

631

การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ

นางสาวภวิกา จันทร์ เขตต์



ศูนย์วิทยพัทยากร
วิทยานพณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการหนังสือพิมพ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

ISBN 974-633-571-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SALES PROMOTION AND FACTORS RELATING
TO BUSINESS NEWSPAPERS PURCHASING BEHAVIOR

Miss Phawika Khanthakhet

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Journalism

Graduate School

Chulalongkorn University

1996

ISBN 974-633-371-2



พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ภาควิชา ชั้นทศเขตต์ : การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ (SALES PROMOTION AND FACTORS RELATING TO BUSINESS
NEWSPAPERS PURCHASING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ,
173 หน้า. ISBN 974-633-371-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-
เศรษฐกิจ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 4 คน
ได้ถูกเจาะจงเลือกเป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายในช่วงปีพ.ศ.2537-
2538 จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือการจัด
อบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้าง
ภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชา
ชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมาก
ที่สุดคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี(Collection) หรือหีอกเก็ตบู๊ค
ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ที่ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็น
กิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจใน
มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่าน
หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ข้อฉบับ
ดังกล่าวมากที่สุดคือ คุณภาพเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ส่วนการส่งเสริม
การขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้าย ๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือ
พิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุดคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement) รองลง
มาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ X^2 พบว่าพฤติกรรมกาซื้อ-ไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะ
เพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่าพฤติกรรม
การซื้อ-ไม่ซื้อแตกต่างกันไปตามอายุ และตำแหน่งผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อยที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..การหนังสือพิมพ์.....
สาขาวิชา ..การหนังสือพิมพ์.....
ปีการศึกษา ..2538.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C550018 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: SALES PROMOTION/PURCHASING BEHAVIOR/BUSINESS NEWSPAPER

PHAWIKA KHANTHAKHET : SALES PROMOTION AND FACTORS RELATING TO BUSINESS NEWSPAPER PURCHASING BEHAVIOR. THESIS ADVISOR:: ASSOC. PROF. PIRA CHIRASOPONE, Ph.D. 173 pp. ISBN 974-633-371-2

The objective of this research are to analyze and find out the most influential factors related to business newspaper purchasing behavior; it is also designed to study the process and the type of sales promotion used by business newspapers.

The studied sample group consists of marketing and promotion managers from the four leading business newspapers namely Thansettakij, Prachachaturakij, Kookangturakij, and Phuchatkarn Weekly. The interview targeted on the sales promotion activities of each newspaper from the period between 1994 to 1995.

Results from the interview showed that Thansettakij relied heavily on organizing seminars, training, and debates for its readers on topics related to the country's economy, to create a corporate image and to develop its distribution channels.

Prachachaturakij, on the other hand, believed that handing out supplementaries to its readers gives the most satisfactory results. Similar to Kookangturakij who believed that free complimentary reading materials such as a pocketbook collection for its readers have boosted its sales.

As for Phuchatkarn Weekly, the tactic used is to provide its readers with a discount upon membership application.

According to a random survey on 300 MBA students from 5 universities, both private and public, as readers of these business newspapers, results were found that the most important factors for purchasing a business newspaper were, quality of the content, cover, front page headlines and topics, and lastly, sales promotion.

The most influential tools for promoting sales were supplementary handouts, followed by membership discounts.

From the Chi-square hypothesis test, consumer behavior to buy or not-to-buy did not vary according to gender, study major, and income, having a statistical significance of 0.05. However, consumer behavior was found out to vary by age and managerial level with a statistical significance of at least 0.05.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การหนังสือพิมพ์.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา การหนังสือพิมพ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2538.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา
แนะนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ และตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัยมาด้วยดีตลอด พร้อมทั้ง
รองศาสตราจารย์ ดร.ครุณี หิรัญรักษ์ ซึ่งได้กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เขยประทับ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อ และเสียสละเวลาอันมีค่าของบุคคลในวงการ
หนังสือพิมพ์ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และแสดงทัศนะอันสำคัญสำหรับ
การวิจัย ซึ่งได้แก่ คุณชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์ และคุณอุดม จีระวิวิธพร แห่งหนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ คุณณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์ แห่งหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และคุณกนกศักดิ์
ชิมตระกูล แห่งหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ อีกทั้งขอขอบคุณมิตรสหายทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ
ในด้านต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่สนับสนุนในด้านการเงินและเป็น
กำลังใจให้เสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภวิกา ชันทเขตต์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ญ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
คำถามนำวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ขอบเขตในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	13
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเรื่องการตลาด.....	16
แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29
แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	34
แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ- เศรษฐกิจ.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
/ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตัวแปรในการวิจัย.....	65
/ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
/ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
/ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4. ผลการวิจัย.....	71
<u>ตอนที่ 1</u> การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้ออ่าน : กรณีศึกษา เฉพาะหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และ ผู้จัดการรายสัปดาห์:	
กิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	71
พฤติกรรมการอ่านและซื้อ.....	93
วิธีที่หาอ่าน.....	95
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	97
ระดับความน่าสนใจ ประทับใจ หรือชักจูงใจที่มีต่อกิจกรรม การส่งเสริมการขาย.....	103
<u>ตอนที่ 2</u> สสำรวจปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้ออ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจโดยทั่วไป:	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	105
พฤติกรรมการอ่านและซื้อ.....	111
เหตุผลในการอ่าน.....	116

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีที่หาอ่านและเหตุผลในการหาอ่าน.....	118
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ.....	124
สิ่งจูงใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	126
การทดสอบสมมติฐาน.....	129
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สรุปผลการวิจัย.....	138
การอภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะ.....	153
รายการอ้างอิง.....	156
ภาคผนวก.....	161
แบบสอบถาม.....	162
แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์.....	172
ประวัติผู้เขียน.....	173

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวน ร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านนสพ.ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์.....	94
2 จำนวน ร้อยละของวิธีที่หาอ่านนสพ.ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์.....	96
3 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนสพ.ฐานเศรษฐกิจ.....	99
4 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนสพ.ประชาชาติธุรกิจ.....	100
5 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนสพ.คู่แข่งธุรกิจ.....	101
6 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนสพ.ผู้จัดการรายสัปดาห์.....	102
7 จำนวน ร้อยละของระดับความน่าสนใจ ประทับใจหรือชักจูงใจที่มีต่อการ ส่งเสริมการขายของฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และ ผู้จัดการรายสัปดาห์.....	104
8 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และเครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย.....	107
9 จำนวน ร้อยละของนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่อ่านประจำ.....	112
10 จำนวน ร้อยละของนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่อ่านไม่ประจำ.....	114
11 จำนวน ร้อยละของเหตุผลในการอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ.....	117
12 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ.....	118
13 จำนวน ร้อยละของวิธีที่หาอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ.....	119
14 จำนวน ร้อยละของซื้อนสพ.ที่กลุ่มตัวอย่างหาอ่านด้วยวิธีต่าง ๆ.....	121
15 จำนวน ร้อยละของซื้อนสพ.ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกหาอ่านด้วยวิธีต่าง ๆ.....	123
16 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ.....	125
17 จำนวน ร้อยละของสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อนสพ. แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ.....	127

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ค่าเฉลี่ย และอันดับของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า- เศรษฐกิจ.....	130
19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ.....	131
20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ.....	132
21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาขาการศึกษาที่จบกับพฤติกรรมการซื้อ- ไม่ซื้อ.....	133
22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ.....	134
23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อ.....	135

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย