

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง "การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ" ได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 วิธีด้วยกันคือ

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ใช้เป็นกรณีศึกษารวม 3 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจ ทั้งหมด 4 คน สำหรับผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้วิธีสืบค้นข้อมูลในระดับทุติยภูมิ จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในช่วงปีพ.ศ.2537-2538 เพื่อทราบถึงกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวเลือกใช้
2. การสำรวจความคิดเห็นของนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชนรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน เพื่อทราบพฤติกรรมการอ่านและซื้อ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่าน ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเฉพาะกรณีศึกษา 4 ฉบับดังกล่าว รวมทั้งหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไป

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเฉพาะกรณีศึกษา 4 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไป

สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1: เฉพาะกรณีศึกษาหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ส่วนที่ 1 กิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงปีพ.ศ.2537-2538

ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายหนังสือพิมพ์

-การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ใช้เป็นกรณีศึกษา 4 ฉบับ มีแนวนโยบายในการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เหมือนและต่างกันในบางประเด็น กล่าวคือ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement) และการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี(Collection) โดยมีเนื้อหาที่กองบรรณาธิการคิดขึ้นเอง (Creative Supplement) นั้น ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ มีการจัดทำเพื่ออภินันทนาการแก่ผู้อ่านโดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบ และเนื้อหาที่ต่างกันไป โดยประชาชาติธุรกิจจัดรายการ"เทศกาลคืนกำไร" ปีละหนึ่งครั้ง ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 แล้ว เพื่อแจกสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเท่านิตยสารทั่วไป นำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มผู้อ่านสนใจ ซึ่งจะแจกติดต่อกันปีละ 8 สัปดาห์ รวม 8 ฉบับ

ขณะที่คู่แข่งธุรกิจ สร้างความแตกต่างออกไปด้วยการจัดทำสิ่งพิมพ์ในขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก นำเสนอเนื้อหาที่ต่อเนื่องกันไปเป็นชุดไม่จบภายในเล่มเดียว ค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในแบบ The Great Collection โดยแจกติดต่อกันทุกสัปดาห์ นับแต่ปีพ.ศ.2535 เป็นต้นมา

สำหรับผู้จัดการรายสัปดาห์ มีการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษบ้างเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่มักออกนันทนาการไปพร้อมกับผู้จัดการรายวัน ทั้งที่เป็นขนาดเท่านิตยสารทั่วไป และขนาดแทปลอยด์แต่เย็บอก

ส่วนฐานเศรษฐกิจ แม้จะไม่มีนโยบายจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Creative Supplement) เพื่อออกนันทนาการแก่ผู้อ่าน แต่ก็ได้จัดทำสิ่งพิมพ์ขนาดแทปลอยด์ เย็บอกภายใต้ชื่อ "ฐาน บ้านที่คืน" มีเนื้อหาสาระเหมือนนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป แทรกไปพร้อมกับฐานเศรษฐกิจติดต่อกันเป็นปีที่ 3 แล้ว

ทางด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือให้ของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก พบว่ามีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้มีนโยบายรับสมัครผู้อ่านเป็นสมาชิกด้วยตนเอง แต่ปล่อยให้เอเยนต์ ซับเอเยนต์ หรือสายส่งเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนอีก 3 ฉบับคือประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จัดให้มีการลดราคา และให้ของแถมจำพวกกระเป๋าเดินทาง หรือพอกเก็ตบุ๊กแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก

เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายด้วยการจัดชิงโชค แจกรางวัลแก่ผู้อ่าน ที่มีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีกิจกรรมดังกล่าว ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์จัดร่วมกับองค์กร หรือสถาบันอื่นบ้างเป็นครั้งคราว

-การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion)

กิจกรรมที่หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญค่อนข้างมากก็คือ การแจกรางวัลแก่เอเยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกับเอเยนต์ของตน นอกเหนือไปจากการจัดเลี้ยงสังสรรค์ บรรดาปีพร้อมมอบของขวัญ โดยนิยมมอบรางวัลเป็นการพาไปเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนกิจกรรมด้านการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase) เช่น ป้ายผ้า สติกเกอร์ และราวแขวนหนังสือพิมพ์ด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ของหนังสือพิมพ์นั้น พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติเพื่อผลักดันยอดขายผ่านร้านค้า หรือแผงหนังสือ อันจะช่วยสร้างความจดจำในชื่อยี่ห้อของหนังสือพิมพ์นั่นเอง โดยฐานเศรษฐกิจค่อนข้างให้ความสำคัญกับกิจกรรมดังกล่าวมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น เพราะมีวิวัฒนาการด้านรูปแบบที่แตกต่างออกไปอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้กระทำควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์ หรือร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์กระจายไปสู่ผู้อ่านด้วยความรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากฐานเศรษฐกิจไม่มีระบบการจัดส่งหนังสือพิมพ์ให้แก่สมาชิกด้วยตนเอง

2. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ก็เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร หรือชื่อหนังสือพิมพ์ อันอาจเป็นผลทางอ้อมที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้ในที่สุด รูปแบบของกิจกรรมส่วนใหญ่จึงมุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้อ่านนั่นเอง

โดยกิจกรรมที่นิยมใช้คือการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่บุคคลผู้สนใจทั่วไป หรือแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แพร่หลายในวงการหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่เป็นกรณีศึกษา จะแตกต่างกันก็เพียงความถี่ และสถานที่ในการจัดเท่านั้น กล่าวคือฐานเศรษฐกิจ จัดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ตลอดจนประเทศในแถบอินโดจีนบ้างประปราย มีทั้งที่อยู่ในฐานะผู้จัดและผู้ร่วมสนับสนุน รวมแล้วไม่ต่ำกว่า 30 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ยังมีการอบรม สัมมนาในชื่อโครงการ "พุทธศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ" ที่จัดติดต่อกันมาเกือบ 30 รุ่นแล้ว

ขณะที่ประชาชาติธุรกิจจะอยู่ในฐานะผู้จัดเฉลี่ยปีละ 6 นอกนั้นอีก 5-6 ครั้งเป็นการร่วมสนับสนุน และมักจัดงานในกรุงเทพฯ สำหรับคู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายลับคำก็ยังถือว่ามีความถี่ในการจัดงานค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับฐานเศรษฐกิจและประชาชาติธุรกิจคือปีละ 3-4 ครั้ง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น กรณีฐานเศรษฐกิจ นำ "คู่มือหนังสือพิมพ์" ที่บรรจุหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ออกวางตามสถานที่สำคัญ ๆ โดยมีที่ หยอดเงินค่าหนังสือซึ่งผู้ซื้อจะหยอดเงินเท่ากับราคาหรือเกินกว่านั้นก็ได้ ทั้งนี้เพื่อนำรายได้ทั้งหมด ไปมอบให้ "มูลนิธิฐานเศรษฐกิจ"

ส่วนกิจกรรมการจัดวันตลาดนัดแรงงาน และการจัดแข่งแรลลี่และกอล์ฟการกุศล มีเพียงฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจที่ให้ความสนใจจัดให้มีขึ้นเป็นครั้งคราว

การประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือการจัดอบรม สัมมนา อภิปราย ให้แก่กลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการพยายามส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขายมากที่สุด

สำหรับประชาชาติธุรกิจนั้นเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ในรายการ "เทศกาลคืนกำไร" เป็นกิจกรรมที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด

คล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะยอดขายบนแผงหนังสือ ส่วนของแถม จำพวกพ็อคเก็ตบุ๊กครวมเล่มจะเหมาะสมกับตลาดสมาชิก

สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ในอนาคต

สำหรับฐานเศรษฐกิจ ยึดมั่นในนโยบายที่ไม่มีการแจกแถม หรือจัดชิงโชค แจกรางวัล ใด ๆ ทั้งสิ้น โดยมุ่งเน้นอยู่ที่การจัดอบรม สัมมนาต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ขณะเดียวกันก็พยายามกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่ผู้อ่านให้ได้รวดเร็ว ครอบคลุมทุกจุดมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์ก็คือ

"ตู้หยิบหนังสือพิมพ์" "ซุ้มฐานเศรษฐกิจ" และตู้จำหน่ายนสพ.อัตโนมัติ (Vending Machine)

ส่วนประชาชาติธุรกิจเน้นจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไป (Supplement) เพื่อ
อภิเนนทนาการแก่ผู้อ่านภายใต้ชื่อ "เทศกาลคืนกำไร" ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการ
ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดอบรม สัมมนาเป็นพิเศษ

ทางด้านคู่แข่งธุรกิจก็ยังคงยืนยันจะใช้การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุด (Collection)
เป็นหัวใจของการส่งเสริมการขายต่อไป ด้วยเชื่อมั่นในความเป็นเอกลักษณ์ของพ็อคเก็ตบุ๊ก
ส่วนวิธีการอื่น ๆ ที่น่าจะเข้ามามีบทบาทก็คือการใช้วิธีขายตรง (Direct Sale) เพราะ
สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับผู้จัดการรายสัปดาห์ ขณะนี้ยังไม่มีแผนเคลื่อนไหวด้านการส่งเสริมการขาย
อื่นใดนอกเหนือจากการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) เป็นครั้งคราว เช่นเดียวกับ
การจัดสัมมนา หลังจากที่กลางปี 2537 ได้จัดการส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ด้วยการลดราคา
เมื่อสมัครเป็นสมาชิกไปแล้ว

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในบรรดาหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาใช้เป็น
กรณีศึกษาในครั้งนี้ มีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่ได้ดำเนินการหาสมาชิก ตลอดจน
จัดส่งด้วยตัวเอง แต่ได้พยายามพัฒนาช่องทางจำหน่าย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการ
ส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) มากกว่า ทั้งยังเป็นฉบับเดียวที่ไม่ได้
จัดการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคา การแจกแถมสิ่งของใด ๆ กระทั่งการจัดชิงโชค
แก่กลุ่มผู้อ่านเลย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและซื้อ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็น
เกี่ยวกับระดับความน่าสนใจ ประทับใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการอ่าน

หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ 7.7)อ่านเป็นประจำไม่เคยขาดคือ ประชาชาติธุรกิจ รองลงมาคือ(ร้อยละ7.3)ผู้จัดการรายสัปดาห์ และฐานเศรษฐกิจ(ร้อยละ6.7) ส่วนหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ25.3)ไม่เคยอ่านเลยคือคู่แข่งธุรกิจ รองลงมาคือ(ร้อยละ 12.3)ผู้จัดการรายสัปดาห์

วิธีที่ท้ออ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ 37.7)หาอ่านฐานเศรษฐกิจวิธีอื่น ๆ คืออภินันทนาการ หรือจากที่ทำงาน จากห้องสมุด รองลงมาคือ(ร้อยละ34.3)ประชาชาติธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ27.7)ซื้อฐานเศรษฐกิจจากร้านที่สะดวกที่สุด รองลงมาคือ(ร้อยละ24.3)ประชาชาติธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ5.7)ซื้อประชาชาติธุรกิจจากร้านขาประจำ รองลงมาคือ(ร้อยละ5.3)ผู้จัดการรายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ3.7)รับประชาชาติธุรกิจประจำจากสายส่ง รองลงมาคือ(ร้อยละ3.0)ฐานเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ11.3)บอกรับเป็นสมาชิกผู้จัดการรายสัปดาห์ รองลงมาคือ(ร้อยละ9.7)ประชาชาติธุรกิจ

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับเพราะสิ่งจูงใจด้านคุณภาพ เนื้อหาทั่วไปเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก โดยให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ระดับความน่าสนใจ ประทับใจ หรือชักจูงใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ8.0)ประทับใจในกิจกรรมของประชาชาติธุรกิจ

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ(ร้อยละ6.7)ฐานเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ 25.7)ประทับใจในกิจกรรมของฐานเศรษฐกิจในระดับมาก รองลงมาคือ(ร้อยละ22.0) ประชาชาติธุรกิจ

โดยฐานเศรษฐกิจมีอันดับความประทับใจเป็นอันดับหนึ่ง(ค่าเฉลี่ย2.095)คืออยู่ในเกณฑ์ น้อย รองลงมาคือ(ค่าเฉลี่ย2.039)ประชาชาติธุรกิจ ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์(ค่าเฉลี่ย1.866) มีอันดับความประทับใจอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าสนใจเลย เช่นเดียวกับคู่แข่งธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย1.761)

สรุปผลการวิจัยตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและชื่อ เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจโดยทั่วไป

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาธุรกิจ- เศรษฐกิจ และประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง และเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 25,000-40,000 บาท

พฤติกรรมการอ่าน

นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่ใช่เป็นกรณีศึกษาแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังอ่าน หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับอื่น ๆ ทั้งที่อ่านเป็นประจำและไม่เป็นประจำส่วนใหญ่คือ กรุงเทพธุรกิจ รองลงมาคือผู้จัดการรายวัน

เหตุผลในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ44.3)อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเพื่อ ความรู้ทางธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ(ร้อยละ30.3)เพื่อทันเหตุการณ์ และอ่านเพื่อ

ประโยชน์กับงาน(ร้อยละ11.0)

วิธีที่หาอ่าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ40.1)หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ คืออภิธานนาการ หรือ จากห้องสมุด จากที่ทำงาน โดยอ่านกรุงเทพธุรกิจมากที่สุด(ร้อยละ35.2) รองลงมา(ร้อยละ 26.6)หาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก โดยอ่านกรุงเทพธุรกิจมากที่สุด(ร้อยละ56.0)

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ56.7)ตัดสินใจซื้อเพราะสิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื้อหา ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ(ร้อยละ32.3)ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ถัดมาคือ (ร้อยละ28.3)ความสะดวกในการซื้อหา การจัดส่งตามเวลา และภาพลักษณ์(ร้อยละ24.7)

โดยคุณภาพเนื้อหา เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อในอันดับแรกสุด(ค่าเฉลี่ย4.463) รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก(ค่าเฉลี่ย3.903) ถัดมาคือภาพลักษณ์(ค่าเฉลี่ย 3.713)

สิ่งจูงใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ36.0)ให้ความสำคัญกับการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษฟรี (Supplement)ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก(ร้อยละ26.7) ถัดมาคือการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี(Collection)(ร้อยละ25.0)

โดยการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ เป็นสิ่งจูงใจในอันดับแรกสุด(ค่าเฉลี่ย3.836) รองลงมาคือการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก(ค่าเฉลี่ย3.633) ถัดมาคือการแจกหนังสือพิมพ์ให้อ่านฟรี(ค่าเฉลี่ย3.547)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้โดยคุณภาพ เนื้อหาทั่วไปเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้ แต่แตกต่างกันไปตามอายุ และตำแหน่งการเป็นผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ จึงได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

กิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีนโยบายการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เหมือนและต่างกันบางประการ ทว่าภายใต้รูปแบบต่าง ๆ เหล่านั้น ต่างก็มีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันในประเด็นใหญ่ ๆ คือเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. กรณีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ประชาชาติธุรกิจเลือกใช้ในแต่ละรูปแบบ แสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร กล่าวคือ "สำหรับการจัด" เทศกาล

คืนกำไร" โดยแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement)แถมไปพร้อมประชาชนชาติธุรกิจติดต่อกัน 8 สัปดาห์รวม 8 ฉบับนั้น ซึ่งณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์ กล่าวว่าส่งผลให้ยอดขายของประชาชนชาติธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นราว 5,000-6,000 เล่มต่อสัปดาห์ นับว่ามีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยขยายกลุ่มผู้อ่านได้ด้วย เนื่องจากเป็นวิธีการที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างแน่ชัดว่าผู้ผลิต(หนังสือพิมพ์)ได้เพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่าง(Extra Value)มาพร้อมกับสินค้า เท่ากับเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อ

ขณะเดียวกันประชาชนชาติธุรกิจก็จัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เข้าร่วมด้วย เช่น มอบ"ประชาชนชาติ คาร์ด"เมื่อสมัครเป็นสมาชิกประชาชนชาติธุรกิจ 1 ปี ใช้สำหรับเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ถือเป็นกาส่งเสริมการขายร่วมกัน(Overlay Promotion)ประเภทหนึ่ง เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ(Encouraging Repurchase) ทั้งยังจัดอบรม สัมมนาเพื่อมุ่งเจาะตลาดผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเป็นระยะ ๆ ในอันที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่าน ซึ่งจะนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อหรือชื่อหนังสือ(Brand Loyalty) ได้ในที่สุด

2. ขณะที่ฐานเศรษฐกิจพยายามสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป เช่น มุ่งใช้กิจกรรมในรูปแบบของการจัดอบรม สัมมนา ในปริมาณมาก และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ ตลอดจนใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase)เป็นตัวสนับสนุน โดยไม่จัดให้มีการลดราคา หรือให้ของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก ตลอดจนจัดชิงโชค แจกรางวัลแก่ผู้อ่านแต่อย่างใด

เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงนโยบายด้านการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนของฐานเศรษฐกิจ ด้วยการพยายามสร้างจุดแข็งด้านการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อ่าน เนื่องจากกิจกรรมประเภทการจัดอบรม สัมมนานั้น นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้วย่อมสร้างความรู้สึกรักใคร่ที่ดีได้ว่าฐานเศรษฐกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ที่ทำหน้าที่ให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป นอกเหนือไปจากการเผยแพร่ผ่านหน้าหนังสือพิมพ์

เมื่อสามารถผลักดันภาพลักษณ์ของตนแล้ว ก็ดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่าย ตลอดจนวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase)ให้ครอบคลุม เช่น ตู้หีบหนังสือพิมพ์ ชุมฐานเศรษฐกิจ และตู้เวเนดิงแมชชีน เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการหาอ่านฐานเศรษฐกิจ เปรียบเทียบกับประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ 37.7)หาอ่านฐานเศรษฐกิจด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น อภินันทนาการ จากห้องสมุด และจากที่ทำงาน รองลงมาคือ(ร้อยละ34.3)ประชาชาติธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความพยายามของฐานเศรษฐกิจ ในการผลักดันหนังสือพิมพ์ไปสู่สถานที่สำคัญ ๆ ด้วยการอภินันทนาการเพื่อขยายกลุ่มผู้อ่านได้อย่างดี เช่นเดียวกับที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ27.7)ซื้อฐานเศรษฐกิจจากร้านที่สะดวกที่สุด รองลงมาคือ(ร้อยละ24.3)ผู้จัดการรายสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของฐานเศรษฐกิจ ที่มุ่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายและครอบคลุมทุกพื้นที่มากที่สุด

ขณะเดียวกันยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของฐานเศรษฐกิจในอันดับสูงสุด(ค่าเฉลี่ย2.095) โดยอยู่ในเกณฑ์ประทับใจน้อย รองลงมา คือ(ค่าเฉลี่ย2.039)ประชาชาติธุรกิจ

3. เป็นที่สังเกตว่าในการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการจัดอบรม สัมมนา อภิปราย ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดวันตลาดนัดแรงงาน และการจัดแข่ง แรลลี่หรือกอล์ฟการกุศล เป็นต้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่ตัวองค์กร(Corporate Image) มากกว่าชื่อหนังสือหรือยี่ห้อ(Brand Image) ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการใช้ชื่อองค์กรของหนังสือพิมพ์ในฐานะผู้จัดงาน หรือผู้ร่วมสนับสนุนงานนั้น ๆ เช่น กรณีประชาชาติธุรกิจ จะจัดในนามของบริษัท มติชน จำกัด ส่วนคู่แข่งธุรกิจ จัดในนาม บริษัท คู่แข่ง จำกัด เนื่องจากเหตุผลที่แต่ละองค์กรมีสิ่งพิมพ์ในเครือหลายฉบับ การสร้าง ภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรจึงย่อมจะส่งผลไปยังชื่อหนังสือในเครือด้วย โดยเฉพาะบริษัท คู่แข่ง จำกัด บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น เพราะสิ่งพิมพ์ในเครือ ส่วนใหญ่ใช้ชื่อเดียวกันเพียงแต่มีวาระการจำหน่ายต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ
และผู้จัดการรายลับคาร์ท

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับดังกล่าว ไม่บ่อยนัก และยังคงพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยอ่านเลย เหล่านี้ น่าจะเป็นผลมาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ามีอยู่เพียงร้อยละ 27.1 เท่านั้น นอกนั้นไม่เคยซื้อ แต่หาอ่านจากที่ทำงาน หรือห้องสมุด ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ากว่าครึ่ง หรือร้อยละ 61.3 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตลอดจนมีความต้องการบริโภคข่าวสารในปริมาณมากอยู่เพียงร้อยละ 9.7 และ 12.3 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไป

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ เพราะสิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื้อหาทั่วไปเป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 4.463) รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก(ค่าเฉลี่ย 3.930) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจอันดับที่ 3(ค่าเฉลี่ย 3.713) ขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจอันดับที่ 9(ค่าเฉลี่ย 2.775) ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของชินจิตต์ บัญญัติศุกศิลป์(2529) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยมากที่สุดคือ เนื้อหาสาระและสำนวนภาษา

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(ร้อยละ 44.3)อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลเพื่อความรู้ทางธุรกิจมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือเพื่อให้เป็นคนทันเหตุการณ์(ร้อยละ 30.3) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ที่สามารถตอบสนองความรู้ทางธุรกิจ และให้เป็นคนทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างได้ประเมินผลทางเลือก(Evaluation on Alternatives) ตามความสำคัญของอรรถประโยชน์ที่จะ

ได้รับ โดยผ่านขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition)หรือความต้องการของ
 ตนแล้ว จึงทำการค้นหาข้อมูล(Information Search) จากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน
 จากสื่อมวลชน

จากการที่การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนว
 ธุรกิจ-เศรษฐกิจในอันดับแรก เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายมิได้เป็นความคาดหวังที่กลุ่ม
 ตัวอย่างต้องการจากสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ หากแต่เป็นเพียงผลพลอยได้ที่ตามมา ไม่ใช่
 ผลที่ตั้งเจตนาไว้ครั้งแรก แม้จะเคยมีผลการวิจัยของชัตติยะ เหลี่ยมวิเศษ (2534) ที่ชี้ให้เห็นว่า
 ฐานเศรษฐกิจและประชาชาติธุรกิจมีบุคลิกคล้ายคลึงกันมากทั้งเนื้อหา โฆษณาและทิศทางข่าวก็ตาม
 แต่ไม่อาจอ้างสรุปถึงหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในภาพรวมซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมอยู่

แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-
 เศรษฐกิจเพียงร้อยละ 27.1 ทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมการหาอ่านจากการ
 อภินันทนาการ จากที่ทำงาน หรือจากห้องสมุด อีกนัยหนึ่งคืออ่านฟรี จึงมีความเป็นไปได้ว่า
 จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถแสดงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริม
 การขายได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่กลุ่มผู้ซื้อนั่นเอง

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่ง
 จูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ในระดับมากที่สุดพบว่า
 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายร้อยละ 10.7 โดยเป็นสิ่งจูงใจอันดับที่ 8
 มากกว่าสิ่งจูงใจด้านคณะผู้จัดทำ การประชาสัมพันธ์ การจูงใจจากตัวแทนขาย และการโฆษณา
 ตามสื่อต่าง ๆ ดังข้อมูลต่อไปนี้

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญากที่สุดของสิ่งจูงใจต่าง ๆ
ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ

สิ่งจูงใจต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ภาพลักษณ์	74	24.7	4
คณะผู้จัดทำ	31	10.3	9
รูปเล่ม	49	16.3	7
ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก	97	32.3	2
ภาษาสำนวน	50	16.7	6
คุณภาพเนื้อหาทั่วไป	170	56.7	1
ราคาหรือค่าสมาชิก	51	17.0	5
ความสะดวกในการซื้อหา การจัดส่งตามเวลา	85	28.3	3
การส่งเสริมการขาย	32	10.7	8
การจูงใจจากตัวแทนขาย	17	5.7	10
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	15	5.0	11
การประชาสัมพันธ์	31	10.3	9

แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายยังเป็นปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อก็เป็นได้

สิ่งจูงใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-
เศรษฐกิจ

ผลการศึกษาพบว่า การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรม
การส่งเสริมการขายที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.836) เมื่อ

เทียบกับกิจกรรมด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชินจิตต์ บัญญัติศุภศิลป์(2529)ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการส่งเสริมการขายของวารสารธุรกิจภาษาไทย ในรูปแบบของการออกหนังสือฉบับพิเศษที่มีเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม

ทั้งยังพบว่าการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase)เช่น ป้ายผ้า สติกเกอร์ ราวแขวนหนังสือพิมพ์ เป็นกิจกรรมที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้ออันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.191) ซึ่งมีความเป็นไปได้อย่างมากว่าเป็นกิจกรรมที่หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับยึดถือ เป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันจนเป็นปกติวิสัย กลุ่มตัวอย่างจึงเห็นจนเกิดความเคยชิน แม้จะช่วยสร้างความจดจำในชื่อหนังสือแต่ก็ไม่ได้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ รายได้ แต่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ และตำแหน่งการเป็นผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือมีเพียงตัวแปรลักษณะอายุ และตำแหน่งการเป็นผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งปรากฏว่าทั้งขัดแย้งและสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย(2533)ในบางประเด็นที่พบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตจะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หรือพฤติกรรมการใช้สื่อ ไม่พบว่ามี การหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อนำมาผลการวิจัยดังกล่าวมาเทียบเคียง

กับผลการศึกษานี้ พบสรุปได้ว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Greenberg and Kumara (1968) ที่พบว่าตัวแปรทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ แต่ละตัวนั้นแทบจะไม่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อได้เลย แต่อาจมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อบ้างเล็กน้อยในลักษณะตัวแปรกลุ่ม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ McLeod and O'Keefe (1972) ที่พบว่าในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำนายพฤติกรรมทางการสื่อสารโดยตัวแปรทางด้านประชากรส่วนใหญ่ประสบความล้มเหลว เนื่องจากตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม พฤติกรรมการสื่อสารของปัจเจกบุคคลมีแบบแผนเป็นไปตามกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะคาดหวังกพฤติกรรมทางการสื่อสาร โดยใช้คุณลักษณะทางด้านประชากรและสังคมเป็นตัวอธิบายเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษานี้มีจำนวนเพียง 300 คน และเป็นเพียงคนกลุ่มเดียวซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่อนข้างมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหมือนกัน ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สามารถแสดงผลเปรียบเทียบ หากความแตกต่างในตัวแปรดังกล่าวได้ อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) และบางครั้งอาจจัดอยู่ในหมวดสินค้าที่ซื้อเพราะมีเหตุแรงคลาใจเฉพาะหน้า (Impulse Goods) ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ แม้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ได้ผลก็ตาม แต่หากได้ดำเนินการติดต่อกันจนเป็นปกติวิธีสั ผู้อ่านเกิดความเคยชิน ในที่สุดอาจส่งผลเหมือนกับการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อที่ผลการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุดก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรกเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสองรองจากสิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื้อหาทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ไม่อาจสร้างแรงคลาใจเฉพาะหน้าด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพราะขาดปัจจัยด้านเงินทุน ก็สามารถสรรค์สร้างข่าวปกให้กลายเป็น

เป็นสิ่งกระตุ้นผู้อ่านกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

2. จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจากร้านที่สะดวกที่สุด ดังนั้นนอกเหนือจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตควรหันมาให้ความสนใจต่อการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมไปทุกจุดเช่นเดียวกับที่ฐานเศรษฐกิจมุ่งเน้นมาโดยตลอด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ยังไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนพาหนะนำข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบเครื่อง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปสู่การอธิบายได้ว่าในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลในการนำมาประเมินหาทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างกระทำโดยผ่านกระบวนการเปรียบเทียบข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์หลายฉบับหรือไม่ อย่างไร อันจะทำให้ผลการวิจัยครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทุกจุด

2. จากมูลค่าตลาดโฆษณาของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ(กระดาษขาว)ที่มีอยู่ราว 1,500-1,800 ล้านบาทต่อปี ทั้งยังมีอัตราเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ย 10-15% ซึ่งนับว่ามากกว่ามูลค่าตลาดยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ที่มีเพียงปีละ 80-100 ล้านบาท ดังนั้นจึงน่าจะทำการศึกษาถึงสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ทั้งจากบริษัทตัวแทนโฆษณา และจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่ร้านค้า และมุ่งสู่พนักงานขาย ว่ามีส่วนในการผลักดันให้ตัดสินใจเลือกซื้อหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร

3. เนื่องจากปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจอยู่ในท้องตลาดมากมาย

หลายฉบับ จึงน่าจะได้มีการศึกษาเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์ที่มีวาระการจำหน่ายต่างกันว่ามีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อและอ่านที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะ เป็นแนวทางให้หนังสือพิมพ์มีพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านต่อไป

4. ในการสำรวจพฤติกรรมการอ่านและซื้อของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจึงมักหาอ่านหนังสือพิมพ์จากที่ทำงานซึ่งบอกรับเป็นสมาชิกอยู่แล้ว จึงไม่ได้้นำปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับใช้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อมาพิจารณา ทั้งนี้ได้เป็นเจ้าของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง โดยเฉพาะเจ้าของกิจการขนาดเล็กและกลางซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เพื่อให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีความแม่นยำยิ่งขึ้น ในโอกาสต่อไปจึงควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือรับประจำจากสายส่ง และนำกรณีศึกษาของการณรงค์ส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม ทั้งนี้จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นจะนำไปสู่ผลการศึกษาที่ชี้ชัดถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงนั่นเอง

5. จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเป็นปัจจัยจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงประเภทเนื้อหาหรือหมวดข่าว ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอ่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพเนื้อหาต่อไป

6. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อมีความเชื่อถือและใช้อ้างอิงได้ในแวดวงวิชาการต่อไป