

ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี เอ็กซ์เพรส'

นางสาวถมทอง ทองนอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

'DAILY XPRESS' : A FREE ENGLISH – LANGUAGE DAILY NEWSPAPER
PHENOMENON



Miss Thomtong Tongnok

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism and Information

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี
'เดลี เอ็กซ์เพรส'

โดย

นางสาวดมทอง ทองนอก

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระวี)

ศูนย์วิทยุวิทยุโทรคมนาคม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถมทอง ทองนอก : ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี เอกซ์เพรส'. ('DAILY XPRESS' : A FREE ENGLISH – LANGUAGE DAILY NEWSPAPER PHENOMENON) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิงรอรามสุด, 123 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ กระบวนการผลิตและการจัดการรูปแบบและลักษณะในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้น และการดำรงอยู่ ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอกซ์เพรส โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบรรณาธิการ แผนกการตลาด และแผนกโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส จำนวน 4 คน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส จำนวน 17 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม 2551 – 31 สิงหาคม 2551

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส เกิดขึ้นจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยนิ่งมาเป็นเวลานาน เครือ เนชั่น กรุ๊ป จึงพยายามที่จะขยายฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษให้กว้างขึ้น เพื่อเปิดช่องทางรายได้ใหม่ให้กับบริษัทผ่านการออกหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอกซ์เพรส โดยหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของผู้ผลิตที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการและวัฒนธรรมการรับข่าวสารของกลุ่มผู้อ่านที่ถูกจัดสรรขึ้นใหม่ ส่งผลให้รูปแบบ รูปลักษณ์ และลักษณะการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านมุมมองของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ก็สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ผลิตในการที่จะใช้กลุ่มผู้อ่านซึ่งจัดสรรขึ้นใหม่นั้นเป็นข้อเสนอในการขายพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้เข้ามายังบริษัท

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก เดลี เอกซ์เพรส เกิดขึ้นในขณะที่สภาวะทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศไม่ดี จึงส่งผลให้ค่าโฆษณาซึ่งเป็นรายรับเพียงอย่างเดียวของหนังสือพิมพ์ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิต หนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส จึงต้องหยุดการผลิตไปในที่สุดหลังจากที่วางแผงอยู่เป็นเวลา 1 ปี 8 เดือน

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อผู้พิมพ์.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5084696028 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : DAILY XPRESS / FREE NEWSPAPER / POLITICAL ECONOMY


THOMTONG TONGNOK : 'DAILY XPRESS' : A FREE ENGLISH-LANGUAGE
DAILY NEWSPAPER PHENOMENON. THESIS ADVISOR : ASSISTANT
PROFESSOR PIRONGRONG RAMASOOTA, Ph.D., 123 pp.

The objective of this research is to study the development, production and managerial process, content presentation format and pattern, including economic factors influencing 'the occurrence' and 'the existence' of Daily Xpress, a free English-language daily newspaper. The research was qualitative in nature, relying mostly on in-depth interviews with editorial staff, marketing department, and advertising department of the newspaper as well as with subsets of readers of the newspaper. Content analysis was also carried out on selected issues of Daily Xpress from the sample period between 5 March 2008 to and 31 August 2008.

The result showed that Daily Xpress was originated due to the economical condition as the English newspaper market in Thailand has been inactive for a long time. As a result, The Nation Group decided to launch a new English-language newspaper in order to tap new segment of readership and shore up the company's declining revenue. To best serve the need of new target customers, content presentation format and pattern were designed by taking their tastes and predispositions into account. Meanwhile, when considering the phenomena through the lens of political economy, the launch of the newspaper reflected the producer's attempt to create a new and high-potential audience segment which can be marketable to advertising agencies.

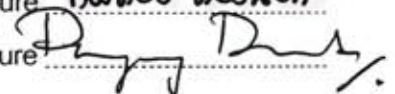
Unfortunately, due to the prevailing economic crisis, both at local and international levels, rising paper costs, and changing audience behavior from new social media, Daily Xpress turned out to be an unsuccessful journalistic as well as marketing experiment. Revenue from advertising did not turn out to be adequate but Daily Xpress relied on it entirely. In November 2009, Daily Xpress halted their work and has not re-emerged ever since.

Department : Journalism.....

Student's Signature 

Field of Study : Journalism and Information.....

Advisor's Signature



Academic Year : 2009.....

กิตติกรรมประกาศ

การมีโอกาสได้ขอบคุณใครสักคนเป็นความสุขของข้าพเจ้าเสมอ เพราะนั่นหมายความว่า ทั้งข้าพเจ้า และผู้ที่ข้าพเจ้าขอบคุณ เพิ่งได้กระทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน อาจโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ แต่สร้างให้ความรู้สึกดีได้เกิดขึ้นแล้ว...การมีโอกาสได้ขอบคุณผู้คนที่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ วันและเวลาตลอดสามปีของข้าพเจ้ามีความหมาย และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ จึงเป็น ความสุขอย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าใช้เวลาในการเรียนเนื้อหาทฤษฎีราวหนึ่งปี และใช้เวลาอีกสองปีทำวิทยานิพนธ์ เล่มที่ท่านถืออยู่ในมือ...เวลาสามปีที่ผ่านมาจึงนับได้ว่ามีความสำคัญกับชีวิตของข้าพเจ้าเป็น อย่างมาก ไม่ใช่เพียงเพราะว่าเวลาสามปีดังกล่าว เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ทดลองทำแบบฝึกหัด ฝึกฝนให้ตัวเองอดทนรับมือกับความกดดันที่มาพร้อมกับการเรียนได้เท่านั้น แต่เป็นเพราะข้าพเจ้า ได้มีโอกาสพบครูอาจารย์ที่ดี และมีเพื่อนใหม่ที่ไม่น่าเชื่อเลยว่าจะมาเป็นเพื่อนกันได้

ข้าพเจ้าขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ กรุณาให้คำปรึกษา และให้ แนะนำต่าง ๆ นานาอย่างไม่มีเบื่อหน่าย การใช้เวลากับนิสิตที่มหา วิทยาลัยนาน ๆ แทนการอยู่บ้านกับเด็ก ๆ ที่น่ารักที่สุดในโลกสามคน...ไม่ใช่เรื่องสนุกเลย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ที่กรุณาให้ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ไว้เป็นเบื้องต้นก่อนที่ข้าพเจ้าจะได้ลงมือเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจูลิ กรรมการสอบ ที่กรุณาสละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอบคุณ ชุมทอง นพพันธ์ จรรย์ญา นภาพงษ์ สมสกุล เลหาทะกาญจนศิริ ชนิตา รอดอยู่ กุลนารี เสือโรจน์ และพิกุล วิภาสประทีป สำหรับแรงงานและกำลังใจ เวลาที่ช่วยกันทำ วิทยานิพนธ์จะเป็นเวลาที่ข้าพเจ้าไม่ลืมเลย

สุดท้าย ขอขอบคุณแม่ น้องชาย และยาย สำหรับกำลังใจ ความห่วงหาอาทร และความรักที่ มีให้อย่างต่อเนื่องและไม่มีเงื่อนไข

ถ้าไม่ได้บุคคลข้างต้นนี้ ก็ไม่มีทางเลยที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ได้...ขอบคุณ
ขอบคุณ ขอขอบคุณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ	
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ	
สารบัญ.....	ช	
สารบัญตาราง.....	ญ	
สารบัญภาพ.....	ฎ	
บทที่ 1 บทนำ		
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1	
คำถามวิจัย.....	9	
วัตถุประสงค์.....	9	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10	
แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10	
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	10	
ขอบเขตการวิจัย.....	10	
นิยามศัพท์.....	11	
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....		12
1) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ.....	12	
2) แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว.....	19	
2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทนายประตู่ข่าวสาร.....	19	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว.....	21	
2.3 แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว.....	22	
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24	

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
1. ข้อมูล.....	26
2. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
5. การนำเสนอข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส	34
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	59
ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส	88
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	93
ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	98
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	109

รายการอ้างอิง.....	110
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	123



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
1	แสดงภาระงานที่บุคลากรของหนังสือพิมพ์ The Nation ต้องรับผิดชอบ ก่อนและหลังการเกิดหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	40
2	แสดงอัตราค่าลงโฆษณาแบบรูปภาพของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	44
3	แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสี.....	45
4	แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสี เปรียบเทียบกับจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์.....	46
5	แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว – ดำ.....	46
6	แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว – ดำ เปรียบเทียบกับจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์.....	47
7	แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสี.....	48
8	แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสีเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์.....	49
9	แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว – ดำ.....	50
10	แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว – ดำเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์.....	50
11	แสดงรายละเอียดของการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส..	61
12	แสดงจำนวนประเภทของข่าวที่นำเสนอในหน้า 1 เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม.....	66
13	แสดงลักษณะของการพาดหัวข่าวที่ใช้ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	69
14	แสดงลักษณะของการใช้ความนำในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส.....	69
15	แสดงข้อมูล – สถิติที่เดลี่ เอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมให้คนอ่านในหน้าแรกของเช็กชั้นต่าง ๆ.....	75
16	แสดงอายุ – ระดับการศึกษาสูงสุด – รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
17	แสดงช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร.....	82
19	แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าดีลี้ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์.....	83
20	แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าดีลี้ เอ็กซ์เพรส เป็นนิตยสาร.....	83
21	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ดีลี้ เอ็กซ์เพรส.....	84
22	แสดงภาระงานที่บุคลากรของหนังสือพิมพ์ The Nation ต้องรับผิดชอบ ก่อน และหลังการเกิดหนังสือพิมพ์ ดีลี้ เอ็กซ์เพรส.....	90

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2008..... 4
2	แสดงกระบวนการคัดกรองข่าวสารในช่องทางการสื่อสาร..... 20
3	แสดงตัวอย่างของ Display Advertising..... 44
4	แสดงตัวอย่างของ Classified Advertising..... 48
5	แสดงตัวอย่างของชั้นวางหนังสือพิมพ์แจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส..... 54
6	แสดงการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือน มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2551..... 62
7	แสดงตัวอย่างหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส..... 65
8	แสดงความถี่ของประเภทของข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส 6 อันดับแรก..... 66
9	แสดงตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ใช้พื้นหลังสีทึบเป็นพื้นหลังก่อนวางตัวอักษร..... 68
10	แสดงตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ไม่ใช้พื้นหลังสีทึบเป็นพื้นหลังก่อนวางตัวอักษร..... 69
11	แสดงภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยในการตัดต่อ..... 70
12	แสดงตัวอย่างของคอลัมน์ Good Morning Bangkok..... 71
13	แสดงตัวอย่างตำแหน่งของคอลัมน์ Good Morning Bangkok ในหน้า 1..... 71
14	แสดงตัวอย่างของกรอบ Xtra ที่แทรกไว้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส..... 74
15	แสดงตัวอย่างหมวดหมู่ต่าง ๆ และสถิติที่แทรกไว้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมใน หนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส..... 76
16	แสดงตัวอย่างของหน้า Opinion ซึ่งนำเสนอบทบรรณาธิการ บทความ และ ความคิดเห็นจากผู้อ่าน..... 77
17	แผนภูมิแสดงความเป็นมาในการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส..... 89
18	แสดงสัดส่วนการกระจายหนังสือพิมพ์ก่อนเกิดวิกฤตการณ์กระดาดขาดแคลน 92
19	แสดงสัดส่วนการกระจายหนังสือพิมพ์หลังเกิดวิกฤตการณ์กระดาดขาดแคลน. 92
20	แสดงการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือน มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2551..... 94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
21	แสดงความถี่ของประเภทของข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส 6 อันดับแรก.....	95
22	แสดงช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเปิดรับสาร 3 ลำดับแรก.....	96
23	แสดงประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับ.....	97

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสื่อทางเลือกใหม่ (Alternative media) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะกระบวนการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมอย่างวิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ หลายประการ

ประการที่ 1 ข้อมูลข่าวสารออนไลน์มีคุณลักษณะเด่นอยู่ที่ความเร็ว คือสามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารได้อย่างทันท่วงที โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลา สถานที่ หรือกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลายาวนานเช่นสื่อในยุคแรก ๆ มาเป็นอุปสรรค

ประการที่ 2 การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสาร แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ (Interactive) คือผู้รับสารสามารถส่งและเสนอความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารไปยังผู้ผลิตสารได้ทันท่วงที ซึ่งวิธีนี้เป็นผลดีต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากการติดต่อที่สะดวกขึ้นจะเป็นการขยายโลกทัศน์ ให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงความคิดเห็นที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหา และ นำความคิดเห็นดังกล่าวไปปรับปรุงให้เนื้อหาสาระและลักษณะการนำเสนอให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้รับสารได้

ประการที่ 3 อินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะของการสื่อสารที่ไม่มีพรมแดน สามารถสื่อสารข้ามเวลาและสถานที่ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลเรื่องราว และข่าวสารจะอยู่ที่ใดบนโลก ก็สามารถบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสารดังกล่าว ลงไปลงในพื้นที่อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งความหลากหลายของผู้ส่งสารที่ต่างก็มีความสนใจเฉพาะเจาะจงและแตกต่าง ได้เปิดโอกาสให้พื้นที่เสรีบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้คน ซึ่งมีความสนใจเฉพาะด้าน ได้มากกว่าสื่อในรูปแบบเดิม ที่มีข้อจำกัดมากมาย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าวได้สมบูรณ์ เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ซึ่งสื่อเก่าแต่ละชนิดมีต่างกันไป อาทิ หนังสือพิมพ์ซึ่งมีพื้นที่สำหรับนำเสนอข้อมูลจำกัดตามจำนวนหน้า กระดาษของหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ที่มีข้อจำกัดว่าสามารถ

นำเสนอได้ตามเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้ การที่ระบบค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search engine) บนอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ก็ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลที่มีความหลากหลายสูงเป็นไปได้โดยสะดวกมากขึ้นอีกด้วย

ประการที่ 4 อินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการเปิดรับต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น กล่าวคือ แทบจะมีค่าใช้จ่าย เป็นศูนย์ เนื่องจากผู้รับสารแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลยในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากค่าไฟฟ้าที่ต้องใช้สำหรับคอมพิวเตอร์ และค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นให้บริการข้อมูลข่าวสาร ‘ฟรี’ หรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ

ประการที่ 5 นอกจากค่าใช้จ่ายสำหรับการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แล้ว ค่าใช้จ่ายในส่วนการผลิตก็ยิ่งต่ำกว่าการผลิตสื่อในรูปแบบดั้งเดิม กระทั่ง สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ก็หันมาให้ความสนใจกับการผลิตสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการผลิตสื่อออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิตต่ำกว่าการผลิตในรูปแบบเดิม ที่ต้องใช้ทั้งทรัพยากรกระดาษ หมึกพิมพ์ เครื่องจักร และแรงงานคน

จะเห็นว่า ข้อได้เปรียบทั้ง 5 ประการข้างต้นที่ทำให้ผู้คนหันมานิยมสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตนั้น ต่างก็เป็นเงื่อนไขซึ่งอยู่ภายใต้ลักษณะของความเป็นสังคม สมัยใหม่ ที่เน้นให้ทุกอย่างง่ายกว่า เร็วกว่า สะดวกกว่า และประหยัดกว่า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และหาหนทางตั้งรับเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งคำว่า ‘การแข่งขัน’ ในที่นี้ได้หมายถึงเฉพาะการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น ทว่ายังหมายความถึง การแข่งขัน ธรรมดาทั่วไป ในชีวิตประจำวัน ที่ผู้คน ต้องการจะขึ้นไปอยู่ในจุดที่เหนือที่สุด และสามารถกอบโกยผลประโยชน์ได้มากที่สุดด้วย

หากเราพิจารณาถึงลักษณะของสังคมข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะของระบบเศรษฐกิจในสังคมดังกล่าวสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจในระบบตลาดเสรีที่ Adam Smith เคยกล่าวถึงไว้เป็นอย่างดี

Adam Smith บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์ เจ้าของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ลัทธิเสรีนิยม กล่าวไว้ว่า ‘เศรษฐกิจระบบตลาดเสรี’ (Free-market economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ดีที่สุดสำหรับมนุษย์ และยิ่งรัฐแทรกแซงตลาดน้อยเท่าไร ตลาดเสรีก็จะสามารถดูแลตัวเองได้ดีขึ้นเท่านั้น

ตลาดเสรี หมายถึงตลาดของสินค้าหรือบริการที่ปล่อยให้อุปสงค์และอุปทาน หรือกลไกตลาดกำหนดราคาและปริมาณการซื้อขายอย่างเสรี โดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐ ใครต้องการเป็นผู้ขายก็สามารถตั้งตนขึ้นมาเป็นผู้ขายได้ หากมีศักยภาพในการผลิตที่ดี สินค้าที่ขายเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภค และราคาที่เสนอออกไปเหมาะสม แต่เมื่อใดที่ศักยภาพในการผลิตของผู้ขายต่ำลง สินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป ผู้ขายดังกล่าวจะถูกกันออกจากตลาดไปโดยปริยาย เหลือไว้แต่ผู้ขายที่มีศักยภาพเท่านั้น

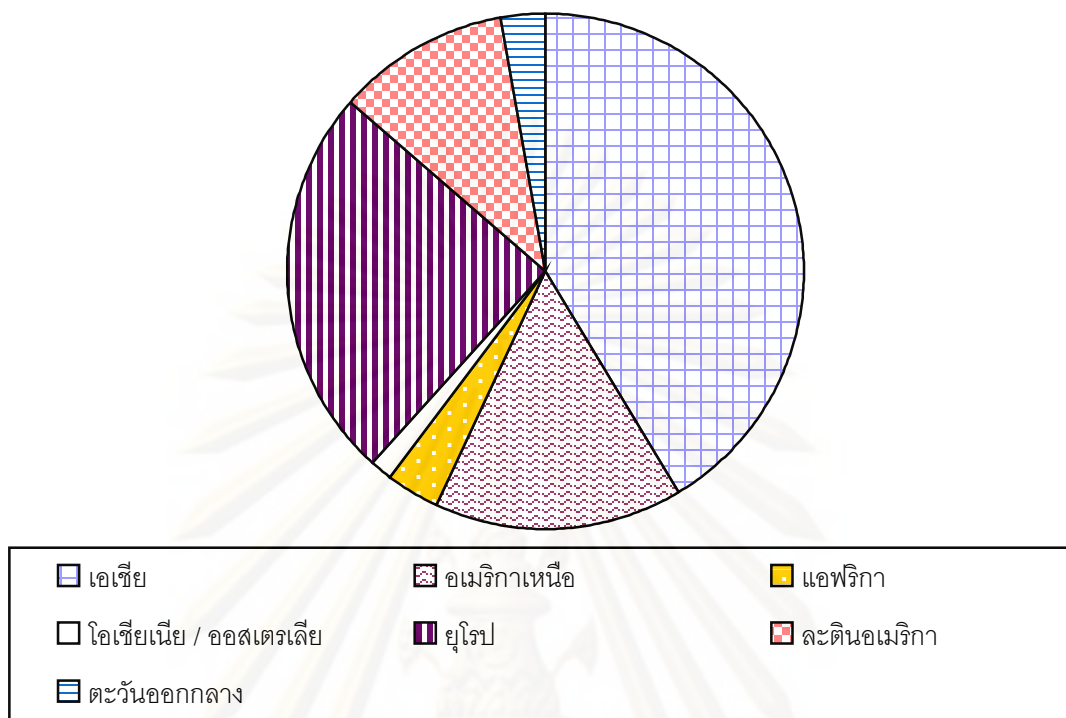
ด้วยเหตุผลข้างต้น มนุษย์ ซึ่งอยู่ภายใต้เศรษฐกิจระบบตลาดเสรี จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ 'เหนือกว่า' ผู้อื่นในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะได้ชนะและอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันดังที่กล่าวมาแล้ว

สืบเนื่องจากเหตุผลเดียวกัน มนุษย์ในปัจจุบันจึงรู้จักและคุ้นเคยกับคำว่า 'ง่าย' 'เร็ว' 'สะดวก' 'ประหยัด' และ 'การแข่งขัน' เป็นอย่างดี เพราะต่างก็เป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นมาภายใต้บริบทแห่งสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยเราสามารถพบเห็นคำทั้ง 4 ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ อาทิ อาหารนานาชาติที่ถูกโฆษณาว่าช่วยให้อิมและอร่อยได้สะดวกทันใจในเวลา อันสั้น เช่น โฆษณาร้านอาหารที่เรียกกันคุ้นปากว่า 'ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด' หรือโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่าง ๆ

จากข้อได้เปรียบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม จึงส่งผลให้สื่อชนิดนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน โดยผลจากการสำรวจพบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2008 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงถึง 1,581,571,589 คน (Worldinternetstats, 2008 : online)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2008



ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น 'สื่อ' ซึ่งปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ในตลาดย่อมจะได้รับผลกระทบจากการที่สินค้าใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามา 'ตีตลาด' อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยหลักฐานซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการที่ภาคธุรกิจเดิมได้หันมาให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าจะเป็นสื่อใหม่ที่สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม ก็มีหลายเหตุการณ์ อาทิ ในเดือนกรกฎาคม ปี 2005 ที่ Rupert Murdoch เจ้าของสื่อยักษ์ใหญ่ระดับโลกได้ประกาศว่าจะมุ่งเน้นธุรกิจไปยังสื่อออนไลน์เพิ่มเติม โดยทุ่มเงินถึง 580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อซื้อ InterMix Media Inc., ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ myspace.com เครือข่ายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจสื่อที่มีอยู่เดิม

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจสื่อที่จะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเห็นจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ดังนั้นเพื่อชะลอการเข้ามา 'แทนที่' และจับจองพื้นที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารจึงต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้เมื่อมีคู่แข่งใหม่ในตลาด เพราะหากผู้รับสารซึ่งปัจจุบันเป็น 'ผู้บริโภค' เปลี่ยนไปบริโภคสารผ่านช่องทางอื่น ก็ย่อมจะส่งผลต่อยอดขาย ซึ่งหมายถึง 'ความอยู่รอด' ของสื่อเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กลยุทธ์ที่บรรดาสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นำมาใช้ก็มีตั้งแต่การนำ 'เนื้อหา' ที่เข้มข้น ถูกต้อง เพราะได้รับการตรวจสอบมาอย่างดีจากทีมงานซึ่งได้รับความเชื่อถือในฐานะของ 'นักข่าว มืออาชีพ' ของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งเดิม มาบวกเข้ากับจุดแข็งของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเพิ่มเติมทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา จนกลายเป็น 'หนังสือพิมพ์ออนไลน์' ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในและต่างประเทศ อาทิ manager.co.th ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หรือ nytimes.com ของหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทมส์ เป็นต้น นอกจากนี้ อีกวิธีหนึ่งที่หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นำมาใช้ก็คือการผลิตสื่อเดิมออกมาในรูปแบบใหม่ ที่ไม่ตั้งราคาขาย แต่แจกให้ผู้รับสารอ่านได้ฟรี

Free Copy บิ๊กกันแผลก (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2551 : ออนไลน์)

ข่าวดี ๆ ไม่ได้มีไว้ 'ขาย' (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2551 : ออนไลน์)

เมื่อ Free Media ขโมยซีนสื่อสิ่งพิมพ์?! (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย , 2551 : ออนไลน์)

ข้างต้น คือตัวอย่างของพาดหัวข่าวและชื่อของบทความที่กล่าวถึงหนึ่งในวิธีการที่สื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารเลือกใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ข้อความดังกล่าวสะท้อนบรรยากาศและกระแสการแข่งขันของสื่อสิ่งพิมพ์ยุคใหม่ในประเทศไทย ในยุคหลังที่ถูก อินเทอร์เน็ต ตีตลาด โดยสื่อเก่าในรูปแบบใหม่นี้ได้ดึงเอา 'ราคา' ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้อ่านตัดสินใจ 'ซื้อ' หรือ 'ไม่ซื้อ' ออกไป กลายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่ที่มุ่งจะเข้าถึงคนอ่านด้วยการ 'แจกให้ฟรี ๆ'

สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีในเมืองไทยเริ่มมีขึ้นหลายปีแล้ว โดยรูปแบบที่ปรากฏให้เห็นส่วนมากนั้นอยู่ในรูปของนิตยสารกึ่งแค็ตตาล็อก เช่น นิตยสารท่องเที่ยวแนะนำโรงแรมหรือร้านอาหาร ซึ่งแจกฟรีสำหรับนักเดินทางและแจกบนเครื่องบินโดยสาร แต่ต่อมาเพื่อสนองความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่โน้มเอียงลดปริมาณการซื้อลง (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2551 : ออนไลน์) ค่าลิขสิทธิ์ทั้งเล็กและใหญ่ต่างก็ก้าวเข้ามาทำความรู้จักกับธุรกิจสื่อแจกฟรีกันมากขึ้น พร้อมทั้งพยายามพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร Upluz นิตยสาร BK Magazine นิตยสาร 247 Magazine ฯลฯ การผลิตนิตยสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตทั้งฉบับที่ออกมาเพื่อจำหน่าย และผลิตออกมาเพื่อแจกฟรี เช่น นิตยสาร

Happening หรือกระทั่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ไปโดยสิ้นเชิง คือจากเดิมที่เคยผลิตเพื่อการจำหน่าย เปลี่ยน มาอยู่ในรูปของการแจกให้ฟรี เช่น นิตยสาร Woman Plus ซึ่งเป็น นิตยสารผู้หญิงในเครือ GM Multimedia ที่นำเสนอเรื่องราวของความสุขความงาม การดูแลรักษาสุขภาพ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

ไม่เฉพาะนิตยสารเท่านั้นที่ต้องหันมาปรับปรุงรูปแบบของตัวเอง แต่สื่อที่ผูกขาดความเป็นเจ้าของการรายงานข่าวสารอย่างหนังสือพิมพ์ ก็เริ่มที่จะมีหันมาเปลี่ยนรูปแบบของตนเองเพื่อที่จะแข่งขันกับสื่อออนไลน์ที่เข้ามาตีตลาดเช่นกัน

โกวิท สนนัดัง (2550) ผู้อำนวยการฝ่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อหนังสือพิมพ์ที่กำลังก้าวเข้าไปสู่การเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ระบุว่า

“มันเป็นเทรนด์ของวงการหนังสือพิมพ์ที่จะมุ่งไปสู่ออนไลน์และโมบาย โดยเหตุผลที่ทำให้สื่อนี้เติบโต เพราะอนาคตคนรุ่นใหม่จะอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลงจาก 81 เปอร์เซ็นต์ เหลือ 37 เปอร์เซ็นต์ หรือวัยผู้ใหญ่มีแนวโน้มอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงเช่นกัน...”

“เป็นเทรนด์ของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มุ่งสู่ e-edition ไม่ว่าจะป็นไทมส์ , วอร์ชิงตันโพสต์, นิวยอร์ก ไทมส์ และอีกหลายหัวทั้งอเมริกาและอังกฤษ”

ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อสู้กับสื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์หลายฉบับก็ได้หันมาให้ ความสนใจกับวิธีการแจกฟรีเช่นเดียวกับที่นิตยสารหลายเล่มเลือกใช้

วัฒนธรรมหนังสือพิมพ์แจกฟรีในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรปและอเมริกานั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว แม้ว่าจะมาได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงไม่กี่ปีให้หลังนี้เอง ตามรายงานของสมาคมหนังสือพิมพ์โลก (World Association of Newspaper) ในปี 2550 พบว่า เมื่อปี 2545 มีหนังสือพิมพ์แจกฟรีทั่วโลก 84 ฉบับ และในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 287 ฉบับ เท่ากับว่าตลอดระยะเวลาเพียง 5 ปี หนังสือพิมพ์แจกฟรีมีอัตราการเติบโตมากขึ้นถึงประมาณ 3 เท่าตัว

ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีสิ่งนี้ที่เชื่อกันว่าเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรีขึ้น ครั้งแรก ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1940 โดยหนังสือพิมพ์ดังกล่าวภายหลังรู้จักกันในฐานะของหนังสือพิมพ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายชื่อ Contra Costa Times (Wikipedia, 2000 : online)

สำหรับยุโรปนั้น หนังสือพิมพ์แจกฟรีเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ โดย Birmingham Daily News ได้ถูกจ่ายแจกออกไปยังที่อยู่อาศัยกว่า 300,000 หลังคาเรือนโดยไม่คิดมูลค่าในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ ต่อมา หนังสือพิมพ์รายวันแจกฟรี ก็เข้าสู่ยุคสมัยใหม่ หรือ ยุคโมเดิร์นเป็นครั้งแรก ในปี 1995 เมื่อหนังสือพิมพ์ Metro โดยกลุ่ม Modern Times Group (MTG) ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ถูกผลิตออกมาสู่ท้องตลาด ในปี 2000 กลุ่ม MTG ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับทีมงานใหม่จนเกิดเป็น Metro ฉบับใหม่ ซึ่งมีฐานอยู่ที่ประเทศลักเซมเบิร์ก และขยายตัวจนมี Metro ในประเทศอื่น ๆ แถบยุโรปตามมาเรื่อย ๆ กระทั่งในปี 2005 หนังสือพิมพ์แจกฟรี Metro ก็มีถึง 23 เติตขึ้น ใน 15 ประเทศทั่วยุโรป กล่าวกันว่า Metro มีจำนวนผู้อ่านมากถึงสิบล้านคน (Bakker, 2002)

แต่แม้ว่าปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์แจกฟรีในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเป็น จะได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จอย่างสูงในเชิงธุรกิจ ทว่าในประเทศไทย รูปแบบของการ ‘แจกฟรี’ กลับไม่ค่อยพบมากนักในหนังสือพิมพ์

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องน่าแปลกใจที่ในวันที่ 5 มีนาคม 2551 เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป ค่ายสื่อครบวงจรยักษ์ใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานจะสร้างปรากฏการณ์สื่อกระดาศขึ้นอีกครั้ง โดยออกหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรีที่มีชื่อว่า ‘เดลี เอกซ์เพรส’ (Daily Xpress) มาเป็นน้องใหม่ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์เมืองไทย

จุดเด่นของ ‘เดลี เอกซ์เพรส’ ที่เป็นที่จับตามองและกล่าวถึงกันอย่างมากทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์และพื้นที่สาธารณะอย่างอินเทอร์เน็ตคือ การที่สื่อฉบับนี้เป็นสื่อแจกฟรีฉบับแรก ที่ออกมาในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรีฉบับแรก และฉบับเดียวในปัจจุบัน

‘เดลี เอกซ์เพรส’ ฉบับปฐมฤกษ์นั้นมียอดพิมพ์สูงถึง 100,000 ฉบับต่อวัน และจ่ายแจกไปทั่วกรุงเทพฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแทรกไปกับหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น (The Nation) ซึ่งได้รับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ใหม่เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจอย่างเต็มตัว การแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หรือการแจกหนังสือพิมพ์ในบริเวณสำคัญ ๆ ทั่วกรุงเทพฯ กว่า 4,000 จุด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบหนังสือพิมพ์ได้ฟรีตามสถานีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ร้านอาหาร ร้านกาแฟชั้นนำ และตามที่พัก หรือสถานศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ รูปลักษณะที่แตกต่างของ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' ยังสร้างความโดดเด่นให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ด้วย กล่าวคือหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มีขนาดที่ไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่น ๆ ที่มักมีขนาดบรอดชีท (Broadsheet) คือ มีขนาดประมาณ 29.5 X 23.5 นิ้ว (75 X 60 ซม.) โดยเนชั่นจับเอาข้อเสียของหนังสือพิมพ์แบบเดิม ซึ่งมีขนาดใหญ่ ไม่สะดวกต่อการพกพาออกไป เปลี่ยนเป็นขนาดใหม่ที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า 'แท็บลอยด์' (Tabloid) หรือ Compact Size ซึ่งมีขนาดเป็นครึ่งหนึ่งของบรอดชีท คือประมาณ 17 X 11 นิ้ว หรือ (43 X 28 ซม.) แทน

นอกจากนี้ การที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ของ เดลี เอ็กซ์เพรส คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในรูปแบบเดิม ซึ่งมักจะเป็นวัยกลางคนที่มีรายสูง ก็ยังทำให้เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่นี้แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ The Nation และ Bangkok Post ที่ครองตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมาเป็นเวลานาน โดย 'เดลี เอ็กซ์เพรส' เป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นมิตรกับทุกคน เน้นภาษาอังกฤษที่อ่านเข้าใจได้ง่าย อ่านจบได้ในระยะเวลาเพียงสั้น ๆ และมีเนื้อหาที่เบาสมอง คือมีข่าวเศรษฐกิจการเมืองอยู่น้อย แต่เพิ่มเรื่องไลฟ์สไตล์ของคนเมือง อาทิ กิจกรรมที่จะมีขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเรื่องที่น่าสนใจจากบล็อก (Blog) มากขึ้น เพื่อตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้อ่านยุคใหม่

ดังนั้น ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกพรีที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ท้าทายเป็นอย่างมากยิ่งสำหรับนักข่าวและนักวิชาชีพสื่อชาวไทย เพราะการเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส เป็นเสมือนความพยายาม ของเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ที่จะทำสื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์กลับมามีพื้นที่และได้รับความนิยมอีกครั้งในสมัยที่ ผู้คนต่างก็พูดและเชื่อกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์กำลังถูกลดความสำคัญ ลงไปทุกวัน สื่อที่ผู้ผลิตพยายามพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้บริบทของสังคมใหม่ที่ 'เปลี่ยนแปลง' ไปฉบับนี้จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

เหตุผลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลประการแรกที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะหยิบยกนำเรื่องนี้มาศึกษา เนื่องจากเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสังคมและองค์กรวิชาชีพ ที่จะได้ร่วมกันเรียนรู้ถึงปรากฏการณ์นี้ไปพร้อม ๆ กัน

ประการต่อมา การเกิดขึ้นของ เดลี เอ็กซ์เพรส ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้ผลิตที่จะทดลองใช้สื่อเก่าแก่อย่างหนังสือพิมพ์มา รองรับ บริบทของสังคมและผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามผลพวงของระบบเศรษฐกิจและการเมืองในรูปแบบใหม่ที่สร้างให้มนุษย์ 'บริโภคนิยม' ทุกอย่างด้วยความรีบเร่ง เพื่อให้มีข้อมูลเพียงพอที่จะไปต่อสู้และแข่งขันกันในโลก 'ทุนนิยม' ที่ทุก

อย่างสามารถตีค่าและมีราคาต่อรองสูงยิ่ง จนส่งผลให้การได้รับข้อมูลที่ฉับไวที่สุดและแม่นยำที่สุดกลายเป็นสิ่งสำคัญ และทำให้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างสูง ขณะที่สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ถูกลดบทบาทในการทำหน้าที่ลงไปอย่างน่าเสียดาย

ประการสุดท้าย เพราะปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธได้เลยถึงการเข้ามามีบทบาทของระบบเศรษฐกิจการเมืองต่อสังคม ผู้คน และสื่อมวลชนในทุกสาขา เนื่องจากเงิน และค่าโฆษณาต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยงานธุรกิจอย่างสื่อมวลชนต้องการไม่แตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น

ผู้วิจัยจึงเจาะจงที่จะเลือกศึกษาว่า ‘เศรษฐกิจการเมือง’ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเน้นลงไปในเรื่องของระบบเศรษฐกิจนั้น จะส่งผลอย่างไรบ้างต่อการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรีฉบับนี้ ควบคู่ไปกับการศึกษาถึงที่มาที่ไปและกระบวนการทำงานของหนังสือพิมพ์ ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’

คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ หรือไม่ อย่างไร
2. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ มีกระบวนการผลิตและการจัดการ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่โดยปกติแล้วจะส่งผลต่อ ‘การเกิดขึ้น’ และ ‘การดำรงอยู่’ ของสื่อมวลชนทุกแขนงนั้นส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ หรือไม่ และอย่างไรบ้าง
2. เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ กระบวนการผลิตและการจัดการ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นกรณีศึกษาสำหรับองค์กรสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ที่จะจัดการกับปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมืองที่มักเข้ามาส่งผลกระทบต่อการทำงาน การดำเนินงาน และการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์
2. เป็นแนวทางสำหรับการผลิตและการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์แจกฟรีในบริบทของเมืองประเทศไทยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ (Political Economy of Media Theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว
 - 2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper Approach)
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว
 - 2.3 แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News Value)

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ผู้ผลิตสารและผู้รับสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้รับการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากหลายส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ทั้งฝ่ายผู้ผลิตสาร ได้แก่ กอง

บรรณาธิการ แผนกการตลาด และแผนกโฆษณาของ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส และฝ่ายผู้รับ
สาร ได้แก่ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เดลี่เอ็กซ์เพรส รวมไปถึงการอ่านเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทุกเซกชั่นของ
เดลี่ เอ็กซ์เพรส คือ The City, The World, The Sport และ The Fun ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31
สิงหาคม 2551

นิยามศัพท์

1. หนังสือพิมพ์แจกฟรี หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อหามาเป็น
เจ้าของ แต่สามารถหยิบยืมได้จากแหล่งที่ผู้ผลิตจัดวางไว้
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมือง หมายถึง องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร
ได้แก่ การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ , คู่แข่งขันและ
สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา , รวมถึง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับ
สาร
3. การเกิดขึ้น หมายถึง การที่บริษัทผู้ผลิต คือเนชั่นกรุ๊ป ได้เริ่มต้นผลิต
หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ออกมายังท้องตลาด
4. การดำรงอยู่ หมายถึง การที่บริษัทผู้ผลิต คือเนชั่นกรุ๊ป สามารถผลิต
หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพของสื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์แจกฟรีที่มีให้เห็นมากขึ้นในสังคมไทย นับได้ว่า เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่หลายฝ่าย ยหันมาให้ความสนใจ ทว่า ‘ของฟรี’ ซึ่งมองกันว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้บริโภคนั้นไม่สามารถมองได้ในมิติเดียว เนื่องจากปรากฏการณ์ ‘ของฟรีร้อน ๆ’ ที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นโดยมีบริบทของเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งมีหลักการอยู่ที่ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชนชั้นเป็นพื้นฐาน ดังนั้น ในการจะศึกษาปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอ็กซ์เพรส หนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่เกิดขึ้นภายใต้ระบอบเศรษฐกิจดังกล่าว จึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาหาคำตอบ

ในการศึกษาปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี เอ็กซ์เพรส มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ (Political Economy of Media Theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว
 - 2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper Approach)
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว
 - 2.3 แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News Value)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ

เมื่อกล่าวถึง ‘เศรษฐศาสตร์การเมือง’ หรือ Political Economy บุคคลซึ่งมักจะถูกเชื่อมโยงไปถึง ก็คือต้นตระกูลของนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง Karl Marx (1818 - 1883) นักปรัชญาและนักคิดชาวเยอรมันซึ่งจุดประเด็นเรื่องความสัมพันธ์อันไม่ยุติธรรมระหว่าง ‘นายทุน’ ซึ่งเป็นเจ้าของเงินและเจ้าของกิจการ กับ ‘ลูกจ้าง’ ซึ่งต้องทำงานแลกเงินขึ้นมา ในช่วงที่ระบบทุนนิยมกำลังขยายตัวอย่างมากในยุโรป

ในทฤษฎีดังกล่าว Marx ได้ร่างภาพจำลองของสังคมขึ้นว่าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างส่วนล่าง (Infrastructure / Economic base) และโครงสร้างส่วนบน (Superstructure) สำหรับโครงสร้างส่วนล่างเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ซึ่ง Marx เรียกว่า ‘แบบวิถีการผลิต’ (mode of production) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางการผลิตและพลังการ

ผลิต ส่วนโครงสร้างส่วนบน หมายถึงทุกอย่างที่ไม่ใช่เศรษฐกิจ เช่น ระบบการเมือง วัฒนธรรม จิตสำนึก อุดมการณ์ โดย Marx ได้อธิบายความสัมพันธ์ของโครงสร้างทั้ง 2 ส่วนไว้ว่าต่างมีอิทธิพลและต่างก็กำหนดซึ่งกันและกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 117)

ต่อมา แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Marx ได้แตกย่อยออกเป็นหลายแขนง และถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์หน่วยทางสังคมมากมาย ในราวทศวรรษที่ 1960 – 1970 แขนงของทฤษฎีดังกล่าวส่วนหนึ่งถูกนำมาใช้ในการศึกษาการสื่อสาร ได้แก่ ‘กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ’ (Political Economy of Media) ซึ่งสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการผลิต โดยเฉพาะการวิเคราะห์หาคำตอบว่า ‘ใครเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิต’

‘เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน’ โดย กนกศักดิ์ แก้วเทพ เป็นหนังสือเล่มหนึ่งที่ระบุถึงแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองที่นำมาใช้วิเคราะห์วิจัย ‘สื่อ’ โดยเฉพาะ กนกศักดิ์ ระบุว่า แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองมีรากฐานสัมพันธ์กับเศรษฐศาสตร์การเมืองมาร์กซิสม์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างอำนาจ ในฐานะที่เป็นตัวสร้าง (Production) จำหน่ายจ่ายแจก (Distribution) ตลอดจนการบริโภค (Consumption) สินค้าและบริการที่เป็นสิ่งของ (Material product) รวมถึงส่วนที่เป็นความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ต่าง ๆ (Mental product) พร้อมทั้งวิเคราะห์ว่า เพื่อให้ความสัมพันธ์ดำรงอยู่ต่อไปนั้น โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเหล่านี้จะกำหนดหรือถูกควบคุมด้วยวิธีการหรือวิถีทางใดบ้าง (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546: 3)

นอกจากนี้ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองยังเป็นแนวการคิดวิเคราะห์ที่ศึกษาโครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ (Media ownership) และการผูกขาดสื่อ (Media monopoly) โดยเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจกับพลวัตของอุตสาหกรรมสื่อและเนื้อหาเชิงอุดมการณ์ (Mcquail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2551: 125) พร้อมทั้งกล่าวถึงประวัติ ศาสตร์ของโครงสร้างสังคมและระบบสื่อมวลชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความไม่เท่าเทียมกันในสังคมที่มีความไม่เสมอภาคในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่มีอำนาจน้อยและมาก ในทางเศรษฐกิจและการเมือง คือ ระหว่างชนชั้นผู้ปกครอง อันได้แก่ รัฐ หรือชนชั้นนายทุน กับประชาชน หรือชนชั้นผู้ใช้แรงงาน ซึ่งในระบบความสัมพันธ์เช่นนี้ไม่มีสิทธิและเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2544) กล่าวถึงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์ (Critical Political Economy Theory) ไว้ว่า ผู้ที่เสนอทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์เชื่อว่า

โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการเคลื่อนตัวของประวัติศาสตร์ของแต่ละสังคม โดยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม คือ ฝ่ายผู้ปกครองซึ่งมีอำนาจเหนือกว่าฝ่ายผู้ถูกปกครอง ซึ่งภายใต้ลักษณะความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เสมอภาคนี้เอง ส่งผลให้สังคมมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึง สถาบันสื่อสารมวลชน เช่นกันกับหนังสือ ‘การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค’ ของกาญจนา แก้วเทพ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมในสังคม โดยระบุว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นเน้นที่จะให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ได้แก่ 1. ความขัดแย้งที่มีอยู่ในสังคม (Conflict and contradiction) 2. มองว่าอิทธิพลต่าง ๆ ในสังคมมีอำนาจในการกำหนดการทำงานทิศทางของสื่อ และ 3. มองว่าสื่อมวลชนถูกใช้เป็นเครื่องมือให้ทำหน้าที่ธำรงรักษาระบบให้เป็นอยู่อย่างเดิม (Status Quo) (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 63)

จากคำอธิบายสั้น ๆ ข้างต้นจะเห็นว่ามีกระบวนการถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมหรือเอารัดเอาเปรียบกัน ซึ่งเหตุแห่งการเอาเปรียบนั้นก็เป็นผลมาจากสิ่งที่นักคิดและนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เรียกว่า ‘ปัจจัยทางเศรษฐกิจ’ หรือ โครงสร้างส่วนล่างในแนวคิดของ Marx โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้จะเชื่อว่า สื่อและการสื่อสารไม่เคยเป็นอิสระจากทุน แต่ในทางกลับกัน สื่อจะถูกทุนกำหนดความเป็นไปทั้งหมด

จากแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจในสมัยของ Marx ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เรื่องการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากในเวลานั้น (ศตวรรษที่ 19) สินค้าและข้าวของมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนส่วนมาก ต่อมาในศตวรรษที่ 20 เมื่อผู้คนสามารถแก้ไขปัญหาระบบการผลิตได้และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้าไป กระทั่งสินค้าที่ผลิตมีจำนวนและปริมาณมากกว่าความต้องการของตลาด ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 จึงเป็นการพยายามหาวิธีที่จะกระตุ้นและเร่งการบริโภคให้มากและเร็วที่สุดแทน

สถานการณ์ข้างต้น มีชื่อเรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า ‘ทุนนิยม’ หรือ ‘เสรีนิยม’ ซึ่งก็คือระบบเศรษฐกิจที่ให้เสรีแก่ภาคเอกชนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ตนหามาเองได้ภายใต้การแข่งขันที่มี ‘ราคา’ และ ‘ระบบตลาด’ เป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร โดยที่รัฐบาลไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้อง หรือก็คือมี มือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand) ซึ่ง Adam Smith เจ้าของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ลัทธิเสรีนิยม หรือบิดาแห่งระบบทุนได้ระบุไว้ว่าเป็นความยืดหยุ่นของระบบตลาดในการปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องมีรัฐเข้ามาแทรกแซง

ระบบเศรษฐกิจ 'ทุนนิยม' มีลักษณะที่เห็นได้ชัดดังนี้

1. การมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงการอนุญาตให้เอกชนสามารถถือครองทรัพย์สินได้มากเท่าที่จะหามาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
2. การแข่งขันเสรี ลัทธิทุนนิยมสนับสนุนให้มีการแข่งขันเสรี ซึ่งจะทำให้ผู้ขายเสนอราคาที่เหมาะสมที่สุดด้วยศักยภาพการผลิตที่ดีที่สุด คนที่ไม่เหมาะสมกับการผลิตประเภทนั้น ๆ จะถูกกันออกจากตลาด เหลือแต่ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพ
3. ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ซึ่งหมายถึงระบบที่อนุญาตให้เอกชนสามารถลงทุนในการผลิตหรือใช้จ่ายเงินเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการได้ตามความสามารถ สอดรับกับความต้องการ โดยไม่มีกฎระเบียบหรือข้อบังคับจากรัฐบาล โดยเชื่อว่าเป็นที่สุดจะทำให้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในจุดสมดุล คือจุดที่ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันว่าราคาอยู่ในช่วงที่เหมาะสม
4. อิสระในการบริหาร ลัทธิทุนนิยมต้องการอิสระในการบริหารงานโดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐบาล เพราะในความคิดของพวกเขาทุนนิยมเชื่อว่ารัฐบาลไม่มีทางเข้าใจได้หมดว่าเอกชนต้องการอะไร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548 : ออนไลน์)

แต่เพราะสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม คือต่างก็หวังกำไรสูงสุดจากสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรง เนื่องจากการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในตลาด หน้าที่ที่สำคัญของ สื่อจึงเป็นการพยายามทุกวิถีทางให้สามารถ 'อยู่รอด' ได้ในสังคม พร้อมกับสร้าง 'กำไร' สูงสุดให้ได้ในเวลาเดียวกัน โดยหนึ่งในวิธีนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดดังกล่าว ก็คือการ 'โฆษณา' อันเป็นสื่อกลางที่จะทำให้ประชาชนรู้จักสนใจ และกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้าและบริการของชนชั้นนายทุน

'การโฆษณา คือรูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเสนอและประกาศความคิดสินค้า หรือบริการอย่างไม่เป็นส่วนบุคคล โดยระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน' (Kanfman, 1980 อ้างถึงใน ประพิม คล้ายสุบรรณ, 2541: 23)

'การโฆษณากับการขาย มีความสำคัญคู่จะเท่าเทียมกัน จะบอกว่าการขายสำคัญกว่าการโฆษณาก็ไม่ได้ หรือจะบอกว่าการโฆษณานั้นสำคัญกว่าการขายก็ไม่ได้ เช่นเดียวกัน ทั้งสองอย่างนี้ต้องไปด้วยกัน เพื่อจะได้ ทำให้สินค้าไปสู่ประชาชนได้ดีที่สุด' (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551 : ออนไลน์)

‘โฆษณาเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค’ (J. Walter Thompson, 1979 อ้างถึงใน อุลลรัตน์ ศิริยวศักดิ์, 2534: 40)

‘เจ้าของสินค้าล้วนต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และการเลือกสื่อที่ขึ้นอยู่กับหลักการข้อนี้เป็นเบื้องต้นแรก ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง เจ้าของสินค้าต่างแย่งเนื้อที่และเวลาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา สื่อทุกประเภทต้องเสนอตัวไปยังเจ้าของสินค้า กระนั้นก็ดี ไม่ว่าจะในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองหรือซบเซา การโฆษณาได้กลายมาเป็นแก่นของสื่อสารมวลชนไปโดยปริยาย’ (Murdock และ Janus, 1985: 29 อ้างถึงใน อุลลรัตน์ ศิริยวศักดิ์, 2534: 38)

นิยามความหมายของคำว่าโฆษณาทั้ง 4 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในสมัยของทุนนิยมนั้น โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าและการได้มาซึ่ง ‘กำไร’ ของชนชั้นนายทุนมากมายเพียงใด ดังนั้น งบประมาณจำนวนมากซึ่งสินค้าจัดสรรลงไปในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและแพร่หลายจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อมีโฆษณาแล้ว สิ่งซึ่งผู้ผลิตต่าง ๆ ให้ความสำคัญควบคู่กันไป คือช่องทางในการนำโฆษณาของตนออกสู่สาธารณะ และจุดนี้เองที่ ‘ช่องทางสื่อ’ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง เพราะไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ต่างก็มีพื้นที่เพื่อรองรับ ‘โฆษณา’ เหล่านี้ไว้สำหรับส่งต่อไปยังกลุ่มผู้รับสารของตนแล้วทั้งสิ้น กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีหน้าโฆษณา วิทยุและโทรทัศน์ก็มีช่วงเวลาให้เจ้าของสินค้าซื้อหาสำหรับนำเสนอโฆษณา เป็นต้น และภายใต้เงื่อนไขของระบบการค้าและตลาดเสรี ‘พื้นที่’ เหล่านี้เองที่กลายมาเป็นรายได้หลักของสื่อทุกประเภทอย่างปฏิเสธไม่ได้

สืบเนื่องจากการที่สินค้าและบริการมี ‘พื้นที่’ ในสื่อสารมวลชนแล้ว สิ่งที่ยังนายทุนและเจ้าของสื่อจะสนใจต่อมาก็คือปริมาณของ ‘ลูกค้า’ หรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะรับสาร ‘โฆษณา’ จากสื่อ

‘ยิ่งมาก - ยิ่งดี’ อาจเป็นวลีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากยังมีปริมาณผู้รับสารจากช่องทางที่ส่งออกไปมากเท่าไรก็ย่อมจะเป็นผลดีกับทั้งเจ้าของสินค้าและสื่อสารมวลชนเองเท่านั้น โดยผลดีต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ ก็คือการที่เงินโฆษณาที่ลงไปจะไม่สูญเปล่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีโอกาสได้เห็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการเสนอขายมา

ขณะเดียวกัน ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ก็หมายถึง 'ยอดขาย' ที่ดี ซึ่งก็จะส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาวิ่งกลับเข้ามาเป็นรายได้สำหรับสื่อสารมวลชนอย่างเป็นวงจรถ

สำหรับปัญหาซึ่งทำให้นักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อมวลชนก็คือ เมื่อรายได้จากการโฆษณาได้กลายมาเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของระบบสื่อสารมวลชนแล้ว โฆษณา รวมถึงเจ้าของสินค้าอาจสามารถที่จะใช้อำนาจผ่าน 'เงิน' ที่มี เข้าไปกำหนดและควบคุมเนื้อหาที่จะปรากฏในสื่อได้ เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า เมื่อไรที่สื่อขาดโฆษณา ย่อมหมายความว่าสื่อจะขาดรายได้หลักที่จะกลายมาเป็นต้นทุนในการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับนำเสนอต่อผู้ชมไปโดยปริยาย ซึ่งหมายความว่าผู้มีอำนาจสูงกว่า มีทุนมากกว่า สามารถเอาเปรียบผู้ที่อ่อนแอกว่าในทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้ โฆษณาก็ยังสามารถเข้าไปกำหนดเนื้อหาและสาระของสื่อสารมวลชน ทำให้สื่อต่าง ๆ มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน คือมุ่งเน้นให้มนุษย์มีทัศนคติในการมองโลกเหมือน ๆ กัน และยอมรับเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มากกว่าจะตั้งคำถามว่าเป็นระบบที่เหมาะสมหรือไม่ (Marcuse, 1964 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 34)

ขณะที่ Curran รวมทั้ง Murdock และ Janus (1985, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 38) เสนอว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบโฆษณาและสื่อมวลชนน่าจะมีอิทธิพลของโฆษณาที่เข้ามากำหนดโครงสร้างและรูปแบบของการผลิตสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ พร้อมกัน

นอกจากนี้ Curran (1986) ซึ่งวิเคราะห์โฆษณาในฐานะ 'ผู้อุปถัมภ์แฝงเร้น (Concealed subsidy) ต่อระบบสื่อสารมวลชนของอังกฤษยังได้เสนอด้วยว่า ในระบบสื่อสารมวลชนที่ต้องพึ่งพาการโฆษณาสูงนั้น จะมีการขยายตัวของสื่อเฉพาะกลุ่มไปยังผู้รับสารบางระดับบางอาชีพ ที่มีอำนาจในการซื้อสูงมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อพยายามเข้าถึง กลุ่มมวลชนที่เป็น 'กลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้า' มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อต่ำ เช่น กลุ่มผู้มีรายได้น้อย มักไม่ได้รับความสนใจจากนักโฆษณา ส่งผลให้มีการผลิตเนื้อหาสารออกมาเพื่อตอบสนองเฉพาะกับกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูงเท่านั้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 39)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า แนวโน้มที่สื่อจะมีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลายสามารถตอบสนองคนทุกกลุ่มได้อย่างไม่แบ่งแยกจะมีน้อยลงไป แนวความคิดที่เป็นกระแสหลักจะเบียดบังพื้นที่ของคนกลุ่มอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ดังที่ Mcquail กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนจะต้องผลิตสารที่มีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนรวม เพื่อให้จำนวนผู้ชมรายการ ผู้อ่านหนังสือ ผู้ฟังวิทยุ ของตนมีมากขึ้น ซึ่งจะทำให้โฆษณาเข้ามามากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว สารใดที่

ต่อต้านกระแสหลัก สารใดที่มีเนื้อหาไม่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (โดยมากคือชนชั้นกลางที่มีอำนาจการซื้อสูง) ย่อมไม่มีโอกาสถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อจะพยายามลดการลงทุนในกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนน้อย อย่างเช่น การรายงานข่าวแบบสืบสวนสอบสวน การผลิตรายการสารคดี (Mcquail, 1994 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2534: 42) อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การที่เป้าหมายในการสื่อสารของมนุษย์กำลังถูกกำหนดโดยระบบเศรษฐกิจ และทิศทางที่แลเห็นดูเหมือนว่าเป็นเป้าหมายในการบริโภคสินค้ากับเป้าหมายในการสื่อสารและวัฒนธรรมของมนุษย์จะเคลื่อนมาซ้อนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นทุกที (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 39)

นักคิดสำคัญอีกคนหนึ่งซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบสื่อสารมวลชนที่มีโฆษณาและผู้รับสารเป็นตัวเอกก็คือ Dallas Smythe (1977) ที่นำเสนอแง่มุมใหม่ของ 'ผู้รับสาร' โดย Smythe กล่าวว่า สื่อมวลชนในระบบทุนนิยมสร้างผู้รับสารให้มีฐานะเป็นสินค้า (audience as commodities) ซึ่งเป็นการกลับมุมมองให้เราได้เห็นว่ สื่อมวลชนเสียอีกที่เป็นฝ่ายนำ 'ผู้รับสาร' หรือ 'ผู้บริโภค' ไปขายให้กับบรรดาเจ้าของสินค้า ผ่านความนิยมที่สามารถวัดได้จากการเสพสารผ่านสื่อ นั้น ๆ ซึ่งก็หมายความว่า ยังมีผู้ที่ 'เปิดรับ' สารจากสื่อ นั้นมากเท่าไร อัตราค่าโฆษณาที่เจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายให้กับสื่อ นั้นก็ยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ การที่เจ้าของสินค้าและบริการต่างต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก ก็ยังส่งผลต่ออุปลักษณะ และรูปแบบในการนำเสนอของสื่อมวลชนด้วย

“หากพิจารณาให้ลึกลงไป เจ้าของสินค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบและลีลาการนำเสนอในสื่อสารมวลชน เช่นในเรื่องของการจัดหน้า การพิมพ์ ตารางเวลารายการ ทิศทางของรายการ และกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่าเรื่องเนื้อหาหรือแนวความคิดใดความคิดหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะเรื่องเทคนิคการนำเสนอคือสิ่งที่จะมีอิทธิพลในการดึงจำนวนคนดู และเป็นการเปิดเวทีให้นักศึกษาสามารถออกแบบงานโฆษณาที่เข้ากับรูปแบบดังกล่าวได้ และนั่นย่อมหมายถึง การเข้าถึงตลาดตั้งที่เจ้าของสินค้าตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยเหตุนี้ ผลกระทบของการโฆษณาและกระบวนการผลิตของโฆษณาจึงแทรกซึมอยู่ทั่วไปในระบบสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน ” (Leiss และคณะ, 1986: 95 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 40)

จะเห็นได้ว่าคำว่า ‘เศรษฐกิจ’ ในความหมายของ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ในที่นี้เน้นไปที่ ‘กำไร’ หรือ ‘เงิน’ ที่สื่อจะได้รับการทำหน้าที่สื่อมวลชน ซึ่งถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงบทบาทและโฉมหน้าของระบบสื่อสารมวลชนภายใต้ระบอบทุนนิยม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ (Political Economy of Media Theory) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามวิจัยในข้อแรก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองส่งผลต่อการเกิดขึ้น และการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ อย่างไรบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว

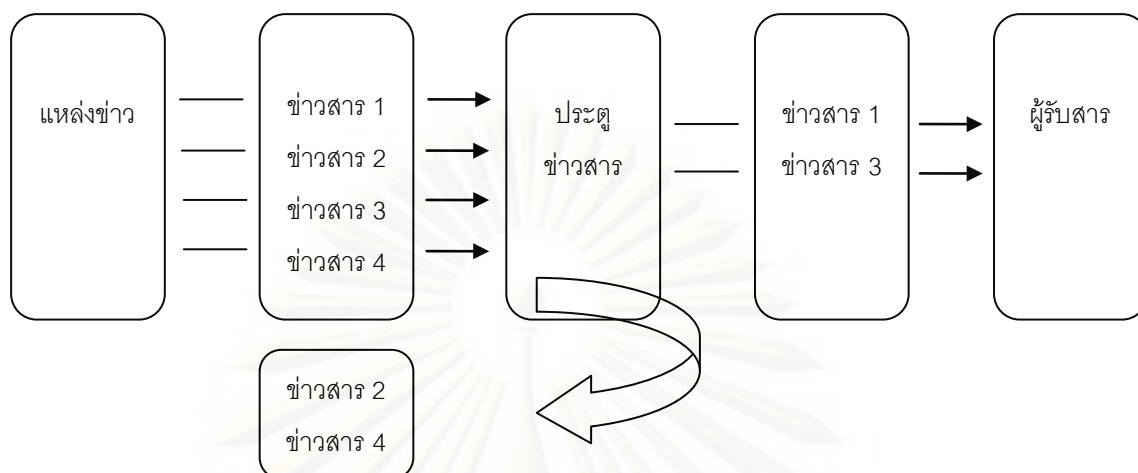
แนวคิดเรื่องบทบาทนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper Approach)

ในการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารข่าวสารออกไปยังผู้รับสาร ทั้งผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการข่าว ต่างก็มีความสำคัญและจำเป็นต่อกระบวนการผลิตเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นผู้ ‘ทำข่าว’ คือค้นหาเรื่องราวมานำเสนอแล้ว ทั้งผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการข่าว ต่างก็มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็น ‘นายประตูข่าวสาร’ คัดกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวันไปยังผู้รับสาร

คำว่า ‘นายประตูข่าวสาร’ ‘นายทวารข่าวสาร’ ‘ผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร’ หรือ gatekeeper หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอำนาจจะตัดสินใจว่าข่าวหนึ่ง ๆ ควรปล่อยให้ผ่านนำลงพิมพ์ หรือระงับไว้ ไม่ปล่อยให้ผ่านไป (เสาวลักษณ์ สุขสมัย , 2543: 89) โดยเป็นคำจำกัดความซึ่งเกิดขึ้นจากการวิจัยของ Kurt Lewin เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารของแม่บ้าน ที่ตีพิมพ์ลงในบทความชื่อ Channels of Group Life

โดยข้อสังเกตที่ได้จากผลสรุปการวิจัยของ Lewin คือ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจะกระจายตัวไปตามช่องทางการสื่อสารที่มี ‘บริเวณประตู’ หรือ gate และ ‘ผู้รักษาประตู’ หรือ gatekeeper ซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจว่าจะอนุญาตให้ข่าวสารหรือสินค้าใดเข้ามาในช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งไปยังกลุ่มแม่บ้านเหล่านั้น (Lewin, 1947 อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล , 2546: 68) หมายความว่า ข่าวสารสารสนเทศที่ไหลไปมาตามช่องทางการสื่อสารทั้งหลายนั้น เมื่อเดินทางไปถึงบริเวณ ‘ประตู’ แล้ว ‘ผู้รักษาประตู’ จะเป็นผู้ตัดสินใจและคัดเลือกว่าจะยินยอมให้ข่าวสารดังกล่าวผ่านเข้าประตูไปหรือไม่

ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการคัดกรองข่าวสารในช่องทางการสื่อสาร



แบบจำลองการรักษาช่องทางการสื่อสารข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการคัดกรองข่าวสารที่เกิดขึ้น ว่าข่าวสารที่เข้ามาถึงหน้าประตูข่าวสารนั้นมีมากมาย แต่ข่าวสารที่จะสามารถผ่านประตูข่าวสารออกไปยังผู้รับสารได้ จะมีเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น โดยแบบจำลองข้างต้นเป็นแบบจำลองตามแนวคิดของ David M. White ซึ่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนายประตูข่าวสารของ Lewin ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1950

ผลการศึกษาพบว่า ข่าวสารมากมายที่ถูกส่งมายังสำนักงาน จะถูกบรรณาธิการคัดเลือกเพื่อนำไปตีพิมพ์หรือออกอากาศเพียงบางชิ้นเท่านั้น โดยชิ้นข่าวที่ได้รับการคัดเลือกก็ต้องเข้าไปผ่านกระบวนการตกแต่งต้นฉบับต่อไป นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสรุปอีกด้วยว่าการคัดเลือกข่าวถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในการทำหน้าที่ผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2546: 68)

แต่ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ก็คือ แบบจำลองนี้ไม่ได้นำปัจจัยอื่น ๆ ในองค์กรสื่อสารมวลชน หรือนอกองค์กรสื่อสารมวลชนมาร่วมพิจารณาด้วย เช่น นโยบายองค์กร และนักวิชาชีพขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้รักษาประตูและเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ, 2545: 134)

นอกจากนี้ McQuail (2000) ยังกล่าวถึงข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของทฤษฎีนี้ไว้ว่า ช่องทางการคัดเลือกข่าวสารเพียงช่องเดียวนั้น แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจของคณะทำงานหรือกองบรรณาธิการ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว

เพราะ 'ข่าว' สำหรับนักข่าว หรือบรรณาธิการคนหนึ่ง อาจไม่ใช่ 'ข่าว' สำหรับนักข่าวหรือบรรณาธิการอีกคนหนึ่งก็ได้ ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้าย ก่อนที่หนังสือพิมพ์จะเดินทางเข้าสู่กระบวนการผลิต การตัดสินใจว่าข่าวชิ้นใดจะ 'ได้' หรือ 'ไม่ได้' รับการตีพิมพ์นั้นก็มีการคัดกรองที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) ระบุว่า ข่าวที่จะได้รับการรายงานนั้น ต้องเป็นเรื่องที่คาดว่าประชาชน (น่าจะ) สนใจ มีความสำคัญ และมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ส่วน เกรียงไกร สิริกาญจนาววัฒน์ (2548) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวไว้ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านองค์กร : เป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุดและยากที่จะหลีกเลี่ยง มักจะมีเรื่องอุดมการณ์ทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว : การเลือกเหตุการณ์ที่เข้ากับความคาดหวังของผู้รับ (สามารถเข้ากันได้กับเหตุการณ์ที่มีมาแล้วในอดีต) ต้องอยู่ภายในขอบเขตที่ยอมรับได้ เป็นข่าวที่มีคุณค่า และต้องการที่จะสร้างสมดุลระหว่างข่าวประเภทต่าง ๆ
3. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม : คุณค่าของข่าวที่อยู่ในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นปกครอง คนใหญ่คนโต เพราะเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ในความสนใจของประชาชน

นอกจากนี้ เกรียงไกร ยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการ คัดเลือกข่าวไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้ด้วย

1. เหตุการณ์ → เกณฑ์การเลือกข่าว → เหตุการณ์ → รายงานข่าว

คือ เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ หรือแปลกไปจากปกติเกิดขึ้น สื่อมวลชนจะมีการตอบสนองโดยการนำเกณฑ์การเลือกข่าวเข้าไปจับ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวต้องมีความสำคัญต่อสาธารณชน แล้วคัดเลือกข่าวตามความสนใจของแต่ละคน

2. ความสนใจในข่าว → เกณฑ์การเลือกข่าว → เหตุการณ์ → รายงานข่าว

คือ เมื่อรู้ว่าเรื่องราวใดเป็นที่สนใจของประชาชน ก็นำความสนใจนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกข่าว รวมทั้งนำข้อบังคับหรือข้อเรียกร้องขององค์กร รวมทั้งประเภทของข่าวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย โดยเหตุการณ์ที่นำมาเป็นข่าวนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสอดคล้องกับเกณฑ์การเลือกข่าวเท่านั้น

นอกจากนี้ Bagkidian (1999 อ้างถึงใน เกรียงไกร สิริกาญจนวัฒน์ , 2548: 20) ยังระบุถึงปัจจัย 5 ประการที่นักข่าวและบรรณาธิการใช้ในการตัดสินใจเลือกข่าว ดังนี้

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน คือ มองว่าผู้อ่านมีความต้องการอย่างไร
3. ค่านิยมซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ
4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยมส่วนตัวและนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เรื่องราวเหล่านั้นก็จะไม่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News Value)

James Watson กล่าวว่า กระบวนการ gatekeeping ขึ้นอยู่กับ ‘คุณค่าข่าว’ ซึ่งในทางกลับกัน ‘คุณค่าข่าว’ ก็คือสิ่งที่ควบคุมลักษณะการนำเสนอข่าวอีกชั้นหนึ่งด้วย ขณะนี้ มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของข่าว คือ ‘ความสำคัญ’ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม และ ‘ความน่าสนใจ’ ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชนสนใจ อยากติดตามอ่าน ทั้งนี้ ผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวต้องพิจารณาค่า 2 คำนี้นี้จากทั้งมุมมองของทั้งผู้ผลิต ได้แก่ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ และผู้รับสาร เพราะหน้าที่ของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ คือการรายงานและนำเสนอข่าวและสารที่ประชาชนอยากรู้ (want to know) ควรรู้ (ought to know) และต้องรู้ (have to know)

‘คุณค่าข่าว’ ประกอบไปด้วยความสำคัญและความน่าสนใจ โดยสามารถสรุปเป็นข้อย่อยได้ 10 ข้อ ดังนี้

1. ความรวดเร็ว หรือ ความสด (Immediacy / Timeliness) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้ผู้อ่านได้ทราบ
2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง ความ ใกล้ชิดของเหตุการณ์กับผู้อ่าน คือ ยิ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากเท่าไร คุณค่าข่าวก็จะยิ่งสูงขึ้น
3. ความเด่น (Prominence) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เช่น คนเด่น สถานที่เด่น หรือ เวลาเด่น
4. ความผิดปกติ (Unusualness) หมายถึง สิ่งผิดปกติไปจากเรื่องราวที่มนุษย์สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน
5. ความสนใจตามปฏุนิยม (Human Interest) หมายถึง เหตุการณ์ที่กระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึก เนื่องจากเรื่องราวนั้นเกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มเดียวกับผู้อ่าน จึงหมายความว่า อาจเกิดขึ้นกับตัวผู้อ่านเองได้เช่นกัน
6. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง เหตุการณ์ซึ่งมีคู่กรณีมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป ขัดแย้งกันเพราะสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง โดยส่วนที่ทำให้ลักษณะของข่าวประเภทนี้มีคุณค่าข่าวสูงก็คือ ลักษณะของข่าวแบบนี้ทำให้ผู้อ่านอยากทราบถึงเหตุแห่งความขัดแย้งและผลสรุปของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังหาสาเหตุที่แท้จริงไม่พบ
8. ผลกระทบ (Consequence) หมายถึง ผลกระทบของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีต่อผู้อ่านหนังสือพิมพ์
9. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าเกี่ยวกับวิทยาการต่าง ๆ ในสังคม
10. เพศ (Sex) หมายถึง สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นปัญหาจากความแตกต่างทางเพศ

อย่างไรก็ตาม พรรณินี อาปีติน (2540) กล่าวว่า นอกจากคุณค่าข่าวทั้ง 10 ข้อ แล้ว นโยบายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ นโยบายด้านธุรกิจ นโยบายทางการเมือง ความสัมพันธ์ อันดีระหว่างผู้บริหาร หรือนักข่าวกับแหล่งข่าว รวมถึงนักประชาสัมพันธ์ และการลงโฆษณาของผู้ประกอบการ ก็มีผลต่อการคัดเลือกข่าวสารด้วย

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็น 'เหตุผล' และ 'เงื่อนไข' ในการที่จะคัดเลือกสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำ **แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าวสาร** ข้างต้นมาใช้ในการศึกษาและพิจารณาหาคำตอบสำหรับปัญหานำวิจัยทั้ง 2 ข้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้รับการนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปรากฏการณ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรีที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย ว่าเพราะเหตุใดหนังสือพิมพ์ฉบับนี้จึงเกิดขึ้น และปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คู่แข่งขัน และสถานะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงความต้องการและความสนใจของผู้รับสารส่งผลอย่างไรบ้างต่อการ ‘เกิดขึ้น’ และการ ‘ดำรงอยู่’ ของหนังสือพิมพ์แจกฟรีฉบับนี้

คำถามนำวิจัย	แนวคิด / ทฤษฎี	เครื่องมือวิจัย
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ หรือไม่ อย่างไร	1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ	- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก - การวิเคราะห์เนื้อหา
หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ มีกระบวนการผลิตอย่างไร	1. แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว (แนวคิดเรื่องบทบาทนายประจักษ์ต๋าวสาร, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว, แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว)	- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก - การวิเคราะห์เนื้อหา

1. ข้อมูล

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง ได้แก่ กองบรรณาธิการ แผนกการตลาด แผนกโฆษณาของหนังสือพิมพ์ 'เดลินิวส์' และกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์

1.2 ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ เนื้อหาในทุกเซกชันของหนังสือพิมพ์ 'เดลินิวส์' คือ The City, The World, The Sport และ The Fun ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 163 ฉบับ

2. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับตอบคำถามวิจัยนั้น ผู้วิจัยเลือกแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์
- แผนกการตลาดและแผนกโฆษณาของหนังสือพิมพ์
- กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์

โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับคำถามสัมภาษณ์ในแนวทางที่แตกต่างกันออกไปตามบทบาทและความเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ ดังนี้

2.1.1 กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์

สำหรับกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกใช้ชุดคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีโอกาสตอบคำถามอย่างกว้าง ๆ เท่าที่รับทราบมาตามระบบสายงานและหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะของคำถามเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ผ่านคำตอบของบุคลากรในองค์กรหนังสือพิมพ์ ที่แม้จะทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน ทว่าอยู่ในระดับและตำแหน่งการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ชุดคำถามที่เลือกใช้มุ่งเน้นเพื่อหาคำตอบว่า ปัจจุบันด้านเศรษฐกิจการเมือง ส่งผลต่อการเกิดขึ้น และการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์อย่างไรบ้าง รวมทั้งสอบถามถึงกระบวนการผลิตซึ่งกองบรรณาธิการมีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบ

ตัวอย่างประเด็นคำถามสำหรับกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส

- แนวความคิดและวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำหนังสือพิมพ์
- ทำไม เดลี เอ็กซ์เพรส จึงต้องเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรี
- ขณะที่เริ่มวางแผนจัดทำหนังสือพิมพ์ เงื่อนไขเศรษฐกิจการเมืองในเวลานั้นเป็น

อย่างไร

- กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คือใคร
- มีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนการจัดทำหรือไม่ หากมี

สำรวจแล้วได้ผลว่าอย่างไร

- ใช้เหตุผลใดในการคัดเลือกที่จะแจกหนังสือพิมพ์ในบริเวณใด และโดยวิธีใด
- ต้นทุนในการจัดทำหนังสือพิมพ์มีอะไรบ้าง
- รายรับที่เข้ามาของหนังสือพิมพ์อยู่ในรูปใด จากแหล่งใดบ้าง
- ลักษณะการขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์อยู่ในรูปแบบใด
- สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อหนังสือพิมพ์บ้างหรือไม่ อย่างไร
- มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการขึ้นมาใหม่สำหรับดูแลงานของหนังสือพิมพ์หรือไม่
- มีรูปแบบการจัดการและการแบ่งงานภายในกองบรรณาธิการอย่างไร
- ปัญหาและอุปสรรคที่พบภายในกองบรรณาธิการ
- ข้อดีและข้อเสียของการที่ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' อยู่ภายใต้ เครือ เนชั่น มัลติมีเดีย

กรุ๊ป ซึ่งเป็นองค์กรสื่อที่ค่อนข้างครบวงจร

- สามารถแบ่งลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจภายในหนังสือพิมพ์ออกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง และแต่ละประเภทนั้นมีนิยามหรือรูปแบบหลักในการนำเสนออย่างไร
- แนวคิดและรูปแบบที่กองบรรณาธิการยึดเป็นหลักในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อ

นำเสนอ

- สถานการณ์ในขณะ ที่สัมภาษณ์ เป็นอย่างไร กระแสตอบรับจากคนอ่านเป็นอย่างไร มีรายรับเข้ามาตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
- เพื่อให้หนังสือพิมพ์ดำเนินการได้ต่อไปอย่างดีและต่อเนื่อง คิดว่าหนังสือพิมพ์ยังมีจุดบกพร่องใดที่ควรได้รับการปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร
- ฯลฯ

2.1.2 แผนการตลาดและแผนโฆษณาของหนังสือพิมพ์

สำหรับแผนการตลาด และแผนโฆษณา ของหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกใช้ชุดคำถามปลายเปิดซึ่งมีคำถามบางส่วนซ้ำกับคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ผ่านคำตอบของบุคลากรในองค์กร ที่แม้จะทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน ทว่าอยู่ในสายงานที่แตกต่างกัน

ชุดคำถามที่เลือกใช้มุ่งเน้นเพื่อหาคำตอบว่า แผนการตลาด และแผนโฆษณาของหนังสือพิมพ์มีกระบวนการจัดการกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์อย่างไร

ตัวอย่างประเด็นคำถามสำหรับแผนการตลาดและแผนโฆษณาของหนังสือพิมพ์เดลินี เอ็กซ์เพรส

- อย่างไร
- ขณะที่ยังวางแผนก่อนการจัดทำ ปัจจัยเกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจในเวลานั้นเป็นอย่างไร
 - ผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คือใคร
 - มีการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนการจัดทำหรือไม่ หากมีสำรวจแล้วได้ผลอย่างไร
 - ใช้เหตุผลใดในการคัดเลือกที่จะแจกหนังสือพิมพ์ในบริเวณใด และโดยวิธีใด
 - เหตุใดจึงลดบริเวณที่แจกหนังสือพิมพ์ลง และต้องการทราบว่า ยังคงเหลือแจกบริเวณใดบ้าง และเพราะเหตุใดจึงยังคงเลือกแจกในบริเวณดังกล่าว
 - วิธีการที่เลือกใช้ในการแจกแต่ละวิธีมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
 - ต้นทุนในการจัดทำหนังสือพิมพ์มีอะไรบ้าง
 - รายรับของหนังสือพิมพ์อยู่ในรูปใด จากแหล่งใดบ้าง
 - หนังสือพิมพ์มีลักษณะการขายโฆษณาในรูปแบบใด
 - ข้อดีและข้อเสียสำหรับการขายโฆษณาจากการที่ 'เดลินี เอ็กซ์เพรส' อยู่ภายใต้เครือ เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ซึ่งเป็นองค์กรสื่อที่ค่อนข้างครบวงจร
 - หนังสือพิมพ์มีรูปแบบการทำการตลาดอย่างไร มีการวางแผนการทำการตลาดหรือไม่ หากมี รูปแบบของแผนดังกล่าวเป็นอย่างไร
 - มีวิธีสร้างความจดจำและความผูกพันให้กับตราสินค้า 'เดลินี เอ็กซ์เพรส' อย่างไรบ้าง

- สถานการณ์ในขณะ ที่สัมภาษณ์ เป็นอย่างไร กระแสตอบรับจากคนอ่านเป็นอย่างไร มีรายรับเข้ามาตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
- เพื่อให้หนังสือพิมพ์ดำเนินการได้ต่อไปอย่างดีและต่อเนื่อง คิดว่าหนังสือพิมพ์ยังมีจุดบกพร่องใดที่ควรได้รับการปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร
- ฯลฯ

2.1.3 กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์

สำหรับกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้อ่านที่อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรสและใช้ชุดคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับการสัมภาษณ์มีโอกาสตอบคำถามอย่างกว้าง ๆ ตามประสบการณ์จริงที่มีต่อหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

ชุดคำถามที่เลือกใช้มุ่งเน้นเพื่อ ให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกเปิดรับสื่อ ความต้องการและความพึงพอใจที่ผู้อ่านมีต่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

ตัวอย่างประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1. ข้อมูลเบื้องต้นทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการรับสารของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์
 - ปกติแล้วรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อชนิดใดมากที่สุด
 - เหตุใดจึงเลือกรับสารผ่านสื่อดังกล่าวข้างต้น
 - เวลารับข้อมูลข่าวสาร มักเลือกรับข้อมูลข่าวสารประเภทใด
 - โดยรวมแล้ว ในเวลาหนึ่งวัน เปิดรับสื่อ (ทุกชนิด) เป็นเวลากี่ชั่วโมง
 - มีค่าใช้จ่ายในการรับสื่อ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ต่อเดือนประมาณเท่าไร
 - อยากทราบความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือพิมพ์ไทยในปัจจุบัน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส
 - รู้จักหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้อย่างไร
 - ช่องทางที่ได้รับแจกหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส คือช่องทางใด และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการแจกหนังสือพิมพ์ผ่านช่องทางดังกล่าว

<p>รูปร่าง</p> <p>รูปแบบ</p> <p>หรือไม่ เพราะเหตุใด</p> <p>ด้านต่าง ๆ น้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด</p> <p>ราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกอย่างไรกับรูปลักษณะภายนอกของหนังสือพิมพ์ ทั้งในช่วงต้นและช่วงต่อมาที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ - พอใจกับเช็ทขึ้นหรือคอลัมน์ใดเป็นพิเศษหรือไม่ เพราะอะไร - รู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาทั้งในช่วงต้นและช่วงต่อมาที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบ - มองว่า 'เดลี เอ็กซ์เพรส' เป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพราะจึงเห็นเช่นนั้น - การเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรีทำให้ความเชื่อถือในตัวข่าวสารในระดับลดลงหรือไม่ เพราะเหตุใด - การเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรีทำให้มีความความคาดหวังต่อตัวหนังสือพิมพ์ในด้านต่าง ๆ น้อยลงหรือไม่ เพราะเหตุใด - นำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง - กรุณาเปรียบเทียบ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' กับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น - กรุณาเปรียบเทียบ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' กับสื่อแจกฟรีฉบับอื่น - มีข้อบกพร่องใดที่อยากให้หนังสือพิมพ์ปรับปรุงบ้างหรือไม่ - หากไม่สามารถหยิบ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' ได้ทัน จะพยายามหาหรือไม่ - หากหนังสือพิมพ์ปรับรูปแบบมาผลิตเพื่อจำหน่าย จะซื้อหรือไม่ และควรตั้งราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม - ฯลฯ
---	--

สำหรับการรวบรวมข้อมูลสำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนั้น ผู้วิจัยจะบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดความ จากนั้นจะจัดเก็บข้อมูลที่ได้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับตอบคำถามวิจัยนั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ 'เดลี เอ็กซ์เพรส' ฉบับวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 โดยผู้วิจัยจะศึกษาหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ ในทุกเชกซ์วัน จำนวนทั้งสิ้น 163 ฉบับ

สำหรับการรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะอ่านและวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ก่อนนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ต่อไป

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลประเภทบุคคล และกลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

- กองบรรณาธิการ : เป็นกองบรรณาธิการปัจจุบันที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต สร้างสรรค์ และคัดสรรเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 2 คน ได้แก่ ตูลย์ สติติย์ ทับทิม (บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส) และ วิณา ฐูปกระแจะ (บรรณาธิการหน้า The Fun ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส)

- แผนกการตลาดแผนกโฆษณา : เป็นผู้ที่ดูแลการทำการตลาดและการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 2 คน ได้แก่ วรณเพ็ญ สีฎฐิติ (Vice President Sales and Marketing) และ ไพรินทร์ นิธิพานิช (Senior Vice President)

- กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ : เป็นผู้ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์มาอย่างต่อเนื่อง ระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด คือ ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 จำนวน 17 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กำหนดไว้ในเบื้องต้น คือ มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีการศึกษาดี และเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

3.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร ใช้การเลือกแบบเจาะจง คือ หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี่ เอ็กซ์เพรส' ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 163 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้จากการถอดความบทสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ตามช่วงเวลาที่กำหนดมาสรุปและตัดทอนให้เหลือเฉพาะส่วนของข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ จากนั้นจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากข้อมูลดิบที่ได้ว่าแต่ละคำตอบจากการสัมภาษณ์นั้นสามารถนำมาประกอบกรตอบคำถามนำวิจัยในข้อใดได้บ้าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบอ้างอิงและแนวคิดทฤษฎีที่หยิบยกขึ้นมาในบทที่ 2 ได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

การเมืองว่าด้วยสื่อ แนวคิดและทฤษฎีการคัดเลือกข่าว (แนวคิดเรื่องบทบาทนายประตู่ข่าวสาร , แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าว, แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว)

5. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย การพรรณนาวิเคราะห์ รวมถึงใช้ตารางและแผนภาพประกอบการอธิบาย โดยนำเสนอข้อมูลตามปัญหาคำวิจัย คือ 1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ อย่างไรบ้าง และ 2. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ มีกระบวนการผลิตและการจัดการ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร อย่างไร จากนั้นจึงอภิปรายผลและเสนอแนะตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง 'ปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส' ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของบรรณาธิการ แผนกการตลาด และแผนกโฆษณา ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 4 คน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 17 คน และโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม 2551 – 31 สิงหาคม 2551

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ กระบวนการผลิต และการจัดการหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส รูปแบบและลักษณะในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อ 'การเกิดขึ้น' และ 'การดำรงอยู่' ของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อตอบคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี่ เอ็กซ์เพรส' หรือไม่ อย่างไร
2. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี 'เดลี่ เอ็กซ์เพรส' มีกระบวนการผลิตและการจัดการ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

ผลการวิจัยจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ในการศึกษาถึงพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ รายวัน ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก กองบรรณาธิการ รวมถึงฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 4 คน โดยสามารถสรุป เป็นประเด็นตามแง่มุมต่าง ๆ ของพัฒนาการได้ดังนี้

- 1) การพัฒนาแนวความคิดหลักในการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 2) วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 3) บุคลากรและภาระงานในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 4) ปัญหาในกระบวนการจัดทำหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 5) ต้นทุนการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 6) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 7) การขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 8) การกระจายหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 9) การทำการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 10) การหยุดการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1) การพัฒนาแนวความคิดหลักในการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ความเป็นมาของ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถแบ่งเป็นช่วงตามพัฒนาการที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ได้ ดังนี้

1.1 การปฏิสนธิทางความคิดและการพัฒนาต้นแบบของรูปแบบใหม่

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เกิดขึ้นเมื่อกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation มองว่าตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยไม่มีการเคลื่อนไหวมาเป็นเวลานาน อันเป็นผลมาจากการที่มีผู้แข่งขันในตลาดน้อย กล่าวคือ ในประเทศไทย มีหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียง 2 ฉบับ คือหนังสือ พิมพ์ Bangkok Post ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2489 และหนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ 2514

เมื่อตลาดไม่มีความเคลื่อนไหว กองบรรณาธิการจึงพยายามหาสาเหตุที่มา และพบว่า เป็นเพราะหนังสือพิมพ์เจ้าตลาดทั้ง 2 ฉบับ คือ The Nation และ Bangkok Post ต่างก็มี

กลุ่มเป้าหมายและลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้อ่านอยู่ในช่วงวัยกลางคน อายุราว 30 ปีขึ้นไป เป็นผู้มีความรู้ดี มีฐานะดี สนใจในข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก เป็นทางการ จริงจัง ได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และต่างประเทศ ซึ่งความไม่แตกต่างกันทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่นำเสนอนี้เองส่งผลให้จำนวนของลูกค้าของทั้ง 2 ฉบับค่อนข้างคงที่ ไม่มีความเปลี่ยนแปลง ดังที่ ตฤสธิตย์ ทัตทิ ม บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กล่าวไว้ในตอนต้นของการสัมภาษณ์ว่า

“ตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษก่อนจะมี เอ็กซ์เพรส ค่อนข้างนิ่ง นิ่งมากเลย นิ่งมา 30 กว่าปี คือ Bangkok Post เขาก่อกำเนิดมาเมื่อ 60 ปีก่อน หลังจากนั้น คุณสิทธิชัย หยุ่น ซึ่งเคยทำ Bangkok Post เขาก็แยกตัวออกมาทำหนังสือพิมพ์ The Nation ทำ The Nation มา 30 กว่าปี ก็ต่อสู้กับ Bangkok Post แย่งตลาดกัน แข่งขันกันมา แต่อย่างไรมันก็นิ่ง คือเราดูว่าจำนวนคนอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษของเมืองไทยของทั้ง The Nation กับ Bangkok Post ยอดขายรวมกันก็แสนต้น ๆ มันเป็นอย่างนี้เป็น 10 ปี 20 ปีแล้ว ” (ตฤสธิตย์ ทัตทิ ม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

การที่ทั้ง The Nation และ Bangkok Post นำเสนอเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ให้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวของตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทย ทำให้กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation มองเห็นช่องว่างของการทำการตลาดในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทย ว่าหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนั้นเป็นสินค้าที่ยังไม่มีการจัดแบ่งสัดส่วนผู้อ่าน (Reader segmentation) ที่ชัดเจน คือทั้ง The Nation และ Bangkok Post ต่างก็ยังไม่เคยมีการแบ่งสัดส่วนของผู้อ่านเพื่อนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้อ่านกลุ่มอื่นที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ ความสนใจ หรือลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันมาก่อนเลย ซึ่งการที่หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยนำเสนอเนื้อหาเพียงรูปแบบเดียวนั้น ก็ทำให้ผู้อ่านที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ แต่ไม่สนใจลักษณะของเรื่องราวและข่าวสารที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรูปแบบเดิมปฏิเสธที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ

“ทุกคนที่ทำหนังสือพิมพ์ออกมาเห็นภาพในหัวคือให้คน 30-40 ที่ชอบข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจอ่าน เลยเป็นที่มาที่ไปว่าเราจะลองตลาดตรงนี้มั้ย ถ้าเราทำตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่ให้คนชั้ก 20 ขึ้นไปถึง 30 ต้น ๆ อ่าน มันจะมีตลาด มันจะได้ตลาดที่กว้างขึ้นไหม ผมเชื่อว่าเขาอ่านภาษาอังกฤษ เราเชื่อว่าเขาอ่านภาษาอังกฤษอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าบางทีถ้าเห็น The Nation หรือ Bangkok Post ก็อาจจะ turn off (ไม่ยอมอ่าน – เพิ่มเติมโดย

ผู้เขียน) หรือไม่ก็อ่านนิดหน่อย อ่านกับพ่อกับแม่ กับที่ทำงาน แต่ไม่อยากหยิบมาอ่านเอง ก็เลยเป็นที่มา” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

เงื่อนไขข้างต้น เมื่อนำมาประกอบกับข้อมูลจากการศึกษาของเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ที่ระบุว่า การทรงตัวของยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนั้นไม่ได้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อ หรือกลุ่มผู้อ่านมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษไม่มากพอ เพราะในปัจจุบันคนไทยมีพัฒนาการด้านภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น รวมถึงมีจำนวนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักเรียนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษา หลักสูตรนานาชาติและหลักสูตรสองภาษามากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation มองว่าควรที่จะให้มีการจัดแบ่งสัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ เพื่อจะได้ปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation เลือกลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ก็คือ คนรุ่นใหม่ที่เพิ่งจบการศึกษา และเริ่มหางานทำ คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ไปจนถึงวัยกลางคน คือ 35 ปี ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งมีความต้องการ ความสนใจ วัฒนธรรมการอ่าน และการใช้ชีวิตต่างไปจากกลุ่มลูกค้าเดิม กองบรรณาธิการจึงเตรียมพร้อมที่จะผลิตเนื้อหาใหม่ขึ้นมารองรับลูกค้ากลุ่มใหม่นี้

กองบรรณาธิการเชื่อว่า กลุ่มเป้าหมายวัย 20-35 ปี ในปัจจุบันไม่ได้มีความต้องการและสนใจในเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์รูปแบบเดิมนำเสนอ คือมีพฤติกรรมที่ไม่นิยมอ่านข่าวไกลตัว ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และต่างประเทศ ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของหนังสือพิมพ์รูปแบบเดิม แต่นิยมอ่านข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยตรง หรือใกล้ตัวมากกว่า รวมถึงไม่นิยมอ่านข่าวซึ่งมีรายละเอียดของข่าวมากในหนังสือพิมพ์ แต่สนใจที่จะได้รับรู้เรื่องราวและข่าวสารในแต่วันอย่างสรุป กระชับ

“จะเห็นว่า The Nation และ Bangkok Post ก็ยังเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษชนิดที่เป็น National News (ข่าวระดับชาติ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) เป็นหลัก ก็คือว่า โอเค อาจจะมึคอดัมน์ มีเซกชั่นที่มันเป็นเบา ๆ บ้าง ให้ผู้หญิงอ่านบ้าง มีกีฬา มีอะไร แต่จริง ๆ ใจตัว Image ของมันนี่ คนอาจจะกลัว ถ้าเราเป็นคนอ่านภาษาอังกฤษได้จริง จบโรงเรียนอินเตอร์จริง กลับมาจากต่างประเทศจริง แต่เราไม่ชอบการเมือง ไม่ชอบข่าวธุรกิจ ไม่ชอบข่าว International News เพราะมันซีเรียส เราอาจจะไม่ชอบอ่าน เปิดหนังสือพิมพ์ขึ้นมาก็อ่านแต่ข่าวการเมือง วิเคราะห์การเมือง เปิดไปหน้าธุรกิจก็เจอข่าวธุรกิจมหภาคที่มันเกี่ยวพันกับการลงทุนใหญ่ ๆ ไต่ ๆ ไม่

เกี่ยวกับตัวเรา เปิดไปหน้าข่าว World News ก็อาจจะเจอพวกปัญหาเงินกับเกาหลีเหนือกับอเมริกา ซึ่งโอเคละ มันก็มีส่วนสำคัญต่อโลกมนุษย์ แต่ว่ามันก็ไม่ได้ใกล้ตัว เราก็ไม่อยากจะอ่าน” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

ดังนั้น เพื่อให้เนื้อหาที่จะนำเสนอตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากและตรงขึ้น รูปแบบของข่าวสารที่จะนำเสนอในหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่จึงเปลี่ยนแปลงไป โดยถูกรวบรวมรูปแบบให้มีเนื้อหาข่าวสารที่ยาว หรือเป็นเรื่องหนัก ใกล้ตัว แต่จะนำเสนอเรื่องราวความเป็นไปของสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวและรอบโลกอย่างสั้น กระชับ และประหยัดเวลาที่สุด

นอกจากเนื้อหาที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่แล้ว รูปลักษณ์ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ทั้งทางผู้บริหาร เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป และกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation ให้ความสนใจ โดยในช่วงแรกที่มีการหารือกันระหว่างทีมผู้บริหารและกองบรรณาธิการนั้น ทางกองบรรณาธิการได้เสนอให้มีการ ออกแบบขนาดของหนังสือพิมพ์ขึ้นใหม่ จากเดิมที่เป็นขนาดบรอดชีท (29.5 X 23.5 นิ้ว) มาเป็นขนาดแท็บลอยด์ (17 X 11 นิ้ว) เนื่องจากมองเห็นแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในต่างประเทศที่หนังสือพิมพ์จำนวนมาก ปรับลดขนาดจากบรอดชีทมาเป็นแท็บลอยด์แล้วได้รับความสำเร็จและความนิยมอย่างสูง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงขนาดใหม่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้หนังสือพิมพ์ด้วย

แต่เนื่องจากไม่แน่ใจในเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะจากเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาอยู่เดิม ฝ่ายบริหารจึงเห็นว่าการเปลี่ยนขนาดของหนังสือพิมพ์จากเดิมที่เป็นบรอดชีทมาเป็นแท็บลอยด์ หรือลดขนาดของหนังสือพิมพ์ลงเหลือเพียงครึ่งเดียวของขนาดเดิมนั้นเสี่ยงเกินไป เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนซึ่งเป็นรายได้หลักในหนังสือพิมพ์ อาทิ เจ้าของสินค้าอาจไม่คุ้นชินกับรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปและอาจต้องรองของลดราคาของพื้นที่โฆษณา กระทั่งการถอนโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าขนาดแท็บลอยด์มีพื้นที่น้อยกว่าขนาดเดิมมาก

“ในเมืองไทย คนจะชินกับหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ ๆ แล้ว advertiser (ผู้ลงโฆษณา – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ก็เป็น big factor (ปัจจัยสำคัญ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) เหมือนกันต่างประเทศนี้ คนที่จะเปลี่ยนจากบรอดชีทมาเป็น compact size คำถามแรกเลยไม่ใช่คนอ่าน คำถามแรกคือ advertiser ว่าเขาจะเอาด้วยไหม เพราะเขาบอกว่า เขาไม่ได้ทำโฆษณาไซส์นี้มา บริษัทโฆษณาก็บอกว่าทำไซส์ใหญ่มา แล้วคุณจะเปลี่ยนเป็นเล็ก ๆ เหรอ ฉะนั้นไปลงกับฉบับที่เป็นไซส์เดิม เขาไม่ยอมลงทุนเพิ่ม” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว กองบรรณาธิการและฝ่ายบริหารจึงหาวิธีกันใหม่ และผลที่ได้จากการหาวิธีก็คือ การปรับให้หนังสือพิมพ์ The Nation กลายเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจเชิงลึก ในขนาดบรอดชีทอย่างเต็มตัว พร้อมกับออกหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับใหม่ ภายใต้ชื่อ ‘เดลี เอ็กซ์เพรส’ ในขนาดแท็บลอยด์ขึ้นมาอีก 1 ฉบับ เพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างสั้น กระชับ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าใหม่

1.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

เนื่องจากความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่มีความแตกต่างไปจากเดิม ประกอบกับวัฒนธรรมการรับข่าวสารของกลุ่มดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปมาก ตั้งแต่มีคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้คนสนใจที่จะหันไปบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบกว่าสื่อหนังสือพิมพ์หลายด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่มีไม่จำกัด ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และที่สำคัญที่สุดคือ ต้นทุนในการเปิดรับที่ต่ำกว่าสื่ออื่น กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation และฝ่ายผู้บริหารจึงกำหนดราคาของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ไว้ที่ ‘0’ บาท หรือแจกให้ผู้อ่านฟรี ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสต่อรองที่จะทำให้ผู้รับสารเลือกหยิบหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ โดยไม่ต้องมี ‘ราคา’ มาเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ตัดสินใจรับหรือไม่รับสื่อ

“คนรุ่นใหม่เขาโตมากับการได้อ่านของฟรี ใ้ม้ย อยากรู้ทำอะไรก็เข้าเว็บไซต์ อ่านข่าวซุบซิบก็ไปเว็บไซต์ผู้จัดการ อ่านข่าวซีเรียสน้อยก็ไปเว็บไซต์มติชน อ่านข่าว World News ก็ไปเว็บไซต์ CNN อ่านข่าวกีฬา มันก็มีเว็บไซต์ของตัวเอง คือคนหนุ่มสาวทุกวันนี้เขาซึกข่าว เขาไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือพิมพ์เขาก็รู้ข่าวเท่ากับผู้ใหญ่กับคนอื่น เพราะฉะนั้น เอ็กซ์เพรส โอเค ตอบสนองเรื่องความต้องการ ของ reading material (สื่อการอ่าน – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) และเรื่องการแจกฟรีนี่เราก็อำนาจเพื่อตอบสนองอุปนิสัยของคนรุ่นใหม่ ว่าเขาชอบอะไรที่ฟรี คือถ้าเราไปขายเนี่ย เขาก็คิดว่าปกติเขาก็ได้อยู่แล้ว เขาชอบกีฬา ก็เข้าเว็บไซต์กีฬา เพราะฉะนั้นมันก็ประกบกันว่าทำไมถึงเป็น เอ็กซ์เพรส แล้วทำไมมันถึงแจกฟรี ” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิ ม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

นอกจากนี้ การไม่ตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่และให้เป็นการ ‘แจกฟรี’ ก็ยังมีผลต่อโฆษณาที่จะเข้ามาซื้อพื้นที่สินค้าในฉบับด้วย เนื่องจากหนังสือพิมพ์แจกฟรีสามารถเข้าถึงคนหนุ่มมากซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ลงโฆษณาได้ดี เช่นที่ วิธนา ฐปกระแจะ บรรณาธิการหน้า The Fun ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส กล่าวไว้ว่า

“อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การที่เป็น free sheet (ฉบับแจกฟรี – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ตัว circulation (การหมุนเวียนหนังสือถึงมือผู้อ่าน – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) มันจะช่วยในการขายโฆษณา เพราะว่ามันเข้าไปถึงคนหมู่มาก ในขณะที่ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษอื่น การจะบอกรับสมาชิกหรือขายที่แผงนี้ volume (จำนวนพิมพ์ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) จริง ๆ มันน้อย และมันก็จะสามารถดึงดูดคนที่ลงโฆษณาได้น้อย” (วีณา ฐประณะ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

โดยเป้าหมายของการขายพื้นที่โฆษณาของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็มุ่งเน้นไปกับสินค้าไลฟ์สไตล์ชนิดต่าง ๆ

“ทำไมเราไม่คงสภาพ The Nation เอาไว้ แล้วทำ product มาอีกตัวหนึ่ง เพื่อที่จะ serve ตรงนี้ แล้วก็แจกฟรีดู แล้วก็ใช้เป็นอาวุธในการขายโฆษณาสองด้าน ด้านหนึ่งก็ขายโฆษณาที่มันเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ อะไรที่มันเกี่ยวพันกับเด็ก ๆ หน่อย เช่น คนซื้อบ้านหลังแรก มีเครดิตการ์ดใบแรก ซื้อรถคันแรก อย่างการหาโทรศัพท์มือถือ อันนี้ไปขายโฆษณากับ เอ็กซ์เพรส ขณะเดียวกัน ข่าว The Nation ที่มันต้องคงคาแรคเตอร์ของความเป็นข่าวซีเรียส เราก็คิดว่า เราทำ The Nation ให้เป็น business กับ political news ให้มันชัดเจนไปเลย ขณะที่ เอ็กซ์เพรส ก็ยังมีข่าว crime ข่าว city news มันจะได้ไม่ overlap (ทับซ้อน – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) กัน และก็ ‘ไม่แย่งตลาดกัน’” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

เมื่อกระบวนการพัฒนาแนวความคิดหลัก ในการ ผลิตครบถ้วนแล้ว หนังสือพิมพ์ The Nation ก็ได้ปรับปรุงรูปแบบไปเป็นหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจอย่างเต็มตัว และเกิดหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นมาอีกหนึ่งฉบับ โดย เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้เริ่มวางแผนเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551

2) วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

จากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถประมวลวัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้ 2 ประการ คือ

2.1 เพื่อเปิดตลาด สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้เพิ่มเติม ให้กับหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

2.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งมีความต้องการ ความสนใจ และการใช้ชีวิตต่างไปจากกลุ่มลูกค้าเดิม

2.3 เพื่อทดลองสร้างวัฒนธรรมการอ่านหนังสือพิมพ์รูปแบบใหม่ คือหนังสือพิมพ์ แจกฟรี ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3) บุคลากรและภาระงานในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เมื่อกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation มีแนวคิดที่จะเปิดตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศและขยายฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นการเปิดช่องทางรายได้ใหม่ให้กับเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป โดยการออกสิ่งพิมพ์ใหม่เพื่อตอบสนองช่องว่างของตลาดในปัจจุบัน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ภายใต้ชายคาของ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป อีกหนึ่งฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น หนังสือพิมพ์ The Nation ก็ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอ ไปเป็นหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจอย่างเต็มตัว และเนื้อหาในส่วนของ เรื่องบันเทิงไลฟ์สไตล์ ที่เคยปรากฏใน หนังสือพิมพ์ The Nation ได้หายไป เป็นเนื้อหาหลักของ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมด้วยข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และต่างประเทศ ซึ่งได้รับการนำเสนอในรูปแบบที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและมีความยาวของข่าวสั้นลง

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้บุคลากรที่รับผิดชอบงานส่วนเนื้อหา ด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ของหนังสือพิมพ์ The Nation เดิม กลายมาเป็นกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส และผลิตเนื้อหาด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์เพื่อเป็นเนื้อหาหลักให้กับหนังสือพิมพ์ ขณะที่บุคลากรซึ่งยังคงผลิตเนื้อหาให้กับหนังสือพิมพ์ The Nation ก็รับผิดชอบผลิตเนื้อหา ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และต่างประเทศสำหรับหนังสือพิมพ์ The Nation พร้อมทั้งผลิตเนื้อหาบางส่วนสำหรับ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาระงานที่บุคลากรของหนังสือพิมพ์ The Nation ต้องรับผิดชอบ ก่อนและหลังการเกิดหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

บุคลากร	ภาระงานที่รับผิดชอบของกองบรรณาธิการ		
	ก่อนเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	หลังเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	
	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบเดิม)	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบใหม่)	หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
โต๊ะ Business	หน้า Business	หน้า Business	เช็กชั้น The City
โต๊ะ National	หน้า National	หน้า National	เช็กชั้น The City
โต๊ะ World	หน้า World	หน้า World	เช็กชั้น The World
โต๊ะ Focus	หน้า Focus	ข่าวบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และ	เช็กชั้น The Fun

บุคลากร	ภาระงานที่รับผิดชอบของกองบรรณาธิการ		
	ก่อนเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	หลังเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	
	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบเดิม)	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบใหม่)	หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
		ศิลปะวัฒนธรรมที่หมุนเวียนกันลง	
โต๊ะ Sport	หน้า Sport	หน้า Sport	เช็กชั้น The Sport

ดังที่ได้เสนอไว้ตอนต้นแล้วว่า หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่ได้นำเสนอเฉพาะข่าวบันเทิงและไลฟ์สไตล์ เท่านั้น แต่คงนำเสนอข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และต่างประเทศ ด้วย ส่งผลให้ภาระงานในส่วนนี้ตกเป็นของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งจะต้องปรับมุมมองและเลือกประเด็นในการนำเสนอ เนื่องจากข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับนั้นจะไม่ซ้ำกันเด็ดขาด

“ถ้าข่าวมีใน The Nation แล้วจะไม่อยู่ใน เอ็กซ์เพรส เพราะว่าหน้า City เราจะทำจากหน้าข่าว ก็คือว่าหน้าข่าวเขาเล่นอะไร เราจะเล่นเรื่องที่เขาไม่เล่น และเขาจะเล่นเรื่องที่เราไม่เล่น เพราะว่าของเขามันอยู่ในเช็กชั้น 2 ที่มันเป็น national (เรื่องระดับชาติ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) มันก็จะเป็นเรื่องแข็ง ๆ น้อย” (วิณา ฐปกระแจะ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

แต่หากต้องนำเสนอข่าวที่มีใจความสำคัญคล้ายคลึงกันในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับนั้น วิธีการนำเสนอข่าวก็คือ ประเด็นของข่าวที่เลือกมานำเสนอสำหรับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะมีมุมมองที่ใกล้ตัวคนอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ The Nation

“ก็เป็นเรื่องใหญ่สำหรับเราว่าจะแบ่งคน แบ่งอะไรกันอย่างไร รับคนเพิ่มหรืออะไร แต่ในที่สุดก็ทำได้ คือใช้กองบรรณาธิการเดียวกัน แล้วก็แยกเอา เช็กชั้นบันเทิง เช็กชั้น Life ที่เมื่อก่อนที่อยู่ใน Nation ตัวใหญ่ ออกมาเป็นแกนของตัว เอ็กซ์เพรส แล้วก็ให้โต๊ะข่าว ทั้งการเมืองข่าวทั่วไป contribute (ผลิตเนื้อหา – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) อะไรที่มัน light light (เบา ๆ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ไม่ใช่ข่าวการเมืองที่ซีเรียส ไม่ใช่ข่าว local news (ข่าวภูมิภาค – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ข่าวที่มันใกล้ตัวคนอ่าน อันนี้เขาจะ contribute ให้กับตัว เอ็กซ์เพรส ขณะเดียวกัน โต๊ะ Nation ข่าวอะไรที่มันเป็นเรื่องใหญ่ เรื่อง economic package เรื่องการเมืองระดับชาติ เขาก็จะ produce ให้กับตัว Nation Broadsheet ซึ่งมีโต๊ะ Business เป็น core” (ตุลย์สถิตย์ ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

ตัวอย่างของข่าวที่มีใจความสำคัญเดียวกันแต่นักข่าวเลือกที่จะนำเสนอในมุมมองที่ต่างกันมีดังนี้

ในฉบับวันที่ 3 มิถุนายน 2551 ขณะที่หนังสือพิมพ์ The Nation เสนอข่าวเกี่ยวกับผลกระทบในเชิงมหภาคของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเป็นผลให้เกิดภาวะ 'Stagflation' หรือสภาวะเศรษฐกิจซึ่งมีปัญหาเงินเฟ้อควบคู่กับไปภาวะการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็เลือกที่จะนำเสนอข่าวผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว ผ่านข่าวร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ต้องปิดตัวลง เนื่องจากเจ้าของร้านไม่สามารถรับมือกับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและปริมาณของลูกค้าที่ลดลงอย่างมากได้ เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า แม้จะเป็นข่าวที่แสดงถึงผลกระทบของเหตุการณ์เดียวกัน แต่มุมมองที่ใช้ในการนำเสนอก็แตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากรูปแบบของข่าวนั้นถูกกำหนดโดยรูปแบบของหนังสือพิมพ์และกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์

4) ปัญหาในกระบวนการจัดทำหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ปัญหาในกระบวนการจัดทำ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นปัญหาที่มาจากโครงสร้างของหนังสือพิมพ์โดยตรง ซึ่งการบริหารจัดการทั้งหมดนั้นต้องอาศัยการทำความเข้าใจกับกองบรรณาธิการถึงรูปแบบและลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปให้ชัดเจน โดยปัญหาที่พบ มีดังนี้

4.1 ข้อจำกัดของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ถูกวางรูปแบบไว้ให้เป็นหนังสือพิมพ์ในขนาดแท็บลอยด์และนำเสนอข่าวที่สั้นกระชับ จึงส่งผลให้นักข่าวซึ่งเดิมมีพื้นที่ในการเขียนข่าวหรือนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ มากต้องปรับรูปแบบการเขียนให้รับกับรูปแบบและพื้นที่ซึ่งถูกกำหนดไว้ใหม่ เช่น เดิม ข่าวหรือเรื่องราวขนาดสั้นที่สุดที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ขนาดบรอดชีทจะมีจำนวนคำที่นำเสนออยู่ที่ 300 คำ แต่เมื่อลดขนาดลงมาเป็นแท็บลอยด์แล้ว จำนวนคำ 300 คำ กลับกลายเป็นจำนวนคำที่มากที่สุดต่อเรื่องซึ่งสามารถนำเสนอได้ เป็นต้น ซึ่งพื้นที่ที่จำกัดนี้เองทำให้นักข่าวมีความลำบากใจในการที่ต้องคัดเลือกและลดทอนเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมาซึ่งผู้อ่าน

4.2 ภาระงานที่เพิ่มขึ้นของนักข่าว

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรสได้รับการออกแบบให้นำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย ผ่านการวางรูปแบบให้มีพื้นที่สำหรับการนำเสนอเกร็ดข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับข่าวค่อนข้างมาก ส่งผลให้นักข่าวต้องใช้เวลาในการไปค้นหาเกร็ดข้อมูลดังกล่าวมาเพิ่มเติม งานดังกล่าวจึงกลายเป็นส่วนของงานเพิ่มเติมจากเดิมที่เคยมีงานที่ต้องรับผิดชอบเพียงการเขียนข่าวหรือบทความเพียงอย่างเดียว

5) ต้นทุนการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ต้นทุนของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ค่ากระดาษ ค่าจัดพิมพ์ เงินเดือนของนักข่าว และค่าขนส่ง - แจกจ่าย แต่เนื่องจากตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษา ราคาของกระดาษซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนหลักมีความผันผวนเป็นอย่างมาก ประกอบกับยังมีเนื้อหาบางส่วนในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ The Nation เป็นผู้ผลิตให้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบจึงไม่สามารถระบุต้นทุนการผลิตต่อฉบับที่แน่นอนได้โดยคุณตุลย์สถิตย์ ทับทิม บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระบุราคาต้นทุนต่อฉบับไว้ที่ 3 บาท (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2551 ในช่วงก่อนที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะลดจำนวนหน้าลงเหลือ 28 หน้า) ขณะที่ คุณวรรณเพ็ญ สีลภูสิทธิ์ รองประธานฝ่ายขายและการตลาด ระบุไว้ที่ 7-8 บาท ต่อฉบับ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2552 ในช่วงที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ลดจำนวนหน้าลงเหลือ 28 หน้าแล้ว)

6) โฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส

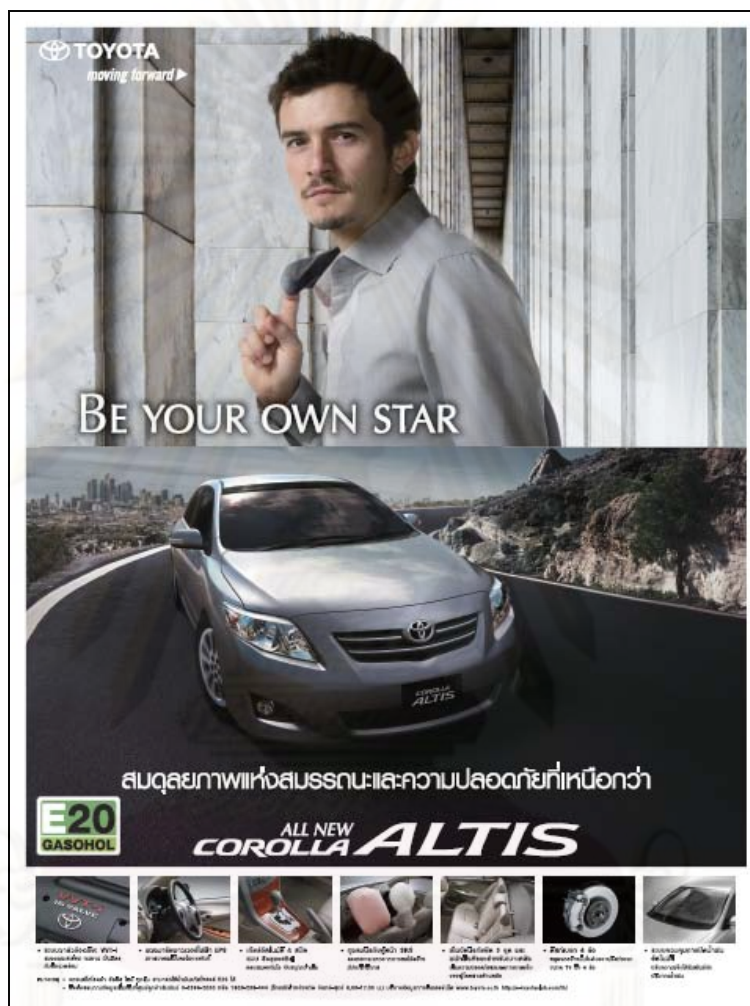
รายได้ของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส ทั้งหมดมีที่มาจากการขายโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากหนังสือพิมพ์แจกฟรีฉบับนี้ ไม่มีรายได้จากการตั้งราคาขายเลย โดยสามารถแบ่งประเภทของโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ โฆษณาแบบรูปภาพ และโฆษณาแบบตัวหนังสือ

6.1 โฆษณาแบบรูปภาพ (Display Advertising)

โฆษณาแบบรูปภาพ หรือ Display Advertising ที่ลงในหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส โดยมากจะเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง และผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น สินค้าในเครือ

TRUE Move หรือเครื่องตีพิมพ์ในเครือ OISHI เป็นต้น โดยโฆษณาประเภทนี้นับว่าเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของ Display Advertising



สำหรับ อัตราค่าลงโฆษณาแบบรูปภาพในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และสีของพื้นที่หลังที่ผู้ลงโฆษณาเลือกใช้ โดยอัตราค่าลงโฆษณาที่หนังสือพิมพ์ระบุไว้ มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงอัตราค่าลงโฆษณาแบบรูปภาพของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ขนาด	หน้าสี / หน้าขาว-ดำ	ราคา (บาท)
เต็มหน้า	หน้าสี	180,000
9.5 x 12.5 นิ้ว	หน้าขาวดำ	130,000
ครึ่งหน้า (แนวตั้ง)	หน้าสี	120,000

ขนาด	หน้าสี / หน้าขาว-ดำ	ราคา (บาท)
9.5 x 6.2 นิ้ว	หน้าขาวดำ	80,000
ครึ่งหน้า (แนวนอน)	หน้าสี	120,000
4.6 x 12.5 นิ้ว	หน้าขาวดำ	80,000
1/3 หน้า	หน้าสี	100,000
3 x 12.5 นิ้ว	หน้าขาวดำ	70,000
1/4 หน้า	หน้าสี	80,000
4.6 x 6.2 นิ้ว	หน้าขาวดำ	50,000
Balcony Ad	-	50,000
5.5 x 1.5 นิ้ว	-	50,000
Strip Ad	หน้าสี	80,000
9.5 x 1.3 นิ้ว	หน้าขาวดำ	50,000

ตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษา ในเดือนแรกที่หนังสือพิมพ์ออกวางแผง คือเดือนมีนาคม 2551 มีจำนวนการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสีสูงสุด คือ 148.07 หน้า แต่ในเดือนสุดท้าย คือเดือนสิงหาคม จำนวนการลงโฆษณาลดลงเหลือเพียง 75.5 หน้า คือลดลงเกือบครึ่งหนึ่ง และในช่วงเวลา 6 เดือนดังกล่าว จำนวนของโฆษณาก็มีการขึ้นและลง แต่ไม่มีเดือนใดเลยที่ยอดลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสีจะสูงเท่ากับเดือนแรกที่หนังสือวางแผง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสี

วันที่	จำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสี						รวม (หน้า)
	เต็มหน้า	ครึ่งหน้า	1/3 หน้า	1/4 หน้า	Balcony Ad	Strip Ad	
5 – 31 มี.ค. 2551	131	26	2	6	0	19	148.07
1 – 30 เม.ย. 2551	67	31	3	29	0	26	93.35
1 – 31 พ.ค. 2551	94	39	1	31	0	28	124.38
1 – 30 มิ.ย. 2551	76	46	6	21	0	34	109.65
1 – 31 ก.ค. 2551	65	28	7	17	0	15	87.08
1 – 31 ส.ค. 2551	67	11	0	4	0	20	75.5

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบจำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสีกับจำนวนหน้าทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ พบว่าในเดือนสุดท้ายที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นเดือนที่มีจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ลดลงกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 3 เดือนแรกนั้น กลับมีโฆษณา

แบบรูปภาพในหน้าสื่อก็คิดเป็นร้อยละแล้วสูงกว่าเดือนอื่น ๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 13.48 จากจำนวนหน้าทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสื่ เปรียบเทียบกับจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์

เดือน	จำนวนหน้าทั้งหมดของหนังสือพิมพ์	จำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสื่	คิดเป็นร้อยละ
มีนาคม	1,296	148.07	11.42
เมษายน	1,296	93.35	7.20
พฤษภาคม	1,288	124.38	9.67
มิถุนายน	1,192	109.65	9.20
กรกฎาคม	792	87.08	10.99
สิงหาคม	560	75.5	13.48

ส่วน โฆษณาแบบรูปภาพในหน้าข่าว – ดำนั้น ตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษา แทบจะไม่มีลูกค้าเลือกลงเลย โดยจำนวนหน้าที่มากที่สุด (ต่อเดือน) ที่ลูกค้าเลือกลงโฆษณาก็คือ 6 หน้า ในเดือนมิถุนายน ดังแสดงในตารางที่ 5 ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสื่ของเดือนเดียวกัน ที่มีการลงโฆษณาเป็นจำนวนถึง 109.65 หน้า ก็จะได้ถึงความนิยมในการลงโฆษณาแบบรูปภาพที่นิยมลงในหน้าสื่มากกว่าหน้าข่าว-ดำ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าข่าว - ดำ

วันที่	จำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าข่าว - ดำ						รวม (หน้า)
	เต็มหน้า	ครึ่งหน้า	1/3 หน้า	1/4 หน้า	Balcony Ad	Strip Ad	
5 – 31 มี.ค. 2551	0	0	0	0	0	0	0
1 – 30 เม.ย. 2551	5	0	0	0	0	0	0
1 – 31 พ.ค. 2551	3	1	0	1	0	0	3.75
1 – 30 มิ.ย. 2551	6	0	0	0	0	0	6
1 – 31 ก.ค. 2551	1	0	0	2	0	0	1.5
1 – 31 ส.ค. 2551	0	0	0	3	0	1	0.85

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในช่วง 4 เดือนสุดท้ายที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นช่วงที่จำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอกซ์เพรส มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ นั้น กลับกลายเป็นช่วงที่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าข่าว-ดำ ให้เห็น แม้เมื่อเปรียบเทียบเป็นร้อยละ

ของจำนวนหน้าทั้งหมดแล้ว จะมีการลงโฆษณาไม่ถึง ร้อยละ 1 แต่ก็ยังนับว่ามีโฆษณาอยู่บ้างต่างกับช่วงเวลา 2 เดือนแรกไม่มีการลงโฆษณาเลย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว – ดำ เปรียบเทียบกับจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์

เดือน	จำนวนหน้าทั้งหมดของหนังสือพิมพ์	จำนวนหน้าของโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว-ดำ	คิดเป็นร้อยละ
มีนาคม	1,296	0	0
เมษายน	1,296	0	0
พฤษภาคม	1,288	3.75	0.29
มิถุนายน	1,192	6	0.50
กรกฎาคม	792	1.5	0.19
สิงหาคม	560	0.85	0.15

จากตารางทั้ง 4 ข้างต้น (ตารางที่ 3, 4, 5, 6) จะเห็นว่า การโฆษณาแบบรูปภาพ หรือ Display Advertising นั้น ลูกค้านิยมที่จะลงโฆษณาในหน้าสีมากกว่าหน้าขาว-ดำ อย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงเวลา 2 เดือนแรกที่หนังสือพิมพ์เริ่มวางแผง และยังคงมีจำนวนหน้าคงที่อยู่ที่ 1,298 หน้า ไม่มีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว -ดำเลย และในอีก 4 เดือนถัดมา ที่มีจำนวนหน้าลดลงเรื่อย ๆ กระทั่งคงเหลือที่ 560 หน้าในเดือนสิงหาคม แม้จะมีการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว-ดำบ้าง แต่ก็อยู่ในปริมาณที่น้อย คือไม่ถึงร้อยละ 1 จากจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของการโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสีซึ่งมีมากที่สุดถึง ร้อยละ 13.48 ก็จะสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

6.2 โฆษณาแบบตัวหนังสือ (Classified Advertising)

โฆษณาแบบตัวหนังสือ หรือ Classified Advertising ที่ลงในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส โดยมากเป็นสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เช่น เครื่องบันทึกภาพสำหรับกล้องวงจรปิด HIK VISION หรือโปรแกรมระบบบริหารองค์กร SERVISOFT และมักเป็นโฆษณาย่อย ๆ รวมกันอยู่ในหน้าที่ชื่อว่า Classified

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4 ตัวอย่างของ Classified Advertising



ในส่วนของ โฆษณา แบบตัวอักษรในหน้าสีนั้น ผลซึ่งแสดงใน ตารางที่ 7 ระบุว่า พื้นที่ของการโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสีมีมากที่สุดในเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นเดือนแรก ที่หนังสือพิมพ์วางแผง คือเป็นจำนวนรวมทั้งหมด 110.68 หน้า และลดลงเรื่อย ๆ ทุกเดือนจนเหลือ น้อยที่สุดในเดือนสิงหาคม เป็นจำนวนรวม 19.72 หน้า

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสี

วันที่	พื้นที่ของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสี					รวม (หน้า)
	เต็ม หน้า	ครึ่ง หน้า	1/3 หน้า	1/4 หน้า	1/8 หน้า	
5 – 31 มี.ค. 2551	95	17	1.67	19	15	110.68
1 – 30 เม.ย. 2551	79	21	3	30	9	99.13
1 – 31 พ.ค. 2551	50	34	0	35	10	77

วันที่	พื้นที่ของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสี					รวม (หน้า)
	เต็ม หน้า	ครึ่ง หน้า	1/3 หน้า	1/4 หน้า	1/8 หน้า	
1 – 30 มี.ย. 2551	5	28	1	49	28	35.08
1 – 31 ก.ค. 2551	9	15	2	31	14	26.67
1 – 31 ส.ค. 2551	5	15	0.67	23	10	19.72

เมื่อนำตัวเลขซึ่งแสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสีมาคิดเป็นร้อยละ เปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ในแต่ละเดือน พบว่า เดือนที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสีสูงที่สุดยังคงเป็นเดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 8.54 แต่เดือนที่น้อยที่สุดกลับเป็นเดือนมิถุนายน คือคิดเป็นร้อยละ 2.94 ดังปรากฏในตารางที่ 8 เนื่องจากจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น มีการปรับลดลง คือจากเดือนมกราคมที่จำนวนหน้าอยู่ที่ 1,296 หน้า กลับมาลดลงเหลือ 1,192 หน้า ในเดือนมิถุนายน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าสีเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์

เดือน	จำนวนหน้าทั้งหมด ของหนังสือพิมพ์	พื้นที่ของโฆษณาแบบตัวอักษรใน หน้าสี (หน้า)	คิดเป็นร้อยละ
มีนาคม	1,296	110.68	8.54
เมษายน	1,296	99.13	7.65
พฤษภาคม	1,288	77	5.98
มิถุนายน	1,192	35.08	2.94
กรกฎาคม	792	26.67	3.37
สิงหาคม	560	19.72	3.52

สำหรับการลง โฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว –ดำนั้น เป็นลักษณะของการลงโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ลงโฆษณารายย่อย โดยเมื่อดูผลที่แสดงในตารางที่ 9 จะเห็นว่ามีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว-ดำมากที่สุดในบรรดาการลงโฆษณาทุกประเภท โดยในเดือนมีนาคม เมื่อคิดเป็นจำนวนหน้าแล้ว การลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว-ดำ มีถึง 140.29 หน้า และยังคงรักษาระดับการลงไว้ไม่ต่ำกว่า 140 หน้า ต่อมาอีก 3 เดือน ก่อนที่จะลดลงในเดือนกรกฎาคม คือคงเหลือ 96.5 หน้า และสิงหาคม 62.96 หน้า ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว - ดำ

วันที่	จำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว - ดำ					รวม (หน้า)
	เต็ม หน้า	ครึ่ง หน้า	1/3 หน้า	1/4 หน้า	1/8 หน้า	
5 - 31 มี.ค. 2551	114	37	2	21	15	140.29
1 - 30 เม.ย. 2551	127	42	2.01	16	10	154.26
1 - 31 พ.ค. 2551	117	39	0	28	11	144.88
1 - 30 มิ.ย. 2551	116	30	0	32	26	142.25
1 - 31 ก.ค. 2551	75	29	0	21	14	96.5
1 - 31 ส.ค. 2551	51	18	1	8	5	62.96

เมื่อนำจำนวนครั้งที่มีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว-ดำมาเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์แล้ว ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว-ดำระหว่างช่วงที่ทำการศึกษานั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก คือมีการลงโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว-ดำ มากที่สุดในเดือนกรกฎาคม คิดเป็นร้อยละ 12.18 และน้อยที่สุดในเดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 10.82

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนหน้าของโฆษณาแบบตัวอักษรในหน้าขาว - ดำเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์

เดือน	จำนวนหน้าทั้งหมด ของหนังสือพิมพ์	พื้นที่ของโฆษณาแบบตัวอักษรใน หน้าขาว - ดำ (หน้า)	คิดเป็นร้อยละ
มีนาคม	1,296	140.29	10.82
เมษายน	1,296	154.26	11.90
พฤษภาคม	1,288	144.88	11.25
มิถุนายน	1,192	142.25	11.93
กรกฎาคม	792	96.5	12.18
สิงหาคม	560	62.96	11.24

จากตาราง ทั้ง 4 ข้างต้น (ตารางที่ 7, 8, 9, 10) จะเห็นว่าการโฆษณาแบบตัวหนังสือ หรือ Classified Advertising นั้น ลูกค้านิยมที่จะลงโฆษณาในหน้าขาว-ดำมากกว่าหน้าสี โดยตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษา การลงโฆษณาแบบตัวหนังสือในหน้าสีจะอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 2.94 - 8.54 จากจำนวนหน้าทั้งหมด แต่ในหน้าขาว - ดำ กลับมีปริมาณการลงโฆษณาเมื่อเทียบกับจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์แล้วสูงกว่า คือร้อยละ 10.82 - 12.18

แม้ว่ายอดการลงโฆษณา แบบตัวอักษร ในหน้าขาว –ดำจะมีสูง แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง คือ ไพรินทร์ นิธิพานิช Senior Vice President ซึ่งดูแลการขายพื้นที่โฆษณาของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส พบว่า รายได้ที่มาจาก การลงโฆษณาแบบตัวอักษร ในหน้าขาว –ดำดังกล่าว ไม่ใช่รายได้หลักของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการลงโฆษณาแบบตัวอักษรต้องอาศัยหน้ากระดาษในการนำเสนอมาก แต่อัตราราคาค่าลงโฆษณาในรูปแบบนี้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น รายได้ที่ได้รับเข้ามา จึงมีความแตกต่างกับโฆษณาแบบรูปภาพที่มีอัตราค่าลงโฆษณาส่งค่อนข้างมาก

7) การขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

7.1 รูปแบบการขาย

จากการศึกษา สามารถจัดรูปแบบของการขายพื้นที่โฆษณาออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

7.1.1 ขายเป็นแพ็คเกจ

ในระยะแรกที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เริ่มขายโฆษณา ฝ่ายขายไม่ได้ เน้นไปที่การขายโฆษณาแบบรูปภาพหรือโฆษณาแบบตัวหนังสือ ตามอัตราที่ระบุไว้ในตารางที่ 2 ข้างต้น แต่ขายในรูปแบบของการหาผู้สนับสนุนหรือหาสปอนเซอร์มาร่วมสนับสนุนการผลิตหนังสือพิมพ์มากกว่า โดยรูปแบบการขายจะอยู่ในลักษณะของการขายแบบแพ็คเกจ คือจะตั้งราคาขายไว้เป็นอัตราเฉพาะ เช่น 1 ล้านบาท 3 ล้านบาท หรือ 5 ล้านบาท โดยเมื่อสินค้าชนิดใดตัดสินใจที่จะลงโฆษณา ก็จะได้ลงโฆษณาในระยะยาวต่อเนื่อง พร้อมกันนี้ สินค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณาในฐานะของผู้สนับสนุนอาจได้รับสิทธิพิเศษ อาทิ มีพื้นที่สำหรับลงข่าวประชาสัมพันธ์ หรือทำวีวีสินค้าชนิดดังกล่าวด้วย

เหตุที่ จัดลักษณะการขายโฆษณาออกมาในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้เงินทุนมาเป็นก้อนสำหรับหมุนเวียนในกระบวนการผลิตช่วงแรก ดังจะเห็นได้จากการที่ในเดือนมีนาคมซึ่งเป็นเดือนที่หนังสือเริ่มวางบนแผงนั้น โฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสีขนาดเต็มหน้ามีถึง 131 ครั้ง ในระยะเวลาเพียง 27 วัน แต่ต่อมา เมื่อเศรษฐกิจเริ่มจะประสบปัญหา ทั้งจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ฝ่ายโฆษณาก็ตั้งราคาของแพ็คเกจให้ลดลงเหลือ 200,000 – 500,000 บาท เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อโฆษณาในรูปแบบของแพ็คเกจมากขึ้น

7.1.2 ขายเดี่ยว

แม้ในช่วงแรก ฝ่ายโฆษณาจะให้ความสำคัญกับการขายโฆษณาแบบแพ็คเกจมากกว่าการขายโฆษณาแบบเดี่ยว ๆ แต่เมื่อประเทศไทยเริ่มที่จะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ เจ้าหน้าที่ขายโฆษณา ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ทีม คือ ทีมที่รับผิดชอบการขายโฆษณา แบบรูปภาพ Display Advertising และทีม ที่รับผิดชอบการขายโฆษณา แบบตัวหนังสือ Classified Advertising ก็ได้เร่งขายโฆษณาในแบบเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งอัตราค่าโฆษณานั้นโดยมากจะเป็นไปตามอัตราที่กำหนดไว้แล้ว (ตารางที่ 2) แต่หากมีกรณีพิเศษ อาทิ เป็นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์มาก่อน หรือเป็นสินค้าที่มีงบสำหรับการลงโฆษณาไม่เพียงพอ ก็จะมีการลดราคาบางส่วนเพื่อจูงใจให้มีการลงโฆษณา

7.1.3 ขายคู่

เนื่องจากเครื่องเนชั่นกรุปมีหนังสือพิมพ์ในเครือหลายฉบับ นอกจากการขายพื้นที่โฆษณาสำหรับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เดี่ยว ๆ แล้ว ก็ยังมีการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ควบคู่กับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ในเครือเนชั่นกรุปด้วย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก หรือหนังสือพิมพ์ The Nation ในอัตราราคาพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อพื้นที่ในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

7.1.4 ขายอย่างสร้างสรรค์

นอกจากการขายโฆษณาในรูปแบบที่ใช้กันทั่วไปแล้ว ฝ่ายโฆษณาของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังขายโฆษณาด้วยวิธีที่เรียกว่า Creative Advertising หรือการขายโฆษณาแบบสร้างสรรค์ ด้วย โดยการขายโฆษณาในลักษณะนี้ ทั้งฝ่ายขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ และเอเจนซีโฆษณา จะมาปรึกษากันว่าจะสามารถนำเสนอในรูปแบบใดได้บ้าง นอกเหนือไปจากวิธีการขายในข้อ 7.1.1-7.1.3 ซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่ใช้ก็คือการออกแบบหน้าหนึ่งของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ให้เป็นหน้าโฆษณาสินค้า ที่เรียกว่า Cover Wrap โดยนำหน้าหนึ่งที่น่าเสนอข่าวสารมาไว้ในหน้าในแทน รวมไปถึงการทำ advertorial (โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบหนึ่ง ที่ตั้งใจให้ดูเหมือนเป็นบทความมากกว่าเป็นโฆษณา โดยคำนี้มีที่มาจากคำว่า Advertisement กับ Editorial โดยตามปกติจะต้องมีคำว่า 'พื้นที่โฆษณา' กำกับไว้ด้วย) ด้วย

7.2 เจ็อนไซในการขาย

การขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นมีเจ็อนไซซึ่งส่งผลให้การขายง่าย - ยาก แตกต่างกันไปดังนี้

ขายง่าย เนื่องจาก

- ฝ่ายขายเชื่อมั่นว่าผู้อ่านมีความคุ้นชินกับตราสินค้า เชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป อยู่แล้ว
- ฝ่ายขายเชื่อมั่นว่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์แจกฟรีฉบับอื่น ๆ ในท้องตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นเพียงฉบับเดียวที่เป็นหนังสือพิมพ์ซึ่งมุ่งนำเสนอข่าวสารอย่างจริงจัง

ขายยาก เนื่องจาก

- เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่และเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรี สินค้าที่จะมาซื้อพื้นที่โฆษณาจึงอาจยังไม่มั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ดีเพียงใด
- แม้จะเชื่อว่ามีผู้อ่านภาษาอังกฤษได้มากขึ้นในประเทศไทย แต่การที่ภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาประจำชาติที่คนไทยต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ก็ส่งผลให้โอกาสในการขายยากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับอื่น ๆ
- เศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศซึ่งประสบปัญหาส่งผลให้งบการลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ลดลง ผู้ลงโฆษณาหลายแห่งจึงเลือกที่จะลงโฆษณากับสื่อที่มั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงมวลชนได้มากและแน่นอนกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

8) การกระจายหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งจัดพิมพ์เป็นจำนวน 100 ,000 ฉบับต่อวัน ถูกกระจายไปยังผู้อ่านในหลายช่องทาง โดยลักษณะวิธีที่ใช้กระจายก่อนและหลังการเกิดวิกฤตการณ์กระดาศขาดแคลนซึ่งเริ่มขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2551 มีความแตกต่างกัน ดังนี้

8.1 ก่อนเกิดวิกฤตการณ์กระดาศขาดแคลน

ร้อยละ 40 ของหนังสือพิมพ์ทั้งหมดถูกส่งโดยแนบไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ The Nation และอีก ร้อยละ 60 ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งส่วนแรกเป็นการว่าจ้างคนให้ไปยื่นแจกหนังสือพิมพ์แก่คนที่เดินผ่านไปมายังจุดชุมชนต่าง ๆ อาทิ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน และบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น ส่วนที่ 2 จะนำไปวางยังร้านกาแฟ, ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด, ฟิตเนสและสปอร์ต คลับ, เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์, หมู่บ้าน, โรงพยาบาล, มหาวิทยาลัย, ร้านหนังสือ, ซูเปอร์มาเก็ต, ผับแอนด์เรสเตอรองต์ และออฟฟิศต่าง ๆ โดยตัวอย่างของร้านซึ่งผู้วิจัยพบว่ามี การวางหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไว้ให้หยิบฟรี คือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์

ร้านแม็คโดนัลด์ แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส หมู่บ้านในเครือแสนสิริ ร้าน หนังสือคิโนะคุนิยะ วิลล่า ชูเปอร์มาเก็ต เดอะมอลล์ กรุ๊ป และอาคารมาลินนท์

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของชั้นวางหนังสือพิมพ์แจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส



8.2 หลังเกิดวิกฤตการณ์กระดาดขาดแคลน

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์กระดาดขาดแคลนขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม 2551 ส่งผลให้ราคากระดาดซึ่งใช้ในการพิมพ์หนังสือเพิ่มขึ้น จากประมาณต้นละ 500 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 800 – 900 ดอลลาร์ สหรัฐ (อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐและเงินบาทไทยประจำวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 อยู่ที่ 32.25 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ) ทำให้ต้นทุนการผลิต เดลี่ เอ็กซ์เพรส สูงขึ้นเกือบเท่าตัว วิธีการกระจายหนังสือพิมพ์และสัดส่วนการแจกหนังสือพิมพ์ จึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อรับวิกฤตการณ์ดังกล่าว คือ จากที่เคยแนบไปพร้อมกับการส่งหนังสือพิมพ์ The Nation ร้อยละ 40 ของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ก็เพิ่มมาเป็นร้อยละ 60 โดยร้อยละ 20 ที่เพิ่มขึ้นมานั้น ใช้การเลือกส่งแนบไปกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นการนำไปวางให้หยิบฟรีในบริเวณที่ผู้จัดทำเห็นชัดว่ามีความต้องการหนังสือมาก โดยจะไม่วาง หรือลดปริมาณการวาง ในจุดที่มีความต้องการหนังสือน้อย ซึ่งความต้องการ หรือไม่ต้องการ หนังสือพิมพ์ดังกล่าว นั้น วัดจากอัตราการหยิบหนังสือพิมพ์ คือบริเวณใดที่นำหนังสือพิมพ์ไปไปวางแล้วหนังสือหมดซ้ำ หรือมีหนังสือเหลือ ก็จะลดจำนวนฉบับของหนังสือที่วางลง กระทั่งไปไม่นำไปวาง ณ จุดดังกล่าวอีก

ทั้งนี้ การคัดเลือกบริเวณที่วางเฉพาะจุด ซึ่งมีความต้องการหนังสือมาก และงดการยื่นแจกหนังสือเช่นในช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์กระดาดชาดแกลนเป็นกลวิธีที่ถูกใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการยื่นแจก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300 บาท ต่อผู้แจก 1 คน ต่อ 1 วัน

สำหรับผู้ผลิตแล้ว ข้อดีของการแทรก เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไปกับหนังสือพิมพ์ The Nation และกรุงเทพธุรกิจ นอกจากจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายของการกระจายหนังสือแล้ว ยังเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ลงโฆษณาได้รู้ว่า กลุ่มผู้อ่านคือใครอีกด้วย เท่ากับเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของหนังสือแจกฟรีโดยทั่วไปที่ไม่สามารถระบุกลุ่มผู้รับหนังสือได้

“บางที่พวกทำ free sheet หรือ free copy (สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) นี่ advertiser หรือคนลงโฆษณา มักจะบอกว่าบอกไม่ได้ว่าคนหยิบคือใคร คนไทย...ของฟรีก็เอาไว้ก่อน อะไอย่างนี้ ฉะนั้นเราก็ใช้วิธีการส่วนหนึ่งก็คือแทรกกับสมาชิก The Nation อย่างน้อยคุณรู้แล้วว่าผู้อ่านก็คือ กลุ่มที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ มี good education (ได้รับการศึกษาที่ดี – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน)” (วรรณเพ็ญ สีสกุลสิทธิ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

9) การทำการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

9.1 นโยบายการบริหารจัดการการตลาด

การทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป มีวิธีการทำงานในรูปแบบที่ใช้ ‘เนื้อหา’ นำการตลาด ส่งผลให้การทำงานด้านการตลาดของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส แตกต่างจากการทำการตลาดให้สินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือสัดส่วนของเนื้อหาภายในฉบับ ฝ่ายการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้รับกับเนื้อหาและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

สำหรับแผนการตลาด หรือ marketing plan ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นมากและไม่มีการวางแผนในระยะยาว แต่จะทำงานตามเงื่อนไขของงบประมาณที่ได้รับในระยะเวลาสั้น ๆ อาทิ ตอนเริ่มต้นเปิดตัวหนังสือพิมพ์ที่ได้รับงบประมาณมาก ฝ่ายการตลาดก็จะใช้สื่อแทบทุกประเภทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายบิลบอร์ด หรือการจ้างตัว มาสคอต (Mascot) ไปเดินแจกหนังสือพิมพ์ยังย่านชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ อาทิ สยามสแควร์ หรือถนนสีลม แต่ต่อมา เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณที่ได้สำหรับทำการตลาดลดลง การตลาดก็จะเน้นไปที่การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร (media partner) กับสินค้าต่าง ๆ โดยเน้นไปที่สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับ

หนังสือพิมพ์แทน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่สินค้าดังกล่าวจัดขึ้น หรือการนำคุปองของสินค้ามาจัดเล่นเกมสในหนังสือพิมพ์

“ปัญหวันนี้ คือเราจะหาเงินจากไหนมาทำให้มันอยู่ได้มากกว่า เพราะเรื่องนี้มันมีผลกระทบกับการตลาดทันที อันดับแรก เราต้องหาโฆษณาให้มัน cover กับ cost (ครอบคลุมค่าใช้จ่าย – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ของตัวหนังสือพิมพ์ก่อน สอง ถ้าเรามี budget เหลือ เราถึงจะมีเงินที่จะไปทำการตลาดต่อไป” (วรรณเพ็ญ สีสกุลสิทธิ์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 4 ตัวมาสคอตและโฆษณาทางโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส



9.2 คู่แข่งทางการตลาด

ฝ่ายการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส มองว่าในตลาดไม่มีคู่แข่งซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวกันเลย เนื่องจากสิ่งพิมพ์แจกฟรีทั้งหมดในตลาดคือสิ่งพิมพ์แจกฟรีในเมืองไทย ไม่มีฉบับใดที่ออกวางในลักษณะของหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อเปรียบเทียบจุดเด่นของ เดลี เอ็กซ์เพรส เข้ากับสื่ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ฝ่ายการตลาดมองว่าอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากจุดเด่นที่ทำให้หนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีอื่นในท้องตลาดก็คือ เนื้อหาซึ่งเป็นข่าว และการไม่กำหนดราคา ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวเป็นจุดเด่นเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ที่ผู้อ่านสามารถอ่านข่าวของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เพราะหนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังคงมีเงื่อนไขในเรื่องสถานที่ คือโดยมากผู้รับสารจะต้องนั่งประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรองรับจึงจะสามารถอ่านข่าวสารออนไลน์ดังกล่าวได้ และเนื้อหาบางประเภทที่นำเสนอในสื่อออนไลน์นั้นยังต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง หนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ซึ่งสามารถพกพาได้ และไม่มีราคาอย่างแท้จริงจึงน่าจะเป็นทางออกสำหรับผู้รับสารได้ดี ด้วยเหตุผลนี้ ฝ่ายการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส จึงไม่ได้มีการบริหารจัดการคู่แข่งทางการตลาดเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นหนังสือแจกฟรี จึงเป็นไปได้ที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ สินค้าที่จะลงโฆษณา และมีเดีย เอเจนซี จะมองว่าเดลี เอ็กซ์เพรสไม่มีความแตกต่างจากสื่อแจกฟรีอื่น ๆ ฝ่ายการตลาดของหนังสือพิมพ์จึงพยายามที่จะนำจุดเด่นที่ได้กล่าวไปแล้วของหนังสือพิมพ์แจกฟรีมาเป็นจุดขายโฆษณา

10) การหยุดการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส

หนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส หยุดทำการผลิตในรูปแบบของหนังสือพิมพ์แจกฟรีเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2552 โดยในวันดังกล่าว เนื้อหาทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ถูกย้ายกลับเข้าไปในหนังสือพิมพ์ The Nation อีกครั้งในเซ็กชั่น 'XP.' และเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2552 วิณา ฐประแหะ บรรณาธิการหน้า The Fun ได้เขียนบทความชื่อ Thank You ที่มีส่วนหนึ่งกล่าวถึงสาเหตุของการหยุดการผลิต เดลี เอ็กซ์เพรส ลงในหนังสือพิมพ์ The Nation โดยบทความดังกล่าวได้รับการตีพิมพ์ลงในคอลัมน์ Good Morning Bangkok ครั้งสุดท้าย ดังนี้

““Parting is such a sweet sorrow.” I read that some time back and it happens to be appropriate for this last “Good Morning Bangkok” you are reading. Yes, we are sad that this easy-to-read English freesheet is not economically viable, but we will always remember the sweet memory of being a “friend in need” and keeping you occupied on Skytrain trips or in a coffee shop, or even acting as an educational tool for young students.”

ใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการหยุดการผลิตของ เดลี เอ็กซ์เพรส นั้นอยู่ที่ประโยคที่ 3 ของบทความซึ่งระบุว่า

“Yes, we are sad that this easy-to-read English freesheet is not economically viable...” หรือ “ใช่ เราเสียใจที่หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่อ่านง่าย และแจกฟรีฉบับนี้ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในทางเศรษฐกิจ”

ตรงกันกับ ที่ ไพรินทร์ นิธิพานิช Senior Vice President ซึ่งดูแลการขายพื้นที่โฆษณาของ เดลี เอ็กซ์เพรส ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส นั้นมี 2 ประการ คือ หนึ่ง เนื้อหา ซึ่งผู้ผลิตคิดว่าสมบูรณ์พอสมควรและกลุ่มผู้อ่านพึงพอใจดีแล้ว และสอง ค่าโฆษณา รายได้เพียงด้านเดียวของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิต

ระบุว่าไม่มีเพียงพอ กล่าวคือ รายได้ดังกล่าวไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือพิมพ์ได้

“หนังสือฉบับพิมพ์ฉบับนี้ มันจะอยู่ได้ หรืออยู่ไม่ได้ มันมีปัจจัยเรื่องของเนื้อหาว่าคนอ่านชอบหรือไม่ชอบ ว่าเป็นที่ยอมรับของผู้่านรึเปล่า ซึ่งปัจจัยนี้ที่ว่าเราทำได้โอเค คนยอมรับ Feedback ดี แต่อีกปัจจัยหนึ่งก็คือเรื่องรายได้ เพราะว่าหนังสือพิมพ์บ้านเรา หรือหนังสือทั่ว ๆ ไปก็ตามมันอยู่ได้ด้วยโฆษณา เพราะฉะนั้น หนังสือเล่มนี้เนี่ย เนื่องจากว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่เราทำแจกฟรี การตอบรับก็ค่อนข้างดี แต่โฆษณายังไม่เข้า ก็เลยเป็นปัญหา...

“ปริมาณของโฆษณาที่เข้ามามันไม่พอดีกับจำนวนหนังสือที่เราพิมพ์ออกไปในกระบวนการที่เราพิมพ์วันละแสนฉบับเนี่ย ต้นทุนค่อนข้างจะพอสมควร ถ้าเราพิมพ์แค่ส่วนหนึ่งส่วนเดียว ก็จะกลายเป็นว่า คนจะหาหนังสือเราไม่เจอ จะกลายเป็นว่าตรงนั้นตรงนี้ไม่มีหนังสือ ก็ไม่ได้ ” (ไพรินทร์ นิธิพานิช, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

สืบเนื่องจากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า เงื่อนไขประการสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถลดจำนวนการพิมพ์ซึ่งสูงถึง 100,000 ฉบับต่อวันได้ แม้ว่ารายได้จะลดลงก็คือ เมื่อลดจำนวนการผลิตลงแล้ว ก็เท่ากับโอกาสที่ผู้อ่านจะได้เห็นโฆษณาของผู้ลงโฆษณาจะลดตามลงไปด้วย ซึ่งก็เท่ากับจุดเด่นของหนังสือพิมพ์แจกฟรีที่มีต่อผู้ลงโฆษณา คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากจะหายไป และแน่นอนว่าเงื่อนไขดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อรายโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น แม้ว่ารายได้ที่เข้ามาจะลดลงเพียงใด สิ่งซึ่ง เดลี เอ็กซ์เพรส เลือกที่จะไม่ทำเลยก็คือ การลดจำนวนการผลิตต่อวันลง

นอกจากนี้ การที่เศรษฐกิจในประเทศประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลกระทบต่อดำรงอยู่ของ เดลี เอ็กซ์เพรส เช่นเดียวกัน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจนั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาด้วย คือเพื่อให้บริษัทอยู่รอดได้ แทนที่ผู้ลงโฆษณาจะนำงบโฆษณามาลงในสื่อสิ่งพิมพ์ก็กลับเลือกที่จะลงโฆษณาในสื่ออื่นที่สามารถมั่นใจว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของสินค้ามากกว่าแทน

“ปีที่แล้ว วงการสื่อสาร วงการโฆษณา ครึ่งปีแรกนี้หนัก เอเจนซีทั่วไปบอกยอด drop ลงไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ บางที่ 50 เปอร์เซ็นต์ บางที่ไม่ plan สิ่งพิมพ์เลย เขาเลือกที่จะลงโฆษณากับสื่อที่มัน mass ลงทีวี่อย่างเดียวนะ ตัวนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดว่าอุตสาหกรรมโฆษณามันต้องพยายามที่จะประคองตัวให้อยู่ได้ก่อน ” (ไพรินทร์ นิธิพานิช , สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

อาจสรุปได้ว่า สิ่งที่ถูกผลิต คือ วิดีนา ฐูปกระแจะ และ 'ไพรินทร์ นิธิพานิช ระบุว่า เป็นสาเหตุที่ทำให้หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต้องหยุดการผลิตไปก็คือ ค่าโฆษณา นั่นเอง

“ความที่ภาวะบ้านเรามันไม่พร้อมในเรื่องของเศรษฐกิจ การบ้านการเมือง ค่อนข้างวุ่นวาย ธุรกิจสื่อปิดไปปิดมาในเรื่องของอุตสาหกรรมโฆษณา มันยิ่งทำให้เราก้าวเดินต่อไปค่อนข้างลำบาก ซึ่งก็ไม่ใช่เฉพาะ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ที่ปิดนะคะ มีหลายเล่มเลยที่ปิด Free Copy เนี่ย สิ่งที่คุณดูแลเรื่องการดำเนินการก็คือ ค่าโฆษณา นี่คือการตอบสุดท้าย ค่ะ” (ไพรินทร์ นิธิพานิช, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เมื่อกล่าวถึงรูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สไลด์แกนของหนังสือพิมพ์ที่ว่า 'Compact Size, Concise News' หรือที่แปลเป็นภาษาไทยได้ง่าย ๆ ว่า 'ขนาดพกพา เนื้อหากระชับ' บอกได้ดีถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าว

ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรี พิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 และจากการ สัมภาษณ์เจาะลึก กองบรรณาธิการ รวมถึงฝ่ายขายและฝ่ายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 4 คน โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 2) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1) ลักษณะทางกายภาพของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1.1 ขนาด

เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์ขนาด 17 X 11 นิ้ว หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าขนาดแท็บลอยด์ (tabloid) ซึ่งมีขนาดเป็นครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์สื่อพิมพ์แบบบรอดชีท (broadsheet) 29.5 X 23.5 นิ้ว ที่พบเห็นกันโดยทั่วไป

1.2 หัวหนังสือ



หนังสือพิมพ์เดลี เอกซ์เพรส ใช้ชื่อหัวหนังสือเป็นภาษาอังกฤษ โดยเป็นตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

คำว่า DAILY (ตัวอักษรสีขาว) จะวางอยู่ในแนวตั้ง ขนาดของคำมีความยาวเท่ากับความสูงของคำว่า XPRESS (X เป็นสีดำ PRESS เป็นสีขาว) ซึ่งวางอยู่ในแนวนอน โดยทั้งสองคำวางอยู่บนพื้นสีส้มสด และตำแหน่งของหัวหนังสือจะวางไว้ที่มุมขวาบนของหนังสือพิมพ์เสมอ

สำหรับสาเหตุที่ผู้ออกแบบ คือ Mario García นักออกแบบหนังสือพิมพ์ระดับโลก ผู้วางแผนและออกแบบรูปลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส เลือกใช้สีส้มเป็นสีพื้นสำหรับหัวหนังสือพิมพ์ เป็นเพราะมองว่าสีส้มเป็นสีที่สดใส เหมาะกับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่สดใสและมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา

1.3 สโลแกน

หนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส มีสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณาว่า 'Compact Size, Concise News' เพื่อบอกถึงจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล็กกว่าปกติ คือขนาดแท็บลอยด์ และนำเสนอข่าวสารที่กระชับ ตรงประเด็น นอกจากนี้ในโฆษณาที่ออกฉายทางโทรทัศน์ในช่วงต้นที่หนังสือเพิ่งเริ่มออกวาง ยังมีการใช้วลีที่ว่า 'เร็ว กระชับ อัปเดต' เพื่อประกอบการโฆษณาด้วย

1.4 ราคา

เดลี เอกซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีกำหนดราคา เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์แจกฟรี

1.5 การเย็บเล่ม

เดลี เอกซ์เพรส ใช้วิธีการพับครึ่งเพื่อเข้าเล่มเช่นเดียวหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ

1.6 กระดาษ

หนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส ใช้กระดาษปอนด์ในการพิมพ์ทั้งฉบับ

1.7 ระบบการพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ใช้ระบบการพิมพ์แบบ 4 สี และขาว – ดำ โดยในช่วงแรกจัดพิมพ์โดยใช้หน้าสีทั้งหมด ยกเว้นในส่วนของพื้นที่สำหรับการโฆษณาบ่อย เช่นหน้า the classified.job และหน้า tour & travel แต่ในช่วงหลัง คือ 5 เดือนถัดมาจากการที่มีการจัดพิมพ์ครั้งแรก มีการปรับลดหน้าสีในส่วนของเนื้อหาและเปลี่ยนมาใช้เป็นหน้าขาว – ดำแทนบางส่วน

1.8 ปริมาณการพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จัดพิมพ์ 100,000 ฉบับต่อวัน ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตกระทั่งยุติการผลิต

1.9 จำนวนหน้า

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีจำนวนหน้าไม่สม่ำเสมอ กล่าวคือในช่วงต้นที่เริ่มผลิต มีจำนวนหน้าอยู่ที่ 48 หน้า และต่อมาจำนวนหน้าก็ลดลงเรื่อย ๆ อย่างไม่สม่ำเสมอ จนคงเหลือที่จำนวน 28 หน้า กระทั่งเลิกทำการผลิตในเดือนพฤศจิกายน 2552 ดังปรากฏในตารางที่ 11 และภาพที่ 6

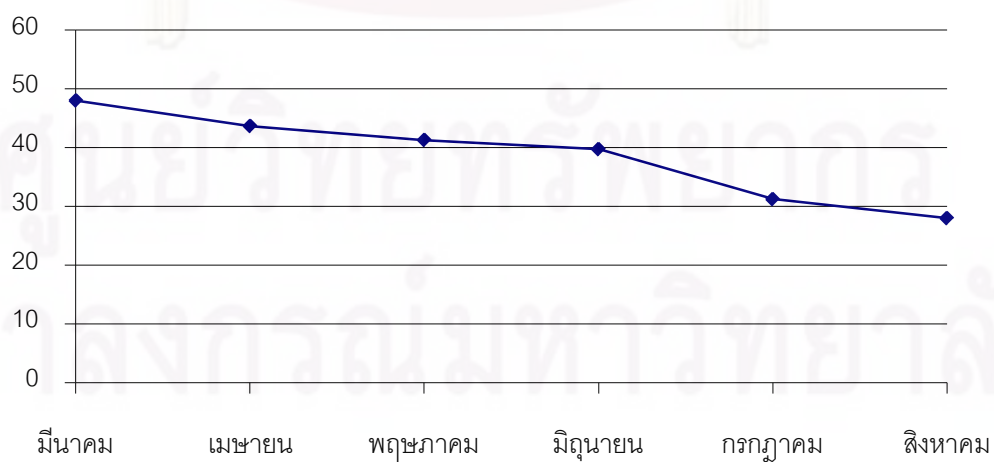
ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดของการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เดือน / ปี	วันที่	จำนวนหน้า	จำนวนหน้าต่อเดือนโดยเฉลี่ย	วันที่ไม่มีหนังสือ
มีนาคม / 2551	5 – 31	48	48	-
เมษายน / 2551	1 – 11	48	43.67	-
	12 – 16	32		
	17 – 20	40		
	21 – 23	48		
	24	40		
	25	48		
	26	40		
	27 – 28	48		
พฤษภาคม / 2551	29 – 30	40	41.29	-
	1	40		
	2	48		
	3	40		
	4	48		
	5 – 8	40		

เดือน / ปี	วันที่	จำนวนหน้า	จำนวนหน้าต่อเดือนโดยเฉลี่ย	วันที่ไม่มีหนังสือ
	9	48		
	10	40		
	11 – 12	48		
	13 – 25	40		
	26	48		
	27 – 31	40		
มิถุนายน / 2551	1 – 27	40	39.73	-
	28	32		
	29 – 30	40		
กรกฎาคม / 2551	1 – 4	40	31.68	12, 13, 19, 20, 26, 27 (6 วัน)
	5 – 17	32		
	18 – 31	28		
สิงหาคม / 2551	1 – 31	28	28	2, 3, 9, 10, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31 (11 วัน)

รายละเอียดของการปรับลดจำนวนหน้า สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนผ่านแผนภูมิด้านล่างนี้

ภาพที่ 6 แสดงการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2551



—●— จำนวนหน้า

1.10 ความถี่ของการผลิต

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เริ่มต้นขึ้นในฐานะหนังสือพิมพ์รายวันที่มีความถี่ในการผลิตทุกวันตลอดสัปดาห์ แต่ด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เปลี่ยนแปลงความถี่ของการผลิต คือ ในช่วงเดือนที่ 5 ของการผลิต (กรกฎาคม 2552) ได้มีการลดการผลิตหนังสือลง โดยเริ่มต้นจากการหยุดผลิตเฉพาะในวันเสาร์ ตามมาด้วยการหยุดผลิตในวันอาทิตย์ด้วย

สำหรับวันเสาร์นั้น เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดผลิตตั้งแต่วันเสาร์ที่ 12 กรกฎาคม เป็นต้นมา ขณะที่วันอาทิตย์นั้น ไม่ได้หยุดผลิตทันที แต่มีการเปลี่ยนแปลงบางประการเกิดขึ้นก่อน คือจากเดิมที่มีการผลิตฉบับวันอาทิตย์โดยใช้ชื่อว่า 'Sunday Xpress' ก็เปลี่ยนมาเป็น 'The Nation Sunday' และหลังจากที่ The Nation Sunday ออกมาได้เพียง 5 ฉบับ คือประจำวันที่ 13 , 20, 27 กรกฎาคม 2551 และวันที่ 3, 10 สิงหาคม 2551 แล้ว ในวันอาทิตย์ต่อมาก็ได้หยุดการผลิตทันที และไม่มีการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ในวันเสาร์-อาทิตย์อีกเลยกระทั่ง หนังสือพิมพ์เลิกผลิตในปัจจุบัน

1.11 การกระจายหนังสือถึงผู้อ่าน

การกระจายหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไปยังผู้อ่านมีหลายช่องทาง ได้แก่

- ส่งแนบไปกับหนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับบอกรับสมาชิก
- ส่งแนบไปกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ
- ให้นักงานยื่นแจกที่จุดชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ
- วางไว้ให้หยิบที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และหมู่บ้านต่าง ๆ

2) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

2.1 การนำเสนอหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส

2.1.1 รูปแบบการนำเสนอข่าวในหน้า 1

จากการศึกษารูปแบบ 'หน้า 1' ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแฉกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้มีความแตกต่างจากฉบับอื่น ๆ คือมีการนำเสนอข่าวใหญ่เพียงข่าวเดียว ทั้งนี้ วิธณา รูปกระแจะ บรรณาธิการหน้า The Fun ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กล่าวไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ว่า สาเหตุที่มีข่าวใหญ่เพียงข่าวเดียวนั้นสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขด้านรูปแบบของหนังสือพิมพ์ ที่ Mario García ผู้ออกแบบ มีความตั้งใจที่จะให้มีข่าวเด่นเพียงข่าวเดียวในหน้าแรก

เงื่อนไขด้านการออกแบบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนของข่าวที่ปรากฏเท่านั้น แต่กลายเป็นเงื่อนไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ต่อการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ด้วย กล่าวคือ นอกจากในหน้า 1 ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะถูกรอบของการออกแบบกำหนดให้มีข่าวใหญ่เพียงข่าวเดียวแล้ว ภาพข่าว หรือภาพประกอบบทความที่นำเสนอคู่กันไปในหน้า 1 ก็ถูกกำหนดให้เป็นภาพขนาดใหญ่ กินพื้นที่ในหน้า 1 ไปกว่าครึ่งหน้ากระดาษด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสำคัญกับขนาดและคุณภาพของภาพข่าวที่ใช้ประกอบข่าวมากขึ้น กระทั่งกลายเป็นเกณฑ์การตัดสินใจว่า ข่าว หรือเรื่องราวใดที่จะนำเสนอในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้นั้น คุณภาพของภาพที่ประกอบ ซึ่งหมายถึงสีสัน ความละเอียด และองค์ประกอบของภาพต้องมีความเหมาะสมด้วย หากข่าวหรือบทความใดที่เนื้อหาไม่มีความเหมาะสม แต่ภาพมีคุณภาพไม่เพียงพอ ก็จะไม่ได้รับเลือกให้ลงในหน้า 1 ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เช่น ที่ วิดีนา ฐปกระเจะ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“จริง ๆ ถ้า *ultimate* เลย เราก็อยากได้เรื่องที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีคนสนใจ มีคาแรคเตอร์ของเรื่อง แล้วก็รูปสวย แต่ส่วนใหญ่มันจะไม่ได้ทั้งหมด ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้มาขึ้นปกไม่ได้ ก็คือเรื่องรูปเป็นเรื่องหลัก...

“ข่าว *lead* ของบรรดชีทมันจะดูที่ตัวเนื้อข่าวอย่างเดียว แต่สำหรับเดลี่ เอ็กซ์เพรส ถ้ามันจะมีสิ่งที่ใกล้เคียงกับแมกกาซีนที่สุด ก็คือการทำมันมีปัจจัยเรื่องรูปมาขึ้นปก เพราะว่ามันเป็น *window* ที่ต้องการรูป *main* เลย คือข่าวก็ต้องเป็นที่ดีที่สุดของวันนั้น แต่ถ้าข่าวดี รูปไม่ดี มันก็อาจจะต้องตกไป อาจจะเป็นเรื่องที่ 2 ไป” (วีดีนา ฐปกระเจะ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี เอกซ์เพรส



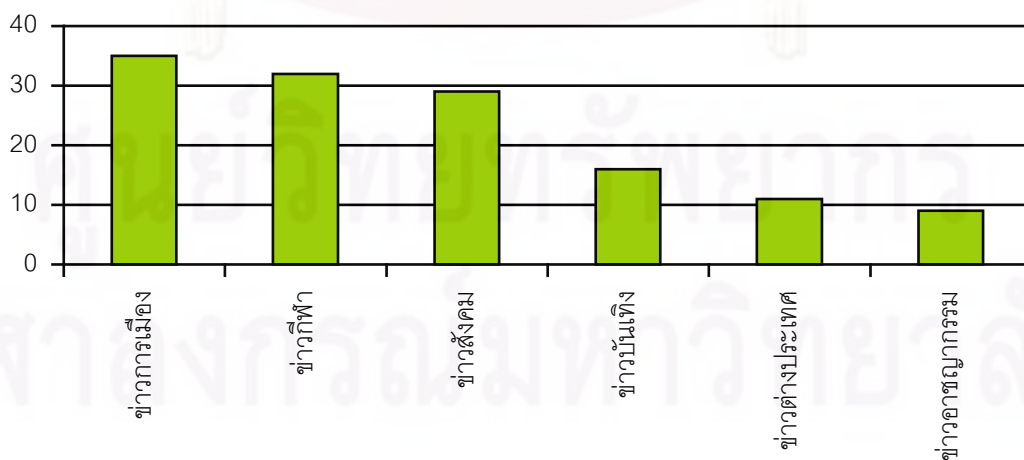
2.1.2 ประเภทของข่าวที่นำเสนอในหน้า 1

ข่าวที่เลือกมาเป็นพาดหัวในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส นั้น สามารถแบ่งคร่าว ๆ ออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก ข่าวใหญ่ที่ได้รับความสนใจและถูกคัดเลือกให้อยู่บนหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ อยู่แล้ว อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม หรือข่าวบันเทิง และประเภทที่ 2 คือข่าวเด่นที่นำมาจากหน้าในของฉบับ เช่น ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น โดยสามารถจัดประเภทของข่าวที่นำเสนอในหน้า 1 ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม – 31 สิงหาคม 2551 ได้ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนประเภทของข่าวที่นำเสนอในหน้า 1 เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม

ประเภทของข่าว	จำนวนครั้งที่ปรากฏ						รวม
	(มี.ค.)	(เม.ย.)	(พ.ค.)	(มิ.ย.)	(ก.ค.)	(ส.ค.)	
การเมือง	3	4	5	14	6	3	35
กีฬา	3	6	5	4	4	10	32
สังคม	4	8	6	5	2	4	29
บันเทิง	5	2	3	-	5	1	16
ต่างประเทศ	1	-	8	2	-	-	11
อาชญากรรม	3	3	-	-	2	1	9
เศรษฐกิจ	2	-	2	2	-	-	6
สิ่งแวดล้อม	2	1	1	1	1	-	6
ศิลปวัฒนธรรม	1	2	-	-	2	-	5
เทคโนโลยี	-	1	1	1	1	-	4
เกษตรกรรม	-	2	-	1	-	-	3
สุขภาพ	1	-	-	-	1	1	3
การศึกษา	-	-	-	-	1	-	1
ราชสำนัก	-	1	-	-	-	-	1

ภาพที่ 8 แสดงความถี่ของประเภทของข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส 6 ลำดับแรก



■ ประเภทของข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส 6 ลำดับแรก

จากตารางที่ 12 และภาพที่ 8 จะเห็นว่าประเภทของข่าวที่ได้รับเลือกให้มาอยู่ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือข่าวการเมือง ตามมาด้วยข่าวกีฬา และข่าวสังคม แต่เนื่องจากในเดือนสิงหาคมเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่มีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก จึงมีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับโอลิมปิก ซึ่งนับอยู่ในประเภทข่าวกีฬา ถึง 10 ครั้งใน 1 เดือน ผู้วิจัยจึงคาดว่า หากไม่มีข่าวของกีฬาโอลิมปิกแล้ว ประเภทของข่าวที่ได้รับการนำเสนอในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรสในอันดับที่ 3 ควรจะเป็นข่าวบันเทิง โดยข่าวกีฬาจะตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 4

สำหรับประเภทของข่าวที่ได้รับการเสนอน้อยที่สุดในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส คือ ข่าวการศึกษา และข่าวราชสำนัก ซึ่งได้รับการนำเสนอเพียง 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน

จะเห็นว่า ประเภทของ ข่าวที่ได้รับการคัดเลือกให้มาอยู่ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส นั้น มีความคล้ายคลึงกันกับข่าวที่ลงพิมพ์ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น อย่างไรก็ตาม มุมมองที่นักข่าวของ เดลี เอ็กซ์เพรส เลือกมานำเสนอก็มีความแตกต่างออกไป เช่น ขณะที่ฉบับอื่นเลือกที่จะนำเสนอข่าวสถานการณ์ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นผ่านการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศควบคู่กับคำสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ เดลี เอ็กซ์เพรส กลับเสนอข่าวนี้ผ่านการบทความที่นำเสนอ 10 วิธีการใช้เงินที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่ค่าเงินบาทแข็งตัว ภายใต้พาดหัวข่าว 'Weak \$ Makes you strong' ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและจุดยืนที่ชัดเจนของหนังสือพิมพ์ในการทำให้ข่าวที่ใกล้ตัวเข้ามาใกล้ตัวและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

นอกจากนี้ เรื่องราวที่ถูกเลือกมาขึ้นหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ก็มีลักษณะไม่เหมือนกับข่าวหน้า 1 ในรูปแบบเดิมที่เป็นการเลือกรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบคำถาม 'ใครทำอะไร-ที่ไหน-เมื่อไร-อย่างไร' ที่น่าสนใจและผู้อ่านจำเป็นต้องรู้ที่สุดตามเกณฑ์การคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอในหนังสือพิมพ์รูปแบบเดิมนั้น แต่มีการนำเสนอบทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในข่าว ซึ่งมีลักษณะเหมือนสื่อบันเทิง โดยหลายครั้ง บทสัมภาษณ์ดังกล่าวก็ไม่ได้มีคุณลักษณะของความ 'สดใหม่' แบบวันต่อวันซึ่งเป็นจุดเด่นของหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะสิ่งที่นำเสนอไม่น่าจำเป็นต้องนำเสนอในช่วงเวลาที่หนังสือพิมพ์ออกก็ได้ เช่น บทสัมภาษณ์ พานทองแท้ ชินวัตร และสุรพล หลีกภัย ในฐานะของลูกอดีตนายกรัฐมนตรี ภายใต้พาดหัวข่าว 'Like fathers like sons?' หรือ บทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ทำอาชีพเป็นพริตตี้

ภายใต้พาดหัวข่าว ‘The ugly side of being ‘pretties’’ กระทั่ง การรายงานเรื่องราวของบริษัท จัดหาผู้หญิงที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ภายใต้พาดหัวข่าว ‘Love over lunch’ เป็นต้น

วิธีการและเกณฑ์การคัดเลือกข่าวสารมานำเสนอในหน้า 1 ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นภาพที่ชัดเจนอย่างหนึ่งว่า ผู้ผลิต เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่ได้มองภาพของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ดั้งเดิมที่เรารู้จัก คือเป็น ‘หมาเฝ้าบ้าน’ ให้กับประชาชนโดยการคอยรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นไปในสังคมอย่างทันท่วงทีเท่านั้น แต่เป็นความพยายามที่จะสร้างและผลิตเนื้อหาสาร พร้อมทั้งเลือกมุมมองในการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุดด้วย แม้ว่าลักษณะของการนำเสนอดังกล่าวจะทำให้คุณค่าข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ‘ความสดใหม่’ ซึ่งเป็นจุดแข็งของหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมลดลงไป หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส ให้ความสำคัญกับคุณค่าข่าวในเรื่องของความเป็นปฏุชนวิสัย (Human Interest) มากกว่าเรื่องความสดใหม่ (Freshness) ของข่าว

2.1.3 พาดหัวข่าว

ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ตัวอักษรที่ใช้พาดหัวมักจะถูกวางไว้บนภาพข่าว ซึ่งอาจจะวางโดยมีพื้นหลังเป็นภาพข่าวนั้น ๆ เลย หรืออาจจะมีการทำพื้นหลังให้เป็นสีทึบก่อนการวางตัวอักษร ทั้งนี้ ตำแหน่งในการวางตัวอักษรจะไม่ตายตัว และมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ คืออาจวางไว้ได้ทั้งที่ฝั่งซ้าย ฝั่งขวา ส่วนบน ส่วนล่าง กระทั่งตรงกลางของภาพข่าว

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ใช้พื้นหลังสีทึบเป็นพื้นหลังก่อนวางตัวอักษร



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ไม่ใช้พื้นหลังสีทึบเป็นพื้นหลังก่อนวางตัวอักษร



ส่วนลักษณะของการพาดหัวข่าว มีให้เห็นใน 3 ลักษณะคือ เป็นคำ เป็นวลี หรือ ประโยคสั้น ๆ ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงลักษณะของการพาดหัวข่าวที่ใช้ในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ลักษณะของพาดหัวข่าว	พาดหัวข่าว	คำแปลของพาดหัวข่าว
คำ	Censored.	ตรวจสอบ
วลี	Air scare.	ความตื่นกลัวทางอากาศ
ประโยค	Warning did not save lives.	คำเตือนล่วงหน้าช่วยชีวิตคนไว้ไม่ได้

2.1.4 ความน่า

ความน่าของข่าวหน้า 1 หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส โดยมากมักเป็นประโยค ขนาดยาวประโยคเดียวที่ใช้ขยายความพาดหัวข่าว ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงลักษณะของการใช้ความน่าในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

พาดหัวข่าว	ความน่า	คำแปลของพาดหัวข่าว
Censored.	The 'War of Angels' sparks new controversy as TV stations suspended airing interviews of the writer, Royreudee Kenny, and real-life figures.	'สงครามนางฟ้า' ก่อให้เกิดความขัดแย้งครั้งใหม่ เมื่อสถานีโทรทัศน์ปล่อยให้มีการออกอากาศสัมภาษณ์ รอยฤดี เคนนี่ ผู้เขียนและตัวตนจริงของบุคคลในเรื่อง
Air scare.	A man armed with a knife is arrested at Don Mueang after a worried pilot makes an emergency landing.	ชายซึ่งพกมีดเป็นอาวุธถูกจับกุมที่สนามบินดอนเมืองหลังจากเขาไปสร้างความกังวลใจให้นักบินจนต้องนำเครื่องลง

พาดหัวข่าว	ความนำ	คำแปลของพาดหัวข่าว
Warning did not save lives.	Burma failed to prepare for Cyclone Nargis despite advance warning from Thailand-based disaster preparedness agency.	พม่าล้มเหลวในการเตรียมการรับพายุนากรีต แม้ว่าจะมีการเตือนก่อนหน้าแล้วจากศูนย์ป้องกันอุบัติภัยแห่งประเทศไทย

2.1.5 ภาพ

ภาพที่ใช้ประกอบข่าวในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์เดลี เอกซ์เพรส เป็นภาพขนาดใหญ่ มักใช้พื้นที่ของหน้า 1 มากกว่าครึ่งหน้า โดยสามารถแบ่งประเภทของภาพออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ภาพจริง (ภาพถ่าย) ซึ่งใช้กันทั่วไปในหนังสือพิมพ์ และภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการตัดต่อ ซึ่งภาพที่ทำจากคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีสีสันสดใสนี้เองเป็นสิ่งแปลกใหม่ซึ่งไม่ค่อยจะพบเห็นในหนังสือพิมพ์รูปแบบเดิม

ภาพที่ 11 แสดงภาพข่าวหน้าหนึ่งที่ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกช่วยในการตัดต่อ



2.1.6 คอลัมน์ Good Morning Bangkok

นอกจากข่าวพาดหัวแล้ว หน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอกซ์เพรส ยังมีคอลัมน์ประจำชื่อ 'Good Morning Bangkok' ซึ่งเป็นคอลัมน์สั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 10 ประโยคที่น่าเสนอเรื่องราวและมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ต้องการนำเสนอ อาทิ ฉบับวันที่ 23 มีนาคม 2551 มยุรา ธนะบุตร เขียนเรื่อง Stop, look around, try to be civil ซึ่งกล่าวถึงมุมมองของเธอที่อยากให้คนในกรุงเทพมหานครเห็นแก่ตัวน้อยลง และช่วยเหลือกันและกันมากขึ้น ฉบับ

วันที่ 21 เมษายน อนันดา เอเวอริงแฮม เขียน เรื่อง Moving on in hopes of change ที่บอกถึงสาเหตุการย้ายที่อยู่ไปจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องต้องการความเปลี่ยนแปลงให้ชีวิตและจิตใจ

ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างของคอลัมน์ Good Morning Bangkok



สำหรับ ตำแหน่งของคอลัมน์ Good Morning Bangkok ในหน้า 1 จะวางอยู่ข้างกรอบที่แนะนำข่าวและเรื่องราวที่น่าสนใจอื่น ๆ ในฉบับเสมอ

ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างตำแหน่งของคอลัมน์ Good Morning Bangkok ในหน้า 1



2.1.7 กรอบแนะนำเรื่องน่าสนใจในฉบับ

นอกจากข่าวใหญ่ที่ได้รับเลือกมาเป็นข่าวพาดหัวแล้ว ในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังมีกรอบแนะนำเรื่องราวที่น่าสนใจในฉบับนำเสนออยู่ด้วย โดยเรื่องราวที่น่าสนใจดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้ง ข่าว บทวิเคราะห์ บทความ กระทั่งคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร หรือภาพยนตร์ใหม่ประจำสัปดาห์ โดยกรอบที่ว่ามีทั้งที่เขียนในลักษณะคล้ายกับ ‘ไปรษณีย์’ บนปกหน้าของนิตยสาร เช่น ‘Check out tech stuff >> It’s heavy, but here’s a notebook computer that’s a virtual home entertainment hub’ (ของมาใหม่ >> มาเป็นชุดใหญ่ แต่คือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่เป็นเสมือนศูนย์กลางความบันเทิงของบ้านคุณ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ซึ่งเป็นไปรษณีย์ของคอลัมน์แนะนำสินค้า และกรอบที่เขียนคล้ายกับการพาดหัวข่าวย่อในหนังสือพิมพ์ เช่น ‘Taking responsibility: In an exclusive interview, property tycoon Srettha Thavisin explains why he quit as assistant manager of the national football squad after the defeat by Oman, as well as the similarity between success in business and putting together a winning team.’ (รับผิดชอบ : ในการสัมภาษณ์พิเศษ เจ้าพ่ออสังหาริมทรัพย์ เศรษฐา ทวีสิน อธิบายให้ฟังถึงเหตุผลของการเขลาออกจากตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฟุตบอลทีมชาติ หลังจากที่เขาแพ้โอมาน และความคล้ายคลึงกันระหว่างความสำเร็จในงานธุรกิจและการนำทีมฟุตบอลไปสู่ชัยชนะ – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) ซึ่งแนะนำคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษในฉบับ

โดยกรอบที่ว่ามีมักจะวางอยู่ในตำแหน่งที่ติดกันกับตำแหน่งของคอลัมน์ Good Morning Bangkok ดังแสดงในภาพที่ 13

2.2 การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด กล่าวคือ ภายในฉบับไม่ได้แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกตามประเภทของข่าว เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม หรือข่าวบันเทิง แต่เนื้อหาทั้งหมดในฉบับจะถูกจัดเข้าไปใน 4 หมวดข้อมูลที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ ดังนี้

1. *The City* เสนอข่าวในประเทศ โดยเน้นไปที่ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งภายใต้หมวดหมู่นี้ยังมีการแบ่งหัวข้อการนำเสนอย่อยลงไปในแต่ละหน้าอีกด้วย อาทิ

- Bloggers เสนอเรื่องราวที่น่าสนใจจากบล็อกต่าง ๆ ใน www.oknation.net
- City เสนอข่าวสั้น ๆ อาทิ ข่าวสังคม-ธุรกิจ

- Cover story เสนอเรื่องจากหน้า 1
- Health เสนอข่าวสุขภาพ
- Life เสนอภาพข่าวพร้อมคำบรรยายภาพสั้น ๆ ในคอลัมน์ City Scene in

Pictures

- News เสนอข่าวทั่ว ๆ ไป เช่น ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม
- On The Political Trail เสนอบทสัมภาษณ์ของคนในแวดวงการเมือง
- The City เสนอข่าวทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ ข่าวอาชญากรรม
- Today เสนอข่าวทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม
- Tourist Havens เสนอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. *The World* เสนอข่าวต่างประเทศ ซึ่งโดยมากเป็นข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น เอพี และเอเอฟพี สามารถแบ่งหัวข้อย่อยของข่าวสารที่นำเสนอในหมวดหมู่นี้ได้คร่าว ๆ ดังนี้

- Today เสนอข่าวต่างประเทศที่เกิดขึ้นนอกประเทศไทย
- News เสนอข่าวต่างประเทศที่เกิดขึ้นนอกประเทศไทย

3. *The Fun* เสนอข่าวบันเทิง ไลฟ์สไตล์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าวทั้งหมด อาทิ บทความท่องเที่ยว สามารถแบ่งหัวข้อย่อยของข่าวสารที่นำเสนอในหมวดหมู่นี้ได้คร่าว ๆ ดังนี้

- Entertainment เสนอข่าวบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ
- Art เสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแวดวงศิลปะ
- Health & Fitness เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย
- Events เสนอข่าวสารและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ในคอลัมน์ What's on /

What's up

- Big screen หรือ The screen แนะนำภาพยนตร์เข้าใหม่ ในคอลัมน์ To see
- Get reading แนะนำหนังสือที่น่าสนใจ ในคอลัมน์ Books
- Eat in แนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ
- Leisure เสนอการ์ตูน ทำนายดวงชะตา และเกมต่าง ๆ ในคอลัมน์ Comic and games และ Games and your stars

4. *The Sport* เสนอข่าวกีฬาทั้งไทยและต่างประเทศ สามารถแบ่งหัวข้อย่อยของข่าวสารที่นำเสนอในหมวดหมู่นี้ได้คร่าว ๆ ดังนี้

- Games เสนอข่าวกีฬาทั้งไทยและต่างประเทศ โดยมากเป็นผลการแข่งขันของกีฬาประเภทต่าง ๆ
- The sport เสนอข่าวกีฬาทั้งไทยและต่างประเทศ

5. *Xtra* เป็นเหมือนคอลัมน์ย่อยที่แทรกอยู่ในหน้าต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข่าว หรือบทความที่นำเสนอในหน้านั้น ๆ โดยอาจเป็นข้อมูลข้อมูลทางสถิติ หรือข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวชัดเจนมากขึ้น เช่น ฉบับวันที่ 31 มีนาคม 2551 มีข่าว Mercury Rising ซึ่งพูดถึงอุณหภูมิที่สูงขึ้นของอากาศอย่างต่อเนื่องและความกังวลว่าอุณหภูมิของอากาศในช่วงเดือนเมษายนจะสูงมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนในประเทศไทย กรอบ *Xtra* ที่หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอกซ์เพรส นำเสนอไว้เคียงข้างข่าวก็คือ การพยากรณ์อุณหภูมิอากาศในภาคต่าง ๆ ของเดือนเมษายนที่กำลังจะมาถึง เป็นต้น

ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างของกรอบ *Xtra* ที่แทรกไว้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในหนังสือพิมพ์เดลี่ เอกซ์เพรส



นอกจาก *Xtra* แล้ว เดลี่ เอกซ์เพรส ยัง ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเป็น สถิติต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในหน้าอีกด้วย ดังตัวอย่างในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูล – สถิติที่เดลี เอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมให้คนอ่านในหน้าแรกของเซ็กชั่นต่าง ๆ

หมวดหมู่	ข้อมูล - สถิติเพิ่มเติม	คำแปลข้อมูล – สถิติเพิ่มเติม
The City	5,174 accidents are detailed on plane crash info.com, but it is still rated one of the safest modes of travel	ข้อมูลจากเว็บไซต์ plane crash info.com ระบุว่าอุบัติเหตุจากการเดินทางโดยเครื่องบิน 5,174 ครั้ง แต่เครื่องบินก็ยังครองตำแหน่งวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด
The World	320 billion Lego bricks have been sold since the Dutch invented them in 1932.	ตัวต่อเลโก้กว่าสามแสนสองหมื่นล้านชิ้นถูกขายไปแล้วนับตั้งแต่ปี 1932 ที่ชาวดัชต์คิดค้นตัวต่อเลโก้ขึ้นมาได้
The Fun	14% of brides in the United States were engaged for more than one year	14% ของเจ้าสาวในสหรัฐอเมริกาใช้เวลาหมั้นก่อนแต่งงานกว่า 1 ปี
The Sport	COLORADO vs LA GALAXY 4:0 The MLS season began with disappointment for Ruud Gullit and David Beckham as their team were blanked at Colorado	โคโลราโด กับ แอลเอ กาแล็กซี่ 4:0 ฤดูกาลแข่งขัน MLS เริ่มต้นขึ้นด้วยความผิดหวังของ รุท กุลลิท และ เดวิด เบคแคม เมื่อทีมของพวกเขาเก็บมาศูนย์แต้มจากการแข่งขันที่โคโลราโด

ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะนี้มักปรากฏในหน้าแรกของทุกเซ็กชั่น และจะถูกจัดวางไว้ในช่วงบนของหน้ากระดาษอย่างสม่ำเสมอ แม้ข้อมูลแบบนี้จะเป็นเสน่ห์ของหนังสือพิมพ์ แต่ก็นับได้ว่าเป็นงานส่วนที่เพิ่มขึ้นของนักข่าวด้วยไปพร้อม ๆ กัน

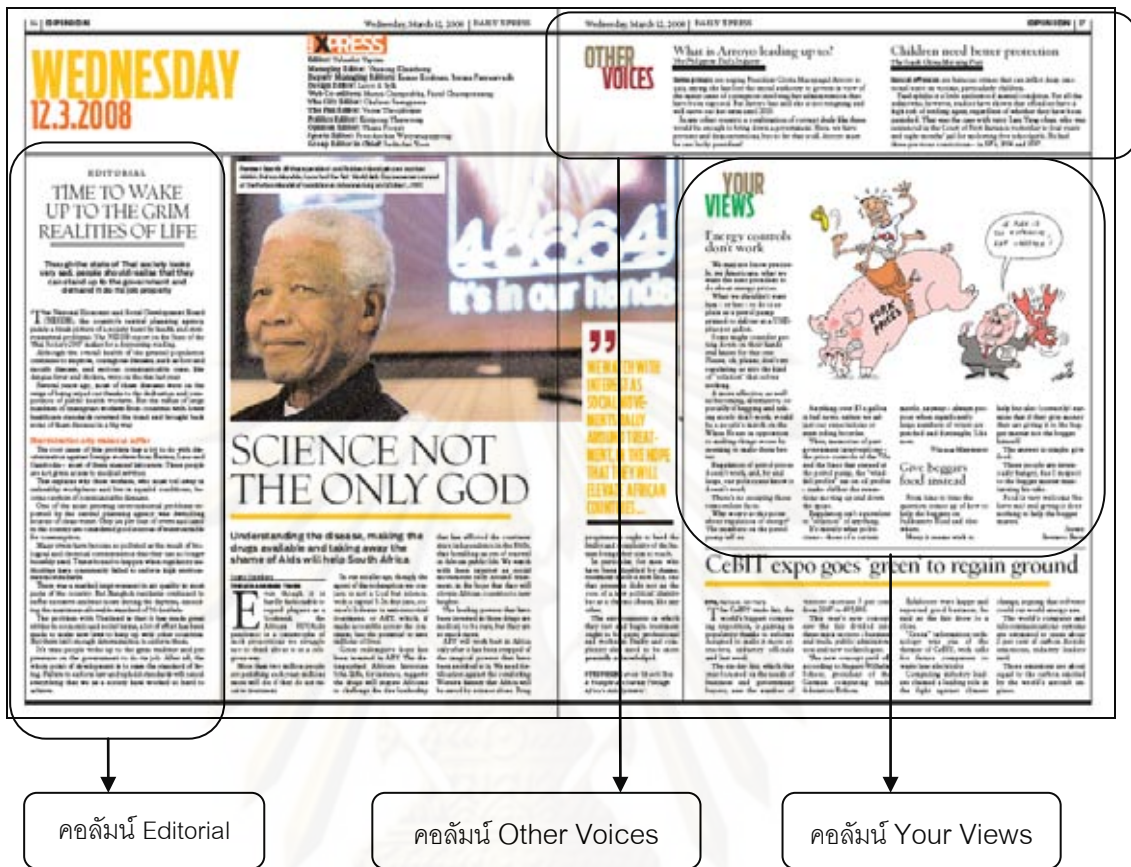
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างหมวดหมู่ต่าง ๆ และสถิติที่แทรกไว้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในหนังสือพิมพ์เดลี เอกซ์เพรส



นอกจาก 5 หมวดหมู่หลักข้างต้นแล้ว หนังสือพิมพ์เดลี เอกซ์เพรส ยังให้พื้นที่กับการเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในหน้า Opinion อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นบทความที่แสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการในคอลัมน์ Editorial ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้อ่านในคอลัมน์ Your Views รวมถึงข้อเขียนแสดงทัศนะเกี่ยวกับข่าวจากหนังสือพิมพ์ต่างประเทศในคอลัมน์ Other Voices เป็นต้น

ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างของหน้า Opinion ซึ่งนำเสนอบทบรรณาธิการ บทความ และความคิดเห็นจากผู้อ่าน



ตัวอย่างของเนื้อหาที่นำเสนอในหน้า Opinion

1. คอลัมน์ Your Views โดย by Sentient Being

Give beggars food instead.

From time to time the question comes up of how to help the beggars on Sukhumvit Road and elsewhere. Many of them seem wish to help but also (correctly) surmise that if they give money they are giving it to the beggar master not the beggar himself. The answer is simple: give food. These people are ravenously hungry, due I suspect to the beggar master maximizing his take. Food is very welcome (believe me) and giving it does nothing to help the beggar master.

2. คอลัมน์ Other Voices โดยหนังสือพิมพ์ The South China Morning Post

Children need better protection

Sexual offences are heinous crimes that can inflict deep emotional scars on victims, particularly children. Paedophilia is a little understood mental condition. For all the unknowns, however, studies have shown that offenders have a high risk of striking again, regardless of whether they have been punished. That was the case with tutor Lam Tung-chun, who was sentenced in the Court of First Instance yesterday to four years and eight months' jail for molesting five schoolgirls. He had three previous convictions – in 1976, 1994 and 1997.

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้แก่ ตูลย์สถิตย ทับทิม บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส และวีณา ฐูปกระแจะ บรรณาธิการหน้า The Fun พบว่า ผู้ผลิตตั้งใจที่จะทำให้นังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นเสมือนนังสือพิมพ์ที่สรุปข่าวเด่นประจำวันแกผู้อ่าน โดยผู้อ่านจะสามารถอ่านข่าวทั้งฉบับจบได้ภายในเวลา 15 – 20 นาที และผู้ผลิตไม่ต้องการให้การนำเสนอเนื้อหาภายในเล่มมีลักษณะเหมือนกับนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับอื่น ๆ ที่วางขายกันในประเทศ คือ ไม่ต้องการให้นำเสนอข่าวสารที่เน้นไปยังข่าวหนัก ซึ่งได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคมโดยเฉพาะ แต่มุ่งที่จะสร้างให้เป็นนังสือพิมพ์ที่บอกเรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบวันนั้นอย่างสั้น กระชับ และนำเสนอข่าวสารที่ใกล้ตัวกับผู้อ่านมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังกำหนดให้ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารทั้งหลายภายในฉบับเป็นภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ และที่สำคัญคือ ไม่ใช่คำศัพท์ที่ยากเกินไป เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอได้ง่าย และสะดวกขึ้น ดังที่ ตูลย์สถิตย ทับทิม และ วีณา ฐูปกระแจะ กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า

“เราอยากจะทำนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษสักฉบับที่มันดู easy reading (เข้าใจได้ง่าย – เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) หน่อย เป็น news ที่ใกล้ตัวคนหน่อย ภาษาง่าย ข่าว World News ข่าวกีฬา ข่าวอะไรที่มันใกล้ตัวเขา ข่าว Local News ข่าวอะไรที่มันเป็น Life Style ใกล้ตัวเขา” (ตูลย์สถิตย ทับทิม, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551)

“โจทย์ที่ทำนี้ เราทำให้มันเหมือนนังสือพิมพ์หนึ่ง ฉบับที่ถ้าแรกเริ่มเลยก็คือให้คนรู้ว่า ในวันนี้มันมีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้าง Sport, City, World ซึ่งเราเลือกมาให้คุณ ข่าวง่าย ๆ หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับคุณ...”

“แล้วมันก็บอกกับว่ากลุ่มคนอ่านเป็นคนรุ่นใหม่ ชาวจริง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาก็เลยจะเป็นชาว เทียว กิน ดื่ม ดารา celebrity อะไรอย่างนี้” (วิณา ฐปกระแจะ , สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2552)

สืบเนื่องจากแนวคิดข้างต้นที่ต้องการให้หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สั้น กระชับ และใกล้ตัวผู้อ่าน ทางผู้ผลิตจึงได้เลือกที่จะแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่จะนำเสนอออกเป็น 4 หมวดหมู่ชัดเจนดังที่ระบุไว้แล้วในข้างต้น ได้แก่ The City, The World, The Sport และ The Fun โดยทั้ง 4 หมวดดังกล่าว เป็นประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ผลิตเชื่อว่าเป็นหมวดหมู่ของข้อมูลที่ผู้อ่านมีความสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้เหมาะสมในแต่ละวัน

ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ในการวิจัยเรื่องปรากฏการณ์หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี ‘เดลี่ เอ็กซ์เพรส’ ผู้วิจัยได้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 17 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดโดยมากอยู่ที่ปริญญาโท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผู้อ่านซึ่งกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 20 - 35 ปี มีการศึกษาดี เพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และคุ้นชินกับการเลือกสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 แสดงอายุ – ระดับการศึกษาสูงสุด – รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้ต่อเดือน (บาท)
1. ชัยเดช บุญนาค	31	ปริญญาโท	10,000 – 20,000
2. ปวีณา แปลงประวัติ	30	ปริญญาโท	30,000 – 40,000
3. ฝนิตา ไชยศร	30	ปริญญาโท	10,000 – 20,000
4. สุไบตะ เต๊ะเกะ	29	ปริญญาตรี	50,000 – 60,000
5. หฤษฎ์ พิทักษ์จักรพิภพ	28	ปริญญาโท	30,000 – 40,000
6. ปิยนุช ทองรมย์	28	ปริญญาตรี	50,000 – 60,000
7. กวินทร์ ตีรณศักดิ์กุล	28	ปริญญาตรี	0 – 10,000
8. ธีระ เรื่องเลิศบุญ	27	ปริญญาโท	30,000 – 40,000
9. ศิวพร พิกุลทอง	27	ปริญญาโท	40,000 – 50,000

ชื่อ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้ต่อเดือน (บาท)
10. เฉลิมพร ตันติกาญจนากุล	26	ปริญญาโท	50,000 – 60,000
11. ปพิชญา บุญงอก	25	ปริญญาตรี	10,000 – 20,000
12. พินิตา สุทธภักติ	25	ปริญญาตรี	20,000 – 30,000
13. สุชีรา จันทร์เชื้อ	25	ปริญญาโท	0 – 10,000
14. อานุภาพ อติศัย	25	ปริญญาตรี	10,000 – 20,000
15. กรพินธ์ วรรณชาติ	25	ปริญญาโท	10,000 – 20,000
16. พิณมาศ ชัยชาญทิพยุทธ	24	ปริญญาตรี	30,000 – 40,000
17. ดุสิตา ดีบุกคำ	24	ปริญญาตรี	0 – 10,000

สำหรับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์นั้น สามารถสรุปเพื่อนำเสนอได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 1) ช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
- 2) ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับ
- 3) ภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 4) ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อหนังสือพิมพ์เดลี่ เอ็กซ์เพรส
- 5) ความคิดเห็นที่มีต่อการหยุดการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1) ช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทาง หลักใน การเปิด รับข้อมูลข่าวสาร ในที่นี้หมายถึงชนิดของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คน พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือมีผู้ใช้ถึง 12 คนจาก 17 คน ตามมาด้วยสื่อโทรทัศน์ 11 คน และสื่อสิ่งพิมพ์ 3 คน ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวนผู้ใช้ (คน)
อินเทอร์เน็ต	12
โทรทัศน์	11
สื่อสิ่งพิมพ์	3

โดยเหตุผลที่ทั้ง 17 คนเลือกใช้แต่ละช่องทางดังกล่าวก็คล้ายคลึงกัน คือ

1.1 อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสาร จะใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข่าวสารทุกประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุว่าข้อดีของอินเทอร์เน็ตคือสะดวก มีข้อมูลให้เลือกหลากหลาย เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการเปรียบเทียบและตรวจเช็คความถูกต้องของข่าวสาร ภาพประกอบมีความสวยงาม ประกอบกับสื่อชนิดนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความทันสมัย เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่มีค่าใช้จ่าย

“เน็ตมันเห็นภาพชัดกว่า สวยกว่า แล้วมันก็ฟรีไง มันง่ายในการที่ถ้าอยากจะรู้เรื่องไหนก็สามารถไปตรงข้อมูลที่ต้องการได้เลย ไม่ต้องมานั่งเปิดหา มันง่ายกว่าเยอะ ” (ปพิชญา บุญงอก, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

1.2 โทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้โทรทัศน์ในการรับข้อมูลข่าวสารนั้น จะใช้โทรทัศน์ในการรับข่าวสารทุกประเภท ทั้งข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระและข่าวบันเทิง ไลฟ์สไตล์ เนื่องจากรู้สึกคุ้นชินกับโทรทัศน์ในฐานะของสื่อที่ให้ข่าวสารประจำวัน เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เป็นสื่อที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับโดยอัตโนมัติ คือมักจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เพื่อฟังเสียงตลอดเวลาที่อยู่ในที่พักอาศัย และในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีเวลาว่าง เช่น หลังเลิกงาน ในโทรทัศน์ก็มักมีรายการที่น่าเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่แล้ว

“ทีวีมันให้ข่าวสารที่ฟังง่าย ที่สุดไง เสียงก็ได้ยิน เห็นภาพด้วย เปิดทีวีไว้แล้วทำอย่างอื่นไปพร้อม ๆ กันก็ได้ ไม่เสียเวลา” (อานุกาพ อติศัย, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2553)

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ทั้งหมดใช้รับสารที่ให้สาระความรู้ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง และข่าวต่างประเทศ เนื่องจากต้องการข่าวสารที่ละเอียด และต้องการทราบมุมมองที่นักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์เขียนเพิ่มเติมไว้ในคอลัมน์ต่าง ๆ แต่สำหรับข่าวบันเทิง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนไม่เลือกรับสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เลย เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งสิ้นเปลือง และมองว่าข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงนั้นสามารถหาได้ในสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุด้วยว่า การได้อ่านข่าวสารในหนังสือพิมพ์ทำให้รู้สึกสบายตากว่าการอ่านในอินเทอร์เน็ต

“ถ้าเป็นข่าว เนื้อหามันเยอะ อ่านผ่านอินเทอร์เน็ตจะปวดตา เลยเลือกอ่านเป็นฉบับ เป็นเล่มดีกว่า” (พิณมาศ ชัยชาญทิพยุทธ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

2) ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับ

คำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คน พบว่า ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ให้สาระความรู้ อาทิ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่าง 14 ใน 17 คน เลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ให้สาระ และ 13 ใน 17 คน เลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกรับ ข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับเป็นหลัก	จำนวน
ข้อมูลข่าวสารที่ให้สาระความรู้	14
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และกีฬา	13

จำนวนของผู้รับสารและประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น มีความสนใจในข่าวสารทั้ง 2 ประเภทใกล้เคียงกัน

3) ภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

3.1 ภาพลักษณ์ของความเป็นหนังสือพิมพ์

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีรูปลักษณ์และรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์รูปแบบเดิมที่คนไทยคุ้นเคย คือ เป็นหนังสือพิมพ์ในขนาดแท็บลอยด์ นำเสนอเนื้อหาข่าวอย่างสั้น กระชับ และมีลักษณะการนำเสนอที่ให้ความสำคัญ สำคัญกับเรื่องของรูปภาพประกอบเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความแตกต่างดังกล่าวว่าทำให้มุมมองที่มีต่อหนังสือพิมพ์ฉบับนี้เหมือนหรือแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 13 ใน 17 คน มองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์ ดังปรากฏในตารางที่ 19 ซึ่งสาเหตุที่ทำให้มีความคิดเห็นเช่นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 สาเหตุ คือ

(1) รูปลักษณะและลักษณะการจัดวางรูปเล่มและเนื้อหา กล่าวคือกรณีที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังคงใช้กระดาษปอนด์ในการพิมพ์ ไม่ได้มีการเย็บเล่ม และมีขนาดของหนังสือเท่ากับหนังสือพิมพ์แท็บลอยด์ฉบับอื่น ๆ

(2) เนื้อหาของข่าวสารที่น่าเสนอ คือ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะเดียวกันแล้ว เดลี่ เอ็กซ์เพรสมีการให้รายละเอียดของข่าวมากกว่าฉบับอื่น ๆ หน้า 1 ก็นำข่าวสารที่เกิดขึ้นมานำเสนอ ข่าวมีความทันสมัย ทันต่อเวลา มีสารคดีเคียงข้าง และหากเป็นผู้ที่ต้องการทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสั้น ๆ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็สามารถนำเสนอข้อมูลนั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

ตารางที่ 19 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์

เหตุผลที่มองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)
รูปลักษณะ	9
เนื้อหา	4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 4 คน มองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ แต่มีลักษณะเหมือนนิตยสารมากกว่า โดยเหตุผลที่ทุกคนระบุเหมือนกันก็คือ รูปลักษณะและลักษณะการจัดวางรูปเล่มและเนื้อหาที่มีสีสันสะดุดตา ขนาดที่เล็กกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป และรูปภาพมีขนาดใหญ่ชัดเจน

ตารางที่ 20 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นนิตยสาร

เหตุผลที่มองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นนิตยสาร	จำนวน (คน)
รูปลักษณะ	4
เนื้อหา	-

จะเห็นว่ารูปลักษณะภายนอกของสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เป็นสิ่งพิมพ์ชนิดไหน ดังนั้นภาพของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ที่แตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิมที่ผู้รับสารคุ้นชินจึงมีแง่ดีตรงที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ได้ไม่ยาก

3.2 ความโดดเด่นในฐานะสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี

เนื่องจากในท้องตลาดมีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปลักษณะภายนอกคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส อยู่จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น

ว่าหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีความพิเศษหรือโดดเด่นอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีในท้องตลาดฉบับอื่น ๆ

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มี 2 ประการ คือ

(1) เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และนำเสนอผ่านวิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย และไม่รู้สึกรำคาญจนเกินไป

“รู้สึกว่าการนำเสนอข่าวดี ไม่เครียดหรือไร้สาระจนเกินไป อ่านแก้เหงาได้ระหว่างเดินทาง รอเพื่อน รอรถติด” (ปวีณา แผลงประวัติ, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

(2) สีสันที่สดใส ชวนมอง ทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส โดดเด่นออกมากกว่าหนังสือพิมพ์แจกฟรีฉบับอื่น ๆ และการจัดวางรูปแบบของเนื้อหาที่ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม ทำให้ดูทันสมัย อ่านง่าย

“หน้าตามันอาจจะคล้ายหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไป แต่การจัดคอลัมน์ข้างในกลับไม่ใช่แบบนั้น มันเลยไม่เหมือนการนำเสนอข่าวซะทีเดียว และด้วยสีสันที่สดใสก็เลยทำให้รู้สึกที่น่าสนใจและดึงดูดสายตามากกว่าฉบับอื่น ๆ” (ศิวพร พิภพทอง, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

จุดเด่นทั้ง 2 ประการที่กลุ่มตัวอย่างอย่างสะทอนออกมาให้เห็น นั้น นับว่าเป็นข้อดีเนื่องจากการแข่งขันกันระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใกล้เคียงกันนั้น เนื้อหาและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตา เป็นที่จดจำ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีโอกาสชนะคู่แข่ง และได้รับความสนใจจากผู้ลงโฆษณามากยิ่งขึ้น

4) ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คน มีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจนั้น สามารถสรุปออกมาได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ราคา และสถานที่แจก โดยปัจจัยสำคัญซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คนได้สรุปความเห็นไว้ตรงกันว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจก็คือ ราคา ตามมาด้วยปัจจัยด้านเนื้อหา รูปลักษณ์ และสถานที่แจก

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจ (คน)
การได้รับแจกฟรี	17
เนื้อหา	14
รูปลักษณะ	12
สถานที่แจก	8

การที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุว่าราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับค่ากล่าวที่ ตูลย์สถิติ ทับทิม บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระบุว่าไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ว่า กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ค่อนข้างกับวัฒนธรรมการรับข่าวสารแบบฟรี ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเดลี่ เอ็กซ์เพรส จึงตัดสินใจผลิตออกมาแจก เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดังกล่าว

นอกจากนี้ คำตอบซึ่งปรากฏในตารางที่ 21 ยังสอดคล้องกับคำตอบของคำถามที่ผู้วิจัยสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ว่าหากมีการตั้งราคาขาย จะยังคงพอใจและเลือกรับสื่อฉบับนี้ต่อไปหรือไม่ เนื่องจากคำตอบที่ได้คือ มีเพียง 2 ใน 17 คนเท่านั้น ที่อาจจะยังคงเลือกรับสารผ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต่อไป

“ถ้าเกิดขาย แล้วเป็นเหมือนอย่างที่เป็นอยู่ตอนนี้ ก็คงไม่ซื้อครับ เพราะไม่รู้จะซื้อไปทำไม คือคนเราจะควักกระเป๋าซื้ออะไรในขณะที่อินเทอร์เน็ตมันก็มี ก็ยากหน่อยครับ เหมือนอย่างที่คุณซื้อหนังสือสตาร์ ซ็อคเกอร์ เขาก็ซื้อกันเพราะติดคอลัมน์ของ บ . ญู ซึ่งมันไม่สามารถหาอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตทั่วไป ต้องเป็นเรื่องอย่างนั้นคนถึงจะควักเงินซื้อครับ ” (เฉลิมพร ตันติกาญจนากุล, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

5) ความคิดเห็นที่มีต่อการหยุดการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

5.1 ความรู้สึกที่มีต่อการหยุดผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

แม้ว่าหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้หยุดทำการผลิตไปแล้วตั้งแต่วันที่ 23 เดือนพฤศจิกายน 2552 แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 ใน 17 คนเท่านั้นที่ทราบว่าหนังสือหยุดทำการผลิตไปแล้ว และความคิดเห็นที่มีต่อการหยุดผลิตนั้นก็ไปในทิศทางเดียวกันคือ รู้สึกเฉย ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุว่าสามารถรับข้อมูลแบบเดียวกันกับที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นำเสนอได้ทางสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีฉบับอื่น ๆ ทางโทรทัศน์ และทางอินเทอร์เน็ต และแม้จะมี

กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 17 คนที่รู้สึกเสียดาย หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ แต่ทั้ง 3 คนก็ระบุว่าสามารถหา รับข่าวสารในลักษณะเดียวกันมาเพื่อทดแทนได้ไม่ยาก

“ถ้ามันเจ๋ง ก็ไม่เป็นไรนะ ไม่ได้รู้สึกอะไร เพราะที่อ่านก็ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายอะไร เฉพาะ วันนี้ไม่มีฉบับนี้ให้หยิบ ก็อ่านฉบับอื่น แค่นั้นเอง หรือถ้ามันหายไป ก็คงแปลกใจ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรมาก เพราะมันไม่ได้มีความจำเป็นต่อชีวิต ปัจจุบันที่อ่าน ก็อ่านเพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับตัวเอง แค่นั้นเอง” (พิณมาศ ชัยชาฎทิพยุทธ, สัมภาษณ์, อ้างแล้ว)

คำตอบของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส แต่เนื่องจาก เดลี่ เอ็กซ์เพรสไม่ได้มีลักษณะของเนื้อหาที่โดดเด่นไปกว่าสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับมากนัก การหายไปของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จึงไม่ส่งผลใด ๆ ต่อกกลุ่มตัวอย่างเลย

5.2 ปัจจัยที่คาดว่าจะสาเหตุให้หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต้องหยุดผลิต เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสาเหตุที่ทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดผลิตนั้น สามารถสรุปได้ 4 ประการ คือ

- (1) ทุนน้อย / ขาดทุน : เนื่องจาก เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่ได้กำหนดราคาจำหน่าย ดังนั้นรายได้ที่เข้ามาจึงมีน้อย ประกอบกับรายได้จากโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ก็น้อยด้วย
- (2) หนังสือไม่ถึงมือผู้อ่าน : เพราะจากประสบการณ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างพบว่ามักไม่ค่อยพบเห็น เดลี่ เอ็กซ์เพรส วางอยู่ในบริเวณที่ต้องการ หรือมีเช่นนั้นก็หมดเร็วจนไม่สามารถหาอ่านได้
- (3) เนื้อหาไม่โดดเด่น : กลุ่มตัวอย่างระบุว่า แม้เนื้อหาจะมีความหลากหลาย น่าสนใจได้น่าสนใจ แต่ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเนื้อหาของสื่อชนิดอื่นมากพอที่จะทำให้คนอ่าน ต้องการติดตาม กระทั่งรู้สึกขาดไม่ได้ นอกจากนี้ การที่เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษก็ทำให้มีผู้อ่านน้อยลงด้วย
- (4) การแข่งขันสูง : เนื่องจากมองว่ามีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ เดลี่ เอ็กซ์เพรสหลายฉบับ

5.3 โอกาสในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คนระบุว่าหากมีสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับเดลี่ เอ็กซ์เพรส จะต้องเปิดรับแน่นอน เนื่องจากเดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่มีราคาขาย การเริ่มต้น

ทดลองเปิดรับจึงง่ายกว่าสื่อที่มีการระบุนราคาขาย เช่นที่ อานุกาพ อติศัย หนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง
กล่าวว่า

“คนส่วนใหญ่ ถ้าเป็นของฟรี ใครก็อยากได้อยู่แล้วครับ ผมเชื่อว่าทุกคนยอม
เปิดรับ และการที่ เดลี เอ็กซ์เพรส แจกนักรถไฟฟ้าด้วย เมื่อคนนั่งรถไฟฟ้า ไม่มีอะไรทำ ก็ต้อง
หยิบสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ขึ้นมาอ่านอยู่ดี” (อานุกาพ อติศัย, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2553)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปรัชญาการณหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยเก็บข้อมูล การวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยแบ่งออกได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส
ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

อภิปรายผลการวิจัย

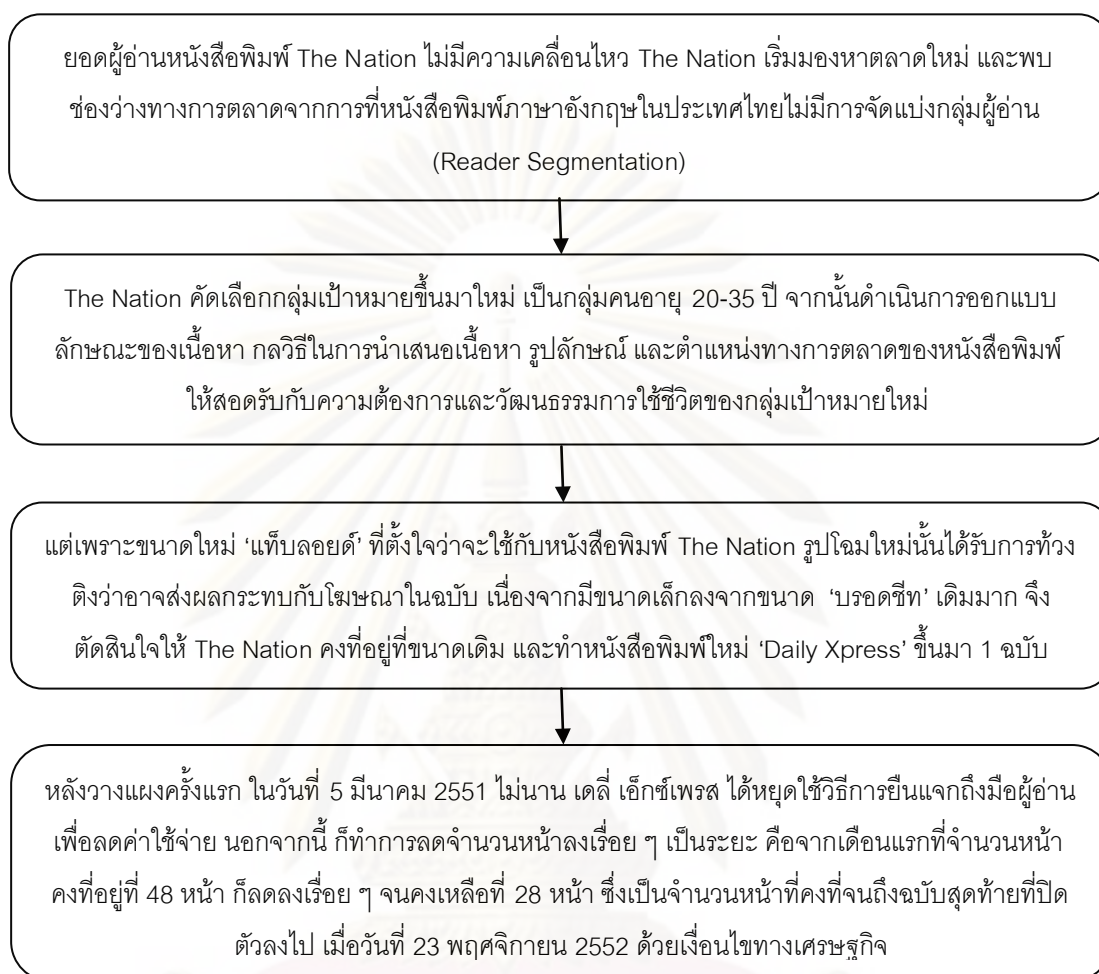
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1) ความเป็นมาในการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
สามารถสรุปความเป็นมาในการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นแผนภูมิ
ได้ดังนี้

ภาพที่ 17 แผนภูมิแสดงความเป็นมาในการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส



2) วัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เดลี่ เอ็กซ์เพรส เกิดขึ้น เพื่อเปิดตลาด สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป โดยรูปแบบและลักษณะของเนื้อหานั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการ ความสนใจ และการใช้ชีวิตต่างไปจากกลุ่มลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ก็ยังเป็นการทดลองสร้างวัฒนธรรมการอ่านหนังสือพิมพ์รูปแบบใหม่ คือหนังสือพิมพ์แจกฟรี ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ด้วย

3) บุคลากรและภาระงานในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

แม้ว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นใหม่ภายใต้เครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป แต่บุคลากรที่ทำงานภายใน ได้แก่ กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์

เพรส ซึ่งทำหน้าที่ผลิตเนื้อหา กลับไม่ใช่ทีมงานใหม่ แต่เป็นกองบรรณาธิการจากโต๊ะ Focus เดิมที่ได้รับภารกิจย้ายจากหนังสือพิมพ์ The Nation ให้เข้ามาทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาหลัก ซึ่งได้แก่เรื่องราวของความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ และสำหรับเนื้อหาส่วนอื่น ๆ อันได้แก่ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง และต่างประเทศนั้น ก็ใช้กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ The Nation รับผิดชอบในการผลิตเนื้อหาบางส่วนให้ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ข้อเขียนที่จะมาลงใน เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นจะต้องอ่านง่ายและใกล้ตัวผู้อ่านมากกว่าที่ลงในหนังสือพิมพ์ The Nation

การจัดการโยกย้ายบุคลากรในรูปแบบนี้ แสดงให้เห็นถึงความพยายามลดความเสี่ยงในการลงทุนกับสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีความแน่นอน โดยการตัดสินใจที่จะไม่ว่าจ้างบุคลากรใหม่เข้ามาทำงาน ซึ่งหมายถึงการที่ไม่ต้องมีต้นทุนในส่วนของเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นขีดถึงภาพของการรวมตัวธุรกิจในแนวนอน หรือ Horizontal integration ที่เกิดขึ้นภายในเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป เพื่อ ขยายฐานธุรกิจที่มีอยู่เดิมของบริษัทที่มีความชำนาญในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ The Nation หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ หรือสำนักข่าวเนชั่น ฯลฯ ให้กว้างขวางและเข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยการผลิตสินค้าในประเภทเดียวกันกับสินค้าหลักของบริษัท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นอีกฉบับหนึ่ง

ตารางที่ 22 แสดงภาระงานที่บุคลากรของหนังสือพิมพ์ The Nation ต้องรับผิดชอบ ก่อนและหลังการเกิดหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

บุคลากร	ภาระงานของกองบรรณาธิการ		
	ก่อนเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	หลังเกิด เดลี่ เอ็กซ์เพรส	
	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบเดิม)	หนังสือพิมพ์ The Nation (รูปแบบใหม่)	หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส
โต๊ะ Business	หน้า Business	หน้า Business	เช็กชั้น The City
โต๊ะ National	หน้า National	หน้า National	เช็กชั้น The City
โต๊ะ World	หน้า World	หน้า World	เช็กชั้น The World
โต๊ะ Focus	หน้า Focus	ข่าวบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และ ศิลปะวัฒนธรรมที่หมุน เวียนกันลง	เช็กชั้น The Fun
โต๊ะ Sport	หน้า Sport	หน้า Sport	เช็กชั้น The Sport

4) ปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดทำหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ปัญหาในการจัดทำหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดและรูปลักษณะใหม่ของหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้เรื่องราวที่นำเสนอต้องสั้นและกระชับกว่าการเขียนในหนังสือพิมพ์บรอดชีทที่มีพื้นที่มาก หรือการกำหนดรูปแบบให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นำเสนอเกร็ดข้อมูลประกอบข่าวและบทความต่าง ๆ มาก ส่งผลให้นักข่าวมีภาระงานในการหาข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้นจากหน้าที่ปกติที่ต้องรับผิดชอบ

5) ต้นทุนการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ต้นทุนการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งประกอบด้วย ค่ากระดาษ ค่าจัดพิมพ์ เงินเดือนของนักข่าว และค่าขนส่ง – แจกจ่าย นั้นมีการผันผวนไปตามเงื่อนไขของเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงไม่สามารถระบุต้นทุนที่แน่นอนสำหรับการผลิตได้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของค่ากระดาษ และราคาน้ำมันซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับค่าขนส่งโดยตรงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สูงขึ้น ดังที่ได้ระบุแล้วในบทที่ 4 ว่า ในช่วงต้นนั้น ผู้ผลิตระบุต้นทุนไว้ที่ราคา 3 บาทต่อฉบับ ต่อมาเพิ่มขึ้นเป็น 7-8 บาท ต่อฉบับ

6) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยประเภทของโฆษณาที่มีในหนังสือพิมพ์แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาแบบรูปภาพ (Display Advertising) และ โฆษณาแบบตัวหนังสือ (Classified Advertising)

สำหรับรูปแบบการขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ขายเป็นแพ็คเกจ ขายเดี่ยว ขายคู่ และขายอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบของการขายนั้นก็ปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขและความจำเป็นของหนังสือพิมพ์ อาทิ ในช่วงแรกที่มีการขายเป็นแพ็คเกจมาก ก็เพื่อที่จะระดมทุนซึ่งเป็นเงินก้อนมาไว้ให้ได้มากที่สุดก่อน หรือในช่วงที่ขายคู่กับสื่ออื่น ๆ ของเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ก็เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าหันมาลงโฆษณามากขึ้นในระยะที่เศรษฐกิจไม่ดีนักและต้องการสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้ลูกค้า เป็นต้น

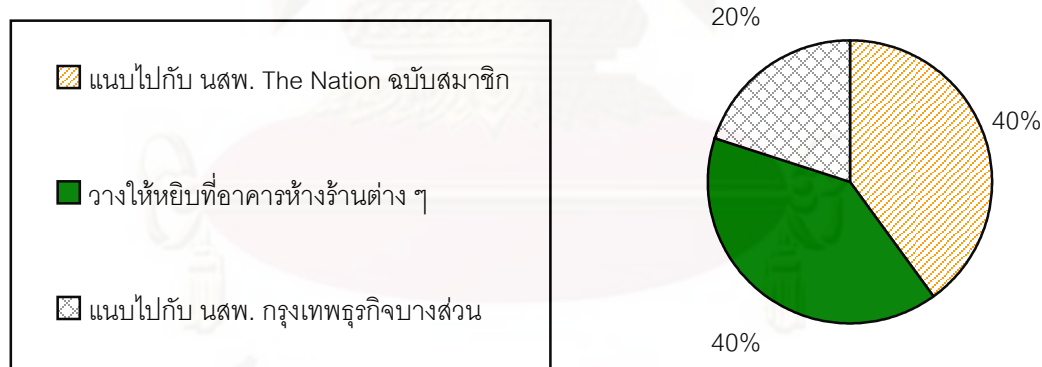
7) การกระจายหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีวิธีและสัดส่วนการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ผลิตขึ้น 100,000 ฉบับ ต่อวัน โดยปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ก่อน / หลังเกิดวิกฤตการณ์ กระดาษขาดแคลน ดังปรากฏในภาพที่ 18 และ 19 ตามลำดับ

ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนการกระจายหนังสือพิมพ์ ก่อนเกิดวิกฤตการณ์กระดาษขาดแคลน



ภาพที่ 19 แสดงสัดส่วนการกระจายหนังสือพิมพ์หลังเกิดวิกฤตการณ์กระดาษขาดแคลน



สำหรับสาเหตุที่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการกระจายโดยหยุดใช้วิธีการแจกให้ผู้อ่านโดยตรง และเปลี่ยนเป็นการแนบไปกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบางส่วนนั้น ก็เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างคนไปยื่นแจกหนังสือพิมพ์นั่นเอง

8) การทำการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

แม้ผู้เกี่ยวข้องกันโยบายการบริหารจัดการการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะระบุว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่มีการวางแผนการตลาด ดลวงหน้า ในระยะยาว เพียงแต่ทำงาน

ตามเงื่อนไขของงบประมาณที่ได้รับในเวลานั้น ๆ เท่านั้น แต่จากการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้ถูกกำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะเป็น สินค้า (Product) ที่มีการสำรวจความต้องการและสนใจของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะทำการผลิต เห็นได้จากการกำหนดรูปลักษณ์และลักษณะของเนื้อหาที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น, ราคา (Price) ที่กำหนดไว้ให้เป็นการแจกฟรี เพื่อตอบสนองวัฒนธรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในสมัยใหม่ ที่คุ้นชินกับการรับข่าวสารฟรี ๆ , ช่องทางการขาย (Place) ที่กำหนดไว้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการแจกให้ถึงตัวผู้อ่าน หรือการวางไว้ให้หยิบในสถานที่ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถเห็นและหยิบได้สะดวก หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้า (Promotion) ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามงบประมาณที่ได้รับในเวลานั้น ๆ

นอกจากนี้ แม้ว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะมองว่าตนเองไม่มีคู่แข่งทางการตลาดที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในประเภทเดียวกัน จึงไม่ได้มีการบริหารจัดการคู่แข่งทางการตลาดเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากรูปลักษณ์ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีความคล้ายคลึงกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี ประเภทอื่น ๆ ฝ่ายการตลาดจึงพยายามนำจุดเด่นต่าง ๆ ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มาเป็นจุดขายโฆษณาให้แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับอื่นด้วย

9) การหยุดการผลิตของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดทำการผลิตไปเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2552 โดยเนื้อหาทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ถูกย้ายกลับไป บรรจุในหนังสือพิมพ์ The Nation อีกครั้งในเช็กชั้น 'XP.'

สำหรับสาเหตุที่ต้องหยุดผลิตไปนั้น เป็นผลมาจากการที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีจำนวนโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์น้อย จนไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนการผลิตที่สูงเนื่องจากมียอดการพิมพ์สูงถึง 100,000 ฉบับต่อวันได้ นอกจากนี้ ปัญหาเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้ผู้ลงโฆษณามิ่งบสำหรับการทำโฆษณาน้อยลง ก็ส่งผลสืบเนื่องถึงยอดการซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ที่ลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน

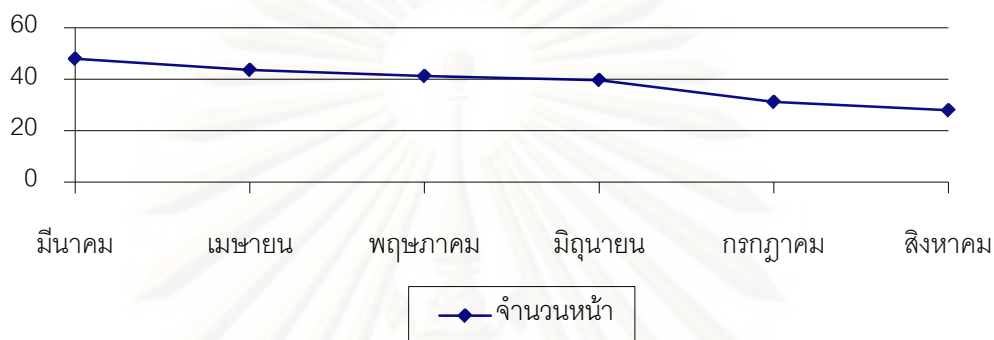
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1) ลักษณะทางกายภาพของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

- ขนาด : เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์

- ระบบการพิมพ์ : พิมพ์ 4 สี
- จำนวนหน้า : มีความไม่สม่ำเสมอ ดังปรากฏในภาพที่ 20

ภาพที่ 20 แสดงการปรับลดจำนวนหน้าของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2551



- ความถี่ของการผลิต : ในช่วงแรกความถี่ของการผลิตอยู่ที่ 7 วัน ต่อสัปดาห์ ต่อมา ด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ทำให้ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 เริ่มมีการหยุดผลิตเฉพาะในวันเสาร์ ต่อมา เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดการผลิตในวันอาทิตย์ ซึ่งการไม่ผลิตในวันเสาร์และอาทิตย์ได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องกระทั่งหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เลิกทำการผลิต

- การกระจายหนังสือถึงผู้อ่าน : การกระจาย เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไปยังผู้อ่านนั้นมีหลายช่องทาง ได้แก่ การส่งแนบไปกับหนังสือพิมพ์ The Nation ฉบับบอกรับสมาชิก การส่งแนบไปกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร การให้พนักงานยื่นแจกตามจุดชุมนุมชนต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และการวางไว้ให้หยิบยังห้างร้าน และที่พักออาศัยต่าง ๆ

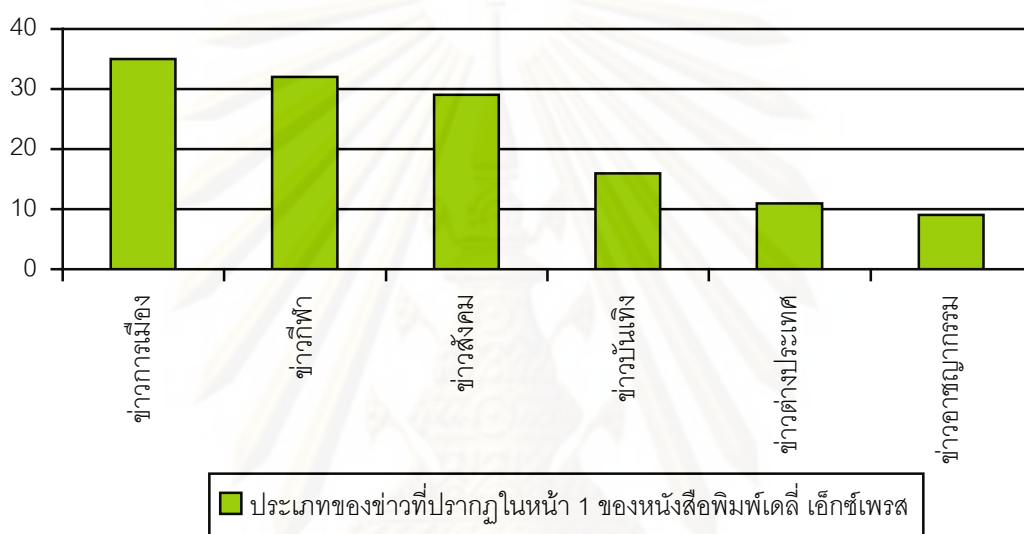
2) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1. การนำเสนอเนื้อหาหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

- รูปแบบการนำเสนอข่าวในหน้า 1 : มีข่าวใหญ่ที่เป็นข่าวหลักปรากฏอยู่ในหน้า 1 เพียงข่าวเดียว เพราะข่าวที่จะขึ้นหน้า 1 ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้นั้นมีเงื่อนไขอยู่ที่คุณภาพของภาพข่าวซึ่งนำมาประกอบด้วย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอหน้า 1 ที่ถูกกำหนดไว้ นั้น ต้องนำเสนอภาพข่าวขนาดใหญ่ประกอบกันไปกับพาดหัวข่าว

- ประเภทของข่าวที่นำเสนอในหน้า 1 : ตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ทำการศึกษา ประเภทของข่าวที่ได้รับการคัดเลือกให้ขึ้นหน้า 1 ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส บ่อยที่สุด 6 ลำดับแรก มีดังนี้ ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวต่างประเทศ และข่าวอาชญากรรม ดังปรากฏในภาพที่ 21

ภาพที่ 21 แสดงความถี่ของประเภทของข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส 6 อันดับแรก



แม้ว่าประเภทของข่าวที่ได้รับการคัดเลือกให้มาอยู่ในหน้า 1 จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับข่าวหน้า 1 ในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ แต่ความแตกต่างที่พบก็คือ มุมมองของข่าวที่เลือกมานำเสนอจะใกล้ตัวกลุ่มผู้อ่าน เดลี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่า และคุณค่าข่าวที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นำมาใช้เป็นบรรทัดฐานสำคัญในการคัดเลือกข่าวมาไว้ในหน้า 1 ก็คือ Human Interest หรือ ความเป็นปฏุชนวิสัย จนทำให้มีการละเลยคุณค่าข่าวที่เกี่ยวข้องกับ Freshness หรือ ความสดใหม่ไปโดยปริยาย

2. การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เดลี่ เอ็กซ์เพรส แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่นำเสนอในฉบับออกตามประเภทของข่าว ได้แก่ The City นำเสนอข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม The World นำเสนอข่าวต่างประเทศ The Fun นำเสนอข่าวบันเทิงและไลฟ์สไตล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ The Sport นำเสนอข่าวกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจาก 4 หมวดหมู่หลักข้างต้นแล้ว เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังมี

ส่วนที่เรียกว่า Xtra ซึ่งเป็นคอลัมน์ย่อยที่แทรกอยู่ในหน้าต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหรือบทความที่น่าสนใจในหน้านั้น ๆ เพิ่มเติม

นอกจากนี้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังให้พื้นที่กับการนำเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในหน้า Opinion พร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลเพิ่มเป็นสถิติต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในหน้าอีกด้วย โดยสถิติเหล่านี้มักปรากฏอยู่ในหน้าแรกของทุกหมวดหมู่

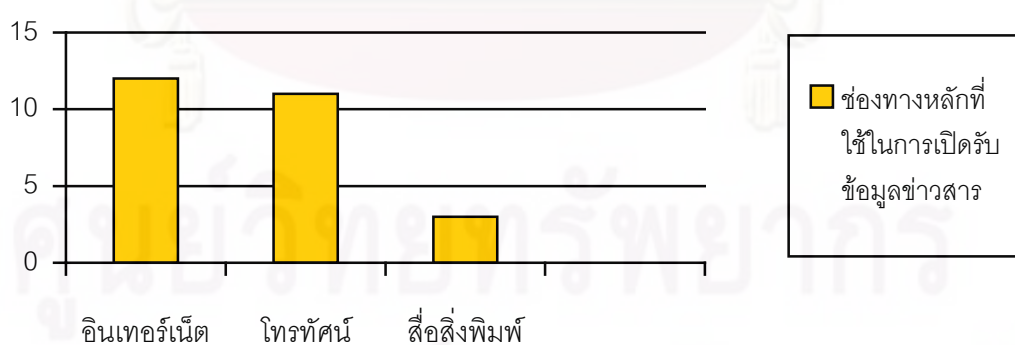
ส่วนที่ 3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อ หนังสือพิมพ์ รายวัน ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 17 คน เกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแสดงในภาพที่ 22

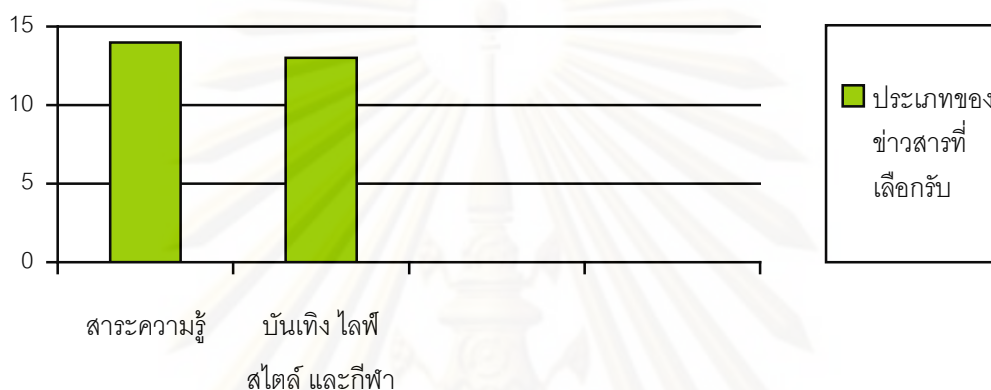
ภาพที่ 22 แสดงช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเปิดรับสาร 3 ลำดับแรก



2) ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เลือกรับ

ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข่าวสารที่ให้ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และกีฬา ดังแสดงในภาพที่ 23

ภาพที่ 23 แสดงประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับ



3) ภาพลักษณะของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1. ภาพลักษณ์ของความเป็นหนังสือพิมพ์

- เป็นหนังสือพิมพ์ : กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 13 คน ระบุว่า รูปลักษณะ รวมถึงลักษณะการจัดวางรูปเล่ม -เนื้อหา ส่งผลให้มองว่ามองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก 4 คน ระบุว่า สาเหตุที่ส่งผลให้มองว่ามองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์เป็นเพราะเนื้อหา และความทันสมัย ชับไว

- เป็นนิตยสาร : กลุ่มตัวอย่าง 4 คนระบุว่ารูปลักษณะ รวมถึงลักษณะการจัดวางรูปเล่ม-เนื้อหา ส่งผลให้มองว่ามองว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เป็นหนังสือพิมพ์

2. ความโดดเด่นในฐานะสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี

- เนื้อหา : มีความหลากหลาย ครบถ้วน นำเสนอผ่านวิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย และไม่หนักจนเกินไป

- รูปลักษณะ : สีสดสดใส การจัดวางรูปแบบของเนื้อหาที่แปลกใหม่ ทำให้ดูทันสมัย และอ่านง่าย

4) ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คน มีความพึงพอใจ ในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส โดยปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้เป็น 4 ข้อ คือ การได้รับแจกฟรี เนื้อหา รูปลักษณ์ และสถานที่แจก

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คน จะมีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส แต่เมื่อมีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการที่จะซื้อ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการแจกฟรีไปเป็นการตั้งราคาขาย ก็กลับกลายเป็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 ใน 17 คนเท่านั้นที่ตอบว่าจะซื้อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

5) ความคิดเห็นที่มีต่อการหยุดผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

1. ความรู้สึกที่มีต่อการหยุดการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ‘เฉย ๆ’ ต่อการที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดการผลิต เนื่องจากทุกคนสามารถรับข้อมูลข่าวสารแบบเดียวกันกับที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นำเสนอได้ผ่านสื่ออื่น

2. ปัจจัยที่คาดว่าเป็นสาเหตุให้หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต้องหยุดผลิต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าเป็นสาเหตุให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส หยุดผลิต สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ คือ ทุนน้อย / ขาดทุน หนังสือไม่ถึงมือผู้อ่าน เนื้อหาไม่โดดเด่นการแข่งขันสูง

3. โอกาสในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เพรส

กลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุว่า จะเปิดรับอย่างแน่นอน เนื่องจากไม่มีการตั้งราคาขาย ทำให้การทดลองเปิดรับง่ายกว่าสื่อที่มีการตั้งราคา

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อ ‘การเกิดขึ้น’ ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการและที่มาที่ไปซึ่งทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ ภาษาอังกฤษแจกฟรี เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นนั้น ทุกขั้นตอนมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาแนวคิดหลัก การจัดแบ่งสัดส่วนผู้อ่าน การกำหนดรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา การกำหนดกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา การวางรูปลักษณ์ กระทั่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของหนังสือพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยที่เข้ามามีผลทำให้กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ The Nation คิดที่จะปรับปรุงและปรับเปลี่ยนหนังสือพิมพ์ The Nation จนเป็นที่มาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอกซ์เพรส นั้น คือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ตลาดหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยไม่มีการเคลื่อนไหวมาเป็นเวลากว่า 30 ปี (ตุลย์สถิตย์ ทัฬหี, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2551) อันเป็นผลมาจากการที่มีผู้แข่งขันในตลาดน้อย และผู้แข่งขันทั้ง 2 ซึ่งได้แก่หนังสือพิมพ์ The Nation และหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ก็ยังมีลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอเหมือนกัน และมีกลุ่มผู้อ่านเป็นคนกลุ่มเดียวกันด้วย

การอิมิตัวของหนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งในที่นี้หมายถึงการที่ยอดผู้อ่าน ยอดขาย และรายได้ ไม่มีการปรับขึ้นเลยเป็นช่วงเวลานาน จนทำให้มีการคิดหาวิธีขยายและแก้ไขสถานการณ์นั้น สอดคล้องกับ ‘กฎเหล็ก’ (Iron Laws) พื้นฐานของการผลิตทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม 2 ใน 4 ประการ ได้แก่

1. ‘จะต้องแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด’ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 94) ซึ่งหมายถึงการที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการขยายหรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุดและตลอดเวลาเพื่อที่จะได้ไม่ถูกคัดออกจากระบบการแข่งขัน

2. ‘จะต้องมีการขยายตลาดตลอดเวลา’ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 94) ซึ่งหมายถึงการที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องขยายตลาดของตัวเองออกไปตลอดเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอิ่มตัว (Saturated / Oversupply) และให้อยู่รอดได้ในระบบเศรษฐกิจ

นอกจากจุดเริ่มต้นดังกล่าวจะสอดคล้องกับกฎเหล็กพื้นฐานของการผลิตทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมแล้ว ก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nicholas Garnham (1979) ที่เชื่อว่าภายใต้สภาพสังคมทุนนิยมผูกขาด (Monopoly Capitalism) โครงสร้างส่วนบน (Superstructure) ซึ่งได้แก่ ระบบกฎหมาย ศาสนา การศึกษา และสื่อมวลชน ได้ถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบอุตสาหกรรมผ่านการยุบลงมาสู่ส่วนของโครงสร้างสังคมส่วนล่าง (Economic Base) ซึ่งก็คือระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ The Nation ในฐานะหน่วยหนึ่งของระบบอุตสาหกรรม

ต้องพยายามปรับตัวเพื่อหาทางอยู่รอดให้ได้หากยังคงต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของระบบ
อุตสาหกรรม

เมื่อผ่านกระบวนการจุดประกายทางความคิดในขั้นต้นแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือการ
พัฒนาแนวคิดหลัก ก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านการจัดแบ่งสัดส่วนผู้อ่าน (Reader Segmentation) หรือการ
กำหนดรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา

การจัดแบ่งสัดส่วนกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้น เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ว่า
เนื้อหาแบบเดียว คือ เนื้อหาที่เป็นสาระหนัก เช่นข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจในระดับมหภาค
ที่ทั้งหนังสือพิมพ์ The Nation และ Bangkok Post ให้ความสำคัญและนำเสนอมาเป็นระยะ
เวลานานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านหลายช่วงวัยที่มีความสนใจแตกต่างกันไป
ได้ ดังนั้น กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ The Nation จึงเลือกกลุ่มผู้อ่านขึ้นใหม่อย่าง
เฉพาะเจาะจง โดยเลือกเป็นกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีการศึกษาดี สามารถอ่าน
ภาษาอังกฤษได้ และเพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่

การจัดแบ่งสัดส่วนผู้อ่านข้างต้น นอกจากจะเป็นการทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนด
ภาพของผู้อ่านได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน
ได้ง่ายขึ้นแล้ว ขณะเดียวกัน ก็ยังสามารถมองว่าเป็นการจัดกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เพื่อส่งไป
ขายแก่บริษัทโฆษณาในฐานะ 'สินค้า' ของผู้ผลิตสื่ออย่าง The Nation ตามแนวคิดของ Dallas
Smythe ได้ด้วย

Smythe (1977 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2544: 19) ระบุว่าสิ่งที่ระบบสื่อ
สารมวลชนผลิตอยู่ตลอดเวลาไม่ใช่เนื้อหาของรายการประเภทต่าง ๆ แต่สื่อผลิตผู้รับให้แก่บริษัท
โฆษณาและเจ้าของสินค้า ซึ่งเท่ากับว่าผู้รับสารมีฐานะเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ฝ่ายซื้อสื่อของ
บริษัทโฆษณาจะเลือกว่าต้องการผู้รับซื้อกลุ่มใดที่เข้ากับสินค้าที่บริษัทตนทำโฆษณาให้

ข้อดีของ 'สินค้า' ที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการจัดแบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่าง
เฉพาะเจาะจงนี้ นับว่าเป็นจุดขายที่ดีที่ฝ่ายการตลาดของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส สามารถ
นำไปเสนอต่อลูกค้าหรือเอเจนซีโฆษณาได้ ดังที่ ตูลสตีตย์ ทับทิม ให้สัมภาษณ์ไว้ในบทที่ 4 ว่า
เดลี เอ็กซ์เพรส ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ชัดเจนนั้น สามารถใช้ความชัดเจนดังกล่าว
เป็นจุดขายพื้นที่โฆษณาสำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านที่ได้รับการจัดสรรจะ

สามารถทำให้บริษัทโฆษณาเห็นภาพของ ‘ลูกค้า’ ที่จะเข้ามาซื้อหาสินค้าตามแผนการโฆษณา ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจน ส่งผลให้สามารถเลือกสินค้าที่เมื่อมาลงโฆษณาแล้วจะเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้เป็นอย่างดี

ส่วนการกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ที่กองบรรณาธิการกำหนดให้ปริมาณการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเทปวิดีโอ ซึ่งเชื่อว่ากลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายชื่นชอบและสนใจมากกว่าข่าวสารที่มีสาระหนัก ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ก็นับว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน เนื่องจากการสะท้อนให้เห็นว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส เลือกที่จะนำเสนอลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบ และตรงกับความ ต้องการ เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านสนใจ ติดตาม โดยการที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีผู้สนใจและติดตามอ่าน มากนั้น ก็เท่ากับเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับลูกค้า ซึ่งได้แก่บริษัทโฆษณา และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ เลือกที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มากขึ้นด้วย เนื่องจากหลักของการลงโฆษณาเบื้องต้นนั้น เจ้าของสินค้ามักจะเลือกลงโฆษณาในสื่อที่มีผู้ติดตามมาก

นอกจากนี้ การที่ ผู้ผลิต เดลี่ เอ็กซ์เพรส กำหนดกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาโดยระบุไว้ว่า ข่าวหรือบทความที่ลงตีพิมพ์ใน เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะต้องสั้น กระชับ อ่านจบได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ผลิต เดลี่ เอ็กซ์เพรส เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับสารอย่างสั้น กระชับแล้ว ก็ยังสะท้อนให้เห็นแนวคิดของสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ที่ปลูกฝังให้ผู้คนเห็นว่าความสั้น ง่าย และการประหยัดเวลาถือเป็นความได้เปรียบที่นำมาซึ่งโอกาสที่มากกว่าในการแข่งขันภายใต้ระบบสังคมที่มีการแข่งขันกันในทุกรูปแบบในสังคมทุนนิยมด้วย

การกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ยังสอดคล้องกับแนวคิด McJournalism ที่กล่าวถึงการที่สื่อ ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทหนึ่งภายใต้หลักการบริหารจัดการแบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในยุคทุนนิยม ที่มีหลักการบริหารอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) การคำนวณได้ (Countability) การคาดการณ์ได้ (Predictability) การควบคุม (Control) โดยในข้อแรก ประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ถูกผลักดันโดยกลไกตลาด จนทำให้องค์กรสื่อต้องตอบสนองของความต้องการเปลี่ยนแปลงของตลาด ด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในองค์กร รวมไปถึงรูปแบบและลักษณะเนื้อหาที่จะต้องผลิตสารได้รวดเร็ว ทันความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2551) กล่าวเกี่ยวกับสื่อไทยในสมัยของ McJournalism ไว้ว่า “พาดหัวข่าวต้องหรือหาสร้างอารมณ์ดึงดูดความสนใจ ภาพประกอบข่าวที่มีขนาดใหญ่ สีสดงาม รายงานข่าวต้องสั้น เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการอ่านข่าวยาว ๆ ภาษาในรายงานข่าวด้วย ต้องง่ายและไม่ซับซ้อน ข่าวต้องจบภายในหน้า” (มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2551 : ออนไลน์) หรือแม้แต่ในข้อที่ 3 การคาดการณ์ได้ ซึ่งก็คือการสร้างความเคยชินให้กับผู้บริโภคสามารถคาดหวังกได้ว่าเมื่อไรก็ตามที่เห็นหนังสือพิมพ์ในขนาดแท็บลอยด์ เนื้อหาภายในจะไม่ใช่นิทานและเป็นเรื่องมาก

ประการสุดท้าย การกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นสอดคล้องกันพอดีกับแนวคิดเรื่อง Tabloidization ซึ่งกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงไปของสื่อในการนำเสนอเนื้อหา ที่จากเดิมมักให้ความสำคัญกับข่าวหนักและประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนโดยตรง ก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นมีแนวโน้มที่เน้นการนำเสนอข่าวอาชญากรรม เรื่องของความบันเทิงไลฟ์สไตล์ และเรื่องราวส่วนตัวของคนดังในวงการต่าง ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่รัฐเริ่มต้นนโยบายที่มีความ ‘เป็นมิตรต่อตลาด’ คือเปิดกว้างให้มีการแข่งขันมากขึ้นและสื่อเองก็มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น (Turner, 1999: 59) ด้วย เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน เพราะเดลินั้น The Nation เน้นการนำเสนอ ข่าวหนักและประเด็นทางสังคม ขณะที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กลับเปลี่ยนรูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาไปอย่างสิ้นเชิง คือเน้นหนักและให้พื้นที่สำหรับข่าวสารความบันเทิงไลฟ์สไตล์ค่อนข้างมาก ดังที่ได้ระบุไว้แล้วในตอนต้นว่า กองบรรณาธิการซึ่งผลิตเนื้อหาหลักให้กับ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นมาจากโต๊ะข่าว Focus ของหนังสือพิมพ์ The Nation ซึ่งผลิตข่าวบันเทิงไลฟ์สไตล์เป็นหลักอยู่แล้ว

จะเห็นว่า รูปแบบและลักษณะของเนื้อหา รวมถึงกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ถูกกำหนดเพื่อให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของฝ่ายเจ้าของสินค้า และถูกกำหนดผ่านระบบเศรษฐกิจอย่างชัดเจนตามแนวคิดทฤษฎีสายเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองที่เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจ หรือโครงสร้างส่วนล่าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลควบคุมสื่อ ซึ่งอยู่ในโครงสร้างส่วนบน

การออกแบบและกำหนดรูปแบบลักษณะของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจการเมือง กล่าวคือ ในตอนต้น กองบรรณาธิการได้เสนอให้มีการเปลี่ยนขนาดของหนังสือพิมพ์ The Nation จากขนาดบรอดชีทมาเป็นแท็บลอยด์

แทน เนื่องจากเห็นความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงขนาดของหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศที่
 ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ แต่เพราะผู้บริหารเครือ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป เกรงว่าการเปลี่ยนแปลง
 ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อโฆษณา คืออาจทำให้สินค้าต่าง ๆ ไม่เลือกที่จะลงโฆษณาใน
 หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดและพื้นที่ลดลง จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิด โดยยังคงขนาดบรอด
 ชีทไว้กับหนังสือพิมพ์ The Nation และผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ ซึ่งก็ได้แก่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นมา
 ในขนาดแท็บลอยด์แทน จะเห็นได้ว่าค่าโฆษณานั้นส่งผลต่อการกำหนดขนาดของหนังสือพิมพ์
 อย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ การที่รูปลักษณ์ของ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ถูกออกแบบมาให้มีสีสันสดใส
 และให้ความสำคัญกับภาพข่าวและภาพประกอบมากถึงขนาดที่จะเป็นตัวตัดสินว่าข่าวชิ้นใดจะ
 สามารถนำขึ้นในหน้า 1 ได้หรือไม่ได้นั้นยังเป็นการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าการกำหนดรูปลักษณ์ของ
 หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองของวัฒนธรรมการรับสารของผู้รับสารภายใต้
 ระบบทุนนิยมและเป็นการตอบสนองของความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือโฆษณาที่ให้ความสำคัญ
 กับรูปแบบในการนำเสนอมากกว่าเนื้อหา ตามแนวคิดของ Leiss และคณะ (1986: 95-96, อ้างถึง
 ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534: 40) ที่ระบุว่า เจ้าของสินค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบ
 และลีลาการนำเสนอในสื่อสารมวลชน เช่น การจัดหน้า การพิมพ์ มากกว่าเรื่องของเนื้อหา เพราะ
 เทคนิคการนำเสนอคือสิ่งที่จะมีอิทธิพลในการดึงจำนวนคนดู ซึ่งหมายถึงการเปิดเวทีให้นัก
 โฆษณาสามารถออกแบบงานโฆษณาที่เข้ากับรูปแบบดังกล่าวและเข้าถึงตลาดดังที่เจ้าของสินค้า
 ตั้งเป้าหมายไว้ได้

กระบวนการสุดท้ายที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วน
 ของการพัฒนาและเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส คือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
 ให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ไม่มีการกำหนดราคาจำหน่าย แต่แจกให้กับผู้อ่านได้รับฟรี

วิธีการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งวิธีการของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ในการ
 พยายามต่อสู้กับวัฒนธรรมการรับข่าวสารแบบใหม่ อันเป็นผลพวงที่มาจากกระแสความนิยมที่
 ผู้อ่านมีต่อสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารมากมายที่ผู้รับสารไม่ต้องเสีย
 ค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการได้มา กระทั่งส่งผลให้ผู้อ่านที่เคยรับสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์หันไปรับ
 สารผ่านทางสื่อออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเด่นในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ภายใต้ระบบ
 เศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

การนำเอาราคาซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะรับ หรือไม่รับสื่อสิ่งพิมพ์ ออกไป แทนที่ด้วยการแจกให้ฟรี ซึ่งเป็นจุดเด่นของการรับสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเสมือนการเพิ่มโอกาสในการต่อรองกับวัฒนธรรมที่ผู้รับสารคุ้นชินและชื่นชอบการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย พร้อมกันนั้น เงื่อนไขของการไม่ตั้งราคาขายก็ยังเป็นการบอกและสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับเอเจนซีโฆษณาและลูกค้าที่ต้องการจะลงโฆษณาใน เดลี่ เอ็กซ์เพรส อย่างกลาย ๆ ด้วยว่า โอกาสที่หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแจกฟรีฉบับนี้น่าจะสามารถผ่านตาผู้รับสารนั้นมีสูง เนื่องจากผู้รับสารไม่มีปัจจัยเรื่องราคาเข้ามาเป็นตัวแปรเกี่ยวข้องที่จะทำให้เลือกว่าจะไม่รับสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ไม่มีการตั้งราคาขาย แต่สิ่งที่คุณผลิตคาดหวังว่าจะได้จากการแจกหนังสือพิมพ์ฟรีก็คือ การซื้อพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์

สามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาแนวคิดหลัก การจัดแบ่งสัดส่วนผู้อ่าน การกำหนดรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา การกำหนดคดลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา การวางรูปลักษณ์ กระทั่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของหนังสือพิมพ์นั้น ต่างก็มีวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ การแสวงหาโฆษณา หรือมูลค่าส่วนเกิน ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมต่างแสวงหา โดยเมื่อนำเอาข้อเสนอของ Garnham (1979) มาประกอบการพิจารณา จะเห็นว่าการแสวงหา โฆษณาของ หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น นับได้ว่าเป็นการกระทำตาม บทบาททางอ้อมของสื่อ ในการผลิตมูลค่าส่วนเกินให้แก่ภาคการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ โดยผ่านรูปแบบการโฆษณาสินค้า (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2544: 39) ซึ่ง เดลี่ เอ็กซ์เพรส ทำหน้าที่นี้ผ่านการเปิดพื้นที่ภายในฉบับให้ลูกค้าสามารถซื้อพื้นที่ในการลงโฆษณาขายสินค้าได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อ ‘การดำรงอยู่’ ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ 4 ประการ คือ

1. สินค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
2. สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
3. คู่แข่งขัน
4. ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

ปัจจัยทั้ง 4 นั้น มีความเชื่อมโยงกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ขาด โดยจุดเชื่อมสำคัญของปัจจัยทั้ง 4 ก็คือ ทุกปัจจัย มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการได้มาซึ่งรายได้ที่หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต้องใช้ในการดำเนินการ

สินค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ไม่เฉพาะกับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เท่านั้น แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของสื่อทุกประเภท เนื่องจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญในฐานะที่เป็นรายรับที่สื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน และเป็นกำไร หรือเป็นมูลค่าส่วนเกิน ซึ่งก็คือสิ่งที่หน่วยงานเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมต่างต้องการ โดยเฉพาะกับเดลี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีกำหนดราคาขาย แต่ใช้การแจกฟรีให้ผู้อ่านด้วยแล้วนั้น โฆษณานับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่อย่างมาก เนื่องจากเป็นรายได้เพียงด้านเดียวของหนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 จะเห็นว่าอัตราการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นั้นค่อนข้างแน่นอน ไม่มีการผันแปรในอัตราที่สูงมากนัก กล่าวคือ อัตราการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าสี อยู่ที่ร้อยละ 7-14 จากจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ขณะที่อัตราการลงโฆษณาแบบรูปภาพในหน้าขาว -ดำ อยู่ที่ร้อยละ 0-1 จากจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ส่วนอัตราการลงโฆษณาแบบตัวหนังสือในหน้าสี อยู่ที่ร้อยละ 2-9 จากจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์ทั้งหมด และอัตราการลงโฆษณาแบบตัวหนังสือในหน้าขาว -ดำ อยู่ที่ร้อยละ 10-12 จากจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์ทั้งหมด

อัตราที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วง 6 เดือนที่ทำการศึกษาข้างต้น น่าจะทำให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่เพราะสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็คืออีกหนึ่งปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ในเดือนพฤษภาคม 2551 เกิดวิกฤตการณ์กระดาศขาดแคลน ส่งผลให้ราคากระดาษที่ใช้ในการผลิตหนังสือพิมพ์เพิ่มสูงขึ้น จากประมาณตันละ 500 ดอลลาร์สหรัฐ ไปเป็น 800-900 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อตัน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เพิ่มสูงขึ้นอีกเกือบเท่าตัว ดังนั้นรายได้จากการซื้อพื้นที่โฆษณาซึ่งไม่มีอัตราเพิ่มขึ้นดังที่ได้สรุปไปแล้วในตอนต้น จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

นอกจากนี้ ตลอดช่วงระยะเวลาเกือบ 2 ปี ที่หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เริ่มดำเนินการ กระทั่งหยุดการผลิต คือตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 – เดือนพฤศจิกายน 2552 สภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศก็มีการผันผวนสูง ซึ่งความไม่แน่นอนดังกล่าวนั้นก็ส่งผลกระทบต่อ

ธุรกิจโฆษณา และเจ้าของสินค้าที่จะมาลงโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดอำนาจซื้อสินค้าและบริการของเจ้าของสินค้าที่จะมาลงโฆษณา

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 4 ว่า สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้บริษัทโฆษณาและสินค้าหันไปเลือกลงโฆษณากับสื่อที่มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างแน่นอนกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ กระทั่งส่งผลให้การขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งเป็นรายรับเพียงอย่างเดียวของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ทำได้ยากขึ้น การที่สินค้าต่าง ๆ ต้องพยายามหันไปหาสื่อที่สร้าง ความมั่นใจให้ได้มากกว่านั้น ก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ Murdock และ Janus (1985 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2534: 38) ที่ว่า การเลือกสื่อของเจ้าของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้บริโภคที่สื่อมี โดยในช่วงเศรษฐกิจดี เจ้าของสินค้าต่างจะแย่งเนื้อที่และเวลาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา สื่อทุกประเภทต้องเสนอตัวไปยังเจ้าของสินค้า

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาเปรียบเทียบกับกับคำบอกเล่าของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ที่กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ‘ค่าโฆษณา’ คือปัจจัยหลักที่เป็นตัวตัดสินว่าหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ได้ และสาเหตุที่ เดลี เอ็กซ์เพรส ต้องหยุดดำเนินการไปเป็นเพราะรายได้จากการโฆษณาไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการพิมพ์ ก็ จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั้งสองนั้นมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือ

อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า สินค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส ซึ่งเหล่านี้ก็ สอดรับเป็นอย่างดีกับความเชื่อของ Nicholas Garnham (1979) ที่ว่า ภายใต้ระบอบสังคมนิยมทุนนิยมนั้น สื่อสารมวลชนถูกควบคุมโดยตรงจากระบบเศรษฐกิจ

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ประการข้างต้นแล้ว ความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสาร ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส เนื่องจาก ความพอใจของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้จากการโฆษณาในประเด็นที่ว่า หากผู้รับสารมีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์เดลี เอ็กซ์เพรส แล้ว ก็จะไม่ปฏิเสธที่จะเปิดรับในครั้งต่อไป ซึ่งหมายความว่าโอกาสในการที่ผู้รับสารจะได้เห็นโฆษณาที่เจ้าของสินค้านำลงไว้ในหนังสือพิมพ์นั้น มีอยู่ ดังนั้น ความต้องการและความพึงพอใจที่ผู้รับสารมีต่อหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส จึงเป็นหนึ่ง ในปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสินค้าหรือโฆษณา ในการที่จะลง หรือไม่ลงโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส

จากผลการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจในบทที่ 4 พบว่า ปัจจัยซึ่งส่ง ผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย โดยปัจจัยลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความพึงพอใจร่วมกันคือ การไม่กำหนดราคา หรือการแจกให้ฟรี ตามมาด้วยปัจจัยเรื่องเนื้อหา รูปลักษณ์ และสถานที่แจก แต่แม้ว่าผล การศึกษาจะระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทั้งในเนื้อหา รูปลักษณ์ และสถานที่แจก เมื่อ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามต่อไปว่า หากหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ได้เปลี่ยนวิธีการจากการแจกฟรีมา เป็นการตั้งราคาขายจะยังเปิดรับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ต่อไปหรือไม่ กลับมีกลุ่มตัวอย่าง ส่วนน้อยที่ให้สัมภาษณ์ว่าจะยังคงเลือกรับสาร ผ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารผ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส คือเรื่องของการไม่ กำหนดราคาเป็นหลัก และเมื่อมีการสอบถามต่อไปถึงความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการหยุด การผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส กลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดก็ระบุชัดเจนว่า ไม่มีความรู้สึกอะไร เพราะลักษณะของเนื้อหาเช่นเดียวกับที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส สามารถหา ทดแทนได้ไม่ยาก

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างระบุข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์ เพรส ไม่มีความภักดีในตราสินค้า หรือ Brand Loyalty ต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส เลย ซึ่ง การไม่มีความภักดีในตราสินค้านั้น หากมองดูในมุมมองเชิงจิตวิทยาแล้ว ก็แสดงให้เห็นว่าผู้อ่าน หนังสือพิมพ์อาจจะขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) คือตัวหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการ ที่หนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าไปอยู่ในใจกลางผู้บริโภค (Centrality) หรือไม่สามารถเชื่อมโยงกับ ระบบความเชื่อของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจสินค้าใจในได้ และเช่นกัน เป็นไปได้ ว่า เดลี่ เอ็กซ์เพรส อาจจะเข้าถึงได้ยาก (Accessibility)หาอ่านได้ยาก และขาดการสื่อสารกับ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องก็เป็นได้ ซึ่งจะเห็นได้เลยว่า เจ็อนไซ 3 ประการข้างต้นที่จะสามารถสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้นั้น เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ค่อนข้าง ละเลย และไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่กล่าวว่าไม่ได้มี การวางแผนการตลาดล่วงหน้าเลย เพียงแต่จะดำเนินการตามงบประมาณที่ได้รับในระยะเวลา นั้น ๆ เท่านั้น ทั้ง ๆ ที่ปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นนั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตจะต้องบริหาร จัดการ อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาที่ระบุไปแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตราใบใดที่หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์ เพรส ยังคงตำแหน่งทางการตลาดอยู่ที่จุดเดิม คือไม่มีการตั้งราคาขายและแจกให้ผู้อ่านฟรี ๆ ปัจจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารนี้ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์ เดลี่

เอ็กซ์เพรส อย่างแน่นอน แต่เมื่อใดที่มีการปรับให้หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีการกำหนดราคาขาย ก็จะส่งผลต่อจำนวนของผู้อ่าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ของหนังสือพิมพ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความจริงอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิต เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะต้องยอมรับก็คือ วัฒนธรรมการรับข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงไปแล้วอย่างสิ้นเชิง คือ กลุ่มผู้รับสารอายุระหว่าง 20-35 ปีที่ เดลี่ เอ็กซ์เพรส คาดหวังว่าจะมาเป็นกลุ่มผู้อ่านนั้นไม่ได้สนใจและให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อีกต่อไปแล้ว เห็นได้จากผลลัพธ์ที่แสดงในบทที่ 4 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 ใน 17 คนเท่านั้น ที่ยังคงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักในการรับสาร ดังนั้น ไม่ว่าจะ เดลี่ เอ็กซ์เพรส จะพยายามพัฒนารูปลักษณ์ รูปแบบ หรือเนื้อหาเพื่อให้ 'เข้ากับ' ผู้รับสารอย่างไร แต่เมื่อวัฒนธรรมการรับข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงไปและผู้รับสารมีเครื่องมือในการรับข่าวสารชนิดใหม่ ๆ ซึ่งสามารถ 'เข้ากับ' วัฒนธรรมการรับข่าวสารและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ผู้รับสารจึงหันไปใช้สื่ออื่น ๆ ในการรับข่าวสารมากกว่า และ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็จะถูกกลดบทบาทลงมาเป็นเพียงช่องทางการรับสาร 'เผื่อเลือก' โดยอัตโนมัติ และเมื่อไรที่มีปัจจัยเรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายมาเป็นกำหนด ผู้รับสารก็พร้อมที่จะหยุดใช้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ในฐานะของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารได้ทันที

ในการวิเคราะห์สุดท้าย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ก็คือ รายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักของทฤษฎีเศรษฐกิจการเมืองที่ระบุว่า โครงสร้างส่วนล่าง คือระบบเศรษฐกิจนั้นมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสื่อ ซึ่งก็คือหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของเนื้อหาสารที่หนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส นำเสนอ เป็นส่วนที่ส่งผลให้ เดลี่ เอ็กซ์เพรส มีฐานะเป็นเพียงสื่อ 'เผื่อเลือก' เท่านั้น ดังนั้น หากจะผลิตสื่อในลักษณะเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส ขึ้นอีกครั้ง ผู้ผลิต ซึ่งได้แก่ บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาจุดเด่นเพื่อมาดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน โดยจากผลการสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร อาจหมายถึงการดึงเอาจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ในรูปแบบเดิม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อใหม่ มีรายละเอียดของข่าวมากกว่า มีบทวิเคราะห์เชิงลึก

โดยนักข่าว หรือคอลัมนนิสต์ที่มีชื่อเสียง อันเป็นจุดเด่นของหนังสือพิมพ์ในทุกยุคสมัยกลับมาใช้
ด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของหนังสือ
พิมพ์แจกฟรีเพียงด้านเดียวเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมือง ในอนาคต หากมีการทำงาน
วิจัยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยอาจศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นและดำรงอยู่
ของสื่อแจกฟรีร่วมด้วย อาทิ วัฒนธรรมการรับข่าวสารของผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่าง
สิ้นเชิง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2551.
- เกรียงไกร สิริกาญจนาวัดมน. โครงสร้างของสื่อกับกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- นิตยสารโพสิชันนิงออนไลน์. ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=61270> [2550, มิถุนายน 9]
- ประพิม คล้ายสุบรรณ. ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พรธนี อापัดิน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- มาลี บุญศิริพันธ์. วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. McJournalism ภายใต้ระบบทักษิณาธิปไตย [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document9639.html> [2548, พฤษภาคม 7]
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. เมื่อ Free Media ขโมยชิ้นสื่อสิ่งพิมพ์? [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.adasso thai.com/> [2551, มีนาคม 13]
- สุรัตน์ ตริสุกุล. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2546.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ข่าวดี ๆ ไม่ได้มีไว้ 'ขาย' [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiz.com> [2551, เมษายน 24]

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ประชาธิปไตย ทุนนิยม และสังคมนิยม [ออนไลน์]. 2548.

แหล่งที่มา: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/article2005oct12p10.htm>
[2548, ตุลาคม 12]

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. Free Copy ปักนแหลก [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.siamturakij.com/> [2551, มีนาคม 28]

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ปิดหู ปิดตา ปิดปาก สิทธิเสรีภาพในเมื่อธุรกิจการเมืองสื่อ. กรุงเทพมหานคร:

โครงการ UNESCO Chair in Freedom of Expression คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2548.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบ

ต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. อุตสาหกรรมโฆษณาและผลกระทบที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรม.

วารสารนิเทศศาสตร์ 12 (มกราคม - มีนาคม 2543): 37-47.

ภาษาอังกฤษ

Bakker, P. Free daily newspaper - business models and strategies. The international Journal on Media Management 4 (April 2002): 180-183.

Curran, J. Media, culture and society. London: Sage, 1986.

McQuail, D. Mass communication theory. London: Sage, 2000.

Turner, G. Tabloidization, journalism and the possibility of critique. The International Journal of Cultural Studies 2 (February 1999): 59-76.

Wikipedia. Free daily newspaper [Online]. 2000. Available from: <http://wikipedia.org/>
[2000, August 19]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างเช็ทซ์นต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เช็ทซ์น The City

2 | TODAY
Wednesday, July 2, 2008 | DAILY XPRESS

THE CITY

77.9%

OF THAIS get most news about science and technology from TV, according to the National Statistical Office

Road sweeper rewarded with Bt1,680

DAILY XPRESS
A Bangkok street sweeper yesterday found cheques worth Bt2 million and returned them to their owner.

Nokkawe Jang-aing, 55, was working on Vibhavadi-Rangsit Road at about 5am when she spotted a brown envelope soaked in rainwater from the previous night.

Inside there were several cheques, so she alerted her boss about the find, prompting Lak Si district office to contact Siam Commercial Bank, from which the cheques were issued to an individual in a loan scheme.

Bank worker
The person who lost the cheques while handling a taxi was a bank worker who asked not to be named. He collected the cheques yesterday and said he was so worried about the loss he could not sleep. He tearfully gave Nokkawe a bag.

Lak Si district chief Anonwan Kiatyanawat said the district office encouraged its workers to do good deeds and rewarded such staff with Bt1,680, as in Nokkawe's case.

She revealed that another district official had found Bt55 million in cheques belonging to TOT and returned them.



A visitor views exhibits on display at "The Art of Time" at Gayorn yesterday.

EXHIBITION

A SHOW OF ART

Works by Picasso, Renoir and other renowned artists are now on display

ผู้เข้าชมต่างชื่นชม
DAILY XPRESS
Ambassadors, art connoisseurs, watch aficionados and other members of Bangkok's elite showed up at Gayorn shopping complex last night for the opening of a new art exhibition entitled "Gayorn: The Art of Time".

The show puts paintings, lithographs and prints by such renowned artists as Picasso, Dalí, Renoir, Matisse and Miró side by side with more than 100 collectible and rare timepieces borrowed from museums and private collections.

The exhibition, which will open to the public today, has its fair share of masterpieces, and the experience of appreciating a Picasso lithograph or a Dalí sculpture alongside fine wristwatches is certainly unique.

Timothy Yarger
The 30 artworks being presented were provided to Gayorn by Timothy Yarger Fine Art, and Timothy Yarger, who attended the opening, expressed delight at seeing exceptional art alongside intricate timepieces.

"A lot of people understand watches and the collectibility of watches," he said. "This exhibition allows people to see the value and collectibility of paintings."

For Yarger, the real star of the show was the concept itself.

"The concept is to show, in one setting, 100 years of painting and how it has transcended the art of time," he said. "Painting, style, and subject have changed a lot in the 100 years that this show represents, and I'm interested in seeing that array of style and technique."

"Together, the artworks are worth about US\$5 million (Bt17 million), says Yarger.

"A Summer Vase", a painting by the American impressionist Philip H. Hale, is the most expensive piece - "I like to use the term 'what is currently the most valuable'," corrected Yarger - and it is being offered for \$900,000.

"The Art of Time" will run on the ground floor at Gayorn until July 20.

briefly

Traffic on free Wi-Fi

Information about traffic conditions and other important details will soon be fed through free Wi-Fi connections at 15,000 hotspots throughout the capital, says Bangkok Governor or Apak Noyayidin.

The information will also include rain water volume, flooding risk, and weather forecasts. Commuters and motorists with desktop computers, mobile phones and PDAs can get the information at any time.

Apak called on those who face accidents or emergencies to contact hotline 1955.

Forced to have sex

Nearly half of Thai girls under 15 have their first experience of sex against their will, according to a Mahidol University study released yesterday.

Of an unknown number surveyed, 45 per cent were raped or made to have sex by strangers or via use of data rape. Of those, 65 per cent were forced to have sex with their boyfriends.

Assoc. Prof. Dr. Kattiya Arthawattana, who conducted the survey, called on activists and government officials to take more pro-active roles in campaigning against such heinous acts.

She said most campaigners were a threat to men as giving the use of condoms among teenagers while giving minimal attention to sex against a girl's will.

The Daily Xpress print run of 100,000 copies has been certified by Grant Thornton (16 May 2008).*

>>>DAILY XPRESS is edited by Takanari Takim and published by NMG News Co Ltd, at 115/4, Bang Na-Thai Road, Bangkok 10260, and printed by WPS (Thailand) Co Ltd, Tel (02) 338 3000, Fax (02) 338 3334. EDITORIAL: Tel (02) 338 3333. ON THE WEB: DAILYXPRESS.NET

>>>DAILY XPRESS is a supplement to subscriber copies of THE NATION with bonus distribution in select areas of Bangkok and its environs every Monday to Saturday. The Sunday and some DAILY XPRESS incorporate THE NATION. Subscription rates: one year Bt4,900 with regular delivery areas; please contact Customer Service on (02) 338 3000. For bulk copy subscription rates please call (02) 338 3532.

FOR DISPLAY ADVERTISING, PLEASE CALL (02) 338 3000 #1

10 | NEWS Wednesday, July 2, 2008 | DAILY XPRESS

THE WORLD

20
The bus unhooked by Chris Nichols on a minute using one hand to set a world record in 2004

Leaving a benchmark

US President George W. Bush (center) carries a table full of campaign gifts after the arrival of White House rival Obama (left) and Clinton (right) at the White House in Washington, D.C.

US ELECTIONS

BILL AND OBAMA BREAK SILENCE

Senator holds a 'terrific conversation' with former president Clinton to ease tensions

AP, Washington

White House hopeful Barack Obama held a long-awaited telephone chat with former president Bill Clinton on Monday, further easing bruised feelings over the raucous Democratic nominating duel.

The call came days after Obama and Hillary Clinton appeared together in Unity, New Hampshire, hoping to repair party fractures left by their prolonged tussle.

"Senator Obama had a terrific conversation with President Clinton and is honored to have his support in this campaign," Obama spokesman Bill Burton said.

Turning on the warmth

"He has always believed that Bill Clinton is one of this nation's great leaders and most brilliant minds, and looks forward to seeing him on the campaign trail and receiving his counsel," Burton said.

The former president remains a hero to many grassroots Democrats and could possibly help Obama in his quest to win over working class whites in key swing states.

But the former president came under fire for only issuing a tepid statement of support for Obama through his spokesman Matt McKenna.

"President Clinton is obviously committed to doing whatever he can and is asked to do to ensure Senator Obama is the next president of the United States," McKenna said last week.

MILITARY SHOOTING

French army chief quits over blunder

AP, Paris

The head of France's army has resigned following a weekend shooting at a military show that injured 17 when real bullets were used instead of blanks, the French presidency said yesterday.

President Nicolas Sarkozy accepted General Bruno Carthe's resignation, Sarkozy's office said.

The defence minister, meanwhile, suspended the use of blank munitions at military shows for the public.

Investigators are looking into Sunday's display of hostage-freeing techniques at the Lagarrigue military barracks in southern France.

Montpellier prosecutor Eric Robin said the shooting appeared to be unintentional.

"According to his (the soldier's) early statements, it appears that he made a mistake while loading his gun," Robin said. "This act was absolutely not premeditated, I want to be clear about this point."

THE MINISTER HAS SUSPENDED THE USE OF BLANK MUNITIONS AT MILITARY SHOWS

THE FUN TRAVEL

5 KILOMETRES north of Kanchanaburi — and still standing — is the famous bridge on the River Kwai.



HEAD OVER HEELS

Gay athletes are making a splash at the Olympics
->Page 10

BEST BED

Affordable luxury equals solid sleep

You'll need it at Take A Nap after busy days in the neighborhood

By Mona Kijjanakulchai

DAILY X-Press
Only on the Siesta Terrace is right across the road, but you still get a great night's sleep at the Take A Nap hotel, one of the posh five-star accommodations along Silom and Rajaburi.

The key to a good room is a fabulous deal. Take A Nap only charges Ba1,600 to Ba2,000 per night, and you're close to all the downtown action and fun.

Right on the corner of Surawongse and Rama 4, the family-run inn is near the Skytrain's Sala Daeng station and the subway's Silom stop. You've got the shopping on

WHAT'S THAT MISSING?
-> Take A Nap on Rural V of Sawang.

Call 02-057-0000-5-16 or check visit to www.takeanaphotel.com.

Silom Road, the business connections on Wittaya and Rama 4 and the entertainment on Sam Seng and Sukhumvit.

The hotel is right on the Skytrain's Sala Daeng station and the subway's Silom stop.

All 30 rooms are designed, decorated and furnished in different themes, with varying colors and moods. There are some terrific rooms.

In suite facilities include air-conditioning, a tea and coffee maker, an electronic safe and a TV, though there's no fridge or closet.

The room rates range from 17 superb suites in singles to 23 in the four-bed private rooms.

You can also book a mixed dorm room for Ba350 per bed. The private-room rates include a one-time breakfast.



DAY OUT

Bridge to the past

A stroll down one Kanchanaburi road leads from lively street performances to a rich but deadly history



By Patricia Kijjanakulchai

SPECIAL TO DAILY X-Press

Kanchanaburi residents have recreated a marketplace and living museum as a 240-meter stretch of road built 177 years ago in Thailand's Ban Muang district. The old wooden houses that line the street are

fringed by shops offering local wares. Inside, many of the houses are personal museums, displaying World War II relics and household mementos.

Developed with the help of the town's tourist authority, the road will be closed to motor traffic and open free of charge to pedestrians in September, from 4m to 8pm, Friday to Sunday. About a two-hour bus ride from Bangkok, the historic road

leads visitors back to WWII and the first hotel at Kanchanaburi province, where Japanese soldiers once led their heads. The Sankasak Hotel, as it was known before it closed in 1970, is now Kawengat Sankasak's two-story house.

The Death Railway
Not far away at Anomorn, Sirivijachaporn's three-story house, the tallest on the row and once home to the Bangkok brothers' family business. The Bangkok road equipment is the legacies for the construction of the Thailand-Burma railway but also used to help the workers. For by hiding medicines and clothes in the crates.

To lay the line's owners will local products such as plaid cloth, cotton baskets and hand-made soap. A small theater down the road brings the sounds of music and sight of artisans crafting baskets and chairs. At one spot, entire plate pictures of Thai people, while nearby youngsters perform masked folk dances. Sweet local desserts for sale include boiled bananas with coconut milk, colorful jellies and an orchid-pearl custard drink served in a small pot.

Child legend
At the top of the road is the Kanchanaburi City Gate and a flower and incense-strewn statue of King Rama III, who established the entrance to the town in 1831. The ancient City Pillar that stands close by is one of four whose history is the center of a chilling local legend.

"To protect the foundations of the City Pillars, it is said that four people were sacrificed then put into the holes," says Jantak Chapporn, 41, a local resident. "Those days, the pillar is a popular shrine for those about to enter the marketplace or get married." "Whatever you people want to make, they do it as the shrine," says Jantak. If things work out they bring boiled eggs — as many as 10 — as an offering to the guardian spirit, las Phaw Lai Moang. This is the place to buy your lottery ticket, too — soldiers being around, helping the luck runs off.

is 1831. The ancient City Pillar that stands close by is one of four whose history is the center of a chilling local legend. "To protect the foundations of the City Pillars, it is said that four people were sacrificed then put into the holes," says Jantak Chapporn, 41, a local resident. "Those days, the pillar is a popular shrine for those about to enter the marketplace or get married." "Whatever you people want to make, they do it as the shrine," says Jantak. If things work out they bring boiled eggs — as many as 10 — as an offering to the guardian spirit, las Phaw Lai Moang. This is the place to buy your lottery ticket, too — soldiers being around, helping the luck runs off.

is 1831. The ancient City Pillar that stands close by is one of four whose history is the center of a chilling local legend. "To protect the foundations of the City Pillars, it is said that four people were sacrificed then put into the holes," says Jantak Chapporn, 41, a local resident. "Those days, the pillar is a popular shrine for those about to enter the marketplace or get married." "Whatever you people want to make, they do it as the shrine," says Jantak. If things work out they bring boiled eggs — as many as 10 — as an offering to the guardian spirit, las Phaw Lai Moang. This is the place to buy your lottery ticket, too — soldiers being around, helping the luck runs off.

WANDERING STAR

Island hopping with the Sarasins

By Debra Lee

DAILY X-Press

Type Sarasins, her younger brother Pumi and the Chongchue siblings Korbhuan and Patamalek have been making the rounds of the news media pumping up the Central International March Fair, which kicks off on August 26 at Central Chidlom.

Fra, 20, the daughter of Japanese Sarasin and Mr. Japanese Debra, is in her fourth year at Chulalongkorn University, studying communication arts. She spent her semester break as a marketing intern at The Narai, which her family runs.

And she's already planning her post-bachelor studies in the US.

I pointed out that she's due to go to school. Where would that be again?

I once asked around the mothers table with my family from "Bring to Krabi and Phuket. It was a great experience and a wonderful family trip — just as the blue sky and the deep blue sea. I want to go back there again.

You're not going to take the family again, are you? You had I want to have all the great experiences again.

An update would like to see outside Thailand?

I dream of visiting the island of Mykonos in Greece.

It's my father's favorite destination, and I want to see with my own eyes how wonderful it is. My father would be a great guide too!



Good deal

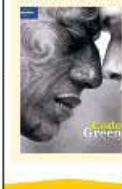


Par for the course

Perfect for both the best and the lowest. The new, five-star hotel offers 160 fully furnished guest rooms and suites, all with spectacular views. There's an extensive range of fully equipped meeting rooms, a large swimming pool and 24-hour concierge, and the famous Royal Plaza Golf Course is just a short drive away.
Rates are Ba5,000 (single), Ba7,500 (double), and Ba15,000 (penthouse suite). Call (0)2-251-3230 or visit www.mahaibund.com.

Win with Xpress

Visit our website, use our code, and win a copy of "Lucky Planet: Code Travel" — a guidebook that might just change the way you travel.



THE SPORT

LOS ANGELES vs ARIZONA

4:2

The Dodgers closed out the home game of Arizona in the National League West by beating the Diamondbacks.

Rio Ferdinand of MAN UNITED PLAYER

"(Wayne) Rooney played out of position a lot in the last season. He was awesome. If we sign a striker and then you'll see how dangerous he can be."

Arsenal Manager ARSENAL MANAGER

"On Welsh's talent Aaron Ramsey? He's only 17 or so and we forget how young these boys are - he will be a top-class midfielder."

briefly

Villa open the door for Barry exit

Mathieu Flamini has conceded that Gareth Barry's long-serving departure from Aston Villa is inevitable and will be on the table Liverpool making a deadline to complete the signing.

"The club has not put any word on it yet," Barry said. "I'm sure we were going to remain in the club. He has to be in what the board and I agree with - relatively, but it goes either way."

Ronaldo saga 'destabilising' Real

Real Madrid club president Florentino Perez has said that the constant speculation over the future of Cristiano Ronaldo has had a "destabilising" effect on the team.

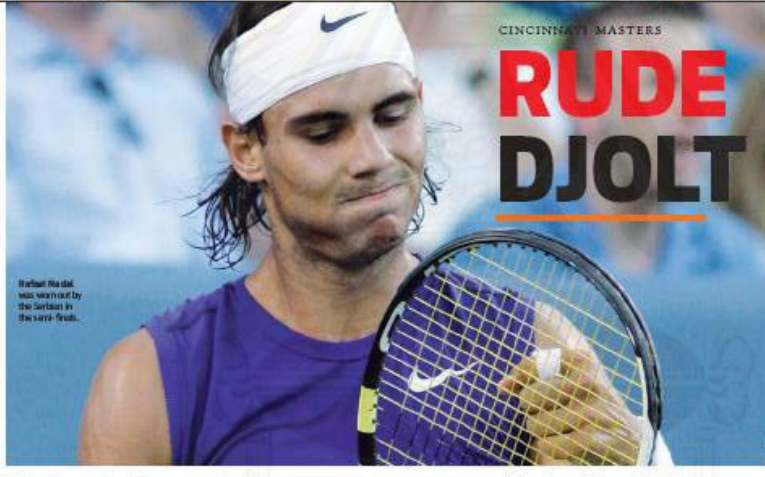
"It's been an ongoing debate for months," Perez said. "It's not easy to talk about him and not about the current team and stars, and everybody's waiting for the next transfer without anything concrete."

Harbhajan spins India to big win

Harbhajan Singh spun a ball to a 70-run victory with a day to spare in India to beat the series with Sri Lanka at 1-1.

Using 30.7 overs, Sri Lanka were bowled out for 124 in only two hours. The Indian batsmen were 101 not out and 101 not out (Harbhajan 58).

Harbhajan passed 100 runs for India in the first Test against Sri Lanka in 2004, and was bowled out for 200 in the second Test.



Djokovic puts Nadal's ascent on hold and books title clash with Murray

AP, Miami — Novak Djokovic didn't mind the wait.

Wary from two months of non-stop winning, Nadal got out around the court and, alternately, hoisted from the Cincinnati Masters. Nadal piled up enough points to overtake Roger Federer as the world's No. 1 player. Given the way points accrue - the last 22 weeks are counted - he will surpass Federer in the August rankings.

"Probably I wasn't at my 100 per cent," Nadal said. "During all this tournament, I didn't play my best."

The third-seeded Djokovic will play Andy Murray for the title. Murray reached his first Masters series final by beating Ivo Karlovic 6-4, 6-4.

Karlovic made a change at the top position. The 6-foot-10 Croat was in a deep sleep.



Tried not to think of his winning streak and ranking

Novak Djokovic

heading into the tournament, having lost his past three matches but the fan courts in Cincinnati raised his hard-court track record.

Karlovic pulled off the season's biggest upset when he knocked off Federer as three sets, opening the way for Nadal to move ahead of the Swiss.

ROGERS CUP Cibulkova cruises into final

AP, Montreal

Unseeded Slovakian Daniela Cibulkova will continue her good-luck streak after booking a berth in the WTA Rogers Cup final.

Cibulkova, who upset world No. 2 Jelena Jankovic in earlier rounds, beat 10th-seeded Frenchwoman Marion Barthe 4-6, 6-3 in a rain-hit semi-final at the U.S. Tennis Center.

She next faces Russia's Ekaterina Dymkova.

She paraded her ticket to the final by beating Victoria Azarenka of Belarus 6-0, 2-6, 6-3.

Besides shocking Jankovic, Cibulkova has sixth-ranked Elena Dementieva and No. 11 seed Nadia Petrova on route to the semi.

In her only other final appearance this year, Cibulkova lost to Russian Maria Sharapova at the Amara Island tournament.

Safina, who is enjoying one of the most productive runs of her career, needed one hour and 45 minutes to beat 11th-seeded Azarenka, who turned 19 on Thursday.

Safina won six of eight break points chances and made 58 per cent of her first serve.

Safina is the younger sister of Maria Sharapova, but the Russian has succeeded in creating her own name and eventually could find herself over the WTA rankings.

She has 26 wins and just three losses in the past three months. During that stretch she defeated more players ranked in the top 10.

GOLF McLachlin extends lead

AP, Reno, Nevada

Paula McLachlin made a 13-stroke eagle putt as part of a record 16 to set a course record for 54 holes and take a six-stroke lead into the final round of the Legends Reno-Tahoe Open.

McLachlin, a second-year player on the PGA Tour who opened with a 58 and tied the course record with a 62, added five birdies and a bogey for a record three-round total of 20 under 136 at the 7,472-yard Mountain Golf and Country Club.

"It's something to be proud of, but it's not a 54-hole tournament. That's not what I'm here for," said McLachlin, who has won on the Legends Tour, Tight Line Tour, Gateway Tour and Spaulding Tour, but not the PGA Tour.

Brian Davis, who eagled the 65-yard sixth when he drove the ball 540 yards then hit his second shot 266 yards to within six feet of the pin, carded a 58 on his 54th birthday to move into second place at 34 under 132.

John Rollins made a six-foot eagle putt on the par-

Fudoheyas first Major

The Fudoheyas of Japan did a three-hole 69 hole-in-one on the third hole after the third round of the Women's British Open.

Fudoheyas, who reached the tournament by finishing in the top 15 of the championship a year ago, at 36, and 37, at 13 under 203 at Sawagahara and a 19 on her first Major title.

Kiwi Davis of South Korea (70) is second after finishing today at the 18th.

McLachlin extends lead

American tops leaderboard with eagle putt; Davis cards a 68 to move into second place



ตัวอย่างหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ เดลี่ เอ็กซ์เพรส

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551



เดือนเมษายน พ.ศ. 2551



20080401



20080402



20080403



20080404



20080405



20080406



20080407



20080408



20080409



20080410



20080411



20080412



20080413



20080414



20080415



20080416



20080417



20080418



20080419



20080420



20080421



20080422



20080423



20080424



20080425



20080426



20080427



20080428



20080429



20080430

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551



เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551



เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551



20080701



20080702



20080703



20080704



20080705



20080706



20080707



20080708



20080709



20080710



20080711



20080713



20080714



20080715



20080716



20080717



20080718



20080720



20080721



20080722



20080723



20080724



20080725



20080727



20080728



20080729



20080730



20080731

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551



20080801



20080803



20080804



20080805



20080806



20080807



20080808



20080810



20080811



20080812



20080813



20080814



20080815



20080818



20080819



20080820



20080821



20080825



20080826



20080827



20080828



20080829

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ถมทอง ทองนอก เกิดกลางเดือนที่อากาศร้อนจัดในภาคใหญ่ แต่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ เรียนปริญญาตรีในสาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก่อนจะมาต่อปริญญาโทในสาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตั้งแต่จำความได้ ก็รู้ตัวว่ารักการอ่านหนังสือเป็นชีวิตจิตใจ อ่านดะไปหมด ตั้งแต่ดูขนมถึงหนังสือแปลเล่มโต ๆ จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่นอกจากจะเลือกเรียนเกี่ยวกับตัวหนังสือมาตลอดแล้ว ยังตั้งใจที่จะพาตัวไปพัวพันกับตัวหนังสือต่อไปในการประกอบอาชีพด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย