

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ : ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการลงโฆษณา กับการคัดเลือกเนื้อหา ด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัย การคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับปีเศรษฐกิจถดถอย

โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา ด้านอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ทั้งในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู และถดถอย และใช้วิธีวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

การวิเคราะห์เนื้อหา

เป็นการวิเคราะห์จำนวนเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ และการลงโฆษณาของ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 4 รายคือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟกต์ จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด(มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจช่วง

6 เดือนแรก (มกราคม-มิถุนายน)ของปี 2538 ซึ่งเป็นปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู เปรียบเทียบกับช่วง 6 เดือนแรก(มกราคม-มิถุนายน)ของปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอยโดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีนับทุกฉบับของช่วงเวลา ที่กำหนดสำหรับการวิจัย ปีละ 48 ฉบับ ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ สำหรับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเลือกเฉพาะฉบับกลางและฉบับปลายสัปดาห์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจได้เพิ่มความถี่จาก สัปดาห์ละ 2 ฉบับเป็น 3 ฉบับ เมื่อเดือน มีนาคม 2539 ก่อนลดเป็นสัปดาห์ละ 2 ฉบับ เช่นเดิมในเดือน ธันวาคม 2540 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้บรรยายเชิงพรรณนา(Drscriptive Statistics)และจำนวนร้อยละ (%)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์บุคคล 3 กลุ่มดังนี้คือ

1. สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดจำนวน 4 คน
2. สัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร 2 คน บรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน 2 คนและผู้ช่วยหัวหน้าข่าวอีก 1 คน รวม 5 คน
3. สัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เคยดูแลลูกค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 2 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนเนื้อหาและการลงโฆษณาของ 4 บริษัท คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัยจำกัด(มหาชน)และบริษัท กฤษตามหานคร จำกัด(มหาชน)ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ซึ่งเป็นปีที่ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรกของปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยสรุปได้ดังนี้

1.1 จำนวนเนื้อหาและการลงโฆษณาครั้งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

1.1.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหาบริษัท แลนด์แอนด์
 เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด

1.1.2 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้
 เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) มากที่สุด

1.1.3 โฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน)มีจำนวนชิ้นสูงสุด
 ทั้งใน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.2 จำนวนเนื้อหาและการลงโฆษณาระหว่างครั้งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.2.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอ
 จำนวนเนื้อหาบริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุด

1.2.2 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีจำนวนชิ้นโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์
 จำกัด(มหาชน)มากที่สุด

1.2.3 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีจำนวนชิ้นโฆษณาบริษัท พร็อพเพอร์ตี้
 เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) มากที่สุด

1.3 การนำเสนอจำนวนเนื้อหาและการลงโฆษณาระหว่างครั้งปีแรก 2538 ปี เศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครั้งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.3.1 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์
 ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหาของบริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุด

1.3.2 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอจำนวน
 เนื้อหา บริษัท แลนด์แอนด์เอ๊าส์ จำกัด(มหาชน)มากกว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.3.3 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู จำนวนชั้นโฆษณาบริษัทของ แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.3.4 ปีเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุด

1.3.5 ปีเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหา และมีจำนวนชั้นโฆษณา บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1.4 เปรียบเทียบการนำเสนอจำนวนเนื้อหา กับการลงโฆษณาระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู กับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.4.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหา บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ราย ในปีเศรษฐกิจถดถอย มากกว่า ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู และนำเสนอจำนวนเนื้อหา บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)มากที่สุด

1.4.2 จำนวนชั้นโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ในปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูมากกว่าปีเศรษฐกิจถดถอย

1.4.3 จำนวนชั้นโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีเศรษฐกิจถดถอย มากกว่าปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

1.4.4 จำนวนชั้นโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีเศรษฐกิจถดถอยน้อยกว่าปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

1.5 เปรียบเทียบจำนวนชั้นโฆษณา ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษา 4 ราย

1.5.1 ปีเศรษฐกิจถดถอย จำนวนชั้นโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.5.2 ปีเศรษฐกิจถดถอย จำนวนชิ้นโฆษณาบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีมากกว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1.5.3 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.5.4 จำนวนชิ้นโฆษณาของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.5.5 หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอจำนวนเนื้อหาของ บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) มากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.5.6 จำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเท่ากัน

1.5.7 จำนวนชิ้น โฆษณาของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

1.6 เปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาระหว่างหน้าแรกกับหน้าใน ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจระหว่างครึ่งปีแรก 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับครึ่งปีแรก 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย

1.6.1 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอจำนวนเนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในหน้าแรกเพียงรายเดียว

1.6.2 ปีเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ นำเสนอจำนวนเนื้อหาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษานในหน้าแรกทุกบริษัท

1.6.3 ปีเศรษฐกิจถดถอย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำเสนอ จำนวนเนื้อหาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษามากกว่าปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู

1.6.4 หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ นำเสนอจำนวนเนื้อหาของ บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษา มากกว่าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ ความคาดหวังจากการใช้งบลงโฆษณา ในปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู และปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอยและความคิดเห็นต่อการลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ของผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดของทั้ง 4 บริษัท คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

2.1 งบโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 4 ราย ที่ทำการศึกษา ในปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอยลดลงมากกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับงบประมาณในปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ หลายบริษัท จึงให้ความสำคัญ กับการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัทและสินค้ามากขึ้น และหันไปลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์รายวันหัวสี เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมีแนวโน้มลงโฆษณากับ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจลดลง เนื่องจากมีความเห็นว่า หนังสือพิมพ์ในกลุ่มนี้มีประสิทธิผลถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่า

2.2 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์วางแผนสื่อโดยยึดเกณฑ์คุณภาพของหนังสือพิมพ์ และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการขายสินค้า และการนำเสนอข่าวเชิงบวกของหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ไม่มีผลต่อการพิจารณาเลือกลงโฆษณา หากไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว และไม่ได้คาดหวังว่าเมื่อลงโฆษณาแล้วจะได้รับการตอบสนองด้วยการรายงานข่าวเชิงบวก

2.3 ผู้รับผิดชอบงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาด ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 4 บริษัทต่างทราบดีว่าการบริหารงาน ระหว่างกองบรรณาธิการกับฝ่ายการตลาดของหนังสือพิมพ์แยกกัน แต่มีความเห็นว่าการลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ โดยให้เหตุผลว่า เป็นเรื่องของความเกรงใจ หรือไม่ต่างจากการหวานพืชเพื่อหวังผล และในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

อำนาจในการต่อรองของกองบรรณาธิการลดลง บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะใช้วิธีกดดันผ่านฝ่ายการตลาดในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับข่าว ขณะที่ในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูจะใช้การพูดคุยกับกองบรรณาธิการโดยตรง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เหตุผลในการเปิดส่วนข่าวก่อสร้างที่ดินกระบวนการและปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการลงโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา จากผู้บริหารงานข่าวและผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ คือหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ระหว่างปี 2538 เศรษฐกิจเฟื่องฟู กับปี 2540 เศรษฐกิจถดถอย สรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดส่วนข่าวก่อสร้างที่ดิน ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดโฆษณามากกว่าตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของผู้อ่าน

3.2 กระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจกับ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันกล่าวคือ เริ่มจากผู้สื่อข่าวส่งข่าวมายังหัวหน้าข่าว (หรือบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดิน) เพื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญว่าจะนำเสนอหน้าในหรือหน้าแรก หากเป็นหน้าแรกหัวหน้าข่าวจะต้องนำประเด็นเข้าที่ประชุมกองบรรณาธิการประจำสัปดาห์ ซึ่งบรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ชี้ขาดว่าจะนำเสนอข่าวใดเป็นข่าวนำ หรือข่าวหน้าแรก

3.3 ปัจจัยในการคัดเลือกเนื้อหา ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ยึดหลักองค์ประกอบข่าว ต่างๆ เช่นความใหม่สด ผลกระทบ ความขัดแย้ง เป็นต้น

3.4 ความสนิทสนมกับแหล่งข่าวมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา เนื่องจากผู้สื่อข่าวหรือผู้บริหารงานข่าวก่อสร้างที่ดินจะได้รับการร้องขอจากแหล่งข่าวที่มีความสนิทสนมให้เลิกหรือยุติการนำเสนอข่าวที่มีผลลบต่อบริษัทหรือตัวเองได้

3.5 การลงโฆษณามีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา เนื่องจากนโยบายของบริษัท เช่นหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จะให้ฝ่ายข่าวก่อสร้างที่ดินนำเสนอข่าว เพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายการตลาด และการนำเสนอข่าวบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกันเช่น

ธนาคารเจ้าของเงินกู้ หรือบริษัทผู้ลงโฆษณาจะมีนโยบายให้นำเสนออย่างระมัดระวัง ส่วนหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ในช่วงวิกฤติที่ผ่านมา บรรณาธิการบริหารยอมรับว่าได้นำเสนอข่าวเพื่อช่วยเหลือวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่นเสนอข่าวให้ภาครัฐออกนโยบาย เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สำหรับการลงโฆษณานั้นมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาทางอ้อม

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อ เพื่อการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งในปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูและปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอย สรุปได้ดังนี้คือได้ดังนี้คือ

4.1 ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้หลักเกณฑ์สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้มากที่สุดเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อเพื่อวางแผนงานโฆษณา

4.2 การนำเสนอเนื้อหาของบริษัท ที่ว่าจ้างให้วางแผนโฆษณาไม่มีผลต่อคัดเลือกเพื่อวางแผนงานโฆษณา

4.3 การวางแผนสื่อในเศรษฐกิจเฟื่องฟู และเศรษฐกิจถดถอยจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในช่วงปีเศรษฐกิจถดถอย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะลดงบการซื้อสื่อโฆษณาลง และใช้งบอย่างคุ้มค่ามุ่งไปในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนมากที่สุด ขณะเดียวกันได้หันไปใช้กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น

อภิปรายผล

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting)¹ ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับสื่อสารมวลชน ในแง่การเป็นผู้กำหนดประเด็นการรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารของประชาชน โดยแนวทางการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในปัจจุบัน เน้นสื่อมวลชนในฐานะผู้ชักชวนหรือโน้มน้าวใจ (Persuasion) และแนวคิดนายประตูข่าวสาร (Gatekeeper)² หรือบุคคลที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารและตัดสินใจว่าข่าวสารใดจะส่งไปยังมวลชน ซึ่งบุคคลที่ทำ

¹พัชนี เขยจรรยาและคนอื่น. อ้างแล้ว.

²อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ 2529: อ้างแล้ว

หน้าที่นี้มีชั้นลำดับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้คือ ผู้สื่อข่าว จากผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว หัวหน้ากองบรรณาธิการ และบรรณาธิการบริหาร ซึ่งตรงกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจที่เปิดส่วนข่าวก่อสร้างที่ดินในปี 2531

บริสุทธิ์ กาสินพิลา บรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่า ในช่วงแรก(ระหว่างปี 2531-2534) ข่าวที่มีผลต่อราคาที่ดินเช่น กฎหมายเวนคืนจะได้รับความสนใจและถูกจัดอันดับสำคัญในลำดับต้นๆ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาโครงการขึ้นมาข่าวเปิดตัวโครงการใหม่ ได้รับความสำคัญในลำดับต้นๆ ซึ่งเท่ากับว่าหนังสือพิมพ์คือ ผู้เลือก และกำหนดว่าข่าวสารประเภทใดที่ผู้อ่านสนใจ

เช่นเดียวกับ อนิวัตร ประกิจวรพงศ์ อดีตบรรณาธิการข่าวก่อสร้างที่ดินหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า การเปิดส่วนก่อสร้างที่ดินของ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เพื่อรองรับตลาดโฆษณามากกว่าตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

ทั้งนี้จากวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนเนื้อหาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ 38 ชิ้นในปี 2538 ปีเศรษฐกิจเฟื่องฟู และจำนวน 51 ชิ้นในปี 2540 ปีเศรษฐกิจถดถอยตามลำดับ(ตารางที่ 15)

การนำเสนอเนื้อหา บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการลงโฆษณา กล่าวคือ จำนวนชิ้นโฆษณาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)สูงกว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษาราย เช่นเดียวกับเนื้อหา โดยปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูก็ถดถอยมีชิ้นโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจำนวน 145 ชิ้น และ 52 ชิ้นตามลำดับ

การที่บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ได้รับความสนใจจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ เนื่องจาก เป็นผู้นำตลาด(Market leader) การเคลื่อนไหวทางธุรกิจจึงได้รับความสนใจ จากสื่ออีกทั้งใช้งบโฆษณามากกว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการศึกษารายอื่นๆ โดยช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ใช้งบโฆษณาถึง 450 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด

จำกัด(มหาชน)ใช้ 200 ล้านบาท บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)ใช้ 100 ล้านบาท

จึงอาจกล่าวได้ว่าจำนวนเนื้อหาของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) ที่ได้รับการนำเสนอสูงสุดในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ คือถ้าใช้งบประมาณมากจำนวนเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ ก็จะมากตามขึ้นไปด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ผู้รับผิดชอบด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) บริษัท กฤษดามหานคร จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)รวมถึงบริษัท ตัวแทนโฆษณา(Agency) ยึดหลักสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสินค้า เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อเพื่อวางแผนโฆษณา แต่ในทางปฏิบัติแล้วเจ้าของสินค้าอาจขอให้บริษัทตัวแทนโฆษณา เลือกหนังสือพิมพ์ที่สนับสนุนด้านข่าวสารบริษัทตนบรรจุลงไปใน การวางแผนสื่อ หรือเลือก เพราะมีความสนิทสนมกันในลักษณะแหล่งข่าวกับผู้สื่อข่าว

เช่นกรณี บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) เลือกลงกับหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจมากกว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเนื่องจากผู้บริหารของบริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์จำกัด(มหาชน) กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีความสนิทสนมกัน

ทั้งนี้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ได้ส่งผลโดยตรงต่อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเคยเป็นผู้ซื้อพื้นที่โฆษณา รายใหญ่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู ได้ลดงบประมาณลงมามากกว่าครึ่งหนึ่ง เช่น บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน)เคยใช้งบ 450 ล้านบาทในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู ลดลงเหลือเพียง 100 ล้านบาทในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัท กฤษดามหานครจาก 200 ล้านบาทลดลงเหลือ 40 ล้านบาทเป็นต้น

การลดลงของงบโฆษณาในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลโดยตรงต่อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องมุ่งแสวงหารายได้และกำไรจากการประกอบการ ดังผลการวิจัยเรื่อง "พัฒนาและแนวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน"ของ อัญชิสา พาณิชศิริ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สรุปไว้ว่า

สื่อคือสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีกระบวนการผลิตเพื่อแสวงหากำไร เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ฉะนั้นการเพิ่มขึ้นของชิ้นเนื้อหาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ราย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยขณะที่จำนวนชิ้นโฆษณาลดลงอีกทั้ง เนื้อหาที่นำเสนอซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นข่าวนั้นล้วนมีเนื้อหาสาระเชิงบวก จึงมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ

ทั้งนี้แรงกดดันจากปัจจัยทางธุรกิจ ต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับมีความชัดเจนมากขึ้น โดย อธิป พิษานนท์ กรรมการและรองผู้จัดการบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)มองว่าปัจจุบันตลาดสื่อเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งตรงข้ามกับช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูปัจจุบันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีช่องทางในการเลือกซื้อสื่อมากขึ้น และยังคาดหวังว่า เมื่อลงโฆษณาแล้วจะไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ จากหนังสือพิมพ์ที่ซื้อพื้นที่โฆษณาและ ศุภรัษฎ์ วีระกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า อำนาจต่อรองของกองบรรณาธิการในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยลดลง ขณะเดียวกัน อนิวัตร ประกิจวรพงศ์ อดีตบรรณาธิการข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ยอมรับว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย มีการร้องขอจากฝ่ายบริหารให้กองบรรณาธิการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสนับสนุนการทำโฆษณา เช่นมีการนำเสนอเนื้อหาการเปิดตัวโครงการใหม่พร้อมกับ การลงโฆษณาเปิดตัวโครงการเดียวกันเป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการลงโฆษณา มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ

นอกจากนี้ การที่แรงกดดันจากปัจจัยทางธุรกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับน้อยกว่าถดถอย เนื่องจากในช่วงธุรกิจเฟื่องฟู ธุรกิจหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเป้าหมายในการแสวงหากำไร เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป ไม่ได้รับแรงกดดันเรื่องรายได้ซึ่งต่างจากช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาอันเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจลดลง ดังนั้นนโยบายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับ ระหว่างช่วงภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอยแตกต่างกัน และนโยบายของบริษัทผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์นั้นมี

ผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีองค์การ(Organization Theory)¹ ซึ่งประกอบด้วย

1. นโยบาย(Policy)คือ นโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะกำหนดไว้เกี่ยวกับการเสนอหรือไม่เสนอข่าวบางประเภท อันเป็นผลจากนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจ(Business Policy) เช่นกรณีข่าวใดหากนำลงตีพิมพ์แล้วจะกระทบต่อธุรกิจในเรื่องของตน

2. ผู้นำความคิด(Opinion Leader) หมายถึงอิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในกระบวนการคัดเลือกข่าว ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในข่าวบางประเภทหรือแม้แต่ผู้ที่เสาะหารวบรวมข่าวมาโดยตรง กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ภายในกองบรรณาธิการและผู้นำความคิดในบรรดาผู้สื่อข่าวเอง

3. ความคิดเห็นร่วมกันของคณะบรรณาธิการ (Consensus of Editorial staff) ได้แก่การประชุมโต๊ะข่าวประจำวันในกองบรรณาธิการนั้น เพื่อตัดสินใจคัดเลือกข่าวประจำฉบับ

4. ข่าวที่ได้รับความสนใจจากหนังสือพิมพ์คู่แข่ง จากสื่อประเภทอื่นๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลต่อการคัดเลือกข่าวของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วความสนิทสนมกับแหล่งข่าวยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา โดยผู้รับผิดชอบด้านการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ยอมรับว่าบางครั้งมีการขอร้องจากแหล่งข่าวให้ระงับการ หรือนำเสนออย่างระมัดระวังซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ ดังที่กิเบอร์และจอห์นสัน(Giber W. and Lohanson)² ได้สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวโดยเฉพาะแบบจำลอง ที่บทบาทของผู้สื่อข่าวกับนักประชาสัมพันธ์กลืนกันบางส่วน ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริง

¹ มาลี บุญศิริพันธ์, อ้างแล้ว.

² Peter M. sandman, David M. Rubin, David B. Sachsman, อ้างแล้ว.

ในสังคม ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ทั้ง 2 ฝ่ายมีวัตถุประสงค์บางประการร่วมกันคือ ผู้สื่อข่าวจะต้องมีสัมพันธ์กับแหล่งข่าว เป็นการส่วนตัวบ้าง เพื่อที่จะได้ข่าวพิเศษกว่าคู่แข่งขณะเดียวกัน แหล่งข่าวก็ต้องมีความสัมพันธ์ เป็นการส่วนตัวกับนักข่าวบ้าง เพื่อประโยชน์กับหน่วยงานตน ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ผู้สื่อข่าวจะสูญเสียความเป็นกลางหรือเกิดความลำเอียง

หรือการวิจัยเรื่อง "การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์" โดยรศ.ดร.สุทธศรี เลิศวิชัย ได้สรุปว่าการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด และการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จได้ต้องพึ่งสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารจากองค์กรสู่ประชาชนแต่ด้วยเนื้อที่จำกัด และต้องการได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่นี้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหาวิธีการหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการให้ผลประโยชน์เป็นตัวผลักดัน

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แม้ผู้มีหน้าที่ในการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจใช้หลักเกณฑ์ความใหม่สด ชัดแจ้ง ผลกระทบ ฯลฯ ในการคัดเลือกข่าว ซึ่งเป็นไปตามหลักขององค์ประกอบข่าว (News Elements)¹ แล้วแต่โดยข้อเท็จจริง การคัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจทั้ง 2 ฉบับยังถูกกำหนดจากธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ที่ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้รับแรงกดดันจากการลดลงของรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา โดยมีการแทรกแซงการคัดเลือกเนื้อหา เพื่อให้สนับสนุนการหาโฆษณา และความสนิทสนมระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าว ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ขาดความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหา เพราะมุ่งตอบสนองธุรกิจมากกว่าผู้อ่าน ซึ่งเป็นแรงกดดันอันสำคัญที่ต้องตัดสินใจเลือก ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร อีกทั้งยังสะท้อนว่าภาวะเศรษฐกิจคือตัวกำหนดความเป็นไปของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ .

¹ดร.ณิ หิรัญรักษ์, อ้างแล้ว หน้า 19 .

ข้อเสนอทั่วไป

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจต้องระมัดระวังการเข้า มามาอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของผลประโยชน์ทางธุรกิจ และต้องรักษาคุณภาพข่าว (Qualities of news)¹ ที่ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความเป็นกลาง ความกะทัดรัดและชัดเจน และความสดทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจของผู้อ่านในด้านต่างๆ เช่นการลงทุน หรือร่วมทุน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน มิได้ครอบคลุมถึงหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทอื่นเช่น รายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารเศรษฐกิจรายเดือน ฉะนั้นเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นจึงควรศึกษาในเรื่องเดียวกันจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในกลุ่มดังกล่าวด้วย

2. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะช่วง เศรษฐกิจเฟื่องฟูครั้งที่สอง (พ.ศ. 2537-2538) กับช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ(ตั้งแต่พ.ศ. 2540) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูครั้งแรก(พ.ศ. 2530-2537) ในการศึกษาครั้งต่อไป

3. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์มิได้ครอบคลุมถึงเนื้อหาอื่น เช่น ธุรกิจบริการ การสื่อสาร การตลาด การเงิน ฯลฯ ดังนั้นเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นจึงควรศึกษาการคัดเลือกเนื้อหาอื่นด้วย โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสารและรถยนต์ที่ใช้เงินเพื่อการโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดคือมีผู้ประกอบการน้อยราย ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้ประกอบการนับพันรายในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู.

¹ดรุณี หิรัญรักษ์, อ้างแล้วหน้า 17.