

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน ที่มีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อประเภทเดียวที่เอกชนสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประกอบกับการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ สังเกตได้จากจำนวนหนังสือพิมพ์ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เพิ่มจาก 1 ราย คือ บริษัทโพสต์ พับลิชชิง จำกัด(มหาชน) ในช่วงก่อนปี 2530 เป็น 6 รายในช่วงถัดมา หนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นมานั้น ประกอบด้วย บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) บริษัท เมเนเจอร์ มีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่นพับลิชชิง จำกัด (มหาชน) บริษัท ดงฮั่ว คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท วัฏจักรจำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ดีท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู (Growth) ของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ในช่วงดังกล่าวหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ก็ได้เติบโตขึ้นอย่างเด่นชัด พร้อมๆกับการพัฒนาต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงสำคัญที่สุด ของวงการหนังสือพิมพ์ในทศวรรษ 1980 คงเป็นการปรากฏตัวค่อนข้างมั่นใจของหนังสือพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการทั้งรายสัปดาห์และรายวัน รวมไปถึงหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ อันได้กลายเป็นมิติใหม่ของหนังสือพิมพ์ที่เน้นเรื่องราวของเศรษฐกิจเกือบล้วนๆ¹

ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ หรือแนวเศรษฐกิจ ในระบบทั้งสิ้น 12 ฉบับ โดยสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวันประกอบด้วย

¹บุญรักษ์ บุญยะ เขตมาลา, ฐานันดรที่สี่จากระบบรัฐโลกถึงรัฐไทย ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์วิชาการ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิง , 2539) , หน้า 256 .

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์วิญญูจักรและกลุ่มรายสามวัน และรายสัปดาห์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ หนังสือพิมพ์อสังหาริมทรัพย์ หนังสือพิมพ์เทเลคอมเจอนัล

การเติบโต ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในทศวรรษที่ผ่านมา¹

ทั้งนี้นับจากปี 2529 ที่เศรษฐกิจของไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากการไหลเข้ามาของเงินลงทุนโดยตรง(Direct Investment) จากต่างประเทศ เพราะคาดว่าประเทศไทยเหมาะสม กับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และหลีกเลี่ยงข้อกีดกันทางการค้าต่างๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ของบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดการค้าส่งออกในประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ด้วยการโยกย้ายฐานการผลิตมาสู่ประเทศที่มีค่าแรงต่ำ และยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรหรือจีเอสพีจากประเทศสหรัฐอเมริกา²

ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลให้อุตสาหกรรมทุกประเภทเติบโตตามรวมทั้ง อุตสาหกรรมโฆษณาและอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนด้วยเช่นกัน ดังตัวเลขจากบริษัท มีเดียคาดาร์ริสเตอร์ทจำกัด(เอ็มดีอาร์) ระบุตัวเลขการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพิ่มจาก 8,841,973,000 บาท ในปี 2532 เป็น 41,198,471,000 บาทในปี 2539 หรือเพิ่มกว่า 5 เท่าตัว ในช่วงเวลา 7 ปีที่ผ่านมาเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อแล้ว

¹บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา, อ้างแล้ว, :หน้า 258.

²ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, เอกสารประกอบการสัมมนา ,นโยบายการเงินการคลังของรัฐบาลไทย2529-2535, หน้า. (อัดสำเนา)

มีการใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่และเวลาเพื่อโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์ (Television) อันดับหนึ่ง และสิ่งพิมพ์(Press) ไม่รวมถึงประเภทนิตยสารเป็นอันดับสอง โดยมีการใช้จ่ายโฆษณาเพิ่ม จาก 2,690,437,000 บาท เป็น 10,840,703,000 บาท ในช่วงเวลาเดียวกันมีลูกค้า สำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์คือธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ระหว่างปี 2532-2539 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้เงินเพื่อซื้อเวลาและพื้นที่ สำหรับโฆษณาอันดับหนึ่งมาตลอด โดยกว่า 90 %ของเม็ดเงินเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์ ในปี 2532 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้เงินเพื่อซื้อ พื้นที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มูลค่า 587,081,000 บาทปี 2533 มูลค่า 1,013,869,000 บาท ปี 2534 มูลค่า 1,233,563,000บาท ปี 2535 มูลค่า 1,595,717,000 บาทปี 2536 มูลค่า 2,204,331,000 บาท ปี 2537 มูลค่า 3,521,486,000บาท ปี2538 มูลค่า3,007,183,000 บาท ปี 2539 มูลค่า 1,972,499,000 บาท(ข้อมูลจาก บริษัท มีเดียคาดา รีสอร์ท จำกัด)

เป็นที่ทราบและยอมรับกันว่า รายได้หลักของธุรกิจหนังสือพิมพ์นั้น มาจาก การขายพื้นที่โฆษณา โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายได้หลักของหนังสือพิมพ์อยู่ที่การขาย พื้นที่โฆษณามีโฆษณาดำเนินตามแผงหรือยอดสมาชิกแต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป¹

ธุรกิจหนังสือพิมพ์มีแหล่งรายได้ที่ดีที่สุดจากโฆษณา และมีความสำคัญต่อการดำเนิน ธุรกิจของหนังสือพิมพ์เป็นอันมาก เพราะการโฆษณาเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ (รอง ลงไปคือยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์) แหล่งรายได้นี้ มีความสำคัญต่อกิจการหนังสือพิมพ์อย่าง มาก โดยที่เงินเหล่านี้จะถูกนำไปใช้หมุนเวียนด้านต่างๆ รวมทั้งในอันที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ อยู่รอด มีกำไร ขาดทุน หรือขยายกิจการของหนังสือพิมพ์ให้เต็มได้ โฆษณาที่ปรากฏอยู่ใน หนังสือพิมพ์มีมากหรือน้อย สามารถเป็นเครื่องชี้วัด

¹หนังสือธุรกิจล่มสลายอย่าโยนบาปให้ฟองสบู่ กรุงเทพธุรกิจ (22 มิถุนายน

กิจการความมั่นคงของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นได้ เพราะฉะนั้นหน่วยโฆษณาและจัดการฝ่ายขายจะเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้สถานะการเงินของหนังสือพิมพ์อยู่ในสภาวะที่มั่นคงและอยู่รอด¹

สมชัย ศรีวุฒิชญา² กล่าวว่าปัจจุบันรายได้ของหนังสือพิมพ์ในกลุ่มฐานเศรษฐกิจมากกว่า 70 % มาจากการขายพื้นที่โฆษณาของหนังสือ รองลงมาคือรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ และรายได้อื่นๆ

อย่างไรก็ตามแม้การบริหารงานข่าวของหนังสือพิมพ์มีกระบวนการคัดเลือกข่าวที่ส่งผ่านมาจาก ผู้สื่อข่าวในฐานะผู้อยู่ในภาคสนาม และยังเสมือนเป็นผู้กรองข่าวสาร (Gatekeeper) ชั้นแรกไปสู่ไปสู่หัวหน้าข่าวซึ่งจะทำหน้าที่ตัดสินใจว่าข่าวนั้นๆ ควรจะนำเสนอเป็นข่าวหน้าใด หรือส่วนไหนของหนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ หากหัวหน้าข่าวพิจารณาเห็นว่าควรนำเสนอ เป็นข่าว หน้าแรก หรือหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ก็จะนำประเด็นข่าวนั้นๆ เข้าสู่ที่ประชุม กองบรรณาธิการข่าว ซึ่งมีบรรณาธิการบริหารเป็นประธานในที่ประชุม และเป็นผู้ชี้ขาดว่าจะเลือกตีพิมพ์ข่าวไหนและให้ข่าวใด เป็นข่าวนำประจำฉบับ โดยปัจจัยที่บรรณาธิการบริหาร และผู้บริหารงานข่าวใช้เป็นเครื่องมือ ในการตัดสินใจคัดเลือกข่าว นอกจากยึดหลักองค์ประกอบของข่าวที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ³ ซึ่งประกอบด้วยความสดทันสมัย (Immediacy) ความใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ (Proximity or

¹ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. เอกสารประกอบการเรียนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชสาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2534 .

²สัมภาษณ์ สมชัย ศรีวุฒิชญา. รองกรรมการผู้อำนวยการ ด้านการเงินบริษัทฐานเศรษฐกิจ , 10 ตุลาคม 2540 .

³ดุรณ์ หิรัญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,) 2538, หน้า 20 .

Nearness) ความต่อเรื่อง (Consequence) ความเด่น (Prominence) ความผิดปกติ (Unusualness) สิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human Interest) ความขัดแย้ง (Conflict) ความลึกลับซับซ้อน (Suspence) ความกระทบกระเทือน (Consequence) ความก้าวหน้า (Progress) เพศ (Sex) แล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวอีกด้วยคือ

นโยบาย (Policy)¹ ซึ่งประกอบด้วยนโยบายจากเจ้าของสำนักพิมพ์ที่มีต่อระบบการเมือง สังคม และศาสนา และทัศนคติของนักข่าวที่มีต่อระบบต่างๆ เช่น ทัศนคติที่มีต่อระบบแรงงาน การเกษตร ฯลฯ ผู้รับสารหมายถึงระดับชั้นของผู้อ่านเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์ เวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หนังสือพิมพ์ภาคเช้า-บ่าย และการเซ็นเซอร์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีนโยบายให้กองบรรณาธิการหลีกเลี่ยงใช้ถ้อยคำเร้าใจในการพาดหัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาหรือการนำเสนอข่าวที่เป็นผลลบต่อบริษัทผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา กองบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบข่าวกลับไปยังบริษัทนั้นๆ ก่อนตีพิมพ์² หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ผู้สื่อข่าวจะได้รับการเตือนอย่างไม่เป็นทางการ จากผู้บริหารกองบรรณาธิการ และผู้บริหารบริษัทให้ระมัดระวังการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัทผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา รายใหญ่³

วิชัย สุวรรณบรรณ⁴ หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจมักให้ความสำคัญกับข่าว เศรษฐกิจ ภาพรวม การเงิน-การคลัง ตลาดทุนก่อสร้างที่ดินมากกว่าข่าวด้านการตลาดและข่าวธุรกิจท้องถิ่น เนื่องจากข่าวกลุ่มแรกมีผลกระทบต่อผู้อ่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมากกว่าข่าวกลุ่มหลัง

¹ ตรีณี หิรัญรักษ์, อ้างแล้ว, หน้า 20.

² สัมภาษณ์ ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 15 ธันวาคม 2540.

³ สัมภาษณ์ ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 20 ธันวาคม 2540.

⁴ สัมภาษณ์ วิชัย สุวรรณบรรณ, บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 15 ธันวาคม 2540.

อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว การคัดเลือกข่าว ของหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจยังมีปัจจัยแหล่งข่าวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยแหล่งข่าวจะเป็นใครก็ได้ที่มีความสนิทสนมกับ ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการบริหาร ซึ่งพร้อมจะเปิดเผยข้อมูลอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ หรือให้ระบุชื่อ และไม่ระบุชื่อ เช่น นักประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ บุคคลในวงการที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่โดยตรง และเจ้าหน้าที่ในบริษัท หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นๆซึ่งอาจจะเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับผู้สื่อข่าวหรือผู้บริหารงานข่าวจะมีผลต่อ เนื้อข่าว ถ้อยคำที่ใช้พาดหัว โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นข่าวด้านลบ ต่อองค์กรนั้นๆ (Negativism News)

อุบล ทองประเสริฐ¹ ยอมรับว่า ความสนิทสนมกับแหล่งข่าวทำให้เกิดความเกรงใจและมีผลต่อการตัดสินใจนำเสนอข่าวขององค์กรนั้นเช่นเดียวกับ อนิวัตร ประกิจวรพงษ์²กล่าวว่าบางทีได้รับการร้องขอจากแหล่งข่าวที่มีความสนิทสนมให้ระงับการนำเสนอข่าวลบต่อองค์กรของตน

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวข้างต้นประกอบกับรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาคือรายได้หลักของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์คือธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องแสวงหากำไร "พัฒนาการอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ การทำหนังสือพิมพ์สมัยนี้ได้กลายเป็นธุรกิจใหญ่โต ใช้ทุนมหาศาลใช้เทคโนโลยีทันสมัย กลายเป็นอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และทำกำไรมหาศาล" ³

¹สัมภาษณ์ อุบล ทองประเสริฐ, ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ . 20 ธันวาคม 2540 .

²สัมภาษณ์ อนิวัตร ประกิจวรพงษ์, อดีตบรรณาธิการข่าว ก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 15 ธันวาคม 2540 .

³บุญเลิศ ช่างใหญ่ . ของขาวหนังสือพิมพ์ . พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนต พรินท์ติ้ง: สำนักพิมพ์มติชน,) 2539. หน้า 36

อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจหนังสือพิมพ์ มีความเข้มข้นไม่ต่างจากธุรกิจทั่วไปจึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณามีผลต่อปัจจัยคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนในวงการต่างๆก็เชื่อเช่นนั้นเช่นอานันท์ ปันยารชุน อดีตนายกรัฐมนตรี กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า "การแข่งขันกันมากขึ้นผมเข้าใจดีโฆษณาหรือกลุ่มผลประโยชน์ เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จิตใจของเราจะวอกแวกการเป็นตัวของตัวเองนั้นก็อาจจะไหวเขวไป"¹

ทั้งนี้การที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือผู้ใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สูงสุด นับจากปี 2532 ถึง 2539 ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงดังกล่าว โดยจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มจาก 53,353 หน่วย ในปี 2530 เป็น 166,785 หน่วย ในปี 2539 ทำให้หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในด้านการจัดลำดับความสำคัญ และปริมาณสำหรับการนำเสนอ โดยข่าวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถูกนำเสนอในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ซึ่งถือว่ามีความสำคัญสุดเสมอ อีกทั้งมีการเปิดคอลัมน์และพื้นที่เฉพาะส่วนเป็นหมวดหมู่ของข่าวนั้นๆโดยเฉพาะ (Section)

อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปรับประมาณการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากเดิมที่คาดว่าจะผลิตภัณณ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) จะขยายตัวในอัตรา 5 % เหลือเพียง 0.5 % และคาดการณ์ว่าปี 2541 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยจะเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจจะติดลบ(0.1 %) จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัว 3.5 % พร้อมกับภาวะเงินเฟ้อที่พุ่งสูงขึ้นถึง 10 % ซึ่งสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยระหว่างปี 2530-2539 ที่อยู่ระดับ 5 % โดยประมาณเกือบเท่าตัว

¹สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี, แนวคิดและการบริหารงานของ นายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรี, ยูเนี่ยนโปรดักชั่น, หน้า 26.

ธนาคารแห่งประเทศไทย¹ ระบุว่า ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจเอง ระบบกฎหมายที่ล่าช้า ความไม่รอบคอบในการบริหารงานของภาคเอกชน ความไม่สมบูรณ์ในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนความด้อยประสิทธิภาพในการกำกับดูแลสถาบันการเงิน และสาเหตุที่สำคัญอีกประการคือหนึ่งคือ สถาบันการเงินโดยเฉพาะบริษัทเงินทุนได้ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมทั้งธุรกิจที่ความเสี่ยงสูงประเภทอื่นๆโดยขาดความรอบคอบตามที่ควร และได้ใช้เงินกู้ยืมระยะสั้น รวมทั้งเงินกู้ยืมจากต่างประเทศเป็นแหล่งทุน ในการให้สินเชื่อระยะยาว

การเปิดธุรกรรมวิเทศธนกิจ BIBF's (Bangkok International Banking Facilities) ของธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2536 ทำให้ภาคเอกชนไทยหันไปกู้เงินจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก โดยรายงานประจำปี 2539 ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่าเงินกู้ที่ผ่านธุรกรรมวิเทศธนกิจเพิ่มจาก 1,402.4 ล้านบาท(ณสิ้นปี2536)เพิ่มเป็น 167,187.10 ล้านบาท (ณ สิ้นปี 2537)และเพิ่มเป็น 592,508 ล้านบาท (ณ สิ้นปี 2538) เนื่องจากเงินกู้ดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเงินกู้ในประเทศ รวมทั้งธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

*ช่วงที่เงินกู้บีไอบีเอฟเฟื่องฟูหลายธุรกิจหันไปกู้เงินผ่านช่องทางดังกล่าว เช่นเดียวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่บอบช้ำมากที่สุดเมื่อฟองสบู่แตกครั้งที่หนึ่งในปี 2533 ต่างเร่งเปิดโครงการใหม่ออกมาเพื่อชดเชยกับโอกาสที่สูญไปในช่วงที่ผ่านมา โดยโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายใหม่ลดลงเหลือ 108,001 หน่วยในปี 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 253,159 หน่วยในปี 2537²

¹ธนาคารแห่งประเทศไทย, เอกสารแถลงข่าว "การแก้ไขปัญหาระบบสถาบันการเงินอย่างครบวงจร, 2540.

²จิตติศักดิ์ นันทพานิช จุดตายเศรษฐกิจไทย. อาทิตย์วิเคราะห์ (28 กันยายน

ระหว่างปี 2537-2538 จีดีพี ขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8 % แม้ต่ำกว่าช่วงปี 2531-2533 ที่ขยายตัวโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 % หากยังสูงกว่าช่วงปี 2534-2536 ที่ขยายตัว 6 % โดยเฉลี่ย และหลัง เศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤต อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจก็ลดลงโดยลำดับกระทั่ง เข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 2540

ปัญหาเศรษฐกิจ ของประเทศส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดย กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย รายงานว่า 5 เดือนแรก(ม.ค.-พ.ค.)ปี2540 มีพื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างทั่วประเทศ ลดลงจากช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า 24.5 % ขณะที่จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในช่วง 6 เดือนแรก (ม.ค.-มิ.ย) จำนวน 12,666 หน่วยลดลงจากช่วงเดียวกันปีที่แล้ว 70.6 %

แม้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นหากสัดส่วนการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อยู่ในสัดส่วนสูงวารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ราย 3 เดือน(ฉบับที่ 10 ประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน2540) รายงานว่า งบโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงครึ่งแรกของปี 2540 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,123 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันปีที่แล้วเพียงร้อยละ 28.1 โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่ยังใช้งบเพื่อการโฆษณาอยู่ในระดับสูง เช่น บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด(มหาชน)บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟ็ค จำกัด (มหาชน)และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ที่ใช้เงินเพื่อการโฆษณาในช่วงดังกล่าวมูลค่า13,641,983 ล้านบาท 15,603,900 ล้านบาท 20,556,600 ล้านบาท และ8,969,570 ล้านบาท ตามลำดับโดยเฉลี่ยของงบโฆษณาดังกล่าว มากกว่า 70 % เป็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยปี 2540 ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบใช้งบเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2,036,329,000 บาท โดย 799,600,000 บาทเป็นงบโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือประมาณ 39 %ของยอดใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณารวม

ดังนั้นการที่รายได้หลักของหนังสือพิมพ์แนว เศรษฐกิจมาจากการขายพื้นที่โฆษณา และหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไร เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป จึงน่าจะเป็นข้อสันนิษฐานว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆที่ใช้เป็นเครื่องมือใน การคัดเลือกเนื้อหา รวมทั้งความสัมพันธ์ในลักษณะแหล่งข่าวหรือผู้ให้การสนับสนุนระหว่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บริษัทตัว

แทนโฆษณา รวมไปถึงประชาสัมพันธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ กับผู้บริหารหนังสือพิมพ์หรือเจ้าของสื่อ และรวมทั้งผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน บรรณาธิการบริหารไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะเติบโตอย่างรวดเร็ว หรือถดถอยก็ตาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ด้วยการสุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบการรายงานข่าวอสังหาริมทรัพย์ ระหว่างปี 2538 (เป็นปีที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มพลิกฟื้น กลับมาอีกครั้งหลังซบเซาตั้งแต่ ปี 2534 เนื่องจากปัญหาการเมืองในประเทศ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีการใช้เงินเพื่อการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สูงสุดนับจากปี 2530) กับปี 2540 ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ เพราะภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ปัญหานำวิจัย

1. หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ มีปัจจัยในการการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างไร
2. การลงโฆษณาของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยสำคัญในคัดเลือกเนื้อหา ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจหรือไม่
3. ในภาวะ เศรษฐกิจเฟื่องฟูกับภาวะ เศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการลงโฆษณาของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัย การคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ในภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูและช่วงถดถอยว่า มีปัจจัยที่เหมือนกันหรือ

แตกต่างกันอย่างไร

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ มีปัจจัยการคัดเลือก เนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์นอกเหนือไปจากองค์ประกอบในการคัดเลือกข่าว 10 ประการแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญต่อการคัดเลือกเนื้อหา คือ แหล่งข่าวและการซื้อพื้นที่ลงโฆษณาของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์
2. การลงโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการ คัดเลือกเนื้อหา
3. ปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา ด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับช่วง เศรษฐกิจถดถอยไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสามวันได้แก่หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยศึกษาช่วงครึ่งแรกปี 2538 และครึ่งปีแรกของปี 2540 .
2. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ศึกษาเฉพาะ 4 บริษัท ที่เป็นบริษัทชั้นนำและเป็นบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่
 - บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)
 - บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
 - บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)
 - บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาศึกษาเฉพาะ 2 บริษัท ที่มีประสบการณ์ให้บริการวางแผนโฆษณาแก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้แก่
 - บริษัท อมิตรา พูริส ลินตาส(ประเทศไทย)จำกัด
 - บริษัทอาร์เอสจี (ไทยแลนด์) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยการคัดเลือกข่าว (News selection) หมายถึงองค์ประกอบ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีบทบาทหรือมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาข่าว สารของข่าว หรือการให้ความสำคัญต่อข่าวนั้นๆ ในการเผยแพร่ ต่อสาธารณชน เช่นความใหม่สด ผลกระทบ ความขัดแย้ง ความสนิทสนมกับแหล่งข่าว การซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. เนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ (Content Real estate) ข่าว หรือ บทความต่าง ๆ ที่รายงานเกี่ยวกับกิจกรรมธุรกิจของ บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาที่ดินหรือข่าวเกี่ยวกับผลประกอบการของบริษัทนั้นในที่นี้หมายถึงบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัยจำกัด(มหาชน)

3. หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ (Business Newspaper) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอข่าวและบทความความคิดเห็นทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอข่าว บทความความข้อคิดเห็นทางด้านธุรกิจควบคู่ไปด้วยในที่นี้หมายถึงหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

4. แหล่งข่าว (Source) หมายถึงบุคคลผู้ให้ข่าวสารกับสื่อมวลชนเช่นนักประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริหารในองค์กรนั้นๆ ซึ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเผยแพร่สู่สาธารณชน และให้ข่าวสารกับ สื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ลงโฆษณา

5. การลงโฆษณา (Media buy) หมายถึงการซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์หรือการประกาศข่าวสารเกี่ยวกับโครงการของบริษัทพัฒนาที่ดิน

6. พื้นที่เฉพาะหรือส่วน (SECTION) หมายถึงพื้นที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับกำหนดไว้สำหรับรายงานข่าวประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะเช่น พื้นที่เฉพาะข่าวการตลาด พื้นที่เฉพาะข่าวอสังหาริมทรัพย์

7. ข่าวเชิงบวก (POSITIVISM NEWS) หมายถึงข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการขายให้กับบริษัท เช่นข่าวแสดงความคืบหน้าของการขายแสดงรายละเอียด

เอียงของการส่งเสริมการขาย การก่อสร้างโครงการ การขยายการลงทุน และความสำเร็จในการประกอบการ เป็นต้น

8. ข่าวเชิงลบ (Negativism News) หมายถึงข่าวที่กระทบต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนข่าวอื้อฉาวของบริษัท เช่น ข่าวความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้น ผู้บริหารในองค์กรข่าว การร้องเรียนจากผู้ซื้อหรือลูกบ้านเกี่ยวกับการ ไม่ปฏิบัติตามสัญญาของบริษัท ความตกต่ำของผลประกอบการ เป็นต้น

9. ข่าวหน้าแรก หมายถึงข่าวที่ถูกนำเสนอไว้หน้าแรกของหนังสือพิมพ์ซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด

10. ข่าวหน้าใน หมายถึงข่าวที่ถูกนำเสนอไว้หน้าในของหนังสือพิมพ์ซึ่งมีความสำคัญและไม่โดดเด่นเท่าหน้าแรก

11. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หมายถึงการศึกษาวิจัย โดยการวิเคราะห์จาก

11.1 หนังสือพิมพ์ โดยการวิเคราะห์จากเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์และพื้นที่ การลงโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 บริษัทคือ

- บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)
- บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)
- บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)
- บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับคือ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

12. ความถี่ (frequency) หมายถึงจำนวนข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ ภาพข่าว รวมทั้งพื้นที่การลงโฆษณาด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งความถี่ 1 ครั้ง หมายถึง 1 ชิ้นข่าว

13.ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู (Growth) หมายถึงภาวะเศรษฐกิจที่ภาวะการค้าการลงทุนแจ่มใส ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ขยายตัวมากกว่า 5 % ในพื้นที่นี้คือเอาช่วงปี 2538

14. เศรษฐกิจถดถอย (Recession) หมายถึงภาวะเศรษฐกิจซบเซาและตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ติดลบ ขณะเดียวกันภาคธุรกิจก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วยในที่นี้ หมายถึงธุรกิจด้านอุตสาหกรรมสีอมวลชน และธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยถือเอาในช่วงปี 2540

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการนำเสนอข่าวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีปัจจัยใดมาเป็นตัวคัดเลือก
 2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลการลงโฆษณา สามารถกำหนดเนื้อหาในเชิงบวกและสื่อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
 3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวคิดประยุกต์ใช้การเสนอเนื้อหา กับการลงโฆษณาในธุรกิจอื่นๆได้.
-