

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. บรรณาธิการอำนวยการ บริษัท คู่แข่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2539.
- กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย. การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์, 2533.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- ขัตติยะ เหลี่ยมโสภา. การจัดวางสาระในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ: การวิเคราะห์สาระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์. บนเส้นทาง การต่อสู้ของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ. สื่อมวลชนปริทัศน์ 3 (มกราคม 2531): 17-26.
- ชัชวาลย์ ชินชาคำ. การดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- ชัยวัฒน์ วณิชวัฒน์. ผู้อำนวย การบริหารกองบรรณาธิการ บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2539.
- ชื่นจิตต์ บัญญัติสุภศิลป์. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ณรงค์ จุนเจือสุภฤกษ์. ผู้อำนวย การฝ่ายโฆษณา บริษัท มติชน จำกัด. บรรยาย, 8 ธันวาคม 2535.
- \_\_\_\_\_. กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2539.
- เทคนิคการส่งเสริมการขาย. มาร์เก็ตติ้งรีวิวส์ 16 (2529): 16-24.

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
- ชาติรี ใต้ฟ้ามูล. เมื่อหนังสือพิมพ์เข้าตลาดหลักทรัพย์ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ.  
สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- นิมิตตา ประภานุกิต. การเสนอข่าวท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์  
ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- น.เส็นทาง. ตำนานหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ. ปมข่าวเศรษฐกิจสู่ทศวรรษที่ 2 (2531): 47-56.
- พีระ จิโรโสภณ. เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9-15. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- มนตรี ภูวสุวรรณ์. กรรมการรองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท  
ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2536.
- บุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ระมิด ฝ่ายอารีย์. การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:  
กรมการฝึกหัดครู, 2530.
- ระวีวรรณ พิริยบัณฑิต. การส่งเสริมการจำหน่าย. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2528.
- วัชรภรณ์ ชิวโสภิสฐ์และผู้ร่วมงาน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, 2527.
- วิชัย สุวรรณบรรณ, บรรณาธิการ. 15 ปีมีครั้งเดียวเปิดใจสมศักดิ์ ศรีวุฒิชาย.  
ฐานเศรษฐกิจ (7-9 กุมภาพันธ์ 2539)
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ม.ป.ท., ม.ป.ป.
- วิภาพรรณ รุจิระประภา. การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- วีระศักดิ์ สาเลขกานนท์, บรรณาธิการ. หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจกับทิศทางในปี '31.  
สื่อมวลชนปริทัศน์ 3 (มกราคม 2531): 10-16.
- ศศิยา วิจิตรจามรี. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์  
เดอะเนชั่นกรุป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

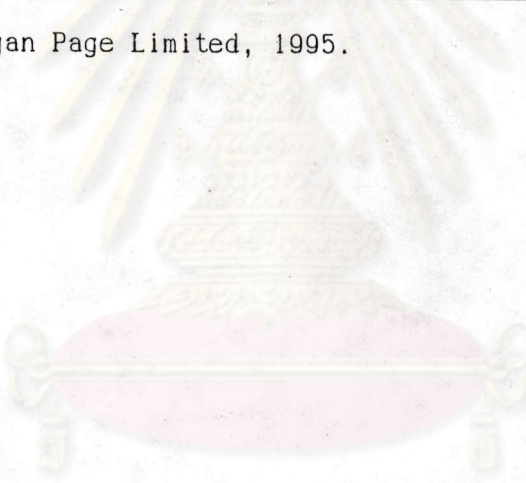
- เศรษฐวัฒน์ ฌ หนองคาย, บรรณาธิการ. แนวรบหนังสือพิมพ์เดือดพล่าน. คู่แข่งธุรกิจ  
(21-27 พฤศจิกายน 2537): 19
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม  
เชอร์กิตเพรส, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็มเชอร์กิตเพรส,  
2534.
- \_\_\_\_\_. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- สมบูรณ์ คิวะ, บรรณาธิการ. 12 สุดยอดกลยุทธ์การตลาด. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (9-15  
สิงหาคม 2536): 16.
- สุพจน์ กุลปรางค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อโดยสตรีของสตรีในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณาหน่วย  
ที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- เสรี วงษ์มณฑา. การส่งเสริมการขายในตลาดยุคใหม่. มาร์เก็ตติ้งรีวิวล 17 (2530):  
21-23.
- แสงไทย คำภูไทย. สถานภาพหนังสือพิมพ์ธุรกิจ. สื่อมวลชนปริทัศน์ 3 (มกราคม 2531):  
3-9.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2519.
- \_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- อนันต์ จันทกุลและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2521.
- อัญชิสา พานิชศิริ. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์บริษัท  
ผู้จัดการ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2538.

อุดม จีระวิจิตรพร. ผู้อำนวยการกองจัดจำหน่าย บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. สัมภาษณ์,  
12 กุมภาพันธ์ 2539.

### ภาษาอังกฤษ

- Atkin, K.C., Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking, Public Opinion Quarterly, (N.Y.:Free Press,1973)
- Cotton, B.C., and Babb, M.M. Consumer Response to Promotion Deals. Journal of Marketing Vol.42 (July 1978): 109-113.
- Duncan, T.R., and Everett, S.E. Client Perceptions of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising (May/June 1993): 30-38.
- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurvitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual, In The Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratifications Research. London:Sage Publication Beverly Hill, 1974.
- Lowe, F.N. Do Contests Pay?. In D.K. Stern (ed.), Newspaper Promotion Handbook, pp.45-52. Calif.: Glode Printing, 1966.
- Matosian, J. Effectiveness of Different Coupon Delivery Methods in Building Mass Transit Ridership. Journal of Advertising Vol.22 (June/July 1982): 54-56.
- McCombs, M., and Becker B. Lee. Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs: N.J. Prentice-Hall, 1977.
- Murphy, P.E., and Enis, B.M. Marketing. U.S.A: Scott, Foreman and Company, 1985.

- Reese, R.E. How To Use Radio And TV To Sell Newspaper. In D.K. Stern (ed.), Newspaper Promotion Handbook, pp.59-68. Calif.: Globe Printing, 1966.
- Rothschild, M.L., and Gaidis, W.C. Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. In N. Govoni, R. Eng, and M. Galper (eds.), Promotional Management: Issues and Perspectives. New Jersey: Simon & Schuster, 1988.
- Schultz, D.E., and Robinson, W.A. Sales Promotion Essentials. Illinois: NTC Business Books, 1987.
- Smith, P.R. Marketing Communications An Integrated Approach. London: Kogan Page Limited, 1995.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2539

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวภวิกา ชันทเขตต์ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภาคบัณฑิต ตามหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยสละเวลาอันมีค่ากรอกแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ตลอดจนยังอาจนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านต่อไป โดยข้อมูลจากท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปใช้ในเชิงวิชาการและการศึกษา เท่านั้น

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวภวิกา ชันทเขตต์)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการหนังสือพิมพ์

(รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนว  
ธุรกิจ-เศรษฐกิจ"

(เพื่อประโยชน์สูงสุดทางวิชาการ ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องทุกข้อ  
และตอบตามข้อเท็จจริง/ข้อคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
สละเวลาตอบคำถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง)

\*\*\*โปรดทำเครื่องหมาย  หรือวงกลม  หรือระบุคำตอบในช่องว่าง\*\*\*

ก. พฤติกรรมการณ์อ่าน/การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

1. ในรอบปีที่ผ่านมามีท่านอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจต่อไปนี้โดยเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน  
(โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องคำตอบทุกข้อหนังสือพิมพ์)

ชื่อหนังสือพิมพ์	ประจำ ไม่เคยขาด	เกือบประจำ	บ่อย ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	น้อยมาก	ไม่เคยอ่านเลย
ฐานเศรษฐกิจ						
ประชาชาติธุรกิจ						
คู่แข่งธุรกิจ						
ผู้จัดการรายสัปดาห์						



2. นอกจากนสพ. 4 ฉบับในข้อ 1 แล้ว ขอให้ท่านโปรดระบุชื่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่ท่านอ่านประจำและไม่ประจำ

อ่านประจำ (ระบุ) 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

อ่านไม่ประจำ (ระบุ) 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

3. ปกติท่านหาอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยวิธีใดบ้าง (โปรดทำเครื่องหมายหน้าคำตอบในทุกวิธีที่ท่านเคยหาอ่าน)

\_\_\_\_\_ บอกรับเป็นสมาชิก (ก) ระบุเหตุผลที่บอกรับเป็นสมาชิก

\_\_\_\_\_

(ข) ระบุชื่อนสพ. ที่บอกรับเป็นสมาชิก

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ รับประจำจากสายส่งนสพ. (ก) ระบุเหตุผลที่รับประจำจากสายส่ง

\_\_\_\_\_

(ข) ระบุชื่อนสพ. ที่รับประจำจากสายส่ง

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ซื้อจากร้านขาประจำ (ก) ระบุเหตุผลที่ซื้อจากร้านขาประจำ

\_\_\_\_\_

(ข) ระบุชื่อนสพ. ที่ซื้อจากร้านขาประจำ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด (ก) ระบุเหตุผลที่ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด

\_\_\_\_\_

(ข) ระบุชื่อนสพ. ที่ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ หาอ่านโดยวิธีอื่น ๆ เช่น (ก) ระบุวิธีที่หาอ่านได้

อภินันทนาการ(แจกฟรี), \_\_\_\_\_

อ่านจากห้องสมุด, จาก (ข) ระบุเหตุผลที่หาอ่านโดยวิธีนี้

ที่ทำงาน, จากเพื่อน ฯลฯ \_\_\_\_\_

(ค) ระบุชื่อนสพ. ที่หาอ่านโดยวิธีนี้

\_\_\_\_\_

4. ท่านหาอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับต่อไปนี้โดยวิธีใด และมีเหตุผลหรือ  
สิ่งจูงใจอะไรในการหาอ่านโดยวิธีนั้น ๆ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ พร้อมระบุเหตุผลประกอบด้วย)

ชื่อหนังสือพิมพ์	บอกรับ เป็นสมาชิก	รับประจำ จากสายส่ง	ซื้อจากร้าน ขาประจำ	ซื้อจากร้าน ที่สะดวกที่สุด	วิธีอื่น ๆ (โปรดระบุ วิธีที่หาอ่าน)	เหตุผลหรือ สิ่งจูงใจต่อ วิธีหาอ่านนั้นๆ
ฐานเศรษฐกิจ						
ประชาชาติธุรกิจ						
คู่แข่งธุรกิจ						
ผู้จัดการรายสัปดาห์						

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ปกติท่านอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเพื่อต้องการสนองวัตถุประสงค์อะไรบ้าง (โปรดใส่หมายเลข 1...2...3...4...5...6...7 ตามลำดับความต้องการที่แท้จริงของท่านจากมากไปหาน้อย)

- \_\_\_\_\_ เพื่อมาเวลา, พักผ่อน, คลายเครียด
- \_\_\_\_\_ เพื่อให้เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์
- \_\_\_\_\_ เพื่อความรู้ทางธุรกิจในเชิงข้อมูล และความรู้ความเข้าใจ
- \_\_\_\_\_ เพื่อประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบ
- \_\_\_\_\_ เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรวิชา
- \_\_\_\_\_ เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
- \_\_\_\_\_ เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ข. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

6. โดยทั่วไปเมื่อท่านเลือกซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับใดฉบับหนึ่ง ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อนสพ.นั้น ๆ (โปรดวงกลมหมายเลขใดหมายเลขหนึ่ง ตั้งแต่ 0-5 ในทุกหัวข้อ ทั้งนี้ถ้าคิดว่าเป็นสิ่งจูงใจสำคัญ มากที่สุด วงกลมหมายเลข 5 มาก หมายเลข 4 ปานกลาง หมายเลข 3 น้อย หมายเลข 2 น้อยที่สุด หมายเลข 1 ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย หมายเลข 0)

- 0 1 2 3 4 5 : ภาพลักษณ์ (IMAGE) ของนสพ. ฉบับนั้น
- 0 1 2 3 4 5 : คณะผู้จัดทำ
- 0 1 2 3 4 5 : รูปเล่ม, การจัดหน้า, กระดาษ, สีเส้น, จำนวนหน้า, การพิมพ์
- 0 1 2 3 4 5 : ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก
- 0 1 2 3 4 5 : ภาษาสำนวนการเขียน
- 0 1 2 3 4 5 : คุณภาพเนื้อหาทั่วไป
- 0 1 2 3 4 5 : ราคาจำหน่ายหรือค่าสมาชิก
- 0 1 2 3 4 5 : ความสะดวกในการซื้อหา, การจัดส่งตามเวลา
- 0 1 2 3 4 5 : การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค
- 0 1 2 3 4 5 : การจูงใจของตัวแทนขาย (SALESMAN)
- 0 1 2 3 4 5 : การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
- 0 1 2 3 4 5 : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 0 1 2 3 4 5 : อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

7. หากท่านเคยซื้อหนังสือสห.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับต่อไปนี้ในช่วง 1 หรือ 2 ปีที่ผ่านมา (ถ้าไม่เคยซื้ออ่านโปรดข้ามไปตอบข้อ 8) กรุณาระบุว่าสิ่งจูงใจต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือดังกล่าวของท่านมากน้อยเพียงใด (โปรดวงกลมหมายเลขใดหมายเลขหนึ่ง ตั้งแต่ 0-5 ในทุกหัวข้อ ถ้ามากที่สุด ให้วงกลมหมายเลข 5 มาก หมายเลข 4 ปานกลาง หมายเลข 3 น้อย หมายเลข 2 น้อยที่สุด หมายเลข 1 และไม่มีอิทธิพลเลย หมายเลข 0 ลงในช่องนั้น ๆ)

ชื่อหนังสือพิมพ์	สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ													
	ภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ (Image)	คณะผู้จัดทำ	รูปแบบการจัดหน้า, สีกระดาษ, จำนวนหน้า, การพิมพ์	ปก, เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก	ภาษาสำนวนการเขียน	คุณภาพเนื้อหาทั่วไป	คอลัมน์นิสต์	ราคาจำหน่ายหรือค่าสมาชิก	ความสะดวกในการถือ, การจัดส่งตามเวลา	การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น ลด, แลก, แคมเปญ ฯลฯ	การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์	อิทธิพลจากตัวแทนขาย (Salesman)	อื่น ๆ (ระบุ)
ฐานเศรษฐกิจ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ประชาชาติธุรกิจ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
คู่แข่งธุรกิจ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ผู้จัดการรายสัปดาห์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

156/155

8. ในบรรดาวิธีการต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายที่นสพ.แต่ละฉบับใช้อยู่เพื่อจูงใจผู้ซื้อในปัจจุบันนี้ ท่านคิดว่าแต่ละวิธีการต่อไปนี้จะมึน้ำหนักรในการจูงใจให้ท่านซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่แข่งขันอยู่มากมายขณะนี้มากน้อยเพียงไร

(โปรดวงกลมหมายเลขใดหมายเลขหนึ่งตั้งแต่ 0-5 ในทุกวิธีการ ทั้งนี้โดยวิธีการที่ท่านคิดว่าจะจูงใจในการซื้อของท่านได้มากที่สุดให้วงกลมหมายเลข 5 มาก หมายเลข 4 ปานกลาง หมายเลข 3 น้อย หมายเลข 2 น้อยที่สุด หมายเลข 1 ไม่จูงใจเลย หมายเลข 0)

- 0 1 2 3 4 5 : การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (SUPPLEMENT) เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาจบภายในเล่ม ซึ่งอภิหนักนทาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์
- 0 1 2 3 4 5 : การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (COLLECTION) มีเนื้อหาที่ต่อเนื่องกัน เป็นชุดไม่จบภายในเล่มเดียว ภายใต้โครงสร้างเนื้อหาเดียวกัน เรื่องเดียวกัน หรือผู้แต่งคนเดียวกัน
- 0 1 2 3 4 5 : การแจกหนังสือพิมพ์ให้อ่านฟรี
- 0 1 2 3 4 5 : การให้ของแถม (PREMIUM)
- 0 1 2 3 4 5 : การชิงโชค แจกรางวัล
- 0 1 2 3 4 5 : การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก
- 0 1 2 3 4 5 : การให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก
- 0 1 2 3 4 5 : การจัดอบรม สัมมนาฟรีแก่สมาชิก หรือคิดในอัตราพิเศษที่ต่ำกว่าปกติ
- 0 1 2 3 4 5 : การส่งจดหมายตรงเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก
- 0 1 2 3 4 5 : การใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายผ้า ราวแขวนหนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ของหนังสือพิมพ์
- 0 1 2 3 4 5 : การออกบูธของหนังสือพิมพ์ตามสถานที่ต่าง ๆ
- 0 1 2 3 4 5 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ
- 0 1 2 3 4 5 : การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ ในเครือเดียวกัน
- 0 1 2 3 4 5 : การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
- 0 1 2 3 4 5 : การออกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ
- 0 1 2 3 4 5 : กิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้กับนสพ.
- 0 1 2 3 4 5 : อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

9. ท่านคิดว่า 1-2 ปีที่ผ่านมา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของนสพ. 4 ฉบับ  
 ต่อไปนี้ได้สร้างความสนใจหรือประทับใจหรือชักจูงใจท่านได้มากน้อยเพียงใด (โปรดทำ  
 เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบทุกข้อหนึ่งข้อพิมพ์)

	ระดับความน่าสนใจ ประทับใจ ชักจูงใจ					โปรดระบุ เหตุผลประกอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย	
<u>วิธีการ</u> ส่งเสริมการขายของ:						
ฐานเศรษฐกิจ						
ประชาชาติธุรกิจ						
คู่แข่งธุรกิจ						
ผู้จัดการรายสัปดาห์						

ค. ลักษณะทาง เศรษฐกิจและสังคมของท่าน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบ)

10. เพศ  
 \_\_\_\_\_ ชาย \_\_\_\_\_ หญิง
11. อายุ  
 \_\_\_\_\_ 20-30 ปี \_\_\_\_\_ 31-40 ปี  
 \_\_\_\_\_ 41-50 ปี \_\_\_\_\_ 51-60 ปี  
 \_\_\_\_\_ 61 ปีขึ้นไป
12. ระดับการศึกษา  
 \_\_\_\_\_ มัธยมศึกษา \_\_\_\_\_ อาชีวศึกษา  
 \_\_\_\_\_ ปริญญาตรี \_\_\_\_\_ สูงกว่าปริญญาตรี  
 \_\_\_\_\_ อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
13. สาขาการศึกษาที่จบ  
 \_\_\_\_\_ ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ \_\_\_\_\_ ไม่ใช่ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ
14. อาชีพ  
 \_\_\_\_\_ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท  
 \_\_\_\_\_ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท  
 \_\_\_\_\_ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป  
 \_\_\_\_\_ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
 \_\_\_\_\_ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 \_\_\_\_\_ อาชีพอิสระ ระบุ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
15. ตำแหน่ง  
 \_\_\_\_\_ เจ้าของกิจการ \_\_\_\_\_ ผู้บริหารระดับสูง  
 \_\_\_\_\_ ผู้บริหารระดับกลาง \_\_\_\_\_ ผู้บริหารระดับล่าง  
 \_\_\_\_\_ พนักงาน \_\_\_\_\_ เลขานุการ  
 \_\_\_\_\_ อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
16. รายได้ต่อเดือน  
 \_\_\_\_\_ ต่ำกว่า 10,000 บาท \_\_\_\_\_ 10,001-25,000 บาท  
 \_\_\_\_\_ 25,001-40,000 บาท \_\_\_\_\_ 40,001-60,000 บาท  
 \_\_\_\_\_ 60,001-100,000 บาท \_\_\_\_\_ 100,001 บาทขึ้นไป

17. ท่านเป็นเจ้าของทรัพย์สินส่วนตัวต่อไปนี้หรือไม่ (ถ้ามีโปรดทำเครื่องหมาย ✓ )

- รถยนต์       บ้าน       ที่ดิน       คอนโดมิเนียม
- บัตรเครดิต       เพจเจอร์       โทรศัพท์เคลื่อนที่       แฟกซ์
- เครื่องเล่นวีดีโอซีดี       เครื่องเสียงมินิไฮไฟ       กล้องวิดีโอ
- ชุด HOME THEATRE       เครื่องคอมพิวเตอร์       จานรับดาวเทียม
- เครื่องออกกำลังกายดูแลสุขภาพ(HEALTH PRODUCT)       สมาชิกเคเบิลทีวี
- สมาชิกสนามกอล์ฟ       สมาชิกสถานออกกำลังกาย(FITNESS)
- สมาชิกนสพ. หรือนิตยสารภาษาอังกฤษ       หุ้นในตลาดหลักทรัพย์
- กรรมกรรมประกันชีวิต/สุขภาพ       สมาชิกอินเทอร์เน็ต

\*\*\*ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง\*\*\*



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายด้านการส่งเสริมการขายของ  
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจในช่วงปี 2537-2538

ประเด็นคำถามมีดังต่อไปนี้

- ในช่วงเวลาดังกล่าว หนังสือพิมพ์ของท่านมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคทั้งหมดกี่แคมเปญ ในรูปแบบและวิธีการใดบ้าง

- ท่านมีหลักการและเหตุผลอย่างไรในการกำหนดช่วงระยะเวลาในการจัดการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง หมายถึงจำนวนวัน และความถี่ของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ในแต่ละปี

- การส่งเสริมการขายดังกล่าวมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายไว้อย่างไร (ในแง่ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์)

- ท่านคิดว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพราะเหตุใด

- ท่านมีการกำหนดงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่อปีไว้อย่างไร ใช้ปัจจัยอะไรมาพิจารณา

- ท่านมีการประเมินผลภายหลังจากที่ทำการส่งเสริมการขายหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าแนวโน้มการแข่งขันกันระหว่างหนังสือพิมพ์ธุรกิจ-เศรษฐกิจ นอกจากในแง่ของเนื้อหาแล้ว การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่จะเข้ามามีบทบาท และเหมาะสมกับหนังสือพิมพ์แนวนี้มากที่สุด เพราะเหตุใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวภวิกา ชันทเขตต์ เกิดเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2511 ที่กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2532 ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ในปีการศึกษา 2535 เคยผ่านงานผู้สื่อข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และนิตยสารคู่แข่ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย