



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยภายหลังปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างไม่เคยมีมาก่อนในรอบสี่ทศวรรษ สาเหตุสำคัญมาจากการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการคาดคะเนว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็น “อนาคตใหม่” ของโลกเศรษฐกิจ (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2538 : 231)

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย ตั้งแต่ปี 2530 จนถึงปี 2538 อยู่ที่ระดับร้อยละ 9.5, 13.2, 12.0, 10.0, 8.2, 8.1, 8.3, 8.9, 8.7 ตามลำดับ

เมื่อประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ สิ่งตามมา คือ ความต้องการทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ ของภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ และธุรกิจของคู่แข่ง รวมทั้งนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ

สื่อมวลชน มีหน้าที่ในการสื่อสารในรูปแบบของข่าว งานทางความคิดและความบันเทิงไปสู่ประชาชน เพื่อความรู้ พัฒนาความคิด ยกย่องสังคม และก่อให้เกิดความเจริญรุ่มแก่ประชาชนในสังคม (ถาวร บุญปวัฒน์, 2538 : 25) ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเข้ามาทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ และธุรกิจ เพื่อให้ภาครัฐบาล เอกชน รวมทั้งประชาชน ได้รับทราบ

ความต้องการดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนในประเทศไทยทุกแขนงหันมาให้ความสนใจกับข่าวเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ทุกฉบับทั้งรายวัน รายสัปดาห์ในปัจจุบัน จะต้องมีพื้นที่สำหรับข่าวเศรษฐกิจ แม้ว่าหนังสือพิมพ์เหล่านั้นจะเน้นนักข่าวการเมือง อาชญากรรม ก็ตาม กระทั่งวงการวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็เสนอข่าวสารในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้นเป็นพิเศษ ข่าวเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับคนทุกหมู่เหล่า เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้องของประชาชน ข่าวเศรษฐกิจบางประเภทที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อประชาชน เช่น การประกาศขึ้นราคาน้ำมัน การขึ้นราคาสินค้า จะได้

รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างมาก บางครั้งถึงกับพาดหัวข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ และออกข่าวโทรทัศน์ทุกช่องพร้อมกัน (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, 2531 : 72)

ถ้าจะว่าไปแล้ว ยุคของการเสนอข่าวเศรษฐกิจเพิ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ช่วงที่ตลาดหลักทรัพย์เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกในปี 2518 ซึ่งเป็นการเปิดศักราชของเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง และช่วงนี้เองหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจของเอกชนฉบับแรกคือ “ธุรกิจเมืองไทย” เกิดขึ้น

หลังปี 2520 หนังสือพิมพ์ทั่วไปเริ่มให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจมากขึ้น เพราะเป็นข่าวที่ขายได้ ประชาชนให้ความสนใจมากขึ้น หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจโดยเฉพาะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย ประกอบกับเศรษฐกิจไทยเริ่มดีขึ้น หลังจากเหตุการณ์การเรียกร้องประชาธิปไตยของประชาชน ในปี 2519 จากนั้นข่าวเศรษฐกิจก็เป็นข่าวหลักประเภทหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ข่าวสารเศรษฐกิจถูกพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายมากขึ้น และทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจของนักธุรกิจ นักวิชาการ ประชาชนทั่วไป ข่าวสารด้านเศรษฐกิจทำให้ประชาชนมองเห็นช่องทางในการทำมาหากินมากขึ้นและลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ได้

นิตยสารเศรษฐกิจ นับได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่ได้ถือกำเนิดในช่วงนี้ด้วยเช่นกัน คือในปี 2520 ได้เกิดวารสารแนวเศรษฐกิจ 2 เล่ม คือ “นักธนาการ” เป็นวารสารเศรษฐกิจรายเดือน ออกฉบับแรกเดือนสิงหาคม 2520 และในการออกวางแผงในเดือนที่ 3 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “นักธนาการและเงิน” ต่อมาในปี 2522 ได้ขยับมาทำเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจรายสัปดาห์ชื่อ “เงิน” วารสารแนวเศรษฐกิจอีกเล่มที่ออกมาในปี 2520 คือ “เศรษฐกิจ” เป็นรายสัปดาห์

ในปี 2522 วารสารเศรษฐกิจรายเดือนได้ถือกำเนิดขึ้นอีกเล่มหนึ่งคือ “ไทยแลนด์ธุรกิจ” ในปี 2534 วารสารเศรษฐกิจ “คลังสมอง” ได้ออกวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนธันวาคม

ปี 2525 วารสารเศรษฐกิจรายเดือนออกมา 3 เล่มคือ “ดอกเบี๋ย” “ธุรกิจการเงิน” และ “การเงินธนาการ” ปี 2526 มีวารสารเศรษฐกิจรายเดือน “ผู้นำ” และ “ผู้จัดการ” ปี 2527 “เป้าหมาย” ในปี 2529 “ยังเอ็กเชคคิวทีฟ” และ “ผู้นำธุรกิจ” ได้ออกวางจำหน่าย

ปี 2530 มีวารสารเศรษฐกิจที่ออกจำหน่าย คือ “การตลาด” ปี 2532 มีนิตยสารแนวเศรษฐกิจรายเดือนออกมา 3 ฉบับคือ “ธุรกิจวันนี้” “บิสซิเนสโปรไฟล์” และ “ฟอร์คาสท์” ปี 2533 มี “ผู้นำการตลาด” “บิสซิเนสนิวส์”

จากการแข่งขันของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ และการเกิดขึ้นของสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันด้านนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งเพื่อแข่งขันกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารทางเศรษฐกิจของประชาชน

ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดี มีอัตราการขยายตัวที่สูง สื่อสิ่งพิมพ์ ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย เนื่องจากประชาชนมีรายได้ดี มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ มีงบประมาณในการลงโฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งโฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของสื่อสิ่งพิมพ์เลยทีเดียว

แต่ในช่วงตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นไป สภาวะเศรษฐกิจของไทย ได้เกิดการชะลอตัวลง โดยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เติบโตเพียงร้อยละ 6.7 ซึ่งเมื่อเทียบกับก่อนหน้าที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2530 ถึง ปี 2538 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 9.65

ในปี 2540 สภาวะเศรษฐกิจของไทย ยังคงไม่ฟื้นตัว เนื่องจากในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2540 ไทยได้ขาดดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังถูกโจมตีค่าเงินบาทจากนักเก็งกำไรค่าเงิน ทำให้ไทยประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจากระบบตะกั่วเงิน มาเป็นระบบลอยตัว ส่งผลให้ค่าเงินบาทลดค่าลงอย่างมาก และไทยยังต้องไปขอกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ มาเพื่อใช้เป็นทุนสำรองทางการอีก จึงคาดว่า เศรษฐกิจของไทยโดยรวมในปี 2540 จะขยายตัวต่ำลงเหลือร้อยละ 2.5-3.0 (ทิศทางเศรษฐกิจไทยในกระแสเงินบาทลอยตัว, 10 กรกฎาคม 2540 : 1)

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ตั้งแต่ต้นปี 2540 และถดถอยลงเรื่อยมาถึงกลางปี 2540 ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศปิดสถาบันการเงิน 56 แห่ง ทำให้สภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจต่าง ๆ ลดลง ส่งผลให้ธุรกิจต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก และประชาชนก็ตกงานเป็นจำนวนมาก

สำหรับบริษัทที่ยังเปิดดำเนินการอยู่นั้น ต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ โดยการปรับปรุงนโยบายการบริหาร การลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง โดยเฉพาะค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

การตัดงบโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ เนื่องจากธุรกิจนี้ มีรายได้หลักมาจากการขายหน้าโฆษณา ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีรายได้ที่ลดน้อยลง ซึ่งงบโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วงปี 2535-2539 มีดังนี้

ตารางที่ 1 : การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของไทย ในปี 2535-2539

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทสื่อ	2535	2536	2537	2538	2539
โทรทัศน์	9,980	13,083	16,608	18,664	22,962
หนังสือพิมพ์	5,658	7,547	10,818	11,771	11,433
นิตยสาร	1,810	2,417	3,162	3,566	3,876
ป้ายโฆษณา	690	1,282	1,522	3,540	3,696
โรงภาพยนตร์	28	16	21	23	24
รวม	18,166	24,345	32,131	37,544	41,991

ที่มา : บริษัท คู่แข่ง ดาต้า แบนด์

จะเห็นได้ว่า ในช่วงปี 2539 การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีรายได้ที่ลดลงจากปี 2538 จำนวน 328 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.9 ส่วนนิตยสารนั้น มีรายได้จากค่าโฆษณาในปี 2539 เพิ่มขึ้นจากปี 2538 จำนวน 310 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7

ในปี 2540 งบโฆษณา ที่ลงผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วง 4 เดือนแรกของปี นั้น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยแจ้งว่า มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 9.9 โดยสื่อต่าง ๆ ได้รับผลกระทบได้รับเม็ดเงินน้อยกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งเม็ดเงินที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ลดลงถึงร้อยละ 9.9 และนิตยสารลดลงร้อยละ 8.5 นับเป็นการหดตัวในด้านงบประมาณสื่อสิ่งพิมพ์อย่างรุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ที่ใช้เม็ดเงินในสื่อส่วนนี้เป็นหลัก

งบโฆษณาในช่วง 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2540 บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด รายงานว่า มีเงินหมุนเวียนทั้งสิ้น 25,370,494,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ร้อยละ 8.4 โดยแบ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ 14,515,473,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.9 สื่อหนังสือพิมพ์ 5,705,997,000 บาท ลดลงร้อยละ 9.9 วิทยู 2,081,015,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 นิตยสาร 1,866,333,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 สื่อกลางแจ้ง 1,089,774,000 บาท

ลดลงร้อยละ 4.1 และสื่อโรงภาพยนตร์ 114,902,000 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.1 (วิญจักร, 19 สิงหาคม 2540 : 2)

จากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศ การปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป โดยส่วนหนึ่งก็คือ งบประมาณ อีกทั้งการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว ส่งผลให้ราคากระดาษทุกประเภทมีการปรับราคาสูงขึ้น

ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรายได้หลักอยู่ที่ค่าลงโฆษณา จึงส่งผลให้ธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ชะงักงัน อีกทั้งยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ลดลงจากเดิม เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ทำให้พฤติกรรมการซื้อของประชาชนจะเลือกซื้อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ต้องการ และจำเป็นจริง ๆ มากกว่าที่จะซื้อหลาย ๆ เล่ม แต่เป็นหนังสือแนวเดียวกัน (เศรษฐกิจไทยวิกฤต : ธุรกิจสิ่งพิมพ์กระอัก, 11 กันยายน 2540 : 1)

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ปัจจุบันเศรษฐกิจย่ำแย่มากในรอบ 17 ปี อะไรก็แย่ไปหมด ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะเป็นแบบคอมเมอร์เชียลมีเดีย โดยมีธุรกิจเป็นผู้สนับสนุน เมื่อเศรษฐกิจแย่ก็แย่ไปด้วย (สื่อธุรกิจ, 7 กรกฎาคม 2540 : 6)

นอกจากสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์เอง โดยเฉพาะนิตยสารแนวธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในการเสนอข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารธุรกิจรายเดือนด้วยกันเองที่มีอยู่ในบนแผงหนังสือเป็นจำนวนมาก

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ กล่าวว่า ปัญหาจำนวนหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากเกินไปนั้น ได้ทำให้จำนวนคนอ่านต้องแบ่งสัดส่วนกระจายกันออกไป ขณะเดียวกันธุรกิจดังกล่าวยังถูกซ้ำเติมด้วยการลดความถี่โฆษณาตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และค่ากระดาษที่ถีบตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2539 (สื่อธุรกิจ, 7 กรกฎาคม 2540 : 6)

จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเภท รวมทั้งธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2540 ที่เป็นปีที่สภาพเศรษฐกิจเกิดภาวะวิกฤติ และเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน ธุรกิจต่าง ๆ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก องค์กรธุรกิจที่ยังอยู่รอดก็ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

นโยบายในการดำเนินธุรกิจ นโยบายการบริหารงาน การลดขนาดขององค์กร การลดต้นทุน ในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุด เพื่อสามารถ แข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ และได้เปรียบคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้ ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และมีกำไรจากการประกอบธุรกิจ

องค์กรผู้ผลิตนิตยสาร เป็นองค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทาง เศรษฐกิจเช่นกัน คือ ได้รับผลกระทบจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา องค์กรและผลิตภัณฑ์ ด้วยการลดความถี่ในการลงโฆษณา หรือลดโฆษณา ค่ากระดาษที่มี ราคาสูงขึ้นตามอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้น รวมทั้งผู้อ่านมีกำลังซื้อน้อยลง แต่ค่าใช้จ่ายในด้าน บุคลากร และการผลิตนิตยสารมีแต่ปรับตัวสูงขึ้น

จากแรงกดดันที่เกิดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงภาวะวิกฤตแล้ว องค์กร นิตยสารยังได้รับแรงกดดันจากสภาวะแวดล้อมทั้งภายนอก และภายใน ไม่ว่าจะเป็น แรงกด ดันทางด้านธุรกิจ คือ คู่แข่งขัน สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสภาพแรงงาน เหตุการณ์ ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมืองการปกครอง ประกอบด้วยการควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคม อื่น ๆ รวมทั้งแรงกดดันจากผู้รับสาร คือ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นไป ตามแบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนจึงต้องปรับกลยุทธ์ในการจัดการให้สอดคล้องกับแรงกดดัน จากสิ่งต่าง ๆ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชน กับปัจจัยภายนอก และจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งด้านการรับใช้สังคม และด้านธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตนิตยสารจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และการจัดองค์กร การบริหาร งาน การบริหารต้นทุน ด้วยการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้ เป็นที่ต้องการของผู้อ่าน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนิตยสารสามารถอยู่รอดได้ ในภาวะวิกฤติทาง เศรษฐกิจ และสามารถแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกัน หรือสามารถแข่งขันกับสื่อ ประเภทอื่น ๆ ได้

ในส่วนของผู้รับสาร ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ผู้รับสาร ก็ต้องการให้นิตยสาร ธุรกิจรายเดือนนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เพื่อต่อสู้กับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และ ช่วยให้ได้ตัดสินใจประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตให้รอดพ้นวิกฤตินี้ได้

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้ รับสาร ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ” นี้ สาเหตุที่เลือกวิจัยนิตยสารธุรกิจรายเดือน เนื่องจาก

รายได้ของนิตยสารนี้ส่วนใหญ่มาจากโฆษณาที่เป็นสถาบันการเงิน และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินได้ปิดตัวลงจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจถึง 56 แห่ง และบริษัทที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ประสบภาวะขาดทุนกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้งบโฆษณาจากบริษัทเหล่านี้ลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้องค์กรผู้ผลิตนิตยสารเศรษฐกิจขาดรายได้จากส่วนนี้ไปมาก รวมทั้งกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งบางคนได้ถูกให้ออกจากงาน ส่งผลให้มีกำลังซื้อที่น้อยลง ทำให้รายได้จากการขายนิตยสารลดน้อยลงไปด้วย

สำหรับองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวธุรกิจรายเดือน ที่เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร ตลาดเงิน ตลาดทุน ประกันภัย ประกันชีวิต ปัจจุบันมีผู้ผลิตนิตยสารแนวนี้เพียง 2 ชื่อฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย ซึ่งนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับนี้ ได้เกิดขึ้นในช่วงปีเดียวกัน คือ ปี 2525 และมีการนำเสนอเนื้อหาคล้ายคลึงกัน มีกลุ่มผู้อ่าน และผู้ลงโฆษณาเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นองค์กรนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับนี้ จะต้องใช้กลยุทธ์การจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อทำให้องค์กรของตนเองอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ และสามารถช่วงชิงโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด และผู้อ่านให้อยู่กับนิตยสารของตนเองได้

ในส่วนของผู้อ่านนิตยสารธุรกิจรายเดือนนั้น ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิต สามารถชี้แนะ ให้ความรู้ ความเข้าใจในสภาพเศรษฐกิจ การเงิน ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งหาทางออกให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากนิตยสารธุรกิจรายเดือนนี้ อาจนำมาช่วยในการต่อสู้กับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจได้ และสามารถช่วยให้ตนเองอยู่รอดในวงการธุรกิจได้

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าศึกษาว่า องค์กรที่ผลิตนิตยสารธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย จะมีกลยุทธ์การจัดการในการดำเนินธุรกิจ การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต การตลาด ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ อย่างไร ซึ่งจะทำให้ตนเองอยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวทางด้านเศรษฐกิจ-ธุรกิจ เหมือนกัน

ในส่วนของผู้รับสารนั้น ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ จะมีความพึงพอใจและความคาดหวังในเนื้อหาของนิตยสารธุรกิจอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. นิตยสารธุรกิจรายเดือนมีกลยุทธ์ในการจัดการ การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และการตลาด ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ นิตยสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
3. ผู้รับสารมีความพึงพอใจ และความคาดหวังจากนิตยสารธุรกิจรายเดือน อย่างไร
4. การปรับกลยุทธ์การจัดการของนิตยสารธุรกิจรายเดือนในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับสารหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และการตลาด ของนิตยสารธุรกิจรายเดือน ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ นิตยสารธุรกิจรายเดือนสามารถอยู่ได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความคาดหวังที่มีต่อนิตยสารธุรกิจรายเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการของนิตยสารธุรกิจรายเดือนในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจกับความพึงพอใจของผู้รับสาร

ข้อสันนิษฐาน

1. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ และการนำเสนอเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นิตยสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
2. การผสมผสานระหว่างนโยบายต่าง ๆ ทั้งด้านการบริหาร การจัดองค์กร การลดต้นทุน กระบวนการผลิต การตลาด มีส่วนทำให้ นิตยสารธุรกิจรายเดือนอยู่รอดได้ ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ
3. วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย มีกลยุทธ์การจัดการที่คล้ายคลึงกัน

4. การปรับกลยุทธ์การจัดการของนิตยสารเศรษฐกิจรายเดือนในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับสาร

สมมติฐาน

1. ผู้รับสารมีความคาดหวังจากวารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ยแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ผู้รับสารมีความพึงพอใจที่ได้รับจากวารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานิตยสารธุรกิจรายเดือนทั้ง 2 ชื่อฉบับ ในครั้งนี้ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย โดยจะศึกษากลยุทธ์การจัดการ การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต การตลาด ของนิตยสารธุรกิจรายเดือน ในช่วงปี 2539 - 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การจัดการ หมายถึง การบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต การตลาด

ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ หมายถึง สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง ที่เกิดขึ้น ตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา ซึ่งทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในนิตยสารธุรกิจหลายฉบับ

นิตยสารธุรกิจรายเดือน หมายถึง นิตยสารที่มุ่งเน้นเสนอข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ตลาดทุน ตลาดเงิน โดยมีวาระในการออกเดือนละ 1 เล่มเป็นประจำทุกเดือน ในที่นี้หมายถึง วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนของผู้อ่านวารสารข่าวการเงินธนาคาร และ นิตยสารดอกเบี๋ย ที่หวังว่าจะได้รับจากการเปิดรับข่าวสารของวารสารข่าวการเงินธนาคาร และ นิตยสารดอกเบี๋ย ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ เช่น จะได้รับข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความ คิดเห็น ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ตลาดเงิน ตลาดทุน รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อ การบริหารงาน เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และเพื่อการพักผ่อน

ความพึงพอใจ หมายถึง สามารถสร้างความความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้น ๆ ใน ด้านการติดตามข่าวสาร การรับรู้ข้อมูล การแสวงหาความรู้ การรับทราบความคิดเห็น เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ตลาดเงิน ตลาดทุน ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหาร งาน และเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง รวมทั้งเพื่อการพักผ่อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบกลยุทธ์ในการบริหารงาน การจัดองค์กร การลดต้นทุน การนำเสนอเนื้อหา กระบวนการผลิต และการตลาด ของนิตยสารธุรกิจรายเดือน ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรธุรกิจนิตยสารให้อยู่รอดได้ และรองรับการแข่งขันทาง ธุรกิจสื่อมวลชน

2.นำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวางแผนบริหารองค์กร และแผนการตลาดของนิตยสาร ธุรกิจ หรือนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะประเภทอื่น ๆ ได้

3.นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงในด้านการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารธุรกิจรายเดือน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน