

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) คือ เป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ผู้ศึกษาได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในประเด็นต่าง ๆ จากผู้บริหารของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ และนักการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่น ๆ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ นำมาใช้ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ซึ่งโพสต์ทูเดย์ เสนอข่าวสั้น จบในหน้า ไม่มีข่าวต่อทำให้หนังสือพิมพ์มีความแตกต่างจากฉบับอื่น ๆ นอกจากนี้แม้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน แต่มีการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจด้วยโดยเฉพาะข่าวเศรษฐกิจที่กระชับจิตใจผู้อ่าน ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า โดยใช้คำว่า “โพสต์” อยู่ในชื่อหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้อ่านรู้จักและยอมรับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เร็วขึ้น นับเป็นการทำการตลาดทางลัด

กลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อขยายฐานผู้อ่านไปยังหัวเมืองในภูมิภาค นับเป็นวิธีการตลาดที่เข้าถึงผู้อ่านโดยตรง ขณะเดียวกันในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การจัดงานสัมมนาในหัวข้อต่าง ๆ มีการลดราคาสำหรับการต่ออายุหรือสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งเป็นเพียงช่วง ๆ ในส่วนของการโฆษณา นั้นหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2546-2548 รวมทั้งสิ้น 150 ล้านบาท ครอบคลุมทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อเคลื่อนที่ แต่ในปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นไปหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะไม่เน้นโฆษณาในภาพรวม แต่จะมุ่งเน้นสู่หัวเมืองตามแผนขยายผู้อ่านในภูมิภาค

ขณะที่กลยุทธ์ด้านราคานั้น หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เน้นระบบสมาชิก กล่าวคือ มียอดสมาชิก 50% ของยอดพิมพ์จำหน่ายวันละ 110,000 ฉบับ วิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่น

เนื่องจากเมื่อมียอดสมาชิกของหนังสือพิมพ์สูงทำให้มีรายได้ที่แน่นอน และลดปริมาณการส่งคืนหนังสือพิมพ์มายังบริษัท ทั้งนี้อัตราค่าสมาชิกในปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่ปีละ 3,900 บาท นอกจากนี้มีการขายปลีกตามร้านหนังสือทั่วไปฉบับละ 15 บาท และมีการขายส่งหรือขายในปริมาณมากให้กับ โรงแรม โรงเรียนและสายการบิน ทั้งนี้ราคาขายส่งจะต่ำกว่าราคาขายปลีกต่อเล่ม และไม่เท่ากับราคาสมาชิก สำหรับกลยุทธ์ในด้านการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ มี 4 รูปแบบ คือ ผ่านระบบสมาชิก ผ่านระบบขายส่งหรือขายจำนวนมากให้กับโรงเรียน โรงแรม และบริษัท ประกันภัย ขายปลีกผ่านแผงหนังสือ และขายผ่านโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกให้สมาชิก

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Segmenting Targeting and Position: STP Marketing Strategy) มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้อ่านของโพสท์ทูเดย์เป็นคนที่อยู่ในกรุงเทพและเมืองสำคัญทั่วประเทศ ทั้งชายและหญิง อายุ ระหว่าง 25-45 ปี เป็นคนทันสมัย รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีความสนใจด้านธุรกิจ การเงิน เศรษฐกิจ และการลงทุน ในขณะเดียวกันก็สนใจข่าวการเมือง กีฬา ความบันเทิง มุ่งมั่นในอาชีพเสริมสร้างสุขภาพของตนเองและครอบครัว และตระหนักว่าการติดตามข่าวเศรษฐกิจ-ธุรกิจมีผลต่อการดำเนินชีวิตของเขา เพราะเรื่องเศรษฐกิจเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ต้องติดตามเพื่อนำไปพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับใหม่ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง คือ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่มีแนวการเขียนที่สั้นกระชับอ่านง่าย มีรูปแบบโดดเด่น ใช้สีสดใสเน้นรูปภาพ กราฟฟิก มีเนื้อหาครบถ้วนทั้งเศรษฐกิจ การเมือง การเงิน ธุรกิจ-ตลาด แมกกาซีนท่องเที่ยว บทความสาระ ข่าวกีฬาและข่าวต่างประเทศ

3. การกำหนดส่วนแบ่งตลาด หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2553 หนังสือพิมพ์จะมียอดขายสูงสุดติด 1 ใน 5 ของหนังสือพิมพ์รายวันของประเทศไทย และจะก้าวไปสู่หนังสือพิมพ์ที่ทรงอิทธิพลทางความคิดรวมทั้งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลและเชื่อถือได้ และอีกไม่เกิน 10 ปียอดพิมพ์จะเพิ่มขึ้นเป็น 500,000-600,000 ฉบับ จากจำนวนวันละ 110,000 ฉบับในปี 2550

ทั้งนี้เมื่อหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์มีการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจนแล้ว ย่อมจะทำให้กองบรรณาธิการและฝ่ายที่

เกี่ยวข้องกับผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้อ่านในแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วยซึ่งจะทำให้หนังสือพิมพ์สามารถวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันและสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ได้

ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ได้มีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร

1. โครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร (Management) หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์แบ่งการบริหารงานข่าวออกเป็น 4 ไต๊ะ คือ การเมือง-ทั่วไป การเงิน ธุรกิจ-ตลาด และแมกกาซีน ซึ่งบรรณาธิการข่าวแต่ละคนจะสลับหมุนเวียนรับผิดชอบข่าวหน้า 1 โครงการการบริหารจัดการลักษณะนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้และติดต่อประสานงานระหว่างไต๊ะข่าวทั้ง 4 ไต๊ะ

2. เทคโนโลยี (Technology) หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อต้นปี 2550 บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโรงพิมพ์แห่งใหม่ และเปิดใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ คือ แท่นพิมพ์ KBA Prisma ควบคุมระบบควบคุมการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ทันสมัย เพื่อคุณภาพและประสิทธิภาพการพิมพ์สูงสุดสามารถพิมพ์งาน 4 สี พร้อมกันถึง 32 หน้า ด้วยความเร็วสูงสุด 75,000 ฉบับต่อชั่วโมง

3. ความสามารถทางด้านวิชาชีพ (Media Professional) บุคลากรนับว่ามีความสำคัญในการผลิตหนังสือพิมพ์บุคลากรของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 30 ปี ต้น ๆ นับเป็นนักหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่ที่มีความพร้อมและมีพลังในการทำงาน

ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ประกอบด้วย

1. สภาพสังคม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ประชาชนต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จึงต้องผลิตเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องให้เท่าทันกับความต้องการของสังคม จากเดิมที่เสนอข่าวธุรกิจก็ขยายมาเป็นข่าวเศรษฐกิจที่กระชับจิตใจคนอ่าน

2. สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่มีรายได้หลักมาจากการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจปี 2550 เรียกว่าอยู่ในสภาวะทรงตัว แม้รายได้จากการโฆษณาลดลงซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่หนังสือพิมพ์

ทุกฉบับได้รับผลกระทบ แต่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ยังคงรักษาคุณภาพของหนังสือพิมพ์ไว้เหมือนเดิม ขณะเดียวกันมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

3. **เทคโนโลยี** เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว สามารถรายงานข่าวได้ตลอดเวลาในอนาคตผู้ใช้ข่าวของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะส่งข่าวโดยผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถส่งเข้าระบบที่เชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของกองบรรณาธิการได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้หัวหน้าข่าวเป็นผู้รับข่าวแล้วจึงไหลลงขึ้นหน้าจอคอมพิวเตอร์

สรุปได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เพื่อให้หนังสือพิมพ์สามารถแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่น ๆ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์” สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปราย ได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งเป็นปีก่อนตั้งหนังสือพิมพ์ จนในปี พ.ศ. 2550 มียอดพิมพ์จำหน่ายวันละ 110,000 ฉบับ ผู้ศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทุกด้านอย่างครบถ้วน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบ 4P's ดังกล่าวทำให้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีกลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่นได้ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรกซึ่งก่อนที่บริษัท โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) จะจัดทำหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยฉบับใหม่ คือ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริษัทฯ ได้มีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่านหนังสือพิมพ์มาอย่างดี ทำให้พบว่าคนกลุ่มหนึ่งต้องการอ่านข่าวแนวเศรษฐกิจเพราะมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน แต่มีสาเหตุที่ไม่เลือกอ่านเพราะว่าหนังสือพิมพ์แนวนี้มีการเขียนข่าวค่อนข้างยาว และบางครั้งอ่านแล้วเข้าใจยาก บริษัทฯ จึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมากำหนดเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ซึ่งมี

เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่เขียนข่าวสั้น จบในหน้าไม่มีข่าวต่อ ผลที่เกิดขึ้น คือทำให้หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่น ๆ

ในเรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ สอดคล้องกับที่ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ได้เสนอ กลยุทธ์สำหรับการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจต่อสู้กับภัยคุกคามจากการแข่งขันได้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นถือเป็นการสร้างจุดเด่น (Unique) ให้ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายที่สุด เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง¹

การที่หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ธีระวงศ์สกุล² ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาข่าวน่าเชื่อถือ ร่องลงมา คือ การวิเคราะห์ข่าวอย่างลึกซึ้งและด้านปกหรือหัวข้อข่าวหน้าแรกน่าสนใจ ปัจจัยด้านราคา ราคาจำหน่ายต้องไม่แพงเกินไป ราคาสมาชิกรายปีเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีลดราคา และในประเด็นของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจมากที่สุด

นอกจากการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์แล้ว หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ยังสร้างความแตกต่างระหว่างหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการขยายกลุ่มผู้อ่านไปยังหัวเมืองสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ พัทยา ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับหอการค้าในแต่ละจังหวัด จัดงานเสวนาต่าง ๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันมีการโฆษณาเพื่อเจาะผู้อ่านกลุ่มนี้โดยตรง โดยใช้รถแห่ และโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีท้องถิ่น

¹ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การวางแผนธุรกิจ Niche Strategy กลยุทธ์คิดเล็กให้รวย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แอท นายน์ (ประเทศไทย จำกัด), 2548), น. 49 – 51.

วิธีการดังกล่าวจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านโดยตรงและเป็นการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้อ่านโดยเฉพาะ นับเป็นกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Market) ตามหลักการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะมีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัดและต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น หรือเกิดจากลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น²

ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายนั้นหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ขายผ่านระบบสมาชิก 50% ของยอดพิมพ์วันละ 110,000 ฉบับ ส่วนที่เหลือเป็นการขายส่งหรือขายปริมาณมากให้กับโรงแรม โรงเรียน สายการบิน คิดเป็น 25% ของยอดพิมพ์ และอีก 25% ขายผ่านร้านหนังสือทั่วไป นอกจากนี้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ยังจำหน่ายผ่านระบบโทรศัพท์ด้วย การที่หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จำหน่ายผ่านระบบสมาชิกค่อนข้างสูง ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่าหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีจำหน่ายบนแผงน้อย ดังนั้นจึงควรวางวิธีการเพื่อที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายบนแผงให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เพื่อทำให้มีผู้อ่านบนแผงเพิ่มขึ้น นอกจากกลุ่มผู้อ่านหลักที่เป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ควรที่จะเพิ่มเติมกลยุทธ์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดจากเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างกระแสให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เน้นโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุเฉพาะช่วงปีแรก ๆ ที่หนังสือพิมพ์เปิดตัว แต่หลังจากนั้นสิ้นทางการตลาดค่อนข้างเงียบหายไป ซึ่งผู้บริหารไม่ควรมองข้ามในเรื่องนี้ ควรมีกิจกรรมออกมาบ้างไม่ให้ขาดหายไป และไม่ให้อ่านลืมอีกทั้งจะเป็นการตอกย้ำแบรนด์หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้อยู่ในใจผู้อ่าน เรียกว่าเป็นการรักษาสถานผู้อ่านเดิมและเตรียมสร้างผู้อ่านใหม่ให้คุ้นเคยกับโพสต์ทูเดย์

นอกจากนี้การควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งวิธีที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจมากที่สุด คือ การสัมมนาและเสวนาโดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจให้

² ชลลดา ธีระวงศ์สกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจของผู้อ่านใจเซตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

สอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วง แม้หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์จะจัดอยู่แล้วแต่ค่อนข้างน้อย ยังไม่บ่อยเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ

ขณะเดียวกันการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า การที่หนังสือพิมพ์ฉบับใหม่จะเกิดขึ้น และดำรงอยู่ได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความรู้ทางวารสารศาสตร์มาผสมผสานกัน จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้เพราะปัจจุบันสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตการก่อตั้งหนังสือพิมพ์จะมีทุน และทีมงานอย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องมีเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนและค้นหาเอกลักษณ์หรือจุดขายของหนังสือพิมพ์ให้ได้ เพื่อให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นอยู่รอดและตอบสนองความต้องการของสังคมที่แปรเปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ทำให้ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารองค์กรหนังสือพิมพ์ ดังต่อไปนี้ คือ

1. กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง หากหนังสือพิมพ์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นย่อมทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกของประชาชนมากขึ้น เช่น การประกวดแผนธุรกิจ โดยจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัย หรือการแข่งขันตอบปัญหาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่นและมีสีสันในช่วงครึ่งปีหรือประจำปีในแต่ละปี โดยที่ผู้อ่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยตรง เช่น ในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาจจัดกิจกรรมให้ผู้อ่านร่วมสนุกโดยการส่งไปรษณียบัตรและมีรางวัลที่ดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันว่าหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2. ควรมีการศึกษาในด้านผู้อ่านเพื่อประเมินว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันแต่ละฉบับนั้น กิจกรรมใดที่ผู้อ่านพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันในอนาคต