

บทที่ 4

การดำเนินงานและการขยายตัวของธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันนี้ ได้ศึกษาหนังสือพิมพ์กีฬา 4 ชื่อฉบับ ซึ่งผลิตโดย บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาจึงเข้าไปศึกษาถึงการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงประวัติความเป็นมาตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งบริษัท เพื่อให้เข้าใจถึงการขยายตัวในช่วงต่าง ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร

ความเป็นมาของ “สยามสปอร์ตฯ”

บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2516 ภายใต้ชื่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ต พับลิชชิ่ง” โดยมี นายระวิ โหลทอง เป็นผู้ก่อตั้ง ซึ่งเดิมทำงานเป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและได้ชักชวนเพื่อน ๆ ที่เคยทำงานทางด้านหนังสือพิมพ์ด้วยกัน ออกมาทำนิตยสารกีฬา ซึ่ง คุณมานิตย์ ลือประไพ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของกิจการไว้ว่า

“พวกเรามาจากสายกีฬา ก็มาพูดคุยกันว่า พอไหวไหมถ้าทำหนังสือด้านกีฬากัน เพราะตอนนั้นยังไม่มีหนังสือด้านกีฬาวางจำหน่าย ผมกับคุณระวิกก็พ้นจากการรับผิดชอบในส่วนของกีฬา คือ ผมขึ้นมาเป็นหัวหน้าข่าวหน้า 1 คุณระวิกก็เป็นหัวหน้าข่าวเหมือนกัน ก็เลยตัดสินใจแยกออกมาทำกัน”

ส่วน คุณระวิ โหลทอง ประธานกรรมการบริหารได้กล่าวถึงการทำงานในช่วงเริ่มต้นของกิจการว่า

“เราเริ่มต้นมาจากการทำนิตยสารกีฬา คือ “นิตยสารกีฬาสยาม” ซึ่งเป็นฉบับแรกของเรา ตอนนั้นก็มีคนอยู่ไม่กี่คน ก็ช่วย ๆ กัน หนังสือที่ทำมาในช่วงแรกก็ฝากรถไฟไทยรัฐไปขายในด้านโฆษณา ตอนนั้นคุณแอ๊ดจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นคนช่วยให้”

ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกเพียง 500,000 บาท ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ต พับลิชชิ่ง (ปัจจุบันมิได้ประกอบกิจการใดแล้ว) เริ่มดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารกีฬา และรับจ้างพิมพ์

ทั่วไป โดยมี “นิตยสารกีฬาสยาม” (เลิกจัดพิมพ์ไปในปี 2516) เป็นสิ่งตีพิมพ์ฉบับแรก กิจการมีความก้าวหน้ามาโดยตลอด และมีหนังสือที่ผลิตออกจำหน่ายเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ได้แก่ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์ (เริ่มพิมพ์ปี 2518) นิตยสารฟุตบอลสยาม (2523) และนิตยสารเอนเตอร์เทน (2524) เมื่อกิจการขยายมากขึ้น นายระวิ โหลทอง จึงดำเนินการจัดตั้งกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดขึ้นในปี 2525 เพื่อรับโอนการดำเนินงานจากกิจการเดิม โดยตั้งบริษัทใหม่ คือ “บริษัท สยามสปอร์ตพริ้นติ้ง จำกัด”

ยุคการขยายตัวจากนิตยสารสู่หนังสือพิมพ์กีฬา (พ.ศ. 2516- พ.ศ. 2533)

เมื่อบริษัทสยามสปอร์ตพริ้นติ้ง จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นนั้น กิจการทางด้านนิตยสาร มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นอีก 6 ฉบับ คือ นิตยสารมวยโลก นิตยสารมวยสยาม นิตยสารมิวสิกเอ็กซ์เพรส นิตยสารแค้มป์ปิ้งท่องเที่ยว นิตยสารเว็ลด์ชอคเกอร์ (เลิกจัดพิมพ์ในปี 2534) และที่สำคัญคือ ได้เริ่มผลิต “หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” ขึ้นจำหน่าย ซึ่งถือเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาทางด้านกีฬาล้วน ๆ ฉบับแรกของเมืองไทย โดยเริ่มจัดพิมพ์ในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2528 ในช่วงแรก ผลิตออกมาเป็นฉบับขาว-ดำ จำนวน 12 หน้า เสนอข่าวสารการกีฬาทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีเนื้อหาเน้นหนักไปที่ กีฬาฟุตบอลและมวย ซึ่งคุณระวิ ได้กล่าวถึงช่วงเริ่มต้นว่า

“ที่ผมคิดทำสยามกีฬารายวันขึ้นมานั้น ผมมองว่าหนังสือพิมพ์กีฬาในเมืองไทยยังไม่มีใครทำ เราจึงเข้าไปทำ เราคิดว่าต้องขายได้ เพราะของที่เป็นสิ่งแรกย่อมมีโอกาสเติบโตได้”

ในช่วงแรกหลาย ๆ ฝ่าย ทั้งคนในและคนนอกต่างก็มองว่าไม่น่าจะไปรอด แต่ด้วยใจที่มุ่งมั่นของคุณระวิ โหลทอง จึงผลักดันให้เกิดสยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์กีฬาฉบับแรกของเมืองไทยออกมาจนเป็นผลสำเร็จ ดังที่หลาย ๆ ท่านได้ให้สัมภาษณ์แก่ผู้ศึกษาไว้ดังนี้

“ตอนนั้นก็มีความเสี่ยงที่พูดคุยกันว่า จะไหวหรือไม่ คือเราไม่ได้กลัวว่าคนต้องการหรือเปล่า แต่มองว่าคนของเรา กำลังผลิตของเราพอหรือไม่ นักข่าวของเราอะไรต่ออะไร คุณระวิก็บอกว่า ไหว แล้วก็ทุบโต๊ะเปรี้ยงว่าจะทำ ถ้าใครไม่ทำก็ไม่เป็นไร ผมก็จะรับคนใหม่เข้ามา พวกที่อยู่ก็เลยต้องทำ แล้วก็ทำให้เติบโตมาจนทุกวันนี้ ที่แรกที่เกิดขึ้นเมื่อ ปี 2528 คือแก็กมองไว้ว่า กีฬาในบ้านเราที่คนไทยสนใจอยู่ มันก็จะมีซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ฟุตบอลยุโรป ฟุตบอลโลก ถ้านับช่วงเวลาให้ดูทุกปีมันจะต้องมีกีฬาใหญ่ ๆ ที่คนไทยสนใจสลับกันไปตลอด ซึ่งเราก็เห็นว่าเป็น อีกจุดหนึ่งที่น่าจะทำ สยามกีฬาได้นั้นก็เป็นแนวคิดของคุณระวิ และ

ระดับผู้บริหาร ตอนนั้นจริง ๆ แล้ว คุณระวิคนเดียวที่อยากทำ ทุกคนก็ต้องทำ ไม่มีใครคัดค้านได้” (ธราวุธ นพจินดา : สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2540)

“เจ้านายผม คือ คุณระวิ โหลทอง มองว่าตลาดความสนใจในเรื่องข่าวสารทางด้านกีฬา ของผู้บริโภคมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และความสนใจในผลของกีฬามันก็มีเยอะขึ้น การที่เราจะนำเสนอข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ นี้ รายสัปดาห์ หรือรายเดือน มันจะล่าช้าเกินไป ฉะนั้นถ้าเป็นรายวันจะทำให้คนติดตามได้อย่างต่อเนื่องโดยตลอด ซึ่งก่อนหน้านั้น ข่าวกีฬาของแต่ละฉบับก็จะเป็นเพียงแค่ 1 หน้าโดยประมาณ จากทั้งฉบับของที่มีอยู่ เพราะฉะนั้นถ้าหากสยามสปอร์ตออกหนังสือพิมพ์กีฬาจะเป็นฉบับแรก เหมือนกับการเปิดมิติใหม่ของหนังสือพิมพ์ในเมืองไทย ซึ่งจะเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาล้วน ๆ แล้วทางเจ้านายผมก็คิดกันในส่วนของทีมงานที่ทำกันตอนนั้น คิดว่าทำออกมาน่าจะขายได้ คงจะได้รับการยอมรับและตอบสนองจากผู้บริโภค คือคนซื้อเยอะพอสมควร ก็เลยเริ่มผลิตออกมาในปี พ.ศ. 2528” (สาธิต กวีกุล : สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2539)

หลังจากที่ทางบริษัทสยามสปอร์ตพรีนติ้ง จำกัด ได้ตัดสินใจทำหนังสือพิมพ์สยามกีฬานั้น ในช่วง 2 ปีแรก ต้องประสบกับภาวะขาดทุน เพราะยอดขายยังไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับมีโฆษณาน้อย รายได้ที่เข้ามาจึงมีไม่มาก เมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต แต่สาเหตุที่สามารถพยุงตัวอยู่ได้ในตอนนั้น ก็เพราะทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์ตัวอื่น คือ นิตยสารรายสัปดาห์ และรายเดือน ซึ่งมียอดจำหน่ายที่สูงพอสมควร จึงช่วยพยุงฐานะทางการเงินของบริษัทเอาไว้ได้ ซึ่งคุณมานิตย์ ลือประไพได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

“เราใช้เวลา 3 ปี จึงยืนอยู่ได้ในส่วนของรายวัน เพราะเรามีพวกรายสัปดาห์ช่วยพยุงอยู่ เราได้เปรียบที่อื่น เพราะเราใช้ทุนต่ำ บุคลากรก็มีอยู่แล้ว กินเงินเดือนก้อนเดียว แต่สามารถทำได้ทั้งรายวันรายสัปดาห์ โดยเราเพิ่มเบี้ยเลี้ยงให้ ใช้เครื่องพิมพ์เดิม เพิ่มแก้วตัดดูดิกับเงินค่าเขียนให้นักข่าว ซึ่งเราได้เปรียบโรงพิมพ์อื่น ตรงที่เราสามารถคุมค่าใช้จ่ายได้ ทุนของเราถูกกว่า”

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สามารถดำรงอยู่ได้และได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา หลังจากผ่านเข้าสู่ปีที่ 3 ของการผลิต ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัว

สินค้า และบุคลากรของบริษัท จนถึงปี พ.ศ. 2533 บริษัทได้ว่าจ้างบุคลากรระดับสูง มาช่วยในการบริหารของบริษัทในด้านต่าง ๆ และจัดรูปแบบโครงสร้างการบริหารขึ้นใหม่ โดยได้จัดตั้ง “บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด” ขึ้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ในช่วงมิถุนายนของปีเดียวกัน บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียน เป็น 50 ล้านบาท โดยมีบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ภัทรชนก จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมถือหุ้นใน สัดส่วนร้อยละ 8 กับทางผู้บริหารของบริษัท เพื่อนำทุนที่ได้มาใช้ในการขยายกำลังการผลิตใน ส่วนของเครื่องจักร เพื่อรองรับงานพิมพ์ทั้งในส่วนนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก

ตารางที่ 1 : การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของบริษัท (พ.ศ. 2516- พ.ศ. 2534)

พ.ศ.	พัฒนาการของบริษัทฯ
2516	จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง เพื่อดำเนินธุรกิจด้าน นิตยสารกีฬาและรับจ้างพิมพ์ทั่วไป
	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารกีฬาสยาม
2518	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์
2523	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารฟุตบอลสยาม
2524	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารเอนเตอร์เทน
2525	จัดตั้งบริษัทสยามสปอร์ตพรีนติ้ง จำกัด
2526	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารแค้มป์ปิ้งท่องเที่ยว
2527	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยโลก
	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
2528	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยสยาม
	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมิวสิกเอกซ์เพรส
2533	จัดตั้งบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (กุมภาพันธ์) บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 5 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตในส่วนเครื่องจักร
2534	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารมวยทีวี
	เริ่มจัดพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารเว็ลด์ช็อคเกอร์

ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน, 2538

ยุคการขยายตัวของหนังสือพิมพ์กีฬา (พ.ศ. 2534- พ.ศ. 2537)

หลังจากที่หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันได้ออกจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 และเริ่มสร้างผลกำไร โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งก็มีการปรับปรุงคุณภาพทางด้านเนื้อหาและรูปลักษณ์ รูปเล่มจากที่พิมพ์จำหน่ายเป็นสีขาว-ดำ จำนวน 12 หน้าในราคา 3 บาทปรับเปลี่ยนมาเป็น 16 หน้า มีภาพสี เพื่อเพิ่มความสวยงามในหน้าหนึ่ง และปรับราคามาเป็น 5 บาท จนถึงปัจจุบันที่เพิ่มทั้งเนื้อหาและจำนวนหน้าเป็น 20 หน้า และเพิ่มหน้าสีสีมากขึ้น ในราคา 7 บาท

คุณสาริต กรีกูล หัวหน้าฝ่ายต่างประเทศได้กล่าวถึงพัฒนาการของสยามกีฬาไว้ว่า “ในตอนแรกสุด สยามกีฬารู้สึกจะมีแค่ 12 หน้า ราคา 3 บาท แล้วเพิ่มเป็น 16 หน้า ตอนนี้เป็น 20 หน้า และในช่วงเทศกาลที่มีมหกรรมกีฬาใหญ่ ๆ เราจะเพิ่มหน้า และหน้าสีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ล่าสุดก็มีสีที่หน้า 3 เราซื้อข้อมูลและข่าว รวมทั้งภาพข่าวมากขึ้น เราลงทุนมากขึ้นให้แฟน ๆ ทั้งได้อ่านและได้ดูรูปประกอบไปในตัว เทียบกับเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว เนื้อหาข้อมูลจะมากขึ้นหลายเท่า ข่าวจะแน่นขึ้น ตัวหนังสือจะเล็กลง เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเสนอข่าว”

ข่าวที่ได้นอกจากจะมีนักข่าวที่หาข่าวภายในประเทศแล้ว ในส่วนของข่าวกีฬาจากต่างประเทศ ทางบริษัทได้ส่งนักข่าวไปประจำยังต่างประเทศ โดยประจำอยู่ที่ อังกฤษ เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านกีฬาจากต่างประเทศอย่างละเอียด เจาะลึก โดยผู้สื่อข่าวที่ถูกส่งตัวไปเป็นคนแรกคือ **คุณธราวุธ นพจินดา** ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้ศึกษาในเรื่องนี้ว่า

“ผมโดนส่งตัวไปทำข่าวต่างประเทศเป็นคนแรก โดยในปีนั้น คือปี 1988 หลังจากออกหนังสือพิมพ์สยามกีฬามาได้ 3 ปี ซึ่งตอนนั้นได้รับความสนใจมาก ยอดขายก็เพิ่มขึ้น ยอดพิมพ์ก็เพิ่มขึ้น ในช่วงแรกเราใช้แต่ข่าวจากเทเล็กซ์ และก็ส่งคนไปทำข่าวเป็นครั้งคราว อาทิตย์ สองอาทิตย์ แล้วก็กลับ ปีหนึ่งก็ส่งไปสัก 3 ครั้ง รูปถ่ายกับหนังสือเราก็ส่งมาจากเมืองนอก มาถึงเราก็แปลซึ่งก็เข้าไป 3-4 วันแล้ว เจ้าหน้าที่คิดว่า ควรจะต้องส่งคนไปทำ และนอกจากนั้น ก็ยังมีเรื่องของเทปวิดีโอของร้านสตาร์ช็อคเกอร์ ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่คุณระวีทำอยู่ ถ้าส่งคนไปที่อังกฤษ เราก็จะได้ข่าวสด ๆ ทุกวัน และก็ได้ในเรื่องผลิตภัณฑ์กีฬาใหม่ ๆ มันคุ้มก็เลยส่งไป ช่วงแรกผมจะส่งข่าวกลับมาไม่ค่อยเยอะ เพราะเรายังไม่มีสตาร์ช็อค

เกอร์รายวัน มีแต่สยามกีฬา จะเน้นช่วงสุดสัปดาห์มากกว่า ช่วงกลางสัปดาห์ก็จะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวเล็ก ๆ น้อย ๆ”

พัฒนาการของหนังสือพิมพ์สยามกีฬามีมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางบริษัทก็เน้นที่จะเสนอข่าวที่เจาะลึกเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่านที่นับวันจะให้ความสนใจข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้นตลอด จากยอดขายในช่วงเริ่มต้นประมาณ 10,000 ฉบับต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 75,000 ฉบับต่อวันในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันมีลักษณะแตกต่างไปจากการรายงานข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยเนื้อหาที่ปรากฏ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การรายงานข่าว หรือผลการแข่งขันเท่านั้น แต่จะรวมเนื้อหาสาระอื่น ๆ เช่น บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ ข้อมูลสถิติ เรื่องแปลจากต่างประเทศ การคาดคะเนผลการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์สยามกีฬายังเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิงอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวคิดของทางกลุ่มผู้บริหารของบริษัทที่มองว่าข่าวกีฬาเป็นข่าวเบา ผู้อ่านต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง จึงได้เพิ่มเนื้อหาทางด้านวงการบันเทิง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้อ่านอย่างเต็มที่

หลังจากที่สยามกีฬารายวันได้ผลิตข่าวกีฬาหลากหลายชนิด นำเสนอต่อผู้อ่านมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 ทางบริษัทสยามสปอร์ต ก็ได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลที่ได้ออกมานั้น ผู้อ่านมีความต้องการรับรู้ข่าวกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ และมวย ซึ่งหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน แม้จะพยายามที่จะเพิ่มเนื้อหาของข่าวฟุตบอลต่างประเทศและมวยมากขึ้น แต่รายละเอียด ความลึกของเนื้อหา ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อ่าน ทางบริษัทจึงได้จัดทำหนังสือพิมพ์ที่เจาะเฉพาะกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเพียงอย่างเดียวล้วน ๆ โดยบริษัทได้ตั้งชื่อตามนิตยสารสตาร์ช็อกเกอร์ที่บริษัทผลิตอยู่โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ เพียงแต่ออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับที่ 2 ของบริษัทนี้ก็คือ “สตาร์ช็อกเกอร์รายวัน” โดยผลิตออกมาเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) จำนวน 24 หน้า ในราคา 5 บาท ซึ่งถือเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกและฉบับเดียวในโลกที่มีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของฟุตบอลโดยเฉพาะ ซึ่งก็ได้รับการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างล้นหลาม คุณสาธิต กรีกุล ได้กล่าวว่

“ตอนแรกก็คิดว่าที่ออกสตาร์ช็อกเกอร์รายวันก็เพื่อขยายตลาด เพื่อเจาะกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ โดยสตาร์ช็อกเกอร์รายวันฉบับแรกออกเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.

2535 ยอดพิมพ์ในคอนแรกก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่มาถึงวันนี้ ยอดพิมพ์แสลงหน้าสยามก็หารายวันแล้วด้วย ซึ่งก็ดูเป็นเรื่องเหลือเชื่อ”

เนื้อหาของสตาร์ช็อคเกอร์รายวัน จะเน้นเสนอข่าวฟุตบอลต่างประเทศ จาก อังกฤษ อิตาลี เยอรมัน เป็นหลัก โดยมีนักข่าวประจำอยู่ที่ประเทศอังกฤษเพิ่มเป็น 2 คน และมีอยู่ที่อิตาลี 1 คน ส่วนที่เยอรมันก็มีนักข่าวเยอรมัน 1 คนคอยหาข้อมูลข่าวสารส่งกลับมายังสำนักพิมพ์ที่เมืองไทยเป็นประจำทุกสัปดาห์

ตลอดระยะเวลา 3 ปี ความนิยมของผู้อ่านต่อหนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถวัดได้จากยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยในระยะเริ่มต้นยอดจำหน่ายมีประมาณ 10,000 ฉบับต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 53,000 ฉบับต่อวัน ในช่วงต้นปี 2538 และแม้ว่าในปี 2538 นี้ ทางบริษัทจะประสบกับภาวะราคาคณะค้าที่สูงขึ้นเกือบ 100 % ของราคาเดิมที่ใช้อยู่ จนต้องปรับราคาจำหน่ายเป็น 7 บาท ซึ่งถือเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่กล้าปรับราคาขึ้นในขณะที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2538 นั้น แต่ยอดจำหน่ายของสตาร์ช็อคเกอร์ก็ไม่ได้รับความกระทบกระเทือน กลับเพิ่มสูงขึ้นเป็นประมาณ 90,000 ฉบับต่อวัน และเมื่อสภาวะราคาคณะค้าปรับตัวลดลง ทางบริษัทก็ได้เพิ่มจำนวนหน้าขึ้นอีก 4 หน้า เป็น 36 หน้า เพื่อรองรับเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากจะมีการเสนอข่าวฟุตบอลต่างประเทศ จากประเทศทางแถบทวีปยุโรปแล้ว ยังได้มีการเพิ่มเนื้อหาฟุตบอลจากทวีปอื่น ๆ ด้วย ทั้งจากอเมริกา แอฟริกา และเอเชีย เพื่อเป็นการขยายฐานความสนใจของผู้อ่านให้มากขึ้น ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง โดยยอดขายในปัจจุบันนั้น สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน มียอดจำหน่ายขึ้นมาเป็นอันดับ 1 จากจำนวนหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีอยู่ในตลาดเมืองไทย โดยมียอดจัดจำหน่าย 120,000 ฉบับ ต่อวันในปัจจุบันนี้

เมื่อทางบริษัทเห็นว่าทั้งหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และสตาร์ช็อคเกอร์รายวันมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงได้จัดทำหนังสือพิมพ์กีฬาฉบับที่ 3 ขึ้นมาเพื่อรองรับแฟนกีฬาอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีไม่น้อยเลยในเมืองไทย ก็คือ “หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน” ที่เสนอเนื้อหาข่าวสารทางด้านวงการมวยโดยเฉพาะ โดยเน้นไปที่มวยไทยเป็นหลัก โดยมีเนื้อหาของมวยสากล

และฟุตบอลต่างประเทศบ้างนิดหน่อย โดยคิดเป็นสัดส่วน คือ เนื้อหามวยไทยร้อยละ 80 มวยสากลร้อยละ 10 และฟุตบอลต่างประเทศอื่กร้อยละ 10

สาเหตุที่เน้นที่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยเป็นหลักนั้น เนื่องจากความสำเร็จที่ได้รับจากนิตยสารมวยสยาม ซึ่งออกจำหน่ายเป็นประจำทุก 3 วัน บริษัทได้พบว่าผู้อ่านและผู้ติดตามข่าวคราวเกี่ยวกับวงการมวยนั้นมีจำนวนมาก และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างที่มีการจัดแข่งขันมวยไทยมากครั้งขึ้น ทำให้มีความต้องการรายงานข่าวกีฬามวยที่มีลักษณะเป็นรายวันเกิดขึ้น บริษัทจึงได้พัฒนาจากนิตยสารราย 3 วัน ให้เป็นหนังสือพิมพ์รายวันเกี่ยวกับกีฬามวย โดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ก็เพื่อรายงานผลและวิจารณ์กีฬาประเภทนี้ ที่มีการแข่งขันกันทุกวันทั่วประเทศ โดยได้จัดพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) จำนวน 28 หน้า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2538 หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันมียอดจำหน่ายประมาณ 19,000 ฉบับต่อวัน และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 26,000 ฉบับต่อวันในปัจจุบัน

นายธานี ชัยสุนทรโยธิน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ได้กล่าวถึงการจัดทำหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาข่าวสารวงการมวยโดยเฉพาะว่า

“ที่ออกมวยรายวัน ก็มาจากมวยรายสัปดาห์ ราย 3 วัน มันก็เหมือนคนกินข้าววันละ ก็คนไทยมีนิสัยที่ชอบการพนัน คนที่ดูมวยเขาก็ต้องเล่นพนัน เขาก็อยากรู้ข้อมูลที่ลึกและที่สำคัญคือเร็วที่สุดด้วย อันนี้มวยรายวัน จึงเป็นข่าวข้อมูลที่เป็นรายวันจริง ๆ เพราะมีมวยชกกันทุกวัน”

เมื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันนั้น จะสังเกตได้ว่าแตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และสตาร์ช็อคเกอร์รายวันเป็นอย่างมาก โดยหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ ผู้อ่านจะอยู่ในระหว่างกลุ่มเยาวชนตั้งแต่อายุ 12-13 ปี ขึ้นไปจนถึงผู้ใหญ่ทุก ๆ วัย ทั้งชายและหญิง แต่มวยสยามรายวัน กลุ่มผู้อ่านจะเป็นคนที่อยู่ในวงการมวยรวมทั้งนักพนันมวยเป็นหลัก ซึ่งก็มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ระหว่างเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด เพราะนอกจากจะมีสนามแข่งขันชกมวยกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งในกรุงเทพด้วยนั้น ยังมีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องสลับหมุนเวียนกันไปในแต่ละวัน ทำให้กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวันมีความเหนียวแน่นมากพอสมควร

ยุคเติบโตและรุกขยายธุรกิจเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2538- ปัจจุบัน)

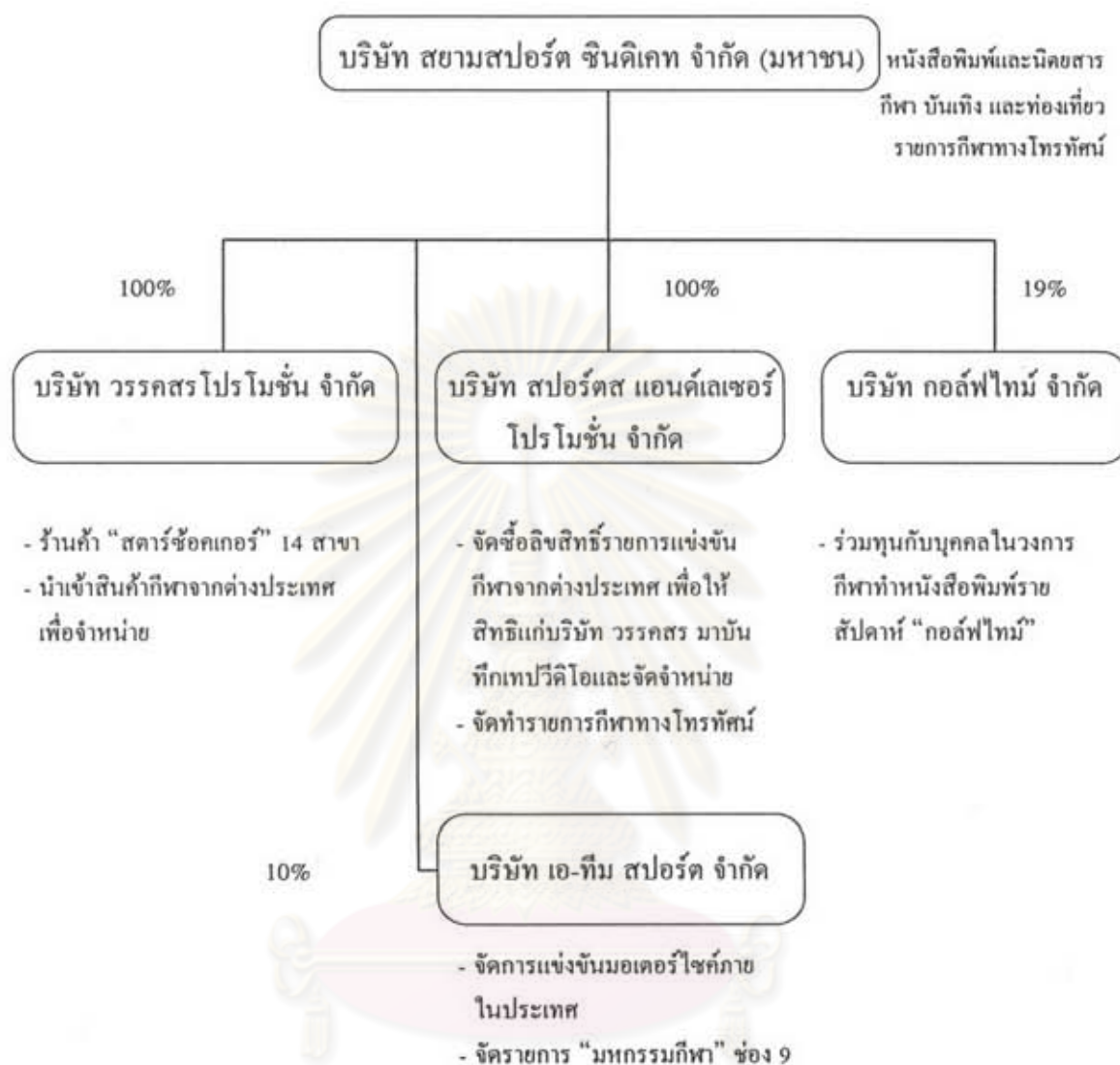
เมื่อบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ดำเนินกิจการมาจนถึงปี พ.ศ. 2538 การเติบโตของบริษัทเป็นไปอย่างต่อเนื่องจากนิตยสารเพียงไม่กี่ฉบับ ขยายสู่ธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬา นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จากหนังสือพิมพ์สยามกีฬา สามารถแตกย่อยเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาที่เจาะกีฬาเพียงชนิดเดียวได้ถึง 2 ฉบับ คือ สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน และมวยสยามรายวัน

ทางผู้บริหารของบริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างของบริษัท โดยแยกธุรกิจรับจ้างพิมพ์ออกไปให้บริษัทสยามสปอร์ตพริ้นติ้ง จำกัด เป็นผู้ทำธุรกิจรับจ้างพิมพ์แต่เพียงผู้เดียว และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท กีฬาการพิมพ์ จำกัด ในขณะที่บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกีฬา และสนับสนุนการเท่านั้น

ในเดือน กุมภาพันธ์ 2538 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” ปรับโครงสร้างทางธุรกิจและโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท และบริษัทในเครือ โดยเข้าซื้อหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัท วรคสร โปรโมชัน จำกัด และบริษัท สปอร์ตส แอนด์เลเซอร์ โปรโมชัน จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5 : โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท และบริษัทในเครือ



ที่มา : ฝ่ายบัญชี บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท (มหาชน)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่มี สิทธิออกเสียงทั้งหมดนับจากวันจัดตั้งบริษัท จนถึงวันยื่นแบบคำขออนุญาต โดยคิดเป็นอัตรา ร้อยละของทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

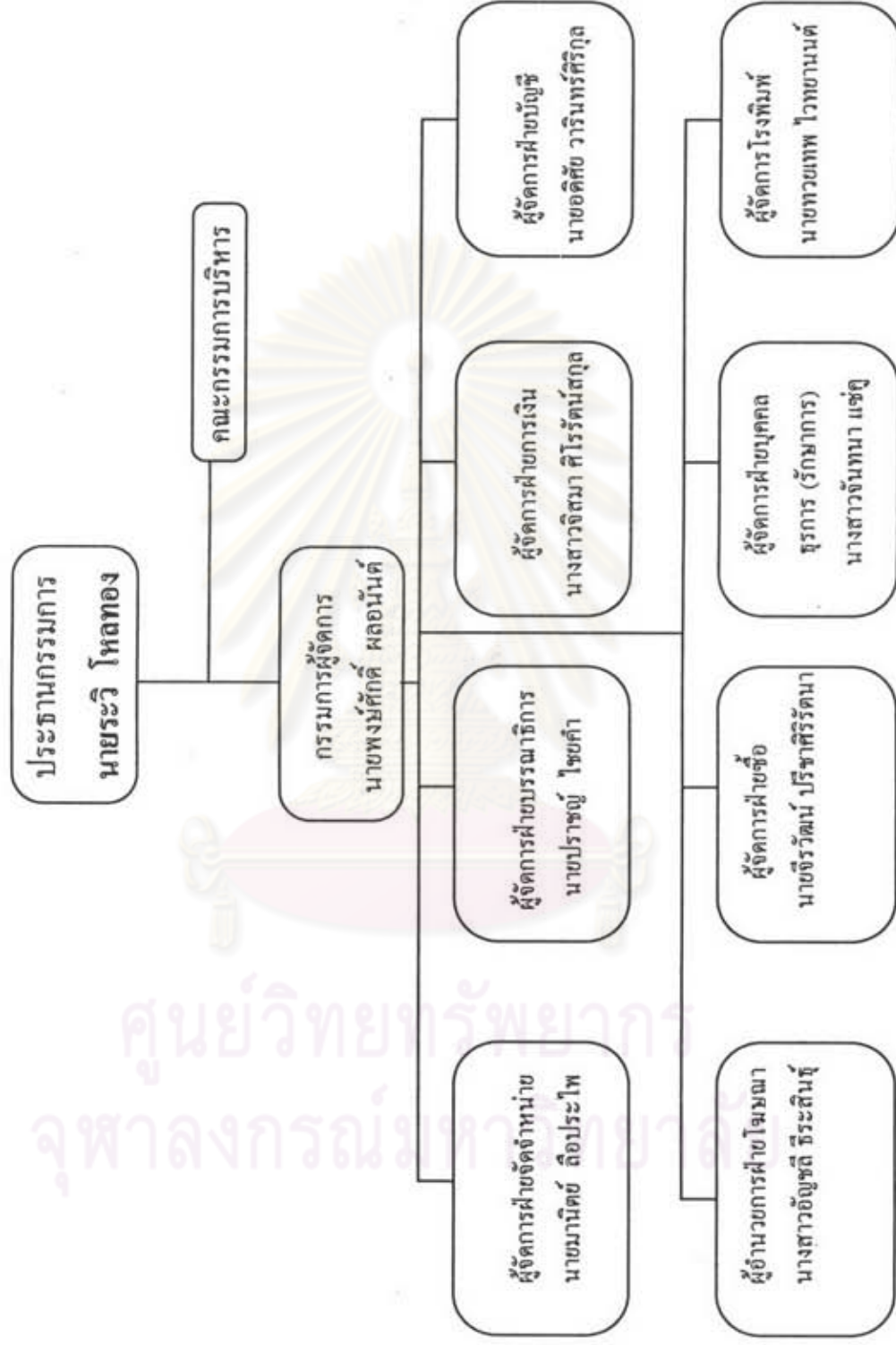
ตารางที่ 2 : การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

สัดส่วนของการถือครอง		หน่วย: ร้อยละของจำนวนหุ้นทั้งหมด		
ชื่อ	11 พ.ค. 2533 (5 ล้านบาท)*	21 มิ.ย. 2533 (50 ล้านบาท)*	10 มิ.ย. 2537 (75 ล้านบาท)*	27 ก.พ. 2538 (75 ล้านบาท)*
นายระวี โหลทอง	70.0	70.56	76.37	50.85
นางสมลักษณ์ โหลทอง	-	-	-	26.67
บ.ง.ล. ภัทรธนกิจ	-	8.00	8.00	8.00
นายจรูญ วานิชชา	10.00	-	-	-
*ทุนชำระแล้ว				

ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นฯ ของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน),
2538, หน้า 20

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 6 : การจัดองค์กรของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเกท จำกัด (มหาชน)



ที่มา : ฝ่ายบุคคล บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเกท, 2540

เมื่อบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทได้นำเงินทุนที่ได้จากการขายหุ้นที่เสนอขายต่อประชาชนทั่วไปมาขยายกิจการในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ประมูลการผลิตรายการวิทยุคลื่น F.M. 99 จากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยผลิตรายการทางด้นกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง จัดพิมพ์นิตยสารกีฬารายเดือนเพิ่มขึ้นอีกจำนวนหลายฉบับ

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ นอกจากจะนำทุนที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 3 ฉบับ แล้ว บริษัทยังได้ผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ฉบับ คือ "สปอร์ตพูล" เป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับที่ 4 ของบริษัท โดยเนื้อหาสาระในหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลนั้น จะเน้นเกี่ยวกับสถิติตัวเลข ของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ รวมทั้งการเสนอเนื้อหาข่าวสารด้านกีฬาจากทุกมุมโลก โครเริ่มจำหน่ายฉบับแรก ในวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2539

แม้ว่าในช่วงปีแรกของการจำหน่าย สปอร์ตพูลยังไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ แต่ในด้านการตลาดแล้ว ถือว่าการออกสปอร์ตพูลนั้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งพิมพ์ของบริษัท โดยยอดจำหน่ายในปัจจุบันมีประมาณ 10,000 ฉบับต่อวัน

คุณธรรุช นพจินดา ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลแก่ผู้ศึกษาไว้ดังนี้

"สปอร์ตพูล อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ออกมาเพื่อเป็นผลผลิตของสยามสปอร์ตอีก 1 ชิ้นที่จะเข้ามาคลุมแสง มันเป็นเชิงการตลาด คือต้องการความกว้างของตลาด ความลึกเรามีอยู่แล้ว คือ สยามกีฬารายวัน กับ สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน แต่เราต้องการความกว้างของส่วนแบ่งการตลาดที่จะมากขึ้น คือใน 1 แสง ของสยามสปอร์ตก็จะเต็มพริ้วไปหมด ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 8-9 ฉบับ มองตรงไหนก็จะเจอสยามสปอร์ต ในขณะที่มีของคนอื่นแค่นิดหน่อย โอกาสที่ผู้อ่านจะหยิบสิ่งพิมพ์ของสยามสปอร์ตก็เยอะขึ้น ถ้าเราไม่ออกสปอร์ตพูล คนอื่นเขาออกหนังสือพิมพ์ใหม่มาก็เป็น 2 เราก็เหลือ 3 แต่ตอนนี้เรามี 4 คนอื่นก็ไม่กล้าออกมา อาจจะไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายแต่ว่าในเรื่องของการแข่งขันเราก็ต้องทำ"

เมื่อนับรวมจนถึงปัจจุบัน บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สามารถผลิตหนังสือพิมพ์กีฬารายวันได้ถึงจำนวน 4 ชื่อฉบับ จากทั้งหมด 6 ชื่อฉบับที่มีวงจำหน่าย และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดทางด้านหนังสือพิมพ์กีฬารายวันได้ถึงร้อยละ 95 จากยอดจำหน่ายทั้งหมดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันทั้ง 6 ฉบับ

ตารางที่ 3: สรุปหนังสือพิมพ์ ภายใต้บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ชื่อ	เนื้อหา	วันแรกที่จำหน่าย	ยอดจำหน่าย แรกเริ่ม	ยอดจำหน่าย ปัจจุบัน
สยามกีฬารายวัน	กีฬาทุกประเภท	8 มีนาคม 2528	10,000/วัน	90,000/วัน
สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน	กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ	15 สิงหาคม 2535	15,000/วัน	120,000/วัน
มวยสยามรายวัน	กีฬามวยทั่วไป	18 มีนาคม 2538	19,000/วัน	26,000/วัน
สปอร์ตพูล	กีฬาทุกประเภทและ ข้อมูลสถิติ	20 เมษายน 2539	10,000/วัน	10,000/วัน

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2540

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การที่หนังสือพิมพ์กีฬาสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายมาโดยตลอด นอกจากจะทำให้รายได้จากการขายเติบโตในอัตราที่สูงแล้วนั้น ยังมีส่วนช่วยทำให้มีผู้สนใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์กีฬามากขึ้นด้วย หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันจัดเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับ 3 หากเทียบกับหนังสือพิมพ์ทุกประเภทในปี 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก และการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันยอดจำหน่ายให้สูงกว่าวันละ 100,000 ฉบับในช่วงดังกล่าว แม้การแข่งขันได้จบลง ยอดจำหน่ายของสยามกีฬารายวันก็มิได้ลดลงแต่อย่างใด ดังเห็นได้จากยอดจำหน่ายยังคงอยู่ในระดับ 80,000 ถึง 90,000 ฉบับต่อวัน

มูลค่าตลาดรวมและส่วนแบ่งการตลาดโดยประมาณ

เนื่องจากการใช้จ่ายในสิ่งตีพิมพ์เป็นข้อมูลที่มีได้มีการเก็บรวบรวม จึงเป็นการยากที่จะประมาณการมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมสิ่งตีพิมพ์ได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์กีฬา ประกอบกับรายได้จากการขายเมื่อที่โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์กีฬาที่ศึกษา ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับรายได้จากการจำหน่าย คือ รายได้ที่ได้จากการโฆษณาของหนังสือพิมพ์กีฬาจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้จากการจำหน่าย ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด ดังนั้นการพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬาจึงใช้ยอดจัดจำหน่ายเป็นเกณฑ์ จากการประมาณการยอดจำหน่ายโดยเฉลี่ยทั่วประเทศ จากฝ่ายการตลาดของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มียอดจำหน่ายเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ถึงมากกว่าร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

	กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอีสาน	หน่วย: ร้อยละ ทั่วประเทศเฉลี่ย*
สตาร์ซ็อกเกอร์	41	49	46	47	37	43
สยามกีฬา	41	35	38	40	43	41
มวยรายวัน	13	13	12	11	17	13
โลกกีฬา	4.0	3	4	2	3	3
สปอร์ตพูล	0.5	0	0	0	0	0
สปอร์ตเกมส์	0.5	0	0	0	0	0

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2539

รายได้หลักของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย รายได้จาก การจอง และรายได้จากการขายเนื้อที่โฆษณา ซึ่งเมื่อศึกษารายได้ของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัท สยามสปอร์ต ในช่วงปี 2535 ถึงต้นปี 2538 นั้นพบว่า มีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับหนึ่งทั้งจากการจองและการขายพื้นที่โฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งตีพิมพ์ชนิดอื่น ๆ ของบริษัท รวมทั้งมีอัตรารายได้ที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : เปรียบเทียบรายได้ของหนังสือพิมพ์กีฬากับสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และรายการโทรทัศน์ในช่วงปี 2535 - มิ.ย. 2538

หน่วย: ล้านบาท

รายได้	2535	ร้อยละ	2536	ร้อยละ	2537	ร้อยละ	ม.ค. - มิ.ย.38	ร้อยละ
จากการจำหน่ายสิ่งตีพิมพ์								
หนังสือพิมพ์กีฬา	92.5	30.4	114.4	37.1	129.7	32.2	81.2	39.9
นิตยสารกีฬา	45.9	15.1	51.1	16.6	58.4	14.5	26.2	12.9
นิตยสารอื่น ๆ	9.7	3.2	12.8	4.1	30.0	7.4	40.0	19.7
รวม	148.1	48.7	178.3	57.8	218.1	54.1	147.4	72.5
จากโฆษณา								
หนังสือพิมพ์กีฬา	36.3	11.9	59.2	19.2	85.6	21.2	38.9	19.1
รายการโทรทัศน์	1.6	0.5	-	-	25.2	7.0	-	-
นิตยสารกีฬา	7.0	2.3	8.8	2.8	15.1	3.7	6.1	3.0
นิตยสารอื่น ๆ	2.5	0.8	4.2	1.4	18.0	4.5	4.4	2.2
รวม	47.4	15.5	72.7	23.4	150.4	36.2	49.4	24.3

ที่มา: หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้นฯ บมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538

รายได้จากการจำหน่าย

รายได้ส่วนนี้ของหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน ที่จำหน่ายโดยบริษัท สยามสปอร์ตทั้ง 4 ฉบับ ถือเป็นรายได้หลัก ที่มีสัดส่วนโดยรวมประมาณ ร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ทั่วไป ที่รายได้หลักจะมาจากการขายพื้นที่โฆษณา จึงสามารถกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์กีฬารายวันอยู่ได้เพราะการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผู้อ่านเป็นสำคัญ

สาเหตุที่ทำให้รายได้จากยอดจำหน่ายมีอัตราที่สูงกว่ารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ คือ

1. หนังสือพิมพ์กีฬามีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (niche) จะจับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเฉพาะกีฬาโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ลงโฆษณามองว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่แคบเกินไป จึงไม่สนใจที่จะทุ่มซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน

2. ระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพปานกลางทั้งกระดาษและแท่นพิมพ์ ทำให้ภาพที่ได้ขาดความสวยงามเท่าที่ควร อีกทั้งยังมีเวลาน้อยในการพิมพ์แต่ละวัน เนื่องจากต้องรอผลการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ ทำให้ปิดเล่มได้ล่าช้า ส่งผลให้ฝ่ายผลิตมีเวลาในการพิมพ์น้อยมากเพื่อที่จะให้ทันต่อการส่งไปจำหน่ายยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุดังกล่าวแล้ว ทำให้รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์กีฬารายวันมีสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้จากการจำหน่าย โดยรายได้ส่วนนี้จะมาจากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ และได้มีการเก็บรวบรวมสถิติรายได้จากการจำหน่ายในช่วงปี 2535 ถึงเดือน มิถุนายน 2538 จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันเป็นสิ่งพิมพ์ที่สร้างรายได้จากการจำหน่ายแก่บริษัทมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นของบริษัท สยามสปอร์ต ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดังเห็นได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : รายได้จากการจำหน่ายสิ่งตีพิมพ์ ปี 2535- มิถุนายน 2538

รายได้จากการจำหน่าย	หน่วย : ล้านบาท						ม.ค. - มิ.ย.38 ร้อยละ	
	2535 ⁽¹⁾ ร้อยละ		2536 ⁽¹⁾ ร้อยละ		2537 ⁽¹⁾ ร้อยละ			
สยามกีฬารายวัน	90.0	60.8	90.2	50.7	96.9	44.4	46.3	31.4
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน ⁽²⁾	2.5	1.7	24.2	13.6	32.8	15.0	26.7	18.1
มวยสยาม	15.6	10.5	16.4	9.2	19.8	9.1	9.2	6.3
สตาร์ซ็อกเกอร์	12.9	8.7	14.4	8.1	16.2	7.4	6.6	4.5
มวยโลก	5.4	3.6	5.4	3.0	6.4	2.9	3.1	2.1
มวยทีวี	4.1	2.8	4.5	2.5	4.1	1.9	1.8	1.2
เอ็นเตอร์เทน	3.8	2.6	4.5	2.5	4.7	2.2	2.3	1.6
ฟุตบอลสยาม	2.5	1.7	3.2	1.8	3.6	1.7	1.6	1.1
มิวสิกเอกซ์เพรส	0.5	0.5	1.4	0.8	2.0	0.9	0.8	0.5
แคมป์ห้องเที่ยว	0.8	0.5	1.1	0.6	1.6	0.7	0.8	0.5
มวยรายวัน	-	-	-	-	-	-	8.2	5.6
นิตยสารอื่น ๆ	9.7	6.6	12.8	7.2	30.0	13.8	40.0	27.1
รวม	148.1	100.0	178.1	100.0	218.1	100.0	147.4	100.0

- (1) ไม่รวมรายได้จากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ซึ่งบริษัทได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์หัวหนังสือในช่วงเดือน ธันวาคม 2537 และหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลที่เริ่มจำหน่ายเดือน เมษายน 2539
- (2) เริ่มจำหน่ายพฤศจิกายน 2535

ที่มา : ฝ่ายจัดจำหน่าย บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538

ตารางที่ 7 : ยอดจำหน่ายสิ่งตีพิมพ์ ปี 2535- มิถุนายน 2538

ยอดจำหน่าย (สุทธิจากยอกรับคืน)	หน่วย : '000ฉบับ							
	2535	ร้อยละ	2536	ร้อยละ	2537	ร้อยละ	ม.ค. - มิ.ย.38	ร้อยละ
สยามกีฬารายวัน	25,722	79.8	25,793	66.0	27,686	62.1	11,575	51.5
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน	708	2.2	6,910	17.7	9,361	21.0	7,629	33.9
มวยสยาม	2,399	7.5	2,528	6.5	3,040	6.8	1,410	6.3
สตาร์ซ็อกเกอร์	1,319	4.1	1,477	3.8	1,664	3.7	678	3.0
มวยโลก	644	2.0	642	1.6	753	1.7	373	1.7
มวยทีวี	628	1.9	696	1.8	930	2.1	278	1.2
เอ็นเตอร์เทน	389	1.2	461	1.2	487	1.1	236	1.1
ฟุตบอลสยาม	320	1.0	415	1.1	461	1.0	203	0.9
มิวสิกเอกซ์เพรส	52	0.2	91	0.2	130	0.3	52	0.2
แคมป์ปิ้งท่องเที่ยว	41	0.1	57	0.1	85	0.2	39	0.2
รวม	32,222	100.0	39,070	100.0	44,597	100.0	22,473	100.0

ที่มา : ฝ่ายจัดจำหน่าย บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538

รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา

สื่อหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงอีกสื่อหนึ่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และตรงเป้าหมาย การที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์สามารถหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ทำให้สามารถตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อ และจูงใจผู้อ่าน ทำให้หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่ดึงค่าใช้จ่ายโฆษณาได้มากเป็นที่สองรองจากสื่อโทรทัศน์ เห็นได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบ่งตามสื่อระหว่างปี 2536-2539

ประเภท	2536		2537		2538		2539	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
โทรทัศน์	13,083	47.6	16,608	46.1	18,664	44.2	22,963	48.7
หนังสือพิมพ์	7,547	27.5	10,818	30.0	11,771	27.9	11,433	24.3
นิตยสาร	2,417	8.8	3,162	8.8	3,566	8.4	3,876	8.2
วิทยุ	3,100	11.3	3,890	10.8	4,670	11.1	5,137	10.9
กลางแจ้ง	1,282	4.7	1,522	4.2	3,305	7.8	3,696	7.8
โรงภาพยนตร์	16	0.1	21	0.1	23	0.6	24	0.1
รวม	27,445	100.0	36,021	100.0	42,234	100.0	47,128	100.0

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง (Khoo Khaeng Data Bank), 2540

ในส่วนของหนังสือพิมพ์กีฬา แม้ว่ารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาจะมีสัดส่วนน้อยกว่ารายได้จากการจำหน่ายก็ตาม แต่ก็ยังมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทสยามสปอร์ต ซึ่งอัตราค่าโฆษณาจะแตกต่างกันไป และอัตราค่าโฆษณานี้จะปรับตัวขึ้นทุกปี ประมาณ ร้อยละ 15-20 ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจ ในแต่ละปีที่แตกต่างกันออกไป ทำให้รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 : รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาของสิ่งพิมพ์ บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท

	2535		2536		2537		หน่วย : ล้านบาท	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ม.ค. - มิ.ย.38	ร้อยละ
สยามกีฬารายวัน	36.3	79.2	59.2	82.0	85.6	72.1	37.6	76.0
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน ⁽¹⁾			ไม่มี				1.3	2.6
มวยสยาม	0.3	0.7	0.5	0.7	2.0	1.7	0.9	1.8
สตาร์ซ็อกเกอร์	2.3	5.0	3.1	4.3	7.2	6.1	3.2	6.5
มวยโลก	0.3	0.7	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
มวยทีวี	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0
เอ็นเตอร์เทน	1.9	4.1	1.6	2.2	1.8	1.5	0.4	0.8
ฟุตบอลสยาม	1.1	2.4	1.5	2.1	2.1	1.8	0.7	1.4
มิวสิกเอกซ์เพรส	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.4
แคมป์ปิ้งท่องเที่ยว	1.1	2.4	1.8	2.5	1.7	1.4	0.8	1.6
อื่น ๆ	2.5	5.5	4.2	5.8	18.0	15.1	4.4	8.9
รวม	45.8	100.0	72.2	100.0	118.7	100.0	49.5	100.0
⁽¹⁾ จะเริ่มมีรายได้จากการโฆษณาในปี 2538								

ที่มา : ฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538

แม้รายได้ของหนังสือพิมพ์กีฬาส่วนหนึ่งจะมาจากโฆษณา แต่การจัดจำหน่ายก็ยังเป็นส่วนที่สำคัญ นอกจากจะทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายแล้วนั้น ตัวเลขยอดจำหน่าย (Circulation) ยังเป็นส่วนสำคัญ ที่ใช้ในการต่อรองอัตราค่าโฆษณา หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง มักจะเรียกเก็บค่าโฆษณาได้สูงกว่า เพราะสามารถเข้าถึงผู้อ่านเป็นจำนวนมากกว่า

ภาวะการแข่งขัน

แม้หนังสือพิมพ์ที่วางขายตามท้องตลาดจะมีเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของหนังสือพิมพ์ไม่จัดอยู่ในขั้นรุนแรง เนื่องจากการแบ่งกลุ่มของหนังสือพิมพ์อย่างชัดเจนทำให้การแข่งขันไม่เกิดขึ้นโดยตรง ลูกค้านักอ่านและผู้จำหน่าย และเจ้าของสินค้า หรือบริการ ที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท โดยมากจะแตกต่างกันออกไป หนังสือพิมพ์บางประเภทที่มีกลุ่มผู้อ่านและลูกค้าโฆษณาที่คาบเกี่ยวกันยังคงไม่จัดว่าแข่งขันกัน

โดยตรง เนื่องจากผู้อ่านอาจต้องการเนื้อหาที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อติดตามข่าวการเมือง อาจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาไปพร้อมกัน เนื่องจากการรายงานข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ทั่วไปอาจไม่มีรายละเอียดเพียงพอตามความต้องการ ดังนั้นการแข่งขันจึงเกิดขึ้นภายในกลุ่มหนังสือพิมพ์กีฬาที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งหนังสือพิมพ์กีฬาทั้ง 4 ชื่อฉบับในเครือ บมจ.สยามสปอร์ตฯ จัดได้ว่าเป็นผู้นำตลาดในด้านหนังสือพิมพ์กีฬา เห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายหนังสือพิมพ์กีฬาของบริษัท สยามสปอร์ต นั้น จะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย และจุดเร่ ซึ่งมีประมาณ 600 รายทั่วประเทศ ในส่วนของเขตกรุงเทพฯ จะมีตัวแทนจำหน่าย 82 แห่ง และมีสายส่งอาชีพ ซึ่งใช้มอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะมารับหนังสือพิมพ์จากบริษัทในทุกวัน แบ่งเป็น 11 สาย โดยสายส่งจะได้รับส่วนลดของหนังสือพิมพ์รายวันเท่ากับตัวแทนจำหน่ายทั่วไป คือ ร้อยละ 30 ของราคาปกเป็นค่าจ้าง ดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. สายจรัลสนิทวงศ์ | 7. สายสุขุมวิท |
| 2. สายพระประแดง | 8. สายพหลโยธิน |
| 3. สายตลาดพลู | 9. สายดอนเมือง |
| 4. สายเขาวราช | 10. สายบางซื่อ |
| 5. สายบางรัก | 11. สายปากน้ำ |
| 6. สายประตูน้ำ | |

สำหรับการส่งหนังสือพิมพ์กีฬาให้กับตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัดที่กระจายอยู่ทั่วประเทศนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ทางเครื่องบิน สำหรับตัวแทนหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทในต่างจังหวัด บริษัทจะทำการจัดส่งทางอากาศไปยังจังหวัดใหญ่ 10 จังหวัด คือ หาดใหญ่ ตรัง นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา ภูเก็ต พิษณุโลก เชียงราย ลำปาง และขอนแก่น โดยบริษัทจะเป็นผู้รับ ผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง (1.75-4.25 บาทต่อกิโลกรัม) โดยที่ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะมารับหนังสือพิมพ์จากสนามบิน

2. ทางรถยนต์ สำหรับตัวแทนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มี 2 ประเภท คือ โดยรถยนต์ของบริษัทเอง 10 คัน และรถยนต์รับจ้าง 7 ราย ซึ่งบริษัทจ่ายค่าขนส่งให้อัตราเท่ากับ 70-1,500 บาทต่อวัน ขึ้นอยู่กับระยะทางและปริมาณ

3. ทางรถไฟ สำหรับตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด เช่น พิจิตร นครสวรรค์ สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ค่าขนส่งเท่ากับวันละ 329 บาท

ตารางที่ 10 : สัดส่วนการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

หน่วย : ร้อยละ

หนังสือพิมพ์	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
สยามกีฬารายวัน	65	35
สตาร์ซ็อคเกอร์รายวัน	65	35
มวยสยามรายวัน	50	50
สปอร์ตพูล	70	30

ที่มา : ฝ่ายจัดจำหน่าย บมจ. สยามสปอร์ต, 2540

นโยบายการกำหนดราคา

ราคาจำหน่าย

ราคาจำหน่ายเป็นราคาที่บริษัทจะกำหนดตามภาวะราคาวัตถุดิบ เช่น กระดาษ และหมึกพิมพ์ เป็นต้น โดยจะคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน ซึ่งจะตั้งราคาปกให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เมื่อพิจารณาถึงราคาจำหน่ายในช่วงตั้งแต่เริ่มผลิตหนังสือพิมพ์ก็หาออกจำหน่าย ในราคา 3 บาท สำหรับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ซึ่งเป็นฉบับแรกที่พิมพ์ออกจำหน่ายนั้น บริษัทได้ทำการปรับราคาจำหน่ายขึ้น 2 ครั้ง คือปรับเป็น 5 บาท และล่าสุดในปี 2538 ปรับขึ้นเป็น 7 บาท ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

อัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาที่บริษัทเรียกเก็บจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่มีความประสงค์ จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์กีฬา จะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งเฉพาะที่ของโฆษณา และจะปรับเปลี่ยนขึ้น ร้อยละ 15-20 ของทุกปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 : อัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ระหว่างปี 2538-2540

หน้า	ขนาด / ตำแหน่ง	ราคาปี 2538	ราคาปี 2539	หน่วย : บาท ราคาปี 2540
ปกหน้า	2 Col.x2" ด้านบน	60,000.-/15วัน	4,800/วัน	5,000/วัน
	3 Col.x2" ด้านบน	90,000.-/15วัน	7,200/วัน	7,500/วัน
	4 Col.x7" ไซล์ส/ขวา	25,000.-/15วัน	29,400/วัน	30,800/วัน
	12 Col.x2" STRIP คาดบน	24,000.-/15วัน	28,800/วัน	30,000/วัน
	12 Col.x2" STRIP คาดล่าง	21,600.-/15วัน	25,200/วัน	26,400/วัน
ปกหลัง 4สี	เต็มหน้า	220,000	260,000	280,000
	1/2 หน้า	160,000	180,000	200,000
	JUNIOR PAGE	160,000	180,000	200,000
	1/4 หน้า	100,000	120,000	120,000
เนื้อใน 4สี	เต็มหน้า	180,000	210,000	230,000
	1/2 หน้า	130,000	150,000	170,000
	JUNIOR PAGE	130,000	150,000	170,000
	1/4 หน้า	90,000	110,000	110,000
เนื้อในขาว-ดำ	คอลัมน์นิ้ว	625	750	825
	เต็มหน้า	150,000	180,000	198,000
	1/2 หน้า	75,000	90,000	99,000
	1/4 หน้า	37,500	45,000	49,500

ที่มา : ฝ่ายโฆษณา บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท , 2540

การผลิต

1. กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง

ในการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์แต่ละวัน บริษัทจะเป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน หนังสือพิมพ์มวยสยามรายวัน ที่โรงพิมพ์สำนักงานใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูลจะพิมพ์ที่โรงพิมพ์สาขาย่อย ซอยสุทธิพร เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ สำหรับกระบวนการจัดทำหนังสือพิมพ์ มีขั้นตอนหลักดังนี้

แผนภาพที่ 7 : กระบวนการจัดทำหนังสือพิมพ์



กองบรรณาธิการจะทำการปิดข่าวในเวลาประมาณ 23.00 น. เพื่อเริ่มพิมพ์กะแรก คือเวลาประมาณเที่ยงคืน โดยที่จะเป็นการพิมพ์สยามกีฬารายวัน และมวยสยามรายวัน ในส่วนที่จะจัดส่งแก่ตัวแทนในเขตกรุงเทพฯ กะที่ 2 จะเริ่มต้นในเวลาประมาณ 4.00 น. - 5.00 น. ซึ่งจะเป็นการพิมพ์สยามกีฬารายวัน (สำหรับการจำหน่ายในต่างจังหวัด) และสตาร์ช็อคเกอร์รายวัน ส่วนสปอร์ตพูล ซึ่งพิมพ์ที่สาขาย่อย ก็จะเริ่มพิมพ์ในเวลาใกล้เคียงกัน อัตราการพิมพ์ใน

ปัจจุบันมีปริมาณเฉลี่ยประมาณ 20,000 ฉบับต่อชั่วโมง และสามารถเพิ่มขึ้นได้อีกประมาณ 7,000-8,000 ฉบับต่อชั่วโมง หากมีความจำเป็น เช่นในช่วงที่มีมหกรรมกีฬาสำคัญ ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีตัวแปรอื่น ๆ เช่นจำนวนหน้า ที่จะส่งผลทำให้กำลังผลิตเปลี่ยนแปลงไป สำหรับปริมาณการผลิตจริงในช่วงปี 2535 ถึงเดือน มิถุนายน 2538 มีปริมาณการผลิตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 : กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต (เฉพาะสยามกีฬารายวันและสตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน)

หนังสือพิมพ์	หน่วย: '000ฉบับ			
	2535	2536	2537	น.ก.-มี.ย. 38
กำลังการผลิตเต็มที่ ⁽¹⁾				
สยามกีฬารายวัน	40,150	40,150	40,150	40,150
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน	18,250	18,250	18,250	18,250
ปริมาณการผลิตจริง				
สยามกีฬารายวัน	25,124	33,628	36,920	14,913
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน	1,520	10,563	14,278	10,050
มูลค่าการผลิต (บาท)				
สยามกีฬารายวัน	69.6	89.0	95.8	56.2
สตาร์ซ็อกเกอร์รายวัน	2.1	15.7	20.3	21.9
การใช้กำลังการผลิต (%)	62.7	75.6	87.7	85.5
อัตราการเพิ่มของปริมาณการผลิต (%)	-	+20.6	+15.8	-
อัตราการเพิ่มของมูลค่าการผลิต (%)	-	+46.0	+10.9	-
⁽¹⁾ สยามกีฬารายวันผลิตวันละ 4 ช.ม. ในกำลังการผลิตสูงสุด 27,500 ฉบับต่อชั่วโมง สตาร์ซ็อกเกอร์รายวันผลิตวันละ 2 ช.ม. ในกำลังการผลิตสูงสุด 25,000 ฉบับต่อชั่วโมง				

ที่มา : หนังสือชี้ชวนและเสนอขายหุ้นฯ บมจ. สยามสปอร์ต, 2538

2. โครงสร้างต้นทุนการผลิต

โครงสร้างต้นทุนการผลิตของหนังสือพิมพ์กีฬา จะแยกค่อนข้างยาก เนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทใช้ร่วมกัน ทั้งในส่วนของสิ่งพิมพ์ และธุรกิจโทรทัศน์ คือ ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายในการทำข่าว โดยส่วนใหญ่จะเป็นเบี้ยเลี้ยงนักข่าวในประเทศ และที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ เนื่องจากใช้บุคลากรร่วมกัน คือ นักข่าว หรือนักเขียนส่วนใหญ่จะเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทั้งที่ลงข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบทโทรทัศน์ (Script) ให้กับผู้บรรยายในรายการโทรทัศน์ ในระหว่างที่ค่าแรงทางตรงก็จะรวมถึงเงินเดือนของพนักงานบางท่าน ซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้เขียนและผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ ซึ่งในช่วงปี 2535 - มิถุนายน 2538 โครงสร้างต้นทุนของบริษัทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 : โครงสร้างต้นทุนการผลิต ระหว่างปี 2535 - มิถุนายน 2538

ประเภท	2535 ⁽¹⁾		2536 ⁽¹⁾		2537 ⁽¹⁾		น.ค. - มิ.ย.38	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
วัตถุดิบ								
กระดาษ	92.0	40.9	80.4	38.2	102.6	39.8	58.7	46.7
หมึกพิมพ์	14.1	6.3	11.6	5.5	12.8	5.0	2.2	1.8
วัสดุพิมพ์	12.5	5.6	10.8	5.1	11.8	4.5	5.3	4.2
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	118.6	52.8	102.9	48.8	127.2	49.3	66.2	52.7
ค่าแรงทางตรง	34.7	15.4	40.5	19.2	46.7	18.1	18.6	14.8
ค่าเสื่อมราคา	16.6	7.4	15.5	7.4	19.5	7.6	5.1	4.1
ค่าเช่าเวลาออกอากาศ	2.0	0.9	0.0	0.0	11.1	4.3	-	-
ค่าใช้จ่ายในการทำข่าว	4.7	2.1	5.6	2.6	8.9	3.5	3.9	3.1
ค่าเรื่องค่าแปล	4.6	2.1	4.8	2.3	6.4	2.5	4.4	3.5
ค่าจ้างพิมพ์ ⁽²⁾	8.5	3.8	4.2	2.0	9.2	3.6	13.4	10.7
อื่น ๆ	35.1	15.6	37.1	17.6	28.7	11.1	14.0	11.1
รวมต้นทุน	224.8	100.0	210.6	100.0	257.7	100.0	125.6	100.0
⁽¹⁾ รวมต้นทุนในส่วนของการรับจ้างพิมพ์			⁽²⁾ ไม่รวมค่ากระดาษและวัสดุการพิมพ์					

ที่มา : หนังสือชี้ชวนเสนอขายหุ้น ฯ บมจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท, 2538

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ

3.1 กระดาษ จัดเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุด คือ เป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 80 ของค่าใช้จ่ายวัตถุดิบทั้งหมด ซึ่งกระดาษที่ใช้จัดทำหนังสือพิมพ์ คือ กระดาษนิวสพรีนต์ บริษัทได้จัดซื้อกระดาษทั้งจากผู้ผลิตในต่างประเทศ และผู้ผลิตภายในประเทศ ในช่วงที่ราคากระดาษในตลาดโลกสูง ก็จะใช้กระดาษจากผู้ผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการปรับสัดส่วนการซื้อกระดาษ จะขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ในขณะนั้น ๆ แต่ในช่วงปี 2538 ที่ผ่านมานั้น ราคากระดาษได้ปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 70 จากเดือนธันวาคม 2537 ราคากระดาษจะอยู่ประมาณ 16.5 บาทต่อกิโลกรัม ปรับเปลี่ยนเป็น 23.75 บาทต่อกิโลกรัมในเดือนพฤษภาคม 2538 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก จนต้องมีการปรับราคาจำหน่ายขึ้นจาก 5 บาท เป็น 7 บาท

3.2 หมึกพิมพ์ หนังสือพิมพ์กีฬาในปัจจุบันได้มีการจัดพิมพ์ทั้งหน้าสี่สี และขาว-ดำ ทำให้หมึกพิมพ์ที่ใช้ก็จะใช้ทั้งหมึกดำและหมึกสี ซึ่งหมึกดำราคาจะประมาณ 190,000 บาทต่อตัน ส่วนหมึกสีราคาเฉลี่ยประมาณ 220,000 บาทต่อตัน

3.3 วัสดุพิมพ์ วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์มี 2 ประเภทหลัก คือ เพลทแม่พิมพ์ และ ฟิล์มถ่ายแม่พิมพ์ โดยราคาเฉลี่ยของเพลทแม่พิมพ์ อยู่ที่ประมาณ 200,000 บาทต่อตัน ในส่วนของฟิล์มถ่ายแม่พิมพ์นั้น ราคาขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของตลาดในช่วงนั้น ๆ

3.4 กองบรรณาธิการ ปัจจุบันบริษัทฯ มีนักข่าวประจำอยู่ประมาณ 200 คน แต่ละคนจะรับผิดชอบเขียนข่าวในคอลัมน์ที่แตกต่างกันไป นักข่าวประจำที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เอกชัย นพจินดา (อ.โย่ง) ธราวุธ นพจินดา (น้องหนู) สาธิต กรีกุล (บ๊ิกจ๊ะ) เป็นต้น นอกจากนักข่าวประจำ บริษัทฯยังมีนักเขียนรับเชิญ ซึ่งเขียนข้อความให้กับบริษัทเป็นครั้งคราว นักเขียนรับเชิญส่วนใหญ่ จะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือโค้ชทีมกีฬาต่าง ๆ ที่ผ่านมานักหนังสือพิมพ์กีฬาของบริษัท ไม่เคยประสบปัญหาในการสูญเสียนักข่าวที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผลตอบแทนที่สูง และชื่อเสียงของบริษัทในวงการ

ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

1) การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายในปัจจุบันนี้ประสบปัญหาหลัก 2 ประการ คือ การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะช่วงเช้า ทำให้การขนส่งหนังสือออกสู่พื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความล่าช้า ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นไปก่อน ทำให้เสียยอดขายไปส่วนหนึ่ง อันเนื่องมาจากปัญหาข้อที่ 2 คือ การที่หนังสือพิมพ์กีฬาออกวางตลาดช้ากว่าฉบับอื่น เพราะในแต่ละวันต้องรอผลการแข่งขันกีฬา เช่น ผลฟุตบอล อเมริกันฟุตบอล เป็นต้น ทำให้ต้องปิดเล่มตอนประมาณ 4.00 น. และเริ่มพิมพ์ 5.00 น. ทำให้การส่งหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายนั้น จะอยู่ในช่วง 7.00 - 8.00 น. อีกทั้งในการนำหนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายในตอนเช้าของแต่ละวัน ต้องรอหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล ซึ่งพิมพ์ที่โรงพิมพ์สาขาย่อยเพื่อส่งจำหน่ายพร้อมกับฉบับอื่น ๆ ทำให้ล่าช้า สำหรับแนวทางแก้ไขนั้น ปัจจุบันฝ่ายจัดจำหน่ายจะส่งหนังสือพิมพ์ส่วนหนึ่งที่พิมพ์เสร็จก่อนออกจำหน่ายเลข โดยไม่รอสปอร์ตพูลคือแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกจะเป็นหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน สตาร์ช็อคเกอร์รายวัน ส่วนหนึ่ง และมวยสยามรายวัน ส่วนช่วงที่ 2 จะเป็นหนังสือพิมพ์ในส่วนที่เหลือ กับหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล ทำให้หนังสือพิมพ์กีฬากระจายออกสู่แหล่งจำหน่ายได้เร็วขึ้น

2) การส่งคืน

การส่งคืนจัดเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากกระดาษที่เสียไปไม่สามารถนำมาใช้ใหม่ (recycle) ได้ แม้ว่าบริษัทจะสามารถขายหนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นของเสีย (waste) แต่ก็ได้ราคาต่ำเพียงประมาณ 3.80 บาทต่อกิโลกรัม บริษัทได้เริ่มใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดอัตราการส่งคืน เช่น การควบคุมปริมาณการผลิต การจับเก็บสถิติอัตราการส่งคืนของแผงหนังสือเพื่อควบคุมปริมาณการส่งแก่แผง ซึ่งมียอดการส่งคืนสูง การขนส่งโดยบริษัทเอง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งให้กับแผงหนังสือต่าง ๆ เพราะบางครั้งหากมีการส่งล่าช้า แผงหนังสือจะไม่ทำการแกะห่อหนังสือ และส่งคืนมายังบริษัททั้งห่อ เป็นต้น

3) บุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร เป็นในด้านความขาดแคลนของช่างฝีมือ ทั้งทางด้านการจัดพิมพ์และทางด้านศิลปะ ทำให้เงินเดือนของพนักงานเหล่านี้มีการปรับตัวขึ้นสูงตลอดเวลา นอกจากนี้

นี้ความขาดแคลนทางด้านบุคลากร ยังมีขึ้นทางด้านการขายและการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีประสบการณ์และความสามารถมาควบคุมระบบ เงินเดือนของผู้ที่มีคุณสมบัติมักจะสูง บริษัทจึงได้จัดให้มีแผนกฝึกอบรมของบริษัท เพื่อพัฒนาบุคลากรทุกหน่วยงานให้มีคุณภาพ และบริษัทยังมีการรับนิสิตนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มาทำการฝึกงาน ซึ่งจะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน หากปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย