรือนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาที่มีสาระ ความรู้เฉพาะทาง ทำให้ผู้อ่านยากที่ไม่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจก็จะทำความเข้าใจได้ยาก หรือ การนำเสนอข่าวแต่มีบทความหรือบทวิเคราะห์ที่น้อยเกินไป ซึ่งการอ่านบทวิเคราะห์หรือบทความในบางครั้งก็อาจจะทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาก ซึ่งถือเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านทั่วไป เพราะกลัวว่าเมื่ออ่านหนังสือพิมพ์แล้วก็จะอ่านไม่รู้เรื่องและไม่เข้าใจ

ดังนั้น จุดด้อยของการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น พอจะอนุมานได้ว่า คือ การนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเข้าใจยาก หรือการนำเสนอข่าวที่มีข้อมูล หรือ ขาดการวิเคราะห์ ทำให้มีความยากต่อผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานในด้านเศรษฐกิจที่จะทำความเข้าใจหรือสนใจที่จะหันมาอ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

สำหรับหลักการและเหตุผลในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายการบริหารรวมถึงอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอข่าวว่าจะกำหนดให้ใครเป็นผู้กำหนด หรือจะให้อำนาจตัดสินใจขึ้นอยู่กับบรรณาธิการผู้เดียว รวมถึงรูปแบบการนำเสนอว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8
การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ และสามารถพัฒนาได้อีกมาก⁴¹ - การนำเสนอข่าวในปัจจุบัน มีความเหมาะสม⁴⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวที่มีความครอบคลุมมากขึ้นในหลายๆ ด้าน⁴² - นำเสนอข่าวที่กระชับ สั้นๆ และได้ใจความ รวมถึงตอบโจทย์กลุ่มผู้อ่าน⁴⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างครบถ้วน⁴³ - ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวได้ครบถ้วนมากขึ้น⁴⁶

⁴¹ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁴² สัมภาษณ์ วัชรวิภา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 4 กรกฎาคม 2551.

⁴³ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

⁴⁴ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁴⁵ สัมภาษณ์ แฉ่งน้อย ชัยรัตนมโนกร, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 22 กรกฎาคม 2551.

⁴⁶ สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- มีความครอบคลุมตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน มีความเหมาะสม ⁴⁷		

โดยสรุปในส่วนของกลุ่มบรรณาธิการบริหารและกลุ่มหัวหน้าข่าวส่วนใหญ่มองว่าการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความเหมาะสมตามภาวะสังคม ซึ่งส่วนใหญ่การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวที่จะต้องตอบสนองหรือตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านแล้ว ยังจำเป็นต้องนำเสนอข่าวที่เป็นความสนใจหรือได้รับความนิยมหรือเป็นประเด็นข่าวร้อน (Hot Issue) อยู่ในขณะนั้น ๆ ด้วย ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องยึดติดกับการนำเสนอข่าวนโยบายหรือข่าวเศรษฐกิจเป็นข่าวหลัก แต่อาจนำเสนอข่าวที่มีสะท้อนสังคมหรือตอบสนองความต้องการ อยากรู้ อยากเห็นของผู้อ่านในขณะนั้น ๆ โดยที่จะไม่ลืมโยงประเด็นหรือชี้ให้เห็นว่าข่าวดังกล่าวมีผลต่อเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง

ในส่วนของนักวิชาการนั้น ก็ได้ให้มุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอข่าวในปัจจุบันของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่โดนใจผู้อ่าน แต่ทั้งนี้ยังคงต้องมีความน่าเชื่อถือ และนำเสนอข้อเท็จจริง รวมถึงควรมีบทวิเคราะห์มากขึ้น ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอในอนาคต คือการทำให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้โดยง่าย รวมถึงการแนะนำความรู้ หรือบทความ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่สามารถสะท้อนให้ผู้อ่านเห็นถึงปัญหานั้น ๆ ได้

ดังนั้น การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็ถือว่ายังคงเน้นย้ำและยังคงเสนอข่าวด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่อาจจะเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจหรือสะท้อนสังคมในขณะนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะช่วยให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจยังคงความเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจและอยู่รอดต่อไปได้

⁴⁷ สัมภาษณ์ สุวิชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

นอกจากนี้ จากแนวโน้มและการแข่งขันของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจทั้งในอดีตที่ผ่านมา และปัจจุบันถึงว่ามีการแข่งขันกันสูง ทั้งรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาข่าว หรือการหาฐานกลุ่มผู้อ่านของตัวเองให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ซึ่งในส่วนของการทำงานหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่จะต้องนำเสนอข่าวสะท้อนปัญหา ทิศทางหรือความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม แทบจะเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการนำเสนอข่าว รวมถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์ที่จะต้องทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง มีข้อเท็จจริง เสนอข่าวที่ถูกต้อง และแม่นยำนั้น เพราะการที่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจำเป็นที่จะต้องดำรงตนให้อยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ให้ได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ

จากการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มบรรณาธิการบริหาร กลุ่มหัวหน้าข่าว และกลุ่มนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า การทำหน้าที่ในฐานะนักหนังสือพิมพ์ หรือคนทำหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่มีต่อการสังคมนั้น ได้ทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง และเหมาะสมในการสะท้อนเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านในปัจจุบัน โดยไม่ได้รับการแทรกแซงหรือความกดดันจากกลุ่มนายทุน เจ้าของ นักธุรกิจ หรือโฆษณา

โดยส่วนของบรรณาธิการบริหาร และกลุ่มหัวหน้าข่าว ส่วนใหญ่ก็ยืนยันว่า ได้ทำหน้าที่ความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจได้อย่างครบถ้วน น่าเชื่อถือ และนำเสนอข่าวที่เป็นความจริงสามารถอ้างอิงได้ โดยไม่ได้รับการกดดันทั้งจากกลุ่มผู้ถือหุ้น ผู้บริหารระดับสูง หรือแม้แต่อิทธิพลจากการลูกค้าในการลงโฆษณา เนื่องจากการดำเนินงานของกองบรรณาธิการในแต่ละแห่งได้รับอิสระในการนำเสนอข่าวหรือรูปแบบการดำเนินงานอย่างเต็มที่จากองค์กรที่สังกัดอยู่

ด้านการนำเสนอข่าวที่เอนเอียงหรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริงนั้นไม่มี แต่จะเป็นการพิจารณาถึงการนำเสนอข่าวที่ไม่กระทบต่อการนำเสนอข่าวโดยรวม เช่น การนำเสนอข่าวจากลูกค้าที่ลงโฆษณาในภาพข่าวหรือประชาสัมพันธ์ข่าว หรือรูปภาพสังคม ที่ไม่ได้กระทบต่อการทำหน้าที่ของผู้สื่อข่าวแต่อย่างใด แต่กรณีที่จะโดนบังคับหรือสั่งการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวที่ร้อนแรงออกไปนั้น เรียกได้ว่าแทบจะไม่เกิดขึ้นในส่วนของการดำเนินงานทั้งกองบรรณาธิการและตัวของผู้สื่อข่าว

ตารางที่ 4.9

อิทธิพลของโฆษณาและกลุ่มทุนในการแทรกแซงการนำเสนอข่าว

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- กองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดการบริหารงาน ⁴⁸	- ในส่วนของกลุ่มทุนไม่ได้มีการเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานของกองบรรณาธิการ รวมถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการนำเสนอข่าว ⁴⁹	- กลุ่มทุนคงมีอิทธิพลบ้าง ซึ่งคำสั่งที่มีโดยตรงคงยาก แต่อาจตีกรอบงานด้านอย่างอื่น ส่วนอิทธิพลจากโฆษณาอาจมีการประนีประนอม หรือการนำเสนอข่าวที่ลดความร้อนแรงลงบ้าง ⁵⁰
- ไม่ได้มีการแทรกแซงจากกลุ่มผู้ถือหุ้น หรืออิทธิพลจากโฆษณาเพราะแยกจากกัน ⁵¹	- การแทรกแซงของกลุ่มทุนและอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของกองบรรณาธิการมีน้อยมาก เพราะจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ⁵²	- กลุ่มลูกค้า และสปอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าว ⁵³

⁴⁸ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁴⁹ สัมภาษณ์ เฉลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

⁵⁰ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

⁵¹ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลาหะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁵² สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁵³ สัมภาษณ์ พิชิต อัคราพิตย์, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- กลุ่มเจ้าของและกลุ่มทุน ไม่ได้มีการแทรกแซงในการ ดำเนินนโยบายในส่วนของ กองบรรณาธิการ รวมถึง อิทธิพลจากโฆษณาที่ไม่ได้มี ผลต่อการกำหนดทิศทาง นำเสนอข่าว ⁵⁴		- เจ้าของหรือกลุ่มทุนไม่ได้มี อิทธิพลต่อการดำเนินงาน ส่วน อิทธิพลจากการลงโฆษณาที่ ถือว่ามีบ้างแต่เป็นส่วนน้อย ⁵⁵

จากตารางที่ 4.9 พบว่า หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในแต่ละฉบับต้องการนำเสนอข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อเสนอเท็จจริง และนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง คือมาตรฐานหรือบรรทัดฐานที่หนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่เฉพาะหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ แต่รวมถึงหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพราะจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการนำเสนอข่าวที่มีความเที่ยงตรง และรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการทำข่าว คือ การขายคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากข่าวไม่มีคุณภาพไม่มีความน่าเชื่อถือ องค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองก็จะไม่มีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทางที่ไม่ดี

แต่ทั้งนี้ ในส่วนของนักวิชาการมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปในส่วนของมุมมองที่โฆษณาอาจมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าว เช่น การนำเสนอข่าวที่พาดพิงหรืออ้างถึงกลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณาให้ลดความร้อนแรงลง หรือการพิจารณาข่าวที่เป็นลูกค้าลงโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอก่อน

⁵⁴ สัมภาษณ์ สุวิชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁵⁵ สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

สำหรับมุมมองการทำหน้าที่บทบาทของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ในการนำเสนอข่าว คอรัปชัน และความคิดเห็นที่มีต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยสรุปส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านมี มุมมองและทัศนคติที่มีต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะมีความคิดเห็นค่อนข้างไปใน ทิศทางเดียวกันโดยแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10
การทำหน้าที่และบทบาทของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- ข่าวเศรษฐกิจช่วยในการ ขับเคลื่อนการดำเนินงาน ของภาคเอกชน ⁵⁶	- มีความเข้มแข็งและเข้าใจ ในปัญหาและสภาพ เศรษฐกิจมากขึ้น ⁵⁷	- สะท้อนภาพความเป็นจริง ทำหน้าที่ได้ดี ⁵⁸
- การทำหน้าที่ให้ข่าว เศรษฐกิจกลายเป็นเรื่องที่ ใกล้ตัว ⁵⁹	- การทำหน้าที่ในปัจจุบันทำได้ ดี และเคารพซึ่งกันและกัน ⁶⁰	- ควรยกระดับความรู้ด้าน เศรษฐกิจในภาพรวม ⁶¹ ()

⁵⁶ สัมภาษณ์ ดวงกมล ไชตตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁵⁷ สัมภาษณ์ วัชรวิภา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 4 กรกฎาคม 2551.

⁵⁸ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

⁵⁹ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁶⁰ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁶¹ สัมภาษณ์ พิเชิต อัคราพิทย, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- ทำหน้าที่ในการสะท้อน สังคม รวมถึงการทำหน้าที่ ในการเสนอข่าวว่าเศรษฐกิจ เป็นอย่างไร ⁶²		- ตรวจสอบและคุ้มครอง ผู้บริโภคมากขึ้น ⁶³

นอกจากนี้ การทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยยกระดับของหนังสือพิมพ์ให้มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสามารถอยู่รอดได้

การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแทบจะต้องการในสิ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และนำเสนอข่าวที่เป็นรูปแบบลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหาให้มากขึ้น เพื่อที่จะตอบหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจหรือการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ ไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไป โดยนำเสนอหรือเปลี่ยนมุมมองทัศนคติของประชาชนทั่วไปหรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ว่าเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใกล้ตัว สามารถหรือการมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นสิ่งที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ และไม่ใช่เรื่องยากเกินความสามารถที่เรียนรู้หรือทำความเข้าใจได้ รวมถึงการทำหน้าที่และบทบาทของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่จำเป็นจะต้องรักษาความเป็นกลาง ไม่เอนเอียง มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ รวมถึงทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และยอมรับมากขึ้น

⁶² สัมภาษณ์ สุวิชา เพ็ชรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁶³ สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจยังคงเน้นการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยถือเป็นจุดสำคัญที่ช่วยให้ยังคงรักษากลุ่มผู้อ่านไว้ได้ เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้ตรงจุด เพียงแต่ควรที่จะลดความยากในการนำเสนอ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาจากเรื่องเศรษฐกิจที่ถือว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวในฐานะขององค์กรสื่อที่จะต้องสะท้อนให้เห็นปัญหาหรือความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นกัน

ท้ายที่สุดปัจจัยภายในที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น จำเป็นจะต้องดำเนินงานหรือบริหารงานให้เกิดความสมดุลทั้งในส่วนของการดำเนินนโยบาย การบริหารงาน หรือการสร้างกำไรขององค์กร นอกเหนือจากการบริหารเนื้อหาข่าว การทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสารต่อสังคม เพื่อให้ผู้คนสังคมได้รับทราบ ควบคู่ไปพร้อมกันๆ ดังจะส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง และอยู่รอดต่อไปได้

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

ด้านปัจจัยจากภายนอกที่ถือว่าส่งผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เพราะนอกเหนือจากปัจจัยภายในสำหรับการบริหารงานองค์กรของสื่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองแล้ว ปัจจัยจากภายนอกก็มีผลต่อการบริหารงานและการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี หรือแม้แต่การแข่งขันของวงจรรธุรกิจสื่อก็ตาม

จากการศึกษาครั้งนี้จึงแบ่งในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ใน 2 ข้อหลัก คือ ปัจจัยจากเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี กับปัจจัยการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด

ปัจจัยจากเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี

สำหรับปัจจัยภายนอกในส่วนของด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี นั้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กันต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ในที่นี้จึงขอสรุปรวมเข้าไว้ด้วยกัน

เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งในด้าน นโยบาย การบริหารงาน หรือแม้แต่การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินงานทั้งในส่วนของนโยบายและการบริหารงาน ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

โดยเฉพาะปัจจัยในด้านการเมืองและเศรษฐกิจนั้น เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพราะการดำเนินงานเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่วนใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือภาวะทางการเมือง เป็นส่วนสำคัญ ยกตัวอย่างได้ง่ายจากภาวะปัจจุบันที่ความไม่แน่นอนส่งผลต่อเศรษฐกิจและ ภาวะการลงทุน

ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญคือ ปัจจัยทางการเมืองมีส่วนในการกำหนดโครงสร้างของสังคม ทั้ง นโยบายด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาประเทศ ซึ่งหากการเมืองไม่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ก็จะมี กระทบต่อเศรษฐกิจ ทำให้การลงทุนและการบริโภคต่าง ๆ ชะลอตัวหรือลดลง ส่งผลต่อการขาย โฆษณาซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการหล่อเลี้ยงหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เนื่องจากไม่มีการลงทุน ไม่มี การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจชะงักหรือหยุดลงนั้น การลงโฆษณา หรือค่าใช้จ่ายที่ ไม่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือยก็จะถูกตัดออกจากงบประมาณ ซึ่งหนังสือพิมพ์ก็ถือเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากผู้ลงโฆษณาเองก็ไม่มีเชื่อมั่นว่าหากลงโฆษณาแล้วจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อ การลงทุนกลับมาหรือไม่

จากอดีตที่ผ่านมา หากปัจจัยทางการเมืองอยู่ในภาวะที่ปกติ เศรษฐกิจในประเทศ เติบโต ทำให้การลงทุน ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยม การดำเนิน นโยบายของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็จะง่ายต่อการบริหารงาน เพราะเศรษฐกิจมีการขยายตัว การ ดำเนินนโยบายหรือการดำเนินเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรก็สามารถทำได้ดี ดังเช่นในช่วง อดีตก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจได้รับความนิยมอย่างสูงสุด การบริหารงานก็ ง่ายขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย

แต่ในทางกลับกันหากการเมืองแย่ เศรษฐกิจไม่ดี การลงโฆษณาก็จะลดลงตามไปด้วย ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2550 ที่ปรับตัวลดลงทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งคิดเป็นการเติบโตเพียง 2.60 เปอร์เซ็นต์, 0.02 เปอร์เซ็นต์ และ -2.96 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ในขณะที่การเติบโตในอุตสาหกรรมอื่นมีการเติบโตสูงถึง 179.73 เปอร์เซ็นต์

⁶⁴ ดังนั้น หากปัจจัยทางการเมืองอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้ายหรือเข้าขั้นวิกฤต ก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปด้วย

นอกจากนี้ ผลกระทบที่เกิดจากการเมืองถือเป็นผลกระทบที่เป็นลูกโซ่ที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจซึ่งนอกเหนือจากในส่วนของผู้ลงโฆษณาจะมีน้อยลงแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเองก็อาจจะมีจำนวนที่ลดน้อยลงตามไปด้วยหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะงักงัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคก็จะตัดงบประมาณเพื่อซื้อ หรือบที่ไม่จำเป็นออกไปก่อนเช่นกัน เพียงแต่ในส่วนของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านที่มีฐานะทางการเงินคนข้างดี มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะยังสามารถเสพหรือบริโภคข่าวสารได้ ก็อาจจะทำให้ความกังวลในจุดนี้น้อยลง

นอกจากนั้น ในด้านของภาวะเศรษฐกิจซึ่งต้นทุนจากราคากระดาษที่ปรับเปลี่ยนขึ้นเกินกว่าระดับ 100 เปอร์เซ็นต์ ถือว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงผลกระทบที่เกิดจากภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน เพราะยังต้องทำให้องค์กรมีการประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายลง เพื่อเป็นการลดต้นทุน โดยมาตรการส่วนหนึ่ง คือการปรับขนาด (Size) ของหนังสือพิมพ์ให้มีขนาดเล็กลง แต่ก่อนที่จะปรับขนาดของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ผู้บริหารมักจะมีการสำรวจขนาดของกระดาษก่อนว่ามีการใช้จริงหรือไม่ จึงทำการลดขนาดลง แต่ยังคงในส่วนจำนวนหน้าเท่าเดิม ซึ่งหากราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูงนั้น หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็อาจจำเป็นที่จะปรับลดจำนวนหน้าลง

ส่วนใหญ่กลุ่มบรรณาธิการบริหารมองว่าการลดจำนวนหน้ายังไม่จำเป็น และมาตรการสุดท้ายที่จะทำในการบริหารช่วงภาวะเศรษฐกิจไม่ดี คือการลดจำนวนคนนั้น เพราะในส่วนของการทำงานข่าว และกองบรรณาธิการนั้น ถือว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีค่า ที่จะสร้างมูลค่าให้กับหนังสือพิมพ์

ในปัจจุบันที่ถือว่าภาวะเศรษฐกิจไม่ดี การเมืองย่ำแย่ ทำให้การบริหารมีความยากลำบากมากขึ้น เพราะภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้จำเป็นจะต้องประหยัดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะว่าต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยต้นทุนราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง ก็มีผลต่อการดำเนินงานในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ก็ถือไม่ได้มีผลกระทบมากนัก และสามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้

⁶⁴ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี 2550,”

แต่ทั้งนี้ ไม่ได้มีเพียงแต่ปัจจัยจากเศรษฐกิจและการเมืองเท่านั้น ที่จะมีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ แต่ยังมีปัจจัยจากทางสังคม ซึ่งถือว่าพฤติกรรมของคนอ่านที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อการดำเนินงานหรือการพัฒนาของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจได้เช่นกัน จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านเปลี่ยนไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะหันไปบริโภคข่าวสารในสื่ออื่นแทน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ได้อย่างหลากหลาย และมีความครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ในตัวระดับหนึ่ง แต่ก็ถือว่ายังมีกลุ่มผู้อ่านที่ยังคงให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์กระดาษอยู่ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอาจมีฐานผู้อ่านที่กว้างขึ้นหรือเพิ่มขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยชดเชยในส่วนของกลุ่มผู้อ่านที่เลิกอ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแทน

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมแล้ว ถือว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลย เพราะว่าเทคโนโลยีมีผลต่อทั้งในส่วนของการผลิตในด้านการผลิต โดยส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็ปรับตัวเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีทางการผลิตที่เข้ามาได้ในระดับหนึ่งแล้ว ทำให้การพิมพ์หรือกระบวนการขั้นตอนในการผลิตมีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงในส่วนของการกระบวนการในการดำเนินการของกองบรรณาธิการ ที่เทคโนโลยีมีผลต่อการส่งข่าวให้มีความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น การส่งข่าวผ่านระบบอีเมล แทนการใช้การส่งข่าวแบบเดิม ซึ่งลดขั้นตอนในการดำเนินงานลงได้ค่อนข้างมาก หรือการส่งข่าวภายในองค์กรสื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ระบบออนไลน์เข้ามาช่วยเสริมให้มีความทันสมัยและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เกิดสื่อใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์นั้น ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ที่มีความพร้อมและศักยภาพในการแข่งขันกับสื่อดั้งเดิมที่มีอยู่อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถที่จะมีปฏิริยาตอบกลับได้จากทันทีที่สามารถรับฟังความคิดเห็นหรือตอบโต้ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางเกิดขึ้น ซึ่งในส่วนหนังสือพิมพ์ถือว่ายังทำไม่ได้ จึงถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่นอกเหนือจากความรวดเร็วและฉับไว

ดังนั้น สามารถสรุปได้สั้นๆ ว่าปัจจัยจากเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
<p>- ทิศทางเศรษฐกิจ ซึ่งหากไม่ดีก็จะลงโฆษณายากขึ้น รวมถึง ปัญหาทางการเมืองและเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ประกอบกับพฤติกรรมคนอ่านที่เปลี่ยนไป⁶⁵</p> <p>- เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป คือ กลุ่มคนอ่าน มีผลต่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ⁶⁸</p>	<p>- ถ้าการเมืองไม่ดีการลงทุนก็จะไม่เกิด เศรษฐกิจดีได้จากการเมือง เพราะกระทบต่อการลงโฆษณา ด้านเทคโนโลยีช่วยให้เกิดการพัฒนาของสื่อ⁶⁶</p> <p>- เทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ รวมถึงเศรษฐกิจและปัจจัยการเมือง⁶⁹</p>	<p>- ปัจจัยที่มีผล คือ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี จากต้นทุนด้านการผลิต และบุคลากรที่เพิ่มขึ้น⁶⁷</p> <p>- เทคโนโลยีมีผลต่อที่มาของข่าว การจำหน่าย และการเผยแพร่ ด้านเศรษฐกิจการเมือง และสังคม หากเศรษฐกิจดี คนรวยขึ้น คนอ่านก็มากขึ้น ประเทศที่พัฒนาแล้วความต้องการ</p>

⁶⁵ สัมภาษณ์ ดวงกมล ไชตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁶⁶ สัมภาษณ์ เฉลา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 กรกฎาคม 2551.

⁶⁷ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

⁶⁸ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาหะวีไธย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁶⁹ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพล ขึ้นอยู่ ภาพรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และกระแสโลก รวมถึงเทคโนโลยี ⁷¹	- เทคโนโลยีมีผลต่อการ ดำเนิน งานของ หนังสือพิมพ์ ⁷²	อ่านหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ มากขึ้น ⁷⁰ - หากเศรษฐกิจดีธุรกิจสื่อสิ่ง พิมพ์จะดีตาม และการเมืองมี เสถียรภาพจะส่งผลกระทบต่อการลงทุน สังคมไม่ได้มีผลโดยตรง แต่หากมีการพัฒนาก็จะมีคน สนใจในเศรษฐกิจมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีเป็นทางเลือก ที่เพิ่มมากขึ้น ⁷³

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่นอกเหนือจากปัจจัยภายในองค์กรแล้ว ปัจจัยภายนอกอย่างเช่น
ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ก็ส่งผลกระทบต่อการทำงาน
การบริหารงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเพื่อความอยู่รอด โดยองค์กรจะต้องปรับตัวและรับมือกับ
เหตุการณ์เหล่านี้ซึ่งไม่สามารถที่จะควบคุมได้ให้พร้อมอยู่เสมอ

⁷⁰ สัมภาษณ์ พิชิต อัคราพิศัย, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน
เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

⁷¹ สัมภาษณ์ สุวิชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁷² สัมภาษณ์ วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, ผู้อำนวยการเว็บไซต์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
รายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁷³ สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
ธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

ปัจจัยจากการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด

ปัจจัยภายนอกที่นอกเหนือจาก ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีแล้วนั้น การแข่งขันของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้วยกันเองระหว่างหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจด้วยกัน หรือหนังสือพิมพ์ทั่วไป ยังมีการแข่งขันทั้งจากสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์นั้น ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเช่นกัน เพราะหากหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำการแข่งขัน หรือยืนหยัดอยู่ได้ ก็จะต้องประสบปัญหาในการปิดตัวดังเช่นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในอดีตหลายฉบับที่ได้ปิดตัวลงไป

จากการสัมภาษณ์ใน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรณาธิการบริหาร และกลุ่มหัวหน้าข่าว มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีมุมมองว่าการรับมือเพื่อรองรับการแข่งขันนั้น เป็นการแข่งขันทับตัวเองมากกว่าที่จะแข่งขันกับสื่ออื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยกัน หรือสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อเก่าอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อใหม่ อย่างสื่อออนไลน์ เป็นต้นนั้น

นอกจากนี้ ในส่วนของการแข่งขันของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในอนาคตนั้นคาดว่าจะยังคงความรุนแรงทั้งการแข่งขันกันเองระหว่างหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจด้วยกันเอง รวมถึงการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ทั่วไป รวมถึงการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ที่สำคัญต่างก็ยังคงมองว่า การแข่งขันกับตัวเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

สำหรับคู่แข่งใหม่ ๆ ที่จะเดินเข้ามาสู่เส้นทางของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจนั้น ยังคงมองไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 กลุ่มว่า การเกิดคู่แข่งใหม่นั้นคงจะยาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจค่อนข้างจะมีความท้าทายและยากลำบากมากกว่าในช่วงที่เศรษฐกิจมีการพัฒนาเติบโต แต่ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นหากเศรษฐกิจกลับมาสู่ยุคที่มีความเฟื่องฟูอีกครั้ง ก็อาจจะมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้กล้าที่จะเสี่ยงเข้ามาเดินสู่เส้นทางสายนี้ แต่ก็มีเงื่อนไขว่าผู้ที่จะเข้ามาลงทุนหรือดำเนินการในการเปิดหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเล่มใหม่นั้นจะต้องมีเงินทุนที่สูงและเพียงพอต่อการสนับสนุนธุรกิจในระยะยาว หรือตามภาษารัฐกิจที่เรียกว่า มีสายป่านยาว เพราะไม่เช่นนั้นการล้มหายตายจากของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจก็อาจจะเกิดขึ้นในระยะเวลานั้น

ตารางที่ 4.12
การเตรียมตัวรองรับการแข่งขัน

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
<p>- หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องแข่งขันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา ดังนั้น ต้องตอบสนองผู้อ่านความต้องการของผู้อ่าน พัฒนาคุณภาพให้นำไปสู่ความเป็นเลิศในด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุน⁷⁴</p> <p>- สื่อทุกชนิดถือเป็นคู่แข่งทั้งหมด ต้องมองถึงสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและปรับตัวรองรับด้วยความรวดเร็ว⁷⁷</p>	<p>- หนังสือพิมพ์ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และเป็นมัลติมีเดีย เพื่อเป็นตัวเสริมหนังสือพิมพ์⁷⁵</p> <p>- การมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทำให้มีความเป็นมัลติมีเดียมากขึ้น⁷⁸</p>	<p>- องค์กรสื่อที่มีออนไลน์ก็สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ ควรพัฒนาเจาะประเด็นการนำเสนอที่ลึก และกว้างมากขึ้น⁷⁶</p> <p>- ควรมีออนไลน์เพื่อเสริมซึ่งกันและกัน การมีตัวตนและมีจุดยืนเป็นของตัวเอง การแข่งขันกันเองซึ่งจะช่วยให้มีการพัฒนาที่ดีและส่งผลดีต่อผู้อ่าน⁷⁹</p>

⁷⁴ สัมภาษณ์ ดวงกมล โชติตะนา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 12 มิถุนายน 2551.

⁷⁵ สัมภาษณ์ วัชรวิภา จรุงสันติกุล, บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 4 กรกฎาคม 2551.

⁷⁶ สัมภาษณ์ การดา ร่วมพุ่ม, หัวหน้าภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 24 กรกฎาคม 2551.

⁷⁷ สัมภาษณ์ ณ กาฬ เลหาะวิไลย, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁷⁸ สัมภาษณ์ วรวิษฐ์ ลิ้มทองกุล, ผู้อำนวยการเว็บไซต์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁷⁹ สัมภาษณ์ พิเชิต อัคราพิติย์, กรรมการผู้จัดการ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กลุ่มบรรณาธิการบริหาร	กลุ่มหัวหน้าข่าว	กลุ่มนักวิชาการ
- การแข่งขันที่รุนแรง ต้องพัฒนาให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจมีความเป็นมวลชนมากขึ้น การที่มีเทคโนโลยีเข้ามาถือเป็นโอกาสในการพัฒนาที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีความหลากหลาย ที่ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาของหนังสือพิมพ์ ⁸⁰	- การต่อยอดธุรกิจให้มีการเติบโต ประกอบกับการรักษาคุณภาพ รวมถึงบุคลากรที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ⁸¹	- การแข่งขันยังคงรุนแรง และคู่แข่งที่จะเกิดใหม่ไม่น่ากลัวการต่อยอดของเนื้อหา (Content) ทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ⁸²

ด้านการรองรับการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้อ่านที่ต่างกัน ตั้งแต่ต้นแล้วนั้น จึงไม่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกันหนังสือพิมพ์ทั่วไป แต่ในส่วนของสื่ออื่น ๆ นั้น เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่มีการแข่งขันกันมานานนั้น ก็ปรับตัวในการที่จะนำเสนอข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหา รายละเอียด การวิเคราะห์ เจาะลึกในสิ่งที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้ เพื่อเป็นการลบบกพร่องในการนำเสนอข่าวที่มีความล้ำค่ากว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ก็จะได้อะไร หรือบทวิเคราะห์ วิจัย

เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน), 10 กรกฎาคม 2551.

⁸⁰ สัมภาษณ์ สุวิชา เพียรราษฎร์, บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 13 มิถุนายน 2551.

⁸¹ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงสว่าง, บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 19 มิถุนายน 2551.

⁸² สัมภาษณ์ สมปราวธนา คล้ายวิเชียร, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 17 กรกฎาคม 2551.

การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หรือมุมมองในการนำเสนอข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ มีความแม่นยำและถูกต้องที่มากกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์

สำหรับการรับมือกับสื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากกลุ่มผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือผู้ที่ไม่มีเวลา หรือไม่ชอบที่จะอ่านข่าวยาว ๆ ซึ่งการนำเสนอข่าวออนไลน์นั้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้หลากหลาย เนื่องจากมีความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์เช่นเดียวกันกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงเนื้อหาในการนำเสนอของสื่อออนไลน์ ก็สามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวที่มีความละเอียดได้เท่ากับหนังสือพิมพ์ กระดาษ หรือในบางครั้งอาจจะมากกว่า ประกอบกับสื่อออนไลน์สามารถมีปฏิกิริยาตอบโต้จากกลุ่มผู้อ่านได้รวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์ทั้งบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าวและหัวหน้าข่าว ต่างก็มีความทัศนคติที่ตรงกันถึงโอกาสที่จะพัฒนาหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยการใช้ออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยเสริมมากกว่าที่จะมองในเรื่องของการแข่งขัน เนื่องจากสื่อออนไลน์มีคุณสมบัติที่สื่อหนังสือพิมพ์ไม่มี ดังนั้น การมีสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยหนุนก็เพื่อให้หนังสือพิมพ์มีความเข้มแข็งขึ้น รวมทั้งมีโอกาสและช่องทางที่จะขยายหรือต่อยอดจากช่องทางดังกล่าว โดยทำให้มีความหลากหลายน่าสนใจในทุกสื่อ หรือที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) รวมถึงการต่อยอดด้านเนื้อหาที่จะเป็นประเด็นสำคัญนอกเหนือจากการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว การวิเคราะห์หรือต่อยอดเนื้อหาให้หนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจนอกเหนือจากที่นำเสนอในพื้นที่บนข่าวออนไลน์ ก็จะช่วยสร้างมูลค่า (Value) ของข่าวได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรข่าวที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจส่วนใหญ่พัฒนาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเอง เพื่อที่จะมาเป็นส่วนช่วยเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะนำมาแข่งขันกัน ซึ่งไม่เพียงแต่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเท่านั้น ยังรวมถึงหนังสือพิมพ์ทั่วไปด้วย ที่มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเอง เพื่อตอบโจทย์และความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน รวมถึงยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่านด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น มีความแตกต่างกับหนังสือพิมพ์กระดาษ โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์กระดาษนั้น พยายามที่จะนำเสนอรูปแบบที่มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และถึงแม้ว่าการมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดขึ้นนั้น ทั้งกลุ่มบรรณาธิการบริหาร และกลุ่มหัวหน้าข่าว ต่างก็ประเมินไปในทิศทางเดียวกันว่า ถึงแม้ว่าการมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดขึ้น แต่ยอดขายหนังสือพิมพ์กระดาษก็ยังสามารถขายได้อยู่ เนื่องจากว่ากลุ่มคนที่ยัง

นิยมชมชอบการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษยังมีอยู่ และดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าการมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพื่อเสริมให้หนังสือพิมพ์กระดาษมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากการรับมือกับสื่อออนไลน์แล้ว ยังมีสื่อใหม่ ที่เรียกว่า “สื่อข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ SMS” ที่มีการส่งข่าวที่มีความสั้น แต่กระชับ ฉับไว ได้ใจความไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาชิกนั้น ส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจแทบทุกฉบับก็มีการดำเนินงานในส่วนดังกล่าวเอง เพียงแต่ความนิยมในการรับข่าวดังกล่าว ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย หรือเป็นที่นิยมเท่ากับการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ที่แม้การนำเสนอข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือจะมีความสะดวกรวดเร็วแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านของเนื้อหาที่จำเป็นจะต้อง สั้นและได้ใจความ ทำให้บางครั้งการนำเสนอข่าวอาจขาดอรรถรสไป จึงส่งผลให้การปรับตัวเพื่อรับมือกับสื่อดังกล่าวไม่ได้รุนแรงมากนัก แต่ถือเป็นการปรับไปตามกระแสมากกว่า

อย่างไรก็ดี หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อให้ทันยุคทันเหตุการณ์ หรือมีการปรับตัวก่อนล่วงหน้าเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยกันเองแล้ว และจำเป็นที่ต้องก้าวให้ทันหรือก้าวข้ามกำแพงแห่งการแข่งขันในโลกของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการหาโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้อย่างสง่างาม

อนึ่ง สำหรับปัจจัยจากภายนอกนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้ามากระทบหรือมีผลต่อหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรในการที่จะปรับตัว หรือดำเนินการเพื่อเตรียมตัวและรับมือกับปัจจัยเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ที่สำคัญปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการควบคุม เพราะฉะนั้น จึงเป็นการท้าทายอย่างยิ่งว่าผู้บริหารหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะเอาตัวรอด และดำรงตนให้อยู่รอดท่ามกลางกระแสที่แปรเปลี่ยนผกผันเหล่านี้ได้อย่างไร นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่ผู้บริหารจำเป็นจะต้องดำเนินการให้มีความสมดุลทั้งในองค์กรสื่อมวลชน และในฐานะขององค์กรธุรกิจให้มีความควบคู่กันไปในทิศทางเดียวกัน