

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ" มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงรูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้นักธุรกิจเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ รวมทั้งยังศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของนักธุรกิจในแต่ละคุณลักษณะประกอบอื่น ๆ ด้วย โดยในส่วนของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารซึ่งในที่นี้นักธุรกิจนั้นก็ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนแนวคิดการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้พิจารณาศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)
- แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)
- แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) และแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratifications Theory)
- แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

ความหมายของคำว่า การตลาด ตามที่คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ไว้คือ เป็นการปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้า และหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (อนันต์ จันทกุลและคณะ, 2521)

หรืออีกนัยหนึ่ง การตลาด คือกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคาส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการตลาดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534 ก)

1. เป็นกิจกรรมทางธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and Analyze Target Market)
2. พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
3. ไปถึงตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) หมายถึงลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง
4. โดยมียุทธประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

แสดงว่ากระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า

ซึ่งการจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงเท่ากับเป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิด ฝ่ายอารีย์, 2530)

และส่วนผสมทางการตลาดก็คือการใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันและอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างหนึ่งอย่างเดียวก็ไม่อาจทำให้ประสิทธิภาพสูงสุดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ทางผสมกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด นั่นหมายความว่า จะต้องจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ให้

เหมาะสม โดยประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าและสาธารณชนทราบ เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความอยากได้และมีความต้องการ ช่วยเร่งให้การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น โดยการสื่อสารที่เผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมาก (Mass Communication) ผ่านสื่อที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง

Reese(1996) Director of Promotion and Research แห่ง The Detroit News กล่าวถึงการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเพื่อขายหนังสือพิมพ์ว่า เป็นสื่อมวลชนที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์มากกว่าจะทำการโฆษณาหนังสือพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ของตัวเอง ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์และวิทยุสามารถกระจายไปสู่กลุ่มผู้ที่ไม่เคยอ่านหนังสือพิมพ์ได้ เท่ากับเป็นโอกาสในการขยายตลาดผู้อ่าน ในขณะที่การโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้อ่านกลุ่มเดิมเท่านั้น

ซึ่งหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจทั้ง 3 ฉบับที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และคู่แข่งธุรกิจ ต่างก็มีการพยายามวางตำแหน่งสินค้า และสร้างจุดขายเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อแตกต่างกันไป โดยประชาชาติธุรกิจ โฆษณาว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยม ฐานเศรษฐกิจ โฆษณาว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ ส่วนคู่แข่งธุรกิจ ใช้การเป็นผู้นำข้อมูลธุรกิจและข่าวสารการตลาดในการโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการให้ข่าวเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น โดยมีวิธีการคือ การตีพิมพ์แผ่นพับ บทความ จดหมายข่าวของบริษัท การจัดแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนด้วยการบริจาคเงิน เป็นต้น

กรณีของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มักเป็นไป

เพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หนังสือพิมพ์ ในลักษณะที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมในทางใดทางหนึ่งไม่ว่ารูปแบบนั้นจะเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือไม่ก็ตาม เช่น คู่แข่งธุรกิจ ร่วมกับชมรมครอสเวิร์ดแห่งประเทศไทย โลจิกกรุป มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ จัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาต่อศัพท์ครั้งที่ 11 (Thailand International Crossword Championship 1996)

ส่วนฐานเศรษฐกิจ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจัดสัมมนาเรื่อง "คนกับการพัฒนาชนบท" นอกจากนี้ยังจัดวางตู้ใส่หนังสือพิมพ์ตามองค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยภายในบรรจุหนังสือพิมพ์ในเครือฐานเศรษฐกิจทั้งหมด ซึ่งหากผู้ใดสนใจก็สามารถหยิบหนังสือพิมพ์ไปอ่านได้ แต่ต้องใส่จำนวนเงินตามราคาจำหน่ายปกติในช่องใส่เงิน โดยฐานเศรษฐกิจจะนำเงินดังกล่าวไปมอบให้แก่องค์กรสาธารณกุศลต่อไป

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการติดต่อแบบสองทาง โดยการให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้า สร้างความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับกรณีของธุรกิจประเภทหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายออกได้เป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ตลาดผู้อ่าน และตลาดโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของหนังสือพิมพ์จะมาจากการขายหนังสือพิมพ์ให้แก่ผู้อ่านและการขายพื้นที่โฆษณาแก่เจ้าของสินค้าโดยตรงหรือแก่เอเยนซีโฆษณาซึ่งเป็นตัวแทน (แสงไทย เค้าวไทย, 2531)

ในส่วน of ตลาดผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนั้น ตามปกติแล้วการขาย

จะมุ่งให้ความสนใจกับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่า มีจำนวนประชากรค่อนข้างมากที่มีความต้องการบริโภคข่าวสารเชิงธุรกิจ-เศรษฐกิจจากสื่อประเภทนี้ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนั้นได้ให้ความสนใจใส่ด้านตลาดผู้อ่านค่อนข้างมาก นับตั้งแต่มีการณรงค์เสนอข่าวเฉพาะกลุ่ม เช่น ข่าวจากหอการค้า และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ยังริเริ่มเปิดหน้าโฆษณาในหมวด"สมัครงาน" ซึ่งแม้ผู้อ่านจะมีใช้กลุ่มที่ต้องการรับข่าวสารประเภทนี้โดยตรง แต่ก็ส่งผลทำให้ยอดผู้อ่านและยอดขายดีขึ้น ในตลาดต่างจังหวัดก็เช่นกัน ฐานเศรษฐกิจเน้นการหาจุดขายที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการขยายแผงและการขายหนังสือพิมพ์ให้แก่โรงแรมโดยการแลกเปลี่ยนพื้นที่โฆษณา (แสงไทย เค้าวไทย, 2531)

ส่วนประชาชาติธุรกิจเน้นตลาดเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง เนื่องจากมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในด้านเศรษฐกิจ (ชัชวาลย์ ชินชาคำ, 2529)

และ เพื่อเป็นการครองใจกลุ่มผู้อ่านเดิมของตน ประกอบกับเพื่อขยายแหล่งผู้อ่านใหม่ที่ยังมิได้ เป็นสมาชิกประจำ ประชาชาติธุรกิจจึงใช้วิธีการจัดโครงการสัมมนาสัญจร โดยร่วมมือกับองค์กรจากทั้งภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ซึ่งจัดไปแล้ว 6 ครั้งตลอดช่วงปี 2531 (หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจกับทิศทางในปี 31, 2531)

เหล่านี้จะสังเกตได้ว่า ตลาดเป้าหมายในส่วนของผู้อ่านของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจดังกล่าว มีลักษณะใกล้เคียงหรืออาจเป็นกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นผู้อ่านในเขตกรุงเทพฯ จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นเจ้าของกิจการหรือไม่ก็มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาดที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนำมาใช้นั้นโดยหลักการแล้วยังคงอยู่ภายใต้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเดียวกัน คือมีทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยวิธีพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย แต่แตกต่างกันในรายละเอียดและสัดส่วนที่ใช้ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือขยายตลาดผู้อ่านให้มีจำนวนมากขึ้น

สำหรับตลาดโฆษณาซึ่งถือเป็นตลาดหลักของหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นแหล่งรายได้ที่

แท้จริง ดั้งนั้นการแข่งขันในด้านตลาดโฆษณาจึงรุนแรงมาก มีทั้งวิธีการลด การแถม การตั้งเป้างบประมาณให้แก่เอเจนซีเพื่อให้โบันสหากเป็นไปตามเป้า เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบของการแข่งขันก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโดยตลอด ลูกค้าโฆษณาหรือบุคคลผู้มีอำนาจในการทำสัญญาลงโฆษณามักได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ งานเลี้ยงและการให้ของขวัญเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการแย่งชิงโฆษณา (แสงไทย เค้าภูไทย, 2531)

คณีย์ เอกมหาสวัสดิ์ บรรณาธิการข่าวโลกธุรกิจแนวหน้า กล่าวถึงวงการหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจว่า

...นอกเหนือจากการแข่งขันทางด้านข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังอาจมีการแข่งขันทางการตลาดหนักหน่วงขึ้นด้วย ในอดีตองค์กรหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการบริหารการตลาดเท่าไรนัก แต่ปัจจุบันเริ่มยอมรับข้อเท็จจริงกันแล้วว่าคุณภาพสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ช่วยให้สินค้าติดตลาด แต่ยังคงอาศัยทีมงานและแผนงานทางด้านการตลาดเข้ามาช่วยดันสินค้าอีกแรงหนึ่ง และเป็นแรงที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขาดไม่แพ้ในส่วนของตัวเองคุณภาพสินค้า นับตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นไปการแข่งขันจะยิ่งแหลมคมกว่าเดิมและยากขึ้นกว่าเดิม เพราะหนังสือพิมพ์รายวันเริ่มจะลงมาต่อสู้กับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจแท้ ๆ โดยผู้ทั้งทางด้านตลาดผู้อ่านและตลาดโฆษณา เชื่อว่าระบบการแข่งขันโดยเสรีจะทำให้หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจแท้ ๆ และหนังสือพิมพ์รายวันที่หันมาจับข่าวธุรกิจจริงจึงพัฒนาตัวเองไปสู่คุณภาพทั้งทางด้านการจัดการและทางด้านเนื้อหาของหนังสือพิมพ์มากยิ่งขึ้น ใครที่ไม่พร้อมก็คงถึงจุดจบได้ง่าย ๆ เหมือนกัน... (ชัชวาลย์ ชินชาคำ, 2529)

แนวคิด เรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้า

ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าที่ตนพึงพอใจที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องค้นหาวิธีการต่าง ๆ มาจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าของตนได้รับการเลือกซื้อ ซึ่งนอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายแล้ว การส่งเสริมการขายก็เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยวิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าผู้ผลิตได้เพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่าง (Extra Value) ให้ไปพร้อมกับสินค้า เท่ากับเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อ

ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขาย ตามที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายไว้คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงเร้าการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534 ข)

Albert Frey ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต (House Organs) การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์จำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ การขายโดยบุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Stimulus) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534 ข)

จากคำนิยามดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจัดเป็นเครื่องมือ

หนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นสิ่งสนับสนุนวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และเกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์หลักอีกหลายประการ อาทิเช่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษสำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท เหมาะที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ของตลาดเป้าหมาย หรือเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ เพราะประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าโฆษณา หรือใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) วิธีที่นิยมใช้คือ การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การแจกของขวัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดี แม้จะเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก็ตาม ทำให้ผู้ประกอบการนิยมมาใช้ในการส่งเสริมการขายกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการขายซึ่งมีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่นการให้คูปอง การแจกแถม ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก
2. การส่งเสริมการขายช่วยย้้ให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความ

เป็นไปได้อย่างง่ายดาย

3. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทงบประมาณให้การส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

4. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในการศึกษาคั้งนี้จะใช้ตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายเฉพาะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการมุ่งหวังให้เกิดการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย และผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกิจกรรมในลักษณะนี้จะให้โดยตรงกับมือผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมาซื้อและเรียกหาสินค้าที่ร้านค้าหรือบอกรับเป็นสมาชิกประจำ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง(Pull Strategy) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เท่ากับเป็นการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านจำหน่ายหนังสือโดยทั่วไป โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนิยมใช้คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง(Sampling) ของแถม (Premium) การลดราคา(Price Offs) การแข่งขัน และการชิงโชค(Contest and Sweepstakes) การตกแต่งวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase) การส่งเสริมการขายร่วมกัน(Overay Promotion) และการส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม(Group Promotion) เป็นต้น

สำหรับรายละเอียดของวิธีการแต่ละแบบนั้นมีดังต่อไปนี้

การแจกของตัวอย่าง(Sampling) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือเป็นการเอาตัวอย่างสินค้าที่เหมือนจริงแจกเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจ และการยอมรับสินค้านั้นซึ่งการแจกนี้ควรจะมีวัตถุประสงค์ไว้วัตถุประสงค์หนึ่งเช่น เพื่อเสนอสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ เมื่อสินค้ามีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง เมื่อสินค้าไม่สามารถอธิบายให้เห็นได้ด้วยคำอธิบาย ทั้งนี้ควรคำนึงด้วยว่าเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ มีขนาดเล็ก และเป็นสินค้าที่มีการซื้อซ้ำสูง กรณีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเมื่อออกวางตลาดใหม่มักจะส่งให้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้อ่านฟรีก่อน 30 วัน หากพอใจก็จะสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น ซึ่งวิธีการแจกของตัวอย่างนี้สามารถทำได้โดยส่งทางไปรษณีย์ แจกตามบ้าน และแจกตามย่านชุมชน

ของแถม(Premium) เป็นกิจกรรมการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าที่แถม หรือให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ขายมากขึ้นหรือซื้อซ้ำโดยใช้ของแถมกระตุ้น โดยวิธีการแจกของแถมของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนิยมแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement)ในรูปแบบแตกต่างกันไป

สำหรับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มนตรี ภาวะสุวรรณ กรรมการรองผู้อำนวยการและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทฐานเศรษฐกิจจำกัด กล่าวว่า ในช่วงแรกที่ฐานเศรษฐกิจเข้าสู่ตลาดคือเมื่อประมาณ 13 ปีที่ผ่านมา จะมุ่งส่งเสริมการขายไปที่พ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์โดยมีการกำหนดยอดขาย และมอบรางวัลเป็นทองคำหรือจันทน์ให้ชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะยังคิดไม่ออกว่ากรณีสินค้าเป็นหนังสือพิมพ์เช่นนี้แล้วจะส่งเสริมการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีใดจึงจะเหมาะสม จนเมื่อมีการคิดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement) เพื่อแถมไปพร้อมหนังสือพิมพ์ ประกอบกับการใช้การขายโดยพนักงานขายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง จึงเริ่มลดลง มีเพียงการจัดเลี้ยงขอบคุณพบปะสังสรรค์ประจำปี (มนตรี ภาวะสุวรรณ, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2536)

กรณีคู่แข่งธุรกิจ จัดทำพ็อคเก็ตบุ๊กในชื่อ The Great Collection ในลักษณะ

มินิซีรีส์ทยอยแถมไปกับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ซึ่งวิธีการดังกล่าวกระทำติดต่อกันมาเป็นเวลา 5 ปีแล้วนับแต่เริ่มวางตลาด

ส่วนประชาชาติธุรกิจ จะจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นบางช่วงเวลาในชื่อ "เทศกาลคืนกำไร" มีลักษณะรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งมานำเสนอ

ทั้งนี้ในการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขายมาสู่ผู้บริโภคโดยตรงนี้ อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า เป็นเพราะคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าที่เป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจนั่นเอง เนื่องจากไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่พ่อค้าคนกลางจะชักชวนผู้บริโภคให้คล้อยตามได้โดยง่าย การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้แก่หนังสือพิมพ์ด้วยของแถม (Premium) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับนอกเหนือไปจากคุณภาพของข่าวสารที่หนังสือพิมพ์ได้รับการยอมรับมาก่อนแล้ว

กรณีของการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) เพื่อเป็นของแถมแทรกไปพร้อมหนังสือพิมพ์นั้น นับได้ว่าเป็นที่แพร่หลายในหมู่หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งที่ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นเป็นช่องทางการหารายได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือในการจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษนี้ มักทำขึ้นเนื่องในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วาระครบรอบปีขององค์กร วาระการเปิดกิจการ หรือจัดทำขึ้นโดยมีเนื้อหานอกเหนือจากที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทำให้หนังสือพิมพ์มีรายได้โฆษณาจากองค์กรหรือกิจการที่ต้องการให้จัดทำ

การแข่งขัน และการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) ซึ่งการแข่งขันนั้นหมายถึงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้ความชำนาญหรือความรู้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งให้ลุ่ลวงไป เช่น แข่งขันการตั้งชื่อสินค้าหรือชื่อโฆษณา ส่วนการชิงโชคนั้นหมายถึงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค เช่น คู่แข่งธุรกิจ จัดชิงโชคในชื่อ

"คู่แข่ง-คู่แข่ง" โดยผู้อ่านต้องตอบปัญหาในรูปแบบฟอร์มการชิงโชคจากหนังสือพิมพ์เท่านั้น

การตกแต่งวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ(Point of Purchase) หรือ POP ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่า POS (Point of Sales) ทั้งนี้เพราะเป็นการจัดตกแต่งจุดซื้อ โดยใช้วัสดุต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจหรือสื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากช่วงเวลาของผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาสินค้าจากสื่อต่าง ๆ กับระยะเวลาที่จะมาซื้อสินค้านั้นมีความห่างกัน ถ้าไม่มีอะไรเป็นเครื่องเตือนความจำก็อาจไม่สามารถสร้างการจำได้ หรือการจูงใจให้เกิดการซื้อขึ้นได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเดินดูและเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านขายปลีก การใช้ POP จึงมีความสำคัญมาก จากการศึกษาถึงอิทธิพลของ POP ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกซื้อพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ที่เข้ามาเดินดูสินค้า จะถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนแล้ว POP ยังมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งรูปแบบของ POP ที่นิยมใช้กันคือ (ระวีวรรณ พิริยบัณฑิต, 2532)

-ป้ายผ้า(Banner) ซึ่งสามารถเขียนเครื่องหมายทางการค้าหรือข้อความเชิญชวนให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

-ธงราว(Bunting) เป็นธงราวที่ผูกห้อยหรือแขวนหน้าร้านหรือบริเวณจุดขาย อาจไม่มีข้อความอะไรเลย หรือมีเพียงเครื่องหมายทางการค้าและชื่อยี่ห้อเท่านั้น

-แผ่นโปสเตอร์(Poster) มีทั้งแบบตั้งพื้นหรือติดฝาผนัง ในขนาดต่าง ๆ กัน มีสีล้นและการออกแบบที่สะดุดตา

-ป้ายโฆษณาบนตู้โชว์(Counter Card) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาจะทำเป็นแบบถาวรหรือชั่วคราววางบอกรายละเอียดเล็กน้อยบนตู้โชว์สินค้า

-สติ๊กเกอร์(Sticker) อาจจะเป็นสติ๊กเกอร์บอกราคา ซึ่งบอกรายละเอียดกับตัวสินค้าติดอยู่ตามชั้นหรือตู้โชว์สินค้า หรือเป็นสติ๊กเกอร์แต่งหน้าร้านที่มีสีล้น หรือเพื่อติดบริเวณตู้กระจกหน้าร้าน

การส่งเสริมการขายร่วมกัน(Overlay Promotion) เป็นการที่ธุรกิจหลาย

ประเภทมาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ประชาชาติธุรกิจร่วมกับห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สามารถแสดงบัตรสมาชิกประชาชาติธุรกิจเพื่อรับส่วนลด 5% ในการชำระค่าสินค้าและบริการที่โรบินสันทุกสาขา และยังใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและโรงแรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม(Group Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างสินค้าหลายยี่ห้อหรือหลายรูปแบบภายในเครือบริษัทเดียวกัน เช่น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งก็มีสิทธิ์จะได้เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ในเครืออีกฉบับหนึ่งฟรีทันที

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่าหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัลมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักธุรกิจด้วยว่า ไม่น่าจะมีเวลามาให้ความสนใจต่อรูปแบบดังกล่าว ทว่าสำหรับหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป(General Newspaper) โดยเฉพาะในต่างประเทศแล้ว กลับเห็นความสำคัญของการแข่งขันตอบปัญหาค่อนข้างมาก ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขาย Lowe (1966) Promotion Director จาก The New York Journal American แสดงความคิดเห็นว่า การแข่งขันตอบปัญหาเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากต้นทุนในการพิมพ์ข้อความปริศนาหรือคูปองที่ใช้ตอบปัญหามีราคาถูกกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุซึ่งเสียค่าใช้จ่ายสูง

นอกจากนี้ Lowe ยังเห็นว่าไม่ควรใช้การแข่งขันในสถานการณ์ที่หนังสือพิมพ์กำลังเผชิญกับยอดจำหน่ายที่ลดลงเท่านั้น นั่นหมายถึงว่าไม่ควรใช้การแข่งขันเพื่อแก้ไข แต่ใช้การแข่งขันเพื่อสร้างและรักษายอดขาย แต่ก็หนังสือพิมพ์ไม่มากนักที่จะใช้การแข่งขันในสถานการณ์ปกติ ทั้งนี้เพราะคิดว่าเมื่อการแข่งขันจบลงยอดจำหน่ายก็จบลงด้วย ซึ่ง Lowe เห็นว่าถ้าคิดเช่นนั้นก็หมายถึงคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ด้วยเช่นกัน ถ้าหากถูกยกเลิกไปยอดจำหน่ายก็จะตกลงด้วย เขาเชื่อว่าการแข่งขันจะทำให้หนังสือพิมพ์ไปสู่มือของผู้อ่านรายใหม่ได้หลายพันคน ทั้งนี้ก็เพื่อแทนที่ผู้อ่านที่หยุดอ่านไป อีกทั้งการแข่งขันยังช่วยเพิ่มความสนใจ

ในตลาดได้ด้วย

สำหรับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในประเทศไทยแล้ว เมื่อได้พิจารณาถึงความนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายตั้งที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็พอจะสรุปได้ว่ากลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) เป็นที่แพร่หลายมากกว่ากลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) กล่าวคือ มีความพยายามใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีทั้งที่หนังสือพิมพ์ดำเนินงานด้วยตนเอง และร่วมมือกับหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจเอกชน เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีรูปแบบผสมผสานกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process)

ข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งหนังสือพิมพ์สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ในที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีคุณสมบัติแตกต่างกันอยู่หลายประการ อาทิเช่นในแง่ของวัฒนธรรมและกลุ่มทางสังคมที่สังกัดอยู่ ตลอดจนคุณลักษณะทางประชากรและเศรษฐกิจสังคมของแต่ละคนด้วย ในการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของผู้บริโภค ที่นักวิชาการบางท่านได้แสดงทัศนะไว้ต่างกัันดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2533)

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

"ผู้บริโภค" หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

"ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ(อำนาจในการซื้อ) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขาเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด(Thought) ความรู้สึก(Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์(Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ(Attitude) หรือสิ่งจูงใจ(Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ในความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนเองตลอดเวลา

กล่าวคือมีสิ่งกระตุ้น(Stimuli)ทางการตลาด ในที่นี้หมายถึงการส่งเสริมการขายส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดทั้งภายในและภายนอกประกอบการตัดสินใจอยู่ด้วย ปัจจัยภายในได้แก่ ความต้องการและการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การเข้าใจตนเองและทัศนคติ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทางสังคม และค่านิยมในเรื่องวัฒนธรรม

หลังจากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดจึงจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านสินค้านั้น ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล(Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา กล่าวคือ เกิดความต้องการสินค้าแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว จากสื่อมวลชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ เช่นในด้านคุณภาพ หรือด้านราคา ทั้งนี้โดยอาศัย อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด บุคลิกภาพ ค่านิยม เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

โดยในขั้นตอนที่ 2 และ 3 นี้เป็นช่วงระยะเวลา และการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นที่เกิดความต้องการโดยการรับรู้ปัญหากับขั้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอาจกล่าวรวมเรียกว่าเป็นขั้นพฤติกรรมก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ก็มาถึงจุดที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกรอคอยหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก และจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง(Response)ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์(Product Decision) โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาหรือทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมีความสำคัญมากกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อประกอบด้วยผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อยี่ห้อ นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยฉับพลัน สำหรับการตัดสินใจด้านร้านค้า(Store Decision) จะขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า นั้น ๆ ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวางชั้นวางของ การจัดผังของร้านค้า เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ(Method of Purchase Decision)ในแง่ของการเดินทางไปซื้อโดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลารวมทั้งในแง่ของการซื้อของเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

Rothschild and Gaidis(1988) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายมาใช้ว่า หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างได้ผลก็ไม่ควรสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีคุณค่าสำคัญกว่าตัวสินค้า ทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบบังเอิญ กล่าวคือ ผู้บริโภคไปสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นเขาจึงเสนอแนะว่าอาจเริ่มต้นการให้สิ่งกระตุ้นด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีพร้อมกันนั้นก็แนบคูปองส่วนลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งแรก และในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคจะได้รับคูปองส่วนลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากนักแนบไปกับสินค้าด้วย เป็นครั้งที่สองเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าใน

ครั้งต่อไป โดยการซื้อที่เกิดขึ้นครั้งนี้จะไม่มีการแนบคูปองส่วนลดไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบไม่มีส่วนลดโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างให้ตัวสินค้าเป็นแรงสนับสนุนที่เพียงพอต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการค่อย ๆ ลดมูลค่าคูปองลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเริ่มขึ้นจากการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าฟรี โดยปราศจากภาระผูกพันทางการเงิน และเข้าสู่การซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย จากนั้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในราคาเต็มโดยไม่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามสินค้าส่วนใหญ่พยายามที่จะใส่สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมากกว่า เพราะมีความเป็นไปได้อย่างมากว่า เมื่อยุติสิ่งกระตุ้นแล้วพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำจะสูญสิ้นลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันซึ่งมีสิ่งกระตุ้นอย่างต่อเนื่องแทน (Rothschild and Gaidis, 1988)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าโดยปกติขั้นต้นหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นจะต้องเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เสียก่อน เมื่อผ่านไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดจนกระทั่งสามารถประเมินผลได้ว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าใดแล้ว จึงมีการตอบสนองเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุด

จากกระบวนการนี้เองสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคข่าวสารเชิงธุรกิจ ทราบถึงความจำเป็นว่าต้องอ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนแรกคือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จึงเกิดขึ้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เองก็ให้สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งด้วยการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ทั้งนี้โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่หนังสือพิมพ์กระตุ้นผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไปในเรื่องของความถี่ ความเข้าใจข้อมูลที่ตนเปิดรับ จากนั้นจึงเข้าสู่การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ ตลอดจนมีความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นที่ได้รับตามความโน้มเอียงที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทัศนคติ ค่านิยม และความทรงจำในอดีต ประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลถึงไปถึงขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพราะกรณีที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการส่งเสริมการขายไม่บ่อยนักหรือมีข้อมูลของสินค้าเพียงไม่กี่ยี่ห้อก็จะทำให้กระบวนการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อทำได้ไม่เต็มที่ อันจะส่งผลไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็ได้ อย่างไรก็ตามภายหลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กล่าวคือจะมีการประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าในทีนี้คือหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ผู้บริโภคซื้อไปว่าพึงพอใจหรือเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ อาจมีการเข้าสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อเปรียบเทียบอีกครั้งว่าควรจะเปลี่ยนยี่ห้อหรือซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม

แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

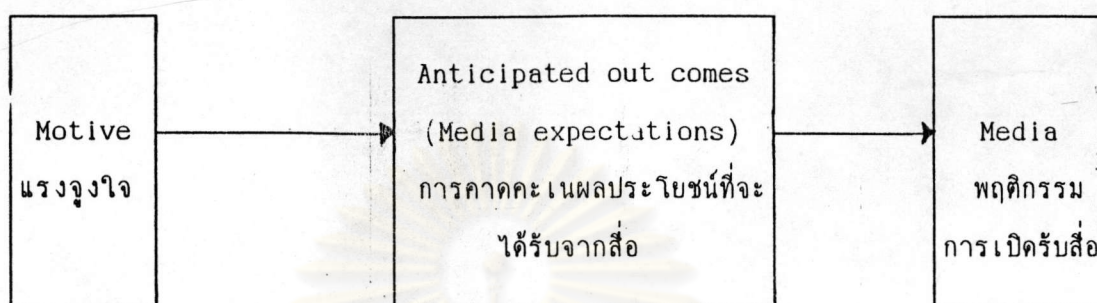
ในการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาคั้งนี้หมายถึงผู้รับสารนั้น นอกเหนือไปจากความแตกต่างทางลักษณะ เศรษฐกิจและสังคมตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดทั้งภายนอกและภายในดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าความคาดหวังและความต้องการของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่แท้จริงของผู้อ่านในการเลือกเปิดรับข่าวสารได้ชัดเจน

บุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) อธิบายถึงแนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ

(Action/Motivation Perspective) กล่าวคือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่เน้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยหลักการเดียวกันกับทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย คือจะเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ Alfred Schutz (1972) ได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่คุณต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ โดยแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ 1) พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ 2) แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา และ 3) สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมสื่อสาร สามารถแสดงแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)



ที่มา: ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2534:93

McQuail and Gurevitch (1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่าในการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ (ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

Morrison (1979) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อว่า แม้จะเป็นทฤษฎีที่เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้มีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และมีพฤติกรรมที่จะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น ๆ หากมองดูหลักการของการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารที่ทฤษฎีนี้ใช้แล้วจะเห็นได้ชัดเจนว่า มีลักษณะที่สอดคล้องคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ จนในบางกรณีทฤษฎีนี้ดูจะมีช่องทางเลือกอีกทางหนึ่งของการวิเคราะห์ผู้รับสาร หากแต่เป็นทฤษฎีที่ขยายมาจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อมากกว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่แตกต่างออกไป (ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

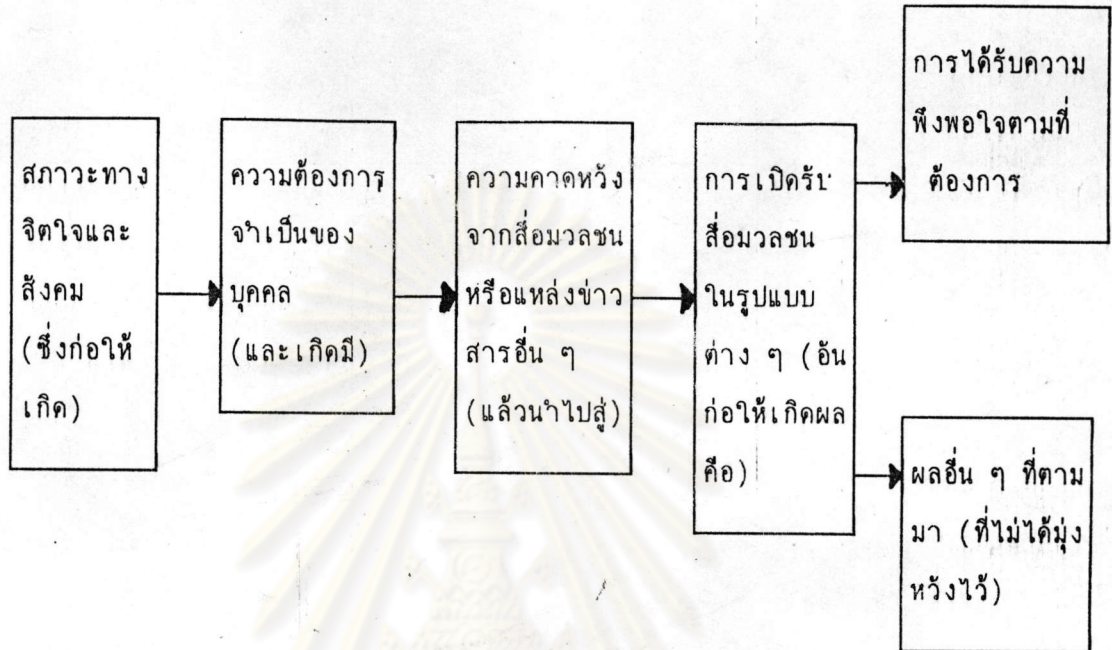
แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratifications Theory)

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่ง Katz, E. and Others (1974) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแบบแผนในเรื่องนี้ไว้ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
ศาลากลางมหาวิทยาลัย

โดยสามารถแสดงองค์ประกอบดังกล่าวในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ที่มา:Katz, E. and Others, 1974:27

แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

จากการศึกษาของ McCombs and Becker (1977) ได้สรุปผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนไว้ 6 ประการคือ

- 1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น ให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย
- 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยใน

การตัดสินใจในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3) เพื่อนำไปใช้ในการคาดการณ์การติดต่อสื่อสารล่วงหน้า (Anticipated Communication)

4) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) ไปกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น 5) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และ

6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

ทั้งนี้ทั้งนั้น Atkin (1973) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจาก สื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายาม ที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง / บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิด พันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธี หลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance)

นอกจากนี้ Atkin ยังชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการ สื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความ บันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก 1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่าง ระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง และ 2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล นั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) ส่วนความต้องการได้รับความบันเทิง นั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่ สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่

คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งสนใจศึกษาถึงความคาดหวังและความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) เป็นหลัก เฉพาะที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระประเภทข่าวสารทางธุรกิจ-เศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ที่ผู้อ่านคาดหวังและต้องการจะได้รับจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ใช้ศึกษาในแต่ละฉบับ

และเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึนึกคิด ตลอดจนปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาอื่น ๆ ตามแนวทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

กล่าวคือ DeFleur (1966) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ดังนี้ 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล 2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ 3) มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง 4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารสื่อสารมวลชน เพราะผู้รับสารจะมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกลั่นกรองข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผลหรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป นั่นคือ จะมีตัวแปรแทรกซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล (พีระ จิรโสมณ, 2531)

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะทางสังคม ตามแนวทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึง

กัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น โดยลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลาเนา เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2531)

จากแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ ตลอดจนทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล และทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นั้น สามารถนำมาอธิบายถึงองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้อ่านได้ว่า เมื่อผู้อ่านมีความต้องการตามสภาวะทางจิตใจและสังคม และมีความคาดหวังจากหนังสือพิมพ์ว่าเมื่อบริโภคข่าวสารทางธุรกิจ-เศรษฐกิจแล้วจะช่วยสนองความต้องการของตนได้ จึงได้เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งซึ่งในที่นี้หมายถึงมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจในความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า(Product) ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสี่ของส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) อาจถูกจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Goods) ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ(Convenience Goods) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อน้อยที่สุด ไม่ต้องมีการวางแผนซื้อ มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

บางครั้งอาจถูกจัดอยู่ในหมวดสินค้าที่ซื้อเพราะมีเหตุแรงคลใจเฉพาะหน้า(Impulse Goods) เพราะมักวางอยู่ที่ชั้นวางของที่มองเห็นได้ง่ายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

อย่างไรก็ตามในส่วนที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของรายได้หลักที่มาจากการขายเนื้อที่โฆษณาแทนที่จะเป็นยอดจำหน่าย ในแง่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งที่ใช้ศึกษาในที่นี้คือรายสามวัน และรายสัปดาห์ ตลอดจนในแง่ประโยชน์

ในการใช้งาน เหล่านี้เป็นความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป เพราะล้วนเป็นตัวกำหนดและมีส่วนวางแผนการใช้รูปแบบและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ย่อมต้องมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรได้ทำความรู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ศึกษาในที่นี้ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจในแง่ของความเป็นมา เป้าหมายและนโยบายการผลิตพอสังเขป

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจเริ่มออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการในราวต้นปีพ.ศ. 2524 มียอดจำหน่ายกว่า 6,000 ฉบับต่อครั้ง มีวาระการจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ และมียอดโฆษณาประมาณหนึ่งล้านบาทต่อปี จนในปีพ.ศ. 2530 ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 60,000 ฉบับต่อครั้ง ขณะที่ยอดโฆษณาขึ้นไปสูงถึง 40 ล้านบาทต่อปี การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงที่เข้าสู่ตลาดระยะแรกได้ริเริ่มให้มีการออกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มคุณค่าของหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ในการลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษด้วย มีการริเริ่มแยกส่วน(Section) "การตลาด" และ "บริการทอง" ออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน มีการตั้งระบบการจัดจำหน่ายด้วยตนเองในช่วงแรกเพื่อส่งร้านค้าและแผงหนังสือ พร้อมกันนั้นก็ตั้งจุดขาย(Outlet)ย่อย ๆ ขึ้น เช่น ที่สายการบินภายในประเทศ โรงแรม บิมน้ำมัน และมีการแจกหนังสือพิมพ์ไปยังหน่วยราชการ บุคคล สมาคม สถาบันที่สำคัญ เพื่อเป็นภินันท์นาการจำนวน 25%ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในช่วงครึ่งปีแรกของการแนะนำหนังสือพิมพ์ใหม่ (นิมิตตา ประภาณุกิต, 2529)

สำหรับประชาชาติธุรกิจนั้นถือกำเนิดมาในช่วงหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยมีนโยบายการผลิตเนื้อหาข่าวที่ให้ความสำคัญกับทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ที่สนใจอ่านข่าวแนวนี้ให้มีความรู้กว้างขวางขึ้น แต่โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของประชาชาติธุรกิจแล้วเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องจากมีบทบาทและอิทธิพลทางเศรษฐกิจสูง (ชัชวาลย์ ชินชาคำ, 2529)

โดยฐานเศรษฐกิจได้ปรับวาระการจำหน่ายเป็นรายสามวันเช่นเดียวกับประชาชาติธุรกิจไปเมื่อปีพ.ศ. 2535 กล่าวคือออกจำหน่ายทุกวันอาทิตย์และวันหยุดที่สลับ

กรณีคู่แข่งธุรกิจเริ่มเปิดตัวเมื่อต้นปีพ.ศ.2534 เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการตลาด สถิติและข้อมูลทางการตลาด-โฆษณา มีวาระการออกจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์

ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์นั้นเริ่มออกจำหน่ายเมื่อต้นปีพ.ศ.2530 มีขนาดแทปลอยด์ พิเศษ เป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่นับว่ามีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากหนังสือพิมพ์แนวเดียวกับฉบับอื่น ๆ ในช่วงสองปีแรกเน้นยอดจำหน่ายในกรุงเทพฯ ด้วยระบบสมาชิก โดยปลายปีพ.ศ.2531มีสมาชิกถึง 20,000 ราย ส่วนตลาดต่างจังหวัดใช้การวางแผงผ่านเอเยนต์ (ขัตติยะ เหลี่ยมวิริยะ, 2534)

กระทั่งได้มีการปรับปรุงรูปแบบเป็นแทปลอยด์ ไม่เย็บอก ไปเมื่อปีพ.ศ.2537 สร้างความแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งชั้นแนวเดียวกัน พร้อมทั้งปรับราคาจำหน่ายจากฉบับละ 10 บาท เป็น 20 บาท แต่ยังคงมีวาระการจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์เช่นเดิม

สำหรับภาพรวมของความเป็นมาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น คงต้องกล่าวย้อนไปในช่วงปีพ.ศ.2520 เป็นต้นมา เพราะถือเป็นช่วงเวลาสำคัญแห่งการบุกเบิกและแพร่หลายของหนังสือพิมพ์แนวนี้ แม้ว่าจะมีหนังสือพิมพ์ "ข่าวพาณิชย์" ของกระทรวงพาณิชย์ออกมาเป็นฉบับแรกตั้งแต่ปีพ.ศ.2493 จนถึงปัจจุบันก็ตาม แต่คนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะนับให้เป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเล่มแรก เพราะถือว่าเป็นสิ่งพิมพ์ของราชการมากกว่า โดยหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ.2519 รัฐบาลมีการเข้มงวดการเสนอข่าวการเมืองมาก นักหนังสือพิมพ์จึงรวมตัวกันทำหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจแทน "เข็มทิศธุรกิจ" จึงถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ.2520 มีขรรค์ชัย บุนปานและพงษ์ศักดิ์ พยัมวิเชียรเป็นผู้ก่อตั้ง พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์สองสี จำนวน 12 หน้า ราคา 5 บาทหลังออกจำหน่ายได้ 3-4 เดือนจึงเปลี่ยนเป็นรายสามวัน ซึ่งช่วงนี้เองที่วงการหนังสือพิมพ์มีความตื่นตัวกันอย่างมากทำให้มีผู้สนใจออกหนังสือพิมพ์แนวนี้มากขึ้น เช่น "ประชาธิปไตยโพแนนเชียล" "บันทึกธุรกิจ" จนในปีพ.ศ.2521 มีการเปลี่ยนแปลงในกองบรรณาธิการของ "เข็มทิศธุรกิจ" บางส่วนแยกออกมาตั้งหนังสือพิมพ์ "มติชน" และ "รวมประชาชาติ" (น.เส้นทาง, 2531)

ในช่วงปีพ.ศ. 2521-2523 เป็นช่วงที่มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องประสบกับความล้มเหลวเช่น "ธุรกิจอุตสาหกรรม" "พันธมิตรธุรกิจ" "เงิน" "ประชาทัศน์ธุรกิจ" "ไทยทัศน์ธุรกิจ" เป็นต้น แต่ในช่วงปีพ.ศ. 2524 ภายหลังจากลาออกของ สมศักดิ์ ศรีวุฒิชาย ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการตลาดอยู่ที่ "พันธมิตรธุรกิจ" ก็ได้มีการรวมตัวกับเพื่อนฝูงออก "ฐานเศรษฐกิจ ไร้หัวสีน้ำตาล พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์พร้อมทั้งจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษแทรกในหนังสือ และประสบความสำเร็จด้วยดี (น. เส้นทาง, 2531)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2529 สถานการณ์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับเล็กที่เพิ่งเกิดใหม่ดำเนินไปได้ไม่คึกคัก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ขณะที่ประชาชาติธุรกิจกับฐานเศรษฐกิจแข่งขันกันอย่างหนักหน่วงด้วยการเพิ่มหน้า เพิ่มสีสัน เป็นสี่สีทำให้ทั้งสองฉบับทิ้งห่างฉบับอื่น ๆ ออกไปมาก ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาด สนธิ ลิ้มทองกุลซึ่งมีนิตยสารรายเดือน "ผู้จัดการ" อยู่แล้วจึงออก "ผู้จัดการรายสัปดาห์" ในปีพ.ศ. 2530

ราวปลายปีเดียวกันนั้นเองบริษัท เดอะเนชั่นพับลิชชิงกรุ๊ป จำกัด ได้วางตลาดหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวันภาษาไทยฉบับแรกของประเทศไทย เนื่องจากเห็นช่องว่างทางการตลาดที่ต้องการบริโภคข่าวสารเชิงธุรกิจที่รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์รายสามวัน หรือรายสัปดาห์

ธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ กรรมการผู้จัดการเครือเดอะเนชั่นเคยกล่าวว่า กรุงเทพธุรกิจตีมากในแง่การเสริมรายได้ เมื่อผนึกกับหนังสือพิมพ์เนชั่นในการแย่งตลาดโฆษณา โดยเอา 2 ฉบับมารวมกัน ในลักษณะชื่อโฆษณาเพียง 1 แต่ได้ลง 2 ฉบับ การออกกรุงเทพธุรกิจถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ประสบความสำเร็จ (ศศิยา วิจิตรจามรี, 2538)

อย่างไรก็ตามให้หลังได้เพียง 3 ปีคือช่วงปลายปีพ.ศ. 2533 บริษัท ผู้จัดการ จำกัด ได้เริ่มออกจำหน่ายหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวันเช่นเดียวกับกรุงเทพธุรกิจ โดยมีหนังสือพิมพ์หุ้นไทย ขนาดแทปลอยด์แทรกฟรีอยู่ด้วย มีการลงทุนส่งนักข่าวไปต่างประเทศเพื่อรายงานข่าวเศรษฐกิจ อันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ในกลุ่มคนอ่านในวงกว้างให้มากที่สุดและเร็วที่สุด (อัญชิสภา พานิชศิริ, 2538)

ทางด้านบริษัท คู่แข่ง จำกัด ซึ่งมีนิตยสารรายเดือน(ปัจจุบันปรับเป็นรายปักษ์)"คู่แข่ง" ออกวางตลาดมานานกว่า 10 ปีแล้วนั้น ในช่วงปีพ.ศ.2534 ก็ได้วางจำหน่ายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสัปดาห์ในชื่อคู่แข่งธุรกิจอีกฉบับหนึ่งด้วย โดยเน้นนำเสนอเนื้อหาสาระด้านการตลาดเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารแนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเกิดขึ้นอีกหลายฉบับ โดยเฉพาะในปลายปีพ.ศ.2537 จนถึงต้นปีพ.ศ.2538 ที่มีความเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก กล่าวคือ เฉพาะหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่มีวาระการจำหน่ายเป็นรายวัน เช่น คู่แข่งรายวัน จากค่ายคู่แข่ง ที่พยายามสร้างจุดขายให้ตนเองด้วยการเสนอข่าวที่เรียกว่า"ข่าวข้น" ซึ่งก็คือ ข่าวที่สั้นกระชับ และ "Fast News" เป็นคอลัมน์สรุปข่าวที่จะมีอยู่ในทุกหน้าเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการอ่าน เพราะเห็นว่าหน้าที่ของหนังสือพิมพ์รายวัน ไม่จำเป็นต้องเน้นข่าวยาว หรือ ย้อนอดีต

หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ ที่ถือกำเนิดจากการร่วมทุนระหว่างค่ายเดลินิวส์ถือหุ้น 55% สหสีนิมา และธนาคารไทยพาณิชย์อีก 45% ก็เป็นอีกฉบับหนึ่งที่ออกวางจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าว นำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งเป็นหมวดข่าวต่าง ๆ คล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือนักธุรกิจตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป รวมถึงนิสิต นักศึกษาที่ศึกษาด้านธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ หรือคนรุ่นใหม่ที่จะโดดเข้ามาสู่ธุรกิจ

โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสัปดาห์ ก็มีหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ที่ออกวางตลาดในช่วงปลายปีพ.ศ.2537 ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนของกำพล กำพลานันต์ นักการตลาดที่แยกตัวมาจากค่ายฐานเศรษฐกิจ กับรวิ โหลทอง แห่งสยามสปอร์ตพับลิชชิง มุ่งนำเสนอข่าวในแนววิเคราะห์เจาะลึก โดยเฉพาะข่าวปกจะมีการเสนอเป็นสกีป มีการจัดแบ่งหมวดข่าว คล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสามวันและรายสัปดาห์ทั่วไป

ไล่เสียกันนั่นเองบริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด ก็ได้ถูกขวางตลาดหนังสือพิมพ์แนว
ธุรกิจรายสัปดาห์ ในชื่อฐานอาทิตย์วิเคราะห์ ภายหลังจากที่ปรับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจาก
รายสัปดาห์เป็นรายสามวันไปเมื่อปีพ.ศ.2535 แล้วนั้น เนื่องจากเห็นว่าตลาดผู้อ่านรายสัปดาห์
ยังคงมีอยู่ และเป็นตลาดที่ต้องการอ่านบทสรุปหรือบทวิเคราะห์

สมศักดิ์ ศรีวิศิษฏ์ ประชานและกรรมการผู้อำนวยกา "ฐานเศรษฐกิจ" เคยกล่าว
ไว้ว่า อาทิตย์วิเคราะห์ เป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจรายสัปดาห์ ซึ่งเน้นบทวิเคราะห์
สั้น ๆ และไม่ได้ซ้ำซ้อนกับฐานเศรษฐกิจรายสามวัน เพราะรายสามวันจะมุ่งนำเสนอข่าวสาร
เป็นหลัก อาจจะมีบทความหรือวิเคราะห์บ้างก็เป็นส่วนที่น้อยกว่า (วิชัย สุวรรณบรรณ,
บรรณาธิการ)

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมอยู่ในตลาดที่ออกจำหน่าย
เป็นรายสามวันคือ ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ส่วนรายสัปดาห์ก็มีผู้จัดการรายสัปดาห์
และคู่แข่งธุรกิจ ซึ่งแม้จะเข้าสู่ตลาดช้ากว่าอีกสามฉบับแรก แต่อาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
อย่างหนักหน่วงจึงขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าได้ โดยมีผู้จัดการรายสัปดาห์เพียงฉบับเดียวที่
วางราคาจำหน่ายไว้ฉบับละ 20 บาท ที่เหลืออีกสามฉบับจำหน่ายในราคาฉบับละ 10 บาท

โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจจะมีกลุ่มผู้อ่านอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่
(จัดติยะ เหลี่ยมโละ๊ะ, 2534)

1. กลุ่มนักธุรกิจ เป็นกลุ่มบุคคลที่หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจให้ความสำคัญเป็น
อันดับแรก ๆ ซึ่งมีทั้งนักธุรกิจมืออาชีพที่มีความรู้สูง และกลุ่มพ่อค้า เจ้าของกิจการที่กำลัง
ไต่เต้า มีระดับการศึกษานานกลาง

2. กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก่อนหน้านี้กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่
ของรัฐที่อ่านมักเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูง เพราะ เป็นกลุ่มคนที่วางนโยบายวางแผนงานของรัฐ
แต่ในปัจจุบันข้าราชการทั่วไปก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจด้วย

เพราะสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป คนแทบทุกกลุ่มต้องเกี่ยวข้องกับวงการเศรษฐกิจไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

3. ประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มผู้อ่านที่กำลังขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน เพราะภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจด้านเศรษฐกิจ ด้านการลงทุนกันมากขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากหนังสือพิมพ์แนวดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ทำให้เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่จะกระทบต่อคน

ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ในอันที่จะทำให้การเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักธุรกิจมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว แต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกซึ่งกิจกรรมที่กระทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะชนชั้นทางสังคม(Social Class)ที่แตกต่างกันนั่นเอง

ชนชั้นทางสังคมหมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือรายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพเป็นเกณฑ์ ชั้นสังคมจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะสะท้อนถึงค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ และบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นทางสังคม

ลักษณะชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. กลุ่มชนชั้นสูง(Upper Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1.1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-upper Class) ได้แก่พวกผู้ดีเก่า และได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก กลุ่มนี้จึงมีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าเป้าหมายคือ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ดี มีความภักดีในสินค้าสูง ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อ มีลักษณะอนุรักษ์นิยม กิจกรรมลดแลกแจกแถมมีอิทธิพลน้อยมากสำหรับกลุ่มนี้

1.2 กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง(Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป็นเป้าหมายจะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1.1 แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคม กลุ่มนี้ต้องการการยอมรับ การยกย่อง บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นเศรษฐีใหม่ขณะที่กลุ่มแรกนั้นร่ำรวยมาเป็นเวลานานแล้ว

2. กลุ่มชนชั้นกลาง(Middle Class) แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1 กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน(Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ราคาปานกลาง เป็นต้น กลุ่มนี้มักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดี และยังต้องการการยอมรับและยกย่อง ดังนั้นการจูงใจต้องใช้ทั้งหลักเหตุผลและหลักจิตวิทยาควบคู่กันไป

2.2 กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง(Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป การจัดกิจกรรมลดราคา ชิงโชค และแจกแถมมักจะใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

3. กลุ่มชนชั้นต่ำ(Lower-middle Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

3.1 กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนบน(Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่สนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากรายได้ที่จำกัด การใช้วิธีส่งเสริมการขายในรูปแบบ ลดราคา แลก แจก แถม และชิงโชค มีผลต่อการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้

3.2 กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนล่าง(Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม ไม่มีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า มีการใช้เงินแบบหมดไปวัน ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยเกณฑ์ลักษณะชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าอันจะนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปในที่สุด

โดยเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มชนชั้นสูงบางส่วน ซึ่งต้องการสิ่งที่ดีที่มีคุณภาพ ไม่มีใครจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเท่าใดนัก แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจหนังสือพิมพ์อยู่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายจึงเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ อยู่ที่ว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใดจะสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่ากัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้อ่านในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เท่าที่พบเป็นการศึกษาถึงสภาพตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย นิตยสารสตรี และหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะหรือศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะศึกษาร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งจะนำมากล่าวถึงดังนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

ชื่นจิตต์ บัญญัติศุภศิลป์(2530) ศึกษาเรื่อง"การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย" พบว่าวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ใช้ศึกษา คือ คู่แข่งรายเดือน การตลาด มีเดีย การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ยรายเดือน สไตส์ การเงินการคลัง คลังสมอง ผู้นำธุรกิจ ผู้จัดการรายเดือน บุ่มธุรกิจ ธุรกิจที่ดิน ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก โดยคู่แข่ง และการเงินการธนาคารจะอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิก ด้วยการให้สมาชิกจ่ายเงินโดยใช้เครดิตการ์ด ส่วนมีเดีย ให้ใช้แสตมป์โรบินสันจ่ายแทนค่าสมาชิก มีการแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ(Supplement) ควบคู่ไปกับวารสาร นอกจากนี้การเงินการธนาคารยังมีการจัดชั้นวางหนังสือพิเศษ เพื่อหลีกเลี่ยงการเบียดเสียดกับฉบับอื่นบนแผง

ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) พบว่ามีวิธีการให้ส่วนลดพิเศษแก่เอเยนต์ในบางเดือน รวมทั้งมีการจัดเลี้ยงประชุมเอเยนต์ทั่วประเทศ สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales-Force Promotion) เฉพาะที่เกี่ยวกับตลาดผู้อ่านนั้นคู่แข่ง คลังสมองและผู้จัดการจะมีการออกร้านเพื่อรับสมัครสมาชิกในงานนิทรรศการ และผู้จัดการ ก็ยังมีการส่งพนักงานขายออกไปบริการรับสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับในแง่ของผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริภคินั้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ว่า เนื้อหาสาระ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนวนภาษา รูปเล่ม และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยสามารถทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจและนำข้อมูลสถิติไปใช้ในการอ้างอิง ด้านพฤติกรรมกาซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อจากแผงหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมักจะซื้อฉบับเดิมติดต่อกันมามากกว่า 1 ปี

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2528) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่านิตยสารสตรีที่ใช้ศึกษาจำนวน 28 ฉบับ มีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ด้วยการแจกของแถม เช่น แถมนิตยสารฉบับพิเศษ แถมสบู แถมลายปักสำหรับงานฝีมือ เป็นต้น มีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งบทความ หรือเรื่องสั้นมาประกวดชิงรางวัล และอาจทำภาพหน้าปกให้เด่นสะดุดตา สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง กรณีที่เจ้าของนิตยสารเป็นผู้จัดจำหน่ายเองมักจะมีการให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดเพิ่มประมาณ 5% จากราคาปกนิตยสาร มีการยืดเวลาการชำระเงิน มีการจัดชั้นโชว์ ณ จุดขาย หรือการให้ของแถมในโอกาสพิเศษเช่น ปีใหม่ เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายนั้นไม่นิยมใช้กัน

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมกาซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะพวก นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล ความรู้ สารคดี และแฟชั่น โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และนิยมซื้อจากร้านขายหนังสือทั่วไปมากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำ ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีปัญหาคอความล่าช้า และปัญหานิตยสารชำรุดจากการจัดส่ง ประกอบกับสิทธิพิเศษของการ เป็นสมาชิกไม่น่าจูงใจซึ่งนิตยสาร ขวัญเรือน เป็นยี่ห้อที่สตรีนิยมซื้อเป็นครั้งเป็นคราวมากที่สุด เพราะมีเนื้อหาตรงกับที่สนใจ นอกจากนี้ยังเป็นยี่ห้อที่สตรีซื้อเป็นประจำมากที่สุดเช่นกัน เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และชอบเนื้อหาสาระในคอลัมน์ต่าง ๆ

กรณีการ ศรีสวัสดิ์ชัย (2533) ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง" พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวัน โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ เพราะไทยรัฐเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีคอลัมน์ที่ชอบมากกว่า เสนอข่าวมีเนื้อหาสาระ มีข่าวการเมืองมาก ไม่มีหนังสือพิมพ์อื่นดีกว่านี้ มีข่าวชาวบ้านมาก มีนวนิยายเรื่องสั้นที่ชอบ มีประกาศโฆษณาต่าง ๆ มาก เสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ และได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่อ่านไทยรัฐไม่ได้ซื้อไทยรัฐด้วยตัวเอง เพราะจะอ่านจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามร้านอาหาร ร้านทำผม โดยประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างกัน

ขัตติยะ เหลี่ยมวิเศษ (2534) ศึกษาเรื่อง "การจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ: การวิเคราะห์สาระ" จากการศึกษาหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในรอบ 2 ปีคือตั้งแต่เดือนมกราคม 2532-ธันวาคม 2533 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโฆษณามากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยเสนอข่าวรองลงมา เมื่อพิจารณาแต่ละฉบับพบว่า ประชาชาติธุรกิจกับฐานเศรษฐกิจเสนอโฆษณามากกว่าข่าว แต่ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอข่าวมากกว่าโฆษณา โดยทั้งสามฉบับเสนอโฆษณาก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดและคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ในแง่ของเนื้อหาสาระ พบว่าประชาชาติธุรกิจเสนอเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและก่อสร้าง-ที่ดิน ฐานเศรษฐกิจเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตร-การค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการเงิน-การธนาคารและลงทุน-อุตสาหกรรมตามลำดับ ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและการเงิน-การธนาคารตามลำดับ

วิภาพรรณ รุจิระประภา (2523) ศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ภาพถ่ายภาพนิ่ง" พบว่าการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ภาพถ่ายภาพนิ่ง

กระทำกันใน 2 ระดับ คือระดับที่มุ่งสู่ร้านค้า และระดับที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้ามากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน(Push Strategy) สินค้าให้ไปสู่ร้านค้าให้มากที่สุด และให้ร้านค้าทำการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีเหตุผลที่ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะมีความเชื่อถือในคำแนะนำของร้านค้ามาก เนื่องจากการใช้สินค้าต้องอาศัยความชำนาญและเทคนิคบางประการ ซึ่งโดยทั่วไปกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้จะเป็นการให้ส่วนลดพิเศษและส่วนลดตามปริมาณการซื้อ มีการขยายระยะเวลาของการชำระเงิน มีการใช้คูปองเพื่อแลกสิ่งของสำหรับร้านค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการชิงโชค ให้ของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันกันระหว่างร้านค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดจะได้รับรางวัล มีการให้ความช่วยเหลือร้านค้าในด้านจำนวนเงินในการโฆษณา ทำการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการขาย

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ได้แก่การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า - การใช้คูปองเพื่อแลกสินค้าฟรี การชิงโชค การสนับสนุนและส่งเสริมสินค้า นักศึกษา ตามชมรมถ่ายภาพในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในรูปของการให้ทุนการศึกษาหรือให้ความรู้ด้านการถ่ายภาพ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายทั้งสองระดับที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความสำคัญรองลงมาจากการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้เพราะอุปนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทยยังชอบซื้อสินค้าโดยได้เห็นหรือได้ยินจากการโฆษณาและมีของแถมด้วย

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2526) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าบริษัทแชมพูต่าง ๆ ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการใช้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ จัดเคาเตอร์แสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าอย่างสวยงามสะดุดตาโดยมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ เพื่อช่วยให้มีการซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วน(Stimulate impulse buying) มีการจัดรายการร่วม

กับสถาบันเสริมความงาม เพื่อสาธิตการแต่งทรงผมและเป็นการแนะนำสินค้าของบริษัทไปด้วย มีการจัดรายการจับสลากชิงรางวัล มีรายการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ จัดทำใบปลิว (leaflet) และแผ่นพับ (folder) ที่มีสีสันสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราหือ และมีการจัดการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ ให้รางวัลเมื่อขายได้ตามเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ถึงความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับของแถมหรือของแถม ผลการวิจัยพบว่า โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกระดับอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้มีความสนใจในของแถมหรือของแถมในลักษณะ "เฉย ๆ" มากที่สุด รองลงมาคือ "ไม่สนใจ" มีเพียงผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จะมีความสนใจในของแถม "มากที่สุด" คือมี 37.5% รองลงมาคือ "ไม่สนใจ" และ "เฉย ๆ" ซึ่งมี 31.25% เท่ากัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาไม่เกิน ป.7 จะมีความสนใจในของแถม "มากที่สุด" คือมี 39.13% รองลงมาคือ "ไม่สนใจ" มี 34.78%

งานวิจัยในต่างประเทศ

Murphy and Enis (1985) นักกรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ USA Today ที่ Higgins ได้เขียนไว้ในบทความเรื่อง "USA Today Nears Million Reader Mark" เมื่อปี 1983 เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้อ่านมาเสนอไว้ว่า Simmon Market Research ได้ทำการสำรวจผู้อ่านหนังสือพิมพ์ USA Today จากการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 2,190 คนจากแบบสอบถามที่แทรกไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์ที่ส่งไปขายใน Atlanta, Baltimore, Minneapolis-St. Paul, Pittsburgh, Washington D.C. พบว่า 68% ของผู้ซื้อ USA Today มีการศึกษาในระดับวิทยาลัย เปรียบเทียบกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่ Simmon เคยแสดงไว้ในอดีตพบว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับวิทยาลัยของ Time มี 55% ของ Newsweek มี 43% ของ People มี 47% ของ Sport Illustrated มี 72% ของ New York Times มี 72% และของ Wall Street Journal มี 73%

นอกจากนี้ยังรายงานด้วยว่าผู้อ่าน USA Today ที่มีรายได้ \$35,000 ต่อเดือนหรือมากกว่ามีจำนวน 43% ในขณะที่ผลการสำรวจก่อนหน้านี้พบว่า The Times มี 55% และ Journal มี 57% ส่วนอายุของผู้อ่าน USA Today ประมาณ 56% อยู่ในช่วง 18-39 ปี โดยมีกลุ่มผู้อ่านพื้นฐานเป็นเพศชายจำนวน 82% และ 42% เป็นนักวิชาการหรืออยู่ในตำแหน่งการจัดการ

ส่วน Louis Harris and Associates ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Gannett Co. อันเป็นบริษัทผู้เป็นฐานการพิมพ์ USA Today ใน New York ทำการสำรวจทางโทรศัพท์ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 700 คน จากตลาดผู้อ่านเดียวกับที่ Simmon ทำการสำรวจ แต่เพิ่ม Seattle-Portland และ San Francisco-Sacramento เข้าไปด้วย พบว่าเกือบครึ่งของหนังสือพิมพ์จะถูกซื้อไปในช่วงบ่าย โดยนำกลับบ้านไปด้วย 55% มีผู้อ่านเพศหญิง 58% และเพศชาย 49% ที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน

Higgins ยังได้กล่าวถึงการแข่งขันระหว่าง USA Today กับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น The Washington Post เมื่อครั้งที่ USA Today เข้าสู่ตลาด Washington D.C. ในแง่ของตลาดโฆษณาว่าแทบไม่ได้ทำการแข่งขันกันเลยสำหรับโฆษณาของท้องถิ่น แต่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็มองเห็นแล้วว่า USA Today เป็นคู่แข่งในตลาดผู้อ่าน ฐานที่มาอยู่บนแผงในร้านขายหนังสือพิมพ์

เช่นเดียวกับที่ตลาด Chicago เมื่อ USA Today นำตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติสำหรับขายหนังสือพิมพ์มาตั้งด้านนอกของสถานีรถไฟ หนังสือพิมพ์ Tribune ก็โต้ตอบด้วยการเพิ่มจำนวนตู้หยอดเหรียญชนิดเดียวกันมากขึ้นในที่ไม่ห่างกัน ซึ่งก็เป็นความจำเป็นที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ครอบครองตลาดอยู่จะต้องรักษาคำแหน่งของตนและกีดกันคู่แข่งออกไป แต่ USA Today ก็แก้เกมด้วยการนำตู้หยอดเหรียญดังกล่าวมาตั้งอยู่บนถนนเกือบจะทุกบล็อก เพราะเชื่อว่าจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดได้ดีที่สุดวิธีหนึ่งในแง่ของความสะอาดตา ซึ่งเมื่อ Spezzano ประธานกรรมการบริหาร USA Today นำตู้เหล่านี้ไปเทียบเคียงกับป้ายบิลบอร์ดที่ใช้เป็นสื่อโฆษณาที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ในการเข้าสู่ตลาด New York เขาจึงเริ่มนำตู้ออกไปวางล่อง

หน้าก่อนหนังสือพิมพ์จะเข้าสู่ตลาดประมาณ 10 วัน เพื่อดึงดูดความสนใจในลักษณะเดียวกับสื่อประเภทป้ายบิลบอร์ด โดยซื้อตู้สำหรับหยอดเหรียญนี้ 58,000 ตู้ และเพิ่มเป็น 70,000 ตู้ภายในหนึ่งปี

ผลการวิจัยของ Cotton and Babb (1978) จากเรื่อง "Consumer Response to Promotional Deals" ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ครัวเรือน ใน 3 ช่วงเวลาคือ ช่วงแรกจะเริ่มสำรวจก่อนที่จะมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายราว 14 วันสำหรับผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษาล้น และล่วงหน้าราว 30 วันกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษาได้นาน ช่วงที่สอง เริ่มสำรวจตั้งแต่วันแรกถึงวันสุดท้ายที่มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ส่วนช่วงที่สามเริ่มสำรวจหลังจากสิ้นสุดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อเนื่องไป 14 หรือ 30 ตามแต่ประเภทผลิตภัณฑ์นม ซึ่งพบว่าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 หรือ 2 คน จะมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงที่สองของการสำรวจ สูงกว่า 100% และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทางลบเมื่อทำการสำรวจในช่วงที่สาม ขณะที่ครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิก 3 หรือ 4 คน มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงที่สองประมาณ 35% และยังคงมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ต่อไปเมื่อเข้าช่วงที่สามด้วยอัตราที่เพิ่มขึ้น 18% ส่วนครัวเรือนที่มีสมาชิก 5 คนหรือมากกว่า มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นเพียง 3% ในช่วงเวลาที่สองและสาม

นอกจากนี้ในแง่ของความแตกต่างทางอาชีพพบว่า ในช่วงเวลาที่สองซึ่งมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอยู่นั้น ผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงานและงานช่างฝีมือจะมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้น 41% ผู้ที่มีอาชีพนักวิชาการและนักบวชมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้น 40% อาชีพฆานาเพิ่มขึ้น 41% และผู้ที่ปลดเกษียณรวมทั้งผู้ที่ไม่มียานพาหนะจะเพิ่มขึ้นถึง 69%

สำหรับความแตกต่างทางด้านระดับรายได้ก็นับพบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า \$15,000 ต่อเดือน กับครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่า \$5,000 ต่อเดือนมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นที่ใกล้เคียงกันคือ 47% และ 53% ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาใช้นั้น Cotton and Babb สรุปไว้ว่า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า การใช้คูปอง การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และการแจกของขวัญ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองมากกว่าจะส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สามารถอ้างอิงไปสู่สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ได้ นอกจากผลิตภัณฑ์นมเท่านั้น

Matosian (1982) ศึกษาเรื่อง "Effectiveness of Different Coupon Delivery Methods in Building Mass Transit Ridership" ...direct mail versus door hanger versus newspaper. ได้เสนอการค้นพบจากการสำรวจวิธีการที่แตกต่างกัน 3 ประการของการจัดส่งคูปองขึ้นรถโดยสารฟรีได้แก่ การส่งแบบจดหมายตรง (Direct Mail) การส่งแบบแขวนไว้ที่หน้าประตูบ้าน (Door Hanger) และการส่งแบบแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ (Newspaper Insert) โดยใช้วิธีการทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม ศึกษาเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังจัดส่งคูปอง มีการเลือกเส้นทางเดินรถที่จะใช้ทดลองมา 4 เส้นทาง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะของวันและชั่วโมงของการปฏิบัติงาน ความยาวของเส้นทาง และความถี่ของการให้บริการ จากเส้นทางเดินรถทั้งหมด 25 เส้นทาง โดย 3 เส้นทางถูกกำหนดให้เป็นเส้นทางที่จะทำการทดลอง อีกหนึ่งเส้นทางใช้เป็นกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับคูปอง ดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบ Direct Mail โดยผ่านทางไปรษณีย์ชั้นหนึ่งไปตามบ้านที่ตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถสายที่หนึ่ง ใช้วิธีการส่งแบบ Door Hanger โดยนำคูปองไปแขวนไว้ที่ประตูบ้านอย่างระมัดระวังไม่ให้ร่วงหล่นตามแนวเส้นทางเดินรถสายที่สอง และใช้วิธีการส่งแบบ Newspaper Insert โดยนำคูปองแทรกไปในหนังสือพิมพ์ที่จะจัดส่งไปที่บ้านตามแนวเส้นทางเดินรถสายที่สาม ซึ่งในช่วงก่อนจัดส่งคูปองผู้วิจัยได้นับจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการทั้ง 4 เส้นทางเดินรถที่ใช้ศึกษา และนับจำนวนผู้โดยสารอีกครั้งหลังจากจัดส่งคูปองไปให้ รวมทั้งนับจำนวนคูปองฟรีแต่ละชนิดที่นำมาใช้ด้วย โดยผลการวิจัยภายหลังการจัดส่งคูปองพบว่าจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นต่อคันต่อชั่วโมงจากการจัดส่งด้วยวิธี Direct Mail มีประมาณ 22 คน วิธี Door Hanger มีประมาณ 21 คน ส่วนวิธี Newspaper Insert มีประมาณ

11 คน ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารโดยรวมทั้งระบบนั้นมีเพียง 4% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเส้นทางเดินรถที่นำมาทำการทดลองนี้ไม่ใช่สายสำคัญที่ผ่านแหล่งธุรกิจหรือย่านชุมชนเท่าใดนัก แสดงให้เห็นว่าการแจกคู่มือโดยสารรถฟรีกรณีที่ เป็นเส้นทางเดินรถที่ไม่เป็นที่นิยมมาซื้ออยู่แล้ว ก็จะไม่ทำให้ผู้โดยสารเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนับสิบฉบับ ทั้งรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์ ทำให้หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต่างต้องใช้ความพยายามช่วงชิงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจำกัดอยู่ในวงแคบ เพราะนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้าน ไม่กว้างขวางเหมือนหนังสือพิมพ์ประเภทที่นำเสนอข่าวทั่วไป ดังนั้นหากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจสามารถครอบครองกลุ่มผู้อ่านได้มาก มียอดจำหน่ายสูง ย่อมส่งผลดีต่อการขายโฆษณาอันเป็นรายได้หลักที่แท้จริงของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงกระบวนการทางการตลาด(Marketing) ในอันที่จะผลักดันให้หนังสือพิมพ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมายด้วยความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะกิจกรรมการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ที่กระทำนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

อย่างไรก็ตามภายใต้ความแตกต่างทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ตำแหน่ง สาขาการศึกษา รายได้ ฯลฯ ในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) เป็นสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าใจและตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุด

ในฐานะที่กลุ่มเป้าหมายในที่นี้คือผู้รับสาร ดังนั้นในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งย่อมต้องผ่านการพิจารณาเลือกรับเนื้อหาข่าวของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง ทั้งนี้หมายรวมถึง คุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของหนังสือพิมพ์ด้วย เช่น ภาพลักษณ์

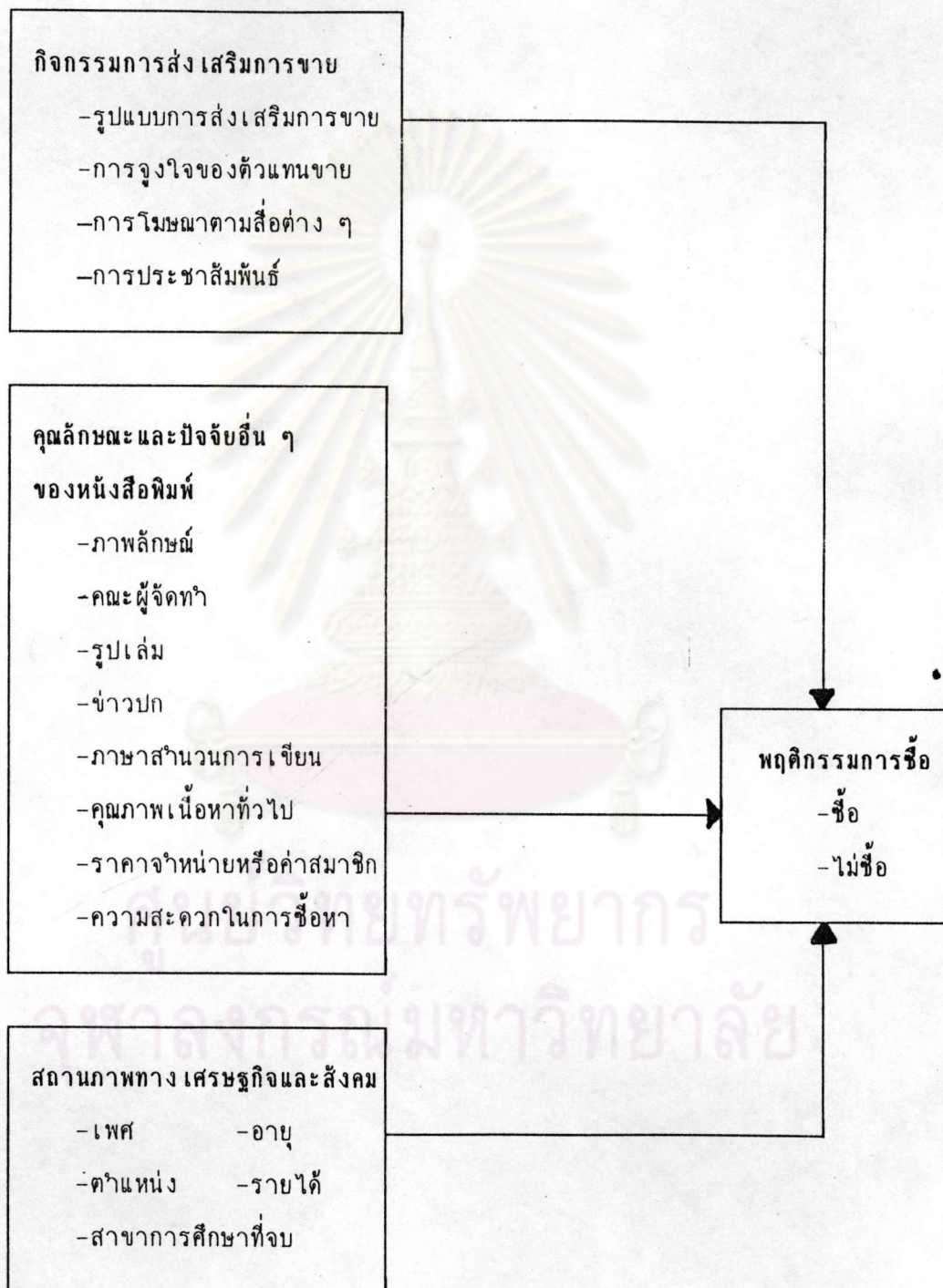
ข่าวปก การจัดรูปเล่ม คณะผู้จัดทำ และความสะดวกในการซื้อหา เป็นต้น นับเป็นการคาดหวัง
หรือความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพในหน้าถัดไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



โดยมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่แนวทางการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้คือ จากการศึกษาเรื่อง "การศึกษาคำคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย" โดยชินจิตต์ บัญญัติศุภศิลป์ (2530) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่เนื้อหาสาระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยสุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2528) ที่พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายของงานวิจัยทั้งสองเรื่องข้างต้นนั้น พบว่าวารสารธุรกิจภาษาไทยมีการให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก และมีการแถมสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) เป็นต้น ส่วนนิตยสารสตรีมีการแถมนิตยสารฉบับพิเศษ แถมสบู์ และแถมลายปักสำหรับงานฝีมือ เป็นต้น

แต่เนื่องจากมีผลการวิจัยเรื่อง "การจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจและการวิเคราะห์สาระ" โดยขัตติยะ เหลี่ยมโสีะ (2534) ที่ชี้ให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและประชาชนาติธุรกิจมีบุคลิกคล้ายคลึงกันมาก ทั้งเนื้อหา โฆษณา ทิศทางข่าว ที่เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มโฆษณา ในขณะที่ผู้จัดการรายสัปดาห์สร้างความแตกต่างออกไป การแข่งขันจะอยู่ในรูปแบบอื่นแทน เช่น การโฆษณาภาพพจน์ หรือแถมหนังสือฉบับพิเศษ

ด้วยเหตุผลของคุณลักษณะด้านความเหมือนของเนื้อหาสาระในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวนี้เอง จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ขณะที่ผลการศึกษาของกรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2533) เรื่อง "การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง" พบว่าประชาชนที่มีเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรด้านลักษณะทาง

เศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ตามแนวทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยในที่นี้หมายถึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง เหล่านี้จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย