

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาวิชาชีพ และจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้ อรรถาธิบายแยกตามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กล่าวคือ 1.) กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันและ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นหลัก 2.) กลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กร เป็นการแสดงทัศนคติความคิดเห็นอันเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์ (Concept) ในเรื่องบทบาทของ หนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาโดยตรงเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างภายในองค์กรนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ

- 1.) บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้า
- 2.) ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาที่รายได้

1.) บทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้า

ผู้ศึกษาจะได้อธิบายตามลำดับของการจัดแยกออกเป็นประเด็นๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดทางการศึกษาที่แตกต่าง

ความเป็นมาของบริษัท

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

บทบาทและความสำคัญของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

การให้ศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้า

บทสรุป

แนวความคิดทางการศึกษาที่แตกต่าง

แนวความคิดทางการศึกษาเป็นฐานคิดฐานใหญ่ที่จะสะท้อนให้เห็นภาพในเชิงมหภาค เพื่อให้การมองการวิเคราะห์ในเชิงจุลภาคเกิดความเข้าใจในความเป็นไปอันแสดงถึงเปลี่ยนแปลง ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อระบบการจัดให้การศึกษาอีกทอดหนึ่ง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวความคิดทางการศึกษาสายธารใหญ่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ กระทั่งเกิดมีสายธารใหม่กำเนิดขึ้นตามสภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง จนอาจกล่าวได้ว่าโดยตัว “การศึกษา” เองแล้ว เป็นทั้งเครื่องมือ และจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ (Means and Ends) ได้แทบทั้งสิ้น

แต่ไหนแต่ไรมา การจัดให้การศึกษาไทยกำหนดให้ “วัง” เป็นแหล่งให้การศึกษาแก่กุลบุตรกุลธิดาเชื้อพระวงศ์ และกำหนดให้ “วัดและชุมชน” เป็นแหล่งให้การศึกษาแก่บุตรหลานราษฎร จวบจนกระทั่งเมื่อครั้งจุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวงการการศึกษาไทย เกิดขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) พระองค์ทรงมีบทบาทในการจัดการศึกษาระบบ “โรงเรียน” ขึ้นมา โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์การศึกษาแผนใหม่ตามแบบอย่างประเทศในโลกละวันตกที่ได้มีวิวัฒนาการสืบต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ในขณะนั้นเป็นยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงและนำพาประเทศไปสู่ความทันสมัย (Modernization) ตามแบบประเทศในโลกละวันตก โดยมีเหตุผลเพื่อการป้องกันการคุกคามของประเทศมหาอำนาจในขณะนั้นที่ต้องการแผ่ขยายอาณาจักรและอิทธิพลครอบงำทรัพยากรในประเทศในโลกละวันตก

“ระบบการศึกษาไทยเป็นการผสมผสานระหว่างระบบการศึกษาแบบท่องจำตามแบบการศึกษาตะวันตกออกโบราณ กับระบบการศึกษาเพื่อวิชาชีพสมัยใหม่แบบตะวันตก (อเมริกัน) แต่การผสมผสานแบบที่ผู้บริหารการศึกษาและครูอาจารย์ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจปรัชญาของระบบการศึกษาทั้ง 2 ระบบลึกซึ้งพอ จึงไม่สามารถประยุกต์ส่วนที่ดีที่สุดของทั้งสองระบบมาใช้ได้ หากเป็นการจัดการศึกษาแบบถ่ายถอดความรู้ในลักษณะของการแบบเลียนแบบ ซึ่งคุณภาพจะพร่ามัวไปตามลำดับขั้นของการถ่ายถอด” (วิทยากร เชียงกุล, 2541: 33)

ภาพที่เห็นได้ชัดเจน คือ “โรงเรียน” ซึ่งหมายถึง “ภาครัฐ” เป็นหลักใหญ่ใจความหลัก ได้กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทในการจัดการศึกษา ในขณะที่ “วัดและชุมชน” เริ่มมีบทบาทในการจัดการศึกษาลดน้อยลงไปตามลำดับจนกระทั่งปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สถาบันต่างๆ ในสังคม ซึ่งหมายถึง

“ภาคเอกชน” กำลังกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทในการจัดการศึกษาเพิ่มมากขึ้นไปกว่าโรงเรียนในนามของ “ภาครัฐ” มากยิ่งขึ้นต่อนี้ด้วยเช่นกัน

แนวความคิดทางการศึกษาของเปาโล แฟร์ (Paulo Freire) นักการศึกษาชาวบราซิล ผู้ซึ่งเน้นให้เห็นถึงอิสรภาพและการศึกษาเพื่อการปลดปล่อยตัวมนุษย์เองนั้น ได้รับการตีความจากบรรดานักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจใคร่รู้มากมาย โดยพยายามตีความและให้ความหมายผลงานทางความคิดที่ปรากฏอยู่ในหนังสือเรื่อง “การศึกษาของผู้ถูกกดขี่” (Pedagogy Of The Oppressed, Paulo Freire, Translated By Myra Bergman Ramos, 1970) อย่างไรก็ตาม ในขณะนั้นดูเหมือนว่า แนวความคิดที่เป็นใจความสำคัญของเปาโล แฟร์ กลับถูกมองว่า เป็นแนวความคิดสมัยใหม่และในหลายๆ ประเทศยังมองว่าเป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างรุนแรงแบบสุดขั้ว (Radical) กระนั้นก็ตาม แนวความคิดของเขากลับมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นตรงไปที่การเป็นมนุษย์ว่า

“ความเป็นอยู่หรือชีวิตหลักของมนุษย์คือจะต้องเป็นตัวกระทำเอง ซึ่งแสดงออกและแปรสภาพโลกของตนเองได้ และในการกระทำเช่นนี้ มนุษย์จะสามารถพบโอกาสต่างๆ ที่จะช่วยให้เขามีชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในด้านส่วนตัวและต่อส่วนรวม โลกมนุษย์ที่เราเข้าใจหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยนั้น ไม่ใช่โลกที่อยู่นิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ใช่โลกที่มีกฎเกณฑ์ตายตัวที่มนุษย์จำเป็นต้องยอมรับทุกสิ่งทุกอย่างและปรับตัวเข้าหาเสมอไป แต่โลกที่จริงแล้วคือปัญหามานานาประการที่มนุษย์จะต้องลงมือคิดและหาทางแก้ไขปัญหา” (Richard Shaul, Forward From Myra Bergnan Ramos Translation, 1970: 12-13)

ทั้งนี้ ผลงานทางปรัชญาทางการศึกษาของเปาโล แฟร์ อันเกิดจากการเดินทางเข้าไปทำงานในประเทศโลกที่สามนั้น เขาได้คิดค้นเกี่ยวกับทฤษฎีทางการศึกษาของผู้ไม่รู้หนังสือ โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว พบว่า การศึกษาดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ผิดและไร้สาระที่ว่าด้วยความโง่เขลาเบาปัญญา หรือตกอยู่ใน “วัฒนธรรมแห่งความเงียบงัน” (Cultural Of Silence) เปาโล แฟร์ มองว่า ความเป็นมนุษย์ทุกผู้ทุกนามมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเฝ้ามองโลกของพวกเขาอย่างวิพากษ์เพื่อการต่อสู้เผชิญหน้าแบบที่ใช้เหตุใช้ผลตลอดไป (Richard Shaul, Forward From Myra Bergnan Ramos Translation, 1970: 13)

อย่างไรก็ดี เนื้อหาในบทความของยูนดา นพคุณ เรื่อง “การศึกษานอกระบบโรงเรียน กับการพัฒนาการเมือง สังคม เศรษฐกิจ” มองว่า แม้แนวความคิดของเปาโล แฟร์ จะแฝงไว้ด้วยพลังที่รุนแรงและต้องการให้การศึกษาเป็นพลังเปลี่ยนแปลงสังคม จนบรรดาประเทศต่างๆ หลีกเลียงนำแนวความคิดรุนแรงเช่นนี้มาใช้ก็ตาม เพราะเกรงว่าจะนำมาซึ่งความขัดแย้งคึงเครียดรุนแรงภายในประเทศ แต่ทว่า

แนวความคิดบางส่วนของเปาโล แพร่ ที่ปรากฏเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังกล่าว ก็มีส่วนที่สัมพันธ์ และตรงกับศาสนาพุทธ และตรงกับแนวความคิดของท่านพระราชวรมณี ดังที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “ปรัชญาการศึกษาไทย” ซึ่งท่านกล่าวไว้ว่า

“ชีวิตมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้น โดยมีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ และจุดหมายก็มีสิ่งที่ดีมาพร้อมกับชีวิต แต่เป็นสิ่งที่ควรกำหนดให้กับชีวิต การศึกษานั้นเองคือการพยายามแสวงหาจุดหมายให้กับชีวิต ถ้าฟังชีวิตเองก็คือความเป็นอยู่ “ชีวิตที่มีจุดหมายก็คือชีวิตที่มีการศึกษา”” (อุ้นตา นพคุณ, 2524: 22)(เน้นสีคำ จากต้นฉบับ--ผู้ศึกษา)

อุ้นตา นพคุณ ใช้หลักปรัชญาการศึกษาที่ว่าด้วย “การศึกษาเป็นกระบวนการตลอดชีวิต” (Life-long Education) ทำให้การศึกษามีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อช่วยมนุษย์ให้เข้าใจตนเอง เข้าใจสภาพแวดล้อม รู้จักคิด รู้จักทำ รู้จักตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา รู้จักนำความรู้เท่าที่มีอยู่ไม่ว่าจะได้มาจากที่ใด เพื่อให้ชีวิตมีคุณภาพ

นอกจากนี้ แนวความคิดของนักการศึกษาและผู้สนใจการศึกษาก็หลายต่อหลายคน อาทิ สิปปนนท์ เกตุทัต ในบทความเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพัฒนาคคน การศึกษา และทรัพยากรมนุษย์ : ‘ก้าวมันทันโลก’ ” นิธิ เอียวศรีวงศ์ ในบทความเรื่อง “การศึกษายุคหลังโรงเรียน” และวิทยากร เชียงกูล ในหนังสือ “รายงานสถานะการศึกษาไทย ปี 2540” เป็นต้น ต่างก็เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสังคม เศรษฐกิจโลก ได้มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาไทยอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และต่างก็เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นให้การศึกษาเป็นไปเพื่อการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของมนุษย์ให้มีทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี ให้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการสร้างภูมิปัญญาและจิตสำนึกของมนุษย์

กล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการศึกษาของเปาโล แพร่ ซึ่งอาจรุนแรงแบบสุดขั้ว (Radical) หรือแนวความคิดของนักการศึกษาไทยหลายต่อหลายคน เป็นหนึ่งในแนวความคิดร่วมสมัยที่มองความสำคัญของมนุษย์ในฐานะของการเป็นมนุษย์ (Human Being) เป็นหลักใหญ่ และยังคงสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน แนวความคิดทางการศึกษาที่มองความสำคัญของมนุษย์ในฐานะทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นหลักใหญ่ ก็เป็นแนวความคิดอีกแนวหนึ่งที่กำลังดำเนินไปควบคู่กันกับแนวความคิดข้างต้น อาทิ แนวความคิดของ Stan Davis and Jim Botkin ในหนังสือ “7 ทางชนะธุรกิจ บทเรียนปีศาจได้เพียง” Don Tapscott ในหนังสือ “The Digital Economy” Peter F. Drucker ในหนังสือ “Managing For Results” และ “Post-Capitalist Society” เป็นต้น

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดทางการศึกษาที่มองความสำคัญของมนุษย์ในฐานะทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นหลักใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่ได้รับอิทธิพลตามแบบอย่างความรู้เชิงเทคนิคจากประเทศโลกตะวันตกสมัยใหม่เป็นกระแสหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่แนวความคิดทางการศึกษาที่มองความสำคัญของมนุษย์ในฐานะการเป็นมนุษย์ (Human Being) เป็นหลักใหญ่ ข้อมือถือเป็นแนวความคิด “ที่แตกต่าง” และยังคงเป็น “คุณลักษณะ” ที่สำคัญของการศึกษาและการเรียนรู้ของมนุษย์ตามทัศนะของนักการศึกษาไทยและต่างประเทศอีกด้วย

ความเป็นมาของบริษัทฯ

การทำความเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ ภารกิจของหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องทราบถึงภูมิหลังการทำงานที่ผ่านมา อันสะท้อนวิถีคิดที่ใช้ในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) (Khoo Khaeng Public Company Limited) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2520 ในชื่อเดิมว่า บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด (Media Focus Company Limited) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 100,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการรับจ้าง รวบรวม และสรุปข้อมูลทางด้านธุรกิจโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาในประเทศไทย เพื่อบริการแก่ลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเอเจนซี่โฆษณา ทั้งนี้ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจการตลาดและการโฆษณา

ธวัช พลังเทพินทร์ ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการ กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจเมื่อครั้งริเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ ว่า

“บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เริ่มต้นจากความเป็นศูนย์ข้อมูล ศูนย์วิจัย และเน้นลึกเข้าไปในด้านโฆษณา ซึ่งโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เราโฟกัสไปที่ข้อมูลทางการโฆษณาของสินค้าต่างๆ ทุกชนิดทุกประเภทที่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์”

ชื่อเสียง กิตติศัพท์ และความเชื่อถือ (Goodwill) ของบริษัทฯ เกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาที่ได้ดำเนินการมาเป็นเวลาประมาณ 20 ปี จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอย่างน้อยที่สุดในวงการโฆษณาในประเทศไทย ด้วยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ บรรดาผู้บริหารของบริษัทฯ ได้รับความเชื่อถือจากวงการดังกล่าว การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Database) อันทำให้ยังนานวันข้อมูลเหล่านั้นก็ยังมีค่าและความน่าเชื่อถือ และการมี “สื่อ” เป็นของตัวเองย่อมทำให้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่นั้นได้รับการตีแผ่ เผยแพร่ออก

ไปจนเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย กล่าวอย่างตรงไปตรงมาแล้วบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)ทุกวันนี้ เริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาแล้วค่อยแตกแขนงธุรกิจออกไปสู่ธุรกิจ “สื่อ” โดยเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ โดยมีจุดเด่นอยู่ตรงข่าวการตลาดการโฆษณาเป็นสำคัญ

“แต่ก่อนผมอยู่ในวงการโฆษณาพบว่า ในการวางแผนการโฆษณาหรือวางแผนเรื่องการตลาดจำเป็นต้องทำ Presentation เราจำเป็นต้องมีข้อมูล แต่ไม่มีศูนย์กลางที่ทำข้อมูลเหล่านี้ตอบสนองให้กับเอเจนซี่ (บริษัทรับจ้างทำโฆษณา--ผู้ศึกษา) แอดเวอร์ไทเซอร์ (ผู้ลงโฆษณา--ผู้ศึกษา) เวลาทำแผนที่หนึ่งก็ต้องรวบรวมเก็บและสะสมข้อมูลเอง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลามาก จึงมีความคิดที่จะทำศูนย์กลางข้อมูลเหล่านี้หลังจากนั้นเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีค่ามีประโยชน์ นอกเหนือไปจากการขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างเอเจนซี่ หรือแอดเวอร์ไทเซอร์แล้วก็มองว่านี่คือข่าว และนี่คือสิ่งที่จำเป็นจะเผยแพร่ให้กว้างขวางขึ้น เราจึงริเริ่มสร้างสื่อขึ้นมา”

ศูนย์กลางข้อมูลด้านการโฆษณายังดำเนินต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน แต่ไม่สามารถก่อให้เกิดรายได้มากไปกว่าเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานจริงๆ การออก “สื่อสิ่งพิมพ์” (ดูตารางที่ 1) ต่างหากที่ช่วยให้ข้อมูลที่มีอยู่แพร่หลายไปได้อย่างกว้างขวางและทำให้ข้อมูลดังกล่าวมีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จะสังเกตได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่บริษัทฯผลิตออกมานั้นส่วนเกาะเกี่ยวอยู่กับการใช้ฐานข้อมูลทางด้านการโฆษณาเพื่อใช้ประกอบข่าวหรืออธิบายออกมาเป็นข่าว (News) ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทธุรกิจหรือเจ้าของสินค้าบริการต่างๆ นั่นเอง และข่าวที่ว่านั้นก็สามารถขายได้อีกด้วย

ตารางที่ 1 ลำดับการออกสื่อประเภทต่างๆของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

พ.ศ.	ประเภท	ชื่อหัวหนังสือ	หมายเหตุ
2523	นิตยสาร**	คู่แข่ง	เน้นการตลาดการโฆษณา
2524	นิตยสาร	คลังสมอง*	เน้นผู้ประกอบการ(Entrepreneur)
2526	นิตยสาร	ผู้หญิงยุคใหม่*	เน้นผู้หญิงทำงาน(Working Woman)
2527	หนังสือพิมพ์	เสียงเด็ก	เน้นให้เด็กมีส่วนร่วมทำหนังสือพิมพ์ด้วยตนเอง เด็กอายุ 8-14 ปี
2534	หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์	คู่แข่งธุรกิจ	ลงทุนในบริษัท มิเดีย บิสซิเนส จำกัด ก่อนที่บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)จะซื้อคืนกลับมา
2537	หนังสือพิมพ์รายวัน	คู่แข่งรายวัน*	เน้นธุรกิจการตลาด
2538	นิตยสารราย 3 เดือน	คู่แข่งแฟรนไชส์*	ให้ความรู้ด้านการลงทุน กฎหมายสำหรับการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์
2539	นิตยสาร	Noblesse*	เน้นแฟชั่นผู้หญิง ร่วมกับบริษัท ซีแอนด์ซี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด วางตลาดฉบับแรกเดือน ตุลาคม 2539

หมายเหตุ

1. * หมายถึง ณ ปัจจุบัน(เดือนสิงหาคม 2541--ผู้ศึกษา)ไม่ได้ตีพิมพ์แล้ว
2. ** หมายถึง เริ่มแรกออกเป็นรายเดือน ต่อมามีการออกเพิ่มเป็นรายปักษ์ ณ ปัจจุบัน (เดือนสิงหาคม 2541--ผู้ศึกษา)ออกเป็นรายเดือน
3. ไม่ได้รวมถึงหนังสือที่ออกเกิดยุคต่างๆ

สื่อประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 1 นั้น มีเนื้อหาที่เน้นในด้านการตลาดและการโฆษณาเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่า เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจากรัช พลัง เทพินทร์ มีภูมิหลังทางการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางด้านการตลาดและการโฆษณามาก่อน

“พื้นฐานของผมมาจาก Marketing and Advertising ทำให้มองเห็นตลาดและสื่อ เพราะฉะนั้น จึง Blend เอาสองสิ่งเข้าด้วยกัน แล้วเมื่อพยายามออกสื่อต่างๆ เราก็พยายามทำในลักษณะให้เป็น Marketing Oriented ก็จะต้องมีพื้นฐานมาจากการตลาดเป็นหลักเสมอAdvertising คือ Mass Communication อย่างหนึ่ง หรือเป็นสื่อประเภทหนึ่ง”

จุดเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ คือการตัดสินใจออก “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” (Khoo Khaeng Daily Newspaper) (2537) เพราะ

หนังสือพิมพ์ดังกล่าวเป็นฐานที่มั่นของการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ไปสู่การให้การศึกษาโดยตรง (Directly) อย่างชัดเจนและเป็นระบบเป็นครั้งแรกในวงการหนังสือพิมพ์ของประเทศไทย จากปกติซึ่งดำเนินบทบาทในการให้ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง เฉกเช่นหนังสือพิมพ์ธุรกิจเศรษฐกิจทั่วไป ได้ดำเนินการกันมาแต่ไหนแต่ไร ธวัช พลังเทพินทร์ กล่าวถึงเหตุผลสำคัญอันเป็นที่มาของการตัดสินใจออก “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” ว่าเป็นเพราะสังเกตเห็นแนวโน้มอันแสนสดใสของธุรกิจอุตสาหกรรมการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ด้วย

“หลังจากออกรายสัปดาห์แล้ว ก็เห็นแนวโน้มว่าธุรกิจต่างๆมีการขยายตัว ขณะนั้นเป็นช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ภาวะเศรษฐกิจดีมาก หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจออกมาอย่างคึกคักมาก แล้วสปอนเซอร์ก็มีมากด้วย ก็เลยออกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ประกอบกับเป็นช่วงที่บริษัท จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้นโดยกฎของตลาดหลักทรัพย์ นั้นต้องมี Market Capital สูง (หมายถึงมูลค่าตลาดของหุ้นของบริษัทนั้นๆ โดยคำนวณจากราคาหุ้นคูณด้วยจำนวนหุ้น--ผู้ศึกษา) พร้อมทั้งซื้อแท่นพิมพ์ เป็นช่วงที่ต้องขยายตัวเพื่อแข่งขันในตลาด เรียกว่าเป้าหมายในการเข้าตลาด”

อย่างไรก็ตาม โดยข้อเท็จจริงแล้วบริษัท ได้ผ่านการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ด.) ให้สามารถระดมทุนแก่ประชาชนโดยทั่วไปได้แล้ว แต่บริษัท เองไม่ได้ยื่นเรื่องเพื่อขอระดมทุนของตน และเมื่อเวลาผ่านไป 6 เดือน ทำให้สิทธิการระดมทุนดังกล่าวหมดลงไป การจะระดมทุนครั้งใหม่จำเป็นต้องยื่นเรื่องเพื่อให้ทางก.ล.ด.พิจารณาใหม่อีกครั้ง (ยื่น Filing นับหนึ่งใหม่--ผู้ศึกษา) ดังนั้น เมื่อยังไม่ได้ทำการระดมทุนของบริษัทฯ ออกไป การยื่นเรื่องขอเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงยังไม่สามารถกระทำได้

หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2537 ครอบคลุมข่าว การตลาด การเมือง ก่อสร้างและที่ดิน การเงินตลาดหุ้น สังคม สารสนเทศ บันเทิง กีฬา ต่างประเทศ โดยต่อมาภายหลังได้จัดรูปแบบการนำเสนอเป็น 5 หมวดต่างๆ (Section) ได้แก่ (การนำเสนอดังกล่าวเป็นรูปแบบครั้งหลังสุดก่อนจะมีการปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้การศึกษา)

- 1.) หมวดข่าวชั้น
- 2.) หมวดข่าวย่อ
- 3.) หมวด Intelligence
- 4.) หมวด Talk of the Town
- 5.) หมวด Super Job

ทั้งนี้ แนวโน้มของการใช้บิโฆษณำผ่านสื่อประเภทตำงๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นจาก “ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง” เอง แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาด (Market Value) และอัตราการเติบโต (Growth) ซึ่งในปี 2536 และในปี 2537 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนถึง 33.17% และ 31.29% ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การใช้บิโฆษณำผ่านสื่อประเภทตำงๆ ระหว่างปี 2536-2538

	2536	2537	2538
โทรทัศน	13,082.7	16,607.8	18,663.9
สิ่งพิมพ์	9,963.7	13,979.9	15,337.0
วิทยุ	3,100.0	3,890.0	4,670.0
อื่นๆ	1,372.8	1,651.8	3,563.2
รวม	27,519.2	36,129.5	42,234.1
Growth(%)	33.17	31.29	18.89

หมายเหตุ หน่วย : ล้านบาท

ที่มา ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง

ดังนั้น การตัดสินใจเชิงนโยบายด้วยการออก “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” (2537) จึงอยู่ในวิสัยที่แลเห็นแล้วว่าแนวโน้มความเจริญเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อประเภทตำงๆ จักเกื้อหนุนให้ไม่เพียงแจ้งเกิดและอยู่รอดได้เท่านั้น แต่ยังมีหวังถึงการได้ส่วนแบ่งการโฆษณาเพิ่มเข้ามาในแต่ละปีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของความพยายามในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น ประโยชน์ที่มีพึงได้เกิดขึ้นทั้งกับบริษัทที่นำเข้าจดทะเบียนเอง และเกิดขึ้นกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ จึงไม่น่าแปลกใจนักว่าในช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำลังพัฒนาขึ้นมาและเศรษฐกิจของประเทศยังเป็น “เศรษฐกิจฟองสบู่” บริษัทตำงๆ โดยทั่วไปจึงพยายามผลักดันให้บริษัทของตนเองเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ให้จงได้ ด้วยเหตุผลใหญ่ๆ สองประการ กล่าวคือ ประการแรก เป็นการระดมเงินทุนจากประชาชนไปลงทุนขยายกิจการของบริษัท และเป็นการแสวงหาแหล่งเงินทุนระยะยาวที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำ เนื่องจากไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและยังปราศจากภาระผูกพันอันเกิดจากการเป็นเงินของผู้ถือหุ้นของบริษัทนั่นเอง เพียงแต่ว่ามีภาระในการสร้างผลตอบแทนกลับคืนแก่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น ประการที่สอง การที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เดิมจำเป็นต้องขายหุ้นบางส่วนออกมาเพื่อให้หุ้นของบริษัทกระจายออกไปสู่มือประชาชนตามกฎหมายของบริษัทมหาชน ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น เม็ดเงินที่ผู้ถือหุ้นใหญ่จะได้รับจากการขายหุ้นนั้นถือเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value

Added) อย่างเป็นกอบเป็นกำ (ส่วนต่างราคาระหว่างราคาขายหุ้น ณ วันที่กระจายหุ้นกับราคาหุ้นที่เริ่มตั้งบริษัท) กลายเป็นเศรษฐกิจที่ร่ำรวยขึ้นมาจนเรียกขานกันว่า “เศรษฐกิจใหม่ IPO” (IPO ย่อมาจาก Initial Public Offering หมายถึงการเสนอขายหุ้นให้กับประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก--ผู้ศึกษา)

ข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ บริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ล้วนแล้วแต่ต้องมีหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมีความถี่ในรอบหนึ่งปีสูงกว่า อาจเป็นเพราะรายได้หลักของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยคือรายได้จากการโฆษณา การมีหนังสือพิมพ์รายวันย่อมสร้างความมั่นใจในระดับหนึ่งได้ว่าบริษัทฯ นั้นๆ จะมีรายได้จากการโฆษณาบ่อยครั้งขึ้น อีกประการหนึ่งบริษัทหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปแล้วไม่มีใครมีสินทรัพย์สังสมเท่าใดนัก อันเป็นอุปสรรคหากต้องการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้น การมีโรงพิมพ์ แทนพิมพ์ ที่ดิน ตลอดจนการมี goodwill เป็นของตนเอง ย่อมเป็นสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนหรือผู้ที่เข้ามาซื้อหุ้นได้เป็นอย่างดี หรือในเวลาเดียวกันการมีรายได้หมุนเวียนเข้าบริษัทฯ บ่อยครั้งขึ้นจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันก็ย่อมจูงใจนักลงทุนหรือผู้ที่เข้ามาซื้อหุ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 8 แสดงรายได้ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เฉพาะธุรกิจสื่อสารมวลชน

พ.ศ.	2536		2537		2538		2539(Q1-Q2)	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจสื่อสารมวลชน								
- นสพ. คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์.....	72.9	48.8	132.1	44.4	153.1	32.5	104.7	44.9
- นสพ. คู่แข่งรายวัน.....	-	-	37.9	12.7	149.3	31.7	74.6	32.0
- นิตยสารคู่แข่งรายปีกึ่ง-วิทยุ.....	36.6	24.5	39.7	13.3	42.8	9.1	22.3	9.6
- นสพ. เสี่ยงเด็ก.....	-	-	-	-	18.3	3.9	0.7	30
- คู่แข่งแฟรนไชส์.....	7.5	5.0	9.2	3.1	9.0	1.9	3.2	1.4
- คู่แข่งแฟรนไชส์.....	-	-	-	-	1.4	0.3	0.5	0.2
รวม	117.0	78.3	218.9	73.5	373.9	79.4	206.0	88.4

หมายเหตุ ยอดรวมรายได้เฉพาะธุรกิจสื่อสารมวลชนเท่านั้น ผลรวมจึงไม่ใช่ 100%

ที่มา เอกสารประกอบการขึ้นขอกระจายหุ้นของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

จากตารางที่ 3 แสดงรายได้ของบริษัทฯ เฉพาะธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด จะเห็นได้ชัดเจนว่า การออกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในปี 2537 (กลางปี 2537) ทำให้บริษัทเริ่มมีรายได้จากหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ จำนวน 37.9 ล้านบาท และ ในปี 2538 มีรายได้จำนวน 149.3 ล้านบาท เป็นสังเขป ดังนั้น แม้อาจทราบถึงที่มาของรายได้ดังกล่าวว่ามาจากส่วนใดบ้าง แต่ก็เป็นที่เข้าใจกันดีว่าส่วนใหญ่มาจากรายได้จากการลงโฆษณาของบริษัทห้างร้านต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้มีอาจตัดสินใจและพิจารณาได้ว่าการตัดสินใจออกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันดังกล่าวก่อให้เกิดกำไรจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะยังไม่ได้พิจารณาถึงรายจ่ายของการออกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันแต่อย่างใด

ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

ผู้ศึกษาได้จำแนก “ความเป็นมาและวัตถุประสงค์” ของการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษา โดยการตีพิมพ์ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” เอาไว้เป็น 2 ช่วงระยะเวลาด้วยกัน คือ

หนึ่ง ช่วงระหว่างวันที่ 17 มีนาคม 2540 ถึงวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

สอง ช่วงหลังจากวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

ตารางที่ 4 ปฏิทินเวลาเรียนของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่ละรุ่น

2540											2541				
มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.
รุ่น 1/1	รุ่น 2/1													รุ่น 3/3	
														รุ่น 4/3	
														รุ่น 5/2	
														รุ่น 6/1	
						รุ่น 1/2	รุ่น 2/2								
						รุ่น 3/1	รุ่น 4/1								
												รุ่น 1/3	รุ่น 2/3		
												รุ่น 3/2	รุ่น 4/2		
												รุ่น 5/1			
หมายเหตุ .	“รุ่น 1/1” หมายถึง นักศึกษารุ่นที่ 1 เทอม 1														
	“รุ่น 2/1” หมายถึง นักศึกษารุ่นที่ 2 เทอม 1														

ทั้งนี้ เนื่องจากวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เป็นวันที่กระทรวงการคลังของไทยประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ซึ่งทำให้เกิดภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงินขึ้นในระบบ ภาวะการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) และส่งผลให้ “วัตถุประสงค์” ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ซึ่งได้ปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้ศึกษานั้น เกิดความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบริษัทและที่เกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อบทบาทในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน Section ที่เกี่ยวข้องกับการให้การศึกษา (คู่แข่ง Mini-MBA) อย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

หนึ่ง ช่วงระหว่างวันที่ 17 มีนาคม 2540 ถึงวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” จัดอยู่ในสายงานธุรกิจสื่อการศึกษา แม้นมีอาจกล่าวได้ว่าเป็นโครงการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เป็นโครงการแรกของบริษัทฯ แต่ถือว่าเป็นโครงการแรกๆ ให้การศึกษาโดยตรง เป็นระบบ มีหลักสูตร การเรียน ผู้เรียน ผู้สอน การวัดผลอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

พิชัย ศิริจันทน์นท์ บรรณาธิการบริหาร Section “คู่แข่ง Mini-MBA” กล่าวถึงการที่บริษัทฯ นำการศึกษาเข้าไปเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์และเป็นการให้การศึกษาโดยตรงว่า

“เป็นการเล็งเห็นของคุณธรรมของตัวเอง กับกลุ่มผู้ถือหุ้น อย่างอาจารย์ชุมพล พรประภา อาจารย์ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ ซึ่งต่างสนใจในการศึกษาและตลาดการศึกษา และคิดว่าสื่อมวลชนน่าจะทำได้ หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เป็นสถาบันที่ให้ความรู้กับประชาชนอยู่แล้วรายๆ แต่ยังไม่มีการพูดอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเท่านั้น ความคิดแรกเริ่มเพียงแค่ว่าจะแยกส่วนของการให้การศึกษาออกมาเป็นที่เป็นทาง ให้จัดขึ้นมาเป็นรูปเป็นร่าง เพราะในช่วงการแข่งขันเมื่อ 3 ปีที่แล้ว (ประมาณปี 2537-2539 --ผู้ศึกษา) หนังสือพิมพ์จะแข่งขันกันในเรื่องสร้าง Section ที่แปลก แตกต่างอย่างชัดเจน มีการเสนอความคิดว่าน่าจะมี Section ที่ให้ความรู้กับคนอ่านอย่างแท้จริง ที่กล่าวนี้คือแนวคิดที่เป็นที่มาของ Get-Rich-Quick”

การศึกษาจากเอกสารในส่วนที่เป็นหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันฉบับตีพิมพ์ย้อนประมาณปลายปีพ.ศ. 2538 พบว่า หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเคยให้การศึกษาโดยตรงมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะของการ “ให้เปล่า” กล่าวคือ เป็นการร่วมมือกับสถานีวิทย์ฯฯ จัดให้มีการให้การศึกษาสำหรับนักเรียนที่กำลังเข้าสอบเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา (การสอบ Entrance) โดยทางสถานีวิทย์ฯฯจะจัดการศึกษาผ่านทางสื่อประเภทวิทยุ และทางหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันจัดการตีพิมพ์ผ่านทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะปีการศึกษา 2538 เท่านั้น ในปีถัดๆ มา

(นับตั้งแต่ปีการศึกษา 2539) สถาบันวิทยุฯ ได้ร่วมมือในลักษณะเดียวกันนี้กับทางบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)

Section “Get-Rich-Quick” ขนาด 8 หน้า Broadsheet เกิดขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ 3 มิถุนายน 2539 โดยแนะนำตนเองไว้ในเรื่องนำปกว่า “ปฐมนิเทศ คุณกำลังเชื่อมเข้าสู่ คู่แข่ง MASS EDUCATION NETWORK ผ่านหลักสูตร GET-RICH-QUICK” โดยเกริ่นนำไว้ว่า

“.....แค่ด้วยความเชื่อของสื่อมวลชนนี่เอง กลับทำให้มีความได้เปรียบที่จะทำตัวเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะเป็นแกนกลางในการรวบรวมความรู้จากสถาบันต่างๆ โดยไม่ต้องติดชิดอยู่กับที่ใดที่หนึ่ง แต่รวบรวมความรู้ที่น่าสนใจจากทุกแห่งทุกสถาบันเท่าที่จะทำได้ แม้แต่จากต่างประเทศ ในฐานะของสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมผู้อ่านไปพบกับความรู้และประสบการณ์อันมีค่าที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต ตลอดจนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ” (หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ปีที่ 2 ฉบับที่ 490 วันจันทร์ที่ 3 มิถุนายน 2539, Section D)

“Mass Education ที่แรกเริ่มดำเนินการภายใต้แนวคิด Get-Rich-Quick จึงเป็นสื่อการศึกษาอีกประเภทหนึ่งที่แทรกตัวอยู่ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันที่สามารถพบเห็นได้ตลอดเวลาแบบวันต่อวัน ณ หน้ากระดาษของสื่อตัวนี้โครงการ Get-Rich-Quick เป็นเพียงโครงการนำร่องของเซกชั่น Mass Education นี้” (หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ปีที่ 2 ฉบับที่ 490 วันจันทร์ที่ 3 มิถุนายน 2539, Section D)

Section Get-Rich-Quick เป็นความคิดเริ่มต้นที่หนังสือพิมพ์นำเอาเรื่องการศึกษาหาความรู้มาไว้ในที่ๆเดียวกัน ก่อนจะพัฒนามาเป็น Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งเป็นการให้การศึกษาโดยตรงจริงๆ โดยที่ “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” ยังดำเนินการเน้นการทำข่าวเป็นหลักอยู่ตามปกติ ในระหว่างนั้นหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ(รายสัปดาห์) เองก็ได้มีโครงการ Pocket MBA ซึ่งเป็นความร่วมมือกับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 แสดงพัฒนาการส่วนที่ให้การศึกษแยกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	ส่วนที่ให้การศึกษา	ขนาด	ระยะเวลา
นสพ.คู่แข่งรายวัน	Entrance	Tabloid	ปลายปี 2538-ต้นปี 2539
นสพ.คู่แข่งรายวัน	Get-Rich-Quick*	Broadsheet 8 หน้า	3 มี.ย.2539- 16 มี.ค.2540
นสพ.คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์	Pocket MBA	Pocket Book	ไม่มีข้อมูล
นสพ.คู่แข่งรายวัน	Mini-MBA	Tabloid 16 หน้า	17 มี.ค.2540-ปัจจุบัน

หมายเหตุ * ตอนแรกเริ่มเปิดตัวใช้คำว่า Section “Mass Education” หลักสูตร Get-Rich-Quick ต่อมาภายหลังเป็นที่เข้าใจและในทางปฏิบัติก็นิยมใช้คำว่า Section “Get-Rich-Quick” ผู้ศึกษาจึงขอใช้คำว่า Section “Get-Rich-Quick”

อย่างไรก็ตาม ที่มาที่แท้จริงของทั้ง 3 โครงการข้างต้น (ยกเว้น Entrance เพราะมีที่มาจากความร่วมมือและต้องการทดลองการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ภายหลังปรากฏว่าทำให้ต้นทุนการพิมพ์เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่มียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเพิ่มขึ้นเพียง 3-4 เดือนก่อนการสอบ Entrance ประจำปีเท่านั้น) อันเกี่ยวกับการให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์นั้นเกิดจากมูลเหตุสำคัญ 2 ประการ “ในเวลาเดียวกัน”

“การจัดทำ Pocket MBA มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในลักษณะที่เป็นของแถม (Premium Product) เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์เท่านั้น โดยเฉพาะการซื้อที่จุดขาย (ซื้อตามแผง หรือ Newstand--ผู้ศึกษา) ส่วน Get-Rich-Quick เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ Boost Subscribers (ส่งเสริมการขายประเภทสมาชิก--ผู้ศึกษา) เพราะจะมีโปรแกรมสนับสนุน แจกเสื้อยืด ไปรษณียบัตรเพื่อขายและเพิ่มยอดสมาชิก จุดเปลี่ยนอยู่ตรงที่ว่าบริษัทเริ่มเล็งเห็นการตอบรับสูงมาก ทั้งในส่วนของ Pocket MBA ที่ไปกับรายสัปดาห์ และ Get-Rich-Quick ในแง่ของรายวัน ทำให้บริษัทเห็นว่าสามารถขายได้ ก็เลยเริ่มต้นโครงการ Mini-MBA ออกมา แต่ในช่วงต้น วัตถุประสงค์ก็ยังไม่ได้นี้ไปจากการที่ต้องการสร้าง Circulation ที่สูงขึ้น หรือว่าขยายฐานของ Subscribers ให้กว้างขึ้นนอกจากนี้แล้วคงเป็นเหตุผลในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท เพราะว่าบริษัทเตรียมตัวที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ” (สัมภาษณ์ พิชัยศิริจันทน์นท์, บรรณาธิการบริหาร Section “คู่แข่ง Mini-MBA”, 5 กรกฎาคม 2541)

โดยข้อเท็จจริงแล้ว วัตถุประสงค์ทั้งสองประการดังกล่าวก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจนั่นเอง แต่เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขายหนังสือพิมพ์เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (Business Level) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกและยอดขาย

ตามแผนหนังสือ ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทฯ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจโดยส่วนรวม (Corporate Level) โดยมีเป้าหมายในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

ทั้งนี้ ประมาณหนึ่งเดือนก่อนการเปิดตัว Section “Get-Rich-Quick” ซึ่งถือเป็น Section ใหม่ที่เน้นลงไปในเรื่องของการศึกษาทางด้านธุรกิจ ได้มีการเร่งระดมการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดจำนวนสมาชิกหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน สื่อต่างๆหลากหลายประเภท (ดูตารางที่ 7) ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วประเทศได้รู้จัก Section “Get-Rich-Quick” และในเวลาเดียวกันการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ข่อมทำให้บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของนักลงทุนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความสนใจเข้าซื้อขายหุ้นของบริษัทฯ นั้นเอง

การใช้สื่อประเภทต่างๆ หลากหลายชนิด เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Section “Get-Rich-Quick” ปรากฏอยู่ในวาระการประชุมเรื่อง “ทำอย่างไรให้คนรู้จักคู่แข่งทั้งเมือง ด้วยแคมเปญ Get-Rich-Quick” สื่อที่ใช้งานมีดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงประเภทสื่อและจำนวนที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ Section Get-Rich-Quick

ประเภทสื่อ	จำนวน
1.) Bus side	300
2.) Micro Bus	100
3.) Taxi Back	
4.) Sticker	10,000
5.) Poster	2,000
6.) Banner	1,000
7.) Box	5,000
8.) Stand	500
9.) Radio	
10.) Electronic-Board	
11.) ทีวี	
12.) โรงภาพยนตร์	
13.) Press Ad.	
14.) Video Wall	
15.) เสื่อขีด	3,000
16.) Brochure	
17.) เด็กขายหนังสือพิมพ์	
18.) Sampling	
19.) Cut Out	
20.) Airport -รถเข็น	500

ที่มา รายงานการประชุม ครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2539

หมายเหตุ มีการใช้สื่อเฉพาะที่มีจำนวนตัวเลข

แม้ว่า การเร่งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการเน้นในส่วนของ Section “Get-Rich-Quick” ซึ่งเป็น Section ใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวตรงที่เป็นการให้การศึกษา แต่ที่มาของ Section ดังกล่าวก็เป็นส่วนหนึ่งของแผนทางธุรกิจ (Business Plan) ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) โดยในแผนทางธุรกิจนั้นได้กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของหนังสือพิมพ์คู่แข่งจันรายวันไว้อยู่ 3 ประการ (แผนงานประจำปี 2539 บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)) ระบุไว้ว่า 1.) การสร้างภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์ 2.) การเพิ่มยอดสมาชิก และ 3.) การเพิ่มยอดผู้อ่าน ดัง “ตัวอย่าง” ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงตัวอย่างเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในปี 2539

ชื่อโครงการ	เป้าหมาย	กลยุทธ์	กำหนด แล้วเสร็จ (เดือน)	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ สำหรับสนับสนุน
1.) MASS EDUCATION (UC BERKELEY)	1.) เพิ่มยอดสมาชิก 20% 2.) เพิ่มยอดผู้อ่าน 50% 3.) สร้างภาพพจน์ นสพ.				
2.) WEEKEND EDUCATION	1.) สร้างภาพพจน์ นสพ. 2.) เพิ่มยอดสมาชิก 10% 3.) เพิ่มยอดผู้อ่าน 3 เท่าตัว (มาจากสมาชิกในครอบครัว)				
3.) นำความรู้สู่ผู้บริหาร	1.) สร้างภาพพจน์ 2.) เพิ่มยอดโฆษณา 20% 3.) เพิ่มกลุ่มผู้อ่านและมีรายชื่อผู้อ่านที่แน่นอน				

ที่มา แผนงานประจำปี 2539 บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

แผนทางธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องกับเนื้อหาในรายงานการประชุม ครั้งที่ 6 ของฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2539 ซึ่งได้บันทึกคำกล่าวของธวัช พลึงเทพินทร์ เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ ไว้ โดยจำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1.) ระดับเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 เป้าหมายด้วยกัน คือ

- 1.1) ณ สิ้นปี พ.ศ. 2541 จากการสำรวจของดีมาร์ หนังสือพิมพ์ของบริษัทฯทุกฉบับจะต้องมีผู้อ่านสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง
- 1.2) เพิ่มยอดสมาชิกอีก 10,000-20,000 ราย
- 1.3) เพิ่มยอด Circulation อีก 40,000 ฉบับ

2.) ระดับกลยุทธ์ ให้มีการจัดการส่งเสริมการขาย และรวมกิจกรรมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันและหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ไว้ด้วยกัน และในระยะยาวให้มีการควบกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับเข้าไว้ด้วยกันด้วย

3.) ระดับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีการขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือขยายกลุ่มผู้อ่านจากเดิมที่เป็นผู้อ่านที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจโดยตรง เป็นผู้อ่านที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจโดยอ้อม เช่น คนในครอบครัวของผู้อ่านที่เกี่ยวข้องในแวดวงธุรกิจโดยตรง นักศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้กำหนดเป็นนโยบายหลักที่ให้หนังสือพิมพ์ทุกฉบับของบริษัทฯ นำสาระที่เกี่ยวกับ “การศึกษา” เข้าไปผนวกอยู่ในหนังสือพิมพ์ด้วย และถือว่าจุดนี้เป็นจุดที่สร้างความแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ (สรุปจากบันทึกการรายงานการประชุม ครั้งที่ 2, วันที่ 6 สิงหาคม 2539)

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบหนังสือพิมพ์ในเครือคู่แข่งกับคู่แข่งชั้นรายอื่น

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	รายชื่อคู่แข่งชั้น	กลยุทธ์การแข่งขัน	เนื้อหาการศึกษา**
คู่แข่งรายวัน	กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการ, ไฟแนนเชียลเคย์, สยามโพสต์, วัฏจักร, ไทยไฟแนนเชียล	ข่าวย่อ ข่าวสั้น Talk of the Town	Get-Rich-Quick
คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์	ประชาชาติธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, ผู้จัดการ, คอกเบียร์, อีคอนนิวส์	วิเคราะห์เจาะลึกด้านการตลาด พร้อมข้อมูลในอดีตและแนวโน้มผู้บริโภครโลก	Pocket MBA
คู่แข่งรายปี*	ผู้จัดการ, การเงินการธนาคาร, คอกเบียร์	ข้อมูลอ้างอิงทางการตลาด	ยังไม่มี

หมายเหตุ * ปัจจุบัน(เดือนสิงหาคม 2541) ได้ปรับเป็นรายเดือนแล้ว

** จากแผ่นพับของฝ่ายโฆษณา “ADVERTISERS TIE-IN ควบรายวัน-รายสัปดาห์”

ที่มา เอกสารการ Roadshow หุ่นของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2539

หากพิจารณากรอบของกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) แล้ว ธุรกิจจะแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ของต้นทุนที่ต่ำ (Cost Leadership) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถดำรงตนเองอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันในตลาดในอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์สร้างเอกลักษณ์ความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้โดดเด่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถลดต้นทุนหรือแข่งขันด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้ ด้วยการขายราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นแต่ยังมีคนซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะหรือเป็นการให้บริการเฉพาะอย่าง

บริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ย่อมเสียเปรียบในด้านต้นทุนเมื่อเทียบกับบริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ ดังนั้น บริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดกลางและเล็กจึงมีทางเลือกในการแข่งขันด้วยการเข้าสู่ตลาดที่บริษัทสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่เข้าไปไม่ถึง หรือเข้าไปไม่ได้ (Niche Market) ดังเช่น หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ไม่สามารถแข่งขันด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้ จึงเลือกแข่งขันด้วยกลยุทธ์สร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างด้วยการนำเสนอหาส่วนที่เป็นการศึกษา (Education) เข้าไปผนวกรวมอยู่ในหนังสือพิมพ์ของตน กล่าวได้ว่าบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าบริษัทสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่แข่งรายอื่น กล่าวจำเพาะคู่แข่งที่เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับสองในตลาดอุตสาหกรรมนี้ อย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ(บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)) และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน(บริษัท แมเนเจอร์มีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)) ซึ่งล้วนแล้วแต่แสวงหาต้นทุนการเงินที่ต่ำด้วยการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ฯทั้งสิ้น ในขณะที่บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ก็พยายามแสวงหาต้นทุนทางการเงินที่ต่ำเฉกเช่นเดียวกับบริษัทคู่แข่งทั้งสองราย แต่ไม่สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯได้ เพราะสภาพตลาดหุ้นในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน ดังนั้น จึงไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกตด้วยว่า การกำหนดในระดับกลยุทธ์ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ให้มีการรวม “การขายโฆษณา” และให้มีการรวม “การทำงานของกองบรรณาธิการ” ระหว่างหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ด้วย ก็ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำด้วยในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ต้นทุนในการว่าจ้างพนักงานขายโฆษณาและพนักงานในกองบรรณาธิการข่าว จะลดลงในทันทีที่เกิดการควบรวม ทั้งในด้านโฆษณาและด้านกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสังเกตพบว่า “การขายโฆษณา” สามารถควบรวมกันได้จริง โดยมีแคมเปญการส่งเสริมการขายโฆษณา ดังที่ปรากฏเป็นแผ่นพับของฝ่ายโฆษณา “ADVERTISERS TIE-IN ความรวมนั้น-รายสัปดาห์” แต่ทว่าในส่วนของการควบรวมการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว ไม่ประสบผลสำเร็จแต่อย่างใด

Section “คู่แข่ง Mini-MBA” (โปรดดูภาคผนวก) ขนาด 16 หน้า Tabloid สีพิมพ์ครั้งแรก เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2540 ขณะนั้นใช้ชื่อว่า “โครงการ KHOO KHAENG BUSINESS SCHOOL” ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากต้นแบบของ Section “Get-Rich-Quick” และ “Pocket-MBA” เพราะเริ่มสังเกตเห็นแล้วว่าตลาดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ให้การต้อนรับ ดิ้นตัว และให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นให้การศึกษาโดยตรง มีการจัดวางหน้าชัดเจนและให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิชาที่เรียน และมีหลักสูตรที่แน่นอน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การจัดวางหน้า (Lay out) ของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”

หน้า 1 กรณีศึกษา	หน้า 16 โฆษณา(Ad. in House)
หน้า 2 Q&A(ถามตอบข้อสงสัยของนักศึกษา)	หน้า 15 กรณีศึกษา(หน้าต่อที่ 2)
หน้า 3 executive COURSE	หน้า 14 กรณีศึกษา(หน้าต่อที่ 1)
หน้า 4 FORUM	หน้า 13 WEB SITE/BOOKS
หน้า 5 เนื้อหาวิชาเรียน	หน้า 12 เนื้อหาวิชาเรียน
หน้า 6 เนื้อหาวิชาเรียน	หน้า 11 เนื้อหาวิชาเรียน
หน้า 7 เนื้อหาวิชาเรียน	หน้า 10 เนื้อหาวิชาเรียน
หน้า 8 เนื้อหาวิชาเรียน	หน้า 9 เนื้อหาวิชาเรียน

หมายเหตุ

1. ฉบับวันจันทร์-วันพฤหัสบดี(จำนวน 16 หน้า)
2. หน้า 5-12 รวม 8 หน้า เป็นเรื่องของระบบการพิมพ์ซึ่งต้องพิมพ์พร้อมกัน 8 หน้า

หน้า 1 กรณีศึกษา, สารบัญ	หน้า 8 BOOKS
หน้า 2 Q&A	หน้า 7 กรณีศึกษา(หน้าต่อ)
หน้า 3 HOMEROOM	หน้า 6 QUIZ
หน้า 4 FORUM	หน้า 5 QUIZ

หมายเหตุ

ฉบับวันศุกร์(จำนวน 8 หน้า)

ตารางที่ 10 โครงสร้างหลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA”

หลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA” ประกอบด้วยวิชาพื้นฐาน 8 วิชา และวิชาขั้นก้าวหน้า 8 วิชา	
วิชาพื้นฐาน 8 วิชา (บังคับเรียน)	
1.	การจัดการองค์กร (Organization Management)
2.	การบริหารการตลาด (Marketing Management)
3.	การบริหารการเงิน (Financial Management)
4.	เทคโนโลยีสารสนเทศประยุกต์เพื่อการจัดการ (Managerial Applied Information Technology)
5.	บัญชีบริหาร (Managerial Accounting)
6.	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)
7.	เศรษฐศาสตร์การบริหาร (Managerial Economics)
8.	การบริหารการผลิต (Production Management)
วิชาขั้นก้าวหน้า 8 วิชา (เลือก 4 วิชา)	
1.	การบริหารการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation Management)
2.	การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ (Business Communication, Images and Action)
3.	การลงทุนและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Investment & Feasibility Study)
4.	การจัดการความเสี่ยง (Assets and Liabilities Risk Management)
5.	กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Management)
6.	จริยธรรมธุรกิจ (Business Ethics)
7.	การจัดการมาตรฐาน ISO (Managerial ISO)
8.	เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ต (Internet and Intranet Technology)

ที่มา เอกสารประกอบการสมัครเป็นนักศึกษาโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA”

ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา รองกรรมการผู้อำนวยการ ในฐานะผู้อำนวยการโครงการ KHOO KHAENG BUSINESS SCHOOL (ต่อไปนี้จะใช้คำว่า “KKBS” แทน) เป็นผู้รับเอานโยบาย Mass Education มาแปรให้เป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ กล่าวถึงความเป็นมาของโครงการดังกล่าวว่า เกิดจากแนวความคิดเกี่ยวกับ Mass Education ผสมผสานกับประสบการณ์การทำข่าวทางด้านธุรกิจของบริษัทฯ และมองเห็นว่ามีผู้คนจำนวนมากที่สนใจต้องการจะเรียนวิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) แต่เนื่องจากการเรียนวิชาดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายที่สูง และผู้เรียนยังถูกจำกัดไว้เพียงจำนวนหนึ่งที่สามารถเข้าเรียนตามสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่เนื่องจากบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ไม่ใช่สถาบันการศึกษาที่จดทะเบียน

และอยู่ภายใต้การดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย หรือกระทรวงศึกษาธิการ แต่เป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ดังนั้น จึงเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินการให้การศึกษาในลักษณะที่เป็นความรู้โดยทั่วไปในลักษณะเดียวกันกับวิชาการบริหารธุรกิจที่ดำเนินการโดยสถาบันการศึกษา ซึ่งบริษัทฯ เรียกการให้การศึกษาในลักษณะดังกล่าวว่า “Mini-MBA”

อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์จริงๆ ในช่วงแรกของ “คู่แข่ง Mini-MBA” นั้น ต้องการให้มีจำนวนสมาชิกและจำนวนผู้อ่าน “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” เพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการนำฐานจำนวนสมาชิกและจำนวนผู้อ่านไปใช้ในการอ้างอิง (เคลม) กับบรรดาบริษัทโฆษณาทั้งหลาย โดยคาดหวังว่าจะมีรายได้จากการลงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น กล่าวเฉพาะ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ยังไม่ใช่เป็นโครงการที่เน้นการแสวงหารายได้อย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะแต่อย่างใด เพียงแต่ว่าเป็นการมองเห็นความตื่นตัวของผู้อ่านประการหนึ่ง และเป็นโครงการที่ไม่ก่อให้เกิดภาระทางด้านต้นทุนกับหนังสือพิมพ์อีกประการหนึ่ง ดังที่ ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา และพิชัย ศิริจันทน์นท์ กล่าวตรงกันว่า โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งถือเป็นส่วนของการให้การศึกษาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันนั้น ถือเป็นจุดขายและจุดดึงดูดใจเพื่อให้มียอดสมาชิกของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเพิ่มมากขึ้น และนำยอดสมาชิกดังกล่าวไปอ้างอิงกับบริษัทโฆษณาเพื่อหวังผลที่เป็นรายได้จากการโฆษณามากกว่าการเน้นยอดขายตามแผน ณ จุดขาย

“ยอดสมาชิกเพิ่มขึ้น แต่ยอดขายตามแผนมันไม่ค่อยมีผลเท่าไรเราหวังจะใช้ฐานข้อมูลรายชื่อสมาชิกผู้อ่านมากกว่า เพราะถ้าหากเราเคลมได้ว่าเรามีผู้อ่านที่มีลักษณะนี้ประมาณห้าพันหกพันคน การหาโฆษณาจะง่ายขึ้น เราคาดหวังจำนวนสมาชิกไว้จำนวนหนึ่ง แต่เราคาดหวังจะใช้ฐานข้อมูลรายชื่อสมาชิกเพื่อใช้ในแง่ของการโฆษณามากกว่า” (สัมภาษณ์ ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา, รองกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน), 30 มิถุนายน 2541)

“วัตถุประสงค์จริงๆ ในช่วงแรก คือการ Boost Subscribers อย่างที่ทุกคนตื่น เพราะฉะนั้นมันเป็นคล้ายๆ เครื่องมือของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน คือถ้าพูดกันในแง่กลยุทธ์แล้ว Mini-MBA ในช่วงต้นหรือว่า Get-Rich-Quick ในช่วงต้น เป็นแค่เพียงเครื่องมือ มิใช่เป้าหมายเป้าหมายคือการดันยอดสมาชิกของหนังสือพิมพ์ขึ้นไป เพราะว่าการที่ Readership สูงขึ้น ยอดสมาชิกสูงขึ้น คุณจะเคลม Ad (Advertising โฆษณาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ไม่ใช่โฆษณาของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”--ผู้ศึกษา) ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นรายได้หลักตัวจริงเลขของสิ่งพิมพ์ในช่วงนั้น” (สัมภาษณ์ พิชัย ศิริจันทน์นท์, บรรณาธิการ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”, 5 กรกฎาคม 2541)

การคาดหวังรายได้จากการโฆษณาดังกล่าว เป็นการคาดหวังรายได้จากการโฆษณาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ไม่ใช่การคาดหวังจาก Section “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่อย่างใด เนื่องจากการตัดสินใจเลือกโฆษณากับหนังสือพิมพ์ใดนั้น บริษัทโฆษณาย่อมต้องพิจารณาจากจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ และจำนวนผู้อ่านก็มาจากความสำเร็จโดยรวมของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นนั้น Section “คู่แข่ง Mini-MBA” เองไม่เคยมีการโฆษณาเต็มหน้า Tabloid เลยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการมา ยกเว้นแต่เพียงว่าเป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับบริษัทเท่านั้น (In House Advertising) หากเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆ แล้วเป็นเพียงการโฆษณาประมาณขนาด 2-3 คอลัมน์นิ้วเท่านั้น และนานๆ ถึงจะมีการโฆษณาให้เห็นสักครั้งหนึ่ง และในบางกรณีเป็นการแถมการโฆษณาจากการที่เจ้าของสินค้าได้ลงโฆษณาในส่วนของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันอีกด้วย

ไกรฤทธ์ นุชเกษรติ นักการตลาดที่มีชื่อเสียง ให้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจเศรษฐกิจในประเทศไทยว่า ในประเทศไทย การประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ประเภทดังกล่าวมีลักษณะพิเศษตรงที่ต้องการการตีพิมพ์ประมาณห้าหมื่นฉบับต่อวันเท่านั้น ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นจุดคุ้มทุนที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านต้นทุนการผลิตมากที่สุด หากมีการตีพิมพ์มากกว่าจำนวนดังกล่าว โดยที่ไม่มีรายได้จากการโฆษณาเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในสัดส่วนที่สัมพันธ์กัน จะทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ในการตีพิมพ์มากขึ้น ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาษก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

“หนังสือพิมพ์นี้มันเป็น Dilemma เขาต้องการ Optimum Circulation (สภาพที่จะบังเกิดผลมากที่สุด-ผู้ศึกษา) ประมาณห้าหมื่น เท่านั้นเอง เพราะว่ามันกว่านั้นนี่ค่ากระดาษกินตาย”

อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ได้ว่า ต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากค่ากระดาษที่ใช้ตีพิมพ์จะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับหนึ่งโดยมีรายได้จากการโฆษณาเข้ามาสนับสนุน แต่หากว่าจำเป็นต้องตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ในจำนวนที่มากขึ้น เท่ากับว่ามีต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่รายได้กลับมิได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ค่าจัดส่งก็เป็นต้นทุนที่สูงอีกรายการหนึ่ง กล่าวคือค่าจัดส่งหนังสือพิมพ์ต่อหน่วยจะคงอยู่ในระดับในอัตราหนึ่ง เมื่อมีสมาชิกผู้อ่านหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นเกินกว่าขีดความสามารถในการจัดส่งที่มีอยู่ ทำให้ต้องว่าจ้างพนักงานจัดส่งเพิ่มมากขึ้น

สอง ช่วงหลังจากวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

แม้ว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” จะมุ่งหวังรายได้จากการโฆษณาใน “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” ก็ตาม แต่ผลพลอยได้ที่เกิดจากโครงการนี้ คือทำให้เกิดเงินสดหมุน

เวียน (Cash Flow) ให้กับบริษัทท่ามกลางความหุดหายของสภาพคล่องทางการเงินที่เกิดขึ้นกับบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ตามประกาศของกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งส่งผลให้ค่าเงินบาทลดลง

ในเรื่องดังกล่าวนี้ ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา กล่าวว่า เงินสดหมุนเวียนที่ทางบริษัทฯ ได้รับจากโครงการดังกล่าวเป็นเพียงผลประโยชน์ที่เข้ามาช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับบริษัทฯ ท่ามกลางสถานะที่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวมและสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฯ เกิดความฝืดเคืองขึ้นมา กล่าวคือ โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งเป็นโครงการจัดให้การศึกษาทางด้านบริหารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน สามารถทำรายได้ในลักษณะที่เป็นเงินสดเข้ามาสู่โครงการได้ แต่ทางบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ได้ดึงเงินสดดังกล่าวมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท ซึ่งตามหลักการบริหารธุรกิจโดยทั่วไปแล้ว เงินรายได้ที่เข้ามาจากโครงการควรจะนำไปใช้ในโครงการนั้นๆ ก่อน ทั้งนี้ โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นโครงการที่สามารถทำกำไรได้ภายในตัวของโครงการเอง

“โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะมีส่วนต่างระหว่างรายรับกับรายจ่ายคิดเป็นอัตรากำไร (Profit Margin) ประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ แต่ในระยะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ นั้น อัตรากำไรจากโครงการดังกล่าวจะอยู่ในระดับที่ต่ำมาก คือประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เนื่องจากว่าค่าใช้จ่ายในด้านการจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้ถึงมือลูกค้าที่เป็นผู้อ่านเพิ่มสูงขึ้นอย่างที่เราคาดการณ์ไม่ถึงมาก่อน กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นเพราะต้องจัดส่งหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน และต้องว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อขบรดส่งหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอีก” (สัมภาษณ์ ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา, รองกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน), 30 มิถุนายน 2541)

พิชัย ศิริจันทน์ ยืนยันการทำงานในส่วนของกองบรรณาธิการว่า การปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการขายประเภทสมาชิก แต่วัตถุประสงค์ดังกล่าวเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 กล่าวได้ว่าการลดค่าเงินบาทเป็นตัวแทนนอกที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อวิถีคิด วัตถุประสงค์ และการดำเนินการของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษา โดยทางกองบรรณาธิการยังคงยืนยันวัตถุประสงค์เพื่อใช้การศึกษาเป็นจุดขายในการส่งเสริมการขายหนังสือพิมพ์ต่อไป ขณะที่การทำงานของฝ่ายขายฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เห็นเห็นว่า โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” สามารถสร้างรายได้ในลักษณะที่เป็นเงินสดหมุนเวียนให้กับบริษัทฯ ได้ เพราะในขณะนั้นสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฯ เกิดความฝืดเคืองถึงขั้นที่ว่าบริษัทฯ เริ่มไม่มีความสามารถทางการเงินในการจ่ายเงินเดือนพนักงานของบริษัทฯ

ในช่วงที่เริ่มเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินนั้น การประชุมระหว่างกองบรรณาธิการกับฝ่ายขายฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่างให้ความเห็นได้ตรงและปกป้องตามลักษณะงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะทั้งสองฝ่ายงานมีมุมมองและวัตถุประสงค์ตามลักษณะงานและผลประโยชน์ของตนเอง และเพิ่งสังเกตได้ว่าการปฏิบัติงานของหนังสือพิมพ์อื่นๆ โดยทั่วไป มักจะเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายงานดังกล่าวอยู่เสมอ

“วัตถุประสงค์ยังไม่เปลี่ยนจนถึงรุ่นสองรุ่นสามยังมุ่งหวังกับการ Boost Circulation ขึ้นมา แล้วก็สร้าง Value ให้กับบริษัท แต่ในแง่ของฝ่ายขายฝ่ายการตลาด พวกเขาคิดว่าเขาหารายได้เข้ามาและได้คอมมิสชั่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ 2 กรกฎาคม 2540 หรือว่าก่อนหน้านั้นก็ได้ที่บริษัทไม่มีเงินจ่ายเงินเดือนพนักงาน กลายเป็นว่าความต้องการเงินสดบีบให้ทำเงินกับโครงการนี้ โดยตอนนั้นมีการถกเถียงข้อดีข้อเสียกัน ในขณะที่ปีกทางกองบรรณาธิการเสนอความคิดเห็นให้โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ต้องสนับสนุนหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ก็ต้องดันให้หนังสือพิมพ์รายวันเติบโตขึ้นไป ขณะที่ฝ่ายขายกับคนอื่นไม่สู้เห็นด้วย” (สัมภาษณ์ พิชัย ศิริจันทร์พันธ์, บรรณาธิการ Section “คู่แข่ง Mini-MBA”, 5 กรกฎาคม 2541)

ทั้งนี้ แรงกดดันจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจยังได้ส่งผลโดยตรงต่อบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษา กล่าวคือ แต่เดิมนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ศึกษาดังกล่าวได้ดีพิมพ์สอดแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันทุกฉบับ ทั้งในส่วนที่เป็นสมาชิกประจำและในส่วนที่เป็นการขายตามแผงหนังสือ แต่ต่อมาได้มีการยกเลิกการสอดแทรกไปกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในส่วนที่เป็นการขายตามแผงหนังสือ คงเหลือเฉพาะส่วนที่เป็นสมาชิกประจำ และภายหลังสุด ณ สิ้นปี 2540 เมื่อหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันหยุดทำการตีพิมพ์ จึงคงเหลือการตีพิมพ์เฉพาะส่วนที่เป็น “คู่แข่ง Mini-MBA” และสอดแทรกไปกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์แทน

จุดเปลี่ยนแปลงของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” จากเดิมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ Boost Subscribers ให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ไปเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เน้นสร้างรายได้ในลักษณะเงินสดให้กับบริษัทนั้น เกิดขึ้นในช่วงการเปิดรับสมัครนักเรียนรุ่นที่ 3 เป็นต้นมา เพราะเป็นช่วงที่บริษัท เริ่มเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินขึ้นมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการนี้ ได้เปลี่ยนไปเน้นการสร้างรายได้ในลักษณะที่เป็นเงินสดหมุนเวียน (Generate Cash Flow)

นอกเหนือไปจากโครงการดังกล่าว ซึ่งมี Section “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นสื่อในการให้การศึกษาแล้ว บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ยังได้ปรับเปลี่ยนนโยบายการทำหนังสือพิมพ์ของบริษัทฯ ในปี 2541 และส่งผลให้ “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” มีการปรับบทบาทของหนังสือพิมพ์ออกไปจากบทบาท

ในการให้ข่าวสารอย่างสิ้นเชิง โดยอาจถือได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกอีกด้วยเช่นกันที่ยุติบทบาทในการให้ข่าวสารลง แล้วเปลี่ยนมาเป็นบทบาทในการโฆษณาแทน

ทั้งนี้ เป็นไปตามประกาศภายในของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ณ วันที่ 13 มกราคม 2541 ระบุถึงนโยบายการทำหนังสือพิมพ์ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ในปี 2541 เอาไว้ว่า นโยบายดังกล่าวเป็นไปเพื่อเตรียมรองรับกับสถานะเศรษฐกิจที่จะถดถอยลงไปอีก โดยในส่วนของ หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน จะมีการหยุดการดำเนินงานด้านการผลิตข่าวสารและปรับเปลี่ยนเป็นหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันระบบ MLM (Multi Level Marketing) กล่าวคือเป็นหนังสือพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยจะมีรายได้จากสปอนเซอร์เจ้าของสินค้าโดยตรง หนังสือพิมพ์ดังกล่าวจะไม่มีการวางขายตามแผงหนังสือและการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์แต่อย่างใด แต่จะเน้นการแจกจ่ายประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้าและผู้ที่อยู่ในข่ายจะซื้อขายสินค้าเป็นสำคัญ พนักงานของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) คนใดสามารถหาสปอนเซอร์มาได้จะได้รับค่าคอมมิสชั่นเป็นการตอบแทน ระบบการขายดังกล่าวจะถูกเชื่อมโยงหลายระดับตั้งแต่ระดับผู้จัดการไล่เรียงลงมาถึงพนักงานขายทั่วไปเหมือนกับระบบการขายสินค้ายี่ห้อ Amway ในประเทศไทย อนึ่ง หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเริ่มดำเนินบทบาทในลักษณะดังกล่าว ตั้งแต่ฉบับที่ 907 ประจำวันที่ 14 มกราคม 2541 เป็นต้นไป

และนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันมีการลดจำนวนหน้าลงมาเรื่อยๆ จาก 32 หน้า เหลือ 16 หน้า และเหลือ 12 หน้า Broadsheet (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2541 ถึงวันที่ 13 มกราคม 2541) และเหลือเพียง 8 หน้า Broadsheet (ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2541) โดยข้อเท็จจริงแล้ว หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันคงการตีพิมพ์เพื่อรักษาหัวหนังสือพิมพ์ต่อไปได้อีกราว 2 เดือนเท่านั้น ก็จำเป็นต้องหยุดการตีพิมพ์โดยสิ้นเชิง

หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ปีที่ 4 ฉบับที่ 907 วันพุธที่ 14 มกราคม 2541 ซึ่งเหลือเพียง 8 หน้า และเป็นฉบับแรกของนโยบายการทำหนังสือพิมพ์ในปี 2541 โดยในหน้าแรก (หน้า 1) มีภาพ Graphic เป็นรูปหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันพับและสอดอยู่ในแฮมเบอร์เกอร์ อันหมายความว่าข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันนับจากนี้จะถือเป็นความรู้ที่ง่ายและสะดวกต่อการแสวงหาบาบริโภคนิยมอาหารประเภท Fast Food และยังได้ระบุในหน้าแรก (หน้า 1) ว่าเป็น “หนังสือพิมพ์รายวันระบบ MLM” โดยมีรายละเอียดตอนหนึ่งว่า

“เมื่อเศรษฐกิจรวมหาราชอย่างนี้...หน้ากระดาษจะบางลงเหลือ 8 หน้า ก็น่าจะโอเค เพราะเราจะกลั่นกรองข่าวที่เป็น “เนื้อๆ” กระชับ หลากหลาย และในมุมมองที่คมชัด”

และในหน้า 1 ดังกล่าวนั้น ยังมีคอลัมน์ที่ใช้ชื่อว่า “คู่แข่ง MLM” ศูนย์กลางของการขยายเครือข่ายระบบขายตรงหลายระดับ เนื้อหาในคอลัมน์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่ง ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปจากการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านธุรกิจโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อการพัฒนาและความอยู่รอดของตนเอง

“เริ่มแล้วฉบับนี้ SECTION ใหม่ ‘คู่แข่ง MLM’ บทบาทใหม่ของหนังสือพิมพ์ ‘คู่แข่งรายวัน’ ในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของนักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของสินค้า และนักธุรกิจขนาดย่อมทุกหน่วยงานที่ต้องการใช้ ‘สื่อ’ เป็นศูนย์กลางในการขายสินค้าสู่มือผู้ซื้อ” (ตีเส้นเน้นโดยผู้ศึกษา)(หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ปีที่ 4 ฉบับที่ 907 วันพุธที่ 14 มกราคม 2541, หน้า 1)

ในขณะที่ รัช พลังเทพินทร์ ให้สัมภาษณ์ภายหลังการกำหนดนโยบายของหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในเครือของบริษัทฯเอาไว้ว่า

“สื่อบางแห่งจะเน้นข่าว คือจริงๆ สื่อมวลชนส่วนมากก็คือเน้นข่าวสาร แต่เราก็ไม่ได้หมายความว่าเราไม่ได้เน้นข่าว เราก็คือสื่อมวลชน ทำข่าว หน้าที่เราก็คือให้ข่าวสาร แต่เรามองว่าการใช้สื่ออันนี้เป็น Channel ในการให้การศึกษา Directly ด้วย ไม่ใช่ Indirectly นี่คือจุดเด่นที่ Unique ของเรา” (สัมภาษณ์ รัช พลังเทพินทร์, ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน), 24 มิถุนายน 2541)

อนึ่ง การปรับ/เพิ่มบทบาทของ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ในการให้การศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันก็ดี และการเปลี่ยนบทบาทหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันจากการให้ข่าวสารไปเป็นการให้โฆษณาก็ดี ทั้งสองกรณีเป็นเรื่องของประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นธรรมชาติของการแสวงหารายได้ในธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ยังคงต้องพึ่งพารายได้จากการโฆษณาเป็นสำคัญท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ โดยสะท้อนออกมาทางการดำเนินการ หรือแสดงผ่านออกมาทาง “บทบาท” นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อระบบเศรษฐกิจธุรกิจในประเทศไทยโดยรวมเกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินนับตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา ความฝืดเคืองในธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์อันเกิดจากบริษัทห้างร้านและเจ้าของสินค้าและบริการเองก็มีสภาพคล่องทางการเงินที่ฝืดเคืองเช่นเดียวกัน ทำให้รายได้จากการโฆษณาที่เคยได้ในช่วงที่เศรษฐกิจยังสดใสอยู่นั้นก็พลอยมลายหดหายลงตามไปด้วย คราบไคที่ต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์ต่อหนึ่งฉบับยังคงสูงกว่าราคาขายหนังสือพิมพ์ต่อฉบับหลายเท่าตัวดังที่เป็นอยู่ในประเทศไทย คราบน้ำรายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจ ย่อมส่งผลต่อการกำหนดบทบาททำกิจของหนังสือพิมพ์ได้มากน้อยตามแต่อำนาจการต่อรองของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

บทบาทและความสำคัญของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

ที่กล่าวมานั้นเป็นเพียงแง่มุมที่สะท้อนถึงความเป็นมาของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งถูกใช้เป็นสื่อ (Medium) และขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือ (Tool) ให้กับบริษัทฯ ในการปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้การศึกษา ทั้งนี้ ธวัช พลึงเทพินทร์ เคยให้สัมภาษณ์นิตยสาร “ผู้จัดการ” (นิตยสารรายเดือน) ไว้ตอนหนึ่งว่า

“เรามีจำนวนผู้อ่านที่ต้องติดตามอย่างขาดไม่ได้ เพราะเขาต้องอ่านมินิเอ็มบีเอ นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไม “คู่แข่ง” จึงเน้นเรื่องการศึกษา เพราะเป็นประโยชน์ต่อสังคม แม้แต่ทบวงมหาวิทยาลัยก็ให้การชมเชยโครงการของเรา และที่สำคัญคือ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล เริ่มแสดงศักยภาพ เพิ่มยอดผู้อ่านอย่างมากมาย” (ผู้จัดการ(รายเดือน) ปีที่ 14 ฉบับที่ 116 เดือนกรกฎาคม 2540, หน้า 162)

ธวัช พลึงเทพินทร์ กล่าวอธิบายถึงความเป็นมาและความสำคัญของการปรับ/เพิ่มบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ในเรื่องนี้จนกลายเป็นที่มาของการจัดวางโครงสร้างและฐานธุรกิจของบริษัทฯ (ดูตารางที่ 4) อีกคำรบหนึ่งได้ว่า

“ผลการวิจัยระดับโลกระบุอย่างชัดเจนว่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนมีอยู่ 3 ประการ ซึ่งมาจากความต้องการของ Reader หรือ Audience คือ To be Informed, To be Educated และ To be Entertainedบริษัทฯจะยึด 3 เสาหลักนี้ ส่วนจะขยายตรงไหน เจาะกลุ่มเป้าหมายใด อยู่ที่แผนการเติบโตของบริษัทฯ” (สัมภาษณ์ ธวัช พลึงเทพินทร์, ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน), 24 มิถุนายน 2541)

ตารางที่ 11 ฐานธุรกิจของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

1.) To be Informed	Khoo Khaeng Business Information	Databank ,News Database , หนังสือพิมพ์ต่างๆ	--รายงานข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ --ให้วิกิเว็บบอร์ด
2.) To be Educated	Khoo Khaeng Business School	โปรแกรมการเรียน การสอน	ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เช่น ฟોકเก็ดนู้ค การจัดสัมมนา นำนักธุรกิจไปเข้าหลักสูตรเสริมทักษะที่ต่างประเทศ
3.) To be Entertained	Khoo Khaeng Business Club	การสัมมนา	นำรายงานข่าวสารและการศึกษามาผสมผสานกับความบันเทิง เช่น ฟોકเก็ดนู้ค (เบสต์เซลเลอร์)

ที่มา ถอดจากการสัมภาษณ์รัชัช พลังเทพินทร์ วันที่ 24 มิถุนายน 2541 และจากเอกสารการ Roadshow หุ่นของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2539

บทบาทหน้าที่เน้นที่ Reader หรือ Audience ซึ่งในความหมายข้างต้นเป็นการกลับไปทบทวนความต้องการของผู้อ่านหรือผู้ฟังเป็นสำคัญ ซึ่งก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคในทางธุรกิจนี้นั่นเอง ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดแนวใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้ามากกว่าการให้ความสำคัญกับการผลิต

“ลูกค้าจะมีทางเลือกมากขึ้น ตลาดจะกลายเป็นของผู้ซื้อไม่ใช่ของผู้ขาย ธุรกิจจะเข้าสู่ยุคของการช่วงชิงลูกค้า เป็นการบริหารเพื่อเข้าถึงลูกค้า (Market Driven) มิใช่เป็นการบริหารเพื่อเน้นต้นทุน คุณภาพ และประสิทธิภาพ (Production Driven) ดังในอดีตเท่านั้น แต่จะต้องเพิ่มองค์ประกอบในด้านประสิทธิผล กล่าวคือ การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น” (ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ ,วิสัยทัศน์ประเทศไทยปี 2000. 2539, หน้า 151)

ทั้งนี้ การที่บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) มีแนวนโยบายในการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่ตนเองมีอยู่เพื่อทำให้การศึกษานั้น ไม่ว่าจะเป็เพราะการเล็งเห็นถึง “ความสำคัญ” ของลูกค้าดังที่ถือเป็นทฤษฎีการตลาดแนวใหม่หรือไม่ก็ตาม แต่ภาพที่ชัดเจนคือบริษัทฯเล็งเห็นถึง “ความต้องการ” ของลูกค้า ดังที่บทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเกิดจากมโนทัศน์ของคำๆ หนึ่ง ซึ่งรัชัช พลังเทพินทร์ ได้ขยายความให้ฟังว่า

“แนวความคิด Mass Education ถือเป็นภารกิจของเรา เพราะทำให้เกิดการ Create Mass Demand in Education. โดยการรวมจุดแข็งขององค์กรมาใช้เป็นเครื่องมือให้กับการศึกษา จุดแข็งที่ชัดเจน คือ 1.) Marketing Oriented ซึ่งโดยทฤษฎีและแนวปฏิบัติแล้ว เป็นการมองความต้องการของผู้ที่เข้ารับการศึกษาว่าเขาต้องการอะไรMarketing จะทำให้เกิด Mass Education ได้ และทำให้การศึกษาสอดคล้องตรงกับใจของผู้บริโภค สะดวกและง่ายที่จะบริโภค ทำให้การศึกษาล่องตัว หรือว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายอยากจะทำบริโภค ณ ราคาที่เหมาะสม 2.) ความเป็นสื่อมวลชน ความเป็นหนังสือพิมพ์ จะช่วยทำให้การศึกษายาวตัวได้กว้างไกล ซึ่งวิธีนี้น่าจะเป็น Distance Learning ก่อนทุกคนต้องศึกษาลoadชีวิต เพราะฉะนั้นเราจะทำหน้าที่ที่เป็นสื่อ ที่เป็นรั้วเป็นการศึกษาลoadชีวิต”

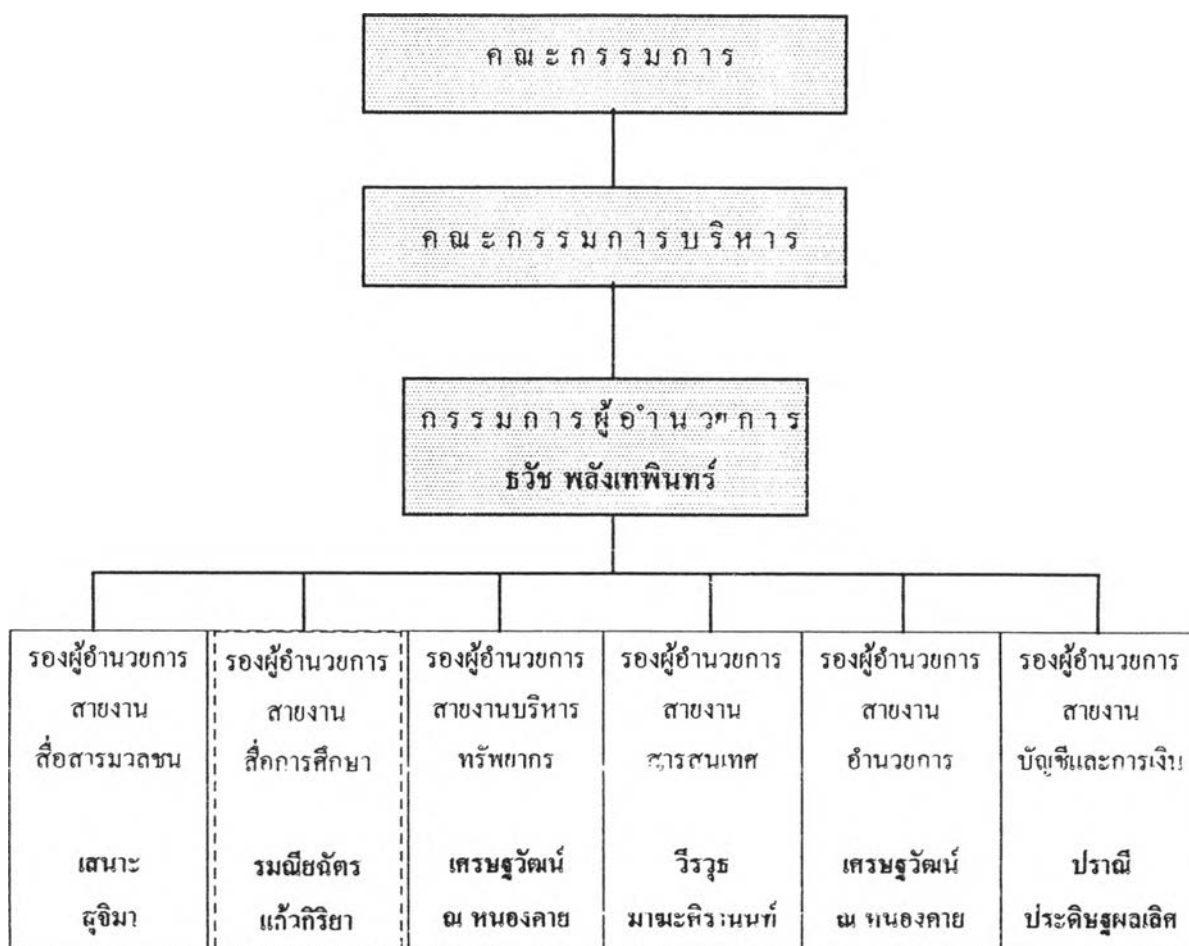
อย่างไรก็ตาม โดยหลักตรรกะความเป็นจริงแล้ว ความต้องการทางการศึกษาล้วนมีอยู่แล้วในตัวของคนในสังคม เพียงแต่ถือได้ว่าบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ค้นพบความต้องการดังกล่าวและสามารถจัดการขึ้นมาให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้ โดยใช้จุดแข็ง (Strength) ของตนเองเป็นพื้นฐานในการจัดการและวางโครงการขึ้นมา

ตารางที่ 12 โครงสร้างธุรกิจของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)

1.) ธุรกิจสื่อสารมวลชน	2.) ธุรกิจสื่อการศึกษา	3.) ธุรกิจการพิมพ์	4.) ธุรกิจข่าวสารข้อมูล
1.1) หนังสือพิมพ์ - คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ - คู่แข่งรายวัน - หนังสือพิมพ์เสียดัง 1.2) นิตยสาร - คู่แข่งรายปักษ์(ปัจจุบันเป็นรายเดือน) - คู่แข่งแฟรนไชส์ 1.3) วิทยุ - ขาวสันตันชั่วโมง FM 101.5 MHz - ขาวสันตันชั่วโมง FM 106.5 MHz	2.1) คู่แข่งบู๊คส์ 2.2) ที่ปรึกษาการตลาดและการโฆษณา การบริหารและการค้าขนาดย่อย 2.3) คู่แข่งเอ็ดยูเคชั่น - Mass Education **	3.1) โปรดักส์ชั้นเฮาส์ 3.2) โรงพิมพ์	4.1) ศูนย์ข้อมูล 4.2) ศูนย์วิจัย

ที่มา เอกสารการ roadshow ทุนของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2539

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)



ที่มา เอกสารการ Roadshow หุ่นของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ลงวันที่ 20 พฤษภาคม 2539

ถึงแม้ว่า ในตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า **Mass Education**** จะอยู่ในส่วนของธุรกิจสื่อการศึกษาก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติจริงแล้วมิได้มีการแยกแยะภารกิจในแต่ละสาขานอกจากกันอย่างเด็ดขาด ในทางกลับกันมีการใช้ธุรกิจสื่อการมวลชนเป็นเครื่องมือในการจัดการศึกษาอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหนังสือพิมพ์ถูกใช้เป็นสื่อในการเข้าถึง (Access) ผู้อ่านหรือผู้บริโภคการศึกษา ทั้งนี้ ธวัช ได้เข้าถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาว่า มีเป้าหมายที่จะสร้างความต้องการทางการศึกษาในวงกว้าง โดยที่หนังสือพิมพ์จะเป็นตัวเร่งและกระตุ้นให้ผู้คนอยากบริโภคการศึกษา และเกิดภูมิปัญญาขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์จะให้การศึกษาไปด้วยในตัวอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าไม่ได้เป็นการให้การศึกษาโดยตรง และไม่ได้สถาปนาทำตัวเป็นสถาบันการศึกษา

“ผมมองว่าสื่อมวลชนสามารถเข้ามามีบทบาททางด้านการศึกษา Directly เลย และทำจริงจังได้ มันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล เพราะว่ารระบบเศรษฐกิจนั้น ความได้เปรียบเสียเปรียบทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภูมิปัญญา”

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาว่าจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในสถานการณ์เช่นไรนั้น พึงต้องพิจารณาจากสิ่งแวดล้อม ภาวะ และเงื่อนไขของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มาเป็นองค์ประกอบ อาทิ หนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์เป็นรายวันย่อมมีค่าใช้จ่ายในด้านการจัดส่งและวางตามแผงสูงกว่าหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์เป็นรายสัปดาห์ อันจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดต่ำลง หรือการไม่สามารถขึ้นราคาขายหนังสือพิมพ์ได้ตามต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น कुछดงสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะยังต้องคำนึงถึงราคาขายหนังสือพิมพ์ของผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามอย่างไรเสียผู้ผลิตหนังสือพิมพ์อาจพิจารณาตัดสินใจใหม่ โดยการใช้สื่อประเภทอื่นๆ หรือปรับเปลี่ยนไปเสนอให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เพื่อลดต้นทุนการจัดส่งลงจากทุกวันเป็นทุกสัปดาห์แทนได้เช่นกัน

การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้า

ธวัช พลังเทพินทร์ ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ ซึ่งปรับ/เพิ่มบทบาทในด้านการให้การศึกษาโดยตรง ให้ความเห็นจากมุมมองของตนเอง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานทางด้านการตลาดว่า

“เวลาเราออก Product อะไร เราจะเน้น Activity ทางการตลาด มุมมองทางการตลาด เพราะการตลาดคือหัวใจของธุรกิจ มอง Consumer มอง Customer ,Customer Focusแน่นอน ถ้าต้องการศึกษาในแง่ Marketing คนต้อง Consume แต่เราได้มอง Exclusion (ไม่ได้มองแคบ หรือมองเฉพาะเจาะจง--ผู้ศึกษา)ในภาพแค่นั้น เรามองว่าเราขายภูมิปัญญา ที่นี้ถามว่าภูมิปัญญาหรือ Wisdom เกิดจากอะไร ภูมิปัญญาเกิดจาก Information ต่อมาเป็น Knowledge แล้วเป็น Wisdom” (สัมภาษณ์ ธวัช พลังเทพินทร์, ประธานกรรมการและกรรมการผู้อำนวยการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน), 24 มิถุนายน 2541)

นิตยสาร “ผู้จัดการ” (รายเดือน) ระบุไว้ตอนหนึ่งว่า

“แนวคิดของธวัชนั้นมีนัยถึงการขายแหล่งความมั่งคั่งของโลก จากธรรมชาติ พลังงาน คู่ข่าวสารและการศึกษา ไม่ว่าเขาจะคิดเองหรือไม่ก็ตาม แนวคิดเช่นนี้ ใกล้เคียงกับแนวคิดในหนังสือ THE MONSTER UNDER THE BED และบทความที่มีชื่อว่า INTELLECTUAL CAPITAL ที่เคยตีพิมพ์ใน FORTUNE รวมทั้งความคิดบางประการของปีเตอร์ ดรักเกอร์” (ผู้จัดการ(รายเดือน) ปีที่ 14 ฉบับที่ 116 เดือนกรกฎาคม 2540, หน้า 162)

หนังสือ THE MONSTER UNDER THE BED นั้น บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)เป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์ในการแปลเป็นภาษาไทย ชื่อหนังสือภาษาไทยว่า “7 ทางชนะธุรกิจ บทเรียนของปีศาจใต้เตียง” (เดือนกรกฎาคม 2539) ซึ่งเสนอเนื้อหาในลักษณะ How To ที่เกี่ยวข้องกับกำหนัดมุมมองใหม่ให้กับธุรกิจหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายความรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเห็นว่าตลาดการศึกษานั้น มีลูกค้าจำนวนมากมายมหาศาล และการศึกษาเป็นสินค้า ซึ่งสามารถดำเนินการเชิงธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ดังตัวอย่างคำพูดในหนังสือที่ว่า

“.....บริษัทเหล่านี้กำลังทำธุรกิจความรู้ ซึ่งก็คือการนำความรู้มาก่อนให้เกิดผลกำไรนั่นเอง.....” (หน้า 3)

“.....ระบบธุรกิจจะทำอะไรได้บ้างเพื่อสร้างผลกำไรจากการปฏิบัติความรู้.....” (หน้า 4)

“เจตนาเบื้องต้นของการเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา ก็เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจสำนึกถึงโอกาสสร้างความเติบโตที่เกิดขึ้นใหม่ๆ รวมทั้งความจำเป็นในการให้การศึกษาแก่ลูกจ้างและลูกค้า.....” (หน้า 15)

“ตลาดความรู้สำหรับลูกจ้างก็กลายเป็นธุรกิจสำคัญไปด้วย เมื่อคนรุ่นเบบี้บูม.....” (หน้า 32)

“ธุรกิจใดก็ตามที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเน้นความรู้ขึ้นมาาก็กลายเป็นธุรกิจการเรียนรู้ได้.....และตัวลูกค้าก็กลายเป็นผู้เรียนรู้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเน้นความรู้” (หน้า 50)

“เพราะการสอนเป็นสินค้าของผู้ผลิต ขณะที่ความรู้หรือการเรียนรู้เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค” (หน้า 156)

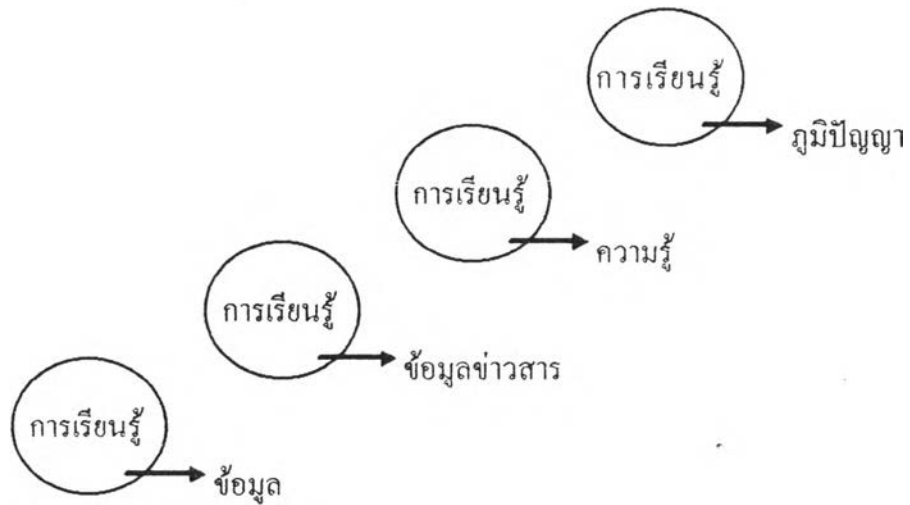
“ข้อนำสังเกตคือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อก็ให้ความสนใจในตลาดการศึกษาเช่นกัน หนังสือพิมพ์รายวันยอดนิยมของอเมริกา เดอะ วอลล์ สตรีท เจอร์นัล ถึงกับจัดพิมพ์เช็คชั้นชั้นเรียนพิเศษขึ้นเงื่อนไขคือบุคคลหรือบริษัทสามารถจัดชั้นเรียนได้ด้วยวิธีง่ายตาย โดยจ่ายเงิน 150 ดอลลาร์สำหรับเช็คชั้นชั้นเรียนของ เดอะ วอลล์ สตรีท เจอร์นัล รวม 30 ฉบับตลอดระยะเวลาหนึ่งปีการศึกษาปกติ และถ้าเพิ่มอีก 60 ดอลลาร์ต่อภาคการศึกษา เดอะ วอลล์ สตรีท เจอร์นัล ก็จะจัดส่งวิดีโอเทป 4 ม้วนเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ไปให้.....” (หน้า 218-219)

ขณะที่ ม.ร.ว.รมณีขัตติร แก้วกิริยา กล่าวถึง “การศึกษา” ผ่านทางหนังสือพิมพ์ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ของบริษัทฯ ว่า

“เป็นบริการมากกว่า หรือจะผลิตเป็นสินค้าก็ได้ แต่เป็นสินค้าที่ให้อะไรกับคน เป็นสินค้าที่ให้สาระให้ความรู้ให้ภูมิปัญญาอะไรหลายอย่างแต่สินค้านี้ คนซื้ออยู่จะเจงง มันไม่ใช่สินค้าที่คนทั่วไปจะมาซื้อ ผู้ซื้อเองก็ต้องเลือก”

ทั้งนี้ “บันได 4 ขั้นสู่ภูมิปัญญา” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ “7 ทางชนะธุรกิจ บทเรียนของปีศาจได้เพียง” เป็นการอธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของ “ธุรกิจความรู้” โดยในแต่ละขั้นนั้นสามารถนำมาก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ โดยประกอบไปด้วย ขั้นข้อมูล ขั้นข้อมูลข่าวสาร ขั้นความรู้ และขั้นภูมิปัญญา นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ทำนายแนวโน้มของผู้บริโภคว่าจะหันมานิยมการเรียนรู้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นความรู้ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ขาดความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจในที่สุด

แผนภาพที่ 2 บันได 4 ขั้นสู่ภูมิปัญญา



ที่มา Stan Davis and Jim Botkin, ครุณี ลีว ผู้แปล, 7 ทางชนะธุรกิจ บทเรียนปีศาจได้เพียง, 2539: 51

หากพิจารณาตามหลักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก (Neo-classic) แล้ว เมื่อกระบวนการทางการศึกษาเป็นกระบวนการผลิตชนิดหนึ่ง (Production Process) ก็จำเป็นจะต้องมีสินค้า เพียงแต่ว่าสินค้าก็มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ในทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งที่ผลิตในกระบวนการศึกษานั้น ไม่ใช่สินค้า ไม่ใช่เครื่องจักรกล แต่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ทุนมนุษย์” (Human Capital) หรือ การศึกษาเป็นทุนมนุษย์

“เมื่อกระบวนการทางการศึกษาเป็นกระบวนการผลิตชนิดหนึ่ง การศึกษาจึงถือเป็นบริการประเภทหนึ่งซึ่งสินค้าและบริการโดยทั่วไปตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ การนำแนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาวิเคราะห์ปัญหาการศึกษาดังกล่าวนี้ มีข้อพึงระมัดระวังและข้อยุ่งยากหลายประการ” (ริงสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2519 ,หน้า 2)

การศึกษาตามหลักสูตร “คู่แข่ง Mini-MBA” ผ่านทางหนังสือพิมพ์ของบริษัทฯ จึงถือเป็นกระบวนการให้การศึกษาเช่นเดียวกับกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ และการศึกษาดังกล่าวจึงมีนัยของ

การเป็นสินค้า ซึ่งหมายความว่าต้องมีองค์ประกอบหลัก ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสินค้าที่ผลิต ตลอดจนองค์ประกอบอื่นๆ ทั้ง การผลิต การตลาด การโฆษณา การขาย และการบริโภค เป็นอาทิ

ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า “กลไกตลาด” เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตบริการการศึกษา กลไกตลาดจะทำให้ด้วยเงื่อนไข 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง หลักการตัดขาด (Exclusion Principle) และประการที่สอง ผู้บริโภคจะต้องเปิดเผยความพึงใจ (Revealed Preference)

ประการที่หนึ่ง หลักการตัดขาด (Exclusion Principle) จะต้องใช้ได้ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดก็ต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงต้องมีลักษณะการบริโภคร่วมกัน (Joint Consumption)

ประการที่สอง กลไกตลาดจะทำหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใดได้ ผู้บริโภคจึงต้องเปิดเผยความพึงใจ (Revealed Preference) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น มิฉะนั้นหากกลไกราคาไม่ทำงาน ภาคเอกชนย่อมขาดหลักที่จะพิจารณาว่าควรจะมีผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใด

เงื่อนไขทั้งสองประการดังกล่าวเป็นกรอบในการกำหนด “กลไกตลาด” โดยที่มี “ราคาตลาด” เป็นดัชนีที่สำคัญ กลไกตลาดสามารถทำงานได้เป็นอย่างดีกับการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งถือเป็นภาคเอกชน ทั้งนี้ เพราะว่า

เงื่อนไขประการแรกที่ว่าด้วยหลักการตัดขาดนั้น แสดงให้เห็นว่านักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่ละคน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภค ได้จ่ายเงินจำนวนประมาณ 7,200 บาท เพื่อเป็นค่าสมัครสมาชิกสภาของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” สำหรับการเรียนผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เป็นระยะเวลา 1 ปี อาจอนุมานได้ว่าราคาตลาดของสินค้าประเภทนี้เท่ากับ 7,200 บาท เพราะว่าเป็นหนังสือพิมพ์รายแรกที่กระทำการ และมีผู้บริโภคจำนวน 3,959 คน(คิดจากนักศึกษาในรอบปี 2540 ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 4 รุ่นด้วยกัน) โดยที่ผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้เรียน ต่างคนต่างจ่ายเงินจำนวนดังกล่าว ซึ่งถือว่าไม่มีลักษณะของการบริโภคร่วมกัน (Joint Consumption) กล่าวคือกรณีที่นักศึกษาคณะหนึ่งได้รับการศึกษาจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน Section “คู่แข่ง Mini-MBA” มิได้หมายความว่านักศึกษาคณะอื่นในโครงการเดียวกันนี้จะได้รับการศึกษาในลักษณะเดียวกันลดน้อยลง

เงื่อนไขประการที่สองที่ว่าด้วยการเปิดเผยความพึงใจนั้น แสดงให้เห็นว่านักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้เปิดเผยความพึงใจของแต่ละคนด้วยการตัดสินใจสมัครเรียนและลงทะเบียนเรียนเป็นนักศึกษากับทางบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งถือเป็นภาคเอกชน ผ่านการให้การศึกษาตามโครงการ

“คู่แข่ง Mini-MBA” โดยมีหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นสื่อในการให้การศึกษา การที่นักศึกษาแต่ละคนตัดสินใจดังกล่าวนี้ ก็เพราะนักศึกษารู้ดีว่าการที่ตนได้จ่ายเงินจำนวนประมาณ 7,200 บาท เพื่อสมัครเรียนกับทางบริษัทจะส่งผลประโยชน์ต่อตนเองเป็นการเฉพาะ อาทิ การได้รับความรู้เฉพาะด้าน การได้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น การได้รู้จักเพื่อนฝูงมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น นักศึกษาแต่ละคนจึงเปิดเผยความพึงใจของตนเองกับทางบริษัทฯ และทำให้กลไกราคาทำงาน อันบริษัทเองก็รู้ว่าตนเองควรจะผลิตสินค้าทางการศึกษาอย่างไร มากน้อยเท่าใด และการที่บริษัทฯ สามารถทำหน้าที่ในการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของบริษัทฯ ได้ นั้น ก็เพราะว่าการให้การศึกษาในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีลักษณะของการบริโภคร่วมกัน อีกทั้งยังมีจำนวนนักศึกษาที่แน่ชัดคงจูงใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเอง

อย่างไรก็ตาม นักเศรษฐศาสตร์ก็เข้าใจถึงข้อจำกัดในการอธิบาย “การศึกษา” ผ่านกรอบหลักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์เหมือนกัน จึงได้ตั้งข้อสังเกตด้วยไว้ว่า

“การถือว่าการศึกษาเป็นกระบวนการผลิตชนิดหนึ่งนั้น อาจทำให้หลงเข้าใจผิดว่า

- 1.) นักเศรษฐศาสตร์ละเลยความสำคัญของคุณค่าแห่งความเป็นมนุษย์
- 2.) การศึกษาจะจัดขึ้นได้เฉพาะแต่ในสถาบันที่เป็น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเท่านั้น
- 3.) ในการจัดการศึกษานั้น สามารถแบ่งแยกระหว่าง “ผู้ให้” กับ “ผู้รับ” ได้โดยเด็ดขาด
- 4.) การศึกษาเป็นสิ่งที่ควร มีการซื้อขายกัน และเป็นสิ่งที่ควร ใช้ค่าหากไร” (โปรดอ่านคำอธิบายเพิ่มเติมใน “เศรษฐศาสตร์การคลังว่าด้วยการศึกษา” (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2519 : 2-4)

หากพิจารณาตามแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) จะเห็นได้ว่าการตลาดเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของตนเอง เพื่อสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของตนเองเป็นสำคัญ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกกันว่า “การแลกเปลี่ยน”

นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่ละคนต่างเห็นความจำเป็นของการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่ตนมีภาระหน้าที่การงานเกี่ยวข้อง หรือองค์ความรู้ที่ตนปรารถนาที่จะรู้ หนทางหนึ่งคือรูปแบบการให้การศึกษาผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งทางบริษัทเป็นผู้เสนอให้การศึกษาและความพึงพอใจให้กับนักศึกษา อาทิ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ หนังสือบริหารธุรกิจ ประกาศนียบัตร เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การแลกเปลี่ยนจึงเกิดขึ้นเมื่อทางบริษัทฯ เองก็ได้รับเงินค่าสมัครจำนวนประมาณ 7,200 บาท จากนักศึกษาแต่ละท่าน และอาจมีประโยชน์อื่นๆ อาทิ ภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทฯ และหนังสือพิมพ์ ค่าสอบซ่อมในรายวิชาที่นักศึกษาสอบตก ค่าจัดสัมมนา(ถ้ามี) เป็นช่องทางในการจำหน่ายหนังสืออื่นๆ ของบริษัทฯ เป็นต้น

การศึกษาค้างนี้ ไม่สามารถหาตัวเลขแสดงจำนวนนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ที่จำแนกตามประเภทของผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ “ผู้ซื้อประเภทบุคคล” กับ “ผู้ซื้อประเภทองค์กร” เพียงแต่อาจกล่าวจากข้อมูลที่มีได้ว่า นักศึกษารุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 เป็น “ผู้ซื้อประเภทองค์กร” เสียส่วนใหญ่ อาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด(มหาชน), บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น(แผนพับของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA”) แต่ก็มีผู้ซื้อประเภทบุคคลอยู่ด้วย ซึ่งในจำนวนนี้รวมถึงพนักงานของบริษัทฯเอง ในขณะที่ นักศึกษารุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 เป็น “ผู้ซื้อประเภทบุคคล” เสียส่วนใหญ่ แต่ก็มีผู้ซื้อประเภทองค์กรปะปนอยู่ด้วย อาทิ โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ เป็นต้น

หากพิจารณาตามศาสตร์ที่ว่าด้วยกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์การแข่งขันให้กับบริษัทภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ การศึกษาสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบองค์การธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อแสวงหาโอกาส (Opportunity) ทางธุรกิจที่มีอยู่หรืออาจจะมีอยู่ในอนาคต และพยายามหลีกเลี่ยงภัยอันตราย (Threat) ที่อาจมากระทบกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้ ทั้งนี้ โดยอาศัย “กรอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงผลักดันต่างๆ 5 ประการ” (Five Forces Framework) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงแรงผลักดันเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เพียง 4 ประการ (จะไม่กล่าวถึงแรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Supplier Power))

1.) แรงผลักดันจากจำนวนผู้ผลิตและคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม (Intemai Rivalry) กล่าวคือระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมจะมีผลต่อศักยภาพการทำกำไรภายในตลาดอุตสาหกรรมโดยส่วนรวม ทั้งนี้ มีปัจจัยสำคัญๆ ที่เป็นบ่อเกิดของสงครามการแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรม อาทิ จำนวนผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรม ความเท่าเทียมกันด้านกำลังทรัพยากรและความสามารถเชิงแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น

ตลาดการศึกษาหรืออุตสาหกรรมการศึกษา ซึ่งภาคเอกชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น สามารถ “ซอยแบ่งแยกย่อย” (Segmented) ออกได้หลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง เช่น

1.) แบ่งตามประเภทสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันการศึกษาเอกชนกับโรงเรียนเอกชน (จากหนังสือ “ที่นี้ประเทศไทย” ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และดร.สมคิด จาคูศรีพิทักษ์, หน้า 117)

2.) แบ่งตามระดับการศึกษา ได้แก่ อนุบาลศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา หลังอุดมศึกษา (จากการสัมภาษณ์ พิชัย ศิริจันทน์, วันที่ 5 กรกฎาคม 2541)

3.) แบ่งตามปริญญาที่ได้รับจากการศึกษา ได้แก่ ระดับปริญญาบัณฑิต (Degree) และระดับต่ำกว่าปริญญาบัณฑิต (Non-degree) (จากการสัมภาษณ์ พิชัย ศิริจันทน์, วันที่ 5 กรกฎาคม 2541)

3.) แบ่งตามผู้ให้การศึกษา ได้แก่ สถาบันการศึกษา และสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษา

4.) แบ่งตามผู้รับการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ฯลฯ

กล่าวได้ว่าบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ที่ให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์ของคนนั้น จัดเป็นสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษา มีระดับต่ำกว่าปริญญาบัณฑิต ผู้รับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เป็นอาทิ อย่างไรก็ตาม บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ได้อาศัยศักยภาพและจุดเด่นของการมี “สื่อ” หนังสือพิมพ์อยู่ในมือให้การศึกษาในลักษณะการศึกษานอกระบบโรงเรียน โดยมีหลักสูตรย่อยการบริหารธุรกิจ (Mini-MBA) มีราคาจำหน่าย 7,200 บาทต่อนักศึกษา 1 คน มีระบบการผลิต การจำหน่าย การจัดส่งของธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ตนเองมีอยู่แล้ว มีกระบวนการส่งเสริมการขายแจกเช่นเดียวกับธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ตามปกติ มีกระบวนการบริหารงานและดำเนินการคุบบริษัทเอกชนโดยทั่วไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา และมีรายชื่อของนักศึกษา ซึ่งถือเป็นฐานข้อมูล (Database) เป็นของตนเอง เช่นเดียวกับรายชื่อของลูกค้าบริษัทธุรกิจการค้าโดยทั่วไป

ม.ร.ว.รมณีจักร แก้วกิริยา กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) สำหรับตลาดการศึกษาของบริษัทฯว่า เรื่องของทางไกล (Distance) เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จสำหรับตลาดการศึกษานี้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของผู้เรียน ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและไม่มีเวลาไปนั่งเรียนประจำในห้องเรียน ส่วนเรื่องของตัว “สื่อ” ที่ใช้เพื่อการศึกษานั้น จะเป็นสื่อประเภทใดก็ได้

“การศึกษาทางไกล หรือ Distance นี้เป็นกุญแจหลักที่สอดคล้องกับผู้เรียนของเรามากที่สุด ส่วนที่นี้คุณจะ Distance ผ่านอะไร ถ้าผ่านหนังสือพิมพ์มันได้ Mass เยอะแน่นอน แต่มันก็มีจุดเสีย”

การให้คำจำกัดความตลาดการศึกษาที่มีการ “ขอยแบ่งแยกย่อย” นั้นจะช่วยให้การอธิบายการแข่งขันในอุตสาหกรรมการศึกษานี้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งคำจำกัดความตลาดการศึกษาดังกล่าวก็จะนำไปสู่การให้คำจำกัดความคู่แข่งในตลาดอีกด้วย งานวิจัยนี้จะได้ขอยแบ่งแยกย่อยตามที่ผู้บริหารของบริษัทฯ กล่าวเอาไว้ เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์การแข่งขันตามทัศนะของบริษัทฯ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายแรกที่ให้การศึกษาโดยตรง โดยการขอยแบ่งแยกย่อยดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง เป็นการให้การศึกษาทางไกล (Distance) ซึ่งหมายถึงการให้การศึกษาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังมวลชน (Mass) ซึ่งก็คือตลาด (Market) นั้นเอง

ประการที่สอง มีเนื้อหาวิชาหลัก (Core Course) สำหรับการเรียนการสอนที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรย่อยเกี่ยวกับวิชาการบริหารธุรกิจ (Mini-MBA) ที่มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ไม่มีบทบาทในการให้การศึกษาในลักษณะดังกล่าวจึงไม่ใช่คู่แข่ง ในทำนองเดียวกันสถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาตามหลักสูตรย่อยเกี่ยวกับวิชาการบริหารธุรกิจ แต่เป็นการจัดการเรียนการสอนภายในห้องเรียน ไม่มีการให้การศึกษาทางไกล ก็ถือว่าไม่ใช่คู่แข่งเช่นเดียวกัน

จนถึงขณะนี้ (เดือนสิงหาคม 2541) มีคู่แข่งที่เข้าองค์ประกอบ 2 ประการข้างต้นเพียง 3 ราย คือ 1.) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร่วมกับบริษัท เวิร์ดเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด 2.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับบริษัท ออกัส (1991) คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และ 3.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย กล่าวได้ว่า บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) เป็นผู้เปิดมิติตลาดที่มีการใช้สื่อเพื่อให้การศึกษาทางไกล ขณะที่บรรดาคู่แข่งขันทางด้านหนังสือพิมพ์ อาทิ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน มติชน ฯลฯ ไม่ได้ถือว่าเป็นคู่แข่งตามทัศนะของบริษัทฯ เนื่องจากไม่ได้เข้าข่ายองค์ประกอบ 2 ประการข้างต้น ดังที่ม.ร.ว. รมณียจักร แก้วกิริยา กล่าวไว้ว่า

“ในด้านการศึกษาเราไม่ถือว่าเนชั่น หรือมติชน เป็นคู่แข่ง แต่พวกเขาเป็นคู่แข่งทางด้านของสื่อ หรืออย่างเช่นเนชั่นมุ่งที่จะให้การศึกษาด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ใช่เกี่ยวกับธุรกิจ แต่เรามองที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หลักสูตรใดก็ตามที่เกี่ยวกับธุรกิจจะเข้ามาอยู่ในตลาดนี้”

อย่างไรก็ตาม ไกรฤทธิ บุญเกียรติ กลับตั้งข้อสังเกตในประเด็นนี้ว่า มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนที่จัดให้มีการศึกษาเสริมหรือการศึกษาต่อเนื่องในหลักสูตรบริหารธุรกิจก็ถือเป็นคู่แข่งในความหมายนี้เช่นเดียวกัน

โดยสรุป การแข่งขันของหนังสือพิมพ์ในตลาดการศึกษาถือเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนนั้น เน้นเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและต้องการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งจัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากในแง่ของปริมาณ ในขณะที่คู่แข่งภายในตลาดดังกล่าวมีจำนวนไม่มากเท่าใด การแข่งขันจึงเป็นไปในลักษณะที่ว่าต่างคนต่างแสวงหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนที่มีอยู่มากได้ โดยไม่ต้องแข่งขันแย่งชิงผู้เรียน ซึ่งมีอยู่มากมายแต่อย่างใด

2.) แรงผลักดันจากนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Entry) กล่าวคือ การลงทุนของนักลงทุนหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม ซึ่งย่อมหมายถึงกำลังการผลิตใหม่ที่จะเกิดขึ้นใน อุตสาหกรรม และรวมถึงส่วนแบ่งตลาดที่จะถูกแบ่งสั่นปันส่วนลงไปเรื่อยๆ ตามจำนวนนักลงทุนหน้า ใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น นักลงทุนหน้าใหม่ได้รับแรงจูงใจจากผลกำไรในอุตสาหกรรมที่คนเข้าไปลงทุน ขณะ เดียวกันนักลงทุนหน้าใหม่ก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคที่คอยสกัดกั้นการเข้าสู่อุตสาหกรรม อาทิ อุปสรรค ทางด้านต้นทุน อุปสรรคทางด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อุปสรรคทางด้าน เงินทุน เป็นต้น

กล่าวสำหรับบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อประเภทหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว กระบวนการในการผลิต หนังสือพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการให้การศึกษา นั้น มิได้แตกต่างจากกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ เดิมแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องปรับ/เพิ่มในส่วนของการให้การศึกษา นอกเหนือไปจากการให้ข่าวสารข้อ มูล

โดยเมื่อพิจารณาจากรายรับรายจ่ายของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” แล้วพบว่า อัตราการทำ กำไรของโครงการอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยจะมีเพียงต้นทุนในช่วงเริ่มต้นเท่านั้นที่ถือว่าค่อนข้างสูงอยู่ นอกจากนี้ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีทั้งที่เป็นผลระยะสั้นและที่เป็นผลระยะยาว มีทั้งที่เป็นตัวเงิน (Generate Cash) และไม่ใช่ตัวเงิน อาทิ ภาพพจน์ ชื่อเสียง การทำธุรกิจต่อเนื่อง เป็นต้น จึงแสดงให้เห็น ว่าตลาดการศึกษาในงานวิจัยนี้มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่าทางธุรกิจรวมอยู่ด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ คือได้ “ทั้งเงินทั้งกล่อง” ดังนั้น จึงทำให้ให้นักลงทุนหน้าใหม่สนใจลงทุนในตลาดการศึกษาดังกล่าว นัก ลงทุนหน้าใหม่จำนวน 3 ราย ได้แก่

- 1.) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยร่วมกับบริษัท เวิร์ดเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด จัดหลักสูตรทาง ไกล UTCC Mini-MBA
- 2.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับบริษัท ออกัส (1991) คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด จัดหลักสูตร ทางไกล MSP
- และ 3.) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จัดหลักสูตร MM Certificate ผสมผสานระหว่างการศึกษา ทางไกล (Distance Learning) และสัมมนาทางวิชาการ (Seminar)

ทั้งนี้ ดำเนินการในรูปของบริษัทเอกชนภายใต้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ยกเว้นราย ของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวแข่งขันชุกชุมขายที่อิงกับสถาบัน การศึกษา หรือมีสถาบันการศึกษาเป็นแกนนำแทบทั้งสิ้น

นักลงทุนหน้าใหม่ทั้ง 3 รายล้วนแล้วแต่ได้รับแนวความคิดและเห็นช่องทางการตลาดจากการให้การศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันกับโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” โดยรายที่ 1 และรายที่ 3 เคยเป็นพนักงานระดับบริหารของบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) มาก่อน ส่วนรายที่ 2 เป็นเพื่อนนักธุรกิจเดียวกันกับรายที่ 1 ทั้งนี้ นอกจากจุดขายในเรื่องความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาแล้ว ต่างคนต่างก็พยายามปิดจุดอ่อนของตนเองในด้านต้นทุนประกอบการที่ต่ำกว่าของ “คู่แข่ง” ด้วยการใช้สื่อประเภทหนังสือเล่ม (Pocket Book) แทนการใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีต้นทุนในการประกอบการและมีความยุ่งยากในด้านการผลิตมากกว่า

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบรายละเอียดของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” และนักลงทุนหน้าใหม่

	คู่แข่ง Mini-MBA	UTCC MINI MBA	MSP	MM Certificate
เจ้าของ	บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท เซิร์คเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	บริษัท ออกัส (1991) คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	บริษัท เซิร์คเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้ประสานงานโครงการ
สถาบันการศึกษา	ไม่มี	ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
สื่อที่ใช้	หนังสือพิมพ์	หนังสือเล่ม, เทปคาสเซ็ท	หนังสือเล่ม, เทปคาสเซ็ท, การบรรยายในห้องเรียน	หนังสือเล่ม, เทปคาสเซ็ท, การบรรยายในห้องเรียน
ระยะเวลาเรียน	1 ปี (ภายหลังปรับเป็น 6 เดือน)	ประมาณ 4 เดือน	ประมาณ 6 เดือน	3 เดือน
ราคาขาย	7,200	8,400	9,900 หรือผ่อนชำระ 425 บาท/เดือน อัตราดอกเบี้ย 1% ต่อปี	13,000
คุณสมบัติผู้สมัครเรียน	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ในการทำงาน	สำเร็จการศึกษามัธยมตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปี หรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา เหมาะ สำหรับ พนักงาน/หัวหน้างาน/ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี

3.) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น (Substitutes) กล่าวคือ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้นั้นถือเป็นภัยคุกคามผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรม โดยอาจเป็นการทดแทนได้ในบางโอกาส หรือเป็นการใช้ทดแทนกันได้กว้างสมบูรณ์ ดังนั้น สินค้าทดแทนจึงมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันและการทำกำไรในอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน

การให้การศึกษาในลักษณะใดก็ตามที่เข้าข้างของค้ประกอบใดองค์ประกอบ 1 ใน 2 ประการนี้ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง เป็นการให้การศึกษาทางไกล (Distance) และประการที่สอง มีเนื้อหาวิชาหลัก (Core Course) สำหรับการเรียนการสอนที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรย่อยเกี่ยวกับวิชาการบริหารธุรกิจ (Mini-MBA) ที่มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ข้อมติว่าเป็นสินค้าทดแทนของตลาดการศึกษาประเภทนี้ได้ทั้งสิ้น ดังเช่นข้อสังเกตของไกรฤทธิ บุญเกียรติ ที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า หลักสูตรเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่สถาบันการศึกษาจัดในลักษณะของการศึกษาต่อเนื่อง ถือเป็นคู่แข่งกันในตลาดศึกษานี้ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ข้อมติกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าทดแทน อย่างไรก็ตามวิธีคิด ตลาดการศึกษาดังเช่นที่ “คู่แข่ง” ดำเนินการอยู่นั้นมีขนาดใหญ่มาก สินค้าทดแทนจึงไม่มีผลกระทบต่อการทำตลาดแสวงหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” แต่อย่างใด

4.) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Power) กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมากต่อการที่จะทำกำไรให้ได้มากหรือน้อยของอุตสาหกรรม กลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองสูง ข้อมติสามารถสร้างแรงกดดันให้กับระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นได้ และทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย

วิจิตร ศรีस्थาน อดีตผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กล่าวถึงตลาดการศึกษาในลักษณะที่ไม่ต้องการปริญญาบัตร (Non-degree) ว่า

“ตลาดหลักคือคนทำงานจริงๆ ส่วนใหญ่เขาไม่ต้องการ Degree แต่เราต้องทำสองแบบ แบบที่ว่าเรียนแค่นี้หยุด เรียนแล้วสะสมได้ เรียนครบแล้วได้ Degree ก็ต้องแบ่งเป็นส่วนที่พอเป็นแค่นี้ หรือต้องการต่อไปอีก”

โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นโครงการแรกในตลาดการศึกษาที่มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือการให้การศึกษาทางไกล และมีเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับหลักสูตรย่อยวิชาการบริหารธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกหากต้องการรับการศึกษจากตลาดการศึกษาที่มีองค์ประกอบดังกล่าว อำนาจการต่อรองของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ยังถือว่าน้อยมาก เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิตในตลาดอุตสาหกรรม การศึกษานี้ยังมีจำนวนเพียงรายเดียว แต่หากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาอีก 3 รายดังที่กล่าวไว้ตอนต้น ข้อมติทำ

ให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งหมายถึงอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีเพิ่มขึ้นกว่าการมีผู้ให้การศึกษาในตลาดนี้เพียงเจ้าเดียว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมการศึกษานี้ นักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ “ผู้ซื้อประเภทองค์กร” และ “ผู้ซื้อประเภทบุคคล” แล้ว พบว่าในส่วนของผู้ซื้อประเภทองค์กรมีอำนาจต่อรองสูงกว่าผู้ซื้อประเภทบุคคล สืบเนื่องจากราคาขายที่มีอัตราส่วนลด (Discount Rate) โดยผู้ซื้อประเภทองค์กรนั้น ส่วนใหญ่แล้วองค์กรต้นสังกัด (ฝ่ายบุคคลหรือฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรมของบริษัทห้างร้านต่างๆ) จะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการสมัครเรียนทั้งหมด หรืออย่างน้อยก็รับภาระค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับนักศึกษา

นอกจากนี้ คู่แข่งขันต่างก็หาจุดขายที่โดดเด่นกว่าโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” โดยการอิงกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนได้เป็นอย่างดี ส่วนกรณีของมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียนั้น ผู้เรียนที่สอบผ่านตามเกณฑ์ได้รับ MM Certificate ยังได้สิทธิพิเศษในการคัดเลือกเข้ารับการศึกษาคือในระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย เนื่องจากหลักสูตรดังกล่าวมีโครงสร้างวิชาพื้นฐานร่วมกับหลักสูตรการบริหารธุรกิจ (MBA) ของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 สรุปแรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการทำกำไรโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” (2540)

แรงผลักดัน 5 ประการที่มีผลต่อการทำกำไรของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” (2540)	น้ำหนัก	
	มาก	น้อย
1.) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Internal Rivalry)		**
2) ความน่าสนใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Entry)	**	
3.) สินค้าทดแทนของอุตสาหกรรม (Substitutes)		**
4.) อำนาจของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Supplier Power)	-	-
5.) อำนาจของผู้ซื้อ (Buyer Power)		**

หมายเหตุ 1. เฉพาะปี 2540 ซึ่งเริ่มต้นโครงการ

2. “4. อำนาจของผู้ป้อนวัตถุดิบ” ผู้ศึกษาไม่ได้ทำการวิเคราะห์

สรุป

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าผ่านทาง Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ตั้งที่แก่มาแล้วนั้น เป็นการนำ “การศึกษา” มาใช้เป็นเครื่องมือ (Tool) เพื่อแสวงหากำไรอันเกิดจากการประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ โดยใช้ “การ

ศึกษา” ในหนังสือพิมพ์เป็นจุดขายดึงดูดผู้อ่านให้สมัครเป็นสมาชิกประจำ หลังจากนั้นก็หวังผลจากการอ้างอิงยอดสมาชิกประจำดังกล่าวเพื่อให้ได้รับคำโฆษณาอีกทอดหนึ่ง “การศึกษา” จึงสามารถดำเนินการจนกลายเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง กล่าวได้ว่าเป็นการแสวงกำไรให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ดังนั้น “การศึกษา” จึงเป็นคั่งสินค้าประเภทหนึ่งที่หนังสือพิมพ์ใช้สำหรับการขายให้กับผู้อ่านหรือลูกค้า เช่นเดียวกับข่าวสารและข้อมูล และความบันเทิงเรีงรมย์

2.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษากับรายได้

การให้การศึกษาทางหน้าหนังสือพิมพ์ตามโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” นั้นใช้วิธีการคำนวณหาต้นทุนของโครงการเป็นโจทย์หลักเสียก่อน กล่าวคือจะประมาณการต้นทุนขึ้นมาก่อนแล้วค่อยกำหนดราคาขายภายหลัง โดยการคำนวณดังกล่าวจะทำให้สามารถแลเห็นจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) ต่อหน่วยว่าครอบคลุมต้นทุนอันอาจเกิดขึ้นจากโครงการหากดำเนินการ และหากต้องการกำไรเท่าใดก็ให้บวกเพิ่มเข้าไปจากต้นทุนที่คำนวณได้

“ในช่วงต้นที่ออกมา วัตถุประสงค์ก็ยังคงเป็นไปเพื่อการสร้าง Circulation ที่สูงขึ้น หรือว่าขยายฐานของ Subscribers ให้กว้างขึ้น ดูจากราคาขายแพ็คเกจนี้ขาย 7,200 บาท แต่ราคาขายหนังสือพิมพ์เฉลี่ยปีหนึ่งก็สูงถึง 3,000 กว่าบาทแล้วสมาชิกจะได้หนังสือพิมพ์ปีหนึ่ง ได้บททดสอบต่อเนื่อง สิ่งที่ได้เป็นเนื้อเป็นหนังมากกว่านั้น คือได้พ็อกเก็ตบุคส์ เบ็ดเสร็จแล้ว ‘คู่แข่ง’ แทบไม่ได้กำไรอะไร เพราะว่าวัตถุประสงค์มันอยู่ตรงที่ Boost Subscribers ขึ้นมา Boost Redership ขึ้นมา อันนั้นเป็นเป้าหมายหลัก” (สัมภาษณ์ พิชัย ศิริจันทน์, บรรณาธิการบริหาร Section “คู่แข่ง Mini-MBA”, 5 กรกฎาคม 2541)

ใน “รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ Mini-MBA” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่เกิดขึ้นกับโครงการดังกล่าวในปี 2540 มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนทางธุรกิจของโครงการในปี 2541 สะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนโครงการดังกล่าวค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับราคาที่ขายให้นักศึกษาเฉลี่ยต่อ 1 คน โดยมีการวิเคราะห์อยู่สองแนวทางด้วยกัน คือ แนวทางที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์ที่พิจารณาจากต้นทุนการดำเนินธุรกิจโครงการ Mini-MBA ควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน และแนวทางที่สอง เป็นการวิเคราะห์ที่พิจารณาแยกต้นทุนการดำเนินธุรกิจโครงการ Mini-MBA ออกมาต่างหาก เพื่อเป็นโครงการที่ขายธุรกิจให้กับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันอีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 15 รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ Mini-MBA (แนวทางที่หนึ่ง)

รายการ	จำนวนเงิน : นักศึกษา 1 คน	เปอร์ เซ็นต์	หมายเหตุ
ค่าผลิตหนังสือพิมพ์ 1 ปี 260 ฉบับ	1,482	21.01	5.70 บาท/ฉบับ
ค่าดำเนินการ	1,500	21.26	จากค่าเฉลี่ยนักศึกษารุ่น1,2
ค่าการตลาด	400	5.67	ไม่รวม direct mail
ค่าคอมมิชชั่น	504	7.14	จำนวน 7% โดยคิดที่ 7,200.-
ค่าจัดตั้ง	1,938	27.46	รวมทั้งปีหารด้วย 3,500 คน
ค่าโทรศัพท์	35	0.50	
เงินเดือนพนักงานระดับปฏิบัติการ	823	11.66	
ค่าดำเนินการและส่วนกลาง	31	0.44	
ค่า Over Head -VIP	343	4.86	
Total Cost	7,056	100	

สมมติฐานการวิเคราะห์ 1. ข้อมูลที่นำมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บสะสมตัวเลขการดำเนินการจริง
ของนักศึกษาในรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 แล้วมาหาค่าเฉลี่ยต่อการบริการ 1 คน

2. ค่าใช้จ่ายบางรายการที่ไม่สามารถหาค่าเฉลี่ยต่อหน่วยได้ คิดเป็นค่าใช้จ่าย 1 ปีแล้วหาร
ค่าเฉลี่ยที่นักศึกษา 3,500 คน (ประเมินจากยอดนักศึกษาในปี 2540)

3. ฐานนักศึกษาที่นำมาคำนวณในครั้งนี้คือยอด 3,500 คน

หมายเหตุ หน่วย : บาท

ที่มา รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ Mini-MBA

ตารางที่ 16 รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ Mini-MBA (แนวทางที่สอง)

รายการ	จำนวนเงิน : นักศึกษา 1 คน	เปอร์ เซ็นต์	หมายเหตุ
ค่าผลิตหนังสือพิมพ์ 1 ปี 260 ฉบับ	1,300	29.35	5 บาท/ฉบับ
ค่าดำเนินการ	1,000	22.57	จากค่าเฉลี่ยนักศึกษารุ่น1,2
ค่าการตลาด	400	9.03	
ค่าคอมมิชชั่น	504	11.38	จำนวน 7% โดยคิดที่ 7,200.-
ค่าโทรศัพท์,น้ำ,ไฟส่วนกลาง	60	1.35	
เงินเดือนพนักงานระดับปฏิบัติการ	823	18.58	
ค่า Over Head -VIP	343	7.74	
Total Cost	4,430	100	

หมายเหตุ หน่วย : บาท

ที่มา รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการ Mini-MBA

ตารางที่ 17 รายได้จากสมาชิกภาพโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ต่อ 1 คน

รายการ	จำนวนเงิน : นักศึกษา 1 คน
หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน 260 ฉบับ	2,600
เนื้อหาตำราประกอบการเรียน Mini-MBA	3,500
หนังสือที่ออกเกีตมู้คส์ประกอบการเรียน 4 เล่ม	1,000
ค่าลงทะเบียนเรียน	100
ราคารวม	7,200

หมายเหตุ หน่วย : บาท

ที่มา เอกสารประกอบการสมัครเป็นนักศึกษาโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA”

จากตารางทั้งสามตารางข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนระหว่างโครงสร้างต้นทุนของโครงการ ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีต้นทุนต่อนักศึกษา 1 คนเท่ากับ 7,056 บาทสำหรับแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนแนวที่หนึ่ง (ตารางที่ 15) และเท่ากับ 4,436 บาทสำหรับแนวทางการวิเคราะห์แนวที่สอง (ตารางที่ 16) กับโครงสร้างรายได้ของโครงการ ซึ่งเท่ากับ 7,200 บาทต่อนักศึกษา 1 คน (ตารางที่ 17) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตอยู่ 2 ประการ เกี่ยวกับรายงานการวิเคราะห์ต้นทุนโครงการดังกล่าว

ประการที่หนึ่ง การวิเคราะห์ต้นทุนโครงการตามแนวที่สองนั้น ไม่มีต้นทุนในส่วนของ “ค่าจัดส่ง” ซึ่งจัดเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดของโครงการนี้ตามแนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนแนวที่หนึ่งรวมอยู่ด้วย ซึ่งคิดเป็น 27.46% จากต้นทุนรวม 7,056 บาท และเมื่อจำนวนนักศึกษามีเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการจัดส่งจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าตามแนวที่สองนั้นมีการนำภาระต้นทุนดังกล่าวแฝงไปกับค่าใช้จ่ายของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ทั้งนี้ เมื่อนำไปเทียบกับราคาขายต่อนักศึกษา 1 คนเท่ากับ 7,200 บาทแล้ว จะพบว่า ตามแนวทางที่หนึ่ง อัตราการทำกำไรจากตัวโครงการดังกล่าวนี้คิดเป็นจำนวนเงินที่น้อยมาก เฉลี่ยต่อนักศึกษา 1 คน จะเท่ากับ 144 บาทเท่านั้น ถือได้ว่าเป็นโครงการที่ไม่มีกำไรมากเท่าใดนักและดูไม่คุ้มค่าในแง่ที่จะลงทุน ยังไม่นับว่าหากมีนักศึกษาสมัครเข้ามาเป็นหมู่คณะยังจะต้องให้อัตราส่วลด (Discount Rate) อันจะทำให้เกิดการขาดทุนทางตัวเลขเกิดขึ้นอีกด้วย (ดูตัวอย่างใบสั่งซื้อเป็นรายบุคคลและเป็นหมู่คณะ ในตารางที่ 18 และโครงสร้างราคาขายและส่วนลด ในตารางที่ 19) ในขณะที่ ตามแนวทางที่สอง อัตราการทำกำไรเฉลี่ยต่อนักศึกษา 1 คน จะเท่ากับ 2,770 บาท

ตารางที่ 18 ตัวอย่างใบสั่งซื้อโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA”

รหัสย่อ Group Discount	จำนวน นักศึกษาในกลุ่ม	จำนวน ซื้อจริง	แถม	ลด%	จำนวน เงิน	คอมมิชชั่น 7%
G 0	รายบุคคล		-	-	7,200	
G 1	5 - 9		-	10		
G 2	10 - 19		1	10		
G 3	20 - 24		2	10		
G 4	25 - 29		2	20		
G 6	30 - 39		3	20		
G 6	40 - 49		4	20		
CSP 1	50 รายขึ้นไป				8,500	
CSP 2	100 รายขึ้นไป				8,400	
CSP 3	300 รายขึ้นไป				8,300	
CSP 4	500 รายขึ้นไป				8,200	

หมายเหตุ CSP(Corporate Sponsored Program) หมายถึง การอุปถัมภ์โครงการระดับบริษัท

ตารางที่ 19 โครงสร้างราคาขายและส่วนลดของนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” รุ่นที่ 5

ประเภท	ค่าลง ทะเบียน	VAT 10%	รวมค่าลง ทะเบียน	ค่าสมาชิกและ เอกสารเรียน	ส่วนลด	ราคา สุทธิ
--รายบุคคล	100	10	110	7,090	0	7,200
-- ต่ออายุสมาชิกเก่า หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , Pocket MBA	100	10	110	6,370	720	6,480
--10 คนขึ้นไป	100	10	110	6,370	720	6,480
--50 คนขึ้นไป(ส่งจุดเดียว)	100	10	110	5,390	1,700	5,500

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวมีต้นทุนที่แฝงเร้นไปกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันและจากบริษัทฯเองแล้ว ต้นทุนที่แฝงเร้นปรากฏในบางรายการ อาทิ ค่าผลิตหนังสือพิมพ์ (ใช้แทน

พิมพ์ของตนเอง) ค่าจัดส่ง (พุ่งไปกับการจัดส่งปกติ) เงินเดือนพนักงานระดับปฏิบัติการ (เป็นพนักงานเดิมที่ย้ายโอนมา) ค่าดำเนินการและส่วนกลาง เป็นต้น ทั้งหมดเป็นต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วจำนวนหนึ่งแม้จะไม่มีโครงการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นก็ตาม แต่หากพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวเป็นความพยายามผลักดันให้มีผู้อ่านหนังสือคู่แข่งรายวันเพิ่มขึ้นและเป็นผู้อ่านประเภทสมาชิกที่ตัวเป็นคนสามารถวัดและพิสูจน์ได้ เพื่อผลประโยชน์ในการอ้างอิงการโฆษณาแล้ว การพิจารณาเช่นนี้จะมีน้ำหนักมากกว่า และมูลค่าของเงินที่คาดว่าจะได้รับก็มากกว่าด้วยเช่นกัน กล่าวคือการพิจารณาว่าโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาเพื่อผลักดันยอดสมาชิกและผู้อ่านของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ด้วยคาดหวังรายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักคงที่ผู้บริหารของบริษัทกล่าวไว้นั้น มีน้ำหนักและเหตุผลมากพอที่จะดำเนินโครงการดังกล่าว ส่วนการพิจารณาว่าโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาเพื่อแสวงหารายได้และกำไรเพิ่มเติมให้กับบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน)นั้น น่าจะมีน้ำหนักและเหตุผลรองลงไป

ประการที่สอง การคำนวณค่าผลิตหนังสือพิมพ์ 1 ปี จำนวน 260 ฉบับ ตามแนวทางที่หนึ่งและสอง มีราคาแตกต่างกัน (แนวทางที่หนึ่ง เท่ากับ 5.70 บาท/ฉบับ ขณะที่แนวทางที่สอง เท่ากับ 5 บาท/ฉบับ) ตามหลักการดำเนินธุรกิจปกติ เมื่อมีการว่าจ้างผลิตหนังสือพิมพ์ให้ ค่าผลิตดังกล่าวน่าจะต่ำกว่าหรืออย่างน้อยก็ว่าจะเท่ากับค่าผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลที่น่าเชื่อถือได้ว่าวิธีการคำนวณแบบว่าจ้างผลิตหนังสือพิมพ์ให้ (แนวทางที่สอง) จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการดำเนินธุรกิจปกติและต่ำกว่าวิธีการคำนวณแบบการผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัทเอง (แนวทางที่หนึ่ง) เพราะตามแนวทางที่สองนั้น เจ้าของโครงการยอมมิใช่บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) และหรือหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันแต่อย่างใด แต่อาจเป็นของบริษัทอื่น ซึ่งผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท คู่แข่งฯ เป็นเจ้าของอยู่ เพื่อให้โครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” มีต้นทุนการผลิตโดยรวมที่ลดต่ำลง ทำให้มีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับข้อสังเกตในประการแรก เรื่องต้นทุนในส่วนของ “ค่าจัดส่ง” ด้วยแล้ว จะทำให้ต้นทุนโดยรวมของโครงการลดต่ำลงเป็นอันมาก ผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้จากการกระทำดังกล่าวย่อมตกอยู่กับผู้ที่เป็นเจ้าของโครงการดังกล่าว ซึ่งหากพิจารณาตามแนวทางที่สองแล้วย่อมไม่ได้หมายถึงบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) และหรือหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันเสมอไป

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ประมาณการรายได้จากจำนวนนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA” รุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 4 ที่มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 3,959 คนๆ ละ 7,200 บาท เท่ากับ 28,504,800 บาท (3,959 คูณ 7,200) แต่ในความเป็นจริงแล้วตัวเลขประมาณการรายได้ดังกล่าวจะสูงกว่าตัวเลขรายได้จริงๆ เนื่องจาก Discount Rate และการสมัครเป็นรายกลุ่ม ซึ่งนักศึกษารุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ส่วนหนึ่งเป็นผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organization Purchasers) ดังที่ม.ร.ว.รมณีขจร แก้วกิริยา กล่าวถึงเป้าหมายทางการตลาดของ

โครงการนี้ว่า มุ่งผู้ซื้อประเภทองค์กรเป็นหลักด้วยเหตุผลว่าการขายให้กับผู้ซื้อประเภทองค์กรทำให้บริษัทได้รับเงินง่ายกว่าและรวดเร็วกว่าการขายเป็นรายบุคคล

“เรากำหนดว่าเราจะบุกเข้าองค์กรมากกว่า ขายเป็น Big Lot มากกว่าจะขายทีละคน กล่าวคือ บริษัทขนาดใหญ่มีงบของฝ่ายอบรมพัฒนาบุคคลอยู่แล้ว การเสนอหลักสูตรนี้ ซึ่งราคาคนละ 7,200 บาท ช่อมถูกกว่าการพัฒนาและฝึกอบรม ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ต้องจ่ายอยู่แล้ว อีกทั้งบริษัทยังสามารถควบคุมการเรียนของคนของเขาผ่านทางหลักสูตรของเรา ผลสำเร็จจากการขายให้กับองค์กรทำให้มีนักศึกษาประมาณพันคนขึ้นไปในรุ่นหนึ่งและรุ่นสอง แต่ในระยะหลังเริ่มมีปัญหาการบริการนักศึกษาเริ่มไม่ทั่วถึง นักศึกษารุ่นสามรุ่นสี่จึงไม่ค่อยมีลูกค้าที่เป็นองค์กร”

ประเด็นที่น่าสังเกตในเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการ คือ หากตั้งเป้าหมายจำนวนนักศึกษาไว้สูงมาก จะทำให้การบริหารงานด้านสายส่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถให้บริการกับนักศึกษาที่เป็นผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง เพราะว่าการจัดส่งหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งเป็นประจำ “ทุกๆ วัน” ก่อให้เกิด “ต้นทุนคงที่” แต่จะกลายเป็น “ต้นทุนผันแปร” เมื่อจำนวนที่ต้องจัดส่งเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือบริษัทจะต้องว่าจ้างพนักงานจัดส่งหนังสือพิมพ์ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ในสัดส่วนเดียวกับจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น

นอกเหนือไปจากการขายให้กับผู้ซื้อประเภทองค์กรและประเภทบุคคลแล้ว การปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันในการให้การศึกษายังมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากแหล่งอื่นๆ อีก นั่นคือรายได้จากการโฆษณา แต่เท่าที่ปรากฏ โครงการดังกล่าวแทบไม่มีรายได้จากการโฆษณาเลย เพียงแต่ว่ามีทางเป็นไปได้ที่จะหารายได้จากการโฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ยังเล็งเห็นถึงการแสวงหารายได้อื่นๆ โดยอาศัยข้อมูลจากประวัติส่วนตัวของนักศึกษา (Profile) ที่สมัครเรียนเป็นฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้านั่นเอง

“มีความเป็นไปได้ที่จะหารายได้อื่นๆ อีก โดยอาศัย Database ของนักศึกษา ซึ่งเราสามารถนำเสนอขายหนังสือที่บริษัท ตีพิมพ์ให้กับนักศึกษาได้ และยังสามารถนำเสนอขายสินค้าอื่นๆ ซึ่งกำลังศึกษาการเสนอขายสินค้าผ่านระบบ MLM (Multi Level Marketing) อยู่ ดังที่กำลังทดลองจัดสัมมนาเฟรนไชส์ให้กับผู้ประกอบการน้ำแข็งนิวตัน และผู้ประกอบการน้ำดื่มยี่ห้อ “Water Net” ด้วยการลงประกาศในหนังสือพิมพ์ของเรา คนสมัครเข้ามาเรียนก็มาจาก Database นักศึกษาซึ่งสนใจธุรกิจนั่นเอง”

โดยข้อเท็จจริงแล้ว เมื่อแรกเริ่มดำเนินการ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ได้แทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน ทั้งในส่วนที่เป็นสมาชิกประจำและในส่วนที่วางขายตามแผง อย่างไรก็ตาม

ภายหลังการประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ของกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งส่งผลให้ค่าเงินบาทลดลง ทำให้บริษัทฯ ตัดสินใจหยุดการแทรก Section ดังกล่าวไปกับหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน แต่ยังคงแทรกให้กับสมาชิกประจำ ซึ่งเป็นนักศึกษา “คู่แข่ง Mini-MBA”

กล่าวไปแล้วมโนทัศน์ของคำว่า Mass Education ซึ่งบริษัทฯ ได้อธิบายเอาไว้ก่อนหน้านี้สอดคล้องกับการดำเนินการแทรก Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ไปกับหนังสือพิมพ์ตามปกติก่อนการประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เป็นระบบลอยตัว หากแต่ว่าเป้าหมายทางการตลาดของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” กลับเห็นได้ชัดเจนว่าสวนทางกับมโนทัศน์ของคำว่า “Mass Education” โดยสิ้นเชิง กล่าวคือเป้าหมายทางการตลาดของโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” มิได้หมายถึง “การศึกษาเพื่อมวลชน” หรือการศึกษาในวงกว้างแต่อย่างใด หากแต่เป็นเพียงการอาศัยลักษณะของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นสื่อมวลชน (Mass Communication) ประเภทหนึ่งในการอธิบายต่อคำดังกล่าว เพื่อให้หนังสือพิมพ์คู่มือเท่านั้น แล้ววัตถุประสงค์ที่แท้จริงคือ เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 20 ประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” รุ่นที่ 1 ถึงรุ่นที่ 4

	จำนวนนักศึกษา(คน)	รายรับ	รายจ่าย	ผลต่าง
รุ่นที่ 1	1,457	6,545,842	7,601,460	-1,055,618
รุ่นที่ 2	1,589	6,806,528	1,632,635	5,173,893
รุ่นที่ 3	609	8,508,160	1,542,338	6,965,822
รุ่นที่ 4	299	10,635,200	1,851,200	8,783,521
รวม	3,959	32,495,730	12,627,633	19,868,097

หมายเหตุ ไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ, ค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานระดับปฏิบัติการ และค่าคอมมิสชั่น

ที่มา สรุปรจากประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ Mini-MBA แผนก BUSINESS SCHOOL

มีข้อที่น่าสังเกตว่า รายรับของนักศึกษาแต่ละรุ่นเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับจำนวนนักศึกษา จึงอาจกล่าวได้ว่าข้อมูลในส่วนของรายได้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรุ่นที่ 3 และรุ่นที่ 4 อย่างไรก็ตาม ในส่วนของรายจ่ายค่อนข้างตรงกับความเป็นจริง โดยค่าใช้จ่ายจะลดลงในแต่ละรุ่นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ Section “คู่แข่ง Mini-MBA” ส่วนใหญ่ อาทิ ค่าจ้างอาจารย์ผู้เขียน จะตกอยู่กับรุ่นที่ 1 ซึ่งเป็นรุ่นแรกเท่านั้น และค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่ได้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานระดับปฏิบัติการ และค่าคอมมิสชั่น

สรุป

กล่าวโดยสรุปแล้ว นอกเหนือไปจากบทบาทในการรายงานข่าวสารและบทบาทในการให้ความบันเทิงแล้ว การปรับ/เพิ่มบทบาทในการให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันมีความสัมพันธ์โดยตรงไปในทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ของหนังสือพิมพ์ อันเกิดจากค่าสมัครเป็นสมาชิกภาพโครงการ “คู่แข่ง Mini-MBA” ซึ่งมีลักษณะรายได้เป็นรูปเงินสด (Cash) ทั้งนี้ เนื่องจากต้นทุนบางส่วนเป็นต้นทุนจากการประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ตามปกติอยู่แล้ว ขณะที่รายได้ที่เข้ามาเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ตามปกติ

กลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กร

ผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาวิชาชีพ ได้แก่ นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ใน

- 1.) การให้การศึกษาโดยตรงในลักษณะที่มีหลักสูตรรองรับเช่นเดียวสถาบันการศึกษา
- 2.) การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง
- 3.) ประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา
- 4.) ความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบค่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ ไว้ดังต่อไปนี้

1. บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

นักการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไบโอฟิลล์ คาร์ปอเรชั่น จำกัด ขธิบายความเป็นมาเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาว่า ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ประมาณทศวรรษ 2550-สู่ศึกษา) ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศได้ขยายฐานการลงทุนในธุรกิจหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ ตามการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องขยายฐานกลุ่มผู้อ่านตามไปด้วย มิฉะนั้นจะไม่สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจกการขยายฐานการลงทุนของกลุ่มแข่งขันแต่ละราย

และในช่วงเวลาประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา “หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ” ได้เกิดขึ้นแยกออกมาอย่างชัดเจนจาก “หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป” โดยแรกเริ่มนั้นเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจแนวธุรกิจการเมือง คือหนังสือพิมพ์ “ประชาชาติ” ต่อมาเริ่มมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจแนวการตลาด คือนิตยสาร “คู่แข่ง” (2523) และหนังสือพิมพ์ “คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์” (2534) และเมื่อตลาดหุ้นของประเทศไทยเริ่มเจริญเติบโตขึ้นมา ก็มีหนังสือพิมพ์ธุรกิจแนวการเงิน แต่ไม่มีประเภทธุรกิจการผลิต การจำแนกดังกล่าวเป็นผลมาจากการ “ซอยแบ่งแยกย่อย” (Segmented) หนังสือพิมพ์ออกเป็นแต่ละประเภทเพื่อประโยชน์ในการตลาดและการโฆษณา ตามความต้องการของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจใคร่รู้ที่แตกต่างกันออกไป

ขณะเดียวกันนั้น กลุ่มผู้อ่านเริ่มเห็นว่า ความสลับซับซ้อนทางด้านธุรกิจการเมืองก็ดี ธุรกิจการตลาดก็ดี และธุรกิจการเงินก็ดี ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านต่างๆ เหล่านี้ก็ดี ล้วนมีเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาความรู้เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันกับสภาพแวดล้อมทางการเมือง ธุรกิจเศรษฐกิจ

การเงินที่เกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ด้วยการติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ควบคู่ไปกับการแสวงหาความรู้จากการเรียนหนังสือในห้องเรียน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีใครมีเวลาไปนั่งเรียนหนังสือเพิ่มเติมในห้องเรียน จึงใช้วิธีการอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการแสวงหาความรู้ โดยเชื่อว่า การอ่านหนังสือพิมพ์จะเป็นการเรียนการสอนทางด้านธุรกิจที่จะนำไปสู่การประคับประคองธุรกิจของตนเองได้ในที่สุด

ในระยะแรก บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาจึงเป็นไปในลักษณะการศึกษาตามอรรถาธิบาย ต่อมาจึงเริ่มมีการให้การศึกษาที่เป็นทางการในลักษณะที่มีหลักสูตร ซึ่งบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่ริเริ่มก่อน ในขณะที่หนังสือพิมพ์อื่นๆ ให้การศึกษาตามอรรถาธิบาย อย่างไรก็ตาม บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาโดยตรงอย่างที่คู่แข่งฯ ดำเนินการอยู่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น และตลาดผู้อ่านหรือผู้บริโภคหนังสือพิมพ์ยังไม่ได้ต้องการรับการศึกษาแบบทางการมากนัก แต่ต้องการรับและอ่านตามอรรถาธิบายเป็นหลักอยู่

เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการบริษัท เบ็ดเตล็ด อิมแพ็ค กรุ๊ป จำกัด กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์กับการให้การศึกษาโดยการอ้างอิงถึงทฤษฎีสื่อสารมวลชนไว้ว่า สื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่อยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1.) Watchdog หรือ Surveillance 2.) Forum หรือ Corelation และ 3.) Entertainment โดยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าต้องมีการถ่ายทอดความรู้ให้กับประชาชนอยู่แล้ว ส่วนหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งนั้น ก็มีบทบาทหน้าที่เป็นครู หรือผู้สอน (Teacher หรือ Cultural heritage)

“อย่างเช่นในปัจจุบันหลายคนเรียนรู้เรื่องหุ่นจากหนังสือพิมพ์ หลายคนเรียนรู้เรื่องของการเมืองเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจเรื่องธุรกิจจากหนังสือพิมพ์ มีทุกประเภท เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะให้ความรู้กับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม มันดูเหมือนเป็นหนึ่งในหน้าที่ที่ละทิ้งไม่ได้ ไม่มีสื่อใดที่จะหลีกเลี่ยงการให้ความรู้กับประชาชน”

เสรี ยังมีความเห็นว่า การที่หนังสือพิมพ์จะหันมาปรับ/เพิ่มบทบาทในด้านการให้การศึกษาโดยตรงในลักษณะที่มีหลักสูตรดังเช่นที่สถาบันการศึกษากระทำกันอยู่นั้น จำเป็นต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรและหนังสือพิมพ์ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่สุด ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ก็จะได้รับประโยชน์ เนื่องจากว่าบทบาทดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการโดยตลอดในลักษณะที่ต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา

นักการศึกษา

วิบูลย์ลักษณ์ ทองเชื้อ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ และธวิษ ดาแก้ว เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่สามารถให้การศึกษแก่ประชาชนได้ นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการให้การศึกษ ทั้งนี้ เพราะการศึกษาที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่การศึกษาในระบบโรงเรียนเท่านั้น และคำว่า “การศึกษา” ก็มีความหมายแคบกว่าคำว่า “การเรียนรู้” กล่าวคือ การศึกษา หมายถึงการเข้ารับการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการที่เป็นระบบหรือไม่ก็ตาม ขณะที่การเรียนรู้ หมายถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันและในสังคม และการศึกษา ก็เป็นการเรียนรู้ประเภทหนึ่งด้วย ดังนั้น เราจึงสามารถศึกษาและเรียนรู้ได้จากสื่อมวลชนตลอดเวลา ปัจจุบันสื่อมวลชนมีความหลากหลายรูปแบบจนสามารถจะเลือกรับและเลือกใช้ได้ และยังสามารถชี้นำความคิดเห็นและความรู้ในเรื่องหนึ่งๆ ได้ จนกลายเป็นที่มาของความคิดที่ว่า “สื่อมวลชนคือครูมหาชน” เนื่องจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สามารถให้ความรู้ให้การศึกษากับคนหลายๆ กลุ่มตามแต่สภาพของแต่ละกลุ่มที่พร้อมจะรับรู้และเลือกใช้

“สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนกับผู้ที่คอยชี้นำทางการศึกษา ทั้งการศึกษาตามอัธยาศัย และการศึกษาในระบบ โดยที่สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประกอบการให้การศึกษที่เพิ่มความน่าสนใจ เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนทุกแขนงจึงถือว่าเป็นครูโดยอ้อม ทุกคนมีสิทธิจะศึกษาและเรียนรู้จากละครวิทยุจากสารคดี จากอะไรก็ตาม หรือแม้กระทั่งจากการอ่านจากหนังสือพิมพ์”

อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนและแนวคิดทางการศึกษาได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ผ่านมา และเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงกระบวนทัศน์ อาทิ จากการศึกษาในระบบโรงเรียนไปสู่การศึกษานอกระบบโรงเรียน จากครูซึ่งเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ไปเป็นนักเรียน จากการสอนให้ความรู้เป็นเรียนรู้ร่วมกัน ฯลฯ ดังนั้น รูปแบบการให้การศึกษาก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไป

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนการศึกษาของประเทศทั้งหมด ตั้งแต่ระดับก่อนอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันทางสำนักงานฯ กำลังผลักดันร่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ..... เพื่อให้การกำหนดนโยบายและแผนการศึกษาของประเทศดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และมีผลในทางปฏิบัติภายใต้กฎหมายที่ตราขึ้นและผ่านการพิจารณาของวุฒิสภา ความคิดที่ดีเป็นหลักการของการศึกษาไทยในร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวมีอยู่ 3 ประการ กล่าวคือ

- 1.) การศึกษาเพื่อคนทั้งมวล (Education for All)
- 2.) การมีส่วนร่วมของสังคมทั้งมวลในการจัดการศึกษา (All for Education)
- 3.) การศึกษาเพื่อแก้ปัญหาทั้งมวล (Education for All Problems)

หลักการของการการศึกษาไทยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถดำเนินบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษาคือเป็นข้อดีและมีศักยภาพมากเพียงพอ เนื่องจากหลักการศึกษานี้ว่าด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิตนั้น ทำให้ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเข้ารับการศึกษาแต่ในระบบโรงเรียนเท่านั้น แลหน่วยงานต่างๆ ของสังคมสามารถร่วมกันจัดการศึกษาได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะร่วมกันให้การศึกษาคือความรู้ตามหลักการทั้ง 3 ประการดังกล่าว

วิจิตร ศรีส้าน ผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาคือ หนังสือพิมพ์ควรถือเป็นหน้าที่ที่จะให้การศึกษาคือโดยตรง นอกเหนือไปจากหน้าที่ในการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหว และหน้าที่ในการให้ความบันเทิง เนื่องจาก การให้การศึกษาคือของหนังสือพิมพ์จะเป็นการเสริมความรู้และปัญญาให้กับผู้อ่านตามแต่ละสภาพการณ์แวดล้อมต่างๆ และยังทำนายว่าบทบาทในการให้การศึกษาคือจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

“บทบาทหนังสือพิมพ์ที่ให้การศึกษาคือจะเสริมปัญญา คิดอาวุธทางปัญญา โดยการสอนในยุคที่เศรษฐกิจกำลังมีปัญหา ถ้าหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเศรษฐกิจให้คนเข้าใจ ให้คนปรับตัวได้ ให้คนเขาเห็นช่องทางและโอกาสโดยใช้พื้นฐานทางวิชาการ ซึ่งปัจจุบันบทบาทดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ทำในรูปแบบที่เป็นการเขียนบทวิเคราะห์ซึ่งยังไม่ไต่ระดับที่ประชาชนทั่วไปเขาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่”

อย่างไรก็ตาม วิจิตรเห็นว่าที่ผ่านมา การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการศึกษานั้น สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ จุลสาร วารสาร หนังสือเล่ม ตำราเรียน ถือเป็นสื่อหลักสำหรับการเรียนการสอน แต่ปัจจุบันสื่อประเภทอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนส่งเสริมการศึกษาแตกต่างกันออกไป

“คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ตั้งอนุกรรมการขึ้นมาพิจารณาการใช้สื่อทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศกับโทรคมนาคมเพื่อการศึกษา ซึ่งผมเป็นประธานอยู่ เราพูดคุยกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสำคัญสื่อหนึ่ง เราควรจะนำเอาเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์เข้ามาสู่แผนหลักด้วย แล้วดูว่าบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการให้การศึกษาคือประชาชนจะเป็นในรูปแบบที่เป็นการเสริมความรู้ตามอรรถศาสตร์หรือจะเป็นส่วนของการศึกษานอกระบบโรงเรียน หรือแม้แต่ว่าจะไปสู่การให้ประกาศนียบัตร ปริญญาบัตรอะไรก็แล้วแต่เราจะทำเป็นแผนแล้วเสนอแนะว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ควรจะเป็นสื่อเพื่อการศึกษาในลักษณะใดได้บ้าง หรือจะไปเสริมกับสื่ออื่นอย่างไร เพราะปัจจุบันค่อนข้างจะเป็นบูรณาการระหว่างสื่อมากกว่าสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ตรงนี้เราเห็นประโยชน์และเราคิดว่าน่าจะมีบทบาทมากขึ้น ไม่ใช่ลดลง”

วิจิตร ยังเห็นว่า บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาจะเน้นไปที่การศึกษาตาม อรรถาธิบายเพื่อเป็นผู้เผยแพร่และเพิ่มพูนความรู้เป็นการทั่วไป ส่วนการให้การศึกษาโดยตรงนั้น หนังสือพิมพ์สามารถดำเนินบทบาทดังกล่าวได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือเป็นการให้การศึกษาที่ไม่ ได้รับใบปริญญาบัตร (Non-degree) เพราะปริญญาบัตรจะต้องให้สถานศึกษาที่ได้รับการอนุญาตตามกฎหมายเท่านั้นเป็นผู้ออกให้ได้ หรือมิฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็ต้องไปจดทะเบียนขึ้น เป็นสถานศึกษา

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึง บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาว่า บทบาทดังกล่าวเป็นไปในลักษณะที่ไม่ได้ตั้งใจ เป็นแต่เพียงความพยายามในการวิเคราะห์ข่าวสาร การประยุกต์ใช้งานของหนังสือพิมพ์ ซึ่งบังเอิญไป สอดคล้องกับการให้การศึกษา ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้ว หนังสือพิมพ์ดำเนินบทบาทดังกล่าวภายใต้รูปแบบ ของการวิเคราะห์ การวินิจฉัย และอาจรวมถึงการแสดงจุดยืน อาจกล่าวได้ว่าบทบาทของ หนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาเป็นบทบาทรองๆ ลงมาจากบทบาทในด้านการให้ข่าวสาร ซึ่งถือเป็น บทบาทอันดับแรกของหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังสามารถดำเนินบทบาทในด้านการให้การศึกษาโดยตรงดังเช่นที่ บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) ดำเนินการอยู่ได้อีกด้วย แต่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการ ให้ข่าวสารเป็นหลัก ไปเป็นการให้การศึกษาเป็นหลัก หรืออีกนัยหนึ่งคือต้องมีการจำเพาะเจาะจงลงไป ถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์นั้นๆ . เนื่องจากว่าการดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ที่เน้นการให้การศึกษา โดยตรงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน หรือผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อมองในแง่ ของการตลาดสำหรับหนังสือพิมพ์แล้ว จะเกิดความขัดแย้งกับธรรมชาติของหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะ ของความเป็นมวลชน (Mass) อยู่ค่อนข้างสูง

นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน

ชรรค์ชัย บุนปาน ประธานกรรมการบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจ หนังสือพิมพ์ กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาว่า บทบาทดังกล่าวแสดงออกมา ทั้งในทางตรงและในทางอ้อม ทางตรงแสดงออกมาในเรื่องของการใช้ภาษาไทยโดยเฉพาะ ส่วนทาง อ้อมแสดงออกมาในรูปของเนื้อหาของข่าว ซึ่งในเนื้อหาต่างๆ จะมีทั้งความคิด ความเห็น

“ต้องเข้าใจอย่างนี้ว่าสื่อมีอยู่หลายชนิดในขณะนี้ในโลกนี้ในปัจจุบันนี้ โดยใช้คำว่าสื่อมวลชน ยังแบ่งออกเป็นสื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบอกเล่า ..หนังสือพิมพ์เป็นแค่สื่อ

มวลชนแขนงเดียวของขบวนการสื่อมวลชนทั้งหลาย แต่บังเอิญสื่อหนังสือพิมพ์น่าที่จะมีบทบาทในหลายๆ สิ่งหลายอย่าง เพราะว่าสื่อหลายอย่างเป็นเสียงแล้วหายไป เป็นภาพแล้วหายไป แต่สื่อที่เป็นตัวอักษรยังคงดำรงอยู่เสมอ”

อย่างไรก็ตาม ขรค์ชัยมีทัศนะว่า สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มีบทบาทหน้าที่ในด้านการรายงานข่าวสารเป็นหลักสำคัญ และในการรายงานข่าวสารนั้น ก็ถือเป็นการให้การศึกษาให้ความรู้ด้วยประการหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งถือเป็นการให้การศึกษาทางอ้อมนั่นเอง

ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ ประธานกรรมการบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ ในลักษณะของการลงทุนข้ามสื่อ กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาว่า ในส่วนของบริษัทฯ ได้ส่งเสริมการให้การศึกษาทางอ้อมจากการรายงานข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ยังผลิตสื่อที่ใช้เป็นส่วนเสริมการเรียนการสอนตามปกติ เห็นได้จากการจัดทำนิตยสาร Nation Junior ซึ่งมีเป้าหมายอย่างที่จะสอนภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม แม้บทบาทดังกล่าวจะแสดงออกอย่างชัดเจนก็ตาม ก็มีกลุ่มผู้อ่านเพียงส่วนเดียวที่ตอบรับด้วยดี ในขณะที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับ ดังนั้น บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาจะต้องพิจารณาผู้อ่านด้วยว่า มีความต้องการมากน้อยเท่าใด และความต้องการนั้นเป็นไปในลักษณะใด

การศึกษาของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) พบว่า การให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์ต่างๆ ของบริษัทฯ จะไม่ได้รับการตอบสนองด้วยดีจากผู้อ่านที่มีอยู่เดิม จึงตัดสินใจออกหนังสือรายสัปดาห์ “จุดประกายเอ็นทรานซ์” ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใหม่เป็นการทดแทน และถือเป็นการให้การศึกษาโดยตรงภายใต้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา

คู่แข่ง

อุดม ไพรเกษตร กรรมการผู้จัดการบริษัท เวิร์คเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาว่า สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ควรมีบทบาทในด้านการให้การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1.) การศึกษาจะเริ่มขึ้นจากการอ่าน 2.) หนังสือพิมพ์มีลักษณะของความเป็นสื่อมวลชนสูง และไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบประโยชน์จากการใช้งานกับต้นทุนในการดำเนินการแล้ว สื่อประเภทหนังสือพิมพ์สามารถดำเนินบทบาทในด้านการให้การศึกษาได้ดีกว่า โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทโทรทัศน์ ซึ่งแม้ว่าจะ เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง แต่ต้นทุนในการผลิตเมื่อคำนวณกับรายได้จากผู้ลงโฆษณา หรือสปอนเซอร์แล้วพบว่า มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่ามาก

อย่างไรก็ตาม เขาเห็นว่าในทางปฏิบัติแล้ว บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา โดยเฉพาะตามแบบอย่างที่ถูกแข่งขันดำเนินการอยู่นั้น ไม่ควรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการรายงานข่าวสาร เนื่องจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะต้องจ่ายเงินเข้าซื้อ อย่างไรก็ตาม หากหนังสือพิมพ์ให้การศึกษาทางอ้อม หรือในลักษณะให้เปล่า ก็ถือเป็นบทบาทที่หนังสือพิมพ์ควรกระทำ

“บทบาทของหนังสือพิมพ์ควรจะทำได้มากมาย แต่ควรจัดแยกไม่ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างประสิทธิภาพของคู่แข่ง ประสิทธิภาพของมดชิช ของเนชั่น อย่างคู่แข่งพอเอาเรื่องการศึกษาเข้าไปใส่ในหนังสือพิมพ์ เกิดปัญหาภาพพจน์สองด้านในเวลาเดียวกัน ด้านหนึ่งในเรื่องของข้อมูลข่าวสารอีกด้านหนึ่งในเรื่องของการศึกษา ถ้าสมมติว่าให้ฟรีก็ไม่มีปัญหา อย่างเช่นหนังสือพิมพ์มดชิชให้การศึกษาเรื่องเอนทรานซ์ ผู้อ่านไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ปัญหาของการเพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ก็คือเกิดความซ้ำซ้อนกันเวลาจ่ายเงิน”

สรุปบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา

ประเด็นร่วม/ประเด็นต่าง	ประเด็นปลีกย่อย
<p>นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น เห็นว่าบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้ศึกษามีความสำคัญเช่นเดียวกับบทบาทในด้านอื่นๆ โดยได้ดำเนินบทบาทดังกล่าวมาเป็นเวลาช้านาน และเริ่มพัฒนา เปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้การศึกษาเลียนแบบอย่างสถาบันการศึกษาในลักษณะที่มีหลักสูตรที่แน่นอน ดังตัวอย่างแรกกรณี “หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน” อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งอื่น เห็นว่าหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชน (Mass Medium) ไม่ควรมีบทบาทในด้านการให้การศึกษา “โดยตรง” โดยให้เหตุผลว่า ในทางปฏิบัติแล้วจะเกิดความขัดแย้งและไปด้วยกันไม่ได้กับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการรายงานข่าวสาร ซึ่งยังคงเป็นบทบาทหลักของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ นักการตลาด และนักการศึกษา เห็นว่า หนังสือพิมพ์สามารถปรับ/เพิ่มบทบาทในด้านการให้การศึกษาโดยตรงได้ แต่จำเป็นต้องมีการจัดระบบการจัดการบริหาร ทั้งภายในองค์กรและผู้เรียน ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น</p>	<p>1.) บทบาทของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษาโดยตรงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น เพราะตลาดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ยังต้องการรับและอ่านหนังสือพิมพ์ในลักษณะการศึกษาตามอรรถาธิบายอยู่</p> <p>2.) หนังสือพิมพ์สามารถให้การศึกษาโดยตรงได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือเป็นการศึกษาแบบไม่ได้รับปริญญาบัตร (Non-degree)</p>

2. การให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง

นักการตลาด

ไกรฤทธิ นุถนเกียรติ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไปโอโพล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และกรรมการบริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) กล่าวถึงการศึกษา ซึ่งหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวันปรับ/เพิ่มบทบาทว่า การศึกษาถือเป็นสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพราะหนังสือพิมพ์ต้องมีบทบาทในการให้ข่าวสารข้อมูลให้การศึกษา และให้ความบันเทิงเริงรมย์ เพียงแต่ว่าสื่อมวลชนในประเทศไทยไม่ได้คอยให้ความสำคัญกับการให้การศึกษาเหมือนกับการรายงานข่าวสาร ซึ่งถือเป็นสินค้าหลักของหนังสือพิมพ์

ไกรฤทธิกล่าวว่า การศึกษาเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะโดดเด่นกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อผู้เรียนได้ซื้อหาการศึกษามาแล้วจะต้องเปิดอ่านและนำไปใช้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตการทำงานที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาเป็นเรื่องของทักษะและการทดลองผิดและถูก อันจะทำให้ผู้เรียนสามารถที่จะพัฒนาวิชาความรู้ของตนเองต่อไปได้ ทั้งนี้ ไกรฤทธิได้ยกตัวอย่างการให้การศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์ กรณีของคู่แข่งว่า การให้การศึกษาดังกล่าวมีเนื้อหาทางด้านวิชาการมากจนเกินไป ไม่เป็นที่สนใจและสอดคล้องสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกึ่งล่าง (Lower Half Economic) แต่เนื้อหาดังกล่าวอาจจะถูกใจและสอดคล้องสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกึ่งบน (Upper Half Economic)

การจำแนกกลุ่มคนดังกล่าว เป็นวิธีการจำแนกตามฐานะทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยจำนวนรายได้เป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อใช้ในการกล่าวอ้างถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเพื่อประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาด โดยมีกนนิยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1.) กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับบน (Upper Economic) 2.) กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกึ่งบน (Upper Half Economic) 3.) กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Economic) 4.) กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกึ่งล่าง (Lower Half Economic) และ 5.) กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับล่าง (Lower Economic)

เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการบริษัท เบ็ดเตอร์ อิมแพ็ค กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี การศึกษาเป็นสินค้า และการที่ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์มองว่าการศึกษาเป็นสินค้านั้น ทำให้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการติดตามซื้อหนังสือพิมพ์เพื่อการอ่านอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือไปจากประโยชน์จากภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการวางตำแหน่ง (Positioning) ของหนังสือพิมพ์ที่ชัดเจนขึ้น อันจะทำให้ผู้ตัดสินใจลงโฆษณาสามารถเล็งเห็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

“ทุกอย่างในโลกทุนนิยมต้องมีการซื้อ การขาย และการหากำไร ไม่มีอะไรที่เป็นของฟรี”

อย่างไรก็ดี แม้การศึกษาจะเป็นสินค้าที่ต้องซื้อ ต้องขาย หรือต้องหากำไร แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ไม่สามารถตัดทอนหรือลดคุณภาพได้

“จิตใจของครูหรือผู้สอนต่างจากพ่อค้า คือพ่อค้าจะเน้นการทำกำไร เพราะฉะนั้นจึงสามารถลดคุณภาพของสินค้าลงได้ เช่น สินค้าพลาสติกแข็งที่นำมาทำเบปมีราคาแพง ก็ลดคุณภาพของพลาสติกลง อันนี้เป็นสิ่งทำได้สำหรับสินค้าทั่วไป แต่ถ้าเกิดการศึกษาเป็นสินค้าทางวิชาการย่อมไม่สามารถลดคุณภาพได้ นั่นไม่ใช่วิสัยครู เพราะครูหัดความรู้ไม่ได้ ยิ่งหัดความรู้ครูยิ่งเสียชื่อ”

นักการศึกษา

วิจิตร ศรีสอาน เห็นว่า การมองการศึกษาเป็นสินค้านั้นค่อนข้างรุนแรงเกินไป เนื่องจากคนจะบริโภคการศึกษาแตกต่างกับการบริโภคสินค้าอื่นๆ กล่าวคือการบริโภคการศึกษาเป็นกระบวนการในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรอบรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่การบริโภคสินค้าอื่นๆ หมายถึงการใช้ให้หมดเปลืองไป การศึกษาจึงต้องถือเป็นการบริการประเภทหนึ่งมากกว่า อย่างไรก็ตาม การบริการการศึกษาที่ก่อให้เกิดกำไรสำหรับผู้ผลิตนั้น ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็น “การค้า” เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากกำไรที่ได้รับมานั้นถูกนำกลับไปพัฒนาและปรับปรุงการศึกษาให้ดียิ่งๆ ขึ้น ซึ่งก็หมายถึงกำไรสำหรับผู้บริโภคนั่นเอง

วิจิตร ไม่เห็นด้วยกับวลีที่ว่า “ผู้เรียนคือผู้บริโภค” โดยให้เหตุผลว่าเป็นวลีที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมประการหนึ่งของผู้เรียนเท่านั้น แต่ควรมองว่าเป็นผู้ลงทุนทางด้านการศึกษาให้กับตนเองมากกว่า เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการอันนำไปสู่การพัฒนาตนเองของผู้เรียนเมื่ออยู่ในสังคม การศึกษาจึงไม่ใช่ในความหมายที่จะใช้ให้หมดสิ้นลง

วิบูลย์ลักษณ์ ทองเชื้อ และธวิษ ตาแก้ว ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ กล่าวโดยการอ้างอิงความคิดของดร.รุ่ง แก้วแดง เลขธิการของสำนักงานฯว่า การศึกษาเป็นสินค้า และเมื่อเป็นสินค้าก็ย่อมหมายความว่าต้องมิตลาดที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ สื่อมวลชนทุกประเภท ไม่เว้นกระทั่งหนังสือพิมพ์ ก็สามารถผลิตการศึกษาเพื่อออกมาขายให้กับผู้คนในสังคมได้เหมือนกัน

ทั้งนี้ เมื่อมองการศึกษาในแง่การตลาด การศึกษาข่อมหมายถึงสินค้าอย่างแน่นอน เพียงแต่ว่าสินค้าตามความหมายในแง่การตลาดนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ หนึ่ง สินค้าที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ และ สอง สินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาเป็นสินค้าที่ไม่

สามารถมองเห็นและจับต้องได้ แต่ก็สามารถซื้อขายได้ โดยการขายความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตการศึกษา และหลักสูตรศึกษานั้นๆ เป็นสำคัญ

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ การศึกษาถือเป็นสินค้าเหมือนกับสิ่งของประเภทอื่นๆ ทั้งที่เป็นของอุปโภคและบริโภค แต่การศึกษาเป็นสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าการซื้อหาเอาไว้หรือเพื่อการลงทุน เพราะการศึกษามีคุณลักษณะโดดเด่นที่สำคัญ คือเป็นปฐมบทให้กับคนในสังคมที่จะพัฒนาตนเองให้อยู่ร่วมในสังคมกับคนอื่นด้วยดี นอกจากนี้การศึกษายังนำไปสู่เรื่องอื่นๆ อีกด้วย

“การศึกษาเป็นสินค้าเหมือนกับที่เขายกกว่าเหมือนเทียน คุณยังจุดมันยังสว่าง สินค้าชนิดอื่นใช้แล้วหมด การศึกษามันเหมือนกับสะพานทอดไปสู่สิ่งอื่นๆ ซึ่งลักษณะอันนี้ควรจะยึดกุมไว้ให้ดี สินค้าอื่นๆ ใช้แล้วก็หมดไป เพราะฉะนั้นครูนานาๆ ที่ต้องมาพูดคุยกันว่าคอนต้นๆ ได้พูดอะไรไว้บ้าง แล้วมีความต่อเนื่องหรือไม่”

นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน

จรรักษ์ บุนปาน ประธานกรรมการบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า การศึกษาถือว่าเป็นสินค้ามาเป็นเวลานานแล้ว และยังสามารถดำเนินการให้เกิดผลกำไรได้อีกด้วย โดยที่ตลาดการศึกษาเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสามารถดำเนินการเป็นธุรกิจได้

จรรักษ์ ยอมรับว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา ทั้งในฐานะที่สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมหนึ่งในสังคม และในฐานะที่สื่อมวลชนเป็นองค์กรทางธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน กล่าวในแง่ที่เป็นองค์กรทางธุรกิจนั้น สื่อมวลชนจึงกลายเป็นนักลงทุนที่สำคัญคนหนึ่งในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการศึกษา

ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ ประธานกรรมการบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) มองจากมุมมองของนักธุรกิจอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์คนหนึ่งว่า การศึกษาผ่านสื่อต่างๆ ในเครือ The Nation ถือเป็นเพียงการให้บริการการศึกษาแบบเสริมเท่านั้น ซึ่งแน่นอนว่าบริการเสริมดังกล่าวย่อมถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง และเป็นสินค้าที่จะต้องก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากเพียงพอที่จะลงทุน ทั้งผลตอบแทนในรูปตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ

“เราไม่ใช่หน่วยงานของราชการ หรือเป็นหน่วยงานของมูลนิธิ ซึ่งไม่ต้องมองผลกำไร เพราะว่ามีทุนสนับสนุน พวกกันตรงๆว่า ถ้าไม่ใช่ Non-profit Organization เมื่อทำแล้วต้องคุ้มค่าและอยู่รอดได้ แต่เมื่อได้ลงมือทำจริงๆแล้ว ก็ไม่แน่นอนว่าทำแล้วคุ้มตามที่เราคิดเอาไว้ แต่ถ้ามองว่าระยะยาวหรือระยะปานกลางจะดีขึ้น ก็อาจจะเป็นเหตุผลที่ยังทำอยู่”

คู่แข่งชั้น

อุดม ไพรเกษตร กรรมการผู้จัดการบริษัท เซิร์ดเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ให้ความเห็นว่าการศึกษาคือเป็นการบริการประเภทหนึ่ง ไม่ได้มีลักษณะของสินค้าที่ชัดเจนมากเท่าใด อย่างไรก็ตาม ผู้รับการศึกษาหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหากการศึกษาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าการนำเสนอจุดขาย 3 จุดใหญ่ๆ ได้แก่ หลักสูตร วิทยาการ และเนื้อหาวิชาความรู้ โดยเมื่อจุดขายดังกล่าวตรงกับใจของผู้รับการศึกษาหรือผู้บริโภคแล้ว การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

“หนังสือพิมพ์เป็นแค่เครื่องมือของธุรกิจการศึกษา คือการศึกษายู่ที่การขายหลักสูตร ขายวิทยาการ ขายความรู้ ส่วนความรู้จะได้จากวิทยากรอย่างไรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มา การศึกษาจับต้องไม่ได้เวลาที่คุณจ่ายเงินคุณยังไม่รู้เลยว่ามันดีหรือไม่ดี”

สรุปการให้การศึกษาในบริบทของการเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง

ประเด็นร่วม/ประเด็นต่าง	ประเด็นปลีกย่อย
<p>นักการตลาด นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เห็นว่า การศึกษาเป็นสินค้า ขณะที่ นักการศึกษา และคู่แข่งชั้น เห็นว่า การศึกษาเป็นการบริการ นอกจากนี้ นักการศึกษา นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน เห็นว่า เรื่องของการศึกษานั้นสามารถดำเนินการในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรได้ ขณะที่นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ยังเห็นว่า คุณค่าที่สำคัญมากของการศึกษายู่ตรงที่การเป็นจุดเริ่มต้นให้คนในสังคมได้พัฒนาตนเอง กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นนักธุรกิจ มองว่า การศึกษาเป็น “การค้า” อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่งคั่ง รายได้ และผลกำไรเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นนักวิชาการ กลับมองว่า แม้การศึกษาก่อให้เกิดผลกำไรได้จริง แต่ควรนำผลกำไรที่ได้รับนั้นกลับไปปรับปรุงพัฒนาการศึกษาให้ดียิ่งๆ ขึ้น ไม่ควรดำเนินการเป็นการค้า</p>	<p>นักการตลาดเน้นว่าการศึกษาเป็นเรื่องที่ต้องนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ นักการศึกษาเน้นว่าการศึกษาเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่ซื้อขายได้ นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนเน้นว่าการศึกษาเป็นสะพานทอดไปสู่ความรู้อื่นๆ คู่แข่งชั้นเห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นเพียงเครื่องมือของการศึกษา ซึ่งมีจุดขายอยู่ 3 ประการ คือ หลักสูตร วิทยาการผู้สอน และเนื้อหาวิชาเป็นต้น</p>

3. ประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษา

นักการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ที่จะให้การศึกษา นั้น จะต้องมีความถี่ในการออกวางจำหน่ายเป็นรายวันหรือน้อยกว่ารายสัปดาห์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถติดตามอ่านได้โดยไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายหรือเกิดความเบื่อหน่ายที่จะต้องรอคอย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ที่จะให้ศึกษานั้น จะต้องเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับสอง ซึ่งถือว่ามีสายป่านและความแข็งแกร่งทางด้านเงินทุนสนับสนุนอย่างเพียงพอ เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการลงทุนทางการศึกษาจำเป็นต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมอันดับสามหรืออันดับรองๆ ลงไปหันมาให้การศึกษา มักถูกตั้งข้อสังเกตไว้ก่อนว่า การปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้ศึกษานั้น เป็นเพียงความพยายามแสวงหาจุดขายของหนังสือพิมพ์ให้เกิดความแตกต่างไปจากเดิมท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจปกติของหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ เพราะคนในสังคมมักมองว่าการให้การศึกษาเป็นเรื่องของการทำประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวม

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ให้การศึกษาจะต้องมีเนื้อหาในส่วนที่ให้การศึกษาสอดคล้องกับเนื้อหาในส่วนที่เป็นข่าวสารอีกด้วย เพื่อให้ผู้เรียนหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ สามารถติดตามและประยุกต์เนื้อหาที่ให้การศึกษากับข่าวสารที่เกิดขึ้น อีกทั้ง การรายงานข่าวสารข้อมูลถือเป็นบทบาทหลักของหนังสือพิมพ์เสมอ

“เนื่องจากคนอ่านหนังสือพิมพ์ถือว่า ในหนังสือพิมพ์จะต้องมีเรื่องของข่าวสารเป็นหลัก และต้องเป็นข่าวสารที่ไม่ลำเอียงอย่างที่เรียกกันว่า “ตกข่าว” ดังนั้น หลักสูตรเนื้อหาที่จะให้การศึกษาในหน้าหนังสือพิมพ์เดียวกันนั้น จะต้องให้การศึกษาที่ตรงกันกับเนื้อหาของข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น เวลานี้มีข่าวเด่นเรื่องการรวมกิจการของห้างสรรพสินค้าชื่อดังสองราย แต่เนื้อหาที่ให้การศึกษากลับเป็นเรื่องของเศรษฐกิจหรือการเงิน ผู้เรียนก็ไม่เห็นตัวอย่างที่กำลังเกิดขึ้นจริงและก็ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรวมกิจการดังกล่าวด้วย”

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นตลาดผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เป็นมวลชน (Mass) ตามไปด้วย แม้ว่าการปรับ/เพิ่มบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาจะทำให้จำนวน “สมาชิกประจำ” ของหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ในเวลาเดียวกัน หนังสือพิมพ์ยังต้องรักษาจำนวน “ผู้อ่าน” หนังสือพิมพ์เอาไว้ด้วย เนื่องจากเมื่อใดที่จำนวนสมาชิกประจำของหนังสือพิมพ์ลดน้อยลง ก็ยังมีจำนวนผู้อ่านมากเพียงพอที่ใช้อ้างอิงการขยายพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์อยู่ ทั้งนี้ เพราะหนังสือพิมพ์ที่จะสามารถอยู่ได้ตลอดรอด

ฝั่งนั้น ต้องมุ่งเน้นการขายโฆษณาเป็นหลักมากกว่าการขายสมาชิกประจำเป็นหลัก กล่าวสำหรับในระยะยาวแล้วการเน้นขายให้เฉพาะสมาชิกประจำเป็นหลักเพียงอย่างเดียว จะทำให้การดำเนินการของธุรกิจหนังสือพิมพ์เกิดความยากลำบากเป็นอันมาก

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ต้องใช้ทักษะของการอ่าน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการเขียนในลักษณะที่เป็นเนื้อหาวิชาการ อันจะทำให้เกิดความสอดคล้องกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะของมวลชนอันหลากหลาย และจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

“ณ ปัจจุบันที่เป็นอยู่ ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะไม่น่าสนใจ เขียนยากเกินไปต้องทำเป็นระบบ ชัดเจน ง่ายต่อการติดตามอ่าน เป็นขั้นเป็นตอน มี Section แน่ชัด และทำเป็นกิจลักษณะ”

นักการศึกษา

วิจิตร ศรีสอาน กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ที่ให้การศึกษาเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ หนึ่ง โภชนกรรมชาติของการแสวงหาความรู้ การอ่านถือว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด และ สอง ในปัจจุบันระบบการพิมพ์ที่ทันสมัยช่วยให้การนำเสนอการศึกษาน่าสนใจมากขึ้นกว่าในอดีตมาก

“จากประสบการณ์ของผมที่สุโขทัยบรรณารักษ์ เรามีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทปเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ แต่พอถามนักศึกษาจริงๆว่าใช้สื่ออะไรเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะตอบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะฉะนั้นคนจำนวนไม่น้อยสามารถเรียนรู้ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ใช่จากสื่อโทรทัศน์หรือจากสื่อวิทยุเป็นหลัก”

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องทำการสำรวจและวิเคราะห์สื่อของตนเองก่อนว่า กลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับการศึกษาในเรื่องใดบ้าง แล้วนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการศึกษานั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่าถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา โดยการเชื่อมโยงกับบทบาทของหนังสือพิมพ์กับความเป็นไปได้ในทางธุรกิจว่า ตามปกติหนังสือพิมพ์ต้องเสนอข่าวสารเพื่อคงลักษณะความเป็นมวลชนของผู้อ่านและของหนังสือพิมพ์เอาไว้เสมอ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้และมีความเป็น

ไปได้ในทางธุรกิจ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ที่ให้การศึกษาก็ไม่สามารถจับตลาดผู้อ่านที่เป็นมวลชนได้ เพราะความสนใจของผู้อ่านจะแตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ที่ต้องการให้การศึกษานั้น มีทางออกอยู่ 2 ประการ คือ หนึ่ง ใช้กลยุทธ์เลือกและกำหนดกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ แล้วให้การศึกษาสําหรับกลุ่มผู้อ่านดังกล่าวตั้งแต่เริ่มต้นไปพร้อมๆ กับการเติบโตทางการศึกษาของกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ และสอง ใช้กลยุทธ์เลือกและกำหนดการให้การศึกษามากๆ ระดับชั้น (Level) ในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว เหมือนกับหนังสือประเภทนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลาย

“ถ้าเป็นรายวันจะมีปัญหาว่าวันหนึ่งๆ จะอ่านไม่ทัน ถ้าเป็นรายสัปดาห์วันหนึ่งอ่านคอลัมน์สองคอลัมน์ แต่ต้องมีหลายๆอย่าง ต้องใช้ความหลากหลายของคอลัมน์มาประกอบ”

โดยธรรมชาติของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์แล้วมีความเหมาะสมที่จะให้การศึกษ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากว่ามีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับตำราเรียน อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ที่จะให้การศึกษานั้น มีข้อจำกัดสำคัญอยู่ที่ตัวผู้เรียนหรือผู้อ่าน ซึ่งมีความแตกต่างกันหลากหลาย ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมาย และต้องเป็นเป้าหมายกลุ่มใหญ่เพียงพออีกด้วย

นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน

ชรรักษ์ชัย บุนปาน ประธานกรรมการบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ที่จะให้การศึกษานั้น จะต้องเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีศักยภาพและฐานะการเงินที่ดีพอ เนื่องจากจะได้ไม่กระทบกับการรายงานข่าวสารตามปกติ

“การศึกษาโดยตรงนั้น หนังสือพิมพ์ที่จะให้การศึกษานั้นจะต้องเป็นผู้ที่ให้ได้จริงๆ ต้นไม้ที่จะให้ร่มเงาได้จะต้องเป็นต้นไม้ที่โตแล้ว ให้ความร่มเย็นได้”

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันมีความสามารถและเทคโนโลยีอันทันสมัย สามารถตีพิมพ์ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีปริมาณการตีพิมพ์เพิ่มมากขึ้น และทำให้สามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วตามไปด้วย

“สื่อเป็นเพียงแขนงหนึ่ง ไม่ใช่ตัวกำหนดการศึกษาหรือจะเป็นผู้ให้ทั้งหมด สื่ออย่าไปปรับทีเดียว สื่อไม่ใช่ครูสอนศีลธรรมโดยตรง”

ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ ประธานกรรมการบริษัท เอเชีย นวัตกรรมมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เจ้าของหนังสือ “จุดประกายเอ็นทรานซ์” ซึ่งเป็นการให้การศึกษาโดยตรง กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ที่จะให้การศึกษาได้นั้นจะต้องแยกออกต่างหากจากหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวสาร เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านเป็นคนละกลุ่มกัน

หนังสือพิมพ์สามารถให้การศึกษาได้เหมือนกับสื่อประเภทอื่น แต่ประเด็นหลักกลับอยู่ที่ว่า ความสนใจของเจ้าของสินค้าที่จะลงโฆษณาหรือสปอนเซอร์ และอยู่ที่วัฒนธรรมการศึกษาของผู้อ่าน ซึ่งถือว่ายังไม่ใคร่มีความต้องการ ความตื่นตัว และความกระตือรือร้นมากเพียงพอที่จะตัดสินใจลงทุนซื้อหาการศึกษา

คู่แข่งชั้น

อุดม ไพรเกษตร กรรมการผู้จัดการบริษัท เซิร์คเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด กล่าวถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในการให้การศึกษาว่า หนังสือพิมพ์รายวันที่ให้ศึกษานั้นจะเกิดปัญหาในเรื่องของการจัดส่ง เนื่องจากระบบการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์เป็นรายวัน และจะต้องจัดส่งให้แก่ผู้เรียนเป็นประจำทุกวัน หากมีการขาดส่งย่อมทำให้ผู้เรียนไม่มีสามารถศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง .

นอกจากนี้ ในแง่ของผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เองก็ต้องเร่งกระบวนการผลิตหนังสือพิมพ์ให้สามารถออกมาทุกๆ วันตามรอบการตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ ขณะเดียวกันยังจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาวิชาที่ต้องสอดคล้องตามทันเนื้อหาของข่าวสาร

“มองในแง่ของผู้ผลิต การผลิตหนังสือพิมพ์ที่ให้การศึกษาทุกวันค่อนข้างหนัก เพราะการทำทุกวัน คนก็จะคาดหวังถึงความใหม่สดของเนื้อหา ของข้อมูล มันเหมือนกับอาจารย์มาสอนทุกวัน”

สรุปประสิทธิภาพและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ในด้านการให้การศึกษา

ประเด็นร่วม/ประเด็นต่าง	ประเด็นปลีกย่อย
<p><u>นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่ง</u> เห็นว่า หนังสือพิมพ์มีทั้งประสิทธิภาพและข้อจำกัดในด้านการให้การศึกษาโดยตรง</p> <p><u>ในด้านประสิทธิภาพ</u></p> <p>การอ่านเป็นการศึกษาที่ดีที่สุด หนังสือพิมพ์มีการจัดแบ่งเป็น Section อย่างเป็นระบบ หนังสือพิมพ์สามารถใช้บทวนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เป็นต้น และยังมีเงื่อนไขที่จำเป็นอื่นๆ อีก ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) ต้องเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่หนึ่งหรืออันดับที่สอง เนื่องจากต้องอาศัยฐานะการเงินที่แข็งแกร่งเพียงพอในการสนับสนุน และต้องอาศัยระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวการลงทุน อีกทั้งเรื่องของการศึกษาต้องอาศัยภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีของผู้ดำเนินการ 2.) ควรเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความถี่เป็นรายวันหรืออย่างน้อยไม่เกินรายสัปดาห์ ในขณะที่ <u>นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่ง</u> กลับเห็นว่าควรเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความถี่อย่างน้อยเป็นรายสัปดาห์ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอ่านได้ทัน และหนังสือพิมพ์สามารถเตรียมนำเสนอเนื้อหาได้ทันกาลกับข่าวสาร <p><u>ในด้านข้อจำกัด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) หนังสือพิมพ์มีลักษณะธรรมชาติเป็นสื่อมวลชน แต่การให้การศึกษาของหนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม เพราะผู้อ่านมีความแตกต่างกันออกไปในหลายระดับ อย่างไรก็ตาม หากหนังสือพิมพ์จะให้การศึกษาในลักษณะที่เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม ก็จะทำให้การอ้างอิงเพื่อขยายโฆษณาเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ 2.) บริษัทโฆษณาไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษา หรือให้ความสำคัญน้อยมาก โดยพิจารณาจากการขอให้สปอนเซอร์ลงโฆษณา 3.) เนื้อหาหลักสูตรจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องไปกับข่าวที่นำเสนอ 	

4. ความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์

นักการตลาด

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไซโอฟิลส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวถึงการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ว่า มีความแตกต่างกันมาก การเรียนแบบต่อหน้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษา ไม่ว่าจะมองในแง่ของผู้เรียน ผู้สอน ตลอดจนบรรยากาศของการเรียนการสอน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการหล่อหลอมและสร้างเสริมความรู้ การเรียนแบบต่อหน้าช่วยให้ผู้เรียนกับผู้สอนสามารถซักถามตอบโต้กันได้ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเรียน

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ก็มีประโยชน์ เนื่องจากเป็นการอาศัยทักษะการอ่าน ซึ่งใกล้เคียงกับการเรียนแบบต่อหน้า และก่อให้เกิดความสะดวกในการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลหลักของการเรียนทางไกล โดยที่ผู้เรียนไม่สามารถมาเข้าชั้นเรียนได้ และทำให้ผู้เรียนสามารถศึกษาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาแต่การศึกษาในระบบโรงเรียนเท่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการบริษัท เบ็คเตอร์ อิมแพ็ค กรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า การเรียนแบบต่อหน้าต้องอาศัยผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการพูดเป็นหลัก อธิบายเรื่องที่น่าสนใจให้เข้าใจได้ง่าย ในขณะที่การเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในด้านการเขียนเป็นหลัก กล่าวคือต้องเขียนด้วยภาษาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าตำรามหาวิทยาลัย และมีศัพท์ทางวิชาการไม่มากจนเกินไป นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยผู้สอนที่มีพื้นฐานและชื่อเสียงเกี่ยวกับวิชาที่สอน มิฉะนั้นผู้เรียน ซึ่งมีความห่างไกลกับผู้สอนในแง่ระยะทางอยู่แล้ว จะยิ่งห่างไกลในแง่ของการศึกษาอีกด้วย

นักการศึกษา

วิจิตร ศรีสอ้าน กล่าวถึงการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ โดยยกตัวอย่างการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชว่า ผลการสำรวจการใช้สื่อของนักศึกษาในระหว่างศึกษาอยู่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นักศึกษาบางคนไม่ได้เข้าชั้นเรียนที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้แต่อย่างใด แต่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการศึกษาแค่เพียงสื่อเดียว ดังนั้น ความสำคัญของการเรียนทางไกลจึงอยู่ที่การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้เกิดความน่าสนใจมากที่สุด โดยที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมากที่สุด และสามารถรู้ความก้าวหน้าของการเรียนของตนเองได้ตลอดเวลา อันจะทำให้ผู้เรียนเกิดความตื่นตัวในระหว่างเรียน เพื่อชดเชยการเรียนแบบต่อหน้า

“บางคนไม่เคยเข้าชั้นเรียนเลย เขาเรียนจากสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียว ปัญหาก็คือว่าทำอะไรจะพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นที่น่าสนใจ สามารถที่จะทำให้เขาเรียนได้เองและเขาู้ความก้าวหน้าของเขาเหมือนที่สุโขทัยธรรมมาธิราช ผมบอกได้เลยว่า ผู้เรียนกลุ่มใหญ่คือคนที่ไม่มีเวลาและโอกาสได้เข้าชั้นเรียนตามสถาบันการศึกษาตามปกติ เพราะฉะนั้นวิธีที่ให้เขาเรียนทางไกล เรียนได้โดยสะดวก ส่งถึงบ้าน งานก็ยังทำอยู่ อันนี้เป็นเรื่องที่ไม่มียวันพอ”

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงความแตกต่างของการเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์กับการเรียนแบบค่อหน้าว่า การเรียนทางไกลทำให้ผู้เรียนสามารถปลดปล่อยข้อจำกัดของตนเองทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Time and Space) ทำให้ผู้เรียนสามารถกำหนดแบบแผนการเรียนของตนเองได้

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่เนื้อหาวิชาที่เรียน เนื่องจากการเรียนการสอนแต่ละเนื้อหาวิชานั้นมีวัตถุประสงค์และลักษณะการเรียนการสอนที่แตกต่างกันออกไป จึงจำเป็นต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาแบบต่างๆ โดยเฉพาะวิธีการเรียนแบบทางไกลผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งมักมีข้อด้อยในเรื่องของการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) อันจะทำให้การเรียนการสอนเนื้อหาวิชาที่เกี่ยวกับทักษะ (Skill) มักไม่ค่อยได้ผล ในขณะที่เนื้อหาวิชาที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐาน ความเข้าใจเรื่อง สามารถให้การเรียนทางไกลผ่านสื่อได้ และบางครั้งยังกุมคำกว่าจะได้ผลกว่าการเรียนแบบค่อหน้าอีกด้วย

นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน

ชรรค์ชัย บุนปาน ประธานกรรมการบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า ในปัจจุบันสภาพสังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนคนในสังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน ผู้สอน และการเรียนการสอนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น การใช้สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสาร มาทดแทนการเรียนการสอนแบบเดิมๆ ก็มีความเป็นไปได้ และสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ประเด็นสำคัญที่ต้องตระหนักมากเป็นพิเศษกลับอยู่ที่การใช้สื่อเพื่อให้นักศึกษานั้นจะต้องไม่ถูกครอบงำหรือค่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของสื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่การใช้สื่อดังกล่าวนี้ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้เรียนและผู้สอนจะได้รับ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่กระหว่างกระบวนการเรียนการสอน

ธนาชัย วีรพัฒน์วงศ์ ประธานกรรมการบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญจากประสบการณ์การทำงานและการพูดคุยกับนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการศึกษาในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางบริษัทมีธุรกิจเกี่ยวข้องอยู่ด้วยว่า ข้อสรุปในประเด็นการศึกษานั้นต้องถือว่าการเรียนแบบต่อหน้าได้ผลลัพธ์ทางการเรียนมากที่สุด กล่าวคือเป็นการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนกับผู้สอนสามารถตอบโต้ไปมาระหว่างกันได้¹ ในลักษณะที่เรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) ซึ่งแตกต่างจากการเรียนผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ หนังสือพิมพ์ ที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว และถึงแม้ว่าสื่อบางประเภท อาทิ อินเทอร์เน็ต จะสามารถสื่อสารตอบโต้ไปมาระหว่างกันได้ก็ตาม แต่ถึงที่สุดแล้วการศึกษาแบบต่อหน้าจะเป็นวิธีการเรียนที่ดีที่สุด

“ในแง่เนื้อหาแล้วไม่ต่างกัน แต่ผลที่ได้จากการเรียนแบบ Face to Face ไม่ได้ เหมือนกับคุณถ้าไม่ได้มานั่งคุยกับผม คุยคุยกับผมทางโทรศัพท์ก็สู้ไม่ได้แล้ว”

อย่างไรก็ตาม การเรียนแบบต่อหน้านั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เป็นข้อจำกัดต่างๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผู้เรียนและผู้สอนได้ดังที่เกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น การเรียนทางไกลผ่านสื่อประเภทต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่สามารถลดข้อจำกัดต่างๆ ของการเรียนแบบต่อหน้าได้เป็นอย่างดี

“ปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทุกประเทศ ผู้สอนไม่พอผู้เรียนก็ไม่พอ อุปสรรคมันมีมากสารพัดอย่างที่ จะมานั่งในห้องเรียนก็ลำบากในเรื่องเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่าย บุคลากร และการเดินทาง ถือเป็นอุปสรรคทั่วโลก ก็เลยเกิดเป็นสื่ออื่นๆ ขึ้นมา ให้เป็นทางเลือก”

คู่แข่งชั้น

อุดม ไพรเกษศร กรรมการผู้จัดการบริษัท เซิร์ดเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า การเรียนทางไกลผ่านหน้าหนังสือพิมพ์เป็นการเปิดมิติใหม่ให้กับวงการการศึกษาเป็นอันมาก ทำให้เรื่องของการศึกษา ซึ่งผูกขาดอยู่เฉพาะภายในห้องเรียน เกิดการกระจายออกไปถึงผู้เรียนที่อยู่ห่างไกลกันออกไป โดยเฉพาะในต่างจังหวัด หนังสือพิมพ์กลายเป็นผู้นำเอาความรู้ต่างๆ เข้าไปถึงผู้เรียนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน และผู้เรียนก็ไม่จำเป็นต้องเข้ามานั่งเรียนภายในห้องเรียนและในใจกลางของเมืองหลวงของประเทศอีกต่อไป

สรุปความแตกต่างระหว่างการเรียนแบบต่อหน้ากับการเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์

ประเด็นร่วม/ประเด็นต่าง	ประเด็นปลีกย่อย
<p><u>นักการตลาด นักการศึกษา นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และคู่แข่งชั้น</u> เห็นว่า การเรียนแบบต่อหน้าให้ผลมากกว่าการเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะ<u>นักการตลาด และนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน</u> เห็นว่า การเรียนแบบต่อหน้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษา เพราะทำให้เกิดการโต้ตอบไปมา (Interactive) มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจ การเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์เป็นโอกาสและทางเลือกใหม่ ตลอดจนเป็นการลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่ายของทั้งผู้เรียนและผู้สอนได้เป็นอย่างดี</p>	<p><u>นักการตลาด</u> เห็นว่า การเรียนแบบต่อหน้าต้องการผู้สอนที่เชี่ยวชาญด้านการพูด ในขณะที่การเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์ต้องการผู้สอนที่เชี่ยวชาญด้านการเขียน</p> <p><u>นักการศึกษา</u> เห็นว่า การเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์นั้นต้องพัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจมากเป็นพิเศษ</p> <p><u>นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน</u> เห็นว่า ขึ้นอยู่กับเนื้อหาวิชาด้วย กล่าวคือการเรียนแบบต่อหน้าเหมาะสำหรับเนื้อหาวิชาที่เป็นเรื่องของทักษะ (Skill) ในขณะที่การเรียนทางไกลผ่านหน้าจอหนังสือพิมพ์เหมาะสำหรับเนื้อหาวิชาที่เป็นเรื่องของความรู้พื้นฐาน ความเข้าใจเรื่อง</p>