

## บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารของบริษัทโพสต์ทูเดย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ นักการตลาด นักสื่อสารมวลชน รวมทั้งนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปีก่อตั้ง เมื่อ พ.ศ. 2546 จนในปี พ.ศ. 2550 มียอดพิมพ์จำหน่ายวันละ 110,000 ฉบับ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทุกด้านอย่างครบถ้วน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบ 4P's ดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่นได้

ทั้งนี้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดรูปแบบการนำเสนอข่าวที่สั้น จบในหน้าไม่มีข่าวต่อ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมายังไม่มีหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับใดนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการจัดรูปหน้าหนังสือพิมพ์ไม่แน่น และเลือกใช้ภาพข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพใหญ่เพียงภาพเดียว องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีผลิตภัณฑ์แตกต่างจากฉบับอื่น (Product Differentiation) อย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ยังให้ความสำคัญเรื่องทิศทางการนำเสนอข่าว กล่าวคือ ในช่วงแรกเน้นข่าวเศรษฐกิจ-ธุรกิจ มีผู้อ่านเป้าหมายอายุ 25-40 ปีทำงานในบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเมื่อเจาะผู้อ่านกลุ่มนี้ได้แล้ว ก็จะขยายผู้อ่านไปสู่หัวเมือง โดยนำเสนอข่าวเศรษฐกิจที่กระทบจิตใจคน วิธีการนี้จัดอยู่ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งเป็นที่ต้องการของผู้อ่านมากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเลือกใช้ตราสินค้า คือมีคำว่า “โพสต์” อยู่ในชื่อหนังสือพิมพ์ทำให้คนทั่วไปทราบทันทีว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนี้อยู่ในเครือบางกอกโพสต์ ทำให้มีการรับรู้เร็วขึ้นและใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ฉบับแรก คือ บางกอกโพสต์ช่วยปูทาง นอกจากนี้โพสต์ทูเดย์เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับเดียวที่เน้นสีส้ม คือ ใช้สีแดงในโลโก้หนังสือพิมพ์ทำให้มี

ความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนแผง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญรองจากผลิตภัณฑ์ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ การเข้าไปเจาะกลุ่มผู้อ่านในหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ พัทยา ขอนแก่น โดยกลยุทธ์ขยายกลุ่มผู้อ่านจะสอดคล้องกับการกำหนดทิศทางข่าวที่เป็นข่าวเศรษฐกิจสำหรับทุกคน

การโฆษณานั้นหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เน้นโฆษณาในช่วง 3 ปีแรกคือ ปี พ.ศ. 2546 - 2548 ซึ่งใช้งบประมาณถึง 150 ล้านบาทครอบคลุมทุกสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านรู้จักหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 การโฆษณาจะไม่มุ่งเน้นทางโทรทัศน์ แต่จะเข้าไปเจาะในแต่ละหัวเมืองตามแผนขยายผู้อ่านไปยังภูมิภาค

ขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านราคานั้น หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ใช้ราคาสมาชิกรายปี และ ราย 2 ปี โดยอัตราค่าสมาชิกรายปีในปี 2550 อยู่ที่ 3,900 บาท และราย 2 ปีราคา 7,200 บาท ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเป็นครึ่งหนึ่งของยอดพิมพ์ทั้งหมด คือ วันละ 110,000 ฉบับ นอกจากนี้ยังมีราคาขายปลีก คือฉบับละ 15 บาทซึ่งเท่ากับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ส่วนกรุงเทพมหานครกิจฉบับละ 20 บาท ทั้งนี้การตั้งราคาของโพสต์ทูเดย์นั้นจะทำให้มีผลต่อราคาค่าโฆษณาด้วย เพราะจัดอยู่ในกลุ่มหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพที่ราคาโฆษณาส่งสูงกว่าหนังสือเชิงปริมาณ ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ยังมีการตั้งราคาขายส่งให้กับโรงแรม โรงเรียน สายการบินและบริษัทประกันภัยด้วย

ส่วนกลยุทธ์ด้านการจำหน่ายที่โดดเด่นของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ คือ มียอดสมาชิก 50% ของยอดพิมพ์ในแต่ละวัน คือ 110,000 ฉบับ ผลที่ตามมาจกยอดสมาชิกที่ค่อนข้างสูงทำให้บริษัทมีรายได้ที่แน่นอนและลดอัตราการคืนหนังสือพิมพ์มายังบริษัท ส่วนช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ก็มีการขายส่งให้โรงแรม สายการบิน 25% ของยอดพิมพ์ และขายบนแผงอีก 25% นอกจากนี้ยังมีการขายทางโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ยังนำแนวคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing Strategy) เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจนว่าภายในปี 2553 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะมียอดขายสูงสุดติด 1 ใน 5 ของหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทย โดยมีตลาดเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจอ่านข่าวเศรษฐกิจที่กระทบต่อจิตใจ (Human Interest) ซึ่งมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจสำหรับทุกคน