

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



242450

การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย
ของสื่อสิ่งพิมพ์แอฟริกาเพื่อการท่องเที่ยว

หนึ่งฤทัย เกษมมาก

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย
ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว



หนึ่งฤทัย เดชคุณมาก

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย
ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

โดย

หนึ่งฤทัย เดชคุณมาก

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา)
วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ บัวเจริญ)
วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)
วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 4 เดือน เมษายน พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว
ชื่อผู้เขียน	นางสาวหนึ่งฤทัย เศรษฐมมาก
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

242450

การศึกษาเรื่อง การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหาร บรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี จำนวน 6 คน หัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด จำนวน 6 คน และผู้สนับสนุนหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี จำนวน 6 คน รวมเป็น 18 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวได้รับเมื่อประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอย ของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งมากกว่า 20,000 เล่ม คือรายได้ลดลงร้อยละ 10 ค่าใช้จ่ายในองค์กรจ่ายเพิ่มขึ้น และลูกค้าผู้สนับสนุนโฆษณาชะลอการต่อสัญญา สำหรับผลกระทบของกลุ่มสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งน้อยกว่า 20,000 เล่ม ได้รับเมื่อประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอย คือ รายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 70 ต้นทุนในการผลิตและการบริหารงานเพิ่มมากขึ้น และภาวะการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้น

จากผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเกิดการปรับตัว กลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งมากกว่า 20,000 เล่ม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต และกลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมกรรมการอ่าน และการเลือกสนับสนุนโฆษณา โดยมีปัจจัยภายในที่สนับสนุน คือ การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบูรณาการการสื่อสารการตลาด และการสร้างเครือข่ายการทำงานภายนอกองค์กร และปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนคือ ด้านการแข่งขันการตลาด และสภาวะเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม สังคม และด้านเทคโนโลยี

สำหรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งน้อยกว่า 20,000 เล่ม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ

การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีปัจจัยภายในที่สนับสนุน คือ การบริหารเชิงกลยุทธ์ การลดต้นทุนในการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ของสื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยภายนอกที่สนับสนุน คือ ด้านการแข่งขันการตลาดและสถานะเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม และสังคม

Title	Marketing Strategy Adaptations in Economic Recession Period of Tourism Free Copy Print Media
Author	Miss Nuengruetai Dachkunmak
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

242450

The objectives of this qualitative study were to investigate: 1) the adaptation of marketing strategies during the regressive economy period of free copy printed media for tourism; and 2) factors related to the adaptation of marketing strategies. Data were obtained by in-depth interview and related document review. Informants in this study consisted: 1) six executives, editors or owners of the free printed media in Chiang Mai; 2) six marketing heads or marketing staff; and 3) six supporters or clients having relationship with free printed media of tourism.

Results of the study on the impacts of the economic recession on the group publishing free copy printed media for tourism for more than 20,000 copies per lot were as follows: 1) there was a decrease of an income for 10 percent; 2) there was an increase of expenses in the organization; and 3) sponsors slowed down the contact extension. For those publishing for less than 20,000 copies, the following strategies were improved: 1) product; 2) work efficiency; 3) production costs; 4) research on reading behavior; 5) integration of marketing communication; and 6) networking with other agencies. The following were external supporting factors: 1) market competition; 2) economic condition; 3) culture; 4) society; and technology.

For marketing strategies of the group publishing free copy printed media for less than 20,000 copies, the following were employed: 1) product; 2) creation of customer relationships; 3) market promotion; and 4) improvement of work efficiency for the reduction of production costs. The following were internal supporting factors: 1) strategic administration; 2) reduction of production costs; 3) an increase of work efficiency; and 4) modification of new view of printed media. However, the following were external supporting factors: 1) market and economic condition; 2) technology; and 3) society and culture.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำชี้แนะและเสนอแนวทาง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตาตลอดมา ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา กรรมการที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาแก้ไขและให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนการติดตามการทำงาน ทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น พร้อมด้วย ดร.ปาริชาติ บัวเจริญ ที่กรุณาเป็นกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ในคณะสารสนเทศและการสื่อสารทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ไม่อาจสมบูรณ์ได้หากปราศจากความร่วมมือ การช่วยเหลือของบรรดาผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทุกท่าน อันได้แก่ คอมพาส แมกกาซีน และเชียงใหม่ ฮีป แมกกาซีน ขอขอบพระคุณในน้ำใจและไมตรีจิตที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายังตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอให้คุณความดีทั้งหลายที่พึงบังเกิดจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นพลังและแรงใจให้กับผู้ประกอบการได้ฝ่าปัญหาและอุปสรรคไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบคุณสำหรับข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค และความผิดพลาดทั้งหลายที่ทำให้ได้รู้ว่ายังมีความสมบูรณ์อีกหลายส่วนที่ต้องรู้จัก และเรียนรู้ด้วยความเข้าใจอย่างอดทน

หนึ่งฤทัย เดชคุณมาก

มีนาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์ทั่วไป	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี	12
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	14
การจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดการองค์กรในภาวะเศรษฐกิจถดถอย	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
ภาคสรุป	41
กรอบแนวคิด	44
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	45
แหล่งข้อมูล	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร	46
การตรวจสอบข้อมูล	48
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	50

	(8)
	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
ผังอภิปรายผลการศึกษา	53
ตอนที่ 1 ข้อมูล ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ การท่องเที่ยว	54
ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในของการดำเนินธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว	64
ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกของการดำเนินธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว	105
ตอนที่ 4 กลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวในภาวะเศรษฐกิจถดถอย	121
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	132
สรุปผลการศึกษา	133
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	154
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	159
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	186

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีสำหรับการท่องเที่ยว แบ่งตามประเภทของการใช้ภาษา	5
2	สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับระบบการทำงาน	19
3	มูลค่าการจำหน่ายหนังสือปี 2547-2552	34
4	ลักษณะทั่วไปของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี	54
5	Internal Factors (marketing factor)	65
6	Internal Factors (non-marketing factor)	83
7	ปัจจัยภายนอกในการดำเนินงานของสื่อสิ่งพิมพ์	107
8	ปัจจัยภายนอกในการดำเนินงานของสื่อสิ่งพิมพ์	121
9	ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	123
10	ผลกระทบและกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	126
11	กลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนและวิธีการปฏิบัติของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งมากกว่า 20,000 เล่ม	130
12	กลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนและวิธีการปฏิบัติของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนการพิมพ์ต่อครั้งน้อยกว่า 20,000 เล่ม	131
13	รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	157
14	ราคาโฆษณา (ราคาต่อเดือน)	158

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 องค์กรและองค์ประกอบที่สำคัญตามทฤษฎี 7 S	17
2 กรอบแนวคิด	44
3 ผังอภิปรายผลการศึกษา	53