

กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก
Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร



นางสาวไปรยา ตันติวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-467-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**COMPETITIVE STRATEGY OF THE BANGKOK POST AND THE NATION
VIA REAL TIME AND WEEKEND MAGAZINE AND
THE USES AND GRATIFICATION OF THEIR READERS**

Miss. Prairaya Tuntiwong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Journalism**

Department of Journalism

Graduate School

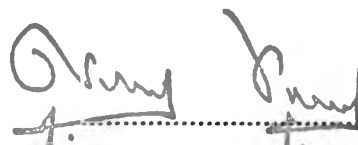
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

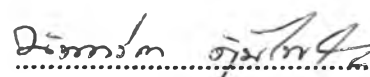
ISBN 974-639-467-3

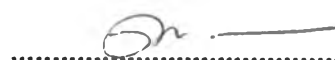
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำ
นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้รับสาร
โดย นางสาวไพรยา ดันติวงศ์
ภาควิชา วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ดรุณี ธีรณัฐรักษ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มไพโรจน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดรุณี ธีรณัฐรักษ์)


..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด)

นางสาวไปรยา ตันติวงศ์ : กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่าน
การจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ของผู้รับสาร (COMPETITIVE STRATEGY OF THE BANGKOK POST AND THE
NATION VIA REAL TIME AND WEEKEND MAGAZINE AND THE USES AND
GRATIFICATION OF THEIR READERS) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ดรุณี ทิรัญรักษ์,
117 หน้า, ISBN 974-639-467-3

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์
บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้รับสาร และความสัมพันธระหว่างกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารทั้งสองกับการใช้
ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร

ผลการวิจัย พบว่าหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นมีกลยุทธ์การแข่งขันในการจัดทำ
นิตยสาร Real Time และ Weekend ที่แตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จัดทำนิตยสาร Real
Time ขึ้นเพื่อรักษากลุ่มผู้อ่านกลุ่มเดิมไว้ให้คงมีความสนใจอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ต่อไป ซึ่งใน
ทางการตลาดสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ในขณะที่หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น จัดทำ
นิตยสาร Weekend ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านกลุ่มใหม่ที่สนใจอ่านหนังสือพิมพ์
เดอะเนชั่นมาก่อน ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการสร้างส่วนแบ่งตลาดเชิงรุก ทั้งนี้ส่วนที่เหมือนกันของทั้งสอง
เล่ม คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ผู้อ่านเป็นหลัก (Consumer Orientation) โดยส่วนรายได้
จากโฆษณานั้น เป็นปัจจัยต่อเนื่องจากการที่มีผู้อ่านให้ความสนใจในนิตยสารแทรก

ในส่วนของการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาในนิตยสารแทรกนั้น พบว่า เชื้อชาติ และ
รายได้ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน ส่วนผู้อ่าน
นิตยสาร Weekend พบว่าเชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์
ที่ต่างกัน และในส่วนของความพึงพอใจต่อเนื้อหา และรูปลักษณะของผู้รับสารนั้น พบว่า อาชีพของผู้
อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสาร
Weekend พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านนิตยสาร Weekend ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน
นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นต่อการจัดทำนิตยสาร
Real Time และ Weekend นั้น สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....
สาขาวิชา.....การหนังสือพิมพ์.....
ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิสิต.....ไปรยา ตันติวงศ์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

3971082828 : MAJOR JOURNALISM
KEY WORD:

COMPETTITIVE STRATEGY OF THE BANGKOK POST AND THE NATION
VIA REAL TIME AND WEEKEND MAGAZINE AND THE USES AND
GRATIFICATION OF THEIR READERS. THESIS ADVISOR:

ASSO. PROF. DARUNEE HIRUNRUK, Ph. D. 117 pp. ISBN 974-639-467-3

The purpose of the research is to study the competitive strategy of the magazines inserted in The Bangkok Post and The Nation, the reader's uses and gratification and relationships between marketing strategy and reader's uses and gratification.

The result of the research found that the two magazines in The Bangkok Post and The Nation, namely Real Time and Weekend have different strategies. The reason why The Bangkok Post submitted Real Time Magazine is to keep their old group reader, as keeping Market share. But The Nation submitted Weekend Magazine to contribute their new reader, as increasing market share. However, the similarity of the strategy is to satisfy needs of the reader mostly, as Consumer Orientation concept. In part of Advertising revenue, it's a relevant factor of the reader's satisfaction.

The result of the reader's uses : nationality and monthly revenue have different effects to Real Time reader's uses. In part of Weekend Magazine : nationality, age, educational background and monthly revenue have different effects to Weekend reader's uses. The result of the reader's gratification towards content and format : career has different effect to Real Time reader's gratification. In part of Weekend Magazine : nationality has different effect to Weekend reader's gratification. Furthermore, marketing strategy of The Bangkok Post and The Nation submitted Real Time and Weekend magazine could satisfy reader's needs very well.

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....

สาขาวิชา.....การหนังสือพิมพ์.....

ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิติศ.....ไปงา ตันตวงค์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของหลายฝ่ายด้วยกัน ก่อนอื่นผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ดรุณี หิรัญรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อมูล และเอาใจใส่ดูแลผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด รวมทั้งขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ นันทริกา คุ่มโพธิ์จรรย์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ และศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะคุณประไพ ไกรสรโกวิทย์ บรรณาธิการนิตยสารเรียลโทม์ ที่ได้ช่วยเหลือและให้คำแนะนำหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่ช่วยสืบค้นหนังสืออ้างอิงด้วยความเป็นกันเองและมีน้ำใจ

ขอบคุณเพื่อนปริญญาโททุกคนที่ช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ รวมทั้งยังได้สร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัยในวิถีทางที่แตกต่างกันไป และขอบคุณคุณอารีย์อย่างมากที่ได้ช่วยเหลือในการวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุพการีทั้งสองท่าน ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ไปรยา ดันติวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ

บทที่

1.	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	1.3 ปัญหาคำวิจัย	6
	1.4 ข้อสันนิษฐาน	6
	1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
	1.6 ขอบเขตของการวิจัย	7
	1.7 นิยามศัพท์ในการวิจัย	7
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	8
2.	แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 แนวคิดเรื่องการตลาด และกลยุทธ์การตลาด	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	13
	2.3 แนวคิดเรื่องการตลาด ในเชิงพัฒนาการ	17
	2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	21
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	24
	2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	28
	2.7 ทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน	34
	2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3.	ระเบียบวิธีวิจัย	38
	3.1 ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
	3.2 การรวบรวมข้อมูล	39
	3.3 ตัวแปรในการวิจัย	39
	3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	39
	3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	3.6 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	45
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
	3.8 การนำเสนอข้อมูล	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก	48
	1.1 จุดเริ่มต้น นโยบาย วัตถุประสงค์ และประเด็นการแข่งขัน ของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend	49
	1.2 แนวคิด การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร Real Time และ Weekend พัฒนาการของนิตยสารในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และการทำงานร่วมกัน ของฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด	52
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดอ่าน คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน 10 อันดับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้อ่าน ต่อเนื้อหา รูปลักษณ์ และโฆษณา นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend	57
	2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
	2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดอ่าน นิตยสารแทรก	60
	2.3 วิเคราะห์การใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรก	66
	2.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจ ต่อนิตยสารแทรก	70
	2.5 วิเคราะห์ความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ต่อโฆษณา ในนิตยสารแทรก	74
	2.6 ข้อเสนอแนะของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารแทรก	74
	ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
	5.1 สรุปผลการวิจัย	88
	5.2 อภิปรายผล	97
	5.3 ข้อเสนอแนะ	100
	รายการอ้างอิง.....	101
	ภาคผนวก ก	
	ตัวอย่างปกของนิตยสารแทรก Real Time.....	104
	ตัวอย่างปกของนิตยสารแทรก Weekend	108
	ตัวอย่างปกนิตยสารแทรกในต่างประเทศ	112
	ภาคผนวก ข	
	แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์	114
	แบบสอบถามสำหรับผู้อ่านนิตยสาร Real Time และ Weekend	115
	ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น.....	48
2	แสดงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ เมื่อต้นปีพ.ศ. 2541.....	55
3	แสดงจำนวน คำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.	แสดงจำนวน คำร้อยละ ของผู้อ่านนิตยสารแทรก	60
5.	แสดงจำนวน คำร้อยละ ของพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่าง	62
6.	แสดงจำนวน คำร้อยละ ลำดับที่ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน นิตยสารเรียลไทม์	63
7.	แสดงจำนวน คำร้อยละ ลำดับที่ของคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน นิตยสารวิกเอนท์	64
8.	แสดงการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารแทรก	65
9.	แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสารเรียลไทม์	67
10	แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสารวิกเอนท์	69
11	แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสารเรียลไทม์	71
12	แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจากนิตยสารวิกเอนท์	73
13	แสดงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อโฆษณาภายในนิตยสารแทรก	74
14	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเพศกับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	76
15	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเชื้อชาติกับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	76
16	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอายุกับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	77
17	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างการศึกษากับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	78
18	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอาชีพกับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	79
19	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	80
20	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเพศกับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเชื้อชาติกับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	81
22	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอายุกับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	82
23	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างการศึกษากับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	83
24	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอาชีพกับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	84
25	การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับ ความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	85
26	สรุปผลของความคาดหวังใช้ประโยชน์ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	86
27	สรุปผลของความพึงพอใจ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	87

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.	แสดงการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด	10
2.	แสดงขั้นตอนการวางแผนทางการตลาด	11
3.	แสดงความสัมพันธ์ของสามเหลี่ยมกลยุทธ์	14
4.	แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างของการแข่งขัน	15
5.	แนวความคิดทางการตลาดเชิงพัฒนาการ	19
6.	การเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาด	20
7.	แบบจำลองพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค	22
8.	แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	30