

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมเช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความบันเทิง หน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม ฯลฯ แม้ว่าจะในสภาพปัจจุบันจะมีสื่อมวลชนมากมายหลายประเภทถือกำเนิดขึ้นมาให้ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับสารจากสื่อตามความต้องการและความพึงพอใจของตน แต่จากผลการวิจัย เรื่องการบริโภคสื่อโดยบริษัท Deloitte Services บริษัทที่ปรึกษาและบริการให้คำแนะนำของสหรัฐอเมริกา พบว่า ประชาชนทุกกลุ่มอายุไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวยุคปี 2000 (อายุ 13-24 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (อายุ 25-41ปี) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 42-60 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (61-75 ปี) ต่างรักการอ่านนิตยสาร อีกทั้ง 3 ใน 4 ของผู้บริโภคที่ทำกรวิจัยนั้น พบว่า ยังตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสาร แม้ว่าพวกเขาจะสามารถพบข้อมูลเดียวกันนี้ในพื้นที่ออนไลน์ หรือในเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็ตาม นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังพบด้วยว่า การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเห็นโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (บิสิเนสไทย, 22 ส.ค. 2550) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจตลาดของ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตั้งแต่ต้นปี 2550 ที่พบว่า มีนิตยสารหัวใหม่ทยอยเปิดตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในวงการนิตยสารบ้านเรา ทั้งที่เกิดขึ้นจากผู้ที่อยู่ในวงการนิตยสาร หรือ ทำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้ที่ไม่ได้อยู่ในวงการนิตยสาร ยกตัวอย่างเช่น ผู้นำธุรกิจสื่อยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยอย่าง บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวนิตยสารผู้หญิง Instyle ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 บริษัทกระดาศ ดับเบิล เอ จำกัด เปิดตัวนิตยสารท่องเที่ยวชื่อ Voyage ในเดือนมีนาคม 2550 รวมถึงนิตยสารบันเทิงเกี้ยวภาพยนตร์ ชื่อ คุณ แมกกาซีน โดยอดีตผู้บริหารนิตยสารภาพยนตร์ ซีเนี่ยมกซ์ ก็ได้เปิดตัวไปเมื่อต้นเดือนเมษายน 2550 เช่นกัน (บิสิเนสไทย, 20 มีนาคม 2550)

ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มที่บริษัทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการสื่อสิ่งพิมพ์และบริษัทที่ไม่เคยดำเนินงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์มาก่อน สนใจลงทุนในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ทั้ง ๆ ที่ในสภาพปัจจุบันเศรษฐกิจภายในประเทศค่อนข้างซบเซา และมีผู้คาดการณ์ต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทางลบมากมาย สิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงเสน่ห์ของนิตยสารในสายตาของนักลงทุนว่า มี

ความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ทั้งในด้านรูปลักษณ์ และเนื้อหาของนิตยสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ จึงทำให้นิตยสารยังคงได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนี้เอง ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งที่อยู่ในแวดวงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และที่ไม่เคยดำเนินงานด้านนี้มาก่อนมองเห็นโอกาสและช่องทางการตลาดที่จะผลิตนิตยสารขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และไม่มีที่สิ้นสุด ขึ้นอยู่กับว่านักลงทุนรายใดจะสามารถค้นหาโอกาสในการสร้างสรรค์นิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารให้ประสบความสำเร็จได้มากกว่ากัน โดยที่ต้องไม่ลืมว่า นิตยสารจะสามารถอยู่รอดในตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ได้หรือไม่ นั่นต้องมาจากเหตุปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือความเป็นที่นิยมชมชอบในหมู่ผู้บริโภค อันจะเป็นการนำมาซึ่งรายได้ในการหล่อเลี้ยงนิตยสาร ทั้งที่มาจากยอดจำหน่ายของนิตยสารเอง และที่มาจากการขายโฆษณาของนิตยสาร ซึ่งรายได้ในส่วนหลังนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า เป็นรายได้หลักที่ทำให้นิตยสารส่วนใหญ่นำมาใช้หล่อเลี้ยงบุคลากรในบริษัทและทำให้นิตยสารยังสามารถดำเนินงานต่อไปได้ ดังนั้นนิตยสารแต่ละเล่มจึงต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการจัดทำ เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งประเภทว่า เป็นนิตยสารประเภทใด มีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้จัดทำนิตยสาร ในการกำหนดเนื้อหาสาระที่น่าเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีผลต่อการตลาดของนิตยสารที่ต้องพึงพิงรายได้หลักจากค่าโฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร

ในจำนวนนิตยสารมากมายหลายประเภทที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนั้น นิตยสารท่องเที่ยว จัดเป็นนิตยสารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคที่รักการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวทั่วไปจะมีเนื้อหาที่แตกต่างจากนิตยสารประเภทอื่นๆ โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทาง และสันตนาการเป็นหลัก โดยมีสาระบันเทิงอื่น ๆ เป็นเรื่องรองเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบวงจร และการพักผ่อนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง และการไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือผู้บริโภคอาจจะต้องการแสวงหาข้อมูลเหล่านั้นเพื่อความรื่นรมย์ในชีวิตเท่านั้นก็เป็นได้ จุดเด่นของนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องมี จึงได้แก่ 1. ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่ที่มีความน่าสนใจ และ 2. ภาพประกอบนิตยสารที่มี

ความสวยงามดึงดูดใจ ซึ่งนับเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่า นิตยสารท่องเที่ยวฉบับนั้น ๆ มีความน่าอ่านและน่าซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากสภาพปัจจุบันที่ในท้องตลาดมีนิตยสารท่องเที่ยวจำนวนมากนับสิบเล่มให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหา ทำให้นิตยสารท่องเที่ยวแต่ละเล่มต้องพยายามวางแนวคิดในการจัดทำนิตยสารให้มีความแตกต่างจากเล่มอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างจุดขายให้นิตยสารของตนแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ นิตยสารท่องเที่ยวสักเล่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้ นิตยสารท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ๆ จึงต้องพยายามสร้างจุดขาย เพื่อให้นิตยสารเป็นที่นิยมชมชอบในหมู่ผู้อ่าน สามารถสร้างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำของนิตยสารได้ ขณะเดียวกันนิตยสารท่องเที่ยวเล่มเดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดก็ต้องพยายามปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอเพื่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในวงการนิตยสารท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

แต่เดิมนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะถูกแบ่งประเภทด้วยลักษณะทางกายภาพของเนื้อหาและภาพที่ใช้ตีพิมพ์ในนิตยสารเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย และนิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย จะตีพิมพ์เรื่องราวการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น นิตยสาร อสท. เป็นต้น ในขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตีพิมพ์เรื่องราวการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นต้น

นิตยสารท่องเที่ยวหลายเล่ม ได้พยายามวางแนวคิดในการจัดทำนิตยสารให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยการกำหนดตลาดแบบกลุ่มย่อย (Niche Market) เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น นิตยสารท่องเที่ยว -ไลฟ์สไตล์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนที่เป็นที่ไลฟ์สไตล์ รูปแบบในการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการมากกว่านิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นคู่มือ หรือไกด์แนะนำการท่องเที่ยวธรรมดา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นได้มีการนำเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม แฟชั่น สุขภาพ เทคโนโลยี ฯลฯ เข้ามาผสมผสานในเนื้อหาของนิตยสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น นิตยสาร anywhere ซึ่งนับเป็นนิตยสารท่องเที่ยวเล่มแรก ๆ ที่นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการจัดทำนิตยสาร ขณะเดียวกันนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ก็ได้พยายามวางแนวคิดในการจัดทำนิตยสารให้มีความแปลกแตกต่างออกไปอีก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้อ่าน เช่น นิตยสาร Honeymoon & Travel ที่จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวในแบบคู่รัก นิตยสาร Nature Explorer เน้นการท่องเที่ยวในเชิง

ผจญภัย นิตยสาร f-Chic นิตยสารท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงชอบเดินทาง เป็นต้น และที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้น คือ เวลานี้ นิตยสารท่องเที่ยวเกือบทุกเล่ม ไม่ได้กำหนดประเภทของเนื้อหาที่นำมาลงในนิตยสารอีกต่อไปแล้วว่า เป็นนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศ หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะแต่ละเล่มได้บรรจุเนื้อหาทั้งสองประเภทไว้ในเล่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร TRIPS, นิตยสาร Travel Tips เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกันเองระหว่างนิตยสารท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องตลาด ในขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก นิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นต้น ก็ได้มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เนื้อหาท่องเที่ยวภายในเล่มมีความสมบูรณ์มากกว่าเดิม

จากการสำรวจ ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ปี 2548 เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากฐานข้อมูลซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ (บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 14 กุมภาพันธ์ 2549) พบว่า ในหมวดนิตยสารท่องเที่ยว 6 อันดับแรก ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุด ได้แก่

1. นิตยสาร อสท.
2. นิตยสาร TRIPS
3. นิตยสาร เที่ยวรอบโลก
4. นิตยสาร Goto
5. นิตยสาร คนชอบเที่ยว
6. นิตยสาร เพื่อนเดินทาง

จะเห็นได้ว่า ในหมวดนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับนั้น มีนิตยสาร อสท. หรือชื่อเดิมคือ อนุสาร อสท. ในอันดับหนึ่งเพียงเล่มเดียวเท่านั้น ที่เนื้อหาสาระภายในเล่มยังเป็นนิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างชัดเจน เพราะนอกจากนั้นแล้วเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการตีพิมพ์เนื้อหาท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศควบคู่กันทั้งสิ้น

นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่เพิ่งเปิดตัวฉบับปฐมฤกษ์ไปเมื่อต้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา โดยเป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือน ที่มีแนวคิดเป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ชอบการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยมีคอลัมน์หลัก คือ คอลัมน์ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ คอลัมน์แนะนำที่พักโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหารอร่อย และคอลัมน์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ความสวยความงาม ฯลฯ อย่างไรก็ตามหลังจากได้ดำเนินการผลิตนิตยสารมาครบ 1 ปีเต็ม (กันยายน พ.ศ.2550 - สิงหาคม พ.ศ.2551) มีนิตยสาร ARE-V-GO

Together ที่ได้รับการตีพิมพ์จำนวนทั้งสิ้น 12 เล่ม ผลปรากฏว่า นิตยสารสามารถสร้างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำนิตยสารได้จำนวนหนึ่ง มีผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารอย่างต่อเนื่อง และมียอดจำหน่ายโฆษณา และยอดจำหน่ายนิตยสารอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารงานและการดำเนินการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together ในช่วง 1 ปีแรก (กันยายน พ.ศ.2550 - สิงหาคม พ.ศ.2551) ว่ามีความเป็นมาอย่างไร ตลอดจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้ในการสร้างจุดขาย และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภคว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. นิตยสาร ARE-V-GO Together มีแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสารอย่างไร ให้เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่ตอบสนององกลไกตลาดได้
2. ท่ามกลางสภาพการแข่งขันในตลาดที่มีนิตยสารท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายฉบับ นิตยสาร ARE-V-GO Together ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอะไรบ้างมาสร้างจุดขาย หรือสร้างความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ
3. ผู้บริโภค หรือผู้อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together ใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together
4. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารใช้สร้างจุดขายหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารใช้สร้างจุดขาย

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากนิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารท่องเที่ยว ฉบับรายเดือน ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัทอินฟินิตี้ อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งขณะนี้บริษัทดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์สองตัวด้วยกัน ได้แก่ นิตยสาร ARE-V-GO Together และ ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ 3 มิติ โดยนิตยสาร ARE-V-GO Together ฉบับปฐมฤกษ์ได้รับการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายเมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของนิตยสารตลอดระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 – เล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 และจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานถึงแนวคิดต่างๆ ในการดำเนินงานนิตยสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ และในส่วนที่ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสารศึกษา ARE-V-GO Together และเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่ให้สาระความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน มีกำหนดระยะเวลาในการออกแต่ละฉบับที่แน่นอน เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน เป็นต้น

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทาง รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้อ่าน โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่สาระบันเทิงเพื่อการท่องเที่ยว และภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์อย่างสวยงาม

นิตยสาร ARE-V-GO Together หมายถึง นิตยสารท่องเที่ยว –ไลฟ์สไตล์รายเดือน พิมพ์สี่สีทั้งเล่ม ภายใต้การบริหารงานในรูปแบบแผนกหนึ่งของบริษัทอินฟินิตี้ อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายคือคนวัยเรียนและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ชอบการเดินทางและการท่องเที่ยว อีกทั้งมีคอลัมน์ที่หลากหลายตอบสนองความสนใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น คอลัมน์สุขภาพ ความงาม บันเทิง อาหาร ฯลฯ

การบริหาร หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การบริหารงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together โดยจะศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวคิดในการจัดทำโครงสร้างองค์กร และกระบวนการในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together

ปัจจัยในการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องจำเป็นใช้ คำนึงถึง หรือนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่นำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร ARE-V-GO Together จะหมายถึง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นจุดขายเพื่อให้การดำเนินงานของนิตยสารประสบความสำเร็จ

จุดขาย หมายถึง สิ่งที่น่าใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนิตยสารในที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่า ARE-V-GO Together มีแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสารอย่างไร
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ว่า มีความสอดคล้องกันหรือไม่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ใช้สร้างจุดขาย
5. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร ARE-V-GO Together ในอนาคต