



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจจำนวน 30 คน และศึกษาความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และเปรียบเทียบความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน แบ่งประเภทผู้อ่านออกเป็น กลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ รวมจำนวน 200 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการ รองลงมาอยู่ในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มโรงแรม กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มโรงงาน/นิคมอุตสาหกรรมและอื่น ๆ ตามลำดับ ขนาดของหน่วยงานธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 51-300 ล้านบาท รองลงมา มีทุนจดทะเบียน 301-1,000 ล้านบาท มากกว่า 1,000 ล้านบาท 11-50 ล้านบาท และ 1-10 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาทไม่มีเลย

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ มีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 16 คน และเพศหญิง 14 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมา 36-45 ปี 46-55 ปี และมากกว่า 55 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีไม่มีเลย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 13 คน นอกนั้นเป็นระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาเอก และอื่น ๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 1 คน

2. พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์

2.1 ความสำคัญในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ให้ความสำคัญในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในระดับมากและปานกลางเท่ากัน รองลงมาในระดับน้อยมากที่สุด และน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.2 เหตุผลหลักของบริษัทที่มอบหมายให้หนังสือพิมพ์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำ ผลการวิจัย พบว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รองลงมาใช้งบประมาณน้อย และต้องการผู้เชี่ยวชาญดำเนินการให้อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน เหตุผลถัดมา คือ ต้องการทำหน้าที่เกี่ยวกับบริษัท และอื่น ๆ ส่วนเหตุผลด้านหน่วยงานขาดกำลังคนไม่ใช่เป็นประเด็นหลัก

2.3 ข่าวดสารที่ต้องการเผยแพร่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารด้านการฉลองครบรอบปีของบริษัทเท่า ๆ กับแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รองลงมาแนะนำบริษัท แนะนำโครงการใหม่ การที่บริษัทเป็นบริษัทมหาชนตามลำดับ ส่วนที่ต้องการแนะนำคณะกรรมการบริหารบริษัทชุดใหม่ และย้ายสถานที่ทำงานใหม่ไม่มีเลย

2.4 ลักษณะรูปเล่มในการจัดทำ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมขนาดแมกกาซีน ซึ่งมีขนาดประมาณ 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว รองลงมาเป็นขนาดบรอดชีทหรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์ ใบแทรกแผ่นปลิว อื่น ๆ (ขนาดพอกเก็ตบุ๊ก) ส่วนขนาดแทปลอยด์ ที่มีขนาดประมาณ 10.5 นิ้ว คูณ 15.5 นิ้ว นิยมน้อยที่สุด

2.5 ความชื่นชอบที่มอบหมายให้ หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งฉบับใดจัดทำมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ รองลงมาคือ เครือเดอะเนชั่นและฐานเศรษฐกิจ จำนวนเท่ากัน ถัดมา คือ ประชาชาติธุรกิจ เครือผู้จัดการ ส่วนคู่แข่งธุรกิจไม่มีผู้เลือกตอบข้อนี้

3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

3.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อเป็นภาพพจน์ของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ อาศัยการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท สามารถระบุวันเวลาออกหนังสือได้เพื่อตรงกับการฉลองครบรอบปีของบริษัทหรือนำสินค้าบริการ กระบวนการจัดทำไม่ยุ่งยากหนังสือพิมพ์รับภาระดำเนินการทั้งหมด ต้องการรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทสู่สาธารณชน คุ่มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำขึ้นเอง สามารถสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ หวังขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะหนังสือพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการให้เพียงแต่ได้รับการอนุมัติให้จัดทำ สร้างความเชื่อมั่นด้านสินค้า บริการ และองค์กรโดยเฉพาะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนเหตุผลของปัจจัยที่เลือกจัดทำน้อยที่สุดคือ เป็นธรรมเนียมและค่านิยมในสังคม

3.2 ภาพพจน์ของบริษัทหลังการตีพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ได้ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น รองลงมาภาพพจน์เป็นกลาง ๆ ส่วนภาพพจน์เชิงลบและไม่มีผลใด ๆ เกิดขึ้น ไม่มีผู้เลือกตอบ

3.3 ความคาดหวังหลังจากตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท/หน่วยงาน มากที่สุด รองลงมาให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น รายงานความเคลื่อนไหวของบริษัท เสนอขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านความคาดหวังในการเชื่อมความสัมพันธ์กับบริษัทที่เกี่ยวข้อง แนะนำคณะกรรมการบริษัทให้เป็นที่รู้จัก เผยแพร่นโยบายด้านการปกป้องมลภาวะแวดล้อมของโรงงาน ไม่มีผู้ตอบ

3.4 ข้อความที่เผยแพร่ตรงกับวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ตรงกับวัตถุประสงค์มาก รองลงมาระดับมากและปานกลางในจำนวนเท่ากัน และที่ไม่ตรงเลยหรือน้อยไม่มี

3.5 ความคุ้มค่าในการจัดพิมพ์หนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คุ้มค่ามาก รองลงมา คุ้มค่าปานกลาง และคุ้มค่ามากที่สุด ตามลำดับ และที่คุ้มค่าน้อยและไม่คุ้มค่าเลยไม่มี

3.6 ความต้องการในการจัดพิมพ์หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะจัดทำขึ้นแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือ จัดทำแน่นอน และที่ไม่ทำอีกต่อไปไม่มี

ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้อ่าน

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อ่าน แบ่งออกเป็นผู้อ่านในกลุ่มทั่วไป และผู้อ่านในกลุ่มธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้อ่านกลุ่มธุรกิจเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท รองลงมาในกลุ่มทั่วไป มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่กลุ่มธุรกิจมีรายได้ระดับรองลงมา คือ 25,001 - 60,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

2.1 ลักษณะการอ่านส่วนมากจะอ่าน หรือไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านในกลุ่มทั่วไปอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้อ่านในกลุ่มธุรกิจ

2.2 ความเข้าใจว่าหนังสือฉบับพิเศษคืออะไร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันว่า คือ หนังสือที่เป็นการจัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ รองลงมาเป็นการโฆษณาบริษัทต่าง ๆ เป็นฉบับแถมฟรีในหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.3 ลักษณะการอ่านหนังสือฉบับพิเศษ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ทั้งสองกลุ่มจะอ่านเนื้อหาบางส่วน รองลงมาอ่านทั้งฉบับ ส่วนที่จะอ่านแต่ปกและชื่อเรื่อง หรืออ่านเฉพาะโฆษณา มีน้อยมาก

2.4 ระยะเวลาในการอ่าน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มทั่วไป จะใช้เวลาอ่านนานกว่ากลุ่มธุรกิจ คือ ใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที ในขณะที่ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 10 นาที รองลงมา 10-20 นาที ลำดับถัดมาทั้งสองกลุ่มใช้เวลาอ่านนาน ประมาณ 21-30 นาที ส่วนที่ใช้เวลาอ่านมากกว่า 30 นาทีนั้นน้อยมาก

2.5 ความนิยมอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ โดยการ จัดทำของหนังสือฉบับหนึ่งฉบับใดที่ชอบมากที่สุด (เพียงฉบับเดียว) ผลการวิจัย พบว่า ผู้อ่านกลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่ชอบหนังสือพิมพ์เครือบางกอกโพสต์จัดทำ รองลงมา คือ เครือเดอะเนชั่นและเครือผู้จัดการ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ลำดับถัดมา คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ อื่น ๆ คู่แข่งธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านธุรกิจส่วนใหญ่ชอบหนังสือพิมพ์เครือเดอะเนชั่นและฐานเศรษฐกิจในการจัดทำมากที่สุด ในอัตราส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ ประชาชาติธุรกิจและเครือผู้จัดการ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ เครือบางกอกโพสต์และคู่แข่งธุรกิจ

2.6 ลักษณะรูปเล่มในการจัดทำ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มนิยมอ่านรูปเล่มขนาดแมกกาซีน ซึ่งมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว รองลงมาในกลุ่มทั่วไป คือ ขนาดแท็บลอยด์ ซึ่งมีขนาด 10.5 นิ้ว คูณ 15.5 นิ้ว อันดับถัดมา คือ ขนาดบรอดชีทหรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์ ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านธุรกิจนิยมอันดับรองลงมา คือ ขนาดบรอดชีท และขนาดแท็บลอยด์ตามลำดับ

2.7 ประเภทหนังสือฉบับพิเศษที่สนใจอ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านโดยรวมอ่านประเภทหนังสือฉบับพิเศษ ดังนี้ คือ อันดับ ที่ 1 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับ ที่ 2 บ้าน คอนโดมีเนียม/อาคารสำนักงาน อันดับ ที่ 3 ห้างสรรพสินค้า อันดับ ที่ 4 สถาบันการเงิน/ธนาคาร อันดับ ที่ 5 แนะนำบริษัทใหม่

ถ้าพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านกลุ่มทั่วไปอ่านเป็นอันดับที่ 1 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับที่ 2 บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน อันดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 4 สถาบันการเงิน/ธนาคาร อันดับที่ 5 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ อ่านเป็นอันดับที่ 1 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับที่ 2 แนะนำบริษัทใหม่ อันดับที่ 3 ครบรอบปีบริษัทต่าง ๆ อันดับที่ 4 สถาบันการเงิน/ธนาคาร อันดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้า

3. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์

3.1 ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามกลุ่มผู้อ่าน ที่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ

กลุ่มผู้อ่านทั่วไป

กลุ่มผู้อ่านทั่วไปส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์ จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่ อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการใหม่ อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ อ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอดี เป็นกระดาศอาร์ต

กลุ่มผู้อ่านธุรกิจ

กลุ่มผู้อ่านธุรกิจ มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์ จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการสินค้าและบริการใหม่ อ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่ อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้

ความพึงพอใจใช้ประโยชน์หนังสือฉบับพิเศษหลังจากตีพิมพ์

1. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่มีภาพพจน์เป็นกลางๆ รองลงมา มีภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น

2. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว คือ บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน รองลงมาสถาบันการเงิน/ธนาคาร และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในจำนวนเท่ากัน

ในกลุ่มผู้อ่านทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่ คือประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงานมากที่สุด รองลงมา สถาบันการเงิน/ธนาคาร และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ประเภทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด แนะนำบริษัทใหม่ และบ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในด้านการใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง รองลงมา ระดับมากและระดับน้อย

4. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในด้านการนำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษ ไปใช้ในด้านใดมากที่สุด (เพียงข้อเดียว) ผลการวิจัยพบว่าทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ รองลงมาเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ส่วนอันดับ 3 กลุ่มผู้อ่านทั่วไปนำไปใช้เพื่อทราบถึงการโฆษณา บริการสินค้าต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการซื้อและใช้บริการ ส่วนกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่ออาชีพ

3.2 ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษจำแนกตามกลุ่มผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ

กลุ่มผู้อ่านทั่วไป

กลุ่มผู้อ่านทั่วไป ไม่มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับไม่อ่านเพราะโฆษณามากเกินไป ไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ไม่อ่านเพราะไม่ประทับใจกับการอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มาจึงไม่สนใจอีก ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ และไม่อ่านเพราะไม่อยู่ในกระแสข่าวในช่วงหนึ่งขณะใด

กลุ่มผู้อ่านธุรกิจ

กลุ่มผู้อ่านธุรกิจ ไม่มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับไม่อ่านเพราะโฆษณามากเกินไป ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ไม่อ่านเพราะขาดข้อมูลลึก ๆ ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ความสำเร็จ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ปรากฏผลที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ในการอ่านและไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ t-test ในภาพรวม ปรากฏว่า กลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ในส่วนของการอ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีข้อน่าสังเกตในหัวข้อย่อย ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการใหม่ อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ อ่านเพราะอยากรู้จัก ทีมคณะกรรมการบริหารบริษัท/องค์กร/สถาบัน อ่านเพราะนำข้อมูลไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น อ่านเพราะใช้เจรจาธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์ อ่านเพราะเป็นบริษัทที่สนใจ เพื่อทราบความเป็นมาของบริษัทและวิธีดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ อ่านเพราะจะได้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ลงตีพิมพ์ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

ในส่วนเหตุผลการไม่อ่านนั้น ผลการวิจัยพบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติในการเลือกไม่เปิดรับสารที่เหมือน ๆ กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ในการอ่านและไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ t-test ในภาพรวมระหว่างเพศ ปรากฏว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในหัวข้อย่อย ๆ ระหว่างเพศชายและหญิงนี้ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องเกี่ยวกับอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ โดยที่การอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน ผู้หญิงมีแนวโน้มการอ่านมากกว่าผู้ชายน่าจะอธิบายได้ว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มเลือกอ่านเพราะหน้าปก โดยจะสังเกตได้จากนิตยสารผู้หญิงต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะเน้นหน้าปกเป็นสำคัญ

ในขณะที่ เรื่องเกี่ยวกับการอ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจนั้น ผู้ชายมีแนวโน้มการอ่านมากกว่าผู้หญิงน่าจะอธิบายได้ว่า เพศชายจะให้ความสนใจในการติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงจะเน้นไปในด้านความเพลิดเพลินบันเทิงจากการอ่าน

ส่วนเหตุผลของการไม่อ่าน ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวเมื่อจำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยใช้สถิติค่า F ทดสอบ ปรากฏว่ามีผลการวิจัยต่างๆที่สามารถอธิบายได้ตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในหัวข้อย่อยๆ ระหว่างตัวแปรด้านอายุ มีข้อที่น่าสังเกตน่าสนใจ คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา โดยที่การอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านนั้น ผู้อ่านอายุต่ำกว่า 25 ปี จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนเหตุผลของการไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ในส่วนของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในหัวข้อย่อย ๆ ระหว่างตัวแปรด้านระดับการศึกษา มีข้อที่น่าสังเกตน่าสนใจ คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ อ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกล้ำไม่เคยทราบมาก่อน โดยที่ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาอื่น ๆ จะอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า ในขณะที่ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จะอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้อ่านในระดับการศึกษาอื่น ๆ จะอ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกล้ำไม่เคยทราบมาก่อน ในขณะที่ผู้อ่านในระดับการศึกษาปริญญาโทจะอ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกล้ำไม่เคยทราบมาก่อนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

แต่เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนเหตุผลของการไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ในส่วนของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในหัวข้อย่อย ๆ ระหว่างตัวแปรด้านรายได้ มีข้อที่น่าสนใจเกิดน่าสนใจ คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ โดยที่ผู้อ่านที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้อ่านที่มีรายได้ 25,001-60,000 บาท จะอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนเหตุผลของการไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 มีข้อที่น่าสนใจเพียงบางข้อเท่านั้น คือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับไม่อ่าน เพราะไม่มีเวลาอ่าน ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ โดยผู้ที่ไม่อ่านที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาท ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อสรุปผลการวิจัยดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบางประเด็นที่น่าสนใจเพื่ออภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ในส่วนของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ และส่วนผู้อ่าน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ คือ ภาพพจน์ของบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ อาศัยการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท แต่มีข้อน่าสังเกตว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดทำนั้นไม่ใช่เป็นเหตุผลในระดับต้น ๆ ในการเลือกจัดทำ เป็นเพียงเหตุผลสนับสนุนรองลงมา ส่วนเหตุผลรองลงมาอื่น ๆ คือ ด้านกระบวนการจัดทำไม่ยุ่งยาก หนังสือพิมพ์รับภาระดำเนินการทั้งหมด ต้องการรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทสู่สาธารณชนและคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำขึ้นเอง และสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า 80 % ของจำนวนผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นว่า หลังจากตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แล้ว ภาพพจน์ของบริษัทจะเป็นภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะได้รับหลังจากตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้ว คือ เน้นสร้างภาพพจน์บริษัทและหน่วยงาน ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าข่าวสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ออกไปนั้น ตรงกับวัตถุประสงค์มากและคุ้มค่ามากในการจัดทำ และคาดว่าจะจัดทำขึ้นอีกขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาส เนื่องจากหนังสือฉบับพิเศษจะจัดทำในวาระสำคัญ ๆ เท่านั้น เพราะหากทำบ่อยจะเป็นการรบกวนบริษัทผู้สนับสนุนโฆษณา หรือบรรดาซัพพลายเออร์ต่าง ๆ

ส่วนการให้ความสำคัญในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือ อยู่ในระดับมากและปานกลาง เนื่องจากยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ เสริมอยู่ และส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการฉลองครบรอบปีของบริษัท และต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และลักษณะรูปเล่มที่นิยมจัดทำมากที่สุด คือ ขนาดแมกกาซีนโดยหนังสือพิมพ์หรือบางกอกโพสต์ ได้รับความนิยมในการจัดทำสูงสุด

อาจสรุปได้ว่า ในสายตาของผู้บริหารองค์กรธุรกิจในการเลือกจัดทำ มีเหตุผล ดังนี้

1. เสริมสร้างภาพพจน์บริษัท/องค์กร
2. เน้นการกระจายของหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เผยแพร่ชื่อเสียงบริษัท/องค์กร
3. เป็นสื่อที่คุ้มทุน
4. เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาที่ครบถ้วน ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ และโครงสร้างการบริหาร ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของหนังสือฉบับพิเศษที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้มีการใช้สื่อนี้มาก

ทั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้สื่อของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ เป็นการตัดสินใจอย่างมีวัตถุประสงค์ โดยได้พิจารณาจากคุณลักษณะและศักยภาพของหนังสือฉบับพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ โดยมีอาศัยข้อได้เปรียบในด้านรูปแบบของหนังสือ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกระดาษอาร์ตพิมพ์สีอย่างดี รูปเล่มมีสีสันสวยงาม รวมทั้งมีการกระจายของหนังสือที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางหนึ่งให้กับองค์กรธุรกิจ จึงสรุปได้ว่าเป็นการเลือกใช้สื่ออย่างมีเหตุมีผล

อย่างไรก็ตามจากการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามตัวแปรด้านทุน จดทะเบียน อายุและการศึกษา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏว่า ตัวแปรด้านทุนจดทะเบียน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนตัวแปรด้านอายุ มีความสัมพันธ์แปรเชิงลบในระดับปานกลาง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเฉลี่ยค่าจัดทำให้กับผู้อุปถัมภ์ หรือสปอนเซอร์เป็นผู้รับภาระไปบ้าง และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับค่อนข้างต่ำ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคัมค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำขึ้นเองและสร้างความเชื่อมั่นด้านสินค้า บริการและองค์กร โดยเฉพาะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ส่วนตัวแปร ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับค่อนข้างต่ำ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหวังขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 ในกลุ่มผู้อ่าน

มีข้อสรุปที่เด่นชัด คือ ผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ค่อนข้างอ่านอย่างมีวัตถุประสงค์มากกว่าจะอ่านเพราะความเคยชิน หรือเพื่อฆ่าเวลา จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว ผู้อ่านส่วนใหญ่จะอ่านมากกว่าไม่อ่าน ทั้งนี้เหตุผลในการอ่านส่วนใหญ่ นั่นคือ อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่และต้องการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ นับเป็นก้าวแรกในการให้ความสำคัญกับหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการใหม่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้อ่านต้องการได้ข้อมูลข่าวสารและความรู้จากสื่อประเภทนี้เป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามความสำคัญไปได้ คือ รูปลักษณะของหนังสือ ซึ่งเหมือนกับสื่ออื่น ๆ ที่ต้องมีการจูงใจให้เกิดการอ่าน โดยเน้นถึงหน้าปกที่สะดุดตา รูปแบบการนำเสนอที่ดีเป็นกระดาศหาร์ตรวมถึงอรรถประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากเนื้อหาของข่าวสารนั้นด้วย

เนื้อหาข่าวสารประเภทที่ผู้อ่านสนใจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคาร/สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการเงิน/ธนาคาร และแนะนำบริษัทใหม่

ในทำนองเดียวกันเหตุผลที่ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะโฆษณามากเกินไป ไม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่และไม่มีเวลาอ่าน รวมถึงไม่ประทับใจกับการอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มาจึงไม่สนใจอีก

และเมื่อพิจารณาแยกประเภทผู้อ่านตามกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านทั่วไป และกลุ่มธุรกิจ พบว่า ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มมีจุดประสงค์ของการอ่านเพื่อเป็นแนวทางแสวงหาความรู้ ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โดยผู้อ่านกลุ่มธุรกิจอาจจะได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือจากการอาชีพการงานที่ทำอยู่ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านทั่วไป อาจจะมีข้อมูลเพียงแหล่งเดียวหรือมีข้อมูลจากแหล่งอื่นไม่มากเท่ากับกลุ่มธุรกิจได้

ในด้านความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มได้รับประโยชน์ในแง่การเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลักเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้อ่านกลุ่มธุรกิจจะมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์มากกว่าผู้อ่านกลุ่มทั่วไปในด้านเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ การได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ ได้รับทราบโครงการสินค้าและบริการใหม่ ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ทีมคณะกรรมการบริหารบริษัท/องค์กร/สถาบัน และการนำข้อมูลไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เจาะจากธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์ และในด้านที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ลงตีพิมพ์ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

ซึ่งข้อสรุปที่ได้ ก็คือ การเปิดรับหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ของผู้อ่านธุรกิจที่มากกว่านั้น สะท้อนทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ โดยภาพรวม ซึ่งมนุษย์จะใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย มีวัตถุประสงค์ ตอบสนองความต้องการของตนเอง ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ สารนั้นจะมีประโยชน์ ในแง่ของการนำไปใช้ ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร หรือการแสดงออกของบุคคลเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น บุคคลในสังคม จำเป็นต้องได้รับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไปในทางการเมือง เศรษฐกิจหรือให้แนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสนับสนุนความคิดความเชื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งความจำเป็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เอง ที่นำไปสู่แรงจูงใจที่แฝงเร้นของการเสาะแสวงหาสารจากสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาถึงความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ของผู้อ่าน พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มธุรกิจและกลุ่มทั่วไป เห็นว่าจะมีภาพพจน์ต่อบริษัทที่ลงตีพิมพ์ในลักษณะของภาพพจน์เป็นกลาง ๆ เป็นอันดับแรกก็ตาม คือ 40 % และ 50 % ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ แต่ว่า 30 % ของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ ก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่าภาพพจน์ต่อบริษัทที่ลงตีพิมพ์จะมีภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการเลือกจัดทำของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ที่ต่างมีวัตถุประสงค์ใช้สื่อหนังสือฉบับพิเศษเป็นสื่อในการสร้างภาพพจน์

และเมื่อพิจารณาเนื้อหาข่าวสาร แล้วจะเห็นว่า กลุ่มทั่วไปจะให้ความสำคัญประเภทหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือ บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคาร สำนักงานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา สถาบันการเงิน/ธนาคาร แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ตามลำดับ ส่วนกลุ่มธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาแนะนำบริษัทใหม่ ถัดมา คือ บ้าน คอนโดมีเนียม/อาคารสำนักงาน และสถาบันการเงิน/ธนาคาร

ผู้อ่านทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจถึงประโยชน์ของหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งสองกลุ่มได้นำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษ ไปใช้ในด้านติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มพูนความรู้ใหม่ นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่า กลุ่มทั่วไปจะใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษเพื่อทราบถึงการโฆษณา บริการสินค้าต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการซื้อและใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจเน้นไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่ออาชีพมากกว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้อ่าน

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์มากกว่าไม่อ่านก็ตาม แต่พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้อ่านส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจเหมือนกัน หรือประมาณ 80 % ของประชากร จะอ่านเนื้อหาบางส่วนของหนังสือฉบับพิเศษ มีเพียงส่วนน้อยประมาณ 10 % ที่จะอ่านทั้งฉบับ แต่ระยะเวลาในการอ่านของผู้อ่านทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันบ้าง โดยส่วนใหญ่กลุ่มทั่วไปจะใช้ระยะเวลาอ่านนานกว่ากลุ่มธุรกิจ ใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที ในขณะที่กลุ่มธุรกิจจะใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 10 นาที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีเวลาอ่าน จึงมุ่งจับประเด็นสำคัญเท่านั้น ประกอบกับมีสื่ออื่นที่เป็นสื่อหลักอยู่แล้ว ตลอดจนถึงงานอื่นที่สำคัญกว่าต้องเร่งดำเนินการให้เสร็จสิ้น ส่วนรูปเล่มของหนังสือฉบับพิเศษที่นิยมอ่าน คือ ขนาดแมกกาซีน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ คือ เป็นการจัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ

ในส่วนของเนื้อหาที่เปิดรับนั้น ประเภทที่ผู้อ่านสนใจมากที่สุด ทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษของหนังสือฉบับพิเศษที่เน้นการเสนอข่าวสารที่ให้รายละเอียดเนื้อหาได้มากกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ ดังที่ปรากฏในเอกสารการขาย ของหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจว่า หนังสือฉบับพิเศษนี้ในแง่ที่สามารถลงข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน ทั้งองค์กร ผู้บริหาร นโยบาย สินค้าและภาพประกอบ รองลงมา คือ ประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม อาคาร/สำนักงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลโดยทั่วไปมุ่งเน้นการแสวงหาข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานปัจจัย 4 ในด้านบ้าน ที่อยู่อาศัยเป็นสำคัญ และอันดับรองลงมา กลุ่มผู้อ่านทั่วไปจะเน้นประเภทห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ไปจับจ่ายสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านธุรกิจจะสนใจข่าวสารแนะนำบริษัทใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการประกอบอาชีพมากกว่า

ส่วนในแง่ไม่อ่านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, อ้างถึงในพีระ จิโรโสภณ: 2535) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลนั้นอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดันเนอฮิว และทีปตัน (Donohew & Tipton) อ้างถึงในประวิน พัฒนะพงษ์: 2534 ที่ได้เสนอแนวคิดและสร้างแบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของคนเรา โดยเริ่มจากการที่คนเราเกิดความสนใจข่าวสาร นำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเอง ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องตรง กับทัศนคติก็จะมีการติดตามค้นหารายละเอียดต่อไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นเป็นเรื่องที่ขัดแย้งต่อแนวความคิด ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจหรือหันไปเลือกรับข่าวสารอื่น หรือในอีกด้านหนึ่งถ้าผู้รับสารทำการทบทวนเนื้อหาสาระของข่าวสารใหม่ และเห็นว่า เป็นเรื่องที่มีแนวโน้มเป็นไปได้ ก็อาจกลับมาสนใจข่าวสารนั้นอีกครั้ง แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะปฏิเสธอย่างสิ้นเชิง คือ ไม่มีการรับข่าวสารนั้นอีกต่อไป ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ปฏิเสธไม่รับสารอาจจะต้องมีการประยุกต์เปลี่ยนแปลงหรือปรับแนวคิดเบี่ยงเบนไปจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่บ้าง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจินตภาพของผู้รับสารให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายในสถานการณ์หรืออิทธิพลของข่าวสารที่ตนปฏิเสธการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ปรากฏผลที่น่าสนใจ ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยภาพรวมแล้ว ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการอ่าน มีเพียงตัวแปรด้านอาชีพเท่านั้นที่ยอมรับสมมติฐาน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนของการไม่อ่านโดยภาพรวมปฏิเสธสมมติฐานทุกข้อ

ตัวแปรด้านอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ เมื่อจำแนกตามตัวแปรด้านกลุ่มอาชีพ ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ในส่วนเหตุผลของการอ่านมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็น

การสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" โดยดารณี ถนอม (ดารณี ถนอม 2533 : 74) ที่พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาสูงกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา

นฤมล มิ่งคลีกุล (นฤมล มิ่งคลีกุล 2533 : 90) พบว่าตัวแปรอาชีพมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในระดับความพึงพอใจในข่าวสารการเมือง และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพบคุณก็พบว่า ตัวแปรอาชีพมีความสำคัญอยู่ในลำดับแรกแทบทั้งสิ้น

ตัวแปรด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงบางข้อ เช่น อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน โดยเพศหญิงจะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่าเพศชายและเพศชายอ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Janis and Field ที่สรุปว่าความแตกต่างในการจูงใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีน้อยมาก และไม่เด่นชัด แต่ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจได้มากกว่าเพศชาย

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ การ์เบอร์ (Graber : 1980) ที่พบว่า ชาวเด่นที่ได้รับเมื่อหลายสัปดาห์ก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถจดจำรายละเอียดและเรื่องราวทั้งหมด และเพศหญิงสามารถจดจำได้น้อยกว่า

ตัวแปรด้านอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงบางข้อ เช่น อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน และอ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา และเมื่อทำการทดสอบหา กลุ่มที่แตกต่างกันโดยวิธีของเซฟเฟ (S.Method) พบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง

25-35 ปี จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านมากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตัวแปรด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงบางข้อ เช่น อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ และอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่ลึกไม่เคยทราบมาก่อน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและกลุ่มอื่น ๆ อาทิ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่ง Lipset and Linz ได้กล่าวว่า โดยส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในชนชั้นต่ำกว่า จะมีความสนใจและความรู้สึกไวเป็นพิเศษต่อข่าวสาร ข้อความในข่าวสาร ที่จะช่วยทำให้เขาไปสู่ชนชั้นสูงได้ จึงต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความเชื่อถือได้ ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาโทจะอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้น้อยที่สุด ซึ่งแบเนอร์ (Baner) ได้ศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะชอบแสวงหาสารสนเทศ จากสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และจากแสวงหาข่าวสารที่เกิดขึ้น จึงพบว่าหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ที่ผ่าน ๆ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันจนไม่ใช่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญหรือน่าเชื่อถือ เพราะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

ตัวแปรด้านรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีเพียงบางข้อที่มีความแตกต่างกัน คือ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตา และอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ และจากการทดสอบด้วยวิธีของเซฟเพ (S.Method) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในส่วนเหตุผลของการไม่อ่าน พบว่ามีเพียงบางข้อที่มีความแตกต่างกัน คือ ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน และไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ และจากการทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ (S.Method) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม และประชากรนั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนด ความต้องการและความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของหนังสือฉบับพิเศษอย่างเต็มที่นัก พิจารณาได้จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ปฏิเสธสมมติฐาน ตัวแปรส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กล่าวคือ

นับว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรีนเบิร์ก (Greenberg) และ कुमार่า (Kumara) ในการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อ ซึ่งพบว่า ตัวแปรทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และเชื้อชาติ แต่ละตัวโดยลำพังแล้วแทบจะไม่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อเลย และความไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรด้านประชากรและสังคมกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ยังได้รับการยืนยันจาก แม็คคลอยด์ (Mcloed) และโอคีฟ (O'Keefe) ที่ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำนายพฤติกรรมทางการสื่อสาร โดยตัวแปรทางด้านประชากร ส่วนใหญ่มักประสบความสำเร็จล้มเหลว เนื่องจากตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม พฤติกรรมการสื่อสารของปัจเจกบุคคล มีแบบแผนเป็นไปตามกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะคาดหวังพฤติกรรมทางการสื่อสาร โดยใช้คุณลักษณะทางด้านประชากรและสังคมโดยเป็นตัวอธิบายเพียงอย่างเดียว

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต: 207) ที่พบว่า ลักษณะประชากรทั้งหมด คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน ภูมิหลังประชากรเชิงพฤติกรรม เรื่องจำนวนบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ระยะเวลาที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ และปริมาณทางไปรษณีย์ที่แตกต่าง ไม่ทำให้ความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกันเช่นกัน

ถึงแม้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และประชากรทุกตัว ที่ทำการศึกษามาจะไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ครบทุกตัวนั้น แต่ก็อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์อยู่บ้าง ตรงกับแนวคิดของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร 2532: 303) ที่ว่าผู้รับสารจะมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของตน บางคนมีมาก บางคนมีน้อย ผู้รับสารแต่ละคนจะมีทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีผลกระทบต่อการสื่อสาร ลักษณะดังกล่าว คือ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและภูมิลำเนา

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากคำถามเปิดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม
เกี่ยวกับการปรับปรุงหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์
ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

คำถามเปิดที่ถามผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้ให้เหตุผลพอสรุปได้ดังนี้

1. รูปเล่ม มีข้อเสนอแนะว่าที่ผ่านมา การจัดทำหนังสือฉบับพิเศษมีลักษณะน่าเบื่อ ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจและไม่สร้างสรรค์ ขาดความพิถีพิถันในการจัดทำ มีลักษณะทำแบบขอไปที ในด้านสีสันบางครั้งไม่สวยงามและไม่สะอาด จัดทำรูปแบบไม่ทันสมัยตรงตามความต้องการขององค์กรที่อยากเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

2. เนื้อหาสาระ พบว่ามีโฆษณามากกว่าเนื้อหา และองค์กรหนังสือพิมพ์มุ่งในแง่การค้ามากเกินไป โดยหากหาโฆษณาได้น้อยก็จะตัดเนื้อหาออก ทำให้ขาดสาระสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและภาพพจน์ผู้อ่านและมหาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เขียนหรือคณะผู้จัดทำขาดความรู้พื้นฐานและความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ ทำให้ขาดแนวความคิดและเนื้อหาสาระที่จะยกระดับคุณภาพของหนังสือฉบับพิเศษให้ดีขึ้น จึงเป็นฉบับแทรกที่ทำให้ผู้อ่านไม่สนใจเท่าที่ควร และบางครั้งเนื้อหาภายในขอบรรทัดคำพูด ทำให้อ่านแล้วไม่เข้าใจ

3. ด้านโฆษณา พบว่ามี การไปเก็บกับผู้สนับสนุนการโฆษณา หรือสปอนเซอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือฉบับพิเศษในลักษณะที่แพงเกินไป เป็นภาระกับลูกค้า ทำให้แลดูว่าองค์กรหนังสือพิมพ์ที่จัดทำนั้นกำไรเกินควร อีกทั้งรูปแบบโฆษณาก็ไม่สวยงาม ไม่พัฒนาภาพให้ทันสมัย สีสันไม่ชัดเจนและยังเกิดปัญหาซ้อนภาพกันบ่อยในตัวเล่ม

4. กระบวนการกระจายหนังสือ ยังมีข้อเคลือบแคลงว่าองค์กรหนังสือพิมพ์จะไม่ได้กระจายหนังสือฉบับพิเศษที่จัดทำขึ้นแทรกพร้อมไปกับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับและทั่วประเทศดังที่กล่าวอ้างตอนเชิญชวนให้บริษัทองค์กรที่ต้องการตีพิมพ์เผยแพร่ออกหนังสืออนุมัติให้จัดทำในตอนแรก เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบในเรื่องนี้ได้

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ รายหนึ่งให้ความเห็นว่า "ด้วยเหตุผลว่ารูปภาพและการวาง Lay Out ของ Supplement ต่างๆ นั้นค่อนข้างจะซ้ำซาก เราจึงต้องถ่ายภาพกันเองและวาง Lay Out เอง เพื่อให้รูปทรงของหนังสือเหมาะกับ Image และคุณภาพของโรงพิมพ์. . .มีความรู้สึกว่าคุณภาพที่หนังสือนำไปเสนอ Sponsor นั้นแพงเหลือเกินและคิดว่าไม่ควรแพงถึงขนาดนี้ (ค่าใช้จ่ายจริง ๆ คงไม่มากเท่านี้ ถ้าใครคงเยอะ) . . . บางครั้งเวลาให้นักข่าวเขียนข้อความ เนื้อความจะดูยาวและมีข้อมูลเยอะ ซึ่งความจริงแล้วผู้อ่านถ้าไม่ได้ถือหุ้หรือสนใจจริง ๆ จะไม่อ่าน คิดว่าข้อความน่าจะมีไม่เยอะนัก และเห็นรูปเป็นหลัก (คนส่วนใหญ่ชอบดูรูป) และเน้น Details ที่สำคัญเท่านั้น ถ้าลักษณะการเขียนเป็นคล้ายโฆษณาจะดี (มีตลก, กลอน, ฯลฯ)"

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากคำถามเปิดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เกี่ยวกับ ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน

คำถามเปิดที่ถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในด้านความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้ให้เหตุผลจำแนกเป็นประเภทผู้อ่าน พอสรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้อ่านทั่วไป

1. รูปเล่ม ควรมีรูปแบบที่ทำให้ผู้อ่านอยากอ่าน เช่น สีสันสะดุดตา ตัวอักษรดึงดูดสายตา เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีรูปแบบหนังสือเดียวกัน และควรเพิ่มความหนาให้กับรูปเล่ม ทำรูปเล่มที่ควรแก่การเก็บไว้เป็นเอกสารอ้างอิง หากไม่ทำรูปเล่มให้น่าสนใจจะเป็นการสูญเปล่า

2. เนื้อหาสาระ อากาศให้มีเนื้อหาสาระมากกว่าที่เป็นอยู่ ควรจะเพิ่มเติมเรื่องที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานองค์กรที่จัดทำหนังสือฉบับพิเศษในเชิงลึก รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ให้มากเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ชวนติดตาม เป็นเหตุการณ์ที่ทันสมัย เทียบเท่าและเท่าเทียมกับเทคโนโลยี และการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมในประเทศไทยในด้านต่างๆ ของนิคมอุตสาหกรรมแต่ละแห่ง มีข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ หรือเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ หรือสาระน่ารู้ที่อ่านแล้วเป็นประโยชน์ต่อชาวบ้านทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะมีคอลัมน์จำพวกบันเทิง เพื่อทำให้น่าอ่านมากขึ้น ในขณะที่บางรายเสนอแนะให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายในเล่มเดียวกัน ไม่เน้นหนักเฉพาะไปด้านใดด้านหนึ่ง ข้อมูลที่หนักมากเกินไปอาจจะทำให้น่าอ่านน้อย ในขณะที่เดียวกัน ได้มีการเสนอแนะให้ลดการกล่าวถึงคณะผู้บริหาร ประวัติผู้บริหาร

3. ด้านโฆษณา ส่วนใหญ่เสนอให้ลดการโฆษณาหรือโฆษณาให้น้อยที่สุด และไม่ควรเน้นการโฆษณาเชิงขายมากเกินไป

นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอแนะว่า ควรใช้งบในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ไปใช้ในการจัดทำโครงการด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้านต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทนั้น ๆ มีผลงานและมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชนไปเองซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กร

กลุ่มผู้อ่านธุรกิจ

1. รูปแบบ ควรนำเสนอในรูปแบบสะดุดตาที่แหวกแนวมากขึ้น ตั้งแต่รูปแบบ การนำเสนอ แม้จะแตกต่างจากแมกกาซีนทั่ว ๆ ไปก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และอยากเก็บไว้เป็นข้อมูล และมีข้อมูลที่ดีแม้จะหนักก็สามารถเก็บไว้และอ่านทีหลังได้หรือเก็บไว้ในห้องสมุด ไม่ใช่เล่มบาง ๆ ที่มีแต่โฆษณา มีรูปแบบสวยงามการจัดวางรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการวาง Lay Out และภาพประกอบเรื่อง โดยรูปที่จะลงควรพิถีพิถัน ซึ่งหากภาพถ่ายที่ไม่สวยงามจะสร้างภาพพจน์เชิงลบแก่บริษัทนั้น ๆ

2. เนื้อหาสาระ ที่ผ่านมามีเนื้อหาสาระน้อยเกินไป จนไม่น่าอ่าน จึงควรนำเสนอเนื้อหาข้อมูลระดับลึก เกี่ยวกับองค์กร ความเป็นมา การเจริญเติบโต การขยายงาน โครงการอนาคต จนถึงกลยุทธ์ในการประสบความสำเร็จ เป็นเนื้อหาที่ทันเหตุการณ์ทันสมัยในปัจจุบัน ข้อมูลควรเป็นข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกคนโดยยึดหลักจรรยาบรรณของนักหนังสือพิมพ์ เป็นสำคัญ ควรหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ปรุงแต่งดีเลิศจนเกินไป จนดูว่าเป็นการจงใจโฆษณาจึงขาดความเชื่อถือ ควรหลีกเลี่ยงรูปแบบเดิม ๆ ที่เสนอเพียงว่าใครเป็นคณะกรรมการของบริษัท มีสำเนาจากผู้บริหารซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจ คนที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทนั้น ๆ ไม่มีความจำเป็นต้องอ่านเพราะไม่มีประโยชน์ และหากเลี่ยงไม่ได้ควรปรับปรุงด้านรูปแบบที่ต้องมีสำเนาจากบุคคลสำคัญ เช่น สำเนาจากนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มีแค่ 1-2 คนเด่น ก็พอ นอกนั้นให้รวม ๆ ไว้ โดยผู้อ่านมองว่าไม่ใช่เนื้อหาสาระที่จำเป็น ควรจะเพิ่มสาระที่บริษัทนั้น ๆ ทำประโยชน์ให้กับสังคมหรือให้บริการที่ซื่อสัตย์แก่ลูกค้าได้ อย่างไร เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

และได้มีการเสนอแนะว่าแม้รูปแบบจะเป็นหนังสือประชาสัมพันธ์ บริษัท เช่น ในการฉลองครบรอบปีบริษัทก็ตาม ก็ควรจะมีเนื้อหาข้อมูลที่เป็นสาระให้กับผู้อ่าน แม้ว่าบางฉบับที่ออกมา นั้น จะดูเหมือนว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการลงโฆษณา ก็ไม่ควรที่จะทำเป็นฉบับแทรก หากหนังสือพิมพ์อยากทำ ก็ควรที่จะเพิ่มเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับบริษัทนั้น เพื่อให้ดูดีขึ้น และแสดงถึงคุณภาพของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ

เนื้อหาสาระที่อยากให้เพิ่มไปอีก คือ ข้อมูลในเชิงการค้า อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แนะนำสินค้าและบริการใหม่ หรือข้อมูลอื่น ๆ เช่น สาระด้านความบันเทิง วิถีแก้ปัญหาชีวิตประจำวันกับสภาวะแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สภาวะการจราจรติดขัด ปัญหามลพิษในกรุงเทพฯ รวมถึงข่าวสารสำหรับเด็กเพื่อเป็นสื่อในการปลูกฝังสร้างค่านิยมแบบสังคมไทย

3. ด้านโฆษณา ส่วนใหญ่ได้เสนอแนะให้ลดพื้นที่โฆษณา ซึ่งมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของหนังสือ ซึ่งดู ๆ แล้วเหมือนสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพราะมีโฆษณามากเกินไป คนจึงชอบโยนทิ้งและรู้สึกเสียดายทรัพยากร กระดาษที่เสียไปเปล่า ๆ และควรปรับปรุงด้านโฆษณา ซึ่งมีสีสันทึบไม่สะดุดตา ภาพที่นำมาลงบางฉบับไม่ทันสมัยหรือไม่ทันต่อเหตุการณ์และควรที่จะลงเนื้อหาที่สร้างสรรค์ สังคมส่วนรวมมากกว่าการโฆษณาบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เพียงบริษัทเดียว

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจในแนวกว้างโดยศึกษาประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ที่จัดทำหนังสือฉบับพิเศษแทรกอยู่เท่านั้น ผลการวิจัยปรากฏว่าแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านมากกว่าไม่อ่านก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการจัดทำแล้วสัดส่วนยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก เพราะผู้จัดทำหรือองค์กรหนังสือพิมพ์เองก็เชื่อว่าการอ่านและไม่อ่านในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจก็ไม่ค่อยมั่นใจว่าจะมีคนอ่านมากน้อยเพียงใด แต่ด้วยความคาดหวังว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ จะมีผู้อ่านตรงกลุ่มเป้าหมายเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ เพราะฉะนั้นเพื่อให้สื่อมีประสิทธิภาพจึงควรปรับเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งเป็นผู้รับสารมากกว่า เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

2. ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านจะเป็นก้าวแรกที่สำคัญ ในการสนองตอบและวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่จะเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้อ่านด้วย เพราะเป็นส่วนสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาต่างๆ เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางแห่งระบุให้เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเลือกจัดทำ โดยถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทนั้น ๆ ดังความมุ่งหวังในการจัดทำที่ต้องการภาพพจน์เชิงบวกและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่ตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ องค์กรหนังสือพิมพ์ และผู้อ่าน ซึ่งนับว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารในระดับหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาในทำนองนี้ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากศาลให้กับหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือฉบับพิเศษ ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับ โฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ หรือ Classified Advertisement เพื่อให้สามารถทราบถึงประสิทธิผลของสื่อและความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน ว่าสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายใดมากที่สุด และผู้อ่านได้ใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ในโฆษณาย่อยหรือไม่
2. ควรมีการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาทั่วไป หรือ Display Advertisement ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งปัจจุบันมีราคาเนื้อที่หน้าละกว่าหนึ่งแสนบาทขึ้นไปในหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ ๆ ซึ่งควรมีการเปรียบเทียบด้านรูปแบบโฆษณาขาวดำและสี สี ข้อความในการโฆษณา รูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันว่าสื่อประเภทใด สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใด และผู้อ่านมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากการอ่านหรือไม่