บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together เป็นการศึกษาโดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างแรก คือ ผู้บริหารและทีมงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร รวมถึงการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่ม 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 – เล่ม 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำใช้สร้างจุดขาย สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. การบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together และการศึกษานิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 ที่เริ่มวางแผงในเดือนกันยายน พ.ศ.2550 – เล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2551 สรุปผลการศึกษาได้ว่า

นิตยสาร ARE-VGO Together เกิดขึ้นหลังจากนิตยสาร R-U-GO Travel เดิมได้ปิดตัวลงไป บรรณาธิการนิตยสาร R-U-GO Travel คือ ณภาภัทร คุณธรรมเอก มีความเห็นว่าแนวคิดในการจัดทำนิตยสาร R-U-GO Travel มีความสนใจ ประกอบกับการที่นิตยสารเล่มเดิมยังมีผู้อ่านติดตามผลงานอยู่จำนวนหนึ่ง และมีลูกค้าที่เคยลงโฆษณาในเล่มเดิมติดต่อเข้ามาบ้าง ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ว่า หลังจากที่ดำเนินงานนิตยสาร R-U-GO Travel ติดต่อกันมาเป็นเวลาสองปี นิตยสารเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว และเป็นโชคดีที่ในระยะเวลาต่อมา ณภาภัทร คุณธรรมเอก ได้รับการทาบทามจากนายทุนคนใหม่ คือ ประเทือง ธูปหอม ที่ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์อยู่ก่อน

แล้ว ชักชวนให้มาร่วมกันจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวเล่มใหม่ ณภาภัทร คุณธรรมเอกจึงได้เสนอแนวคิดในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารท่องเที่ยวเล่มเดิมที่เคยทำมาต่อนายประเทือง โดยวางแนวคิดให้เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวสอดแทรกไว้ในนิตยสารเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้อ่านที่สนใจการพักผ่อนทุกรูปแบบ

ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เที่ยวด้วยกัน มันส์ด้วยคน” และตัว V ภาพมือชูสองนิ้วที่ใช้แทนคำว่า WE ทำให้ชื่อของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ถูกตั้งขึ้นมาใหม่ มีความหมายว่า พวกเราจะไปด้วยกันไหม? ซึ่งเป็นคำถามที่นิตยสารได้ถามผู้อ่าน เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับพวกเรา หรือ “ชาว V” ในส่วนตัว V ภาพมือชูสองนิ้วบนชื่อหัวนิตยสารนั้น เป็นการสื่อให้นึกถึงเวลาที่คนเราออกเดินทางท่องเที่ยวที่มักจะมีการโพสต์ท่าถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และท่าทางที่คนทั่วไปนิยมทำมากที่สุดท่าหนึ่งก็คือการชูสองนิ้ว จากสัญลักษณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดในการจัดทำนิตยสารและสโลแกนของนิตยสาร ARE-VGO Together ว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่ให้ทั้งสาระความรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แต่แฝงไว้ซึ่งความขี้เล่น และดูสนุกสนาน โดยยึดแนวทางการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนิตยสาร และกลุ่มผู้อ่านมาเป็นจุดขาย

ในส่วนของการบริหารงานนั้น ประเทือง ธูปหอม ในฐานะนายทุน และดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณานิตยสาร ARE-V-GO Together ได้ให้อิสระแก่ ณภาภัทร คุณธรรมเอก ในฐานะบรรณาธิการ หรือหัวหน้าแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ในการดำเนินงานจัดทำนิตยสารตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การวางธีมของแต่ละเล่ม การคัดเลือกหน้าปก การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การควบคุมการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ฯลฯ ตำแหน่งบรรณาธิการถือเป็นตำแหน่งสูงสุดในสายการบังคับบัญชาของแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่ขึ้นตรงกับบริษัทอินฟินิตี อินเตอร์มีเดีย จำกัด ของ ประเทือง ธูปหอม โดยมีเป้าหมายในการจัดทำนิตยสารว่า “นิตยสารจะต้องเลี้ยงตัวเองให้ได้ภายในระยะเวลา 1 ปี” หรือนิตยสารจะต้องทำยอดรายรับที่สมดุลกับรายจ่ายในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งมีต้นทุนโดยเฉลี่ยในการจัดทำแต่ละเล่มประมาณสามแสนห้าหมื่นบาทให้ได้ภายในระยะเวลา 1 ปี

ในส่วนของการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น พบว่า มีความคล้ายคลึงกับการจัดทำนิตยสารเล่มอื่นๆ เริ่มจาก ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิตนิตยสาร ARE-V-GO Together ได้แก่ การวางแผนเพื่อร่วมกันวางธีมของนิตยสาร และประชุมแบ่งงานให้ทีมงานแต่คนรับผิดชอบในการผลิตนิตยสาร จากนั้นจะมาถึง ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร ARE-V-GO Together ก่อนส่งโรงพิมพ์ ได้แก่ การเตรียมต้นฉบับของแต่ละคอลัมน์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการที่

จะต้องผลิตต้นฉบับ การดำเนินการหาโฆษณา โดยฝ่ายโฆษณามีหน้าที่จัดหาโฆษณามาลงในหน้านิตยสาร และติดตามอาร์ทเวิร์ค ขั้นตอนของฝ่ายศิลปกรรมเพื่อดำเนินการจัดหน้า ให้มีภาพและเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวางดัมมี่ของบรรณาธิการ และการออกแบบหน้าปกนิตยสาร เมื่อได้อาร์ทเวิร์คสำเร็จแล้วงานต่าง ๆ จะย้อนกลับมาที่กองบรรณาธิการเพื่อพิสูจน์อักษร ซึ่งจะมีการตรวจสอบอีกสองครั้งในขั้นที่เป็นสิ่งพิมพ์ออนดีมานด์ และขั้นสุดท้ายของการผลิต คือ ตรวจแบบจากดิจิตอลปรู๊ฟในงานแยกสีก่อนส่งโรงพิมพ์ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together เกิดขึ้นหลังจากนิตยสารได้รับการตีพิมพ์แล้วเสร็จ นิตยสารจำนวนหนึ่งจะถูกส่งกลับมาที่แผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อจัดส่งให้แก่สมาชิก และผู้มีอุปการคุณในการจัดทำนิตยสาร ส่วนที่เหลือทางโรงพิมพ์จะทำการแพ็กนิตยสารใส่ถุงพลาสติก และจัดส่งให้ตัวแทนจัดจำหน่าย นำไปดำเนินการเพื่อจัดจำหน่ายให้ทันวันที่ 1 ของทุกเดือนตามกำหนด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย

ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together และศึกษาจากนิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 ที่เริ่มวางแผงในเดือนกันยายน พ.ศ.2550 – เล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 สรุปผลการศึกษาได้ว่า

กลยุทธ์การตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้ มีอยู่สองอย่างด้วยกัน คือ กลยุทธ์เรื่อง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือ Positioning ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า ซึ่งในที่นี้คือนิตยสาร ARE-V-GO Together ให้มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ในท้องตลาด โดยนิตยสารได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่าง ได้แก่ 1. ภาพหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง โดยการคัดเลือกภาพที่ดีที่สุดจากคอลัมน์เรื่องจากปกมาเป็นหน้าปกของนิตยสาร ภาพดังกล่าวจะต้องมีความสวยงาม มีมุมมองที่แปลกใหม่แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่นๆ สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของนิตยสารได้ โดยการเลือกใช้ภาพตัว V มือชูสองนิ้วมาเป็นชื่อหัวหนังสือ ส่วนการจัดหน้านั้น จะสร้างความโดดเด่นให้แต่ละหน้าที่จัดด้วยการคุมโทนสีทุกหน้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเลือกใช้โทนสีที่สบายตา เพื่อชูภาพต่าง ๆ ในแต่ละหน้าให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะมีการใช้ตัวจบหน้าเป็นภาพตัว V เช่นเดียวกับบนชื่อหัวนิตยสาร ทั้งนี้พบว่า ปกนิตยสารบางเล่มมีการใช้ลูกเล่นอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพปกแบบสามมิติ (3D) และภาพปกแบบสองภาพสลับกัน (Flip) เป็นต้น 2. การกำหนดเนื้อหาคอลัมน์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายแนวท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์

เพื่อทำให้เนื้อหาโดยรวมของนิตยสารทั้งเล่มสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ จึงมีการวางสัดส่วนของหน้านิตยสารทั้งหมดไว้ที่ 70:30 คือ เรื่องท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องจากปกและเรื่องท่องเที่ยวทั้งหมดในเล่มประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ และเป็นคอลัมน์อื่น ๆ อีก 30% โดยแบ่งตามเซ็กชั่น (Section) ต่าง ๆ ได้แก่ คัลทูรัล เทล (Cultural Tale) เดอะ สเปเชียล วัน (The Special One) เลเชอร์ (Leisure) บิวตี้ แอนด์ เฮลท์ (Beauty & Health) ทู ดิน (To Dine) อีทีซี (ETC.) อีก 30 เปอร์เซ็นต์ และพบว่า เนื้อหาในแต่ละหน้าสามารถยืดหยุ่น ปรับลดหรือเพิ่มได้ เพื่อให้จำนวนหน้าในนิตยสารทั้งเล่มลงตัว 3. ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยใช้นักเขียนที่มีประสบการณ์ในการเขียนคอลัมน์ท่องเที่ยวจากนิตยสาร R-U-GO Travel เดิมเป็นหลัก และพยายามปรับแนวการเขียนและใช้ภาษาเขียนที่อ่านง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้อ่านได้รับอรรถรสจากการอ่านนิตยสารอย่างเต็มที่

นอกจากนี้พบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้นำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาปรับใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวนิตยสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักนิตยสารมากขึ้น ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ 1. การโฆษณา โดยผ่านช่องทางสื่อใหม่ที่นิตยสารจัดทำขึ้น คือ www.are-v-go.com เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของนิตยสารรวมถึงกิจกรรมที่นิตยสารจัดทำขึ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสารนอกเหนือจากการติดตามอ่านในนิตยสาร 2. การประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นจุดขายหลักของนิตยสาร ARE-V-GO Together โดยการจัดกิจกรรมพาผู้อ่านไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในราคาพิเศษ ที่เรียกว่า V -Trip ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดทำนิตยสารและผู้อ่าน และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นิตยสารเป็นอย่างมาก 3. การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายนิตยสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมในเล่มควบคู่กับการแจกของสมนาคุณ เช่น การจัดกิจกรรมให้ตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลประจำฉบับเป็นประจำทุกเล่ม การจัดกิจกรรมประกวดถ่ายภาพชิงรางวัลหรือการของสมนาคุณร่วมไปในเล่ม เช่น การแจกโปสการ์ดให้ผู้อ่านในเล่มที่ 6 หน้าปกเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ นิตยสาร ARE-V-GO Together ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่ง คือ การออกบูธในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก เป็นต้น ซึ่งการออกบูธนี้ จะมีการนำนิตยสารฉบับย้อนหลังไปทำโปรโมชั่นขายในราคาพิเศษ เช่น 3 เล่ม 100 หรือทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเครื่องดื่มบีอิ้ง ซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together แถมเครื่องดื่มบีอิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการรับสมัครสมาชิกของนิตยสารด้วยการใช้การแจกของสมนาคุณมาเป็นตัวกระตุ้นให้มีการสมัครสมาชิกเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขายนั้น ทำให้พบข้อสรุปว่า นิตยสารพยายามสร้างจุดขายให้ตนเองแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่อยู่ในท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งการออกแบบรูปเล่มให้มีเอกลักษณ์และอ่านง่าย แนวคิดในการสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลาย และการใช้ภาพปกที่สวยงามสะดุดตา รวมถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมาเป็นจุดขายของนิตยสาร เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together รู้จักนิตยสารดีขึ้น สามารถมองเห็นจุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่นในท้องตลาดได้

3. ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ยืนอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในร้านหนังสือแพร่พิทยา ชั้น 3 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และคัดเลือกจากผู้ที่หยิบนิตยสาร ARE-V-GO Together ขึ้นมาเปิดอ่าน สรุปผลการศึกษาได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ที่หลากหลาย และแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยใช้ปัจจัยหลายๆ เรื่องประกอบกัน ได้แก่ 1. ภาพหน้าปกและเรื่องจากปก กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงทุกคน ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า สิ่งแรกที่ทำให้สนใจเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together คือ หน้าปก เนื่องจากภาพหน้าปกนิตยสารเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม บางภาพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ต้องหยิบมาดูเพราะอยากรู้ว่าเป็นที่ไหน หรือบางสถานที่กำลังอยู่ในความสนใจ หรือกำลังจะไปก็จะซื้อไว้เพื่อดูข้อมูล 2. ราคา กลุ่มตัวอย่างเพศชายสองคนให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together มีราคาถูกกว่านิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด แม้ว่านิตยสารจะบางกว่าหรือเนื้อหาน้อยกว่าก็ไม่เป็นไร เพราะคุณภาพการพิมพ์เหมือนกัน 3. ของสมนาคุณ กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคนและเพศหญิงหนึ่งคนให้ความเห็นตรงกันว่า การที่นิตยสาร ARE-V-GO Together หรือนิตยสารอื่น ๆ ก็ตามมีการแจกของสมคุณ จะเป็นการกระตุ้นให้นิตยสารน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะทำให้คนซื้อรู้สึกคุ้มค่า 4. เนื้อหาของนิตยสารที่เป็นท่องเที่ยว –ไลฟ์สไตล์ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสองคนให้ความเห็นว่า อ่านนิตยสาร ARE-V-GO Together แล้วเหมือนได้อ่านนิตยสารหลายเล่มพร้อมกัน เพราะเนื้อหา

ภายในเล่มมีหลากหลายไม่ได้มีแต่เรื่องท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้จากคอลัมน์ประเภทอื่น ๆ ด้วย 5. การจัดหน้าของนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคนและเพศหญิงหนึ่งคน ชอบการจัดหน้าของนิตยสาร เพราะสื่อให้เห็นถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ตัวหนังสือที่ใช้มีขนาดพอเหมาะกับการอ่าน สีสันต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดหน้าก็เข้ากับเรื่องท่องเที่ยวดี ทำให้ภาพในแต่ละหน้าดูสวยเด่นขึ้น 6. กิจกรรมพิเศษที่นิตยสาร ARE-V-GO Together จัดทำขึ้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคน และพศหญิงหนึ่งคนชอบกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้น โดยเฉพาะ กิจกรรมที่พาผู้อ่านไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือ V Trip และให้ความเห็นว่า คนที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ น่าจะเป็นคนที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่บางคนอาจไม่ค่อยมีเวลาจึงต้องหานิตยสารท่องเที่ยวมาอ่าน หรือบางคนก็ไม่มีทุนทรัพย์มากพอจะไปเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เมื่อนิตยสารมีการจัดกิจกรรมพาผู้อ่านไปต่างจังหวัด ก็เหมือนการจัดทัวร์ให้ผู้อ่านได้ไปเที่ยว 7. สำนวนการเขียนของนักเขียน กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคน และเพศหญิงหนึ่งคน ซึ่งเคยซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together มาหลายเล่มแล้ว ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า ชอบสำนวนการเขียนของนักเขียน เพราะให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ภาษาที่ใช้ไม่เป็นทางการจนเกินไป 8. ขนาดของนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเพศชายหนึ่งคน ให้ความเห็นว่านิตยสาร ARE-V-GO Together มีขนาดนิตยสารที่ไม่หนาหรือใหญ่จนเกินไป ทำให้ถือได้เหมาะมือ พกพาติดตัวไปต่างจังหวัดด้วยก็ได้ไม่เกะกะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความหลากหลาย และแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมในเลือกซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้ เพื่อศึกษาว่า ทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันหรือไม่ สรุปผลการศึกษาได้ว่า

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยเรื่องภาพหน้าปก ปัจจัยเรื่องการจัดหน้านิตยสาร และปัจจัยเรื่องสำนวนการเขียนของนักเขียน รวมถึงเนื้อหาที่เป็นเรื่องท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ และเรื่องจากปกนั้นสอดคล้อง

กับกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้แก่ การออกแบบหน้าปกและการจัดหน้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง การกำหนดเนื้อหาให้หลากหลายตามแนวคิดของนิตยสารที่เป็นท่องเที่ยว – ไลฟ์สไตล์ การใช้ภาษาเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ที่นิตยสารนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของนิตยสาร ARE-V-GO Together จากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องกิจกรรมพิเศษของนิตยสาร ARE-V-GO Together และปัจจัยเรื่องการแจกของสมนาคุณให้ลูกค้า สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่นิตยสารนำมาใช้ คือ การทำประชาสัมพันธ์ โดยใช้กิจกรรมพิเศษ V-Trip และการส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณไปในเล่ม และการรับสมัครสมาชิกโดยการแจกกิ๊ฟท์เวาเชอร์ระหว่างที่มีการออกบูธ เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือในที่นี้คือ นิตยสาร ARE-V-GO Together ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together บางเรื่องของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นิตยสารได้กำหนดไว้ ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคา และปัจจัยในเรื่องขนาดของนิตยสาร

ขณะเดียวกัน พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณานิตยสารผ่านช่องทาง www.are-v-go.com กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุว่าเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยเข้าไปชมเว็บไซต์ดังกล่าวเลย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารและการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together พบว่า นิตยสาร ARE-V-GO Together ถือกำเนิดขึ้นจากการปิดตัวลงไปของนิตยสาร R-U-GO Travel เดิม เมื่อทีมงานได้มีโอกาสกลับมาร่วมงานกันอีกครั้ง จึงได้นำแนวคิดในการจัดทำนิตยสารเล่มเดิมมาดำเนินงานสานต่อเป็นนิตยสารท่องเที่ยว –ไลฟ์สไตล์ ที่มีคอลัมน์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการพักผ่อนของคนหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว สุขภาพ บันเทิง และสันทนาการอื่น ๆ พยายามสร้างจุดขายให้ นิตยสาร ARE-V-GO Together โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารเล่มเดิมไม่เคยทำมาก่อน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนิตยสารและกลุ่มผู้อ่าน การแจกของสมนาคุณ ฯลฯ และสร้างสัญลักษณ์ระหว่างนิตยสารกับกลุ่ม

ผู้อ่านให้เป็นพวกเดียวกัน “WE” หรือ “ชาว V” ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เที่ยวด้วยกัน มันส์ด้วยคน” การวางแนวคิดในการจัดทำนิตยสารให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together นี้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด เรื่องกลยุทธ์การเลือกตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับองค์กรที่มีศักยภาพทางการตลาดจำกัด เช่น นิตยสาร ARE-V-GO Travel ที่มีฐานะเป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัทอินฟินิตี อินเตอร์มีเดีย จำกัด และมีงบประมาณในการจัดทำนิตยสารอย่างจำกัด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนประกอบการหาจุดขายอื่น ๆ มาเสริม จะทำให้แนวคิดในการจัดทำนิตยสารสามารถเจาะเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการดำเนินงานของนิตยสาร ARE-V-GO Together นั้น นายทุนซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณาในนิตยสาร จะให้อิสระแก่บรรณาธิการในการเป็นผู้บังคับบัญชาหรือเป็นผู้บริหารงานแผนกนิตยสาร ARE-V-GO Together ตามกระบวนการของการบริหารทั้งหมด ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมทีมงานให้ดำเนินงานจัดทำนิตยสารตามแนวคิดที่กำหนด อย่างไรก็ตามการดำเนินงานจัดทำนิตยสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่นายทุนตั้งไว้ คือ การทำให้นิตยสารสามารถเลี้ยงตัวเองได้ภายใน 1 ปี ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นิตยสาร ARE-V-GO Together ต้องดำเนินงานเพื่อสร้างรายรับในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายนิตยสาร การจำหน่ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบด้วยว่า เนื้อหาภายในนิตยสารซึ่งได้มีการตกลงกันแต่แรกว่าจะให้อิสระแก่บรรณาธิการในการกำหนดเนื้อหานั้น แต่ในขณะที่การดำเนินงานของนิตยสารถูกกำหนดด้วยเป้าหมายขององค์กรที่นิตยสารจะต้องเลี้ยงดูตัวเองให้ได้ภายในหนึ่งปีนั้นกลับทำให้ฝ่ายโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่หลักในการหารายได้เข้านิตยสารในลักษณะการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารนั้น ได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ได้แก่ การเจรจาตกลงกับลูกค้าโฆษณาเพื่อซื้อปกหน้านิตยสาร หรือเนื้อหาภายในนิตยสาร บรรณาธิการและกองบรรณาธิการจึงจำเป็นต้องดำเนินการจัดทำต้นฉบับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโฆษณา มากกว่าการคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว ทำให้นิตยสารไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ทั้งหมด แต่ต้องนำเสนอข้อมูลให้เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายผู้ลงโฆษณาเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวทางการทำงาน ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Denis McQuail (เดนิส แมกเคลว) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชนว่า ผู้ลงโฆษณา ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร กล่าวคือ นิตยสารจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาด้านบวกและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่เป็นผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาฐานของลูกค้าที่ให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานของนิตยสารขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอกตัวนี้ก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยภายในของนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่นายทุนได้กำหนดเป้าหมายขององค์กรไว้อย่างชัดเจนว่านิตยสารจะต้องเลี้ยงดูตัวเองให้ได้ภายในหนึ่งปี ทำให้นิตยสารต้องพยายามหารายได้เข้าบริษัทด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในลักษณะที่นิตยสารจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรอยู่ตลอดเวลานี้ ทำให้กองบรรณาธิการนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งมีหน้าที่กำหนดเนื้อหาสาระของคอลัมน์ต่าง ๆ ภายในเล่มนั้น ขาดอิสระในการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ทั้งหมด แต่กลับต้องทำงานโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่มาลงโฆษณาแทน ส่งผลให้นิตยสาร ARE-V-GO Together ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้าที่มาลงโฆษณาต้องการสื่อสารเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การที่ลูกค้าลงโฆษณามาซื้อหน้าปกนิตยสาร ทำให้เนื้อหาเรื่องจากปกซึ่งมีถึง 20 หน้านั้น กองบรรณาธิการต้องดำเนินการจัดทำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาลงโฆษณาด้วย เป็นต้น

จากความจำเป็นที่นิตยสารต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่จะทำให้นิตยสารสามารถเลี้ยงตัวเองให้ได้ภายใน 1 ปี ทำให้นิตยสาร ARE-V-GO Together ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างจุดขายให้นิตยสาร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาด ซึ่งนิตยสารได้นำการออกแบบภาพหน้าปก และการจัดหน้าที่สวยงาม ภาษาที่ใช้ในการเขียนให้อ่านง่าย และแนวคิดในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยว-ไลฟ์สไตล์ที่มีคอลัมน์ให้เลือกอ่านมากมายในเล่มมาเป็นจุดขาย เพื่อทำให้นิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ในท้องตลาด นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการสร้างจุดขายโดยใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำนวนมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร ARE-V-GO Together ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านช่องทางของสื่ออินเตอร์เน็ต ด้วยเว็บไซต์ www.are-v-go.com การประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมพิเศษที่นิตยสาร ARE-V-GO Together ใช้เป็นจุดขายหลัก ที่เรียกว่า V-Trip ซึ่งเป็นการพาผู้อ่านร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับทีมงานนิตยสารในราคาประหยัด และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนิตยสารในกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการ ส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมในเล่มและการแจกของสมนาคุณในนิตยสาร รวมถึงการออกบูธ

เพื่อทำโปรโมชั่นจำหน่ายนิตยสารฉบับย้อนหลังในราคาถูก เช่น การขายนิตยสารในราคา 3 เล่ม 100 บาท และการรับสมัครสมาชิกนิตยสารโดยใช้การแจกของสมนาคุณมาเป็นเครื่องดึงดูดใจ การเลือกใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาในระดับที่เป็นแมสมีเดีย จึงมีความเหมาะสมกับองค์กรที่มีงบประมาณจำกัดอย่างนิตยสาร ARE-V-GO Together และผลจากการดำเนินกลยุทธ์สร้างจุดขายด้วยวิธีต่าง ๆ ในระยะหนึ่งปีแรกที่ดำเนินงาน สะท้อนให้เห็นว่า หากนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้สร้างจุดขายได้อย่างเหมาะสมนั้น จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และทำให้นิตยสารมียอดขายที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาโดยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2544, น. 15)

ในส่วนของการศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ที่พบข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ที่หลากหลาย และแตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น รสนิยมในการใช้สินค้า พรีเซ็นเตอร์สินค้า ราคาสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่มาจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยทางด้านสังคม (ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 61)

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า การเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เพราะสนใจภาพหน้าปกและเรื่องจากปก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นคนที่ชอบการท่องเที่ยวและการเดินทางจึงชอบอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทางไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคลเรื่อง แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงมีปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารที่คล้ายคลึงกันตามไปด้วย ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างบางคนกลับซื้อนิตยสารเพราะชอบกิจกรรมพิเศษที่นิตยสารจัดทำขึ้น กลุ่มตัวอย่างบางคนซื้อเพราะนิตยสารมีของสมมาคุณแถมให้ในเล่ม ฯลฯ ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของแต่ละคนด้วย

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย และปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-G0 Together ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-G0 Together ได้นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้การกำหนดตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่า นิตยสาร ARE-V-G0 Together มีจุดเด่น และมีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่นๆ ในท้องตลาดอย่างไร จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-G0 Together ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายรูปแบบ โดยนำกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามาเป็นโจทย์ในการคิดหากลยุทธ์หรือหาเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กัน เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้สินค้าขององค์กรนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การโฆษณาผ่านสื่อ www. are-v-go.com จากการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ www.are-v-go.com ซึ่งเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-G0 Together นำมาใช้ดำเนินการสร้างจุดขายนั้น ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์เลย ทั้ง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดนี้ไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-G0 Together ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสาร ARE-V-GO Together จึงควรดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ www. are-v-go.com โดยการนำเว็บไซต์ดังกล่าวไปประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ของนิตยสาร เช่น การจัดกิจกรรม V-Trip หรือการออกบูธในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ www. are-v-go.com ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ราคา จากการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายสองคน ได้ระบุว่าที่เลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เพราะมีราคาถูกกว่านิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ในท้องตลาด และเป็นราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่ทุกคนต้องใช้เงินอย่างประหยัด ดังนั้น หากในอนาคตผู้บริหารนิตยสาร ARE-V-GO Together มีความจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาจำหน่ายนิตยสารให้เหมาะสมกับการลงทุนหรือการดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม ควรได้นำปัจจัยเรื่องราคาซึ่งถือเป็นจุดเด่นของนิตยสาร ARE-V-GO Together มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย

3. การจัดจำหน่ายนิตยสาร จากการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า หาซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together บนแผงหนังสือทั่วไปได้ค่อนข้างยาก จะมีจำหน่ายเฉพาะในร้านหนังสือใหญ่ ๆ เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการกระจายนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อการจัดจำหน่ายยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสาร ARE-V-GO Together ควรตรวจสอบไปยังบริษัทที่เป็นสายส่งว่า ได้มีการกระจายนิตยสารไปจัดจำหน่ายที่ร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือทั่ว ๆ ไปตามที่ตกลงกันไว้ครบถ้วนหรือไม่ หรือว่ามีบริเวณใดอีกบ้างที่สายส่งควรจะนำนิตยสาร ARE-V-GO Together ไปจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถติดตามหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อยอดจำหน่ายนิตยสารในอนาคตอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยว กรณีศึกษา นิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องตลาดของเมืองไทย

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นด้วยผลวิจัยที่เป็นตัวเลขทางสถิติ