

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา1. คุณสมบัติของประชากรตัวอย่าง

จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

และ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้ซื้อจากแผง/ร้านค้า และผู้มารับ เป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย เท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้/เดือน 10,000 บาทขึ้นไป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้อ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน จำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้/เดือน 5001-10,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

ส่วนใหญ่อ่าน เป็นประจำทุกเดือน อ่านมาแล้ว เป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยเฉลี่ยอ่านกันคนละ 3 ฉบับ ฉบับที่มีผู้นิยมอ่านมากที่สุดคือ คู่แข่ง รองลงมาคือ การเงินการธนาคาร และผู้จัดการ และคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำคือ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ และบทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย ทำให้ เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ นำข้อมูลสถิติตัวเลขไปใช้อ้างอิงได้ และ มีส่วนช่วย

ในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยข้อมูลที่สำคัญคิดว่าสามารถนำไปใช้ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้ ได้แก่ ข้อมูลด้าน ความต้องการ/รสนิยมของผู้บริโภค ทักษะทางการบริหารและการจัดการ ภาพรวมเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ และ วิวัฒนาการใหม่ ๆ ทางด้าน เทคโนโลยี

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับราคาของวารสารธุรกิจภาษาไทย

ส่วนใหญ่ อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง

21-25 บาท และคิดว่าระดับราคาดังกล่าว เหมาะสมแล้ว

5. สื่อ และรายการส่งเสริมการจำหน่ายวารสารธุรกิจภาษาไทย

ส่วนใหญ่ รู้จักวารสารธุรกิจภาษาไทย จาก แพงขายหนังสือ/ร้านค้า และ รายการส่งเสริมการจำหน่ายที่ชื่นชอบคือ การออกฉบับพิเศษที่มีเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เนื้อหาสาระและสำนวนภาษารองลงมาคือ รูปเล่ม-คุณภาพการพิมพ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ความคิดเห็น เกี่ยวกับปริมาณและคุณภาพของวารสารธุรกิจภาษาไทย

ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน เหมาะสมดีแล้ว แต่ควรจะมีการปรับปรุงคุณภาพของวารสารธุรกิจฉบับดังกล่าว โดยปรับปรุงด้าน การนำเสนอทวิเคราะห์ที่เจาะลึกในรายละเอียดยิ่งขึ้น การหาบทความที่ง่ายแก่การ เข้าใจมาลง และออกวางตลาดให้ตรง เวลามากขึ้น

8. พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจากแผง/ร้านค้า

ส่วนใหญ่ เลือกแผง/ร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมักจะซื้อฉบับเดิมติดต่อกันมากกว่า 1 ปี ถ้าหากวารสารธุรกิจฉบับดังกล่าวหมดหรือไม่มีวางขาย ก็จะไปหาซื้อที่แผงอื่นแทน เหตุผลที่ซื้ออ่านติดต่อกันเป็นประจำ คือ ทดลองอ่านครั้งแรกแล้วพอใจจึงซื้ออ่านต่อมาเรื่อย ๆ แต่ไม่สมัครเป็นสมาชิกประจำ เพราะ คิดว่ามีความสะดวกในการซื้อจากแผง/ร้านค้าที่อยู่แล้ว

9. พฤติกรรมการซื้อของผู้บอกรับ เป็นสมาชิกประจำ

ส่วนใหญ่ สมัคร เป็นสมาชิกประเภท 1 ปี จ่ายเงินค่าสมาชิกโดยส่งตัวแลกเงิน/ธนาคัติ ทางไปรษณีย์ และส่วนใหญ่เคยต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เหตุผลคือ หลังจากสมัคร เป็นสมาชิกครั้งแรกแล้วเป็นที่พอใจจึงต่ออายุสมาชิกครั้งต่อมาเรื่อย ๆ

10. พฤติกรรมการซื้อของผู้ขอยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุด โรงเรียน/ที่ทำงาน

ส่วนใหญ่ จ่ายเงินซื้อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ ด้วยตนเอง โดยจ่ายเงินซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยให้เหตุผลที่ไม่จ่ายเงินซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย ว่าเป็นเพราะอ่านเพียงบางคอลัมน์ ซื้อแล้วไม่คุ้ม

และผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้บริโภคมองเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประจำมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้	*	
2. ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน ส่วนมากยังคงจำกัดตัว เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจ		*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของผู้บริโภค	*	
4. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อรายี่ห้อสูง	*	

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าวารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่จะสามารถอยู่รอดและมีกำไรได้จากการขายเนื้อที่โฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องหาทางเพิ่มจำนวนผู้อ่านก็ตาม แต่ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ธุรกิจโฆษณาก็จะซบเซาตามไปด้วย เนื่องจากเจ้าของสินค้าแต่ละรายจะพยายามจำกัดงบประมาณในการโฆษณาสินค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กิจการสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ผลิตวารสารธุรกิจภาษาไทยแต่ละรายจึงสมควรที่จะหันมาหารายได้จากการจำหน่ายแก่ผู้อ่านมากขึ้น โดยดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ได้เสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการดำเนินการผลิต

1.1 กำหนดระยะเวลาการออกวางตลาดที่แน่นอนและสม่ำเสมอ

1.1.1 เตรียมบทความสำรอง ซึ่งอาจได้มาจากนักเขียนประจำสำนักงาน หรือ เชิญชวนให้ผู้อ่านส่งบทความมาลง แทนที่จะรอค้นฉบับจากบุคคลภายนอกที่มีชื่อเสียง

1.1.2 เตรียมแผนงานสำรอง ถ้าการดำเนินการผลิตในบางขั้นตอนมีความล่าช้า ก็ควรมีแผนงานสำรองใช้ปฏิบัติได้ทันที เพื่อมิให้สูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

1.1.3 สร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับโรงพิมพ์ ในบางครั้ง การรวบรวมต้นฉบับอาจเกินกำหนดเวลาไปบ้าง แต่ถ้าได้รับความร่วมมือจากโรงพิมพ์ในการเร่งงานพิมพ์ให้ วารสารธุรกิจก็สามารถออกวางตลาดได้ทันกำหนด

1.1.4 สร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับเอเยนต์และสายส่ง ในกรณีที่ผู้ผลิตมิได้เป็นผู้จัดจำหน่ายเอง วารสารธุรกิจอาจมีวางจำหน่ายตามแผงต่าง ๆ ไม่พร้อมกันทุกแผง ทั้งนี้เนื่องจากความล่าช้าของสายส่ง และสายส่งบางรายถึงกับงดส่งวารสารธุรกิจบางฉบับที่มียอดคิสูงในแต่ละเดือน ซึ่งมีผลให้วารสารธุรกิจฉบับดังกล่าวไม่มีวางจำหน่ายตามแผงในบางเดือน ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการทำความเข้าใจกับเอเยนต์และสายส่ง และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน เพื่อให้การจัดกระจายวารสารไปยังแผงต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีวางจำหน่ายพร้อม ๆ กัน

1.2 การจูงใจนักเขียน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำเสนอผลงานที่มีรายละเอียดได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการทำให้ นักเขียนมีความตื่นตัวและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ในแง่ของผลตอบแทนแก่นักเขียน ผู้ผลิตควรเสนอผลตอบแทนแก่นักเขียนอย่างคุ้มค่า เพื่อให้มองเห็นว่า อาชีพนักเขียน เป็นอาชีพที่สามารถทำรายได้และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้ เป็นอย่างดีอาชีพหนึ่ง

1.3 การจัดตั้งฝ่ายการตลาด การดำเนินงานของวารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังไม่มี การจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับผิดชอบการขายตลาดวารสารธุรกิจของตน หน่วยงานหลักที่มีอยู่ภายในองค์การมีเพียง ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายจัดการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ถ้าหากวารสารธุรกิจฉบับที่ผลิตออกมาในแต่ละงวดแล้วมียอดคืนจากเอเยนส์สูง วารสารธุรกิจฉบับดังกล่าวย่อมจะคงอยู่ต่อไปในตลาดด้วยความยากลำบาก

1.4 การรวมตัวกันของวารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ ในรูปของสมาคม เพื่อให้มีการประสานผลประโยชน์และร่วมมือกันในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ตลอดจนความร่วมมือกันในการขยายตลาดวารสารธุรกิจให้เป็นที่นิยมจากผู้อ่านมากขึ้น และการตรวจสอบจำนวนพิมพ์ให้มีความถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

2. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.1.1 เนื้อหาสาระ ผู้ผลิตควรนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจหรือมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต และทำการวิเคราะห์ข่าวธุรกิจให้ลึก และละเอียดมากขึ้น โดยการค้นคว้าข้อมูล การวิจัย การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ประกอบ ในส่วนของบทความทางวิชาการ ควรคัดเลือกบทความที่ไม่ยากจนเกินไป ถ้ามีศัพท์ธุรกิจ ควรอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจด้วย ในส่วนของสถิติตัวเลข ควรมีการตรวจสอบความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่ทันสมัยสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในปัจจุบันได้ และในส่วนข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขายจำหน่าย ฯลฯ ควรให้สอดคล้องกับระยะเวลาที่คาดว่าวารสารจะออกจำหน่ายได้ด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมา เป็นแนวทางในการปรับปรุง เนื้อหาให้เป็นที่พอใจของผู้อ่านต่อไป

2.1.2 ปก เนื่องจากปกของวารสารธุรกิจจะทำหน้าที่โฆษณาตัวเอง เมื่ออยู่บนแผง ดังนั้น ผู้ผลิตควรออกแบบปกให้ดูสะดุดตา ใช้ภาพสื่อความหมาย เนื้อหา ภายในเล่ม และระบุเฉพาะหัวข้อที่น่าสนใจเท่านั้น

2.1.3 ชื่อ ควรใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้อ่านเป้าหมาย ตลอดจนใช้เนื้อความเสริม (Supporting theme) เพื่อเป็นการบ่งชี้ว่ากลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นใคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการขายเนื้อที่โฆษณา นอกจากนี้ การออกแบบ ชื่อตราสินค้า (Brand name) บนหน้าปก ควรมีขนาดใหญ่ อยู่กึ่งกลางด้านบนของวารสาร เพราะจะทำให้เป็นที่สะดุดตามากกว่า ขนาดเล็ก และอยู่ริมด้านซ้ายมือของวารสาร

2.1.4 เลจิบิลิตี้ (Legibility) หมายถึงคุณสมบัติของวารสาร ที่ทำให้อ่านได้ง่ายและรวดเร็ว ถึงแม้จะเป็นข้อความที่ยาวก็ตาม¹ ซึ่งสามารถทำได้โดย การใช้ขนาดอักขรพิมพ์ที่ต่างกัน เพื่อเน้นความสำคัญของข้อความ ช่องว่างระหว่างบรรทัด และที่ว่างระหว่างคอลัมน์ซึ่งทำให้ดูสบายตา ตลอดจนการใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อความหมาย เหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้เนื้อความในวารสารน่าอ่านมากขึ้น

2.1.5 ส่วนวนภาษา เปรียบเสมือนหงซุส ที่จะคอยปรุงรสชาติของวารสารให้มีความสนุกสนาน เหลลิดเพลินในการอ่านมากขึ้น เนื้อความในวารสารไม่ว่า คอลัมน์ใด ๆ จึงควรใช้ส่วนวนภาษาที่น่าอ่านชวนติดตาม และเป็นไปในแนวเดียวกัน ตลอดทั้งเล่ม

2.2 ราคา

ราคาของวารสารธุรกิจในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ตั้งในราคาที่เท่ากับต้นทุน โดยสร้างกำไรจากการขายเนื้อที่โฆษณาแทน ดังนั้น การลดราคาวารสารธุรกิจ และเพิ่มอัตราค่าโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ยังมีช่องว่างในตลาดระดับล่างอยู่บ้าง คือ วารสารธุรกิจที่มีราคาอยู่ในช่วง 10-20 บาท ยังมีอยู่น้อยมาก ผู้ผลิตรายใหม่อาจเข้ามาในตลาดโดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ซึ่งสามารถทำได้ โดย การประหยัดต้นทุน เช่น การลดจำนวนหน้า คัดเลือกเฉพาะบทความที่กำลังเป็นที่สนใจมาลง ตลอดจน การออกวางตลาดให้ตรงเวลา เนื่องจาก การออกวางตลาดช้ากว่ากำหนด ทำให้เกิดต้นทุนและความสูญเสียหลายประการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

¹ มังกร ชัยชนะธาดา, "เลจิบิลิตี้ของสิ่งพิมพ์" วันนักข่าว (5 มีนาคม 2517): ไม่ปรากฏเลขหน้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 การจัดส่งวารสารไปยังสมาชิก เนื่องจากความล่าช้าของระบบไปรษณีย์ ทำให้วารสารที่ส่งไปถึงสมาชิกล่าช้ากว่า การวางจำหน่ายตามแผงทั่วไป อีกทั้ง วารสารที่ได้รับยังอยู่ในสภาพที่ยับ ไม่น่าอ่าน ผู้ผลิต อาจแก้ไขได้โดยใช้ หน่วยรถจักรยานยนต์ในการส่งวารสารถึงสมาชิกแทน โดยมีการแบ่งเขตย่อย เพื่อให้การกระจายวารสารไปสู่สมาชิก เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.3.2 การวางจำหน่ายบนแผงขายหนังสือ เนื่องจากปัจจุบันจำนวนวารสาร/นิตยสาร ที่ออกจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากมายหลายร้อยฉบับ ทำให้วารสารธุรกิจต้อง เบียดเสียดตัว เองแข่งกับวารสารทั้งประเภท เดียวกันและต่างประเภท ผู้ผลิตอาจแก้ไขได้ โดยการจัดขึ้นวางเฉพาะวารสารของตนขึ้น โดยให้คำตอบแทนพิเศษกับผู้ขาย นอกจากนี้ ในด้านกำหนดเวลาออกจำหน่าย บางครั้งวารสารออกวางตลาดตามแผงต่าง ๆ ไม่พร้อมกัน อันนี้เป็นผลมาจากความล่าช้าของสายส่ง ผู้ผลิตอาจแก้ไขปัญหานี้ได้ โดย การให้ผลตอบแทนและสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับ เอเยนต์และสายส่ง หรือ อาจรับเป็นผู้จัดจำหน่าย เองก็เป็นได้

2.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำอย่างจริงจังมากขึ้นในด้านต่าง ๆ คือ

2.4.1 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้บริโภค ทำได้โดย การออกฉบับพิเศษที่มี เนื้อหาสาระ เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม การจัดทำ Supplement ที่รวบรวมข้อมูลสถิติ เฉพาะด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจหรืออ้างอิง ตลอดจนการแจกวารสาร ฉบับเก่า ๆ ให้กับผู้บริโภค เป้าหมายได้ทดลองอ่าน ซึ่งนอกจากจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักวารสารแล้วยัง เป็นการลดต้นทุนในด้านการเก็บวารสาร (inventory cost) อีกด้วย

2.4.2 การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้ขาย ทำได้โดย การให้ผลตอบแทนในรูปแบบลดพิเศษในบางช่วง การจัดเลี้ยง เอเยนต์ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการจัดตั้ง หน่วยขาย ส่วห้รับผิดชอบไปรษณีย์สมาชิกในสถานศึกษา สถานที่ทำงาน หรือ งานนิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.4 การโฆษณา ควรเพิ่มการโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระยะที่เพิ่งเริ่มออกวางตลาด เมื่อวารสารออกจำหน่ายไปได้ระยะหนึ่ง คงไม่จำเป็นต้องโฆษณา เนื่องจากหน้าปกของวารสารจะทำหน้าที่โฆษณาตัวเอง อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีบทความหรือบทวิเคราะห์ที่น่าสนใจ ก็อาจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เนื่องจาก กลุ่มผู้อ่าน เป็นกลุ่มเดียวกัน และ หนังสือพิมพ์ให้ความรู้สึกที่ฉับไวทันต่อเหตุการณ์มากกว่า

2.4.5 การประชาสัมพันธ์ ทำได้โดยการส่งภาพและข่าว เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทให้กับวารสารธุรกิจ หรือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับต่าง ๆ และเมื่อวารสารใกล้ออกวางตลาดก็ควรส่งข่าวลงหนังสือพิมพ์รายวัน หรือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับต่าง ๆ นอกจากนี้ อาจเผยแพร่ความรู้ทางธุรกิจผ่านสื่ออื่น เช่น วิทยุ ในรูปของรายการ สารคดี 5 นาที การจัดรายการทางโทรทัศน์ร่วมกันระหว่างวารสารธุรกิจภาษาไทยด้วยกัน

2.5 ผู้บริโภค ในที่นี้ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม คือ

ผู้ไม่เคยอ่าน	ผู้อ่านแต่ไม่ซื้อ	ผู้ซื้อจากแผง	สมาชิกประจำ
---------------	-------------------	---------------	-------------

2.5.1 ผู้ไม่เคยอ่าน ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีความสนใจในข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ การชักจูงให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้ให้หันมาสนใจอ่านวารสารธุรกิจ อาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ การแนะนำของบุคคลที่มีตำแหน่งและฐานะสูงกว่า เช่น ครู อาจารย์ หัวหน้างาน เป็นต้น ตลอดจนการอภิปรินทนาการวารสารให้กับห้องสมุดต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เป็นไปได้ว่า บางกลุ่มจะกลายเป็นผู้อ่านไปโดยอัตโนมัติ เมื่อระยะเวลาผ่านไป เช่น นักเรียน เมื่อเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาแขนงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จะมีความสนใจในข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจจึงพยายามติดตามข่าวสารดังกล่าวจากวารสารธุรกิจ อีกทั้ง ความเข้าใจในธุรกิจก็มีมากขึ้น ทำให้อ่านเข้าใจได้ง่าย

2.5.2 ผู้อ่านแต่ไม่ซื้อ ได้แก่ ผู้อ่านที่เลือกอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ที่ตนสนใจ จึงไม่ซื้อเพราะคิดว่าซื้อแล้วไม่คุ้ม การชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้หันมาซื้อวารสารธุรกิจอ่านเป็นประจำ ทำได้โดย การสำรวจอยู่เสมอว่า คนอ่านกำลังสนใจเรื่องราวทางธุรกิจในด้านใด และนำเสนอออกมาในแนวดังกล่าว

2.5.3 ผู้ซื้อจากแหมง ผู้ผลิตควรรักจึงให้ผู้บริโภคลุ่มนี้หันมาสมัคร เป็นสมาชิกประจำ เนื่องจากการยอมรับเป็นสมาชิกทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น รายได้รับล่วงหน้าสำหรับใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ประหยัดค่า ส่วนลดที่ต้องจ่ายให้กับผู้จัดจำหน่ายในระดับต่าง ๆ ทราวย profile ของผู้อ่าน ฯลฯ ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นให้ผู้บริโภคลุ่มนี้มองเห็นว่าการสมัคร เป็นสมาชิกประจำมีความสะดวก กว่า การไปหาซื้อตามแหมง ได้รับวารสารในราคาต่อเล่มถูกกว่าซื้อทีละเล่มจากแหมง ตลอดจนได้รับวารสารไว้อ่านเร็วกว่าผู้ที่ซื้อจากแหมง จากนั้นอาจไปรับสมัครสมาชิกตาม สถานศึกษา งานแสดงนิทรรศการต่าง ๆ โดยเสนออัตราค่าสมาชิกในราคาพิเศษ และ รับชำระค่าสมาชิกเป็นเงินสดทำให้ผู้อ่าน ไม่ต้องเสียเวลาซื้อตั๋วแลกเงิน หรือธนาคาร และส่งไปยังผู้ผลิตทางไปรษณีย์

2.5.4 สมาชิกประจำ ผู้ผลิตควรรักจึงให้ผู้บริโภคลุ่มนี้ยอมรับ เป็นสมาชิกต่อไปโดยการปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่เสมอ และมีระบบการบริหารสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีการส่งจดหมาย เดือนสมาชิกล่วงหน้า เมื่อใกล้ถึงระยะ เวลาหมดอายุการ เป็นสมาชิกในงวด เดิม พร้อมทั้ง แนบใบตอบรับให้สมาชิกตอบกลับมาด้วย และอาจอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกบางราย ที่มีภาระหน้าที่การงานมาก โดยการส่งพนักงานขายออกไปรับค่าอายุสมาชิกถึงสถานที่ทำงาน ของสมาชิก นอกจากนี้ เพื่อให้จำนวนสมาชิกขยายตัวเพิ่มขึ้น เรื่อย ๆ ผู้ผลิตอาจจูงใจสมาชิก ด้วยส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมแก่สมาชิกที่สามารถแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วม เป็นสมาชิกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย