

# บทที่ 1

## บทนำ



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนนับเป็นองค์กรหนึ่งในสังคม ที่มีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกัน 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นทั้งสถาบันสาธารณะ (Public Institution) ทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงต่างๆ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนในสังคมได้ทราบ และสามารถทำความเข้าใจร่วมกันได้ รวมทั้งยังถูกมองว่าเป็น ธุรกิจเอกชน (Private Business) ที่ต้องแสวงกำไรเพื่อความอยู่รอดขององค์กรอีกด้วย

หน้าที่สองประการของสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับหน้าที่ในประการแรกมากกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการที่เศรษฐกิจของสังคมไทยเป็นระบบตลาดการแข่งขันเสรี ทำให้องค์กรสื่อมวลชน จำต้องมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรเป็นหลักทั้งสิ้น จนกระทั่งธุรกิจสื่อมวลชนกลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม (Industry) ในที่สุด

เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ ย่อมมีสถานะไม่แตกต่างกันนัก ดังมีคำกล่าวว่า ธุรกิจหนังสือพิมพ์ จัดว่าเป็นการลงทุนที่ให้ผลกำไรและผลตอบแทนอื่นๆสูง สำหรับผู้ประกอบการ นานนับศตวรรษที่เดียวที่ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือพิมพ์ มิได้ให้ความสนใจต่อการบริหารจัดการ และทางการตลาดเท่าที่ควร จนกระทั่งในปลายศตวรรษที่ 20 ธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของความยุ่งยากจากการที่ต้องต่อสู้แข่งขันในตลาดทั้งกับหนังสือพิมพ์ด้วยกันเอง กับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องต่อสู้แข่งขันกับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การปิดตัวของหนังสือพิมพ์หลายต่อหลายฉบับในอดีตที่ผ่านมา จึงเป็นสัญญาณที่ทำให้เจ้าของหนังสือพิมพ์ บุคคลากรระดับผู้บริหาร หนังสือพิมพ์เหล่านั้นเริ่มตระหนัก และเริ่มที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจการบริหารงานหนังสือพิมพ์ ทั้งในด้านการบรรณาธิการและการจัดการควบคู่กันไปด้วย (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ : 2539)

อย่างไรก็ตามในการบริหารงานหนังสือพิมพ์นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างยิ่งคือ ตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ตลาดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ และตลาดผู้ลงโฆษณา เหตุที่มีตลาดเป็นผู้ลงโฆษณาด้วยนั้น เนื่องจากเป็นลักษณะพิเศษของธุรกิจหนังสือพิมพ์อย่างหนึ่ง คือรายได้หลักในการทำธุรกิจประเภทนี้มาจาก ค่าโฆษณา มิใช่กำไรจากการบอกรับเป็นสมาชิกของผู้อ่าน ดังนั้นการบริหารงานหนังสือพิมพ์ การวางกลยุทธ์การตลาด จึงต้องพิจารณาตลาดทั้งสองด้านควบคู่กันไปเป็นสำคัญ เนื่องจากหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป องค์กรหนังสือพิมพ์ย่อมขาดความสมดุลในการทำหน้าที่ 2 ประการดังกล่าวแล้ว

เกี่ยวกับคำว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้าง ๆ 2 ประการด้วยกัน คือ อย่างแรกหมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (Marketing Mix : Product Price Place Promotion) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรืออย่างที่สองหมายถึงกลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบาย และกฎซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในระดับของการจัดงบประมาณ และส่วนผสมทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ (ศิริวรรณ ลัญชานนท์, 2532) โดยในการบริหารงานหนังสือพิมพ์นั้น คำว่ากลยุทธ์การตลาด จึงหมายถึง วิธีการในทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มผู้อ่านได้รับความพอใจในการอ่านสูงสุด และเป้าหมายสุดท้ายคือการทำลูกค้าซื้อหนังสือพิมพ์นั่นเอง เพราะการตลาดของหนังสือพิมพ์ไม่ได้อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ทั่วไปของการตลาดในวงการธุรกิจเลย การตลาดของนสพ. คือ การที่ธุรกิจหนังสือพิมพ์ผลิตสินค้าคือตัวหนังสือพิมพ์ และแจกจ่ายหนังสือพิมพ์นั้นให้แก่ลูกค้าคือผู้อ่าน โดยหวังว่าเมื่อลูกค้าพอใจหนังสือพิมพ์ จำนวนลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และเป้าหมายคือผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะสำเร็จลงได้ หนังสือพิมพ์นั้นต้องสนองความต้องการของผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม (ชาญนริศ บุญพารอด, 2534)

ในส่วนของธุรกิจหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยปัจจุบันนั้น มีปรากฏอยู่หลายชื่อฉบับ ได้แก่ Bangkok Post, The Nation, Business day ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ ที่เน้นในการเสนอข่าวทั่วไป (ทั้งนี้ไม่รวม Thailand Time ที่ได้ปิดตัวเองไปแล้วในปีพ.ศ. 2540 เนื่องจากประสบปัญหาขาดทุน) รวมทั้ง Student Weekly, Nation Junior ที่มุ่งเน้นผู้อ่านที่เป็นเด็กโดยเฉพาะ โดยหากพิจารณาโดยรวมแล้วมีเพียง 2 ชื่อฉบับเท่านั้นที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดอย่างแท้จริง คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทั้งคู่ มีส่วนครองตลาดไม่แตกต่างกันมากนักในปัจจุบัน โดยสามารถพิจารณาได้จากยอดจัดจำหน่ายของบางกอกโพสต์คือ 55,000 ฉบับต่อวัน และเดอะเนชั่นเป็น 54,000 ฉบับต่อวัน รวมทั้งลักษณะการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งคู่ ยังเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวันกรอบเข้าเหมือนกัน เสนอข่าวทั่วไป ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กีฬา และข่าวอื่นๆ เหมือนกัน ทั้งยังมุ่งเสนอกลุ่มผู้อ่านกลุ่มเดียวกัน คือ เป็นกลุ่มคนชั้นกลางถึงสูงที่มีการศึกษาและฐานะดีจนถึงดีมาก ซึ่งทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มนักธุรกิจคนไทยและต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยอีกด้วย โดยจะได้กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ทั้งสองอย่างสังเขปดังนี้คือ

**หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์** ในอดีตก่อตั้งโดยชาวอเมริกันชื่อนาวาตรี อเล็กซานเดอร์ วิลเลียม แมคโดนัลด์ (Lieutenant Commander Alexander William McDonald) ในปีพ.ศ. 2489 หรือประมาณรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ต่อมามีการปรับปรุงการดำเนินงานเรื่อยมา จนกระทั่งปัจจุบันมีผู้อ่านเป็นคนไทยอยู่ 80 % ส่วนอีก 20 % เป็นผู้ที่ซื้อขายผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อว่า บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) (Post Publishing Public Company Limited) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น คือ

1. โรงพิมพ์อัลลายด์พรินติ้ง (Allied Printers Co., Ltd)
2. หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ Bangkok Post และ Student Weekly

3. นิตยสาร ได้แก่ Signature, BMW Golf News, Thailand Traveller, Thailand Tatler, Motocar & Boating
4. หนังสือการ์ตูน
5. หนังสือเล่ม
6. งานบริการด้านการพิมพ์ต่าง ๆ

หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2514 โดยกลุ่มคนไทยที่เคยทำงานกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มาก่อน มีคุณธรรมบุญ มหาเประยะ เป็นผู้ก่อตั้ง โดยใช้ชื่อในสมัยนั้นว่า Voice of the Nation และได้เปลี่ยนมาเป็นชื่อ The Nation ในเวลาต่อมา แม้ว่าจะต้องผ่านมรสุมทางการเงิน จนกระทั่งถูกปิดในปี พ.ศ. 2519 เดอะเนชั่นก็สามารถฝ่าฝันอุปสรรคดังกล่าวมาได้ จนกระทั่งปัจจุบันมีผู้นำที่สำคัญอย่างคุณธนาชัย ธีระวัฒนวงศ์ คุณสุทธิชัย หยุ่น และผู้บริหารอีกหลายท่าน ดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Nation Multimedia Group Public Company Limited) ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อหลายประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่
  - หนังสือพิมพ์ The Nation, Nation Junior และ กรุงเทพธุรกิจ
  - นิตยสารรายสัปดาห์ ชื่อ เนชั่นสุดสัปดาห์ และ Kid News
  - หนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศ
  - นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Asian Wall Street Journal, Yamiuri Shimbun, Far Eastern Economic Review, Business Week, Asia Week
2. สื่อวิทยุ ได้แก่ เนชั่นนิวส์ทอล์ก
3. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ไอทีวี
4. ธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริษัท เอ็นพีจี อินฟอร์เมชัน เทคโนโลยี
5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
6. ธุรกิจสถาบันฝึกอบรมและการศึกษา

การที่หนังสือพิมพ์ทั้งคู่มีลักษณะที่เป็นคู่แข่งทางการค้าเช่นนี้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ทั้งสองจึงเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ครองตลาด (Leader) ซึ่งหมายถึงบางกอกโพสต์ ย่อมได้เปรียบในระยะแรกเพราะเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเล่มแรกของประเทศ จึงมีลักษณะผูกขาดทางการค้ามานาน คือมีผู้อ่านที่เป็นลูกค้าประจำอยู่มาก อย่างไรก็ตามผู้มาใหม่ (Challenger) อย่างหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น เป็นหนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้อ่านโดยต้องการทำลายการผูกขาดของหนังสือพิมพ์ที่มีชาวต่างประเทศเป็นเจ้าของคือ บางกอกโพสต์และบางกอกเวิร์ลด์ในอดีต ดังคำขวัญที่ประกาศว่าเดอะเนชั่นเป็นหนังสือพิมพ์แห่งอิสรภาพของประเทศไทย (Thailand's Independent Newspaper) กลุ่มผู้อ่านเดอะเนชั่นจึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากในอดีตที่ผ่านมาพิสูจน์ได้ว่า ผู้มาใหม่สามารถแย่งชิงตลาดจากผู้นำได้พอควร จนกระทั่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบเท่ากัน ดังนั้นกลยุทธ์ของผู้นำและผู้ตามจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นหนึ่งในสูตรสำเร็จของส่วนผสมทางการตลาดนั้น ถูกนำมาใช้อย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้งผู้นำและผู้ตาม โดยในอดีต เดอะเนชั่นใช้วิธีการในการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธีรวมกัน คือ การโฆษณาในส่วนของโฆษณา ย่อย (Classified Ads.) การขยายตลาดสมาชิก และการประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ การแจกแถมสินค้าสมนาคุณต่าง ๆ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาบาง ประเภท จนทำให้เดอะเนชั่นเป็นที่รู้จักของผู้่านอย่างกว้างขวางในที่สุด

กระทั่งล่าสุดการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ทั้งคู่ ยังปรากฏให้เห็นจากการออกนิตยสารแทรก อีกด้วย คือในปีพ.ศ. 2538 นั้น บางกอกโพสต์ได้ออกนิตยสารแทรกชื่อว่า Sunday Magazine ขึ้น โดยออกทุกวันอาทิตย์ แจกฟรีให้กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นอภินันทนาการ เนื้อหาในนิตยสารเป็น บทความเชิงสารคดี รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ดนตรี และเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ มีข้อมูลในการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2540 เดอะเนชั่นออก นิตยสารแทรกเช่นกัน ชื่อว่า Weekend โดยออกทุกวันศุกร์ เนื้อหาใกล้เคียงกับ Sunday Magazine อย่างไรก็ดีในเดือนเมษายน 2540 บางกอกโพสต์มีการออกนิตยสารเล่มใหม่ขึ้นมาชื่อว่า Real Time Magazine แทน Sunday Magazine ซึ่งแนวคิดในการจัดทำเนื้อหาบางส่วนได้เปลี่ยนไป รวมทั้ง เปลี่ยนวันที่ออกนิตยสารเป็นวันศุกร์แทนวันอาทิตย์อีกด้วย โดยจะได้กล่าวถึงลักษณะของนิตยสาร แทรกทั้งสองไว้ดังนี้

#### นิตยสารแทรก Real Time

เป็นนิตยสารที่แจกฟรีเป็นอภินันทนาการให้กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นนิตย สารรายสัปดาห์ที่ออกทุกวันศุกร์ มีขนาดเท่าหนังสือพิมพ์แท็บลอยด์ มุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตใน วันหยุดพักผ่อนของคนเมืองหลวง (The Bangkok Post Weekly Leisure Magazine) โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนแรก เป็นบทความเชิงสารคดีในการใช้ชีวิตพักผ่อน อันได้แก่ เรื่องจากปก รวมถึง คอลัมน์ประจำต่าง ๆ เพื่อแนะนำสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) การดูแลสุขภาพ (Beauty/Nutrition) สถานที่รับประทานอาหาร (Eating Out, Cook Time, Round Up) บทวิจารณ์ ภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ เว็บไซต์ที่น่าสนใจ (Cinema, Film Review, CD Preview, Paperbacks, Netscope) คอลัมน์ที่เสนอแง่คิดอย่าง Dave Barry และเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ (Quiz, Horoscope)

ส่วนที่สอง เป็นรายการโทรทัศน์ประจำสัปดาห์ รายการวิทยุ ปฏิทินนิทรรศการ และเหตุการณ์ ต่าง ๆ ตั้งแต่วันศุกร์ถึงวันหยุดสุดสัปดาห์ของอาทิตย์ถัดไป (What's on : Events, Art, Shopping, TV, Radio)

#### นิตยสารแทรก Weekend

เป็นนิตยสารแทรกที่แจกฟรีให้กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ที่ ออกทุกวันศุกร์ มีขนาดเท่าหนังสือพิมพ์แท็บลอยด์ เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง (Your Guide to entertain) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนแรก เป็นบทความเชิงสารคดีด้านความบันเทิง ได้แก่ เรื่องจากปก บทความเชิงสารคดี (Main Story, Weekend Highlight) บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ประจำเพื่อแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร

อาหาร (Dining) บทวิจารณ์ภาพยนตร์ ดนตรี (Profile, Entertainment, Movies, Music) คอลัมน์  
เบาสมองแต่เสนอแง่คิดทางสังคมอย่าง Wild Thing/Down but not out และเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ  
(Leisure, Crosswords, Comics, Today's horoscope)

ส่วนที่สอง เป็นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ปฏิทินนิตยสาร และเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น  
เฉพาะในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ของสัปดาห์นั้น (Best of the week : Event, Theatre, Gallery,  
Television, Shopping)

โดยประวัติของนิตยสารแทรกนั้น เริ่มต้นมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ (section)  
ที่จัดทำขึ้นเป็นประจำและมุ่งเสนอเนื้อหาด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความบันเทิง สิ่งแวดล้อม  
อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการจัดทำคือเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับหนังสือพิมพ์ เปรียบ  
เสมือนเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง ต่อมาจึงได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอเป็นนิตยสาร เพื่อความ  
สะดวกแก่ผู้อ่านในการหยิบอ่านและสะสม รวมทั้งยังเหมาะกับการนำเสนอเนื้อหา ๆ ที่แตกต่างจาก  
เนื้อหาหลักในหนังสือพิมพ์ตามปกติอีกด้วย โดยแนวคิดของการทำนิตยสารแทรกนั้นเริ่มพัฒนาขึ้น  
ในกลุ่มประเทศทางตะวันตก คือประเทศในกลุ่มยุโรปมาก่อน โดยจะเห็นได้จากในปัจจุบันยังคงเห็น  
นิตยสารแทรกในประเทศอังกฤษอยู่หลายเล่ม เช่น นิตยสารแทรกชื่อ Weekend ของหนังสือพิมพ์  
Daily Mail นิตยสารแทรก Telegraph Magazine ของหนังสือพิมพ์ Daily Telegraph เป็นต้น และ  
การที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น จัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ขึ้น  
มานั้นจึงเป็นลักษณะของการรับอิทธิพลในการทำนิตยสารรูปแบบหนึ่งจากต่างประเทศ

เนื่องจากเนื้อหาในนิตยสารแทรกมีความหลากหลายเป็นอันมาก ซึ่งแม้เนื้อหาทั้งหมดจะเป็น  
เนื้อหาเพื่อความบันเทิงก็ตาม ก็สามารถจัดแบ่งประเภทของเนื้อเรื่องได้มากมาย เช่น เรื่องเกี่ยวกับ  
ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และอื่น ๆ โดยการที่ผู้อ่านนิตยสารแทรก ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้อ่าน  
หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ อ่านเนื้อหาเหล่านั้น ย่อมมีจุดประสงค์ในการอ่านที่แตกต่างกันไป โดย  
อาจอ่านเพียงเพื่อสนองตอบความสนใจของตนเอง หรืออาจมุ่งหวังในการนำข้อมูลไปใช้ด้วยก็ได้  
ทั้งนี้คุณภาพของเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ย่อมส่งผลถึงรายได้จากค่าโฆษณาอีกด้วย

จากการที่นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และมี  
ลักษณะการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านแนวคิด เนื้อหา และระยะเวลาในการออกนิตยสาร  
ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก  
Real Time และ Weekend จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น รวมทั้งสำรวจการใช้ประโยชน์  
และระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปลักษณะของผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง  
กัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ความเหมาะสมของเนื้อหาของนิตยสารแทรกในด้าน  
การให้ความบันเทิงและการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น
2. เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ของผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

## ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อกำหนดนิตยสาร Real Time และ Weekend คืออะไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ของผู้อ่านเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

## ข้อสันนิษฐาน

การกำหนदनิตยสารแทรก Real Time และ Weekend เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดให้กับหนังสือพิมพ์ (Promotion) และเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ทำกำไรให้กับองค์กรหนังสือพิมพ์ (Product) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้สร้างความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

## สมมุติฐาน

1. ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผู้รับสารมีความพึงพอใจจากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. สัมภาษณ์ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น เกี่ยวกับการวางนโยบายกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในนิตยสารแทรก

2. ศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น

โดยนิตยสาร Real Time และ Weekend ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดช่วงในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนสิงหาคม 2541 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบไปบางส่วน

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด : การที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น จัดทำนิตยสารแทรก Real Time & Weekend เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

นิตยสารแทรก : นิตยสารเฉพาะกิจที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น จัดทำขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสนองตอบความต้องการอ่านเนื้อหาด้านความบันเทิง และการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อน ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งสอง ทั้งนี้นิตยสารแทรกจะมีขนาดประมาณ 11 x 13 นิ้ว เป็นนิตยสารรายสัปดาห์คือออกทุกวันศุกร์ แคมป์ฟรีให้กับผู้ที่ซื้อนสพ. ทั้งสอง

เนื้อหาในนิตยสารแทรก : เป็นเรื่องเบา ๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อนของคนเมืองหลวง เนื้อหาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง นำเสนอในรูปแบบของบทความเชิงสารคดี (feature) โปรแกรมรายการต่าง ๆ (Listing) ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา การซื้อสินค้า การแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หนังสือ โปรแกรมวิทยุ โทรทัศน์ เกมส์ และเหตุการณ์สำคัญในรอบสัปดาห์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้อ่าน ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**การใช้ประโยชน์** : สิ่งที่คุณต้องการได้รับจากนิตยสารแทรก และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลนั้นไปประยุกต์ใช้กับชีวิตในวันหยุดพักผ่อน ได้แก่ การได้รับข่าวสารข้อมูลที่ทันเหตุการณ์เกี่ยวกับความบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ การได้รับทราบถึงกิจกรรมที่สามารถทำได้ในวันหยุด การได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การได้เรียนรู้ถึงแนวโน้ม ทักษะคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในวันหยุด การวางแผนล่วงหน้าถึงกิจกรรมในวันหยุดเพื่อคนในครอบครัว การมีหัวข้อให้พูดคุยกับเพื่อน การได้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา การพักผ่อนหลังจากเวลาทำงาน การได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การ ได้มีส่วนร่วมและสนุกสนานในการเล่นเกมส์การได้ฝึกทักษะภาษาอังกฤษ และอื่น ๆ

**ความพึงพอใจ** : การตอบสนองความต้องการส่วนตัวในการอ่านนิตยสารแทรก แบ่งเป็น

- 1) ความพึงพอใจต่อเนื้อหา อันได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความมีประโยชน์ สามารถใช้ได้ในชีวิตจริงของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความแปลกใหม่ ความริเริ่มสร้างสรรค์ และความสนุกสนานของเนื้อหา
- 2) ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ ได้แก่ ขนาดของนิตยสาร การจัดองค์ประกอบ และการให้สีของปก คุณภาพของกระดาษ ความสวยงามของรูปภาพประกอบ และจำนวนหน้า
- 3) ความพึงพอใจต่อโฆษณาภายในเล่ม อันได้แก่ ความชอบ-ไม่ชอบ และการใช้ประโยชน์จากโฆษณานั้น ๆ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเรียนรู้ถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend
2. เนื่องจากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการอ่านเนื้อหาของผู้อ่านเปลี่ยนไปด้วย โดยที่ปัจจุบันคนในเมืองหลวงนิยมมีกิจกรรมในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นการสำรวจถึงความต้องการอ่านเนื้อหาประเภทความบันเทิง และการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อนของผู้อ่าน จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับหนังสือพิมพ์ทั้งสองทราบได้ถึงความต้องการของผู้อ่านที่แท้จริงในระดับหนึ่ง และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นโดยการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบนิตยสารแทรกให้เป็นที่พอใจกับผู้อ่าน และสามารถดึงดูดใจลูกค้าโฆษณาได้อีกต่อหนึ่งด้วย รวมทั้งยังเป็นแนวทางให้กับหนังสือพิมพ์เล่มอื่น ๆ ได้พิจารณาถึงการจัดทำ และการกำหนดเนื้อหา รูปแบบของนิตยสารแทรกเล่มอื่นต่อไป
3. ผลจากการวิจัย จะทำให้ทราบว่าผู้อ่านแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันนั้น มีระดับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในเนื้อหาแตกต่างกันอย่างไร