

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในประเทศไทย ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2530 เรื่อยมา ส่งผลให้ภาครัฐบาลและเอกชนที่มีบทบาททั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปมีความตื่นตัวต้องการบริโภคข่าวสารเศรษฐกิจ ติดตามความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจมากขึ้น

จากความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคข่าวสาร ทำให้สื่อมวลชนทุกแขนงหันมาให้ความสนใจกับข่าวในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น และที่มีการขยายตัวมากกว่าสื่ออื่น ๆ ก็คือหนังสือพิมพ์ แม้แต่หนังสือพิมพ์รายวันที่เดิมเคยเน้นเสนอข่าวการเมือง อาชญากรรม ก็ยังมีการปรับตัวจัดสรรเนื้อที่สำหรับข่าวเศรษฐกิจ และในช่วงปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา หนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะก็เริ่มมีบทบาทโดดเด่นขึ้น ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้นอกจากจะมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจของประเทศเริ่มดีขึ้นแล้ว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็มีการพัฒนามาได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งด้วย จนข่าวสารเศรษฐกิจกลายเป็นข่าวสารหลักประจำวันของประชาชน ตลอดจนในช่วงหลังจากมีการปฏิรูปการปกครองประเทศปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลได้เข้มงวดควบคุมขั้นควบคุมการเสนอข่าวสารด้านการเมืองอย่างมาก ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องหันมาเสนอข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งมีเสรีภาพในการนำเสนอมากกว่าข่าวการเมือง ตลาดหนังสือพิมพ์ของไทยตั้งแต่นั้นมาจึงเริ่มมีหนังสือพิมพ์

แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจแพร่หลายมากขึ้น

ในด้านจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ นับเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับข่าวสารทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ไม่ใช่แต่ต้องการข่าวสารข้อมูลเฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจของทั่วโลกด้วย เนื่องจากประเทศไทยต้องทำการค้ากับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนั่นเอง จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เพื่อความสมบูรณ์ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

จากการสำรวจของบริษัท ดีมาร์ จำกัด พบว่าในปีพ.ศ.2535 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจชั้นนำ 4 ฉบับ คือฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และคู่แข่งธุรกิจ รวมกันประมาณ 1 ล้าน 2 แสนคน

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ข่าวเศรษฐกิจที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจึงแยกออกได้หลายหมวดข่าว(Section) เช่น ข่าวการเงิน-การธนาคาร การก่อสร้าง-ที่ดิน การคมนาคม-สื่อสาร การท่องเที่ยว การตลาด เป็นต้น ซึ่งการจัดแบ่งหมวดข่าวเช่นนี้ได้กลายเป็นรูปแบบมาตรฐานสำหรับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจทุกฉบับ

อย่างไรก็ตามสำหรับหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้มีการพยายามนำเสนอหมวดข่าวใหม่ ๆ ที่ฉบับอื่น ๆ ยังไม่มี เช่น คู่แข่งธุรกิจ มีหมวดข่าวมอนิเตอร์ ดอกเบี้ยรายสัปดาห์ มีหมวดข่าวเศรษฐกิจ-การเมือง เป็นต้น จนเป็นผลให้บางฉบับต้องเพิ่มจำนวนหน้าพิมพ์เพื่อนำเสนอข่าวสารในหมวดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เกิดการแข่งขันกันในด้านเนื้อหาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้บางฉบับมีการจัดทำหมวดเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งขึ้นมาเป็นพิเศษ แยกออกจากตัวหนังสือพิมพ์ ในรูปแบบแบบนิตยสารทั้งขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) และขนาดต่าง ๆ กันตามความเหมาะสม เช่นฐานเศรษฐกิจ มี "ฐานการเมือง" ขนาดแท็บลอยด์แถมพร้อม

กับฉบับที่ออกจำหน่ายวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์ (ต่อมามีการปรับเนื้อหาและเพิ่มหน้าเพื่อจำหน่าย ในราคา 25 บาทแทนการแจกฟรี) ประชาชาติธุรกิจมี "อสังหาริมทรัพย์" แถมพร้อมกับฉบับที่ออก จำหน่ายวันพฤหัสบดี เช่นเดียวกัน (ต่อมามีการปรับเนื้อหาและเพิ่มหน้าเพื่อจำหน่าย เช่นเดียวกับ ฐานการเมือง) ส่วนคู่แข่งธุรกิจ มี "ไอ เลิฟ มาย ไลฟ์" ขนาดแทปลอยด์แจกฟรีแทรกมาพร้อม คู่แข่งธุรกิจทุกฉบับ ปัจจุบันหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจชั้นนำทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวมีจำนวนหน้า เฉลี่ยโดยประมาณฉบับละ 60 หน้า

จากการศึกษาพบว่าจำนวนหน้าของฐานเศรษฐกิจเคยมีถึงกว่า 100 หน้า ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์มีถึง 72 หน้า พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์ 4 สี ราคา จำหน่ายเล่มละ 10 บาท (ขัตติยะ เหลี่ยมวิริยะ, 2534)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของขัตติยะ เหลี่ยมวิริยะ (2534) เรื่อง "การจัดวางสาระ ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ: การวิเคราะห์สาระ" ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดหนังสือพิมพ์แนว ธุรกิจ-เศรษฐกิจเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถดึงดูดโฆษณามาซื้อเนื้อที่ได้ เป็นจำนวนมาก จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ามีส่วนของเนื้อที่โฆษณาสูงมาก กล่าวคืออยู่ใน อัตราครั้งต่อครั้งกับเนื้อหาสาระ ซึ่งนับได้ว่ามีมูลค่าเป็นจำนวนเงินมหาศาล จึงเป็น แรงจูงใจสำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้คาดว่าจะมีผู้สนใจออกหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจอีกมาก จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ฐานเศรษฐกิจและประชาชาติธุรกิจมีบุคลิก ที่คล้ายคลึงกันมาก ทั้งเนื้อหา โฆษณา ทิศทางข่าว ในขณะที่ผู้จัดการรายสัปดาห์สร้างความ แตกต่างออกไป การแข่งขันในแง่เนื้อหา ระหว่างฐานเศรษฐกิจและประชาชาติธุรกิจจึงมอง ความแตกต่างได้ไม่ชัดเจน เนื่องจากปรับแล้วยังคล้ายคลึงกันมากคือเป็นไปตามภาวะ เศรษฐกิจและแนวโน้มโฆษณา แต่การแข่งขันจะอยู่ในรูปแบบอื่นแทน เช่น การโฆษณาภาพพจน์ หรือแถมหนังสือฉบับพิเศษ ในขณะที่ผู้จัดการรายสัปดาห์เกิดขึ้นจากช่องว่างในความเหมือนของ สองฉบับนี้ จัดเป็นตลาดหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ต่างไปจากสองฉบับข้างต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อดูจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว จะเห็นว่าตลาดในส่วนของ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจค่อนข้างปิดสำหรับคู่แข่งรายใหม่ เพราะมีสองฉบับ

เป็นหลักอยู่แล้ว ในขณะที่ตลาดในส่วนของผู้จัดการรายสัปดาห์ยังไม่มีคู่แข่งที่ทัดเทียมกัน ผลการวิจัยของขัตติยะ เหล็กวิริยะ ได้แนะว่าหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นใหม่ควรจะเจาะตลาดในส่วนอื่นที่ไม่ใช่ส่วนของประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ เพราะเป็นช่องว่างที่ผู้จัดการรายสัปดาห์เคยทำสำเร็จมาแล้ว และน่าจะยังเหลือที่สำหรับคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งจะต้องมีลักษณะเด่นของเนื้อหาพอสมควร

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจหน้าใหม่เกิดขึ้นหลายฉบับ ทั้งที่ออกจำหน่ายเป็นรายวันและรายสัปดาห์ เช่น ไทยไฟแนนซ์เช็ล สื่อธุรกิจสยามโพสต์ คู่แข่งรายวัน เป็นต้น ซึ่งหนังสือพิมพ์เหล่านี้มีวาระการจำหน่ายเป็นรายวัน โดยมีกรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวันปิดครองตลาดในส่วนนี้อยู่ ส่วนรายสัปดาห์ก็มี คู่แข่งธุรกิจ ดอกเบ็ญธุรกิจ และสยามธุรกิจ โดยหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจรายสัปดาห์รุ่นเก่าที่เหลืออยู่เพียงฉบับเดียวคือผู้จัดการรายสัปดาห์ เพราะฐานเศรษฐกิจนั้นได้ปรับวาระการออกจำหน่ายเป็นรายสามวันเช่นเดียวกับประชาชาติธุรกิจไปแล้ว

เมื่อฐานเศรษฐกิจปรับวาระการออกจำหน่ายเป็นรายสามวันเช่นเดียวกับประชาชาติธุรกิจเช่นนี้ ย่อมแน่นอนว่าเป็นการประกาศตนเป็นคู่แข่งกันโดยตรง ส่วนหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายสัปดาห์ที่เหลือคือผู้จัดการรายสัปดาห์นั้นก็ยังมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นคือ คู่แข่งธุรกิจ ดอกเบ็ญธุรกิจ และสยามธุรกิจ แต่เนื่องจากยังไม่มีการวิจัยชี้ชัดที่แสดงผลเปรียบเทียบถึงเนื้อหาที่ปรากฏของหนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับว่ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าทั้งสามฉบับเป็นคู่แข่งกันกันแน่ของเนื้อหา แต่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นคู่แข่งกันกันแน่ของวาระการจำหน่ายที่พร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งกันในการขายโฆษณา ส่วนหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจรายวันนั้นก็ยังไม่เคยมีการทำวิจัยเปรียบเทียบเนื้อหาเช่นกัน แต่ก็ถือเป็นคู่แข่งกันเนื่องจากมีวาระจำหน่ายพร้อมกัน และยังต้องแข่งขันขายโฆษณาร่วมกันอีกด้วย

อย่างไรก็ดีในเดือนพฤษภาคม 2537 ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้มีการปรับปรุงตัวเองอีกครั้งหนึ่ง ในด้านรูปเล่มเป็นขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) ไม่เย็บอก และยื่นราคาจำหน่ายไว้

ฉบับละ 10 บาทเป็นเวลาสองเดือน หลังจากนั้นจึงปรับเป็น 20 บาท ขณะที่หนังสือพิมพ์แนว
ธุรกิจ-เศรษฐกิจรายสามวันและรายสัปดาห์ฉบับอื่นยังจำหน่ายในราคาฉบับละ 10 บาท

นอกจากนี้ภายหลังจากฐานเศรษฐกิจปรับวาระการจำหน่ายเป็นรายสามวันได้ระยะ
หนึ่ง ก็ได้้นำ"ฐานอาทิตย์วิเคราะห์"หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจรายสัปดาห์ออกวางจำหน่าย
ทุกวันอาทิตย์ในช่วงต้นปี 2538 อีกเล่มหนึ่งเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างไปจากฐานเศรษฐกิจ
รายสามวัน โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงวิชาการและประสบการณ์จากผู้บริหารมืออาชีพ และ
นักวิชาการ

ดังนั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันเช่นนี้ ธุรกิจหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจึงมี
ความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการส่งเสริมการขายให้เข้ามามีบทบาทในการผลักดันยอดจำหน่าย
และอาจจะกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงยอดจำหน่าย
ได้ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันได้ โดยเฉพาะกรณีของ
ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจที่ผลการวิจัยปรากฏว่ามีเนื้อหาคล้ายคลึงกันมากนั้น การ
ส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับใช้ย่อมมีผลต่อการเพิ่มยอดจำหน่ายหรือการตัดสินใจ
ซื้อของผู้อ่าน

ส่วนหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับอื่น ๆ นั้นก็มีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทาง
การตลาดเพื่อดึงผู้อ่านเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพราะจำนวนผู้อ่านจะเป็นตัวบ่งชี้รายได้หลักของหนังสือพิมพ์
กล่าวคือหากหนังสือพิมพ์พิสูจน์หรือทำให้เอเยนซีโฆษณาหรือผู้ที่มีความประสงค์จะลงโฆษณาในหน้า
หนังสือพิมพ์เห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ของตนมียอดจำหน่ายสูง ซึ่งแน่นอนว่าจำนวนผู้อ่านย่อมสูงด้วยนั้น
ก็จะทำให้ได้รับความนิยมในการลงโฆษณา ซึ่งเท่ากับว่าการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์นั้น
เป็นการหวังผลทางตรงต่อยอดจำหน่ายอันจะส่งผลทางอ้อมไปสู่การขายโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
ซึ่งเป็นรายได้หลักที่แท้จริง

ณรงค์ จุนเจือสุภฤกษ์ ผู้อ่านนวยการฝ่ายโฆษณาบริษัทมหาชน จำกัด กล่าวว่
"รายได้จากการขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์นั้นเมื่อเทียบกับรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์แล้ว

จะมีสัดส่วน 75:25" (ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, บรรยาย 8 ธันวาคม 2535)

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูล "คู่แข่งคาต้าแบงก์" พบว่าในปี 2537 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม มีการชิงบิโฆฆาผ่านสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจทั้งรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์รวม 10 ฉบับ คือผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ สยามโพสต์ คู่แข่งรายวัน ไทยไฟแนนซ์เชีล ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นเงินประมาณ 3,200 ล้านบาท เมื่อพิจารณาการชิงบิโฆฆาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เฉพาะหนังสือพิมพ์รายสามวันและรายสัปดาห์ 4 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่าในปีเดียวกันนั้นมีประมาณ 1,800 ล้านบาท (เศรษฐวัฒน์ ณ ทองคาย, บรรณาธิการ, 2537)

บิโฆฆาที่ธุรกิจและบริการต่าง ๆ เลือกใช้จ่ายผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เหล่านี้เองที่ถือเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ราว 10-15% ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันหรือรายสัปดาห์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายบิโฆฆาด้วยเช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วรูปแบบที่นิยมใช้กันคือ การลดราคา และการแถม กล่าวคือ เมื่อเอเยนซีบิโฆฆาหรือเจ้าของสินค้าซื้อพื้นที่บิโฆฆาติดต่อกันหลายครั้งหรือตามจำนวนที่หนังสือพิมพ์กำหนด ก็จะได้รับส่วนลดราคาหรือแถมพื้นที่บิโฆฆา อาจมีลักษณะเป็นการแถมพื้นที่บิโฆฆาในหนังสือพิมพ์ฉบับเดิมหรือไปแถมให้ในหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน

ส่วนรูปแบบและกิจกรรมของการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในปัจจุบันนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันยอดขายหน้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบตามหลักการส่งเสริมการขายสินค้าโดยทั่วไปคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่นการแจกของแถม การให้ส่วนลดราคา การจัดชิงโชค

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) เช่นการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย หรือสายส่ง (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales-Force Promotion) เช่นการเพิ่มค่าคอมมิชชั่น การฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534)

จะพบว่าส่วนใหญ่นิยมทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ฐานเศรษฐกิจแถม"ฐานการเมือง" ประชาชาติธุรกิจแถม"อสังหาริมทรัพย์" และคู่แข่งธุรกิจแถมพ็อคเก็ตบุ๊ก มีลักษณะเป็นมินิซีรีส์ กล่าวคือมีเนื้อหาต่อเนื่องกันไปหลายฉบับเช่นพ็อคเก็ตบุ๊กชุด "หลวงวิจิตรวาทการ" ชุด"ดร.ป๋วย อึ้งภากรณ์" เป็นต้น ซึ่งการแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเหล่านี้จะแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์

หรืออาจมีวิธีการอื่น ๆ อีกเช่น ผู้จัดการรายสัปดาห์ร่วมกับบริษัทภัทรประกันภัยจำกัด ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ.2535 เป็นระยะเวลาสามเดือน ทำการรณรงค์ (Campaign) เพื่อการส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อ "คุ้มค่าคุ้มครองสองแสนบาท" โดยแถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในวงเงิน 2 แสนบาท เมื่อสมัครเป็นสมาชิกผู้จัดการรายสัปดาห์ 1 ปี และยังได้รับสิทธิอื่น ๆ เช่น ส่วนลด 20% สำหรับการซื้อหนังสือในเครือบริษัทผู้จัดการ ส่วนลด 20% ในการเข้าร่วมสัมมนาที่บริษัทผู้จัดการจัดขึ้น ทำให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 15,672 ราย (สมบูรณ์ คิวะ, บรรณาธิการ, 2536)

ส่วนประชาชาติธุรกิจร่วมกับบริษัททรู อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัดในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2536 ให้สิทธิแก่ผู้ที่ซื้อจากรับสัญญาแถมจากบริษัททรูทาทาในราคา 11,900 บาท จะได้เป็นสมาชิกประชาชาติธุรกิจฟรี 1 ปีเต็ม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองอ่านนั่นเอง

กรณีหนังสือพิมพ์"สยามธุรกิจ"หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสัปดาห์น้องใหม่ที่ออกวางตลาดไปเมื่อต้นปี 2538 ที่ผ่านมา ในขนาดบรอดชีท ราคาฉบับละ 10 บาท ก็จัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2538 ด้วยการมอบ

กรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุรายละ 200,000 บาท ของวิริยะประกันภัย คุ่มครองทั่วโลก 24 ชม. เป็นระยะเวลา 1 ปี ทันทีที่สมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ 1 ปีในราคา 520 บาท นอกจากนี้ยังมีสิทธิชิงรางวัล บ้านพร้อมที่ดิน 50 ตารางวา มูลค่า 2 ล้านบาทกว่าบาท และรางวัลอื่น ๆ อีกรวมมูลค่าทั้งสิ้นกว่า 3 ล้านบาท

ในส่วนของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจรายวันก็มีความเคลื่อนไหวด้านการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจร่วมกับหนังสือในเครือของบริษัท เนชั่นพับลิชชิงกรุ๊ปจำกัด เมื่อสมัครเป็นสมาชิกกรุงเทพธุรกิจ 1 ปีมีสิทธิชิงรางวัลเช่นรถเบนซ์ และรับสิทธิเลือกเป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์ในเครือฟรี 6 เดือนหรือ 1 ปีเช่นกัน

ขณะที่หนังสือพิมพ์ "สื่อธุรกิจ" หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่เพิ่งออกวางจำหน่ายเมื่อต้นปี 2538 ได้จัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนตุลาคม 2538 จนถึง 31 มีนาคม 2539 สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก 1 ปี ในราคาพิเศษเพียง 1,000 บาท จากราคาปกติ 1,300 บาท และยังได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 1,000 บาท เพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในเครือ เจพีไอ พร้อมรับบัตรสมาชิก เจพีไอ รอยัล คาร์ด นอกจากนี้ยังมีสิทธิชิงโชคอีก 3 รางวัลรวมมูลค่ากว่า 3 แสนบาท โดยปัจจุบันสื่อธุรกิจยังคงยื่นราคาจำหน่ายอยู่ที่ฉบับละ 5 บาท ท่ามกลางคู่แข่งเช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน และคู่แข่งรายวันที่เขยิบราคาจำหน่ายไปอยู่ที่ฉบับละ 10 บาท

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ที่มีเป้าหมายในลักษณะผสมผสาน ระหว่างการผลักดันยอดขายกับการผลักดันยอดโฆษณา ที่เห็นได้ชัดคือ การรณรงค์ส่งเสริมการขายภายใต้ชื่อ "LUCKY LIVING" ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันและผู้จัดการรายสัปดาห์ ที่จัดร่วมกัน ในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม 2536-31 มกราคม 2537 ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการขาย โครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ โดยมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ลงโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ภายใน 30 วัน ให้มีขนาดโฆษณาที่ลงรวมกันตั้งแต่ 2 หน้าขึ้นไป จะได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ฟรี 1 ช่อง ได้เข้าร่วมสัมมนาที่บริษัทผู้จัดการจำกัดจัดขึ้นฟรี 1 ท่าน ได้รับรายชื่อ Mailing List จำนวน 2,000 ชื่อ เป็นต้น ส่วนสิทธิพิเศษสำหรับผู้อ่านนั้น เมื่อจองหรือซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการที่ลงโฆษณา

ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ในหน้า Lucky Living มีสิทธิส่งบัตรชิงโชคมาร่วมสนุก
จับรางวัลชุดเครื่องเรือน เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เต้าไมโครเวฟ รวมมูลค่า
กว่า 2 ล้านบาท

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจได้มี
การพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ กันไป ประสิทธิภาพของกิจกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสือพิมพ์หรือไม่ เพียงไร จึงน่าจะเป็นหัวข้อที่ควรแก่การท้าวิจัยอย่างยิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา(2530) นักการตลาดและนักโฆษณาได้เคยแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

...ปัจจุบันความภักดีในยี่ห้อสินค้าลดลงมหาศาล ในสายตาของผู้บริโภคมองว่า สินค้า
ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นเวลาเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าไหนมีการส่งเสริม
การขายที่ดีกว่า ชอบของแถมอะไรก็ซื้อยี่ห้อนั้น อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความจำเป็นใน
เรื่องการส่งเสริมการขายก็เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความภักดีในยี่ห้อก็คือการที่คนเราได้ดู
สื่อโฆษณาน้อยลง กล่าวคือมีการใช้สื่อที่กระจายหลายตัว และเกิดจากการใช้
รีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนหนีโฆษณา ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ
ก่อนซื้อ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายสูงขึ้น ยิ่งพฤติกรรมแบบ one stop
shopping เติบโตขึ้นมาก ก็ทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ ดังนั้นการส่งเสริมการขาย
ไม่เพียงมีไว้สำหรับแนะนำสินค้าใหม่ หรือสัปดาห์การเข้ามาของคู่แข่งเท่านั้น แต่การ
ส่งเสริมการขายยังมีไว้สำหรับทำให้เกิดการเร่งรัดการซื้อให้แข็งแรงแรงมากยิ่งขึ้น...

แม้ว่าหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มุ่งขาย
เนื้อหาสาระ ข่าวสารเชิงธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าประเภทอาหารสมอง เพิ่มพูน
ภูมิปัญญาแก่ผู้อ่าน ไม่เหมือนสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป แต่ก็ยังต้องอาศัยการส่งเสริมการ
ขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยอ่านแต่ไม่
เคยซื้อ ทั้งนี้ นอกเหนือไปจากการแข่งขันด้านการเสนอเนื้อหาสาระที่ทุกฉบับเน้นอยู่แล้ว

จากสภาพการแข่งขันกันระหว่างหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจแต่ละฉบับในแง่ของการนำการส่งเสริมการขายมาใช้ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นว่ารูปแบบและกิจกรรมตลอดจนงบประมาณที่ใช้มีความเหมือนและต่างกันไปในแต่ละฉบับ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแต่ละฉบับมีนโยบายด้านการส่งเสริมการขายอย่างไร ทำไมจึงเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายในแบบดังกล่าว และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงใด โดยเฉพาะต่อกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้มุ่งพิจารณาศึกษาถึงรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันยอดขายจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเพียง 4 ฉบับคือฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ เพราะนอกจากจะเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่มีจำนวนผู้อ่านในอันดับต้น ๆ แล้ว ยังมีความเคลื่อนไหวในการใช้การส่งเสริมการขายมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้ซื้อ

คำถามนำวิจัย

1. หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจมีนโยบายและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร
2. การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่จูงใจให้มีการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเพียงใด
3. กิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบใดเป็นปัจจัยที่จูงใจให้มีการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจมากที่สุด และรองลงมา
4. พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ
2. พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

นิยามศัพท์

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีชื่อจำหน่ายเดี่ยวกันออก หรือมีเจตนาจะออกจำหน่ายตามลำดับเรื่อยไปอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม มีเนื้อหาที่เป็นข่าวและบทความเน้นหนักด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์รวม 4 ฉบับ

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในรูปแบบการบอกรับเป็นสมาชิกประจำหรือการซื้อตามโอกาส ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักธุรกิจที่มาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยศรีปทุม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนมากกว่าการซื้อในภาวะปกติ อันมีกำหนดเวลาที่แน่นอน เช่น การแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ การชิงโชค เป็นต้น

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง เพศ อายุ สาขาการศึกษาที่จบ ตำแหน่ง และรายได้

สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจทั้ง 4 ฉบับคือฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์จัดทำขึ้นโดยเป็นเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์คิดขึ้นเอง เพื่อแถมให้แก่ผู้อ่าน โดยจะแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ มีทั้งที่เป็นเนื้อหาต่อเนื่องแถมเป็นลำดับติดต่อกันไป และที่เป็นเนื้อหาเฉพาะบางหมวดข่าว จัดทำขึ้นเป็นครั้งคราว เช่นสรุปภาวะเศรษฐกิจครึ่งปีแรก ส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์แบบเย็บเล่ม หน้าปกเป็นสีสี่ มีขนาดแตกต่างกันไป เช่น ขนาด 8 หน้ายก หรือขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก เป็นต้น

การรับรู้และความคาดหวังด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หมายถึง ภาพลักษณ์และความเชื่อของผู้อ่านต่อคุณสมบัติเฉพาะตัวอย่างใดอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้อ่านได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้โดยการตอบสนองความรู้สึกส่วนตัวที่ต้องการทราบข่าวสาร ทรรศนคติและแนวโน้มทางธุรกิจ-เศรษฐกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คณะผู้จัดทำ รูปเล่ม ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ภาษาสำนวนการเขียน คุณภาพเนื้อหาทั่วไป ราคาจำหน่ายหรือค่าสมาชิก ความสะดวกในการซื้อหา การจัดส่งตามเวลา การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ การจูงใจของตัวแทนขาย การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ การให้เหตุผลในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ

ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกระบวนการดำเนินงานและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนดไว้ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยกำหนดช่วงระยะเวลาที่ใช้ศึกษาไว้ 2 ปีคือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2537-31 ธันวาคม พ.ศ.2538

2. ความคิดเห็นของผู้อ่านที่ทำการสำรวจ มุ่งเฉพาะประเด็นที่เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและศึกษาเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชนรวม 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข่าวสารด้านนี้โดยตรง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจทั้ง 4 ฉบับนำมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับอื่น ๆ ที่อาจนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด จะเป็นประโยชน์ต่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเพื่อลดการสูญเสียสำหรับการใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ผล รวมทั้งทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออีกด้วย

3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษารวียเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในแง่มุมอื่นได้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ของผู้อ่าน ตลอดจนการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อยเพียงใด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย