

TULIB



3 1379 01317289 6

**โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
สำหรับการแจกฟรี**

โดย

นางสาวจุฑามาศ ออสกุล



**โครงการทางวัฒนธรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2552**

อธิการบดีมหาวิทยาลัย

**The Project of Arts & Cultural Tourism Magazine
For Free Distribution**

By

Miss Jutamas Orsakul

**A Cultural Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Cultural Management
College of Innovation
Thammasat University**

2009

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

โครงการทางวัฒนธรรม

ของ

นางสาว จุฑามาศ ออสกุล

เรื่อง

โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม
เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2552

ประธานกรรมการสอบโครงการทางวัฒนธรรม

สุวิรัตน์ บุนผา

(อาจารย์สุวิรัตน์ บุนผา)

กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาหลักโครงการทางวัฒนธรรม

สุพัชรจิต จิตประไพ

(ดร. สุพัชรจิต จิตประไพ)

กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการทางวัฒนธรรม

สิทธินันท์ สิทธิธรรม

(อาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิธรรม)

กรรมการสอบโครงการทางวัฒนธรรม

ยอมนี เทพานนท์

(ดร. ยอมนี เทพานนท์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว.พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์)

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน นิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมและที่พัก แหล่งจับจ่ายใช้สอย ร้านค้า ร้านอาหาร ข่าวสารล่าสุดเรื่องแฟชั่น สุขภาพ ความงาม และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามนิตยสารเหล่านั้นนำเสนอข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยว และยังไม่มีการสอดแทรกเรื่องของศิลปวัฒนธรรมเข้าไปด้วยชัดเจน ดังนั้นจากช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่จึงเป็นที่มาของโครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมฉบับนี้ ซึ่งนิตยสารดังกล่าวจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผสมผสานกับเรื่องราวด้านศิลปวัฒนธรรมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบนิตยสารแจกฟรี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลจากการวิจัยจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบนิตยสาร ขนาด เนื้อหาสาระ รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้

โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรีนี้ ได้มีการทำแผนการตลาดและงบการเงินเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยการตั้งสมมุติฐานและการจัดทำงบการเงิน แบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่

1) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst-case Scenario) คือ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการตอบรับนิตยสาร ทำให้จำนวนรายได้ลดลงและไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปี

2) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most-likely Scenario) คือ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายตอบรับนิตยสารตามความคาดหมาย โดยมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุนเท่ากับ 16 เปอร์เซ็นต์ และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 10 เดือน

3) กรณีที่ดีที่สุด (Best-case Scenario) คือ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบรับนิตยสารจนทำให้เกิดเป็นกระแสสังคม ทำให้อัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าเท่ากับ 25 เปอร์เซ็นต์ และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน

งบประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นของบริษัททั้งหมด 10,000,000 บาท โดยมาจากการระดมทุนผู้ถือหุ้น ซึ่งเงินลงทุนเบื้องต้นนี้จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการและหมุนเวียนในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี ซึ่งเป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินร่วมกับระยะเวลาการคืนทุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การประเมินผลการลงทุนในกรณีต่าง ๆ

ตัวชี้วัด	กรณีลงทุน 5,000,000 บาท	กรณีลงทุน 10,000,000 บาท	กรณีลงทุน 20,000,000 บาท
จำนวนเงินลงทุน	5,00,000	10,00,000	20,000,000
รายได้จากการขายโฆษณาและ รายได้จากการขายเรื่องหน้าปก	2,700,00/ปี	4,500,00/ปี	7,650,000/ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	-1,994,849	1,754,769	9,846,669
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	-3 %	16%	25%
ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)	ไม่สามารถคืนทุน ได้ภายใน 5 ปี	3 ปี 10 เดือน	3 ปี 2 เดือน

Abstract

Nowadays, most tourism magazines provide information on tourist attractions, hotels and accommodations, shopping areas, shops and restaurants, update news about fashion, health and beauty, new generation's lifestyle in order to satisfy the needs of target groups. Those magazines, however, offer general travelling information and hardly present data on arts and culture. This gap leads to the project of arts & cultural tourism magazine for free distribution. Specific information about arts and cultural tourism will be highlighted in this magazine. It will be produced and distributed to the market with no charge as a free magazine.

The study consists of a quantitative research, using questionnaires, and a qualitative research, employing in-depth interviews for data collection. The findings will be analyzed to determine the layout, size, contents, and a marketing strategy of the magazine. The project has developed a marketing plan and carried out a financial analysis for its feasibility study at three different scenarios as follows:

1. **Worst-case Scenario:** no response from the target market, return on investment is negative, and unable to pay back within 5 years.
2. **Most-likely Scenario:** good response from the target group as expected, obtaining 16% return on investment and taking 3 years and 10 months to pay back on investment.
3. **Best-case Scenario:** high response from the market, internal rate of return (IRR) is 25%, and payback period is 3 years and 2 months.

An initial investment is around 10,000,000 Thai baht derived from shareholders. It will be used as a working capital for this project management and operation. It is considered as a fairly high-investment project. Therefore, a financial analysis such as

return on investment, payback period should be carefully considered by any investors as below:

Investment Appraisal at Different Scenarios

Topic	Worst Case	Most likely case	Best Case
Amount of investment (Baht)	5,00,000	10,00,000	20,000,000
Revenue from selling cover story and advertisement	2,700,00/year	4,500,00/year	7,650,000/year
Net Present Value : NPV	-1,994,849	1,754,769	9,846,669
Internal Rate of Return : IRR	-3 %	16%	25%
Payback Period	Non-profitable within 5 years	3 years and 10 months	3 years and 2 months

กิตติกรรมประกาศ

โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรีฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ถ้าไม่ได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่สละเวลาเอื้อเฟื้อด้วยความเต็มใจ จนกระทั่งโครงการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจึงต้องขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆตามลำดับนี้

ขอขอบคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านที่เฝ้าอบรมสั่งสอนวิชาการต่างๆรวมทั้งให้แง่คิดดีๆจาก มุมมองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นวิทยาทานให้กับศิษย์ได้มีความรู้เพิ่มขึ้น

บุคคลที่สำคัญที่ช่วยทั้งผลักดันทั้งด้านจนกระทั่ง โครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุพัชรจิต จิตประไพ และอาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน ที่ยอมสละเวลาช่วยเป็นที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจให้จนประสบความสำเร็จในวันนี้ค่ะ

ขอบคุณ คุณวิภาวี บุรพาเดชะ, Andrew Hiransomboon, คุณดุจเดือน เหมตระกูล, คุณ วินิจ รังผึ้ง และ คุณ กฤษ เหลือลมัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก ในรายละเอียดเพื่อนำมาประกอบการวิจัยโครงการ โดยให้ความร่วมมืออย่างดี และทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงกระบวนการทำงานต่างๆ และได้นำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งการทำโครงการ

สำหรับบุคคลเหล่านี้ ที่มีส่วนช่วยเหลืออย่างมากในทุกๆด้านและเป็นส่วนเสริมเติมเต็มทำให้มีพลัง ในการทำโครงการ คุณพจ, เพื่อนๆที่แคปิตอล โอเค เพื่อนๆที่ม.กรุงเทพ เพื่อนๆ MCT 6 ทุกท่าน พี่อ้น และบุคคลคนสำคัญที่คอยช่วยทุกเรื่องเมื่อเดือดร้อนตลอด คุณนรินทร์ (พี่เหมียว) ขอขอบคุณจากใจอีกครั้ง

บุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต ลูกขอกราบขอบพระคุณ ปะป๊า กับ คุณแม่ กังแก้ว และครอบครัว ออสกุล รวมทั้งญาติๆทุกท่านที่อดทนส่งเสียลูกคนนี้จนถึงฝั่งสักที วันนี้หนูเรียนจบแล้วค่ะ และตั้งใจจะตอบแทนบุญคุณให้กับผู้มีพระคุณตราบนานเท่าที่จะทำได้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เปิดโอกาส ให้ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ในทุกๆด้าน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตต่อไปได้

จุฑามาศ ออสกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพประกอบ	(11)
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	6
2.2 แนวคิดศิลปวัฒนธรรม.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	15
2.4 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร.....	18
2.5 กลยุทธ์การตลาด.....	20
2.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 5 C' S.....	25

3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
	3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	28
	3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	29
	3.3 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
	3.5 ระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.	สรุปผลการวิจัย.....	35
	4.1 ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ข้อมูลความสนใจและองค์ประกอบ ของนิตยสารท่องเที่ยว.....	35
	4.2 ข้อมูลความสนใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยว.....	49
	4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
	4.4 สรุปผลการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริการ.....	61
5.	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	66
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
	5.2 แผนการตลาด.....	70
	5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4'P.....	71
	5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (5C's).....	78
	5.4 การวิเคราะห์ SWOT.....	80
	5.5 การบริหารด้านการเงิน.....	83
	5.6 ข้อเสนอแนะ.....	84
ภาคผนวก		
	ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	86
	ข. บทสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร.....	97
	ค. ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์นิตยสารแจกฟรี.....	112

ง. ตารางแสดงเนื้อหาและอัตราค่าโฆษณา.....	116
จ. งบกระแสเงินสด.....	117
บรรณานุกรม	127
ประวัติการศึกษา.....	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานการณื เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดนิตยสาร ท่องเที่ยวแจกฟรีที่อยากให้มี.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจ เลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นใน การกำหนดออกของนิตยสารท่องเที่ยว.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลต่อการตัดสินใจ ใจอ่านของผู้อ่านที่มีต่อชื่อนิตยสาร.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้อ่านที่มีต่อชื่อนิตยสาร.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยอ่านนิตยสาร ท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีน ที่ชื่นชอบ (สำหรับผู้ที่เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน).....	41
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อภาษา ของชื่อนิตยสารท่องเที่ยว.....	42
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาในการชื่อนิตยสาร ท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ.....	43
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวที่ซื้อ ในแต่ละเดือน.....	44
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ ชอบไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จัดอันดับ 4 อันดับ).....	45
4.12.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ท่องเที่ยวที่ชอบไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จัดอันดับ 4 อันดับ).....	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

4.12.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ท่องเที่ยวที่ชอบไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (จัดอันดับ 4 อันดับ).....	47
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ อ่านนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.....	48
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจชื่อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.....	48
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจ เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	49
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	51
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ ที่ได้รับจากนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	52
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	54
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	57
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	58
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	59
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
5.5 สมมติฐานด้านการเงินในแต่ละกรณี.....	83

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภูมิแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	19
2.2 แผนภูมิระดับของการแบ่งส่วนตลาด.....	24
5.1 ตัวอย่างหน้าปก	72
5.2 ตัวอย่างหน้าสารบัญ.....	74
5.3 ตัวอย่างคอลัมน์	75
5.4 องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.....	78

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนิตยสารท่องเที่ยวมีอยู่มากมายในท้องตลาด เช่น นิตยสารท่องเที่ยว อสท. นิตยสารท่องเที่ยว Trips นิตยสาร Voyage นิตยสาร Honeymoon & Travel นิตยสาร Anywhere นิตยสาร Places & Prices นิตยสารสตาร์ออนทัวร์ นิตยสารเที่ยวไทย นิตยสารอาร์วีโก และนิตยสารกินรี เป็นต้น นิตยสารประเภทท่องเที่ยวในท้องตลาด ส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาสาระและความบันเทิงที่ให้กับผู้บริโภคจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลที่พักกับแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่างๆ แนะนำข้อมูลร้านอาหาร แนะนำข่าวสารล่าสุดเรื่องแฟชั่นกับความงามรวมกับการ ผลมวิถีชีวิตประจำวันลงไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนิตยสารท่องเที่ยวประเภทที่ให้ข้อมูลทุกอย่างไปกับผู้บริโภคแต่เพียงด้านเดียวนั้นยังไม่มีการสอดแทรกในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมลงไปได้อย่างชัดเจน อีกทั้งแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกระแสโลกาภิวัตน์นับวันรุนแรงขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบของการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนจากการทัศนจรแบบที่มีกิจกรรมเข้มข้น เป็นการพักผ่อนและซึมซับบรรยากาศ (Chill & Immerse) มากขึ้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัวซึ่งสนใจในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย และนักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทางเพิ่มขึ้น (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ออนไลน์, 2551)

ดังนั้นช่องว่างการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยว คือการนำเรื่องราวของการท่องเที่ยวผสมผสานกับเรื่องราวด้านศิลปวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารออกมาในรูปแบบนิตยสารท่องเที่ยวที่มีมุมมองพื้นฐานด้านของศิลปวัฒนธรรมผสมกับเรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารใน ลักษณะการแจกฟรี (ฟรีแมกกาซีน) ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วเพราะฟรีแมกกาซีนเป็นสื่อที่ไม่มีการตั้งราคาขายเสมือนเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุนให้กับผู้บริโภคดังนั้นจึงเป็นที่มาของการจัดตั้ง "โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี"

แม้ว่านิตยสารแจกฟรี หรือฟรีแมกกาซีน จะไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในแวดวงการของสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ การเติบโตของธุรกิจประเภทนี้กำลังรุนแรงและรวดเร็วมาก เพราะในอดีตนั้น ฟรีแมกกาซีน ส่วนใหญ่มักจะออกมาในรูปของบัญชีรายชื่อสินค้า (Catalogue) หากเป็นนิตยสารก็มักเป็นนิตยสารท่องเที่ยว แนะนำโรงแรม ร้านอาหาร และเน้นแจกฟรีสำหรับคนเดินทางและบนเครื่องบินเป็นหลักหรือไม่ก็จะเป็นนิตยสารที่ผลิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์งามๆ และเป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังลูกค้า ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มการเงิน และอสังหาริมทรัพย์ แต่ในปัจจุบันสิ่งพิมพ์ประเภทแจกฟรี ได้ขยายขยายสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบผู้คนในเมืองใหญ่ ทั้งวัยรุ่น คนทำงาน ผู้ชื่นชอบในศิลปะ หรือแม้กระทั่งกลุ่มชาวต่างประเทศที่พักพิงอยู่ในเมืองไทย การขยายตัวอย่างเงิบๆ ถ้าไม่มีการสำรวจแบบจริงจัง จะไม่ทราบถึงข้อมูลว่า ตอนนี้อยู่สิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีคุณภาพไม่น้อยไปกว่านิตยสารที่ต้องเสียเงินซื้อ โดยมีการวางให้หยิบอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ปัจจุบันตลาดฟรีแมกกาซีนมีอยู่มากกว่า 30 หัว อาทิเช่น BK Magazine, Happening, Expressway, Post Media, U Pluz, Viva Bangkok, add free magazine, Gloze, Must Go !, You are here, Today Express, Center Pont Magazine, Woman Plus, She's, 247 City Magazine, Car Market และ Weekend Magazine ,Daco, M Scene, รวมถึงนิตยสารที่วางอยู่ตัวเมืองเชียงใหม่อย่าง Hip Magazine และ Compass เป็นต้น ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่แจกฟรีและเปิดให้ผู้อ่านที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก และมุ่งหารายได้จากโฆษณา เป็นหลักเพราะที่ผ่านมา อัตราค่าโฆษณาของ ฟรีแมกกาซีนหลายๆ เล่มนั้นสูงกว่านิตยสารทั่วไปที่ติดอันดับ 5 ของตลาดนิตยสารได้ถึงเท่าตัวเหตุผลก็คือฟรีแมกกาซีนเหล่านี้มักมียอดพิมพ์ที่สูงมาก ขณะเดียวกันนักการตลาดและเจ้าของสินค้าก็ให้การยอมรับมากขึ้น ภาพดังกล่าวนี้บ่งบอกถึงความชัดเจนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นโอกาสของสื่อใหม่รวมทั้งฟรีแมกกาซีนที่ต้องการเจาะถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ (ไวส์โนว์, ออนไลน์, 2551)

นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบเอกสารแจกฟรี เป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความมีชีวิตชีวา สร้างสุนทรีย์ะด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆโดยสอดแทรกเกร็ดความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆลงไปเพื่อเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทุกเพศทุกวัยที่ชอบท่องเที่ยวและรักการเดินทาง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการท่องเที่ยว และหลงใหลในความสวยงามของ ศิลปวัฒนธรรมและ

ประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น อย่างแท้จริง โดยจัดทำนิตยสารขึ้นเป็นแบบสองภาษา ลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมนั้นมีแนวทางการสร้างสรรค์ของเนื้อหาให้ สัมผัสง่าย นำพอกาด้วยรูปแบบที่ดูทันสมัยเหมาะสำหรับคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้นมีประเด็นที่จะหยิบยกขึ้นมามากมาย เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัว ความหมายของวัฒนธรรมนั้นครอบคลุมการดำเนิน ชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือ "วัฒนธรรม" (กระทรวงวัฒนธรรม,ออนไลน์,2551)หมายถึง วิถีการ ดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถี พักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดง ความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจมาจาก เอกชน หรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อม เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้ แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความ นิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมี การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย วัฒนธรรม อาจแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และวัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ เรื่องศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่างๆที่ส่งเสริมในเรื่อง จิตใจ เนื่องจากคนอ่านส่วนใหญ่อาจมองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องเข้าใจยาก น่าเบื่อ ไม่สนุก ไม่น่าสนใจ แต่นิตยสารเล่มนี้ การเล่าเรื่องของ เนื้อหา (Content) สาระของแต่ละคอลัมน์นั้น โดยเนื้อหาและประเด็นที่จะใส่ใน คอลัมน์นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเล่มนี้คือจะปลูกฝังการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และ อธิบายถึงวิถีการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายโดยจะทำให้ผู้อ่าน อ่านแล้วรู้สึกรักและหวงแหนหรือ ตัวเองเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นๆ จะมีการ แนะนำและนำความคิดเห็นของคนในชุมชนนั้น มานำเสนอในอีกมุมมอง การหยิบประเด็น ความรู้สึกจากผู้ที่อยู่ในชุมชนนั้นนำมาเสนอในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างไรให้ไม่เป็นการทำลาย ธรรมชาติความสมดุลของธรรมชาติ ให้รู้สึกถึงการหวงแหนและจะมีการแทรกเกร็ดความรู้ เรื่องราวเหล่านี้ลงไปในรูปแบบสาระบันเทิงลงไป (Edutainment) เพื่อไม่ให้เนื้อหาเรื่องราวที่เล่า นั้นมีเนื้อหาที่หนักเกินไป การนำเสนอเรื่องราวจะใช้ลักษณะเหมือนการเล่าเรื่อง จากผู้ที่มี ประสบการณ์ที่สามารถเล่าย้อนไปในอดีต การเลือกประเด็นขึ้นมาแนะนำเสนอนั้นจะเป็นการนำเสนอ เรื่องใกล้ตัวที่บางคนอาจจะมองข้ามไป การหยิบประเด็นเล็กๆ ที่อัดแน่นไปด้วยรากเหง้าของ

วัฒนธรรมความเป็นอยู่ในอดีตแล้วสามารถนำมาเสนอออกมาในรูปแบบที่ใช้วัฒนธรรมเป็นตัวกลางผสมผสานไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตของคนที่สอดคล้องกับประเด็นที่เลือกมา

ดังนั้น “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” นี้ทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแบบฉบับของตัวเอง โดยเป็นสื่อที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน โดยผ่านสื่อฟรีแมกกาซีนเล่มนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี
2. เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการเปิดรับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี
3. เพื่อสำรวจแนวโน้มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบการแจกฟรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรัดกุม ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวฟรีแมกกาซีน และผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนคอลัมน์ด้านการท่องเที่ยวและด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อศึกษาทิศทางและรูปแบบของเนื้อหา

และมุมมองของการวางกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบพีรแมกกาซีน และการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบนิตยสารแจกฟรี ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เท่านั้นโดยเลือกเฉพาะบางส่วนไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของโครงการนี้และประกอบกับรอบเกาะรัตนโกสินทร์เป็นย่านประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และมีสถานที่ที่มีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งวัดและศาสนสถานที่สำคัญ พระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑ์ที่น่าเรียนรู้ อุทยานอันเก่าแก่ แหล่งอาหารที่มีชื่อเสียง ตลอดจนสถานที่สำคัญที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง (รุมฮอลิเดย์ออนไลน์, 2551)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การประเมินตลาดและความเป็นไปได้ของการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี
2. การเพิ่มช่องทางให้ความรู้และสาระบันเทิง (Edutainment) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแก่ผู้บริโภค
3. ส่งเสริมและเพิ่มคุณค่าให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย
4. ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยซึ่งประกอบด้วยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร
- 2.5 กลยุทธ์การตลาด
- 2.6 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด 5Cs

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

2.1.1 ความหมายของนิตยสาร

อี ดับบลิว ฮิลดิก (E.W. Hildick) ได้ให้ความหมายว่านิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530)

ในศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน ได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้ นิตยสารหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอ แต่มีไ้รายวัน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายบ้กซ์ หรือรายเดือน หรือห่างกว่านั้นก็ได้ มีรูปเล่มขนาดเล็ก แต่หนากว่าหนังสือพิมพ์ มุ่งจะให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ถ้าให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านโดยทั่วไปเรียกว่า General Magazine ถ้าหากมุ่งจะให้ความรู้ความบันเทิงแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะเรียกว่า Special Magazine (สนั่น ปัทมะทิน, 2520)

ยีน เกทส์ (Jean Gates) อธิบายว่าคำว่า นิตยสาร (Magazine) และคำว่าวารสาร (Periodical) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่าวารสารนั้นเป็นคำซึ่งใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึง วารสารทุกคำไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (Magazine หรือ Journal)หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือเข้าชุด (Serial) ก็ตาม คำว่าวารสาร จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างกว่า (Gates, 1962, p.87 อ้างถึงในระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

สำหรับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรีนั้น จัดเป็นนิตยสารประเภทหนึ่งเพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอทุกเดือน มีกำหนดออกที่แน่นอนและให้ความรู้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะในรูปแบบฟรีก็อปปี (Free copy)

2.1.2 คุณลักษณะของนิตยสาร

นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา ส่วนคล้ายกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียดเหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าว ทำให้นิตยสารมีวิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ถูกจุดมากขึ้น ทั้งนี้มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะเวลาที่กำหนดที่ออก เปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก และเตรียมข้อมูลในทุกแง่มุม ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบ ของนิตยสารมีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบมัน ขวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์และเหมาะแก่การเก็บสะสม
2. นิตยสารสามารถเสนอเรื่องราวเฉพาะ หรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ และมีภาพประกอบที่สวยงามกว่าหนังสือพิมพ์

3. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องศิลปวัฒนธรรม

4. นิตยสารในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าลงเรื่องนวนิยาย หรือเรขมยแต่เพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับนิตยสารศิลปวัฒนธรรมที่ให้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม เปรียบเสมือนตำราวิชาการที่สามารถอ้างอิงได้

5. นิตยสารสามารถอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่างและไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสอ่านและคิดทบทวนได้ดีกว่า

6. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่นการแต่งกาย แบบบ้าน เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนจริงตามธรรมชาติ

2.1.3 รูปแบบและขนาดของนิตยสาร

รูปแบบและขนาดของนิตยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึงในการออกแบบและจัดหน้า และในการนำเสนอเรื่องราวของนิตยสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดทำ การกำหนดรูปแบบและขนาดของนิตยสารจะทำเป็นมาตรฐานคล้ายหนังสือเล่ม เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของเครื่องพิมพ์ที่มีและขนาดกระดาษมาตรฐานที่จำหน่ายทั่วไป โดยเฉพาะจากการตัดเจียนน้อยที่สุด และสะดวกต่อการจัดเก็บรวบรวมในชั้นหนังสือ นิตยสารส่วนใหญ่จึงมีรูปแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีด้านสั้นหนังสือเป็นด้านยาว และมีขนาดต่างๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กที่สะดวกต่อการพกพา (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2544) ดังนี้

1. ขนาดใหญ่ ได้แก่ ขนาดสี่หน้ายก เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ บ้านและสวน เป็นต้น

2. ขนาดมาตรฐาน ได้แก่ ขนาดแปดหน้ายก เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขวัญเรือน สตรีสาร และขนาดเอสี่ เช่น ดิฉัน แพรว ผู้จัดการ เป็นต้น

3. ขนาดเล็กฉบับกระเป๋า ได้แก่ ขนาดสิบหกหน้ายก และขนาดเอห้า เช่น หนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ ต่วย ตูน เป็นต้น

ขนาดของนิตยสารที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ขนาดแปดหน้ายกและขนาดเอสี่ การเลือกขนาดใดขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เนื้อหาภายใน ขนาดของเครื่องพิมพ์ ขนาดของกระดาษพิมพ์ และอื่น ๆ การออกแบบและจัดหน้าต้องกระทำให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวด้วย

2.1.4 การออกแบบและจัดหน้าของนิตยสาร

การออกแบบและจัดหน้าของนิตยสารมีดังนี้ (จันทนา ทองประยูร, 2537)

2.1.4.1. การจัดวางรูปแบบปกของนิตยสาร การออกแบบจัดหน้าปกของนิตยสารต้องอาศัยความประณีตและพิถีพิถันมากกว่าหน้าอื่น ๆ เพราะเป็นจุดเด่นและจุดขายของนิตยสาร ถ้าการออกแบบรูปปกเป็นไปอย่างสวยงาม สะอาด เด่นและสะดุดตา จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ ปกนิตยสารมีรูปแบบพื้นฐานที่สอดคล้องกันทุกฉบับ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารนั้น ข้อมูลสำคัญประจำนิตยสารจำพวก ชื่อ โลโก้ (Logo) ภาพ วันที่ และราคาจำหน่าย ควรจัดวางไว้ด้านบนของปก และเป็นรูปแบบเดียวกันทุกฉบับ ชื่อและตราสัญลักษณ์ของนิตยสารควรเป็นรูปแบบที่อ่านง่าย และสื่อความหมาย สามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของนิตยสารนั้น ๆ ได้ เพื่อให้เกิดความติดตรึงในความทรงจำของผู้อ่านทุกครั้งที่มีการเอ่ยชื่อนิตยสารฉบับนั้น การเลือกภาพประกอบเพื่อขึ้นปกนิตยสาร ควรเป็นภาพคุณภาพดีคมชัด ให้รายละเอียดของภาพสูง และมีความเปรียบต่าง (Contrast) ที่เหมาะสม ถ้ามีภาพปกที่เด่นมากควรขยายภาพให้เต็มหน้าโดยไม่มีกรอบภาพ และควรมีการจัดส่วนภาพ (Crop) ที่เหมาะสม สำหรับปกนิตยสารที่มีการกล่าวถึงเรื่องเด่นประจำฉบับ ตัวอักษรที่ใช้ระบุควรเป็นแบบที่ดูเด่นจากพื้นภาพ ใช้ตัวขนาดค่อนข้างใหญ่ ตัวหนา และใช้สีที่ต่างจากสีพื้นโดยไม่ใช้รูปแบบและจำนวนตัวอักษรมากเกินไป เพราะจะทำให้แน่นและสับสน ข้อความควรสั้น กระชับ แต่สื่อความหมาย

2.1.4.2 การออกแบบจัดหน้าสารบัญ ควรคำนึงถึงความเป็นระเบียบ สวยงาม ความเรียบง่าย สะอาดและสื่อความหมาย ที่สำคัญคือ ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาเรื่องราว หน้าสารบัญควรแสดงรายชื่อบทความและคอลัมน์ต่าง ๆ โดยมีการจัดกลุ่มตามแผนกหรือคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ประจำ คอลัมน์พิเศษ คอลัมน์ปกิณกะ และควรมีชื่อบทความ ชื่อผู้เขียน และเลขหน้าของบทความในแต่ละคอลัมน์ นิตยสารบางฉบับอาจมีส่วนโปรยของเรื่องหรือเรื่องย่อประกอบด้วย เช่น สารบัญไม่ควรมีตัวอักษรมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดเป็นสีเทาหรือเกิด

สถานที่จัดทำ และข้อมูลอื่นที่จำเป็นต่อการจัดทำ โดยตีเส้นล้อมกรอบเอาไว้ เรียกว่า มาสท์เฮด (Masthead หรือ Staff box) รูปแบบและขนาดตัวอักษรที่เป็นชื่อคอลัมน์และชื่อบทความ ควรเป็นตัวเน้นหรือตัวใหญ่ ควรใช้สีที่แตกต่างออกไปจากชื่อผู้เขียนหรือส่วนโปรยของเรื่อง

2.1.4.3 การออกแบบจัดหน้าเนื้อหา ควรเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ ภายในกรอบกระดาษที่ล้อมรอบภาพและข้อความไว้ด้วยกัน ในกรณีที่มีภาพประกอบที่สวยงามและต้องการสร้างความเด่นให้ภาพ ก็อาจขยายขนาดของภาพประกอบให้อยู่พ้นกรอบกระดาษออกไปเป็นภาพตัดตก การจัดวางคอลัมน์อาจใช้ตารางกริด (Grid) ช่วยในการแบ่งคอลัมน์ ซึ่งอาจเป็นกรอบสองคอลัมน์ หรือสามคอลัมน์ก็ได้ เพื่อช่วยให้การจัดหน้ามีนิตยสารดูเป็นระเบียบ สวยงาม การจัดหน้าควรคำนึงถึงความสม่ำเสมอของรูปแบบในแต่ละหน้าและตลอดเล่ม เช่น ตำแหน่งของเลขหน้าและชื่อนิตยสารควรอยู่ในตำแหน่งเดียวกันตลอด และควรคำนึงถึงความกลมกลืนเป็นหน้าเดียวหรือดูแยกจากกัน กล่าวคือ ถ้าจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของหน้าโดยไม่ให้เห็นขอบว่างใกล้สันปกจะทำให้หน้าทั้งสองของนิตยสารดูคล้ายเป็นหน้าใหญ่หน้าเดียว ในกรณีของหน้าโฆษณา การจัดหน้าโดยให้หน้าคู่ที่อยู่ติดกัน และออกแบบให้ดูคล้ายเป็นหน้าใหญ่เพียงหน้าเดียว จะสามารถให้ผลกระทบต่อผู้อ่านมากกว่าการลงโฆษณาเพียงหน้าเดียว

2.1.4.4 การออกแบบจัดหน้าโฆษณา องค์ประกอบของหน้าโฆษณาจะประกอบด้วย พาดหัวโฆษณา เนื้อความโฆษณา ชื่อเจ้าของผู้ลงโฆษณาและภาพประกอบ การออกแบบจัดหน้าควรคำนึงถึงความสมดุล กลมกลืนเป็นเอกภาพ มีการย้าหรือเน้นจุดสนใจ ดูสะอาดเป็นระเบียบและที่สำคัญ สามารถสื่อความหมายจากผู้ลงโฆษณาไปสู่ผู้อ่านได้ ข้อความพาดหัวโฆษณาคควรสั้นกระชับ ให้จำนวนตัวอักษรน้อย อ่านง่ายและมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนเนื้อความโฆษณาเป็นส่วนขยายพาดหัวโฆษณา ตัวอักษรควรอ่านง่าย และเล็กกว่าพาดหัว ส่วนชื่อเจ้าของโฆษณา อาจจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งใดก็ได้ โดยใช้ตัวอักษรที่ต่างออกไป ภาพประกอบที่ใช้ควรเร้าใจ สวยงามและสามารถสร้างความรู้สึที่ดีต่ออารมณ์และจิตใจของผู้ดู ในการโฆษณาที่ต้องการเน้นภาพ อาจขยายภาพให้ใหญ่เต็มหน้าหรือเกือบเต็มหน้า โดยมีตัวอักษรเป็นส่วนประกอบเท่านั้น

โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรีนี้ได้นำแนวคิดนิตยสารมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำนิตยสารทั้งในด้านการกำหนดรูปแบบ ขนาด รวมถึงหลักการออกแบบและการจัดหน้าของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบฟรีแมกกาซีน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

นิตยสารท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั้นการกำหนดเนื้อหาในเล่ม จะเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว มาผสมผสานกับ ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดรูปแบบนิตยสารการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจ และเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ที่จะนำเสนอในนิตยสารดังกล่าว จึงจำเป็นที่ จะต้องทำความเข้าใจในความหมายของคำว่าศิลปวัฒนธรรม ว่าคืออะไรและประกอบด้วย อะไรบ้าง ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของศิลปวัฒนธรรม

คำว่า "ศิลปวัฒนธรรม" เป็นคำที่เกิดจากการรวมกันของคำว่า "ศิลปะ" และ "วัฒนธรรม" ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของศิลปะไว้ว่า หมายถึง ฝีมือ ฝีมือทางการช่าง การทำให้วิจิตรพิสดาร การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะท้อนใจให้ ประจักษ์ด้วยสื่อต่าง ๆ อย่างเสียง เส้น สี ผิว รูปทรง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น.1101)

ศิลปะ คือ การเลียนแบบธรรมชาติ

ศิลปะ คือ การแสดงออกเกี่ยวกับความศรัทธาเชื่อถือของแต่ละสมัย

ศิลปะ คือ การแสดงออกทางความงาม

ศิลปะ คือ สิ่งโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความรู้สึกในทางประณีต (สุวรรณี เครือปาน, 2542)

ส่วนคำว่า "วัฒนธรรม" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Culture และมีที่มาจากภาษาละติน คือ Cultura ในหนังสือ Encyclopedia of Social Science ได้อธิบายคำว่า วัฒนธรรมว่า เป็น คำที่ใช้ในวิชามานุษยวิทยาสสมัยใหม่ (Modern Anthropology) และในด้านสังคมศาสตร์ (Social Science) หมายถึง มรดกสังคม (Social Heritage) เป็นลักษณะเฉพาะในการ ดำรงชีวิตของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันและได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคตามสมัย (สุพัตรา สุภาพ, 2534, น.99)

เทลเลอร์ (Tabor) ให้ความหมาย วัฒนธรรม หมายถึง เป็นส่วนที่ซับซ้อนประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มา ในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม (Broom and Selznick, 1968 อ้างใน เรื่องเดียวกัน)

สำหรับประเทศไทย คำว่า "วัฒนธรรม" ในสมัยก่อนแปลกันตรงตัวตามรูปศัพท์ว่า "ธรรมะอันเจริญ" เหมือนกับ "อารยธรรม" ทุกประการ ทั้งที่ทางวิชาการนั้นให้ความหมายต่างกัน กล่าวคือ "อารยธรรม" หมายถึงความเจริญระดับเมือง ส่วน "วัฒนธรรม" เป็นคำที่ใช้หมายถึงชีวิต ความเป็นอยู่ทุกแง่ทุกมุมของมนุษย์ในฐานะที่เป็นสปีชีส์หนึ่ง และแคบเข้ามาก็เน้นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มสังคมหนึ่ง (พิสิฐ เจริญวงศ์, 2538)

ในสมัยรัชกาลที่ 8 รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดลได้มีการตราพระราชบัญญัติ วัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ขึ้น (พิสิฐ เจริญวงศ์, 2538) โดยให้วัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน ในขณะที่ พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้นๆ (พระธรรมปิฎก, 2543) และนายแพทย์ประเวศ วะสี ให้ค่านิยามวัฒนธรรมว่า หมายถึง การปฏิบัติหรือวิถีชีวิตของชุมชนหรือสังคมที่สะท้อนภูมิปัญญาของชุมชนสังคมซึ่งได้มาจากประสบการณ์จริงเลือกสรรกลั่นกรองลงใช้และถ่ายทอดด้วยการปฏิบัติ สืบต่อกันมาหรือวัฒนธรรมก็คือ "ภูมิปัญญา" ปัญญาที่ผูกติดอยู่กับแผ่นดิน (ประเวศ วะสี, 2538)

จากนิยามของ "ศิลปะ" และความหมายที่หลากหลายของคำว่า "วัฒนธรรม" สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า "ศิลปวัฒนธรรมไทย" หมายถึง ผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะและพุทธปัญญา ทุกแขนง เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์เพิ่มเติมจากธรรมชาติ ซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหลวงหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งมีการสืบทอดเป็นเวลายาวนาน โดยแสดงออกถึงความเจริญงอกงาม และความมีศีลธรรมอันดีของมนุษย์ อันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ตึงามขึ้นในจิตใจ รวมทั้งอาจเป็นวิถีชีวิตหรือสิ่งที่คนในสังคมนั้นร่วมกันสร้างขึ้นและสามารถสื่อความหมายในสังคมนั้นได้ ดังนั้น ประเภทของศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ใช้ประกอบเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเชิงศิลปวัฒนธรรมในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 9 ประเภท แยกย่อยจากการแบ่งประเภทงานมรดกศิลปวัฒนธรรมของกรมศิลปากร (สมคิด โชติกวณิชย์) และสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2537)

1. โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ

โบราณสถาน คือ สิ่งก่อสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ มีลักษณะที่เห็นรูปทรง ชัดเจน เช่น ปราสาท ราชวัง วัด ป้อม ค่าย กำแพง ที่เห็นรูปทรงไม่ชัดเจน ได้แก่ คูน้ำ คันดิน ถนนโบราณ เนินดินที่ปกคลุมด้วยเจดีย์ โบสถ์ วิหาร เนินดินที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน เช่น บ้านเรือน หรืออนุสรณ์สถานต่าง ๆ อันเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

โบราณวัตถุ คือ สิ่งของที่ทำจากสิ่งมีชีวิต เช่น ผ้า ใบลาน กระดาษ หนังสือตัว กระดุก งาช้าง ที่ทำจากสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา แก้ว โลหะ เครื่องมือหิน และซากสิ่งมีชีวิต เช่น โครงกระดูก โครงสัตว์

ศิลปวัตถุ คือ สิ่งที่ทำด้วยฝีมืออย่างประณีตและมีคุณค่าสูงทางศิลปะ

2. ประวัติศาสตร์ไทย

เรื่องราวในอดีตของชาติไทย ไม่ว่าจะเป็นประวัติบุคคล ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ศิลปะ ประวัติศาสตร์ศาสนา แนวคิด ลัทธิพิธี และประวัติศาสตร์สังคม การเมือง การปกครอง

3. ศิลปกรรม

รวมความ หมายถึง ผลงาน ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย สถาปัตยกรรมและจิตรกรรมร่วมสมัย รวมถึงจิตรกรรมแนวประเพณีซึ่งมีอยู่ในวัดเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานเขียนลายรดน้ำ ภาพเขียนตู้พระธรรม จิตรกรรมฝาผนังในผนังพระอุโบสถ พระวิหาร งานจิตรกรรมในสมุดไทย ใบลาน เช่น หนังสือตำราพิชัยสงคราม ตำรายาแผนโบราณ ตำราคุณลักษณะ ภาพพระบฏ เป็นต้น

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี

ประเพณีเฉพาะบุคคลในแต่ละท้องถิ่น ได้แก่ การเกิด การโกนจุก การหมั้น การแต่งงาน การตาย การบวช การขึ้นบ้านใหม่ การทำบุญอายุ-สะเดาะเคราะห์ การเสียผี เป็นต้น ประเพณีส่วนรวม ได้แก่ ประเพณีทางศาสนาต่าง ๆ เช่น ในศาสนาพุทธมีประเพณีทำบุญตักบาตร ทอดกฐิน ประเพณีตรุษ-สงกรานต์ สารท ลอยกระทง ประเพณีอื่น ๆ ตามเทศกาล เช่น ประเพณีแข่งเรือยาว ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีชักพระ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ เป็นต้น

5. ภาษาและวรรณกรรม

ภาษาเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรู้ความเข้าใจระหว่างคนในสมัยโบราณด้วยกันเอง และระหว่างคนสมัยโบราณกับคนปัจจุบัน มรดกทางภาษาในประเทศไทยที่ยังเหลืออยู่ส่วนมากเป็นภาษาเขียน เช่นผลงานบทประพันธ์งานวรรณกรรมต่าง ๆ

ภาษาเขียนมีพัฒนาการตกตงกันไปในแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่น ภาษาเขียนที่พบมาก คือ จารึก คัมภีร์ไบเบิล สมุดไทย สมุดข่อย ภาษาที่ใช้มีทั้งภาษาบาลี สันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาไทย ภาษามอญ โดยใช้ภาษาแบบต่าง ๆ เช่น อักษรไทย อักษรเขมร อักษรมอญโบราณ เป็นต้น

ทางด้านภาษาพูด นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแขนงหนึ่ง ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นกลุ่ม เป็นภาค หรือเป็นท้องถิ่นแตกต่างกันออกไปในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ เช่น ภาษาพูดแบบท้องถิ่น สุพรรณบุรี ภาษาพูดแบบท้องถิ่นภาคใต้ ภาคอีสาน เป็นต้น

6. ศิลปะการแสดง และการละเล่นพื้นบ้าน

ศิลปะการแสดงของไทยเป็นมรดกตกทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ ได้แก่ ดนตรีไทย การเล่นเพลงพื้นเมือง เพลงอีแซว เพลงเย้ย เพลงปรบไก่ เพลงเกี่ยวข้าว โนราห์ หนังตะลุง รองเง็ง ฟ้อนเล็บ ลิเก โขน กระจับกระจับบอง หุ่นกระบอก หนังใหญ่ ลำตัด ส่วนศิลปะการแสดงในปัจจุบัน โดยมาเป็นประเภท ละคร และภาพยนตร์ เป็นต้น

7. การแต่งกายไทย

การส่งเสริมให้คนไทยเกิดความนิยมในการแต่งกายไทย สวมใส่เสื้อผ้าแบบไทย ตามวาระโอกาส รวมทั้งเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มของไทย ซึ่งผลิตโดยภูมิปัญญาของคนไทย เช่น ผ้าจีน ผ้ามัดหมี่ ผ้าไหม ชุดราชประแตน โจงกระเบน ชุดไทยจักรี ชุดไทยดุสิต เป็นต้น

8. ค่านิยม คุณธรรมและจริยธรรม

ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่การกระทำ นายกย่อง และเห็นว่าถูกต้อง ดังนั้น ค่านิยมที่โดดเด่นในสังคมไทย อาทิเช่น ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ เชื่อเรื่องบุญกรรมคำสั่งสอนทางศาสนา เชื่อถือโชคลาง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความกตัญญูรู้คุณ การอ่อนน้อมต่อผู้อาวุโส ความขยันหมั่นเพียรและอดออม ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น

9. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย

เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละสังคม การประกอบอาชีพ การปลูกข้าวโดยใช้กระบือไถนา การทำเครื่องมือดักจับสัตว์ การใช้ใบตองห่ออาหาร รวมถึงการใช้สติปัญญาความสามารถของตนในแนวทางที่ถูกต้อง รู้จักนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดคุณค่า เช่น ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาอาหารไทย แพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นมวลรวมของความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถอื่นๆ และนิสัยของคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม ได้มีการขยายความของวัฒนธรรมในหลายแง่มุมดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น.365-368)

1. วัฒนธรรมเป็นแนวความคิดที่กว้างขวาง (A Comprehensive Concept) รวมถึงทุกอย่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดของบุคคลและพฤติกรรม แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงแรงผลักดันทางสรีระ เช่น ความหิวหรือเพศ
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องแสวงหา ไม่รวมปฏิบัติยาตอบหรือแนวโน้มที่ถูกถ่ายทอดมาโดยพันธุกรรม
3. พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ได้มาจากการเรียนรู้จากวัฒนธรรมพื้นฐานในแหล่งชุมชนของตน
4. อิทธิพลของความซับซ้อนของสังคมสมัยใหม่ ส่งผลให้วัฒนธรรมมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น
5. สภาพการเผยแพร่ของวัฒนธรรมก็คือการซึมซับโดยไม่รู้ตัว

2.3.1 การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม (Culture in Transition)

วัฒนธรรมมิได้มีสภาพอยู่คงที่ แต่จะปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เมื่อวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไป นั้นหมายรวมถึงความรู้หรือความเข้าใจซึ่งเป็นรากฐานของการก่อพฤติกรรมก็จะถูกเปลี่ยนไปด้วย บางครั้งเราอาจจะพิจารณาถึงวัฒนธรรมว่าเป็นการถ่ายทอดความรู้ ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าความรู้คืออะไร ความรู้ในที่นี้หมายถึงหลายสิ่งหลายอย่าง ระบบของค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี ความเชื่อถือ และภาพพจน์ต่างๆ ดังนั้นเมื่อวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมีหลายประการ แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือ เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีความคิดใหม่ๆ เข้ามา (Invasion of

New Ideas) ความคิดเหล่านี้อาจเกิดขึ้นหรือได้รับมาโดยผลของการปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ โดยสมัครใจหรือถูกบังคับผลที่เกิดขึ้นก็คือ จะทำให้โครงสร้างของค่านิยมและบรรทัดฐานต่างๆ อันเป็นรากฐานเดิมของวัฒนธรรมได้รับการปรุงแต่ง วัฒนธรรมนั้น ทำให้มนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์สังคมอื่นๆ วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อสถานการณ์ต่างๆ การปฏิบัติต่อกันและเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่วนใหญ่โดยตลอด เราอาจจะกล่าวได้ว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ เช่น ตัวแปรทางจิตวิทยา ตัวแปรภายในตัวบุคคล และตัวแปรระหว่างบุคคล ตัวแปรทางจิตวิทยาต่างๆ ได้แก่ ความคิด ความเข้าใจ การจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติต่างๆ อีกด้วย พฤติกรรมมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้ โดยได้รับการสั่งสอนถ่ายทอดทางสังคม นอกจากอิทธิพลดังกล่าวข้างต้นแล้ว วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น การสื่อสาร การดำเนินวิถีเกี่ยวกับข่าวสาร การพัฒนาและการแสดงออกของบุคลิกภาพ เป็นต้น ดังนั้น เราอาจจะกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบวิถีทางในการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการจัดสร้างส่วนผสมทางการตลาด (4p's) ด้วย(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

เราอาจสรุปได้ในขั้นต้นได้ว่า วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดชั้นมูลฐานที่สำคัญที่สุดของความต้องการของบุคคล ในขณะที่สัตว์ถูกครอบครองด้วยสัญชาตญาณ พฤติกรรมของมนุษย์โดยปกติเกิดมาจากการเรียนรู้ เด็กโตขึ้นมาในสังคมเรียนรู้ถึงค่านิยมเบื้องต้น การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ ดังนั้นเด็กที่โตในประเทศไทยจะเรียนรู้หรือเปิดรับเอาค่านิยมต่างๆ ต่อไปนี้ไว้ ได้แก่ การบรรลุความสำเร็จ กิจกรรมต่างๆ และการทุ่มเท ความพยายาม ประสิทธิภาพและการปฏิบัติงาน เพื่อความก้าวหน้า ความสบายทางวัตถุ ความเป็นอิสระ ความสบายภายนอก

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องพยายามจับตาดูการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อที่จะทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายถึงวัฒนธรรมและกระแสใดกำลังเป็นที่น่าสนใจเพื่อจะนำไปพิจารณาประกอบในส่วนของเนื้อหาวิทยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้ดังเช่น(อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1.เวลาในการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันคนเสาะหาเวลาพักผ่อนมากขึ้น เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา วันหยุด และการตั้งแคมป์ เพื่อเพิ่มเวลาในการพักผ่อนเขามักใช้สินค้าประหยัดเวลา (Time Saving Products) มากขึ้น เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

2.สุขภาพ (Health) คนสนใจและห่วงสุขภาพมากขึ้น มักใช้เวลาออกกำลังกาย เช่น วิ่งเหยาะ ยกน้ำหนัก กินน้อยลง เรียนรู้ถึงการพักผ่อน และอาหารที่ดีต่อร่างกาย

3.ความเป็นวัยรุ่น (Youthfulness) แม้ว่าบุคคลจะเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีความต้องการที่จะทำให้ตนเป็นวัยรุ่นหรือเป็นหนุ่มเป็นสาว และเกิดความรู้สึกว่าตนยังหนุ่มยังสาว ใช้เงินมากขึ้นกับการออกกำลังกาย เสื้อผ้าให้ดูหนุ่มสาว สูตรที่จะทำให้ผมเปลี่ยนสีและผ้าตัดเสริมสวย

4.ความเป็นส่วนตัว (Informality) คนต้องการพักผ่อนมากขึ้นและมีสไตล์ของตนเอง ใช้เสื้อผ้าที่ไม่มีกฎไม่มีเกณฑ์ หาของง่ายใส่บ้านและหาอะไรที่โยกย้ายสะดวก

จากข้อมูลและบริบทต่างๆที่ได้มาจากแนวคิดด้านศิลปวัฒนธรรมและแนวความคิดด้านวัฒนธรรม ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพบได้ในนิตยสารท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบฟรีแมกกาซีน ตรงส่วนของเนื้อหาในเล่มโดยนำข้อมูลที่ได้ จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มาศึกษาวิเคราะห์ถึงความรูปแบบวิถีชีวิต บริบทวัฒนธรรมการใช้ชีวิตต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เนื้อหาที่ออกมาสอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำข้อมูลต่างๆไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยรูปแบบการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ทั้งการสื่อสารโดยภาพและการสื่อสารโดยการเขียน เสมือนเป็นการเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสืบสานและพัฒนาศิลปวัฒนธรรมประเพณีของไทยและ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบต่อไป

เมื่อนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นนิตยสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มดังนั้น การศึกษาแนวความคิดทางการตลาดและการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจ ของผู้บริโภค นั้นย่อมมีส่วนสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เช่นกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน กล่าวคือ สมัยเริ่มแรกงานวิจัยทางสื่อมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effect) ของสื่อที่มีต่อบุคคล แต่ในระยะต่อมาการศึกษากลับเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับแนวคิดเดิมนั้นคือ เปลี่ยนจากแนวคิดที่ว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) มาเป็นบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อเพื่อประโยชน์และ/หรือสนองความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่า ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1. มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

สำหรับความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยจึงอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวได้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของเวนเนอร์ (Wenner) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) โดยเวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2533)

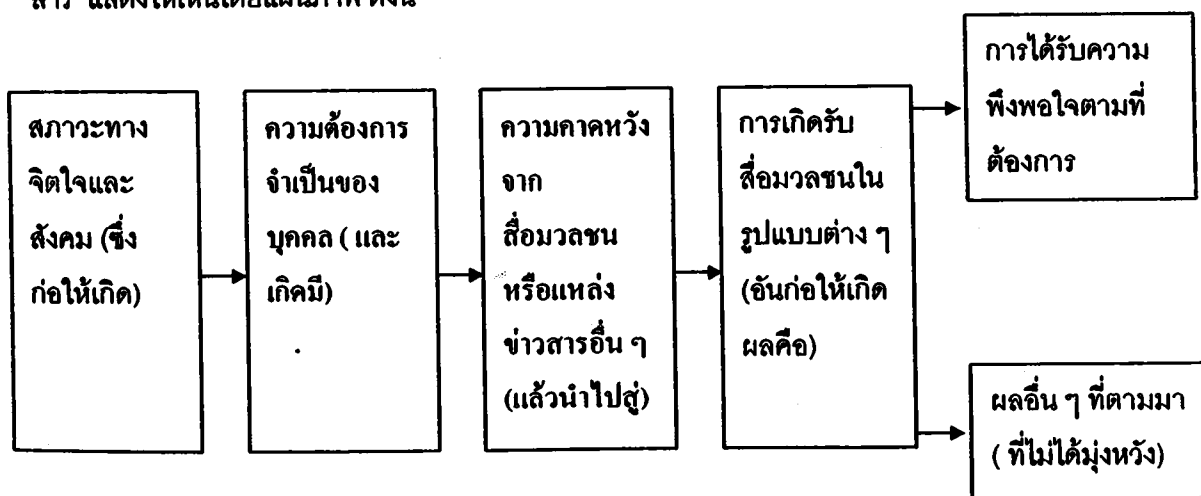
1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratifications) ใช้เพื่ออ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. หมายถึงกระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientation Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แคทซ์และคณะ (Katz E. and Others) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร แสดงให้เห็นโดยแผนภาพ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจที่มา (Elihu and Others, 1974 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากแผนภูมิที่ 1 เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสาร และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริบทสื่อที่ขึ้นอยู่ด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อนิยตสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลที่ต่างกันเช่นเดียวกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี ที่เลือกรับสารด้วยเหตุผลและการนำไปใช้ที่ต่างกัน

2.5 กลยุทธ์การตลาด

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

2.5.1. กำหนดตลาดเป้าหมาย

คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค
- 1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

2.5.2. กำหนดส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น.24)

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอ

ทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ "สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน คุณภาพสินค้าสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.5.2.2 ราคา (Pricing)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้นโดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นตัวประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

2.5.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสมรรถนะและครีมนวดนำเข้ามาจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าที่จะใช้จัดจำหน่ายโดยวางตาม "ชั้นวางของ" ในซูเปอร์มาเก็ต

2.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

2.5.3 การแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจาก “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” นี้ขึ้นโดยเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้นเรื่องการแบ่งส่วนของตลาดจึงเป็นพื้นฐานในการทำการตลาดเรื่องของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่านิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้จัดอยู่ส่วนใดของตลาด เพื่อพัฒนาโครงการให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในด้านของผู้ผลิตนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของฟรีแมกกาซีนนี้ได้ถูกต้อง

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) ตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างที่กำลังคล้ายคลึงกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.5.4 สาเหตุและประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

สาเหตุที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้ (Walker and Others. 2003:151) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.5.4.1. ตลาดส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามหลักจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้โปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.5.4.2. การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้

1. ตลาดผลิตภัณฑ์มีความเจริญเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น นอกจากนี้จะมีการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าด้วยในหลายธุรกิจ มีการขยายตราสินค้า

2. อิทธิพลด้านสังคมและเศรษฐกิจ จากการศึกษาที่บุคคลมีรายได้และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการ รสนิยม ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความหลากหลายและ

สลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหล่านั้นให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3. แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการแบ่งส่วนตลาดย่อย (Micro segmentation) ส่วนตลาดที่เล็กลงจะเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีการกระตุ้นด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การออกแบบอุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะทำให้มีการขยายไปยังหลายผลิตภัณฑ์ การมุ่งตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น รถยนต์ หลายอุตสาหกรรมที่ผลิตรถยนต์มีการใช้ระบบการผลิตที่ยืดหยุ่นได้ ซึ่งสามารถสร้างโมเดลที่แตกต่างกันในสายการผลิตเดียวกัน

4. องค์การการตลาดจำนวนมากพยายามมุ่งที่โปรแกรมการตลาด โดยมีเป้าหมายที่ความต้องการหรือความสนใจที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง สื่อหลายชนิดมุ่งที่กลุ่มลูกค้าที่แคบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม ส่วนสถานีวิทยุก็จะจัดเพลงสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น เพลงแบบ Easy Listening เพลงสากล เพลงร็อค เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

2.5.5 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดมีประโยชน์ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.5.5 1. ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ส่วนตลาดที่หลากหลายของลูกค้าที่มีศักยภาพอย่างรอบคอบ จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและขอบเขตความพอใจที่เฉพาะเจาะจงของตลาดแต่ละส่วน และความต้องการของส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงเป็นโอกาสที่น่าพอใจสำหรับธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

2.5.5 2. ช่วยนักการตลาดในการออกแบบโปรแกรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง

2.5.5 3. ทำให้การจัดการทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

2.5.6 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดีมีดังนี้

2.5.6.1.สามารถวัดได้ (Measurable) โดยในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ คือ สามารถจะทราบว่าส่วนของตลาดแต่ละส่วนประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนเท่าใด

2.5.6.2.สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) โดยบริษัทต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเหล่านั้นได้

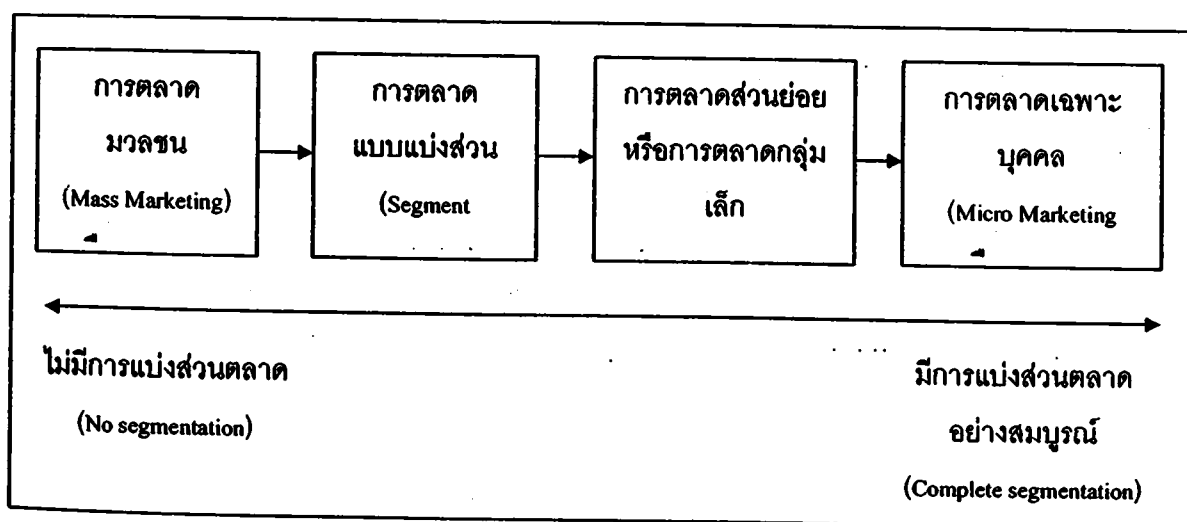
2.5.6.3.มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) โดยในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอที่บริษัทสามารถจะทำกำไรให้คุ้มกับความพยายาม

2.5.6.4.มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) โดยเป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.5.6.5.สามารถปฏิบัติการได้ (Actionable) โดยสามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้

2.5.7 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

จากรูป จะเห็นได้ว่าระดับของการแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ



แผนภูมิที่ 2.2 ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550

2.5.7.1. การตลาดมวลชน (Mass Marketing) หรือการตลาดรวม (Total Market) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยมองว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต ซึ่งถือว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าผลิตเสื้อผ้าแบบเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2.5.7.2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าผลิตชุดทำงาน ชุดราตรี เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น

2.5.7.3. การตลาดส่วนย่อยหรือการตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าผลิตชุดคลุมท้อง ชุดเดินป่า ชุดดับเพลิง เป็นต้น

2.5.7.4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing หรือ Individual Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ซึ่งถือเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ร้านตัดเสื้อซึ่งรับตัดเสื้อ กระโปรง หรือกางเกงให้กับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

2.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 5 C'S

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี 5 C'S มาวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของ “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” ดังนี้

2.6.1. Context (สภาพแวดล้อมโดยรวม)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนเริ่มมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (Moving to niche) รูปแบบของการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนจากการทัศนจรแบบที่มีกิจกรรมเข้มข้น เป็นการพักผ่อนและซึมซับบรรยากาศ (Chill & Immerse) มากขึ้น การท่องเที่ยวแบบครอบครัวซึ่งสนใจในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ดังนั้นนิตยสารท่องเที่ยวปัจจุบันในท้องตลาด ส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาสาระและความบันเทิงที่ให้กับผู้บริโภคจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลที่หัก แล่งจับจ่ายใช้สอย ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร แฟชั่นหรือความงาม

ผสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลทั่วไป จึงเห็นช่องว่างการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยวที่ยังไม่มีนิตยสารท่องเที่ยวที่นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมออกมาในรูปแบบการแจกฟรีที่ชัดเจน ดังนั้นคิดว่าประเด็นนี้น่าสนใจและน่าจะเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเหมาะสำหรับคนที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากคนอ่านส่วนใหญ่อาจมองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ นั้น เป็นเรื่องเข้าใจยาก น่าเบื่อ ไม่สนุก ไม่น่าสนใจ แต่นิตยสารเล่มนี้จะ มีเนื้อหา (Content) สารของแต่ละคอลัมน์ ที่มีการดำเนินเรื่องอย่างสอดคล้อง และเข้าใจเข้าถึงง่าย

2.6.2. Consumer (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย)

นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี ไม่ใช่ นิตยสารแนวท่องเที่ยวที่นำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว หากแต่ เป็นเสมือนนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ได้อย่างครอบคลุม มีรูปแบบ และมีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นตัวของตัวเอง ไม่ซ้ำกับนิตยสารท่องเที่ยวทั่วไปที่มีอยู่บนแผงหนังสือ อีกทั้งยังนำเสนอเรื่องราวของแวดวง ศิลปะและวัฒนธรรม ของบ้านเรามาเป็นส่วนเสริมของตัวนิตยสารอีกด้วย จัดทำขึ้นสองภาษาในเล่มเดียวจึงเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่เหมาะสม ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว และ กลุ่มคนที่ชอบในความงามของศิลปะและวัฒนธรรมอย่างแท้จริงเหมาะสำหรับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่มีหัวใจรักการท่องเที่ยวอยู่เสมอ

2.6.3. Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่งทางตรง ได้แก่ Weekend Magazine, สุวรรณภูมิ แมกกาซีน, Must Go, เป็นต้น
คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ BK Magazine, Happening, Expressway, Viva Bangkok, You are here, Today Express, 247 City Magazine, รวมถึงแมกกาซีนที่วางอยู่ตัวเมืองเชียงใหม่ อย่าง Hip Magazine และ Compass เป็นต้น

2.6.4. Collaborator (พันธมิตรหรือผู้สนับสนุน)

ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงวัฒนธรรม ส่วนของสำนักงานศิลปะร่วมสมัย เพื่อให้เป็นผู้สนับสนุนหลักเนื่องจากแนวคิดของเล่มคือ นิตยสารที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งสายการบินต่างๆ รีสอร์ท ร้านค้าต่างๆ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในอนาคตสามารถต่อยอดในการทำกิจกรรมร่วมกัน

รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการวางนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้ต่อไปในอนาคต

2.6.5. Company (องค์กร)

การวิเคราะห์องค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

Skill ทักษะของในการนำเสนอ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบการแจกฟรี เสริมขึ้นเชิงของการนำเสนอคอลัมน์และเนื้อหาในเล่ม รวมถึงการออกแบบ การวางกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีทั้งทั้งเรื่องสาระบันเทิง (Edutainment) ที่ผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์สูงสุด

Knowledge การให้ข้อมูลข่าวสารของนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบบันเทิงและสาระบันเทิง พร้อมทั้งสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีความกระชับและถูกต้อง

Attitude เพิ่มทางเลือกและเปิดประสบการณ์การรับสื่อในรูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรีทั้งการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหา ในด้านของศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยว ที่มีความทันสมัยไม่น่าเบื่อด้วยความที่ต้องกระชับ ทันเหตุการณ์และ ทันกระแสในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแนวศิลปวัฒนธรรม ได้ตรงความต้องการที่แท้จริง

ดังนั้น "โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี" เล่มนี้ จึงกำเนิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่สนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงความสนใจในการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบการแจกฟรี ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทิศทางและรูปแบบของเนื้อหา และมุมมองการวางกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบการแจกฟรี ซึ่งจะสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารฟรีแมกกาซีน นิตยสารท่องเที่ยวฟรีแมกกาซีนและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านศิลปวัฒนธรรม

3.1.1. สัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารฟรีแมกกาซีน นิตยสารท่องเที่ยว 3 เล่ม ได้แก่

3.1.1.1 บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening เป็นนิตยสารรายเดือนแจกฟรี แนวศิลปะผสมผสานกับด้านบันเทิงและมีด้านวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานอยู่

3.1.1.2 บรรณาธิการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวฟรีแมกกาซีน Weekend เป็นฟรีแมกกาซีน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคและประชาชนที่รักการเดินทางท่องเที่ยว พบกับข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ผลิตภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของ ปตท.

3.1.1.3 บรรณาธิการบริหารนิตยสาร BK Magazine ฟรีแมกกาซีน ของบริษัท Asia-City Publishing Group ซึ่ง BK Free Magazine เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์แจกฟรีที่มีเอกลักษณ์สำหรับความมีชีวิตชีวาในสังคมเมืองหลวง



3.1.2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อทราบถึงข้อมูลความคิดเห็นและมุมมองที่มีประโยชน์ต่อการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมครั้งนี้ ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.1.2.1 บรรณาธิการบริหารนิตยสาร อสท. ผู้เชี่ยวชาญด้านนิตยสารท่องเที่ยว

3.1.2.1 บรรณาธิการบริหารวารสารเมืองโบราณ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจการใช้ประโยชน์จากนิตยสารฟรีแมกกาซีนของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยการตั้งคำถามที่มีการตั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด และเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อเนื้อหาภายในเล่ม และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรีเพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลพัฒนาต่อยอดการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

3.3 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในการทำโครงการครั้งนี้ ได้มีการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชากรต่อการรับรู้ข้อมูล และความพึงพอใจเกี่ยวกับนิตยสารฟรีแมกกาซีน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) โดยกระจายแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทั้งหมด 50 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และ บริเวณเสาชิงช้า พื้นที่ละ 25 ชุด จากนั้นนำไปเข้า

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2 \text{ เพื่อหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)}$$

โดย $Z =$ ความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

$S =$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 17.84

$E =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 2

จากสูตรคำนวณข้างต้นได้ผลลัพธ์ คือ $n = 305.60$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 คนโดยประมาณ อันแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 250 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 50 คน บริเวณตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเลือก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 12 อันดับแรก ดังนี้ (วารุณี ไอสถารมย์, 2551)

1. บริเวณพระบรมมหาราชวังและท้องสนามหลวง
2. ย่านพานูรัต
3. บางลำพู
4. เสาชิงช้า
5. ดิ โอลด์ สยามพลาซ่า
6. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามวรวิหาร
7. วัดบวรนิเวศวิหาร
8. วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร
9. วัดชนะสงคราม
10. ศาลเจ้าพ่อเสือ
11. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและศาลาเฉลิมกรุง
12. สวนสันติไชยปราการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงมีความแตกต่างกันดังนี้

3.4.1. แบบสัมภาษณ์ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการสอบถามพูดคุยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยวแจกฟรี และทิศทางการเปิดรับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบการแจกฟรีในอนาคต

การสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณารักษานิตยสารท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านศิลปวัฒนธรรม จึงต้องอาศัยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เทปบันทึกเสียง
2. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามแบ่งเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในการทำงาน มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบการแจกฟรีไว้อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบการแจกฟรี

ที่มาและแนวทางการตั้งชื่อของนิตยสารนั้นใช้วิธีการอย่างไรบ้าง

มีหลักการในการแบ่งเนื้อหา (Content) ของเล่มอย่างไรบ้าง

ในการเขียนข้อความพาดหน้าปก, การออกแบบปก และภาพประกอบต่างๆในเล่มนั้นมีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร บ้าง

กลยุทธ์ในการกำหนดขนาดรูปเล่ม และการวางผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Launch) นิตยสาร ในช่วงต่างๆมีวิธีการอย่างไร

มีการกำหนดเนื้อหาสาระและคัดเลือกบทความ ลงไปในคอลัมน์ต่างๆอย่างไร

การเลือกลำดับคอลัมน์ให้มีความน่าสนใจมีวิธีการอย่างไร

เกณฑ์ในการคัดเลือกนักเขียนและทีมงานมีวิธีการอย่างไร

คำถามเกี่ยวกับบทบาทนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และประเภทของศิลปวัฒนธรรมไทย

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการดำเนินงานด้านต่างๆ

การวางโครงสร้างของทีมงานแบ่งออกเป็นฝ่ายใดบ้างและมีการจัดการแบ่งหน้าที่และบริหารทีมงานอย่างไร

มีกระบวนการขั้นตอนการผลิตนิตยสารมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการมองหาช่องทางการตลาด (4'p) เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างไร

การนำ SWOT มาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการอย่างไร

การใช้ การตลาด 5'c มาประยุกต์ใช้กับการทำนิตยสารท่องเที่ยวมีการวิเคราะห์อย่างไร

มีการวางกลยุทธ์เพื่อรับสถานการณ์กับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไร

มีการบริหารงานด้านการเงิน(การหาสปอนเซอร์)อย่างไรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด

มีวิธีการใช้ช่องทางสื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

ตลาดนิตยสารท่องเที่ยวแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ช่องว่างการตลาดนั้นมีมากน้อยแค่ไหนอย่างไรในปัจจุบันและแนวโน้มต่อไปในอนาคต

ส่วนที่4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในมุมมองของท่านคิดว่านิตยสารท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรีมีแนวโน้มความเป็นไปได้ในตลาดนิตยสารท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับในการนำเสนอเนื้อหาเชิงศิลปวัฒนธรรม

3.4.2. การวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพิพิธภัณฑ์บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในพื้นที่เขตพระนคร โดยจะสำรวจ โดยเบื้องต้นตั้งเป้าหมายในการสำรวจไว้ที่ประมาณ 400 คน โดยจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพศชายและหญิงที่เข้ามาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์หอศิลป์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จ ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้แล้ว

จึงนำข้อมูลที่ได้นำเข้าไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window โดยแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลความสนใจและ องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ

3.5 ระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

3.5.1 ประชุมทีมงานเพื่อวางแผนการดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามจำนวน 5 คน (รวมผู้ศึกษา) ทั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1-2 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 ทำการออกแบบสอบถาม

3.5.3 แบ่งกันไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบแล้วลงพื้นที่ต่างๆ ตามที่ได้วางแผนการทำงานกันไว้

3.5.4 เตรียมแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านท่องเที่ยว และด้านศิลปวัฒนธรรม

3.5.5 ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารของนิตยสารฟรีแมกกาซีน (In-depth Interview) เพื่อ ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกของกระบวนการผลิตนิตยสารแจกฟรี

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ถึง

3.6.1 ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดในส่วนของเนื้อหาสาระและการจัดวางรูปเล่มของนิตยสารท่องเที่ยวฟรีแมกกาซีนเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมต่อไป

3.6.2 รับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบการแจกฟรีว่ามีความสนใจนิตยสารแนวนี้มากน้อยแค่ไหน

3.6.3 ความเป็นไปได้ของตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบการแจกฟรีในประเทศไทย

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสารจำนวน 3 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่านและการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 250 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 50 คน ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลความสนใจและองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสนใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสารท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลความสนใจและองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการเป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว

สถานะการเป็นสมาชิก	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	3	1.2	1	2.0	4	1.3
ไม่เป็น	247	98.8	49	98.0	296	98.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เกือบทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 98.7 เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 1.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เกือบทั้งหมด ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 98.8 เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 1.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เกือบทั้งหมด ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 98.0 เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดนิตยสารท่องเที่ยวแจกฟรีที่อยากให้มี

ขนาดนิตยสาร	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด A6 (Pocket Book)	66	26.4	33	66.0	99	33.0
ขนาด A3 (วารสารมติชน)	20	8.0	4	8.0	24	8.0
ขนาด A4 (หนังสือทั่วไป)	100	40.0	3	6.0	103	34.3
ขนาด A5 (ครึ่งของ A4)	64	25.6	10	20.0	74	24.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่อยากให้มีการแจกนิตยสารท่องเที่ยวขนาด A4 (หนังสือทั่วไป) คิดเป็น ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ขนาด A6 (Pocket Book) คิดเป็น ร้อยละ 33.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่อยากให้มีการแจกนิตยสารท่องเที่ยวขนาด A4 (หนังสือทั่วไป) คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ขนาด A6 (Pocket Book) คิดเป็น ร้อยละ 26.4

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ อยากให้มีการแจกนิตยสารท่องเที่ยวขนาด A6 (Pocket Book) คิดเป็น ร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ขนาด A5 (ครึ่งของ A4) คิดเป็น ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

เหตุผล	นักท่องเที่ยวยุโรป		นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาสาระในเล่ม	160	64.0	43	86.0	203	67.7
หน้าปก	41	16.4	2	4.0	43	14.3
ราคา	14	5.6	1	2.0	15	5.0
การออกแบบ/รูปเล่ม	42	16.8	1	2.0	43	14.3
ภาพประกอบ	77	30.8	-	-	77	25.7
อื่นๆ	2	0.8	2	4.0	4	1.3

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เพราะ เนื้อหาสาระในเล่ม คิดเป็น ร้อยละ 67.7 รองลงมา เพราะ ภาพประกอบ คิดเป็น ร้อยละ 25.7

นักท่องเที่ยวยุโรปที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เพราะ เนื้อหาสาระในเล่ม คิดเป็น ร้อยละ 64.0 รองลงมา เพราะ ภาพประกอบ คิดเป็น ร้อยละ 30.8

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เพราะ เนื้อหาสาระในเล่ม คิดเป็น ร้อยละ 86.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นในการกำหนดออกของ
นิตยสารท่องเที่ยว

ความคิดเห็นในการกำหนดออกของ นิตยสารท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	22	8.8	8	16.0	30	10.0
รายปักษ์	32	12.8	2	4.0	34	11.3
รายเดือน	189	75.6	34	68.0	223	74.3
รายสองเดือน	7	2.8	4	8.0	11	3.7
อื่น ๆ	-	-	2	4.0	2	.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่
เห็นว่านิตยสารท่องเที่ยวควรมีกำหนดการออกเป็นรายเดือน คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ
รายปักษ์ คิดเป็น ร้อยละ 11.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่า
นิตยสารท่องเที่ยวควรมีกำหนดการออกเป็นรายเดือน คิดเป็น ร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ รายปักษ์
คิดเป็น ร้อยละ 12.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่า
นิตยสารท่องเที่ยวควรมีกำหนดการออกเป็นรายเดือน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ ราย
สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลต่อการตัดสินใจอ่านของผู้อ่านที่มี
ต่อชื่อนิตยสาร

ผลต่อการตัดสินใจ	นักท่องเที่ยวยชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยวย ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	176	70.4	21	42.0	197	65.7
ไม่มี	74	29.6	29	58.0	103	34.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวยที่ท่องเที่ยวยอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่
เห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจอ่าน คิดเป็น ร้อยละ 65.7 ไม่มีผล ร้อยละ 34.3

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ท่องเที่ยวยอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจอ่าน คิดเป็น ร้อยละ 70.4 ไม่มีผล ร้อยละ 29.6

นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวยอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจอ่าน คิดเป็น ร้อยละ 58.0 มีผล ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านที่มีต่อ
ชื่อนิตยสาร

ผลต่อการตัดสินใจ	นักท่องเที่ยวยชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยวย ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	167	66.8	28	56.0	195	65.0
ไม่มี	83	33.2	22	44.0	105	35.0
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 65.0 ไม่มีผล ร้อยละ 35.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 66.8 ไม่มีผล ร้อยละ 33.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 56.0 ไม่มีผล ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน

การเคยอ่าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	153	61.2	38	76.0	191	63.7
ไม่เคย	97	38.8	12	24.0	109	36.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน คิดเป็น ร้อยละ 63.7 ไม่เคย ร้อยละ 36.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน คิดเป็น ร้อยละ 61.2 ไม่เคย ร้อยละ 38.8

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน คิดเป็น ร้อยละ 76.0 ไม่เคย ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีนที่ชื่นชอบ (สำหรับผู้ที่เคยอ่านนิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน)

นิตยสารที่ชื่นชอบ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=153)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=38)		รวม (n=191)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Weekend	46	30.1	6	15.8	52	27.2
สุวรรณภูมิ แมกกาซีน	12	7.8	1	2.6	13	6.8
Happening	32	20.9	3	7.9	35	18.3
Today Express	33	21.6	2	5.3	35	18.3
You are here	10	6.5	1	2.6	11	5.8
247 City Magazine	12	7.8	1	2.6	13	6.8
BK magazine	52	34.0	5	13.2	57	29.8
VIVA Bangkok	8	5.2	1	2.6	9	4.7
U pluz	3	2.0	-	-	3	1.6
What's ON	6	3.9	7	18.4	13	6.8
Focus Bangkok	19	12.4	3	7.9	22	11.5
อื่นๆ	4	2.6	6	15.8	10	5.2

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน เห็นว่า นิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีนที่ชื่นชอบ คือ BK magazine คิดเป็น ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ นิตยสาร Weekend คิดเป็น ร้อยละ 27.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน เห็นว่า นิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีนที่ชื่นชอบ คือ BK magazine คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ นิตยสาร Weekend คิดเป็น ร้อยละ 30.1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน เห็นว่า นิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีนที่ชื่นชอบ คือ What's ON คิดเป็น ร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ นิตยสาร Weekend คิดเป็น ร้อยละ 15.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อภาษาของชื่อนิตยสารท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อภาษาของชื่อนิตยสาร ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	49	19.6	1	2.0	50	16.7
อังกฤษ	50	20.0	26	52.0	76	25.3
ไทยและอังกฤษ	151	60.4	23	46.0	174	58.0
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารท่องเที่ยว ควรเป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คิดเป็น ร้อยละ 58.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารท่องเที่ยว ควรเป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คิดเป็น ร้อยละ 60.4

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เห็นว่าชื่อนิตยสารท่องเที่ยว ควรเป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คิดเป็น ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ

ราคา	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
51-60 บาท	51	20.4	8	16.0	59	19.7
61-70 บาท	50	20.0	17	34.0	67	22.3
71-80 บาท	90	36.0	20	40.0	110	36.7
มากกว่า 80 บาท	59	23.6	5	10.0	64	21.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ ควรีราคา 71-80 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ราคา 61-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ ควรีราคา 71-80 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มากกว่า 80 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.6

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ซื้อเป็นประจำ ควรีราคา 71-80 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 61-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวที่ซื้อในแต่ละเดือน

จำนวน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0 ฉบับ	118	47.2	45	90.0	163	54.3
1 ฉบับ	103	41.2	5	10.0	108	36.0
2 ฉบับ	21	8.4	-	-	21	7.0
มากกว่า 2 ฉบับ	8	3.2	-	-	8	2.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ไม่ได้ซื้อนิตยสารท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเลย คิดเป็น ร้อยละ 54.3 รองลงมา ซื้อ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 36.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ไม่ได้ซื้อนิตยสารท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเลย คิดเป็น ร้อยละ 47.2 รองลงมา ซื้อ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 41.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ไม่ได้ซื้อนิตยสารท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเลย คิดเป็น ร้อยละ 90.0 รองลงมา ซื้อ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รอบไปของ
นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จัดอันดับ 4 อันดับ)

สถานที่ท่องเที่ยว	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3	อันดับที่4	คะแนนรวม	อันดับที่
	(4)	(3)	(2)	(1)		
พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว	39	13	9	17	230	7
พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์	37	26	38	30	332	5
โรงพยาบาล/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์	102	27	33	20	575	1
ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ	56	54	30	14	460	2
ตลาดนัดเซ็น (J avenue, Major Avenue)	54	19	33	39	378	4
สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ไนท์บาร์ ซ่า	49	40	29	40	414	3
แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ตลกข้าวสาร สีลม สุขุมวิท เยาวราช	34	12	17	27	233	6
อื่นๆ	7	1	2	3	38	8

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่
รอบไปสถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาล/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์ เป็นอันดับ 1 รอบไปสถาน
ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ เป็นอันดับ 2 และ สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ไนท์บาร์ซ่า เป็น
อันดับ 3 และ ตลาดนัดเซ็น (J avenue, Major Avenue) เป็นอันดับ 4

ตารางที่ 12.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จัดอันดับ 4 อันดับ)

สถานที่ท่องเที่ยว	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3	อันดับที่4	คะแนนรวม	อันดับที่
	(4)	(3)	(2)	(1)		
พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว	14	13	9	17	130	7
พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์	22	26	38	30	272	4
โรงพยาบาลนคร/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์	82	27	33	20	495	1
ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ	39	54	30	14	392	2
ตลาดนัดเซ็น (J avenue, Major Avenue)	19	19	33	39	238	5
สวนจตุจักร/สวนลุมพินีไนท์บาร์ ซ่า	26	40	29	40	322	3
แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ตลกข้าวสาร สีลม สุขุมวิท เยาวราช	9	12	17	27	133	6
อื่นๆ	1	1	2	3	14	8

จากตารางที่ 12.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ชาวไทย
ส่วนใหญ่ เข้าไปสถานที่ท่องเที่ยว โรงพยาบาลนคร/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์ เป็นอันดับ 1
เข้าไปสถานที่ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ เป็นอันดับ 2 และ สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ไนต์บาร์
ซ่า เป็นอันดับ 3 และ พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์ เป็นอันดับ 4

ตารางที่ 12.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (จัดอันดับ 4 อันดับ)

สถานที่ท่องเที่ยว	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3	อันดับที่4	คะแนนรวม	อันดับที่
	(4)	(3)	(2)	(1)		
พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว	25	-	-	-	100	2
พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์	15	-	-	-	60	6
โรงพยาบาล/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์	20	-	-	-	80	4
ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ	17	-	-	-	68	5
ตลาดนัดเซ็น (J avenue, Major Avenue)	35	-	-	-	140	1
สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ในท์บาร์ ซ่า	23	-	-	-	92	3
แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ตลกข้าวสาร สีลม สุขุมวิท เยาวราช	25	-	-	-	100	2
อื่นๆ	6	-	-	-	24	7

จากตารางที่ 12.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดนัดเซ็น (J avenue, Major Avenue) เป็น
อันดับ 1 ชอบไปพระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว เป็นอันดับ 2 และ สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ในท์
บาร์ซ่า เป็นอันดับ 3 และ โรงพยาบาล/ห้างสรรพสินค้า / สยามสแควร์ เป็นอันดับ 4

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ความสนใจอ่าน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	216	86.4	11	22.0	227	75.7
ไม่สนใจ	34	13.6	39	78.0	73	24.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 75.7 ไม่สนใจ ร้อยละ 24.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 86.4 ไม่สนใจ ร้อยละ 13.6

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 78.0 ไม่สนใจ ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ความสนใจซื้อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	181	72.4	21	42.0	202	67.3
ไม่สนใจ	69	27.6	29	58.0	98	32.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 67.3 ไม่สนใจ ร้อยละ 32.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 72.4 ไม่สนใจ ร้อยละ 27.6

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ ไม่มีความสนใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คิดเป็น ร้อยละ 58.0 สนใจ ร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสนใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เนื้อหา	ระดับความสนใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม	59	95	117	24	5	3.60	.95	มาก	3
	(19.7)	(31.7)	(39.0)	(8.0)	(1.7)				
2. ข้อมูลแนะนำร้านอาหารต่างๆ	49	133	91	19	8	3.65	.92	มาก	1
	(16.3)	(44.3)	(30.3)	(6.3)	(2.7)				
3. ข้อมูลแนะนำที่พักโรงแรมต่างๆ	49	127	95	21	8	3.63	.93	มาก	2
	(16.3)	(42.3)	(31.7)	(7.0)	(2.7)				
4. แนะนำสถานที่ซื้อของใช้ต่างๆ	38	114	110	28	10	3.47	.94	มาก	4
	(12.7)	(38.0)	(36.7)	(9.3)	(3.3)				
5. แนะนำวิธีและการเดินทาง	51	110	111	24	4	3.60	.91	มาก	3

เนื้อหา	ระดับความสนใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
	(17.0)	(36.7)	(37.0)	(8.0)	(1.3)				
ห้องเที่ยวแบบอนุรักษ ศิลปวัฒนธรรม									
6.แนะนำสารคดีและ ประวัติศาสตร์	44	96	116	39	5	3.45	.95	มาก	5
	(14.7)	(32.0)	(38.7)	(13.0)	(1.7)				
7.แฟชั่นและสุขภาพ	18	85	120	56	21	3.08	.99	ปานกลาง	7
	(6.0)	(28.3)	(40.0)	(18.7)	(7.0)				
8.ปภิกณะ (เช่น โชคชะตาราตี ข่าว	10	64	111	67	48	2.74	1.07	ปานกลาง	9
		--	-						
ประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ)	(3.3)	(21.3)	(37.0)	(22.3)	(16.0)				
9.ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่	27	91	116	47	19	3.20	1.02	ปานกลาง	6
	(9.0)	(30.3)	(38.7)	(15.7)	(6.3)				
10.ข้อมูล และรูปภาพจาก สมาชิก	12	53	115	69	51	2.69	1.07	ปานกลาง	10
	(4.0)	(17.7)	(38.3)	(23.0)	(17.0)				
11.Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำ	19	72	136	55	18	3.06	.96	ปานกลาง	8
	(6.3)	(24.0)	(45.3)	(18.3)	(6.0)				
รวม						3.29	.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 15 พบว่า ความสนใจเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลแนะนำร้านอาหารต่างๆ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 โดยมีความสนใจในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อมูลแนะนำที่พักโรงแรมต่างๆ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 โดยมีความสนใจในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.69 โดยให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

เนื้อหา	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=50)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสนใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม	3.46	.88	มาก	4.26	.99	มาก
2. ข้อมูลแนะนำร้านอาหารต่างๆ	3.62	.89	มาก	3.80	1.05	มาก
3. ข้อมูลแนะนำที่พักโรงแรมต่างๆ	3.62	.90	มาก	3.66	1.08	มาก
4. แนะนำสถานที่ซื้อของใช้ต่างๆ	3.47	.91	มาก	3.50	1.13	มาก
5. แนะนำวิถีและการเดินทางท่องเที่ยวแบบ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม	3.61	.85	มาก	3.56	1.15	มาก
6. แนะนำสารคดีและประวัติศาสตร์	3.45	.89	มาก	3.46	1.23	มาก
7. แฟชั่นและสุขภาพ	3.20	.92	ปานกลาง	2.44	1.13	น้อย
8. ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราศี ชั่ว ประสาสมัครพันธุ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรม ต่างๆ)	2.85	1.00	ปานกลาง	2.18	1.24	น้อย
9. โลฟิสโตลล์ของคนรุ่นใหม่	3.32	.96	ปานกลาง	2.60	1.11	น้อย
10. ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก	2.84	1.02	ปานกลาง	1.90	.97	น้อย
11. Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำ	3.16	.89	ปานกลาง	2.60	1.14	น้อย
ความสนใจโดยรวม	3.33	.50	ปานกลาง	3.09	.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

นักท่งเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่งเที่ยวในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำสถานที่ท่งเที่ยวศิลปวัฒนธรรม , แฟชั่นและสุขภาพ , ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราตี ชาวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ) , โลฟสไตล์ของคนรุ่นใหม่ , ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก และ Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำ แตกต่างกัน โดยนักท่งเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและสุขภาพ , ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราตี ชาวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ) , โลฟสไตล์ของคนรุ่นใหม่ , ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก และ Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำมากกว่านักท่งเที่ยวชาวต่างชาติยกเว้นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำสถานที่ท่งเที่ยวศิลปวัฒนธรรมที่นักท่งเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากกว่า

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยว

ประโยชน์	ระดับประโยชน์ที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สามารถติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของสถานที่ท่งเที่ยว	36 (12.0)	154 (51.3)	88 (29.3)	20 (6.7)	2 (.7)	3.67	.80	มาก	3
2.มีความรู้ด้านการท่งเที่ยวเพิ่มขึ้น	58 (19.3)	163 (54.3)	69 (23.0)	10 (3.3)	-	3.90	.74	มาก	2
3.ใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่งเที่ยว	85 (28.3)	145 (48.3)	63 (21.0)	6 (2.0)	1 (.3)	4.02	.78	มาก	1
4.เป็นสื่อเพื่อช่วยผ่อนคลาย	29 (9.7)	117 (39.0)	125 (41.7)	23 (7.7)	6 (2.0)	3.47	.85	มาก	5
5.ใช้เป็นหัวข้อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	15 (5.0)	85 (28.3)	131 (43.7)	53 (17.7)	16 (5.3)	3.10	.93	ปานกลาง	9

ประโยชน์	ระดับประโยชน์ที่ได้รับ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.ได้รับความรู้ด้าน ศิลปวัฒนธรรม	30	111	123	32	4	3.44	.86	มาก	7
จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	(10.0)	(37.0)	(41.0)	(10.7)	(1.3)				
7.นิตยสารท่องเที่ยวเสมือน เพื่อน	41	110	101	38	10	3.45	.99	มาก	6
เดินทาง	(13.7)	(36.7)	(33.7)	(12.7)	(3.3)				
8.ได้รับความบันเทิงจากการ อ่าน	18	113	140	23	6	3.38	.79	ปานกลาง	8
นิตยสารท่องเที่ยว	(6.0)	(37.7)	(46.7)	(7.7)	(2.0)				
9.ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาใน คอลัมน์ต่าง ๆ ของนิตยสาร ท่องเที่ยว	21	126	139	14	-	3.51	.70	มาก	4
10.เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว มี	44	132	106	17	1	3.67	.81	มาก	3
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	(14.7)	(44.0)	(35.3)	(5.7)	(.3)				
11.โฆษณาในนิตยสาร ท่องเที่ยว	12	64	140	56	28	2.92	.96	ปานกลาง	11
น่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม	(4.0)	(21.3)	(46.7)	(18.7)	(9.3)				
12.โฆษณาในนิตยสาร ท่องเที่ยวทำ	12	93	123	54	18	3.09	.94	ปานกลาง	10
ให้ทราบรายละเอียดของสินค้า และบริการต่างๆ	(4.0)	(31.0)	(41.0)	(18.0)	(6.0)				
รวม						3.47	.46	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 โดยได้รับประโยชน์ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 โดยได้รับประโยชน์ในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวน่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 โดยได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประโยชน์	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=50)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับประโยชน์ที่ได้รับ	\bar{x}	S.D.	ระดับประโยชน์ที่ได้รับ
1. สามารถติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยว	3.65	.74	มาก	3.78	1.04	มาก
2. มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	3.92	.71	มาก	3.80	.86	มาก
3. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว	4.01	.77	มาก	4.08	.83	มาก
4. เป็นสื่อเพื่อช่วยผ่อนคลาย	3.51	.80	มาก	3.24	1.02	ปานกลาง
5. ใช้เป็นหัวข้อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.20	.86	ปานกลาง	2.62	1.10	ปานกลาง
6. ได้รับความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	3.44	.81	มาก	3.44	1.09	มาก

ประโยชน์	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=50)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับประโยชน์ที่ ได้รับ	\bar{x}	S.D.	ระดับประโยชน์ที่ ได้รับ
7. นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทาง	3.56	.88	มาก	2.88	1.27	ปานกลาง
8. ได้รับความบันเทิงจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	3.40	.68	ปานกลาง	3.26	1.21	ปานกลาง
9. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในคอลัมน์ต่าง ๆ ของนิตยสารท่องเที่ยว	3.53	.64	มาก	3.42	.93	มาก
10. เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.66	.76	มาก	3.70	1.02	มาก
11. โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวน่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม	3.07	.91	ปานกลาง	2.18	.87	น้อย
12. โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ	3.26	.82	ปานกลาง	2.22	1.04	น้อย
ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม	3.52	.45	มาก	3.22	.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสาร

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เป็นตัวชั่งพุดคุดเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น , นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทาง , โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวนำเสนอใจพอกับเนื้อหาในเล่ม และ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ แยกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เป็นตัวชั่งพุดคุดเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น , นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทาง , โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวนำเสนอใจพอกับเนื้อหาในเล่ม และ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	44.0	24	48.0	134	44.7
หญิง	140	56.0	26	52.0	166	55.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 44.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.0

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	13.6	3	6.0	37	12.3
20-25 ปี	89	35.6	15	30.0	104	34.7
26-30 ปี	62	24.8	21	42.0	83	27.7
31-35 ปี	37	14.8	7	14.0	44	14.7
36- 40 ปี	16	6.4	1	2.0	17	5.7
40 ปีขึ้นไป	12	4.8	3	6.0	15	5.0
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 27.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 35.6 รองลงมา มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24.8

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	225	90.0	34	68.0	259	86.3
สมรส	23	9.2	16	32.0	39	13.0
น่าย	2	.8			2	.7
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 86.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 13.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 90.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 9.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	2.4	1	2.0	7	2.3
มัธยมปลาย/ปวช.	19	7.6	15	30.0	34	11.3
อนุปริญญา/ปวส.	6	2.4	13	26.0	19	6.3
ระดับปริญญาตรี	170	68.0	4	8.0	174	58.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	48	19.2	14	28.0	62	20.7
อื่นๆ	1	.4	3	6.0	4	1.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 58.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 20.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 19.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มี การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.คิดเป็น ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=250)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (n=50)		รวม (n=300)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	30.0	12	24.0	87	29.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	14.0	3	6.0	38	12.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	11.2	6	12.0	34	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	103	41.2	19	38.0	122	40.7
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณ	4	1.6	2	4.0	6	2.0
อื่นๆ	5	2.0	8	16.0	13	4.3
รวม	250	100.0	50	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 40.7 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 29.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 41.2 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 30.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 38.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อย ละ 24.0

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	29.2
10,000 - 20,000 บาท	81	32.4
20,001 - 30,000 บาท	33	13.2
30,001 - 40,000 บาท	28	11.2
40,001 - 50,000 บาท	17	6.8
มากกว่า 50,001	18	7.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 32.4 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 29.2

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 285 USD	10	20.0
285-570 USD	6	12.0
571-855 USD	7	14.0
856-1,140 USD	2	4.0
1,141-1,430 USD	8	16.0
มากกว่า 1,430 USD	17	34.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 1,430 USD ต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 285 USD ต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 20.0

4.4 สรุปผลสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร

สรุปความคิดเห็น เกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ นิตยสารความคิดเห็นของบรรณาธิการบริหาร ทั้ง 5 ท่าน ดังนี้

1. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening
2. บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Weekend
3. บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร BK Magazine
4. บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร อสท.
5. บรรณาธิการ วารสาร เมืองโบราณ

ส่วนที่ 1 ที่มาและแนวความคิด

ความคิดเห็นของบรรณาธิการบริหาร ทั้ง 4 ท่านมีความคิดเสียดคล้องกันคือ การมองเห็น ถึงช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่ ซึ่งต้องเป็นสิ่งใหม่ ที่ในตลาดยังไม่มีผู้ผลิตออกมา ซึ่งถือจุดเด่น จุดขายของนิตยสาร คือการเป็นรายแรกในตลาด

ความคิดเห็นที่แตกต่างของบรรณาธิการ วารสาร เมืองโบราณ คือเกิดจากความต้องการ ไม่อยากให้ประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจหายไป จึงจัดทำนิตยสารนี้ขึ้นมา

ส่วนที่ 2 เนื้อหาและการจัดวางรูปแบบ

บรรณาธิการบริหารท่านที่ 1 ,2 ,3 และ 4 นั้น ขั้นตอนต่างๆของการกำหนด เนื้อหาสรุปได้ ดังนี้ มีการวางแผนเนื้อหาที่น่าสนใจโดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นปีต่อไปโดยที่ทีมงานร่วมกันหา แนวทางของปีต่อไป ว่าในแต่ละเดือนจะมีแนวคิด(Theme)อะไรบ้าง เนื้อหา กำหนดตามแนวทาง และทิศทางของการตลาด เน้นไปตามกระแสในเรื่องสิ่งๆที่คิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ พิจารณาจาก ผู้อ่านว่ากระแสความสนใจ(Trend)เป็นอย่างไร มีแนวโน้มต้องการอะไร รวมทั้งเป็นผู้นำในการหา กิจกรรมใหม่ๆว่าแต่ละช่วง,แต่ละฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆว่ามีอะไรน่าสนใจแล้วดึงมาขึ้นปกโดย จะแบ่งเนื้อหา ออกเป็นหมวดต่างๆ ตามแนวทาง(Concept)ของเล่ม เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ส่วน บรรณาธิการ วารสารเมืองโบราณ การเลือกเนื้อหา นั้นจะเน้นหนักไปทางประวัติศาสตร์ และใช้การโยงเรื่องจากหน้าปกแล้วนำเรื่องจากหน้าปกไปขยายรายละเอียดด้านใน คัดเลือกนักเขียน

บรรณาธิการนิตยสารท่านที่ 1, 2 และ 4 ได้ให้ความคิดเห็นตรงกัน คือ เกณฑ์การเลือกนักเขียน ก่อนอื่นดูแล้วว่าเค้าต้องเขียนขอบในเรื่องเดียวกันกับแนวทาง (Concept) ของนิตยสาร และ พิจารณาจากพื้นฐานประสบการณ์ ด้านการเขียน ยิ่งถ้ามีชื่อเสียงก็ช่วย ดึงดูดความสนใจคนอ่านและความเชื่อมั่นให้แก่คนสนใจอ่านนิตยสารมากขึ้น

ส่วน บรรณาธิการ วารสารเมืองโบราณ ใช้วิธีการต่างจากบรรณาธิการนิตยสาร 4 ท่าน ตรงจะเปิดกว้างให้ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเรื่องนั้นจริงๆ มาเป็นผู้เขียนถ่ายทอดเล่าเรื่องราวมากกว่าจะเน้นชื่อเสียงของนักเขียน

ส่วนที่ 3 สรุปเรื่องกลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

บรรณาธิการนิตยสารท่านที่ 1 และ 2 มองว่าเป็นนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) เล่มแรก ของตลาดด้าน ศิลปะบันเทิงและ ด้านท่องเที่ยว

บรรณาธิการบริหารท่านที่ 3 ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ " การมีความคิดสร้างสรรค์ (creative) เปรียบเป็นความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ มากกว่า เช่น มีการโฆษณาแบบ 3 มิติ สามารถจับต้องได้ น่าสนใจมากกว่ารูปแบบการตีพิมพ์โฆษณาของนิตยสารรายอื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถคิดค่าโฆษณาได้แพงกว่า" ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้

บรรณาธิการ วารสารเมืองโบราณ จุดเด่นคือการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปอ้างอิงได้ เนื้อหา มีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น

จุดอ่อนและ ปัญหาอุปสรรค

สรุปประเด็นจากบรรณาธิการบริการนิตยสารทั้ง 3 ท่าน ในด้านของนิตยสารรูปแบบฟรีมากขึ้นได้ดังนี้

1. การวัดตัวเลขเนื่องจากเป็นสื่อฟรี ถูกคำถามว่าฟรีก็อปี้มันไม่มีคุณค่าจะวัดตัวเลขของการเข้าถึงได้อย่างไร
2. เรื่องของจุดสมดุลเรื่องของการพิมพ์ เพราะรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากการขายโฆษณา ถ้าพิมพ์จำนวนเยอะไปมันก็จะมีต้นทุนสูงไปถ้าพิมพ์น้อยการกระจายก็จะไม่ทั่วถึง หรือว่าแจกหมดเร็วไปจนคนไม่เห็นมันก็ทำให้ขายโฆษณายาก
3. ความเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากเป็นนิตยสารใหม่ในท้องตลาดดังนั้นยังคงความน่าเชื่อถือ ถ้ามีการร่วมมือหรือเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ที่มีความแข็งแรงแล้วจะทำให้ลดจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคทางนี้ได้
4. วารสารเมืองโบราณ ส่วนของเนื้อหาเป็นเรื่องที่เข้าถึงยากและเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ต่างๆ อย่างแท้จริงเท่านั้น
ที่แตกต่าง คือ บรรณาธิการบริหาร อสท. คือ "ความที่อยู่ในองค์กรกึ่งราชการ คือ รัฐวิสาหกิจ ติดตรงระเบียบของทางราชการเรื่องของการหาทีมงาน ผ่านขั้นตอนต้องสอบ บรรจุกว่าจะผ่านการคัดเลือกทำให้ การได้ทีมงานใหม่ๆค่อนข้างยุ่งยาก" ซึ่งเสียเปรียบด้านคุณภาพของทีมงานที่เหมาะสม

ช่องทางการกระจาย

บรรณาธิการบริหารนิตยสาร ท่านที่ 1, 2, 3 และ 5 เลือกการกระจายวางตามจุดต่างๆที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนบรรณาธิการบริหารนิตยสารอสท. นั้น ใช้สายส่งอิสระ เพื่อกระจายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศและตัดปัญหาเรื่องของการ

กลุ่มเป้าหมาย

บรรณาธิการบริหารทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่าต้อง นิตยสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องหากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับแนวทาง (Concept) นิตยสารที่วางไว้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

การหาโฆษณา(สปอนเซอร์)

บรรณาธิการบริหารนิตยสารท่านที่ 1,2 และ 3 มีความคิดเห็นตรงกันว่าต้อง เลือกกลุ่มที่ตรงตามเนื้อหาแนวทางของนิตยสาร และ ต้องสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ และ ต้องสร้างความแตกต่างในการออกแบบ การจัดรูปแบบของโฆษณา เพื่อจะได้สามารถขายโฆษณาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

บรรณาธิการ วารสาร เมืองโบราณ นั้นด้านของโฆษณานั้นไม่ค่อยมีเนื่องจากเป็นนิตยสารที่เฉพาะกลุ่มมากและมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี ต่างๆ ซึ่งกลุ่มคนที่สนใจด้านนี้ยังมีน้อย

ส่วนบรรณาธิการบริหารนิตยสารอสมท. ฝ่ายโฆษณาไม่ต้องออกไปหาลูกค้า เนื่องจากลูกค้าขามหาหนอง เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และลูกค้าสามารถวัดได้จากยอดพิมพ์จำนวนที่สูงและพิมพ์จริง

ขนาด

บรรณาธิการบริหารทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่าขนาด ของนิตยสารควรจะ มีขนาดใหญ่มิควรเป็นขนาดเล็ก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และบริษัทโฆษณาชอบที่จะลงโฆษณบนพื้นที่ที่ใหญ่กว่า

คู่แข่ง

บรรณาธิการนิตยสารท่านที่ 1,2,3,4 และ 5 มีความเห็นตรงกัน ว่าคู่แข่งทางตรงไม่มี คู่แข่งทางอ้อม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต การดาวโหลด หรือนิตยสารที่มีแนวคิดของเล่มคล้ายๆแต่ไม่เหมือนทำให้ถูกจัดให้เข้าไปอยู่ใน ประเภท นั้นๆ

ส่วนที่ 4 สรุปผลเรื่องมุมมองแนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี

บรรณาธิการบริหารนิตยสารท่านที่ 1,2 และ 3 มีความเห็นสอดคล้องกัน คือมองว่ามีความเป็นไปได้ แนวโน้มของฟรีแมกกาซีนในประเทศไทย คือ จะมีการแข่งขันสูงมาก BK Magazine ก็ถือเป็นรูปแบบ(model) อย่างหนึ่งที่ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ ในขณะที่มีหลายเล่มปิดตัวลง ต้องหากกลุ่มเป้าหมายให้เจอว่าจะวางตรงไหนให้มันเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นเรื่องศิลปวัฒนธรรมมากๆต้องเจาะกลุ่มชาวต่างชาติให้ได้ ควรจัดทำเป็น 2 ภาษา ให้คนต่างชาติที่เข้ามาดูว่าเมื่อเข้ามาต้องหยิบเล่มนี้ แต่ถ้าเจาะกลุ่มคนไทยเอง จะได้แค่กลุ่มเดียว

ให้มองว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ขายระหว่างประเทศได้ขายชาวต่างชาติได้ โดยต้องทำให้สมดุล ต้องทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วเลือกการกระจายตรงจุดวางให้ชัดเจน เพื่อจะได้ขายโฆษณาได้ง่ายขึ้นนิตยสารจะได้อยู่รอดสำหรับในยุคปัจจุบัน

ส่วนบรรณาธิการบริหารนิตยสารออสท.และบรรณาธิการ วารสาร เมืองโบราณ มองว่าแนวโน้มนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบฟรีแมกกาซีน เหมาะกับการเริ่มต้นใหม่ของธุรกิจใหม่ เข้ามาหาช่องทางของตัวเองในตลาดโดยที่มีจุดขายตรงที่เป็นฟรี และวิ่งไปหารายได้ทางโฆษณา ทำได้ในหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่นในภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ โดยควรทำ 2 ภาษาเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหัวเมืองหลัก ควรกระจายไปตามช่องทางนั้นๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการหารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เจอ นิตยสารท่องเที่ยวฟรีแมกกาซีนในความคิดควรผสมผสานรูปแบบการดำเนินชีวิตลงไปด้วยดีกว่าทำด้านเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างเดียว เนื่องจากในไทยด้านศิลปวัฒนธรรมนั้นยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับแนวด้านไลฟ์สไตล์

ดังนั้นการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมนั้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มพอสมควร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีไม่มาก มีผลทำเรื่องของการขายโฆษณาตลาดมีน้อย เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมาก ถ้าผสมผสานด้านไลฟ์สไตล์ลงไปน่าจะดีกว่าอยู่รอดได้มากกว่านอกจากนี้แล้วยังจะต้องมีนักเขียนที่ผู้อ่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยได้ ไม่ใช่เป็นฝ่ายเขียนหรือถ่ายทอดเพียงอย่างเดียวและยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์สภาพเศรษฐกิจ สังคมและกระแสเป็นสำคัญควบคู่กันไปจึงจะทำให้โครงการนั้นประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี
2. เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการเปิดรับนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบการแจกฟรี
3. เพื่อสำรวจแนวโน้มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบการแจกฟรี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

5.1. ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจและองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เกือบทั้งหมด ไม่ได้เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยวร้อยละ 98.7 โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ อยากให้มีการแจกนิตยสารท่องเที่ยวขนาด A4 (หนังสือทั่วไป) คิดเป็น ร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ขนาด A6 (Pocket Book) คิดเป็น ร้อยละ 33.0 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เพราะ เนื้อหาสาระในเล่มคิดเป็น ร้อยละ 67.7 รองลงมา เพราะ ภาพประกอบ คิดเป็น ร้อยละ 25.7 โดยเห็นว่านิตยสารท่องเที่ยวควรมีกำหนดการออกเป็นรายเดือน คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ รายปักษ์ คิดเป็น ร้อยละ 11.3 และเห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจอ่านคิดเป็น ร้อยละ 65.7 ไม่มีผล ร้อยละ 34.3 และเห็นว่าชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจชื่อนิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 65.0 ไม่มีผล ร้อยละ 35.0 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบฟรีแมกกาซีน คิดเป็น ร้อยละ 63.7 ไม่เคย ร้อยละ 36.3 มากกว่าผู้ที่เคย

ไม่ถึง 2 เท่าสำหรับผู้ที่เคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีน เห็นว่า นิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีนที่ชื่นชอบ คือ BK magazine คิดเป็น ร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ นิตยสาร Weekend คิดเป็น ร้อยละ 27.2 และเห็นว่าชื่อนิตยสารท่องเที่ยว ควรเป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คิดเป็น ร้อยละ 58.0 ราคานิตยสารท่องเที่ยวควรมีราคาเล่มละ 71-80 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ราคา 61-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.3 แต่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ไม่ได้ชื่อนิตยสารท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเลย คิดเป็น ร้อยละ 54.3 รองลงมา ชื่อ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 สำหรับสถานที่ที่ชอบไปท่องเที่ยว คือ โรงภาพยนตร์/ห้างสรรพสินค้า/สยามแควร์ รองลงมา คือ ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ และ สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ในทิวาราชา และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มีความสนใจอ่านและชื่อนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

5.1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจและองค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยวเหมือนกัน ส่วนนิตยสารท่องเที่ยวที่อยากให้ออกฟรีมีความแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากได้นิตยสารท่องเที่ยวขนาด A4 (หนังสือทั่วไป) แต่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับอยากได้นิตยสารท่องเที่ยวขนาด A6 (Pocket Book) การตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีเหตุผลเดียวกัน คือ เนื้อหาสาระในเล่ม และควรมีกำหนดการออกเป็นรายเดือน ชื่อนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจอ่านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ไม่มีผลต่อชาวต่างชาติ แต่ชื่อนิตยสารกลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเหมือนกัน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบฟรีแมกกาซีน นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะชอบอ่านนิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีน BK magazine แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับชอบอ่าน What's ON นอกจากนี้ยังพบว่า ชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับราคาก็ควรจะอยู่ที่ 71-80 บาท แต่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับไม่ได้ชื่อนิตยสารท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเลย สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ชอบไปมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์/ห้างสรรพสินค้า/สยามสแควร์ และ ร้านกาแฟ/ร้านหนังสือ แต่ชาวต่างชาติกลับชอบไปเที่ยวที่ตลาดนัด เช่น J avenue หรือ Major Avenue และ พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจอ่าน

นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเหมือนกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับสนใจนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับไม่สนใจคือ

5.2. ผลการศึกษา ความสนใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

5.2.1 ความสนใจนิตยสารท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลแนะนำร้านอาหารต่างๆ โดยมีความสนใจในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุดในนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก โดยให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.1.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสนใจเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม แฟชั่นและสุขภาพ ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราศี ชาวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ) วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลและรูปภาพจากสมาชิก และ Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและสุขภาพ ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราศี ชาวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ) วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลและรูปภาพจากสมาชิก และ Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากกว่า

5.2.2.2 การใช้ประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว โดยได้รับประโยชน์ในระดับมาก ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากนิตยสารท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวที่น่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม โดยได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง

5.2.2.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับ

ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เป็นตัวข้อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทาง โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวน่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม และ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เป็นตัวข้อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทาง โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวน่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม และโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

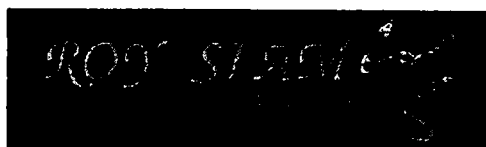
5.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.คิดเป็น เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 1,430 USD ต่อเดือน

5.4 แผนการตลาด

5.4.1 ชื่อนิตยสาร

นิตยสารแจกฟรี รอยสยาม : ROY SIAM (Free Magazine)



การตั้งชื่อว่า "รอยสยาม" นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นลักษณะไทยประยุกต์ อีกทั้งการใช้แบบของตัวอักษรต้องการสื่อถึงความร่วมสมัยและบ่งบอกถึงความเป็นไทย

5.4.2 แนวความคิด

นิตยสารแจกฟรี รอย สยาม (ROI SIAM Free magazine) เป็นนิตยสารที่ไม่มีต้นทุนแก่ผู้อ่านเนื่องจากเป็นสื่อที่แจกฟรี เกิดจากแนวคิดที่มองเห็นช่องว่างทางการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ายังไม่มี การนำเรื่องราวด้านการท่องเที่ยว มาผสมผสานกับ เรื่องของศิลปวัฒนธรรม ที่นำเสนอออกมาอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งของโครงการนี้

5.4.3 เป้าหมาย (Goal)

1. เป็นที่ยอมรับและรู้จักในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
2. สามารถขยายกิจกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์และยั่งยืน
3. เป็นนิตยสารที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย

5.4.4 กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. กลุ่มเป้าหมายรอง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและประชาชนทั่วไป

5.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 4'P

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

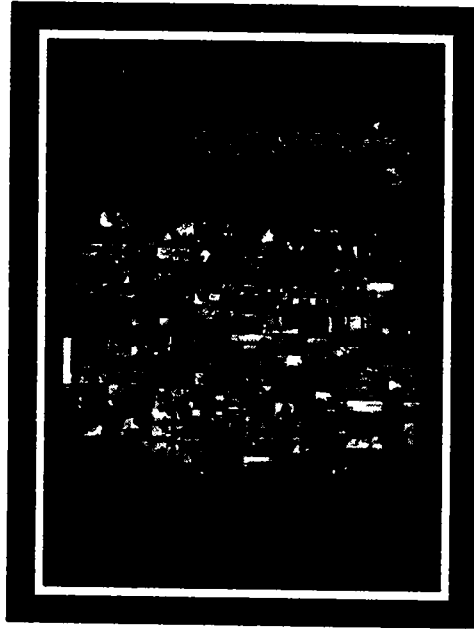
แนวความคิดในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรูปแบบพรีเมียมกาสิโน เป็นนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ไม่มีต้นทุนแก่ผู้อ่าน คือเป็นสื่อที่แจกฟรี เป็นสื่อทางเลือกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จะจัดทำขึ้นเป็นสองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และเนื่องจากเรื่องของศิลปวัฒนธรรมนั้น คนส่วนใหญ่มักมองว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อ ไม่สนุก ดังนั้นจึงใช้วิธีการให้นักเขียนคือคนที่อยู่ในสถานที่นั้นเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ของตัวเอง โดยจุดเด่นที่แตกต่างอยู่ตรงวิธีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านวิธีการเขียนแบบเหมือนการบอกเล่าเรื่องราวมากกว่าการเขียนเป็นบทความทั่วไป ทำให้สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งทำให้เนื้อหาแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ เพราะเป็นผู้บุกเบิกด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มประสบการณ์และองค์ความรู้ด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆด้าน เป็นสื่อ นิตยสารที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ สร้างพฤติกรรมและช่วยกระตุ้นให้คนออกไปเที่ยวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติหรือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.5.1.1 ลักษณะรูปแบบภายในเล่ม

จากผลการสำรวจพบว่า ขนาดรูปเล่ม 8.5 x 11.5 นิ้ว (A4) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด ดังนั้นจึงกำหนดให้เป็นขนาดมาตรฐานของหนังสือทั่วไปและมีจำนวน 40 หน้า ซึ่งเป็นจำนวนหน้ามาตรฐานของนิตยสารแจกฟรี

1. ปก จะไม่ใช่เป็นภาพวิวหรือภาพธรรมชาติ แต่สร้างความแตกต่างโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับนิตยสาร โดยการออกแบบหน้าปกให้น่าสนใจไปจนถึงเนื้อหาภายในของนิตยสาร ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มจุดขายโฆษณาให้กับนิตยสารและช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 5.1
ตัวอย่างหน้าปก



2. สารบัญ เป็นหน้าที่รวมเนื้อหา ที่น่าสนใจภายในฉบับนั้นๆ มาใส่ไว้ จะมีการออกแบบที่ทำให้น่าสนใจโดยจะใช้สัญลักษณ์มาเป็นภาพประกอบ

3. บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการเป็นการเขียนของบรรณาธิการ ซึ่งรูปแบบจะเป็นการเขียนทักทายกับผู้อ่านรวมทั้งแนะนำเรื่องราวเด่นๆภายในเล่มนั้น เพื่อเป็นข้อมูลเกริ่นนำให้กับผู้อ่าน

4. เนื้อหา และ โฆษณา

อิสริย์ อชพงศลิน ได้ศึกษาเรื่อง "บทบาทนิตยสารศิลปวัฒนธรรมในการสื่อสารด้านศิลปวัฒนธรรมไทย" รูปแบบด้านการวิจัยได้ ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารศิลปวัฒนธรรมรวม 9 ปี จำนวนทั้งสิ้น 108 ฉบับ พร้อมกับสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงนโยบายของบรรณาธิการ นิตยสารศิลปวัฒนธรรมทั้ง 5 ท่าน รวมถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นอาจารย์สอนประวัติศาสตร์ โบราณคดี จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มผู้อ่านที่ติดตามต่อเนื่อง 10 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน อีกทั้งทำการสนทนากลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักศึกษาด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี จำนวน 8 ท่าน (อิสริย์ อชพงศลิน, 2548)

จากการศึกษาของ อิศริย์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เนื้อหา และความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ในส่วนของเนื้อหาของศิลปวัฒนธรรมไทย ทั้ง 9 ประเภทนั้นพบว่า ประวัติศาสตร์ เป็นเนื้อหาที่น่าเสนอมากที่สุด คิดเป็น 45.82% รองลงมาคือ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ 17.45% อันดับ 3 คือ ภาษาและวรรณกรรม 11.29% อันดับ 4 คือ วิถีภูมิปัญญาไทย 6.54% อันดับ 5 คือ ศิลปะการแสดง การละเล่นพื้นบ้าน 6.50% ซึ่งกลุ่มผู้อ่านต้องการให้นำเสนอเนื้อหา ประเภทวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่านี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลการวิจัย เกี่ยวกับเรื่องของศิลปวัฒนธรรมเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการคัดเลือกบทความและเรื่องที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคในส่วนของเนื้อหา ในการจัดตั้งโครงการครั้งนี้

นอกจากผลการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในเล่มควรประกอบไปด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร วิธีการเดินทาง สารคดี ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม แฟชั่นและสุขภาพ ปกิณกะต่างๆ แนวทางการใช้ชีวิต (lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ และ วิธีการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ที่ยั่งยืนรวมถึงการป้องกันภัย วิธีการช่วยเหลือตัวเองเมื่อประสบภัยต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความกระแสนิยมของ กลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลานั้นด้วย โดยผ่านการกลั่นกรองจากผู้เชี่ยวชาญโดยสอดคล้องกับความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆลงไป เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทุกเพศทุกวัยที่มีหัวใจรักการเดินทาง ส่วนของการโฆษณาจะเป็นส่วนแสดงรายละเอียดสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 32 หน้า แบ่งออกเป็นดังนี้

1. โฆษณา	จำนวน	13	หน้า
2. เนื้อหาหลัก จะประกอบด้วยเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจากการทำวิจัย			
มีดังนี้			
- ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	2	หน้า
- ข้อมูลแนะนำร้านอาหารโรงแรมต่างๆ	จำนวน	2	หน้า
- แนะนำสถานที่ซื้อของใช้ต่างๆ	จำนวน	2	หน้า
- แนะนำวิถีและการเดินทาง ท่องเที่ยวแบบ	จำนวน	3	หน้า
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม			
- แนะนำสารคดีและประวัติศาสตร์	จำนวน	2	หน้า
- ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่	จำนวน	2	หน้า
- สัมภาษณ์พิเศษ	จำนวน	1	หน้า

3. เนื้อหารอง จะประกอบด้วยเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรองลงมา
- แพ้ชั้นและสุขภาพ จำนวน 2 หน้า
 - ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราศี ชาว
ประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ) จำนวน 2 หน้า
 - ข้อมูล รูปภาพจากสมาชิก แสดงความคิดเห็นต่างๆ จำนวน 1 หน้า

ภาพที่ 5.2
ตัวอย่างหน้าสารบัญ

ZOOZOOM

May 2007

Art & Commerce

Travessia is a new gallery-style boutique that blends art and creative apparel in an interactive experience. Seamlessly uniting art and design, Travessia's founder, Hiroko, curates a collection of hard-to-find women's fashion brands as well as her own creative products. Housed in a unique retail space on Stanton Street, Travessia doubles as an art gallery, blending contemporary fashion hybrid designs with emerging visual artists' products that reflect our ever-changing society.

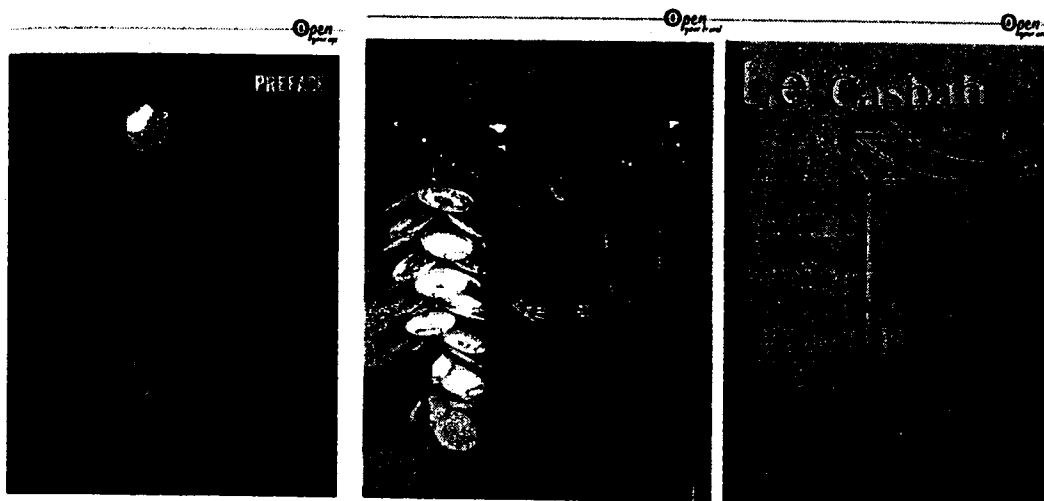
Combining Lower East Side punch with Japanese rock garden serenity, the interior of the store manages to be both compelling and well edited. The curatorial smarts apply to the art and merch equally; couture stuffed animals by Furla and chain necklaces with handmade leather bound book charms by Kiasica are evidence of the store owner's unique eye. Hiroko says, "Because the designers featured at Travessia are creating garments that are constructed like pieces of art,



it was only natural to bring in the gallery element, highlighting the crossover and similarities between art and fashion." We think she's hit a perfect note for Art and Commerce. 178 Stanton Street, New York City. [Kelley Qian and Kasia Wray]

The Zoo Daily

ภาพที่ 5.3
ตัวอย่างคอลัมน์



5.5.1.2 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการจัดทำนิตยสารต่อเล่มจะคำนวณจากต้นทุนค่าเพลทโดยใช้กรอบในการพิมพ์ 10 กรอบ 1 หนึ่งกรอบต่อ 4 หน้า) โดยแบ่งส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1	รายละเอียด	จำนวนพิมพ์ขั้นต่ำ	ต้นทุนรวม	ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม
1	ต้นทุนค่ากระดาษ	10,000 ฉบับ	47,060 บาท	4.7 บาท
2	ต้นทุนค่าเพลท	10,000 ฉบับ	21,600 บาท	2.16 บาท
3	ค่าพิมพ์, ค่าตัด และเย็บเข้าปก	10,000 ฉบับ	37,100 บาท	3.71 บาท
4	ค่าดำเนินงานของโรงพิมพ์ 7%	10,000 ฉบับ	4,186 บาท	0.42 บาท
ต้นทุนรวมต่อเล่ม				11.11 บาท

หมายเหตุ: ปกใช้กระดาษอาร์ตด้าน 130 แกรม ขนาด 31x43 นิ้ว จำนวน 0.5 แผ่น/เล่ม พิมพ์ออฟเซต 4 สี ด้านหน้า-หลัง ส่วนเนื้อหาและโฆษณา ใช้กระดาษปอนด์หนา 70 แกรม ขนาด 31x43 นิ้ว จำนวน 5 แผ่น/เล่ม พิมพ์ออฟเซต 4 สี ด้านหน้า-หลัง (ภายในกระดาษ 1 แผ่น ขนาด 31x43 นิ้ว แผ่นจะตัดแบ่งออกได้เป็น 8 หน้า)

การกำหนดจำนวนนิตยสารที่พิมพ์จะส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตให้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละทางเลือกดังต่อไปนี้

รายการ	ทางเลือก		
	1	2	3
ปริมาณการจัดพิมพ์(เล่ม)	10,000	15,000	20,000
ต้นทุนการพิมพ์(บาท)	111,059	146,139	181,217

ดังนั้นจุดสมดุลในการพิมพ์ในเบื้องต้นของการทำธุรกิจนิตยสารแจกฟรี อยู่ที่ 10,000 เล่ม ซึ่งเป็นมาตรฐานของการเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรก

5.5.2 ราคา (Price)

เนื่องจากเป็นนิตยสารท่องเที่ยวแจกฟรี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีการคิดอัตราค่าลงโฆษณากับเจ้าของสินค้า

อัตราค่าลงโฆษณา ถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกับราคาเฉลี่ย จะแบ่งราคาออกเป็นช่วงตามขนาดพื้นที่ และขายเป็นบรรทัด ตามแนวกลยุทธ์การตั้งราคาดังตารางต่อไปนี้

ลำดับ	ตำแหน่ง	ขนาดพื้นที่	จำนวนหน้าที่ขาย	อัตราค่าลงโฆษณา
1	ปกหน้าด้านใน	1หน้าเต็ม	1หน้า	55,000
2	ปกหลังด้านใน	1หน้าเต็ม	2หน้า	35,000
3	ปกหลังด้านนอก	1หน้าเต็ม	1หน้า	55,000
4	ภายในเล่มแบบเต็มหน้า	1หน้าเต็ม	8หน้า	25,000
5	ภายในเล่ม หน้า 3	1หน้าเต็ม	1หน้า	30,000
6	เรื่องหน้าปก (พิเศษ)	1หน้าเต็ม	1หน้า	200,000

5.5.3 ช่องทางการวางผลิตภัณฑ์ (Channel)

นิตยสารรอยสยามจะถูกนำไปแจกจ่ายในสถานที่ต่าง ๆ ตามรายงานผลการวิจัยซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามอันดับดังนี้

1. โรงภาพยนตร์และโรงละคร เช่น เมเจอร์ซีเนเพลกซ์ อีจิว ลีโต้ และ House RCA เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ภัทราวดีเธียเตอร์ (ชอยวัดระฆัง)
2. ร้านกาแฟ เช่น ร้านทรูคอฟฟี่ ร้านคอยดุง ร้าน 94 coffee ร้าน Coffee World และ ร้าน Starbucks
3. มหาวิทยาลัย ร้านหนังสือและร้านค้า เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร้านน้องท่าพระจันทร์ ร้านนายอินทร์
4. สวนจตุจักร สวนลุมพินีไนท์บาร์ซ่า หรือ ตลาดนัด เช่น เจเอฟเวนิว เมเจอร์แอฟเวนิว คริสตัลปาร์ค พหลโยธินเพลส
5. พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ เช่น หอศิลป์เจ้าฟ้า มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์กรุงเทพมหานคร หอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ หอศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท) On-Art (ถ.พระอาทิตย์)
6. พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว และบริเวณร้านขายหนังสือย่านท่าเตียน
7. แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ตรอกข้าวสาร สีลม สุขุมวิท เขาวราช

นอกจากนี้ นิตยสารบางส่วนจะถูกกระจายให้กับพันธมิตรและลูกค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา (Sponsor) โดยในช่วงแรก พันธมิตรจะได้ลงโฆษณาฟรีและจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆให้กับผู้อ่าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของพันธมิตรอีกด้วย

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากเป็นนิตยสารท่องเที่ยวแจกฟรีและเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ทำให้งบประมาณทางด้านส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีไม่มาก ซึ่งช่วงแรกจะเน้นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างจำนวนสมาชิกของนิตยสาร เช่น การจัดทัวร์ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อหาสมาชิกเพิ่ม หรือการหาพันธมิตรที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้น ๆ (Brand Awareness) และสร้างความนิยมในกับนิตยสารรอยสยาม นอกจากนี้จะต้อง

วางแผนการตลาดโดยส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาใน นิตยสารและเมื่อมีการจัดการเดินทาง (Trip) หรืองานต่างๆ (Event) ทางนิตยสารต้องผูกติดไป ด้วย เพื่อกระตุ้นยอดของผู้อ่านและการกระจายนิตยสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

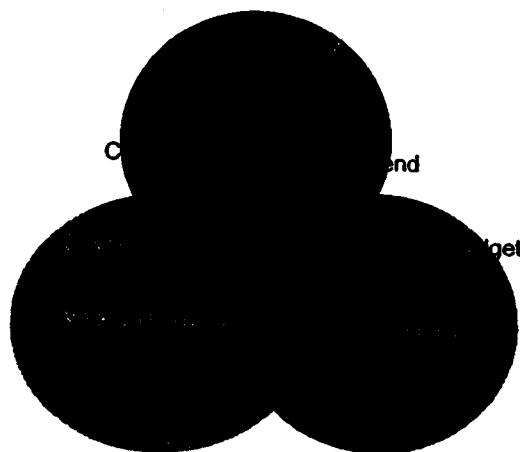
5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (5C's)

การพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดนั้น ต้องอาศัยการตรวจสอบและ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของธุรกิจอย่างครอบคลุม ตลอดจน สามารถนำผลการวิเคราะห์ ดังกล่าว นั้นมาใช้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นตัว ช่วยในการกำหนดทิศทางในการสื่อสารตราของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการ และ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มองค์ความรู้ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Situation Analysis) เนื่องจากผลิตภัณฑ์มี ความสอดคล้องคือเป็นสื่อที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวผสมผสานกับ ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อให้ผลสรุปของแนวทางเพื่อกำหนด ทิศ ทางการวางแผนผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลครอบคลุมถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ถี่ถ้วน โดยองค์ประกอบมีดังนี้

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพครั้งนี้สรุปได้ว่าองค์ประกอบของนิตยสาร ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมควรประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ดังภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.4

องค์ประกอบของนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม



5.6.1 Context (สภาพแวดล้อมโดยรวม)

กระแสแรงค์เรื่องของการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนเริ่มมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (Moving to Niche) รูปแบบของการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนจากการทัศนารแบบที่มีกิจกรรมเข้มข้น เป็นการพักผ่อนและซึมซับบรรยากาศ (Chill & Immerse) มากขึ้น ประกอบกับช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีนิตยสารที่มีการผสมผสานระหว่างเรื่องท่องเที่ยวกับเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมเข้าด้วยกันจึงเป็นที่มาของโครงการนี้

5.6.1 Consumer (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย)

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและประชาชนทั่วไป

5.6.1 Competitor (คู่แข่ง)

1. คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ สุวรรณภูมิแมกกาซีน Weekend Magazine, Must Go !, What's on , Bangkok focus เป็นต้น

2. คู่แข่งขันทางอ้อม ได้แก่ BK Magazine, Happening, Expressway, Viva Bangkok, You are here, Today Express, 247 City Magazine รวมถึงนิตยสารที่วางอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ อาทิเช่น Hip Magazine , Compass และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.6.1 Collaborator (พันธมิตรหรือผู้สนับสนุน)

การนำเสนอโครงการให้กับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงวัฒนธรรม ส่วนของสำนักงานศิลปะร่วมสมัย เพื่อให้เป็นผู้สนับสนุนหลัก เนื่องจากแนวคิด (Concept) ของเล่มคือ นิตยสารที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งสายการบินต่างๆ รีสอร์ท ร้านค้าต่างๆ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในอนาคตสามารถต่อยอดในการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการวางนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้ต่อไปในอนาคต

5.6.1 Company (องค์กร)

เป็นนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ไม่มีต้นทุนแก่ผู้อ่านคือเป็นสื่อที่แจกฟรี เป็นสื่อทางเลือกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดังนั้น “โครงการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับการแจกฟรี” เล่มนี้ จึงกำเนิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่สนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

5.7 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

นอกจากการวิเคราะห์ 5 C's แล้ว บริษัทใช้ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของนิตยสารแจกฟรี “รอยสยาม” เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานสำหรับการบรรลุเป้าหมายของโครงการในอนาคต

5.7.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นนิตยสารเล่มแรกในตลาดที่นำเรื่องของการท่องเที่ยวมาผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรม
2. เป็นสื่อแจกฟรี คือ เป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุนให้กับผู้อ่านทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. มีจุดขายที่สร้างความแตกต่างคือการออกแบบหน้าปกและรูปเล่มอย่างสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. ให้นักเขียนที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเฉพาะเรื่องเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่มาจากประสบการณ์จริง

5.7.1 จุดอ่อน (Weakness)

1. ต้นทุนการดำเนินงานสูงเนื่องจากไม่มีรายรับจากการโฆษณาเพื่อมารองรับต้นทุนค่าจัดพิมพ์ ดังนั้นต้นทุนความเสี่ยงในการดำเนินงานจึงสูงกว่านิตยสารทั่วไป
2. ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่

5.7.1 โอกาส (Opportunities)

1. กระแสแรงคึกเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น
2. ประชากรไทยมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจึงเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้และทางเลือกให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อ นิตยสาร
3. มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ และเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสูงขึ้น

5.7.1 อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันอย่างสูงและรุนแรงของสื่อฟรีแมกกาซีนที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. โอกาสในการขายโฆษณามีน้อยและยากกว่านิตยสารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
3. สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความรวดเร็วในการหาข้อมูลต่างๆ
4. สภาพเศรษฐกิจของประเทศยังไม่แน่นอนทำให้คนใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวังมาก

ขึ้น

5.7 การบริหารด้านการเงิน

5.7.1 แผนการลงทุน

สำหรับแผนการลงทุนจะใช้เงินทุนในส่วนของเจ้าของ 10,000,000บาท โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น เพื่อนำมาเป็นทุนในการจัดทำนิตยสารและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5.7.1 การประมาณการกระแสเงินสด

ผู้วิจัยได้ประมาณการกระแสเงินสดในระยะเวลา 5 ปี โดยตั้งสมมติฐานเพื่อกำหนดรายละเอียดจากความเป็นไปได้ในสถานการณ์จริงไว้ดังนี้

1. กำหนดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Discount Rate) ไว้เท่ากับร้อยละ 10 โดยเทียบเคียงกับอัตราดอกเบี้ยจากพันธบัตรรัฐบาลที่มีค่าเท่ากับ 7-8% และตั้งสมมติฐานถึงความเป็นไปได้ในการรับผลตอบแทนจากธุรกิจให้อัตราที่เหมาะสม

2. กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากการประมาณการปรับขึ้นค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย

3. กำหนดให้เสียภาษีร้อยละ 30 ของผลกำไรดำเนินการ
ทั้งนี้ ในการประมาณการกระแสเงินสดของธุรกิจซึ่งมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี และผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะสนับสนุนความเป็นไปได้ทางการเงินไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.5
การประเมินผลการลงทุนในกรณีต่าง ๆ

กรณีศึกษา	กรณีศึกษาที่ 1	กรณีศึกษาที่ 2	กรณีศึกษาที่ 3
จำนวนเงินลงทุน	5,00,000	10,00,000	20,000,000
รายได้จากการขายโฆษณาและ รายได้จากการขายเรื่องหน้าปก	2,700,00/ปี	4,500,00/ปี	7,650,000/ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	-1,994,849	1,754,769	9,846,669
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	-3 %	16%	25%
ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)	ไม่สามารถคืนทุน ได้ภายใน 5 ปี	3 ปี 10 เดือน	3 ปี 2 เดือน

สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

โดยการประมาณการยอดขายรับและรายจ่ายจากสภาพความเป็นไปได้ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผลการประมาณการตามสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้คืนทุนในระยะเวลา 3 ปี 10 เดือนแรก และ มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลมาจากไม่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากนัก และเงินทุนส่วนมากใช้ไปในการหมุนเวียนการค้าเน้นการค้าการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีนี้มีค่าเท่ากับ 1,754,769 และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 16 % ซึ่งถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี คู่มากับการลงทุน (ดูรายละเอียดตารางงบกระแสเงินสดในภาคผนวก จ)

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การทำนิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีนเหมาะสำหรับการเริ่มต้นของนักธุรกิจรุ่นใหม่หรือผู้ที่เข้ามาหาช่องทางของตัวเองในตลาดโดยที่มีจุดขายตรงที่การแจกฟรี ซึ่งตลาดฟรีแมกกาซีนทุกวันนี้เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อีกทั้งจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นิตยสารท่องเที่ยวที่น่าเรื่องของการท่องเที่ยวมาผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมนี่จะเป็นเล่มแรกในตลาด หากแต่ว่าชื่อตราสินค้าอาจยังไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง ส่วนด้านการขายโฆษณา นั้น มีโอกาสขายได้ยากกว่านิตยสารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และไม่มีรายรับจากการโฆษณาเพื่อมารองรับต้นทุนค่าจัดพิมพ์ ดังนั้นต้นทุนความเสี่ยงในการดำเนินงานจึงสูงกว่านิตยสารทั่วไป แต่การที่เป็นนิตยสารแจกฟรีคือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุนให้กับผู้อ่านทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและง่ายต่อการตัดสินใจรับสาร ประกอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ และเอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้นได้ ทำให้โครงการนิตยสารแจกฟรี "รอยสยาม" ยังมีโอกาสเติบโตอยู่รอดได้จากช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีอยู่

สุดท้ายนิตยสารรูปแบบท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่สื่อที่ให้สาระและความบันเทิงด้านการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่นิตยสารเล่มนี้ให้ข้อมูลแนะนำวิธีการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ และช่วยแนะนำการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลายไปมากจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมและร่วมมือกันในการรักษาธรรมชาติให้ดำรงสืบต่อไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท

สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลความสนใจและองค์ประกอบของ
นิตยสารท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารท่องเที่ยวหรือไม่ () เป็น () ไม่เป็น
หากเป็นกรุณาระบุชื่อนิตยสาร

2. ถ้ามีนิตยสารท่องเที่ยวแจกฟรีท่านอยากให้มีขนาดใด

() ขนาด A6 (Pocket Book) () ขนาด A3 (วารสารมติชน) () ขนาด A4 (หนังสือทั่วไป)
() ขนาด A5 (ครึ่งของ A4) () อื่นๆ.....

3. ท่านตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเพราะ.....

() เนื้อหาสาระในเล่ม () หน้าปก () ราคา
() การออกแบบ/รูปเล่ม () ภาพประกอบ () อื่นๆ.....

4. ท่านคิดว่านิตยสารท่องเที่ยว ควรมีกำหนดออกเป็นอย่างไร

() รายสัปดาห์ () รายปักษ์ () รายเดือน () รายสองเดือน () อื่นๆ

5. ชื่อของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจอ่านของท่านหรือไม่ () มี () ไม่มี

6. ชื่อของนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ () มี () ไม่มี

7. ท่านเคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบฟรีแมกกาซีนหรือไม่ () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 9)

8. นิตยสารในรูปแบบฟรีแมกกาซีน ฉบับใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Weekend () สุวรรณภูมิ แมกกาซีน () Happening () Today Express
() You are here () 247 City Magazine () BK magazine () VIVA Bangkok
() U pluz () What's ON () Focus Bangkok () อื่นๆ.....

9. ท่านคิดว่าซื้อนิตยสารท่องเที่ยวควรมีชื่อเป็นภาษา.....
 ไทย อังกฤษ ไทยและอังกฤษ
10. ราคาในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวต่อเล่มต่อครั้งที่ท่านซื้อเป็นประจำ
 51-60 บาท 61-70 บาท 71-80 บาท มากกว่า 80 บาท
11. โปรดระบุจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวที่ท่านซื้อในแต่ละเดือน
 0 ฉบับ 1 ฉบับ 2 ฉบับ มากกว่า 2 ฉบับ
12. เวลาว่างท่านชอบไปท่องเที่ยวสถานที่ใด ต่อไปนี้ (เลือกตอบ 4 คำตอบโดยเรียงลำดับจาก 1 ถึง 4)
 พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์
 โรงภาพยนตร์/ห้างสรรพสินค้า /สยามสแควร์ ร้านกาแฟ /ร้านหนังสือ
 ตลาดนัดเช่น (J avenue, Major Avenue) สวนจตุจักร/สวนลุมพินี ในทึบารซ่า
 แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ทรอกข้าวสาร สีลม สุขุมวิท ยาวราช อื่นๆ.....
13. ท่าน สนใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือไม่ สนใจ ไม่สนใจ
14. ท่าน สนใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือไม่ สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสารท่องเที่ยว
โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความสนใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว

เนื้อหา	ระดับความสนใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม					
2. ข้อมูลแนะนำร้านอาหารต่างๆ					
3. ข้อมูลแนะนำที่พักโรงแรมต่างๆ					
4. แนะนำสถานที่ซื้อของใช้ต่างๆ					
5. แนะนำวิธีและการเดินทางท่องเที่ยวแบบ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม					
6. แนะนำสารคดีและประวัติศาสตร์					
7. แฟชั่นและสุขภาพ					
8. ปกิณกะ (เช่น โชคชะตาราศี ช่าง ประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าวสารและกิจกรรม ต่างๆ)					
9. โฉมหน้าของคนรุ่นใหม่					
10. ข้อมูล และรูปภาพจากสมาชิก					
11. Q&A ให้คำปรึกษาแนะนำ					
12. อื่นๆ					

โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สามารถติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					
3. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการท่องเที่ยว					
4. เป็นสื่อเพื่อช่วยผ่อนคลาย					
5. ใช้เป็นหัวข้อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
6. ท่านได้รับความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว					
7. นิตยสารท่องเที่ยวเสมือนเพื่อนเดินทางของท่าน					
8. ท่านได้รับความบันเทิงจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว					
9. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆของนิตยสารท่องเที่ยว					
10. เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน					
11. โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวน่าสนใจพอๆกับเนื้อหาในเล่ม					
12. โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวทำให้ท่านทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ					
13. อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-35 ปี () 36- 40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () มีภรรยา () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
() ระดับปริญญาตรี () สูงกว่าระดับปริญญาตรี () อื่นๆ

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () ว่างงาน/แม่บ้าน/
เกษียณ () อื่นๆ.....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,001

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านต้องการให้มีในนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบัน

.....
.....

****ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้****

Tourism Magazine Survey 2009

Part 1 General Information on magazine component and interest

Please tick or the appropriate answer as you agree

1. Are you a subscriber of any tourism magazine? () Yes () No

If yes, please name the magazine.....

2. In your view, which size would you prefer for a tourism magazine?

- () Pocket Book () Tabloid () General Book
 () Half size of a book () Other.....

3. Why do you read a magazine

- () Content () Cover () Price
 () Design/Layout () Illustration () Other.....

4. In your opinion, tourism magazine should be issued on a.....basis

- () Weekly () Fortnightly () Monthly
 () Every two months () Other.....

5. Is your reading choice influenced by the name of magazine? () Yes () No

6. Do you consider the magazine name when buying it? () Yes () No

7. Have you ever read FREE tourism magazine? () Yes () No

8. Which of the following FREE magazine is/are your favorite? (tick AS MANY AS apply)

- Weekend Suvarnabhumi Magazine Happening
 Today Express You are here 247 City Magazine
 BK Magazine VIVA Bangkok U Pluz
 What's ON Focus Bangkok Other.....

9. In your view, the name of tourism magazine should be in.....

- Thai English Thai and English
 Other.....

10. How much do you normally spend on a magazine?

- 1.5-1.7 USD 1.8- 2.0 USD 2.1-2.3 USD More than 2.3 USD

11. How many tourism magazines do you buy per month?

- None 1 2 more than 2

12. If you have free time, which of the following place would you go? (please RANK the top four)

- The Grand Palace Museum/Art Gallery Cinema /Shopping mall
 Coffee shop/Bookshop Weekend Market JJ Market/Lumpini Night Bazaar
 Kaosarn/Silom/Yoawarad Road Other.....

13. Have you ever read "cultural tourism" magazine? Yes No

14. Will you buy "cultural tourism" magazine? Yes No

Part 2 Evaluation of your interest on information available in the magazine. Please rate your interest in each item on the following scale?

Items	Level of Interest				
	Least (1)	(2)	(3)	(4)	Most (5)
1. Tourist attractions and cultural sites					
2. Food and drink					
3. Tourist accommodation					
4. Shopping area/place					
5. Advice on cultural and eco-tourism					
6. Documentaries and history					
7. Fashion, Health & Gadget					
8. Horoscope, news update and various activities					
9. New generation's lifestyle					
10. Membership corner (e.g.photos, news)					
11. Q & A section					
12. Other.....					

Using a scale of 1-5, please indicate how much you gain on each item when reading a magazine

Items	Level of Benefit Gained				
	Least (1)	(2)	(3)	(4)	Most (5)
1 Tourism news and update					
2. Increase in tourism knowledge					
3. Supporting information for a journey					
4. Relaxation					
5. Having a topic for conversation					
6. Art and culture knowledge					
7. Magazine as a travel-mate					
8. Fun and entertainment					
9. Reliability of content/data provided in the magazine					
10. To stimulate your traveling					
11. Magazine advertisement is as interesting as the content					

Items	Level of Benefit Gained				
	Least (1)	(2)	(3)	(4)	Most (5)
12. Learn about new products and services via advertisement					
13. Other.....					

Part 3 Respondent characteristics. Please mark your answer.

1. Sex

Male

Female

2. Age

Under 20 years 20-25 years 26-30 years

31-35 years 36-40 years Over 40 years

3. Status

Single Married Widowed Divorced/Separated

4. Education

Junior high school or below High School/Vocational Certificate

Diploma/High Vocational Certificate Undergraduate

Postgraduate Other.....

5. Occupation

- Student Businessman Government's official
- Company's employee Unemployed/Housewife/Retire ()

Other.....

6. Salary

- Less than 285 USD 285-570 USD 571-855 USD
- 856-1,140 USD 1,141-1,430 USD More than 1,430 USD

If you have any suggest or comments please leave your message for us

.....

.....

.....

Thank you for your time and cooperation

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสาร

1. บทสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คุณวิภา บูรพาเดชะ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening
การศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรม
ประสบการณ์ทำงาน

เริ่มจากอาชีพ สถาปนิกมาประสบการณ์ทั้งหมด 3 ปี นักแต่งเพลง 2 ปี เว็บไซต์ (website
e-go today.com) 2 ปี ระหว่างนั้นก็เขียนหนังสือเป็นงานอดิเรก ประเภทเรื่องสั้น ส่งให้หนังสือ
แพรว, มติชน เป็นต้น และตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสาร Hamburger 4 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening 2 ปี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ
นิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ที่มาและแนวความคิด

จากมุมมองและประสบการณ์การทำหนังสือบันเทิงมานาน มองเห็นช่องว่างของวงการ
บันเทิงไทยที่ยังมีช่องว่างอยู่คือการมองบันเทิงแบบมีศิลปะ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิด (Concept) ของ
นิตยสาร Happening คือ การรวมศิลปะกับบันเทิงออกมา ในแนวศิลปะบันเทิง (Entertainment
Art) ที่ต้องทำออกมาในรูปแบบสื่อที่แจกฟรีเพราะเนื้อหาเป็นแนวศิลปะไม่คอย Mass สักเท่าไร
มองว่าหนังสือออกแนวศิลปะแล้วนำมาวางขายจะขายได้ก็อับๆกัน แต่ถ้าแจกฟรีน่าจะง่ายขึ้น รวม
กับตอนแรกหนังสือแจกฟรีมันยังมีไม่เยอะมาก เท่าที่เห็นก็มี BK ซึ่งนั่นก็เป็นส่วนของ Lifestyle แต่
ส่วนของ Art มันยังไม่มีเลยทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของนิตยสาร Happening ที่มาของชื่อ ตอนแรกใช้
ชื่อว่า Happening Art มันเฉพาะเจาะจงมากเกินไป ซึ่ง Happening มันให้ความหมายที่ครอบคลุม
อยู่แล้ว มันสื่อถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นยังเป็นสื่อที่แจกฟรี จึงเปรียบเหมือนกับเป็นสื่อกลางที่ให้ข่าวสาร
บอกเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา

เนื้อหาและการจัดวางรูปแบบ

หลักการแบ่งเนื้อหา(Content) นิตยสาร Happening แบ่ง ออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้ หนังสือ ละครเวที วรรณกรรมและศิลปะ แล้วก็จะ มี คอลัมน์ อัปเดต ข่าวสารและกิจกรรมต่าง โดยเลือกเอา ด้านศิลปะเด่นๆขึ้นมาก่อน อย่างพวก หนังสือ เพลง ละครเวที โดยผ่านการคิดเองทั้งหมดขึ้นอยู่กับว่า คนชอบบันเทิงด้านไหน ถ้าคนของฟังเพลงก็จะเปิดมาที่ส่วนของเพลง เป็นต้น ด้านวัฒนธรรมจะ ใช้ การมองเป็นภาพรวม

ส่วนขั้นตอนต่างๆของการทำ เนื้อหา ต้องดูว่าในแต่ละเดือนมีอะไรน่าสนใจ กระแสไปทาง ไหน ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องใหม่เสมอไป บางเดือนอาจจะเชิญคนมาสัมภาษณ์ นักวิจารณ์ หรือผู้ กำกับมาพูดคุยก็ได้ ปก ก็จะต้องดูเรื่องเด่นๆของเล่มนั้นมาขึ้นปก แต่บางเดือนก็ต้องคิดเอง เพื่อให้ มันมีความน่าสนใจและมีแรงดึงดูดคนได้

การคัดเลือกนักเขียน

เกณฑ์การเลือกนักเขียน ก่อนอื่นดูแล้วว่าเค้าต้องเขียนในสิ่งที่เราต้องการและวางไว้ได้ พิจารณา จากพื้นฐานก่อนส่วนมากเป็นคนรู้จักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อดึงดูดให้คนสนใจอ่านมาก ขึ้น

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

คือช่องว่างทางการตลาดของหนังสือบันเทิงไทย ยังไม่มีแจกฟรี จึงไม่มีในส่วนของคู่แข่ง

ปัญหาอุปสรรค

คือ การคิดเรื่องของจุดสมดุลเรื่องของการพิมพ์ เพราะรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากการขาย โฆษณา ถ้าพิมพ์จำนวนเยอะไปมันก็จะมีต้นทุนสูงไปถ้าพิมพ์น้อยการกระจายก็จะไม่ทั่วถึง หรือว่า แจกหมดเร็วไปจนคนไม่เห็นมันก็ทำให้ขายโฆษณายาก มันต้องสมดุลกัน ช่วงแรกทดลองเดือนแรก พิมพ์ 20,000 เล่มก่อนข้อเสียเปรียบอีกอย่างคือคนไทยอ่านหนังสือไม่เยอะ ไม่ค่อยให้ค่ากับของฟรี แต่เราแก้ไขโดยการทำอย่างดีโดยใช้กระดาษดีและหนา ทำให้คนที่หยิบไปส่วนใหญ่ไม่ทิ้ง

สุดท้าย คือการที่นิตยสารหมดเร็วคนแย่งกันมากเกินไปมันกลายเป็นข้อเสีย คือวันเดียว หมด หรือบางทีคนเดียวหยิบหลายเล่มมันก็จะย้อนกลับมาถึงตอนขายโฆษณาว่าไม่เห็นนิตยสาร ตามจุดต่างๆเลย เรื่องการเงินโฆษณาน้อยต้องหมุนเงินให้ทัน แก้ไขโดยการบอกหุ้นส่วนให้เพิ่มทุน มี10หุ้น ให้เพิ่มทุนประมาณ 20,000-50,000 ตามที่ขาดทุน

ช่องทางการกระจาย

ช่วงแรกจะให้ทีมงานไปวางกระจายจุดใกล้บ้าน และจ้างมอเตอร์ไซด์ ไปวาง ส่วนที่ส่งไปแล้วกระจายให้ก็จะมี i-berry เป็นพันธมิตร และใช้สายส่ง ของกานดาบุ๊ค (Se-ed) ค่าสายส่ง 37.5% สายส่งได้ 10 บาทต่อเล่ม

กลุ่มเป้าหมาย

เจาะกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กมหาลัย ที่มีไลฟ์สไตล์ ชอบดูหนังฟังเพลงและชอบศิลปะ บันเทิง อย่างเช่น ลิโด,ตามโรงหนัง House,แกลเลอรี หอศิลปะตรงสยามและตามมหาลัย เป็นต้น การหาโฆษณา(สปอนเซอร์)เลือกกลุ่มที่ตรงตามเนื้อหาแนวทางของนิตยสาร คือ พวกบันเทิงเป็น ค่ายหนัง ,ค่ายเพลง และละครเวที scenario พวกแรกที่ซื้อโฆษณา เพราะตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ค่ายเพลงจะขายยากหน่อย ช่วงหลังมีเอเจนซี่เข้ามาเริ่มขาย สินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น การขาย โฆษณาต้องใช้เวลาตอนทำแรกๆมีคนบอกว่าหนังสือใหม่ปีแรกยังไม่ก็ขายยากอยู่ดีต้องผ่านไป 1ปี ก่อนซึ่งมันก็เป็นจริง จุดเริ่มต้นจากฟรีเป็นขายคือเล่มที่ 11 เป็นเล่มที่ขายเป็นเล่มแรกเพราะเกิด จากปัญหาแจกแล้วหมดเร็ว เลยทำขายโดยใส่ของแถมลงไป เริ่มจาก 400 , 500, 700 เล่ม ก็ยังขาย หมด เลยมั่นใจจึงทำทั้งแจกและขาย แต่เล่มขายเนื้อหาจะหนากว่าเยอะกว่าเล่มแจกประมาณ 2 เท่า และจำนวนสมาชิกเริ่มมีมากขึ้น เริ่มมีจดหมายโต้ตอบและมีทางกระตุ้นWebsiteจากสมาชิกเข้ามาเสนอความคิดเห็นเพิ่มขึ้น สมาชิกประมาณ 700 คน อัตราค่าโฆษณา หน้าใน 38,000บาท ถ้า ซื้อครึ่งหน้าจะแพงกว่าซื้อเต็มหน้าประมาณ 60% เพื่อจูงใจให้ซื้อเต็มหน้า ปกหลังแพงสุด

ขนาด

ขอบเป็นการส่วนตัวเพราะเล่มเท่า Hamburger จับถนัดมือ เล่มแจกมี 32 หน้า 4 สี ส่วน เล่มขายมี 88 หน้า ราคา 69บาท ตอนเปิดตัวเล่มขายพิมพ์ 5,000 เล่ม ขายได้70% แต่ตอนนี้พิมพ์ จำนวน 10,000เล่มต่อเดือนราคาขายเล่มละ69บาทเท่าเดิม

คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรงไม่มี

คู่แข่งทางอ้อมมี คล้ายๆ เช่น A Day DDT ยิ่งตอนนี้ทำเล่มออกมาขาย ก็จะเข้าไปอยู่ใน ประเภท นั้นๆ

การเงิน

ลงทุนช่วงแรก1,200,00บาท แต่ตอนนี้ 2,000,000 บาท ทำมา2ปีก็อยู่รอด แต่เดือนต้อง ได้ประมาณ 300,000บาทต่อเดือนถึงจะคุ้มทุน ธุรกิจนิตยสารนั้นคืนทุนยาก 5ปีคิดว่าเร็วถ้าคืนทุน

ส่วนที่4 มุมมองแนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม ในรูปแบบพรีเมียมกาซีน

คิดว่าทำได้ ต้องหากลุ่มเป้าหมายให้เจอว่าจะวางตรงไหนให้มันเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นเรื่องศิลปวัฒนธรรมมากๆต้องเจาะกลุ่มชาวต่างชาติให้ได้ ควรจัดทำเป็น2ภาษา ให้คนต่างชาติที่เข้ามารู้ว่าเมื่อเข้ามาต้องหยิบเล่มนี้ แต่ถ้าเจาะกลุ่มคนไทยเอง จะได้แค่กลุ่มเดียว ให้มองว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ขายระหว่างประเทศได้ ก็จะขายได้ในกลุ่มที่กว้างออกไปต้องวางที่สนามบิน และผ่านกลุ่มคนต่างชาติอยู่เยอะ เช่นโรงแรมต่างๆ ตอนนี้นิตยสารหัวนอกที่มีอยู่มานานคือ BK Magazine ซึ่งเนื้อหาหลงไม่ลึกมาก แต่เน้นแจกเยอะ GURUคล้าย BK Magazine

ในตลาด นิตยสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไม่เคยเห็นในท้องตลาด ข้อดีคือ เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มแล้วต้องจับกลุ่มให้ได้ ข้อเสียคือ นิสัยของคนไทยต้องทำให้สมดุลแล้วตอนนี้แจกฟรีมีเยอะ ดังนั้น ต้องทำเนื้อหาให้โดนแล้วเลือกจุดวางให้ชัดเจน เพื่อจะได้ขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น นิตยสารจะได้อยู่รอดในปัจจุบัน

2.บทสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Weekend

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

คุณ ดุจเดือน เหมตระกูล บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Weekend และเป็น Marketing Director บริษัท นิตยสารแม่บ้าน จำกัด

การศึกษา

ปริญญาตรีคณะบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันศึกษาต่อคณะMBAสถาบัน บัณฑิตบริหารธุรกิจศินทรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

Account Executive ที่ Ogilvy 1ปี Media Plannerที่ Scenique Media Of Media 1 ปี

ส่วนที่2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ นิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ที่มาและแนวความคิด

เริ่มจากการเป็นคนชอบเที่ยว ประกอบกับกิจการที่บ้านมีหนังสือแม่บ้าน เป็นหนังสือ ทำอาหาร หนังสือประดิษฐ์ประคอย เป็นพวกเย็บปักถักร้อย ยังไม่เคยมีหนังสือท่องเที่ยว ตัวเองเป็น คนชอบท่องเที่ยวเลยคิดทำนิตยสาร Weekend ขึ้นมาซึ่งทำใน เนื่องจากตลาดด้านนี้กำลังโต และใน เมืองไทยยังมีไม่เยอะ รู้สึก Weekend เป็นเล่มแรก ในด้านการท่องเที่ยว รูปแบบแจกฟรี (Free Copy) ปกติเป็นด้านนิตยสารด้านไลฟ์สไตล์ จึงเห็นช่องว่างนี้ทางการตลาดนี้

แนวคิด(Concept) อยากให้เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่พอหยิบแล้วอ่านได้ มีข้อมูลทุกอย่างให้ เหมือนTravel Guide ออกแนว Guide Book ถ้าอ่านดูจะรู้ว่าเนื้อหารายละเอียดมีข้อมูลท่องเที่ยวที่ สนุกละยังมีข้อมูลการเดินทาง แผนที่ถือเป็นจุดเด่นของเล่ม นิตยสารWeekend นี้ เสมือนเป็น คน แนะนำว่า Weekendนี้ จะไปเที่ยวที่ไหน นอกจากนี้ ยังมีรูปสวยๆรวมถึงเนื้อหาที่อ่านแล้วเบาๆ รวมถึงข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้นำข้อมูลไปใช้ได้จริง เช่นแผนที่ จะเป็นแผนที่ที่เกิดจากการPlot เส้นทางจริงว่าจากที่นี่ไปยังที่หมายในระยะทางกี่กิโลเมตร

เนื้อหาและการจัดวางรูปแบบ

ส่วน เนื้อหา แต่ละเล่มเน้นตามกระแสของแต่ละช่วง, ฤดู, เทศกาลว่ามีอะไรน่าสนใจแล้วดึง มาขึ้นปก เพื่อเป็น Guide ให้กับลูกค้า จะง่ายต่อการขายโฆษณาและวางแผงทุกวันที10ของเดือน มีแบ่งออกเป็นเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ อย่างละ 50% Weekend Guide จะเป็นการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ Story & Travel จะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ แล้วเห็นว่าน้อย ไป เพิ่ม Unseen คือในประเทศ และ One Day Trip เที่ยวในประเทศ Heritage จะเป็นพวกมรดก โลก เนื่องจากมรดกโลกมีเยอะมาก บางทีคนยังไม่รู้จัก พอหาข้อมูลแล้วพบว่ามันเยอะมาก อยากให้ คนรู้จัก โดยเริ่มจากในประเทศก่อนพอในประเทศหมดจึงจะออกต่างประเทศ การแบ่งเนื้อหา มีการ ทำสำรวจก่อน เกี่ยวกับคนว่าอยากได้นิตยสารยังไงเนื้อหา ที่อยากได้เป็นยังไง ทุกอย่างได้มาจากการ ทำสำรวจ

คัดเลือกนักเขียน

มีนักเขียน 4 คน กองบรรณาธิการ นักเขียนพิเศษคือ คุณกาญจนา หงส์ทอง เป็นนักเขียน ของ The Nation ซึ่งจะเขียนคอลัมน์ Travel ให้ เนื่องจากไปต่างประเทศบ่อย ประกอบกับ เขียนถึง คนที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นจุดดึงดูดคนอ่านได้อีกทาง

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

มองว่าเป็นนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ท่องเที่ยวเล่มแรกของเมืองไทย

อุปสรรค

คือการวัดตัวเลขเนื่องจากเป็นสื่อฟรี ลูกค้ำมองว่า Free Copyมันไม่มีคุณค่า เหมือนหนังสือขาย ก็เลยทำให้ลูกค้ำลงโฆษณายาก แต่บังเอิญว่ามีปตท. และ Heinekenมาช่วย เลยทำให้ขายง่ายขึ้น ต่อไปจะมี Regencyมาลง

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ชาย-หญิง อายุ 18-40ปี B+ขึ้นไป อยู่ในกทม.และหัวเมืองใหญ่ ถ้าต่างจังหวัดก็จะมีช่องทางการวางผ่านปั้มปตท.ทุกสาขาทั่วประเทศ โลฟิสโตลส์ชอบท่องเที่ยว ชอบหาข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัย ชอบUpdateตัวเอง Outgoing รวมทั้งนักเรียนนักศึกษา และคนวัยทำงาน

ขนาด

8.5 x 13.5 นิ้ว มี32หน้า 4สี ได้กำไรตั้งแต่เดือนที่2 ที่ทำเล่มใหญ่ เพราะเมื่อวางคู่กับ BK หรือ GURU เล่มใหญ่ จะดูเหมาะสมกัน เพราะเวลาวางคนจะหยิบอ่านมากกว่าทำแบบPocket Book

ช่องทาง การกระจาย

การกระจายต้องกระจายไปให้เยอะที่สุด การผลิตของ Weekendนี้อยู่ที่ 100,000 เล่มต่อเดือน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นยอดพิมพ์จำนวนเยอะที่สุด สำหรับนิตยสารแจกฟรี ช่องทางการกระจายมีตามร้านอาหาร , โรงแรม, ร้านกาแฟ และ Café Amazon ทุกสาขาของปั้ม ปตท. ฯลฯ ปตท. เอาไว้แค่ครั้งละ 20,000 เล่ม เพื่อกระจายออกไป 200 สาขา ส่วนที่อื่นจากที่โทรศัพท์ไปสอบถามอย่างสนามบินสุวรรณภูมิ จะเฉลี่ย 500-1,000เล่ม Bangkok Airways เฉลี่ยแล้ว 1,000 เล่ม และ ห้างสรรพสินค้า มีทุกห้าง เช่น Siam, Paragon, Central ส่วนใหญ่อยู่ในร้านอาหาร กานาโฆษณา(สปอนเซอร์)

บริษัท ปตท. ชื่อLogoกับหน้ากลาง เหตุที่ร่วมมือกับปตท.เพราะเป็นลูกค้ำอยู่แล้ว แล้วประกอบบัตรTargetของปตท.ที่มี Travel Wow อยู่แล้ว พอนำเสนอไป ปตท.จึงสนใจชื่อ ปตท. จัดงานเปิดตัวให้ด้วย ปีที่แล้ว เริ่ม ก.ค. 2551 ส่วนลูกค้ำที่ลงโฆษณาให้ เกิดจาก ปตท.การันตีกระจายให้ถึง 20,000 เล่ม จึงเกิดความเชื่อมั่น ในอนาคตจะทำเล่มภาษาอังกฤษขึ้นมาคู่กัน เป็น 2

ภาษาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอีกกลุ่มที่เป็นต่างชาติ กระจายไปทาง Bangkok Airways, สุวรรณภูมิ และ King Power แล้วเป็นการเพิ่มมูลค่าในการกระจายโฆษณาด้วยเนื้อหาที่เหมือนกัน แต่เปลี่ยนภาษา หรืออาจจะมี Section ภูเก็ต และ เกาะสมุย เพิ่มขึ้น อาจตัดบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออก กิจกรรมส่งเสริมการขายยังไม่ทำจริงจังในช่วงนี้ พยายามให้คนอ่านเห็น Weekend ให้ได้มากที่สุด ก็ได้ผลคือ ลูกค้าลงโฆษณา ซึ่งการที่ลูกค้าจะมาลงโฆษณา นั้น ได้ผลหรือไม่ได้ผล คือ การที่ลูกค้าได้เห็น พยายามจะกระจายให้ตรงจุดมากที่สุด ตัวชี้วัดคือ จะทำ Survey ให้คนตอบกลับมาแล้ว จะมี Package ที่พักให้เป็นรางวัล และทุกๆเดือน จะมีทีมงานออกไปตามร้านค้าต่างๆว่าพอใหม่ อยากได้เพิ่มใหม่ หมดเร็วใหม่ ลูกค้าชอบไหม ผลที่ได้คือ พอเอาไปวาง 1 อาทิตย์ก็หมดทันที ที่ Cafe Amazon มีลูกค้ามาจองให้เก็บไว้ให้เลย ในส่วน อัตราค่าโฆษณาหน้าปกปตท. ชื่อ ราคา 200,000 บาท อัตราค่าโฆษณาหน้า 3 ประมาณ 50,000 บาท ปกหน้ากลาง หน้าอื่นประมาณ 45,000 บาท

คู่แข่ง
มี E-Travel ที่ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในตอนนี้ที่มีข้อมูลออกมา รู้สึกเล่นเดี่ยว การเงิน

คิดว่าแจกฟรีแล้วไม่มีทำขาย แต่จะทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆมากกว่าขาย Plan จะให้หน้าขึ้น ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อโฆษณามากขึ้น เพราะหนังสือที่ทำกันมา รายได้หลักไม่ได้มาจากการขาย ส่วนใหญ่มาจากการขายโฆษณา และเงินที่ได้จากการขายก็ไม่ได้เยอะมาก ทุนต่อเล่ม 200,000 - 300,000 บาท

ส่วนที่ 4 มุมมอง แนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ในสมัยนี้เห็นตาม Blog (กระทู้) มีเรื่องท่องเที่ยวแบบนี้ คือท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อยู่มาก แต่คิดว่าน่าจะเป็นไปได้ แต่ถ้ามันมีตลาดเฉพาะกลุ่มมากเกินไป ลูกค้าก็จะมี คำถามว่ากลุ่มเป้าหมาย เล็กไปรีเปล่า มีคนเห็นสินค้าเค้าเยอะรีเปล่า แต่น่าสนใจเพราะยังไม่เคยมีมาก่อน และขึ้นอยู่กับว่า คนชอบเที่ยวแบบนี้มีมากน้อยแค่ไหน

3. บทสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสาร BK Magazine

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

Andrew Hiransomboon บรรณาธิการบริหารนิตยสาร BK Magazine

ประสบการณ์ทำงาน

Deputy General/Editor in chief BK Magazine

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ นิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ที่มาและแนวความคิด

BK Magazine มีประสบการณ์กว่า 20 ปี โดยเริ่มจากประเทศฮ่องกง แนวคิดในการจัดทำ BK Magazine ก็คือ ต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวใน กรุงเทพฯ ทำให้ผู้อ่านทราบว่าจะไปท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งได้ที่ไหน

เนื้อหาและการจัดรูปแบบ

สิ่งที่ควรมีใน BK Magazine ก็คือสิ่งที่คิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ เช่น การโฆษณา promotion ต่างๆ และมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น section เช่น living, shopping, fashion, foods ฯลฯ การวัดว่าอะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่านก็คือว่าจะประชุมพนักงานในบริษัทให้ช่วยกันเสนอความคิดเห็น (และรู้ว่าเทรนด์ในตอนนี้คือ จะมีการประชุมเสมอเพื่อระดมสมองสำหรับการค้นหาว่า จะตีพิมพ์เนื้อหาใดในฉบับต่อไป เมื่อได้เนื้อหาแล้วก็กำหนดวันส่งต้นฉบับ จากนั้นทุกคนก็แยกย้ายกันไปเขียนเนื้อหา ส่งให้แผนกผลิต(Production) เพื่อจัดหน้าและพิมพ์ตัวอย่างออกมา นำมาตรวจแก้ไข ส่งให้แผนก ผลิต(Production) กลับไปกลับมาจนกว่าจะได้แบบต้นฉบับตามที่ต้องการแล้วจึงส่งไปที่โรงพิมพ์ ภาพปกพยายามทำให้เหมือนภาพโปสเตอร์เพื่อให้เตะตาผู้อ่านและต้องสื่อว่า เนื้อหา (เรื่องหลัก) ด้านในคืออะไร ทำให้คนเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากเปิดอ่าน สาเหตุที่ทำเป็นภาษาอังกฤษก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

สาเหตุที่ BK Magazine แจกฟรีได้ก็เพราะคิดค่าโฆษณาแพงกว่าแมกกาซีนอื่นๆ ที่คิดเงินด้วยเหตุนี้จึงมั่นใจได้ว่า BK Magazine สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และบริษัทโฆษณาแน่ใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับทราบข่าวสารของตนเอง นอกจากนี้แล้ว BK Magazine ยังมีความคิดสร้างสรรค์(creative)เปรียบเป็นความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ มากกว่า เช่น มีการโฆษณาแบบ 3มิติสามารถจับต้องได้ น่าสนใจมากกว่ารูปแบบการตีพิมพ์โฆษณาของนิตยสารรายอื่นๆ ซึ่งทำให้สามารถคิดค่าโฆษณาได้แพงกว่า ต่อไปก็จะขาย เพราะผู้บริหารเชื่อมั่นในรูปแบบ(model)ที่ใช้อยู่นี้ โดยจะมีการจัดทำผลิตภัณฑ์(product) อื่นๆ ที่จะวางขายในอนาคต แต่ BK Magazine คงแจกฟรีต่อไป

ช่องทางการกระจาย

BK Magazine จะกระจายอยู่ในสถานที่ที่น่าสนใจ (cool places) ร้านกาแฟและสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นอกจากการสื่อสารผ่านสถานที่เหล่านี้แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (event) ต่างๆ เช่น งาน Culture One เป็นงานที่มี ดิเจย์ ชื่อดังจากประเทศต่างๆ มารวมกันแสดง เพื่อให้สามารถนำเสนอชื่อแบรนด์ได้ ช่วยให้ผู้คนตระหนักถึงชื่อของ BK Magazine อีกทั้งยังมีการทำกระเป๋าผ้า เสื้อยืดแจก

กลุ่มเป้าหมาย

คนที่มีการศึกษาอายุ 25-40 ปีพวกผู้นำ(leadership) คนที่มีการศึกษาที่สนใจความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม ชอบสังสรรค์

ขนาด

ขนาดA2 ของ magazine เล่มมีขนาดใหญ่กว่านิตยสารอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และบริษัทโฆษณาชอบที่จะลงโฆษณาบนพื้นที่ที่ใหญ่กว่า

คู่แข่ง

นิตยสาร แนวไลฟ์สไตล์ทั้งหมด

ส่วนที่ 4 มุมมอง แนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบฟรีแมกกาซีน

แนวโน้มของ free magazine ในประเทศไทย คือ จะมีการแข่งขันสูงมาก BK Magazine ก็ถือเป็นรูปแบบ(model) อย่างหนึ่งที่ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ ในขณะที่มีหลายเล่มปิดตัวลง นอกจากนี้แล้วยังจะต้องมีนักเขียนที่ผู้อ่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยได้ ไม่ใช่เป็นฝ่ายเขียนหรือถ่ายทอดเพียงอย่างเดียว

4 . บทสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริการ นิตยสาร อสท.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คุณวินิจ รังผึ้ง บรรณาธิการบริการนิตยสารอสท.

การศึกษา

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขานั่งสือพิมพ์

ประสบการณ์ทำงาน

เริ่มจากทำนิตยสารแคมป์ping ตอนเรียนปี 3 เรียนไปด้วยทำนิตยสารไปด้วย ตั้งแต่ปี 2527 มีแนวคิดจากการมองเห็นช่องว่างว่าหนังสือท่องเที่ยวแนว แคมป์ping ในสมัยนั้นยังไม่มีใครทำในตลาดแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบคแพ็ค เดินทางไปคนเดียวในสมัยนั้นยังไม่มีใคร ทำนิตยสารแนวนี้ออกมา และยังไม่นิยมท่องเที่ยว แบบดังกล่าว ซึ่งเป็นคนบุกเบิกและอยู่รอดมานาน 20 ปี ฟังเลิกไปเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา หลังจากนั้นก็หันมาทำที่ นิตยสารอสท.ตั้งแต่ 2531จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทำตั้งแต่ช่างภาพ จนมาเป็นหัวหน้ากอง บรรณาธิการจนกระทั่งมาเป็นบรรณาธิการบริหารในปัจจุบัน เขียนคอลัมน์ วาไรตี้ ของเดลินิวส์ , คอลัมน์ คนเดินทาง ให้กับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ นิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ที่มาและแนวความคิด

เริ่มต้นคือ นิตยสารอสท.จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อที่เผยแพร่ให้กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยช่วงแรกที่ก่อตั้งผู้บริหารคิดกันว่าจะทำออกมาในรูปแบบแจกฟรีหรือจำหน่ายแต่สุดท้าย

เลือกที่จะจำหน่ายเพราะ ถ้าแจกฟรีหมดแน่แต่จะเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงบางคนเอาไปอ่านบ้างไม่อ่านบ้าง และอาจจะดูไม่มีค่าเลยไม่ทำแจกฟรี

เนื้อหา (Concept) เป็นนิยามสารท่องเที่ยวอนุรักษ์และเผยแพร่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เป็นเรื่องการท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งหมดศิลปวัฒนธรรมเป็นแค่ส่วนหนึ่งในเนื้อหาทั้งหมด แบ่งเนื้อหาออกเป็นเที่ยวธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมอย่างละครึ่ง รวมๆกันไป เผยแพร่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและใส่เรื่องของการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ยั่งยืนลงไปประกอบในเนื้อหาว่าไปเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ให้ปลอดภัยทั้งตัวเองและธรรมชาติ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมก็เหมือนกันโดยให้ทราบถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมและชุมชนเหล่านี้ว่ามีความเป็นมาอย่างไร และเมื่อเข้าไปเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวควร ปฏิบัติตัวอย่างไร ขณะเดียวกันก็มีวิธีบอกเจ้าบ้านว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไรแก่นักท่องเที่ยวให้ทุกอย่างอยู่ในความพอดี ไม่ได้ฉกฉวยให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบในเรื่องต่างๆ

มีการวางแผนเนื้อหาที่น่าสนใจโดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นปีต่อปีโดยทุกสิ้นปีจะร่วมกันหาแนวทางของปีต่อไป ว่าในแต่ละเดือนจะมีธีมอะไรบ้าง โดยกำหนดตามแนวทางตามการตลาดของ ททท.ว่ามีแนวทางการตลาดในปีหน้ายังไร เน้นๆไปทางไหน เพื่อตอบสนององค์การด้วยและตอบสนองคนอ่านด้วยเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาไม่ขัดกัน และอีกส่วนหนึ่งคือพิจารณาจากผู้อ่านว่าเทรนด์เป็นอย่างไร มีแนวโน้มต้องการอะไร รวมทั้งเป็นผู้นำในการหากิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด เช่นเป็นผู้บุกเบิก แนะนำกิจกรรมอนุรักษ์ประกาศำการดำเนินแบบอนุรักษ์ โดยเป็นการเชื่อมโยงสิ่งหนึ่ง เข้าสู่สิ่งหนึ่งได้อย่างลงตัว

คัดเลือกนักเขียน

ส่วนการเลือกนักเขียนจะพิจารณาจากประสบการณ์และนิสัยต้องเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวและมีฝีมือด้านถ่ายภาพและการเขียนเป็นหลัก ชอบเดินทางท่องเที่ยวลุยสมบุกสมบัน ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้เป็นเจ้าของตลาดด้านหนังสือท่องเที่ยวประมาณ 45% ของตลาดหนังสือท่องเที่ยว

ปัญหาอุปสรรค

คือความที่อยู่ในองค์กรกิจการ คือรัฐวิสาหกิจ ติดตรงระเบียบของทางราชการเรื่องของการหาทีมงาน ผ่านขั้นตอนต้องสอบ บรรจุว่าจะผ่านการคัดเลือกทำให้ การได้ทีมงานใหม่ๆ ค่อนข้างยุ่งยาก แต่ก็สามารถจัดจ้างนักเขียนอิสระ เป็นงานแต่ละงานไปเพื่อแก้ปัญหาตรงจุดนี้ ซึ่งมันอาจจะไม่ดีเท่ากับกองบรรณาธิการที่เค้าสามารถมีทีมงานรวมกันได้

ช่องทางการกระจาย

สายส่งใช้สายส่งอิสระเนื่องจากมีปัญหาเรื่องค่าสายส่ง จึงตัดปัญหาเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค ค่าสายส่งนิตยสารอื่นๆ 30-50% อสท. ตั้งไว้แค่ 25% ซึ่งก็ขายได้เนื่องจากขายดี เหลือไม่เกิน 10% สามารถนำไปขายในงานต่างแบบลดราคา

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไปที่สนใจเรื่องของการท่องเที่ยว 25ปีขึ้นไป ในอนาคตจะขยายให้นิตยสารเป็นที่รู้จักในกลุ่มของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมองว่าตลาดท่องเที่ยวไม่เป็นเฉพาะกลุ่มแต่เนื่องจากคนสมัยก่อนเที่ยวแค่ 8 ล้านคนแต่ตอนนี้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปีละ 14 ล้านคน ดังนั้นเมื่อคนท่องเที่ยวมากขึ้นเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ความชอบของแต่ละคนมากขึ้น มีทางเลือกหลากหลายขึ้นคนเที่ยวมากขึ้นตลาดขยายเติบโตขึ้นและการตลาดมีผลต่อยุคปัจจุบันมาก

การหาโฆษณา(สปอนเซอร์)

สัดส่วนหน้าโฆษณา ประมาณ 30% ด้วย ซึ่งถ้าจะถามถึงคู่แข่งทางนั้นในท้องตลาดถือว่ายังไม่มี เนื่องจาก อสท. ครอบคลุมทั่วประเทศอยู่แล้ว และมียอดพิมพ์ที่สูงมียอดพิมพ์เป็น 100,000 ฉบับต่อเดือน เรื่องของฝ่ายโฆษณาเป็นฝ่ายโฆษณาแบบที่ไม่ต้องวิ่งออกไปหาลูกค้า เนื่องจากลูกค้าวิ่งเข้ามาหาเอง และลูกค้ายังต้องต่อคิวลงเพราะเราไม่ได้เปิดให้ลงตามใจ เนื่องจากยอดพิมพ์เราสูงและเราไม่ได้เก็บเงินค่าโฆษณาสูงตามยอดพิมพ์ ราคาค่าโฆษณา ปกหลังขายอยู่ 60,000 บาท ลดได้ไม่เกิน 20% เนื้อใน 40,000 บาท

ขนาด

8.5*11.5 นิ้ว มาตรฐานทั่วไป

คู่แข่ง

คู่แข่งทาง อ้อม เช่นพวกสื่ออินเตอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น

การเงิน

ในสมัย อสท. เริ่มแรกใช้ทุนงบประมาณจากรัฐบาลเพียงแค่ปีแรก เท่านั้นต่อจากนั้นใช้เงินทุนหมุนเวียนที่จะเลี้ยงตัวเองได้ เนื่องจากมีคนให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก โดยขออนุมัติจากรัฐบาลจัดตั้งเป็นระบบเงินรายได้หมุนเวียนเลี้ยงตัวเองได้จะได้ไม่ต้องของบประมาณ สามารถ

จะใช้บริหารงานได้ จากอดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังใช้ระบบนี้อยู่ รูปแบบบริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจถึง
รัฐบาล แต่สามารถบริหารงานให้มีกำไรและสู้กับเอกชนได้และอยู่รอดได้จนมาถึงปัจจุบันนี้
เรื่องศักยภาพของทีมงานการจัดซื้อจัดจ้าง ประมูลการพิมพ์เป็นปีๆ ปีละ 30 ล้าน จัดจ่ายกันเป็น
เดือนๆไป พิมพ์จริงขายจริง สมาชิกประมาณ 10,000 เล่ม

ส่วนที่ 4 มุมมอง แนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบฟรีแมกกาซีน

แนวโน้มนิตยสารท่องเที่ยวรูปแบบฟรีแมกกาซีน เหมาะกับการเริ่มต้นใหม่ของธุรกิจใหม่ เข้า
มาหาช่องทางของตัวเองในตลาดโดยที่มีจุดขายตรงที่เป็นฟรี และวิ่งไปหารายได้ทางโฆษณา ทำได้
ในหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่นในภูเก็ต สมุย เชียงใหม่ โดยควรทำ 2 ภาษาเพื่อตอบสนอง
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหัวเมืองหลัก ควรกระจายไปตามช่องทางนั้นๆเพื่อให้เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมาย โดยการหาไลฟ์สไตล์ให้เจอเช่นใน กทม.ควรแจกตาม BTS เป็นต้น นิตยสารท่องเที่ยว
ฟรีแมกกาซีนในความคิดความผสมดีกว่าทำด้านเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างเดียว

5 . บทสัมภาษณ์ บรรณาธิการ วารสาร เมืองโบราณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คุณกฤษ เหลือลมัย บรรณาธิการวารสารเมืองโบราณ

การศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะโบราณคดี

ประสบการณ์ทำงาน

กองบรรณาธิการวารสารเมืองโบราณ ตั้งแต่ปี 2531 ถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น เกี่ยวกับที่มาและแนวความคิดรวมถึง เนื้อหา การจัดวางรูปแบบ ของ
นิตยสารรูปแบบฟรีแมกกาซีน

ที่มาและแนวความคิด

เกิดจากพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ ที่สมุทรปราการ ซึ่งถือเป็นพิพิธภัณฑ์เปิดมีเรื่องราว
เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย ประวัติศาสตร์ รวมทั้งโบราณคดี ต่างๆจัดแสดงให้กับประชาชนทั่วไป

โดยมีการจัดตั้งศูนย์เก็บข้อมูลเพื่อนำมาจัดแสดง พอดังลงพื้นที่จริงเพื่อหาข้อมูลทำให้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมีมากมายน่าจะนำมาถ่ายทอดจึงเป็นที่มาของการจัดทำวารสาร เมืองโบราณโดยเริ่ม ตั้งแต่ พ.ศ. 2517

เนื้อหา (Concept) วารสารนี้ จุดประสงค์เพื่อต้องการให้เป็นหนังสือวิชาการศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทยที่สามารถใช้อ้างอิงได้จริง เนื้อหานัก เข้าใจยาก เนื้อหาด้านหน้าปกจะเป็น ตัวเชื่อมสัมพันธ์มาถึงเรื่องด้านใน และกำหนดออกเป็นวารสารราย 3 เดือน

คัดเลือกนักเขียน

ใครก็ได้เปิดกว้างให้เขียนถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์จริงรวมทั้งบทความที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์จากทางบ้านก็นำมาตีพิมพ์ด้วย

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้

ปัญหาอุปสรรค

คือความที่เนื้อหาอ่านยากทำให้มีกลุ่มคนอ่านน้อยเนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะเฉพาะกลุ่มที่สนใจจริงๆ แก้ไขโดยการปรับเนื้อหาให้มีความยาก ง่ายผสมกัน ในแต่ละคอลัมน์ และการให้ความสำคัญ ของเนื้อหาทางด้านศิลปวัฒนธรรมนั้นไม่ได้รับการยอมรับซึ่ง ต้องการอธิบายถึงเรื่องราวที่เป็นความจริงแต่ไม่มีคนสนใจเท่าที่ควร

ช่องทางการกระจาย

วางศูนย์หนังสือตามมหาวิทยาลัย และ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ต่างๆ

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนทั่วไปที่สนใจเรื่องของศิลปวัฒนธรรมอายุ 30 ปีขึ้นไป

การหาโฆษณา(สปอนเซอร์)

ไม่ค่อยมีโฆษณาเป็นการใช้ทุนส่วนตัว โดยเกิดจากความชอบของเจ้าของและต้องการคืน กำไรให้กับสังคมโดยผ่านช่องทางการสื่อสารนี้

ขนาด

8.5*11.5 นิ้ว มาตรฐานทั่วไป

คู่แข่ง

นิตยสารศิลปวัฒนธรรม, นิตยสาร สวรรค์ จัดอยู่ในพวกเดียวกันตาใช้คู่แข่งทางตรง
การเงิน

ใช้เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการวารสารออกทุก 3 เดือน ราคาเล่มละ 120 บาท ผลิตครั้ง
ละ ประมาณ 1,000 เล่ม รายจ่ายต่อการทำวารสารต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท

ส่วนที่ 4 มุมมอง แนวโน้มตลาดนิตยสารท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบพรีเมียมมากขึ้น

มีความเป็นไปได้แต่ต้องหาจุดแตกต่าง อาจจะใช้วิธีการนำเสนอ โดยให้ผู้มีประสบการณ์จริง
เป็นผู้เล่าเรื่อง จะทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆมากกว่าให้แต่มุมมองของนักเขียนสื่อสารออกไปอย่างเดียว
และ เรื่องของสถานการณ์แวดล้อม บริบทของเหตุการณ์ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจด้านท่องเที่ยว
เหมือนกัน

ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์นิตยสารแจกฟรี ประมาณการก่อนการผลิต 10,000 เล่ม

											เฉลี่ย/หน้า	
งานพิมพ์	4	สี	อาร์ตมัน	130	แกรม	จำนวน	0.5	ยก	เท่ากับ	4	หน้า	
งานพิมพ์	4	สี	ปอนด์	80	แกรม	จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	28	หน้า	
สรุปจำนวนหน้าที่ใช้ในนิตยสารเล่มนี้ทั้งหมดคือ						จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	32	หน้า	
ยอดพิมพ์	10000		เล่ม				เมื่อเสีย	400		เล่ม		
ประมาณการค่าใช้จ่ายนิตยสาร												
สเปค			ปริมาณ				ราคาต่อหน่วย					
กระดาษ (1)	อาร์ตมัน		130	แกรม	5.2	รีม	2750	บาท	14300		47060	
	ปอนด์		80	แกรม	36.4	รีม	900	บาท	32760			
เพลท (2)	งานเพลทปก		4	สี	0.5	ยก	4700	บาท	2350		21600	
	งานเพลทเนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	5500	บาท	19250			
ค่าพิมพ์และเช่าเล่ม (3)	งานพิมพ์ปก		4	สี	0.5	ยก	4500	บาท	2250		37100	
	งานพิมพ์เนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	3500	บาท	12250			
	หีบ		3/ 11		2/ 0	1/ 1		บาท	3500			
	เก็บ			12					3600			
	ยูวี							0.35	3500			
	ไลกาว							1.2	12000			
	ค่าดำเนินงานของโรงพิมพ์ 3 % ของ(3)								1113			
(4)	ประเด็นงานการผลิต 7% ของ(2)+(3)										4186.91	4186.91
										รวมเป็นเงินประมาณการทั้งสิ้น	111059.91	4186.91
										เฉลี่ยราคาหนังสือต่อเล่ม	11.105991	

ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์นิตยสารแจกฟรี ประมาณการก่อนการผลิต 15,000 เล่ม

												เฉลี่ย/หน้า
งานพิมพ์	4	สี	อาร์ตมัน	130	แกรม	จำนวน	0.5	ยก	เท่ากับ	4	หน้า	
งานพิมพ์	4	สี	ปอนด์	80	แกรม	จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	28	หน้า	
สรุปจำนวนหน้าที่ใช้ในนิตยสารเล่มนี้ทั้งหมดคือ						จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	32	หน้า	
ยอดพิมพ์	15000		เล่ม					เผื่อเสีย	400		เล่ม	
ประมาณการค่าใช้จ่ายนิตยสาร												
สเปค				ปริมาณ				ราคาต่อหน่วย				
กระดาษ (1)	อาร์ตมัน		130	แกรม	7.7	รีม	2750	บาท	21175		69685	
	ปอนด์		80	แกรม	53.9	รีม	900	บาท	48510			
เพลท	งานเพลทปก		4	สี	0.5	ยก	4700	บาท	2350		21600	
(2)	งานเพลทเนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	5500	บาท	19250			
ค่าพิมพ์และเข้าเล่ม	งานพิมพ์ปก		4	สี	0.5	ยก	4500	บาท	2250		48400	
(3)	งานพิมพ์เนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	3500	บาท	12250			
	พับ		3/ 11		2/ 0		1/ 1	บาท	5250			
	เก็บ			12					5400			
	ยูวี						0.35		5250			
	ไลกาว						1.2		18000			
	ค่าดำเนินงานของโรงพิมพ์ 3 % ของ(3)								1452			
(4)	ประสานงานการผลิต 7% ของ(2)+(3)								5001.64		5001.64	
									รวมเป็นเงินประมาณการทั้งสิ้น		146138.64	53401.64
									เฉลี่ยราคาหนังสือต่อเล่ม		9.742576	

ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์นิตยสารแจกฟรี ประมาณการก่อนการผลิต 20,000 เล่ม

												เฉลี่ย/หน้า
งานพิมพ์	4	สี	อาร์ตมัน	130	แกรม	จำนวน	0.5	ยก	เท่ากับ	4	หน้า	
งานพิมพ์	4	สี	ปอนด์	80	แกรม	จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	28	หน้า	
สรุปจำนวนหน้าที่ใช้ในนิตยสารเล่มนี้ทั้งหมดคือ						จำนวน	3.5	ยก	เท่ากับ	32	หน้า	
ยอดพิมพ์	20000		เล่ม		เมื่อเสีย		400		เล่ม			
ประมาณการค่าใช้จ่ายนิตยสาร												
สเปค				ปริมาณ				ราคาต่อหน่วย				
กระดาษ (1)	อาร์ตมัน		130	แกรม	10.2	รีม	2750	บาท		28050		
	ปอนด์		80	แกรม	71.4	รีม	900	บาท		64260	92310	
เพลท	งานเพลทปก		4	สี	0.5	ยก	4700	บาท		2350		
(2)	งานเพลทเนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	5500	บาท		19250	21600	
ค่าพิมพ์และเข้าเล่ม	งานพิมพ์ปก		4	สี	0.5	ยก	4500	บาท		2250		
(3)	งานพิมพ์เนื้อใน		4	สี	3.5	ยก	3500	บาท		12250		
	พับ		3/ 11		2/ 0		1/ 1	บาท		7000		
	เก็บ			12						7200		
	ยูวี						0.35			7000		
	ไลกาว						1.2			24000		
	ค่าดำเนินงานของโรงพิมพ์ 3 % ของ(3)									1791	59700	
(4)	ประสานงานการผลิต 7% ของ(2)+(3)									5816.37	5816.37	
รวมเป็นเงินประมาณการทั้งสิ้น										181217.37	65516.37	
เฉลี่ยราคาหนังสือต่อเล่ม										9.0608685		

ภาคผนวก ๓
Magazine_Dummy

1				ลด 30%
2	contents			
3		ad	55,000	38,500
4	Calender			
5		ad	36,000	24,500
6	Art&Culture			
7	Heritage			
8		ad	30,000	21,000
9	Food			
10	Recommend			
11		ad	25,000	17,500
12	Shops			
13	Shops			
		ad	25,000	17,500
14	Trend			
15	Trend			
16		ad	25,000	17,500
17	Guide			
18	Guide			
19	Special Advertising Section		25,000	17,500
20	Special Advertising Section		25,000	17,500
21	Travel			
22	Travel			
23	Travel			
24		ad	25,000	17,500
25	Interview			
26		ad	25,000	17,500
27		ad	25,000	17,500
28	Lifestyle			
29	Lifestyle			
30	Horoscope			
31		ad	35,000	24,500
32		ad	55,000	38,500

Best 287,000

Most ลด 20% 621,600

Most ลด 30% 478,054

งบกระแสเงินสด

สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตำแหน่ง	เดือน		จำนวน	ปี 1		จำนวน	ปี 2		จำนวน	ปี 3		จำนวน	ปี 4		จำนวน	ปี 5	
	1	2		12	12		12	12		12	12						
	เงินเดือน	เงินเดือน	ขึ้นทศปี >>	10%	10%	10%	10%										
ฝ่ายบริหาร																	
กรรมการผู้จัดการ	40,000	40,000	1	480,000	1	528,000	1	580,800	1	638,880	1	702,768					
ฝ่ายบัญชี	15,000	15,000	1	180,000	1	198,000	1	217,800	1	239,580	1	263,538					
ฝ่ายจัดซื้อ	15,000	15,000	1	180,000	1	198,000	1	217,800	1	239,580	1	263,538					
ฝ่ายธุรการ	10,000	10,000	1	120,000	1	132,000	1	145,200	1	159,720	1	175,692					
ฝ่ายการตลาดและการขาย	15,000	15,000	1	180,000	1	198,000	2	217,800	2	239,580	2	263,538					
ฝ่ายประสานงาน	10,000	10,000	1	120,000	1	132,000	1	155,200	1	170,720	1	197,792					
ฝ่ายผลิต																	
กองบรรณาธิการ	15,000	15,000	1	180,000	1	198,000	2	232,800	2	256,080	2	281,688					
ฝ่ายช่างภาพ	13,000	13,000	1	156,000	1	171,600	1	188,760	1	207,636	1	228,400					
ฝ่ายศิลปกรรม	15,000	15,000	1	180,000	1	198,000	1	217,800	1	239,580	1	263,538					
รวมค่าจ้าง	148,000	0	9	1,776,000	9	1,953,600	11	2,173,960	11	2,391,356	11	2,640,492					

รายจ่าย

รายจ่าย	หน่วย	ราคา/หน่วย	จำนวน	ปี 1	จำนวน	ปี 2	จำนวน	ปี 3	จำนวน	ปี 4	จำนวน	ปี 5
ค่าจ้าง เงินเดือน พนักงานรวม	ต่อเดือน	148,000	9	1,776,000	9	1,953,600	11	2,173,960	11	2,391,356	11	2,640,492
ค่าสวัสดิการพนักงาน 5% ของเงินเดือน			5%	88,800	5%	97,680	5%	108,698	5%	119,568	5%	132,025
Internet	เดือน	2,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000
น้ำ/ไฟ	เดือน	8,000	12	96,000	12	96,000	12	96,000	12	96,000	12	96,000
โทรศัพท์	เดือน	2,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000	12	24,000
อุปกรณ์สำนักงาน	เดือน	10,000	12	120,000	12	120,000	12	120,000	12	120,000	12	120,000
รวมค่าใช้จ่าย				2,128,800		2,315,280		2,546,658		2,774,924		3,036,516

ต้นทุน

รายการ	หน่วย	ราคา/หน่วย	จำนวน	ปีที่ 1	จำนวน	ปีที่ 2	จำนวน	ปีที่ 3	จำนวน	ปีที่ 4	จำนวน	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งสำนักงาน				200000		0		200000		0		
ค่าติดตั้งระบบ				50000								
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์				100000						1000000		
ต้นทุนผลิตเอกสาร(Free Copy)				1524019		1600219.95		1680230.948		1764242.495		1852454.62
โต๊ะ/เก้าอี้	ชุด	1500	9	13500	1	1500	1	1500		0	2	3000
เครื่องโทรศัพท์	เครื่อง	500	4	2000		0	2	1000		0		0
เครื่องโทรสาร	เครื่อง	3000	1	3000		0		0		0		0
Computer, Software	ชุด	40000	3	120000		0	2	80000				0
Laser Prineter	เครื่อง	5000	1	5000		0		0	1	5000		0
All in One Printer	เครื่อง	8000	1	8000		0		0	1	8000		0
ค่าใช้จ่ายเปิดเคส		30000		30000		30000		30000		30000		30000
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น				2055519		1631719.95		1992730.948		2807242.495		1885454.62

Cash Flow: Best Case

เงินสดต้นงวด	20,000,000				
รายได้จากค่าโฆษณาโดยสารแจก(Free Copy)	7,650,000	8,415,000	10,098,000	12,622,500	16,409,250
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000				
ค่าติดตั้งระบบ	50,000				
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000		
ต้นทุนผลิตนิตยสาร(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217
ค่ากิจกรรมการตลาด	145,000	49,500	56,925	68,310	819,720
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	2,562,060	2,294,160	2,607,024	2,785,805	3,821,429
รายได้รับลบรายจ่าย	25,087,940	6,120,840	7,490,976	9,836,695	12,587,821
ภาษีเงินได้ (30%)	7,079,652	1,480,773	1,760,083	2,442,505	3,304,243
กระแสเงินสดที่เข้ามาจากการดำเนินงาน	20,000,000	5,087,940	6,120,840	7,490,976	9,836,695
หา Present Value ที่ Interest Rate 10%	4,625,400	5,058,546	5,628,081	6,718,595	7,816,046
	29,846,669				
	20,000,000				
	9,846,669				
N / irr	25%				
payback period	3 ปี 2 เดือน				

Cash Flow: Most Likely Case

เงินสดต้นงวด	10,000,000					
รายได้จากจำหน่ายลิขสิทธิ์สารแจก(Free Copy)	4,500,000	4,950,000	5,692,500	6,831,000	8,197,200	
รวม	4,500,000	4,950,000	5,692,500	6,831,000	8,197,200	
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000					
ค่าติดตั้งระบบ	50,000					
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000			
ต้นทุนผลิตลิขสิทธิ์สารแจก(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217	
ค่ากิจกรรมการตลาด	145,000	49,500	56,925	68,310	819,720	
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492	
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
รวม	2,562,060	2,294,160	2,607,024	2,785,805	3,821,429	
รายได้รับลบรายจ่าย	11,937,940	2,655,840	3,085,476	4,045,195	4,375,771	
ภาษีเงินได้ (30%)	3,268,602	555,618	583,815	896,175	1,111,626	
กระแสเงินสดที่เข้ามาจากการดำเนินงาน	- 10,000,000	1,937,940	2,655,840	3,085,476	4,045,195	4,375,771
หา Present Value ที่ Interest Rate 10%		1,761,764	2,194,909	2,318,164	2,762,923	2,717,010
		11,754,769				
	-	10,000,000				
NPV		1,754,769				
payback period		3 ปี 10 เดือน				
IRR		16%				

Cash Flow: worst Case

เงินสดต้นงวด	5,000,000					
รายได้จากค่าโฆษณาโดยสาธารณชน(Free Copy)	2,700,000	2,970,000	3,415,500	4,098,600	4,918,320	
ต้นทุนดำเนินงาน	2,700,000	2,970,000	3,415,500	4,098,600	4,918,320	
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000					
ค่าติดตั้งระบบ	50,000					
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000			
ต้นทุนผลิตโดยสาธารณชน(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217	
ค่ากิจกรรมการตลาด	145,000	49,500	56,925	68,310	819,720	
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492	
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
รวมต้นทุนดำเนินงาน	2,562,060	2,294,160	2,607,024	2,785,805	3,821,429	
รายได้รับลบรายจ่าย	5,137,940	675,840	808,476	1,312,795	1,096,891	
ภาษีเงินได้ (30%)	1,303,002	26,958	24,144	166,624	236,165	
กระแสเงินสดที่เข้ามาจากการดำเนินงาน	- 5,000,000	137,940	675,840	808,476	1,312,795	1,096,891
หา Present Value ที่ Interest Rate 10%		125,400	558,546	607,420	896,657	681,083
		2,869,106				
		- 5,000,000				
NPV		- 2,130,894				
irr			-3%			
payback period		ไม่สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี				

กรณี Most Best Case นิตยสารท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมสำหรับแจกฟรี

งบประมาณการรายรับ - รายจ่าย

รอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ตุลาคม 2552

10 % 20% 25% 30%

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Group/category	Total Budget	Total Budget	Total Budget	Total Budget 25%	Total Budget
รายได้	20,000,000				
รายได้จาก Free Copy					
รายได้จากการขายโฆษณา	7,650,000	8,415,000	10,098,000	12,622,500	16,409,250
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000				
ค่าติดตั้งระบบ	50,000				
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000		
โต๊ะ/เก้าอี้	13,500	5,000	5,000		
เครื่องโทรศัพท์	2,000		1,000		
เครื่องโทรสาร	3,000				
Computer, Software	120,000		35,000		
Laser Prineter	5,000		10,000		
All in One Printer	8,000		8,000		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าเสื่อมราคาก่อนหาร	251,500		76,000		
ค่าเสื่อมราคา	50,300	50,300	65,500	65,500	65,500
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
รายจ่ายของ Free Magazine					
ต้นทุนผลิตนิตยสาร(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217
คอมมิชชั่นการขายโฆษณา	765,000	841,500	1,009,800	1,262,250	1,640,925
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	276,500	84,150	100,980	126,225	164,093

ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน					
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492
ค่าสวัสดิการพนักงาน	88,800	97,680	108,698	119,568	132,025
ค่าใช้จ่ายจ่ายกองกลาง					
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา/ ค่าไฟฟ้า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าติดตั้งระบบงานไฟฟ้า	10,000				
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าบริการ					
ค่าบริการจัดทำ Web	150,000		165,000		181,500
ค่าบริการจดโดเมนเนม+SEVER	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าธรรมเนียม					
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ + ค่าอากร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ค่าน้ำมัน	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าใช้จ่ายอื่น					
ค่าวารสารและสิ่งตีพิมพ์	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	10,000				
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา		10,000	11,000	12,100	13,310
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	23,598,840	4,935,910	5,866,943	8,141,685	11,014,143
ภาษี	7,079,652	1,480,773	1,760,083	2,442,505	3,304,243
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	16,519,188	3,455,137	4,106,860	5,699,179	7,709,900

งบประมาณการรายรับ - รายจ่าย

กรณี Most likely Case นิติสารท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมสำหรับแจกฟรี
รอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ตุลาคม 2552

Group/category	10%	15%	20%	20%	
	ปีที่ 1 Total Budget	ปีที่ 2 Total Budget	ปีที่ 3 Total Budget	ปีที่ 4 Total Budget 25%	ปีที่ 5 Total Budget
รายได้	10,000,000				
รายได้จาก Free Copy					
รายได้จากการขายโฆษณา	4,500,000	4,950,000	5,692,500	6,831,000	8,197,200
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000				
ค่าติดตั้งระบบ	50,000				
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000		
โต๊ะ/เก้าอี้	13,500	5,000	5,000		
เครื่องโทรศัพท์	2,000		1,000		
เครื่องโทรสาร	3,000				
Computer, Software	120,000		35,000		
Laser Prineter	5,000		10,000		
All in One Printer	8,000		8,000		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าเสื่อมราคาก่อนหาร	251,500		76,000		
ค่าเสื่อมราคา	50,300	50,300	65,500	65,500	65,500
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
รายจ่ายของ Free Magazine					
ต้นทุนผลิตนิติสาร(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217
คอมมิชชั่นการขายโฆษณา	450,000	495,000	569,250	683,100	819,720
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	145,000	49,500	56,925	68,310	81,972
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน					
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492
ค่าสวัสดิการพนักงาน	88,800	97,680	108,698	119,568	132,025
ค่าใช้จ่ายจ่ายกองกลาง					
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา/ ค่าไฟฟ้า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าติดตั้งระบบงานไฟฟ้า	10,000				
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าบริการ					
ค่าบริการจัดทำ Web	150,000		165,000		181,500
ค่าบริการจดโดเมนเนม+SEVER	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าธรรมเนียม					
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ + ค่าอากร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ค่าน้ำมัน	60,000	66,000	72,600	79,860	87,848
ค่าใช้จ่ายอื่น					
ค่าวารสารและสิ่งตีพิมพ์	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	10,000				
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษา		10,000	11,000	12,100	13,310
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้	10,895,340	1,852,060	1,946,048	2,987,250	3,705,419
ภาษี	3,268,602	555,618	583,815	896,175	1,111,826
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	7,626,738	1,296,442	1,362,234	2,091,075	2,593,793

กรณี Worst Case บิดยสารท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมสำหรับแจกฟรี

งบประมาณการรายรับ - รายจ่าย

รอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 31 ตุลาคม 2552

10%

10%

10%

10%

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Group/category	Total Budget	Total Budget	Total Budget	Total Budget 25%	Total Budget
รายได้	5,000,000				
รายได้จาก Free Copy					
รายได้จากการขายโฆษณา	2,700,000	2,970,000	3,415,500	4,098,600	4,918,320
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000				
ค่าติดตั้งระบบ	50,000				
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	100,000		50,000		
โต๊ะ/เก้าอี้	13,500	5,000	5,000		
เครื่องโทรศัพท์	2,000		1,000		
เครื่องโทรสาร	3,000				
Computer, Software	120,000		35,000		
Laser Prineter	5,000		10,000		
All in One Printer	8,000		8,000		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าเสื่อมราคาก่อนหาร	251,500		76,000		
ค่าเสื่อมราคา	50,300	50,300	65,500	65,500	65,500
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
รายจ่ายของ Free Magazine					
ต้นทุนผลิตนิตยสาร(Free Copy)	111,060	111,060	146,139	146,139	181,217
คอมมิชชั่นการขายโฆษณา	270,000	297,000	341,550	409,860	491,832

ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	77,000	29,700	34,155	40,986	49,183
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน					
เงินเดือนพนักงาน	1,776,000	1,953,600	2,173,960	2,391,356	2,640,492
ค่าสวัสดิการพนักงาน	88,800	97,680	108,698	119,568	132,025
ค่าใช้จ่ายจ่ายกองกลาง					
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา/ ค่าไฟฟ้า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าติดตั้งระบบงานไฟฟ้า	10,000				
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าบริการ					
ค่าบริการจัดทำ Web	150,000		165,000		181,500
ค่าบริการจดโดเมนเนม+SEVER	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
ค่าธรรมเนียม					
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ +ค่าอากร	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ค่าน้ำมัน	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าใช้จ่ายอื่น					
ค่าวารสารและสิ่งตีพิมพ์	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	10,000				
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาฯ		10,000	11,000	12,100	13,310
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	11,000	12,100	13,310	14,641
กำไร (ขาดทุน)ก่อนหักภาษีเงินได้	4,343,340	89,860	(80,482)	555,414	787,215
ภาษี	1,303,002	26,958	(24,144)	166,624	236,165
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	3,040,338	62,902	(56,337)	388,789	551,051

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ครุณี นีรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ประเวศ วะสี. "การลงทุนทางวัฒนธรรม. ใน วิสัยทัศน์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม. รวบรวมและ
จัดพิมพ์โดย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การ
ศาสนา, 2541.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่นส์, 2546

วิรัช ลภินรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด
กรุงเทพมหานคร : บริษัท อนุรักษ์การพิมพ์ จำกัด, 2550

สนั่น ปัทมะทิน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน (อังกฤษ-ไทย) เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520

สายสวรรค์ วัฒนาพานิช และอัจฉิมา เศรษฐบุตร. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

สุภัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช, 2534.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ,2533.

สุวรรณณี เครือปาน. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ,2533.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. แผนแม่บทปรัณรงศ์วัฒนธรรม
 ไทย. กรุงเทพมหานคร: นีลนารากการพิมพ์, 2537.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 2550.

บทความ

พระธรรมปิฎก. "ปาฐกถาพิเศษ 100 ปี พระยาอนุমানราชธน." รายงานในการสัมมนาเรื่องงาน
 ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ทบวงมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 13 11-13 2543 : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

พิสิฐ เจริญวงศ์. "การอนุรักษ์โบราณสถานและโบราณวัตถุ." รายงานในการสัมมนาเรื่อง บทบาท
 พระสงฆ์ : ผู้นำสังคมในการอนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

เอกสารอื่นๆ

บริพัตร ศรีโสภะ. "พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสารวัยรุ่น :
 กรณีศึกษา เธอกับฉัน." รายงานโครงการเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรวารสารศาสตร์
 มหาลัยบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549

ทิพย์วรรณ แสงศรี. "วิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า."

วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2546

สวรส กมลศุภปรกรณ์. " นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ."

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง,2548

วารุณี ไอสถารมย์. " ศักยภาพและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์." รายงานการวิจัย สถาบันไทยคดีศึกษา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2551

อิสริย์ อชพงศ์สิน. " บทบาทนิตยสารศิลปวัฒนธรรมในการสื่อสารด้านศิลปวัฒนธรรม."

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2548

สัมภาษณ์

กฤษ เหลือลมัย. บรรณาธิการ วารสารเมืองโบราณ.สัมภาษณ์ , 22 เมษายน 2551

ศุจเดือน เหมตระกูล.บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Weekend. สัมภาษณ์,7 กุมภาพันธ์ 2551.

วินิจ รังผึ้ง. บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร อสท. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551

วิภา บูรพาเดชะ.บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Happening, สัมภาษณ์.14 มกราคม 2551.

Andrew Hiransomboon.บรรณาธิการบริหารนิตยสาร BK Magazine. สัมภาษณ์,30มกราคม
2551.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. "กระแสการท่องเที่ยว".

<http://www.sri.cmu.ac.th/online/document_51_54/event.pdf>, 19 ตุลาคม 2551

ไวส์โนว์, บริษัทจำกัด. "ฟรีก็อปปี" <<http://www.wiseknow.com/content/view/276/9/>> ,

25 ตุลาคม 2551

วัฒนธรรม, กระทรวง . "วัฒนธรรม". <<http://www.culture.go.th/study/>>, 11 พฤศจิกายน 2551

รูมฮอลิเดย์, บริษัท จำกัด. "สถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์".

<http://www.roomholidays.com/travel/thailand/bangkok/phra_nakorn_info.html> ,

20 พฤศจิกายน 2551

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวจุฑามาศ ออสกุล
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2525
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต(สาขาโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท แคปิตอลโอเค จำกัด
ตำแหน่ง	Marketing Officer ,2547-2550