



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีการขยายตัวกันมาก มีหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ออกมาตีพิมพ์เผยแพร่กันมากขึ้น รูปแบบของการแข่งขันจึงทวีความรุนแรงเป็นเงาตามตัว ทั้งในด้านการแข่งขันช่วงชิงการเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็วและเจาะลึก ด้วยหวังผลกระตุ้นยอดขายแล้ว แนวทางการแข่งขันอีกด้านหนึ่งของธุรกิจหนังสือพิมพ์ คือ การแข่งขันด้านการหารายได้จากโฆษณา

รายได้จากการโฆษณา ให้ประโยชน์ต่อธุรกิจหนังสือพิมพ์เพราะว่าปัจจุบันหนังสือพิมพ์จะอยู่ได้ก็ด้วยโฆษณาเป็นหลัก ล่าฝังกายได้จากการขายหนังสือพิมพ์นั้น ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ดังนั้น การทำหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันจึงต้องใช้หลักการตลาด การบริหารงาน การวางแผนงาน การจัดองค์กรและบุคลากรที่มีความสามารถประกอบกันเป็นทีมงาน และประสานกับฝ่ายต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของหนังสือพิมพ์

ฉะนั้น หัวใจของการทำหนังสือพิมพ์จึงอยู่ที่ทีมงานการทำโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพราะเป็นรายได้และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจการทำหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารงานหนังสือพิมพ์จะต้องคอยประสานงานระหว่างทีมบรรณาธิการ จัดจำหน่าย และโฆษณาให้ได้รับรู้ข่าวสาร และความเคลื่อนไหว

ของกันและกันอยู่เสมอหรือให้ทุกฝ่ายดำเนินนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน¹

โดยทั่วไปแล้ว ฝ่ายขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มักจำแนกออกเป็น 3 แผนกหลัก คือ

1. แผนกโฆษณาทั่วไป (Display Advertisement) จะทำ ที่ในการดูแลการขายโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น หมู่บ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้า รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โรงภาพยนตร์ ซึ่งจะลงในหน้าปกของหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาหน้าแรกของหนังสือพิมพ์
2. แผนกโฆษณาย่อย (Classified Advertisement) จะทำหน้าที่ดูแลการขายโฆษณาย่อย ซึ่งจะจัดรวมกันอยู่ด้วยกันเป็นหน้า เช่น โฆษณารับสมัครงาน ขายบ้านที่ดิน รถยนต์ เบ็ดเตล็ด โรงเรียน สัตว์เลี้ยง ประกวดราคา ประกาศ ฯลฯ
3. แผนกโฆษณาฉบับพิเศษ (Supplement Advertisement) จะทำหน้าที่ดูแลการขายโฆษณาฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์ เช่น ฉบับพิเศษเปิดโรงงาน ฉลองวันชาติ ครบรอบปีของบริษัทองค์กรต่าง ๆ ฉบับพิเศษวันเฉลิมพระชนมพรรษา ฯลฯ²

แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางการแข่งขันของการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ หรือที่เรียกทับศัพท์ว่า ซัพพลีเมนต์ กลายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการแข่งขันกันมากแขนงหนึ่ง และเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ บริษัท และองค์กรต่าง ๆ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

¹ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, "การบริหารงานการโฆษณาในหนังสือพิมพ์," เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์ หน้าที่ 11, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 1, 2531), หน้า 505.

²เรื่องเดียวกัน, หน้า 520.

และกิจกรรมของบริษัทและหน่วยงานนั้น ๆ ด้วยเหตุที่เชิงการแข่งขันในด้าน การจัดทำให้กับบรรดาผู้ประกอบการและหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ในรูปแบบ ของการจัดทำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ดังปรากฏ ในเอกสารการเสนอขายของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ดังนี้

บริษัท เอ็กเซคิวทีฟ มีเดีย จำกัด ในเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจ ระบุในเอกสารการเสนอขายว่า รายละเอียดในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ สามารถเลือกพิจารณาแบบการจัดทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. จัดทำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงแต่ผู้ที่ต้องการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ต้อง มอบจดหมายอนุมัติการจัดทำ พร้อมทั้งรายชื่อบริษัทที่เป็นซัพพลายเออร์ หรือผู้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ สามารถให้การสนับสนุนในการลงโฆษณาภายใน เล่ม รวมทั้งรายละเอียดข้อมูลของบริษัท หรือ โครงการที่ต้องการเผยแพร่ ให้แก่ หนังสือพิมพ์ เพื่อนำไปดำเนินการจัดทำ โดยที่บริษัทนั้น ๆ จะเป็นผู้ตรวจ ทานเนื้อหาสาระภายในเล่มก่อนตีพิมพ์

2. จัดทำโดยใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ของเจ้าของโครงการ การจัดทำ ในรูปแบบที่ 2 สามารถกำหนดจำนวนหน้าตามจำนวนงบประมาณที่บริษัทจัด สรรไว้ได้ โดยมีอัตราค่าใช้จ่าย ดังนี้

จัดทำขนาด 8 หน้ายกพิเศษ (8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว) พิมพ์สี่สี กระดาษอาร์ต อัตราหน้าละ 80,000 บาท ในการคิดค่าใช้จ่ายต่อเล่ม ให้คิด เพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนที่กำหนด³

³ เอ็กเซคิวทีฟ มีเดีย. บริษัท. "เอกสารการเสนอขายการจัด ทำหนังสือฉบับพิเศษ," ตุลาคม 2536.

ซึ่งหนังสือพิมพ์ประจำชาติธุรกิจ ได้เสนอลูกค้าในเอกสารการเสนอขายการจัดทำฉบับพิเศษ โดยมีเงื่อนไขคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ได้มีการเสนอขายการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษในลักษณะใกล้เคียงกัน

หากพิจารณาถึงรายได้ที่หนังสือฉบับต่าง ๆ ได้รับจากการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แล้ว จากการประมาณการถึงมูลค่าตลาดในปี 2536 มีมูลค่าประมาณ 400-500 ล้านบาท นับว่าเป็นจำนวนเงินที่สูง โดยเครือข่ายมีรายได้ในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ปีละ 60 กว่าล้านบาท ส่วนหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีรายได้ประมาณ 80 กว่าล้านบาท นอกนั้นเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ จัดทำขึ้น⁴ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีรายได้ประมาณ 36 ล้านบาท⁵ หนังสือพิมพ์ประจำชาติธุรกิจ มีรายได้ประมาณ 33 ล้านบาท ซึ่งไม่นับรวมหนังสือฉบับพิเศษที่เป็นฉบับที่คิดสร้างสรรค์ขึ้น (Create) อีกประมาณ 14 ล้านบาท (ได้แก่ หนังสือฉบับครบรอบวันเกิดของหนังสือพิมพ์มติชนและประจำชาติสรุปภาวะเศรษฐกิจ และอื่น ๆ) โดยมีนโยบายในการจัดทำเดือนละ 6 เล่มหรือปีละประมาณ 70 เล่ม ซึ่งไม่รวมกับหนังสือฉบับที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นอีกเดือนละประมาณ 3-4 เล่ม หรือประมาณปีละ 40 กว่าเล่ม)⁶

⁴สัมภาษณ์ เอี่ยมศรี บุญหทัยรัตน์, ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด, 25 มกราคม 2537.

⁵สัมภาษณ์ วิเชียร ศรีวุฒิชัย, ผู้จัดการโครงการพิเศษ บริษัท เอ็กชเชกคิวทีพี มีเดีย จำกัด, 12 พฤศจิกายน 2536.

⁶สัมภาษณ์ ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด, 15 มกราคม 2537.

การที่หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ได้มีหนังสือพิมพ์จัดทำกัน
 มากนั้น เนื่องจากบริษัทหรือสถาบันต่าง ๆ ได้มองผลประโยชน์ที่ได้รับจากการ
 จัดทำ คือ เป็นการเผยแพร่บริษัท สถาบันต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งมีข้อ
 ได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ลงโฆษณาทั่วไป หรือ (Display) ที่จะเน้น
 การขายเท่านั้น และไม่สามารถให้รายละเอียดในบางสิ่งได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่
 จำหน่ายคืออะไร ใครเป็นผู้ดูแล ใครเป็นผู้จัดการหรือเป็นผู้ดูแลด้านสวัสดิการ
 นอกจากนี้ บริษัทหรือสถาบันที่ตีพิมพ์ ยังได้รับหนังสือไว้เป็นกรรมสิทธิ์ฟรีอีก
 200-300 ชุดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเปรียบเหมือนโบนัสของบริษัทหรือ
 สถาบันอีกด้วย นอกเหนือจากที่หนังสือพิมพ์ได้แทรกไปกับตัวเล่ม ที่มีมูลค่าการ
 กระจายของหนังสือค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มียอดการ
 แทรกไปกับหนังสือพิมพ์ประมาณ 50,000-90,000 ฉบับทั่วประเทศ⁷

⁷สัมภาษณ์ เอี่ยมศรี บุญชัยรัตน์, ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท
 เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด.

ตารางราคาในการลงโฆษณาหนังสือฉบับพิเศษ

ขนาดแมกกาซีน (8.5 นิ้ว คูณ 11 นิ้ว) หรือขนาดหน้าอกพิเศษ

ขนาดพื้นที่หน้า	เดือเดือ เนชั่น	บางกอก โพสต์	ฐาน เศรษฐกิจ	ประชาชาติ ธุรกิจ	ผู้จัดการ	คู่แข่ง ธุรกิจ
<u>ตำแหน่งปกติ</u>						
- 1/4 หน้าสี่สี	33,000	30,000	-	-	39,500	30,000
- ครึ่งหน้าสี่สี	50,000	50,000	-	-	55,000	45,000
- เต็มหน้าสี่สี	77,000	80,000	-	-	90,000	70,000
<u>ตำแหน่งพิเศษ</u>						
- ปกหลังสี่สี	82,000	85,000	-	-	90,000	-
- ด้านในปกหน้า สี่สี	81,000	84,000	-	-	93,000	-
- ด้านในปกหลัง สี่สี	80,000	83,000	-	-	91,000	-
8 หน้า คัด 4 หน้า	320,000	332,000	320,000	320,000	360,000	280,000
12 หน้า คัด 6 หน้า	474,000	492,000	480,000	449,000	540,000	420,000
16 หน้า คัด 8 หน้า	628,000	652,000	640,000	593,000	720,000	560,000
20 หน้า คัด 10 หน้า	782,000	812,000	800,000	737,000	900,000	700,000
24 หน้า คัด 12 หน้า	936,000	-	960,000	881,000	1,080,000	840,000
28 หน้า คัด 14 หน้า	1,090,000	-	1,120,000	1,025,000	-	-
32 หน้า คัด 16 หน้า	1,244,000	-	1,280,000	1,169,000	-	-
40 หน้า คัด 20 หน้า	1,552,000	-	-	1,457,000	-	-

ที่มา : เอกสารการขายของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ที่จัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ปี 2536

ตารางราคาในการลงโฆษณาหนังสือพิมพ์พิเศษ

ขนาดบรรทัดที่ (20 นิ้ว คณ 15 นิ้ว) หรือขนาดเท่าหนังสือพิมพ์

ขนาดพื้นที่	เครื่องโต๊ะ เนชั่น	บางกอก โพสต์	ฐาน เศรษฐกิจ	ประชาชาติ ธุรกิจ	ผู้จัดการ	คู่แข่ง ธุรกิจ
<u>อัตราปกติ</u>						
- 1/8 หน้า	-	-	46,000	-	-	40,000
- 1/4 หน้า	-	-	64,000	-	28,750	60,000
- ครึ่งหน้า	-	-	100,000	-	57,500	100,000
- เต็มหน้า	-	-	172,000	-	115,000	180,000
<u>อัตราพิเศษ</u>						
- 8 คิลเพียง 5 หน้า	-	-	860,000	-	-	688,000
-12 คิลเพียง 7 หน้า	-	-	1,204,000	-	-	1,032,000
-16 คิลเพียง 8 หน้า	-	-	1,376,000	-	-	1,376,000
-20 คิลเพียง 10 หน้า	-	-	1,720,000	-	-	-
4 หน้าสี่สี	-	-	-	516,000	-	344,000
4 หน้าขาวดำ	-	-	-	432,000	-	-

ที่มา : เอกสารการขายหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ที่จัดทำหนังสือพิมพ์พิเศษ ปี 2536

ด้วยเหตุดังกล่าว หนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้ก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำให้กับธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก มีรายได้อีกเดือนนับตั้งแต่หนึ่งล้านบาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท และมักจะมีจำนวนเรื่องที่ตีพิมพ์ที่แทรกในแต่ละฉบับจำนวนหลายเรื่องหรือหลายเล่มด้วยกันปริมาณความถี่ของการออกหนังสือฉบับพิเศษค่อนข้างบ่อย รูปแบบของการจัดทำส่วนใหญ่มักจะเน้นกระดาษอาร์ตอย่างดี มีสีสันสวยงาม เพื่อเป็นการจูงใจและดึงดูดผู้อ่านหรือผู้รับสาร แต่ในทางกลับกันรูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจมักจะซ้ำซาก และเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการจัดทำในแต่ละฉบับ ที่ต้องใช้เงินประมาณตั้งแต่จำนวนเงินนับแสนบาทจนถึงนับล้านบาทนั้น ก็เป็นเรื่องที่น่าวิตกกังวลว่าผู้รับสารอาจจะไม่ใคร่ให้ความสนใจในหนังสือฉบับพิเศษเท่าที่ควร

ชรัภักดิ์ เสรีรังสรรค์ กล่าวถึงเนื้อหาสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันว่า เนื้อหาของสิ่งพิมพ์ย่อมต้องตอบสนอง หรือรองรับวัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์นั้น แต่เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจเอกชน ดังนั้นนอกจากวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการรับใช้สังคมแล้ว จึงมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การอยู่รอดหรือการแสวงหากำไรจากธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้หน้าที่ของสิ่งพิมพ์ที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นการแสวงหากำไร หรือหน้าที่ในการจัดจำหน่ายและโฆษณา

อาจกล่าวได้ว่า หากผู้ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ ทั้งในระดับผู้ลงทุนประกอบการ หรือระดับผู้ปฏิบัติงานหรือนักวิชาชีพมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองสังคมส่วนรวม เนื้อหาของสิ่งพิมพ์จะออกมาในรูปแบบที่มีคุณภาพและพฤติกรรมของบุคคลก็จะอยู่ในจรรยาบรรณของวิชาชีพ แต่หากว่าวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เนื้อหาของสิ่งพิมพ์ก็จะออกมาในรูปแบบที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นไปได้ในด้านข่าวสารเนื้อหาที่หาสาระประโยชน์ไม่ได้หรือเต็มไปด้วยโฆษณาแจ้งความ นวนิยายน้ำเน่าและพฤติกรรมของบุคคลก็จะ

แสวงหาประโยชน์ส่วนบุคคล โดยไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพ^๑

อย่างไรก็ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด คือ ผู้รับสาร ซึ่งมักจะไม่ต้องได้รับความเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้ปฏิบัติงานมากนัก จนในระยะหลังแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารได้รับความสนใจจากการวิจัยมากขึ้น แนวคิดที่น่าสนใจ คือ แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะตลาด โดยแนวคิดนี้ได้มองด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันเป็นระบบการค้าเสรี ทำให้มีการแข่งขันระหว่างสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับสารมากขึ้น ผู้รับสารมีความสำคัญสำหรับผู้ส่งสาร คือ ประการแรก เป็นผู้บริโภคของผลผลิตที่จะขาย และประการที่สอง เป็นผู้รับสารจากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชน สื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำสารโฆษณาแนะนำผู้รับสารให้ได้ รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

การมองผู้รับสาร ในฐานะตลาดเช่นนี้ ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนีติดตาม มา คือ

1. ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างสื่อและผู้รับสาร ในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดการ ส่วนผู้บริโภคก็ทำหน้าที่คาดคะเนผล ประโยชน์ที่ตนจะได้รับ
2. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้ล้วนมีความเป็นผู้บริโภคเท่าเทียมกัน ต่างก็อยู่ในกลุ่มประชากรหรือวัฒนธรรมเดียวกัน
3. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดเป็นกลุ่มเศรษฐกิจสังคม

^๑ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์, "สภาพปัจจุบันและปัญหาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์," เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์ หน้าที่ 14, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 1, 2531), หน้า 899.

ซึ่งมักแบ่งตัวตามชนชั้นต่าง ๆ

4. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดนี้ ต่างก็มีพฤติกรรมที่ทำให้ความสนใจในการซื้อรวมไปจนถึงการเลือกรับสารต่าง ๆ จากสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็ศึกษาดูว่า เนื้อหาแบบใดสามารถสร้างความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสารกับผู้บริโภค

5. แนวคิดทางการตลาดนี้ เป็นแนวคิดที่มองจากด้านของผู้รับสารโดยทั่วไป ไม่ได้มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาด แต่กลับถูกสื่อหรือผู้ส่งสาร จัดเข้าไว้ในกลุ่มของการตลาดและอาจถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ด้วย

แนวคิดที่ผู้รับสารเป็นตลาดนี้ โดยสรุปแล้ว คือ การมองผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เรารู้จัก ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อที่จะเจาะสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ แนวคิดนี้ให้ความสนใจในผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกัน รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่จะเลือกรับสาร และใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจของตนเอง^๑

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตนเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร

^๑ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ, "ผู้รับสารในฐานะองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร," การวิเคราะห์ผู้รับสาร, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 23-24.

เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพ และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร การให้ความรู้หรือการศึกษา การชักจูงใจ หรือการให้ความบันเทิง การจะทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผู้รับสารก็เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อทราบว่าเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร
2. เพื่อทราบผู้รับสารเป้าหมายว่าเป็นใครแล้ว จะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร¹⁰

สำหรับหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เท่าที่ผ่านมา นั้น ยังไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจในการวิเคราะห์ ทั้งในลักษณะผู้ประกอบการกิจกรรมองค์กรที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือฉบับพิเศษซึ่งเป็นผู้ส่งสาร กับการวิเคราะห์ผู้อ่านหรือผู้รับสาร ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจในลักษณะที่ว่ามีต้นทุนการจัดทำที่สูงและมีการตีพิมพ์เป็นที่แพร่หลาย หากไม่มีผู้อ่านหรือมีผู้อ่านไม่มากนักในด้าน การได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ด้วยแล้ว นับเป็นการลงทุนที่เสียเปล่าอย่างน่าเสียดายยิ่ง

¹⁰ ปรมะ สตะเวทิน, "การวิเคราะห์ผู้รับสาร," หลักนิเทศศาสตร์, (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2533), หน้า 111.

ศิรินทร มหามนตรี กล่าวว่า สังคมปัจจุบันยังขาดการสื่อสารที่ดี อยู่เป็นอันมาก และสภาพการสื่อสารที่พบเห็นในปัจจุบันมีลักษณะบกพร่องแตกต่างกันไป อันได้แก่

1. การสื่อสารที่ล้มเหลว (Failed Communications) เป็นลักษณะข่าวสารที่ไม่ถูกส่งหรือไม่ได้รับ
2. การสื่อสารที่มีตำหนิ (Flawed Communications) เกิดขึ้นเมื่อข่าวสารที่ส่งออกไปผิดพลาด เพราะความพลั้งเผลอหรือการโกหก หรือการบิดเบือนของผู้ส่งสาร
3. การสื่อสารที่เป็นขยะ (Junk Communications) เกิดขึ้นในลักษณะที่ข่าวสารที่ออกไปเป็นข่าวสารเล็กน้อยและไร้สาระ หรือข่าวสารนั้นไม่มีความสำคัญใด ๆ เลยต่อผู้รับ
4. การสื่อสารที่ผิดพลาด (Mis-Communications) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับไม่เข้าใจ หรือไม่เชื่อข่าวสารที่ได้รับ หรือ การสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลที่ไม่ได้ตั้งใจ^{1 1}

ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน" ก็เพื่อที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในด้านปัจจัยที่มีต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บริการ และการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กร และตัวบุคคลในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน ซึ่งเท่ากับเป็นการประเมินผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

^{1 1}ศิรินทร มหามนตรี, "สังคมไทยกับโครงการศูนย์สารสนเทศสื่อสารมวลชนแห่งชาติ," วันสื่อสารแห่งชาติ, (4 สิงหาคม 2536), หน้า 192.

อย่างไรก็ตาม บทบาทของหนังสือฉบับพิเศษ จะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวขององค์กร บุคคล ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ในแง่ดีเป็นหลัก มีงบประมาณในการจัดทำที่ค่อนข้างสูงมาก และมีความถี่ของหนังสือที่ออกมาเหมือนกัน แต่ที่ผ่านมามีคนอ่าน ซึ่งเท่ากับเป็นการจัดทำขึ้นโดยสิ้นเชิงงบประมาณโดยใช่เหตุ

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ เมื่อเปรียบกับยอดขายของหนังสือพิมพ์แล้วมียอดขายได้นับล้าน ๆ บาทต่อเดือน จนหนังสือพิมพ์บางฉบับมีการแยกออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อมุ่งเน้นเป็นธุรกิจที่ทำกำไร

แต่ที่ว่า ข้อที่ควรสังเกตประการหนึ่ง คือ เท่าที่ผ่านมานั้นผู้อ่านโดยทั่วไป มักจะละเลยในการให้ความสนใจหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในขณะที่มีรายได้การจัดทำที่ค่อนข้างสูง และผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากได้เห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้ คือ

การวิจัยด้านหนังสือพิมพ์ที่ผ่านมา โดยทั่วไปมักจะศึกษาในภาพรวมของตัวหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ไม่ค่อยมีการศึกษาสื่ออื่นที่เสริม โดยเฉพาะหนังสือฉบับพิเศษ ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหาพัฒนาสตรีเด็กและเยาวชน การพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม เอดส์ การพาดหัวข่าว ภาษาของหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ประการต่อมาคือ ไม่มีผู้วิจัยในเรื่องนี้มาก่อนเพราะส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ปกปิด มีกระบวนการที่ไม่ต้องการเผยแพร่ออกไปให้หนังสือพิมพ์ฉบับคู่แข่งอื่นทราบ ประกอบกับผลวิจัยหากออกมาในเชิงลบว่า ไม่มีผู้อ่านหรือมีผู้อ่านน้อย ไม่คุ้มกับการลงทุนที่เสียไป จะกระทบต่อหนังสือพิมพ์ที่มีฉบับพิเศษในแง่ความเชื่อถือและการจัดทำต่อไป

ด้วยเหตุนี้ การทำการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจและความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน" เพื่อที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในด้านปัจจัยที่มีต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ "ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บริการ และการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กร และตัวบุคคลในหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน" ซึ่งเท่ากับเป็นการประเมินผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็น และความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านและไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสนใจ ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ

ปัญหาที่วิจัย

1. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ในฐานะเป็นผู้ประกอบการ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์อย่างไร
2. ผู้อ่านมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์หรือไม่
3. ผู้อ่านที่มีภูมิหลังทางประชากรและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์ จากการอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่

4. ผู้อ่านที่เป็นผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจจะมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษแตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรธุรกิจในด้านปัจจัยที่มีต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์และความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน เฉพาะหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2536 ถึงเดือนธันวาคม 2536 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ และจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยกับสภาพปัจจุบัน

และในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะหนังสือฉบับพิเศษที่ผู้ให้การสนับสนุนการจัดทำในวาระต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี เปิดบริษัท ส่วนหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นในเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์เป็นผู้คิดขึ้นเอง (ครีเอท) เพื่อออกในวาระโอกาสอื่น ๆ เช่น สรุปรวบรวมเศรษฐกิจประจำปีแรก ทำเนียบธุรกิจบ้านจัดสรร ฯลฯ จะไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้

ส่วนกลุ่มผู้อ่านจะศึกษาเฉพาะผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกอยู่เท่านั้น เพื่อให้ได้คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจและผู้บริหาร ได้แก่ ขนาดของธุรกิจโดยพิจารณาจากทุนจดทะเบียนบริษัท อายุและการศึกษาของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ
- ภาพพจน์ของบริษัท
- กระบวนการจัดทำ
- ความพร้อมด้านบุคลากร
- การรายงานความเคลื่อนไหวขององค์กร/สถาบัน

องค์กรธุรกิจ หมายถึง องค์กรทั้งภาครัฐที่เป็นหน่วยงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ที่มีการดำเนินในเชิงธุรกิจ มีผลประกอบการ มีรายได้ มีการลงทุน และการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทห้าง ร้านต่าง ๆ หน่วยงานในกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือและลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ อาทิ กรรมการบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ หมายถึง ผู้อ่านที่อยู่ในองค์กรธุรกิจที่มุ่งหากำไรเป็นหลัก ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่อยู่ในธุรกิจ 5 ประเภทหลัก คือ

- พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บ้าน คอนโดมิเนียม สนามกอล์ฟ ฯลฯ
- สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ฯลฯ
- บริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป
- โรงงาน นิคมอุตสาหกรรม
- โรงแรม

ผู้อ่านกลุ่มทั่วไป หมายถึง ผู้อ่านที่อยู่ในแวดวงอาชีพต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อยู่ในกลุ่มธุรกิจ อาทิ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ได้แก่ แพทย์ ทนายความ ค้าขาย ตัวแทนขายประกัน ฯลฯ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พนักงานในองค์กรมูลนิธิ พนักงานในโรงพยาบาล ฯลฯ

หนังสือฉบับพิเศษ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่ออกตามกรณีใดกรณีหนึ่งโดยไม่มีความต่อเนื่องของเวลา มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ การลงโฆษณาธุรกิจ บริการของหน่วยงานองค์กรและบุคคล ในลักษณะเป็นการแจกฟรีที่แทรกในหนังสือพิมพ์ โดยมีผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในการจัดทำ

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่ผู้อ่านจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับการอ่านหรือไม่อ่าน หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในระดับต่าง ๆ คือ ความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ได้แก่ การปรับทัศนคติ เพิ่มพูนความรู้ใหม่ ติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการเผยแพร่หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงแทนการสูญเปล่าด้านทรัพยากร
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสนใจทางด้านนี้ในการศึกษาค้นคว้าในขั้นที่ละเอียดลึกซึ้งต่อไป อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการวางแผนนโยบาย และแผนการใช้หนังสือฉบับพิเศษเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนโฆษณาส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิผล