

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together มีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย
3. ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค
4. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำใช้

ส่วนที่ 1 การบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together

ในการศึกษาถึงการบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร ARE-V-GO Together แนวคิดในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together โครงสร้างการบริหารงานนิตยสาร ARE-V-GO Together และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงขั้นตอนในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร ARE-V-GO Together

จากการศึกษาข้อมูลของนิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่ม 1 – เล่ม 12 และการสัมภาษณ์ผู้บริหารนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้แก่ ประเทือง ฐูปหอม บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา และ ณาภภัทร คุณธรรมเอก บรรณาธิการนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ถือกำเนิดขึ้นจากการปิดตัวลงไปของนิตยสาร R-U-GO Travel ที่เปิดดำเนินการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวโดย บริษัท อินเทลมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไทยเอสซิส จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายแท็กซี่ส่วนบุคคลสีเขียว-เหลือง และแท็กซี่สีฟ้า ในระยะแรกๆ เริ่มดำเนินการผลิตนิตยสาร R-U-GO Travel นั้น บริษัทมีเป้าหมายจะให้ เป็น Free Copy

อภินันทนาการบรรณแก่ทักษิณของ บริษัทไทยเอช ลีซซิ่ง จำกัด เพื่อเป็นของสมนาคุณแก่บรรดา ผู้ใช้บริการทักษิณ รวมทั้งได้มีการจัดส่งนิตยสารไปวางเพื่ออภินันทนาการแก่ผู้อ่านตามที่ตั้ง เช่น สนามบินดอนเมือง และสนามบินในต่างจังหวัด โรงแรม รีสอร์ท โรงพยาบาล ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ นิตยสารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสามารถสร้างรายได้จากการขายโฆษณาที่มาลงใน นิตยสารได้

หลังจากนิตยสาร R-U-GO Travel เปิดดำเนินงานได้ประมาณหนึ่งปีครึ่ง (เมษายน พ.ศ.2548-ตุลาคม พ.ศ.2549) ผู้บริหารคือ ตระกูลอัครวิโรจน์พานิชย์ ได้มีมติให้จัดจำหน่าย นิตยสาร R-U-GO Travel ในราคาเล่มละ 65 บาท โดยได้มีการพูดคุยติดต่อกับสายส่งในการจัด จำหน่ายนิตยสารภายในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และได้แต่งตั้งให้ ณาภาภัทร คุณธรรมเอก เป็นบรรณาธิการดูแลการบรรณาธิการนิตยสารทั้งหมด ตลอดจนทำงานร่วมกับผู้บริหารในการ วางแผนคัดสรรเนื้อหาและวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายนิตยสาร และยอดการขาย โฆษณา หลังจากตีพิมพ์นิตยสารเพื่อจัดจำหน่ายได้ประมาณ 6 เดือน ปรากฏว่ามียอดจำหน่าย นิตยสารไม่มากนัก ประกอบกับยอดโฆษณาก็ไม่ได้ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งเอาไว้ ทำให้ นิตยสารอยู่ในภาวะขาดทุนติดต่อกันเป็นเวลานาน ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2550 ผู้บริหารบริษัทอิน เทลมีเดีย จำกัด จึงจัดประชุมใหญ่ร่วมกับพนักงานจำนวนที่ร่วมกันจัดทำนิตยสาร R-U-GO Travel จำนวน 12 คน และมีมติที่จะปิดนิตยสาร R-U-GO Travel ในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยยินยอมจ่ายค่าชดเชยการเลิกจ้างงานให้แก่พนักงานทุกคนตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เป็นเว็บไซต์ www.r-u-go.com ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการวางแผนเพื่อจัดจำหน่ายนิตยสาร R-U-GO Travel นั้น บริษัทยังคงดำเนินการอยู่ต่อไป

ต่อมา ณาภาภัทร คุณธรรมเอก ได้รับการติดต่อทาบถามจาก ประเทือง ฐปหอม เจ้าของกิจการเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ในนามบริษัทกราฟฟิค พรินต์ติ้ง จำกัด ซึ่งเข้ามาเสนองานสิ่งพิมพ์ ออนไลน์มานัดให้แก่นิตยสาร R-U-GO Travel ขณะนั้น ที่หลังจากทราบข่าวว่านิตยสารปิดตัวลง ก็มีความสนใจที่จะนำนิตยสารเล่มนี้มาทำต่อ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ ณาภาภัทร คุณธรรมเอก ว่า

นิตยสาร ARE-V-GO Together เปรียบเหมือนการสานต่อจากนิตยสาร R-U-GO Travel เพราะหลังจากที่นิตยสาร R-U-GO Travel ต้องปิดตัวลงไป ทีมงาน เกิดความรู้สึกเสียตาย เพราะแนวโน้มต่าง ๆ ของนิตยสารกำลังเป็นไปในทางที่ดี ขึ้น ลูกค้าเริ่มเชื่อมั่น และแนวทางการทำงานก็เริ่มชัดเจนขึ้น คือ การนำกิจกรรม ที่ทำระหว่างทีมงานนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณามาเป็น

จุดขาย หลังจากบริษัทอินเทลมีเดีย จำกัด ตัดสินใจที่จะปิดนิตยสาร R-U-GO Travel ระหว่างนั้นร้านเพลท คือ กราฟฟิคปริ้นท์ติ้งที่ R-U-GO Travel เพิ่งตกลงใช้บริการกัน ได้โทรตามให้เข้าไปพูดคุย เพราะเซลล์ที่เข้ามาขายงานเพลท ขณะนั้นแจ้งว่า ผู้บริหาร คือ คุณประเทือง ฐปหอม สนใจที่จะทำนิตยสารท่องเที่ยว โดยทางเราได้นำข้อมูลที่รวบรวมจากนิตยสาร R-U-GO Travel ในตอนนั้น ได้แก่ รายได้จากการขายโฆษณา 6 เดือนหลังสุด คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2550- ฉบับเดือนมิถุนายน 2550 ซึ่งเป็นฉบับสุดท้าย ยอดจำหน่าย R-U-GO Travel ตั้งแต่ฉบับที่เริ่มวางจำหน่าย ยอดสมาชิก ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ข้อมูลทีมงานแต่ละตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคน พร้อมเสนอแนะแนวทางการทำงานของนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านมาเป็นจุดขาย เพื่อหารายได้เสริมนอกเหนือไปจากการจำหน่ายนิตยสาร และการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร (ณภาพัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

ในการตอนแรก ประเทือง ฐปหอม มีความประสงค์ที่จะติดต่อขอซื้อหัวนิตยสารเดิมคือ R-U-GO Travel มาดำเนินกิจการต่อ เนื่องจากมองเห็นว่า ชื่อเดิมของนิตยสารเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ประกอบกับการที่มีแนวโน้มว่าลูกค้าที่จะมาลงโฆษณาน่าจะเชื่อถือในหัวนิตยสารเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วถึงสองปีเต็ม จึงให้ ณภาพัทร คุณธรรมเอก ติดต่อขอซื้อหัวนิตยสารเดิมจาก บริษัท อินเทลมีเดีย จำกัด ทว่าผู้บริหารบริษัทดังกล่าวได้ตอบปฏิเสธ เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความสับสนระหว่างชื่อนิตยสารที่จะดำเนินการโดยบริษัทใหม่ กับชื่อเว็บไซต์ www.r-u-go.com ที่ทางบริษัทอินเทลมีเดียจำกัดยังเปิดดำเนินการอยู่ขณะนั้น ทำให้ ณภาพัทร คุณธรรมเอก และ ประเทือง ฐปหอม ต้องค้นหาชื่อหัวนิตยสารใหม่ โดยมีโจทย์ว่า จะต้องเป็นชื่อที่มีความใกล้เคียงกับชื่อนิตยสารเล่มเดิม เพื่อให้ฐานลูกค้าเดิมของนิตยสาร R-U-GO Travel และฐานสมาชิกที่มีอยู่ก่อนนั้น อำนวยความสะดวกต่อการติดต่อประสานงานกับตอนแรก ประเทือง ฐปหอม ได้เสนอให้ใช้ชื่อ ไอ-ยู-โก (I-U-GO) ในความหมายว่า “ฉันและเธอไปด้วยกัน” แต่เมื่อฝ่ายศิลปกรรมได้ลองนำชื่อนี้ไปรียบบนหน้าปกเพื่อทำหน้าปกตัวอย่าง ปรากฏว่าหัวนิตยสารดังกล่าวยังไม่เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย ก่อนที่จะระดมความคิดเห็นอีกครั้ง แล้วมาสรุปกันใหม่ภายใต้ชื่อหัวนิตยสารว่า ARE-V-GO Together

แนวคิดและในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together

จากการศึกษา พบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together (อาร์-วี-โก ทูเก็ตเตอร์) ถูกย่อมาจากประโยคคำถามในภาษาอังกฤษเต็ม ๆ ว่า ARE WE GOING TOGETHER? ซึ่งมีความหมายว่า พวกเราจะไปด้วยกันไหม ? เป็นคำถามที่ทีมงานผู้จัดทำนิตยสารต้องการสื่อสารไปยังผู้อ่าน โดยได้รวมผู้อ่านเข้าเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า WE ในทำนองเชื่อเชียวว่า พวกเรา (ทีมงานผู้จัดทำนิตยสาร+ผู้อ่าน) จะไปเที่ยวด้วยกันไหม ? ซึ่งต่อมา ณาภภัทร คุณธรรมเอก และประเทือง ฐปหอม ได้มีมติที่จะเปลี่ยนมาใช้ตัว V แทนคำว่า WE เนื่องจากต้องการสื่อความหมายถึงสัญลักษณ์ในการชูสองนิ้วเป็นรูปตัว V ที่คนชอบใช้เวลาถ่ายภาพ สะท้อนถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่มีกนิยมถ่ายภาพตนเองกับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปเยือน ตามที่ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

เราต้องการหัวหนังสือที่สื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานด้วยกันของทั้งผู้อ่านและทีมงาน ในที่สุด ก็คิดถึงคำสำคัญขึ้นมาได้สองคำ คือ We (พวกเรา) และ Together (ด้วยกัน) เมื่อนำมาปรับใช้กับหัวเดิม คือ R-U-GO travel จึงกลายมาเป็น ARE-WE-GO together เปลี่ยนจาก U (คุณ) เป็น We (พวกเรา) ที่รวมคุณผู้อ่านให้มาเป็นพวกเราให้หมด เพื่อให้ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม จากนั้น ก็เอาคำว่า WE มาใส่ลูกเล่นให้เป็นตัววี V (รูปชูสองนิ้ว) เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่มักจะชูเวลาถ่ายภาพ มันให้ความรู้สึกสนุกสนาน ตรงกับคอนเซ็ปต์ในการทำนิตยสารที่เราต้องการ และสอดคล้องกับสโลแกนของนิตยสารที่ว่า “เที่ยวด้วยกัน มันส์ด้วยคน (ณาภภัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

จากการศึกษาถึงแนวคิดในการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับกับแนวคิดในการดำเนินงานของนิตยสารอื่น ๆ ได้แก่ การวางแผนความคิดของนิตยสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดลักษณะทางกายภาพของนิตยสาร การกำหนดเนื้อหา และการจัดจำหน่าย ฯลฯ ดังต่อไปนี้

- แนวคิดของนิตยสาร

นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือน มีแนวคิด (Concept) เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และเนื้อหาสาระที่เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตอื่น ๆ แบ่งเป็นสัดส่วนคอลัมน์ท่องเที่ยว 70% คอลัมน์อื่น ๆ 30%

- กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นกลุ่มคนในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบการเดินทางและการท่องเที่ยว

- คู่แข่งขัน

นิตยสารท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น นิตยสารเพื่อนเดินทาง นิตยสารเที่ยวรอบโลก นิตยสาร Trip นิตยสาร Travel Trip ฯลฯ

- รูปแบบนิตยสาร

นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์สี่สีทั้งเล่มในระบบออฟเซต ขนาด 8.5x11 นิ้ว มีจำนวน 124 หน้ารวมปก เนื้อในนิตยสารตีพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตมันอย่างดี หนา 105 กรัม หน้าปกใช้กระดาษอาร์ตมัน 210 กรัม

- การกำหนดเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีการกำหนดลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเล่ม แบ่งตามหมวดหมู่ (Section) ดังต่อไปนี้

(ทราเวล) Travel

ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นเรื่องจากปก (Cover) เป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหามากที่สุดในนิตยสาร และเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่เขียนขึ้นจากการเดินทางของกองบรรณาธิการ ซึ่งจะเป็นผู้นำประสบการณ์จากการเดินทางเหล่านั้นถ่ายทอดเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเขียนที่อ่านเข้าใจง่ายประกอบภาพถ่ายที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา นอกจากนี้ ในหมวดนี้จะมีคอลัมน์ท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องรองอีก 1-2 เรื่อง คอลัมน์แนะนำที่พัก โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ รวมถึงคอลัมน์ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และรายงานพิเศษข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

(คัลเจอร์ล เทล) Cultural Tale – เป็นคอลัมน์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม

(เดอะ สเปเชียล วัน) The Special One – เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจในแวดวงการท่องเที่ยวต่าง ๆ

(เลเชอร์) Leisure – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์เอนเตอร์เทนเมนท์ ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ และการสัมภาษณ์บุคคลในวงการบันเทิง

(บิวตี้ แอนด์เฮลท์) Beauty&Health – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์เกี่ยวกับความสวยความงาม และการดูแลสุขภาพ

(ทู ดิน) To Dine – ในหมวดนี้จะ เป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารซึ่งแต่ละเล่มจะมี 3-4 ร้าน เป็นทางเลือกให้แก่ผู้อ่าน เน้นการใช้ภาพภาษาที่อ่านแล้วกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกหิว ประกอบภาพถ่ายอาหารที่สวยงามชวนรับประทาน

(อีทีซี) ETC – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์ปิกนิกะอื่น ๆ ได้แก่ คอลัมน์ Live&Learn ซึ่งเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยจากต่างประเทศ สอดแทรกความรู้ด้วยการสอนภาษาอังกฤษ คอลัมน์ Widen Out คอลัมน์ท่องเที่ยวที่แฝงคติธรรมะ คอลัมน์ To Shop นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่น่าสนใจในขณะนั้น คอลัมน์ Heroscope หรือดวงทายทักประจำเดือน และคอลัมน์ Tips ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางทั่วประเทศ

- ราคา

นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งราคาขายไว้ที่ 75 บาท (มีการปรับราคาขึ้นเป็น 85 บาท ตั้งแต่ฉบับที่ 5 หน้าปกทัชมาฮาล)

- กำหนดการวางแผง และการจัดจำหน่าย

นิตยสาร ARE-V-GO Together กำหนดการวางแผงไว้ว่า นิตยสารจะต้องวางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน ตามร้านหนังสือชั้นนำ ได้แก่ ร้านแพร์พิทยา ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์ และแผงหนังสือทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- แหล่งรายได้ จากการศึกษพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีแนวทางในการหารายได้เช่นเดียวกับนิตยสารเล่มอื่น ๆ ได้แก่

1. การขายโฆษณาในหน้านิตยสาร ถือเป็นแหล่งรายได้หลักของนิตยสาร ARE-V-GO Together ในแต่ละเล่ม จะมีการให้พื้นที่ของหน้าโฆษณาคิดเป็นประมาณ 20-25% ของหน้านิตยสารทั้งหมด

2. ยอดจำหน่ายนิตยสาร เป็นยอดที่มาจากการจัดจำหน่ายนิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นประจำทุกเดือนในราคาเล่มละ 75 บาท ซึ่งหลังจากเล่ม 5 (หน้าปกทัชมาฮาล) เป็นต้นมาได้มีการปรับราคาขึ้นเป็น 85 บาท โดยมียอดพิมพ์นิตยสารที่ตั้งไว้จำนวนทั้งสิ้น 50,000 ฉบับ

3. อื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางนิตยสาร ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อพาผู้อ่านไปเที่ยวและเก็บค่าใช้จ่ายในราคาถูก การออกนิตยสารย้อนหลังในงานการท่องเที่ยว การขายโฆษณาในเว็บไซต์ของนิตยสาร ฯลฯ

โครงสร้างการบริหารงาน ARE-V-GO Together และเป้าหมายขององค์กร

จากการศึกษาโครงสร้างการบริหารงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า มีการบริหารงานในรูปแบบแผนก กล่าวคือ หลังจากได้ซื้อหัวนิตยสารเล่มใหม่ที่แน่นอนแล้ว ณาภาภัทร คุณธรรมเอก จึงได้ทาบทามทีมงานเดิมที่เคยร่วมงานกันในนิตยสาร R-U-GO Travel ให้กลับมาร่วมงานกันอีกครั้งที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ภายใต้การบริหารงานและจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทใหม่ของประเทือง ฐปหอม ในชื่อบริษัท อินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัด ที่แบ่งส่วนการบริหาร ออกเป็น 2 แผนก คือ แผนกสิ่งพิมพ์สามมิติ (3D) และ แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together และเริ่มดำเนินงานผลิตต้นฉบับนิตยสาร ARE-V-GO Together อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ณ บริเวณชั้น 5 ของบริษัทกราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด ซึ่งมี ประเทือง ฐปหอม เป็นเจ้าของ ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาพบว่า นายประเทือง ฐปหอม มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ รวมกันทั้งสิ้น 4 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท กราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด

ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับออกแบบงานสิ่งพิมพ์ทุกชนิดเช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ และงานสิ่งพิมพ์ออนไลน์

2. บริษัท ชิกม่า จำกัด

ดำเนินธุรกิจโดยให้บริการแยกสี และอัดเพลทให้แก่งานสิ่งพิมพ์ทุกประเภท

3. บริษัท พาวเวอร์ แอดวานซ์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2

แผนกด้วยกัน ได้แก่

- แผนกพาวเวอร์ คอมพิวเตอร์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อและขายคอมพิวเตอร์

มือสอง

- แผนกพาวเวอร์ เปเปอร์ ดำเนินธุรกิจขายกระดาษที่ใช้สำหรับงานสิ่งพิมพ์

4. บริษัทอินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัด แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 แผนกด้วยกัน

ได้แก่

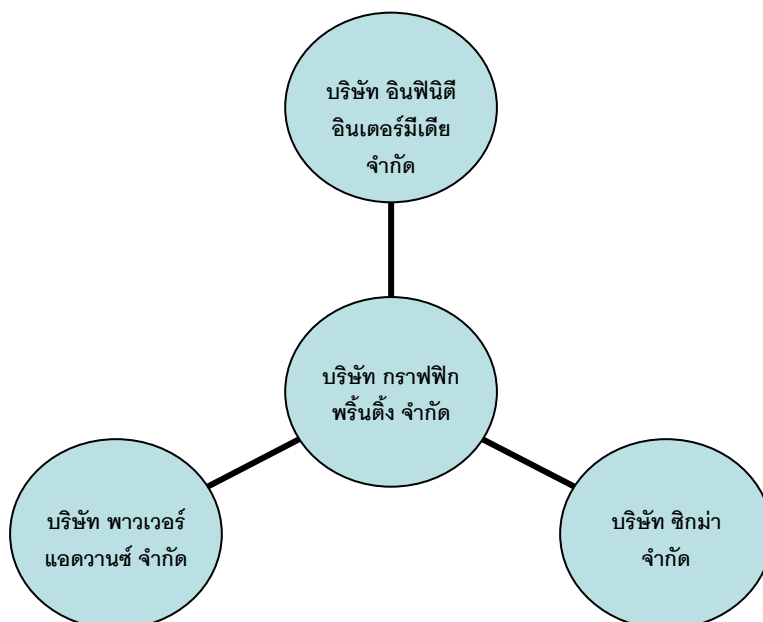
- แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ดำเนินงานผลิตนิตยสารท่องเที่ยว

- แผนกสิ่งพิมพ์สามมิติ (3D) ดำเนินธุรกิจรับออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์สามมิติ

ทั้งนี้ ตามนโยบายการดำเนินงานของทั้งนายประเทือง ฐปหอม ให้ถือว่า บริษัท กราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด เป็นบริษัทหลัก ที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน และการลงทุนแก่บริษัทใน

เครือข่าย 3 บริษัท กล่าวคือ บริษัทพาวเวอร์แอดวานซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัด และบริษัทซิกม่า จำกัด จะมีฐานะเป็นลูกหนี้ที่กู้เงินของบริษัทกราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด มาดำเนินงานทั้งหมด โดยมีฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัทกราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินงานของทั้งสามบริษัทนั้น ดังภาพแสดงองค์ประกอบต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.1
แสดงองค์ประกอบของบริษัทกราฟฟิก พรินติ้ง จำกัด
และบริษัทในเครือ



ในส่วนงานของแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ของบริษัทอินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัดนั้น ประเทือง ฐปหอม จะดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา หรือนายทุนที่ดูแลภาพรวมของการบริหารงาน และการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ ประเทือง ฐปหอม ตั้งไว้ว่า “นิตยสารจะต้องเลี้ยงดูตัวเองได้ภายในหนึ่งปี”

ผมเคยได้ยินคนเขาพูดกันว่า จะลงทุนทำนิตยสารต้องมีสายป่านยาว หรือมีเงินลงทุนมาก เนื่องจากนิตยสารต้องใช้เวลานานกว่าจะคุ้มทุน แต่เป้าหมายที่ตั้งนี้ ยังไม่ได้มองถึงความคุ้มทุนเลยด้วยซ้ำ ขอเพียงให้นิตยสารเลี้ยงตัวเองได้ คือ มีรายรับที่สมดุลกับรายจ่ายที่เสียไปในแต่ละเดือน หากทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ภายในหนึ่งปีก็เท่ากับว่าปีต่อ ๆ ไปเราไม่ต้องลงทุนเพิ่มอีก ลงทุนแค่ปีแรกปี

เดียว ถึงตอนนั้นค่อยคิดถึงการคุ้มทุน หรือการสร้างผลกำไร (ประเทือง ฐปหอม, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2551)

เป้าหมายขององค์กรที่ตั้งขึ้นนี้ ประเทือง ฐปหอม ได้มอบหมายให้ ณาภาภัทร คุณธรรมเอก ในฐานะบรรณาธิการ นำไปปรับใช้กับการดำเนินงานจัดทำนิตยสารในตลอดระยะเวลา 1 ปีที่กำหนด หรืออาจกล่าวได้ว่า ณาภาภัทร คุณธรรมเอก มีฐานะเป็นหัวหน้าแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลภาพรวมของการบริหารงานในแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ทั้งหมด ได้แก่ การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการภายในแผนกทั้งหมด อย่างไรก็ตามบรรณาธิการมีหน้าที่ต้องรายงานผลการดำเนินงานของนิตยสารในแต่ละเล่มให้แก่บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา รับทราบเดือนละ 2 ครั้ง คือในวันที่ 5 และวันที่ 25 ของทุกเดือน ซึ่งเป็นวันก่อนและหลังดำเนินการผลิตต้นฉบับนิตยสาร เพื่อร่วมกันประเมินผลการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together ว่า มีแนวโน้มที่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้หรือไม่

การดำเนินงานจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together ตามโครงสร้างของแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together บริษัทอินฟินิตี้ อินเทอร์เน็ตมีเดีย จำกัด จากการศึกษาพบว่า มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานในแต่ละฝ่าย ดังต่อไปนี้

1. บรรณาธิการ หรือ หัวหน้าแผนก

มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together ทั้งหมด ควบคุมการทำงานของพนักงานทุกฝ่ายให้ประสานงานกันได้ดี เพื่อให้นิตยสารสามารถวางแผงได้ทันตามเวลาที่กำหนด โดยคำนึงถึงเป้าหมายที่นายทุนให้ไว้ และร่วมกับฝ่ายการโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่นิตยสาร

2. ฝ่ายกองบรรณาธิการ

มีหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหา และภาพถ่ายทั้งหมดภายในเล่ม โดยการเขียนเนื้อหา และไปถ่ายภาพเพื่อประกอบคอลัมน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของต้นฉบับทั้งหมดในเล่ม หรือพิสูจน์อักษรด้วย

3. ฝ่ายศิลปกรรม

มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดหน้านิตยสารทุกหน้าในเล่ม ทั้งหน้าคอลัมน์ และหน้าโฆษณา รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบของรูปเล่มและหน้าปกนิตยสารให้มีความสวยงาม

4. ฝ่ายโฆษณา

มีหน้าที่ในการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ซึ่งต้องพยายามทำยอดขายโฆษณาให้ได้ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด (10 เท่าของเงินเดือน) และร่วมกับบรรณาธิการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่นิตยสาร

5. ดูแลเว็บไซต์

มีหน้าที่ในการออกแบบเว็บไซต์ และอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นหน้าโฮมเพจของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ชื่อ www.are-v-go.com

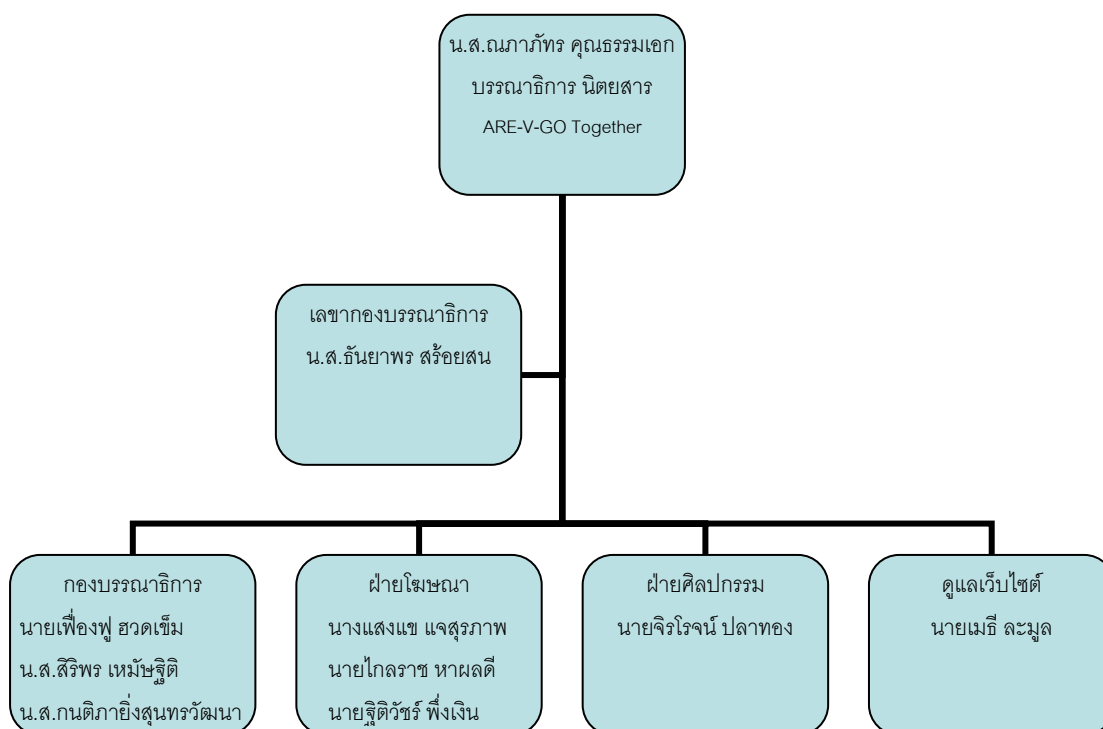
6. เลขากองบรรณาธิการ

มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยบรรณาธิการในการประสานงานให้การดำเนินงานของทุกฝ่ายที่จัดทำนิตยสารเป็นไปโดยราบรื่น รับผิดชอบและดูแลรายงานการประชุมกองบรรณาธิการ

แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together มีลักษณะโครงสร้างสายการบังคับบัญชาที่พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติงานโดยขึ้นตรงต่อบรรณาธิการหรือหัวหน้าแผนกเพียงคนเดียวเท่านั้น ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.2

แสดงโครงสร้างการดำเนินงานตามตำแหน่งงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together



จากการศึกษาพบข้อสังเกตว่า ในส่วนที่เป็นงานด้านควบคุมความประพฤติของพนักงาน เช่น การขาด การลา หรือมาสายของพนักงานในแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น จะไม่อยู่ในความรับผิดชอบของ ณาภภัทร คุณธรรมเอก แต่ส่วนงานดังกล่าวจะดำเนินการโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทกราฟิก พรินต์ติ้ง จำกัด ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลงานด้านบุคลากรของทุกบริษัทในเครือ เช่นเดียวกับฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัทกราฟิก พรินต์ติ้ง จำกัด ที่จะดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่ายของนิตยสาร ARE-V-GO Together ให้เป็นไปตามเป้าหมายในการจัดทำนิตยสารที่นายทุนกำหนด

ขั้นตอนในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together

จากการศึกษาพบว่า เมื่อนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้เปิดดำเนินงานขึ้นอย่างเป็นทางการในนามบริษัทอินฟินิตี้ อินเตอร์มีเดีย จำกัด งานลำดับแรกของ น.ส. ณาภภัทร คุณธรรมเอก ในฐานะบรรณาธิการ คือ การยื่นเรื่องขอหมายเลข ISSN ของนิตยสารเล่มใหม่จากสำนักงานหอสมุดแห่งชาติ โดยได้หมายเลข ISSN จำนวนแปดหลัก คือ 19060157

เมื่อนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้หมายเลข ISSN แล้ว ขั้นตอนแรกที่ทีมงานทั้งหมดได้มีการประชุมกันเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดของนิตยสาร แนวทางในการดำเนินงาน และเป้าหมายในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together ของนายทุน ทั้งนี้แม้ว่าทีมงานเกือบทั้งหมดจะเป็นทีมงานเดิมที่เคยทำนิตยสาร R-U-GO Travel มาก่อน หรือมีประสบการณ์ในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวร่วมกันมาจากบริษัทเดิมมาแล้ว แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดของนิตยสารที่มีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มเดิมอยู่บ้างในรายละเอียดด้านเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ รวมถึงเป้าหมายในการจัดทำนิตยสารของนายทุน ก็ทำให้ทีมงานทุกคนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายของนายทุน หรือนายจ้างใหม่ด้วย

จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า นิตยสารมีขั้นตอนในการจัดทำนิตยสาร คล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทอื่นๆ เพียงแต่มีรายละเอียดในการทำงานที่แตกต่างไปบ้างในขั้นตอนวางแผนการทำงาน การดำเนินการดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตนิตยสาร ARE-V-GO Together

นิตยสาร ARE-V-GO Together จะมีการประชุมกองบรรณาธิการ ร่วมกับฝ่ายโฆษณา ศิลปกรรม เว็บไซต์ และเลขากองบรรณาธิการเดือนละ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการ

ประชุมเพื่อวางแผนก่อนการผลิตนิตยสาร มีจุดประสงค์เพื่อให้ทีมงานทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาแนวคิดหลัก (Theme) ของเนื้อหาในนิตยสารแต่ละเล่มก่อนจะมีการผลิต โดยพยายามให้ทุกฝ่ายร่วมกันระดมสมองว่า ขณะนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้างที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ และน่าจะมีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมต่อการนำมาทำเป็นเรื่องจากปก หรือ Cover ของนิตยสาร นอกจากนี้แต่ละฝ่ายยังมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของแต่ละคอลัมน์ หรือการวางดัมมี่ ให้มีความสอดคล้องกับจำนวนหน้าทั้งหมดของนิตยสาร ทั้งนี้ในการทำคอลัมน์เรื่องจากปกนั้น จะต้องมีการหมุนเวียนให้กองบรรณาธิการทุกคนได้ผลัดกันเขียน เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหามากที่สุดในเล่ม หรือประมาณ 20 หน้า ส่วนคอลัมน์อื่น ๆ จะมีการหมุนเวียนสลับสับเปลี่ยนให้กองบรรณาธิการคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เขียนคอลัมน์เรื่องจากปกเป็นผู้เขียน หลังจากมีการระดมสมองแล้ว บรรณาธิการจะเป็นคนสรุปธีมของนิตยสารแต่ละเล่ม และกำหนดเนื้อหาในคอลัมน์อื่น ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า นอกจากบรรณาธิการซึ่งมีหน้าที่สรุปธีมของเล่มแล้ว ฝ่ายโฆษณาจะมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาของแต่ละคอลัมน์ด้วยเช่นกัน อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ฝ่ายโฆษณามักนำมาอ้างว่า “เพื่อเป้าหมายในการจัดทำนิตยสารของนายทุน” โดยฝ่ายโฆษณาจะนำหน้าคอลัมน์ในนิตยสารไปขายเป็นพื้นที่หน้าโฆษณา ที่นอกเหนือไปจากการตกลงกัน หรือเป็นการโฆษณาแฝง ที่เรียกกันว่า หน้า Editorial Advertising เช่น การขายโฆษณาแฝงในคอลัมน์วิดีโดยนำสินค้าของลูกค้ามาให้กองบรรณาธิการช่วยเขียนถึง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการซื้อขายหน้าปกระหว่างฝ่ายโฆษณากับลูกค้า ทำให้ต้องเขียนเนื้อหาที่เป็นเรื่องจากปกให้สอดคล้องกับหน้าปก ยกตัวอย่าง เช่น ในเล่ม 11 สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ซื้อหน้าปก กองบรรณาธิการต้องทำเนื้อหาภายในให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อโฆษณา เป็นต้น

ณภาพัท คุณธรรมเอก ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเรื่องที่จะนำไปเป็นปกของนิตยสาร ARE-V-GO Together ว่า

ต้องเลือกเรื่องที่มีความน่าสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น ถ้าเป็นซัมเมอร์คนก็อยากเห็นทะเล หรือถ้าเป็นหน้าหนาวคนก็อยากไปทางเหนือ แต่บางครั้งก็ไม่สามารถกำหนดเนื้อหาเองได้ทั้งหมด เพราะบางทีมีลูกค้าของฝ่ายโฆษณาแทรกเข้ามา เช่น จะพาไปเกาหลีเดือนธันวาคม แล้วจ่ายค่าโฆษณาให้ด้วย แต่มีเงื่อนไขว่า จะต้องลงเดือนกุมภาพันธ์ เราก็ต้องพับเรื่องที่ตกลงกันไว้ว่าจะไปทำ แล้วเลือก

งานของลูกค้าก่อน เพราะได้เงินเข้านิตยสาร (ณภาพัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

สอดคล้องกับที่แสงแข แฉสุรภาพ ฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้ให้รายละเอียดในเรื่องนี้ว่า

การขายโฆษณาของนิตยสาร ARE-V-GO Together มียอดขายที่ตั้งเป้าไว้ในแต่ละเดือนประมาณ 350,000 บาท ซึ่งเป็นรายรับที่สมดุลกับรายจ่ายทั้งหมด และจะทำให้นิตยสารสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ โดยไม่ต้องเผชิญสภาวะวิกฤติ หรือเสี่ยงต่อการขาดทุนทุกเดือน ๆ ดังนั้นฝ่ายโฆษณาจึงต้องพยายามจัดสรรหน้าทุกหน้าในนิตยสารให้มีมูลค่า เพื่อนำรายได้มาหล่อเลี้ยงนิตยสารให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้” (แสงแข แฉสุรภาพ, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2551)

2. ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ARE-V-GO Together ก่อนส่งโรงพิมพ์

ขั้นตอนการผลิตนิตยสารนั้น จะเริ่มขึ้นหลังจากมีการประชุมเพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจทีมของนิตยสารเล่มที่กำหนด จากนั้นบรรณาธิการจะเป็นผู้มอบหมายงานให้ทุกคนร่วมกันทำ ตามหน้าที่ ๆ ต้องรับผิดชอบในเล่มนั้น ๆ โดยแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานตามหน้าที่ และขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การเตรียมต้นฉบับของแต่ละคอลัมน์

กองบรรณาธิการมีหน้าที่ในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเขียนต้นฉบับลงในนิตยสาร ซึ่งการค้นหาข้อมูลของกองบรรณาธิการนี้จะมาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนได้รับการมอบหมายให้ทำคอลัมน์ในลักษณะใด ยกตัวอย่าง เช่น หากเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ ต้องมีการติดต่อขอสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นจึงจะไปดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมถ่ายภาพ หากเป็นคอลัมน์ท่องเที่ยว ที่ต้องมีการเดินทางต่างจังหวัด จะต้องมีการค้นหาข้อมูลในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไป โดยเขียนเป็นแผนการทำงานในระยะเวลาที่กำหนดมาเสนอกับบรรณาธิการ เพื่อตั้งงบประมาณขอเบิกเงินสำหรับการทำคอลัมน์จากฝ่ายบัญชี ของบริษัทกราฟฟิค พรินติ้ง จำกัด ทั้งนี้ การทำงานของกองบรรณาธิการจะมีระยะเวลาในการตระเตรียมต้นฉบับทั้งหมดให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาประมาณ 15 วันก่อนจะส่งต้นฉบับที่ผลิตขึ้นมาให้นับบรรณาธิการตรวจทานหนึ่งครั้ง และส่งต่อให้ฝ่ายศิลปกรรมดำเนินการจัดหน้าอาร์ทเวิร์คให้นิตยสาร

จากการศึกษาพบข้อสังเกตว่า บางคอลัมน์ในนิตยสาร ARE-V-GO Together ไม่ได้เป็นผลงานเขียนของกองบรรณาธิการ แต่เป็นต้นฉบับของนักเขียนนอกหรือคอลัม

นิสต์พิเศษ เช่น คอลัมน์ Heroscope โดย อาจารย์คทา ชินบัญญัติ คอลัมน์ Live&Learn โดยพี่ตาล เป็นต้น แต่ถึงแม้จะไม่ใช่งานเขียนที่กองบรรณาธิการต้องรับผิดชอบโดยตรง แต่ก็ทำหน้าที่ในการติดตามต้นฉบับ เพื่อเรียบเรียงงานเขียนของนักเขียนนอกเหล่านี้ให้มีภาษาที่สละสลวยยิ่งขึ้น

2.2 การดำเนินการหาโฆษณา

ขณะที่ฝ่ายกองบรรณาธิการดำเนินการจัดหาต้นฉบับนั้น ฝ่ายโฆษณาซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานประมาณ 15 วันเช่นเดียวกัน จะดำเนินการติดต่อประสานงานกับลูกค้าเพื่อขายพื้นที่โฆษณาในหน้าต่าง ๆ ของนิตยสาร ซึ่งมีอัตราราคาที่แตกต่างกัน โดยการทำงานของฝ่ายโฆษณานิตยสาร ARE-V-GO Together จะเน้นการเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าภายหลังจากที่มีการติดต่อกันทางโทรศัพท์ หรือทาง MSN แล้ว เพื่อนำนิตยสารไปให้ลูกค้าดูในกรณีที่ลูกค้าอาจจะยังไม่เคยเห็นนิตยสารมาก่อน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาแผนการดำเนินงานของฝ่ายโฆษณา นิตยสาร ARE-V-GO Together ตลอดระยะเวลา 1 ปี พบว่า มีการแบ่งแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายโฆษณาออกเป็น 4 ไตรมาส เพื่อให้การดำเนินงานของฝ่ายโฆษณาสามารถเจาะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารประเภทท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท สายการบิน และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการเดินทาง รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารได้ สอดคล้องกับที่ แสงแข แฉสุรภาพ ได้ให้รายละเอียดว่า

ฝ่ายโฆษณาจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบ ต้องมีการวางแผนและมีขั้นตอนในการหาลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อให้เราไม่ต้องวิ่งเข้าไปหาลูกค้าแบบสะเปะสะปะ แต่ต้องเข้าไปแล้วมีโอกาสว่าจะได้โฆษณากลับมา ดังนั้น อย่างแรกที่ฝ่ายโฆษณาต้องรู้คืออิทธิพลของนิตยสารในแต่ละเล่ม เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (แสงแข แฉสุรภาพ, สัมภาษณ์, 5 กันยายน 2551)

จากการศึกษาถึงแผนการดำเนินงานของฝ่ายโฆษณา นิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่ามีการแบ่งแผนงานตลอดทั้งปีเป็น 4 ไตรมาส ดังต่อไปนี้

- ไตรมาสที่ 1 เดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร ARE-V-GO Together จะเน้นการติดตามฐานลูกค้าของนิตยสาร R-U-GO Travel เดิมเป็นหลัก โดยเฉพาะที่เคยมีสัมพันธภาพที่ดีกันมาก่อน หรือเคยลงโฆษณาติดต่อกันเป็นเวลานาน ทั้งนี้ยังได้พบปัญหาในเรื่องการขาดความน่าเชื่อถือเนื่องจากนิตยสารเล่มเดิมมีชื่อคล้ายกันและเพิ่งเปิดตัวไปไม่นาน ไตรมาสแรกจึงเป็นช่วงเวลาในการทำความเข้าใจกับลูกค้า สร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าใหม่นอกจากนี้ยังเปิดตลาดลูกค้าใหม่ โดยนำคอลัมน์ท่องเที่ยวในประเทศมาเป็นจุดขาย กล่าวคือ ฝ่าย

โฆษณาจะทำงานประสานกับกองบรรณาธิการ เพื่อหาข้อสรุปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่จะลงใน นิตยสารเล่มถัดไป จากนั้นฝ่ายโฆษณาจะหาข้อมูลลูกค้า เช่น โรงแรม รีสอร์ท บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ในจังหวัดดังกล่าว เพื่อโทรศัพท์ไปเสนองานขายโฆษณา จากนั้นจะลงพื้นที่ไปพร้อมกับทีมกองบรรณาธิการ เพื่อปิดการขายหน้างาน และเพิ่มบริการถ่ายภาพสถานที่ให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อนำมาจัดทำเป็นอาร์ทเวิร์คโฆษณา

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในไตรมาสแรก ได้แก่ บริษัททัวร์ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหารสายการบิน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากการแปลงโฆษณาของเอเจนซี

- ไตรมาสที่ 2 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

กลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าเดิมเริ่มให้ความเชื่อมั่นและกลับมาลงโฆษณาแล้ว เช่น บริษัททัวร์ และโรงแรม รีสอร์ท อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสนี้ฝ่ายโฆษณาได้นำ กิจกรรมพิเศษ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดขายให้นิตยสาร ประชาสัมพันธ์นิตยสารให้คนรู้จักมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม เช่น เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ได้จัดกิจกรรมพาผู้อ่าน นิตยสารไปเที่ยวพักผ่อนในราคาเพียง 700 บาท ที่รีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้การบาร์เตอร์ค่าใช้จ่ายที่พักและค่าอาหารของรีสอร์ทกับหน้าโฆษณาจำนวน 2 หน้า พร้อมกับภาพกิจกรรมที่ได้นำโลโก้ของรีสอร์ทมาลงเพิ่มเติมในนิตยสาร กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้นิตยสารเพิ่มขึ้น เพราะลดต้นทุนเรื่องค่าที่พักและอาหารได้ นอกจากนี้ลูกค้าหรือในที่นี้คือรีสอร์ทที่ชื่นชอบ เพราะได้ประชาสัมพันธ์รีสอร์ทของตนเองในกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together ขณะเดียวกันผู้อ่านก็ได้ไปเที่ยวพักผ่อนในราคาที่ย่อมเยากว่าไปเอง หรือไปกับบริษัททัวร์

- ไตรมาสที่ 3 เดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

หลังจากประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการทำกิจกรรมพิเศษพาผู้อ่านไปเที่ยวพักผ่อนในต่างจังหวัด ฝ่ายโฆษณาจึงได้ประสานกับฝ่ายกองบรรณาธิการในการจัดทำกิจกรรมลักษณะเดียวกันต่อมาอีกหลายครั้ง ในรูปแบบการของ V Trip เป็นประจำทุกเดือน ได้แก่ กิจกรรมพาผู้อ่านไปเที่ยวพักผ่อนที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา กิจกรรมพาผู้อ่านไปเที่ยวพักผ่อนที่จังหวัดราชบุรี และกิจกรรมพาผู้อ่านไปเที่ยวพักผ่อนที่เกาะกูด จังหวัดตราด ตามลำดับ

นอกจากนี้ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจได้แก่ เครื่องดื่มบีอิ่ง ในงานออกบูธไทยเที่ยวไทย เพื่อร่วมกันจัดโปรโมชั่นซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together แถมเครื่องดื่มบีอิ่ง เป็นต้น

ในส่วนของการขายหน้าโฆษณาในนิตยสารนั้น ฝ่ายโฆษณาได้เพิ่มช่องทางในการขายหน้าโฆษณาโดยติดต่อไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานที่ดูแลพื้นที่จังหวัดนั้นๆ เพื่อประสานงานในการขายโฆษณา ซึ่งจะขายได้ทั้งในส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการท่องเที่ยว และโรงแรม รีสอร์ท หรือร้านอาหารในพื้นที่ เช่น จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดมุกดาหาร เป็นต้น

- ไตรมาสที่ 4 เดือนมิถุนายน- เดือนสิงหาคม พ.ศ.2551

ฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร ARE-V-GO Together ยังคงเน้นย้ำการหารายได้จากการจัดกิจกรรม โดยไตรมาสนี้ได้มีการเตรียมที่จะจัดงาน Car Rally ครอบรอบ 1 ปีของนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งจะจัดร่วมกับบริษัทซิลเวอร์สโตนทัวร์ ที่เป็นลูกค้าประจำของนิตยสารในวาระครบรอบ 9 ปีของบริษัทซิลเวอร์สโตนทัวร์ในเดือนกันยายนเช่นกัน ทำให้ไตรมาสนี้ฝ่ายโฆษณาต้องเร่งหารายได้เพื่อการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยรายได้จะมาจาก 1. การขายแพ็คเกจทัวร์แข่งคาร์แรลลี่พร้อมที่พัก 2 วัน 1 คืน ที่ ฟาวเท่นทรีรีสอร์ท เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ในราคาคนละ 1,999 บาท 2. การขายสติ๊กเกอร์ติดรถที่เข้าร่วมแรลลี่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุนการจัดงาน เช่น บริษัทโตโยต้า เครื่องดื่มกระชังแดง เครื่องดื่มเบ๊ปซี่ เป็นต้น นอกจากนี้ฝ่ายโฆษณายังคงพยายามเข้าหาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้ลูกค้าแพลงนบโฆษณาสำหรับปีหน้าในระยะยาวขึ้น เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพราะลูกค้าเริ่มมีความเชื่อมั่นในนิตยสารมากขึ้นหลังจกดำเนินการมาเป็นเวลาครบหนึ่งปี

ในขั้นการดำเนินงาน ฝ่ายโฆษณาจะทำหน้าที่หาโฆษณามาลงในนิตยสารเพื่อนำรายได้เข้าสู่บริษัท เมื่อตกลงกับลูกค้าได้แล้วว่าจะมีการลงโฆษณา จะมีการทำสัญญาตกลงกันว่า จะลงโฆษณาในหน้าใด ราคาเท่าไร หรือลงกี่เดือน เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษายังพบข้อสังเกตว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ไม่ได้ขายหน้านิตยสารแลกกับเงินสดเท่านั้น แต่มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับหน้าโฆษณาแทนเงินสด หรือที่เรียกว่าการบาร์เตอร์ (Barter) เช่น การแลกหน้าโฆษณากับการสนับสนุนค่าที่พัก อาหารสำหรับการทำกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้อ่านของนิตยสาร หรือการแลกเปลี่ยนหน้าโฆษณากับสินค้าของลูกค้าที่มูลค่าเท่ากับราคาหน้าโฆษณา เช่น การแลกหน้าโฆษณากับสินค้าประเภทห้องพักรวมจากโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ ซึ่งฝ่ายโฆษณาสามารถนำไปแปลงเป็นเงินสดได้โดยการขายต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป และเมื่อมีการตกลงว่าจะลงโฆษณาแล้ว ฝ่ายโฆษณาจะมีหน้าที่ติดตามหน้าโฆษณาที่สำเร็จจากลูกค้ามาให้ฝ่ายศิลปกรรมนำไปดำเนินการพิมพ์สแกนเพื่อการจัดหน้าต่อไป หรือถ้าเป็นหน้าโฆษณาที่ลูกค้าสั่งทำ

จะต้องมีการแจ้งให้บรรณาธิการทราบเพื่อคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานออกแบบและจัดหน้าโฆษณา

2.3 การจัดทำอาร์ตเวิร์ค และออกแบบหน้าปก

เมื่อได้เนื้อหาจากกองบรรณาธิการ และอาร์ตเวิร์คจากฝ่ายโฆษณาแล้ว ฝ่ายศิลปกรรมจะดำเนินงานในขั้นตอนต่อมา คือ การจัดหน้าต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยภาพ และตัวอักษร ในเนื้อหาคอลัมน์ให้สอดคล้องกับการวางดัมมี่ หรือการวางเนื้อหาต่าง ๆ ตามลำดับหน้าที่บรรณาธิการเป็นผู้กำหนด ซึ่งในภาษาของการทำนิตยสารจะเรียกว่าการกระทำดังกล่าวว่าจัดอาร์ตเวิร์ค

นอกจากหน้าที่ในจัดทำอาร์ตเวิร์ค ฝ่ายศิลปกรรมของนิตยสารยังมีหน้าที่ในการออกแบบหน้าปก ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นภาพที่ดีที่สุดของคอลัมน์เรื่องจากปกที่ผ่านการคัดเลือกมาจากบรรณาธิการอีกทีหนึ่ง ฝ่ายศิลปกรรมมีหน้าที่ในการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าปกให้เหมาะสมกับภาพที่คัดเลือก เช่น การเลือกตัวหนังสือสำหรับโปรยหน้าปก ขนาด สี สัน ต้องมีความสวยงามไม่ขัดแย้ง และที่สำคัญที่สุดต้องไม่ทำให้ชื่อหัวนิตยสารจมหายไปกับภาพหน้าปกดังกล่าว

จากการศึกษา พบว่า การจัดทำหน้าปก และการจัดอาร์ตเวิร์คโดยรวมของนิตยสารทั้งเล่มเป็นสิ่งที่นิตยสาร ARE-V-GO Together คำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะหน้าปกที่สวยงามสะดุดตาและการจัดอาร์ตเวิร์คที่ดีนั้น ถือเป็นหน้าเป็นตาของนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต่างต้องพยายามแข่งขันกันในเรื่องภาพและการจัดหน้า จนอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างจุดขายให้นิตยสารอย่างหนึ่งก็ว่าได้ สอดคล้องกับที่ จีโรจน์ ปลาทอง ฝ่ายศิลปกรรมของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ให้รายละเอียดเรื่องนี้ว่า

แนวคิดในการจัดหน้า หรือจัดอาร์ตเวิร์คของนิตยสาร ARE-V-GO Together หลักการอย่างแรกที่คำนึงถึง คือ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของเราคือใคร ความต้องการของกลุ่มนี้คืออะไร คนในช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้น่าจะสนใจเรื่องแนวไหน เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแน่นอนแล้วจึงค่อยมาวางคอนเซ็ปต์ในการจัดหน้า ซึ่งที่วางไว้แต่แรกเริ่มคือ ต้องเป็นนิตยสารที่มีรูปเล่มกำลังพอดี ปริมาณตัวหนังสือมีความเหมาะสมกับขนาดของหน้า เพื่อให้อ่านง่ายสบายตา เปิดอ่านแล้วไม่รู้สึกรำคาญกอดตันด้วยตัวหนังสือ หรือภาพที่มีโทนสีแรง ๆ ดังนั้นเราจึงเลือกใช้โทนสีที่ดูแล้วสบายตาเป็นโทนสีหลัก เช่น สีขาว สีเขียว สีฟ้า อย่างไรก็ตาม ในบางคอลัมน์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเบาสมอง เช่น คอลัมน์ดูดวง

คอลัมน์บันเทิง หรือคอลัมน์ข้อปึง ก็จะมีการเพิ่มสีสันให้กับหน้าเหล่านี้ด้วย ลูกเล่นที่ดูสนุกสนาน เล่นสีสันสดใสมาก เพื่อให้ให้นิตยสารไม่น่าเบื่อหรือดูจืดชืดเกินไป (จิโรโรจน์ ปลายทอง, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2551)

จากการศึกษาพบข้อสังเกตว่า ในการจัดหน้าของนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น ฝ่ายศิลปกรรมได้นำสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนชื่อหัวนิตยสาร คือ รูปตัว V ที่ทำเป็นเป็นภาพมือชูสองนิ้ว มาเป็นตัวจบหน้าในคอลัมน์ต่าง ๆ ด้วย

2.4 การพิสูจน์อักษรและการตรวจแก้แบบอาร์ทเวิร์ค

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากฝ่ายศิลปกรรมได้จัดอาร์ทเวิร์คหน้าต่าง ๆ ในนิตยสารจนแล้วเสร็จ และส่งอาร์ทเวิร์คต่าง ๆ กลับมาให้ที่กองบรรณาธิการ ซึ่งหากเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ รวมถึงหน้าปกนั้น กองบรรณาธิการและบรรณาธิการจะช่วยกันตรวจตราความเรียบร้อยหรือข้อผิดพลาดทั้งหมด หากพบข้อผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็ภาพถ่าย หรือตัวหนังสือ จะต้องรีบประสานงานให้ฝ่ายศิลปกรรมแก้ไขทันที ขณะที่ในส่วนของหน้าโฆษณานั้น ฝ่ายโฆษณาจะต้องประสานงานให้ลูกค้าได้เห็นอาร์ทเวิร์คดังกล่าว และรีบแจ้งให้ฝ่ายศิลปกรรมทำการปรับแก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.5 การสั่งทำงานพิมพ์แบบออนดีมานด์ (On Demand)

ขั้นตอนนี้จะเป็กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการตรวจแก้แบบอาร์ทเวิร์คแล้ว ทั้งนี้การพิมพ์แบบออนดีมานด์จะทำให้ผู้จัดทำนิตยสารมองเห็นภาพรวมของแต่ละหน้า และเห็นสีสันที่แท้จริงของภาพแต่ละภาพได้ใกล้เคียงกับงานพิมพ์ออฟเซตเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์เต็ม งานพิมพ์แบบออนดีมานด์ นิตยสาร ARE-V-GO Together จะว่าจ้างบริษัทกราฟฟิก พรินต์ติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด เพื่อความสะดวกในการตรวจแก้ไขงาน หรือตามงานต่าง ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ในตึกเดียวกัน

2.6 การสั่งทำเพลท แยกสี

ขั้นตอนนี้ถือเป็กระบวนการสุดท้ายของการจัดทำต้นฉบับก่อนจะส่งโรงพิมพ์ กล่าวคือ นิตยสารจะว่าจ้างให้บริษัทกราฟฟิก พรินต์ติ้ง จำกัด เช่นเดียวกัน เป็นผู้ดำเนินการในการแยกสี ทำเพลท หรือการทำแบบงานพิมพ์ก่อนส่งให้โรงพิมพ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ทางบริษัทที่รับทำเพลทจะต้องทำการพรินต์แบบดิจิตอล หรือที่ภาษานิตยสารเรียกว่า ดิจิตอล ปรู๊ฟ ในลักษณะที่เป็นงานพิมพ์ทั้งยก (ใน 1 ยก จะมี 8 หน้า) มาให้กองบรรณาธิการ และฝ่ายอื่น ๆ ในนิตยสารได้ทำการตรวจงานอีกเป็นครั้งสุดท้ายก่อนส่งให้โรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์

3. ขั้นตอนหลังการผลิต

จากการศึกษาพบว่า โรงพิมพ์จุปิตัส ซึ่งเป็นผู้รับพิมพ์นิตยสาร ARE-V-GO Together จะใช้เวลาประมาณ 3-5 วัน ในการตีพิมพ์นิตยสารให้ออกมาเป็นรูปเล่มครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นจะจัดส่งนิตยสาร ARE-V-GO Together ประมาณ 400 เล่มกลับมาที่แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together จากนั้นบรรณาธิการจะจัดประชุมทีมงานทุกคนอีกครั้ง เพื่อสรุปข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในเล่มที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานของเล่มต่อไป หลังจากนั้นนิตยสารจำนวนนี้จะถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เลขาของบรรณาธิการจะนำไปจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้อ่านที่สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งจากการศึกษานิตยสารตั้งแต่เล่ม 1- เล่ม 12 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 200 คน (เป็นจำนวนสมาชิกที่ศึกษานิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่ม 1- เล่ม 12)

ส่วนที่ 2 ฝ่ายโฆษณาจะนำนิตยสารจำนวน 100 เล่มไปออกนิทรรศนาการให้แก่ลูกค้าที่มาลงโฆษณาในนิตยสาร และหากมีเหลือจะเก็บไว้เพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ฝ่ายโฆษณาจะเข้าไปขายงานโฆษณาในเล่มต่อไป

ส่วนที่ 3 บรรณาธิการจะแจกจ่ายนิตยสารส่วนที่เหลืออีกประมาณ 100 เล่มนั้นให้แก่กองบรรณาธิการ และฝ่ายศิลปกรรม เพื่อนำไปมอบให้แก่ผู้ที่สนับสนุนการเขียนคอลัมน์ หรือผู้ที่เป็นแหล่งข้อมูล เช่น บุคคลที่กองบรรณาธิการไปสัมภาษณ์ ร้านอาหารที่ให้ความอนุเคราะห์ทีมงานไปถ่ายภาพและเขียนคอลัมน์ เป็นต้น

นอกจากนิตยสารที่ถูกส่งมาให้ที่แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together แล้ว นิตยสารอีกจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นยอดพิมพ์ในส่วนที่เหลือ ทางโรงพิมพ์จะเป็นผู้ดำเนินการนำไปใส่ซองพลาสติก และจัดส่งให้แก่บริษัทที่รับจัดจำหน่าย หรือสายส่งที่มีการตกลงกันไว้แล้วกับนิตยสาร ARE-V-GO Together คือ บริษัท นานาสาส์น จำกัด นำไปดำเนินการเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together

นำมาใช้สร้างจุดขาย

ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ต่างมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และสามารถสร้างผลกำไรได้ เช่นเดียวกับนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่นายทุนตั้งเป้าว่านิตยสารจะต้องสามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ภายในระยะเวลาหนึ่งปี จากเป้าหมายดังกล่าวส่งผลให้

นิตยสาร ARE-V-GO Together ต้องพยายามสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาดำเนินการเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ นิตยสาร นอกจากการจำหน่ายนิตยสาร และการจำหน่ายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ดังต่อไปนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือ Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเรื่องการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ในการสร้างจุดขาย พบว่า หลังจากได้มีการวางแผนคตินิตยสาร ให้เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ และวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มคนในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นิตยสารได้มีพยายามกำหนดแนวทางในการจัดทำนิตยสารให้มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง

หน้าปก เป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสารทุกเล่ม เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ รวมถึงการจัดหน้าโดยรวมซึ่งจะสะท้อนให้เห็นรูปแบบที่ชัดเจนในการออกแบบรูปเล่มทั้งหมดนิตยสารนั้น

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together จะคัดเลือกภาพที่ดีที่สุดจากคอลัมน์เรื่องจากปกมาเป็นหน้าปกนิตยสาร ทั้งนี้ภาพดังกล่าวจะต้องมีความสวยงาม มีมุมมองที่แปลกใหม่แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ เช่น เล่ม 4 ประเทศเวียดนาม ไม่ได้ใช้ภาพสถานที่ในประเทศเวียดนามมาขึ้นปกนิตยสาร แต่ใช้ภาพผืนผ้าสีสันต่าง ๆ มาขึ้นปก หรือ เล่ม 12 ประเทศฮ่องกง นิตยสารได้ใช้ภาพอนุสาวรีย์ดอกชงโคสีทองมาขึ้นปก เป็นต้น สอดคล้องกับที่ ณาภาภัทร คุณธรรมเอก ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการสร้างจุดเด่นด้วยภาพหน้าปกว่า

นิตยสาร ARE-V-GO Together จะต้องใช้ภาพหน้าปกที่คนเห็นบางที่ตัวเองว่าเป็นที่ไหน ไม่ใช่เห็นภาพหน้าปกแล้วรู้เลยว่านิตยสารไปไหนมาเหมือนนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ เมื่อดูภาพแล้วต้องสะดุดตาจนต้องเข้ามาดูโปรยปกใกล้ ๆ

พอรู้ว่าเป็นที่ไหนแล้วจึงเปิดนิตยสาร เราต้องการให้เป็นแบบนี้ (ณภาพัทร
คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

การวางกลยุทธ์โดยใช้หน้าปกที่มีความน่าสนใจ เพื่อใช้เป็นจุดขายของนิตยสาร
ARE-V-GO Together ที่แตกต่างนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่นๆ นั้น ยังรวมถึงรูปแบบในการจัดหน้า
และรูปเล่มโดยรวมของนิตยสารให้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะป็นรูปแบบตัวอักษร
หรือสัญลักษณ์มือชูสองนิ้วที่ใช้แทนตัว V เพื่อทำให้ลูกค้าสะดุดตา และจดจำเอกลักษณ์ของ
นิตยสารได้ สอดคล้องกับ จีโรจน์ ปลาทอง ฝ่ายศิลปกรรมนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ได้
เสริมถึงจุดเด่นในการจัดหน้านิตยสาร ARE-V-GO Together ว่า

การสร้างจุดเด่นให้กับการจัดหน้าของนิตยสาร ARE-V-GO Together ถือเป็น
จุดขายอันหนึ่งของนิตยสาร การจัดหน้าโดยรวมต้องเน้นที่ความสบายตา และ
สร้างความโดดเด่นให้แต่ละหน้าที่จัดด้วยการคุมโทนสีในทุกหน้าภายในคอลัมน์
เดียวกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีหน้าใดเปิดแล้ว
สะดุด หรือไม่เข้าพวก เพื่อทำให้นเนื้อเรื่องชวนอ่าน และน่าติดตามมากขึ้น ใน
ส่วนของหน้าโฆษณาที่ลูกค้านำมาลงนั้น ก็ต้องพยายามออกแบบโดยคำนึงถึง
ความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยนำจุดขายของแต่ละแห่งมานำเสนอ
แต่ขณะเดียวกันสีสันก็ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหาภายในเล่ม ในขณะที่
ภาพปกซึ่งต้องมีการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันนั้น นอกจากเรื่องความสวยงามของ
สีสันและองค์ประกอบภาพถูกนำไปเป็นปกแล้ว ยังต้องคำนึงถึงขนาดภาพ โดย
จะคัดเลือกภาพที่ถ่ายมาด้วยไฟล์ขนาดมาตรฐาน เพื่อไม่ให้ภาพแตกเมื่อนำไป
ขยาย หรือถ้าเป็นภาพที่ใช้ฟิล์มสไลด์ด้วยก็ดียิ่งดี เมื่อได้ภาพที่จะมาเป็นปก
แล้วก็ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบภาพโดยรวมเพื่อดูว่าจะใช้หัวนิตยสารเป็นสี
อะไรจึงจะทำให้ดูโดดเด่นขึ้นมา หรือการโปรยปกก็ต้องคัดเลือกขนาดตัวอักษร
และสีสันต่าง ๆ ให้ดี ไม่อย่างนั้นจะจมไปกับภาพ (จีโรจน์ ปลาทอง, สัมภาษณ์,
6 กันยายน 2551)

นอกจากนี้ จากการศึกษา นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 – เล่มที่ 12
พบข้อสังเกตว่า ปกนิตยสารบางเล่มมีความพิเศษ แตกต่างจากเล่มอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารเล่ม 5
ฉบับเดือนมกราคม 2551 หน้าปกทัชมาฮาล ประเทศอินเดีย มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มพลาสติกบาง
เคลือบไปบนภาพ และดูว่าภาพนั้นมีมิติที่สาม หรือมีความลึกเกิดขึ้น ซึ่งถูกเรียกในภายหลังว่าเป็น
ปกสามมิติ (3D) และนิตยสารเล่ม 7 ฉบับเดือนมีนาคม 2551 มีภาพหน้าปกที่ถูกเคลือบด้วย

แผ่นฟิล์มบางอยู่เช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาจะพบว่า มีภาพสองภาพซ้อนกันอยู่ และสามารถขยับไปมาเพื่อเห็นภาพใดภาพหนึ่งหรือทั้งสองภาพในเวลาเดียวกันได้ และถูกเรียกว่าเป็นปกแบบฟลิป (Flip) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่นิตยสารนำมาเล่นบนปก เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สอดคล้องกับที่ ณาภาภัทร คุณธรรมเอก ได้ให้รายละเอียดว่า

ปกสามมิติถือเป็นจุดขายอีกอันหนึ่งของนิตยสาร ARE-V-GO Together เพราะเมื่อทำปกในลักษณะนี้ออกไป ทำให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี คือ ยอดขายเล่มนั้นดีกว่าเล่มอื่น ๆ มาก และการที่ทำปกในลักษณะแบบนี้ขึ้นมา ก็เท่ากับเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งในบริษัทเดียวกัน แม้ว่าปกในลักษณะนี้จะทำได้ไม่บ่อยนัก เพราะมีต้นทุนสูงมาก จะทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ ๆ อย่างในเล่ม 5 เพื่อฉลองการขึ้นปีใหม่ที่เท่านั้น (ณาภาภัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

2. การกำหนดเนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายแนวท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์

ด้วยแนวคิดของนิตยสารที่เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ ทำให้เนื้อหาภายในเล่มต้องมีการจัดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้กำหนดจำนวนหน้าที่เป็นคอลัมน์ท่องเที่ยวไว้ประมาณ 70% และคอลัมน์อื่นๆอีก 30 % ของเนื้อหาทั้งหมดในเล่ม

ในส่วนคอลัมน์ท่องเที่ยวที่คิดเป็นร้อยละ 70 นั้น จะประกอบด้วยเรื่องท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่กองบรรณาธิการได้ไปทำมา จุดเด่นของคอลัมน์ท่องเที่ยวในนิตยสาร ARE-V-GO Together คือ เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถเดินทางไปได้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมาก ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม หรือประเทศที่อยู่ในกระแสความสนใจ เช่น ประเทศเกาหลี ประเทศไต้หวัน ประเทศจีน ฮองกง เป็นต้น แต่ถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จะกำหนดเนื้อหาโดยดูทิศทางของการท่องเที่ยวภายในประเทศขณะนั้น รวมถึงธีมของนิตยสารในแต่ละเล่ม เช่น ในฤดูหนาวคนจะสนใจสถานที่ท่องเที่ยวทางเหนือที่มีอากาศเย็นอย่างเชียงใหม่ (เล่ม 2 หน้าปกเชียงใหม่) หรืออย่างในหน้าฝนก็จะมีกิจกรรมทางน้ำที่น่าสนใจที่จังหวัดนครนายก (เล่ม 11 หน้าปกนครนายก) เป็นต้น

นอกจากคอลัมน์ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นเนื้อหาหลักของนิตยสารแล้ว อีก 30% ที่เหลือนิตยสารได้แบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้

คัลเจอร์ล เทล (Cultural Tale) – เป็นคอลัมน์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงาม ประมาณ 4-5 หน้า

เดอะ สเปเชียล วัน (The Special One) – เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจในแวดวงการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีประมาณ 2-3 หน้า

เลเชอร์ (Leisure) – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์เอนเตอร์เทนเมนท์ ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ และการสัมภาษณ์บุคคลในวงการบันเทิง มีประมาณ 8-10 หน้า

บิวตี้แอนด์เฮลท์ (Beauty&Health) – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์เกี่ยวกับความสวยความงาม และการดูแลสุขภาพ มีประมาณ 2-3 หน้า

ทูดีน (To Dine) – ในหมวดนี้จะเป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหารซึ่งแต่ละเล่มจะมี 3-4 ร้าน มีประมาณ 3 - 4 หน้าในแต่ละเล่ม

อีทีซี (ETC.) – ในหมวดนี้จะประกอบด้วยคอลัมน์ปกิณกะอื่น ๆ ได้แก่ คอลัมน์ Live&Learn คอลัมน์ To Shop คอลัมน์ Heroscope และคอลัมน์ Tips มีประมาณ 5-6 หน้า

จากการศึกษา พบว่า การกำหนดหน้าคอลัมน์นิตยสารจะมีความยืดหยุ่นได้เสมอ ส่วนการกำหนดเนื้อหานั้นจะพิจารณาจากเรื่องราวที่อยู่ในกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงธีมของเล่มเป็นสำคัญ เพื่อให้เนื้อหาในนิตยสาร ARE-V-GO Together มีความทันสมัยเข้ากับกระแสและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย

เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกอันหนึ่งที่นิตยสารนำมาใช้เพื่อสร้างจุดขายให้นิตยสาร ARE-V-GO Together จากการศึกษาค้นพบว่า นักเขียน หรือกองบรรณาธิการของนิตยสารนั้นจะเป็นผู้ที่เคยทำงานที่นิตยสาร R-U-GO Together มาก่อน จึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเขียนคอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์อื่น ๆ มาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสารเล่มใหม่นี้ นักเขียนต้องมีการปรับแนวทางการเขียนให้เป็นไปตามที่บรรณาธิการกำหนด คือใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้อย่างตรงไปตรงมา สอดคล้องกับที่ ฌนาภัทร คุณธรรมเอก ได้ให้รายละเอียดว่า

การเขียนในนิตยสาร ARE-V-GO Together จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เมื่ออ่านแล้วผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผู้เขียนต้องการสื่อสารอะไร ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาเขียนที่เป็นทางการมาก ๆ เพราะต้องการให้ผู้อ่านนิตยสารอ่านแล้วรู้สึกสบายใจ ไม่อยากให้อ่านแล้วเหมือนอ่านตำราวิชาการ (ฌนาภัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

นอกเหนือไปจากแนวคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่นำมาใช้ดึงดูดใจผู้อ่านแล้ว อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างจุดขายให้กับนิตยสาร ARE-V-GO Together อย่างมากในระยะหนึ่งปีแรกของการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้นำแนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาดมาดำเนินการสร้างจุดขายนั้น เป็นเพราะว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ยังเป็นนิตยสารท่องเที่ยวเล่มใหม่ในท้องตลาด ประกอบกับนิตยสารยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่อยู่ในท้องตลาดก่อนหน้านี้ จึงจำเป็นที่นิตยสารต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านสื่อสารการตลาดมาสื่อสารข้อมูลของสินค้า หรือนิตยสาร ARE-V-GO Together ในที่นี้ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้จักนิตยสารมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม นิตยสาร ARE-V-GO Together มีงบประมาณในการจัดทำนิตยสารอย่างจำกัด และไม่มียงบประมาณมากเพียงพอสำหรับการนำไปใช้จ่ายทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารมากนัก สอดคล้องกับที่ ณาภภัทร คุณธรรมเอก ได้กล่าวว่า

นายทุนมีงบประมาณจำกัดในการจัดทำนิตยสาร และไม่สนับสนุนให้นำเงินไปทุ่มเทกับการซื้อโฆษณาที่แพงมาก ๆ อย่างโทรทัศน์ หรือวิทยุ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และไม่รู้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารได้จริงหรือเปล่า เขามองว่าตัวนิตยสารเองก็เป็นช่องทางในการโฆษณาทางหนึ่งเหมือนกัน นิตยสารเล่มอื่นไม่เห็นต้องโฆษณา แต่ก็ขายได้ (ณาภภัทร คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้นิตยสาร ARE-V-GO Together จำเป็นต้องดำเนินการหากลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด แต่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวนิตยสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้จักนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้มากขึ้น

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดขายนิตยสารตั้งแต่เล่มที่ 1- เล่มที่ 12 นั้น พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณา** นับเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังคนหมู่มากที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้โฆษณาผ่านสื่อที่เป็น Mass Media หรือมีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคทั้งที่ใช่กลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ได้ แต่ข้อเสียของสื่อประเภทนี้คือ มีราคาแพงมาก จึงมักจะเป็นทางเลือกสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณจำกัด ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในระยะหนึ่งปีแรกของการดำเนิน นิตยสาร ARE-V-GO Together ไม่มีงบประมาณมากพอในการลงทุนเพื่อซื้อสื่อโฆษณาที่มีราคาแพง ดังนั้นนิตยสารจึงแก้ปัญหาโดยการสร้างเว็บไซต์ www.are-v-go.com เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาตัวนิตยสาร นอกเหนือไปจากตัวนิตยสารเองที่นับเป็นสื่ออย่างหนึ่งอยู่แล้ว

นอกจากนี้การสร้างเว็บไซต์ www.are-v-go.com ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นิตยสารมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์ดังกล่าวถูกนำมาเพื่อโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลที่นิตยสารต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเด่นๆ ของแต่ละฉบับ หรือการโปรโมทกิจกรรมพิเศษที่จะทำร่วมกันระหว่างทีมงานกับผู้อ่านนิตยสาร สอดคล้องกับที่ เมธิ ละครมูล ผู้ดูแลเว็บไซต์ www.are-v-go.com ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ www.are-v-go.com ว่า

การออกแบบเว็บไซต์ www.are-v-go.com มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดในการจัดหน้า นิตยสาร ARE-V-GO Together คือ เน้นความเรียบง่าย สบายตา เนื่องจาก นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารท่องเที่ยว จึงต้องพยายามออกแบบเว็บไซต์ให้ดูสบายตา สดชื่น ใช้ภาพทิวทัศน์หรือสถานที่ท่องเที่ยวสวย ๆ มาเป็นจุดขาย มากกว่าจะใช้ลูกเล่นหรือเอฟเฟกต์อื่น ๆ เพราะค่อนข้างเน้นให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับทางเว็บไซต์ เช่น การตั้งกระทู้ระหว่างนักเขียนกับผู้อ่าน หรือผู้อ่านด้วยกันเอง หรือแม้แต่การเข้ามาคอมเมนต์ หรือรวมเล่นเกมในเว็บไซต์ก็ตาม ดังนั้นจึงต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่ใช่ลูกค้าเข้ามาดูแล้วไม่รู้จะไปทางไหนต่อ ถ้าอย่างนั้นมันก็ไม่น่าสนใจ เข้ามาดูครั้งเดียวแล้วอาจจะเลิกเลย (เมธิ ละครมูล, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2551)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนิตยสาร ARE-V-GO Together และเว็บไซต์ [www. are-v-go.com](http://www.are-v-go.com) พบว่า ทั้งสองส่วนยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในรายละเอียด กล่าวคือ เนื้อหาที่นำมาลงในเว็บไซต์นั้นจะเป็นเพียงการนำข้อมูลบางส่วนมานำเสนอไว้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเท่านั้น และเมื่อผู้อ่านสนใจที่จะหาอ่านเพิ่มเติมก็ต้องไปหาซื้อนิตยสารมา

อ่านเพื่อจะได้รายละเอียดที่ครอบคลุมครบถ้วน ขณะเดียวกัน ในเว็บไซต์นั้นจะมีข้อได้เปรียบกว่า นิตยสาร กล่าวคือ สามารถเช็คพีดีแอนด์บีคจากผู้อ่านได้รวดเร็วกว่านิตยสารซึ่งวางแผนรายเดือน ผู้อ่านที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของนิตยสารจึงมักให้ความสนใจกับการเข้ามา ชมในเว็บไซต์มากกว่า เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอันหนึ่งที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีการจัด กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ นิตยสาร และทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่านที่ ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างทีมงานนิตยสาร และผู้อ่าน หรือที่ถูกรเรียกว่า V -Trip เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ได้มีโอกาสท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ด้วยงบประมาณการเดินทางที่มีราคาประหยัด กว่าไปเที่ยวเอง หรือไปกับบริษัททัวร์อื่น นอกจากนี้การไปร่วม V-Trip กับทางนิตยสารแต่ละครั้ง นั้นจะมีการจัดกิจกรรมให้ทีมงานนิตยสาร และผู้อ่านได้ทำร่วมกัน เช่น กิจกรรมเล่นเกมสตามฐาน การประกวดการแต่งกาย หรือประกวดร้องเพลง ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างผู้จัดทำนิตยสาร และผู้อ่าน และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้จัดทำนิตยสารได้รับทราบความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังที่ ฌนาภัทธ คุณธรรมเอก ได้กล่าวถึงรูปแบบในการ จัดกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร ARE-V-GO Together ว่า

การประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วยการจัด V -Trip หรือการพาผู้อ่านเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างจังหวัดร่วมกับทีมงาน เปรียบไปแล้วก็เหมือนการจัดทัวร์ให้ผู้อ่าน แต่ราคาถูกกว่าไปกับทัวร์มาก เนื่องจากฝ่ายโฆษณาสามารถติดต่อบาร์เตอร์ที่ พักหรือขอส่วนลดได้ สโลแกนที่ว่า เที่ยวด้วยกัน มันส์ด้วยคน จึงหมายถึง กิจกรรมนี้เลยตรงตัว คือการพาผู้อ่านไปเที่ยวและสนุกสนานร่วมกันกับทีมงาน นั้นเอง (ฌนาภัทธ คุณธรรมเอก, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2551)

จากการศึกษานิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 - เล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 พบว่า นิตยสารได้จัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่ เป็นการจัดกิจกรรมพาผู้อ่านไปเที่ยวต่างจังหวัดในราคาพิเศษ หรือที่เรียกว่า V -Trip นี้จำนวน ทั้งสิ้น 4 ครั้งด้วยกัน ได้แก่

ครั้งที่ 1 - การจัด V-Trip พาผู้อ่านไปท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี 2 วัน 1 คืน ใน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 20 คน

ครั้งที่ 2 - การจัด V-Trip พาผู้อ่านนั่งรถไฟ ไปเมืองกาญจน์ นอนแพจังหวัดกาญจนบุรี 2 วัน 1 คืน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 30 คน

ครั้งที่ 3 - การจัดกิจกรรม V-Trip พาผู้อ่านไปเที่ยวที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ภายใต้คอนเซ็ปต์ นาวาแน่ เพราะเขาใหญ่ 2 วัน 1 คืน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 40 คน

ครั้งที่ 4 - การจัดกิจกรรม V-Trip พาผู้อ่านไปเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด ชื่อคอนเซ็ปต์ เกาะกูด ตูดไม่แห้ง ร่วมกับสปอนเซอร์คือเครื่องดื่มบ๊องเป็นเวลา 3 วัน 2 คืน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 50 คน

ผลจากการจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าว พบว่า ทำให้นิตยสาร ARE-V-GO Together เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว และเมื่อผู้อ่านได้มีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวกับทีมงาน ก็มักจะเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ โดยวัดผลจากจำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึงประเมินจากจำนวนผู้อ่านที่ส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์เข้ามาสอบถามกับทางนิตยสารว่าเมื่อไหร่จะมีการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวอีก เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าและบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของแถม การให้สินค้าที่ระลึก และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดอีเวนต์ การจัดไรด์โชว์ ฯลฯ แต่จากการศึกษาถึงลักษณะการส่งเสริมการขายของนิตยสาร ARE-V-GO Travel จะมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การจัดกิจกรรมในเล่มควบคู่กับการแจกของสมนาคุณ

นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมในเล่มเพื่อจูงใจให้ผู้อ่านซื้อนิตยสาร เช่น การจัดกิจกรรมให้ตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลประจำฉบับ การจัดกิจกรรมให้ผู้อ่านส่งภาพถ่ายเข้ามาประกวด ชิงรางวัลแพ็คเกจที่พัก ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 - เล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 มีการจัดกิจกรรมในเล่ม ด้วยรูปแบบต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

เล่มที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2550 เรื่องจากปก เขื่อนแดนภารตะ – สักการะสังเวชนียสถานประเทศอินเดีย มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การให้ผู้อ่านร่วมตอบคำถามเข้ามาชิงรางวัลบัตรเข้าชมเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น 2007 ทั้งนี้โดยการส่งไปรษณีย์เข้าร่วมตอบคำถาม

เล่มที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2550 เรื่องจากปก เฮฮาประจวบคีรีขันธ์ มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การเชิญชวนให้ผู้อ่านที่รักการเขียน และการถ่ายภาพ ร่วมส่งเรื่องราวการเดินทางที่ประทับใจ พร้อมภาพถ่ายมาลงตีพิมพ์ในนิตยสารผ่านคอลัมน์ที่มีชื่อว่า V-Story โดยเจ้าของเรื่องที่ได้รับ

เล่มที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 เรื่องจากปก On A High เชียงใหม่ มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การตอบคำถามเพื่อลุ้นรับคู่มือท่องเที่ยวสุขใจ และห้องพักจากสวนเพชรริเวอร์วิว รีสอร์ท

เล่มที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เรื่องจากปก ชินจ่าวเวียดนาม มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การเชิญชวนให้ผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ARE-V-GO Together พร้อมการแจกของสมนาคุณเป็นบัตรรับประทานอาหารในโรงแรม และเสื้อยืดสกรีนหน้าอกว่า ARE-V-GO Together

เล่มที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก ทักษาฮาด มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึกจากประเทศอินเดีย และกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารโดยเปลี่ยนของสมนาคุณจากบัตรรับประทานอาหารมาเป็นแพ็คเกจที่พักในรีสอร์ทที่ต่างจังหวัด ในเล่มนี้มีความพิเศษที่การออกแบบปกให้มีลักษณะเป็นภาพสามมิติ (3D) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากอีกแผนกหนึ่งของบริษัทอินฟินิตี้ อินเทอร์เน็ตเดียจำกัด เพื่อเป็นการสมนาคุณให้ลูกค้าในเทศกาลขึ้นปีใหม่

เล่มที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก เกาหลีใต้ มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การร่วมตอบปัญหาเพื่อชิงของที่ระลึกจากประเทศเกาหลี รวมทั้งการแจกของสมนาคุณแก่ผู้อ่านคือโปสการ์ดภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีจำนวน 5 ใบ โดยของแถมรวมไปในเล่มเพื่อเป็นการสมนาคุณให้ลูกค้าในเทศกาลวาเลนไทน์

เล่มที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก เมืองเชียงใหม่ ประเทศจีน มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การชักชวนให้ผู้อ่านส่งภาพถ่ายเข้าประกวดในหัวข้อ Enjoy Together ที่หมายถึงภาพถ่ายในลักษณะต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ตัว V แฝงอยู่ในภาพ และการตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึกจากเมืองเชียงใหม่ ในเล่มนี้มีการทำปกเป็นแบบสลับภาพสองภาพได้ (Flip) เป็นการสมนาคุณให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน

เล่มที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก เมืองซีอาน ประเทศจีน มีกิจกรรมในเล่ม คือการร่วมตอบคำถามชิงของที่ระลึกจากเมืองซีอาน

เล่มที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก ประเทศไต้หวัน มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของที่ระลึกจากประเทศไต้หวัน และในเล่มนี้ได้มีการแจกอโมเดลกระดาษ ที่ทำเป็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวัน นอกจากนี้มีกิจกรรมให้ร่วมแสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี เพื่อรับสิทธิ์เข้าร่วมในกิจกรรมแรลลี่ แฟมิลี่ แอดเวนเจอร์ ของจังหวัดราชบุรี

เล่มที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก สบายดีหลวงพระบาง มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การร่วมตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึกจากเมืองหลวงพระบาง

เล่มที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก ผจญภัยที่นครนายก มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การให้ผู้อ่านร่วมตอบคำถามชิงของรางวัลพวงกุญแจมีสคอตกีฬาโอลิมปิกจากประเทศจีน และร่วมตอบคำถามเพื่อชิงของรางวัลพิเศษ คือ รองเท้าครีโอส้มมูลค่ากว่าสองพันบาท

เล่มที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2551 เรื่องจากปก ฮ่องกง มีกิจกรรมในเล่ม ได้แก่ การร่วมตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึกจากฮ่องกง และการเชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมกิจกรรมแรลลี่ฉลองครบรอบ 1 ปี ที่นิตยสาร ARE-V-GO Together จัดร่วมกับบริษัทซิลเวอร์สโตนทัวร์ที่จะเกิดขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาการจัดกิจกรรมในเล่ม และการแจกของสมนาคุณของนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า สามารถสร้างความสนใจให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยวัดจากจำนวนผู้ที่ส่งไปรษณีย์เข้ามาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้งจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และในส่วนที่เป็นการแจกของสมนาคุณร่วมไปกับนิตยสารเล่มต่าง ๆ เช่น การแจกโปสการ์ด หรือการแจกโมเดลกระดานชนวน ก็ส่งผลให้ยอดจำหน่ายนิตยสารฉบับดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

- การออกนุช

การออกนุชเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้า นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกอันหนึ่งที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้นำมาใช้เพื่อการสื่อสารตลาดไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษพบว่า ตลอดระยะเวลาหนึ่งปีแรกที่ดำเนินงาน นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้มีการออกนุชในงานการท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสิ้น 5 ครั้ง ดังต่อไปนี้

ครั้งที่ 1 - ออกนุชงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 11 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ครั้งที่ 2 - ออกนุชงานท่องเที่ยวไทย ทั่วโลก 2008 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ครั้งที่ 3 - ออกนุชงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 12 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ครั้งที่ 4 - ออกนุชงาน Diving Expo เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ครั้งที่ 5 - ออกปฏิบัติงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 13 เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละครั้งที่มีการออกบุญ นิตยสาร ARE-V-GO Travel จะตั้งเป้าในการจำหน่ายนิตยสารฉบับย้อนหลังให้ได้ครั้งไม่ต่ำกว่า 1,000 เล่ม และจะต้องรับสมัครสมาชิกของนิตยสารเพิ่มเติมขึ้นให้ได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 คน โดยจะแบ่งการรับสมัครออกเป็น 2 ประเภท คือสมาชิก 1 ปี ราคา 900 บาท และสมาชิก 2 ปี ราคา 1800 บาท พร้อมการจัดส่งนิตยสาร โดยใช้กลยุทธ์ในการแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินการรับสมัครสมาชิกเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เช่น การบัตรกำนัลรับประทานอาหารเช้า การแพ็คเกจที่พักในต่างจังหวัด ฯลฯ

นอกจากนี้ในการออกบุญของนิตยสาร ARE-V-GO Together แต่ละครั้ง พบว่ามีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้พริตตี้สาวสวยเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาให้เข้ามาชื้อนิตยสาร หรือร่วมกิจกรรมอื่นๆ ในบุญ เช่น เกมส์ตอบคำถาม เกมส์ปาลูกดอกชิงรางวัล เป็นต้น ซึ่งการใช้พริตตี้สาวสวยมาสร้างสีสัน และเป็นจุดขายนี้ นับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกตัวหนึ่งที่เรียกว่า การขายโดยใช้พนักงาน หรือ Personal Selling ที่นิยมใช้กันอย่างมากในปัจจุบัน

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้นิตยสาร ARE-V-GO Together แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ศึกษายังพบว่านิตยสาร ARE-V-GO Together มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจำนวนมากเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวนิตยสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นที่รู้จักของผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกชื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together จำนวน 10 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ยื่นอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในร้านหนังสือแพรวพิทยา ชั้น 3 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และคัดเลือกจากผู้ที่ยินนิตยสาร ARE-V-GO Together ขึ้นมาเปิดอ่าน จากนั้นผู้ศึกษาจึงดำเนินการเข้าไปติดต่อขอสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองให้กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และบอกวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างอนุญาตให้สัมภาษณ์แล้ว จึงดำเนินการสอบถามประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า

เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together หรือไม่ กล่าวคือจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 21 ขึ้นไปที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ที่ชอบการเดินทางและการท่องเที่ยว จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยแนวคำถามที่เตรียมมา เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของแนวคิด ทักษะคนติ และพฤติกรรม การอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง จนกระทั่งได้ทราบถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together

ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เพศชายจำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 5 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ดังต่อไปนี้

เพศชาย จำนวน 5 คน ได้แก่

1. ชนจักร์ วงษ์ไทย อายุ 26 ปี อาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว สัมภาษณ์ 19 กันยายน พ.ศ. 2551
2. ชัยวัฒน์ บุญธรรม อายุ 28 ปี อาชีพ วิศวกร สัมภาษณ์ 23 กันยายน พ.ศ.2551
3. สิทธิโชค ทิพย์สภาพกุล อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ.2551
4. สันติ ฉวีฉัตรชาติ อายุ 27 ปี อาชีพ ช่างภาพอิสระ สัมภาษณ์ 28 กันยายน พ.ศ. 2551
5. ยงยุทธ์ สถานพงษ์ อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา สัมภาษณ์ 2 ธันวาคม พ.ศ.2551

เพศหญิง จำนวน 5 คน ได้แก่

1. ภทรี ศรีเรือง อายุ 29 ปี อาชีพ ฟรีแลนส์แปลภาษาญี่ปุ่น สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2551
2. สุรัสวดี เกตุวิจิตร อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551
3. อธิภา พิกุลแก้ว อายุ 36 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม พ.ศ.2551
4. กาญจนา ระเบียบดี อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา สัมภาษณ์ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2551
5. ปฎิญา อภิสุขสิริ อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม พ.ศ.2551

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน พบว่า พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทุกคนทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและการเดินทาง จึงทำให้ชอบอ่านนิตยสารท่องเที่ยวไปด้วย เนื่องจากตนเองไม่มีเวลามากเพียงพอหรือมีงบประมาณจำกัดไม่สามารถเดินทางได้มากนัก จึงต้องอ่านนิตยสารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือเป็นแนวทางให้แก่การท่องเที่ยวของตนเองในอนาคต

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะชอบยืมอ่านนิตยสารท่องเที่ยวตามร้านขายหนังสือมากกว่าการซื้อกลับไปอ่านที่บ้าน เนื่องจากนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพง การยืมอ่านนิตยสารในร้านจะทำให้สามารถเปิดดูนิตยสารท่องเที่ยวได้หลายเล่ม โดยที่ไม่ต้องเสียสตางค์ซื้อ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง แสดงความคิดเห็นว่า นิตยสารท่องเที่ยวเกือบทุกเล่มในท้องตลาดเวลานี้พยายามแข่งขันกันด้วยภาพหน้าปก และเนื้อหาภายในเล่มมากที่สุด เล่มไหนที่มีหน้าปกสวยสะดุดตา หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวแปลก ๆ ใหม่ ๆ ก็จะได้รับ ความสนใจจากคนอ่านมากเป็นพิเศษ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง แสดงความคิดเห็นว่า นิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันพยายามเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะส่วนมากขึ้น เช่น นิตยสาร Honeymoon Travel จะเป็นนิตยสารท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก หรือนิตยสาร Nature Explorer จะเป็นนิตยสารท่องเที่ยวสำหรับคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบลุย ๆ และรักธรรมชาติ เป็นต้น

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อนิตยสารท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีปัจจัยอื่น ๆ มาสนับสนุน เช่น นิตยสารท่องเที่ยวเล่มนั้นมีหน้าปกที่สวยงามหรือไม่มีเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสนใจอยู่พอดี หรือ มีของแถมหรือเปล่า เป็นต้น

6. ในส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่หลากหลายและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- ภาพหน้าปกและเรื่องจากปก

กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 5 และเพศหญิงจำนวน 5 คน ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า สิ่งแรกที่ทำให้สนใจเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together คือ หน้าปก เนื่องจากภาพหน้าปกนิตยสารเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม บางภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ต้องหยิบมาดูเพราะอยากรู้ว่าเป็นที่ไหน หรือบางสถานที่กำลังอยู่ใน

ความสนใจ หรือกำลังจะไปก็จะซื้อไว้เพื่อดูข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า อยากให้มีปกที่เป็นลักษณะสามมิติอีก เพราะเคยเห็นแล้วชอบ เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่นิตยสารท่องเที่ยวได้ดี

ที่ซื้อเพราะชอบปกของนิตยสารเล่มนี้ เนื่องจากมีมุมมองการถ่ายภาพหน้าปกที่ไม่เหมือนเล่มอื่น ดูแล้วสะดุดตาดี มีความแปลกและมีเสน่ห์ แต่ละเล่มมาไม่เหมือนกันเลย เค้าไม่ถูกว่าเล่มไหนหน้าปกจะเป็นอย่างไร เคยซื้อเล่มที่ปกเป็นทัชมาฮาล ประเทศอินเดีย ปกเป็นสามมิติสวยเด่นสะดุดตาที่สุดบนแผงหนังสือ อยากให้มีอีก เพราะหน้าปกแบบนี้สวย ซื้อเก็บไว้เป็นของสะสมก็ได้ แล้วคนซื้อก็รู้สึกว่าจะจ่ายสตางค์แล้วคุ้ม เพราะมันไม่เหมือนเล่มอื่น ๆ (สันติฉวีฉัตรชาติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2551)

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่เลือกซื้อนิตยสารเพราะหน้าปกเช่นกัน และให้เหตุผลว่ายิ่งถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังสนใจก็ยิ่งรีบซื้อ

ภาพหนึ่งภาพแทนคำนับพันคำ พอเห็นปกหนังสือที่สะดุดตาก็ยิ่งกระตุ้นให้เราต้องหยิบมาดูหรือซื้อไปอ่าน อย่างเล่มนี้ที่ซื้อเพราะกำลังวางแผนว่าปีใหม่จะไปเที่ยวมาเก๊าอยู่พอดี พอเห็นภาพปกเป็นเวเนเซียนที่มาเก๊าที่รีบซื้อเลย เพราะเรากำลังจะไปเผื่อข้างในมีอะไรน่าสนใจจะได้เก็บไว้ดูเป็นข้อมูล หนังสือเล่มอื่น ๆ ถ้าจะตัดสินใจซื้อก็จะดูปกก่อนเป็นอันดับแรกเหมือนกัน เพราะมันเป็นสิ่งที่สะดุดตาเรามากที่สุด (สุรังสี เกตุวิจิตร, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

- ราคา

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 2 คน ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีราคาถูกกว่านิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น นิตยสาร Voyage นิตยสาร anywhere ทั้ง ๆ ที่เป็นนิตยสารในแนวท่องเที่ยวเหมือน ๆ กัน และมีคุณภาพการพิมพ์ (พิมพ์สีสี่ทั้งเล่ม) เหมือนกัน แต่นิตยสาร ARE-V-GO Together กลับมีราคาถูกกว่า แม้ว่านิตยสารจะบางกว่าหรือเนื้อหาน้อยกว่าก็ไม่เป็นไร เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า บางที่นิตยสารท่องเที่ยวเล่มหนาบางเล่มเมื่อเปิดอ่านอาจจะมีแต่หน้าโฆษณามากกว่าจะเป็นหน้าคอลัมน์จริง ๆ

นิตยสารมีราคาเพียง 85 บาทเท่านั้น ซึ่งถูกกว่านิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ประมาณ 5-10 บาท ราคานี้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีนักในบ้านเรา และเป็นราคาที่ทำให้คนยังไม่มีรายได้อะไร ต้องเจียดค่าขนมมาซื้ออย่างนักศึกษาพอจะมีปัญญาซื้อได้ แต่ถ้าจะให้ดีกว่านี้ ก็อยากให้หนังสือราคาถูก

กว่านี้อีก แต่ถ้านั่งสี่ราคาถูกกว่านี้ก็ไม่รู้จะสวยได้เท่านี้หรือเปล่า เพราะ
เดี๋ยวนี้อะไรก็แพง ขอให้อย่าขึ้นราคาก็แล้วกัน (ยงยุทธ สถานพงษ์, สัมภาษณ์,
2 ธันวาคม 2551)

สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนที่เลือกซื้อนิตยสารเพราะปัจจัยในเรื่องราคา
เช่นกัน

นิตยสารราคา 85 บาทคิดว่ากำลังพอเหมาะดีแล้ว ไม่ถูกไม่แพงไป เพราะ
เศรษฐกิจอย่างนี้คนต้องรัดเข็มขัด ของถูกคนก็ชอบ ถึงหน้าในจะน้อยกว่าเล่ม
อื่น ๆ ก็ไม่เป็นไร เพราะมองคุณภาพ อย่างพวกกระดาษที่ใช้ หรือที่พิมพ์สีก็
ทั้งเล่มเหมือนกัน ถือว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ (ชนจักร์
วงษ์ไทย, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2551)

- ของสมนาคุณ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 คน ให้ความเห็นตรงกันว่า การที่
นิตยสาร ARE-V-GO Together หรือนิตยสารอื่น ๆ ก็ตาม หากมีการแจกของสมนาคุณ จะเป็นการ
กระตุ้นให้นิตยสารน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะทำให้คนที่รู้สึกคุ้มค่า เหมือนได้ของเพิ่มขึ้นมาแต่จ่าย
สตางค์ในราคาเท่าเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง ซึ่งเคยซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เล่ม 9
หน้าปกได้หวัน ที่มีการแจกโมเดลกระดาษสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวัน ได้ให้ความเห็น
ว่านิตยสารน่าจะมีของสมนาคุณแปลก ๆ แบบนั้นอีก

ใคร ๆ ก็ชอบของแถมนะ อย่างเล่มได้หวันที่แจกโมเดลกระดาษ ที่เป็นอนุสรณ์
สถานเจียงไคเช็คนั้นก็เกิด เราจะไปหาซื้อที่อื่นก็ไม่ได้ จริง ๆ เล่มนั้นไม่ได้อยาก
ได้หนังสือเลยด้วยซ้ำไป เพราะเคยไปได้หวันมาแล้ว แต่ที่ซื้อเพราะของแถมมัน
สะดวกดี ตอนไปเราก็ไม่ได้ซื้อ พอเห็นหนังสือเอามาทำแจกเรว่ามันน่าสนใจ
แต่กว่าจะต่อได้ตามแบบหนังสือก็เล่นเอาแทบแย่ (ชัยวัฒน์ บุญธรรม,
สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2551)

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งทีกล่าวว่าเคยไปเดินในงานไทยเที่ยวไทย
พบนิตยสาร ARE-V-GO Together โฆษณาว่า ถ้าสมัครเป็นสมาชิกแล้วจะแจกกีฟท์วาเซอร์
ให้ จึงบอกให้เพื่อนที่ไปด้วยกันสมัครสมาชิกของนิตยสารเพื่อจะได้รับกีฟท์วาเซอร์

ปกติตัวเองจะไม่ได้เป็นสมาชิก จะซื้อบ้างไม่ซื้อบ้างแล้วแต่ว่าอยากได้เล่มไหน
แต่เคยไปเดินงานไทยเที่ยวไทยแล้วเห็นนิตยสารออกบูธบอกว่าสมัครสมาชิก
แล้วจะแจกกีฟท์วาเซอร์จึงแนะนำให้เพื่อนสมัคร เพราะคุ้มดี ราคากีฟท์วาเซอร์

แพงกว่าค่าสมัครสมาชิกเสียเอง แถมยังได้หนังสือมาอ่านทั้งปี แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้นำหนังสือหาของอะไรมาแจกในเล่มอีกเยอะ ๆ เอาแบบที่แจกจริง ๆ ไม่ต้องไปเล่นเกมสล็อต เพราะถ้าของแถมยิ่งน่าสนใจก็จะยิ่งทำให้เราอยากได้หนังสือ (ธีรภา พิภูสแก้ว, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2551)

- เนื้อหาของนิตยสารที่เป็นท่องเที่ยว -ไลฟ์สไตล์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 2 คนให้ความเห็นว่า อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together แล้วเหมือนได้อ่านนิตยสารหลายเล่มพร้อมกัน เพราะเนื้อหาภายในเล่มมีหลากหลายไม่ได้มีแต่เรื่องท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้จากคอลัมน์ประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น อาหารการกิน สุขภาพ ความงาม ศิลปวัฒนธรรม และพวกคอลัมน์บันเทิงต่าง ๆ คนที่ไม่สนใจคอลัมน์ท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาว ก็มีทางเลือกให้อ่านคอลัมน์อื่น ๆ ได้

เป็นคนชอบไปเที่ยวใกล้ ๆ กรุงเทพฯ ที่ซื้อก็เพราะว่าในหนังสือมีคอลัมน์พาไปเที่ยวใกล้ ๆ กรุงเทพฯ อยู่บ่อย ๆ เผื่อว่าจะเป็นไกด์ไลน์ให้เราได้แล้ว นอกจากนี้พอเปิดอ่านไปอ่านมาก็เห็นว่าในหนังสือมีคอลัมน์อย่างอื่นด้วย อย่างพวกคอลัมน์ร้านอาหารนี่ก็น่าสนใจ ดูรูปมันน่ากินดี เอาไว้จะหาโอกาสไปกินตามหนังสือบ้าง (ภัทรี ศรีเรือง, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งก็ให้เหตุผลในการเลือกซื้อนิตยสารตรงกันว่าชอบความหลากหลายในเล่ม แม้ว่าอาจจะทำให้นิตยสารดูไม่เหมือนนิตยสารท่องเที่ยวไปบ้างก็ตาม

ในเล่มเดียวแต่มีคอลัมน์เยอะมาก ๆ ง่ายสะดวกครั้งเดียวคุ้ม เพราะเหมือนได้อ่านหนังสือหลายเล่มในเวลาเดียวกัน ทั้งคอลัมน์วิวดี คอลัมน์บันเทิง หรืออย่างในคอลัมน์ท่องเที่ยวนั้นก็มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่เสริมเข้ามาให้อ่านสนุกยิ่งขึ้น คอลัมน์ประเภทที่แนะนำที่พักโรงแรม รีสอร์ท หรือร้านอาหารก็น่าสนใจ เพราะอ่านแล้วได้ประโยชน์ (ปริญญญา อภิสุขสิริ, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

- การจัดหน้าของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 คน ให้ความเห็นว่าชอบการจัดหน้าของนิตยสาร เพราะสื่อให้เห็นถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ออกแบบเหมือนนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ตัวหนังสือที่ใช้ก็มีขนาดพอเหมาะ อ่านแล้วไม่เสียสายตา ส่วนสีสันต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดหน้าก็เข้ากับเรื่องท่องเที่ยวดี เพราะเน้นสีขาว หรือสีเขียว ๆ ซึ่งทำให้ภาพในแต่ละหน้าดูสวยเด่นขึ้น

ชอบการจัดหน้าของนิตยสารเล่มนี้เพราะเปิดอ่านแล้วมันสบายตาดี ไม่ดูกรุงรังเกินไป มีความรู้สึกรู้ว่าการจัดหน้ามันทำให้นิตยสารโดยรวมดูดีขึ้น ทั้ง ๆ ที่บางทีก็เจอภาพเบลอ ๆ บ้าง แต่พอจัดหน้าแล้วเลือกรูปภาพที่ดีที่สุดให้เด่นสุดในหน้า ภาพอื่นจะเบลอบ้างก็ดูแล้วไม่น่าเกลียด (สิทธิโชค ทิพย์สถาพกุล, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2551)

สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่กำลังบอกว่าเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เพราะชอบสไตล์การจัดหน้าเหมือนกัน

การจัดหน้าดีมันทำให้หนังสือน่าอ่าน เพราะบางทีเปิดแล้วเจอตัวหนังสือเต็มหน้าเลยก็ทำให้ไม่อยากอ่านแล้ว หรือบางทีก็เจอแต่ภาพก็ดูไม่ดีอีก เหมือนคนทำซีเกียเจียน เนื้อเรื่องน้อยเลยต้องใส่ภาพให้เยอะ กลายเป็นนิตยสารภาพไปดูไม่มีประโยชน์ แต่เล่มนี้จัดหน้าแล้วดูว่าภาพกับตัวหนังสือพอเหมาะกันดี (ธีรภาพิกุลแก้ว, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2551)

- กิจกรรมพิเศษที่นิตยสาร ARE-V-GO Together จัดทำขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 แสดงความคิดเห็นว่า ชอบกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้น โดยเฉพาะ กิจกรรมที่พาผู้อ่านไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือ V-Trip โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า คนที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ น่าจะเป็นคนที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่บางคนอาจไม่ค่อยมีเวลาจึงต้องหานิตยสารท่องเที่ยวมาอ่าน หรือบางคนก็ไม่มีทุนทรัพย์มากพอจะไปเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เมื่อนิตยสารมีการจัดกิจกรรมพาผู้อ่านไปต่างจังหวัด ก็เหมือนการจัดทัวร์ให้ผู้อ่านได้ไปท่องเที่ยว ทำให้คนที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกันได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำให้ผู้อ่านได้รู้จักหน้าค่าตาคนทำนิตยสาร ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนเคยไปร่วมกิจกรรมมาด้วย และมีความประทับใจดี ส่วนกิจกรรมตอบปัญหาชิงรางวัลในแต่ละเล่ม หรือกิจกรรมประกวดภาพถ่าย ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า แล้วแต่ว่าของรางวัลนั้นน่าสนใจหรือไม่ ถ้าตนเองสนใจจึงจะส่งไปรษณีย์เข้ามาร่วมตอบคำถามชิงรางวัล

โดยส่วนตัว ชอบกิจกรรมที่ทางนิตยสารจัด Trip พาผู้อ่านไปเที่ยวต่างจังหวัด เพราะเคยไปร่วมกิจกรรมมาด้วยครั้งหนึ่ง ประทับใจมาก เพราะทำให้ได้รู้จักคนที่ชอบไปเที่ยวต่างจังหวัด และชอบการถ่ายภาพเหมือน ๆ กัน นอกจากนี้ได้จัดให้ทุกคนได้เล่นเกมส์ ร่วมทำกิจกรรม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างทีมงาน

และลูกค้า เมื่อเล่นเกมส์แจกของรางวัลก็เท่ากับคืนกำไรให้คนอ่าน (ชัยวัฒน์ บุญธรรม, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2551)

การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับผู้อ่านถือเป็นจุดขายของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ทำได้แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ก็ว่าได้ เพราะที่ไม่ค่อยได้เห็นการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ในนิตยสารเล่มอื่นสักเท่าไร หรือถ้ามีก็จะไปต่างประเทศเลย ซึ่งคงไม่มีปัญญาตามไปด้วยได้ เพราะยังเรียนหนังสือ ขอเงินพ่อแม่ใช้ แต่การพาไปเที่ยวของนิตยสาร เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ หรือในจังหวัดใกล้ ๆ แล้วราคาที่นิตยสารตั้งไว้ก็ไม่แพงเกินไป ทำให้คนทั่วไปสามารถไปเที่ยวได้แบบไม่ต้องคิดมาก (กาญจนา ระเบียบดี, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2551)

- จำนวนการเขียนของนักเขียน

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 และเพศหญิง 1 คน ซึ่งเคยซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together มาหลายเล่มแล้ว ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า ชอบจำนวนการเขียนของนักเขียน เพราะให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการจนเกินไป หรือให้แต่ข้อมูลมากเกินไปจนทำให้เรื่องไม่น่าอ่าน

ชอบจำนวนของนักเขียนในเล่มนี้ เพราะบอกเล่าการเดินทางด้วยภาษาเรียบง่าย เหมือนเรากำลังนั่งอ่านไดอารี่ของนักท่องเที่ยวสักคน มากกว่าอ่านเนื้อหาที่มีสาระหนัก ๆ อ่านงานเขียนแบบนี้แล้วทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย มีแรงบันดาลใจ บางทีอ่านแล้วยังอยากจะจัดกระเป๋าไปเที่ยวตามอย่างนักเขียนเขาบ้างเลย (สันติ ฉวีฉัตรชาติ, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2551)

สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่ให้เหตุผลว่าชอบจำนวนงานเขียนของนักเขียน เพราะกระตุ้นให้ตนเองอยากจะเดินทางท่องเที่ยว

คนสมัยนี้เที่ยวไม่จ่อทัวร์มากขึ้น แต่ถ้าจะไปเที่ยวเองก็ต้องมีคู่มือดี ๆ จะได้ไม่หลงทาง จำนวนการเขียนของนักเขียนในหนังสือเล่มนี้ยังกระตุ้นให้เราอยากออกเดินทางไปเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เพราะรู้สึกว่าไม่ต้องใช้งบประมาณมากมาย ไม่ต้องไปสรรหากินอะไรแพง ๆ หรือนอนโรงแรมหรู ๆ เราก็มีความสุขจากการท่องเที่ยวเท่า ๆ กันทุกคน บางทีแค่ไปนอนเกสต์เฮ้าส์ถูก ๆ ก็ได้รสชาติในชีวิตไปอีกแบบ (ภัทรี ศรีเรือง, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2551)

- ขนาดของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างเพศชายคนหนึ่ง ให้ความเห็นว่านิตยสาร ARE-V-GO Together มีขนาดนิตยสารที่ไม่หนาหรือใหญ่จนเกินไป ทำให้ถือได้เหมาะสมมือ พกพาติดตัวไปต่างจังหวัดด้วยก็ได้ไม่เกะกะ ซึ่ง ชนจักร์ วงษ์ไทย กล่าวว่า “เลือกซื้อนิตยสารเล่มนี้เพราะขนาด รู้สึกว่าขนาดมันกำลังดี ไม่หนา ไม่บาง หรือใหญ่โตทะทะเกินไป ถืออ่านก็ไม่หนัก จะพกไปต่างจังหวัดด้วยเวลาที่เดินทางต่างจังหวัด เพื่อหาสถานที่ไม่เจอ หรือไม่รู้ข้อมูลอะไรจะได้หยิบมาพลิกหาได้ทันท่วงที” (สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2551)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together แล้ว ผู้ศึกษายังได้พบข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ควรนำไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างบางคนระบุว่านิตยสารยังขาดเอกลักษณ์ แนวคิดของนิตยสารยังไม่ชัดเจนว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวประเภทใด แม้ผู้ศึกษาจะระบุว่านิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ก็ตาม แต่กลุ่มเป้าหมายมองว่าภาพรวมของนิตยสารยังไม่มีมีความชัดเจน

2. กลุ่มตัวอย่างบางคนแนะนำว่า นิตยสารควรที่จะเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านสูงสุด เช่น ข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนมากขึ้น แผนที่การเดินทาง เป็นต้น

3. กลุ่มตัวอย่างบางคนแสดงทัศนคติว่า ภาพบางภาพที่ตีพิมพ์ในนิตยสารยังมีปัญหาว่าภาพเบลอ หรือเม็ดสีแตก เนื่องจากใช้ไฟล์ภาพมีขนาดไม่เหมาะที่จะนำมาขยายตีพิมพ์

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งระบุว่า เมื่อเปิดอ่านนิตยสารมักจะเจอคำที่สะกดผิดเป็นประจำ ทำให้อ่านแล้วรู้สึกไม่ดี เพราะคิดว่านิตยสารไม่พิถีพิถันมากเพียงพอ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า หานิตยสารบนแผงค่อนข้างยาก ไม่ค่อยพบเห็นนิตยสารบนแผงในร้านหนังสือทั่วไป แต่จะพบในร้านที่เคยซื้อเป็นประจำเท่านั้น เช่น ร้านแพร่พิทยาเท่านั้น

จากการศึกษาถึงปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังให้ข้อมูลตรงกันว่า บางครั้งการเลือกซื้อนิตยสารก็เกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น หน้าปกนิตยสาร ARE-V-GO Together เล่มนั้นสวยงามถูกใจ และมีการนำเสนอเรื่องราวที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ด้วยในเล่ม เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารเล่มดังกล่าว เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นิตยสารนำมาใช้

ในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อศึกษาว่าทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ เพื่อสร้างจุดขาย พบว่า มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ หรือในที่นี้คือนิตยสาร ARE-V-GO Together ให้มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ในท้องตลาด และสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำรายละเอียดของนิตยสารได้ ซึ่งนิตยสารได้ดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวโดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง

นิตยสาร ARE-V-GO Together จะเน้นภาพหน้าปกที่มีความสวยงามดึงดูดใจ มีความแตกต่างจากหน้าปกของนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งในส่วนที่เป็นชื่อหัวหนังสือก็จะต้องมีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มเดิม (R-U-GO Travel) ที่เคยทำมา และแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ เช่นกัน

1.2 การกำหนดให้เนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ มีความหลากหลายแนวท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์

เนื่องจากนิตยสารได้กำหนดแนวคิดว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ จึงมีการแบ่งสัดส่วนของจำนวนหน้านิตยสารทั้งหมด 124 หน้า ออกเป็น 2 ส่วน คือ เรื่องท่องเที่ยว 70% เรื่องไลฟ์สไตล์ทั่วไป 30% ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดทำนิตยสารที่เป็นเรื่องท่องเที่ยว และสาระบันเทิงอื่น ๆ

1.3 การใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย

นิตยสาร ARE-V-GO Together กำหนดแนวการเขียนโดยใช้ภาษาเขียนที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อ่านงานเขียนที่ใช้สำนวนสบาย ๆ อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพราะเป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

2. กลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลของนิตยสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักนิตยสาร ARE-V-GO Together มากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ในช่วงหนึ่งปีแรกที่มีการลงทุนดำเนินงานนิตยสารนั้น พบว่า นายทุนมีงบประมาณจำกัดในการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จัก นิตยสาร ARE-V-GO Together จึงใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา ผ่านช่องทางของเว็บไซต์ www.are-v-go.com

เป็นช่องทางในการโฆษณาที่นิตยสารจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน เช่น เนื้อหาที่เป็นไฮไลต์ของนิตยสารในแต่ละเล่ม การโฆษณากิจกรรมในการดำเนินงานต่าง ๆ ของนิตยสาร เป็นต้น

2.2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมพิเศษ

ได้แก่ การพาผู้อ่านไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัด หรือกิจกรรม V-Trip ที่เปรียบเสมือนการจัดทัวร์พาผู้อ่านไปเที่ยวและทำกิจกรรมในต่างจังหวัดในราคาพิเศษ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดทำนิตยสารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การเป็นผู้อ่านประจำของนิตยสารได้

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริม และกระตุ้นยอดขายในรูปแบบต่าง ซึ่งนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้ดำเนินการดังนี้

- การจัดกิจกรรมในเล่มและการแจกของสมนาคุณ เช่น การจัดกิจกรรมตอบปัญหาชิงรางวัลภายในเล่ม เช่น การส่งไปรษณีย์เข้ามาร่วมตอบคำถามเพื่อชิงของที่ระลึกจากต่างประเทศ การจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่าย ฯลฯ ซึ่งพบว่านิตยสาร ARE-V-GO Together มีการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวทุกเล่มตลอดหนึ่งปีแรกที่นิตยสารดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมี การแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ในเล่ม 6 เดือนกุมภาพันธ์ 2551 หน้าปกเกาหลี่ มีการแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าด้วยโปสการ์ด เป็นต้น

- การออกนิตยสารในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งพบว่าในระยะหนึ่งปีแรกที่ดำเนินงานนิตยสารมีการออกนิตยสารในงานท่องเที่ยวระดับประเทศ จำนวน 5 ครั้งด้วยกัน โดยในแต่ละครั้งที่มีการออกนิตยสาร ARE-V-GO Together จะทำโปรโมชั่นขายนิตยสารย้อนหลังในราคาพิเศษ หรือทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเช่นเครื่องดื่มบีบีอิง เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการทำโปรโมชันรับสมัครสมาชิกในราคาพิเศษ โดยใช้กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าด้วย

ในส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น ผู้ศึกษาใช้การศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 5 และเพศหญิงจำนวน 5 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ย่านนิตยสารในร้านแพรวพิทยา ชั้น 3 เซ็นทรัลฯ ปิ่นเกล้า และเลือกนิตยสาร ARE-V-GO Together ขึ้นมาเปิดอ่าน จากนั้นผู้ศึกษาจึงเข้าไปดำเนินการขอสัมภาษณ์และได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ดังต่อไปนี้

1. ภาพหน้าปกและเรื่องจากปก

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า สิ่งแรกที่ทำให้สนใจเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together คือ หน้าปก เนื่องจากภาพหน้าปกนิตยสารเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม บางภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ต้องหยิบมาดูเพราะอยากรู้ว่าเป็นที่ไหน หรือบางสถานที่กำลังอยู่ในความสนใจ หรือกำลังจะไปก็ซื้อไว้เพื่อดูข้อมูล

2. ราคา

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 2 คน ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีราคาถูกกว่านิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น นิตยสาร Voyage นิตยสาร anywhere ทั้ง ๆ ที่เป็นนิตยสารในแนวท่องเที่ยวเหมือนกัน และมีคุณภาพการพิมพ์เหมือนกัน

3. ของสมนาคุณ

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน ให้ความเห็นตรงว่า การที่นิตยสาร ARE-V-GO Together หรือนิตยสารอื่น ๆ ก็ตาม หากมีการแจกของสมคุณ จะเป็นการกระตุ้นให้นิตยสารน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะทำให้คนที่รู้สึกคุ้มค่า เหมือนได้ของเพิ่มขึ้นมาแต่จ่ายสตางค์ในราคาเท่าเดิม

4. เนื้อหาของนิตยสารที่เป็นท่องเที่ยว -ไลฟ์สไตล์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 2 คน ให้ความเห็นที่อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together แล้วเหมือนได้อ่านนิตยสารหลายเล่มพร้อมกัน เพราะเนื้อหาภายในเล่มมีหลากหลายไม่ได้มีแต่เรื่องท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้คนที่ไม่สนใจคอลัมน์ท่องเที่ยวอ่านคอลัมน์อื่น ๆ ได้

5. การจัดหน้าของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน ชอบการจัดหน้าของนิตยสาร เพราะสื่อให้เห็นถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สีเส้นต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดหน้าก็เข้ากับเรื่องท่องเที่ยวดี เพราะเน้นสีขาว หรือสีเรียบ ๆ ซึ่งทำให้ภาพในแต่ละหน้าดูสวยเด่นขึ้น

6. กิจกรรมพิเศษที่นิตยสาร ARE-V-GO Together จัดทำขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน ชอบกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้น โดยเฉพาะ กิจกรรมที่พาผู้อ่านไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือ V Trip เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าคนที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ น่าจะเป็นคนที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว เมื่อนิตยสารจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะนี้ขึ้นมาจึงน่าสนใจเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้ ส่วนกิจกรรมตอบปัญหาชิงรางวัลในแต่ละเล่ม หรือกิจกรรมประกวดภาพถ่าย ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แล้วแต่รางวัลนั้นน่าสนใจหรือไม่ ถ้าสนใจก็จะส่งไปรษณีย์เข้ามาร่วมตอบคำถามชิงรางวัล

7. ส่วนนการเขียนของนักเขียน

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 1 คน เพศหญิง 1 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together มาแล้วหลายเล่มแล้ว ให้ความเห็นว่าคล้ายกันว่าชอบส่วนการเขียนของนักเขียน เพราะให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการจนเกินไป

8. ขนาดของนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคน ให้ความเห็นว่านิตยสาร ARE-V-GO Together มีขนาดนิตยสารที่ไม่หนาหรือใหญ่จนเกินไป ทำให้ถือได้เหมาะสมมือพกพาติดตัวไปต่างจังหวัดด้วยก็ได้ไม่เกะกะ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง กับกลยุทธ์ที่นิตยสารนำมาใช้เป็นจุดขาย ผู้ศึกษาพบว่า

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องภาพหน้าปกและเรื่องจากปกนั้น และปัจจัยเรื่องการจัดหน้านั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่นิตยสารนำมาใช้ เรื่อง การออกแบบหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของนิตยสาร ARE-V-GO Together จากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเรื่องส่วนการเขียนของนักเขียนนั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่นิตยสารนำมาใช้ เรื่องและการใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของนิตยสาร ARE-V-GO Together จากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาที่เป็นเรื่องท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ นั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เรื่อง การกำหนดให้เนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ มีความหลากหลายแนวท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ ที่นิตยสารนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของนิตยสาร ARE-V-GO Together จากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้นนั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่นิตยสารนำมาใช้ ได้แก่ การทำประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ V-Trip เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านที่รักการท่องเที่ยว และการเดินทางสามารถไปเที่ยวได้ในราคาที่ประหยัด

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องการแจกของสมนาคุณไปในเล่ม และการแจกของสมนาคุณขณะที่นิตยสารมีการไปออกนุญนั้น สอดคล้องกับ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่นิตยสารนำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณร่วมไปในเล่ม เช่น การแจกโปสการ์ด การแจกโมเดลกระดาษ และการแจกกีฟเวาเซอร์ร่วมไปกับการรับสมัครสมาชิกในระหว่างที่นิตยสารมีการออกนุญ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together บางเรื่องของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ที่นิตยสารได้กำหนดไว้เลย ได้แก่ ปัจจัยเรื่องราคาของนิตยสาร และปัจจัยเรื่องขนาดของนิตยสาร

ขณะเดียวกัน พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทาง www.are-v-go.com นั้น กลับไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนระบุว่าไม่เคยเข้าไปชมเว็บไซต์ดังกล่าวเลย

จากการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย สามารถเขียนเป็นตารางเพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1
เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together
ของกลุ่มตัวอย่างกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้

ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน	กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ภาพหน้าปกและเรื่องจากปก	ภาพหน้าปก	/	
ราคา			/
ของสมนาคุณ	กิจกรรมในเล่ม และการแจกของสมนาคุณ	/	
เนื้อหาของนิตยสารที่เป็นท่องเที่ยว - ไลฟ์สไตล์	เนื้อหาท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์	/	
การจัดหน้าของนิตยสาร	การจัดหน้า	/	
กิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้น	การประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรม V-Trip	/	
สำนวนการเขียนของนักเขียน	ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย	/	
ขนาดของนิตยสาร			/
	การโฆษณาด้วย www.are-v.go.com		/