

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจด้านสื่อหนังสือพิมพ์ได้มีการแข่งขันกันสูงทั้งในตลาดหนังสือพิมพ์ด้วยกันเอง และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งการแข่งขันกับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เมื่อสังเกตแผงหนังสือปัจจุบันพบว่าการแข่งขันของหนังสือมีมาก ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมาทบทวนการตอบสนองให้ครบวงจรมากขึ้น โดยการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับผู้อ่าน¹

วิธีการในการทำให้กลุ่มผู้อ่านได้รับความพอใจในการอ่านสูงสุดนั้น พบว่ามีกลยุทธ์หนึ่งที่พบคือการจัดทำนิตยสารเล่มแทรกเป็นพิเศษให้กับผู้อ่านเป็นประจำ ซึ่งมีเนื้อหา รูปแบบและการนำเสนอแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ เพราะในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หัวใจสำคัญวัดที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับหนังสือพิมพ์

ประวัติความเป็นมาของนิตยสารแทรก² เริ่มต้นมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ (Section) ที่จัดทำขึ้นเป็นประจำและมุ่งเสนอเนื้อหาในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความบันเทิง สิ่งแวดล้อม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว

การจัดทำนิตยสารเล่มแทรกในสมัยแรกนั้นเนื่องจากการที่หนังสือพิมพ์มีโฆษณาเยอะจนต้องหาทางออกด้วยการจัดทำนิตยสารเล่มแทรกเพื่อรองรับโฆษณา จึงกลายเป็นภาพลักษณ์

¹ชาญนริศ บุญพารอด, “การบริหารงานการตลาดและส่งเสริมการขายหนังสือพิมพ์,” ใน เอกสารชุดวิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์, หน่วยที่ 8-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534), น. 168.

²ไพบรียา ตันติวงศ์, “กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพอใจของผู้รับสาร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 5.

ที่ว่านิตยสารเล่มแรกเป็นนิตยสารที่มีโฆษณามาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับดึงดูดผู้อ่านด้วย

แต่ในปัจจุบันนิตยสารเล่มแรกกลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จะมีการวางตำแหน่งของนิตยสารเล่มแรก และกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ อย่างชัดเจนว่าเนื้อหาต้องการให้ภาพลักษณ์ของนิตยสารเล่มแรกเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดทำคือเพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนผู้อ่านให้กับหนังสือพิมพ์ เปรียบเสมือนสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง ต่อมาจึงพัฒนารูปแบบการนำเสนอเป็นนิตยสาร เพื่อความสะดวกแก่ผู้อ่านในการหยิบอ่านและสะสม รวมทั้งยังเหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาเบา ๆ ที่แตกต่างจากเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ตามปกติอีกด้วย โดยแนวคิดของการจัดทำนิตยสารเล่มแรกนั้นเริ่มพัฒนาขึ้นจากในกลุ่มประเทศทางยุโรปมาก่อน โดยปัจจุบันนี้ก็ยังคงมีนิตยสารเล่มแรกในประเทศอังกฤษอยู่หลายเล่ม

ในประเทศไทยย้อนหลังไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นเคยจัดทำนิตยสารเล่มแรกชื่อ Real Time และ Weekend มาแล้ว³ นับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันทางการตลาด และจากการจัดทำนิตยสารเล่มแรกครั้งนั้นพบว่านิตยสารเล่มแรกเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ที่มีนิตยสารเล่มแรกมาอ่านเป็นแรงตอบสนอง โดยการที่มีนิตยสารเล่มแรกแถมไปด้วยนั้นย่อมทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกจากนี้ความสำคัญของนิตยสารเล่มแรกอยู่ที่การช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับหนังสือพิมพ์อีกด้วย

หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันที่ใช้กลยุทธ์การผลิตนิตยสารเล่มแรกให้พบเห็น เช่นหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีนิตยสารเล่มแรก “Metrolife” หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีนิตยสารเล่มแรก “Magazine” และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีนิตยสารเล่มแรก “D-Light” ทุกเล่มล้วนมีเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ที่ได้ทำการสำรวจผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีอัตราผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการที่เป็นผู้หญิงทำงานเพิ่มมากขึ้น จนเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีการบริโภคหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงสังเกตเห็นศักยภาพของผู้หญิงทำงาน และได้ผลิตนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการอ่านของผู้หญิงทำงาน⁴

³ เรื่องเดียวกัน, น. 98.

⁴ สัมภาษณ์ สุวัฒน์ ทองธนากุล, บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 เมษายน 2550.

สำหรับนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ที่แทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ มีจำนวนหน้าทั้งหมด 36 หน้า พิมพ์สี่สี ด้วยกระดาษเคลือบเบิลยูซี เริ่มตีพิมพ์แทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เล่มแรก เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2547 ภายในเล่มเน้นเนื้อหาเพื่อผู้อ่านทำงาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้อ่านอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยมีคอลัมน์ที่หลากหลาย อาทิ คอลัมน์การแต่งตัวให้ทันสมัย การจับจ่ายสินค้าใหม่ เคล็ดลับการแต่งหน้า ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแวดวงสังคม บทความเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการทำงานและการใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างจากนิตยสารเล่มแรกอื่น ๆ ด้วยการคัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมาขึ้นปก พร้อมกับนำเสนอเคล็ดลับการทำงานของผู้อ่านทำงานและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ⁵

ด้วยปัจจัยทางด้านการเมือง การปรับรูปแบบและลักษณะของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และการมีนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ส่งผลให้จำนวนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มีผู้อ่านมากเป็นอันดับที่ 1 ถึง 2 ปีติดกัน ตามด้วยหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จากการสำรวจจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน-รายสัปดาห์ของ บริษัทเอซี เนลสัน งวดเดือนธันวาคม 2549 ดังตารางที่ 1.1⁶

ตารางที่ 1.1

แสดงอันดับจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน-รายสัปดาห์

อันดับ	หนังสือพิมพ์	สิ้นปี 2549	เม.ย 2549
1	ผู้จัดการรายสัปดาห์	340,000	318,000
2	ฐานเศรษฐกิจ	189,000	224,000
3	ประชาชาติธุรกิจ	75,000	123,000

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทวิจัย AC Nielsen เดือนเมษายน-เดือนธันวาคม 2549

⁵สัมภาษณ์ กฤตยชญ์ ไฝ่เรือง, บรรณาธิการบริหารนิตยสารเล่มแรก FLASH mag., 10 เมษายน 2550.

⁶บริษัทวิจัย AC Nielsen เดือนเมษายน-เดือนธันวาคม 2549

เช่นเดียวกับอัตราผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ที่ในระยะเวลา 2 ปี มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึง 91%⁷ จากการสำรวจระหว่างกลางปี 2549 และปลายปี 2549 โดยมีจำนวนผู้อ่าน 21,000 คน โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง นับเป็นนิตยสารที่มีอัตราผู้อ่านเพิ่มสูงสุด ขณะที่นิตยสารผู้หญิงเล่มอื่น ที่เกิดมาก่อนหน้านี้หลายเล่ม มีอัตราการเติบโตติดลบ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้อ่านและอัตราการเติบโตของนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ชื่อนิตยสาร	ปลายปี 2549 (คน)	กลางปี 2549 (คน)	อัตราเติบโต (ร้อยละ)
Marie Claire	23,000	28,000	-18%
FLASH mag	21,000	11,000	91 %
Her World	20,000	24,000	-17%
Madame Figaro	17,000	19,000	-11%
Hair	15,000	35,000	-57%
We	12,000	23,000	-48%
Volume	8,000	(ไม่ติดการสำรวจ)	
Front	4,000	10,000	-60%
Hi	2,000	10,000	-80%
Lisa Trend	2,000	2,000	

ที่มา: ข้อมูลจากบริษัทวิจัย AC Nielsen เดือนเมษายน-เดือนธันวาคม 2549

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารเล่มแรก FLASH mag. มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งผลถึงจำนวนผู้อ่านที่มีอัตราการเติบโตในอันดับต้น ๆ ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง ทั้ง ๆ ที่เป็นนิตยสารแรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ด้วยเหตุผลที่สะดวกต่อการเปิดรับของผู้อ่านเนื่องจากนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. จะวางแผนควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ สำหรับผู้อ่านนับว่านิตยสารเล่มแรกนี้เป็นผลพลอยได้จากการ

⁷“จำนวนผู้อ่านนิตยสาร,” ผู้จัดการรายสัปดาห์ (18-24 ธันวาคม 2549):4

ชื่อหนังสือพิมพ์ ประกอบกับมีเนื้อหาที่น่าสนใจและแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่น ๆ จึงทำให้มีการเติบโตสูงกว่านิตยสารที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับและความพอใจต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. : นิตยสารเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์” เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ ความพอใจของผู้่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag.

อีกทั้งพบว่านิตยสารเล่มแรก เป็นกลยุทธ์หนึ่งของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ที่หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นความสำคัญของการนำมาซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพอใจของผู้่านนิตยสารเล่มแรก เพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้่านนั้น จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้่าน และผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้่านมากที่สุด

สาเหตุที่เลือกศึกษากลุ่มผู้่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. เนื่องจากนิตยสาร FLASH mag. ชัดเจนในเรื่องกลุ่มผู้่านที่เป็นคนทำงานที่รักความทันสมัย สนใจเรื่องราวรอบตัวทั้งแฟชั่น สังคม การดูแลตัวเองและการใช้ชีวิต และต้องการทราบพฤติกรรม การอ่านนิตยสารเล่มแรกที่มาพร้อมกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ เพื่อให้ความรู้จากการศึกษาดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในพฤติกรรม การเปิดรับและความพอใจของผู้รับสาร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการนิตยสารเล่มแรกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การเปิดรับ และความพอใจของผู้่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้่านนิตยสารเล่มแรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร

2. ผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพอใจต่อรูปเล่มและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับและความพอใจต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. : นิตยสารเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์” ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรัดกุม ผู้ศึกษาจึงตั้งใจกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การศึกษาเรื่องนี้มีการกล่าวถึงคำว่า “กลยุทธ์” เพียงเพื่อต้องการบอกว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อขยายกลุ่มผู้อ่านด้วยการผลิตนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ขึ้นมา กรอบการศึกษาต้องการเพียงเพื่อจะศึกษานิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการเท่านั้น จึงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับและความพอใจของผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag.

3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ครอบคลุมผู้อ่านตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จัดทำนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. เพื่อขยายกลุ่มผู้อ่านเพศหญิงให้เพิ่มมากขึ้น โดยเนื้อหาต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นิตยสารเล่มแรก ในที่นี้หมายถึง นิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ที่ตีพิมพ์แทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ซึ่งมีเนื้อหาที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย แถมฟรีให้กับผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ หมายถึง การอ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ในลักษณะอันประกอบด้วย ระยะเวลาในการติดตาม เวลาที่ใช้ในการอ่าน และลักษณะในการอ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag.

ความพอใจ หมายถึง การสนองตอบความต้องการของผู้่านนิตยสารแรก ในด้านความพอใจต่อรูปลักษณ์ เนื้อหา และความพอใจด้านการใช้ประโยชน์

ประโยชน์จากการใช้ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่ผู้อ่านได้รับจากนิตยสารเล่มแรก โดยสามารถใช้ข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การได้รับทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การนำความรู้ด้านการดูแลสุขภาพไปใช้ประโยชน์ การเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพอใจของผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag.
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. ในเขตกรุงเทพมหานคร