

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษา นิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ได้นำแนวคิด และงานวิจัยดังต่อไปนี้มาใช้ในการอธิบาย

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดด้านการบริหารและการดำเนินงานของธุรกิจนิตยสาร
3. แนวคิดด้านกลยุทธ์การวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้อาจเป็นเหตุผลมาจากการที่ นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากนิตยสารในท้องตลาดมีให้เลือกอ่านได้มากมายหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความสนใจและรสนิยมในการอ่านของผู้บริโภคแต่ละคน

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในยุโรปราวศตวรรษที่ 16 จากการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ พบว่า วารสารฉบับแรกบนแผ่นดินยุโรปนั้นมีชื่อว่า ชูนาล เดส์ ซาวอง (Journal des Savons) เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสราวปี ค.ศ. 1665 แต่จากทัศนะของนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนต่างเชื่อกันว่า นิตยสารเล่มแรกที่ได้รับการจัดทำขึ้นตามกระบวนการในการจัดทำนิตยสารอย่างแท้จริงและมีความใกล้เคียงกับนิตยสารอย่างในปัจจุบันมากที่สุดนั้น คือ นิตยสารที่มีชื่อว่าเยนทิลแมนส์ (The Gentleman's Magazine) ของประเทศ

อังกฤษ โดยได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1731 หรือเมื่อเกือบ 300 ปีมาแล้ว (มารีซา ฮอร์น, 2548, น. 5) ส่วนในประเทศไทยนั้น คนไทยเริ่มทำความรู้จักกับสิ่งพิมพ์เป็นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยมีขันทนารีหรือหมอสอนศาสนาที่รู้จักกันดีในชื่อหมอบลัดเลย์ เป็นผู้ริเริ่มตีพิมพ์วารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

มาลี บุญศิริพันธ์ ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาออกตามกำหนด มีรูปเล่มแน่นอน มีปกและเย็บเล่มอย่างเรียบร้อย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538, น. 1-2)

ดรุณี หิรัญรักษ์ กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติจะมีปกอ่อน มีระบุกำหนดที่แน่นอน ประกอบด้วย เนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย ข่าวสาร และหน้าโฆษณา ทั้งนี้ในนิตยสารจะมีภาพประกอบค่อนข้างมาก (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2531, น. 2)

ในขณะที่ ดี.อี.เดวินสัน (D.E. Davinson) ได้นิยามความหมายของนิตยสารว่า เป็นวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ประกอบด้วยบทความ และเรื่องราวต่างๆ ที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนหลายคน โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ต่างๆ (D. E. Davinson, 1969, p. 37 อ้างถึงใน มารีซา ฮอร์น, 2548, น. 6)

จะเห็นได้ว่า จากคำนิยามของนิตยสารที่มีนักวิชาการกล่าวถึงไว้อย่างมากมาย จึงพอที่จะประมวลได้ว่า นิตยสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีการตีพิมพ์เนื้อหาสาระควบคู่ไปกับความบันเทิง โดยใช้ภาพประกอบค่อนข้างมากเพื่อดึงดูดความสนใจ และมีกำหนดออกที่แน่นอน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามได้นั่นเอง

การจัดแบ่งประเภทนิตยสาร

นิตยสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (วิชฌุ สุวรรณเพิ่ม, 2538, น. 56-60) ได้แก่

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazines) บางครั้งเรียกว่า นิตยสารสำหรับ มหาชน หรือ มวลชน (Mass Magazine) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยสามารถอ่านได้ เพราะว่ามีเนื้อหาสาระสำหรับผู้อ่านทุก ๆ คนนั่นเอง

นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป จำแนกได้ดังนี้

- นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Woman's Magazine) มีเนื้อหาสาระเพื่อผู้หญิงทั่ว ๆ ไป ไม่จำกัดอายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารสกุลไทย นิตยสารขวัญเรือน นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Elle เป็นต้น

- นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Magazine) มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ผู้ชายสนใจ เช่น นิตยสาร FHM นิตยสาร Mars นิตยสาร GM และนิตยสาร Men's Health เป็นต้น

- นิตยสารที่วิพากษ์วิจารณ์ความเป็นไปในบ้านเมือง (Sophisticated Magazine) เป็นข้อเขียนเชิงวิจารณ์ ถ่ายทอดความเป็นจริงต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ เช่น นิตยสาร The New Yorker เป็นต้น

- นิตยสารที่ตีพิมพ์เพื่อผู้อ่านที่รักนิตยสาร (Quality Magazine) หรือ รักการสะสมนิตยสาร เนื่องจากมีระบบพิมพ์ที่ดีได้มาตรฐาน เช่น นิตยสาร Atlantic Tomorrow เป็นต้น

- นิตยสารเบื้องหลังความเป็นจริง (Confession Magazine) หรือวิเคราะห์ข่าวเบื้องหลังข่าว เป็นเรื่องเกี่ยวกับการค้นหาความจริงมาตีแผ่แก่ผู้อ่านทุกแง่มุม ได้แก่ นิตยสาร True Story และนิตยสารอาชญากรรม เป็นต้น

- นิตยสารข่าว (News Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอข่าวในรอบสัปดาห์ ข่าวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน เช่น นิตยสาร Newsweek นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น

- นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่รายงานข่าวด้วยภาพหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ด้วยภาพประกอบมากกว่าคำบรรยาย เช่น นิตยสาร Look นิตยสารประมวลภาพฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป เป็นต้น

- นิตยสารที่พิมพ์ขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก หรือมียอดพิมพ์จำนวนมาก (Digest Magazine) เช่น นิตยสาร Reader's digest เป็นต้น

- นิตยสารที่นำเสนอความคิด (Interpretative or Idea Magazine) หรือการตีความหมาย เรื่องข่าวต่าง ๆ บางครั้งเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกัน และอธิบายแยกแยะให้ผู้อ่านเห็นเรื่องที่ขัดแย้งนั้น เช่น นิตยสาร New Republic เป็นต้น

- นิตยสารเพื่อสุขภาพ (Self-help and health) หรือ นำเสนอคุณค่าของชีวิต มีบทความวิชาการแพทย์ วิทยาศาสตร์ ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ และการดูแลสุขภาพ เช่น นิตยสารใกล้หมอ และนิตยสารชีวจิต เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้แต่เดิมเรียกกันโดยทั่วไปว่า "Class" เป็นกลุ่มนิตยสารวงการอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมานักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารยุคใหม่ ดีน ธีโอดอร์ ปีเตอร์สัน (Dean Theodore

Peterson) ได้เรียกชื่อนิตยสารเฉพาะกลุ่มนี้ว่า Minority แทนคำว่า Class เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาสาระเน้นหนักไปทางด้านการแสดงความคิดเห็น อภิปราย เสนอแนะ ข้อขัดแย้ง และตีความหมายต่าง ๆ ในกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องรานั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร Negro digest และนิตยสาร Jet เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย ได้แก่ นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารยานยนต์ นิตยสารมอเตอร์ไซด์ นิตยสารบ้านและสวน ฯลฯ

นิตยสารประเภทนี้บางครั้งก็ถูกเรียกว่า The Specialized เนื่องจากเน้นเนื้อหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สามารถยกตัวอย่างได้ต่อไปนี้

- นิตยสารสำหรับเด็กวัยรุ่น (Juvenile Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวที่เด็กวัยรุ่นสนใจ อาทิ แฟชั่น บันเทิง ดนตรี กีฬา เช่น นิตยสารเดอะบอย และนิตยสารควาวอ๊ เป็นต้น

- นิตยสารประเภทขบขัน (Comic Magazine) หรือนิตยสารการ์ตูน เช่น นิตยสารชายหัวเราะ และนิตยสารการ์ตูนสาวดอกไม้งับนายกล้วยไข่ เป็นต้น

- นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับสารคดี (Pulp Magazine) มีเนื้อหาสาระที่เป็นเรื่องจริง มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น นิตยสารแปลก เป็นต้น

- นิตยสารประเภทวรรณคดี (Literary Magazine) หรือวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เป็นทั้งร้อยกรองและร้อยแก้ว เช่น นิตยสาร Review of Literature เป็นต้น

- นิตยสารที่ออกแบบรูปเล่มกะทัดรัด (Little Magazine) เป็นนิตยสารที่มีขนาดกะทัดรัด เช่น นิตยสาร Mingxing เป็นต้น

- นิตยสารเชิงวิชาการ (Scholarly Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับโรงเรียน มหาวิทยาลัยให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Journalism Quarterly เป็นต้น

- นิตยสารเพื่อการศึกษา (Educational Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการศึกษาและสังคมภายในโรงเรียน หรือในมหาวิทยาลัย เช่น นิตยสาร Journal of Education เป็นต้น

- นิตยสารธุรกิจ (Business Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระแนวธุรกิจ เช่น นิตยสาร Positioning และนิตยสาร BrandAge เป็นต้น

- นิตยสารศาสนา (Religious Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา เช่น นิตยสาร Catholic World เป็นต้น

- นิตยสารอุตสาหกรรม (Industrial Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแวดวงอุตสาหกรรม เช่น นิตยสารอุตสาหกรรมไทย เป็นต้น

- นิตยสารกีฬา (Sport Magazine) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ เช่น นิตยสารสยามกีฬาสตาร์ซ็อกเกอร์ และนิตยสารกอล์ฟเฟออร์ เป็นต้น
- นิตยสารเพื่อผู้ใช้แรงงาน (Labor Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้แรงงาน เช่น นิตยสาร Advance เป็นต้น
- นิตยสารเพื่อการขนส่ง (Transportation Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารในแวดวงการขนส่ง เช่น นิตยสาร Railway Age เป็นต้น
- นิตยสารแนววิทยาศาสตร์ (Science Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารแนววิทยาศาสตร์ เช่น นิตยสาร Science Digest เป็นต้น
- นิตยสารท่องเที่ยว (Travel Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก, นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นต้น

องค์ประกอบของนิตยสาร

นักวิชาการชื่อ แฟรงค์ (Frank) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2538, น. 31) ได้แก่

1. ปก (Covers) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกที่ได้ถือได้ว่าเป็น จุดขาย ให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อนิตยสารฉบับนั้น ปกจึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการออกแบบ เพราะจุดมุ่งหมายของปก ก็เพื่อการขายนิตยสารฉบับนั้น ๆ ให้ได้นั่นเอง

โดยปกติแล้ว ภาพที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกนิตยสารนั้น มีหลักเกณฑ์อยู่ว่า ภาพปกต้องสามารถอธิบายบางสิ่งบางเรื่องในนิตยสารฉบับนั้นๆ ด้วย (A cover picture illustrates something inside the magazine) องค์ประกอบของปกประกอบด้วย ชื่อนิตยสาร และรายการนิตยสาร ซึ่งได้แก่ ฉบับที่ ปีที่ เดือน พ.ศ. ราคา โปรยเรื่องเด่นในเล่ม และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ รูปภาพ จะเป็นภาพเขียน หรือภาพถ่ายก็ตาม ตลอดจนถึงการออกแบบตัวอักษรบนหน้าปกนั้น

2. หน้าสารบัญ (Contents Page) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ชื่อนิตยสาร ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ชื่อผู้ถ่ายภาพปก
- ภาพในเรื่อง ภาพประกอบชื่อเรื่อง
- ภาพในหน้าโฆษณา
- อักษรแบบต่าง ๆ

- ตัวเลขของแต่ละหน้า
- รายการหนังสือ เช่น เจ้าของ บรรณาธิการ คณะผู้จัดทำ ที่อยู่ เป็นต้น

3. ลำดับหน้า (Sequence of Pages) หลักสำคัญในการลำดับหน้า คือ นิตยสารที่ดี ต้องมีการจัดหน้าที่ไม่ตายตัว (Good magazine are never static) เนื่องจากนิตยสารต้องมีเหตุการณ์ที่ทันต่อโลก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน การจัดนิตยสารให้มีลักษณะเฉพาะตัว หรือคาแรกเตอร์นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาภายในนิตยสารนั้น ประกอบกับการจัดลำดับหน้า ตลอดจนตัวอักษร และการอธิบายโดยใช้ภาพประกอบเรื่อง การออกแบบหัวเรื่อง การจัดหน้า ภาพเขียน ภาพถ่าย เป็นต้น

4. สี (Colour) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดทำนิตยสาร ที่ผู้ออกแบบมักจะประสบปัญหาในการทำงานได้เสมอ เนื่องจากการทำนิตยสารนั้นเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การทำต้นฉบับ การแยกสี และการพิมพ์ ซึ่งมักจะพิมพ์ด้วยระบบที่เป็นมัลติคัลเลอร์ หรือมากกว่าหนึ่งสี ในบางครั้งสีที่ได้หลังจากการตีพิมพ์นิตยสารแล้วอาจไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ในตอนแรก หรือบ่อยครั้งที่พิมพ์สีออกมาเลอะเทอะ ดังนั้นการจัดทำนิตยสารทุกครั้งจะต้องควบคุมในเรื่องของสีที่ใช้ และเนื้อหาให้สอดคล้องกัน และตามความต้องการของลูกค้าในกรณีที่เป็นการตีพิมพ์หน้าโฆษณา

5. เรื่องพิเศษ (Special Cases) เรื่องพิเศษของนิตยสารนั้น นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่ง ประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ เช่น

- การใช้ตัวพิมพ์หรือการออกแบบตัวอักษร (Typographical Headings) หมายถึงการใช้ตัวพิมพ์หรือการออกแบบตัวอักษร ให้เป็นประโยชน์แก่การเขียนหัวเรื่อง การออกแบบ และการใช้ตัวอักษรสร้างหัวเรื่องในลักษณะที่หัวเรื่องมีพื้นที่เข้าไปสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง เป็นวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการใช้ตัวอักษร หรือตัวพิมพ์สร้างหัวเรื่อง

- การใช้ภาพสร้างหัวเรื่อง (Picture Headings) หมายถึง การใช้ภาพสร้างหัวเรื่อง เพราะภาพนับเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่าน

- การเลือกใช้ภาพในการจัดทำนิตยสาร (The use of Photographs) การเลือกใช้ภาพในการจัดทำนิตยสารนั้น บรรณาธิการฝ่ายศิลป์จะต้องใช้ทักษะในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยสิ่งสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ รสนิยม และประสบการณ์

- การเปรียบเทียบนิตยสารที่กำลังจัดทำฉบับอื่น ๆ (Some Restyling and Comparisons) การเปรียบเทียบนิตยสารที่กำลังจัดทำฉบับอื่น ๆ นับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในด้านการแข่งขัน การจำหน่าย ความแปลกใหม่ ความเด่น ฯลฯ จึงมีผู้ทำนิตยสารหลายฉบับ ใช้นิตยสาร

ฉบับที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้นเป็นคู่มือ หรือเป็นแนวทางในการในการสร้างนิตยสารของตน เช่น การเปรียบเทียบปก สี เป็นต้น

- ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ (Some Special Problems) ผู้จัดทำนิตยสารมักประสบปัญหาอีกมากมายในการทำงาน และถือเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจัดหน้าโดยใช้ภาษาต่างๆ หลายภาษาซึ่งอาจทำให้มีปัญหาในการพิมพ์ การโฆษณาออกอากาศเพื่อวางจำหน่าย นิตยสารคู่แข่ง เป็นต้น

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่นอกจากจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการพักผ่อนทุกรูปแบบแล้ว ภายในนิตยสารเล่มดังกล่าวยังมีการใช้ภาพประกอบที่สวยงามเพื่อดึงดูดใจคนอ่าน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่นิตยสารท่องเที่ยวแต่ละเล่มพยายามแข่งขันกันนำเสนอต่อผู้บริโภคในขณะนี้

แนวคิดด้านการบริหารและการดำเนินงานของธุรกิจนิตยสาร

การบริหาร ถือเป็นงานที่หัวหน้าขององค์กรจะต้องปฏิบัติ โดยใช้ทรัพยากรที่จำเป็นในการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ รวมถึงต้องผ่านกระบวนการบริหารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม ให้เกิดผลสำเร็จตามที่องค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานไว้ ธุรกิจนิตยสารเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีกระบวนการผลิต และต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงาน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำหลักการบริหารดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการบริหารหลัก ๆ ได้เป็น 4 ส่วน (อังธิดา ลิมป์ปัทมปาณี, 2544, น. 307) ดังต่อไปนี้

การวางแผน (Planning)

เป็นกระบวนการที่สำคัญขั้นแรกในการบริหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานหรือแผนงานต่าง ๆ ในการนำไปปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนโดยตรง ซึ่งมีขั้นตอนการวางแผนคือ

- กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในองค์กรณีศึกษาส่วนใหญ่แล้ว เจ้าของหรือผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และบรรณาธิการ ซึ่งอยู่ในระดับผู้บริหารขององค์กรณีศึกษา จะร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

- กลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหา นิตยสาร ซึ่งเป็นหน้าที่ ๆ สำคัญของผู้บริหารนิตยสาร อย่างบรรณาธิการ ที่ไม่เพียงแต่มีหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการบริหารงานนิตยสารเท่านั้น แต่ต้องรู้จักและมีความเข้าใจผู้อ่านด้วย เนื่องจากความต้องการและความสนใจของผู้อ่านมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น บรรณาธิการต้องรู้จักเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของผู้อ่านว่า ขณะนี้ผู้อ่านกำลังคิดหรือสนใจประเด็นใดอยู่ แล้วหาวิธีสื่อสารเรื่องหรือประเด็นนั้น ๆ ที่ผู้อ่านอยากรู้ โดยต้องตอบสนองของผู้อ่านในเรื่องสำคัญ 3 ประการ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2538, น.135-137) คือ

1. รสนิยม (Taste) ของผู้อ่าน
2. ความสนใจ (Interest) ของผู้อ่าน
3. ทศนคติ (Attitude) ของผู้อ่าน

- กำหนดแผนกลยุทธ์ หลังจากได้วางวัตถุประสงค์และเป้าหมายแล้ว ต้องมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแผนระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนอนาคตโดยรวมขององค์กรณีศึกษา เป็นแผนแม่บทที่จะนำไปเป็นแผนปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปฏิบัติต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีความยืดหยุ่นที่พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และต้องมีความสามารถหรือจุดแข็งที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง หรือสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

- ประเมินผลการวางแผน หลังจากการนำกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติแล้ว ต้องมีการประเมินผลการวางแผนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้อายุขัยล้าสมัยและยังอาจทำให้เห็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข ซึ่งจะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

เครื่องมือในการประเมินกลยุทธ์หรือแผนดำเนินการ ต้องอาศัยเป้าหมายเป็นเครื่องวัด เช่น เป้าหมายด้านกำไร เป็นต้น ซึ่งในส่วนขององค์กรณีศึกษานอกจากเป้าหมายด้านกำไรแล้ว ในฐานะที่นิตยสารเป็นสื่อมวลชน ยังต้องคำนึงถึงเป้าหมายในด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมผ่านทางเนื้อหาในนิตยสารที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์มากพอที่จะช่วยยกระดับความรู้หรือความคิดให้เกิดกับผู้อ่านได้

การจัดองค์การ (Organizing)

เป็นการจัดแบ่งงานออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นฝ่ายเป็นส่วนหรือแผนก โดยถือหลักว่างานใดที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรืออยู่ในประเภทเดียวกันก็จัดไว้ด้วยกัน เมื่อจัดแบ่งงานแล้วก็จะกำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของงานแต่ละงาน กำหนดตำแหน่งงาน กำหนดจำนวนคนหรืออัตรากำลังของงานแต่ละฝ่าย กำหนดสายการปกครองบังคับบัญชาของแต่ละระดับ ตลอดจนกำหนดความสัมพันธ์ของงานและคนในองค์การ

โดยในการจัดองค์การนิตยสารมักจะแบ่งส่วนงาน โดยพิจารณาถึงหน้าที่ของงานเป็นหลัก ซึ่งในองค์การนิตยสารส่วนใหญ่แบ่งได้เป็น 3 ฝ่ายหลัก ได้แก่

- ฝ่ายบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบในการ จัดทำ ตระเตรียม รวบรวมเนื้อหาทั้งหมดลงในนิตยสาร
- ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิการแล้ว จากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ แยกสี ตกแต่งแม่พิมพ์ พิมพ์เป็นรูปเล่ม
- ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิก และการตลาด

การอำนวยการหรือการสั่งการ (Directing)

เป็นการใช้อำนาจหน้าที่ในการบริหารงานของผู้บริหารที่สั่งการให้ผู้ร่วมงานหรือผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือปฏิบัติหน้าที่ที่เขาได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี การอำนวยการหรือการสั่งการนี้จึงควรประกอบไปด้วยสาระสำคัญ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 364) คือ

- การจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็ง มีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลา กำลังกาย กำลังใจ และความคิดให้กับงาน โดยมีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อที่จะทำงานให้เสร็จได้ผลงานที่ดีมีคุณภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

- ความเป็นผู้นำ ผู้สั่งการหรือผู้บริหารจะต้องมีคุณสมบัติและความเหมาะสมที่จะสามารถชักจูงและกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ดีที่สุด และเกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถแบ่งผู้นำโดยพิจารณาจากการใช้อำนาจของผู้นำได้เป็น 3 แบบ คือ ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic leadership) ที่มักไม่ค่อยฟังความเห็นและไม่เปิดโอกาสให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่อย่างใด ส่วนผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic leadership) จะเป็นผู้นำที่ฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้นำแบบเสรีนิยม (Laissez-faire leadership) ซึ่งเป็นผู้นำที่มักปล่อยให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างมีอิสระ โดยไม่ค่อยมีการควบคุมงาน

- การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญในการส่งผ่านข่าวสารข้อมูลหรือคำสั่งของผู้สั่งการไปยังผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาที่จะต้องมีความชัดเจนในการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และนำไปสู่ความร่วมมือในการนำไปปฏิบัติ

การควบคุมงาน (Controlling)

เป็นขั้นตอนสำคัญและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริหารที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถบ่งบอกความก้าวหน้าหรือให้ข้อมูลป้อนกลับได้ว่า ได้ผลประการใด เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้องโดยสามารถแบ่งกระบวนการควบคุมงานได้ (สมยศ นาวีการ, 2536, น. 474-476) ดังนี้

- กำหนดมาตรฐานงาน ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขั้นตอนของการวางแผนงาน ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีเช่น กำหนดเป็นปริมาณ กำหนดเป็นคุณภาพ กำหนดเป็นงบประมาณ เป็นต้น

- วัดผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารงานจะต้องทำการวัดผลของสิ่งที่ได้ทำไปแล้วว่าสามารถทำได้จริงหรือเกิดขึ้นจริงนั้นเป็นอย่างไร

- เปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ นำเอาผลที่ได้ทำจริงมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้

- ดำเนินการแก้ไข ในกรณีที่ปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือตามแผนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้บริหารต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้งานดำเนินไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หากละเลยปัญหาโดยไม่แก้ไข อาจเกิดผลเสียต่อการปฏิบัติงานได้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการบริหารธุรกิจนิตยสารมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีแนวคิดในการบริหารและการดำเนินงานนิตยสารอย่างไร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนได้นำเสนอต่อผู้รับสารอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดนิส แมคเคลว (Denis Mcquail) ที่กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชน มีหน้าที่หลักคือ การผลิต (Production) การผลิตขึ้นมาใหม่ (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม เดนิส แมคเคลว (Denis Mcquail) ได้สรุปถึงปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 116) ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กรสื่อสารมวลชน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำงานขององค์กร ได้แก่

1.1 การจัดการ (Management) หมายถึงการบริหารและนโยบายในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนเอง ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการผลิตนิตยสารท่องเที่ยว ของบริษัท อินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัด

1.2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานของนิตยสาร กล่าวคือจะต้องใช้อุปกรณ์มากมายในการผลิตนิตยสาร เริ่มตั้งแต่ กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ ไปจนถึงกระบวนการจัดพิมพ์ เป็นต้น

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) อันหมายถึงแนวคิดพื้นฐานในการทำงาน ความรู้ความสามารถในการที่จะดำเนินงานผลิตนิตยสารให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการทำงานขององค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอกองค์กรนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ยกตัวอย่างเช่น

2.1 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องถูกควบคุมโดยกฎหมาย พระราชบัญญัติ รวมถึงกลุ่มองค์กรทางสังคมที่รวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง เช่น หากนิตยสารจะนำภาพพระบรมฉายาลักษณ์มาเผยแพร่นั้นจะต้องมีการขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ เป็นต้น

2.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจสื่อสารมวลชนนั้น ประกอบด้วย

- คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จะต้องมีการเปรียบเทียบและประเมินผลผลิตกันของคู่แข่ง หรือสื่อในประเภทเดียวกันว่า คู่แข่งขันนำเสนอเรื่องอะไรบ้าง เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอซ้ำ เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Together จะต้องพยายามนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ เป็นต้น

- หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการบริการจัดหาข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ให้แก่สื่อมวลชน ในกรณีของ นิตยสาร ARE-V-GO Together หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้บริการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

- ผู้โฆษณา (Advertisers) หรือ ผู้สนับสนุนเงินรายได้ให้แก่องค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนจำเป็นที่จะต้องไม่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดภาพลบต่อผู้โฆษณาเป็นอันขาด เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Together จะต้องไม่นำข่าวในด้านลบของบริษัทที่เป็นลูกค้าโฆษณามาลงในนิตยสาร

- เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners) ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องไม่นำเสนอเรื่องราวที่ส่งผลกระทบต่อเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น และในขณะเดียวกันต้องนำเสนอด้านบวกให้เป็นที่รับรู้ เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Together สัมภาษณ์ผู้บริหารในส่วนที่เป็นงานพิมพ์ สัมภาษณ์ลงในบทสัมภาษณ์ เป็นต้น

- สหภาพแรงงาน (Unions) หมายถึง การรวมตัวกันขององค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อเรียกร้องสิ่งที่พนักงานต้องการ เช่น สมาคมนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

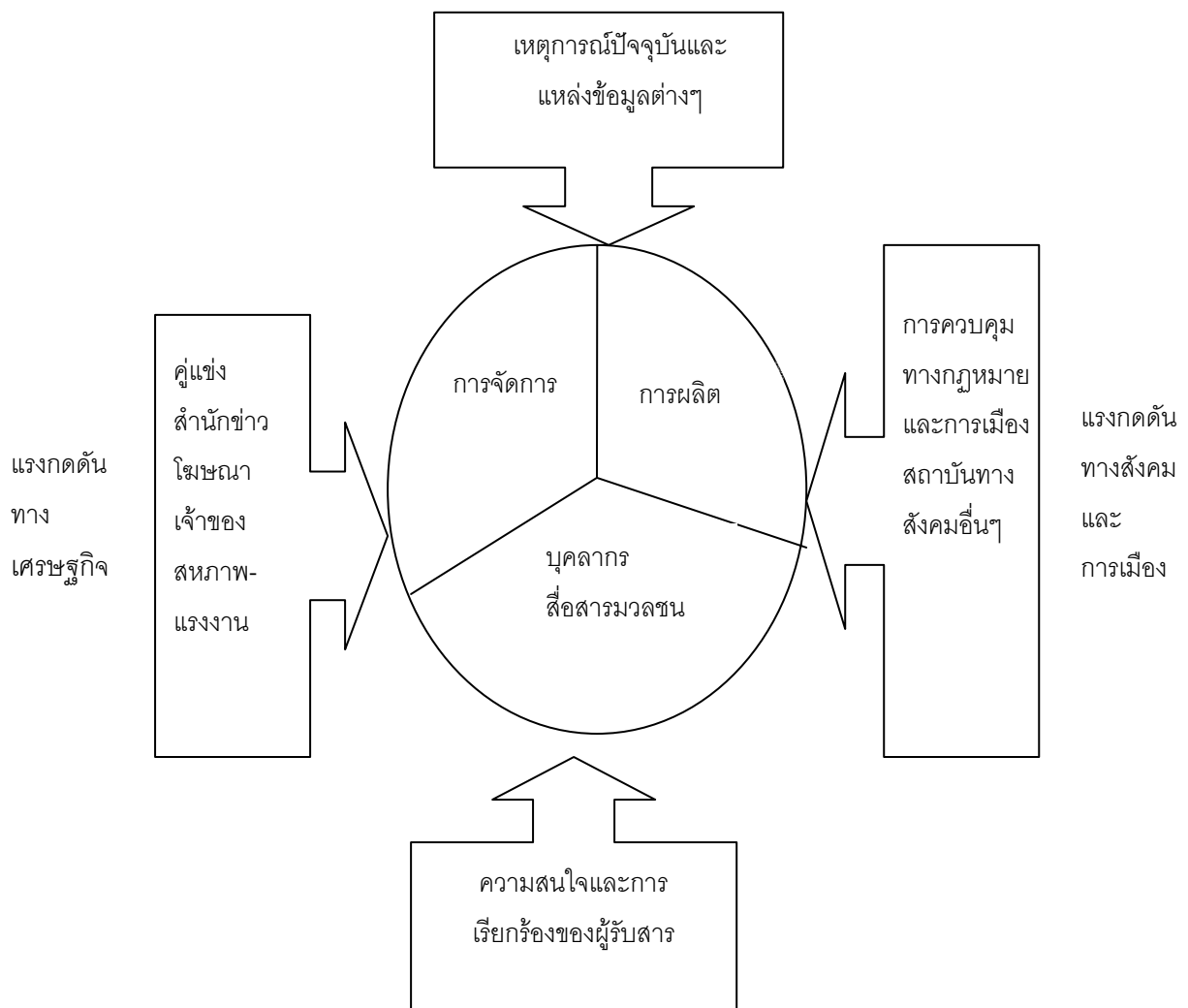
- แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (Events constant information and culture supply) ในการดำเนินงานเพื่อผลิตผลงานของสื่อมวลชน จะต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีของสังคม เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Together จะไม่ตีพิมพ์ภาพลามกอนาจารในนิตยสาร เป็นต้น

- ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience interest or demand) ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Together ต้องพยายามนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้อ่านสนใจ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นตัวควบคุมการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนไม่ให้มีอิสระในการดำเนินงานได้อย่างที่ใจปรารถนานั้น ส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อแนวทางในการบริหารงานขององค์กร ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของ
ธุรกิจสื่อสารมวลชน



ที่มา : Denis Mcquail, Mass Communication Theory, 2nd ed. (California: Sage Publication, 1987), pp. 141 – 142.

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารงานนิตยสารมาใช้อธิบายแนวทางในการบริหาร และการดำเนินงานจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบัน

แนวคิดด้านกลยุทธ์การวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การดำเนินงานขององค์กรใด ๆ ก็ตาม นอกจากจะต้องคำนึงถึงการบริหารงานและการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพธุรกิจขององค์กรแต่ละประเภทแล้ว การนำแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับสภาพธุรกิจขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

ในการดำเนินงานขององค์กรสื่อสารมวลชนก็เช่นกัน แม้ว่าองค์กรจะมีภาระหน้าที่ตามที่ได้รับคาดการณ์จากสังคมว่า จะต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการคำนึงถึงผลตอบแทนทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้องค์กรสื่อสารมวลชนสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ติดขัด องค์กรสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จำเป็นต้องเรียนรู้แนวคิดทางการตลาดต่าง ๆ และสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องไปกับสภาพธุรกิจ และความคาดหวังที่ได้รับจากสังคม

ความหมายของการตลาด

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 1)

สอดคล้องกับการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาที่ ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด คือ การปฏิบัติงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ที่ใช้สินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 1)

หรือจะกล่าวให้เข้าใจได้ยิ่งขึ้น คือ การตลาด หมายถึง วิธีการที่องค์กรนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรนั้น ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นลักษณะงานด้านการตลาดจึงประกอบด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 1-2)

1. สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นพื้นฐานเริ่มแรกในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือ และจะสนับสนุนองค์กรนั้นต่อไป

2. สามารถทำกำไรกับลูกค้าทุกกลุ่ม (Customer Profitability) เมื่อสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าก็ยินดีและเต็มใจจ่ายในสิ่งที่ต้องการ

3. สามารถทำกำไรในทางการตลาด (Marketing Profitability) หมายถึง สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้มากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใช้ต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดน้อยกว่า

4. การตลาดคือการสร้างลูกค้า (Create Customer) เพื่อพยายามทำให้การขายแตกตัวขยายต่อ ยอดออกไปได้กว้างที่สุด และเร็วที่สุด

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่มีผู้แข่งขันหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ละองค์กรหรือเจ้าของสินค้าจะต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่องค์กรเป็นผู้ผลิตนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดได้ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่หลายองค์กรได้นำมาใช้

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (STP Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน หรือ กลยุทธ์การตลาดแบบ STP (Segmenting Targeting and Positioning) เป็นแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพจำกัด เพราะจะช่วยให้การพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถ และทรัพยากรของบริษัทได้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ธนวรรธน์ สุรสุวรรณ และคณะ, 2544, น. 47-49)

1. การแบ่งส่วนตลาด Segmenting

เป็นกระบวนการในการจัดแบ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิต เช่น ทักษะคติ ความคิด ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม หรือ

ศาสนาที่คล้ายคลึงกัน ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดส่วนเดียวกัน ทำให้ในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด การแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยหลายๆ ส่วน เพื่อให้วิเคราะห์ตลาดแต่ละส่วนได้ง่ายขึ้น การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการจัดแบ่งว่า 1. ต้องวัดได้ กล่าวคือ การใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยต่าง ๆ ต้องเป็นเกณฑ์ที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ หรือปริมาณการใช้สินค้า หรือบริการ เป็นต้น และ 2. ต้องสามารถเข้าถึงได้ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งได้ และควรมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการสร้างผลกำไรหรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กร

ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้น แต่ละองค์กรจะใช้เกณฑ์ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ แต่โดยทั่วไปแล้วเกณฑ์การจัดแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้กัน ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยจะจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

- ลักษณะภูมิศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงลักษณะของที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ และสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่มาประกอบการพิจารณาและตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาด

- จิตวิทยาหรือสังคมศาสตร์ เป็นการนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคม และแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลทุกคนในสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนตลาด

- พฤติกรรม เป็นการใช้เกณฑ์ในเรื่องการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ ความอ่อนไหวด้านราคา ความภักดีในตราหือ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนตลาด

2. การกำหนดตลาดเป้าหมายหรือ Targeting

การกำหนดตลาดเป้าหมาย จะเกิดขึ้นภายหลังมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว โดยผู้บริหารการตลาดขององค์กรจะต้องพิจารณาและประเมินว่าปัจจัยต่าง ๆ ของตลาดนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือไม่ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องต่อศักยภาพในการดำเนินการขององค์กรโดยกำหนดเป็นกรอบการพิจารณาในการเลือกตลาดเป้าหมาย ได้แก่

- การพิจารณาขนาดและโอกาสของตลาด คือ การพิจารณาถึงความคุ้มค่าต่อการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการในตลาดนั้น ๆ รวมถึงโอกาสที่จะขยายขนาดของตลาดได้ต่อไปในอนาคต

- การพิจารณาความน่าสนใจของตลาด คือ การพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคในตลาดนั้น เช่น สภาวะการแข่งขันในตลาดหรืออำนาจการต่อรองของผู้บริโภค เป็นต้น

- การพิจารณาตลาดที่องค์กรสามารถเข้าถึงได้ คือ การพิจารณาตลาดเปรียบเทียบกับทรัพยากรและศักยภาพขององค์กรในการเข้าสู่ตลาดนั้น

ในการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น ผู้บริหารการตลาดสามารถพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายให้กับสินค้า หรือบริการของตนได้มากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยพิจารณาจากศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ ขององค์กร โดยกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายมีดังนี้

- กลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

เป็นกลยุทธ์ที่พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การเลือกตลาดมวลรวมจึงเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

- กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Market)

เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับมากในปัจจุบัน เพราะจะมีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัด และต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือเกิดขึ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

- กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วน (Multi-Niche Marketing)

กลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะหลายส่วนจะมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ แต่จะเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการและแผนงานทางการตลาดที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละส่วน ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จึงเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินงานที่มีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตสินค้าจำนวนมากชนิด หลายยี่ห้อ รวมถึงการใช้ช่องทางด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือ Positioning

เป็นการตัดสินใจในกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ

จะต้องกำหนดว่าใครที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ใครเป็นคู่แข่งที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่า และในด้านใดบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างหรือเป็นเอกลักษณ์ เพราะเป็นการบ่งบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากราคาและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำเพื่อตนโดยเฉพาะ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากระดับของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ใหญ่กว่า

นอกเหนือจากวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ยังสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้จากปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น การแข่งขัน ความน่าเชื่อถือ ความคงทนหรือผลิตภัณฑ์ที่มีบริการหลังการขายที่ดีด้วย

เมื่อองค์กรได้นำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมาใช้ในการดำเนินงานแล้ว จะทำให้องค์กรสามารถระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว อีกแนวคิดทางการตลาดที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงองค์กรสื่อมวลชน คือ การสื่อสารทางการตลาด เพราะนอกจากองค์กรจะต้องพยายามผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว องค์กร หรือผู้ผลิตจะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการในสินค้านั้น

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

สภาพการตลาดในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แม้แต่ในธุรกิจสื่อมวลชนอย่างการทำนิตยสารเองก็ตาม จนดูเหมือนว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่เคยเรียนกันมาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการที่ดี (Product) การตั้งราคาที่เหมาะสม (Price) การวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหาซื้อได้

(Place) และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4P นั้น อาจจะไม่เพียงพอเสียแล้วต่อการที่องค์กรต่าง ๆ จะแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยได้นำแนวคิดในการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้หลากหลายวิธี และเรียกรวมกันว่า การสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 19)

ดังนั้น เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ สามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จ หรือเกิดการซื้อขายระหว่างองค์กรในฐานะผู้ผลิตกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ อันจะนำไปสู่ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ โดยการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ประกอบด้วย การสื่อสารแบบมีการวางแผน และการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 21-23) ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบมีการวางแผน (Planned Communication)

เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่

1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารไปสู่คนหมู่มาก ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยผ่านช่องทางที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ โดยผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อสินค้าหรือบริการนั้นให้ชัดเจน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพยายามชักจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้บริโภคหรือซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อบางประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

1.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าและบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม ส่วนลด หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นด้วย

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร เพื่อส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มากเช่นเดียวกับการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์นั้นจะมุ่งไปที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและ

นิยมชมชอบในหมู่ผู้บริโภค จึงเป็นการสื่อสารในลักษณะของการแถลงข่าวเปิดตัว หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม

1.4 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น

1.5 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง วิธีการส่งข่าวสารโดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ขายมีจุดมุ่งหมายในการพยายามชักจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sale Representative)

1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านสลาก การออกแบบสีฉันทึ่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึง การการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

2. การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication)

เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการทั้งในทางบวกและในทางลบ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้

2.3 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

2.4 การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้มีการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ในที่สุดก็เริ่มพบปัญหาในการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ บ่อยครั้งที่นักการตลาดไม่สามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมหรือไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงเกิดมีแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พยายามรวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดทั้งหมดมาใช้ร่วมกันในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ บูเน และ เคิร์ทซ์ (Boone and Kutrz อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 16) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

จากคำจำกัดความดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่นักการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้บังเกิดผลตามที่หวัง ซึ่งจำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน (ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 16)

หรือหากจะอธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

สินค้าหรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 25-26)

1. ไอเอ็มซี (IMC) เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน

2. ไอเอ็มซี (IMC) จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภทและไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน โดยในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากนั้นอาจใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา

3. เป้าหมายของ ไอเอ็มซี (IMC) คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรม เป็นหลัก การวางแผน ไอเอ็มซี (IMC) จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร สินค้าที่ผลิต รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นแนวทางที่ทำให้การบริหารงานโดยรวมขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านกลยุทธ์การวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนององกลไกตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินงานของนิตยสารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราคาของนิตยสาร รวมถึงคุณภาพและปริมาณเนื้อหาที่นิตยสารจะนำเสนอ นอกจากนี้ในการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดขายนั้น จำเป็นที่นิเทศสารจะต้องนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิดมาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

กุญแจสำคัญที่จะทำให้ให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คือ การทำความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น. 5)

สอดคล้องกับแนวคิดของ เจมส์ เอฟ. เอนเกล (James F. Engel อ้างถึงใน บุญพาย สันทนาย, 2540, น. 12) ที่ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว เป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่มีผลต่อการจัดหาและได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั่นเอง

โฮเวิร์ด (Howard) (Boone and Kurtz, 1995, p. 273 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะपाल, 2541, น. 58) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อสินค้าจะตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น (ดารา ที่ปะपाल, 2541, น. 59) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า ยาสีฟัน หรือแม้แต่เนติยสารสักเล่ม จึงเกิดขึ้นจากความพยายามที่จะแก้ปัญหาในระดับต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่า รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (ดารา ที่ปะपाल, 2541, น. 59-61)

1. พฤติกรรมกรซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อตามความเคยชิน การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เพราะรับทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดีแล้ว หรือเคยซื้อมาบ่อยครั้ง เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอกที่เป็นยี่ห้อที่ใช้ประจำ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการคัดเลือก มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ๆ เช่น เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันทำให้เกิดอาการแพ้ ต้องหยุดใช้ เมื่อตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ ต้องตัดสินใจว่าจะใช้ยี่ห้ออะไรดีจึงจะไม่แพ้เครื่องสำอางอีกเป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extend Problem Solving) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะเผชิญหน้ากับสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนเลย หรือเป็นการซื้อครั้งแรก ประกอบด้วยว่าสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ข้อก่อนตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะ ความแข็งแรงทนทาน รูปลักษณ์ ฯลฯ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามท้องที่เขามาอ่าน ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อเพราะความเคยชิน เช่น ซื้อเป็นประจำทุกเดือน หรือสมัครสมาชิก แต่บางคนก็เลือกซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหา เช่น กำลังอยู่ในระหว่างตัดสินใจว่าวันหยุดนี้จะไปเที่ยวที่ไหน ระหว่างกระบี่ กับภูเก็ต เป็นต้น

ดังนั้นในการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภค แม้เพียงนิตยสารท่องเที่ยวเล่มหนึ่งก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมในการใช้สินค้า ปริมาณเงินรายได้ ราคาสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากกระบวนการคิดที่มาจากอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงแบ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม (ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 62-83) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าที่ตนได้รับ ได้แก่

1.1 การรับรู้ (Perception)

แฮร์เรล (Harrell) ให้ความหมายว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก จากความหมายดังกล่าว การรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการของปัจเจกชนที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมถึงอิทธิพลที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้มข้น หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นหรือเคยได้ยินมา (Belch and Belch, 1993, p. 125, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 62)

1.2 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเวน (Mowen, 1995, p. 191, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 64) กล่าวคือ การจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง เช่น การได้ยินหรือได้เห็นผลิตภัณฑ์มาก่อน และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นมีความแตกต่างกัน ความจำเป็นและความต้องการก็จะเกิดขึ้น และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดภาวะความตึงเครียด จนกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือเกิดการซื้อสินค้า นั่นเอง

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นด้วย บารอน (Baron) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลย เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด หรือสามารถฮัมเพลงโฆษณาได้หลายยี่ห้อทั้ง ๆ ที่เขาอาจไม่อาจเคยใช้สินค้านั้นเลยด้วยซ้ำ (Solomon, 1996, p. 89, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 67)

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

แมคคาร์ธี และเปอร์โรต์ (McCarthy and Perreault, 1993, p. 209, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 70) ได้ให้ความหมายคำว่าความเชื่อว่า หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ในขณะที่ ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น สินค้า การโฆษณา พนักงานขาย บริษัท หรือแนวคิด กล่าวคือ ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กัน และทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ เป็นต้น

1.5 บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 181, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 72) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างกันเสมอ กล่าวคือ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน และเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คนที่มีบุคลิกที่มั่นใจในตัวเอง ก็จะกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วกว่าคนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ บุชและฮุสตัน (Busch and Houston, 1985, p. 165, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 73) ให้ความหมายของแนวคิดว่า หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อแนวคิดเปลี่ยนก็จะแสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น คนที่เคยเป็นคนขี้อาย เมื่อได้รับการพัฒนาตนเองให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น ก็จะกล้าเข้าไปสั่งอาหารในร้านมานั่งกินคนเดียว เป็นต้น

1.6 แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 180, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 73) ให้ความหมายว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาในแต่ละวันอย่างไร (กิจกรรม) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและเห็นว่ามีมีความสำคัญ (ความสนใจ) และเขามีความคิดเกี่ยวกับตัวเองและสิ่งรอบ ๆ ตัวอย่างไร (ความคิดเห็น) การศึกษาถึงแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้การสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดแนวคิดในการโฆษณาได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น คนที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตอิสระ สิ้นค้าใด ๆ ก็ตามที่จะเจาะตลาดกลุ่มนี้ต้องพยายามสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความมีอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

แลมบ์, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 95, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 74) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า บุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน และสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มคนโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง คู่รัก เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ใฝ่ฝันหรือปรารถนาจะเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต เช่น การที่เด็กวัยรุ่นใฝ่ฝันจะเข้าไปประกวดเดอะสตาร์ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดที่พบว่ามี การนำกลุ่มอ้างอิงเข้ามาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาโดยใช้ดาราศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือการจัดกิจกรรมที่นำมาดารามาสร้างสีสันในงาน เป็นต้น

2.2 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

ชิฟมาน และคานุก (Schiffman and Kanuk) ให้ความหมายว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนดี ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร กล่าวคือ กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และขณะเดียวกันก็อาจจะเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็ได้ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นผู้ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์นั้นไปบอกต่อแก่คนอื่น หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) (Kotler, 1997, p. 177, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 75)

2.3 ครอบครัว (Family)

ครอบครัว เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้าน ค่านิยม ทักษะคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่จะมีบทบาทสำคัญต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ด้วยการสั่งสอนอบรม และถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม ตลอดจนนำทัศนคติทางสังคมให้แก่บุตรตั้งแต่วัยเยาว์ สอดคล้องกับที่ Lamb, Hair and McDaniel (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 97, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 76) กล่าวว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจับจ่ายซื้อของในลักษณะเดียวกัน เช่น พ่อแม่ที่ชอบซื้อของแพง ๆ ลูกก็จะมีพฤติกรรมดังกล่าวด้วย

2.4 วงจรชีวิต (Life Cycle)

แลมบ์, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 99, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 77) กล่าวว่า วงจรชีวิตหมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีทัศนคติที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น กล่าวคือ วงจรชีวิตของมนุษย์จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนโสด ยังไม่มีครอบครัว ก็จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าส่วนตัวมากกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว ที่จะต้องใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของคนในครอบครัวด้วย

2.5 ชั้นของสังคม (Social Class)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 173, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 80) กล่าวว่า ชนชั้นในสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ กล่าวคือ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ท้องถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น คนแต่ละชั้นในสังคมจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด รวมถึงความชอบในเรื่องการพักผ่อนก็จะแตกต่างกันด้วย เช่น คนในชนชั้นสูงทำงานดี มีรายได้มาก อาจจะชอบเดินทางไปพักผ่อนในต่างประเทศ ในขณะที่คนในชนชั้นกลาง มีรายได้ระดับปานกลาง อาจจะหาโอกาสเที่ยวพักผ่อนในประเทศ เป็นต้น

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

โบวี, ฮุสตัน และ ทริลล์ (Bovee, Houston and Thrill, 1995, p. 127, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 82) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยพัฒนา กลุ่มเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่ง แลมบ์, แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p. 101 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541, น. 82) ได้นิยามว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบรวมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ เช่น ประเทศไทยคนส่วนใหญ่ภาษาไทย (วัฒนธรรม) แต่ในภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน คนก็จะพูดภาษาไทยที่ต่างสำเนียงกันออกไปอีก (วัฒนธรรมย่อย) เป็นต้น ในการสื่อสารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างเหล่านี้ด้วย จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

เนื่องจากในท้องตลาดมีนิตยสารท่องเที่ยวให้บริโภคเลือกซื้อหาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนิตยสารท่องเที่ยวหัวใหม่ ที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้นมาไม่นานอย่างน้อยนิตยสาร ARE-V-GO Together จึงต้องพยายามศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือ นิตยสารสามารถอยู่รอดในตลาด ไม่ต้องล้มหายตายจากไปเหมือนนิตยสารท่องเที่ยวหลาย ๆ เล่มก่อนหน้านี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรืองานวิจัยที่ใช้แนวคิดใกล้เคียงกับการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว ดังต่อไปนี้

บุญพา สันทาย ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลกับความถี่ และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาไม่มีผลกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี แต่อาชีพ และรายได้มีผลกับสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือทั้งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีจากสถานที่ใดที่หนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพใด และมีรายได้เท่าไร

3.2 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลทางสถิติกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด อาชีพมีผลกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งอาชีพจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอะไร

สมชาติ ยรรยงสติมัน ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร GM นิตยสาร BOSS และนิตยสาร Esquire พบว่า

1. การศึกษามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับ รวมทั้งระดับอายุ อาชีพ และตัวแปรด้านรายได้ของผู้อ่านนิตยสาร แต่จะไม่แตกต่างกันนักเมื่อพิจารณาตัวแปรสถานภาพและไม่พบว่าแตกต่างกันเลยในตัวแปรเรื่องเพศ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารปานกลางถึงมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการติดตามความเป็นไปของโลก เพื่อตอบสนองของความสนใจ เพื่อเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ให้ตัวเอง ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ และช่วยในด้านการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ด้วย

กรกช แสนจิตร (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม

2. การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์พบว่า มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อความรู้มากเป็นอันดับหนึ่ง มีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาและการพักผ่อนและให้ความบันเทิงมากเป็นอันดับสอง มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากเป็นอันดับสาม มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิดมากเป็นอันดับสี่

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพอใจในเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาตัวเอง

4. พบข้อสังเกตที่น่าสนใจด้วยว่า การนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องความรู้ ความบันเทิง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นการนำไปใช้ประโยชน์แฝงที่นิตยสารไม่ได้กำหนด ข้อสังเกตนี้เป็นการยืนยันข้อสรุปในเรื่องอิทธิพลของสื่อได้อย่างมาก

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการเลือกซื้อนิตยสารของผู้บริโภค มักจะคำนึงถึงการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อหรืออ่านนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ เพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้ และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่ตนเอง ดังนั้นในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกอ่านนิตยสารท่องเที่ยว จึงน่าจะเป็นเป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว หรือกำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเดินทางไปพักผ่อนด้วยกัน อย่างไรก็ตาม นิตยสารท่องเที่ยวแต่ละฉบับที่มีมากมายในท้องตลาด ต่างก็ต้องพยายามแข่งขันกันสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อันเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภคกรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together