

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาประชากร 2 กลุ่มด้วยกันคือกลุ่มของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจำนวน 4 ฉบับได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ รวมทั้งกลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเฉพาะกรณีศึกษา 4 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ตอนที่ 2 การสำรวจพฤติกรรมการซื้อ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ: ศึกษาเจาะลึกหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ส่วนที่ 1 กิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ: ศึกษาเจาะลึกฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

จากการสัมภาษณ์แบบลึก(Depth Interview)ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายด้าน

การส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจ จำนวน 4 คน ตลอดจนทำการสืบค้นข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Source) จากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของผู้จัดการรายสัปดาห์ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2537-2538 เฉพาะแ่งมุมที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อมูลซึ่งจะนำเสนอ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์หลักคือ

1. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายหนังสือพิมพ์

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การส่งเสริมการขายประเภทนี้ มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นหรือดึงให้กลุ่มผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เพราะฉะนั้นกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์นำมาใช้จึงเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังมีรายละเอียดต่อไป

-การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นหนังสือที่มีเนื้อหา จบภายในเล่ม เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ขนาดเท่านิตยสารทั่วไป อภินันทนาการ โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การแจกสิ่งพิมพ์ ฉบับพิเศษ เป็นชุดฟรี (Collection) ซึ่งเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาต่อเนื่องกันเป็นชุดไม่จบภายใน เล่มเดียว โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ติดต่อกันในช่วงเวลาที่กำหนด

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เคยถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับ พิเศษที่มีเนื้อหาสรุปภาวะเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีแรก และปลายปี อภินันทนาการให้แก่ผู้อ่าน แต่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านยอดพิมพ์ของฐานเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ในแง่ของต้นทุนการผลิตแล้ว บ่อมไม่คุ้มค่า ฉะนั้นในรอบ 1-2 ปีที่ผ่านมา ฐานเศรษฐกิจจึงไม่มีการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ ฟรีให้แก่ผู้อ่าน แต่หันไปนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ของตนเองแทน

ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์ ผู้อำนวยการบริหารกองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่่า "เมื่อหนังสือเรายอดมันขึ้นมาสูงระดับหนึ่งแล้ว ในแง่การผลิตเราทำตรงนั้นไม่ได้ มันไม่คุ้ม หนังสือยอดต่ำ ๆ หมิ่นหรือสองหมิ่นเขาอาจทำได้ แต่ของเรายอดขึ้นถึงห้าหมื่นฉบับ ต่อ 3 วันถ้าทำไปก็คือการละลายเงิน"(ชัยวัฒน์ วนิชวัฒน์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2539)

การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement) ของฐานเศรษฐกิจในขณะนี้ จึงมีเพียงนัยยะเดียว นั่นคือทำเพื่อหากำไร ในแง่ธุรกิจที่รับทำให้กับลูกค้าตามความต้องการ หรือตามวาระโอกาส (Occasional Supplements) เช่น วาระการเปิดกิจการ วาระครบรอบปีขององค์กรหรือหน่วยงาน เป็นต้น โดยอาจเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดต่างกันไป เช่น ขนาดนิตยสาร ขนาดแท็บลอยด์ หรือขนาดบรอดชีท

อย่างไรก็ตามฐานเศรษฐกิจได้จัดทำสิ่งพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์ เย็บปกภายใต้ชื่อ "ฐาน บ้านที่ดิน" ซึ่งมีเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ นำเสนอข้อมูล ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ โครงการบ้านและที่ดินในทำเลต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แวดลอมอื่น ๆ และมีพื้นที่โฆษณาเหมือนนิตยสารทั่วไป โดยอภิเนนทาการไปพร้อมกับฐานเศรษฐกิจติดต่อกันทุกฉบับ จนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 3 แล้ว

ขณะที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ยังคงจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี(Supplement) ที่มีเนื้อหาสรุปภาวะเศรษฐกิจในทุกสาขาของรอบปีที่ผ่านมาติดต่อกันทุกปี จนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 19 แล้ว เพื่ออภิเนนทาการให้กับผู้อ่านโดยแทรกไปกับประชาชาติธุรกิจในช่วงปลายปี นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษภายใต้ชื่อ"เทศกาลคืนกำไร" ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 โดยมีขนาดเท่า นิตยสารทั่วไป เนื้อหาสาระภายในจะคำนึงถึงความน่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มผู้อ่าน และทันสมัยทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษจะต้อง คิดขึ้นมาเอง(Creative Supplements) ทั้งนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าเป็นเนื้อหาที่ เอื้อให้ฝ่าย โฆษณาสามารถขายพื้นที่โฆษณาได้คุ้มค้ำกับค่าใช้จ้่ายในการดำเนินงานหรือไม่ เช่น เรื่อง "คู่มือดูงานเวิร์ลด์เทค" "ทำเนียบบ้าน" "ฮวงจุ้ย" และ"คู่มือคนขับรถ" เป็นต้น

ตามปกติประชาชนชาติธุรกิจจะจัด "เทศกาลคืนกำไร" ปีละหนึ่งครั้ง โดยแจกสัปดาห์ละ 1 เล่มแทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ฉบับที่ออกจำหน่ายในวันจันทร์ติดต่อกัน 8 สัปดาห์ รวม 8 ฉบับ ในช่วงกลางปีราวเดือนเมษายน-พฤษภาคม ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่เขาเบนชีโฆมาซึ่งงบประมาณเพื่อซื้อสื่อมากที่สุดในรอบปี อันจะช่วยสนับสนุนให้การหาโฆษณามาจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นไปด้วยความคล่องตัวขึ้น

ณรงค์ จุนเจือสุภฤกษ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า "มีคนอ่านอยู่ประมาณหมื่นกว่าคนที่มีความผูกพันชอบความคุ้มค่า จะเปลี่ยนไปอ่านเล่มไหนเล่มนี้ ถ้าเล่มไหนที่คุ้มค่า ดี มีของแถม เขาพร้อมที่จะหันไปหา ซึ่งถ้าเขาหันมาหาเราแล้วเราก็ต้องจับเขาให้อยู่ จับให้เขาเป็นสมาชิก หรือเป็นผู้อ่านถาวรให้ได้ ยอดเราก็จะขึ้นไปเรื่อย ๆ" (ณรงค์ จุนเจือสุภฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2539)

กรณีหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ มีความแตกต่างในการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) จากหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ทั้งในแง่รูปแบบที่เป็นขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก และในแง่เนื้อหาที่พิมพ์ต่อเนื่องกันเป็นชุดไม่จบภายในเล่มเดียว แต่อยู่ภายใต้โครงสร้างเนื้อหาเดียวกัน เรื่องเดียวกัน หรือผู้แต่งคนเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็น Supplement ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแบบ The Great Collection ที่มุ่งให้ผู้อ่านนำไปเก็บสะสม

คู่แข่งธุรกิจริเริ่มให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดังกล่าวขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2535 ภายใต้ชื่อ "แถมฟรีเหลือเชื่อ" ติดต่อกันทุกสัปดาห์จนถึงปัจจุบัน โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีหัวเรื่องที่นำมาเสนอประมาณ 10 เรื่อง แต่ละเรื่องมีความยาวต่อเนื่องกันราว 5-8 เล่ม ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ นั่นหมายความว่ามักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับนักธุรกิจแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องธุรกิจเสมอไป เช่นเรื่อง "เจ้าพ่อการตลาด" "ยังเติร์กการตลาด" "บริหารงานด้วยกลยุทธ์สามก๊ก" "นอศตราคามูส" และ "ฮวงจุ้ย" เป็นต้น

นับได้ว่าคู่แข่งธุรกิจใช้สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษแบบพ็อคเก็ตบุ๊กเป็นการส่งเสริมการขายหลัก

เพื่อปลุกดันยอดขาย โดยเฉพาะยอดขายบนแผงหนังสือ เพราะถือว่าเป็นของแถมที่ได้รับทันที ไม่ต้องส่งมาชิงรางวัล ทั้งยังมีโอกาสที่ผู้อ่านจะคิดตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเพราะต้องการสะสมพอกเกิดบู๊คแต่เกรงว่าจะพลาดจากการติดตามซื้อบนแผง

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล บรรณาธิการอำนวยการ บริษัท คู่แข่ง จำกัด กล่าวว่า "ตัวพ็อคเก็ตบู๊ค มีลักษณะที่ต่างจากของแถมอื่น ๆ เพราะมันทำหน้าที่เป็นหนังสือเหมือนกัน เรามองว่ามันเป็นอีกเซ็คชั่นหนึ่งเพิ่มขึ้นมา แต่เวลาวางขายบนแผงมันทำหน้าที่เป็นของแถม ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามันคือการให้ของฟรี ทั้งที่โดยต้นทุนการพิมพ์แล้วมันไม่แพง แต่ในความรู้สึกของผู้อ่านมันมีค่ามากกว่าต้นทุน เฉพาะปี 2538 ก็ใช้ไปกับส่วนนี้ไปประมาณ 9 ล้านบาท" (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2539)

นอกจากนี้คู่แข่งธุรกิจยังจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไป (Supplement) ในหัวเรื่องต่าง ๆ แทรกไปพร้อมหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราว ในขนาดเท่านิตยสารทั่วไป ส่วนการเลือกเนื้อหาสาระ (Creative) ก็จะใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาคล้ายคลึงกับประชาชาติธุรกิจ เช่น "เรื่อง" คู่มือเลือกซื้อที่อยู่อาศัย" และ "คู่มือนักชิม" เป็นต้น

สำหรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หลังจากปรับเปลี่ยนรูปเล่มมาเป็นขนาดแทปลอยด์ มีการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นครั้งคราว โดยส่วนใหญ่จะอภิปรินทนาการสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเดียวกันนั้นไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน กล่าวคือผู้ที่ซื้อผู้จัดการรายวัน ก็จะได้สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) ที่มีหัวเรื่องเดียวกันกับผู้ซื้อผู้จัดการรายสัปดาห์

โดยไม่มีการกำหนดขนาดสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษไว้แน่นอน ตายตัว มีทั้งที่เป็นขนาดเท่า นิตยสารทั่วไป และขนาดแทปลอยด์แต่เย็บอก ซึ่งเนื้อหาที่นำมาเสนอส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เช่นสรุปภาวะเศรษฐกิจครึ่งหลังปี 38

-การลดราคา และการให้ของแถม เมื่อสมัคร เป็นสมาชิก

เนื่องจากฐานเศรษฐกิจไม่มีนโยบายรับสมัครผู้อ่านเป็นสมาชิกด้วยตนเอง แต่ปล่อยให้เอเยนต์ ซับเอเยนต์ หรือสายส่งเป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้นจึงไม่มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและการให้ของแถมแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกแต่อย่างใด

สำหรับประชาชนชาติธุรกิจนั้น ไม่ได้ใช้การลดราคาให้แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกเช่นเดียวกับฐานเศรษฐกิจ แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ประชาชนชาติธุรกิจจะแถมกระเป๋าเดินทางใบเล็ก ปีท้อ บีแอร์ การ์แดง มูลค่าประมาณ 500 บาท ให้แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก 1 ปี นอกจากนี้ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่ มกราคม 2538 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จะได้รับ "ประชาชนชาติ คาร์ด" หรือบัตรส่วนลด ที่สมาชิกสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดได้ 10% เมื่อซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์มติชน ใช้เป็นส่วนลด 5% เมื่อซื้อบัตรเข้าร่วมการอบรม และงานสัมมนาที่ประชาชนชาติธุรกิจ หรือสิ่งพิมพ์ในเครือมติชนจัดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำ "ประชาชนชาติ คาร์ด" ไปใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อีกมากมายหลายแห่ง

กรณีคู่แข่งธุรกิจ นอกจากจะลดราคาให้แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก 1 ปี จากปกติ 520 บาท เหลือ 500 บาท และ 2 ปี ปกติ 1,040 บาท เหลือ 850 บาทแล้ว ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2537 ยังแถมพ็อคเก็ตบุ๊กเรื่อง "สามก๊ก" พร้อมบรรจุกล่องลายคลาสสิกให้ฟรี เมื่อสมัครเป็นสมาชิกอีกด้วย ส่วนในปีพ.ศ. 2538 แถมหนังสือ "รีเอ็นจิเนียริง" ฟรีแก่สมาชิกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้สมาชิกคู่แข่งธุรกิจยังได้รับส่วนลดเมื่อซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กในเครือบริษัท คู่แข่ง จำกัดได้ในราคาพิเศษเช่นเดียวกับการซื้อบัตรเข้าร่วมงานสัมมนาที่คู่แข่งจัดขึ้น

ในช่วงกลางปีพ.ศ. 2537 ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความเคลื่อนไหวเพื่อผลักดันจำนวนสมาชิกค่อนข้างมาก หลังจากที่ประกาศจะปรับราคาจำหน่ายจากฉบับละ 10 บาท เป็น 20 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2537 เป็นต้นไป ก่อนหน้านั้นจึงทำการรณรงค์ให้มีการสมัครเป็นสมาชิกในอัตราพิเศษ 1 ปี 500 บาท 2 ปี 900 บาท และ 3 ปี 1,270 บาท จากราคาใหม่ 1 ปี 1,000 บาท และขยายเวลารับสมัครไปจนถึง 15 กรกฎาคม 2537

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับสมาชิกเดิมที่ยังไม่ครบกำหนดสิ้นอายุ ยังให้สิทธิพิเศษหากสมัคร

ในช่วงเวลาดังกล่าว จะได้รับการต่ออายุจากเดิมออกไปโดยอัตโนมัติจากวันครบกำหนดเดิม นอกจากนี้บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เจ้าของผู้จัดการรายสัปดาห์ ยังจัดทำคู่มือธุรกิจ"เจาะตลาด" ซึ่งเป็นคู่มือผู้ซื้อ เพื่อการค้นหาผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริหาร ประจำปี 2538 ทั้งนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพรวมการตลาด การแข่งขันของสินค้าและบริการ แยกรายหมวด 112 สินค้า เพื่อถนอมรักษาการแก่สมาชิกอีกด้วย

-การชิงโชค แจกรางวัล

กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการจัดชิงโชค แจกรางวัลนั้น ทางฐานเศรษฐกิจไม่มีนโยบายที่จะนำมาใช้ ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวสินค้าคือหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ จึงหันไปมุ่งเน้นพัฒนาตัวคุณภาพหนังสือพิมพ์ โดยการปรับเปลี่ยนเซคชั่นข่าวแทน

คล้ายคลึงกับประชาชาติธุรกิจที่ไม่มีนโยบายจัดชิงโชค แจกรางวัล แต่ต่างกันด้วยเหตุผลที่ว่า กวชชิงโชคไม่ได้ตั้งใจให้คนมาซื้อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น เป็นเพียงคนอ่านกลุ่มเดิมที่ติดคุบองในหนังสือพิมพ์แล้วส่งมาชิงโชค ถือเป็นกาให้รางวัลกับคนอ่านมากกว่า ในอดีตที่ประชาชาติธุรกิจเคยจัดชิงโชคเรื่องทายผลฟุตบอลโลก ทายผลการเลือกตั้ง ผลปรากฏว่ามีคนส่งมาเป็นจำนวนมาก แต่ยอดขายกลับไม่เพิ่ม จากประสบการณ์เหล่านี้จึงทำให้ประชาชาติธุรกิจไม่ได้ให้ความสนใจกับวิธีการดังกล่าวอีกเลย

ยกเว้นในกรณีที่มีหลายหน่วยงานร่วมกันจัด และประชาชาติธุรกิจตลอดจนสิ่งพิมพ์ในเครือมติชนก็อยู่ในฐานะผู้ร่วมจัดด้วย เช่น"การสำรวจประชามติ ททบ.5 ครั้งที่ 1" เมื่อ 1 มิถุนายน 2538 โดย ททบ.5 ร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย มติชน ประชาชาติธุรกิจ และข่าวสด โดยให้กรอกแบบสอบถามที่อยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับส่งไปชิงรางวัลรถยนต์ฟอร์ด 1 รางวัล เครื่องปรับอากาศ 15 รางวัล โทรทัศน์เคลื่อนที่ 15 รางวัล ตู้เย็นอีเล็กโทรลิกซ์ 9.5 คิว 15 รางวัล โทรทัศน์โคสตาตาร์ 20 นิ้ว 15 รางวัล สร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท 50 รางวัล และกล้องถ่ายรูปมินอลต้า 50 รางวัล

แตกต่างจากกรณีของคู่แข่งธุรกิจที่ยังคงให้ความสนใจกับการชิงโชค แจกรางวัล ในช่วงเดือนมิถุนายน 2538 จัดให้มีการทายผลชิงรางวัล โดยอิงสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้อ่าน เช่น การทายผลชิงรางวัล "การจัดตั้งสภารัฐบาลใหม่" ว่าพรรคใด จะเข้าร่วมรัฐบาลและใครคือนายกคนที่ 21 โดยให้ตัดคู่มือทายผลในหน้าหนังสือพิมพ์ส่งไปชิงรางวัลคอนโด 1 บูนิต แพกซ์ริโก้ 1 รางวัล โทรทัศน์เคลื่อนที่โตชิบา 1 รางวัล เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ 1 รางวัล ทีวีเซอร์วูดขนาด 6 นิ้ว 10 รางวัล บัตรรับประทานอาหาร เบอร์เกอร์คิงส์ 250 รางวัล

อีกทั้งยังจัดชิงโชคเพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันยอดขายโฆษณาเป็นหลักอีกด้วย ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเช่นกัน อาทิ "ลุ้นสะท้านใจกับ โคดสะนา AWARDS" มีกติกาคือให้ผู้อ่านเลือกโฆษณาในดวงใจที่ชอบ 3 ชิ้นที่ดีที่สุดพิมพ์ในหน้า "โคดสะนาที่รัก" และกรอกกล่องส่งมาชิงรางวัลที่หนึ่ง ทองคำหนัก 1 บาท รางวัลที่สอง ทองคำหนัก 2 สลึง และรางวัลชมเชย ทองคำหนัก 1 สลึง สองรางวัล

เช่นเดียวกับรายการ "คู่แข่ง-คู่โชค" ที่คู่แข่งธุรกิจร่วมกับคู่แข่งรายวัน ให้ผู้อ่านเลือกสินค้าที่ต้องการมากที่สุด 1 อย่าง พร้อมกรอกลงในคู่มือส่งไปชิงรางวัล นับเป็นกิจกรรมที่ต้องการร่วมกับลูกค้าโฆษณาในอันที่จะเพิ่มยอดขายโฆษณาน้ำกลาสสิฟายด์ ซึ่งจัดติดต่อกันมาสองปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537-2538

การร่วมมือกันระหว่างหนังสือพิมพ์กับเจ้าของสินค้าในการจัดกิจกรรมดังกล่าวใกล้เคียงกับผู้จัดการรายสัปดาห์ที่จัดให้มีรายการ "เข้มนั้น... ลุ้นโชค" แต่ไม่ต้องส่งคู่มือไปชิงโชค เพราะสามารถนำคู่มือส่วนลดมากมายภายในฉบับ มูลค่ารวมหลายหมื่นบาทไปใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวภายในเวลาที่กำหนด

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้า (Trade Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่เสนอผลประโยชน์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าช่วย

ผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยขยายหรือปรับปรุงระบบการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งหมายรวมถึงการพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าในฐานะคู่ค้าด้วย ฉะนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาใช้ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลาง ร้านค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือเอเยนต์ ซับเอเยนต์ และสายส่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

-การแจกรางวัลแก่ เอเยนต์

โดยทั่วไปกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกับเอเยนต์ของตน จนกลายเป็นกิจกรรมหลัก นั่นก็คือการจัดเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี พร้อมมอบของขวัญ

กรณีของฐานเศรษฐกิจ จัดให้มีการเลี้ยงพบปะเอเยนต์ และมอบของที่ระลึกทุกปี พร้อมกันนั้นก็มีการแถลงนโยบายของบริษัทในอนาคต ขณะเดียวกันยังจัดให้มีการมอบรางวัลแก่เอเยนต์ดีเด่นที่สามารถผลักดันยอดขายหนังสือพิมพ์ได้ถึงเป้าที่ตั้งไว้ นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับเอเยนต์ นอกเหนือจากการมีโอกาสแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเพียงประการเดียว

สำหรับร้านค้าและแผงหนังสือทั่วไป ฐานเศรษฐกิจก็จัดให้มีการเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี เช่นเดียวกัน จากความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดนี้เอง จะช่วยให้ฐานเศรษฐกิจรับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหนังสือพิมพ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องต่อไป

นอกจากนี้ฐานเศรษฐกิจยังให้ความสำคัญกับสายส่งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แม้ว่าสายส่งเหล่านั้นจะรับจัดส่งหนังสือพิมพ์อยู่ด้วยกันหลายชื่อฉบับก็ตาม โดยฐานเศรษฐกิจจัดให้มีการเลี้ยงสังสรรค์แก่สายส่งเป็นประจำทุกปี ทั้งยังแจกรางวัลให้แก่สายส่งที่สามารถทำยอดขายได้สูงถึงเป้าที่ตั้งไว้อีกด้วย

ในขณะที่ประชาชาติธุรกิจ จัดให้มีการเลี้ยงสังสรรค์ในรูปแบบชมรมมิตรภาพระหว่าง เอเยนต์ด้วยกันทุกเดือน แบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มเอเยนต์ที่อยู่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 48 เอเยนต์ และกลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันออก ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และ ฉะเชิงเทรา ประมาณ 22 เอเยนต์

ทั้งยังแจกรางวัลให้แก่เอเยนต์ที่สามารถผลักดันยอดขายรวม(สิ่งพิมพ์ในเครือมติชน) ได้ถึงเป้าที่ตั้งไว้ ด้วยการพาเอเยนต์ไปเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2538 มอบรางวัลให้ไปเที่ยวประเทศสวิตเซอร์แลนด์และฝรั่งเศส สำหรับเอเยนต์ทั้งจากกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่ทำยอดขายได้ถึงเป้าสูงสุด ส่วนเอเยนต์ที่ทำยอดขายถึงเป้าในอันดับรองลงมาได้รางวัลไปเที่ยวฮ่องกง

ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ นั้น ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์ กล่าวว่า "เรา เคยตั้งเปอร์เซ็นต์เงินรางวัลเพิ่มให้แก่เอเยนต์เพื่อทำเป้าเพิ่ม แต่ก็ไม่สำเร็จ เพราะการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของคนอ่าน ไม่ใช่เอเยนต์เป็นคนตัดสินใจ ไม่เหมือนกับ Consumer Product ที่ดันของเข้าร้านแบบขายขาด แต่หนังสือพิมพ์เป็นแค่การฝากขาย" (ณรงค์ จุนเจือศุภฤกษ์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2539)

-การใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase) เช่น ป้ายผ้า ราวแขวนหนังสือพิมพ์ และสติ๊กเกอร์ ด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ของหนังสือพิมพ์

วัสดุส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่หนังสือพิมพ์นิยมมาใช้ผลักดันยอดขายผ่านร้านค้า หรือแผงหนังสือทั่วไป เพราะถือเป็นสื่อเสริมที่มีส่วนช่วยสร้างความจดจำชื่อยี่ห้อให้อยู่ในใจกลุ่มผู้อ่าน และอาจเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวได้ไม่มากนัก โดยเฉพาะการซื้อจากร้านค้าหรือแผงหนังสือที่มีวัสดุส่งเสริมการขายดังกล่าวเผยแพร่อยู่

ฐานเศรษฐกิจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

ค่อนข้างมาก โดยเฉลี่ยจะเสีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ปีละประมาณ 3 ล้าน 5 แสนบาทถึง 4 ล้านบาท กล่าวคือมีการพัฒนารูปแบบของวัสดุส่งเสริมการขายให้แปลกใหม่ และทันสมัย ออกมาเผยแพร่เกือบทุกปี นับแต่ในยุคแรก ๆ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจาก "สติ๊กเกอร์" เป็นสัญลักษณ์ของชื่อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจสีอิฐ ในเวลาไล่เลี่ยกันนั้นก็ "ไม้ทัพบกระดาษรูปสามเหลี่ยม" สติกเกอร์ฐานเศรษฐกิจ ออกจ่ายแจกแก่ร้านค้า และแผงหนังสือ เช่นเดียวกับ "ที่แขวนหนังสือ" มีสัญลักษณ์ฐานเศรษฐกิจ

กระทั่งวิวัฒนาการมาสู่ "แท่นโชว์ปก" ซึ่งนำออกเผยแพร่เฉพาะร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านหนังสือขนาดใหญ่ทั่วไป ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2538 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีแท่นโชว์ปกวางอยู่ประมาณ 100 จุด ในอนาคตมีเป้าหมายจะกระจายให้ครบ 300 จุด แท่นโชว์ปกดังกล่าวเป็นวัสดุที่ทำด้วยสแตนเลส มีสองด้านเพื่อโชว์ปกหนังสือ โดยระยะแรกจะนำปกของหนังสือพิมพ์อาทิตย์วิเคราะห์ และฐานสัปดาห์วิจารณ์ ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ในเครือน้องใหม่เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการแนะนำตัวให้กับกลุ่มผู้อ่านรู้จักและสนใจตามถึงหนังสือพิมพ์สองฉบับดังกล่าวจากร้านค้านั้นเอง

นอกจากนี้ฐานเศรษฐกิจยังได้พัฒนาวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายหนังสือพิมพ์ให้ถึงมือผู้อ่านด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยความร่วมมือจากเอเยนต์ ซับเอเยนต์ และสายส่งที่รับจัดจำหน่ายให้ฐานเศรษฐกิจ ทั้งนี้ฐานเศรษฐกิจได้ตั้งทีมสำรวจแผงทุกแผงเฉพาะที่อยู่ในกรุงเทพฯ เพื่อทราบข้อมูลยอดขาย กรณีที่พบว่าแผงใดน่าจะเพิ่มยอดได้เจ้าหน้าที่ของฐานเศรษฐกิจก็จะแจ้งให้เอเยนต์ที่คุมพื้นที่นั้น ๆ จัดการเพิ่มยอดให้ ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่เอเยนต์รายใหญ่มีซับเอเยนต์ สายส่ง หรือแผงหนังสือในความควบคุมจำนวนมาก ทางฐานเศรษฐกิจจะบริการแยกห่อหนังสือพิมพ์ให้แก่แต่ละซับเอเยนต์ หรือแต่ละแผงแทน

ขณะเดียวกันทีมสำรวจแผงของฐานเศรษฐกิจก็พบว่าในบางทำเลที่เป็นชุมชน แต่มีพื้นที่จำกัดในการตั้งร้านค้าหรือแผงหนังสือ ตลอดจนมีปัญหาด้านเงินทุนหากจะเปิดเป็น

ร้านหนังสือเต็มรูปแบบ จึงเกิดแนวคิดให้มี "ชุมชนเศรษฐกิจ" ขึ้น แนะนำให้คนในย่านดังกล่าวขายหนังสือด้วย "ชุมชนเศรษฐกิจ" โดยติดต่อเอเย่นต์ในพื้นที่ให้พิจารณาจัดส่งหนังสือไปให้เท่ากับว่าเอเย่นต์ก็จะมิยอดเพิ่ม จำนวนหนังสือที่เหลือคืนก็จะลดลง ปัจจุบันมี "ชุมชนเศรษฐกิจ" สีแดง กระจายอยู่กว่า 30 แห่ง ภายในชุมชนสามารถจัดวางหนังสือได้เหมือนแผงหนังสือขนาดเล็กทั่วไป แต่สะดวกกว่าตรงที่ไม่ต้องจัดเรียงหนังสือทุกวัน เมื่อเลิกขายก็ปิดประตูเหล็กถือได้เลย มูลค่าซุ่มละกว่า 40,000 บาท ทางฐานเศรษฐกิจอนุญาตให้ผ่อนชำระได้แต่มีเงื่อนไขห้ามเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์คำว่า "ฐานเศรษฐกิจ" และสีของซุ่ม

ส่วนประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ก็ให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพียงแต่ยังไม่มีวิวัฒนาการด้านรูปแบบที่แตกต่างออกไปเหมือนกับที่ฐานเศรษฐกิจกำลังทำอยู่ อาทิ แทนวางหนังสือพิมพ์สติ๊กเกอร์ ไม้ทาบกระดาษรูปสามเหลี่ยม ป้ายผ้า และผ้าพลาสติกคลุมแผงในฤดูฝน ซึ่งมีสัญลักษณ์ชื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏอยู่ เป็นต้น

2. กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หนังสือพิมพ์

กิจกรรมประเภทนี้เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์โดยตรง อาศัยหน้าหนังสือพิมพ์ของตนเองหรือสิ่งพิมพ์ในเครือเดียวกันเป็นสื่อกลางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี และให้การยอมรับต่อองค์กร หรือชื่อหนังสือพิมพ์ อันอาจจะส่งผลทางอ้อมไปสู่พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานหรือสถาบัน ทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ร่วมกันจัดกิจกรรมอีกด้วย

2.1 การจัดอบรม สัมมนา

วิธีการหนึ่งที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเลือกใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เกิดขึ้นในใจของผู้อ่าน ก็คือการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้แก่บุคคลผู้สนใจทั่วไป หรือแก่

บุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยบางกรณีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับอบรม สัมมนา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละหนังสือพิมพ์ว่าในการจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หรือเพื่อหารายได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าการ จัดอบรม สัมมนา กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเวลานี้

ฐานเศรษฐกิจเริ่มให้มีการจัดงานสัมมนาขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ก่อนหน้านั้น การจัดงานสัมมนา อภิปรายยังผูกติดอยู่ในแวดวงวิชาการ โดยเฉพาะสถาบัน การศึกษา กระทั่งฐานเศรษฐกิจเริ่มมีแนวคิดว่าตนเองน่าจะมีศักยภาพในการจัดงานสัมมนา อภิปรายหรืออบรมเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนได้เป็นครั้งคราว นอกเหนือไปจากการมีหน้าที่นำเสนอเนื้อหาสาระตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว

ต่อมาจึงยึดการจัดสัมมนาเป็นนโยบายประจำ โดยเฉลี่ยจะจัดให้มีเดือนละประมาณ 2-3 ครั้ง-รวมแล้วไม่น้อยกว่า 30 ครั้งต่อปี ซึ่งจะมีทั้งงานขนาดเล็กและใหญ่สลับกันไป เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะรับทราบข่าวสารการจัดสัมมนาทุกครั้งจากการลงโฆษณา ในฐานเศรษฐกิจนั่นเอง จึงถือได้ว่าผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้อ่านฐานเศรษฐกิจ

การจัดงานสัมมนาโดยทั่วไป นิยมจัดในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่าน ส่วนใหญ่ที่อยู่ในกรุงเทพฯ สำหรับต่างจังหวัดก็จัดให้มีบ้างเป็นครั้งคราว อาทิ ฐานเศรษฐกิจ ร่วมกับหอการค้าจังหวัดน่าน จัดสัมมนาไตรภาคี ไทย-ลาว-จีน ระดับท้องถิ่น ณ จ.น่าน เมื่อเดือนกันยายน 2538 คิดค่าลงทะเบียน 5,350 บาท และในช่วงเดือนตุลาคม 2538 ฐานเศรษฐกิจ ฐานสัปดาห์วิจารณ์ ร่วมกับหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา จัดสัมมนาเรื่อง "บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นกับการกระจายอำนาจ"

บางครั้งก็จัดสัมมนาไปต่างประเทศ ซึ่งฐานเศรษฐกิจมักให้ความสนใจประเทศใน แถบภูมิภาคอินโดจีนเป็นพิเศษ เช่น ฐานเศรษฐกิจร่วมกับสถาบันพัฒนานักบริหาร และบริษัท เอ็มเอฟไอ(ประเทศไทย)จำกัด จัดโครงการสัมมนาสัญจรเรื่อง"แสวงหาช่องทางธุรกิจ

ณ ประเทศพม่า" เมื่อเดือนมีนาคม 2538

ในช่วงสิงหาคม 2538 ฐานเศรษฐกิจร่วมกับหอการค้าจังหวัดหนองคาย และสภาการค้าและอุตสาหกรรมแห่งชาติลาว จัดสัมมนาเรื่อง "โอกาสและสู่ทางการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในสปป.ลาว" ณ กรุงเวียงจันทน์ นอกจากนี้ฐานเศรษฐกิจยังร่วมกับสภาส่งเสริมการค้าแห่งประเทศไทยจีน จัดล่องแม่น้ำโขงซึ่งเกี่ยวข้องร่วมสัมมนาระดับวีไอพีเรื่อง "สู่ทางสู่การลงทุนเขตเศรษฐกิจพิเศษเปิดใหม่ของจีนจุงกิง อุ๋ฮั่น" เมื่อปลายเดือนพฤศจิกายน 2538

เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าในการจัดงานสัมมนาแต่ละครั้งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งบางกรณีเมื่อต้องมีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ค่าอาหาร และค่าเอกสารต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ฐานเศรษฐกิจก็จะเรียกเก็บค่าลงทะเบียนจากผู้เข้าสัมมนา

ชัยวัฒน์ วณิชวณะ กล่าวว่ "เจตนาารมณ์ในการจัดสัมมนาไม่ได้ต้องการจะหากำไร ดังนั้นงานไหนที่จัดแล้วไม่มีค่าใช้จ่ายก็จะให้เข้าฟรี แต่บางครั้งเราจัดร่วมกับองค์กรภายนอกที่เขาไม่ได้มีงบประมาณสำหรับตรงนี้ มันก็มีต้นทุนสูงจำเป็นต้องเก็บเงินเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย"

อย่างไรก็ตามในการเรียกเก็บค่าลงทะเบียนจากผู้เข้าสัมมนาบางกรณีก็มีวัตถุประสงค์เพื่อมอบรายได้ทั้งหมดสมทบมูลนิธิฐานเศรษฐกิจเพื่อกองทุนโครงการเกษตรอาหารกลางวัน เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และฐานเศรษฐกิจจัดสัมมนาเรื่อง "ธุรกิจแฟรนไชส์ทางลัดสู่เป้าแก่" เมื่อมีนาคม 2537 คิดค่าลงทะเบียนคนละ 1,500 บาท

สำหรับงานสัมมนาที่ฐานเศรษฐกิจเปิดให้เข้าฟรี อาทิ เมื่อร่วมกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เรื่อง "สถานการณ์ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศไทยปี 37" ร่วมกับบริษัทไทยเทรดแพร่ จำกัด และสมาคมภูมิสถาปนิกแห่งประเทศไทย เรื่อง "แนวคิดภูมิสถาปัตยกรรมกับโครงการที่อยู่อาศัย" ร่วมกับ ERA เรื่อง "ธุรกิจบ้านมือสอง เส้นทางนายหน้ามืออาชีพ" เป็นต้น

แม้ว่าเนื้อหาสาระที่คัดเลือกมาจัดสัมมนา อภิปรายโดยส่วนใหญ่นั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามเสวนาเศรษฐกิจก็ยังจัดให้มีเนื้อหาแนวอื่น ๆ บ้างประปราย เช่น เรื่อง"เสน่ห์หญิง" เมื่อตุลาคม 2537 หรือเมื่อครั้งร่วมกับประตุน้ำโพลีคลินิก เรื่อง"ศาสตร์การบริหารครอบครัว"

นอกเหนือจากการจัดสัมมนาแล้ว ฐานเศรษฐกิจยังจัดให้มีการอบรมร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า) ในหลักสูตร"ยุทธศาสตร์สู่ความเป็นเลิศของนักบริหาร" มีระยะเวลาการอบรมครั้งละ 5 วัน โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านการบริหาร ซึ่งทางฐานเศรษฐกิจจะลงประกาศโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้ที่มิอายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นเจ้าของกิจการ ลูกจ้างระดับผู้จัดการ หรือข้าราชการระดับซี 5 ขึ้นไปกรอกรายละเอียดแบบฟอร์มส่งไปเพื่อรับพิจารณาคัดเลือกเข้ารับการอบรมรุ่นละประมาณ 80 คน จนถึงปัจจุบันมีผู้ที่ผ่านการอบรมในหลักสูตรดังกล่าวเกือบ 30 รุ่นแล้ว ทั้งนี้ผู้เข้ารับการอบรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยฐานเศรษฐกิจจะเป็นผู้รับภาระประมาณ 2 แสนบาท ต่อการอบรมหนึ่งรุ่น ซึ่งภายในหนึ่งปีจะจัดอบรมราว 5-6 รุ่น

สำหรับการจัดงานสัมมนาของประชาชาติธุรกิจมีแนวคิดเช่นเดียวกับฐานเศรษฐกิจทั้งในเรื่องการเลือกประเด็นหรือหัวข้อของการสัมมนา แต่ต่างกันที่ความถี่ในการจัดคือกรณีที่ประชาชาติธุรกิจอยู่ในฐานะผู้จัดโดยเฉลี่ยมีเพียง 6 ครั้งต่อปี และการจัดทุกครั้งก็จะต้องมีสิ่งพิมพ์ในเครือมติชนเกือบทุกฉบับร่วมเป็นผู้จัดด้วย นอกเหนือจากการร่วมกับสถาบันหรือองค์กรภายนอก ส่วนการจัดงานสัมมนาที่บริษัทมติชนเข้าไปร่วมสนับสนุนภายในหนึ่งปีจะมีประมาณ 5-6 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจัดงานในกรุงเทพฯ ด้วยเหตุผลด้านกลุ่มผู้อ่านนั่นเอง

การจัดสัมมนาแต่ละครั้งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หนังสือพิมพ์เป็นหลักแล้ว ประชาชาติธุรกิจยังต้องการขยายกลุ่มผู้อ่านแบบสมาชิกให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย ทั้งนี้หากเป็นงานสัมมนาที่เรียกเก็บค่าลงทะเบียน ผู้สมัครเข้ารับการสัมมนาก็จะได้เป็นสมาชิกประชาชาติธุรกิจฟรี 6 เดือนไปโดยปริยาย เช่นสัมมนาหัวข้อ"พลิกกลยุทธ์

เด็ดสยบสงครามการตลาด" ในงาน "Consumer Warfare 1996" เมื่อกรกฎาคม 2538
 ค่าลงทะเบียน 3,500 บาท หากเป็นสมาชิกสมาคมการตลาด ชมรม Y-ME หรือสมาชิกใน
 เครื่องติชนราคาพิเศษ 3,150 บาท แคมป์สมาชิกประชาชาติธุรกิจ 6 เดือน มูลค่า 520 บาท
 หรือกรณีที่ร่วมจัดกับสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) จัดเรื่อง "ธุรกิจขายตรงช่องทางใหม่ในยุค
 การตลาดไร้พรมแดน" เมื่อพฤศจิกายน 2538 ค่าลงทะเบียน 1,500 บาท แคมป์สมาชิก
 ประชาชาติธุรกิจ 6 เดือน เป็นต้น

โดยมีองค์กรที่ร่วมจัดกับประชาชาติธุรกิจเป็นประจำทุกปีจนถึงเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ
 อาทิ สมาคมการค้าสิ่งหาหมทรัพย์ สมาคมการค้าอาคารชุด ในหัวข้อที่เกี่ยวกับอสังหาหมทรัพย์
 เช่น เรื่อง "อสังหาหมทรัพย์ คชนีชีหลักเศรษฐกิจปี 38" เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2538 ที่ร่วมกับ
 สมาคมการค้าสิ่งหาหมทรัพย์ สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร และสมาคมการค้าอาคารชุด ค่าลง
 ทะเบียน 2,400 บาท บุคคลทั่วไป 2,600 บาท

ส่วนการจัดสัมมนาที่ประชาชาติธุรกิจเข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุน จะไม่มีการ
 พ่วงการแถมสิทธิเป็นสมาชิกแต่อย่างใด เช่น คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 จัดงานสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2538 ครั้งที่ 18 เรื่อง "การกระจายความเจริญใน
 ประเทศไทย" เมื่อมีนาคม 2538 และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วม
 กับสมาคมเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ จัดงาน "อุตสาหกรรมไทยยุค ไตรรงค์ สุวรรณคีรี" เมื่อ
 เมษายน 2538 เป็นต้น

ขณะที่คู่แข่งธุรกิจเพิ่มเริ่มจัดงานสัมมนาเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2537 โดยการจัด
 แต่ละครั้งมักจะใช้ชื่อบริษัท คู่แข่ง จำกัดเป็นผู้จัดมากกว่าที่จะหยิบยกชื่อหนังสือพิมพ์ฉบับใด
 ฉบับหนึ่งที่อยู่ในเครือคู่แข่งขึ้นมา ด้วยเหตุผลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะ
 ขยายกลุ่มผู้อ่านด้วยการพ่วงสิทธิการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ฟรีเหมือนกับประชาชาติธุรกิจ
 เนื่องจากมีข้อได้เปรียบที่สิ่งพิมพ์ในเครือทุกฉบับใช้ชื่อเดียวกันหมดคือ "คู่แข่ง" เพียงแต่มีชื่อ
 ต่อท้ายต่างกันไปตามประเภทของสิ่งพิมพ์ กล่าวคือมีนิตยสารคู่แข่งรายบักษ์ หนังสือพิมพ์
 คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน

โดยเฉลี่ยคู่แข่งจะจัดงานสัมมนาปีละประมาณ 3 ครั้ง ตลอดสองปีที่ผ่านมายังคงจัดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านที่เกือบ 80% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เช่น เรื่อง "ผ่าทางตันธุรกิจค้าปลีก" เมื่อมิถุนายน 2538 ค่าลงทะเบียน 2,900 บาท ให้สิทธิแก่สมาชิกหนังสือในเครือคู่แข่งทุกเล่มในราคาลด 20% สำหรับกรณีที่คู่แข่งร่วมกับองค์กรภายนอกในช่วงกลางปี 2538 ที่ผ่านมาก็อาจมีรูปแบบการจัดงานในลักษณะผสมผสานระหว่างสัมมนาและนิทรรศการ เช่น เรื่อง "ทางลัดสู่ธุรกิจสำเร็จรูป THAILAND FRANCHISE 1995" ซึ่งคู่แข่งร่วมกับ THAILAND FRANCHISE DEVELOPMENT CLUB โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเอกชนมากมายหลายแห่ง

แนวนโยบายในการจัดงานสัมมนาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ค่อนข้างคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ ในแง่ที่มักใช้ชื่อ "ผู้จัดการ" เป็นผู้จัดงาน แทนที่จะใช้ชื่อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เนื่องจากมีสิ่งพิมพ์ในเครือด้วยกันหลายฉบับที่ใช้ชื่อเดียวกันว่า "ผู้จัดการ" ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายวัน

ในระยะสองปีที่ผ่านมา ผู้จัดการจัดงานสัมมนาไม่บ่อยนัก และค่อย ๆ ลดบทบาทในด้านนี้ลงเรื่อย ๆ โดยในปีพ.ศ. 2537 มีการจัดงานสัมมนาบ้างประปราย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ร่วมกับหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น เรื่อง "โลกาภิวัตร์กับลำปาง" เมื่อกรกฎาคม 2537 จัดโดยหอการค้าจังหวัดลำปาง ผู้จัดการ และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกลุ่มท้องที่จ.ลำปาง ถัดมาในเดือนสิงหาคม ปีเดียวกัน ผู้จัดการร่วมกับ MIS และสถาบันนโยบายศึกษา จัดสัมมนาเรื่อง "ยุทธศาสตร์แผนการลงทุน 4 จังหวัดชายแดนกับระเบียบพิธีการค้าและการลงทุนในลาว" ที่จ.อุดรธานี เป็นต้น

2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ยังคงมีกิจกรรมเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรและชื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมายหลายอย่าง ทั้งนี้ก็เพื่อเป้าหมายในการขยายตลาดผู้อ่านให้กว้างขวางอีกทางหนึ่งด้วย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ไม้แขวนหนังสือพิมพ์และกล่องรับหนังสือพิมพ์

นับเป็นวัสดุที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนิยมใช้มากที่สุดก็ว่าได้ โดยเฉพาะในระยะแรกที่หนังสือพิมพ์ออกสู่ตลาด เพราะนอกจากจะถือเป็นการแนะนำตัวให้ผู้อ่านรู้จักด้วยสัญลักษณ์ชื่อหนังสือพิมพ์แล้ว ยังสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะนำไม้แขวนหนังสือพิมพ์และกล่องรับหนังสือพิมพ์ไปกั้นหน้าการแก่ผู้อ่านทั้งที่อยู่ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ หน่วยงานราชการและเอกชน ตลอดจนตามบ้านผู้อ่านเป้าหมาย

ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์มีนโยบายแจกไม้แขวนหนังสือ และกล่องรับหนังสือพิมพ์เหมือนกันทั้ง 4 ฉบับ ถือเป็นงานประจำที่จะต้องหมั่นคอยดูแล มิฉะนั้นแล้วตลาดผู้อ่านจะจำกัคออยู่แต่กลุ่มเดิมไม่มีการขยายตัว

กรณีฐานเศรษฐกิจ มีความพยายามขยายตลาดอยู่ตลอดเวลานอกจากนำไม้แขวนไปตั้งแล้ว ยังนำหนังสือพิมพ์ในเครือฐานเศรษฐกิจไปแขวนกั้นหน้าการตามสถานที่สำคัญ ๆ เป็นประจำ โดยเฉพาะตามสนามบินที่มีอยู่ทั่วประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นฐานเศรษฐกิจยังได้เป็นผู้ริเริ่มนำ "ตู้หีบหนังสือพิมพ์" ภายในบรรจุหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีที่หยอดเงินค่าหนังสือซึ่งผู้ซื้อจะหยอดเงินเท่ากับราคาหรือเกินกว่านั้นก็ได้ เนื่องจากรายได้ทั้งหมดจากการขายหนังสือผ่านตู้หีบหนังสือนี้จะมอบให้ "มูลนิธิฐานเศรษฐกิจเพื่อกองทุนโครงการเกษตรอาหารกลางวัน" ทั้งหมด จากการนำตู้หีบหนังสือพิมพ์ออกวางตามสถานที่สำคัญ ๆ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร อาคารสำนักงานต่าง ๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 มีผู้ให้ความสนใจหยอดเงินมากกว่าราคาค่าหนังสือที่หีบไป

ส่วนคู่แข่งธุรกิจเมื่อครั้งเปิดตัวใหม่ ๆ นอกจากนำกล่องรับหนังสือพิมพ์ไปติดตามบ้านให้ฟรีแล้ว ยังแจกหนังสือพิมพ์ให้ทดลองอ่านฟรีช่วงหนึ่งด้วย

- ตลาดนักแรงงาน

เนื่องจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจทุกฉบับมีหน้าโฆษณารับสมัครงาน ดังนั้นการที่หนังสือพิมพ์เป็นผู้ดำเนินงานจัดงานตลาดนัดแรงงานโดยร่วมกับหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ นอกจากจะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้อ่านแล้ว ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่ให้กลุ่มคนที่ต้องการหางานติดตามชื่อหนังสือพิมพ์ ของตนเมื่อคิดจะสมัครงาน อันเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายไปยังผู้อ่านกลุ่มใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

ฐานเศรษฐกิจ มีการจัดวันนัดพบแรงงาน ที่อาคารฐานเศรษฐกิจ โดยร่วมกับ กรมการจัดหางาน ส่วนประชาชาติธุรกิจมีการจัดหลายครั้งในหนึ่งปี ส่วนใหญ่จัดช่วง มกราคม-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงจบปีการศึกษา มีทั้งที่ไปร่วมกับสถาบันการศึกษา เช่น ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดตลาดนัดแรงงานที่ จ.นครปฐม ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับชาวนิสระ ทาวเวอร์ และร่วมกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น โดยประชาชาติธุรกิจ จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์งานให้ และนำหนังสือไปออกบูธรับสมัครสมาชิก สำหรับกรณีที่ ประชาชาติธุรกิจทำหน้าที่เป็นผู้จัดเอง เช่นที่ศาลาพระเกี้ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนคู่แข่งธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์ยังไม่มียุทธศาสตร์จัดงานดังกล่าว

-การจัดแข่งขันแรลลี่และกอล์ฟการกุศล

ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ฐานเศรษฐกิจดูจะเป็นหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวที่ริเริ่ม ให้มีการจัดการแข่งขันแรลลี่ ทั้งนี้ก็เพื่อหารายได้สมทบทุนมูลนิธิฐานเศรษฐกิจ และองค์กร การกุศลต่าง ๆ เช่นเมื่อเมษายน 2538 บริษัท P.N. Promotion ผู้ผลิตรายการวิทยุ จัดแรลลี่มหากุศล "BRIGHT & BEAUTIFUL RALLY 1995" ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระ เทพรัตนราชสุทธา สยามบรมราชกุมารี เส้นทาง กทม.-พัทยา รายได้ส่วนหนึ่งเพื่อ กองทุนอาหารกลางวันสำหรับเด็กยากจนในชนบท ร่วมประสานงานโดยมูลนิธิฐานเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ฐานเศรษฐกิจยังร่วมกับสมาคมราชวิทยาลัย เซลูลาร์ 900 และ มีเดียออฟมีเดียส์ จัดแข่งขันแรลลี่ "King's College Esprit De corps" ครั้งที่ 1 เมื่อมีนาคม 2538 เส้นทาง กทม.-ภ.ป.ร.ราชวิทยาลัย-ชะอำ รายได้สมทบทุนสร้างอาคาร

100 ปี ราชวิทยาลัย ค่าสมัคร 2,500 บาทต่อคน

ส่วนการจัดแข่งกอล์ฟการกุศล เป็นการร่วมกันของสิ่งพิมพ์ในเครือฐานเศรษฐกิจ คือ ฐานเศรษฐกิจ ฐานอาทิตย์วิเคราะห์ และฐานสัปดาห์วิจารณ์ ร่วมกับมูลนิธิฐานเศรษฐกิจ เพื่อกองทุนโครงการเกษตรอาหารกลางวันในพระราชูปถัมภ์ จัดแข่ง"กอล์ฟการกุศลชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี" เมื่อธันวาคม 2538

สำหรับกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ ที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนิยมเข้าไปมีส่วนร่วมในการเผยแพร่งาน ยังมีอีกมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งที่จัดแสดงในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

การประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

-เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีแนวคิดหลักในการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป ในการประเมินผลก็เช่นกันย่อมต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังเช่น ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าการจัดสัมมนา อภิปราย และอบรมให้แก่กลุ่มผู้อ่าน ตลอดจนการพยายามส่งเสริมและพัฒนาช่องทางจำหน่ายเป็นวิธีที่ได้ผลต่อยอดขายที่สุด

ขณะที่ประชาชาติธุรกิจกลับเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement)ในชื่อ "เทศกาลคืนกำไร" เป็นกิจกรรมที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด ทั้งนี้พิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 5,000 เล่มต่องวด และยังส่งผลดีต่อการหาตลาดสมาชิก ส่วนการจัดสัมมนาที่พ่วงสมาชิกเข้าไปด้วย ยังได้ผลเป็นรอง"เทศกาลคืนกำไร" เพราะจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นต่อการจัดสัมมนาหนึ่งครั้งจะมีไม่เกิน 400 เล่ม

สำหรับคู่แข่งธุรกิจเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์เป็นชุด(Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก ได้ผลด้านยอดขายชัดเจนที่สุด โดยเฉพาะยอดขายบนแผงหนังสือ ส่วนของแถมพิเศษต่างหาก จำพวกหนังสือชุดที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงจะเหมาะกับการหาตลาดสมาชิกมากกว่า

การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทหนังสือพิมพ์ ระหว่างการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ยังคงมีความคาบเกี่ยวกันอยู่ ทั้งในแง่ของวิธีการใช้ รูปแบบที่จำเป็นต้องดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน จึงเป็นการยากที่จะประเมินผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีใดได้ผลดีที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เพียงลำพังโดยปราศจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นพาหนะ(Carrier) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้อ่านได้รับทราบ

เมื่อพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์ทุกฉบับเลือกใช้ อาจกล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวพันอยู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ทุกกิจกรรม จนกลายเป็น Integrated Marketing Communication หรือการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง เช่น กรณีที่หนังสือพิมพ์จะจัดงานสัมมนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรหรือชื่อหนังสือพิมพ์ ก็จะต้องวางแผนใช้สื่อเพื่อบอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ถือเป็น การโฆษณา ทั้งยังอาจต้องจัดงานแถลงข่าว แจกข่าวไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล กล่าวว่า "กรณีคู่แข่งธุรกิจในปีที่ผ่านมาเน้นเรื่องการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากคู่แข่งรายวันมีการใช้งบเพื่อการโฆษณาค่อนข้างมากอยู่แล้ว ทางคู่แข่งธุรกิจเลยไม่เห็น เพราะถือเป็นหัวเดียวกัน ชื่อคู่แข่งเหมือนกัน"

สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์ในอนาคต

สำหรับฐานเศรษฐกิจ ยังคงยึดมั่นในนโยบายเดิมคือไม่มีการแจกแถม หรือจัดชิงโชค แจกรางวัลใด ๆ ทั้งสิ้น โดยมุ่งเน้นอยู่ที่การจัดอบรม สัมมนาต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ขณะเดียวกันก็พยายามกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่ผู้อ่านให้

ได้รวดเร็ว ครอบคลุมทุกจุดมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออกไปในรูปแบบต่าง ๆ ที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์ก็คือ "ตู้หยิบหนังสือพิมพ์" "ซุ้มฐานเศรษฐกิจ" และล่าสุดเมื่อปลายปี 2538 บริษัท ฐานรวมท้อ จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือฐานเศรษฐกิจ ได้ร่วมกับบริษัท ลีโอ ออโต้แมชชีนส์ จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตตู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ เปิดตัวตู้จำหน่ายนสพ.อัตโนมัติ (Vending Machine) ตู้แรกในประเทศไทย ที่อาคารฐานเศรษฐกิจ กระทั่งปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2539 จึงนำออกวางตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยในช่วงแรกจะจำหน่ายเฉพาะฐานอาทิตย์วิเคราะห์ มีเป้าหมายวางตู้ดังกล่าวให้ได้ 1,000 จุด ภายในปี 2539 ซึ่งจะทยอยนำนสพ.ในเครือฉบับอื่น ๆ มาจำหน่ายต่อไป

เนื่องจากในปี 2539 ประชาชาติธุรกิจจะมีอายุขึ้นปีที่ 20 จึงมีนโยบายจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างมากกว่าปีที่ผ่านมาก ทั้งยังจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดใหม่ ส่วน "เทศกาลคืนกำไร" ปีนี้จัดทำสองครั้งคือในช่วง เมษายน-พฤษภาคม และช่วงกันยายน-ตุลาคม นอกจากนี้ยังจัดทำหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหุ้น 24 หน้าอภิชนทนทานการแพร่กับพร้อมกับประชาชาติธุรกิจทุกฉบับ ทั้งยังมีการจัดแข่งแรลลี่ จัดแข่งกอล์ฟ ส่วนการจัดสัมมนาก็ยังถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติต่อไป

ทางด้านคู่แข่งธุรกิจก็ยังคงยืนยันจะใช้การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุด(Collection) เป็นหัวใจของการส่งเสริมการขายต่อไป ด้วยเชื่อมั่นในความเป็นเอกลักษณ์ของพ็อคเก็ตบุ๊ก ส่วนวิธีการอื่น ๆ ที่น่าจะเข้ามามีบทบาทก็คือการใช้วิธีขายตรง (Direct Sale) เพราะสามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งคู่แข่งธุรกิจเคยมีการส่งเสริมให้พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานย่านธุรกิจ หาสมาชิกจากบริษัทที่อยู่ภายในอาคารนั้น ๆ โดยจะได้ค่าคอมมิชชั่นเช่นเดียวกับพนักงานขาย ซึ่งก็ได้ผลดีพอสมควร

สำหรับผู้จัดการรายสัปดาห์ ขณะนี้ยังไม่มีวาระเคลื่อนไหวด้านการส่งเสริมการขายอื่นใดนอกเหนือจากการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement) เป็นครั้งคราว เช่นเดียวกับการจัดสัมมนา หลังจากทีกลางปี 2537 ได้จัดการส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ด้วยการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิกไปแล้ว

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในบรรดาหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ มีฐานเศรษฐกิจเพียงฉบับเดียวที่ไม่ได้ดำเนินการหาสมาชิก ตลอดจนจัดส่งด้วยตัวเอง แต่ได้พยายามพัฒนาช่องทางจำหน่าย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ร้านค้า(Trade Promotion)มากกว่า ทั้งยังเป็นฉบับเดียวที่ไม่ได้จัดการส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคา. การแจกแถมสิ่งของใด ๆ กระทั่งการจัดชิงโชคแก่กลุ่มผู้อ่านเลย

ส่วนที่ 2 สํารวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความน่าสนใจ ประทับใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

จากการสำรวจผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่กำลังศึกษาหลักสูตร มินิ เอ็มบีเอ ยังเอ็กเซ็คคูทีฟ เอ็มบีเอ เอ็กเซ็คคูทีฟ เอ็มบีเอ และเอ็มบีเอ ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน 5 แห่ง จำนวน 300 คน ได้ข้อมูลในส่วนของฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษาซึ่งจะนำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการอ่านสพ.ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านฐานเศรษฐกิจปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านไม่บ่อยนัก คือร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออ่านบ่อยปานกลาง ร้อยละ 26.3 ถัดมาคืออ่านน้อยมาก ร้อยละ 18.0 โดยอ่านประจำไม่เคยขาด ร้อยละ 6.7 เช่นเดียวกับประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านไม่บ่อยนัก คือร้อยละ 27.0 และ 25.7 ตามลำดับ รองลงมาคืออ่านบ่อยปานกลางร้อยละ 26.7 และ 23.0 โดยอ่านประจำไม่เคยขาด ร้อยละ 7.7 และ 7.3 ตามลำดับ ขณะที่คู่แข่งธุรกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านน้อยมาก คือร้อยละ 26.6 รองลงมาคือไม่เคยอ่านเลยร้อยละ 25.3 ส่วนที่อ่านประจำไม่เคยขาดมีร้อยละ 1.0 ดังข้อมูลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ชื่อหนังสือพิมพ์	ฐานเศรษฐกิจ	ประชาชาติธุรกิจ	คู่แข่งธุรกิจ	ผู้จัดการรายสัปดาห์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เคยอ่านเลย	17 (5.7)	25 (8.3)	76 (25.3)	37 (12.3)
อ่านน้อยมาก	54 (18.0)	53 (17.7)	78 (26.6)	64 (21.3)
อ่านไม่บ่อยนัก	93 (31.0)	81 (27.0)	73 (24.3)	77 (25.7)
อ่านบ่อยปานกลาง	79 (26.3)	80 (26.7)	52 (17.3)	69 (23.0)
อ่านเกือบประจำ	34 (11.3)	37 (12.3)	16 (5.3)	28 (9.3)
อ่านประจำไม่เคยขาด	20 (6.7)	23 (7.7)	3 (1.0)	22 (7.3)
ไม่ตอบ	3 (1.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	3 (1.0)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)

วิธีที่หาอ่านสห.ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการ
รายสัปดาห์

ผลการศึกษาวิธีที่หาอ่านฐานเศรษฐกิจ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น จากอภินันทนาการ จากห้องสมุด และจากที่ทำงาน ร้อยละ 37.7 รองลงมาหาอ่านด้วยการซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 27.7 ถัดมาหาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก ร้อยละ 7.0

สำหรับประชาชาติธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ เช่นเดียวกับฐานเศรษฐกิจ คือร้อยละ 34.3 รองลงมาหาอ่านด้วยการซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 23.0 ถัดมาหาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก ร้อยละ 9.7

คล้ายคลึงกับผู้จัดการรายสัปดาห์ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 25.7 รองลงมาหาอ่านด้วยการซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 24.3 ถัดมาหาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก ร้อยละ 11.3

ส่วนคู่แข่งธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 25.0 รองลงมาหาอ่านด้วยการซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 19.7 ถัดมาหาอ่านด้วยการซื้อจากร้านขาประจำร้อยละ 4.0 โดยหาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก ร้อยละ 3.7

จากวิธีที่หาอ่านดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.7 หาอ่านฐานเศรษฐกิจด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น อภินันทนาการ จากห้องสมุดหรือที่ทำงาน ร้อยละ 27.7 ซื้อฐานเศรษฐกิจจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 11.3 บอกรับเป็นสมาชิกผู้จัดการรายสัปดาห์ ร้อยละ 5.7 ซื้อประชาชาติธุรกิจจากร้านขาประจำ และร้อยละ 3.7 รับประชาชาติธุรกิจประจำจากสายส่ง ดังข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน ร้อยละของวิธีที่หาอ่าน

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

วิธีที่หาอ่าน	ชื่อหนังสือพิมพ์	ฐานเศรษฐกิจ	ประชาชาติธุรกิจ	คู่แข่งธุรกิจ	ผู้จัดการรายสัปดาห์
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
-บอกรับเป็นสมาชิก		21 (7.0)	29 (9.7)	11 (3.7)	34 (11.3)
-รับประจำจากสายส่ง		9 (3.0)	11 (3.7)	2 (0.7)	7 (2.3)
-ซื้อจากร้านขาประจำ		14 (4.7)	17 (5.7)	12 (4.0)	16 (5.3)
-ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด		83 (27.7)	69 (23.0)	59 (19.7)	73 (24.3)
-วิธีอื่นๆ เช่นอภินันทนาการ		113 (37.7)	103 (34.3)	75 (25.0)	77 (25.7)
ห้องสมุด ที่ทำงาน					
ไม่ตอบ		60 (20.0)	71 (23.7)	141 (47.0)	93 (31.0)
รวม		300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ผลการศึกษาสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ร้อยละ 11.7 และภาพลักษณ์ ร้อยละ 10.3

สำหรับสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.4 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ร้อยละ 26.0 และภาพลักษณ์ ร้อยละ 23.6

กรณีสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ร้อยละ 7.0 และความสะดวกในการซื้อหาการจัดส่งตามเวลา ร้อยละ 5.7

ส่วนสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ร้อยละ 10.0 และภาพลักษณ์กับความสะดวกในการซื้อหาการจัดส่งตามเวลาในอัตราเท่ากันคือ ร้อยละ 9.0

จากผลการสำรวจดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับคือฐานเศรษฐกิจ(ค่าเฉลี่ย 4.022) ประชาชาติธุรกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.984) และผู้จัดการรายสัปดาห์(ค่าเฉลี่ย 3.927)ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับแรกคือ คุณภาพเนื้อหา รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ถัดมาคือภาพลักษณ์ ส่วนคู่แข่งธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหา เป็นอันดับแรก(ค่าเฉลี่ย 3.835) อันดับรองลงมาคือ ปก
เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก แต่ถัดมาอันดับสามคือ ภาษาสำนวนการเขียน โดยทั้ง 4 ฉบับ
ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ดังข้อมูลตามตารางที่ 3-6



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

ระดับ สิ่งจูงใจ ความสำคัญ	ภาพลักษณ์	คณะผู้จัดทำ	รูปเล่ม	ปก หัวข่าว หน้าแรก	ภาษาสำนวน	คุณภาพ เนื้อหา	คอลัมน์นิสต์	ราคา หรือ ค่าสมาชิก	ความสะดวก ในการซื้อ	การส่งเสริม การขาย	ตัวแทนขาย	โฆษณา ตามสื่อ	การประชาสัมพันธ์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย	2 (0.6)	14 (4.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4 (1.3)	5 (1.7)	4 (1.3)	17 (5.7)	10 (3.3)	7 (2.3)	27 (9.0)
น้อยที่สุด	3 (1.0)	16 (5.3)	7 (2.3)	2 (0.6)	6 (2.0)	2 (0.6)	11 (3.7)	11 (3.7)	6 (2.0)	14 (4.7)	15 (5.0)	15 (5.0)	28 (9.3)
น้อย	11 (3.6)	32 (10.7)	16 (5.3)	13 (4.3)	11 (3.6)	5 (1.7)	24 (8.0)	21 (7.0)	15 (5.0)	37 (12.3)	42 (14.0)	40 (13.3)	37 (12.3)
ปานกลาง	37 (12.3)	38 (12.7)	14 (4.7)	34 (11.3)	52 (17.3)	27 (9.0)	51 (17.0)	50 (16.7)	44 (14.7)	37 (12.3)	48 (16.0)	45 (15.0)	31 (10.3)
มาก	54 (18.0)	29 (9.7)	50 (16.7)	53 (17.7)	52 (17.3)	53 (17.7)	32 (10.7)	36 (12.0)	39 (13.0)	20 (6.7)	17 (5.7)	21 (7.0)	7 (2.3)
มากที่สุด	31 (10.3)	8 (2.7)	19 (6.3)	35 (11.7)	14 (4.7)	50 (16.7)	15 (5.0)	15 (5.0)	28 (9.3)	11 (3.7)	5 (1.7)	8 (2.7)	3 (1.0)
ไม่ตอบ	162 (54.0)	163 (54.3)	163 (54.3)	162 (54.0)	162 (54.0)	162 (54.0)	163 (54.3)	162 (54.0)	164 (54.7)	164 (54.7)	163 (54.3)	164 (54.7)	167 (55.7)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.674	2.555	3.401	3.746	3.348	4.022	3.029	3.058	3.412	2.458	2.453	2.603	1.789

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ประชาชนชาติธุรกิจ

ระดับ ความสำคัญ	สิ่งจูงใจ	ภาพลักษณ์	คณะผู้จัดทำ	รูปเล่ม	ปก หัวข่าว หน้าแรก	ภาษาสำนวน	คุณภาพ เนื้อหา	คอลัมน์นิสต์	ราคา หรือ ค่าสมาชิก	ความสะดวก ในการซื้อ	การส่งเสริม การขาย	ตัวแทนขาย	โฆษณา ตามสื่อ	การประชาสัมพันธ์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย	2 (0.6)	9 (3.0)	2 (0.6)	2 (0.6)	3 (1.0)	1 (0.3)	3 (1.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	13 (4.3)	8 (2.7)	6 (2.0)	24 (19.2)	
น้อยที่สุด	6 (2.0)	20 (6.7)	2 (0.6)	-	4 (1.3)	4 (1.3)	9 (3.0)	11 (3.6)	6 (2.0)	15 (5.0)	15 (5.0)	10 (3.3)	30 (10.0)	
น้อย	11 (3.6)	21 (7.0)	16 (5.3)	12 (4.0)	15 (5.0)	5 (1.7)	17 (5.7)	18 (6.0)	15 (5.0)	33 (11.0)	3 (10.0)	33 (11.0)	32 (10.7)	
ปานกลาง	31 (10.3)	41 (13.7)	42 (14.0)	34 (11.3)	41(13.6)	21 (7.0)	53 (17.7)	42 (14.0)	41 (13.7)	33 (11.0)	50 (16.7)	47 (15.7)	32 (10.7)	
มาก	47 (15.6)	25 (8.3)	46 (15.3)	46 (15.3)	46 (15.3)	51 (17.0)	32 (10.7)	33 (11.0)	31 (10.3)	24 (8.0)	18 (6.0)	22 (7.3)	2 (0.7)	
มากที่สุด	30 (1.0)	11 (3.7)	19 (6.3)	33 (11.0)	18 (6.0)	45 (15.0)	13 (4.3)	18 (6.0)	29 (9.7)	8 (2.7)	4 (1.3)	8 (2.7)	5 (1.7)	
ไม่ตอบ	173 (57.7)	173 (57.7)	173 (57.7)	173 (57.7)	173 (57.7)	173 (57.7)	173 (57.7)	174 (58.0)	174 (58.0)	174 (58.0)	175 (58.3)	174 (58.0)	175 (58.3)	
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	
ค่าเฉลี่ย	3.614	2.677	3.457	3.740	3.395	3.984	3.110	3.135	3.397	2.508	2.536	2.738	1.784	

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ

ระดับ สิ่งจูงใจ ความสำคัญ	ภาพลักษณ์	คณะผู้จัดทำ	รูปเล่ม	ปก หัวข่าว หน้าแรก	ภาษาสำนวน	คุณภาพ เนื้อหา	คอลัมน์นิสต์	ราคา หรือ ค่าสมาชิก	ความสะดวก ในการซื้อ	การส่งเสริม การขาย	ตัวแทนขาย	โฆษณา ตามสื่อ	การประชาสัมพันธ์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย	3 (1.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	2 (0.6)	3 (1.0)	3 (1.0)	2 (0.6)	10 (3.3)	7 (2.3)	8 (2.7)	16 (5.3)
น้อยที่สุด	6 (2.0)	13 (4.3)	2 (0.6)	1 (0.3)	2 (0.6)	1 (0.3)	5 (1.7)	6 (2.0)	6 (2.0)	6 (2.0)	9 (3.0)	7 (2.3)	23 (7.7)
น้อย	12 (4.0)	20 (6.7)	13 (4.3)	10 (3.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	12 (4.0)	14 (4.7)	17 (5.7)	21 (7.0)	27 (9.0)	23 (7.7)	24 (8.0)
ปานกลาง	39 (13.0)	35 (11.7)	38 (12.7)	28 (9.3)	37 (12.3)	27 (9.0)	51 (17.0)	35 (11.7)	30 (10.0)	28 (9.3)	40 (13.2)	38 (12.7)	22 (7.3)
มาก	27 (9.0)	16 (5.3)	27 (9.0)	34 (11.3)	29 (9.7)	36 (12.0)	17 (5.7)	27 (9.0)	23 (7.7)	19 (6.3)	9 (3.0)	14 (4.7)	7 (2.3)
มากที่สุด	10 (3.3)	5 (1.7)	14 (4.7)	21 (7.0)	14 (4.7)	28 (9.3)	8 (2.7)	11 (3.7)	17 (5.7)	12 (4.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	1 (0.3)
ไม่ตอบ	203 (67.7)	203 (67.7)	203 (67.7)	203 (67.7)	204 (68.0)	203 (67.7)	204 (68.0)	204 (68.0)	205 (68.2)	204 (68.0)	204 (68.0)	207 (69.0)	207 (69.0)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300(100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.144	2.546	3.299	3.567	3.346	• 3.835	3.021	3.146	3.232	2.792	2.463	2.559	1.828

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

ระดับ สิ่งจูงใจ ความสำคัญ	ภาพลักษณ์	คณะผู้จัดทำ	รูปเล่ม	ปก หัวข่าว หน้าแรก	ภาษาสำนวน	คุณภาพ เนื้อหา	คอลัมน์นิสต์	ราคา หรือ ค่าสมาชิก	ความสะดวก ในการซื้อ	การส่งเสริม การขาย	ตัวแทนขาย	โฆษณา ตามสื่อ	การประชาสัมพันธ์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย	3 (1.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	4 (1.3)	5 (1.6)	4 (1.3)	12 (4.0)	11 (3.6)	10 (3.3)	25 (8.3)
น้อยที่สุด	7 (2.3)	12 (4.0)	4 (1.3)	-	4 (1.3)	3 (1.0)	8 (2.6)	10 (3.3)	5 (1.6)	10 (3.3)	10 (3.3)	10 (3.3)	29 (9.6)
น้อย	10 (3.3)	19 (6.3)	11 (3.6)	8 (2.6)	12 (4.0)	7 (2.3)	15 (5.0)	15 (5.0)	20 (6.6)	26 (8.6)	35 (11.6)	29 (9.6)	29 (9.6)
ปานกลาง	32 (10.6)	45 (15.0)	45 (15.0)	40 (13.3)	40 (13.3)	24 (8.0)	48 (16.0)	46 (15.3)	35 (11.6)	46 (15.3)	44 (14.6)	51 (17.0)	29 (9.6)
มาก	45 (15.0)	30 (10.0)	38 (12.6)	41 (13.6)	44 (14.6)	47 (15.6)	34 (11.3)	32 (10.6)	32 (10.6)	21 (7.0)	18 (6.0)	17 (5.6)	5 (1.6)
มากที่สุด	27 (9.0)	9 (3.0)	23 (7.6)	30 (10.0)	21 (7.0)	42 (14.0)	15 (5.0)	16 (2.3)	27 (9.0)	8 (2.6)	6 (2.0)	6 (2.0)	4 (1.3)
ไม่ตอบ	176 (58.6)	176 (58.6)	176 (58.6)	178 (59.3)	176 (58.6)	176 (58.6)	176 (58.6)	176 (58.6)	177 (59.0)	177 (59.0)	176 (58.6)	177 (59.0)	179 (59.6)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.532	2.823	3.452	3.689	3.460	3.927	3.169	3.113	3.358	2.634	2.532	2.593	1.769

ระดับความน่าสนใจ ประทับใจ หรือชั่งใจที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของ
นสพ.ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ผลการศึกษาระดับความน่าสนใจ ประทับใจ หรือชั่งใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการขายของฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการ
รายสัปดาห์ ในรอบ 1-2 ปีที่ผ่านมา ปรากฏว่า ร้อยละ 25.7 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ
ต่อกิจกรรมของฐานเศรษฐกิจในระดับมาก รองลงมาคือประชาชาติธุรกิจร้อยละ 22.0 ผู้จัดการ
รายสัปดาห์ร้อยละ 19.7 และคู่แข่งธุรกิจร้อยละ 15.7

มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.0 ที่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมของประชาชาติธุรกิจ
ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฐานเศรษฐกิจ ร้อยละ 6.7 ส่วนคู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการ
รายสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจร้อยละ 5.3 และ 4.7 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ประทับใจ
หรือชั่งใจต่อการส่งเสริมการขายของฐานเศรษฐกิจเป็นอันดับแรกสุด โดยอยู่ในเกณฑ์ที่
ความประทับใจระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.095) รองลงมาคือประชาชาติธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ประทับใจ
ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 2.039) ถัดมาคือผู้จัดการรายสัปดาห์ อยู่ในเกณฑ์ไม่
สนใจเลยถึงน้อย(ค่าเฉลี่ย 1.866) และอันดับสุดท้ายคือคู่แข่งธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ไม่
น่าสนใจเลยถึงน้อย(ค่าเฉลี่ย 1.761) ดังข้อมูลตามตารางที่ 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความน่าสนใจ ประทับใจ หรือชักจูงใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายของ
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์

ชื่อหนังสือพิมพ์ ระดับความน่าสนใจ	ฐานเศรษฐกิจ	ประชาชาติธุรกิจ	คู่แข่งธุรกิจ	ผู้จัดการรายสัปดาห์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่น่าสนใจเลย	26 (8.6)	29 (9.7)	40 (13.3)	32 (10.7)
น้อย	38 (12.7)	45 (15.0)	53 (17.7)	60 (20.0)
ปานกลาง	123 (41.0)	118 (39.3)	115 (38.3)	112 (37.3)
มาก	77 (25.7)	66 (22.0)	47 (15.7)	59 (19.7)
มากที่สุด	20 (6.7)	24 (8.0)	16 (5.3)	14 (4.7)
ไม่ตอบ	16 (5.3)	18 (6.0)	23 (7.7)	23 (7.7)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	2.095	2.039	1.761	1.866

ตอนที่ 2 การสำรวจพฤติกรรมการซื้อ เหตุผลและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-
เศรษฐกิจโดยทั่วไป

จากการสำรวจผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่กำลังศึกษาหลักสูตร มินิเอ็มบีเอ (MINI MBA) ยังก์เอ็กซีคคิวทีฟ เอ็มบีเอ (YOUNG EXECUTIVE MBA) เอ็กซีคคิวทีฟ เอ็มบีเอ (EXECUTIVE MBA) และเอ็มบีเอ (MBA) ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน 5 แห่ง จำนวน 300 คน ได้ข้อมูลซึ่งจะนำเสนอเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 52.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.0 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.0 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 14.4 อายุ 41-50 ปี และร้อยละ 2.3 อายุ 51-60 ปี

กว่าครึ่งหรือร้อยละ 53.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 44.0 จบระดับปริญญาโท ทั้งนี้ร้อยละ 57.0 จบการศึกษาในสาขาธุรกิจ-เศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ตามลำดับ

ร้อยละ 38.7 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 17.7 เป็นพนักงาน
ร้อยละ 14.3 เป็นผู้บริหารระดับล่าง ร้อยละ 12.3 เป็นผู้บริหารระดับสูง และร้อยละ 9.7
เป็นเจ้าของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาทต่อเดือน
รองลงมาร้อยละ 18.7 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 18.0 มีรายได้ 10,001-
25,000 บาท ร้อยละ 16.3 มีรายได้ 60,001-100,000 บาท และร้อยละ 8.3 มีรายได้
100,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งมีเครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยคือมีบัตรเครดิต มีรถยนต์
มีบ้าน มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต/สุขภาพ มีที่ดิน และมีเครื่องคอมพิวเตอร์
ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กว่าครึ่งเป็น
เพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาธุรกิจ-เศรษฐกิจ และประกอบอาชีพเป็น
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีตำแหน่งเป็น
ผู้บริหารระดับกลาง และเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท ดังข้อมูลตามตาราง
ที่ 8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาการศึกษาที่จบ อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และ เครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย

สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	52.3
หญิง	143	47.7
รวม	300	100.0
อายุ		
20-30 ปี	120	40.0
31-40 ปี	129	43.0
41-50 ปี	43	14.4
51-60 ปี	7	2.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	300	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8(ต่อ)

สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	3	1.0
อาชีวศึกษา	3	1.0
ปริญญาตรี	161	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	132	44.0
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	300	100.0
สาขาการศึกษาที่จบ		
ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ	171	57.0
ไม่ใช่ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ	127	42.3
ไม่ตอบ	2	0.7
รวม	300	100.0

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8(ต่อ)

สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ผู้ประกอบการธุรกิจมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท	22	7.4
ผู้ประกอบการธุรกิจมีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท	12	4.0
ผู้ประกอบการธุรกิจมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท	13	4.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	184	61.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.7
อาชีพอิสระ	18	6.0
อื่น ๆ	4	1.3
ไม่ตอบ	3	1.0
รวม	300	100.0
ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	29	9.7
ผู้บริหารระดับสูง	37	12.3
ผู้บริหารระดับกลาง	116	38.7
ผู้บริหารระดับล่าง	43	14.3
พนักงาน	53	17.7
เลขานุการ	3	1.0
อื่น ๆ	19	6.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 8(ต่อ)

สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	7.7
10,001-25,000 บาท	54	18.0
25,001-40,000 บาท	91	30.3
40,001-60,000 บาท	56	18.7
60,001-100,000 บาท	49	16.3
100,001 บาทขึ้นไป	25	8.3
ไม่ตอบ	2	0.7
รวม	300	100.0
เครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย		
รถยนต์	234	78.0
บ้าน	210	70.0
ที่ดิน	180	60.0
คอนโดมิเนียม	69	23.0
บัตรเครดิต	256	85.3
เพจเจอร์	108	36.0
โทรศัพท์เคลื่อนที่	184	61.3
แฟกซ์	66	22.0
เครื่องเล่นวีซีดี	138	46.0
เครื่องเสียงมินิไฮไฟ	108	36.0

ตารางที่ 8(ต่อ)

เครื่องอุปโภคบริโภคที่ทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
กล้องวิดีโอ	57	19.0
ชุด HOME THEATRE	49	16.3
เครื่องคอมพิวเตอร์	169	56.3
จานรับดาวเทียม	31	10.3
เครื่องออกกำลังกายดูแลสุขภาพ	77	25.7
สมาชิกเคเบิลทีวี	119	39.7
สมาชิกสนามกอล์ฟ	21	7.0
สมาชิกสถานออกกำลังกาย(FITNESS)	49	16.3
สมาชิกนสพ.หรือนิตยสารภาษาอังกฤษ	107	35.7
หุ้นในตลาดหลักทรัพย์	104	46.7
กรมธรรม์ประกันชีวิต/สุขภาพ	184	61.3
สมาชิกอินเทอร์เน็ต	42	14.0

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านและเขียนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

พฤติกรรมการอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หรือนสพ.ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ
ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านประจำ

ผลการศึกษาหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจหรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านประจำ นอกเหนือจากฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และ ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.5 อ่านกรุงเทพมหานครเป็นประจำ รองลงมาร้อยละ 25.4
อ่านผู้จัดการรายวัน ร้อยละ 8.5 อ่านบางกอกโพสต์ ร้อยละ 4.9 อ่านวัฏจักรรายวัน
และร้อยละ 3.2 อ่านสยามโพสต์ ตั้งข้อมูลตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านประจำ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย		
- กรุงเทพมหานคร	115	40.5
- ผู้จัดการรายวัน	72	8.5
- ไทยไฟแนนเชียล	8	2.8
- ไทยธุรกิจไฟแนนซ์	3	1.1
- สื่อธุรกิจ	3	1.1
- คู่แข่งรายวัน	2	0.7
- ข่าวหุ้น	3	1.1
- หุ้นไทย	1	0.4
- ไฟแนนเชียล เดย์	7	2.5
2. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย		
- วัฏจักรรายวัน	14	4.9
- สยามโพสต์	9	3.2
3. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ		
- บางกอกโพสต์	24	8.5
- เดอะ เนชั่น	6	2.1

ตารางที่ 9(ต่อ)

แสดงจำนวน ร้อยละของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
หรือหนังสือพิมพ์ที่มี เนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านประจำ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ภาษาไทย		
-ฐานอาทิตย์วิเคราะห์	6	2.1
-ดอกเบี๋ยธุรกิจ	1	0.4
-สยามธุรกิจ	2	0.7
5. นิตยสารธุรกิจรายเดือนภาษาไทย		
-การเงินการธนาคาร	2	0.7
-ผู้จัดการรายเดือน	3	1.1
6. นิตยสารธุรกิจรายสัปดาห์ภาษาอังกฤษ		
-เอเชียวีค	3	1.1
รวม	284	100.0

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พฤติกรรมกรรมการอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หรือนสพ.ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ
ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านไม่ประจำ

ผลการศึกษาหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจหรือหนังสือพิมพ์ที่มี เนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ
ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านไม่ประจำ นอกเหนือจากฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ
และผู้จัดการรายสัปดาห์ ปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.6 อ่านกรุงเทพมหานครไม่ประจำ รองลงมาร้อยละ 15.7 อ่านผู้จัดการรายวัน ร้อยละ 11.1 อ่านวิทยักรรายวัน ร้อยละ 10.5 อ่านไฟแนนเชียล เดย์ และร้อยละ 7.2 อ่านบางกอกโพสต์เท่ากันกับไทยไฟแนนเชียล ดังข้อมูลตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่มี เนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านไม่เป็นประจำ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย		
- กรุงเทพมหานคร	27	17.6
- ผู้จัดการรายวัน	24	15.7
- สื่อธุรกิจ	6	3.9
- คู่แข่งรายวัน	7	4.6
- ไทยไฟแนนเชียล	11	7.2
- หุ่นสยาม	1	0.7
- ไทยธุรกิจไฟแนนซ์	1	0.7
- ข่าวหุ้น	1	0.7
- ไฟแนนเชียล เดย์	16	10.5
- หุ่นไทย	1	0.7
2. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย		
- วิทยักรรายวัน	17	11.1
- สยามโพสต์	2	1.3
3. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ		
- เดอะ เนชั่น	8	5.2
- บางกอกโพสต์	11	7.2

ตารางที่ 10(ต่อ)

แสดงจำนวน ร้อยละของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านไม่ประจำ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ภาษาไทย		
- คอกเบียร์ธุรกิจ	8	5.2
- อสังหาริมทรัพย์	1	0.7
- สยามธุรกิจ	2	1.3
- ฐานอาทิตย์วิเคราะห์	4	2.6
5. นิตยสารธุรกิจรายปักษ์ภาษาไทย		
- คู่แข่งรายปักษ์	2	1.3
6. นิตยสารธุรกิจรายเดือนภาษาไทย		
- การเงินการธนาคาร	1	0.7
- ผู้จัดการรายเดือน	1	0.7
7. นิตยสารธุรกิจรายเดือนภาษาอังกฤษ		
- ฟอรัจูน	1	0.7
รวม	153	100.0

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เหตุผลในการอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ผลการศึกษาเหตุผลในการอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับความสำคัญ ปรากฏว่า ร้อยละ 44.3 อ่านเพื่อความรอบรู้ทางธุรกิจในเชิงข้อมูล และความรู้ความเข้าใจ รองลงมาร้อยละ 30.3 อ่านเพื่อให้เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ และร้อยละ 11.0 อ่านเพื่อประโยชน์กับงานที่ได้รับผิดชอบ ดังข้อมูลตามตารางที่ 11



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละของเหตุผลในการอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
ของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับความสำคัญ

ลำดับความสำคัญ	เพื่อฆ่าเวลาพักผ่อน	เพื่อทันเหตุการณ์	เพื่อความรู้ทางธุรกิจ	เพื่อประโยชน์กับงาน	เพื่อประกอบการศึกษา	เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	20 (6.7)	91 (30.3)	133 (44.3)	33 (11.0)	6(2.0)	11 (3.7)
ลำดับที่ 2	12 (4.0)	97 (32.3)	104 (34.7)	44 (14.7)	20 (6.7)	17 (5.7)
ลำดับที่ 3	38 (12.7)	62 (20.7)	36 (12.0)	73 (24.3)	35 (11.7)	42 (14.0)
ลำดับที่ 4	43 (14.3)	29 (9.7)	13 (4.3)	65 (21.7)	59 (19.7)	64 (21.3)
ลำดับที่ 5	61 (20.3)	6 (2.0)	4 (1.3)	46 (15.3)	88 (29.3)	54 (18.0)
ลำดับที่ 6	98 (32.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	10 (3.3)	54 (18.0)	67 (22.3)
ไม่ตอบ	28 (9.3)	11 (3.7)	7 (2.3)	29 (9.7)	38 (12.7)	45 (15.0)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์-นิตยสาร-วารสาร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์-นิตยสาร-วารสารของกลุ่มตัวอย่าง
ปรากฏว่าร้อยละ 72.9 ไม่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร มีพฤติกรรมการซื้อ ดังข้อมูลตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือพิมพ์-นิตยสาร-วารสาร

	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	81	27.1
ไม่ซื้อ	218	72.9
ไม่ตอบ	1	
รวม	300	100.0

วิธีที่หาอ่านหนังสือพิมพ์-นิตยสาร-วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ

ผลการศึกษาวิธีที่หาอ่านหนังสือพิมพ์-นิตยสาร-วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่มี
เนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง นอกเหนือจากฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ
คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 40.1 หาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น อภิปรายทางการเมือง
จากห้องสมุดหรือจากที่ทำงาน รองลงมาร้อยละ 26.6 หาอ่านด้วยการบอกรับเป็นสมาชิก

และร้อยละ 18.8 หาอ่านด้วยการซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ดังข้อมูลตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละของวิธีที่หาอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ

วิธีที่หาอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
-บอกรับเป็นสมาชิก	116	26.6
-รับประจำจากสายส่ง	35	8.0
-ซื้อจากร้านขาประจำ	28	6.4
-ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด	82	18.8
-วิธีอื่น ๆ เช่น อภินันทนาการ ห้องสมุด ที่ทำงาน	175	40.1
รวม	436	100.0

ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่หาอ่านด้วยวิธีบอกรับเป็นสมาชิกกว่าครึ่งหรือร้อยละ 56.0 บอกรับเป็นสมาชิกกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือผู้จัดการรายวัน ร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.0 รับกรุงเทพมหานครประจำจากสายส่ง รองลงมาคือผู้จัดการรายวัน วัฏจักรรายวัน และ บางกอกโพสต์ในอัตราเท่ากันคือร้อยละ 10.0

ร้อยละ 33.3 ซื้อบางกอกโพสต์จากร้านขาประจำ รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่หาอ่านด้วยวิธีที่ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด ร้อยละ 47.4

ชื่อกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือผู้จัดการรายวัน ร้อยละ 31.6 ส่วนการหาอ่านด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต การจากห้องสมุด หรือจากที่ทำงาน ร้อยละ 35.3 อ่านกรุงเทพมหานคร และร้อยละ 33.3 อ่านผู้จัดการรายวัน ดังข้อมูลตามตารางที่ 14



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

แสดงจำนวน ร้อยละของชื่อหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างหาอ่านด้วยวิธีต่าง ๆ

ชื่อหนังสือพิมพ์	วิธีที่หาอ่าน	บอกรับเป็นสมาชิก	รับประจำจากสายส่ง	ซื้อจากร้านขาประจำ	ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด	อ่านที่ห้องสมุด ที่ทำงาน
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
กรุงเทพธุรกิจ		42 (56.0)	10 (50.0)	2 (22.2)	9 (47.4)	38 (35.2)
ผู้จัดการรายวัน		16 (21.3)	2 (10.0)	-	6 (31.6)	36 (33.3)
ไทยไฟแนนเชียล		3 (4.0)	1 (5.0)	1 (11.1)	-	-
คู่แข่งรายวัน		-	-	-	-	7 (6.5)
ไทยธุรกิจไฟแนนซ์		1 (1.3)	-	-	-	-
วัฏจักรรายวัน		5 (6.7)	2 (10.0)	-	-	1 (0.9)
สยามโพสต์		1 (1.3)	1 (5.0)	-	-	4 (3.7)
บางกอกโพสต์		4 (5.3)	2 (10.0)	3 (33.3)	1 (5.3)	14 (13.0)
เดอะเนชั่น		-	1 (5.1)	1 (11.1)	-	5 (4.6)
ข่าวหุ้น		-	-	1 (11.1)	-	-
หุ้นไทยรายสัปดาห์		-	-	-	-	1 (0.9)
สยามธุรกิจ		1 (1.3)	-	-	2 (10.5)	-
ฐานอาทิตย์วิเคราะห์		-	-	1 (11.1)	1 (5.3)	1 (0.9)
ดอกเบี๋ยธุรกิจ		-	-	-	-	1 (0.9)
การเงินการธนาคาร		-	1 (5.0)	-	-	-
คู่แข่งรายปักษ์		1 (1.3)	-	-	-	-
เอเชียวีค		1 (1.3)	-	-	-	-
รวม		75 (100.00)	20 (100.0)*	9 (100.0)	19 (100.0)	108 (100.0)

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เหตุผลในการหาอ่านนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หรือนสพ.ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ

ผลการศึกษาเหตุผลในการหาอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาแนวธุรกิจอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ร้อยละ 39.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่บอกรับเป็นสมาชิกเพราะมีการจัดส่งนสพ.ถึงที่รวดเร็วกว่า ร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประจำจากสายส่งเพราะสะดวกเป็นลูกค้ามานาน ร้อยละ 65.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านขายประจำเพราะสะดวก ร้อยละ 46.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุดเพราะสะดวกในการหาซื้อ และร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่หาอ่านโดยวิธีอื่น ๆ เพราะสะดวก ดังข้อมูลตามตารางที่ 15



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน ร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างหาอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจด้วยวิธีต่าง ๆ

วิธีที่หาอ่าน เหตุผลที่หาอ่าน	บอกรับเป็นสมาชิก	รับประจำจากสายส่ง	ซื้อจากร้านขาประจำ	ซื้อจากร้านที่สะดวกที่สุด	อ่านที่ห้องสมุด ที่ทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
-ได้รับส่วนลด	21 (17.0)	-	1 (4.4)	-	-
-สะดวก	-	27 (75.0)	15 (65.2)	23 (53.5)	88 (56.0)
-ใกล้บ้าน	-	-	7 (30.4)	8 (18.6)	-
-ใกล้ที่ทำงาน	-	-	-	9 (20.9)	-
-ซื้อพร้อมของอื่น ๆ	-	-	-	3 (7.0)	-
-ต้องการทราบข่าวสารเป็นประจำ	42 (34.1)	5 (13.9)	-	-	29 (18.5)
-ประหยัดเงิน	-	-	-	-	40 (25.5)
-มีของแถม	6 (4.9)	-	-	-	-
-มีพนักงานขายมาติดต่อ	4 (3.2)	-	-	-	-
-จัดส่งได้รวดเร็ว ได้อ่านแต่เช้า	19 (39.8)	-	-	-	-
-มีไต่เรคเอร์ดัดต่อมา	1 (0.8)	-	-	-	-
-ถ้าไม่มาส่งสามารถหักเงินได้	-	1 (2.8)	-	-	-
-แจ้งเก็บเงินค่าขนส่ง.ตอนสิ้นเดือน	-	3 (8.3)	-	-	-
รวม	123 (100.0)	36 (100.0)	23 (100.0)	43 (100.0)	157 (100.0)

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ผลการศึกษาสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหรือร้อยละ 56.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก ร้อยละ 32.3 และความสะดวกในการซื้อหา การจัดส่งตามเวลา ร้อยละ 28.3

โดยสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือคุณภาพเนื้อหาทั่วไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.463) รองลงมาคือปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเกือบมาก(ค่าเฉลี่ย 3.930) ถัดมาคือภาพลักษณ์ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเกือบมากเช่นกัน(ค่าเฉลี่ย 3.713) และตัวแทนขาย เป็นสิ่งจูงใจอันดับสุดท้าย อยู่ในเกณฑ์น้อย(ค่าเฉลี่ย 2.117) ดังข้อมูลตามตารางที่ 16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ระดับ สิ่งจูงใจ ความสำคัญ	ภาพลักษณ์	คณะผู้จัดทำ	รูปเล่ม	ปก หัวข่าว หน้าแรก	ภาษาสำนวน	คุณภาพ เนื้อหา	ราคา หรือ ค่าสมาชิก	ความสะดวก ในการซื้อ	การส่งเสริม การขาย	ตัวแทนขาย	โฆษณา ตามสื่อ	การประชาสัมพันธ์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย	5 (1.7)	35 (11.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	12 (4.0)	8 (2.7)	21 (7.0)	47 (15.7)	22 (7.3)	15 (5.0)
น้อยที่สุด	5 (1.7)	33 (11.0)	12 (4.0)	3 (3.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	18 (6.0)	5 (1.7)	30 (10.0)	50 (16.7)	35 (11.7)	27 (9.0)
น้อย	17 (5.7)	49 (16.3)	32 (10.7)	20 (6.7)	23 (7.7)	5 (1.7)	37 (12.3)	29 (9.0)	60 (20.0)	78 (26.0)	74 (24.7)	49 (16.3)
ปานกลาง	91 (30.3)	94 (31.3)	106 (35.3)	65 (21.7)	88 (29.3)	14 (4.7)	92 (30.7)	82 (27.3)	103 (34.3)	88 (29.3)	117 (39.0)	111 (37.0)
มาก	108 (36.0)	58 (19.3)	96 (32.0)	113 (37.7)	129 (43.0)	109 (36.3)	89 (29.7)	90 (30.0)	52 (17.3)	20 (6.7)	36 (12.0)	65 (21.7)
มากที่สุด	74 (24.7)	31 (10.3)	49 (16.3)	97 (32.3)	50 (16.7)	170 (56.7)	51 (17.0)	85 (28.3)	32 (10.7)	17 (5.7)	15 (5.0)	31 (10.3)
ไม่ตอบ	-	-	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	-	1 (0.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	-	1 (0.3)	2 (0.7)
รวม	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย	3.713	2.667	3.421	3.930	3.625	4.463	3.272	3.664	2.775	2.117	2.518	2.930

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ

สิ่งจูงใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ

ผลการศึกษาสิ่งจูงใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ร้อยละ 36.0 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษฟรี (SUPPLEMENT) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก ร้อยละ 26.7

ร้อยละ 25.0 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (COLLECTION) ใกล้เคียงกับการแจกหนังสือพิมพ์ให้อ่านฟรีคือร้อยละ 24.7 ส่วนการจัดอบรมสัมมนาฟรีหรือคิดในอัตราพิเศษ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร้อยละ 16.7

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.7 ให้ความสำคัญกับการให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก สำหรับการให้ของแถมในวาระอื่นให้ความสำคัญร้อยละ 14.0 และกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร้อยละ 11.0 ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหลือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ถึงร้อยละ 5.0

จากผลการสำรวจดังกล่าว สรุปได้ว่าสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) โดยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเกือบมาก (ค่าเฉลี่ย 3.836) รองลงมาคือการลดราคา หรือค่าสมัครเมื่อเป็นสมาชิก โดยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.633) ถัดมาอันดับสามคือการแจกหนังสือพิมพ์ให้อ่านฟรี โดยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.547) ส่วนอันดับสุดท้ายคือการใช้วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) โดยอยู่ในเกณฑ์น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.191) ดังข้อมูลตามตารางที่ 17

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย
ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ระดับ ความสำคัญ	สิ่งจูงใจ	การแจกสิ่งพิมพ์ ฉบับพิเศษฟรี (SUPPLEMENT)	การแจกสิ่งพิมพ์ ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (COLLECTION)	การแจกหนังสือพิมพ์ ให้อ่านฟรี	การให้ของแถม	การชิงโชค แจกรางวัล	การลดราคา เมื่อเป็นสมาชิก	การให้ของแถม เมื่อเป็นสมาชิก	การจัดอบรมสัมมนาฟรี หรือคิดในอัตราพิเศษ
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย		4 (1.3)	5 (1.7)	5 (1.7)	11 (3.7)	27 (9.0)	5 (1.7)	10 (3.3)	14 (4.7)
น้อยที่สุด		9 (3.0)	17 (5.7)	9 (3.0)	20 (6.7)	36 (12.0)	12 (4.0)	16 (5.3)	20 (6.7)
น้อย		26 (83.7)	36 (12.0)	32 (4.7)	48 (16.0)	88 (29.3)	29 (9.7)	44 (14.7)	41 (12.7)
ปานกลาง		62 (20.7)	91 (30.3)	99 (33.0)	105 (35.0)	103 (34.3)	76 (25.3)	94 (31.3)	89 (29.6)
มาก		90 (30.0)	74 (24.7)	81 (27.0)	71 (23.7)	34 (11.3)	98 (32.7)	87 (29.0)	82 (27.3)
มากที่สุด		108 (36.0)	75 (25.0)	74 (24.7)	42 (14.0)	11 (3.7)	80 (26.7)	47 (15.7)	50 (16.7)
ไม่ตอบ		1 (0.3)	3 (0.6)	-	3 (1.0)	1 (0.3)	-	2 (0.6)	4 (1.3)
รวม		300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย		3.836	3.446	3.547	3.114	2.381	3.633	3.252	3.199

ตารางที่ 17(ต่อ)

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับความสำคัญของสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย
ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ระดับ ความสำคัญ	สิ่งจูงใจ	การส่งจดหมายตรง เชิญชวนให้สมัคร สมาชิก	การใช้วัสดุส่งเสริม- การขาย ณ จุดซื้อ	การออกบรูชนสพ. ตามสถานที่ต่าง ๆ	การส่งเสริมการขาย ร่วมกับสินค้าอื่น ๆ	การส่งเสริมการขาย ร่วมกับสิ่งพิมพ์ ในเครือ	การโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ	การประชาสัมพันธ์	กิจกรรม สร้างภาพลักษณ์
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เป็นสิ่งจูงใจเลย		25 (8.3)	30 (10.0)	24 (8.0)	13 (4.3)	13 (4.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	10 (3.3)
น้อยที่สุด		41 (13.7)	42 (14.0)	28 (9.3)	15 (5.0)	18 (6.0)	22 (7.3)	20 (6.7)	17 (5.7)
น้อย		85 (28.2)	102 (34.0)	72 (24.0)	74 (24.7)	69 (23.0)	52 (17.3)	65 (21.7)	49 (16.3)
ปานกลาง		106 (35.3)	92 (30.7)	118 (39.3)	128 (42.7)	127 (42.3)	132 (44.0)	130 (43.3)	103 (34.3)
มาก		29 (9.7)	29 (9.7)	48 (16.0)	56 (18.7)	60 (20.0)	66 (22.0)	59 (19.7)	86 (28.7)
มากที่สุด		12 (4.0)	3 (1.0)	9 (3.0)	140 (3.3)	12 (4.0)	14 (4.7)	14 (4.7)	33 (11.0)
ไม่ตอบ		2 (0.6)	2 (0.6)	1 (0.3)	4 (1.2)	1 (0.3)	2 (0.6)	1 (0.3)	2 (0.6)
รวม		300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)	300 (100.0)
ค่าเฉลี่ย		2.366	2.191	2.552	2.774	2.799	2.838	2.829	3.130

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่น-เครื่องสำอางเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า คุณภาพเนื้อหาทั่วไปเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุด โดยมีระดับของความจูงใจอยู่ในเกณฑ์มากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.463) รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรก มีระดับความจูงใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.930) ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญเป็นอันดับที่ 9 โดยมีระดับของความจูงใจอยู่ในเกณฑ์จูงใจน้อยเกือบปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.775) และการจูงใจของตัวแทนขายเป็นปัจจัยจูงใจสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย มีระดับความจูงใจอยู่ในเกณฑ์น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.117) ดังข้อมูลตามตารางที่ 18

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18
ค่าเฉลี่ยและอันดับ ของปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
นสพ.แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ

ปัจจัยต่าง ๆ	\bar{X}	อันดับ
1. ภาพลักษณ์ (IMAGE) ของนสพ. ฉบับนั้น	3.713	3
2. คณะผู้จัดทำ	2.667	10
3. รูปเล่ม การจัดหน้า กระดาษ สี สีสัน จำนวนหน้า การพิมพ์	3.421	6
4. ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อหน้าแรก	3.930	2
5. ภาษาสำนวนการเขียน	3.625	5
6. คุณภาพเนื้อหาทั่วไป	4.463	1
7. ราคาจำหน่ายหรือค่าสมาชิก	3.274	7
8. ความสะดวกในการซื้อหา การจัดส่งตามเวลา	3.664	4
9. การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค	2.775	9
10. การจูงใจของตัวแทนขาย (SALESMAN)	2.117	12
11. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	2.518	11
12. การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์	2.930	8

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5 = จูงใจมากที่สุด, 4 = จูงใจมาก, 3 = จูงใจปานกลาง,
2 = จูงใจน้อย และ 1 = จูงใจน้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นสพ.แนวธุรกิจ- เศรษฐกิจ แต่เป็นปัจจัยจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 9 คือมีค่าเฉลี่ย 2.775 มีระดับการจูงใจอยู่ในเกณฑ์น้อยเกือบปานกลาง ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจแตกต่างกัน
ไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แบ่ง
การรายงานผลการทดสอบเป็นตารางต่าง ๆ ตามสถิติที่ใช้ดังนี้

เพศ กับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่าง
มีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อที่ไม่ต่างกัน โดยเพศชายซื้อร้อยละ 73.1 ไม่ซื้อร้อยละ 26.9
ขณะที่เพศหญิงซื้อร้อยละ 72.7 ไม่ซื้อร้อยละ 27.3 ดังข้อมูลการทดสอบค่าไคสแควร์ตาม
ตารางที่ 19

ตารางที่ 19

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อนสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

เพศ	พฤติกรรมการซื้อ		รวม (%)
	ซื้ออ่าน	ไม่ซื้ออ่าน	
	(%)	(%)	
ชาย	114 (73.1)	42 (26.9)	156 (100.0)
หญิง	104 (72.7)	39 (27.3)	143 (100.0)
รวม	218 (72.9)	81 (27.1)	299 (100.0)

$$X^2 = .0046$$

$$D.F. = 1 \quad P > .05$$

อายุ กับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-ไม่ซื้อหนังสือ นวนธุรกิจ-เศรษฐกิจ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อที่ต่างกัน ($X^2 = 6.3332$ $P < .05$) โดยอายุระหว่าง 20-30 ปี ซื้อร้อยละ 65.0 ไม่ซื้อร้อยละ 35.0 ส่วนอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อร้อยละ 77.3 ไม่ซื้อ ร้อยละ 22.7 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซื้อร้อยละ 80.0 ไม่ซื้อร้อยละ 20.0 ดังข้อมูล การทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางที่ 20

ตารางที่ 20

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-ไม่ซื้อหนังสือ นวนธุรกิจ-เศรษฐกิจ

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ		รวม (%)
	ซื้ออ่าน (%)	ไม่ซื้ออ่าน (%)	
20-30 ปี	78 (65.0)	42 (35.0)	120 (100.0)
31-40 ปี	99 (77.3)	29 (22.7)	128 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	40 (80.0)	10 (20.0)	50 (100.0)
รวม	217 (72.8)	81 (27.2)	298 (100.0)

$$X^2 = 6.3332$$

$$D.F. = 2$$

$$P < .05$$

สาขาการศึกษาที่จบ กับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-ไม่ซื้อหนังสือ นวนธุรกิจ-เศรษฐกิจ ปรากฏว่า การจบการศึกษาในสาขาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อที่ไม่ต่างกัน โดยกลุ่มที่จบการศึกษา ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจซื้อร้อยละ 70.8 ไม่ซื้อร้อยละ 59.2 และกลุ่มที่ไม่ได้จบการศึกษาด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจซื้อร้อยละ 75.4 ไม่ซื้อร้อยละ 24.6 ดังข้อมูลการทดสอบค่าไคสแควร์ตามตารางที่ 21.

ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสาขาการศึกษาที่จบ
กับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-ไม่ซื้อหนังสือ นวนธุรกิจ-เศรษฐกิจ

สาขาการศึกษาที่จบ	พฤติกรรมการซื้อ		รวม (%)
	ซื้ออ่าน (%)	ไม่ซื้ออ่าน (%)	
ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ	121 (70.8)	50 (29.2)	171 (100.0)
ไม่ใช่ด้านธุรกิจ-เศรษฐกิจ	95 (75.4)	31 (24.6)	126 (100.0)
รวม	216 (72.7)	81 (27.3)	297 (100.0)

$$X^2 = .7862 \quad D.F. = 1 \quad P > .05$$

ตำแหน่งกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจปรากฏว่ามีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อที่ต่างกัน ($X^2 = 8.7409$ $P < .05$) โดยตำแหน่งผู้บริหารซื้อร้อยละ 76.8 ไม่ซื้อร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริหารซื้อร้อยละ 57.1 ไม่ซื้อร้อยละ 42.9 ดังข้อมูลการทดสอบค่าไคสแควร์ตามตารางที่ 22

ตารางที่ 22

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งผู้บริหารกับพฤติกรรมการซื้อ-ไม่ซื้อหนังสือ-แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

ตำแหน่ง	พฤติกรรมการซื้อ		รวม (%)
	ซื้ออ่าน (%)	ไม่ซื้ออ่าน (%)	
ผู้บริหาร	172 (76.8)	52 (23.7)	224 (100.0)
ไม่ใช่ผู้บริหาร	32 (57.1)	24 (42.9)	56 (100.0)
รวม	204 (72.9)	76 (27.1)	280 (100.0)

$$X^2 = 8.7409 \quad D.F. = 1 \quad P < .05$$

รายได้กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ-ไม่ซื้อสินค้า. แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. ปราบกว่ามีพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือไม่ซื้อที่ไม่ต่างกันโดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ซื้อร้อยละ 71.4 ไม่ซื้อร้อยละ 28.6 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-60,000 บาท ซื้อร้อยละ 70.1 ไม่ซื้อร้อยละ 29.9 และกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปซื้อร้อยละ 80.8 ไม่ซื้อร้อยละ 19.2 ดังข้อมูลการทดสอบค่าไคสแควร์ตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ-ไม่ซื้อสินค้า. แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

รายได้	พฤติกรรมการณ์ซื้อ		รวม (%)
	ซื้ออ่าน	ไม่ซื้ออ่าน	
	(%)	(%)	
น้อยกว่า 25,000 บาท	55 (71.4)	22 (28.6)	77 (100.0)
25,001-60,000 บาท	103 (70.1)	44 (29.9)	147 (100.0)
60,001 บาทขึ้นไป	59 (80.8)	14 (19.2)	73 (100.0)
รวม	217 (73.1)	80 (26.9)	297 (100.0)

$$X^2 = 3.0075$$

$$D.F. = 2$$

$$P > .05$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสพ.แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ รายได้ แต่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ และตำแหน่งการเป็นผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย