

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้าน
อสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ : ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย แบ่งออก
เป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 การเสนอเนื้อหา และการลงโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์
จำกัด(มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด
(มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือ
พิมพ์ฐานเศรษฐกิจระหว่างครึ่งแรกของปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งแรกของปี 2540
ปีเศรษฐกิจถดถอย

ตอนที่ 2 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์
และการตลาดของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค
จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)
เกี่ยวกับการใช้งบโฆษณา ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อการลงโฆษณาว่ามีผลต่อการคัด
เลือกเนื้อหาหรือไม่ ทั้งในปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูและ ปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

ตอนที่ 3 จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกข่าว
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ เกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยการคัด
เลือกเนื้อหา และการลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ทั้งในปี
2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูและปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับนโยบายการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู และปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

ตอนที่ 1

วิเคราะห์การเสนอเนื้อหาและ การลงโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเปรียบเทียบครั้งแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครั้งแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.1 จำนวนเนื้อหา และจำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานครจำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ช่วงครั้งแรกของปี 2538 ซึ่งเป็นปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 1และ2)

1.2 จำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ช่วงครั้งแรกของปี 2540 ซึ่งเป็นปีเศรษฐกิจถดถอย ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 3 และ 4)

1.3 เปรียบเทียบจำนวน เนื้อหากับจำนวนชิ้นโฆษณา ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ช่วงครั้งแรกของปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับปี 2540 ซึ่งเป็นปีเศรษฐกิจถดถอย (ตารางที่ 5 และ 6)

1.4 เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาและจำนวนชิ้นโฆษณา ของ บริษัท แลนด์แอนด์ เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัยจำกัด(มหาชน)ช่วงครึ่งแรกของปี2538 ซึ่งเป็นปี เศรษฐกิจเฟื่องฟูและครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอยใน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 7 และ 8)

1.5 เปรียบเทียบจำนวนชิ้นโฆษณา และจำนวนเนื้อหาคิดเป็นร้อยละของบริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) นหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจช่วงครึ่งแรกของปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย(ตารางที่ 9-12)

1.6 เปรียบเทียบจำนวนการเสนอเนื้อหาหน้าแรกกับหน้าใน คิดเป็นสัดส่วนของ บริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟคจำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัยจำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.1 จำนวนเนื้อหา และชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัยจำกัด (มหาชน)ช่วงครึ่งแรกของปี 2538 ซึ่งเป็นปี เศรษฐกิจเฟื่องฟู ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 1 และ 2)

เนื้อหาที่ถูกลำ เสนอกับจำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู ได้วิเคราะห์ตามจำนวนชิ้น โดย แยกรายบริษัทและหนังสือพิมพ์พบว่า

ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีจำนวนเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าว และโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 ราย มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนเนื้อหา และโฆษณารวม 195 ชิ้นแยกเป็นโฆษณา 142 ชิ้นและเนื้อหา 53 ชิ้น ขณะที่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมี 114 ชิ้นแยกเป็นโฆษณา 86 ชิ้นและข่าว 28 ชิ้น เมื่อแยกรายบริษัทพบว่า บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)มีจำนวนชิ้นโฆษณา และข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจสูงกว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษามากอีก 3 ราย โดยมีชิ้นโฆษณาและข่าวจำนวน 118 ชิ้นและ 65 ชิ้นตามลำดับ (ตารางที่ 1 และ 2)

ทั้งนี้การที่ จำนวนชิ้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 รายในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีมากกว่าจำนวนชิ้นเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าว แสดงให้เห็นว่า ช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้การโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการประชาสัมพันธ์ ส่วนการที่จำนวนชิ้นโฆษณาและเนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) สูงสุดเนื่องจากเป็นผู้นำตลาด (Market leader) มีส่วนแบ่งการตลาด (Marketshare) จึงใช้งบโฆษณามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนชั้นเนื้อหาและโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดา มหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูใน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ

บริษัท	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
แลนด์แอนด์เฮ้าส์	90 (46.15)	28 (14.35)	118 (60.50)
พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	23 (11.7)	15 (7.7)	38 (19.50)
กฤษดามหานคร	12 (6.15)	4 (2)	16 (8.20)
ศุภาลัย	17 (8.7)	6 (3)	23 (11.00)
รวม	142 (72.80)	53 (27.20)	195 (100.00)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนเนื้อหาและโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)ครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

บริษัท	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
แลนด์แอนด์เฮ้าส์	55 (48)	10 (9)	65 (57)
พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	8 (7)	11 (9.7)	19 (16.70)
กฤษดามหานคร	13 (11.5)	4 (3.5)	17 (15)
ศุภาลัย	10 (8.7)	3 (2.6)	13 (11.40)
รวม	86 (75.40)	28 (24.60)	114 (100.00)

1.2 จำนวนเนื้อหาและจำนวนชั้นโฆษณาเป็นร้อยละของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2540 ซึ่งเป็นปีเศรษฐกิจถดถอย ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 3 และ 4)

สำหรับช่วงเศรษฐกิจถดถอย จำนวนชั้นโฆษณาเป็นร้อยละของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจยังมีจำนวนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนชั้นโฆษณาของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) อย่างไรก็ตามใน ช่วงเศรษฐกิจถดถอย จำนวนชั้นโฆษณาน้อยกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ ซึ่งตรงข้ามกับช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู (ตารางที่ 3 และ 4)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาและชั้นโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนโฆษณา และเนื้อหาของ 4 บริษัทพัฒนาที่ดินที่ทำการศึกษาน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนชั้นโฆษณาและเนื้อหา 125 ชั้น ส่วนหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมี 141 ชั้น ซึ่งตรงข้ามกับช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู

สาเหตุที่จำนวนชั้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษารวม 4 รายมีน้อยกว่าเนื้อหาในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการวิจัยเปิดโครงการใหม่ในช่วงดังกล่าวลดลง และลดงบโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนชิ้นเนื้อหาและโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย ในหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ

บริษัท	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
แลนด์แอนด์เฮ้าส์	21 (16.80)	23 (18.40)	44 (35.20)
พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	22 (17.60)	19 (12.80)	41 (32.80)
กฤษดามหานคร	9 (7.20)	18 (14.40)	27 (21.60)
ศุภาลัย	8 (6.40)	5 (4.0)	13 (10.40)
รวม	60 (48.00)	65 (52.00)	125 (100.00)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนชิ้นเนื้อหาและโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

บริษัท	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
แลนด์แอนด์เฮ้าส์	31 (20 . 52)	28 (18 . 54)	59 (39 . 00)
พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค	12 (7 . 90)	19 (12 . 58)	31 (20 . 50)
กฤษดามหานคร	8 (5 . 29)	21 (13 . 90)	29 (19 . 20)
ศุภาลัย	7 (4 . 63)	25 (16 . 55)	32 (21 . 20)
รวม	58 (38 . 40)	93 (61 . 60)	151 (100 . 00)

1.3 เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาเกี่ยวกับงานชิ้นโฆษณา ของ บริษัท แลนด์แอนด์
แฮส จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดาหมา
นคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติ
ธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งปีแรก
2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย (ตารางที่ 5 และ 6)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการเสนอเนื้อหาและการลงโฆษณาคิดเป็นร้อยละของบริษัทแลนด์ แอนด์ เอ็นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

บริษัท	ฐานเศรษฐกิจ			ประชาชาติธุรกิจ			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
แลนด์ เอ็นท์ เอ็นท์ เอ็นท์	55 (17.79)	10 (3.20)	65 (21.00)	90 (29.10)	28 (9.00)	118 (38.2)	183 (59.20)
พร็อพเพอร์ ตี้เพอร์เฟค	8 (2.58)	11 (3.50)	19 (6.1)	23 (7.4)	15 (4.85)	38 (12.30)	57 (18.40)
กฤษดา มหานคร	13 (4.20)	4 (1.29)	17 (5.50)	12 (3.88)	4 (1.29)	16 (8.20)	33 (10.70)
ศุภาลัย	10 (3.20)	3 (0.97)	13 (4.3)	17 (5.50)	6 (1.94)	23 (7.4)	36 (11.70)
รวม	86 (27.8)	28 (9.1)	114 (36.9)	142 (45.9)	53 (17.2)	195 (63.1)	309 (100)

เมื่อแยกรายบริษัทในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าว และมีจำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดกล่าวคือมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 118 ชิ้น รองลงมา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)จำนวน 38 ชิ้น บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)จำนวน16 ชิ้น

เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ นำเสนอข่าวและมีโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุดเช่นกันโดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 65 ชิ้น หรือร้อยละ 21 รองลงมา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) 19 ชิ้น บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) 17 ชิ้น และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) 13 ชิ้น และ เมื่อนับรวมการนำเสนอข่าวกับโฆษณาที่ปรากฏของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)มีจำนวนรวมสูงสุด 183 ชิ้นหรือร้อยละ 59.3(ตารางที่ 5)

ส่วนช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนชิ้นข่าวและโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)มากกว่า หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กล่าวคือมีจำนวนรวม 151 ชิ้นหรือร้อยละ 54.7 ขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนรวม 125 ชิ้นหรือร้อยละ 45.3 และเมื่อรวมการจำนวนชิ้นข่าวและโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้ง2 ฉบับบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มีจำนวนชิ้นข่าวที่ถูกนำเสนอ และโฆษณามากที่สุดคือ 103 ชิ้นหรือร้อยละ 37.3 รองลงมา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 6)

ทั้งนี้จำนวนชิ้นโฆษณา และเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมากกว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษาก็อีก 3 ราย ทั้งในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูและถดถอย เนื่องจากบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดมีโครงการเข้าสู่ตลาดมาก จึงใช้งบโฆษณามากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และกิจกรรมธุรกิจได้รับความสนใจจากสื่อมากกว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายอื่น เนื่องจากการเคลื่อนไหวของผู้นำสามารถใช้เป็นดัชนีในการตรวจสอบสถานการณ์ของตลาดได้ดี

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการเสนอเนื้อหาและการลงโฆษณาเป็นร้อยละของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดา มหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีเศรษฐกิจ 2540. ปีเศรษฐกิจ ถดถอย

บริษัท	ฐานเศรษฐกิจ			ประชาชาติธุรกิจ			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	31 (11.23)	28 (9.79)	59 (21.4)	21 (7.6)	23 (8.3)	44 (15.9)	103 (37.3)
พร็อพเพอร์ ตี้เพอร์เฟค	12 (4.34)	19 (6.88)	31 (11.2)	22 (7.97)	19 (6.88)	41 (14.90)	72 (26.1)
กฤษดา นคร	8 (2.90)	21 (7.60)	29 (10.50)	9 (3.20)	18 (6.52)	27 (9.8)	56 (20.3)
ศุภาลัย	7 (2.50)	25 (9.00)	32 (11.6)	8 (2.80)	5 (1.81)	13 (4.7)	45 (16.3)
รวม	58 (21.0)	93 (33.7)	151 (54.7)	60 (21.7)	65 (23.6)	125 (45.3)	276 (100)

สำหรับเนื้อหาสาระที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
นำเสนอส่วนใหญ่เป็นข่าวเชิงบวกต่อบริษัทนั้นๆ เช่นตัวอย่างข่าวดังต่อไปนี้

หัวข้อ	<u>แผนการเงินแลนค์ฯรับขยายตัวได้ 25 %</u>	ข่าวหน้าหน้าหั้น
	<u>เตรียมรุกปรับฐานตลาดแถบอินโดจีน</u>	ประชาชาติธุรกิจ
		15-18 ม.ค. 38

สาระของข่าวคือ การเตรียมเงินทุนของบริษัท แลนค์แอนด์เฮาส์ จำกัด
(มหาชน) สำหรับการขยายตัวไปสู่ประเทศย่านอินโดจีน

หัวข้อ	<u>แลนค์แอนด์เฮาส์ควง เอไอเอ</u>	ข่าวหน้าก่อสร้างที่ดิน
	<u>ปล่อยกู้ดอกเบี้ยต่ำลดภาระผ่อนบ้าน</u>	ประชาชาติธุรกิจ
		2-4 ก.พ. 38

สาระของข่าวคือความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างบริษัท แลนค์แอนด์เฮาส์ จำกัด
(มหาชน) กับบริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) ในการปล่อยกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ
ให้กับผู้ซื้อ บ้าน หรือทาวน์เฮาส์จากซึ่งถือเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ราย
แรกที่จัดรายการส่งเสริมการขายลักษณะดังกล่าว

หัวข้อ	<u>กฤษฎาขอทาบชั้นแลนค์</u>	ข่าวหน้าก่อสร้างที่ดิน
	<u>บุกญวนอาเซียน 5 ปี</u>	ประชาชาติธุรกิจ
		12-15 มี.ค. 38

สาระของข่าวการประกาศแผนงานขยายธุรกิจ เข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนเวียดนาม
นาม ซึ่งเป็นการประกาศภายหลัง บริษัท แลนค์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

หัวข้อเรื่อง ศุภาลัยตั้งแนวบ้านเดี่ยวใส่ทาวนเฮ้าส์ รายงานหน้าก่อสร้าง
ที่ดิน
ประชาชาติธุรกิจ
9-11 มี.ค. 38

สาระของข่าวคือบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) แกลงเปิดตัวทาวนเฮ้าส์โครงการใหม่ โดยระบุว่ามีความแตกต่างจากทาวนเฮ้าส์ทั่วไปที่ใช้หลักการออกแบบบ้านเดี่ยวมาใช้ทำให้มีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น

หัวข้อข่าว L&Hหนักทุนนอกแข่งอบส.แข่งซื้อโครงการที่ดิน ข่าวหน้าแรก
ใช้กลยุทธ์สลายวิกฤติเป็นโอกาส ประชาชาติธุรกิจ
ระดมทุนกว่า 5,000 ล้านบาท 30 เม.ษ-1พ.ค. 40

สาระของข่าวคือบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)ร่วมมือกับบริษัทลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อร่วมประมูลซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์จาก องค์การบริหารสินทรัพย์(อบส.) โดยคาดว่าจะสามารถระดมทุนเข้ามาเพื่อการนี้ได้ถึง 5,000 ล้านบาท

หัวข้อข่าว พรีอเพอร์ตีปรับกลยุทธ์ ข่าวหน้าก่อสร้างที่ดิน
ใช้สื่อผสมกระตุ้นแรงซื้อ ประชาชาติธุรกิจ
3-5 มี.ค. 40

สาระของข่าวคือบริษัท พรีอเพอร์ตีเพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ปรับกลยุทธ์งานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำสื่อผสมเข้ามาเผยแพร่ข่าวสารโครงการและเงื่อนไขการขายเพื่อหวังเพิ่มยอดขาย

หัวข่าว <u>โอกาสผู้ซื้อบ้านอนันต์ซึ่ต่ำสุดแล้ว</u> <u>ยุทธศาสตร์หนึ่งกระสุนสองนก</u>	ข่าวหน้าแรก ประชาชาติธุรกิจ 8-11 พ.ค. 40
---	--

สาระของข่าวคือ นายอนันต์ อัครโกคิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ได้ออกมาแถลงว่าขณะนี้ราคาบ้านในตลาดได้ลดลงมาถึงจุดต่ำสุดแล้ว เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ซื้อจะได้ประโยชน์ หากตัดสินใจซื้อในช่วงนี้

หัวข่าว <u>ศุภาลัยหายใจโล่งหนี้หุ้นกู้เหลือแค่ 380 ล</u> <u>เร่งโอนโครงการเก่าปี 40</u>	ข่าวหน้าก่อสร้างที่ดิน ฐานเศรษฐกิจ 24-25 ก.พ. 40
--	--

สาระของข่าวคือ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ชี้แจงกรณีที่มีข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่าฐานะการเงินของบริษัทมีปัญหาไม่เป็นความจริง เพราะฐานะการเงินของบริษัทยังมั่นคง โดยในปี 2540 จะเร่งโอนโครงการเก่าเพื่อนำรายได้กลับเข้ามาบริษัท

หัวข่าว <u>เพอร์เฟคซึ่บีนี้จุดอีก</u> <u>2 จุดคืนกำไรสังคม</u>	ข่าวหน้าก่อสร้างที่ดิน ฐานเศรษฐกิจ 5-6 ก.พ. 40
---	--

สาระของข่าวคือ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) แจงว่าแผนการดำเนินงาน ปี 2540 ตั้งเป้ายอดขายถึง 5,500 ล้านบาทโดยมีแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

หัวข่าว	<u>5 ยักษ์จัดสรรลุย 9 %</u>	ข่าวหน้าแรก
	<u>ก้ออีก 2 รัศมีแสนล้าน</u>	ประชาชาติธุรกิจ
		9-11 มิ.ย 40

สาระของข่าว คือการเคลื่อนไหวของภาครัฐ ที่จะจัดสรรเงินก้อนหนึ่งมาแก้ปัญหาในวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยจะให้ผู้กู้สามารถกู้ได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำเพียง 9 % ขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยในตลาดขณะนั้นอยู่ที่ 13.75 % - 14 % โดยประมาณ

นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวกับโฆษณายังมีความสัมพันธ์กันอีกด้วย เช่นหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเสนอข่าว การทำรายส่งเสริมการขาย(Campaign) โครงการศุภาลัยวิลล์ และโครงการออร์คิดปาร์ค โดยให้ลูกค้าสามารถจองด้วยเงินดาวน์เท่านั้น (ฉบับวันที่ 17-18 กุมภาพันธ์ 40) ขณะเดียวกันมีโฆษณาโครงการและแคมเปญดังกล่าวสี่สี่เต็มหน้าระหว่างวันที่ 19-20 กุมภาพันธ์ 40, วันที่ 17-18 กุมภาพันธ์ 40 และ วันที่ 19-20 กุมภาพันธ์ 40 หรือเสนอข่าว บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการเดอะแกรนท์เพอร์เฟคสุขุมวิท (ฉบับวันที่ 12-13 มีนาคม 40) ขณะเดียวกันก็มีโฆษณาสี่สี่ของโครงการดังกล่าวระหว่างวันที่ 24-25 กุมภาพันธ์ 40 และวันที่ 3 มีนาคม 2540 อีกหนึ่งครั้งเป็นต้น

1.4 เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาและ จำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์
 เข้าส์ จำกัด(มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร
 จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ช่วงครึ่งแรกปี 2538 ปีเศรษฐกิจ
 เฟื่องฟู และครึ่งแรกของปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
 และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 7 และ 8)

การเปรียบเทียบจำนวนชิ้นเนื้อหาและโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์ เข้าส์
 จำกัด(มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)
 และ บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
 เปรียบเทียบระหว่าง ช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย จำนวนชิ้นโฆษณาในช่วง
 ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูมากกว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ตรงกันข้ามกับเนื้อหาที่จำนวน
 ในช่วงปีเศรษฐกิจถดถอยมีมากกว่าช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู(ตาราง 7)

ด้านหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจการเปรียบเทียบลักษณะเดียวกัน พบว่าทั้ง
 จำนวนชิ้นข่าวและโฆษณาของ 4 บริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษาในช่วงปี
 เศรษฐกิจถดถอย มากกว่าช่วงเฟื่องฟู ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยจุดที่
 แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คือจำนวนชิ้นเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางรายในช่วงถดถอยได้ลดตามจำนวนชิ้นโฆษณา เช่น บริษัท
 แลนด์แอนด์ เข้าส์ จำกัด (มหาชน)ในช่วงปีเฟื่องฟูมีจำนวนชิ้นโฆษณา และเนื้อหา 90 ชิ้น
 และ 28 ชิ้นตามลำดับเปรียบเทียบกับช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ที่มีชิ้นโฆษณาและเนื้อหา
 21 ชิ้นและ 23 ชิ้นตามลำดับ เป็นต้น (ตารางที่ 8)

สรุปได้ว่า การลดลงของจำนวนชิ้นโฆษณา ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
 คาดว่าเป็นผล สืบเนื่องจากบริษัทเหล่านั้นลดบโฆษณาลง ตามภาวะถดถอยของเศรษฐกิจ
 ส่วนการที่หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนเนื้อหาในช่วงปีเศรษฐกิจถดถอย
 เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูคือจาก 114ชิ้นเป็น151ชิ้น
 เปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ในช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู และถดถอย
 มีจำนวนชิ้นเนื้อหาและโฆษณา 195 ชิ้นและ 125 ชิ้นตามลำดับคาดว่าเพราะหนังสือพิมพ์
 ฐานเศรษฐกิจเพิ่มการรายงานข่าวเพื่อเกื้อหนุนการหาโฆษณา

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการลงโฆษณาและการเสนอเนื้อหา ของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

บริษัท	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	ยอดรวม (ร้อยละ)	
แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	90 (28.20)	28 (8.75)	118 (36.9)	21 (6.6)	23 (7.20)	44 (13.8)	162 (51.6)
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	23 (7.1)	15 (4.7)	38 (11.9)	22 (6.8)	19 (6.00)	41 (12.8)	79 (24.7)
กฤษดา มหานคร	12 (3.7)	4 (1.25)	16 (5.00)	9 (2.80)	18 (5.60)	27 (8.4)	43 (13.4)
ศุภาลัย	17 (5.30)	6 (1.80)	23 (7.2)	8 (2.50)	5 (1.56)	13 (4.1)	36 (11.3)
รวม	142 (44.4)	53 (16.6)	195 (60.9)	60 (18.8)	65 (20.3)	125 (39.1)	320 (100)

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการลงโฆษณาและการเสนอเนื้อหาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับ ครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

บริษัท	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	55 (20.75)	10 (3.77)	65 (24.5)	31 (11.70)	28 (10.50)	59 (22.2)	124 (46.8)
พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	8 (3.00)	11 (4.15)	19 (7.2)	12 (4.50)	19 (7.20)	31 (11.7)	50 (18.9)
กฤษดา มหานคร	13 (4.90)	4 (1.50)	17 (6.4)	8 (3.00)	21 (7.90)	29 (10.9)	46 (17.4)
ศุภาลัย	10 (3.70)	3 (1.20)	13 (.9)	7 (2.60)	25 (9.40)	32 (12.1)	45 (17.0)
รวม	86 (32.5)	28 (10.6)	114 (43.0)	58 (21.9)	93 (35.1)	151 (57.0)	265 (100)

1.5 เปรียบเทียบจำนวนชั้นโฆษณาและเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดา มหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

เมื่อแยกรายบริษัทพบว่าจำนวนชั้นข่าว และโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) เปรียบเทียบที่ปรากฏใน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจกับ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจระหว่างช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย พบว่าในปี 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ประชาชาติ มีจำนวนชั้นข่าวและโฆษณา มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวคือมีจำนวนชั้นข่าวและโฆษณารวม 118 ชั้นหรือร้อยละ 41.3 ขณะที่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มี65 ชั้นหรือร้อยละ 22.7 แต่ในปี 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีจำนวนชั้นข่าวและโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าประชาชาติธุรกิจ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบการลงโฆษณา และเมื่อคิดเป็นร้อยละของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

หนังสือพิมพ์	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ฐานเศรษฐกิจ	55 (19.20)	10 (3.50)	65 (22.7)	31 (10.80)	28 (9.80)	59 (20.6)	124 (43.4)
ประชาชาติ ธุรกิจ	90 (31.50)	28 (9.80)	118 (41.3)	21 (7.30)	23 (8.00)	44 (15.4)	162 (56.6)
รวม	145 (50.7)	38 (13.3)	183 (64.0)	52 (18.2)	51 (17.8)	103 (36.0)	286 (100)

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการลงโฆษณาและเมื่อ คิดเป็นร้อยละ ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับปีครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

หนังสือพิมพ์	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ฐานเศรษฐกิจ	8 (6 . 20)	11 (8 . 50)	19 (14 . 7)	12 (9 . 30)	19 (14 . 70)	31 (24 . 0)	50 (38 . 8)
ประชาชาติ ธุรกิจ	23 (17 . 80)	15 (11 . 60)	38 (29 . 5)	22 (17 . 00)	19 (14 . 80)	41 (31 . 8)	79 (61 . 2)
รวม	31 (24 . 0)	26 (20 . 2)	57 (44 . 2)	34 (26 . 4)	38 (29 . 5)	72 (55 . 8)	129 (100)

ส่วนบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) จำนวนขึ้นข่าว และโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย มากกว่าช่วงเฟื่องฟู เมื่อเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนขึ้นข่าวและโฆษณามากกว่าหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจโดยมีจำนวนขึ้นข่าวและโฆษณารวม 79 ขึ้นหรือร้อยละ 61.2 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการลงโฆษณาและเมื่อคิดเป็นร้อยละของ บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

หนังสือพิมพ์	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ฐานเศรษฐกิจ	13 (14.60)	4 (4.50)	17 (19.1)	8 (9.00)	21 (23.60)	29 (32.6)	46 (51.7)
ประชาชาติ ธุรกิจ	12 (13.50)	4 (5.50)	16 (18.0)	9 (10.00)	18 (20.30)	27 (30.3)	43 (48.3)
รวม	25 (28.1)	8 (9.0)	33 (37.1)	17 (19.1)	39 (43.8)	56 (62.9)	89 (100)

ด้านบริษัท กฤษตามหานคร จำกัด(มหาชน)มีจำนวนขึ้นข่าวและโฆษณาในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากกว่าช่วงเฟื่องฟู แต่เมื่อแยกแยะหาว่าเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณามากกว่า ในปี 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอยมีจำนวนขึ้น โฆษณาน้อยกว่าปี 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากกว่า และเมื่อรวมช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยจำนวนขึ้นเนื้อหา กับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมากกว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กล่าวคือมีจำนวนรวม 46 ขึ้นหรือร้อยละ 51.7 จากจำนวนรวม 89 ขึ้น (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการลงโฆษณา และเมื่อคิดเป็นร้อยละของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครั้งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครั้งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

หนังสือพิมพ์	2538			2540			ยอดรวม (ร้อยละ)
	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	โฆษณา (ร้อยละ)	ข่าว (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	
ฐานเศรษฐกิจ	10 (12.30)	3 (3.70)	13 (16.0)	7 (8.60)	25 (30.90)	32 (39.5)	45 (55.6)
ประชาชาติ ธุรกิจ	17 (21.00)	6 (7.40)	23 (28.4)	8 (9.90)	5 (6.10)	13 (16.0)	36 (44.4)
รวม	27 (33.3)	9 (11.1)	36 (44.4)	15 (18.5)	30 (37.0)	45 (55.6)	81 (100)

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีชั้นโฆษณาและข่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจระหว่างช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย รวม 81 ชั้น โดยปี 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีมากกว่า ปี 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู เมื่อแยกรายละเอียดระหว่างชั้นข่าวกับโฆษณา ปี 2540 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถดถอย จำนวนชั้นโฆษณาน้อยกว่าช่วงเศรษฐกิจเฟื่อง แต่จำนวนชั้นข่าวมากกว่า และมีจำนวนชั้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ตารางที่ 12)

การเปรียบเทียบจำนวนชิ้นเนื้อหา และโฆษณาของ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่
 ทำการศึกษาทั้ง 4 ราย ระหว่างภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย พบว่าขณะที่จำนวน
 ชิ้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยลดลง เมื่อ
 เปรียบเทียบกับช่วงเฟื่องฟู จำนวนชิ้นเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวกลับเพิ่มขึ้นเชื่อว่ามีสาเหตุ
 จากการการลดของงบโฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจ

1.6 เปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาในหน้าแรกกับหน้าในคิดเป็นสัดส่วน ของบริษัท
 แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)บริษัท
 กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)ในหนังสือพิมพ์ ประชา
 ชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปี
 แรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย (ตารางที่ 13-15)

ส่วนการเปรียบเทียบการเสนอเนื้อหาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)
 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)
 และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่เป็น
 ข่าวของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ได้รับการเสนอมากที่สุดทั้งหน้าแรกและ
 หน้าในโดยมีรายละเอียดดังนี้

ในช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) มีข่าว
 หน้าแรกในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจำนวน 2 ชิ้น และในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยมี
 ข่าวหน้าแรกจำนวน 5 ชิ้นส่วนข่าวหน้าในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีข่าวหน้าใน มีจำนวน
 8 ชิ้น และ 23 ชิ้นในช่วงถดถอย หรือคิดเป็นสัดส่วน 1:4.4

รองลงมา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดา
 มหานคร จำกัด(มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ทั้งนี้ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู
 ไม่มีข่าวของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานครจำกัด
 (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
 (ตารางที่ 13)

ส่วนหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุดเช่นเดียวกับ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับปีเศรษฐกิจถดถอย มีข่าว บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)ทั้งสิ้น 51 ชิ้น แยกเป็นหน้าแรก 8 ชิ้น และหน้าในอีก 43 ชิ้นหรือคิดเป็นสัดส่วน 1:5.4

รองลงมา บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) และในปีช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูไม่มีข่าวของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบจำนวนการนำเสนอเนื้อหาของ บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจระหว่าง ครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

บริษัท	หน้าแรก			หน้าใน			ยอดรวม (ร้อยละ)	สัดส่วน
	2538 (ร้อยละ)	2540 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	2538 (ร้อยละ)	2540 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)		
แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	3 (2.50)	5 (4.20)	8 (6.8)	25 (21.10)	18 (15.30)	43 (36.4)	51 (43.2)	1:5.4 (15.7)
พร็อพเพอร์ ตี้เพอร์เฟค	-	1 (0.8)	1 (0.8)	15 (12.70)	18 (15.25)	33 (28.0)	34 (28.8)	1:33 (2.9)
กฤษดามา นคร	-	1 (0.8)	1 (0.8)	4 (3.4)	17 (14.40)	21 (17.0)	22 (18.6)	1:21 (4.5)
ศุภาลัย	-	2 (1.70)	2 (1.70)	6 (5.0)	3 (2.60)	9 (7.6)	11 (9.3)	1:55 (18.2)
รวม	3 (2.5)	9 (7.6)	12 (10.2)	50 (42.4)	56 (47.5)	106 (89.8)	118 (100)	1:8.8 (10.2)

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหา บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

บริษัท	หน้าแรก			หน้าใน			ยอดรวม (ร้อยละ)	สัดส่วน
	2538 (ร้อยละ)	2540 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	2538 (ร้อยละ)	2540 (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)		
แลนด์แอนด์ เฮ้าส์	2 (1.60)	5 (4.10)	7 (5.8)	8 (6.60)	23 (19.00)	31 (25.6)	38 (31.4)	1:4.4 (18.4)
พร็อพเพอร์ เพอร์เฟค	-	4 (3.30)	4 (3.30)	11 (9.00)	15 (12.40)	26 (21.50)	30 (24.8)	1:7.5 (13.3)
กฤษดามา นคร	-	2 (1.60)	2 (1.6)	4 (3.30)	19 (15.70)	23 (19.0)	25 (20.7)	1:12.5 (8.0)
ศุภาลัย	-	7 (5.80)	7 (5.8)	3 (2.40)	18 (14.90)	21 (17.4)	28 (23.1)	1:4 (28.0)
รวม	2 (1.6)	18 (14.9)	20 (16.5)	26 (21.5)	75 (62.0)	101 (83.5)	121 (100)	1:5 (16.5)

ส่วนการเปรียบเทียบเนื้อหาที่นำเสนอหน้าแรกระหว่าง หนังสือพิมพ์ประชาชาติ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจรวมปีเศรษฐกิจ เพื่อผู้กับถดถอยปรากฏว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ เสนอข่าวบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ในสัดส่วน 1:1.1 แต่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอข่าว บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในหน้าแรกมากกว่า หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (ตารางที่ 15)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนโฆษณา และความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มากกว่า บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)และในปี 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีเพียงบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ที่ถูกนำเสนอเนื้อหา ในหน้าแรก แต่ในปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย มีการนำเสนอเนื้อหาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษานในหน้าแรกทั้ง 4 ราย โดยข่าวที่นำเสนอเกือบทั้งหมดมีเนื้อหาเชิงลบ ส่วนข่าวเชิงลบมีจำนวนเพียงเล็กน้อย และเป็นข่าวที่นำเสนอโดยส่วนข่าวตลาดทุนไม่ใช้ส่วนข่าวอสังหาริมทรัพย์

หุ้นที่อปไฟท์อสังหาริมทรัพย์รื้อแร่	หน้าหุ้น- ประชาชาติธุรกิจ
ไม่มั่นใจมาตรการรัฐ	19-21 กพ. 40

สาระข่าว คือหุ้นของบริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน)ราคาตกลง อย่างฮวบฮาบเนื่องจากมาตรการแก้ไขวิกฤติอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลในขณะนั้นไม่ชัดเจน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหา บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัทศุภาลัย จำกัด ระหว่างหน้าแรกกับหน้าใน ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

บริษัท	ฐานเศรษฐกิจ			ประชาชาติธุรกิจ			รวม ข่าว สองฉบับ (ร้อยละ)	สัดส่วน
	หน้าแรก (ร้อยละ)	หน้าใน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	หน้าแรก (ร้อยละ)	หน้าใน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)		
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	7 (2.92)	31 (12.97)	38 (15.9)	8 (3.34)	43 (18.00)	51 (21.3)	89 (37.2)	1:1.1
พร็อพ เพอร์ตี้ ดีฯ	4 (1.57)	26 (10.87)	30 (12.5)	1 (0.47)	33 (13.8)	34 (14.2)	64 (26.7)	1:2.5
กฤษดา มหา นคร	2 (6.36)	23 (9.6)	25 (10.46)	1 (0.42)	21 (8.7)	22 (9.2)	67 (9.4)	1:0.5
ศุภาลัย	7 (2.9)	21 (8.7)	28 (11.7)	2 (8.36)	9 (3.7)	11 (4.6)	39 (16.3)	1:0.3
รวม	20 (8.3)	101 (42.2)	121 (50.6)	12 (5.0)	106 (44.35)	118 (49.37)	239 (100)	1:0.6

การเปรียบเทียบในตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ได้รับความสนใจจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมากที่สุดดังที่ปรากฏว่า เนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ถูกนำเสนอทั้งหน้าในและหน้าแรกของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับมากกว่าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษารายอื่นๆ โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ทั้งหน้าแรกและหน้าใน มากกว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งรับผิดชอบงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

- 2.1 งบประมาณบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย
- 2.2 หลักเกณฑ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 2.3 การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์บุคคล ที่รับผิดชอบการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน)บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

2.1 งบประมาณ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย พบว่ามีการวางแผนการใช้งบประมาณอย่างเข้มงวด โดยบางแห่งนางานประชาสัมพันธ์เข้ามาเสริมงานโฆษณา

ศุภรัชฎ์ วีระกุล¹ กล่าวว่าบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) บริหารกิจการแบบขาดทุนมาตลอดระหว่างปี 2536-2537 ใช้งบเพื่อการโฆษณาถึง 400 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระบบ สื่อหลักที่ใช้คือสิ่งพิมพ์(Press) ส่วนสื่อโทรทัศน์(Television)ใช้กับการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการขายเน้นภาพพจน์(Image)เป็นหลัก

"เดิมบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ ไม่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์เท่าไร เพราะสินค้า ไม่ว่าทำอะไรออกมาก็ขายได้หมด ไม่มีกลยุทธ์การโฆษณา แต่มีกลยุทธ์การวางแผนสื่อนอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังมี การขายตรง (Direct Marketing) และไม่มีการพิจารณาเรื่อง ฐานข้อมูล (Data Base)"

¹สัมภาษณ์ ศุภรัชฎ์ วีระกุล, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน), 2 กุมภาพันธ์ 2541.

ศุภรัชฎีได้กล่าวว่า เมื่อตลาดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มเกิดภาวะสินค้าเกินความต้องการ (Over Supply) เนื่องจากตลาดในช่วงนั้นไม่ได้ทำตามข้อมูลแต่ทำตามกระแสแฟชั่น เช่นในปี 2537 บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ เริ่มทำทาวน์เฮ้าส์ เนื่องจากมองเห็นว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิมการออกแบบไม่มีคุณภาพ และหลังแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Launch) เพียง 2 สัปดาห์ สามารถจำหน่ายได้ถึง 700 ยูนิต ในช่วงระยะเวลาเพียง 7 สัปดาห์ เช่นเดียวกับที่เข้าสู่ตลาดบ้านเล็ก หรือบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ 50 ตารางวาโดยประมาณ เพียงสัปดาห์เดียวขายได้ถึง 200 ยูนิต

อย่างไรก็ตามเมื่อตลาดเริ่มส่งสัญญาณฟองทะลายนปี 2539 บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ได้เปลี่ยนวิธีการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่หมด โดยเริ่มจากการโฆษณาเช่นเดิม บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ มีโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและใกล้เคียง 27 โครงการ ใช้จ่ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ถึง 125 จุด แต่เมื่อทบทวนแล้วในปี 2539 บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ลดลงเหลือเพียง 70 จุด และปัจจุบันเหลือเพียง 50 จุดโดยประมาณ และมีรูปแบบคงที่ (Format) มากขึ้น โดยมีเนื้อหาบอกว่าโครงการไปทางไหน ซึ่งต่างจากเดิมที่ภาพสวยงามและรายละเอียดมากมาย เช่นเดียวกับการโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ได้ตัดโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และหันมาทำ Land&House Guide ซึ่งเป็น Supplement ประเภทหนึ่ง โดยจะให้รายละเอียดทำเลบ้านที่ขายรายละเอียดของสินค้า และราคา ซึ่งไม่มีผลต่อการ Recall

ปัจจุบัน บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)มี Land&House Guide เป็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวันพฤหัสบดี ซึ่ง บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีประสิทธิผลมากที่สุด เช่นเดียวกับการทำ Direct Mail เดิมส่งถึง 70,000 รายชื่อแต่ปัจจุบันลดเหลือเพียงครั้งเดียว ซึ่งทำให้ประหยัดงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าเดิมที่ใช้ถึง 450 ล้านบาทต่อปีปัจจุบันเหลือเพียง 100 ล้านบาทโดยประมาณ

อธิป พีชานนท์¹ ซึ่งรับผิดชอบด้าน การเงิน บัญชี การตลาด ประชาสัมพันธ์ โฆษณาและการขายโครงการ (บางส่วน) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวในเรื่องเดียวกันนี้ว่า บริษัท ศุภาลย์ ให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก เพราะคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเชื่อว่าหากยิ่งโครงการเป็นที่รู้จักจะมีส่วนแบ่งในใจ (Share of voice) โอกาสในการขายก็จะยิ่งมากขึ้น โดยในช่วงก่อนหน้านี้ (ช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู) งบโฆษณาอยู่ระหว่าง 80-100 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับจำนวนการเปิดตัวโครงการใหม่ในแต่ละปี และโฆษณาผ่านทุกสื่อ

อธิป ได้กล่าวว่าจากการศึกษาประสิทธิผลที่ได้รับจากการโฆษณาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุด โดยเขายกตัวอย่างอัตราโฆษณาเต็มหน้าสี่สีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงก่อนหน้านี้ราคา 400,000 บาท จะมีคน โทรเข้ามา (Call In) และเดินเข้ามา (Walk In) สอบถามข้อมูลราว 200 คนและมีคนตัดสินใจซื้อบวกลดราว 10 ราย ซึ่งถือว่าประสิทธิผลของต้นทุนสื่อ (Media cost efficiency) ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีอัตราโฆษณาค่อนข้างสูง

"ตอนนั้นตลาดเป็นของสื่อการจ้องต้องวางแผนล่วงหน้า จึงจำเป็นต้องใช้บริษัท เอเยนซีซึ่งเป็นมืออาชีพเข้ามาจัดการให้"

นอกจากนี้ นับจากปี 2539 เป็นต้นมา ตลาดได้เปลี่ยนแปลง โดยตลาดไม่ได้เป็นของสื่อเช่นในอดีต บริษัทลดการพึ่งพา ผู้วางแผนโฆษณา (Media planner) เพราะเกรงว่าจะถูกยึดเยียด เช่นในอดีตการวางแผนโฆษณาจะเสนอให้ลงใน หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ มติชนรายวัน ฯลฯ เนื่องจากสภาวะปัจจุบัน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ใช้ไม่มีเงินมากมายเหมือนเดิมจึงต้องพลิกแพลงทุกอย่างเพื่อหาช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคโดยลดบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ลง และหันมาซื้อสื่อเอง ซึ่งสามารถต่อรองกับสื่อได้ดีกว่าซื้อผ่าน บริษัทตัวแทนโฆษณา

¹สัมภาษณ์ อธิป พีชานนท์, กรรมการและรองผู้จัดการ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) . 13 กุมภาพันธ์ 2541 .

"ตอนนี้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทยอยมาที่จุดจำเป็นเช่นบิลบอร์ด (Bill Board) เน้นเฉพาะหน้าโครงการไม่ว่าจะเคลื่อนเหมือนเดิม ไซกัลยุทธ์จรรยาภรณ์มากขึ้น เช่นป้ายบอกทาง Direct Mail เริ่มมีคนใช้มากขึ้นแต่มีแนวโน้มเสื่อมลง เพราะมีการทำข้อมูลปลอมขึ้นมาขาย " และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาว่าปีปัจจุบันใช้เพียง 30 ล้านบาทจาก 100 ล้านบาทในอดีต.

ส่วน ภิภพ บุษราศัมวดี¹ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการออกแบบ โฆษณา ก่อนมารับผิดชอบด้านงานวิจัย การตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการหลังการขาย ในตำแหน่งผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าระหว่างปี 2537-2538 บริษัท กฤษดามหานคร มีงบโฆษณา 200 ล้านบาทต่อปีโดยเฉลี่ย แต่ปี 2540 ที่ผ่านมาลดเหลือเพียง 40 ล้านบาท และปี 2541 จะใช้อยู่ในระดับเดียวกัน การใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาจำนวนในช่วง 3 ปีก่อนหน้านี้เพราะตลาดมีความต้องการ

"และนอกจากนั้น ในช่วงระหว่างปี 2537-2539 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีการแข่งขันสูง แบ่งกันใช้สื่อ และการโฆษณามีพลังมากเพราะลูกค้ามีเงินซื้อ ภิภพ กล่าว ปัจจุบัน บริษัท กฤษดามหานคร ใช้เงินโฆษณาเพื่อการขายอย่างเดียว ไม่มีการโฆษณาสถาบันเช่นในอดีต

พณิพรรณ ทิศาพงษ์² มีประสบการณ์ด้านงานข่าวนิตยสาร โฆษณา ก่อนมาร่วมงานกับบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ตั้งแต่เริ่มต้น และได้รับมอบหมายให้ดูแลงานด้านการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์

1 สัมภาษณ์ ภิภพ บุษราศัมวดี , ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) , 25 กุมภาพันธ์ 2541 .

2 สัมภาษณ์ พณิพรรณ ทิศาพงษ์ , ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) , 16 กุมภาพันธ์ 2541 .

"ในช่วงปี 2538 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ยังใช้วิธีการวางแผนโฆษณาแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่เริ่มมีการคุยกันว่าต้องคุยกับผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น ต้องรู้จักผู้บริโภค เรามีการพูดกันเล่นๆว่า อย่างช่วงตลาดบูมปี 2535-2536 เม็ดเงินเยอะมาก คนมีเงินใช้จ่ายกันอย่างฟุ่มเฟือย อะไรก็ได้ผูกหางหมากก็ขายได้แล้ว หรือโยนเงินไป 100 ล้านบาท (เพื่อการโฆษณา) ได้กลับคืนมาถึง 2,000-3,000 ล้านบาท (รายได้จากการขาย)"

พาณิชย์พรณ กล่าวต่อว่าสภาพตลาดในปี 2538 ต่างจากช่วงปี 2535-2536 เพราะมีผู้ประกอบการมากกว่า 1,000 รายโดยประมาณ ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาพัฒนารูปแบบสินค้ามากขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โฆษณาต้องมีเนื้อหาสาระและต้องใจผู้บริโภค ช่วงนั้นอาจถือได้ว่าเป็นปลายยุคเฟื่องฟูของ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เธอได้กล่าวว่า ในปี 2538 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ใช้งบโฆษณาร้อยละ 2 ของยอดขายหรือประมาณ 140 ล้านบาทโดย 70 % การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อโทรทัศน์ใช้น้อยมาก

กล่าวโดยสรุปบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะใช้งบโฆษณาในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยน้อยกว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู โดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 รายใช้โฆษณาในช่วงปี 2540 ซึ่งเศรษฐกิจถดถอยน้อยกว่า ปี 2538 ซึ่งเศรษฐกิจเฟื่องฟูกว่า 75 % โดยเฉลี่ยทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ปรับกลยุทธ์การโฆษณาโดยเน้นประสิทธิผลในการเผยแพร่ข่าวสารสินค้าซึ่งเป็น บ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ มากกว่าปริมาณ ด้วยการใช้งานประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุน

2.2 หลักเกณฑ์ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อเพื่อลงโฆษณา บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับคุณภาพหนังสือ และคาดหวังว่าสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เสนอขาย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ แล้วบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 2 ฉบับเท่ากัน ยกเว้น บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ ที่ให้ความสำคัญกับประชาชาติธุรกิจมากกว่า

ศุภรัชฎ์ วีระกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จะพิจารณาจากข้อมูลก่อนตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เช่นกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายโครงการที่นำออกเสนอขายหรือไม่ โดยช่วงก่อนหน้าให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ แต่หลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจกลุ่มคนชั้นกลาง (Middle class) จึงเริ่มมีการศึกษาและพบว่าหนังสือพิมพ์ ที่สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ บางกอกโพสต์ มีผู้โทรกลับเข้ามาน้อยและสนใจโครงการทาวน์เฮาส์มากกว่าโครงการบ้านเดี่ยวราคาแพงและปัจจุบัน บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพียงฉบับเดียว

สำหรับในอดีต บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ ให้ความสำคัญในการลงโฆษณา กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มากกว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ใหญ่ (หมายถึงผู้บริหาร) ทั้ง 2 ฝ่ายสนิทกัน ประกอบกับความแม่นยำในการนำเสนอข่าวโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีความแม่นยำกว่า ขณะที่ฐานเศรษฐกิจลงผิบบ่อย

พาณิพรรณ ทิสาทพงษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค กล่าวว่า การเลือกลงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ระหว่างฐานเศรษฐกิจกับประชาชาติธุรกิจจะไม่ให้นำหน้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากกว่ากัน แต่จะพิจารณาจากการคุณภาพของหนังสือพิมพ์ในช่วงนั้นๆด้วยการสุ่มตัวอย่างไม่เป็นทางการ เช่นสอบถามคนข้างเคียงว่าได้ อ่านข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับดังกล่าว หรือไม่เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นว่ากลุ่มคนดังกล่าว

ระบุชื่อหนังสือพิมพ์ฉบับใดก่อน "การตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งจะต้องพิจารณาว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่นจะขายโครงการราคา 3 ล้านบาทขึ้นไปต่อหน่วยสื่อหลักที่ใช้คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ แต่กันพลาดด้วยการเสริมด้วยหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและประชาชาติธุรกิจ"

ภิกพ บุษราคัมวดี ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)กล่าวว่า บริษัท กฤษดามหานคร จะใช้วิธีสลับกันลงโฆษณาระหว่างหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจอย่างไรก็ตามบริษัท กฤษดามหานครเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาตั้งแต่ 3 ปีก่อนหน้านี้

ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสื่อ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษากันทั้ง 4 รายเหมือนกันคือ เลือกสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจกับประชาชาติธุรกิจแล้ว บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค บริษัท กฤษดามหานคร และบริษัท ศุภาลัย ให้ความสำคัญทั้ง 2 ฉบับเท่ากัน ยกเว้น บริษัท แลนด์แอนด์เอนส์ ที่เลือกลงหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากกว่า เนื่องจากผู้บริหารมีความสนิทกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่จำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เอนส์ใน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

2.3 การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มดังกล่าว เชื่อว่าการลงโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวของบริษัทตน และเน้นประเด็นข่าวเชิงบวกทางอ้อม แต่มีบางรายเชื่อว่ามีผลโดยตรง

อธิป พิษานนท์ กรรมการและรองผู้จัดการ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า " ในอดีตสื่อมักเกรงใจลูกค้าที่ลงโฆษณา การพิจารณาข่าวของสื่อจะไม่เอาข่าวที่เป็นพิษเป็นภัยกับลูกค้ามานานแสนอน ยกเว้นเรื่องที่เกิดขึ้นค่อนข้างชัดเจนคือไม่เอาเทาๆมาเขียนเป็นคำปี่ซึ่ง เขาหลีกเลี่ยงไม่ได้" เขากล่าวด้วยว่า การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์แต่คงไม่ถึง 100 % อีกทั้งเป็นธรรมชาติของธุรกิจด้วย" เขา (หนังสือพิมพ์) คงไม่ต้องการเขียนสนุกมันมือแล้วไม่มีใครคบเขาเลย"

อย่างไรก็ดี บริษัท ศุภาลัย ไม่เคยใช้ชู้ถอนโฆษณา จากหนังสือพิมพ์ที่มีการรายงานเชิงลบต่อบริษัท เพราะงานข่าวกับงานโฆษณานั้นเป็นคนละส่วนกันแต่ทั้งนี้ บริษัท ศุภาลัย คงไม่เลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ที่ดำเราปาวๆ เนื่องจากตอนนี้ มีทางเลือกมาก หนังสือพิมพ์เสนอเงื่อนไขการลงโฆษณาค่อนข้างดี เช่นเดิมซื้อพื้นที่ลงโฆษณา 3 ครั้งจึงจะได้แถม 1 ครั้ง แต่ปัจจุบันมีการแถมตั้งแต่ซื้อ 1 ครั้งแถม 1 ครั้งหรือซื้อ 5 ครั้งแถม 7 ครั้งแถมหรือบางฉบับให้ 8 ครั้งก็มี

ศุภรัชฏ์ วีระกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "การลงโฆษณาเหมือนกับการหว่านพืชหวังผลเหมือนกับ เราลงโฆษณากับค่ายประชาชาติ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ) เราญาติติกับค่ายนี้มาก แต่ก็มีบางครั้งเขา (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ) ตีกคะนองเอาข่าวที่ไม่เป็นข้อมูลความจริงมา เสนอในฐานะผู้นำ (บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ เป็นผู้นำในตลาดอสังหาริมทรัพย์) เสียเปรียบทุกอย่างทุกคน (หนังสือพิมพ์) อยากเจาะข่าวอย่างปี่ที่แล้วผู้จัดการรายวันลงเรามีปัญหาเกี่ยวกับการชำระหนี้เงินกู้ต่างประเทศซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริง กรณีนี้เราโทรลุยเลยทั้งฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด"

ศุภรัษฎ์ ได้กล่าวอีกว่าก่อนช่วงเศรษฐกิจไม่ดี เราให้เกียรตินักข่าวก่อน คนกลุ่มนี้ค่อนข้างอีโก้ (Ego) สูง แต่ที่มงานของหนังสือพิมพ์แยกกันอยู่แล้วระหว่างฝ่าย การตลาดกับฝ่ายบรรณาธิการ แต่นักข่าวเหมือนกันทุกฉบับเวลาลงแก้ข่าวที่รายงานผิดพลาด มักแก้ในตำแหน่งที่เล็กกว่า

" ส่วนผู้บริหารนั้น คาดหวังว่าเมื่อลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง แล้วเขาคาดหวังว่าอย่ากัด หรือลงข้อมูลที่ถูกตัดง ผู้ใหญ่เราไม่ค่อยเจอนักข่าว คุณอนันต์ (นายอนันต์ อัสวโกติน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์ เอ๊าส์) เรารู้สึกเอิร์ทหาก หนังสือพิมพ์ที่เราลงโฆษณาแล้ว ยังลงข่าวไม่ดีกับบริษัทอีกเวลาเราเอิร์ทเราจะกดดันกับ ฝ่ายการตลาด"

หากเปรียบเทียบช่วงภาวะเศรษฐกิจดีกับไม่ดีแล้ว นางสาว ศุภรัษฎ์ กล่าวว่ ปัจจุบันนักข่าว มีความสำคัญน้อยกว่าฝ่ายการตลาด อีโก้ (Ego) ของนักข่าวในช่วงนี้ ลดลงไปมาก สังคมกลับด้านจากช่วงก่อนหน้านี้ และยังกล่าวว่า บางครั้ง บริษัท แลนด์แอนด์ เอ๊าส์ จะใช้วิธีร้องขอกับหนังสือพิมพ์ที่ซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาให้" เบาๆหน่อย

"อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบการรายงานข่าวระหว่างปี 2540 กับช่วง ก่อนหน้านี ช่วงปี 2540 มีการรายงานข่าวเชิงลบกับบริษัท แลนด์แอนด์ เอ๊าส์ น้อยกว่า ช่วงก่อนหน้านี้

ด้านพาณิพรรณ ทิสาทพงษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) กล่าวในประเด็นนี้ว่า บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ไม่มี นโยบายว่าเมื่อลงโฆษณาแล้วจะต้องรายงานเชิงบวกเพียงอย่างเดียว เพราะการทำอย่าง นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ หากมีการรាយข่าวเกี่ยวข้องกับบริษัทผิดพลาด จะใช้วิธีพูดคุยกับผู้สื่อข่าวที่รับผิดชอบเรื่องนั้นโดยตรง อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมา มีการรាយ งานเชิงลบกับบริษัทบ้าง เพราะช่วงก่อนหน้านี้ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค มีงบโฆษณา มากบ้างรายที่ไม่ได้ (หนังสือพิมพ์) งบโฆษณาคงจะหลุดหดบ้าง

ภิกขุ บุชราคมวดี ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท กฤษดาพานคร จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าฝ่ายบริหาร ของบริษัทไม่เคยมีใบสั่งว่าต้องลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะบอกอย่างไม่เป็นทางการเช่น "ช่วยดูหน่อยพรรคพวกกัน" และไม่มีนโยบายว่า จะไม่ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ฉบับที่ลงข่าวเชิงลบของบริษัท ส่วนเรื่องความสัมพันธ์นั้น ตนเชื่อว่ามีผลต่อการคัดเลือกข่าวบ้างแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ โครงการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยว่ามีความน่าสนใจขนาดไหนเพียงใด

จากข้อมูลและความเห็นของผู้รับชอบดำเนินงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถสรุปได้ดังนี้ว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เชื่อว่าการลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอยที่ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากตลาดสื่อโฆษณาหดตัวตามสภาวะเศรษฐกิจทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งตรงกับข้อสันนิฐานที่ว่า การลงโฆษณาของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการคัดเลือกเนื้อหา

ตอนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกเนื้อหา ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ

3.1 การเปิดส่วนก่อสร้างที่ดิน (Section Realestate) ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

3.2 การคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

3.3 ปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

3.4 ความสนิทสนมกับแหล่งข่าวมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา

3.5 การลงโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดินและผู้สื่อข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดส่วนก่อสร้างที่ดิน (Section Realestate) ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเป็นการสนองความต้องการของ ตลาดโฆษณา และความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่ดินของผู้บริโภค

บริษัท การสินพิลา¹ ทำข่าวพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาตั้งแต่ปี 2527 ก่อนเป็นหัวหน้าข่าว ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารและขึ้นเป็นบรรณาธิการบริหารโดยควบตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลของ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ด้วย

¹สัมภาษณ์ บริษัท การสินพิลา, บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ,

บริสุทธิ กล่าวว่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเปิดส่วน ข่าวอสังหาริมทรัพย์ (Section Realestate) ในปี 2530 เพื่อตอบสนองความต้องการของคนอ่านที่ต้องการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคาที่ดิน โดยเฉพาะระหว่างปี 2531-2534 มีคนอ่านข่าวสารด้านนี้ค่อนข้างมาก ประกอบกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีความ ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมาก โดยเฉพาะระหว่างปี 2531-2532 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ไม่มีหน้าลงโฆษณา ต้องทำใบแทรกในคู่กลางของหนังสือพิมพ์ โดยในช่วงเฟื่องฟูนั้น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีพื้นที่สำหรับเสนอข่าวพัฒนาอสังหาริม ทรัพย์ราว 6-7 หน้า แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 2 หน้า

"ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press) มากกว่าสินค้า ประเภทอื่นๆโดยใช้งบรรวมราว 7,000-8,000 ล้านบาทต่อปี"

ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์¹ มีประสบการณ์บริหารงานข่าวเกษตรการค้า ภูมิภาคเคย เป็นบรรณาธิการอาวุโส กำกับดูแลนิตยสารฐานบ้าน-ที่ดิน (ปัจจุบันปิดแล้ว) ก่อนได้รับแต่งตั้ง เป็นบรรณาธิการบริหารชัยวัฒน์ กล่าวว่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเปิดส่วนข่าวก่อสร้างที่ดิน (Section Realestate) ในปี 2531โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการ พื้นที่ โฆษณาของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงดังกล่าว และ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนไหวของราคาที่ดิน การก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆโดยในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูนั้น ส่วนของอสังหา ริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีหน้าถึง 16 หน้าแต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 2 หน้า

การเปิดส่วนก่อสร้างที่ดิน (Section Realestate) ของหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ ในปี 2531 มีเหตุผลเพื่อรองรับกับการขยายตัว ของตลาดสื่อโฆษณาที่เติบโตตามตลาดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า เพื่อตอบสนองความ

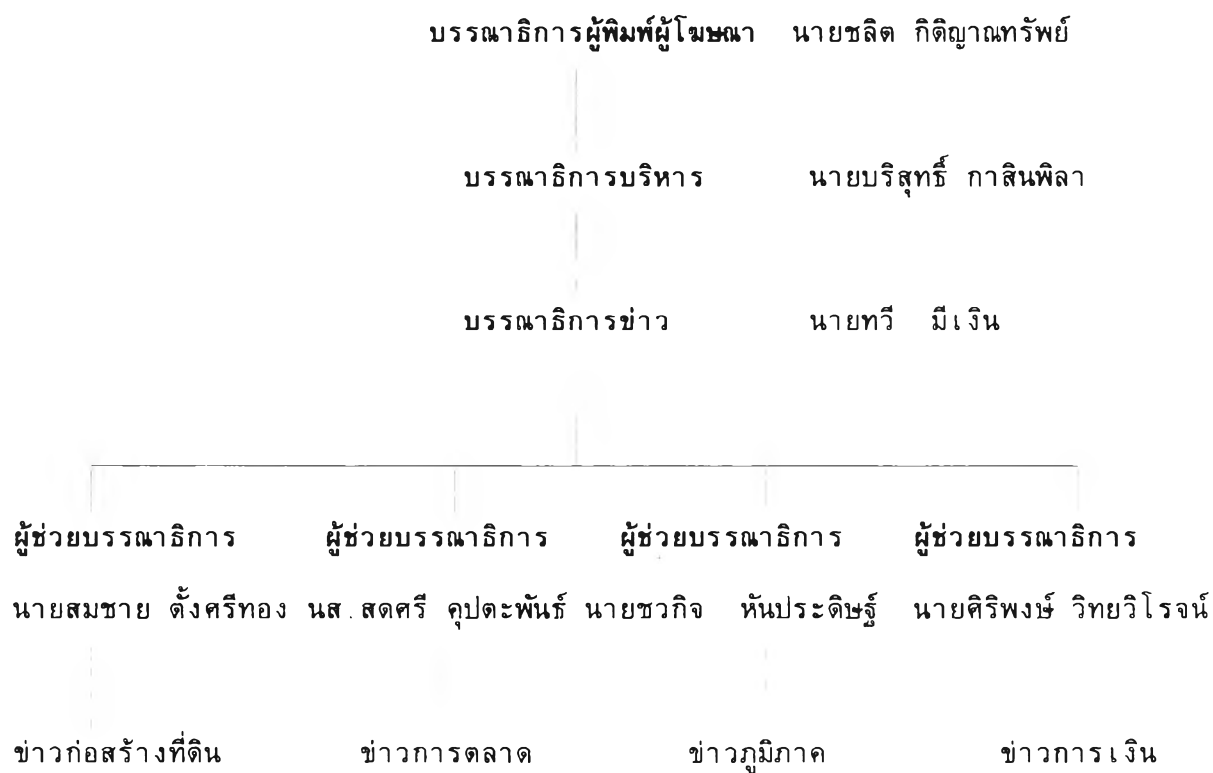
¹สัมภาษณ์ ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์ ,บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ .

ต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร คังสัง เกิดได้จากการลดจำนวนหน้าสำหรับนำเสนอเนื้อหา
 ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ในปี 2539 ของหนังสือพิมพ์แนว
 ธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ

3.2 การคัดเลือกเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐาน เศรษฐกิจ

บริสุทธิ์ กาสินพิลา บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ
 กล่าวว่า เมื่อผู้สื่อข่าวส่งข่าวขึ้นข่าวจะผ่านการตรวจสอบจาก ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว และสิ้น
 สุดที่หัวหน้าข่าวกรณีที่เป็นข่าวที่นำเสนอหน้าใน หากนำเสนอหน้าแรก หัวหน้าข่าวจะนำข่าว
 เข้าเสนอในที่ประชุมกองบรรณาธิการซึ่งมีทุกวันจันทร์และวันพุธ โดยบรรณาธิการบริหาร
 จะเป็นผู้ชี้ขาด แต่บางครั้งบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
 คัดเลือกข่าวด้วย

โครงสร้างการบริหารกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

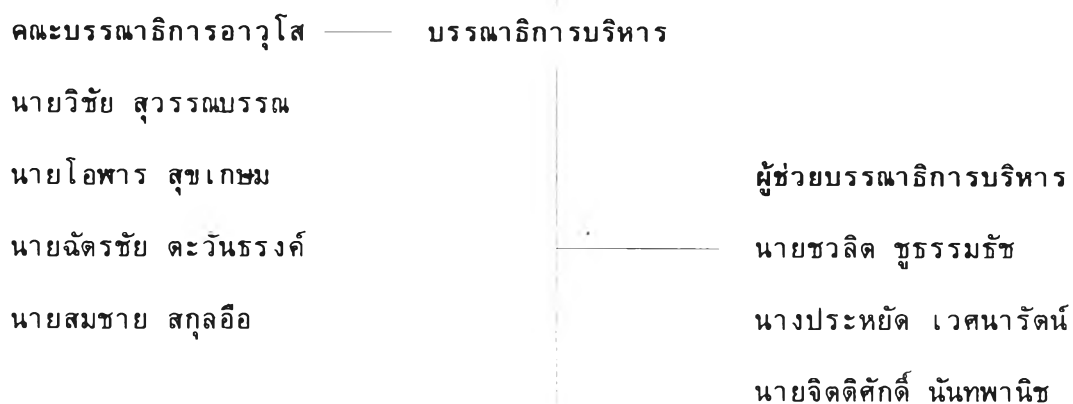


ที่มา : ปริสุทธ์ กาสินพิลา

ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
กล่าวว่าข่าวจากผู้สื่อข่าวจะถูกส่งต่อไปยัง บรรณาธิการข่าวประจำสายและบรรณาธิการ
ประจำสายงานต่างๆ จะพิจารณาว่าจำเป็นเสนอข่าวนั้นว่า จะนำเสนอหน้าในหรือส่ง
หน้าแรก ซึ่งจะมีการประชุมทุกสัปดาห์ในวันจันทร์และวันพุธ โดยในที่ประชุมบรรณาธิการ
อาวุโสจะร่วมให้ความเห็น จากนั้นบรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกข่าว
ใดนำเสนอในหน้าแรก โดยบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา จะไม่มีบทบาทในการคัดเลือก
ข่าวสารแต่อย่างใด

โครงสร้างกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

กรรมการผู้อำนวยการ นายสมศักดิ์ ศรีวิชัย



บรรณาธิการข่าว การเมือง	บรรณาธิการข่าว อุตสาหกรรม	บรรณาธิการข่าว ต่างประเทศ
-	นายชาย ซีโฮ	-
บรรณาธิการข่าว ก่อสร้างที่ดิน	บรรณาธิการข่าว ท่องเที่ยว/สื่อสาร	บรรณาธิการข่าว เกษตรการค้า
-	นส. พาณี สิงห์แดง	นายณรงค์ สุทธิรักษ์
บรรณาธิการข่าว การเงิน	บรรณาธิการข่าว การตลาด	
นายอนิวัตร ประกิจวรพงศ์	นส. เจียมจิตต์ แซ่ฮึ้ง	

ที่มา : นายชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์

สำหรับการคัดเลือกเนื้อหาของ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีวิธีการไม่แตกต่างกันคือ ชาวจะถูกรายงานจากผู้สื่อข่าว ไปยังหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว ซึ่งจะมีการคัดเลือกในระดับนี้ครั้งหนึ่งก่อนว่า ชาวดังกล่าวควรจะอยู่ในตำแหน่งใด หากเป็นหน้าแรกชาวจะถูกนำเสนอต่อที่ประชุม กองบรรณาธิการเพื่อพิจารณาอีกครั้ง โดยมีบรรณาธิการบริหาร เป็นผู้ชี้ขาดในขั้นสุดท้าย

3.3 ปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

สำหรับปัจจัยที่ผู้บริหารชาวหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจใช้ในการพิจารณาคัดเลือกชาว บริสุทธิ์ กาสินพิลา บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่า การเสนอข่าวด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจร้อยละ 80 เป็นข่าวที่เหลือเป็นคอลัมน์ หรือบทรายงาน ส่วนการคัดเลือกข่าวนั้นเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ

"ช่วงแรกๆ (ระหว่าง 2531-2534) ชาวที่มีผลต่อราคาที่ดินเช่น กฎหมายเวนคืน จะได้รับความสนใจและได้รับการจัดอันดับความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ ช่วงถัดมาเมื่อมีการพัฒนาโครงการขึ้น ชาวด้านการตลาดจะได้รับความสำคัญในลำดับแรก ส่วนปัจจุบันข่าวการแก้ไขปัญหาหนี้ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะได้รับความสนใจและจัดอันดับในการนำเสนอในลำดับต้น"

ชัยวัฒน์ วณิชวัฒนะ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจให้น้ำหนักกับชาวที่มีผลกระทบต่อกลุ่มคนอ่าน เป็นข่าวที่น่าสนใจ และชาวเดียวที่มีองค์ประกอบดังกล่าวจะได้รับการคัดเลือกและอยู่ในตำแหน่งสำคัญของหน้าหนังสือพิมพ์

อนิวัตร ประกิจรพงศ์¹ เคยเป็นบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างปี 2530-2540 กล่าวว่า การคัดเลือกข่าวอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ยึดหลักต้องแตกต่างจากคู่แข่ง มีผลกระทบ และเป็น ชาวเดียวเป็นปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาและในช่วงที่ผ่านหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจให้ความสำคัญ

¹สัมภาษณ์ อนิวัตร ประกิจรพงศ์, อ่างแล้ว.

กับการรายงานข่าวของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภลาชัย จำกัด (มหาชน)บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน)และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)เนื่องจากทั้ง 4 บริษัทถือเป็นบริษัทชั้นนำและมีส่วนแบ่งการตลาด(Marketshare) รวมกันมากกว่าครึ่งของตลาดรวม โดยสัดส่วนในการนำเสนอมีจำนวนใกล้เคียงกัน

สำหรับปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจต่างยึดองค์ประกอบสำคัญของข่าว (News elements) คือ ความใหม่ สด ผลกระทบเช่นเดียวกัน

3.4. ความสนิทสนมกับแหล่งข่าวมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา

อุบล ทองประเสริฐ¹ มีหน้าที่ตรวจสอบประเด็นและแนะนำประเด็นข่าวกับทีมงานหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ได้รับการร้องขอจาก แหล่งข่าวที่มีความสนิทสนม และด้วยความเกรงใจจึงยุติการรายงานข่าวของบุคคลหรือองค์กรต่างๆไป อนิวัตร ประกิจวรพงศ์ อดีตบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ยอมรับเช่นกันว่า ได้รับการร้องขอจากแหล่งข่าวที่มีความสนิทสนมให้ระงับ การนำเสนอข่าวที่มีผลเชิงลบต่อองค์กร

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่ ในการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ พบว่าผู้มีหน้าที่ดังกล่าวยอมรับความสนิทสนมกับแหล่งข่าวมีผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกเนื้อหาซึ่ง เป็นการยืนยันว่า นอกจากองค์ประกอบสำคัญของข่าวแล้วความสนิทสนมยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ

¹สัมภาษณ์ อุบล ทองประเสริฐ, อ่างแล้ว .

3.5. การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา

บรีสฤทธิ์ กาสินพิลา บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่าตนไม่เคยได้รับการร้องขอจากฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหาร ให้ลงข่าวของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากบริหารฝ่ายบรรณาธิการ และฝ่ายการตลาดแยกจากกัน โดยเด็ดขาด " เว้นแต่ลงแล้วเจ้าของ (ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) เจ็มนั่น เราอาจพลิกแพลงทำให้เขาเสียหายน้อยที่สุด เช่น อาจเลื่อนระยะเวลาการนำเสนอออกไป " และยืนยันว่าการนำเสนอข่าวกับการลงโฆษณาไม่สัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตามผู้บริหารอาจจะให้คำแนะนำถึงแนวข่าวบ้าง แต่ไม่ถึงกับสั่งว่าบริษัทนี้ลงโฆษณามากขอให้กองบรรณาธิการลงข่าวดีๆ ตนเองกล้ายืนยันว่าอยู่ในวงการมากกว่า 10 ปีไม่มีการสั่งให้ลงข่าวตามชิ้นโฆษณาที่เข้ามา และหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจมีระเบียบบังคับไม่ให้ ผู้สื่อข่าวไปทำงานพร้อมกับฝ่ายขาย เว้นแต่เป็นงานใหญ่ๆหรือพบปะผู้บริหาร

"หากบอกว่าการลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกข่าวหรือไม่ คงไม่ตรงอย่างนั้น เพราะการลงโฆษณาจะพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างเรา (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ) กับลูกค้า (ผู้ลงโฆษณา) ผมคิดว่าความสัมพันธ์มีส่วนต่อการคัดเลือกข่าวน้อยมาก และเชื่อว่าหากให้มีการต่อรองระหว่งการลงโฆษณา กับการคัดเลือกข่าวจะทำลายความเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ลงไป"

บรีสฤทธิ์ กล่าวว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอยนั้น ทำให้ผู้สื่อข่าวเข้าใจเรื่องราวได้จากโฆษณามากขึ้น รู้จักว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ช่วงก่อนหน้าหากมีพื้นที่โฆษณาไปเบียดบังพื้นที่ข่าวมักได้รับการต่อว่าจากผู้สื่อข่าว ซึ่งเรื่องเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวไม่จำเป็นต้องเอาใจบริษัทผู้ลงโฆษณา เพราะหากลงโฆษณาแล้วไม่ได้ผลบริษัทนั้นก็ถอนโฆษณาไปเอง ถึงจะได้รับการเอาใจก็ตาม

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาเคย ถูกลูกค้าชู้ถอนโฆษณาวงเงินราว 10 ล้านบาทส่วนการที่ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มคนอ่านหลักของประชาชาติโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายของบ้านราคา 2-3

ล้านบาทขึ้นไป

ส่วนหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คาดว่ากลุ่มคนอ่านหนาแน่นที่ช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี ลงไป นายบริสุทธ์ได้กล่าวอีกว่า ก่อนหน้านี้การโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น ในช่วงเฟื่องฟูมากกว่าร้อยละ 60 ลงในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ แต่ปัจจุบันประมาณว่าลดลงเหลือแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น

สมถวิล สีลาสุวัฒน์¹กล่าวว่าบริษัทที่ไม่ลงโฆษณาเมื่อถูกนำเสนอข่าวเชิงลบส่วนใหญ่เป็นบริษัทเล็ก ส่วนบริษัทใหญ่นั้น จะมีกระบวนการในการจัดการกับข่าวสารเชิงลบที่ปรากฏขึ้น ในขณะที่บริษัทใหญ่เช่น บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ มักจะไม่ปล่อยให้เกิดข่าวลบเช่น ข่าวลูกบ้านร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน กรณีโครงการก่อสร้างไม่เสร็จตามสัญญา เป็นต้น

ชัยวัฒน์ วณิชวัฒน์ บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ยอมรับว่าบริษัท ที่ลงโฆษณามีส่วนต่อการคัดเลือกข่าวของกองบรรณาธิการเช่นหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจก็จ่ายเงินจากธนาคารศรีนคร จำกัด เมื่อธนาคารดังกล่าวตกเป็นข่าวอื้อฉาว ฝ่ายบริหารได้กำชับให้กองบรรณาธิการนำเสนอข่าวอย่างระมัดระวัง เช่นเดียวกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ลงโฆษณามากก็จะได้รับการร้องขอจากฝ่ายบริหารให้ระมัดระวังในการเสนอข่าวเช่นเดียวกัน

"แต่ไม่ใช่เราไม่เสนอข่าวเชิงลบกับบริษัทที่ลงโฆษณากับฐานเศรษฐกิจมากเลย หากเป็นข้อเท็จจริงและเป็นกระแสข่าวหลัก เราก็เลือกเสนอด้วยการใช้ถ้อยคำไม่หรือหว่า"

ชัยวัฒน์ ยอมรับที่ผ่านมาเคยถูกขู่จากบริษัทที่ลงโฆษณาว่าจะถอนโฆษณาหากยังนำเสนอข่าวเชิงลบต่อบริษัทอีก

อนิวัตร ประกิจวรพงศ์ อธิบดีบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า การลงโฆษณา มีผลต่อการคัดเลือกข่าวโดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย เช่นได้รับการร้องขอจากฝ่ายการตลาด ให้สนับสนุนการทำข่าวเพื่อการหาโฆษณา แต่ข่าวดังกล่าวจะถูกจัดอันดับความสำคัญไว้ท้ายที่สุด ไม่ถูกนำเสนอ

¹สัมภาษณ์ สมถวิล สีลาสุวัฒน์ , หัวหน้าข่าวก่อสร้างที่ดิน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ . 12 มีนาคม 2541 .

ในหน้าแรกส่วนข่าวอสังหาริมทรัพย์ (Section Real Estate) หรือหน้าแรกของหนังสือพิมพ์

"ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา บางครั้งผู้ใหญ่สั่งให้ลงข่าวโดยกำหนดตำแหน่งบ้าง เหมือนกันแต่ไม่ได้ลงข่าวดังกล่าวตามคำสั่ง" อนวัตร กล่าว

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการลงโฆษณา มีผล ต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งตรงข้ามกับข้อสันนิษฐานที่ว่า การคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจในช่วง เศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายแสวงหารายได้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เพื่อให้การประกอบธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายแสวงหารายได้ และกำไร จึงมีนโยบาย (Policy) ให้กองบรรณาธิการระมัดระวังการนำเสนอเนื้อหา หรือบางครั้งลงมาแทรกขงการคัดเลือกเนื้อหาโดยตรง

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการคัดเลือกเนื้อหาด้าน อสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ นอกจากยึด องค์ประกอบข่าวเป็นกรอบ ในการคัดเลือกเนื้อหาแล้ว ยังมีปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว การลงโฆษณา ยังมีส่วนสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา ด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับอีกด้วย ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานในการวิจัยที่ว่า หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีปัจจัยการคัดเลือก เนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์นอกจาก องค์ประกอบการในการคัดเลือกข่าว 10 ประการแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อการคัดเลือกเนื้อหา คือ แหล่งข่าว และการซื้อพื้นที่โฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ตอนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลลูกค้า
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา

4.1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อเพื่อวางแผนสื่อ (Media Planner) โฆษณา
ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

4.2 การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อวางแผนสื่อหรือไม่

4.3 การวางแผนสื่อโฆษณาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงภาวะ
เศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยแตกต่างกันหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ดูแลลูกค้า
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อเพื่อวางแผนสื่อ (Media Planner)
ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประสิทธิ์ ภัทรามลาพิบูล¹ มีประสบการณ์ในวงการโฆษณามากกว่า 20 ปี
ปัจจุบันรับผิดชอบด้านการวางแผนสื่อโดยตรง กล่าวว่า บริษัทตัวแทน
โฆษณาจะเลือกวางแผนโฆษณาในสื่อที่เป็นผู้นำ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทั้ง
นี้บริษัท อมิตรา พुरิส ลินดาส เคยให้บริการกับ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ บางโครงการ

ศักดา ปรีชาวัตร² มีประสบการณ์ในวงการโฆษณามากกว่า
20 ปี หน้าที่ความรับผิดชอบปัจจุบันกำกับและดูแลภาพรวมให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนด
กล่าวว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่บริษัทเคยรับบริการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
จากบริษัทคือ บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)

¹สัมภาษณ์ ประสิทธิ์ ภัทรามลาพิบูล รองประธานกรรมการบริหาร (สื่อโฆษณา)
บริษัท อมิตรา พुरิส ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด, 27 กุมภาพันธ์ 2541.

²สัมภาษณ์ ศักดา ปรีชาวัตร, ผู้จัดการทั่วไป บริษัทยูโรอาร์เอสซี (ไทยแลนด์),
22 กุมภาพันธ์ 2541

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อเพื่อวางแผนโฆษณาให้กับลูกค้าคือ ยึดหลักต้อง เป็นสื่อผู้นำและตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

หลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อเพื่อวางแผนโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยึดหลักสื่อหนึ่งๆต้องสามารถสื่อข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับหลักเกณฑ์ของผู้รับผิดชอบด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กล่าวถึงข้างต้น

4.2 การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมีผลต่อการวางแผนสื่อหรือไม่

ประสิทธิ์ ภักธราผลาพิบูล กล่าวว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้วางแผนสื่อโฆษณา โดยพิจารณาว่าสื่อนั้นลงข่าวบริษัทลูกค้ามากหรือน้อยหรือเชียร์ลูกค้า แม้สื่อจะไม่เคยลงข่าวบริษัทลูกค้าเลยแต่ถ้าบริษัทในฐานะที่ปรึกษาด้านโฆษณา เห็นว่าจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทลูกค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางบริษัทก็จะเลือกซื้อสื่อนั้น

ศักดา ปรีชาวัตร ยังกล่าวด้วยว่าแม้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งมากแต่ไม่เคยใช้เป็นข้อต่อเรื่อง ข่าวสารให้กับลูกค้า แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวเชิงบวกจะมีผลต่อการลงโฆษณาเพราะลูกค้าอาจจะกำหนดมา และตรงกันข้าม หากหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นลงข่าวเชิงลบกับบริษัทลูกค้ามักจะขอให้ตัดออก แต่ถ้าหากว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เป็นผู้นำ และตรงกลุ่มเป้าหมายสินค้าของลูกค้า ในฐานะตัวแทนโฆษณาก็จะพยายามชี้แจงกับลูกค้า ในส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณายึดหลักสื่อจะต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของลูกค้า เป็นเกณฑ์ในการวางแผนสื่อ โดยไม่คำนึงว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆจะนำเสนอเนื้อหาเชิงลบกับบริษัทลูกค้าหรือไม่

"ตอนนี้หากเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและต้องเลือกในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้า เราจะเสนอฐานเศรษฐกิจเพราะเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจที่มีผู้อ่านมากกว่า แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าด้วย"

ทั้งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณายืนยันว่าการนำเสนอข่าวบริษัทลูกค้าของสื่อจะไม่มีผลต่อพิจารณาเพื่อกำหนดในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้า หรือบริษัทผู้ให้บริการปรึกษาและวางแผนด้านโฆษณา อย่างไรก็ตามการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับว่าบางครั้งลูกค้าจะระบุสื่อที่ต้องการให้กำหนดไว้ในการวางแผนสื่อ ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคัดเลือกเนื้อหาและการลงโฆษณา

4.3 การวางแผนสื่อโฆษณาให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยแตกต่างกันหรือไม่

ประสิทธิ์ กัทราผลาพิบูล กล่าวว่าเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยบริษัทต่าง ๆ ตัดงบหรือลดโฆษณาโดยเฉพาะบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ลดงบโฆษณาลงมามากกว่า 80 % และไม่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา อีกทั้งการวางแผนสื่อของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้ประกอบการธุรกิจด้านอื่นๆต่าง เลือกซื้อสื่อเองไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนหน้านี้

ศักดา ปรีชาวัตร กล่าวว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในเรื่องการเลือกซื้อสื่อ ที่บริษัทต่างหันไปซื้อสื่อเองเพื่อประหยัดค่าธรรมเนียมที่จะจ่ายให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่วนบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปัจจุบัน(ปี 2541)แทบจะไม่ใช้งบโฆษณาเลย หรือถ้ามีจะเลือกซื้อสื่อเอง

ด้านการวางแผนสื่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาระหว่าง ช่วงปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยมีความแตกต่างกันมาก โดยในช่วงปีเศรษฐกิจถดถอย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ลดงบโฆษณา และหันไปวางแผนสื่อเอง .