

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยว กรณีศึกษานิตยสาร ARE-V-GO Together” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย รวมถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อเปรียบเทียบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารใช้สร้างจุดขายหรือไม่ อย่างไร

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานนิตยสาร ARE-V-GO Together จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 จนถึงเล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ ที่มีเนื้อหาสาระแบ่งเป็นเรื่องท่องเที่ยว 70 % และสาระบันเทิงอื่นๆ อีก 30 % เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในวัยเรียนและวัยทำงานอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่ชอบการเดินทางและการท่องเที่ยว ชื่อของนิตยสารถูกย่อมาจากประโยคคำถามในภาษาอังกฤษว่า Are we go together? หรือ พวกเราจะไปด้วยกันไหม? ซึ่งเป็นประโยคที่นิตยสารใช้ตั้งคำถามต่อผู้อ่าน และรวมให้ผู้อ่านเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับนิตยสาร โดยการใช้สัญลักษณ์ว่าพวกเราในที่นี้ คือ ชาว V

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขายนั้น พบว่า มี 2 ส่วน ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ โดยกำหนดให้นิตยสารสร้างจุดเด่นโดยการ ออกแบบหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง การกำหนดให้เนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ มีความหลากหลายแนวท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ และการใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้วิธีสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของนิตยสารไปยังผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

โดยใช้วิธีการโฆษณาขายสินค้าด้วย www.are-v-go.com การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้กิจกรรมพิเศษ V-Trip และการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดกิจกรรมในเล่มและแจกของสมนาคุณแก่ผู้อ่าน และการออกบูธในงานท่องเที่ยวเพื่อจำหน่ายสินค้าฉบับย้อนหลังในราคาถูก

การศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ARE-V-GO Together ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้สร้างจุดขาย สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่นิยมนำมาใช้สร้างจุดขายนั้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี