

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โลกปัจจุบันยอมรับกันว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยเฉพาะการเรียนรู้เรื่องราวและความเป็นไปรวมทั้งกิจกรรมของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน มนุษย์ต้องการรู้ว่าในขณะนั้นๆ ได้มีอุบัติการณ์ที่น่าสนใจใดบ้างเกิดขึ้นในโลก¹ ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร เป็นสังคมที่มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ เพื่อดำเนินงานด้านต่างๆ โดยมีสื่อมวลชนหลายแขนง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่ส่งข่าวสารหรือปรากฏการณ์สำคัญๆ ให้สังคมได้รับทราบ นับว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการแพร่กระจายข่าวสาร สามารถกระจายข่าวสารให้สังคมได้รับรู้อย่างรวดเร็ว

ข่าวด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อประชาชนทั่วไป เนื่องจากข่าวด้านนี้เป็น การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ เรื่องปากท้อง รายได้ ค่าใช้จ่ายของประชาชน ฉะนั้นในแต่ละวันประชาชนจึงมีความต้องการข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ เพื่อทราบความเป็นไปของเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

อีกมุมมองหนึ่ง ในรูปแบบของภาคธุรกิจที่ต้องอาศัยข้อมูลด้านเศรษฐกิจเพื่อการวางแผน การตัดสินใจในการลงทุน รวมถึงทราบความเป็นไปของระบบเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจเป็นกลไกสำหรับการพัฒนาประเทศ ข้อมูลข่าวสารทางด้าน เศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่หันมาเน้นในเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ความขัดแย้งสำคัญที่เกิดขึ้นมักเป็นความขัดแย้งทางเศรษฐกิจ สงครามความรุนแรงต่างๆ เริ่มเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นสงครามทางเศรษฐกิจและการค้า ดังนั้น ข่าวสารสารสนเทศที่สำคัญของสังคมยุคนี้จึงเกิดเป็นข่าวสารสารสนเทศทางเศรษฐกิจ การครอบครอง ข่าวสารเศรษฐกิจที่ถูกต้องและแม่นยำ หมายถึงอำนาจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับการได้รับข่าวสารที่คลาดเคลื่อน ไม่ตรงความเป็นจริง หมายถึงการล้มละลายหรือ

¹สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, งานหนังสือพิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: อีรพงษ์การพิมพ์, 2542), น. 1.

ความอยู่รอดขององค์กรต่างๆ ชาวเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างเช่น หนังสือพิมพ์เป็นข่าวสารที่ต้องบริโภคประจำวันเพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น² ทั้งนี้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ประชาชนสามารถทราบข่าวสารและสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้ตัวหรือไกลตัวได้จากหนังสือพิมพ์³ อีกทั้งสามารถเสนอข่าวสารเชิงวิเคราะห์ที่ลึกและละเอียดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวสารเศรษฐกิจ ดังนั้นสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวนอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อกระทำการดำเนินชีวิต สังคม และประเทศชาติ ชาวสารด้านเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อภาคประชาชนและภาคธุรกิจ

หากกล่าวถึงหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทรายสัปดาห์ ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นฉบับหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านเสมอมา เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นการวิเคราะห์ข่าวทางด้านเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง มุ่งเสนอประเด็นข่าวสารที่โดดเด่นแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนบางกลุ่มที่ไม่มีโอกาสอ่านหนังสือพิมพ์รายวันหรือเป็นผู้ที่มีเวลาอ่านในวันหยุด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะบริโภคข่าวสารในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เพราะมีการสรุปเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ สำหรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาด้านธุรกิจเป็นหลัก และยังนำเสนอเนื้อหาด้านอื่นๆ ด้วย เช่น สังคม การเมือง บ้านเท่ง ไอที ฯลฯ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับอื่นๆ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญเนื้อหาในด้านนี้เท่าไรนัก นับได้ว่าเป็นการเริ่มต้นและเป็นต้นแบบของเซกชั่น (Section) ข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข่าวสารด้านธุรกิจ (Non Business) ของหนังสือพิมพ์ธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้จัดการรายสัปดาห์ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2530 เกิดขึ้นในช่วงที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จัดทำโดยบริษัท ผู้จัดการ จำกัด ภายใต้การบริหารของสนธิ ลิ้มทองกุล ต่อมาได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แม้ว่าในปี 2530 จะมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์วางแผงในตลาดหลายฉบับแล้ว แต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข่าวสารได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น และเมื่อมีช่องว่างใน

²นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, "วิธีสู่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 2.

³ดรณี หิรัญรักษ์, การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอกพิมพ์ไทย จำกัด, 2543), น. 1.

ตลาดอีกมาก ประกอบกับการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้บริหาร จึงเล็งเห็นได้ว่าผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจคุณภาพ สามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคได้

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ต้องใช้เวลาในการวางแผนเตรียมการนับปี มีการสร้าง คนรุ่นใหม่บ่มเพาะนักข่าวระดับปริญญาตรีให้มีทักษะและการทำงานอย่างผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับ มีนักหนังสือพิมพ์ผู้มีประสบการณ์เป็นแกนหลักของกลไกการบริหารกองบรรณาธิการ เพื่อสร้าง คุณภาพและความแตกต่างและเป็นที่มาของสโลแกน “แตกต่างกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด”

สำหรับการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ได้เดินไปตามเส้นทางที่วางไว้และสร้างผลงานที่มี คุณภาพ รวมถึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ทางบริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับวงการธุรกิจต่างๆ จนต้องควบคุม ค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด แต่ด้านผลิตภัณฑ์ยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพของหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และยึดมั่นในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพื่อการผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพ หลังจากสภาพทางเศรษฐกิจดีขึ้น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มฟื้นตัว กลับมาสู่การแข่งขันอีกครั้ง⁴ พร้อมๆ กับการมีหนังสือพิมพ์หัวใหม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มี เนื้อหาเน้นหนักด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และการตลาด เนื่องจากประชาชนยังอยู่ในภาวะที่ต้องการ ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ เศรษฐกิจ เพื่อประกอบการตัดสินใจต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์อยู่ในช่วงฟื้นฟูองค์กร หลังจาก ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ขณะนั้นมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารองค์กร ทำให้หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์เปลี่ยนมาอยู่ภายใต้การบริหารของจิตตนาถ ลิ้มทองกุล ซึ่งเป็นบุตรชายของสนธิ ลิ้มทองกุล ประกอบกับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่หนักหน่วงขึ้น ทั้งในวงการเดียวกัน ที่มีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ ส่วนประเภทนิตยสารมีทั้งรายปักษ์ และ รายเดือน ซึ่งมีการจำแนกประเภทเนื้อหาที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งย่อยตามเพศ วัย และไลฟ์สไตล์⁵ ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นอีกด้านหนึ่งที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เข้าร่วมลงทุนและร่วมจัดรายการแทบทั้งสิ้น ทำให้การแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคเป็น ไปอย่างดุเดือด

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเป็นผลให้กลุ่มหนังสือพิมพ์ผู้จัดการใช้กลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ

⁴สุวัฒน์ ทองธนากุล, อีโวการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2547), น. 108-109.

⁵“ผู้จัดการกับกลยุทธ์การตลาด,” ผู้จัดการรายวัน (6 กุมภาพันธ์ 2546):9.

⁶สุวัฒน์ ทองธนากุล, อีโวการตลาด, น. 101-102.

การส่งเสริมการตลาด ภายใต้สโลแกน “ผู้จัดการเปลี่ยนไป” แม้จะไม่ใช่การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์โดยตรง แต่ผลของการจัดการรณรงค์ชุด “ผู้จัดการเปลี่ยนไป” ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์และหนังสือเล่มอื่นๆ ในเครือผู้จัดการได้รับความสนใจในครั้งนี้ด้วย ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ พัฒนาเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค

สุวัฒน์ ทองธนากุล บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์กล่าวว่า ⁷ สำหรับแนวทางของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ขยายความแตกต่างมาตั้งแต่ยุคก่อตั้งภายใต้แนวคิด “แตกต่างกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด” และยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วมาก ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน จึงต้องแข่งขันกันในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ จึงต้องแข็งแกร่งด้านการวิเคราะห์ข่าวและนำเสนอวิเคราะห์เหตุการณ์ ที่ผ่านมามีหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นตัวแทนของข่าวเชิงวิเคราะห์ แนวทางนับจากนี้ ก็ยังคงยึดจุดยืนเดิม และจะเป็นแนวขยายให้กับผู้อ่าน เปรียบเหมือนกล่องสองทางไกล ฉายภาพให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้น และผลกระทบของสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งด้านภาพบวกและภาพลบ รวมถึงเป็นผู้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ให้ครบถ้วน

การปรับโฉมในปี 2547 นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพราะก่อนหน้านี้ได้มีการปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในครั้งนี้ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้พัฒนาเนื้อหาโดยการเพิ่มเซกชัน (Section) ใหม่และปรับเนื้อหาเดิมให้มีความเข้มข้นขึ้น เพื่อย้ำให้ผู้อ่านได้ทราบว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีเนื้อหาที่เจาะลึกครอบคลุม อีกทั้งมีการปรับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ให้ดูทันสมัยขึ้นด้วย

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดบรอดชีต (Broad Sheet) หรือขนาดมาตรฐาน จำนวน 52 หน้า พิมพ์สี่สี ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม วางแผงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทุกวันพฤหัสบดี มีกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 25-54 ปี สำหรับการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการพัฒนาเนื้อหานั้น เริ่มจากปรับขนาดรูปแบบสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) โดยเน้นคำว่า “รายสัปดาห์” ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสร้างความชัดเจน ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทรายสัปดาห์และต้องการให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มส่วนเนื้อหาให้มีความหลากหลายครอบคลุมตามความต้องการของกลุ่มผู้อ่านด้วย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

⁷ “ผู้จัดการรายสัปดาห์ยอดฟุ้ง รุกขยายตลาดผู้อ่านหญิง,” ผู้จัดการรายวัน

1. Section A ช่าวปก + การเงิน (ช่าวปก + Finance) ประกอบด้วยช่าว ดังนี้
 - ช่าวต่อจากปก
 - ช่าวการเมือง
 - ช่าวคุณภาพชีวิต
 - ช่าวการค้า-การลงทุน
 - ช่าวจ้ินาภิวัฒน์
 - ช่าวบันเทิง
 - บทความ
 - ช่าวการเงิน-การลงทุน
2. Section B การตลาด + ไอที (Marketing + Digital Age) ประกอบด้วยช่าว ดังนี้
 - วิเคราะห์ช่าวทางการตลาด
 - ช่าวธุรกิจต่างประเทศ
 - ช่าวธุรกิจ ไอที
3. Section C อสังหาริมทรัพย์ + รถยนต์ (Property + Auto) ประกอบด้วยช่าว ดังนี้
 - ช่าวอสังหาริมทรัพย์
 - ช่าวธุรกิจภูมิภาค
 - ช่าวรถยนต์
4. Section D การบริหารจัดการ + การศึกษา (Entrepreneurs & Management + B-School) ประกอบด้วยช่าว ดังนี้
 - ช่าวธุรกิจแฟรนไชส์
 - บทความการบริหาร และการจัดการ
 - ช่าวการศึกษา อบรม สัมมนา
5. Section E ทรัพยากรบุคคล + โฆษณาย่อย (Human Resource + Smart Job) ประกอบด้วยช่าว ดังนี้
 - ช่าวการบริหารทรัพยากรบุคคล
 - โฆษณารับสมัครงาน และโฆษณาย่อย

หลังจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ปรับโฉมใหม่ในครั้งนั้น จึงเกิดนิตยสาร Flash mag. ขึ้น ซึ่งเป็นนิตยสารรายปักษ์สำหรับผู้หญิงทำงานยุคใหม่ที่แทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “Trendy Working Woman Readers” อย่างแท้จริง และทำให้หนังสือพิมพ์คู่กันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการเพิ่มเนื้อหาให้มีความหลากหลาย

น่าสนใจ เพื่อเป็นการเข้าถึงความต้องการ สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานผู้อ่านกลุ่มใหม่ที่เป็นผู้หญิงและยังเป็นการเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่าการเพิ่มสัดส่วนของจำนวนผู้อ่านที่มีอายุน้อยลง จากการสำรวจของ เอซี เนลเสน⁸ พบว่า ปี 2549 มีผู้อ่านที่อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 12% และกลุ่มผู้อ่านระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 26% ในขณะที่รอบสำรวจ ปี 2548⁹ ผู้อ่านที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 4% และผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 28% ขณะเดียวกันจำนวนผู้อ่านที่อยู่ระหว่างการศึกษามีสัดส่วนเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการเพิ่มเซกชั่น (Section) การบริหารจัดการ (Entrepreneurs & Management) ซึ่งในเซกชั่น (Section) นี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษา (B-School) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้กำลังศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี โท และเอก นอกจากนี้ผลจากการเพิ่มเซกชั่น (Section) ดังกล่าวยังทำให้จำนวนผู้อ่านที่เป็นเจ้าของกิจการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน¹⁰

จากที่มีการปรับโฉมครั้งใหญ่ ปรับรูปแบบ เพิ่มเนื้อหาให้มีความหลากหลาย รักษาจุดยืนที่เน้นการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่ง และสร้างจุดเด่นนั้น มีรายงานจากบริษัท เอซี เนลเสน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยผลสำรวจจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจปี 2549 ปรากฏผลดังนี้

หนังสือพิมพ์ธุรกิจกลุ่มราย 3 วัน และรายสัปดาห์ ที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุด จากการสำรวจ ได้ผลตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ มีจำนวนผู้อ่าน 340,000 คน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนผู้อ่าน 189,000 คน และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีจำนวนผู้อ่าน 75,000 คน ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

⁸ บริษัท เอซี เนลเสน จำกัด (ประเทศไทย), “ผลการสำรวจจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทราย 3 วัน และรายสัปดาห์,” (กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549), (อัดสำเนา).

⁹ บริษัท เอซี เนลเสน จำกัด (ประเทศไทย), “ผลการสำรวจจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทราย 3 วัน และรายสัปดาห์,” (กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548), (อัดสำเนา).

¹⁰ “ผลการสำรวจล่าสุดผู้จัดการรายสัปดาห์ ผู้อ่านมากที่สุด,” ผู้จัดการรายวัน (19 พฤศจิกายน 2547):18.

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทราย 3 วัน และรายสัปดาห์ ปี 2549

อันดับ	ชื่อ	รอบการวางแผน	จำนวนผู้อ่าน
1	ผู้จัดการรายสัปดาห์	รายสัปดาห์	340,000
2	ฐานเศรษฐกิจ	ราย 3 วัน	189,000
3	ประชาชาติธุรกิจ	ราย 3 วัน	75,000

ที่มา: บริษัท เอซี เนลเสน จำกัด (ประเทศไทย) เดือนกันยายน 2548 ถึง เดือนสิงหาคม 2549

ดังนั้น เมื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจประเภทรายสัปดาห์มีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้อ่านมีทางเลือกเพิ่มขึ้น แม้ว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์จะมีจำนวนผู้อ่านเป็นอันดับที่ 1 ก็ตาม ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างไร รวมถึงความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบเนื้อหาหนังสือพิมพ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร”

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นอย่างไร
2. ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นอย่างไร
3. ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์แตกต่างกัน
2. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์แตกต่างกัน
3. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 20-54 ปี เป็นชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยศึกษาเฉพาะช่วงเวลา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2550 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เน้นการนำเสนอข่าวสารประเภทธุรกิจเป็นหลัก ขนาดบรอดชีท (Broad Sheet) หรือ ขนาดมาตรฐาน จำนวน 52 หน้า พิมพ์สี่สี ด้วยกระดาษปอนด์ 70 แกรม วางแผงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทุกวันพฤหัสบดี และเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ

ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-54 ปี เป็นชาย และหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยอ่านอย่างน้อยเดือนละ 2 ฉบับ

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง ระยะเวลาในการอ่าน ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ลักษณะในการอ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เช่น อ่านเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ หรืออ่านทั้งฉบับ ช่วงเวลาในการอ่าน วิธีที่ได้หนังสือพิมพ์มาอ่าน รวมถึงความสนใจในการอ่าน

ความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านในด้านต่างๆ ได้แก่ พาดหัวข่าวหน้าหนึ่ง ภาพข่าวหน้าหนึ่ง เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข่าวลึกซึ้ง ความทันต่อเหตุการณ์ของเนื้อหาข่าว เนื้อหามีความเหมาะสม เนื้อหามีความหลากหลาย การใช้สำนวนภาษาเข้าใจง่าย มีนิตยสาร Flash Mag. เป็นฉบับแทรก การออกแบบจัดหน้าสีสันทนสวยงาม อ่านง่าย คุณภาพกระดาษ ความเหมาะสมของราคา ความเหมาะสมของระยะเวลาที่วางแผง รวมถึงความสะดวกในการซื้อหนังสือพิมพ์

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ไปใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ใช้เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจด้านธุรกิจการค้า เพื่อพัฒนาความรู้และการปฏิบัติงานด้านการบริหาร/การจัดการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการ เพื่อนำไปใช้ในการเรียน/การทำงาน เพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้ก้าวทันผู้อื่น เพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการเฉพาะตน เพื่อสนทนากับบุคคลอื่นๆ เพื่อใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการทำรายงาน และเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงการให้ประโยชน์จากเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการให้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร