

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 อาจเรียกได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรกและฉบับเดียวที่สร้างความฮือฮาในวงการหนังสือพิมพ์ โดยการปฏิวัติการเขียนข่าวให้สั้น กระชับ เจาะในเนื้อหาข่าวเดียว โดยไม่ต้องมีข่าวต่อ ทำให้ผู้อ่านได้รับประเด็นครบถ้วนและไม่เสียเวลาซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในประจำวันในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ด้วยกลยุทธ์และรูปแบบดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เป็นหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวันที่มีผู้อ่านเลือกอ่านมากที่สุดในระดับหนึ่งตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ศึกษาเฉพาะ: หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ โดย สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เมื่อเดือนมกราคม 2549 จากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณพล ซึ่งพบว่าหนังสือพิมพ์ที่เลือกอ่านบ่อยที่สุด คือ โพสต์ทูเดย์ คิดเป็นร้อยละ 48.01 รองลงมาคือ ผู้จัดการรายวัน คิดเป็นร้อยละ 24.39 และ กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวันที่ผู้อ่านเลือกอ่านบ่อยที่สุด¹

หนังสือพิมพ์	ภาพรวม
โพสต์ทูเดย์	48.01%
ผู้จัดการรายวัน	24.39%
กรุงเทพธุรกิจ	15.48%
ไม่ระบุ	12.12%

¹ สวนดุสิตโพล, “เอกสารรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ศึกษาเฉพาะ: หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ,” (มกราคม 2549) (อัดสำเนา).

ขณะเดียวกันในปี พ.ศ. 2546 นับเป็นปีที่อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) มีอัตราสูงที่สุด คือ 7.1% (ดังแสดงในตารางที่ 1.2) ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดนับตั้งแต่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540-2541 ทั้งนี้ อัตราการขยายตัวของจีดีพีเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาวะเศรษฐกิจในประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของนักลงทุนกำลังกลับเข้าสู่สภาวะปกติ สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ มีการลงทุน การจ้างงานในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทำให้มีการผลิตสินค้าส่งออกและทำน่วยในประเทศ มีเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ สะท้อนให้เห็นว่าชาวสวาททางเศรษฐกิจ และการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในขณะนั้น

ตารางที่ 1.2

การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี)²

ปี พ.ศ.	อัตราการเติบโต (%)
2540	-1.4%
2541	-10.5%
2542	4.4%
2543	4.8%
2544	2.2%
2545	5.3%
2546	7.1%
2547	6.3%
2548	4.5%
2549	5%

² สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี),” <www.nesdb.go.th>, 8 กรกฎาคม 2550.

ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัว 7.1% บริษัท โฟสต์พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้เปิดตัวหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับใหม่เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เนื่องจากบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสและศักยภาพของตลาดหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันของประเทศไทยที่เป็นสิ่งจำเป็นและสอดคล้องกับการฟื้นตัวตามสภาวะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันการออกหนังสือพิมพ์รายวันฉบับใหม่ยังเป็นการแบ่งรายได้จากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่กำลังขยายตัวในขณะนั้นด้วย ดังแสดงในตาราง 1.3

ตารางที่ 1.3

เม็ดเงินโฆษณาเดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2544-2545³

สื่อ (มูลค่า ล้านบาท)	ปี พ.ศ.2544	ปี พ.ศ.2545	% เปลี่ยนแปลง
โทรทัศน์	32,879	37,339	13.6%
วิทยุ	5,136	6,179	20.3%
หนังสือพิมพ์	9,558	11,116	16.3%
นิตยสาร	3,111	3,627	16.6%
โรงภาพยนตร์	378	596	61.1%
สื่อกลางแจ้ง	1,445	1,718	18.9%
สื่อเคลื่อนที่	544	634	14.4%
รวม	53,053	61,209	15.4%

เป้าหมายของหนังสือพิมพ์โฟสต์ทูเดย์ นอกจากจะเป็นการขยายกลุ่มผู้อ่านให้มากขึ้นแล้ว อีกด้านหนึ่งก็เป็นยังสามารถรองรับรายได้จากการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย ซึ่งศุภกรณ์ เวชชาชีวะ ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายและสื่อสารการตลาด บริษัท โฟสต์ ฯ ในขณะนั้น กล่าวว่า ในปี 2546 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีรายได้จากเม็ดเงินโฆษณา 1,000 ล้านบาท จากมูลค่า

³ เอซี นิลเด็น มีเดีย รีเสิร์ช, “เม็ดเงินโฆษณารวมทุกสื่อในช่วงปี พ.ศ.2544-2545,”

<www.kimeng.co.th/research_info/download/030204/030204_match_t/pdf> ,

7 กรกฎาคม 2550.

ตลาดรวมโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 6,000 ล้านบาท เมื่อหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เปิดตัวได้ตั้งเป้าเพิ่มรายได้ส่วนโฆษณาให้บริษัทเพิ่มขึ้นอีก 20-30%

หลังจากประเทศไทยฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 บริษัท โพสต์พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดที่จะจัดทำหนังสือพิมพ์ภาษาไทยขึ้นมาเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ บรรณาธิการอำนวยการ บริษัท โพสต์ฯ ได้กล่าวว่า เมื่อปี พ.ศ. 2542 หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ 2 ปี กรรมการและฝ่ายบริหารของบริษัทได้ประชุมเพื่อหาแนวทางต่อยอดในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด หลังจากที่เคยผลิตหนังสือพิมพ์สยามโพสต์มาแล้วและต้องเลิกไป และต้องมีการลดขนาดองค์กรเมื่อประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้บริหารได้ข้อสรุปว่าบริษัทโพสต์ฯ จะเน้นเรื่องสิ่งพิมพ์ต่อไป โดยมีหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นเบอร์หนึ่งของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นยังมีนิตยสาร 2-3 ฉบับ ได้แก่ แอล (Elle) แอล เดคเคอร์ (Elle Decor) และคลีโอ (Cleo) แต่ยังคงขาดหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ทำให้ฝ่ายบริหารมองว่าควรจะมีการขยายฐานผู้อ่านที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยให้กับบริษัทมากขึ้น เมื่อต้องผลิตหนังสือพิมพ์ภาษาไทยขึ้นมา ก็ควรอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกับบางกอกโพสต์ โดยมีการจัดตั้งกองบรรณาธิการและเปลี่ยนโครงสร้างในบริษัทใหม่ เพื่อรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นและทำให้หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แข็งแกร่งขึ้น⁴

นอกจากนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2545 จากการสำรวจตลาดหนังสือพิมพ์ของบริษัท โพสต์พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) พบว่ายอดขายหนังสือพิมพ์ทั้งประเทศไทยทุกฉบับมียอดขายรวม 2.2 ล้านฉบับ ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศกว่า 60 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนจะเท่ากับ คนไทย 30 คนอ่านหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่นประเทศมาเลเซียมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ที่ 8 คนต่อ 1 ฉบับ แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนของคนไทยที่อ่านหนังสือพิมพ์ยังมีอยู่น้อยมากและตลาดหนังสือพิมพ์ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ในช่วงแรกหากสามารถทำให้หนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับใหม่ให้มีส่วนแบ่ง 3% ของยอดจำหน่ายทั้งหมดหรือ 60,000 ฉบับ/วัน⁵

⁴ “Professional: เมื่อ Leader ต้องมาเล่นบท Challenger พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ Editor-in-Chief “Post TODAY”,” <www.marketeer.mag.th>, 5 กุมภาพันธ์ 2550.

⁵ สัมภาษณ์ พัฒนะพงศ์ จันทรานนทวงศ์, บรรณาธิการหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 4 เมษายน 2550.

สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โฟสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันยังมีช่องทางการตลาดและสามารถลงไปแข่งขันได้ เนื่องจากคู่แข่งยังไม่มากนัก ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนฐานข้อมูลและทีมงานที่แข็งแกร่งจะทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับใหม่เกิดขึ้นได้ ซึ่งนโยบายของบริษัท โฟสต์ฯ ต้องการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือให้มากขึ้น จากเดิมที่มีหนังสือพิมพ์บางกอกโฟสต์ ฉบับภาษาอังกฤษอยู่ และหวังว่าหนังสือพิมพ์โฟสต์ทูเดย์จะถือเป็นก้าวอย่างสำคัญของบริษัท โฟสต์ฯ ในการรุกตลาดผู้อ่านรวมทั้งผู้ถือหุ้นมีความจริงจังในการลงทุนกับโครงการนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังฟื้นตัว กระตุ้นให้ภาคเอกชนมีการใช้จ่ายด้านโฆษณา⁶

ก่อนที่จัดทำหนังสือหนังสือพิมพ์โฟสต์ทูเดย์ บริษัทโฟสต์ฯ ได้เริ่มศึกษาตลาดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย โดยทำการสำรวจพฤติกรรมผู้อ่านว่าชอบอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหัวสีธุรกิจ การเมือง ด้วยเหตุผลอะไร ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ กล่าวว่าเรื่องธุรกิจและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน แต่ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการอ่านเพราะเนื้อหาส่วนใหญ่เข้าใจยาก จึงจับจุดนี้มาเป็นจุดเริ่มต้นว่า หากบริษัทฯ จะออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยต้องเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพ มีวิธีการเขียนข่าวที่แตกต่างไปจากฉบับอื่น ๆ รวมทั้งการออกแบบจัดหน้าจะต้องดึงดูดใจ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะต้องเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่มีอายุ 25-40 ปี สาเหตุที่เลือกผู้อ่านกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา เพ็งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นการทำงานทั้งในหน่วยงานราชการและเอกชน ส่วนหนึ่งก็เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้บริหารที่ต้องการเติบโตในหน้าที่การงานซึ่งต้องการข้อมูล ที่จำเป็นมาประกอบการตัดสินใจในการทำงาน⁷

เมื่อบริษัทมีเป้าหมายที่จะทำหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ทีมงานจึงได้ศึกษาว่ามี คู่แข่งมีใครบ้าง ซึ่งพบว่า กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน เป็นคู่แข่งสำคัญ ขณะนั้นผู้จัดการรายวันกำลังมีปัญหาจากการที่ขยายตัวมากเกินไป คู่แข่งจึงเหลือเพียงฉบับเดียว คือ กรุงเทพธุรกิจ (เพราะไม่นับรวมหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน คือ ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ) นโยบายในการจัดทำหนังสือพิมพ์โฟสต์ทูเดย์ คือ หนังสือพิมพ์ต้องมีบุคลิกลักษณะ และแนวทางการนำเสนอ

⁶ ภูวเดช สิ้นพงศพร, 12 ตระกูลอภิมหาเศรษฐีที่ร่ำรวยที่สุดในประเทศไทย

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ กู๊ดมอร์นิ่ง, 2547), น. 313.

⁷ สัมภาษณ์ พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์, บรรณาธิการหนังสือพิมพ์บางกอกโฟสต์, 3 เมษายน 2550.

ข่าวที่แตกต่างจากไปหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และจากการวิเคราะห์พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจะเน้นข่าวธุรกิจ แต่มีจุดอ่อน คือ การเขียนข่าวค่อนข้างยาว ซึ่งหากบริษัทฯ จัดทำหนังสือพิมพ์ภาษาไทยจะต้องเป็นหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ เพราะแนวธุรกิจจะแคบเกินไป แต่เรื่องเศรษฐกิจจะเป็นเรื่องที่กว้างขึ้นและเกี่ยวข้องกับทุกคนและมีเรื่องธุรกิจรวมอยู่ด้วย โดยมีการเขียนข่าวที่สั้นอ่านง่าย ใช้ภาษาธรรมดาไม่ต้องมีคำศัพท์ยาก ๆ ในทางเศรษฐกิจมาเขียนข่าวซึ่งบุคคลคนในวงการหนังสือพิมพ์แย้งว่าจะทำได้จริงหรือ แต่สุดท้ายก็พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าโพสต์ทูเดย์สามารถทำได้⁸

หนังสือพิมพ์ฉบับใหม่จะต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งแนวความคิดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่เขียนข่าวสั้น กระชับ กลั่นกรองแล้ว อ่านง่าย มีรูปแบบที่โดดเด่น ใช้สีสันสดใสเน้นรูปภาพและกราฟฟิก แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข่าวในประเทศและต่างประเทศ ข่าวการเมือง หน้าบรรณาธิการและข่าวกีฬา ส่วนที่ 2 เป็นข่าวธุรกิจ การเงิน หุ้น และการตลาด ส่วนที่ 3 เรียกว่า แมกกาซีน มีเนื้อหาแบบนิตยสารรายวัน ประกอบด้วยข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ท่องเที่ยว รวมทั้งคอลัมน์ How To ที่มีสาระเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และส่วนที่ 4 คือ โฆษณาแยกประเภท⁹

ผู้บริหารของบริษัทโพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดอีกด้วย โดยผู้บริหารของบริษัทโพสต์ฯ ได้นำบทเรียนจากการจัดทำหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ในอดีตซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด มาเป็นประเด็นสำคัญในการเตรียมงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้อ่านและผู้ที่จะมาร่วมงานกับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

การก่อตั้งหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ศึกษาความผิดพลาดจากหนังสือพิมพ์สยามโพสต์แล้วนำมาปรับเปลี่ยนในการปฏิบัติงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหานี้ขึ้นอีก เนื่องจากในอดีตหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ดำเนินการโดยการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ เป็นบริษัทในเครือทำให้มีการบริหารที่แยกออกจากบริษัท ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อมี 2 บริษัทก็ต้องมีกรรมการ 2 ทีม ฝ่ายบริหาร 2 ทีม เมื่อต้องมี 2 ทีมทำให้เปลืองงบประมาณเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการก่อตั้งหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ คือ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ได้กำหนดนโยบายใหม่ด้วยการไม่เปิดบริษัทใหม่ แต่ใช้

⁸ สัมภาษณ์ พัฒนะพงศ์ จันทรานนท์ทวงศ์, อดีตบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 4 เมษายน 2550.

⁹ บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี 2546 บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน),” (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อัลลายด์ พรินเตอร์ส, 2546), น. 17.

บริษัทเดิมแยกเป็นแผนกใหม่ ทำให้ลดต้นทุนบางส่วนได้ นอกจากนี้สาเหตุที่หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ไม่ประสบความสำเร็จ จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายไม่มั่นใจว่าหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่จะอยู่รอดได้ เพราะกัลป์ประวัติศาสตร์จะซ้ำรอย ดังนั้นการจัดทำหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ภายใต้บริษัทเดิม จึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เนื่องจากบริษัทโพสต์ฯ เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งมีการบริหารที่มาจากฝ่ายบริหารร่วมกันของบริษัทเดียวกัน ภายใต้นโยบายหลักเหมือนกัน¹⁰

หากพิจารณาย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2550 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีอายุย่างก้าวสู่ปีที่ 5 แล้ว ซึ่งก่อนที่หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จะวางแผนการเข้าสู่ตลาดหนังสือพิมพ์นั้น บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) ได้มีการศึกษาและวิจัยผู้อ่านและความต้องการของผู้อ่านไว้แล้วว่า หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจฉบับใหม่ที่จะวางแผนควรมีเนื้อหาและบุคลิกเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยโดยบริษัท Vitamin Consulting and Research ได้ข้อสรุปว่า หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีบุคลิกเป็นหนังสือพิมพ์กึ่งธุรกิจที่มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศ เหมาะสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่ ผู้บริหารระดับกลางและบุคคลที่ต้องการข่าวสารในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และผู้จัดการรายวัน ซึ่งจะค่อนข้างเน้นด้านการตลาดและการเงินเหมาะสำหรับผู้บริหารอาวุโสและนักลงทุนที่ต้องการข้อมูลในระดับเจาะลึกและวิเคราะห์เนื้อหาอย่างลึกซึ้ง¹¹ ดังตารางที่ 1.4

¹⁰ สัมภาษณ์ สุภาพรณ เปล่งมณีพันธ์, บรรณาธิการโครงการพิเศษ บริษัท โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน), 16 มีนาคม 2550.

¹¹ Vitamin Consulting and Research. “เอกสารรายงานการวิจัย ของหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์.” (มีนาคม 2546) (ัดสำเนา)

ตารางที่ 1.4
กลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	ประเภทเนื้อหา	กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย
ไทยรัฐ ข่าวสด คมชัดลึก	ข่าวทั่วไป	ประชาชนทั่วไป
โพสต์ทูเดย์	- ข่าวการเมือง - ข่าวเศรษฐกิจ - ข่าวต่างประเทศ	- นักธุรกิจรุ่นใหม่ - ผู้บริหารระดับกลาง - ประชาชนทั่วไปที่ต้องการติดตามข่าวสาร
กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน	- ข่าวธุรกิจ-การตลาด - ข่าวการเงิน	- นักธุรกิจอาวุโสและนักลงทุนที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจ

ที่มา : บริษัท Vitamin Consulting and Research

การศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์นั้นจะทำให้ทราบถึงเบื้องหลังของความสำเร็จของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ทั้งในด้านยอดขายและการวางแผนการตลาด เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2540-2550 มีหนังสือพิมพ์รายวันหลายฉบับที่วางแผนในสิ่งพิมพ์ แต่ในช่วง 6 ปีหลัง (พ.ศ. 2544-2550) มีหนังสือพิมพ์ที่ออกใหม่วางแผนเพียง 4 ฉบับ คือ คมชัดลึก โพสต์ทูเดย์ เสรีรายวัน และบางกอกทูเดย์ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจมากไปว่านั่นคือ ในปี พ.ศ. 2550 หนังสือพิมพ์เสรีรายวันได้ปิดตัวลงไปแล้ว ขณะที่หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์มีการวางแผนไม่สม่ำเสมอ ส่วนหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์สามารถยืนหยัดในธุรกิจสิ่งพิมพ์มาได้ในระยะเวลา 5 ปี โดยมียอดขายพิมพ์จำหน่ายวันละ 110,000 ฉบับ

กลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะเป็นแนวทางที่น่าสนใจและสมควรศึกษาอย่างลุ่มลึก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคตที่จะอาศัยหลักการตลาดและหลักนิเทศศาสตร์ ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องอาศัยทั้ง 2 องค์ประกอบควบคู่กันไป ทั้งนี้เมื่อหนังสือพิมพ์สามารถดำรงอยู่ได้แล้วก็จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้อ่านเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลต่อยอดขายและรายได้จากการโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เป็น การศึกษาบริบทของหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ จากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบรรณาธิการของ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของ หนังสือพิมพ์ การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเท็จจริงบางประการที่ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง และละเอียด เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับของทางบริษัท ผู้ศึกษาจึงสามารถรวบรวม ข้อมูลและทำการศึกษาวิจัยได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

นิยามศัพท์

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่ก่อตั้งโดยบริษัทโพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2546

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การแข่งขัน หมายถึง การพยายามรักษาสถานภาพของความเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพ ของข่าว รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ รวมถึงการพยายามให้ได้มาซึ่งจำนวน ผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้ในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ในการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์
2. ทำให้ทราบถึงการประยุกต์ใช้หลักการตลาดกับทฤษฎีด้านวารสารศาสตร์ในการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อผู้สนใจในการจัดทำหนังสือพิมพ์ฉบับใหม่ในอนาคต
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและศึกษาด้านการตลาดขององค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต