

การปรับตัวสาระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

The Adaptation of the Content of Travel Magazines to the Essence of  
Tourism in the Digital Age



การปรับตัวสาระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

The Adaptation of the Content of Travel Magazines to the Essence of Tourism in the  
Digital Age



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2560

กীরติ ประเสริฐยิ่ง  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การปรับตัวสภาระณิตยสารการท่องเที่ยวสู่สภาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัย กิรติ ประเสริฐยิ่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. ปิเตอร์ กัน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2560

กิริติ ประเสริฐยิ่ง. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
พหุศกียาน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การปรับตัวสภาระณิตยสารทอึ่งเทียวสู่สภาระณของการทอึ่งเทียวในยุคดิจิทัล (126 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ธรรมณูธร ปัญญโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ 2) เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษาฐานผู้อ่าน 3) เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ 5) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 2 คน บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 2 คน ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน และผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวจำนวน 8 คน

ผลวิจัยพบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาในนิตยสารและเว็บไซต์แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ต่างกันที่วิธีการนำเสนอ เว็บไซต์มีข้อได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล 2) นิตยสารและเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ต้องทำไปควบคู่กัน ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลให้ทางเลือกสื่อน้อยลง เว็บไซต์เป็นฐานข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถลดจำนวนคนภายในองค์กรลงได้ เว็บไซต์ที่มีโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้อ่านได้อย่างทันที 3) เนื้อหาบนเว็บไซต์ต้องมีความน่าสนใจ มีคุณภาพ ถ้าสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ดีผู้อ่านจะเกิดการแชร์และส่งต่อ ยังมีสื่อหลายช่องทางยังสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เมื่อองค์กรเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ก็จะมีสปอนเซอร์เข้ามา และเพิ่มรายได้มากมายแก่องค์กร 4) ผู้อ่านให้ความสำคัญกับภาพประกอบที่สวยงามเป็นหลัก และการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ชื่อเสียงของผู้ผลิตเนื้อหาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณมื่อนั้นมีความน่าเชื่อถือ 5) การนำเสนอเนื้อหาต้องมีความต่อเนื่อง และรวดเร็ว หน้าเว็บไซต์ต้องสวยงามและทันสมัย รายได้จะมาจากทางสปอนเซอร์เป็นหลัก การโฆษณาจะเป็นในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวหรือการแฝง

สินค้าเข้าไปในเนื้อหานั่นๆ

คำสำคัญ: การปรับตัว, สาระ, นิตยสารท่องเที่ยว, เว็บไซต์, ยุคดิจิทัล



Prasertying, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Adaptation of the Content of Travel Magazines to the Essence of Tourism in the Digital Age (126 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D. and Peter Gun, Ph.D.

## **ABSTRACT**

These research had five objectives: 1) To study content presentation of introducing travelling attractions through travel magazines and new media 2) to examine how travel magazines adapt to the digital age, and how to modify the organization to keep the magazines alive both the income and maintain the reader base 3) to investigate websites of travel magazines for the guidelines for the establishment of a comprehensive travel site that can reach readers quickly. 4) to study the readers' behavior in wanting to travel by reading through travel magazines and new media, and 5) to study the guidelines for establishing of a comprehensive travel site.

The research was qualitative, using in-depth interviews with 15 respondents: two editors of travel magazines, two staff from the tour company, three travel guides and related persons, and eight readers about travelling.

The results showed that 1) The content format in magazines and websites was no difference but differed in presentation. The website had advantages in terms of hosting the presentation. 2) Magazines and websites were a must do. If one is missing, the media choices will diminish. Website is a convenient and faster database enabling to reduce the number of organization staff. Interesting websites that matched with customer needs enable to stimulate the readers' purchase immediately. 3) Content on the websites must be of high quality. If the content can be produced well, readers will share and forward. The more media you have, the faster you can reach your readers. When organizations become widely known, sponsors will come and increase lots of income for organizations. 4) Readers focused on beautiful illustrations and complete information. The reputation of a content

producer was one factor that makes the readers feel that the information is reliable.

5) Content presentation must be continuous and fast. Websites must be beautiful and modern. The income was mainly from sponsors. Advertising would be in the form of reviews of travelling places, or product placement in the content.

*Keywords: Adaptation, Content, Travel Magazine, Website, Digital Age*



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปิเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะ แก้ไข แนะนำแนวทาง และช่วยเหลืออย่างเต็มที่มากมาย เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นผลสำเร็จออกมาได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณชมพูนุท กองชนะ คุณไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์ คุณณัชชา เทพเพชรรัตน์ คุณปิยนุช ไชยทรัพย์พิศาลกุล คุณรวีวรรณ ไทยรัตนานนท์ คุณภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ และผู้รับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีก 8 ท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือตอบคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ สำหรับความรู้ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณพ่อแม่ และพี่ชาย โดยเฉพาะน้ำที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษาสำคัญ และคอยถามไถ่มาโดยตลอดเพื่อให้การค้นคว้าอิสระออกมาเป็นรูปเป็นร่าง

ขอขอบคุณพี่นนท์เจ้าของเว็บไซต์ [www.nontdesign.com](http://www.nontdesign.com) ที่คอยสอน คอยเตือนสติ ว่ากล่าวตักเตือน คอยถามไถ่ ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัย ประสานงานติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์และพาไปสัมภาษณ์ และเป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญตั้งแต่วันแรกที่วางแผนจะเรียนต่อระดับปริญญาโทจนถึงวันที่การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ออกมาสำเร็จ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว MACA EM ขอขอบคุณเต้ล บูน ปุ๊ก ปุ้ย และพี่ๆ ที่ทำงานที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่มาโดยตลอด ขอขอบคุณมากค่ะ

กิริติ ประเสริฐยิ่ง

## สารบัญ

|                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                 | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                              | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                 | ช    |
| สารบัญตาราง                                     | ญ    |
| สารบัญภาพ                                       | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ                                    |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา              | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                     | 8    |
| 1.3 ปัญหำนำการวิจัย                             | 9    |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย                              | 9    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                   | 9    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                             | 10   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร                      | 11   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว                | 14   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว      | 17   |
| 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                      | 18   |
| 2.5 แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร   | 25   |
| 2.6 แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์                   | 26   |
| 2.7 ทฤษฎีการตลาด Philip Kotler Marketing 4.0    | 29   |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                       | 31   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย                      |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                     | 33   |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล                         | 36   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย | 36   |
| 3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                | 37   |
| 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล            | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                                                                             |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ                                                                             | 39   |
| 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ                                                                         | 60   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                                                                                   |      |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท                                                                                     | 65   |
| 5.2 วัตถุประสงค์                                                                                               | 65   |
| 5.3 เป้าหมายขององค์กร                                                                                          | 66   |
| 5.4 กลุ่มเป้าหมาย                                                                                              | 66   |
| 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท                                                                                      | 66   |
| 5.6 การบริหารการตลาด                                                                                           | 70   |
| 5.7 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ                                                                                      | 76   |
| บทที่ 6 งบการเงิน                                                                                              |      |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน                                                                                     | 82   |
| 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ                                                                                  | 82   |
| 6.3 งบประมาณการเงินลงทุนของโครงการ                                                                             | 85   |
| 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร                                                                    | 86   |
| 6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต                                                                                  | 88   |
| 6.6 การประมาณการยอดขาย                                                                                         | 90   |
| 6.7 การประมาณการงบการเงิน                                                                                      | 96   |
| 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน                                                                 | 99   |
| 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                                                           | 106  |
| บทที่ 7 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ                                                                           |      |
| 7.1 บทสรุปการวิจัย                                                                                             | 109  |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ                                                                                            | 112  |
| 7.3 บทสรุปผู้บริหารเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร <a href="http://www.togetherwego.com">www.togetherwego.com</a> | 115  |
| บรรณานุกรม                                                                                                     | 116  |
| ภาคผนวก                                                                                                        | 119  |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว                                                               | 120  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์บุคลากรจากบริษัทน้ำทิพย์                            | 123  |
| ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว                           | 124  |
| ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์ผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว | 125  |
| ประวัติผู้เขียน                                                          | 126  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ       |      |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1: ตารางคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค                                                                                               | 19   |
| ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของโครงการ                                                                                                                                                   | 83   |
| ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้                                                                                                                                              | 84   |
| ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ                                                                                                                                               | 85   |
| ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ                                                                                                                                             | 85   |
| ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน                                                                                                                                   | 86   |
| ตารางที่ 6.6: อัตราเงินเดือนพนักงาน                                                                                                                                                             | 87   |
| ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร                                                                                                                                          | 87   |
| ตารางที่ 6.8: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)                                                                                                                          | 88   |
| ตารางที่ 6.9: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Most Likely Case)                                                                                                                   | 89   |
| ตารางที่ 6.10: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)                                                                                                                        | 89   |
| ตารางที่ 6.11: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร <a href="http://www.togetherwego.com">www.togetherwego.com</a> ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)        | 90   |
| ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร <a href="http://www.togetherwego.com">www.togetherwego.com</a> ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case) | 92   |
| ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร <a href="http://www.togetherwego.com">www.togetherwego.com</a> ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)       | 93   |
| ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                                                                                                                                 | 95   |
| ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)                                                                                                               | 95   |
| ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)                                                                                                                           | 96   |
| ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                                                                                                                            | 97   |
| ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)                                                                                                          | 98   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)             | 99   |
| ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                   | 100  |
| ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) | 102  |
| ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)           | 104  |
| ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5                                 | 106  |
| ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5                       | 106  |
| ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)                                  | 107  |
| ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี            | 107  |
| ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5                       | 107  |
| ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                     | 108  |
| ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ                                                     | 115  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: หน้าเว็บไซต์นิตยสารเที่ยวรอบโลก (Travel Around The World)                                                                                                              | 7    |
| ภาพที่ 1.2: หน้าเว็บไซต์นิตยสารเช็คทัวร์ (Checktour Magazine)                                                                                                                      | 8    |
| ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior)<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor<br>Influencing Consumer's Buying Behavior) | 24   |
| ภาพที่ 5.1: TogetherWeGo Business Model                                                                                                                                            | 66   |
| ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กรและสายงานบริหาร                                                                                                                                      | 67   |
| ภาพที่ 5.3: หน้าหลักของเว็บไซต์                                                                                                                                                    | 69   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่น และมีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและสารบันเทิงที่หลากหลาย เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในสังคมมาเป็นระยะเวลานาน เป็นสื่อกลางถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่กลุ่มผู้อ่านว่าอยู่ในสังคมใด และสังคมนั้นมีวัฒนธรรมอย่างไร รวมทั้งเป็นการบ่งบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่าสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจคืออะไร เพราะนิตยสารเป็นเหมือนกระจกสะท้อนตัวตน สิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจและต้องการทราบข้อมูล

ผู้อ่านจะเลือกหาข้อมูลและอ่านบทความเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสักเรื่อง ผู้อ่านจะใช้องค์ประกอบและเหตุผลหลากหลายประการมาเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจเลือกรับสารจากนิตยสาร โดยขั้นตอนการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับราคา หรือเรื่องที่เขียนในบทความนั้นมีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการในขณะนั้นหรือไม่ (พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง, 2545)

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 จะพบเห็นได้ว่านิตยสารที่มีชื่อเสียงหลายๆ เล่มซึ่งเป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนานออกประกาศสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการดำเนินธุรกิจออกมาให้เห็นอย่างต่อเนื่องแบบน่าใจหาย และเริ่มปิดตัวลงกันอย่างต่อเนื่อง เช่น นิตยสาร Volume นิตยสาร Image นิตยสารพลอยแถมเพชร เพราะประสบปัญหาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสื่อใหม่ นิตยสารจึงต้องปรับตัวทุกวิถีทาง

สื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อสื่อ นิตยสารอย่างมาก สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้อ่านปรับเปลี่ยนค่อนข้างมาก จากที่เคยซื้อนิตยสารก็หันไปเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้อ่านหันไปเสพข้อมูลในแพลตฟอร์มเหล่านี้แทน ส่งผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร ทำให้หนังสือจำนวนมากต้องปิดตัวลง รวมทั้งด้านผลกระทบของเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะสื่อ นิตยสารที่มียอดลดลง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดเจ้าของนิตยสารต้องปรับตัวให้ทันกระแสโลกออนไลน์ (วรรณสร โหลทอง, 2559)

สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นก็ได้นำผลกระทบให้กับทางโรงพิมพ์ เมื่อก่อนจากที่เคยมีลูกค้าจ้างให้พิมพ์งานแบบสืส แต่ในปัจจุบันมีการลดต้นทุนในการผลิตมากขึ้น มีการเปลี่ยนเป็นการพิมพ์สืสเดียวแทนเหตุผลที่ทำเช่นนั้นเพราะยอดขายของนิตยสารหัวต่างๆ เริ่มลดลง ไม่ได้มียอดขายที่อยู่ในเกณฑ์ดีเหมือนแต่ก่อน ในปัจจุบันงานส่วนใหญ่ที่โรงพิมพ์รับงานมาจากลูกค้ามักจะเป็นงานหนังสือแบบเรียนเสริม หนังสือเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษา เป็นต้น ยิ่งถ้าเป็นช่วงเปิดเทอมจะเป็นช่วงที่โรงพิมพ์สามารถทำรายได้ได้มาก (ณัฐพงษ์ นัยนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2560) (หัวหน้า

ฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัท ด้านสุทธาการ พิมพ์ จำกัด)

สาเหตุนี้เองทำให้ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ทั้งหลายมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา โดยมีความต้องการเพื่อให้นิตยสารของตนได้รับการยอมรับหรือถูกมองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ และเป็นบทความที่มีคุณค่ามากกว่าบทความบนนิตยสารเล่มอื่น ๆ เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้กับตัวนิตยสาร เพราะถึงแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในระดับที่สูง แต่ก็ได้รับประสิทธิผลตอบกลับมาสูงเช่นเดียวกัน และยังทำให้ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตัวนิตยสารของเราได้เป็นอย่างดี (ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

แนวทางของแต่ละองค์การก็จะแตกต่างกันออกไป นิตยสารที่มีฐานผู้อ่านเฉพาะกลุ่มบางเล่มยังสามารถประคองตัวอยู่ได้ แต่นิตยสารบางหัวก็ไม่สามารถอยู่ได้เช่นเดียวกับนิตยสารกระแสหลัก ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจหลังจากนี้คือโจทย์ของผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ว่าจะมีวิธีการที่จะโดดเด่นอยู่ในยุคสมัยแห่งการปรับตัวต่อไปอย่างไร โดยเฉพาะผู้ผลิตเนื้อหาบางกลุ่มที่คุ้นชินกับโลกสิ่งพิมพ์แทบจะตลอดอายุของแบรนด์ การโอนถ่ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นิตยสารหลายเล่มพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เน้นหนักในช่องทางนี้มากขึ้น ระหว่างการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกของสื่อออนไลน์ นิตยสารหลายเล่มที่ยังมองเห็นแนวโน้มเชิงบวกหรือยังต้องยึดโยงกับประโยชน์ของการรักษาหัวนิตยสารเอาไว้ เลือกลู่ต่อแม้เจอภาวะขาดทุน (สร้างบุญ แสงมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2560) (กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท อีคิว จำกัด) เช่น นิตยสาร Vogue นิตยสารกุลสตรี นิตยสารดิฉัน เป็นต้น เพราะเนื้อหาที่อยู่บนนิตยสารเป็นข้อมูลที่หาไม่ได้จากอินเทอร์เน็ต มีสุนทรียภาพในการอ่าน อาทิ ภาพสวยๆ หรือเรื่องที่ผ่านมาการคัดกรองมาอย่างดี แบบที่คอนเทนต์ออนไลน์ไม่มีใครลงทุนทำ ถ้านิตยสารเปลี่ยนตัวเองจากแค่การอัปเดตข้อมูลมาสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างตัวผู้อ่านกับเนื้อหาเหมือนการจัดแสดงงานก็จะทำให้นิตยสารสามารถไปได้ (ฤกษ์ อุทัย, 2559)

ปัจจุบันผู้ที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มอ่านหนังสือกันน้อยลง ส่งผลให้ร้านหนังสือยอดขายตกลง สำนักพิมพ์มียอดขายลดลง ยอดโฆษณาที่เคยลงสิ่งพิมพ์ลดน้อยลง ทำให้นักเขียนเริ่มขาดรายได้และผลิตผลงานออกสู่ท้องตลาดน้อยลง และยังเป็นผลพวงทำให้ไม่มีนิตยสารเล่มใหม่ๆ หรือหัวใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เมื่อสถานการณ์เป็นเช่นนี้ในฐานะผู้ประกอบการด้านสิ่งพิมพ์ต้องหาวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปมากยิ่งขึ้น ทดลองปรับรูปแบบ แม้รายได้จะลดลงไปมาก แต่คู่แข่งก็ลดลงไปมากเช่นกัน เช่น 1) ตลอดปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีการซื้อทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างชิ้นโยบายปลดพนักงานออก มีทั้งระบบสมัครใจและปลดออกทันที และคาดว่าในอนาคตจะได้เห็นสถานการณ์ปลดพนักงานออกอย่างต่อเนื่อง โดยตำแหน่งแรกๆ ที่จะโดนปลดออกคือช่างภาพ ตามมาด้วยกองบรรณาธิการ ในอนาคตอาจจะมีเพียงบรรณาธิการบริหารกับผู้ช่วยคน

เดิวนั้น ส่วนนักเขียนจะใช้ฟรีแลนซ์ เนื่องจากต้นทุนถูกกว่าจ้างพนักงานประจำ 2) การลงโฆษณาแบบเต็มหน้า (Full Page) หรือแอดเวอร์โทเรียล (Advertorial) บนสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องใช้งานฝ่ายครีเอทีฟมาร์เก็ตติ้งมาช่วยคิดเนื้อหาเฉพาะของลูกค้าให้มีลูกเล่น สร้างคุณค่าให้มากกว่าเป็นเพียงแอดเวอร์โทเรียลธรรมดา 3) การสร้างคอลัมน์พิเศษ (Special Content) ซึ่งจุดแข็งของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังมีอยู่คือความละเอียดของเนื้อหาที่จับต้องได้ และด้วยรูปแบบการอ่านทำให้ผู้อ่านสามารถโฟกัสไปที่เนื้อหาได้มากกว่าสื่อออนไลน์ที่เน้นการอ่านแบบฉาบฉวย รวดเร็ว ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องคิดเนื้อหาเพื่อดึงดูดคนอ่าน แม้คนอ่านจะน้อยลง แต่การสร้างภาพลักษณ์ให้นิตยสารเป็นที่พูดถึงอยู่ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อบอกว่านิตยสารของเรานั้นยังคงทรงอิทธิพลต่อคนอ่านอยู่แม้จะเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่มากแล้วก็ตาม 4) นิตยสารทุกเล่มหากไม่จวนตัวจริงๆ ฟรีก็อปปี้อาจเป็นอาวุธสุดท้ายที่จะทำให้ นิตยสารอยู่รอด เนื่องจากฟรีก็อปปี้นั้นต้นทุนน้อยในแง่ของต้นทุนในการผลิตและค่าจ้างทีมงาน คาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะได้เห็นนิตยสารที่เคยเป็นรายเดือนปรับเปลี่ยนมาเป็นฟรีก็อปปี่มากขึ้น แต่ถ้าหากว่าปรับตัวแล้วแต่ยังไม่รอดอีกก็คงต้องปิดตัว 5) การขยายช่องทางการเข้าถึงนิตยสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสารทุกเล่มมีเนื้อหาที่ติดอยู่ในมือ ยิ่งเป็นนิตยสารที่อยู่มานาน และมีการเก็บข้อมูลที่ดีก็จะมีเนื้อหาและรูปภาพที่มีคุณภาพ แต่การจะย้ายเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์นั้น มีข้อจำกัดในการนำเสนอเช่นกัน อยู่ที่ว่านิตยสารแต่ละเล่มจะมีกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร เนื่องจากธรรมชาติของผู้อ่านบนสื่อออนไลน์กับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีความแตกต่างกัน การเลือกวิธีนำเสนอจึงมีความสำคัญไม่แพ้การเลือกเนื้อหา ทำให้สามารถรักษฐานคนอ่านได้ และยังเป็นช่องทางการขยายโฆษณาหรือเนื้อหาพิเศษบนสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย (พลสัน นกน่วม, 2559)

การพัฒนาและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้โลกของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่ยุคของโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทำให้สื่อเก่า (Conventional Media) อย่างสื่อสิ่งพิมพ์นั้นที่กำลังถูกสื่อใหม่ (New Media) นั่นก็คือโลกของอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหาช่องทางของสื่อในรูปแบบใหม่ๆ หรือหลากหลายจากเดิม เพื่อตอบโจทย์ เพื่อเป็นทางเลือก และสามารถเข้าถึงผู้อ่านให้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตแทบจะเป็นตัวเลือกลำดับแรก ๆ และกลายเป็นสื่อหลักไปแล้ว แต่จากที่สังเกตจะเห็นว่าผลตอบรับจากงานสัปดาห์หนังสือ หรือแม้แต่มกต่างก็ผันตัวกลายมาเป็นนักเขียน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ของหนังสือเล่มยังพอไปได้ คนยังคงสนใจเนื้อหาและไม่ได้รังเกียจหรือต้องการจะยกตัวออกจากสิ่งพิมพ์ (ฤกษ์ อุบัย, 2559)

ช่องทางการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างตัวนิตยสารได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างออกไป ไม่ได้นำเสนอเฉพาะในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ยังมีการขยายช่องทางการนำเสนอไปยังสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้อ่านมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสารสนเทศในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อ

สิ่งพิมพ์หันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเสนอเรื่องราวหรือบทความต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่าย และยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกออนไลน์ ทำให้สามารถขยายช่องทางไปสู่สื่อสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) เพื่อเป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงตัวผู้อ่านได้อีกด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ได้เผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี ค.ศ. 2016 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าประชากรในต่างจังหวัด โดยประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ และประชากรในต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ แบ่งเป็นเพศชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, เพศหญิง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเพศที่สาม 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อแบ่งเป็น Gen ต่างๆ พบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ Baby Boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อเฉลี่ยจากประชากรทั้งประเทศ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน ("ETDA เผยผลสำรวจ", 2560)

ปัจจุบันคนไทยใช้เวลาบนเว็บไซต์ยูทูปเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งผู้ประกอบการด้านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำจุดนี้มาใช้ในการทำคลิปวิดีโอท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านมากยิ่งขึ้นก็ได้ เพราะปัจจุบันผู้คนโดยส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายและทั่วถึงกว่าแต่ก่อนมากยิ่งขึ้น

โดยการนำหลัก 4P (Marketing Mix) หรือส่วนผสมทางการตลาด เข้ามาใช้ โดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน เช่น การสร้างสรรค์บทความที่ดีมีคุณภาพผ่านตัวนักเขียนในสำนักพิมพ์ นอกจากจะมีนักเขียนที่มีคุณภาพแล้วบรรณาธิการจะต้องมีความสามารถอีกด้วย สามารถแนะนำนักเขียนให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ดี แนะนำได้ว่าควรจะเขียนบทความไปในทิศทางไหนจึงจะเป็นบทความที่คุณภาพ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างและมีความสร้างสรรค์ให้มากกว่าเดิม เพื่อที่จะสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยใช้จุดแข็งที่เรามีให้เป็นประโยชน์ และอย่าผลิตเนื้อหาไร้สาระจนเกินไป โดยเราจะต้องทำคอนเทนต์ที่ทางสำนักพิมพ์มีความถนัด มีความรู้ และมีความเข้าใจเป็นอย่างดี หรือเป็นเรื่องที่ตัวนักเขียนมีใจจริง ๆ อย่าพยายามทำในสิ่งที่ไม่ถนัดเพราะอาจจะทำให้ข้อมูลที่ถ่ายทอดออกไปนั้นมีความผิดพลาดได้

ในความจริงแล้วสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ใช่สื่อที่จะตายหรือหายไปเลย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสื่อเก่าอย่างแผ่นเสียงซึ่งเป็นสื่อที่เคยได้รับความนิยมมากในอดีต แต่ก็หายไปจากชีวิตประจำวันของเราในช่วงหนึ่ง แต่ปัจจุบันแผ่นเสียงนั้นกำลังจะกลับมาอีกครั้ง บางคนที่มีความชื่นชอบพยายามที่จะหาซื้อไว้เก็บสะสม ซึ่งจุดนี้เราก็สามารถนำมาปรับใช้กับตัวสื่อสิ่งพิมพ์ได้ เพราะบางครั้งเมื่อผู้อ่านอ่าน

เนื้อหาบทความของเราบนสื่อออนไลน์แล้วก็อยากที่จะได้นิตยสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มาเก็บไว้ บางคนอาจจะอยากเก็บสะสม บางคนก็ชอบที่เป็นสิ่งที่มีความคลาสสิก ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่คน Gen X ชอบมาก เพราะมีความสะดวกในการอ่านและสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรืออาจจะเปลี่ยนการขายเนื้อหาที่เป็นการลงเนื้อหาแบบครั้งเดียวจบเลยในตอนเดียว เปลี่ยนเป็นการขายเนื้อหาโดยแบ่งเป็นตอน ๆ เพื่อให้คนติดตามมากยิ่งขึ้น

ต่อมาคือ สถานที่ (Place) เปลี่ยนจากการขายสื่อสิ่งพิมพ์แบบกระดาษาที่ขายตามร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป โดยเริ่มปรับตัวเข้ามาสู่การขายแบบออนไลน์ ebook Store มากยิ่งขึ้น และคอนเทนต์ที่ขายนั้นมีการปล่อยออกมาให้อ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายบ้างเป็นบางตอน เพื่อให้ผู้อ่านทดลองอ่านฟรี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ถ้าผู้อ่านต้องการอ่านเพิ่มเติมก็ให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารรูปแบบเต็มจากร้านหนังสือออนไลน์ได้เลย (สร้างบุญ แสงมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2560) (กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท อีคิว จำกัด)

จากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร นิลเซ็น ประเทศไทย (The Nielsen Company (Thailand)) ได้เปิดเผยถึงการใช้เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 38,196 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2559 เป็นจำนวนเงิน 1,311 ล้านบาท (งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2559 คือ 39,507 ล้านบาท) จากภาพรวมรายได้จากการโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนเม็ดเงินที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนนคือ 4,318 ล้านบาท ลดลงจากเดิม 1,030 ล้านบาท ในขณะที่สื่อออนไลน์มีงบโฆษณาเพิ่มจากเดิม 3,924 ล้านบาท เพิ่มจากเดิม 765 ล้านบาท ("หั่นงบโฆษณา ! นิลเซ็น", 2560)

นิตยสารจำนวนมากนิยมใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการปรับตัวของสื่อเก่าเข้ากับสื่อสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งอุตสาหกรรมนิตยสารทั่วโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายในอนาคตอันใกล้ว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถรวบรวมและส่งข้อมูลในนิตยสารให้เข้าไปอยู่ในโลกของดิจิทัลได้ เพื่อดึงดูดทั้งตัวผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร Vogue นิตยสาร แพรว นิตยสาร Harper's BAZAAR

ในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานั้นแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีนัก ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย และสิ่งแรกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกทำเป็นอย่างแรกคือการลดค่าใช้จ่ายโดยตัดงบโฆษณา อุตสาหกรรมต่างๆ มีการลดการใช้งบโฆษณาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา โดยเกือบทุกอุตสาหกรรมมีการลดใช้งบโฆษณากว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งมีการใช้งบประมาณอยู่ที่ 3,502 ล้านบาท และ 2,028 ล้านบาท ตามลำดับ ("หั่นงบโฆษณา ! นิลเซ็น", 2560)

จากงบโฆษณาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นิตยสารท่องเที่ยวบางรายยังสามารถดำรงอยู่ได้ เพราะผู้คนยังมีความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยว โดยก่อนที่จะออกไปท่องเที่ยว

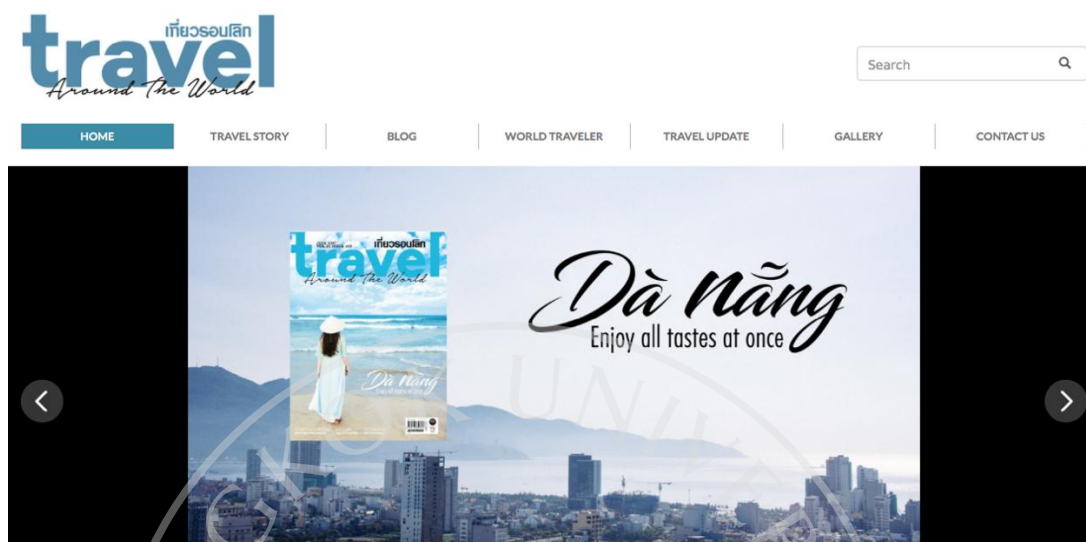
ต้องมีการสืบค้นหาข้อมูลเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่เราต้องการจะไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร โดยบางคนอาจจะซื้อทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลดังกล่าวสามารถหาได้อย่างง่ายดาย โดยส่วนใหญ่ข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แต่ถ้าจะให้ยกตัวอย่างเว็บไซต์ดังกล่าวยังยกตัวอย่างได้น้อย เพราะส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในรูปแบบของบล็อก (Blog) หรือเพจบนเฟสบุ๊ก เพราะตัวผู้เขียนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าโดเมนเว็บ และยังสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

เมื่อมาถึงยุคที่ในปัจจุบันผู้คนมักนิยามว่าเป็นยุคของการตลาดยุค 4.0 เป็นยุคของ Social Media Marketing คือการเปิดกว้างทางความคิด และการมีส่วนร่วม เนื่องจากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีความล้ำหน้ามากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขายสินค้าและบริการที่สะดวกและไร้พรมแดน เน้นการนำไปใช้งานได้กับทุกเครื่องมือสื่อสาร เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เป็นโนไลน์ (Noline) เป็นการผนวกช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) มีการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าในระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยการกรอกรายชื่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม ลูกค้าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น และนอกจากนั้นยังมีการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service หรือ SMS) อีเมล (E-mail) หรือไลน์ (Line) ให้ลูกค้าเพื่อนำโปรโมชั่นไปใช้ได้จริงที่หน้าร้าน หลังใช้แล้วมีการขอบคุณลูกค้า ติดตามผล และสนใจให้ลูกค้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกครั้ง ข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลจะเป็นข้อมูลของการตลาดภายในและนำไปรวมกับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลของลูกค้าทุกด้าน (Big Data) ทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถโยงไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing เป็นการรักษาคำแนะนำในใจของลูกค้าเพื่อสร้าง Brand Royalty นั่นเอง ("การตลาดยุค 4.0 รู้ก่อนรวยก่อน", 2560)

สำหรับนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลในปัจจุบันเริ่มมีให้เห็นกันบ้างแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นการทำควบคู่ไปด้วยกันทั้งในส่วนของนิตยสารแบบรูปเล่มซึ่งเป็นการตอบโจทย์ผู้อ่านที่ชอบถือ และรูปแบบเว็บไซต์ซึ่งตอบโจทย์ผู้อ่านที่ชอบถือใหม่ โดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 2 เล่มที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาต่อไป ได้แก่

นิตยสารเที่ยวรอบโลก (Travel Around The World) นิตยสารในเครือสำนักพิมพ์ อทิตตา เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือนฉบับภาษาไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยเนื้อหาภายในเล่มจะประกอบไปด้วยบทความท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ราคาฉบับละ 100 บาท

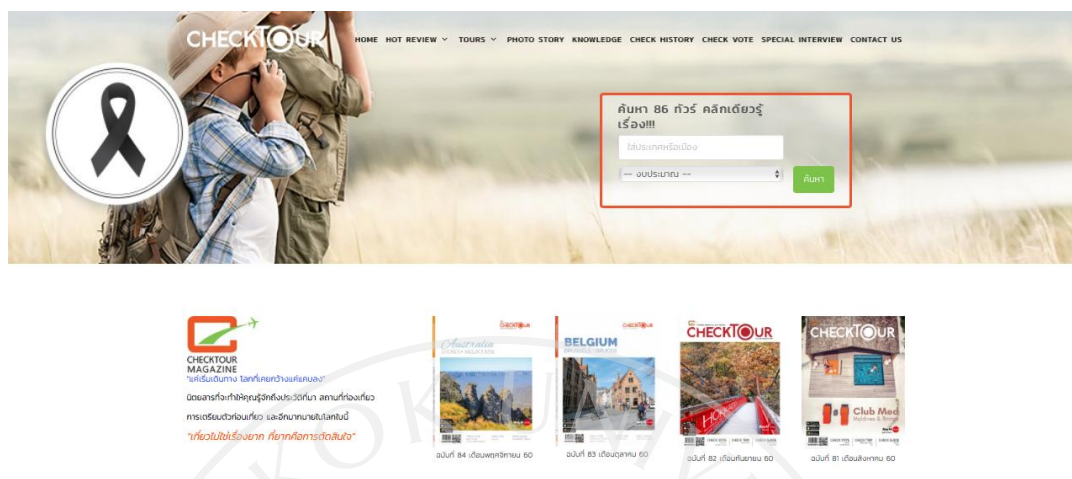
ภาพที่ 1.1: หน้าเว็บไซต์นิตยสารเที่ยวรอบโลก (Travel Around The World)



ที่มา: เที่ยวรอบโลก *Travel around the world*. (2560). สืบค้นจาก [www.travelaroundtheworld-mag.com](http://www.travelaroundtheworld-mag.com).

นิตยสารเช็คทัวร์ (Checktour Magazine) เริ่มก่อตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นนิตยสารรายเดือน เนื้อหาเน้นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลและความรู้ต่างๆ รวมถึงที่พัก โรงแรม ทั้งในและต่างประเทศ ราคาฉบับละ 90 บาท

ภาพที่ 1.2: เว็บไซต์นิตยสารเชคทัวร์ (Checktour Magazine)



ที่มา: Checktour Magazine "แค่เริ่มเดินทาง โลกที่เคยกว้างแคแคบลง". (2560). สืบค้นจาก [www.checktour.com](http://www.checktour.com).

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการเข้ามาของสื่อใหม่ รวมไปถึงผลตอบรับของกลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันกับการปรับตัวด้วยการใช้สื่อใหม่ และศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ตีพิมพ์บนนิตยสารท่องเที่ยวไปปรับใช้กับสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการปรับเปลี่ยนและนำเสนอนี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านและการซื้อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันนิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษารฐานผู้อ่าน

1.2.3 เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสาร

ท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

1.2.5 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร

### 1.3 ปัญหาการวิจัย

1.3.1 วิธีการนำเสนอเนื้อหาจากรูปแบบของนิตยสารสู่รูปแบบของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง

1.3.2 วิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันนิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษากฎหมายผู้อ่านทำได้อย่างไรบ้าง

1.3.3 เว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวมีแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วได้อย่างไรบ้าง

1.3.4 พฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่เป็นไปในทิศทางใดบ้าง

1.3.5 แนวทางในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรเป็นอย่างไรบ้าง

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 2 เล่ม ได้แก่ คือ นิตยสารเที่ยวรอบโลก (Travel Around The World) และนิตยสารเช็คทัวร์ เพราะนิตยสารทั้ง 2 เล่มยังมีการวางจำหน่ายอยู่บนแผงหนังสือและมีการปรับตัวเข้าสู่สื่อใหม่ในรูปแบบเว็บไซต์แล้ว

1.4.2 ศึกษาถึงวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันนิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษากฎหมายผู้อ่าน

1.4.3 ศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อใหม่ของบริษัทนำเที่ยวและผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลวิจัยนำไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งในด้านรายได้และการรักษากฎหมายผู้อ่าน และนำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมตัวเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือขยายโฆษณาให้มากขึ้น

1.5.2 การใช้สื่ออื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มรายได้ให้กับตัวเว็บไซต์ท่องเที่ยว

1.5.3 ผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่ออื่นๆ รวมทั้งรู้เท่าทันรูปแบบ

หรือวิธีการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อผู้ผลิตเว็บไซต์จะได้ปรับปรุงวิธีการหรือหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดการวางขายบนแผงหนังสือแบบรายเดือน และมีกำหนดการวางแผงที่แน่นอน ประกอบด้วย เนื้อหา (Content) และ รูปภาพประกอบ (Image) ผลิตโดยกองบรรณาธิการ โดยเนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเรื่องของไลฟ์สไตล์และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่ได้เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะมีนิตยสารออนไลน์ในรูปแบบของไฟล์ PDF เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้อ่าน

เว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร หมายถึง หน้าเว็บเพจที่เชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบของเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ซึ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภายในเว็บไซต์ผู้อ่านสามารถซื้อตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม อ่านรีวิว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้เลยภายในเว็บไซต์เดียว เพื่อความสะดวกสบายของตัวผู้อ่านเอง

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากยิ่งขึ้น และไม่จำกัดอยู่ในวงแคบๆ อีกต่อไป นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นใครที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อันเป็นการกระจายข่าวสารไปได้ทุกสารทิศ เช่น การเขียนบทความลงบนเว็บไซต์ การทำ Vlog แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบน Youtube โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook, Instagram หรือ Twitter เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การปรับตัวสาระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล" เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อ นิตยสารสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 2.6 แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
- 2.7 ทฤษฎีการตลาด Philip Kotler Marketing 4.0
- 2.8 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” นั้น มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก ซึ่งมีความหมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า สำหรับความหมายของนิตยสารนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้

Davidson (1969 อ้างใน อมร มงคลแก้วสกุล, 2558) นิยามคำว่านิตยสารไว้ว่าเป็นวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ด ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงใจ

Hildick (1966 อ้างใน อมร มงคลแก้วสกุล, 2558) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมีวาระออกตามกำหนด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “นิตยสาร” มาจาก นิตย + สาร นิตย- เป็นคำภาษาสันสกฤต แปลว่า เสมอไป สม่ำเสมอ (อิสริยา เลหาดีรานนท์, 2553)

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท (ดรุณี หิรัญรัตน์, 2530) ดังนี้

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่พบเห็นได้มากที่สุด และมียอดจำหน่ายสูงสุดในตลาด เพราะคนส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจนิตยสารประเภทนี้ ซึ่งมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ เช่น นิตยสาร Vogue นิตยสาร a day นิตยสารกุลสตรี

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication) ตีพิมพ์ขึ้นเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในสาขาอาชีพต่างๆ เข้าใจถึงสถานการณ์ในวงการธุรกิจ ซึ่งในเมืองไทยยังมีให้พบเห็นไม่มากนัก เช่น นิตยสาร Forbes นิตยสาร GM Biz

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) จัดทำโดยสมาคมต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่เรื่องราวระหว่างกลุ่มสมาชิกด้วยกัน เนื้อหาภายในเล่มเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวกับสมาคมในด้านต่าง ๆ

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายให้พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจ

### **บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร**

นิตยสารแต่ละประเภทมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันออกไป นิตยสารมีหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการโฆษณาต่างๆ หรืออีกในแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว ความทรงจำ เป็นที่สำหรับแสดงทัศนะ และเป็นเหมือนสะพานเชื่อมโยงสังคมยุคเก่าไปสู่สังคมยุคใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อให้คนรุ่นใหม่รู้จักกับอดีตและความเป็นมาของมนุษย์

นิตยสารจัดเป็นสื่อที่เป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือแบบรูปเล่มคือ มีความคล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงในการโฆษณา ส่วนสิ่งที่คล้ายคลึงกับหนังสือแบบรูปเล่มคือ การเจาะลึกรายละเอียด เหตุการณ์เบื้องหลังของข่าวต่างๆ และให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารมีวิวัฒนาการแตกแขนงออกเป็นนิตยสารหลากหลายประเภทตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534)

### **ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร**

จากประสบการณ์ของ Gussow (1984 อ้างใน อมร มงคลแก้วสกุล, 2558) ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารเหมือนกันกับการทำธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่สามารถประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในการทำนิตยสารได้นั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเติบโตให้ได้ในอนาคต

2. ต้องมีบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ

3. สร้างจุดขายที่น่าสนใจของนิยายสารให้ได้ และจะต้องสร้างนิยายสารให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. มีความมั่นใจในการจัดการองค์กรและการจัดการ
5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. จ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรจ้างพนักงานเกินความจำเป็น ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าคุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ
7. การกระจายอำนาจในการบริหาร ควรจัดการด้วยความระมัดระวัง และสาเหตุที่ล้มเหลวนั้นมักมาจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้
  - 7.1 การวางแผนที่ไม่เหมาะสม มีผลกระทบมาจากงบประมาณ การจัดการที่ไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการไปจนถึงผู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่าย
  - 7.2 ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ช้ากว่าคู่แข่ง ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการและการปรับเนื้อหา
  - 7.3 เมื่อนิยายสารมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ จึงอาจขาดความระมัดระวังในเรื่องของงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยไปโดยเปล่าประโยชน์
  - 7.4 วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิยายสารใหม่นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ คือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเก่าที่มีอยู่
  - 7.5 เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะเลยการพัฒนาคุณภาพของนิยายสาร ทำให้สูญเสียฐานลูกค้าไปโดยง่าย

### ความสัมพันธ์ระหว่างนิยายสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ด้วยเหตุที่ต้องการรู้เรื่องราวที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเอง ทำให้การอ่านนิยายสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง และเป็นอีกช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อผู้จัดทำนิยายสารรู้ถึงความต้องการของผู้อ่าน จึงพยายามสรรหาข้อมูลรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530)

1. ผู้อ่านมักสนใจและเลือกเปิดรับสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้ามถ้าผู้จัดทำนิยายสารมองข้ามความสนใจของผู้อ่านที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใดๆ แบบชัดเจนไป บางครั้งก็ทำให้เกิดการส่งสารที่ล้มเหลวได้
2. ผู้อ่านมีเรื่องที่สนใจจะอ่านอยู่แล้ว เลือกรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนมีความเห็นพ้องด้วยและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนั้นถ้าจำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยก็มักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

3. ผู้อ่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการทราบจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นอิทธิพลทางความคิดที่มีความสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อ่านได้

4. ผู้อ่านมักอ่านความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และหากว่าต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้อ่านย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การนำแนวคิดเกี่ยวกับนิยตสารมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงความหมาย ประเภท บทบาท และหน้าที่ของนิยตสาร รวมไปถึงบุคลากรด้านต่างๆ ในการประกอบกิจการสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิยตสารท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางของความสำเร็จและความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนิยตสาร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ชวลัญช อุทยาน (2551) ได้ให้คำนิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับคือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า การออกเดินทางไปยังสถานที่อื่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเพียงชั่วคราว ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือเพื่อการหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

### ประเภทการท่องเที่ยว

สถิติทางการ ประเทศไทย (ม.ป.ป.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทาง

ธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของในแต่ละพื้นที่ โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ การจัดการการท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองใจความสนใจของผู้มาเยือน ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์สำคัญทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนานและการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพศ (2539) การศึกษาวิจัยในเรื่องของการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับเรื่องของอุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้า บริการ หรือบริโภคสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งนี้ข้อมูลที่นักวิจัยนำมาศึกษาในเรื่องของอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ และต่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนลูกค้า จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ
2. รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ อาหาร ของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
3. วันพักเฉลี่ยของตลาดนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้จำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวบินในเส้นทางเดิมมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เป็นต้น

### ประเภทของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพศ (2539) องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้คำนิยามไว้เมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว
2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน

2.1.2 Domestic หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อาศัยอยู่ปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนจาร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.2.1 International Excursionists หมายถึง นักทัศนจารระหว่างประเทศ

2.1.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนจารภายในประเทศ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมชม

ฉันทิช วรรณนอม (2552) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ จะต้องมีการลงทุน โดยผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้นๆ และจะช่วยให้เกิดอาชีพอีกหลายแขนง ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจ และในทางด้านสังคม การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการพักผ่อน ควบคู่ไปกับการได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้คนในท้องถิ่นได้นำสิ่งเหล่านั้นมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเหมือนหรือต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนี้ ("บทที่1 ความหมาย", 2553)

1. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือการให้บริการผู้บริโภคหรือผู้มาเยือน ทำให้ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยือนเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก
2. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่นั้นๆ ด้วยตนเอง
3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องอาศัยการดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมเยือนได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เช่น อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้หรือชมเท่านั้น เช่น การจ่ายค่าห้องพักโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลงไว้

ดังนั้นจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (องค์ประกอบหลัก)
  - 1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
  - 1.2 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง
  - 1.3 ธุรกิจที่พักแรม
  - 1.4 ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
  - 1.5 ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
2. องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว (องค์ประกอบเสริม)
  - 2.1 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
  - 2.2 ธุรกิจ MICE
  - 2.3 การบริการข่าวสารข้อมูล
  - 2.4 การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย
  - 2.5 การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat & Blackwell (1968 อ้างใน วุฒิชัย ดาระอินทร์, 2558) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้สินค้าและบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาเพื่อค้นหา วิจัย วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างได้ผล และเหมาะสมมากที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 อ้างใน วุฒิชัย ดาระอินทร์, 2558)

คำถามสำหรับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's)

ของ Leon Schiffman ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 2.1: ตารางคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                              | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์</li> <li>- พฤติกรรมศาสตร์</li> </ul>    | กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>- ราคา (Price)</li> <li>- การจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>- การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (Promotion)</li> </ul> |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)           | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์</li> </ul> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)                                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>- ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย<br>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)<br>- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)<br>- กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)<br>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>- ผู้ริเริ่ม<br>- ผู้มีอิทธิพล<br>- ผู้ตัดสินใจ<br>- ผู้ซื้อ<br>- ผู้ใช้                                                                                                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล                                                                                                                  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)                                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง<br>ฤดูกาลใดของปี ฯลฯ                                                                                           | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์<br>การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion strategies) เช่น<br>ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด<br>จึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน<br>การซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)<br>ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ<br>ชำ ฯลฯ                                                                       | กลยุทธ์ช่องทางการจัด<br>จำหน่าย (Distribution<br>channel strategies) บริษัทมี<br>วิธีการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด<br>เป้าหมายได้อย่างไร                      |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>(Operation) ประกอบด้วย<br>- การรับรู้ปัญหา<br>- การค้นหาข้อมูล<br>- การประเมินผลทางเลือก<br>- การตัดสินใจซื้อ<br>- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์<br>การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion strategies)<br>ประกอบด้วย การโฆษณา<br>การส่งเสริมการขาย การ<br>ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ      |

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาในเรื่องของความ  
ต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความ  
ต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ  
ของตัวผู้ซื้อเอง ซึ่งจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's  
Purchase Decision) เกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความอยากก่อน ต่อมาจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งพื้กการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องทำให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การกระจายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงมากที่สุดเพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น บริการการฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในโอกาสต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในแต่ละเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามหาคำตอบ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

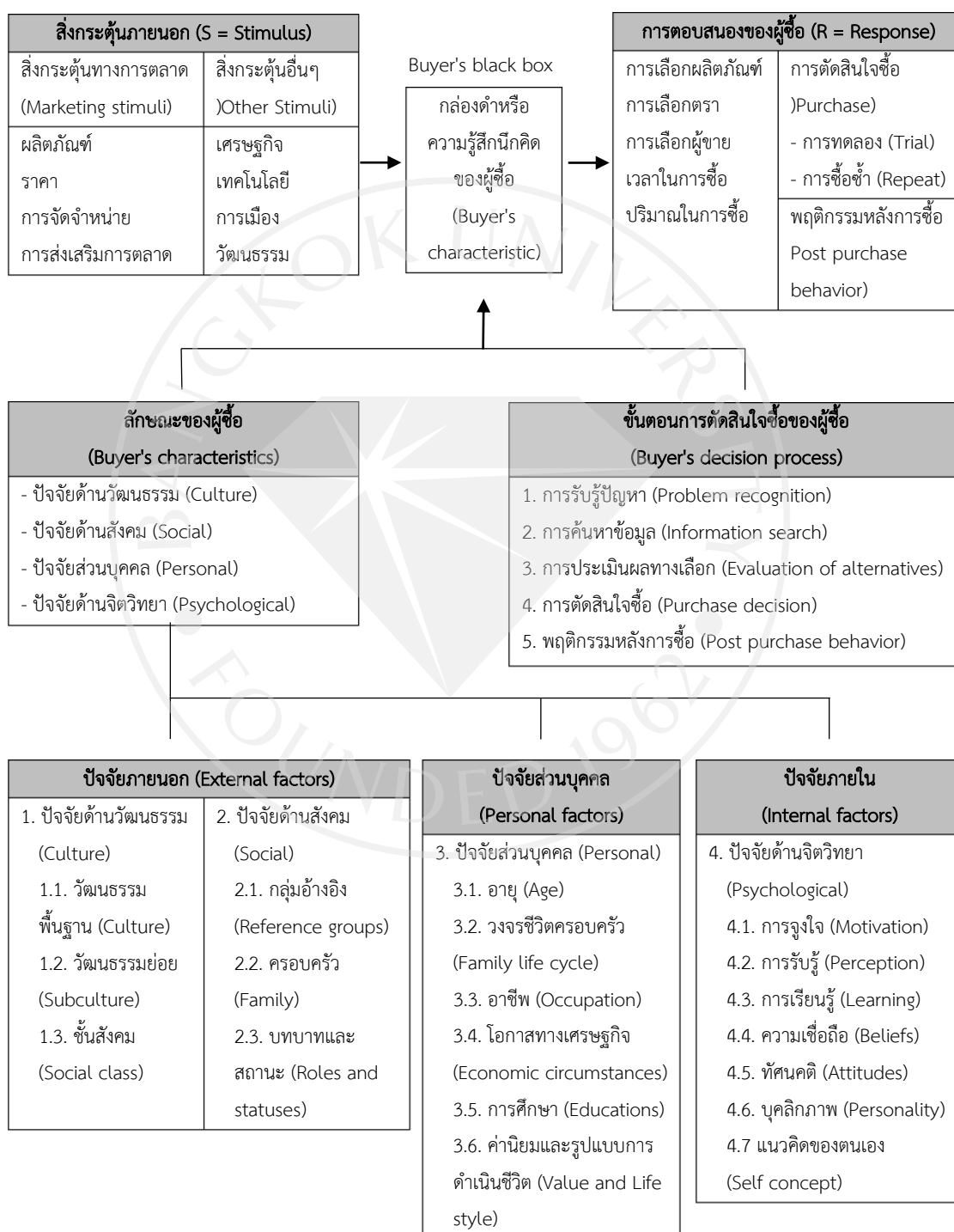
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing Consumer's Buying Behavior)



## 2.5 แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2556) กล่าวว่า สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความเข้าใจแบบสามัญสำนึกคือ สื่อใหม่นั้นสามารถที่จะประสานนำสื่อหลายๆ แบบเข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือสื่อสารเพียงชิ้นเดียว อย่างไรก็ตาม Logan ได้ขยายความหมายของการหลอมรวมสื่อใหม่เอาไว้ 2 ลักษณะคือ

1. การหลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การประสานสื่อหลายๆ แบบเข้ามาไว้ในเครื่องมือสื่อสารเพียงชิ้นเดียว โดยโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวสามารถทำได้ทั้งการพูดคุย ส่งข้อความ ส่งภาพถ่าย หรือเล่นเกม ฯลฯ เช่นเดียวกับโน้ตบุ๊กหรือหน้าเว็บไซต์ต่างๆ คุณลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานหลายๆ แบบได้ด้วยเครื่องมือเพียงชิ้นเดียว และสื่อใหม่ในปัจจุบันถือเป็นการหลอมรวมเป็นแนวเดียวกันของสื่อประเภทต่างๆ แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต

การหลอมรวมในแง่ของสื่อจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ และผลจากการหลอมรวมนั้นทำให้ดูเหมือนว่าเพียงมีสื่อใหม่เพียงอย่างเดียวก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อในรูปแบบเดิมๆ แล้ว แต่นักวิชาการบางท่านเช่น Boczkowski (2004 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) นำเสนอว่า การหลอมรวมดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อเก่าแบบที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เช่น ถ้าคนหันไปอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์กันหมดก็จะมีคนเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และในท้ายที่สุดหนังสือพิมพ์แบบสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะหายไป Boczkowski เสนอว่า สื่อเก่าจะไม่สูญหายไปแต่จะเปลี่ยนไป (Shift) รวมทั้งเส้นกั้นพรมแดนระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่จะมีการรั่วซึม (Leaky) ผ่านกันไปมา เช่น เราจะพบข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ไปปรากฏในสื่อออนไลน์ ในทางกลับกัน ก็อาจจะมีข่าวบางข่าวจากสื่อออนไลน์ไปปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

Boczkowski อธิบายว่า สาเหตุที่เขาคาดว่าสื่อใหม่จะไม่เข้าไปแทนที่สื่อเก่านั้น ก็เนื่องจาก "ภารกิจหลัก" (Core Business) ของสื่อแต่ละประเภทยังจะมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้น ถึงแม้จะสื่อเก่าบางประเภทยังรวมกิจการกันได้สำเร็จ เช่น Time-Warner/AOL แต่ทว่าก็มีบางกรณีที่ไม่สำเร็จ เช่น Viacom กับ CBS ที่เคยหลอมรวมกันแล้วก็ต้องกลับมาแยกกิจการกันอีก ซึ่งเป็นหลักฐานว่าภารกิจหลักของสองกิจการนี้ไม่สามารถหลอมรวมแทนที่กันได้

2. การหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ ข้อเท็จจริงที่ว่าเนื้อหาของสื่อกระแสหลักเดิมมักจะถูกขโมยหรือลักลอบไปเผยแพร่ในสื่อใหม่ เช่น Youtube Bit Torrent ดังนั้นในระยะแรกสื่อใหม่และสื่อเดิมมักจะมีคามขัดแย้งกัน แต่เวลาต่อมาทั้งสองฝ่ายสามารถหาทางออกได้อย่างลงตัว Youtube และ Bit Torrent ทำสัญญากับบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ว่าจะนำเฉพาะผลงานสื่อที่ทางนั้นอนุญาตไปเผยแพร่เท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน บางองค์กรของสื่อเดิมใช้ Youtube และ Bit Torrent เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณา เป็นต้น

การหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

คำอธิบายของการหลอมรวมสื่อที่ถูกรเรียกว่า การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข (Digital Revolution) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดจะได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า ดิจิไทเซชัน (Digitization) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2550)

การปรับเปลี่ยนหรือแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อหรือการหลอมรวมสื่อไม่ได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เปลี่ยนแปลงสู่การเป็นสื่อใหม่แบบรวดเร็ว แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังคงอยู่ ไม่ได้หายไปไหน เพียงแต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย

## 2.6 แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

หลักการออกแบบหน้าเว็บเพจให้มีความน่าสนใจและให้ผู้รับสารใช้งานง่ายมีดังต่อไปนี้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

### 1. สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy)

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บคือ การสร้างลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมากหรือน้อยตามลำดับ การจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสมจะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บได้

ขนาดเปรียบเทียบ (Relative Size) ขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บไซต์จะช่วยสื่อความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ องค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่มักดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อน ตัวอย่างที่เห็นกันอยู่ทั่วไปคือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆ ให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น

ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1.1 ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวาและจากบนลงล่าง จึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ

เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าวางสิ่งที่สำคัญไว้ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้จำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

1.2 สีและความแตกต่างของสี สีที่มีความเด่นชัดเหมาะสมสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก โดยการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปโดยไม่มีความหมายเต็มไปหมดทั้งหน้ากลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารเสียมากกว่า

1.3 ภาพเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่ต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง เพราะการที่เราใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้นจะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอกเกินไป จนผู้รับสารตัดสินใจได้ลำบากว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน

## 2. สร้างรูปแบบ บุคลิก และสไตล์

2.1 รูปแบบ การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้รับสารได้ดีขึ้น โดยเราสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ไปใช้ได้

2.2 บุคลิก เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น

2.3 สไตล์ ไม่ควรสร้างสไตล์ของเว็บไซต์ตามอำเภอใจโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม และจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อนำกราฟฟิกจากเว็บไซต์อื่นที่มีสไตล์แตกต่างจากของเราเข้ามาใช้ นอกจากนี้รูปแบบของกราฟฟิกต่างๆ รวมถึงสไตล์ของเว็บไซต์ควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างมีเหตุผล ไม่ใช่เพียงเพื่อแสดงฝีมือในการออกแบบแต่เพียงอย่างเดียว และควรใช้รูปแบบบุคลิก และสไตล์ที่เลือกใช้ให้มีความสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

## 3. สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์

ปัญหาอย่างหนึ่งที่พบเห็นมาแล้วในบางเว็บไซต์คือการมีรูปแบบในแต่ละหน้าที่ไม่เหมือนกัน จนทำให้ผู้รับสารไม่แน่ใจว่าอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ เมื่อเราได้ออกแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเพจเรียบร้อยแล้ว ควรนำลักษณะดังกล่าวไปใช้กับทุกๆ หน้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้รับสารสามารถจดจำลักษณะของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นความยังทำให้ผู้รับสารรู้สึกคุ้นเคยและสามารถคาดการณ์ลักษณะของเว็บไซต์ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้การใช้งานเว็บไซต์เป็นไปอย่างสะดวก

จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนของหน้าเสมอ

ส่วนบนของหน้าหมายถึง ส่วนแรกของหน้าที่จะปรากฏขึ้นในหน้าต่างเบราว์เซอร์โดยที่ยังไม่มีการเลื่อนหน้าจอใดๆ เนื่องจากบนสุดของหน้าจะเป็นบริเวณที่ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน ดังนั้นสิ่งที่อยู่ใน

บริเวณนี้จึงควรเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ โดยปกติแล้วส่วนบนสุดนี้ควรประกอบด้วย ชื่อของเว็บไซต์ ชื่อหัวเรื่องหรือแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหา สิ่งสำคัญที่ต้องการโปรโมทระบบเนวิเกชัน เพื่อให้ผู้ใช้มีโอกาสคลิกไปยังส่วนที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหน้าปรากฏขึ้นมาจนครบก่อน

สร้างจุดสนใจด้วยความแตกต่าง

การจัดองค์ประกอบให้ภาพรวมของหน้าเว็บไซต์มีความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำสายตาผู้อ่านไปยังบริเวณต่างๆ ส่วนหน้าที่เต็มไปด้วยตัวอักษรจะดูคล้ายเป็นแถบสีเทาที่ไม่น่าสนใจ สำหรับหน้าที่ถูกออกแบบมาไม่ดีโดยเน้นการใช้กราฟฟิกหรือตัวอักษรที่มากเกินไป จะทำให้ยากต่อการมองหาข้อมูลที่มีความสำคัญจริงๆ

#### 4. จัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย

เนื้อหาในหน้าเว็บจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย แยกเป็นสัดส่วนและไม่แน่นจนเกินไป การมีข้อมูลหรือองค์ประกอบที่มากเกินไปทั้งในส่วนของลิงค์และเนื้อหา จะทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจ สับสน และเลิกติดตามในที่สุด วิธีการที่จะช่วยได้ก็คือ การจัดวางตัวอักษรและรูปภาพให้เกิดพื้นที่ว่าง ทำให้ภาพรวมไม่แน่นจนเกินไป

เนื้อหาที่มีบรรทัดยาวเต็มความกว้างของหน้าจอ นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สร้างความลำบากต่อการอ่าน ควรจัดตัวหนังสือให้อยู่ในคอลัมน์ต่อไป ซึ่งผู้อ่านจะต้องอ่านจากบนลงล่าง และต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นมาด้านบนเพื่ออ่านคอลัมน์ถัดไปอีก เป็นสิ่งที่ไม่สะดวกอย่างยิ่ง

#### 5. ใช้กราฟฟิกอย่างเหมาะสม

หลายคนอาจคิดว่าการใช้กราฟฟิกจำนวนมากจะทำให้เว็บดูดีและน่าสนใจกว่าเว็บอื่น แต่ความจริงแล้วการใช้กราฟฟิกจำนวนมากอย่างไม่เป็นระเบียบ อาจส่งผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ การใช้กราฟฟิกมากเกินไปจนความจำเป็นจะทำให้เกิดจุดเด่นทั่วทั้งหน้าและเป็นผลให้ไม่มีอะไรในหน้านั้นเด่นขึ้นมาจริงๆ

แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวได้อย่างเป็นประโยชน์ การออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมจะเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และตัวตนของธุรกิจของเราได้อย่างชัดเจน เป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณทุนในการผลิตสื่อ ทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูงกว่าเมื่อเทียบกับการทำออกมาในรูปแบบของรูปเล่ม ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นสื่อดั้งเดิมไปเสียแล้ว และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทางสื่อออนไลน์ในอนาคต การปรับปรุงความสามารถด้านการตลาด การส่งเสริมภาพลักษณ์และทัศนคติให้กับตัวเว็บไซต์เพื่อแสดงจุดยืนและแสดงความน่าเชื่อถือด้วยตัวเว็บไซต์และบริการให้แก่กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าของบริษัทเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น เช่น การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยผู้อ่านสามารถจองตัว

เครื่องบิน จอห้องพักได้เลยจากหน้าเว็บไซต์ โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างสายการบิน ทางโรงแรม ในประเทศญี่ปุ่นกับเว็บไซต์ของเรา

โดยสื่อออนไลน์นั้นถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข่าวสารสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้อ่าน ทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัท การจัดเก็บรวบรวมสถิติผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทำให้เราทราบข้อมูลความต้องการต่างๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และยังช่วยให้ผู้จัดทำเว็บไซต์สามารถติดต่อกับผู้อ่านเพื่อทราบถึงคำแนะนำหรือข้อติชมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

## 2.7 ทฤษฎีการตลาด Philip Kotler Marketing 4.0

วีระ เจียรนัยพานิชย์ (2560) กล่าวว่า สำหรับนักการตลาด ทุกคนมักจะได้รับอิทธิพลจากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ อย่างแน่นอน ด้วยแก่นรากของทฤษฎีการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นรากฐานของการต่อยอดออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มากมาย

การตลาดยุคที่ 1 หรือยุค 4P ถือเป็นทฤษฎีทางการตลาดยุคแรกเลยคือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งเป็นสองเรื่องใหญ่ๆ คือ ทำอะไร (Product Price) และ ขายอย่างไร (Place Promotion) แต่การตลาดในยุคปัจจุบันนี้เป็นการตลาดในยุคที่คนมีความสามารถในการผลิตสินค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาขาย สามารถกำหนดราคา หาช่องทางการจำหน่าย และสื่อสารให้ผู้คนเข้าใจ แต่เมื่อมีคู่แข่งออกมามากๆ การหาความแตกต่างก็จะทำได้ยากมากขึ้นเรื่อยๆ มีความเสี่ยงที่จะผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่ตรงความต้องการของลูกค้า ต้องหาวิธีโน้มน้าวดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า เป็นการตลาดที่ขายของแข่งกันด้วยจุดเด่นวิธีการใช้งานของตัวสินค้า (Functional Value)

การตลาดยุคที่ 2 เปลี่ยนมุมมองจากการผลิตและหาวิธีขายสินค้า กลายเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์ 4P จึงกลายมาเป็น 4C ใดคือลูกค้า แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ หรือ Segmentation แล้วเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักขึ้นมา สร้างสินค้าที่ลูกค้าต้องการและอยู่ในราคาที่ลูกค้ากลุ่มนั้นรับได้ ขายในช่องทางที่ลูกค้าสะดวก สื่อสารกับลูกค้าในภาษาที่สามารถรับรู้ได้ง่าย สร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้าให้คล้อยตาม จนเกิดภาพในใจลูกค้า (Emotional Value)

การตลาดยุคที่ 3 มีการเพิ่มเติมสาระใหม่จาก Legacy Marketing ในยุค 1.0 และ 2.0 คือ ครอบคลุมทั้ง Functional Value Emotional Value และต้องทำการตลาดให้เข้าถึงจิตวิญญาณของลูกค้า (Human Spirit) สร้างสาวก สร้างลัทธิ เป็นแบรนด์ที่ดีรับผิดชอบต่อสังคม และเชิญชวนลูกค้าทางธุรกิจมาเป็นส่วนร่วมที่ดีของสังคมด้วยกัน นอกจากจะรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าแล้ว ยังต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าด้วย CRM: Customer Relationship Management สู่ Customer CEM: Customer Experience Management และนำเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาบริการและสื่อสารกับลูกค้า ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ได้ประสบการณ์แบบ

เดียวกัน มีการสื่อสารหลายช่องทางให้บริการลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน การทำการตลาดทำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR อย่างเดียวอาจไม่พอ อาจต้องทำให้เป็น CSV: Creating Share Value ด้วยการตลาดยุคที่ 4 หรือ Marketing 4.0 เป็นการต่อยอดการตลาดยุคที่ 3 ที่สร้างแบรนด์ให้เข้าถึงจิตวิญญาณของลูกค้าในบริบทใหม่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดประโยชน์ ลูกค้ามีช่องทางมากพอที่จะค้นหาข้อมูลที่แท้จริง หากสินค้าไม่ดีก็ไม่สามารถหลอกได้ แต่ถ้าสินค้านั้นดีจริงจะเกิดการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่นซึ่งถือเป็นประโยชน์มากกับแบรนด์ นอกจากนี้บนโลกออนไลน์ยังมีพื้นที่ให้คนที่สนใจสิ่งเดียวกันมารวมตัวกัน ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เรียกว่า Community

สำหรับทฤษฎีข้างต้นนี้สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ได้คือ การตลาดในยุคที่ 4 เป็นการเปลี่ยนจากการพยายามที่จะขายสินค้า เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรักในตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อ โดยการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง ได้แก่ 1) Aware การรับรู้ถึงตัวสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อของแบรนด์ บุคคลรอบข้าง และเนื้อหาบนโลกออนไลน์ อาจจะเป็นการรีวิวโดยใช้บล็อกเกอร์ (Blogger) บนเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) 2) Appeal การ جذب ด้วยการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ เมื่อเป็นที่รู้จักก็สามารถดึงดูดให้แบรนด์ของเราเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้า 3) Ask ลูกค้าต้องเข้าถึงแบรนด์ได้เมื่อลูกค้าต้องการต้องมีช่องทางการติดต่อให้กับลูกค้า บางครั้งลูกค้าต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ 4) Act แบรนด์ต้องจัดหาช่องทางการขายสินค้าในช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกและง่ายมากที่สุด 5) Advocate การแนะนำ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ ข้อนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

บางครั้งสินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อแค่เพียงครั้งเดียว ลูกค้าอาจจะไม่มีโอกาสได้ซื้อซ้ำ เราต้องทำให้คนเหล่านั้นกลายเป็นสาวกของเราให้ได้และเกิดการบอกต่อ โดยกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มที่จะทำให้แบรนด์ได้รับการแนะนำหรือได้รับการบอกต่อคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีพลังในการตัดสินใจได้เร็วและชอบแสดงออก ต่อมาคือ กลุ่มผู้หญิง เป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบเล่า ชอบแชร์ และสื่อสารกับผู้คนในสังคมรอบตัว และสุดท้าย กลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ กลุ่มคนที่ชอบสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ อาจจะเขียนบล็อก เขียนกระทู้ หรือทำคลิปวิดีโอพาเที่ยวบนเว็บไซต์ยูทูบ หากเรามุ่งเน้นการตลาดไปที่ลูกค้า 3 กลุ่มนี้และสามารถทำออกมาได้ดี แบรนด์ก็จะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิษยา กังแฮ (2552) ศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย" พบว่าองค์กรที่ผลิตนิตยสารจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนก้าวเข้ามาสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ โดยแต่ละองค์กรจะมีวิธีการปรับตัวที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้งานเว็บไซต์กันมากยิ่งขึ้น มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กรให้เข้าถึงผู้อ่านมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำอีแม็กกาซีนมาเผยแพร่บนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจและตัดสินใจซื้อนิตยสาร ซึ่งแต่ละองค์กรจะพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองอยู่เสมอ และพยายามปรับเปลี่ยนเว็บไซต์เพื่อให้ออกมาตรงตามความต้องการของผู้อ่านให้มากที่สุด ลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่บนเว็บไซต์นั้นจะเป็นเนื้อหาที่มีการจัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ มีภาพประกอบในเว็บไซต์ที่สวยงาม และนำสื่อต่างๆ มาใช้ประกอบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ เช่น คลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท มติชน จำกัด บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด และ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท

ญาณิศา ยานะธรรม (2557) ศึกษาเรื่อง "โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง" พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายชนิดควบคู่กัน โดย Facebook Line และ Youtube ได้รับความนิยมเป็นสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้หากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ปรากฏเว็บไซต์แบบมา เหตุผลที่จะตัดสินใจคลิกเว็บไซต์มากที่สุดคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของตนเองอย่างแท้จริงเท่านั้น หรือต้องเป็นเรื่องที่แปลกและเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน เป็นเหตุผลรองลงมา โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบธุรกิจสื่อออนไลน์และนิตยสาร

ธีรพล สิริวันต์ (2557) ศึกษาเรื่อง "โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์" พบว่า ปัจจุบันรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวมีผู้ผลิตผลิตออกมาเป็นจำนวนมากและเริ่มมีคุณภาพลดลง ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหาและกระบวนการผลิตน้อยลง จึงทำให้รายการไม่มีคุณภาพ และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือการที่ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึก ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสของการผลิตรายการสารคดีท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากปัจจุบัน ในการดำเนินการทางธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทรายการสารคดีท่องเที่ยวเป็นรายการที่ผู้สนับสนุนสนใจและมีอัตราที่จะสนับสนุนสูงกว่ารายการอื่น ฉะนั้นหากผลิตออกมาได้มีคุณภาพอย่างแท้จริง ก็เป็นโอกาสที่รายการจะสามารถดำเนินไปได้อย่างดี และสามารถนำเสนอได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้ผลิต และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 7 ราย

อมร มงคลแก้วสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง "การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งงานในยุคหลอมรวมสื่อ" พบว่า เนื้อหาของนิตยสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความอยู่รอดให้กับนิตยสารได้ แต่ยังมีส่วนประกอบสำคัญอื่นๆ อีก เช่น วิธีการและรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่จะทำให้นิตยสารนั้นเข้าถึงผู้อ่านได้มากที่สุด ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของเนื้อหาและการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลต่างๆ ทั้งผู้ผลิต และผู้รับสารรวมทั้งสิ้น 10 คน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการปรับตัวสาระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ นิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษาฐานผู้อ่าน เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่าน สื่อใหม่ และเพื่อเป็นแนวทางการในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาและเก็บ ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 3.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ส่งสาร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

##### 1. บรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว

- ชมพูนุช กองชนะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเที่ยวรอบโลก)

- ไกรสร วิจารย์ประสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการ

นิตยสารเช็ทวัวร์)

## 2. บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว

- ณิชชา เทพเพชรรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2560) (รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท จอยฟูล ฮอติเคย์ จำกัด)

จอยฟูล ฮอติเคย์ ได้รับการจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2003 หรือ ปี พ.ศ. 2546 โดยบริษัทตั้งอยู่ที่ 88 ปาโซ่ ทาวเวอร์ ชั้น 12 ห้องปี 2 ถนนสีลม แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทที่ดำเนินการในรูปแบบ B2B tour wholesaler หรือการดำเนินการในลักษณะผู้ค้าส่งด้านการท่องเที่ยวให้กับบริษัททัวร์ทั่วไปในกรุงเทพฯ และประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อการสร้างช่องทางการดำเนินการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าด้วยการพัฒนาจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และแพ็คเกจการเดินทางสำหรับกลุ่มประชุมสัมมนา ซึ่งบริษัททัวร์บริษัทนี้ถือได้ว่าเป็นบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ เป็นที่รู้จัก และยังได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างดีอีกด้วย

- ปิยนุช ไชศุรย์พิศาลกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560) (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด)

บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล เดิมใช้ชื่อว่า ทรานส์ โกลีบอล ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1981 ก่อนจะขยายเป็นบริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล ในปี ค.ศ. 2005 โดยบริษัทตั้งอยู่ที่ 91/1 ซอยอนุমানราชชน ถนนเดโช แขวงสุริยวงค์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เริ่มต้นจากการพาเที่ยวประเทศในแถบทวีปเอเชีย หลังจากนั้นได้มีการขยายเส้นทางหลักเพิ่มเติมไปยังประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในแถบโอเชียเนีย ต่อมาได้มีการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญและเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวทางเรือสำราญระดับโลก การไปเที่ยวกับบริษัทนี้จะเป็นการท่องเที่ยวแบบสะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้ดีสักหน่อย เพราะในส่วนของโรงแรมที่พัก ร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์จะเป็นสถานที่ที่มีราคาแพง รวมไปถึงสายการบินด้วย และจำนวนลูกทัวร์ต่อหนึ่งกรุ๊ปมักจะรับในปริมาณที่ไม่มากเพื่อให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง

## 3. ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Youtuber & Blogger)

- ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช (2560) Youtuber เจ้าของช่อง Sunbeary Sunbeary Channel มีผู้ติดตาม 1,287,801 คนและมีผู้เข้าชมคลิปทั้งหมด 170,248,874 ครั้ง (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2560) เจ้าของช่องคือคุณชาน ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของช่องคือกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นวัยที่ใกล้ชิดเคียงกับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ มีการนำเอาความเป็นตัวเองมาเป็นคอนเซปต์ในการนำเสนอเนื้อหาในคลิป สามารถนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้ และยังมีความเป็นกันเองกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ไม่ยาก รูปแบบเนื้อหาภายในช่องส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่

อยู่ในกระแสแต่มีการนำเสนอออกมาได้อย่างน่าสนใจ และในช่วงหลังมานี้ได้เริ่มมีการพาเที่ยวต่างประเทศ เพราะเหตุนี้จึงทำให้มีสปอนเซอร์ให้ความสนใจ ซึ่งนี่คือช่องทางในการสร้างรายได้ของเหล่ายูทูบเบอร์ เช่น การร่วมมือกับสายการบิน NokScoot ในการใช้รหัสโปรโมชัน GODALIAN เพื่อรับส่วนลด 15 เปอร์เซนต์ ในการซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อบินตรงสู่เมืองต้าเหลียน ประเทศจีน สำหรับแฟนคลับของ Sunbeary

- รวีวรรณ ไทรรัตนานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 สิงหาคม 2560) (ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ธอทฟูล (ประเทศไทย) จำกัด)

- ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go : เที่ยววันเที่ยว)

เพจ Go Went Go: เที่ยววันเที่ยว มีผู้กดชื่นชอบ (Like) 276,129 คน โดยเจ้าของเพจคือคุณภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ บาส อดีตมือกีตาร์วง Better Whether ที่ผันตัวเองมาเป็นคนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการทำวิดีโอ คอนเท้นท์ (Video Content) ที่มีทั้งความบันเทิง ความตลก แต่ยังคงไว้ซึ่งสาระ ทางเพจมีความตั้งใจอยากจะเสนอเรื่องราวของความต่างทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องให้ดูสนุกสนาน โดยการนำเสนอผ่านทาง 20TV บนเว็บไซต์ยูทูบ ช่องที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการพาเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือพาไปริวิวร้านอาหารที่น่าสนใจ มีผู้กดติดตาม 47,402 คน และมีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอทั้งหมด 3,865,497 ครั้ง

### 3.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเข้าถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการของผู้อ่านที่มีต่อการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยได้คัดเลือกเป็นประชาชนทั่วไปทุกเพศที่มีช่วงอายุ 18 - 60 ปี โดยเป็นผู้รับสารที่มีความชื่นชอบในเรื่องของการท่องเที่ยว ทั้งที่อ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยว อ่านผ่านเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รับชมคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ และจากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความเป็นกลางและความเที่ยงตรงของข้อมูลในงานวิจัย

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารข้อมูลจากเอกสารส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยจะ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลประกอบเอกสารต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตำรา เอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ บทความ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งสาร ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ บรรณาธิการนิตยสารเที่ยว รอบโลก และนิตยสารเช็คทัวร์ บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 7 คน โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แบบ เจาะลึกถึงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ การปรับองค์ประกอบของนิตยสารในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยผู้วิจัยจะทำการ บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกด้วยระบบดิจิทัลและสมุดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลหลังจากจบการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ใช้กระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์แบบเจาะลึกถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้อ่านที่มีต่อตัวนิตยสารและเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าเพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ วิธีการดำเนินวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อใช้ในการทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้รับสารที่มีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยจะสัมภาษณ์ทีละบุคคลตาม วัตถุประสงค์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารจนครบถ้วนตามที่วางไว้ โดยในการ สัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยที่ผู้ให้ สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแผนการสัมภาษณ์ไว้ ล่วงหน้า ดังนั้นทุกคำถามจะถูกจัดเรียงลำดับก่อนหลัง ผู้ให้ข้อมูลจะตอบคำถามตามคำถามที่ใช้ใน การสัมภาษณ์ตามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ข้างต้นเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและ เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

### 3.4 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นี้จะใช้คำถามตามหลักแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างคำถามในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาบนนิตยสารและสื่อใหม่ การปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้รับสารคำตอบของการสัมภาษณ์ที่จะได้นั้น ส่วนหนึ่งได้มาจากการสืบค้นทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญอย่างเป็นกลาง ครบถ้วน และถูกต้อง ดังนี้

3.4.1 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อาชีพ

3.4.2 คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

**ชุดคำถามชุดที่ 1** สำหรับการเก็บข้อมูลบรรณาธิการบริหารนิตยสารท่องเที่ยว

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับนโยบายภายในกิจวิสัยทัศน์ขององค์กร การวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กร วิธีการดำเนินงานในการนำเสนอเนื้อหาบนนิตยสารบนเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสื่อใหม่ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาบนนิตยสารบนเว็บไซต์ การวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ การบริหาร และการจัดการบุคคลภายในองค์กร สถานการณ์ในปัจจุบันของตัวธุรกิจ และแนวโน้มและทิศทางในการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคต

**ชุดคำถามชุดที่ 2** สำหรับการเก็บข้อมูลบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับข้อมูล โครงสร้าง และวิธีการดำเนินงานขององค์กร สถานการณ์ในปัจจุบันของตัวธุรกิจ และการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

**ชุดคำถามชุดที่ 3** สำหรับการเก็บข้อมูลผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับข้อมูล โครงสร้าง และวิธีการดำเนินงานของช่องยูทูบ/เว็บเพจ สถานการณ์ในปัจจุบันของช่องยูทูบ/เว็บเพจ และการต่อยอดช่องยูทูบ/เว็บเพจในอนาคต

**ชุดคำถามชุดที่ 4** สำหรับการเก็บข้อมูลผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นเป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสาร

### 3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านอย่างละเอียด

3.5.2 ทบทวนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ประกอบกับหลักแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การปรับตัวสารระงับการปล่อยสารพิษสู่สิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ 2) เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านของรายได้และการรักษารฐานผู้อ่าน 3) เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ 5) เพื่อเป็นแนวทางการในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว ได้แก่

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

##### 1. บรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ชมพูนุช กองชนะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)
- 1.2 ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

##### 2. บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ณัฏชา เทพเพชรรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 กันยายน 2560) (รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท จอยฟูล ฮอลิเดย์ จำกัด)
  - 2.2 ปิยนุช ไชยธรรมพิศาลกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560) (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด)
- ##### 3. ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
- 3.1 ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช (2560)
  - 3.2 รวีวรรณ ไทยรัตนานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 สิงหาคม 2560) (ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ธอทฟูล (ประเทศไทย) จำกัด)

- 3.3 ภาณุภัทร์ สุภัทธารักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ

Go Went Go: เทียววันเทียว)

#### 4. ผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

4.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19, 30 กันยายน และ การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

ส่วนที่ 1 เป็นการเขียนผลสรุปในเรื่องของการศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1.1) รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสัดส่วนของเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว 1.2) กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร และผลตอบรับของผู้อ่านในปัจจุบัน 1.3) รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสัดส่วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ท่องเที่ยว 1.4) กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ และ 1.5) สื่อประเภทอื่นและช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารและเว็บไซต์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว ดังนี้

##### 1. วิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

1.1 รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสัดส่วนของเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวทุกเล่มเนื้อหาที่เป็นเรื่องหลักๆ แน่นคือการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นเนื้อหาเกือบจะทั้งเล่มของนิตยสารเลยทีเดียว เป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่อาจจะมีเรื่องของไลฟ์สไตล์อื่นๆ เข้ามามากขึ้น เช่น เรื่องอาหารที่สามารถหารับประทานได้เฉพาะในแต่ละท้องที่ การพาไปรู้จักวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ซึ่งแล้วแต่วิธีการนำเสนอของแต่ละองค์กรเพื่อให้เข้าถึงความต้องการหรือวิถีชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบันให้มากขึ้น

"ด้วยว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยว ยังไงก็โฟกัสเรื่องท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ว่าตอนนี้พยายามแชร์ให้มาอยู่ในส่วนของไลฟ์สไตล์มากขึ้น ถ้าตีเป็นเปอร์เซ็นต์ก็จะอยู่ซัก 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการรีวิว กินดื่ม ที่พัก แล้วก็มีรีวิวสินค้าที่เพิ่มเข้ามามากขึ้น ที่เหลือทั้งหมดจะว่าด้วยเรื่องท่องเที่ยวล้วนๆ เพียงแต่ว่ามันจะมีความเบาลงกว่าสมัยก่อนพอสมควร เรื่องจากปกก็ยังคงมีปริมาณเยอะ มีความเข้มข้นของเนื้อหาอยู่เหมือนเดิม เพียงแต่ว่าเรื่องเที่ยวย่อยๆ ที่ทำในยุคหลังตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ที่เราปรับหัวให้เป็นภาษาอังกฤษเพื่อที่ให้น่าเข้าถึงสื่อต่างชาติ พวกที่เป็นสปอนเซอร์ต่างๆ แต่เรายังคงแบรนด์ชื่อเที่ยวรอบโลกภาษาไทยไว้อยู่บนปก" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"นิตยสารเช็คทัวร์ เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือนที่มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยจะเจาะลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ความสำคัญและประวัติความเป็นมา เพื่อให้ผู้อ่านเห็น รู้จักกับสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น ภายในนิตยสารจะมีการแบ่งสัดส่วนเป็นเนื้อเรื่องหลักประจำเดือนและคอลัมน์ย่อยๆ ที่คัดเลือกมาแล้วว่าเหมาะสมในเดือนนั้นๆ" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

## 1.2. กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร และผลตอบรับของผู้อ่านในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจะเป็นช่วงของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยว และสมัยนี้การออกไปท่องเที่ยวด้วยตัวเองนั้นทำได้ง่ายมากขึ้น แต่กลุ่มเป้าหมายเดิมก็ยังคงอยู่คือกลุ่มคนที่ชอบอ่านนิตยสารและเสพภาพสวยๆ จากนิตยสาร แต่การเข้ามาของสื่อออนไลน์จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ลดลง และทำให้ยอดขายและรายได้จากกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ลดลง

"เที่ยวรอบโลกปัจจุบันเราวางเอาไว้ Length ค่อนข้างจะกว้าง ตั้งแต่อายุ 25 ปี คือได้กลงจากที่เมื่อก่อนเป็นวัย 30 ปีเพราะว่าเป็นวัยที่มีกำลังซื้อแล้วก็เที่ยว แต่ตอนนี้เรื่องของการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของวัยที่ได้กลง ตอนนี้สามารถเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากขึ้น เพราะฉะนั้นเราเองก็ต้องทำให้หนังสือเข้าถึงกลุ่มที่ได้กลงมาได้มากขึ้น ผลตอบรับของผู้อ่านกับตัวนิตยสารมันนิ่งลงตรงที่เป็นภาวะเศรษฐกิจด้วยเหมือนกัน สมาชิกยังเียงเขาก็สมัครสมาชิกกับเราเพราะว่ามันคุ้มกว่าอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นผู้อ่านกลุ่มใหม่ๆ ที่เรากำลังมองหาอยู่ที่จะมองเห็นเรามากขึ้นพื๋วยังเข้าไม่ถึงเป้าที่เราวางไว้ ถ้าให้มอง อาจจะเป็นเพราะคนไม่ค่อยอ่านหนังสือหรือซื้อหนังสือกันแล้วก็อาจจะมีส่วน มันก็จะขายดีขายได้ พืดแบกดีในช่วงบางปกที่คนสนใจ ไม่ใช่ทุกปกจะว้าวสำหรับเขา" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้อ่านนิตยสารเช็ททัวร์คือ ผู้ที่ต้องการหาที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ผู้ที่มองหาทัวร์ที่น่าสนใจเพื่อตัดสินใจในการไปเที่ยว รวมถึงผู้ที่ชอบอ่านหนังสือและดูภาพสวยๆ จากสถานที่ต่างๆ ในส่วนของยอดขายนิตยสารและการตอบรับในปัจจุบันนั้นถือว่าลดลง ด้วยผลกระทบจากยุคสมัยที่เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ผู้ที่ต้องการอ่านนิตยสารก็ยังมีอยู่เรื่อยๆ" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็ททัวร์)

## 1.3. รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสัดส่วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ท่องเที่ยว

รูปแบบเนื้อหาในนิตยสารกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวแทบจะไม่มีแตกต่างกัน เพราะจะเป็นในลักษณะของการอิงข้อมูลซึ่งกันและกัน แต่ต่างกันที่วิธีการนำเสนอมากกว่า เมื่ออยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์นักเขียนหรือผู้นำเสนอข้อมูลเรื่องของการท่องเที่ยวก็สามารถเขียนเนื้อเรื่องได้อย่างอิสระ เพราะไม่มีการจำกัดพื้นที่แบบนิตยสาร จะเขียนความยาวเท่าไร จะใส่ภาพประกอบกี่ภาพก็ได้ และยังสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเนื้อหาของการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่คนอยากไป โดยอาจจะมีการรวบรวมโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านหรือเลือกจองได้ภายในเว็บไซต์เดียว นอกจากนั้นเรายังสามารถนำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงลึกให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ (Data Analytic) ได้อีกด้วย ส่งผลให้การตลาดและการสื่อสารของตัวองค์กรโตมากยิ่งขึ้น

"เมื่อมาอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์เนื้อหาในนิตยสารและเว็บไซต์นั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่อาจจะต่างกันเรื่องของเนื้อหาในการเขียนมากกว่า ในเล่มนิตยสารไม่มีพื้นที่เพียงพอ เพราะทุกอย่างถูกจำกัดพื้นที่ไว้ว่าแต่ละคอลัมน์มีพื้นที่เท่านี้ เมื่อไปอยู่บนเว็บไซต์ ก็ไม่มีปัญหา เนื้อหา บนเว็บไซต์ต้องมีการเขียนขึ้นใหม่เพื่อให้มันสด อาจจะเป็นประสบการณ์ที่เราประทับใจเป็นพิเศษแล้ว เราอาจจะอยากเขียน เราเคยมีนิตยสารที่ชื่อว่า Barefoot แต่เมื่อต้องปิดตัวลงเราก็เลยนำมาทำเป็น เนื้อหาแบบออนไลน์ มีทั้งทางเว็บไซต์ [www.travelaroundtheworld-mag.com](http://www.travelaroundtheworld-mag.com) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Travel Around The World Magazine แล้วเราก็ปรับอีกนิดนึงให้มันมีความเป็น Leisure (การเที่ยวแบบสบายๆ) บางคนคิดว่า Barefoot ต้องเป็นการเที่ยวแบบท่องถิ่น อะไรบ้านๆ ไปต่างจังหวัด เราต้องเข้าถึงชุมชนหรือเปล่า จริงๆ ไม่ใช่ เราอยากให้รู้สึกจริงๆ Barefoot มันเป็น Leisure เป็น ฟิลลิ่งของการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระ พอมาเป็นรูปแบบของเว็บไซต์และเฟซบุ๊กก็ยังสะท้อนภาพนั้น ออกไป" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"เนื้อหาในนิตยสารและบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นการอ้างอิงข้อมูลซึ่งกัน และกัน โดยเนื้อหาบนเว็บไซต์ [www.checktour.com](http://www.checktour.com) จะเป็นการนำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยว ทั่วไปกับบริษัททัวร์ ลักษณะเนื้อหาจะคล้ายๆ กับนิตยสาร แต่พอมาทำในรูปแบบเว็บไซต์เราก็คิดว่า เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวส่วนมากหรือคนที่ต้องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ จึงต้องการรวม โปรแกรมทัวร์ต่างๆ จากบริษัททัวร์ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สามารถเลือกได้ในทีเดียว โดยลูกค้าสามารถที่จะ เลือกงบประมาณ เลือกเมืองที่สนใจ ก่อนกดค้นหา เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกโปรแกรมทัวร์ และจุดนี้เอง ที่ได้กลายเป็นจุดเด่นของเว็บไซต์เช็คทัวร์" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

#### 1.4 กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จะเน้นเป็นวงกว้าง เพื่อเป็นการครอบคลุมทั้งกลุ่มคนรุ่น ใหม่และกลุ่มคนที่มีอายุขึ้นมาหน่อยแต่ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งก็แล้วแต่ความถนัดหรือความชอบของผู้รับ สารว่าจะเลือกรับสารทางใด โดยกลุ่มผู้อ่านรุ่นเก่ายังคงนิยมอ่านนิตยสารแบบรูปเล่มอยู่ เพราะเป็น สื่อที่สามารถจับต้องได้ สามารถเก็บสะสมและเก็บรักษาไว้ได้นาน แต่การทำเว็บไซต์จะเข้าถึงกลุ่ม วัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เพราะเป็นวัยที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในชีวิตประจำวัน และ เนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มักจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งสามารถตอบโจทย์กลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่ต้องการออกไปท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ

"คนที่อ่านหนังสือก็จะไม่ค่อยอ่านเว็บไซต์มาก อันนี้ก็แล้วแต่คน แต่เท่าที่รู้สึก เล่ม ครอบรอบเรามีให้ตอบแบบสอบถาม 2 ส่วน ทั้งทางเว็บไซต์และส่งเป็นตัวกระดาษด้วย ซึ่งวัดได้ เหมือนกันว่าคนที่ใช้สื่อโซเชียลก็จะนิยมทางนี้มากกว่า ก็เลยเป็นคนละกลุ่มกันอย่างค่อนข้างชัดเจน

ถ้าเป็นนิตยสารก็จะเป็นคนที่อายุมากขึ้นมาหน่อย ยังคงเป็นกลุ่มเดิมเหมือนเมื่อ 3 - 4 ปีก่อน" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จะเน้นเป็นวงกว้าง คือทั้งผู้ที่ต้องการอ่านเรื่องราว และสถานที่ต่างๆ ที่น่าสนใจ วัยรุ่นที่อยากได้สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และสามารถไปเที่ยวเองได้โดยไม่ต้องไปกับทัวร์ แต่ในขณะเดียวกันก็ตอบรับกับความต้องการของผู้ที่อยากเดินทางกับทัวร์ที่มีการจัดการการเดินทางให้พร้อม ต่างจากนิตยสารตรงที่พยายามจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นให้มากขึ้น" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

#### 1.5 สื่อประเภทอื่นและช่องทางการประชาสัมพันธ์นิตยสารและเว็บไซต์

สื่อประเภทอื่นนอกเหนือจากนิตยสารและเว็บไซต์ก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม และอาจจะมีการทีวีเพิ่มเติมเข้ามา และการประชาสัมพันธ์ก็จะมีการทำควบคู่กันไปในทุกช่องทางสื่อของทางองค์กร

"ก็จะมีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แล้วก็รายการทีวีชื่อว่า เที่ยวรอบโลก CHECKLIST ออกอากาศทุกวันเสาร์ ทางช่อง VOICE TV 21 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์และรายการทีวี โดยการอัปเดตปกใหม่ทุกเดือนลงผ่านทางรายการทีวี ในส่วนของรายการทีวีทุกครั้งที่เราออนแอร์ เราก็จะเอาลงใน Website นั่นก็เท่ากับว่าถ้าเขาไม่ได้ติดตามในวันนั้นๆ ก็สามารถมาดูย้อนหลังผ่านเว็บไซต์หรืออาจจะดูผ่าน Youtube ก็ได้ เรียกได้ว่าเราก็ปูเอาไว้ทุกช่องทาง นอกจากนั้นก็เอาไว้อัปเดตข่าวสารที่น่าสนใจจริงๆ แล้วก็เอากับสปอนเซอร์ของเรา ไม่ว่าจะเป็นสายการบินหรือการท่องเที่ยว" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"สื่อประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้ก็จะเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก Checktour Magazine และอินสตาแกรม Checktour และเราก็มีการประชาสัมพันธ์พ่วงกันไปทั้งในนิตยสาร เว็บไซต์ และสื่อโซเชียล" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

ส่วนที่ 2 เป็นการเขียนผลสรุปในเรื่องของการศึกษาวิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษฐานผู้อ่าน ซึ่งประกอบด้วย 2.1) วิธีการดำเนินงานภายในองค์กรในยุคของการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล 2.2) วิธีการที่จะทำให้นิตยสารอยู่รอดในยุคดิจิทัล 2.3) ผลของการปรับตัวและผลตอบรับของการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น และ 2.4) ผลของการเข้ามาของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว และบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ดังนี้

2. วิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ นิตยสารอยู่รอด

### 2.1 วิธีการดำเนินงานภายในองค์กรในยุคของการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล

การเข้ามาของยุคดิจิทัลทำให้นิตยสารหลายเล่มต้องเกิดการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารและเลือกเปิดรับสื่อได้มากขึ้น ในแต่ละตำแหน่งของผู้ผลิตนิตยสารจากที่เคยทำงานในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวก็ต้องมีการรับผิดชอบในหน้าที่ด้านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เท่ากับว่าในหนึ่งคนจะต้องทำหน้าที่ในเรื่องของสื่อออนไลน์เพิ่มเข้าไปด้วย การทำเว็บไซต์เหมือนกับการทำนิตยสาร แต่เพียงเปลี่ยนจากสื่อนิตยสารที่เป็นสื่อแอนะล็อก (Analog) โดยต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาและออกแบบนิตยสารมาสู่เว็บไซต์ที่เป็นสื่อดิจิทัล (Digital) โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากนัก เนื่องจากเว็บไซต์เป็นฐานข้อมูล (Database) ทำให้การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถลดจำนวนพนักงานภายในองค์กรได้ ส่วนวิธีการนำเสนอก็ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะให้ออกมาในทิศทางใด

"พอรูปแบบบางอย่างมันเปลี่ยนไป มันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของงานเข้ามาเข้ามาออกของพนักงาน บางคนที่มีความหลงใหลในสื่อสิ่งพิมพ์พอมันต้องย้ายมาสู่ความเป็นดิจิทัลก็จะรู้สึกว่ามันไม่ใช่ทางก็อาจจะมีการลาจากกันไป โดยที่บางคนอาจจะเปลี่ยนสายงานไปทำอย่างอื่นเลย อย่างที่รู้ภาวะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มันนิ่งและก็ดาวนลง คนในองค์กรต้องเพิ่มหน้าที่ จากการที่เราเขียนลงสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียวเราก็ต้องหันมาคิดว่าวิธีการที่จะเขียนยังไงให้มันโอเคบนสื่อออนไลน์ที่คนชอบอ่านข้อความสั้นๆ กระชับ และวิธีการวางรูปแบบไหนที่จะเรียกความสนใจของคนได้บ้าง เราก็ต้องมานั่งประชุมกัน นอกจากการประชุมกันเรื่องเล่มแล้วก็ต้องเพิ่มในส่วนของสื่อโซเชียลเข้าไปด้วย เท่ากับคนหนึ่งคนต้องรู้จักมีลูกเล่นในการนำเสนอ อย่างเมื่อก่อนถ้าเราไปทริปปกติเขียนเป็นคอนเซ็ปขึ้นมา พอมาเป็นในส่วนของเว็บไซต์และเฟซบุ๊กเราก็ต้องคิดขึ้นมาอีกนิดนึงว่าจะพูดถึงทริปที่สponsored ไม่ได้พาไปแบบไหนให้น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านได้รู้อะไรที่มากขึ้นไปด้วยที่ออกมาจากตัวตนของนักเขียน" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"ในยุคที่มีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น การทำงานก็ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งเช็คทัวร์ก็ได้ปรับตัวในเข้ากับปัจจุบันโดยนอกจากงานนิตยสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ในแต่ละตำแหน่งก็ต้องดูแลรับผิดชอบในเรื่องของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเข้าไปด้วย" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

### 2.2 วิธีการทำให้นิตยสารอยู่รอดในยุคดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และทางโซเชียลถือว่าเป็นทางเลือกแรกๆ ที่แต่ละองค์กรเลือกที่จะเข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านได้มีทางเลือกในการรับสารจากทาง

องค์กรมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก บางองค์กรมีการขยายตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยนอกจากอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังทำออกมาในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์ (E-Magazine) เพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้่านที่ชอบอ่านนิตยสารผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ และอาจจะมีกิจกรรมเพื่อเข้าถึงตัวผู้อ่านเพิ่มเติม โดยเป็นในรูปแบบกิจกรรมการแจกของ ส่วนลดพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก เพื่อเป็นการขยายฐานผู้อ่านและเพิ่มจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้นด้วย

"ยังใ้เราต้องเน้นที่ตัวเนื้อหา เพราะเราเชื่อมั่นว่าคนที่อยากท่องเที่ยวยังใ้เขาใ้ อยากจะเสพเรื่องท่องเที่ยวดีๆ เราอาจจะประชาสัมพันธ์ตัวเรามากขึ้นผ่านสื่อโซเชียล มีกิจกรรมแจก นู่นนี่นั่นนานๆ ที อาจจะไม่ได้บ่อยแต่อนาคตอาจจะบ่อยขึ้น แต่มันก็เป็นวาระเรียกไลค์ เรียกคนสนใจ มันไม่ใช่ฐานคนที่ติดตามอย่างแท้จริง การจะสร้างฐานคนอ่านจริงๆ มันต้องมากกว่านี้ ต้องใช้เวลา มากกว่านี้ที่จะทำให้เขาใ้มาเชื่อมกับเรา เราจะต้องมีแผนในอนาคต เราจะต้องทำกิจกรรมร่วมกับ สมาชิกใ้มากขึ้น" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการ นิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"สำหรับเช็คทัวร์แล้ว นอกจากตัวนิตยสารจะผลิตออกมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จับต้องได้ แล้ว เราใ้เสนอการขายใ้กับผู้อ่านทางอินเทอร์เน็ตใ้ในระบบ E-Magazine ด้วย เพื่อใ้ผู้อ่านมี ทางเลือกมากขึ้น และเพิ่มการโปรโมตนิตยสารทางช่องทางออนไลน์และทางสื่อโซเชียลใ้มากขึ้นไม่ ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ใ้ใ้ใ้มีการจัดแคมเปญส่วนลดพิเศษสำหรับการสมัคร สมาชิกและการซื้อนิตยสาร และร่วมกับสื่ออื่นๆ ในการโปรโมตนิตยสาร" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

### 2.3 ผลของการปรับตัวและผลตอบรับของการใ้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น

ผลของการปรับตัวและผลตอบรับที่ใ้จากการใ้สื่อที่หลากหลายมากขึ้นของแต่ละ องค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้หลากหลาย วยมากขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้อ่านใ้การตอบรับได้ดีกว่า

"สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้หลากหลายวยมากขึ้น นิตยสารก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุขึ้น มา สักหน่อยที่จะอ่าน ส่วนเว็บไซต์ก็จะเป็นวัยประมาณพวกหนูเป็นคนอ่าน หรืออาจจะเป็นวัยที่สามารถ ออกไปท่องเที่ยวได้เองหรือมีความอยากรจะออกไปท่องเที่ยวแล้วต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ นั้นๆ แบบรวดเร็ว ซึ่งผลตอบรับก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"ผลของการปรับตัวและผลตอบรับที่ใ้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอสมควร เพราะสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

"กลุ่มคนที่ยังอ่านนิตยสารก็ยังคงมีอยู่พอสมควร แต่ก็ไม่ได้เยอะมาก เพราะออนไลน์มันไวมาก บางครั้งถ้าเราโพสต์ปุ๊บภายใน 1 วันก็จะมีคนโทรเข้ามาเยอะกว่า แต่ถ้าไม่มีการจ่ายเงินเพื่อให้คนเห็นโพสต์นั้นๆ (Boost Post) คนก็จะไม่ค่อยเห็น เพราะมีคนเยอะ บางคนก็ไม่ได้มานั่งอ่านตลอดทั้งวัน ถ้าคนไหนเป็นคนที่ไม่ค่อยออนไลน์เยอะก็จะมีผลตอบรับได้ไวกว่า บางคนเห็นแล้วโทรมาถามเลยก็มี ถ้าเทียบกันก็จะมีผลตอบรับที่ไวกว่า แต่ก็ไปไวกว่า นิตยสารอาจจะช้ากว่าจะถึงมือผู้อ่าน เขาก็จะเปิดดูก่อน กว่าเขาจะติดต่อกลับ แต่ก็ไม่ใช่ว่าผลตอบรับไม่ดี ถ้าภาพที่ลงมันว้าว แล้วโปรแกรมมันน่าไปและน่าสนใจ" (ปิยนุช ไชยสุรย์พิศาลกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560) (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด)

#### 2.4 ผลของการเข้ามาของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

การเข้ามาของสื่อออนไลน์ส่งผลต่อธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์พอสมควร แต่ทั้งสองอย่างทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็ไม่ได้ เพราะถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งขาดหายไปก็เท่ากับว่าทางเลือกขององค์กรลดน้อยลง เพราะยังมีกลุ่มผู้อ่านบางกลุ่มที่ยังต้องการข้อมูลแบบที่จับต้องได้อยู่ นั่นก็คือในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ถึงแม้ว่าต้นทุนการพิมพ์จะค่อนข้างสูง และเมื่อผู้อ่านหันไปใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นทางองค์กรก็ต้องมีวิธีการนำเสนอที่ดี ต้องสามารถดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามาอ่านหรือต้องการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของเรา ซึ่งอาจจะต้องมีวิธีนำเสนอด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป โดยอาจจะมีการทำคลิปวิดีโอเข้ามาเพิ่มเติมการเล่าเรื่องหรือประกอบบทความบนเว็บไซต์ก็ได้ นอกจากนั้นยังมีการรวบรวมโปรแกรมทัวร์มาไว้ในหน้าเว็บไซต์เพื่อความสะดวกกับผู้อ่าน เพราะพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป คนเริ่มออกไปท่องเที่ยวได้เอง ทำให้ผู้อ่านบางคนต้องการจัดทริปเองโดยอาศัยจากการรีวิวต่างๆ บนเว็บไซต์ เมื่ออ่านรีวิวจบและในหน้าเว็บไซต์มีการรวบรวมโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้อ่านได้อย่างทันที ทำให้เกิดช่องทางของรายได้ให้กับตัวองค์กรมากขึ้น ซึ่งโปรแกรมทัวร์ที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่มบุคคลมีให้เห็นมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน

"มองได้หลายอย่าง แอลงก็เป็นไปได้เพราะถือว่าสื่อเราน้อยลง ดีขึ้นก็เป็นไปได้เพราะเราไม่ต้องแบกต้นทุนในด้านของการพิมพ์ มันอยู่ที่วิธีการจัดการมากกว่า พี่ฟันธงไม่ได้ รู้แค่ว่าองค์กรไหนก็องค์กรนั้นที่เขาจะไปเลือกใช้ บางคนก็อาจจะรู้สึกว่าการพิมพ์ไปก็ขาดทุนเพราะมันไม่มีโฆษณาเข้า แต่พอเป็นเว็บไซต์อย่างเดียว ความแข็งแกร่งมันดูเบาเลย ยกเว้นว่าคุณทำให้เว็บของคุณดีได้ เช่น aday, The Matter อันนั้นก็เป็นที่ชื่นชมชื่น ตรงนี้ก็อาจจะทำให้เป็นการดึงเม็ดเงินเข้ามาได้ถ้าคุณสามารถทำเว็บออกมาได้ถึงจุดนั้น ใครๆ ก็ต้องกระหายข้อมูลบนเว็บไซต์ของคุณ ถ้าไปถึงจุดนั้นถึงจะเรียกว่าคุ้ม ถ้าเกิดทำเว็บไซต์อย่างเดียว ก็เล่าเรื่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ก็ไม่คิดว่าจะดีขึ้น ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคที่อาจจะมียูทิลิตี้ ก็ต้องคิดให้มากขึ้นว่าถ้าไม่มีนิตยสารแล้วเราจะทำยังไง" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"ผลของการเข้ามาของสื่อออนไลน์ส่งผลกับตัวนิตยสารพอสมควร เนื่องจากปัจจุบันคนจะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้นิตยสารก็ยังสามารถอยู่ควบคู่ไปกับออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการข้อมูลที่จับต้องได้อยู่" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คตัว)

"ในปัจจุบันก็ยังมีคนที่อ่านนิตยสารอยู่ คือชอบหยิบเป็นเล่มๆ พี่ก็ยังเป็นคนหนึ่งที่ชอบอ่านนิตยสาร ชอบเปิดอ่านเพราะรู้สึกว่ามันเก็บได้ พี่จะชอบอ่านแบบออนไลน์ก็ต่อเมื่อเดินทาง พี่ก็เคยแบกเพราะมันหนัก แต่ถ้าพูดถึงเรื่องการสัมผัสแล้วโดยส่วนตัวก็ยังชอบอ่านนิตยสาร แล้วแต่ลักษณะการใช้งาน นิตยสารก็ยังมีอยู่ แต่ก็ต้องมีการปรับตัวบ้าง ถ้าทำแต่รูปเล่มแต่ไม่ปรับตัวให้เข้ากับออนไลน์ก็จะไปไม่รอด เพราะพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป แล้วก็แล้วแต่ฐานลูกค้า ลูกค้าบางกลุ่มก็เปิดรับสื่อทั้ง 2 แบบ ถ้าเป็นนักธุรกิจอาจจะชอบอ่านบนไอแพด เราต้องทำทั้ง 2 สื่อไปแบบควบคู่กัน ถ้าเป็นนิตยสาร คนอาจจะเข้าถึงน้อยลงทำให้สัดส่วนการทำการตลาดออนไลน์จะต้องเพิ่มสูงขึ้น" (ปิยนุช ไชยสุรพิศาลกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560) (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด)

**ส่วนที่ 3 เป็นการเขียนผลสรุปในเรื่องของการศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 3.1) เนื้อหาบนเว็บไซต์ และ 3.2) การประชาสัมพันธ์ตัวเว็บไซต์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว และผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้**

3. การศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว

#### 3.1 เนื้อหาบนเว็บไซต์

เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ โดยเนื้อหาที่จะนำเสนอจะคำนึงถึงแต่ความต้องการของผู้ผลิตเนื้อหาอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจ เป็นเรื่องที่ผู้คนอยากรู้หรือต้องการหาข้อมูล อาจจะเป็นการนำเรื่องราวใกล้ตัวหรือเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของสังคมในขณะนั้นมาถ่ายทอดเป็นบทความก็ได้ และถ้าเนื้อหาเหล่านั้นผู้ผลิตเนื้อหาสามารถทำออกมาได้ดีผู้อ่านจะเกิดการแชร์และส่งต่อให้กับผู้อื่นเอง โดยอาจจะเป็นการแชร์ผ่านสื่อออนไลน์หรือเป็นการพูดกันปากต่อปาก นอกจากเนื้อหาจะต้องมีคุณภาพแล้ววิธีการนำเสนออีกเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยหน้าเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เรานำเสนอเนื้อหานี้จะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และมีการใช้ภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้

"ต้องสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหว ยุคนี้คือยุคดิจิทัล ต้องมีความรวดเร็ว ต้องมีการหมุนผลัดเนื้อเรื่องให้มันดูมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย แล้วก็ทำยังไงก็ได้เพื่อที่จะดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บเราให้มากที่สุด อาจจะมีการสมัครสมาชิกของเว็บแล้วจะได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างแรกเลยเว็บต้องสวย ทันสมัย ใส่รูปที่มีความน่าสนใจ หมั่นสร้างคอนเนกชันกับคนอ่าน เนื้อหาต้องสร้างความประทับใจ ถ้าเราอ่านแล้วประทับใจเราก็อยากแซร์ คนยิ่งแซร์ก็แสดงว่าเนื้อหา นั้นเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่คนน่ารู้จริงๆ แต่ถ้าถามว่าต้องเป็นสไตล์ไหนมันก็แล้วแต่รสนิยมของแต่ละบุคคล ก็ต้องเลือกจับให้ถูกว่าเราต้องการจะเจาะกลุ่มไหน" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"เราจะเน้นไปที่การทำเนื้อหาให้ดี สุดท้ายเนื้อหาดีคนจะแซร์เอง ซึ่งถ้าเราลงเนื้อหาไป แล้วมันเจียบก็อย่าไปโทษว่าแบบนี้คนไม่สนใจ เราต้องวิเคราะห์ก่อนว่าคนเขาดูอะไร เขาเข้าใจอะไรบ้างแล้วเราอยากเสนออะไร ไม่ใช่เสนอแต่สิ่งที่คนชอบแล้วเราไม่ชอบ มันคือหลักการเดิม มันต้องวินๆ เราชอบด้วย คนก็ต้องชอบด้วย ถ้าเราจะทำเป็นกึ่งๆ ธุรกิจให้มีสปอนเซอร์หรือให้มีคนตามจริงๆ" (ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go : เทียววันเที่ยว)

จากการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ คุณปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช กล่าวว่า "รูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่จะทำแบบง่ายๆ แต่เป็นกระแสใกล้ตัวหรือเป็นกระแสที่หยิบมาเล่น อย่างเช่น ช่วงที่เกมโปเกมอนกำลังดังก็จะทำคลิปข่าวกล่องโปเกมอน นอกจากนั้นสปอนเซอร์ก็เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาด้วย เพราะการเป็นยูทูบเบอร์จะมีรายได้มาจากส่วนนี้ด้วย พอรับงานมาแล้วก็ต้องทำเนื้อหาให้ที่น่าสนใจมากที่สุด แล้วไม่เอาเปรียบทั้งคนดูและลูกค้า อันไหนที่ตัวเองไม่ชอบไม่อินก็จะไม่รับมา ซึ่งครีเอทีฟของ Sunbeary จะมีส่วนช่วยตรงนี้ได้มาก" ("แคมป์ไอดอล EP.9] ย้อนวัย "พีชาน", 2559)

### 3.2 การประชาสัมพันธ์ตัวเว็บไซต์

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เกิดการผันผ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคของสื่อออนไลน์ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์หรือลงสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับการธุรกิจสมัยนี้ โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์และลงสื่อโฆษณานั้นมีมากมายหลายวิธี อาทิเช่น การลงโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) การลงภาพในอินสตาแกรมแล้วมีการเชื่อมโยงมายังเฟซบุ๊ก การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ ของทางองค์กรผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการลงสื่อโฆษณาด้วยวิธีเหล่านี้เป็นวิธีที่จะสามารถเข้าถึงตัวผู้อ่านได้รวดเร็ว ทำให้เกิดการโต้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างทันที และสามารถขยายฐานผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น เมื่อสื่อหลายๆ ช่องทางเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้สปอนเซอร์เข้ามาติดต่อ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ยิ่งผู้ผลิตเนื้อหาที่มีสื่อหลาย

ช่องทางก็ยิ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านว่าจะสะดวกรับสื่อผ่านทางช่องทางใด

"ปัจจุบันโลกมันเปลี่ยนไป วิธีการนำเสนอของเราก็คือ ปกติเราไม่โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะลงในนิตยสารซึ่งเป็นการให้ลูกค้าโทรติดต่อเข้ามา แต่ถ้าดูจากออนไลน์ทุกวันนี้เราจะทำเป็น ไทม์ไลน์ แอด (Timeline Ad) ซึ่งถ้าเรามีโปรโมชั่นเราก็จะใส่เข้าไปใน ไทม์ไลน์ แอด (Line Ad) หรืออีกอย่างคือผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเจาะตลาดออนไลน์มากขึ้น" (ปิยนุช ไชยสุรย์พิศาลกุล, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560)

"จริงๆ ก็ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อะไร เราก็จะทำเนื้อหาให้คนเห็น แต่ก็จะมีการใช้การลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแค่นั้น" (ภาณุภัทร์ สุภัตยารักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go : เทียวเวนเทีย)

**ส่วนที่ 4 เป็นการเขียนผลสรุปในส่วนของพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 4.1) ประเภทของสื่อที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว 4.2) ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว 4.3) อิทธิพลของชื่อเสียงของผู้นำเสนอข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร 4.4) จำนวนผู้ติดตามหรือยอดผู้เข้าชมต่ออิทธิพลการเปิดรับสารของผู้รับสาร และ 4.5) สิ่งที่ผู้รับสารต้องการจากผู้นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยว โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว ดังนี้**

4. พฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

4.1 ประเภทของสื่อที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

การเข้ามาของสื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป ผู้คนชอบอะไรที่มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสื่อประเภทที่สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ก็หนีไม่พ้นเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหลายที่เราใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน แต่เชื่อว่าสื่อประเภทอื่นจะหายไปเลย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะยังมีผู้รับสารบางกลุ่มที่ยังเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารอยู่ เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเล่ม รูปภาพและเนื้อหาภายในเล่มที่มีความน่าสนใจ และเป็นสื่อประเภทที่สามารถจับต้องได้ ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ชอบเก็บสะสมบทความไว้อ่าน เช่น นิตยสารที่อยู่บนเครื่องบิน โรงแรม นิตยสารแจกฟรีตามร้านค้าแพหรือสถานี่รถไฟฟ้า แต่ในปัจจุบันนิตยสารหลายๆ เล่มเริ่มทยอยกันปิดตัวลงเรื่อยๆ เพราะการขาดทุนของผลประกอบการ รวมทั้งผู้รับสารเริ่มซื้อหรืออ่านหนังสือกันน้อยลงนั่นเอง

"เลือกอ่านจาก Facebook เพราะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายที่สุด ติดตามเจ้าของเพจได้ พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเจ้าของเพจและลูกเพจคนอื่นๆ ได้ ส่วน Pantip ไว้เข้าไปอ่านกระทู้ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่สมาชิกเว็บบอร์ดเขียนแนะนำไว้ ข้อมูลเยอะ ละเอียด มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น รายละเอียดค่าใช้จ่าย การเดินทางที่ค่อนข้างละเอียด กระทู้คำถามบางกระทู้มีประโยชน์เพราะเป็นเรื่องที่เราสงสัย นอกจากนั้นก็ยังอ่านจากหนังสือประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่เป็นหนังสือกึ่งบันทึกการเดินทาง บันทึกประสบการณ์และความคิด ความรู้สึกของผู้เขียนต่อสถานที่ต่างๆ และข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บางเล่มเป็นสถานที่แปลกใหม่ และภาพประกอบสวยงาม" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"ชอบอ่านจากเว็บไซต์กับนิตยสาร ชอบเว็บไซต์เพราะเร็ว ได้ตรงตามความต้องการ เสิร์ชหาอ่านไหนก็เจอเลย ตรงตามคีย์เวิร์ด หาอ่านในโตเกียวก็เจอร้านที่นั่นโดยเฉพาะเลย ส่วนนิตยสารชอบเพราะสถานที่จะต่างจากในเว็บ ในเว็บมักจะเป็นที่ซ้ำๆ กัน ไม่แปลกใหม่ มีข้อมูลที่ดีกว่าลึกกว่าเว็บ แต่เราไม่สามารถเลือกคอนเทนต์ได้ เพราะไม่รู้ว่เดีอนนี้แมกกาซีนเล่มนี้จะเขียนเรื่องเกี่ยวกับที่ไหน" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"เว็บไซต์ เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันง่ายและสะดวกรวดเร็วทำให้หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ทันที" (นางสาว ค [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, ว่างาน)

"เว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงง่าย สามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเนื้อหาพร้อมรูปภาพ" (นาย ง [นามสมมติ], อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

"บล็อกท่องเที่ยวและยูทูบ เพราะส่วนใหญ่คนที่ผลิตคอนเทนต์ออกมานั้นดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือกว่าพวกโฆษณาทั่วไป" (นางสาว ช [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท)

"เว็บไซต์กับ Youtube เพราะว่าสะดวก มีการอัปเดตแบบรวดเร็ว" (นาย ซ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

#### 4.2 ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

ข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่ต้องมีความน่าสนใจ มีความละเอียด มีความน่าเชื่อถือ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยาวจนเกินไป การสะกดคำมีความถูกต้อง ที่สำคัญเลยคือต้องมีการบอกรายละเอียดต่างๆ แบบชัดเจน เพราะบางสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ผู้รับสารไม่เคยไปมาก่อน ผู้รับสารจึงหวังพึ่งข้อมูลเหล่านี้ในการออกเดินทาง เช่น การนำ QR Code มาใช้ในการ

## เข้าถึงข้อมูล

"ต้องเป็นข้อมูลที่ละเอียดในระดับหนึ่ง ข้อมูลที่จำเป็นชัดเจน เขียนไม่เินยื้อ บรรยาย และจัดระเบียบความคิดได้ดี ภาพประกอบสวยงาม อ่านเข้าใจง่าย สะกดคำถูกต้อง ถ้ามีสไตล์การเขียนหรือการถ่ายภาพที่ดูเป็นตัวของตัวเองจะน่าสนใจและจำได้มากกว่า" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"ชอบการแนะนำแบบละเอียด รวมถึงวิธีการไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ค่าเช่า เวลาเปิด-ปิด เบอร์ติดต่อ บางทีเราไปเราอาจจะหลงได้" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"เนื้อหาแบบละเอียดที่อธิบายถึงวิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และมีภาพประกอบพร้อมข้อความสั้นๆ บรรยายได้ภาพทำให้มองเห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมากขึ้น" (นางสาว ค [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, ว่างาน)

"ชอบการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ภาพประกอบที่แตกต่างจากเพจอื่นๆ ซึ่งเราจะสามารถเห็นภาพในมุมมองที่แตกต่างออกไป" (นางสาว จ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

"การนำเสนอโดยทำเป็นวิดีโอสั้นๆ และมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว" (นาย ช [นามสมมติ], อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

## 4.3 อิทธิพลของชื่อเสียงของผู้นำเสนอข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร

เรื่องของชื่อเสียงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะติดตามหรือเปิดรับสารจากการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะเป็นเหมือนปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นนำเสนอข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือก็อาจจะทำให้กระทบถึงชื่อเสียงของผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ เช่น การนำผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือเป็นผู้แนะนำ แล้วนำไปเชื่อมโยงกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลตรงนี้มาต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

"ถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเรารู้จัก จะทำให้เราตัดสินใจเข้าชมง่ายกว่าคนที่ไม่รู้จัก รวมไปถึงความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว" (นางสาว จ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

"มีผล แต่ไม่มากเท่าไร" (นาย ช [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

ในขณะที่ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าชื่อเสียงของผู้นำเสนอไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับสาร แต่อยู่ที่เนื้อหาและวิธีการนำเสนอมากกว่า

"ชื่อเสียงไม่ค่อยมีผล เพราะมักจะค้นหาข้อมูลเมื่อคิดสถานที่ที่เยี่ยมมาแล้ว ไม่มีบล็อกเกอร์หรือวีรวิด้านท่องเที่ยวที่ติดตามประจำ" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"มีผล แต่ไม่สนใจว่าคนนั้นจะดังหรือไม่ดัง พูดยุติเรื่องใหม่ พุดจ่าน่าฟังไหม แนะนำสถานที่แบบไหน ไปแบบไหน ไปทำในสิ่งที่ไม่สมควรหรือเปล่า เน้นที่การนำเสนอมากกว่า" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"วาทศิลป์การพูดของผู้ดำเนินรายการมีผลต่อความสนุกและความน่าสนใจของรายการมากขึ้น" (นางสาว ค [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, ว่างาน)

"ถ้าผู้ดำเนินรายการหรือผู้จัดทำมีอิทธิพลไม่มากนัก อยู่ที่วิธีการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจว่านำเสนอได้น่าสนใจมากน้อยแค่ไหน" (นาย ฉ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 41 ปี, พนักงานขาย)

4.4 จำนวนผู้ติดตามหรือยอดผู้เข้าชมต่ออิทธิพลการเปิดรับสารของผู้รับสาร  
ผู้รับสารมองว่าเนื้อหาและการนำเสนอมีอิทธิพลในการเปิดรับสารของผู้รับสารมากกว่าจำนวนผู้ติดตามหรือยอดผู้เข้าชม เพราะถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจหรือมีการนำเสนอที่น่าสนใจติดตามจะทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากผู้นำเสนอข้อมูลเหล่านั้นเอง

"จำนวนผู้ติดตามมีผล แต่ไม่มาก เพราะเพจที่มีคนติดตามมากจะมีโอกาสเห็นตามหน้าไทม์ไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น เช่น เพื่อนแชร์ เพื่อนกดติดตาม หรือเป็นเพจแนะนำจากทางเฟซบุ๊ก โอกาสที่จะกดเข้าไปดูจึงมีเยอะขึ้น" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"ถ้าเป็นเรื่องท่องเที่ยวไม่มีผล เพราะอ่านแค่คอนเทนต์แล้วเราไปเที่ยวตาม แต่ถ้าเป็นการซื้อของยอดไลค์ก็มีผล ยอดไลค์เยอะก็ทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"ยอดผู้เข้าชมมีอิทธิพลเป็นบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจที่หัวข้อเพจมากกว่า" (นางสาว ค [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, ว่างาน)

"ยอดผู้เข้าชมไม่มีผล เพราะสนใจเนื้อหามากกว่า ไม่ได้สนใจว่าใครเป็นคนนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ" (นาย ง [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

"จำนวนยอดผู้กดติดตามไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ถ้าคลิกเข้าชมแล้วมีความน่าสนใจก็จะติดตาม" (นาย ฉ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 41 ปี, พนักงานขาย)

"จำนวนยอดผู้เข้าชมมีอิทธิพลแต่ไม่มาก เพราะให้ความสำคัญกับตัวสื่อมากกว่า" (นาย ช [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

แต่ก็มีผู้รับสารบางส่วนที่บอกว่าจำนวนผู้ติดตามหรือยอดผู้เข้าชมมีผลต่อการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

"จำนวนผู้เข้าชมมีอิทธิพล เพราะการที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากทำให้เราเกิดความสนใจว่าทำไมเพจนี้ถึงมีคนติดตามเยอะ และทำให้อยากรู้ว่าไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยวของเพจนั้นเป็นอย่างไร" (นางสาว จ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

#### 4.5 สิ่งที่ได้รับสารต้องการจากผู้นำเสนอเรื่องการท่องเที่ยว

ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเป็นหลัก การให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน เช่น การนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวชมได้ปีละหนึ่งครั้งเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากเที่ยวของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ผู้นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวมองข้ามไปก็คือเรื่องของการสะกดคำที่ถูกต้อง ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นได้มากมายว่ามีหลายคนที่จะสะกดคำหรือเลือกใช้คำที่ไม่ถูกต้อง ทำให้บางครั้งการอ่านเรื่องการท่องเที่ยวนั้นๆ ขาดความสนุกหรือขาดความน่าสนใจ และอีกเรื่องหนึ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ก็คือการนำเสนอข้อมูลที่แท้จริง ไม่เข้าข้างสปอนเซอร์จนเกินไป เพราะบางครั้งเมื่อผู้รับสารไปท่องเที่ยวตามข้อมูลของผู้แนะนำนั้นๆ แต่กลับพบว่าสิ่งที่ได้อ่านมานั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกที่ไม่ได้รับความจริงใจจากผู้นำเสนอเลย

"มีการสะกดคำที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลชัดเจน และมีแนวทางการเขียนเป็นของตัวเอง" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"อยากให้บอกข้อมูลให้ละเอียด ศึกษาข้อมูลให้ดี ชื่อเรียกต่างๆ ต้องถูกต้อง เช่น ชื่อเมืองต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น ต้องไม่เอาชื่อเมืองไปใส่ชื่อจังหวัด ทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"อยากให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพประกอบการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเสมอ" (นางสาว ค [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, ว่างาน)

"จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวตามรีวิวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ในบางครั้งพบว่า สถานที่นั้นไม่ได้เหมือนกับสิ่งที่ทางเพจแนะนำไว้ (อาจเกิด

จากการได้รับการจ้างรีวิว จึงอยากให้ผู้ที่รีวิวเสนอตามความเป็นจริง" (นางสาว จ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

"บางคนรีวิวในเว็บไซต์ Pantip มีรูปและคำบรรยายนิดหน่อยเท่านั้น บางคนไม่มีที่มาที่ไปของสถานที่ บางคนใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง บางครั้งควรจะมีการตรวจทานงานให้เรียบร้อยก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป" (นาย ฉ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 41 ปี, พนักงานขาย)

"สิ่งที่อยากรู้ รองจากประสบการณ์ของผู้รีวิวก็คือค่าใช้จ่ายในแต่ละทริป" (นางสาว ช [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท)

**ส่วนที่ 5 เป็นการเขียนผลสรุปในส่วนของแนวทางการในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย 5.1) วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ 5.2) ชื่อของเว็บไซต์ 5.3) เนื้อหาและรูปภาพบนเว็บไซต์ 5.4) วิธีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้รับสารให้ความสนใจ 5.5) บุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์ และ 5.6) บุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์ โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว ดังนี้**

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์

ก่อนที่จะจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมานั้นเราต้องรู้ก่อนว่าเราทำขึ้นมาเพื่ออะไร เช่น ต้องการให้เป็นเว็บนำเสนอผลงานของบริษัท ร้านค้า หรือถ้าเป็นด้านการท่องเที่ยวต้องการนำเสนอแพคเกจทัวร์ โปรแกรมการท่องเที่ยว หรืออื่นๆ อะไรคือสิ่งที่เราต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสาร ซึ่งนี่ถือเป็นสิ่งแรกที่เราควรคำนึงถึง เมื่อเราทราบวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์แล้ว เราก็สามารถเตรียมขั้นตอนต่อไปได้เลย

"www.travelaroundtheworld-mag.com จัดทำขึ้นเพื่อเป็น Showcase ของเราเองด้วยว่าเดือนนี้มีความเคลื่อนไหวอะไร ในขณะเดียวกันก็เอาไว้ติดตามข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว แต่วัตถุประสงค์ของมันก็เพื่อเอาไว้นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวอยู่ดี แต่อาจจะตอบโจทย์ของคนที่ชอบอ่านผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นมือถือหรือว่าไอแพดมากขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็เพื่อเอาไว้ประชาสัมพันธ์สินค้าภายในองค์กรของเราเองด้วยว่าเรามีอะไร ซึ่งเราก็มีไม่น้อยเหมือนกันในเวลานี้" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"www.checktour.com ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเป็นสื่อกลางและนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นำเสนอข่าวสาร โปรแกรมขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแขนงต่างๆ พร้อมด้วยรีวิวเรื่องราวจากการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และที่สำคัญคือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าและบริษัททัวร์ โดยเรามีโปรแกรมทัวร์มากมายจากบริษัททัวร์หลายบริษัทให้ลูกค้าได้เลือกดูเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างๆ" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การ

สื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

"แน่นอนว่าเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าเราไม่ปรับตัวโอกาสที่จะโตก็ยาก เราได้มีการเพิ่มช่องทางในการลงสื่อออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาแล้วคลิกดูได้เลย เราทำให้เว็บไซต์ของเราอยู่ในรูปแบบของ All Inclusive คือสามารถทำการจองทุกอย่าง อย่างได้ในทีเดียวเลย" (ปิยนุช ไชยสุรย์พิศาลกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กันยายน 2560) (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เวิลด์ เซอร์ไพรส์ ทราเวล จำกัด)

"แต่เดิมหลายๆ คนอาจจะเป็นอย่างอยู่แล้วคือมีความคิดว่าอยากไปเที่ยวรอบโลก เราค้นพบว่าย่างทำงานหนักคือได้เงินเยอะจริงแต่ไม่มีเวลาไป เราก็เลยพยายามเปลี่ยนมุมมองชีวิตใหม่โดยการเซตธุรกิจให้มีคนมาทำแทนเราให้มากที่สุด แล้วด้วยความเติบโตของโลกออนไลน์บางอย่างเราสามารถทำที่ไหนก็ได้ เราก็เลยผันตัวเองมาทำออนไลน์แล้วก็มีความคิดที่ว่า ไหนๆ ไปเที่ยวทั้งทีทำยังไงให้เราสามารถไปเที่ยวแล้วสามารถเป็นงานได้ด้วย หรือมีใครสักคนมาเป็นสปอนเซอร์ให้เราในการให้เราได้เดินทาง ก็เลยเริ่มศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาแบบออนไลน์ คนก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพย์สื่อ โดยการอ่านออนไลน์มากขึ้น" (ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go: เที่ยววันเที่ยว)

## 5.2 ชื่อของเว็บไซต์

ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ชื่อของเว็บไซต์ที่เราจะใช้นั้นควรเป็นชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอ หรืออาจจะชื่อที่มีความเฉพาะตัวที่บ่งบอกความเป็นเราก็ได้ ควรจะเป็นชื่อที่สามารถทำให้ผู้คนจำได้ไม่ยากและไม่ใช่ว่าชื่อที่มีความยาวจนเกินไป

"สื่อความหมายของเนื้อหาในเว็บไซต์ได้ชัดเจนว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร มีการเล่นคำก็จะดูมีความน่าสนใจ ชื่อไม่ยาวเกินไป" (นางสาว ก [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 23 ปี, นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์)

"ชื่อที่ไม่มีความยาวมากเกินไป และมีคำเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการค้นหา เช่น trip, journey หรือชื่อประเทศ" (นาย ง [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

"ชื่อเว็บไซต์แบบสั้นๆ มีเอกลักษณ์ เพราะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ริ้วได้" (นางสาว จ [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 25 ปี, นักศึกษาปริญญาโท)

"ชื่อที่ดูมีเอกลักษณ์ และไม่ยาวจนเกินไป เพราะสามารถจดจำได้ง่าย" (นางสาว ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัท)

แต่มีผู้รับสารบางส่วนที่มองว่าชื่อของเว็บไซต์ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก เพราะว่าจะเน้นไปที่สิ่งที่ต้องการรู้จากการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากกว่า

"ไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับเรื่องชื่อ เพราะเวลาเราหาข้อมูลไม่ได้หาจากชื่อเว็บ

โดยตรง แต่หาจากคีย์เวิร์ดหรือสิ่งที่เราอยากจะหา" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2560) (อายุ 31 ปี, ฟรีแลนซ์)

"ไม่ได้สนใจเรื่องชื่อ สนใจแต่ตัวเนื้อหาหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการรู้ข้อมูลมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะอ่านจาก Pantip และ Facebook Page เพราะมีให้เลือกดูเยอะ หลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละคน" (นาย ข [นามสมมติ], การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560) (อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

### 5.3 เนื้อหาและรูปภาพบนเว็บไซต์

เนื้อหาที่มีความหลากหลายนอกเหนือจากเรื่องของการท่องเที่ยวทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจและอยากติดตามอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้รับสารสามารถอ่านเรื่องต่างๆ ได้จากที่เดียว ไม่ต้องเข้าหลายเว็บไซต์ โดยเนื้อหาเหล่านั้นอาจจะเป็นเรื่องที่เขียนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล และภาพประกอบเนื้อหาที่ถ่ายโดยช่างภาพที่มีชื่อเสียงยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี นอกจากนั้นยังมีในส่วนของการเป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างๆ ทำให้ผู้รับสารได้รับความสะดวกสบายและเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

"มีการปรับในเรื่องของเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยนอกจากจะมีเรื่องท่องเที่ยวแล้ว เราก็ยังมีเรื่องของไลฟ์สไตล์เพิ่มมามากยิ่งขึ้น มีการดึงเนื้อหาของคนที่เป็นแม่เหล็กในตลาดสื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์หรืออาจจะเป็นนักเขียนที่มีหนังสือเป็นของตัวเองเอามา ร่วมงานด้วยมากขึ้น หรือแม้แต่พวกช่างภาพที่ขายภาพสวยๆ เพื่อให้มันดึงดูดมันดูว่าขึ้นในเรื่องของภาพ จากที่เมื่อก่อนเน้นเรื่องเนื้อหาเยอะ" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"ในส่วน of เว็บไซต์ Checktour เราได้มุ่งเน้นที่จะเป็นสื่อกลางด้านการท่องเที่ยว ทางด้านสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มสไตล์การนำเสนอให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพิ่มการนำเสนอเป็นสไตล์การรีวิว ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เจาะลึกมากขึ้น และดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นด้วยสื่อวิดีโอที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่ได้กระแสบรรยากาศดีมากในปัจจุบัน" (ไกรศร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

### 5.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

การนำเสนอเรื่องราวจะต้องมีความสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง และต้องมีความรวดเร็ว เพื่อเป็นการดึงดูดให้อ่านสนใจเรื่องบนเว็บไซต์ของเราให้มากที่สุด โดยต้องมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างน้อยวันละ 5 ครั้ง และต้องดูด้วยว่าช่วงเวลาใดและกลุ่มผู้อ่านใดที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอ เนื้อหาเรื่องนั้นๆ หน้าเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและทันสมัย นอกจากนั้นการเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดและการถ่ายทอดข้อมูลที่ดูสมจริง ไม่มีการจัดฉาก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงหรือมี

อารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีความคิดเห็นจากผู้รับสารก็มีการนำไปพัฒนาเพื่อตอบ  
โจทย์ความต้องการของผู้รับสารและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่จะพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้ดีขึ้นอีกด้วย

"ต้องสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหว ยุคนี้คือยุคดิจิทัล ต้องมีความรวดเร็ว  
ต้องมีการหมุนผลัดเรื่องให้มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย แล้วก็ทำยังไงก็ได้เพื่อที่จะดึงคนเข้ามา  
มีส่วนร่วมกับเว็บเราให้มากที่สุด อาจจะมีการสมัครสมาชิกของเว็บแล้วจะได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ มัน  
ก็คิดไปได้เยอะเหมือนกัน อย่างแรกเลยเว็บต้องสวย ทันสมัย ใส่รูปที่มีความน่าสนใจ หมั่นสร้างการ  
เข้าถึงกับคนอ่าน เนื้อหาต้องสร้างความประทับใจ ถ้าเราอ่านแล้วประทับใจเราก็อยาก แอร์ เดียวนี้  
เนื้อหาสามารถแชร์ส่งต่อกันไปได้อยู่แล้ว มันก็จะยังเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นเนื้อหาที่คนน่ารู้  
จริงๆ แต่ถ้าถามว่าต้องเป็นสไตล์ไหนมันก็แล้วแต่นิยมของแต่ละบุคคล ก็ต้องเลือกจับให้ถูกที่เรา  
ต้องการจะเจาะกลุ่มไหน Mood & Tone จะได้ออกไปทางวัยของกลุ่มที่เราเลือกที่จะไปจับ"  
(ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

จากการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ คุณปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช กล่าวว่า "การที่เรา  
เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด โดยนำเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นคนซุ่มซ่ามของตัวเอง ถ่ายทอดให้คนดูได้เห็น  
คนดูก็จะยึดตาม หัวเราะในความเป็นตัวของตัวเองของเรา เวลาที่เรารู้สึกว่ายากเป็นใครที่ไม่ใช่  
เรา เราก็จะยิ้มไม่ออก อะไรที่ทำให้เรายิ้มไม่ออก เรารู้ว่ามันไม่ใช่สิ่งที่ดีแล้ว" (ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช,  
(2560)

"ถ้าเราเคยดูรายการทั่วไปตามทีวีสมัยก่อนที่เป็นรายการท่องเที่ยวอาจจะเห็นว่าทุกมุม  
ดูเด้มากเพราะตอนถ่ายจริงเขาจัดฉาก แต่ของเราตั้งใจว่าทุกอย่างมันต้องสมจริง ตากล้องไม่ได้รู้ว่า  
จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าอยู่ๆ มีอะไรเกิดขึ้นเขาก็ต้องรีบถ่าย ทุกอย่างมันเลยสดหมด แต่ก็พยายามปรับให้  
มันดูไหลลื่นมากขึ้น เราก็ค่อยๆ พัฒนาไป เราทำกันง่ายๆ ก็จริง แต่ว่าเวลาเรามาตัดคลิปเราก่อนข้าง  
ละเอียด เราไม่ได้ทำแบบถ่ายง่ายๆ ตัดง่ายๆ เราทำจริงจัง เพราะเรารู้สึกว่าเราอยากได้งานดีๆ  
ตรงไหนไม่ดีก็จะมีคอมเมนต์มา เช่น กล้องสั่นเราก็จะค่อยๆ พัฒนาไป" (ภาณุภัทร์ สุภัลยารักษ์, การ  
สื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go: เที่ยววันเดียว)

### 5.5 บุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ในหนึ่งคนต้องทำให้ได้มากกว่าหน้าที่ ต้องเป็น  
คนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่านได้ รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้อ่านต้องการอ่านหรือต้องการหา  
ข้อมูล และที่สำคัญคือต้องเป็นคนที่มีความขยัน เพราะถ้าเว็บไซต์ขาดการอัปเดตข้อมูลที่สม่ำเสมอ  
อาจจะทำให้เสียผู้อ่านไปได้ และนอกจากนั้นยังต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในระบบด้านไอทีเป็นอย่างดี  
อีกด้วย

"ตอนนี้ในหนึ่งคน หนึ่งหน้าที่ก็ต้องรับผิดชอบหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น ช่างภาพอาจจะทำได้สองหน้าที่ อย่างแรกคือถ่ายภาพตามหน้าที่หลัก แต่หน้าที่ที่เพิ่มเติมมาก็คือ สามารถเขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องเที่ยว เรื่องไลฟ์สไตล์ที่ได้รับมอบหมายให้เขียนได้อีกด้วย และนอกจากนั้นต้องมีความสม่ำเสมอและเข้าใจว่าสิ่งที่ผู้อ่านต้องการอ่านหรือต้องการรู้คืออะไร และอะไรคือความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาอ่านเรื่องๆ ต่างในเว็บไซต์ของเราให้ได้มากที่สุด" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"ต้องเป็นคนที่มีความขยัน เข้าใจระบบงานด้านไอทีได้เป็นอย่างดี" (ไกรสร วิจารณ์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คทัวร์)

"เริ่มทำเพจ แล้วก็มีเว็บไซต์ แล้วก็มี Youtube ด้วย ถ้าเป็นในส่วนของเพจ ผมแทบจะทำเอง 100 เปอร์เซ็นต์คนเดียวเลย แล้วตอนหลังก็เพิ่มโปรดัคชันที่เป็นวิดีโอ ซึ่งจะมีคนถ่าย คนตัด ซึ่งตัวผมเองก็ถ่ายเอง ตัดเองด้วย ก็คือเราร่วมมือกันในทีมเดียวกัน สาเหตุที่มีทีมเพราะว่าเนื่องจากเวลาที่มีทริปเยอะ เราไม่สามารถไปคนเดียวได้ทุกอันเราก็จะให้ทีมงานเราไป ทีมก็จะมียู่ประมาณ 4 คนที่เป็นทีมงานเบื้องหลัง ซึ่งก็จะเน้นไปทำงานวิดีโอมากขึ้น" (ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go: เที่ยวเว้นเที่ยว)

#### 5.6 การหารายได้ให้กับตัวเว็บไซต์

ในส่วนของการหารายได้นั้นจะมาจากทางสปอนเซอร์ช่องทางหลัก โดยสปอนเซอร์จะเป็นองค์กรหรือทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องการเรื่องของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน เช่น Air Asia, NokScoot, Qatar Airways หรืออาจจะเป็นการท่องเที่ยวเที่ยวจากประเทศต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ซึ่งวิธีการหรือช่องทางของการติดต่อกับลูกค้าก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละองค์กร เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลกและนิตยสารเช็คทัวร์จะเป็นการขายโฆษณาโดยให้พนักงานขายของทางองค์กรเข้าไปพูดคุยกับทางลูกค้าหรืออาจจะเป็นการที่ลูกค้าติดต่อกับทางองค์กรเองโดยตรง หลังจากนั้นต้องมีการพูดคุยและตกลงกันว่าต้องการซื้อโฆษณาในรูปแบบใด ต้องการให้รูปแบบเนื้อหาที่แฝงโฆษณาสินค้าของกลุ่มสปอนเซอร์ลงไปด้วยออกมาในทิศทางใด โดยที่การโฆษณาในลักษณะนี้มักจะออกมาในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและมีการแฝงตัวสินค้าเข้าไปในเนื้อหา นั้นๆ ด้วย แต่ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละคนว่าจะทำอย่างไรให้ออกมาแล้วมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งทุกอย่างต้องมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน

"ก็เหมือนกับทุกๆ คน ทุกๆ เว็บไซต์ สปอนเซอร์หลักของเรา เช่น การท่องเที่ยว สายการบิน ก็คุยกับทางเขาว่าอยากจะซื้อแบบไหน ต้องการแบบไหน โฆษณายังไง ขนาดของโฆษณาของเรามีขนาดเท่านี้ ใช้อะไรกลาง เราก็ไม่โอเวอร์เพราะตลาดทุกวันนี้นี้คงโอเวอร์ไม่ได้" (ชมพูนุช กองชนะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 กันยายน 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเที่ยวรอบโลก)

"จะเป็นการขายพื้นที่โฆษณาและการรีวิวบนเว็บไซต์ โดยเป็นบทความรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงร้านอาหารต่างๆ" (ไกรศร วิจารย์ประสิทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการนิตยสารเช็คตัว)

เมื่อก่อนสปอนเซอร์มักจะนึกถึงนิตยสารในการลงโฆษณาเป็นอันดับแรกๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปการเข้ามาของสื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป ผู้คนอ่านนิตยสารกันน้อยลง และสื่อออนไลน์ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ดีกว่า น่าสนใจมากกว่า ซึ่งคนสมัยนี้นิยมเสพอะไรที่รวดเร็ว อยากรู้อะไรต้องรู้ได้ทันที ความอดทนในการรอบางสิ่งบางอย่างลดลง จึงทำให้เหล่าสปอนเซอร์ต้องมีการปรับตัวโดยการหันมาลงโฆษณากับเหล่า Youtuber หรือ Blogger เพื่อเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น โดยวิธีการนำเสนอก็จะแตกต่างกันไปตามวิธีการนำเสนอของแต่ละคน เช่น ช่อง Youtube Sunbeary ช่องทางหลักของการติดต่อสปอนเซอร์จะเป็นการติดต่อผ่านอีเมลซึ่งจะเป็นผู้ดูแลเรื่องในส่วนนี้ให้ เมื่อเวลาผ่านไปจากบุคคลธรรมดาที่ทำคลิปเผยแพร่ผ่าน Youtube เมื่อได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้วก็จะมีการหารายได้โดยอาศัยช่องทางเสริมโดยการจัดทำของพรีเมียมขาย เช่น เสื้อยืด หมวก โดยผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อได้ทางแฟนเพจได้เลย

"ส่วนหนึ่งอีเมลซึ่งจะเป็นคนติดต่อกับแบรนด์และคอยหางานให้ พวกสายการบินจะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ถือว่าเป็นเรื่องปกติ สมัยก่อนสปอนเซอร์จะให้เฉพาะบรรณาธิการต่างๆ แต่มีบางส่วนที่หันมาสปอนเซอร์ให้กับ Youtuber แทน" (รวิวรรณ ไทยรัตนานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 สิงหาคม 2560) (ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ธอทพูล (ประเทศไทย) จำกัด)

สำหรับบางคนสปอนเซอร์เป็นผู้ติดต่อเข้ามาเองโดยตรง ซึ่งสปอนเซอร์ดังกล่าวก็มีสินค้าหลากหลายประเภท โดยมีทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเลย ซึ่งก็ต้องขึ้นกับแต่ละบุคคลว่าจะมีการเลือกสรรสปอนเซอร์เหล่านี้อย่างไร เช่น รายการ Go Went Go ทางช่อง Youtube มีการโฆษณาประกันการเดินทางของ AXA แทรกเข้าไปในคลิประหว่างการพาไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และมีการบอกถึงข้อดีและประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าเป็นอย่างไร เพราะคนไม่ค่อยเข้าใจเรื่องประกันการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวของเรา

"เป็นโฆษณาหรือสปอนเซอร์หมดเลย เราพยายามจะรับอะไรที่อย่างแรกเลยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเราและสามารถนำเสนอได้เต็มปาก มีประโยชน์กับคนดูด้วย เพราะฉะนั้นหลักการรับโฆษณามันต้องคุ้มค่าทั้ง 3 ฝ่าย การโฆษณาสมัยนี้ถ้าพยายามจะเนียน คนก็ฉลาด รู้ว่าโฆษณา เราดูเองยังรู้สึกเลยว่าไม่เนียน มี 2 วิธีคือ ทำให้เนียนเก่งมากกับบอกไปเลยตรงๆ คนก็อาจจะรู้สึกดีกว่าผมก็เลือกที่จะบอกไปเลยตรงๆ เพราะก็ได้แก่ขนาดทำให้คนรู้สึกว่ามันแทรกเข้ามาแบบไม่รู้ตัวเลย เพราะสมัยนี้คนเสพย์สื่อฉลาดอยู่แล้ว เราก็พูดไปตรงๆ เลยว่าเขาสนับสนุนเราอย่างไร แต่ดียังไงเราต้องบอกประโยชน์ด้วย" (ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กันยายน 2560) (เจ้าของเพจ Go Went Go: เที่ยววันเที่ยว)

## 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวในเรื่อง "การปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล" รวมทั้งหมด 14 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ วิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด พฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ และแนวทางการในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรและสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 สรุปได้ว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสัดส่วนของเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวทุกเล่มเนื้อหาที่เป็นเรื่องหลักๆ จะเป็นเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่อาจจะมีเรื่องของไลฟ์สไตล์อื่นๆ เข้ามามากขึ้นแล้วแต่วิธีการนำเสนอของแต่ละองค์กรเพื่อให้เข้าถึงความต้องการหรือวิถีชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบันให้มากขึ้น โดยที่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารจะเข้าถึงวัยของกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น เพราะเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยว แต่กลุ่มเป้าหมายเดิมก็ยังคงอยู่คือกลุ่มคนที่ชอบอ่านนิตยสารและเสพย์ภาพสวยๆ จากนิตยสาร แต่การเข้ามาของสื่อออนไลน์จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ลดลง และทำให้ยอดขายและรายได้จากการขายนิตยสารจากกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ลดลง

ด้านรูปแบบเนื้อหาในนิตยสารกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวแทบจะไม่มีแตกต่างกัน เพราะจะเป็นในลักษณะของการอิงข้อมูลซึ่งกันและกัน แต่จะแตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอมากกว่า โดยที่เว็บไซต์นักเขียนหรือผู้นำเสนอข้อมูลสามารถเขียนเนื้อเรื่องได้อย่างอิสระ เพราะไม่มีการจำกัดพื้นที่แบบนิตยสาร นอกจากนั้นเรายังสามารถนำฐานข้อมูลของเว็บไซต์มาวิเคราะห์ในเชิงลึกให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ (Data Analytic) ส่งผลให้การตลาดและการสื่อสารของตัวองค์กรโตมากยิ่งขึ้น และยังสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จะเน้นเป็นวงกว้าง เพื่อเป็นการครอบคลุมทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนที่มียุคขึ้นมามากน้อยแต่ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งแล้วแต่ความถนัดของผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารทางใด และช่องทางของสื่อประเภทอื่นนอกเหนือจากตัวนิตยสารและเว็บไซต์คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และอาจจะมีรายการทีวีเพิ่มเติมเข้ามา ส่วนการประชาสัมพันธ์ก็จะมีการทำควบคู่กันไปในทุกช่องทางสื่อของทางองค์กร

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 สรุปได้ว่า วิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลและวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด วิธีการดำเนินงานภายในองค์กรก็ต้องมี

การปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลเช่นเดียวกัน ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารและเลือกเปิดรับสื่อได้มากขึ้น ในแต่ละตำแหน่งของผู้ผลิตนิตยสารจากที่เคยทำงานในด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวก็ต้องมีการรับผิดชอบในหน้าที่ด้านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เท่ากับว่าในหนึ่งคนจะต้องทำหน้าที่ในเรื่องของสื่อออนไลน์เพิ่มเข้าไปด้วย การทำเว็บไซต์เหมือนกับการทำนิตยสาร แต่เพียงเปลี่ยนจากสื่อที่เป็นสื่อแอนะล็อก (Analog) มาสู่เว็บไซต์ที่เป็นสื่อดิจิทัล (Digital) เนื่องจากเว็บไซต์เป็นฐานข้อมูล (Database) ทำให้การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถลดจำนวนพนักงานภายในองค์กรได้ ส่วนวิธีการนำเสนอก็ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะให้ออกมาในทิศทางใด

เรื่องของการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์และทางสื่อโซเชียลถือว่าเป็นทางเลือกแรกๆ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านและให้ผู้อ่านมีทางเลือกในการรับสารจากทางองค์กรมากยิ่งขึ้น บางองค์กรมีการขยายตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยทำออกมาในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์ (E-Magazine) และอาจจะมีกิจกรรมเพิ่มเติม โดยเป็นในรูปแบบกิจกรรมการแจกของ ส่วนลดพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก เพื่อเป็นการขยายฐานผู้อ่านและเพิ่มจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้นด้วย

ผลของการปรับตัวและผลตอบรับจากผู้อ่านที่มีต่อการใช้สื่อที่หลากหลายของแต่ละองค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้ามาของสื่อออนไลน์ส่งผลต่อธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์พอสมควร แต่ทั้งสองอย่างทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป เพราะถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งขาดหายไปก็เท่ากับว่าทางเลือกสื่อขององค์กรลดน้อยลง เพราะยังมีกลุ่มผู้อ่านบางกลุ่มที่ยังต้องการข้อมูลแบบที่จับต้องได้อยู่ ถึงแม้ว่าต้นทุนการพิมพ์จะค่อนข้างสูงและเมื่อผู้อ่านหันไปใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นทางองค์กรก็ต้องมีวิธีการนำเสนอที่ดี ต้องสามารถดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามาอ่านหรือต้องการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ของเรา ซึ่งอาจจะต้องมีวิธีนำเสนอด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป โดยอาจจะมีการทำคลิปวิดีโอเข้าเพิ่มเติมการเล่าเรื่องหรือประกอบบทความ และเพราะพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป คนเริ่มออกไปท่องเที่ยวได้เอง ทำให้ผู้อ่านบางคนต้องการจัดทริปในการท่องเที่ยวเองโดยอาศัยจากการรีวิวต่างๆ เว็บไซต์ที่มีการรวบรวมโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้อ่านได้อย่างทันที ทำให้เกิดช่องทางของรายได้ให้กับตัวองค์กรมากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 สรุปได้ว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วจำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ โดยเนื้อหาที่จะนำเสนอจะคำนึงถึงแต่ความต้องการของผู้ผลิตเนื้อหาอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจ และถ้าเนื้อหาเหล่านั้นผู้ผลิตเนื้อหาสามารถทำออกมาได้ดีผู้อ่านจะเกิดการแชร์และส่งต่อให้กับผู้อื่นเอง นอกจากเนื้อหาจะต้องมีคุณภาพแล้ววิธีการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยหน้าเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เรานำเสนอเนื้อหานี้จะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และ

มีการใช้ภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เกิดการผันผ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ยุคของสื่อออนไลน์ที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์หรือลงสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับการธุรกิจนี้ ยิ่งผู้ผลิตเนื้อหาหนังสือหลายช่องทางก็ยิ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการโต้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างทันที และสามารถขยายฐานผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านว่าจะสะดวกรับสื่อผ่านทางช่องทางใด เมื่อสื่อหลายๆ ช่องทางเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้สปอนเซอร์เข้ามาติดต่อและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 สรุปได้ว่า การเข้ามาของสื่อออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป ผู้คนชอบอะไรที่มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสื่อประเภทที่สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ก็หนีไม่พ้นเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย แต่ใช้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหายไปซะทีเดียว เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเล่มและเป็นสื่อประเภทที่สามารถจับต้องได้ ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ชอบเก็บสะสมบทความไว้อ่าน แต่ในปัจจุบันนิตยสารหลายๆ เล่มเริ่มทยอยกันปิดตัวลงเรื่อยๆ เพราะการขาดทุนของผลประกอบการ รวมทั้งผู้รับสารเริ่มซื้อหรืออ่านหนังสือกันน้อยลง

ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสนใจต้องมีความน่าสนใจ ความละเอียด มีความน่าเชื่อถือ อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยาวจนเกินไป การสะกดคำมีความถูกต้อง ที่สำคัญเลยคือต้องมีการบอกรายละเอียดต่างๆ แบบชัดเจน เรื่องของชื่อเสียงของผู้นำเสนอข้อมูลถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะติดตามหรือเปิดรับสารนั้นๆ เพราะเป็นเหมือนปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะว่าถ้าบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นนำเสนอข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือก็อาจจะทำให้กระทบถึงชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆ ได้ นอกจากนั้นผู้รับสารมองว่าเนื้อหาและการนำเสนอมีอิทธิพลในการเปิดรับสารของผู้รับสารมากกว่าจำนวนผู้ติดตามหรือยอดผู้เข้าชม เพราะถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจหรือมีการนำเสนอที่น่าติดตามจะทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากผู้นำเสนอข้อมูลเหล่านั้นเอง

ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเป็นหลัก แต่สิ่งที่ผู้นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวมองข้ามไปก็คือเรื่องของการสะกดคำที่ถูกต้อง ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นได้มากมายว่ามีหลายคนที่จะสะกดคำหรือเลือกใช้คำที่ไม่ถูกต้อง ทำให้บางครั้งการอ่านเรื่องการท่องเที่ยวนั้นๆ ขาดความสนุกหรือขาดความน่าสนใจ และอีกเรื่องหนึ่งที่ยังมองข้ามไม่ได้ก็คือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่เข้าข้างสปอนเซอร์จนเกินไป เพราะบางครั้งเมื่อผู้รับสารไปท่องเที่ยวตามข้อมูลของผู้นำเสนอนั้นๆ แต่กลับพบว่าสิ่งที่ได้อ่านมานั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกที่ไม่ได้รับความจริงใจจากผู้นำเสนอเลย

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 5 สรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาทำเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมานั้นเราต้องรู้ก่อนว่าเราทำขึ้นมาเพื่ออะไร อะไรคือสิ่งที่เราต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสาร ซึ่งนี่ถือเป็นสิ่งแรกที่เราควรคำนึงถึง เมื่อเราทราบวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์แล้ว เราก็สามารถเตรียมขั้นตอนต่อไปได้เลย

ถัดมาคือชื่อของเว็บไซต์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ควรเป็นชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกันเนื้อหาหรือสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอ หรืออาจจะชื่อที่มีความเฉพาะตัวที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของเราก็ได้ ควรจะเป็นชื่อที่สามารถทำให้ผู้คนจำได้ไม่ยากและไม่ใช้ชื่อที่มีความยาวจนเกินไป

ในเรื่องของเนื้อหานั้นต้องมีความหลากหลาย นอกเหนือจากเรื่องของการท่องเที่ยวทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจและอยากติดตามอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้รับสารสามารถอ่านเรื่องต่างๆ ได้จากที่เดียว ไม่ต้องเข้าหลายเว็บไซต์ โดยเนื้อหาเหล่านั้นอาจจะเป็นเรื่องที่เขียนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล และภาพประกอบเนื้อหาที่ถ่ายโดยช่างภาพที่มีชื่อเสียงยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี นอกจากนั้นยังมีในส่วนของการเป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างๆ ทำให้ผู้รับสารได้รับความสะดวกสบายและเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เรื่องของการนำเสนอเรื่องราวนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง และต้องมีความรวดเร็วเพื่อเป็นการดึงดูดให้อ่านสนใจเรื่องบนเว็บไซต์ของเราให้มากที่สุด โดยต้องมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างน้อยวันละ 5 ครั้ง และต้องดูด้วยว่าช่วงเวลาใดและกลุ่มผู้อ่านใดที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาเรื่องนั้นๆ หน้าเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและทันสมัย นอกจากนั้นการเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดและการถ่ายทอดข้อมูลที่ดูสมจริง ไม่มีการจัดฉาก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสามารถเข้าถึงหรือมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีความคิดเห็นจากผู้รับสารก็มีการนำไปพัฒนาเพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้รับสารและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่จะพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของการหารายได้นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งรายได้มักจะมาจากทางสปอนเซอร์เป็นช่องทางหลัก โดยสปอนเซอร์จะเป็นองค์กรหรือทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการหรือช่องทางของการติดต่อกับลูกค้าก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละองค์กร หลังจากนั้นต้องมีการพูดคุยและตกลงกันว่าต้องการซื้อโฆษณาในรูปแบบใด ต้องการให้รูปแบบเนื้อหาที่แฝงโฆษณาสินค้าของกลุ่มสปอนเซอร์ลงไปด้วยออกมาในทิศทางใด โดยที่การโฆษณาในลักษณะนี้มักจะออกมาในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและมีการแฝงตัวสินค้าเข้าไปในเนื้อหา นั้นๆ ด้วย แต่ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละคนว่าจะทำอย่างไรให้ออกมาแล้วมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งทุกอย่างต้องมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน

จากข้อมูลที่ได้สรุปมาทั้งหมดทั้งเรื่องของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ วิธีการปรับตัวของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิตยสารอยู่รอด พฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่ และแนวทางการในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรและสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว จากบรรณานิตรนิตยสารท่องเที่ยวบุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว ต่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน มีข้อมูลที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน โดยที่ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร "www.togetherwego.com" ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการจัดตั้งเว็บไซต์หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ทำให้ทุกๆ คนสามารถทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้ รวมไปถึงสามารถนำไปต่อยอดทำธุรกิจส่วนตัวในอนาคต โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนี้ไปใช้ประกอบข้อมูลในบทที่ 5 และในบทต่อๆ ไป

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการนิตยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจรดังนี้

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน ละเอียด และรวดเร็ว โดยบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของการท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง

##### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร และสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องของการท่องเที่ยวได้

5.1.2.2 สร้างความแปลกใหม่ของการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.1.2.3 เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างองค์กรเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ เป็นต้น

5.2.2.4 มีผู้ชำนาญการในการให้ข้อมูลในเรื่องของการท่องเที่ยว

#### 5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์จากนักเขียนและช่างภาพมืออาชีพ

5.2.2 เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์กับผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถแบ่งปันบทความบนเว็บไซต์ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

5.2.3 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรจากผู้สนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ

### 5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นเว็บไซต์ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารต้องได้รับสารที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และตรงตามความเป็นจริง

### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 บุคคลทั่วไปทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี

5.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ

### 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

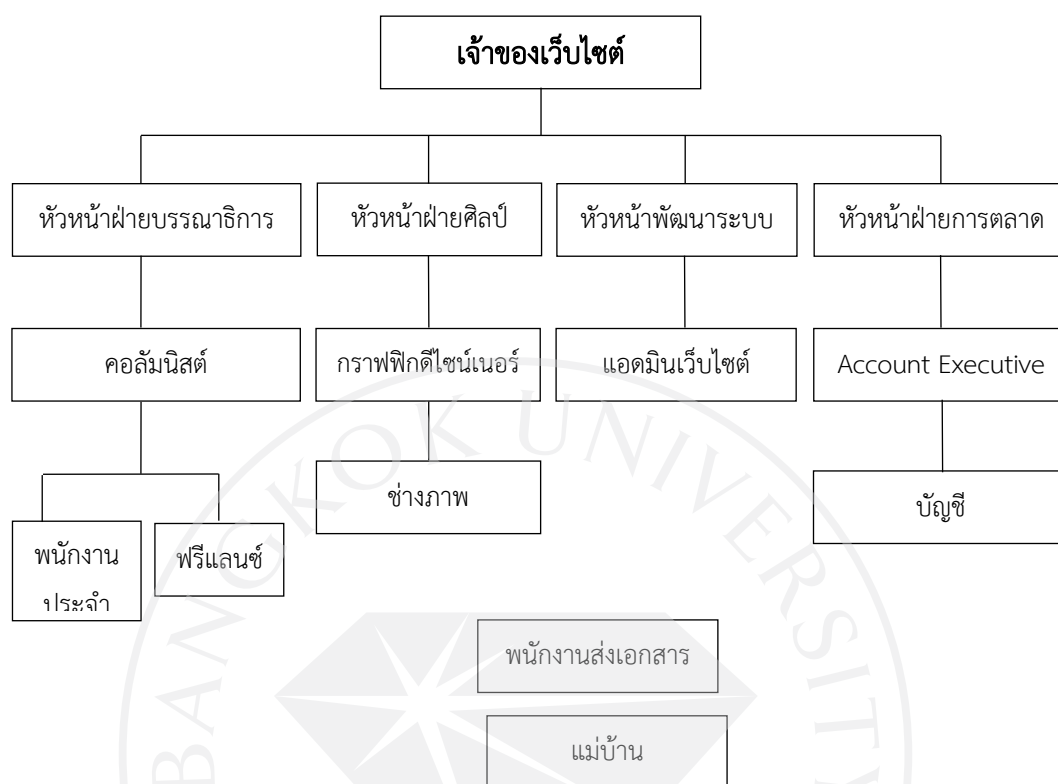
ภาพที่ 5.1: TogetherWeGo Business Model



### โครงสร้างขององค์กร

TogetherWeGo เป็นเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจร เพื่อตอบโจทย์ความสะดวสบายของผู้รับสารและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยทีมงานที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญจำนวนมากเพื่อสะดวกต่อการบริหารธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นใหม่ โดยมีการแบ่งหน้าที่ของทีมงานภายในองค์กรออกเป็นฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายพัฒนาระบบ โดยทีมงานที่กล่าวมานั้นมีทั้งในส่วนของพนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว (Freelance) และเอาท์ซอร์ซ (Outsource)

ภาพที่ 5.2: โครงสร้างขององค์กรและสายงานบริหาร



### การมอบหมายงาน

ขอบเขตและหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งของ [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) เป็นดังนี้

- เจ้าของเว็บไซต์ มีหน้าที่ดูแลและวางแผนการทำงานทั้งหมดภายในองค์กร ดูแลเรื่องผลประกอบการโดยรวมของบริษัท ตลอดจนเรื่องของการคัดเลือกพนักงาน กำหนดหน้าที่การทำงาน และเงินเดือนของพนักงานแต่ละคนภายในองค์กร
- หัวหน้าฝ่ายบรรณาธิการ มีหน้าที่กำหนดทิศทางของเนื้อหาภายในบทความ พิสูจน์อักษร และตรวจทานความถูกต้องของงาน ทั้งในส่วนของบทความบนเว็บไซต์และคลิปวิดีโอที่จะลงใน Youtube
- คอลัมนิสต์ มีทั้งพนักงานประจำและพนักงานแบบชั่วคราว (Freelance) ซึ่งเป็นพนักงานที่เจ้าของเว็บไซต์มองเห็นว่ามีความเหมาะสมกับแนวทางการเขียนบทความของทางเว็บไซต์ โดยมีหน้าที่เขียนบทความและถ่ายภาพประกอบบทความตามที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าบรรณาธิการ
- หัวหน้าฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบและจัดวางภาพรวมขององค์ประกอบภายในหน้าเว็บไซต์ และพ็อกเก็ต บุ๊คส์ และส่งต่อคำสั่งไปยังกราฟิกดีไซน์เนอร์และช่างภาพให้ทำตามแผนงานที่ได้ออกแบบไว้

- กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ มีทั้งพนักงานประจำและพนักงานแบบชั่วคราว (Freelance) ซึ่งเป็นพนักงานที่เจ้าของเว็บไซต์มองเห็นว่ามีความเหมาะสมกับแนวทางการออกแบบของทางเว็บไซต์ มีหน้าที่ออกแบบเลย์เอาต์หน้าเว็บไซต์และพ็อกเก็ต บุ๊คส์ตามที่ได้รับคำสั่งมาจากหัวหน้าฝ่ายศิลป์
- ช่างภาพ มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการถ่ายภาพนิ่งสำหรับใช้ประกอบบทความบนเว็บไซต์และการถ่ายภาพเคลื่อนไหวสำหรับคลิปวิดีโอ
- หัวหน้าพัฒนาระบบ มีหน้าที่ดูแลระบบออนไลน์ทั้งหมดของตัวเว็บไซต์ ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ ดูแลในส่วนของการระบบ SEO การป้อนข้อมูลบทความและคลิปวิดีโอที่ทางฝ่ายศิลป์ได้ทำไว้เรียบร้อยแล้วลงบนเว็บไซต์ รวมไปถึงคอยตรวจสอบว่าเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ปกติหรือไม่
- แอดมินเว็บไซต์ มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยภายในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น และคอยตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละช่วงว่ามีผู้เข้าชมมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนการจัดทำเนื้อหาบนเว็บไซต์และการเข้าถึงผู้อ่านที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- หัวหน้าฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนการตลาดและกลยุทธ์ของทางองค์กร ทั้งในรูปแบบของการตลาดออนไลน์และการตลาดในรูปแบบอื่นๆ
- Account Executive มีหน้าที่ออกไปพบปะลูกค้าเพื่อหารายได้ หาสปอนเซอร์ หรือสร้างคอนเนกชันให้กับทางองค์กร
- บัญชี หน้าที่นี้จะเป็นการเอาท์ซอร์ซ (Outsource) ในการดูแลเรื่องเงิน มีหน้าที่ดูแลเรื่องงบประมาณต่างๆ วิเคราะห์จัดทำแผนงานและประมาณการทางการเงินให้กับทางองค์กร
- พนักงานส่งเอกสาร หน้าที่นี้จะเป็นการเอาท์ซอร์ซ (Outsource) มีหน้าที่คอยวิ่งส่งงานเอกสารและวางบิลให้กับทางบริษัท
- แม่บ้าน มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดภายในองค์กร

### โครงสร้างของเว็บไซต์

โครงสร้างของเว็บไซต์ [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ประกอบด้วย

- หน้าหลัก หรือ หน้า Home ของเว็บไซต์ จะเป็นการแสดงถึงภาพรวมของเว็บไซต์
- เที่ยวที่ไหนดี รวบรวมการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงของฝากที่น่าสนใจหรือนำซื้อของแต่ละสถานที่หรือแต่ละประเทศ
- กินอะไรดี รวบรวมการรีวิวร้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงคลิปสอนทำอาหารเล็กๆ น้อยๆ ที่สามารถทำได้ง่ายๆ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก
- พักที่ไหนดี รวบรวมการรีวิวโรงแรมหรือที่พักทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- เรื่องอยากรู้ รวบรวมเรื่องที่เป็นเกร็ดความรู้หรือสิ่งที่ยากจะหานอกเหนือจากการรีวิวทั้งหมด

- News & Promotion รวบรวมข่าวสาร โปรโมชั่นของสปอนเซอร์ เพื่อความสะดวกของผู้  
เข้าเว็บไซต์

- About Me & Contact เป็นข้อมูลและช่องทางการติดต่อของทางองค์กร

### รูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์

ภาพที่ 5.3: หน้าหลักของเว็บไซต์



### Lifestyle Site....กิน เที่ยว ช้อป



JAPAN 1st Time [3]...กินอัมฉิน  
เพลินพุง ถลุงเงินเกินบรรยาย  
ภาค 2

PUBLISHED ON 11/09/2017

ท่องเที่ยวต่างประเทศ [19] หลังจากนี้... [more](#)



JAPAN 1st Time [2]...กินอัมฉิน  
เพลินพุง ถลุงเงินเกินบรรยาย  
PUBLISHED ON 07/09/2017

ท่องเที่ยวต่างประเทศ [18] หลังจากนี้... [more](#)



JAPAN 1st Time... โดนแมวเทที่  
ญี่ปุ่น

PUBLISHED ON 31/08/2017

ท่องเที่ยวต่างประเทศ [17] ในตอนนี้... [more](#)

## 5.6 การบริหารการตลาด

### การวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

#### บริบททางการเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ยังไม่มีความแน่นอน โดยในอนาคตได้มีแผนการจัดการเลือกตั้งขึ้น ซึ่งเรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ประชาชนให้ความสนใจอย่างมาก แต่ก็มีประชาชนบางส่วนมองว่าไม่คาดหวังเกี่ยวกับเรื่องของการเมืองมากนัก เพราะยังไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง บางคนเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการเมืองที่ซ้ำซากจำเจจากสื่อหลัก และหันไปเปิดรับสารที่ต้องการจากช่องทางอื่นมากกว่า

ผลบวก ผู้คนหันมาเปิดรับสารจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งสื่อหลักก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันเกือบหมด และเพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ที่สำคัญคือสามารถเลือกเปิดรับสารได้เฉพาะสิ่งที่เราสนใจ

ผลลบ ต้องมีความระมัดระวังและมีความเข้มงวดในเรื่องของเนื้อหาที่นำเสนอออกไปบนสื่อออนไลน์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งจากผู้รับสาร เพราะปัจจุบันนี้มีกฎหมายที่ค่อนข้างรัดกุมมากขึ้น

#### บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

จากการส่งออกและการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่หนุนเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีแรกให้โตกว่าที่คาด และแนวโน้มราคาน้ำมันที่อ่อนลง ส่งผลต่อการขยายตัวมูลค่าการส่งออกที่อาจจะช้าลงกว่าในช่วงครึ่งปีแรก เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลัง รายได้เกษตรกรที่เริ่มชะลอลงจากผลผลิตที่ออกมาสู่ตลาดมาก โดยการใช้จ่ายภาครัฐและการท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี 2560

ผลบวก ด้วยความที่เรื่องของการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญจึงเป็นช่องทางที่ดีต่อตัวธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะปัจจุบันมีผู้ที่ต้องการออกไปท่องเที่ยวจำนวนมาก

ผลลบ เนื่องด้วยเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้เหล่าสปอนเซอร์ยังไม่กล้าลงทุนมากเท่าที่ควร ต้องมีการประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุนทุกครั้ง จึงทำให้บางครั้งการขอสปอนเซอร์จึงเป็นเรื่องลำบาก

#### บริบททางสังคม (Social)

ปัจจุบันผู้รับสารมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสารเฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจ ตรงกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของตนเอง อาจจะเพราะความชอบส่วนตัว หรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลบวก เมื่อมีสื่อหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลดีกับตัวธุรกิจ เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ผลลบ เมื่อมีสื่อหลากหลายช่องทางให้ผู้รับสารได้เลือก ก็ย่อมที่จะมีคู่แข่งที่หลากหลายเข้ามาเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับเหล่าผู้รับสารด้วยเช่นกัน

### บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีสมัยนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปตามยุคสมัยซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสารของผู้บริโภค และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นสื่อช่องทางหลักในการดำเนินชีวิต ในยุคของประเทศไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องประยุกต์ ปรับตัว และพัฒนาตัวเองเข้าให้เข้ารูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาได้เสมอ

ผลบวก เมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สูงขึ้นเราต้องนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการประยุกต์ให้เข้ากับสื่อต่างๆ ที่เรามีอยู่ในมือ ซึ่งจุดนี้ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นยังสามารถตอบโต้หรือรับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านต่อเนื้อหาที่เราเผยแพร่ออกไป ทำให้เราได้รู้ว่าสื่อของเราให้ประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารหรือไม่ เมื่อธุรกิจได้รับความนิยมก็ทำให้เหล่าสปอนเซอร์มองเห็นถึงช่องทางในการลงทุนร่วมกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้กับตัวธุรกิจอีกด้วย

ผลลบ ด้วยความที่เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการลงทุนที่มากมายนัก จึงทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกให้การเปิดรับสื่อเพิ่มขึ้นไปด้วย

### วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้รับสารนิยมหาข้อมูลเรื่องที่ต้องการรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออนไลน์จะต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงตัวธุรกิจให้ได้ง่ายมากที่สุด

### วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

การที่เราเพิ่งก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจการทำเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจรแล้วทำให้ผู้คนที่รู้จักในวงกว้างเป็นเรื่องที่ยาก เราต้องใช้เวลาในการเข้าถึงและทำให้ผู้คนที่รู้จักองค์กรเรา โดยใช้วิธีการหลอมรวมกันของสื่อแต่ละประเภทให้มีความสัมพันธ์กัน ต้องอาศัยทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพและเข้าใจสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดีในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำ แต่ใช้จำนวนคนที่ไม่มากนัก เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นมาใหม่ และยังต้องต่อสู้กับธุรกิจรายอื่นทั้งรายเก่าและรายใหม่

### วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งตัวเราและคู่แข่งมักจะเป็นไปในทิศทางเดียว แต่อยู่ที่วิธีการนำเสนอและช่วงเวลาของการเผยแพร่เนื้อหาของแต่ละองค์กรว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด อย่างที่รู้กันดีว่าปัจจุบันสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในช่วงถดถอย ผู้อ่านหนังสือกันน้อยลง และการเข้ามาของสื่อใหม่ทำให้หลายๆ องค์กรทำการปรับตัวจากนิตยสารมาสู่สื่อออนไลน์ ทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในหลายๆ ด้าน เช่น ค่าตีพิมพ์นิตยสาร ค่าขนส่ง เป็นต้น เนื้อหาที่เผยแพร่ไปนั้นเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วและมีความสดใหม่ ผู้อ่านสามารถส่งต่อเนื้อหาเหล่านั้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กับหลายๆ องค์กรเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวมาเป็นสปอนเซอร์หรือลงโฆษณากับทางองค์กรอีกด้วย

### วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaboration)

ผู้สนับสนุนถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของตัวธุรกิจเลยก็ว่าได้ โดยองค์กรที่จะมาเป็นพันธมิตรกับทางเราได้แก่ สายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ เป็นต้น ซึ่งก็มีมากมายหลากหลายองค์กรครอบคลุมตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับแต่ละองค์กรพันธมิตรที่หน้าเว็บไซต์ของเราได้เลยโดยตรง แต่ถ้ามีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้รับสารก็เป็นได้

### การวิเคราะห์ SWOT

#### จุดแข็ง (Strengths)

- เพื่อความสะดวกสบายของผู้อ่านเมื่อมีความต้องการสำรองที่พักหรือจองตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้ทั้งหน้าเว็บไซต์นี้เลยที่เดียว เพราะเราเป็นเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร
- มีการหลอมรวมสื่อหลายประเภทเข้ามาไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้อ่าน
- นักเขียนเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องของการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่มีความละเอียด ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน
- หน้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่าย ทำให้ผู้อ่านไม่สับสน

#### จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มทำจึงยังไม่มีที่รู้จักในวงกว้าง
- เนื้อหาในรูปแบบของนิตยสารสามารถเก็บได้นานและมีความคงทนมากกว่า
- อัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์น้อยกว่านิตยสารหลายเท่า และด้วยความที่เป็นธุรกิจใหม่จึงยังทำให้ยังมีโฆษณาลงน้อยอยู่
- ยังไม่ทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมในการลงเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

- ด้วยความที่มีบุคลากรน้อยจึงทำให้ในหนึ่งคนต้องทำมากกว่าหนึ่งหน้าที่ อาจจะทำให้งานมีความล่าช้าไปบ้าง

### โอกาส (Opportunities)

- สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้เราสามารถปรับตัวและพัฒนาตัวองค์กรให้เข้ากับยุคสมัยได้
- เมื่อเว็บไซต์เริ่มเป็นที่รู้จัก ก็จะมีการเข้ามาของสปอนเซอร์ ซึ่งมีทั้งที่ได้เงินและทำให้ฟรี
- มีนักเขียนติดต่อเข้ามาขอลงเรื่องด้วย ซึ่งมีทั้งที่ได้เงินและทำให้ฟรี ในกรณีที่ทำให้ฟรีเหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักเขียนหน้าใหม่ หรือเป็นในรูปแบบของการเป็นพันธมิตรแลกเปลี่ยนฐานผู้อ่านซึ่งกันและกัน
- มีเรื่องราวต่างๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา มีบางเรื่องที่คนยังไม่รู้อีกมากมาย เราสามารถสร้างโอกาสการนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ปีละหนึ่งครั้ง

### อุปสรรค (Threat)

- มีผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เพราะต้นทุนการผลิตที่ไม่มากนักและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยมากยิ่งขึ้น
- บางครั้งสปอนเซอร์ที่เข้ามาไม่ตรงกับเนื้อหาหรือกลุ่มเป้าหมายของทางองค์กร
- ยังไม่ทราบตัวเลขที่แน่ชัดในการหารายได้จาก Youtube เพราะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับ
- เว็บแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายอื่นมีการเขียนรีวิวแบบ 2 ภาษาคือมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น เพจ ไปไหน มาไหน แต่ยังเป็นเพียงส่วนน้อย

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Porter เป็นผู้คิดทฤษฎี

#### 1. สถานะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Rivalry Among Existing Firms)

ธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องของการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นสามารถพบเห็นได้มากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ เว็บเพจ บล็อก คลิปวิดีโอบน Youtube เป็นต้น ในส่วนของเนื้อหานั้นเกือบทุกรายมักจะมีการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอของแต่ละองค์กรมากกว่าว่าจะนำเสนอให้ออกมาในทิศทางใด ซึ่งตอนนี้การทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มมีให้เห็นเยอะมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้เลือกใช้หลากหลาย ทำให้สามารถสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยหลักของการทำเว็บไซต์นั้นคือการให้ผู้อ่านเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด มีการจัดทำหน้าเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและใช้งานได้สะดวก และที่สำคัญเลยสิ่งที่นำเสนอขึ้นต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความละเอียด และเป็นข้อมูลที่

นำเสนอตามความเป็นจริง แต่เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจรประเภทที่ผู้อ่านสามารถจองตั๋วหรือสำรองที่พักได้เลยในเว็บไซต์เดียวกันนั้นปัจจุบันยังมีไม่มากนัก จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะพัฒนาธุรกิจให้ออกมาตอบโจทย์ผู้อ่านและทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

## 2. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Determinant Buyer of Power)

เราต้องสร้างคุณค่าให้กับตัวธุรกิจของเราเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสาร หันมาเปิดรับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่จากที่เคยเปิดรับสื่อผ่านทางคอมพิวเตอร์ก็หันมาใช้เวลากับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตมากกว่า โดยเนื้อหาบนเว็บไซต์จะต้องออกแบบการแสดงผลให้ครอบคลุมเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ในทุกๆ แพลตฟอร์ม เพราะการแสดงผลของหน้าเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้อ่านให้มากที่สุด และถือว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้สปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนการตัวองค์กร เพราะเมื่อสปอนเซอร์เข้ามาร่วมลงทุนด้วยก็ย่อมต้องการเว็บไซต์ที่ผู้อ่านพบเห็นตัวสินค้าของทางสปอนเซอร์และมีผู้อ่านเข้ามาใช้งานมากที่สุด

## 3. อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (Determinant Suppliers of Power)

ในที่นี้อาจจะรวมถึงผู้ให้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ปัจจุบันผู้ที่เริ่มทำเว็บไซต์ใหม่ๆ แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์มากนักมักจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปเพราะมีความสะดวก โดยสามารถเลือกปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ได้ตามต้องการแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ซึ่งในปัจจุบันก็มีเว็บไซต์สำเร็จรูปให้เลือกใช้มากมายหลายรูปแบบ แต่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเว็บไซต์ก็เลือกที่จะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเอง เพราะสามารถปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ได้อิสระมากกว่า ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาดูแลในส่วนนี้ ซึ่งองค์กรใหญ่ๆ หรือต้องการดำเนินธุรกิจระยะยาวมักจะใช้วิธีการสร้างเว็บไซต์เองมากกว่า

## 4. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ด้วยความที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์อย่างเช่น กล้องถ่ายภาพ ก็มีฟังก์ชันการใช้ที่สะดวกมากยิ่งขึ้น และเพราะเหตุนี้ทำให้ใครๆ ก็สามารถถ่ายภาพหรืออัดคลิปวิดีโอได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาแพง เพียงแค่ใช้สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียวก็สามารถทำได้แล้ว จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะอุปกรณ์ที่มีราคาแพงก็ไม่ได้การันตีว่าจะถ่ายภาพหรืออัดคลิปวิดีโอได้ดีกว่าเสมอไป อยู่ที่ความสามารถของผู้ใช้งานมากกว่า เพียงแต่อุปกรณ์ที่มีราคาแพงทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเท่านั้นเอง

## 5. ภัยคุกคามจากสิ่งทดแทน (Treat of Substitute Products or Services)

ปัจจุบันตัวเลือกของการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์มีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เมื่อพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปตัวผู้ผลิต

เนื้อหาที่ต้องการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน จากที่เคยทำสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องขยายช่องทางมาสู่สื่อออนไลน์ และนอกจากนั้นก็ต้องมีการต่อยอดเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ ด้วย ยังมีหลายช่องทางยิ่งทำให้สามารถเข้าถึงตัวผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น ต้องมีการนำมาหลอมรวมกันเพื่อทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้อ่านด้วยว่าเป็นอย่างไรมาก่อน เพราะสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป

### การบริหารการตลาดทฤษฎี AIDA ของ Lewis

#### การสร้างความรู้ (Attention)

การใส่ใจรายละเอียดในการผลิตเนื้อหาให้ออกมามีคุณภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ของการทำธุรกิจเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปจะต้องมีความน่าเชื่อถือ บอกข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเดินทางตามได้ ไม่สร้างความสับสน และข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นประโยชน์ให้กับตัวผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาบนเว็บไซต์ก็มีหลากหลายช่องทางให้ผู้อ่านได้เลือก สำหรับผู้ที่ชอบการอ่านบทความก็สามารถอ่านได้ที่หน้าเว็บไซต์ เพราะทางองค์กรได้มีการออกแบบหน้าจอการแสดงผลที่รองรับทั้งทางคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน และสำหรับผู้ที่ชอบการชมภาพเคลื่อนไหวก็สามารถไปรับชมได้ที่ทาง Youtube

#### การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

ก่อนสิ่งอื่นใดเราต้องพยายามทำให้ผู้คนจดจำองค์กรของเราให้ได้ เพราะเมื่อเป็นที่จดจำหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้างผู้คนก็จะให้ความสนใจต่อองค์กรของเรามากยิ่งขึ้น ทำให้เริ่มมีจำนวนผู้อ่านมากขึ้น มีสปอนเซอร์เข้ามาร่วมสนับสนุนองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการทำให้เป็นที่จดจำก็แล้วแต่ว่าแต่ละองค์กรจะมีวิธีการอย่างไร ซึ่งสิ่งที่เริ่มทำได้แรกๆ นั่นก็คือวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การใช้ภาพประกอบบทความที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อผู้คนพบเห็นจะรู้ได้ทันทีว่าเป็นภาพถ่ายของทางองค์กร การนำเสนอเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแสหรือกำลังถูกพูดถึงในขณะนั้น เป็นต้น เพราะจุดนี้จะสามารถทำให้เป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้คนเข้ามา

#### การเข้าถึงความปรารถนา (Desire)

ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพในการผลิตเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจะเป็นวิธีการที่จะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาอ่านหรือติดตามเว็บไซต์ของทางองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการที่เว็บไซต์นี้แล้วคือได้ทุกอย่างครบ ตรงกับความต้องการ ทั้งข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบินหรือสำรองที่พัก โปรโมชั่นจากทางสปอนเซอร์ประเภทต่างๆ ทำให้ผู้อ่านไม่ต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม

#### การตัดสินใจซื้อ (Action)

พยายามเข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุดและบ่อยที่สุด อย่าเว้นช่วง เวลาที่มีการอัปเดตเนื้อหาเรื่องใหม่หรือมีโปรโมชั่นใหม่ควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผู้อ่านได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึง

ความคุ้มค่ามากที่สุด โดยการนำเสนอสิ่งคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากจะเป็นการรักษาฐานผู้อ่านเดิมแล้วยังเป็นการเพิ่มฐานผู้อ่านรายใหม่เข้ามาให้กับองค์กรด้วย

#### การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)

การผลิตเนื้อหาจะต้องมีความรวดเร็วและนำเสนอก่อนผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง ยิ่งเรานำเสนอได้เร็วก็ยิ่งได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกจากนั้นต้องทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการนำเสนอที่ได้รับจากทางองค์กรแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยเราจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทำให้คนอ่านรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง ทำให้ผู้อ่านเกิดการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

### 5.7 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

Brand Personality คือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาของตัวธุรกิจไปยังลูกค้าว่ามีลักษณะอย่างไร โดยเป็นการบ่งบอกว่าตัวธุรกิจจะพัฒนาไปในทิศทางใด และขึ้นอยู่กับความต้องการของเราว่าต้องการสื่ออะไรไปยังผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แบบ ดังนี้

1) Sincerity คือความห่วงใย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ที่เรามีต่อลูกค้า อย่างเช่น ราคาของสินค้าจะต้องไม่ราคาสูงหรือราคาต่ำจนเกินไป วิทยาการในการพาเที่ยวก็ต้องเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ อาหารและที่พักจะต้องเหมาะสมกับช่วงของการเดินทาง เป็นต้น

2) Excitement คือความตื่นเต้น ความท้าทาย เราต้องบอกกับลูกค้าได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าจะได้สัมผัสจากตัวสินค้าคืออะไร และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจ เหนือความคาดหมาย เช่น โปรแกรมทัวร์แต่ละทริปนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น

3) Competence คือ ความพร้อม ความสะดวกสบายที่เรามีให้กับลูกค้า หรือการเตรียมความพร้อมต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย เช่น ถ้าการไปทริปที่ต้องมีการเดินทางโดยใช้ระยะเวลาต้องมียาอาหารทานเล่นและน้ำดื่มเตรียมไว้ มีการเตรียมห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนคน และต้องคำนึงถึงผู้สูงอายุด้วย

4) Sophistication ธุรกิจของเราต้องมีความเหนือกว่าระดับมาตรฐาน และจะต้องมีการพัฒนาให้ดีกว่าทุกๆ ครั้งที่เข้ามา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลแล้วอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจของเราต่อ เช่น ถ้าเราเคยมอบประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้กับลูกค้ามาก่อนแล้ว ครั้งต่อไปจะต้องทำให้ดีกว่าครั้งนี้ โดยการหาการเล่นหรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ามาใช้

5) Ruggedness ธุรกิจของเราจะต้องมีทุกอย่างตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เวลาที่เกิดปัญหาอะไรขึ้นเราสามารถดำเนินการสิ่งๆ นั้นต่อไปได้ เช่น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ลูกค้าก็ต้องมีการทำประกันการเดินทาง และในกลุ่มทัวร์นั้นจะต้องมีไกด์ที่สามารถสามารถทำการ

พยาบาลเบื้องต้นได้ ต้องมียาเตรียมพร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉิน และที่สำคัญต้องมีการตรวจสอบประวัติสุขภาพของผู้ร่วมเดินทางด้วย

จากหลัก Brand Personality ข้างต้น ทางองค์กรสามารถนำมาใช้ประกอบกลยุทธ์การวางแผนการพัฒนาธุรกิจร่วมกับ Innovation to Product Life Cycle Marketing Plan ได้ดังนี้

### 1) จัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์ โดยให้โจทย์กับผู้ร่วมโครงการว่าต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด โดยเป็นการร่วมจัดกิจกรรมกับสปอนเซอร์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล้อง Nikon เป็นต้น

ระหว่างจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการเปิดเผยชื่อของช่างภาพที่มีชื่อเสียงผู้เป็นคณะกรรมการในการตัดสินภาพถ่ายในการประกวด

หลังจัดกิจกรรม ภาพที่ชนะจะได้เผยแพร่บนเว็บไซต์หรือนำภาพไปเป็นโฆษณาของทางสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ และมีเงินรางวัลที่สมเหตุสมผลกับรางวัลแต่ละประเภทเพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้ชนะ

### 2) จัดกิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพโดยการพาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติต่างๆ

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมโดยการนำภาพถ่ายจากกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ระหว่างจัดกิจกรรม ระหว่างการวิ่งนั้นมีการแทรกกิจกรรม CSR เล็กๆ น้อยๆ เข้าไปด้วย โดยเป็นการร่วมมือกับ SCG, HomePro เป็นต้น โดยตลอดเส้นทางของการวิ่งนั้นจะมีหน่วยแพทย์คอยดูแลและเผื่อระวังตลอดเส้นทาง

หลังจัดกิจกรรม มีการนำเสนอเนื้อหาและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลต่างๆ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรและเป็นการเปิดโอกาสให้กับสปอนเซอร์รายอื่นเข้ามาให้การสนับสนุนตัวองค์กร

### 3) จัดกิจกรรมพาผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมโดยการนำภาพถ่ายจากกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ระหว่างจัดกิจกรรม พาผู้ชนะจากกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายหรือผู้โชคดีจากการร่วมทำกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศไอร์แลนด์ โดยเป็นการร่วมมือกับสายการบินหรือบริษัททัวร์ พร้อมเชิญบล็อกเกอร์หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ร่วมเดินทางไปด้วย

หลังจัดกิจกรรม มีการนำเสนอเนื้อหาและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัว

องค์กรให้เป็นที่ยู่อักมากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้กับสปอนเซอร์รายอื่นเข้ามาให้การสนับสนุนตัวองค์กร

#### 4) จัดทริบตามรอยสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำการ์ตูน ซีรีส์ หรือภาพยนตร์

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โดยการปล่อยคลิปไวรัล (Viral Video) ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ระหว่างจัดกิจกรรม พาผู้ที่รักการถ่ายภาพและผู้ชื่นชอบการ์ตูน ซีรีส์ หรือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เดินทางไปยังสถานที่ที่ถ่ายทำจริง เช่น ประเทศไอร์แลนด์ที่เป็นสถานที่ใช้ถ่ายทำซีรีส์เรื่อง Game of Throne โดยเป็นการร่วมมือกับสายการบินหรือบริษัททัวร์

หลังจัดกิจกรรม มีการนำเสนอเนื้อหาและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทริบการท่องเที่ยว ตัวองค์กรให้เป็นที่ยู่อักมากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้กับสปอนเซอร์รายอื่นเข้ามาให้การสนับสนุนตัวองค์กร

#### 5) จัดทริบท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ พร้อมกับพาไปถ่ายภาพและสอนเทคนิคการถ่ายภาพ

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โดยการนำภาพถ่ายจากทริบการตามรอยสถานที่ถ่ายทำการ์ตูน ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ และการปล่อยคลิปไวรัล (Viral Video) ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ระหว่างจัดกิจกรรม พาผู้ที่รักการถ่ายภาพพร้อมกับช่างภาพที่มีชื่อเสียงเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากผู้ที่เดินทางไปด้วยจะได้ประสบการณ์การเดินทางที่ดีแล้ว ยังได้รับความรู้และภาพสวยๆ กลับบ้านไปอีกด้วย

หลังจัดกิจกรรม มีการนำเสนอเนื้อหาและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทริบการท่องเที่ยว ตัวองค์กรให้เป็นที่ยู่อักมากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้กับสปอนเซอร์รายอื่นเข้ามาให้การสนับสนุนตัวองค์กร

#### 6) จัดกิจกรรมพาผู้โชคดีไปสัมผัสบรรยากาศเทศกาลดนตรีที่ต่างประเทศ

ก่อนจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โดยการปล่อยคลิปไวรัล (Viral Video) และโปสเตอร์ของกิจกรรมผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และมีการประสานงานกับสปอนเซอร์ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขายบัตรคอนเสิร์ตเทศกาลดนตรี สายการบิน ในการร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ระหว่างจัดกิจกรรม พาผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ไปสัมผัสประสบการณ์ในเทศกาลดนตรีที่ต่างประเทศ เช่น Coachella, Glastonbury โดยเป็นการร่วมมือกับสายการบิน บริษัททัวร์ หรือองค์กรอื่นที่อยากประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรของตนเอง

หลังจัดกิจกรรม มีการนำเสนอเนื้อหาและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ และสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทริปการท่องเที่ยว และเป็นการเปิดโอกาสให้กับสปอนเซอร์รายอื่นเข้ามาให้การสนับสนุนตัวองค์กร

### **ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 1 - 2)**

- ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร วางโครงสร้างองค์กร วางแผนการทำงาน กำหนดทิศทางของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ และเริ่มรับสมัครและมองหาพนักงานจากภายนอกมาทำงานภายในองค์กร
- วางแผนเรื่องงบประมาณที่ใช้ในการทำธุรกิจ
- วางระบบและทำการจดทะเบียนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
- สร้างช่อง Youtube สำหรับลงคลิปวิดีโอ ทั้งที่สำหรับประกอบเนื้อหาในบทความและในส่วนที่ทำร่วมกับสปอนเซอร์
- จับมือกับการท่องเที่ยว สายการบิน จัดทำพอกเก็ตบุ๊กส์เล่มพิเศษขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่
- ทำการประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램
- ซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้คนเห็นเนื้อหาที่ทางองค์กรอัปเดตบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Boost Post)
- วางแผนการตลาดและวางแผนระบบ SEO ให้ดีเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ เวลาที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล
- มีการพูดคุยกับทางสปอนเซอร์ถึงโปรโมชันหรือโครงการต่างๆ ที่จะลงภายในเว็บไซต์และกิจกรรมที่จะจัดร่วมกัน เช่น ออกบูธงานการท่องเที่ยว TITF
- จัดกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ กับทางเว็บไซต์ เช่น แชรโพสท์นี้ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อลุ้นรับของรางวัลพิเศษหรือวอยเซอร์สำหรับทานอาหารที่ร้านอาหาร

### **ระยะกลาง (ปีที่ 3 - 4)**

- วางแผนต่อยอดการทำงานต่อจากปีที่ผ่านมา เพื่อการเติบโตขององค์กร
- จับมือกับการท่องเที่ยว สายการบิน จัดทำพอกเก็ตบุ๊กส์เล่มพิเศษขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่
- พัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เป็นแบบ 2 ภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ปลออยคลิปไวรัล (Viral Clip) ผ่านทางช่องยูทูบก่อนจะมีการลงเนื้อหาแบบ 2 ภาษาของเว็บไซต์

- นำสถิติการเข้าชมเว็บไซต์หรือข้อคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์มาใช้ในการปรับปรุงตัวองค์กร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเข้ากับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้เข้าชมเว็บไซต์
- จัดกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ กับทางเว็บไซต์ เช่น แชรโพสตันี้ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อลุ้นรับของรางวัลพิเศษหรือวอยเซอร์สำหรับทานอาหารที่ร้านอาหาร
- จัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยให้โจทย์กับผู้ร่วมโครงการว่า ต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด โดยเป็นการร่วมจัดกิจกรรมกับสปอนเซอร์ เช่น กล้องถ่ายภาพค่ายต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- นำภาพถ่ายที่ได้จากกิจกรรมประกวดภาพถ่ายมาใช้ในการผลิตเนื้อหาหรือนำมาขายต่อสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อภาพดังกล่าว
- จัดกิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เช่น เขาใหญ่ สวนผึ้ง
- จัดทริปตามรอยสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำการ์ตูน ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ โดยการพาผู้สนใจอยากร่วมเดินทางไปถ่ายภาพยังสถานที่จริงที่ใช้ในการถ่ายทำ
- จัดทริปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ พร้อมกับพาไปถ่ายภาพและสอนเทคนิคการถ่ายภาพ โดยการเชิญช่างภาพที่มีชื่อเสียงร่วมเดินทางไปด้วย ทำให้ผู้ที่เดินทางนอกจากจะได้ประสบการณ์การเดินทางที่ดีแล้ว ยังได้รับความรู้และภาพสวยๆ กลับบ้านไปอีกด้วย

### ระยะยาว (ปีที่ 5 ขึ้นไป)

- วางแผนต่อยอดการทำงานต่อจากปีที่ผ่านมา เพื่อการเติบโตขององค์กร
- จับมือกับการท่องเที่ยว สายการบิน จัดทำพอกเก็ตบุ๊กส์เล่มพิเศษขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่
- นำสถิติการเข้าชมเว็บไซต์หรือข้อคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์มาใช้ในการปรับปรุงตัวองค์กร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเข้ากับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้เข้าชมเว็บไซต์
- จัดกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ กับทางเว็บไซต์ เช่น แชรโพสตันี้ไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อลุ้นรับของรางวัลพิเศษหรือวอยเซอร์สำหรับทานอาหารที่ร้านอาหาร
- จัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยให้โจทย์กับผู้ร่วมโครงการว่า ต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด โดยเป็นการร่วมจัดกิจกรรมกับสปอนเซอร์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
- จัดกิจกรรมพาผู้โชคดีจากทางเว็บไซต์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศไอร์แลนด์ โดยเป็นการร่วมมือกับสายการบินหรือบริษัททัวร์

- จัดกิจกรรมพาผู้โชคดีไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นความร่วมมือกับการท่องเที่ยว สายการบิน บริษัททัวร์ หรือองค์กรอื่นที่อยากประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรของตนเอง

- จัดกิจกรรมพาผู้โชคดีไปชมเทศกาลคอนเสิร์ตที่ต่างประเทศ เช่น Coachella, Glastonbury โดยเป็นการร่วมมือกับสายการบิน บริษัททัวร์ หรือองค์กรอื่นที่อยากประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรของตนเอง



## บทที่ 6

### งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร "WWW.TOGETHERWEGO.COM" จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนในการบริหารการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

#### 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ล่วงหน้า 15 ปี โดยทดลองเปิดให้บริการเว็บไซต์ในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2561

โครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 10,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้นจำนวน 6,000,000 บาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทยจำนวน 4,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 6,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 60 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นของโครงการ

| ลำดับ | รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ) | มูลค่าหุ้นรวม (บาท) |
|-------|-------------------|------------------|----------------------------|---------------------|
| 1     | ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ | 30.75            | 51.25%                     | 3,075,000           |
| 2     | ผู้ถือหุ้นรายย่อย | 21.75            | 36.25%                     | 2,175,000           |
| 3     | ผู้ถือหุ้นรายย่อย | 7.50             | 12.50%                     | 750,000             |
|       | <b>รวม</b>        | <b>60</b>        | <b>100%</b>                | <b>6,000,000</b>    |

#### 6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 4,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 9,920,575 บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 6.2



### 6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าที่ดิน ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

| รายการเงินลงทุนทั้งหมด              | ราคา (บาท)        |
|-------------------------------------|-------------------|
| ค่าเช่าสำนักงาน                     | 240,000           |
| ค่าตกแต่งภายในอาคาร                 | 500,000           |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน                  | 479,121           |
| ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาด | 1,500,000         |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ        | 1,782,000         |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน          | 68,000            |
| เงินทุนหมุนเวียน                    | 5,430,879         |
| <b>รวมเงินลงทุนทั้งหมด</b>          | <b>10,000,000</b> |

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

| รายการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของโครงการ | ราคา (บาท)    |
|--------------------------------------------|---------------|
| ค่าจดทะเบียนบริษัท                         | 25,000        |
| ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย                      | 20,000        |
| ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน                     | 20,000        |
| ค่าจดโดเมนและโฮสติ้งเว็บไซต์               | 3,000         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>68,000</b> |

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

| อุปกรณ์สำนักงาน       | ราคา (บาทต่อหน่วย) | จำนวน (หน่วย) | มูลค่า (บาท)   |
|-----------------------|--------------------|---------------|----------------|
| ชุดโต๊ะทำงาน          | 19,900             | 2             | 39,800         |
| iMac 27 นิ้ว          | 82,900             | 1             | 82,900         |
| iMac 21.5 นิ้ว        | 54,900             | 1             | 54,900         |
| โปรแกรม Adobe         | 30,000             | 2             | 60,000         |
| DJI Osmo Plus         | 27,500             | 1             | 27,500         |
| DJI Mavic Pro         | 45,899             | 1             | 45,899         |
| เครื่องปริ้นอิงค์เจ็ท | 11,500             | 1             | 11,500         |
| โทรศัพท์ไร้สาย        | 899                | 2             | 1,798          |
| ตู้เก็บเอกสาร         | 3,987              | 2             | 7,974          |
| ตู้เก็บอุปกรณ์        | 2,431              | 1             | 2,431          |
| ชั้นวางของ            | 6,500              | 1             | 6,500          |
| ไวท์บอร์ด             | 3,000              | 1             | 3,000          |
| โทรทัศน์ LED 55"      | 25,990             | 1             | 25,990         |
| นาฬิกาแขวนผนัง        | 499                | 1             | 499            |
| แอร์                  | 25,000             | 2             | 50,000         |
| เครื่องฟอกอากาศ       | 21,990             | 1             | 21,990         |
| โต๊ะประชุม            | 14,900             | 1             | 14,900         |
| เก้าอี้ประชุม         | 3,590              | 6             | 21,540         |
| <b>รวม</b>            | <b>381,295</b>     |               | <b>479,121</b> |

#### 6.4 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

ตารางที่ 6.6: อัตราเงินเดือนพนักงาน

| ตำแหน่ง                | อัตราเงินเดือน | จำนวน | อัตราเงินเดือน<br>(บาท/เดือน) | อัตราเงินเดือน<br>(บาท/ปี) |
|------------------------|----------------|-------|-------------------------------|----------------------------|
| เจ้าของเว็บไซต์        | 50,000         | 1     | 50,000                        | 600,000                    |
| ผู้ช่วยเจ้าของเว็บไซต์ | 27,000         | 1     | 27,000                        | 324,000                    |
| ฝ่ายบัญชี              | 17,500         | 1     | 17,500                        | 210,000                    |
| Account Executive      | 15,000         | 1     | 15,000                        | 180,000                    |
| กราฟฟิคดีไซน์          | 15,000         | 2     | 30,000                        | 360,000                    |
| แม่บ้าน                | 9,000          | 1     | 9,000                         | 108,000                    |
| <b>รวม</b>             |                |       | <b>148,500</b>                | <b>1,782,000</b>           |

พนักงานในตำแหน่ง AE หรือ Account Executive จะได้ค่าคอมมิชชั่นโดยคิดจากยอดขายรายโฆษณาให้กับทางองค์กรในแต่ละเดือน โดยจะได้รับค่าคอมมิชชั่น 3%

ในส่วนของเงินโบนัสประจำปี จะขึ้นอยู่กับผลประกอบการขององค์กรในปีนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร หากผลประกอบการออกมาเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ พนักงานจะได้รับโบนัสคนละ 1 เท่าของเงินเดือน โบนัสจะเริ่มจ่ายโบนัสให้พนักงานในปีถัดไป ยกเว้นตำแหน่งฟรีแลนซ์ เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าวไม่ใช่พนักงานประจำของทางองค์กร

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| รายการ                             | ปี 1      | ปี 2      | ปี 3      | ปี 4      | ปี 5      |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เงินเดือนพนักงาน                   | 1,782,000 | 1,871,100 | 1,964,655 | 2,062,888 | 2,166,032 |
| ค่าสาธารณูปโภค                     | 60,000    | 63,000    | 66,150    | 69,458    | 72,930    |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ      | 12,000    | 12,600    | 13,230    | 13,892    | 14,586    |
| ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด | 1,300,000 | 1,300,000 | 650,000   | 325,000   | 325,000   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| รายการ                                        | ปี 1             | ปี 2             | ปี 3             | ปี 4             | ปี 5             |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| - โฆษณาทางสื่อดิจิทัล                         | 500,000          | 500,000          | 250,000          | 125,000          | 125,000          |
| - โฆษณาทางสื่อไวรอลคลิป                       | 500,000          | 500,000          | 250,000          | 125,000          | 125,000          |
| - โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์<br>อื่นๆ               | 300,000          | 300,000          | 150,000          | 75,000           | 75,000           |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์<br>สำนักงาน              | 1,054,375        | 1,054,375        | 1,054,375        | 1,054,375        | 1,054,375        |
| เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ                     | 300,000          | 300,000          | 300,000          | 300,000          | 300,000          |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                  | 305,000          | 305,000          | 305,000          | 259,250          | 198,250          |
| เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น                      | 0                | 0                | 400,000          | 800,000          | 800,000          |
| <b>รวมการค่าใช้จ่ายในการขาย<br/>และบริหาร</b> | <b>4,813,375</b> | <b>4,906,075</b> | <b>4,753,410</b> | <b>4,884,862</b> | <b>4,931,173</b> |

### 6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการบริหารงานแล้ว ทางองค์กรยังมีค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการทำยูทูป ค่าใช้จ่ายในการเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ เป็นต้น

ตารางที่ 6.8: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)

| รายการ                                          | ปี 1             | ปี 2             | ปี 3             | ปี 4             | ปี 5             |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าใช้จ่ายในส่วน of เว็บไซต์                    | 3,888,000        | 4,082,400        | 4,286,520        | 4,500,846        | 4,725,888        |
| ค่าใช้จ่ายในส่วน of ยูทูป                       | 252,000          | 264,600          | 277,830          | 291,722          | 306,308          |
| ค่าใช้จ่ายในส่วน of พ็อกเก็ตบุ๊กส์              | 2,700,000        | 2,835,000        | 2,976,750        | 3,125,588        | 3,281,867        |
| ค่าใช้จ่ายเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ                     | 171,000          | 179,550          | 188,528          | 197,954          | 207,852          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการประมาณ<br/>ต้นทุนการผลิต</b> | <b>6,840,000</b> | <b>7,182,000</b> | <b>7,541,100</b> | <b>7,918,155</b> | <b>8,314,063</b> |

ตารางที่ 6.9: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

| รายการ                                          | ปี 1             | ปี 2             | ปี 3             | ปี 4             | ปี 5             |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัท                       | 3,110,400        | 3,265,920        | 3,429,216        | 3,600,677        | 3,780,711        |
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของผู้ถือหุ้น                   | 201,600          | 211,680          | 222,264          | 233,377          | 245,046          |
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัท<br>เกิดบุคคล          | 2,160,000        | 2,268,000        | 2,381,400        | 2,500,470        | 2,625,494        |
| ค่าใช้จ่ายเช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ                     | 136,800          | 143,640          | 150,822          | 158,363          | 166,281          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการประมาณ<br/>ต้นทุนการผลิต</b> | <b>5,472,000</b> | <b>5,745,600</b> | <b>6,032,880</b> | <b>6,334,524</b> | <b>6,651,250</b> |

ตารางที่ 6.10: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)

| รายการ                                          | ปี 1             | ปี 2             | ปี 3             | ปี 4             | ปี 5             |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัท                       | 2,701,800        | 2,836,890        | 2,978,735        | 3,127,671        | 3,284,055        |
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของผู้ถือหุ้น                   | 100,800          | 105,840          | 111,132          | 116,689          | 122,523          |
| ค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัท<br>เกิดบุคคล          | 1,620,000        | 1,701,000        | 1,786,050        | 1,875,353        | 1,969,120        |
| ค่าใช้จ่ายเช่าอุปกรณ์ถ่าย<br>ทำ                 | 102,600          | 107,730          | 113,117          | 118,772          | 124,711          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายการประมาณ<br/>ต้นทุนการผลิต</b> | <b>4,422,600</b> | <b>4,643,730</b> | <b>4,875,917</b> | <b>5,119,712</b> | <b>5,375,698</b> |

## 6.6 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.11: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร  
www.togetherwego.com ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

| รายการ                                   | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|------------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                          | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| Website                                  |                          |                   | 1,080,000               | 12,960,000           |
| 1. สปอนเซอร์                             |                          |                   | 440,000                 | 5,280,000            |
| 1.1 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวใน<br>ประเทศ   |                          |                   | 260,000                 | 3,120,000            |
| 1.1.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ                 | 10                       | 8,500             | 85,000                  | 1,020,000            |
| 1.1.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป               | 10                       | 17,500            | 175,000                 | 2,100,000            |
| สถานที่จริง                              |                          |                   |                         |                      |
| 1.2 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ |                          |                   | 180,000                 | 2,160,000            |
| 1.2.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ                 | 5                        | 13,500            | 67,500                  | 810,000              |
| 1.2.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป               | 5                        | 22,500            | 112,500                 | 1,350,000            |
| สถานที่จริง                              |                          |                   |                         |                      |
| 2. Advertorial                           |                          |                   | 300,000                 | 3,600,000            |
| 2.1 แบบ Campaign                         | 5                        | 35,000            | 175,000                 | 2,100,000            |
| 2.2 แบบลงครั้งเดียว                      | 10                       | 12,500            | 125,000                 | 1,500,000            |
| 3. Promotion                             | 20                       | 2,000             | 40,000                  | 480,000              |
| 4. ค่าคอมมิชชั่น                         |                          |                   | 300,000                 | 3,600,000            |
| 4.1 ได้ค่าคอม 10%                        | 10                       | 5,000             | 50,000                  | 600,000              |
| 4.2 ได้ค่าคอม 15% ลงโฆษณา 1<br>ครั้ง     | 10                       | 10,000            | 100,000                 | 1,200,000            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case)

| รายการ                            | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                   | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| 4.3 ได้ค่าคอม 20% ลงโฆษณา 1 ครั้ง | 10                       | 15,000            | 150,000                 | 1,800,000            |
| Youtube                           |                          |                   | 70,000                  | 840,000              |
| Sponsor                           | 10                       | 3,500             | 35,000                  | 420,000              |
| การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์   | 10                       | 3,500             | 35,000                  | 420,000              |
| Pocket Book                       | 5                        | 150,000           | 750,000                 | 9,000,000            |
| เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ                 |                          |                   | 47,500                  | 570,000              |
| เช่าอุปกรณ์อย่างเดียว             | 5                        | 3,000             | 15,000                  | 180,000              |
| เช่าอุปกรณ์ + คนถ่าย              | 5                        | 6,500             | 32,500                  | 390,000              |
| <b>รวม</b>                        |                          |                   | <b>1,947,500</b>        | <b>23,370,000</b>    |

ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร  
www.togetherwego.com ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

| รายการ                                    | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                           | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| Website                                   |                          |                   | 864,000                 | 10,368,000           |
| 1. สปอนเซอร์                              |                          |                   | 352,000                 | 4,224,000            |
| 1.1 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวใน<br>ประเทศ    |                          |                   | 208,000                 | 2,496,000            |
| 1.1.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ                  | 8                        | 8,500             | 68,000                  | 816,000              |
| 1.1.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป<br>สถานที่จริง | 8                        | 17,500            | 140,000                 | 1,680,000            |
| 1.2 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ  |                          |                   | 144,000                 | 1,728,000            |
| 1.2.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ                  | 4                        | 13,500            | 54,000                  | 648,000              |
| 1.2.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป<br>สถานที่จริง | 4                        | 22,500            | 90,000                  | 1,080,000            |
| 2. Advertorial                            |                          |                   | 240,000                 | 2,880,000            |
| 2.1 แบบ Campaign                          | 4                        | 35,000            | 140,000                 | 1,680,000            |
| 2.2 แบบลงครั้งเดียว                       | 8                        | 12,500            | 100,000                 | 1,200,000            |
| 3. Promotion                              | 16                       | 2,000             | 32,000                  | 384,000              |
| 4. ค่าคอมมิชชั่น                          |                          |                   | 240,000                 | 2,880,000            |
| 4.1 ได้ค่าคอม 10%                         | 8                        | 5,000             | 40,000                  | 480,000              |
| 4.2 ได้ค่าคอม 15% ลงโฆษณา<br>1 ครั้ง      | 8                        | 10,000            | 80,000                  | 960,000              |
| 4.3 ได้ค่าคอม 20% ลงโฆษณา<br>1 ครั้ง      | 8                        | 15,000            | 120,000                 | 1,440,000            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Most Likely Case)

| รายการ                          | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                 | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| Youtube                         |                          |                   | 56,000                  | 672,000              |
| Sponsor                         | 8                        | 3,500             | 28,000                  | 336,000              |
| การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ | 8                        | 3,500             | 28,000                  | 336,000              |
| Pocket Book                     | 4                        | 150,000           | 600,000                 | 7,200,000            |
| เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ               |                          |                   | 38,000                  | 456,000              |
| เช่าอุปกรณ์อย่างเดียว           | 4                        | 3,000             | 12,000                  | 144,000              |
| เช่าอุปกรณ์ + คนถ่าย            | 4                        | 6,500             | 26,000                  | 312,000              |
| <b>รวม</b>                      |                          |                   | <b>1,558,000</b>        | <b>18,696,000</b>    |

ตารางที่ 6.13: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                                 | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|----------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                        | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| Website                                |                          |                   | 750,500                 | 9,006,000            |
| 1. สเปนเซอร์                           |                          |                   | 290,000                 | 3,480,000            |
| 1.1 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวใน<br>ประเทศ |                          |                   | 182,000                 | 2,184,000            |
| 1.1.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ               | 7                        | 8,500             | 59,500                  | 714,000              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร www.togetherwego.com ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                                    | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                                           | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| 1.1.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป<br>สถานที่จริง | 7                        | 17,500            | 122,500                 | 1,470,000            |
| 1.2 รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว<br>ต่างประเทศ  |                          |                   | 108,000                 | 1,296,000            |
| 1.2.1 ทางลูกค้าส่งรูปภาพ                  | 3                        | 13,500            | 40,500                  | 486,000              |
| 1.2.2 ทางลูกค้าให้เราออกไป<br>สถานที่จริง | 3                        | 22,500            | 67,500                  | 810,000              |
| 2. Advertorial                            |                          |                   | 192,500                 | 2,310,000            |
| 2.1 แบบ Campaign                          | 3                        | 35,000            | 105,000                 | 1,260,000            |
| 2.2 แบบลงครั้งเดียว                       | 7                        | 12,500            | 87,500                  | 1,050,000            |
| 3. Promotion                              | 14                       | 2,000             | 28,000                  | 336,000              |
| 4. ค่าคอมมิชชั่น                          |                          |                   | 240,000                 | 2,880,000            |
| 4.1 ได้ค่าคอม 10%                         | 8                        | 5,000             | 40,000                  | 480,000              |
| 4.2 ได้ค่าคอม 15% ลงโฆษณา<br>1 ครั้ง      | 8                        | 10,000            | 80,000                  | 960,000              |
| 4.3 ได้ค่าคอม 20% ลงโฆษณา1<br>ครั้ง       | 8                        | 15,000            | 120,000                 | 1,440,000            |
| Youtube                                   |                          |                   | 28,000                  | 336,000              |
| Sponsor                                   | 4                        | 3,500             | 14,000                  | 168,000              |
| การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์           | 4                        | 3,500             | 14,000                  | 168,000              |
| Pocket Book                               | 3                        | 150,000           | 450,000                 | 5,400,000            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) ภายในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Worst Case)

| รายการ                | การประมาณรายได้ (บาท)    |                   |                         |                      |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|
|                       | จำนวน<br>(ราย/<br>เดือน) | ราคา<br>โดยเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน<br>(บาท) | รายได้ต่อปี<br>(บาท) |
| เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ     |                          |                   | 28,500                  | 342,000              |
| เช่าอุปกรณ์อย่างเดียว | 3                        | 3,000             | 9,000                   | 108,000              |
| เช่าอุปกรณ์ + คนถ่าย  | 3                        | 6,500             | 19,500                  | 234,000              |
| <b>รวม</b>            |                          |                   | <b>1,257,000</b>        | <b>15,084,000</b>    |

ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| รายละเอียด                        | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากเว็บไซต์                 | 12,960,000        | 13,608,000        | 14,288,400        | 15,002,820        | 15,752,961        |
| รายได้จากยูทูบ                    | 840,000           | 882,000           | 926,100           | 972,405           | 1,021,025         |
| รายได้จากการทำ<br>พ็อกเก็ตบุ๊กส์  | 9,000,000         | 9,450,000         | 9,922,500         | 10,418,625        | 10,939,556        |
| รายได้จากการเช่า<br>อุปกรณ์ถ่ายทำ | 570,000           | 598,500           | 628,425           | 659,846           | 692,839           |
| <b>รวมรายได้</b>                  | <b>23,370,000</b> | <b>24,538,500</b> | <b>25,765,425</b> | <b>27,053,696</b> | <b>28,406,381</b> |

ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายละเอียด        | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายได้จากเว็บไซต์ | 10,368,000 | 10,886,400 | 11,430,720 | 12,002,256 | 12,602,369 |
| รายได้จากยูทูบ    | 672,000    | 705,600    | 740,880    | 777,924    | 816,820    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายละเอียด                        | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากการทำ<br>ฟ็อกเก็ตบูคส์   | 7,200,000         | 7,560,000         | 7,938,000         | 8,334,900         | 8,751,645         |
| รายได้จากการเช่า<br>อุปกรณ์ถ่ายทำ | 456,000           | 478,800           | 502,740           | 527,877           | 554,271           |
| <b>รวมรายได้</b>                  | <b>18,696,000</b> | <b>19,630,800</b> | <b>20,612,340</b> | <b>21,642,957</b> | <b>22,725,105</b> |

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| รายละเอียด                        | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากเว็บไซต์                 | 9,006,000         | 9,456,300         | 9,929,115         | 10,425,571        | 10,946,849        |
| รายได้จากยูทูบ                    | 336,000           | 352,800           | 370,440           | 388,962           | 408,410           |
| รายได้จากการทำ<br>ฟ็อกเก็ตบูคส์   | 5,400,000         | 5,670,000         | 5,953,500         | 6,251,175         | 6,563,734         |
| รายได้จากการเช่า<br>อุปกรณ์ถ่ายทำ | 342,000           | 359,100           | 377,055           | 395,908           | 415,703           |
| <b>รวมรายได้</b>                  | <b>15,084,000</b> | <b>15,838,200</b> | <b>16,630,110</b> | <b>17,461,616</b> | <b>18,334,696</b> |

## 6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

|                                 | ปี 1       | %       | ปี 2       | %       | ปี 3       | %       | ปี 4       |         | ปี 5           | %       |
|---------------------------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|----------------|---------|
| รายได้จากเว็บไซต์               | 12,960,000 | 90.19%  | 13,608,000 | 90.19%  | 14,288,400 | 90.19%  | 15,002,820 | 85.89%  | 15,752,961     | 90.19%  |
| รายได้จากยูทูบ                  | 840,000    | 5.85%   | 882,000    | 5.85%   | 926,100    | 5.85%   | 972,405    | 5.57%   | 1,021,025      | 5.85%   |
| รายได้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ         | 6,840,000  | 47.60%  | 7,182,000  | 47.60%  | 7,541,100  | 47.60%  | 7,918,155  | 45.33%  | 692,839        | 47.60%  |
| ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ       | (6840000)  | -47.60% | (7182000)  | -47.60% | (7541100)  | -47.60% | (7918155)  | -45.33% | (8314062.75)   | -47.60% |
| กำไรขั้นต้น                     | 7,530,000  | 52.40%  | 7,906,500  | 52.40%  | 8,301,825  | 52.40%  | 8,716,916  | 49.91%  | 9,152,762      | 52.40%  |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและ<br>บริหาร | (4813375)  | -33.50% | (4906075)  | -32.52% | (4753410)  | -30.00% | (4884862)  | -28.57% | (4931173.3375) | -29.36% |
| กำไรจากการดำเนินงาน             | 2,716,625  | 18.90%  | 3,000,425  | 19.89%  | 3,548,415  | 22.40%  | 3,832,055  | 21.33%  | 4,221,589      | 23.04%  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                    | (305000)   | -2.12%  | (305000)   | -2.02%  | (305000)   | -1.93%  | (259250)   | -1.83%  | (198250)       | -1.56%  |
| กำไรก่อนภาษี                    | 2,411,625  | 16.78%  | 2,695,425  | 17.86%  | 3,243,415  | 20.47%  | 3,572,805  | 19.50%  | 4,023,339      | 21.48%  |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)      | (482325)   | -3.36%  | (539085)   | -3.57%  | (648683)   | -4.09%  | (714561)   | -3.90%  | (804667.745)   | -4.30%  |
| กำไรสุทธิ                       | 1,929,300  | 13.43%  | 2,156,340  | 14.29%  | 2,594,732  | 16.38%  | 2,858,244  | 15.60%  | 3,218,671      | 17.18%  |

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

|                                 | ปี 1       | %       | ปี 2       | %       | ปี 3       | %       | ปี 4       |         | ปี 5           | %       |
|---------------------------------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|----------------|---------|
| รายได้จากเว็บไซต์               | 10,368,000 | 90.19%  | 10,886,400 | 90.19%  | 11,430,720 | 90.19%  | 12,002,256 | 85.89%  | 12,602,369     | 90.19%  |
| รายได้จากยูทูบ                  | 672,000    | 5.85%   | 705,600    | 5.85%   | 740,880    | 5.85%   | 777,924    | 5.57%   | 816,820        | 5.85%   |
| รายได้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ         | 5,472,000  | 47.60%  | 5,745,600  | 47.60%  | 6,032,880  | 47.60%  | 6,334,524  | 45.33%  | 554,271        | 47.60%  |
| ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ    | (5472000)  | -47.60% | (5745600)  | -47.60% | (6032880)  | -47.60% | (6334524)  | -45.33% | (6651250.2)    | -47.60% |
| กำไรขั้นต้น                     | 6,024,000  | 52.40%  | 6,325,200  | 52.40%  | 6,641,460  | 52.40%  | 6,973,533  | 49.91%  | 7,322,210      | 52.40%  |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและ<br>บริหาร | (4813375)  | -41.87% | (4906075)  | -40.64% | (4753410)  | -37.50% | (4884862)  | -35.72% | (4931173.3375) | -36.71% |
| กำไรจากการดำเนินงาน             | 1,210,625  | 10.53%  | 1,419,125  | 11.76%  | 1,888,050  | 14.90%  | 2,088,672  | 14.19%  | 2,391,036      | 15.69%  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                    | (305000)   | -2.65%  | (305000)   | -2.53%  | (305000)   | -2.41%  | (259250)   | -2.29%  | (198250)       | -1.95%  |
| กำไรก่อนภาษี                    | 905,625    | 7.88%   | 1,114,125  | 9.23%   | 1,583,050  | 12.49%  | 1,829,422  | 11.90%  | 2,192,786      | 13.75%  |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)      | (181125)   | -1.58%  | (222825)   | -1.85%  | (316610)   | -2.50%  | (365884)   | -2.38%  | (438557.2625)  | -2.75%  |
| กำไรสุทธิ                       | 724,500    | 6.30%   | 891,300    | 7.38%   | 1,266,440  | 9.99%   | 1,463,537  | 9.52%   | 1,754,229      | 11.00%  |

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

|                              | ปี 1      | %       | ปี 2      | %       | ปี 3      | %       | ปี 4       |         | ปี 5            | %       |
|------------------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|------------|---------|-----------------|---------|
| รายได้จากเว็บไซต์            | 9,006,000 | 93.00%  | 9,456,300 | 93.00%  | 9,929,115 | 93.00%  | 10,425,571 | 88.57%  | 10,946,849      | 93.00%  |
| รายได้จากยูทูบ               | 336,000   | 3.47%   | 352,800   | 3.47%   | 370,440   | 3.47%   | 388,962    | 3.30%   | 408,410         | 3.47%   |
| รายได้เช่าอุปกรณ์ถ่ายทำ      | 4,422,600 | 45.67%  | 4,643,730 | 45.67%  | 4,875,917 | 45.67%  | 5,119,712  | 43.49%  | 415,703         | 45.67%  |
| ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ | (4422600) | -45.67% | (4643730) | -45.67% | (4875917) | -45.67% | (5119712)  | -43.49% | (5375697.94125) | -45.67% |
| กำไรขั้นต้น                  | 5,261,400 | 54.33%  | 5,524,470 | 54.33%  | 5,800,694 | 54.33%  | 6,090,728  | 51.74%  | 6,395,265       | 54.33%  |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร  | (4813375) | -49.70% | (4906075) | -48.25% | (4753410) | -44.52% | (4884862)  | -42.40% | (4931173.3375)  | -43.57% |
| กำไรจากการดำเนินงาน          | 448,025   | 4.63%   | 618,395   | 6.08%   | 1,047,284 | 9.81%   | 1,205,867  | 9.34%   | 1,464,091       | 10.76%  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                 | (305000)  | -3.15%  | (305000)  | -3.00%  | (305000)  | -2.86%  | (259250)   | -2.72%  | (198250)        | -2.31%  |
| กำไรก่อนภาษี                 | 143,025   | 1.48%   | 313,395   | 3.08%   | 742,284   | 6.95%   | 946,617    | 6.62%   | 1,265,841       | 8.44%   |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)   | (28605)   | -0.30%  | (62679)   | -0.62%  | (148457)  | -1.39%  | (189323)   | -1.32%  | (253168.24925)  | -1.69%  |
| กำไรสุทธิ                    | 114,420   | 1.18%   | 250,716   | 2.47%   | 593,827   | 5.56%   | 757,293    | 5.30%   | 1,012,673       | 6.76%   |

## 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

แสดงถึงงบกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยกรณีที่แสดงสถานะทางการเงินจะแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| รายการ                        | ปี 0 | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|-------------------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน    |      |            |            |            |            |            |
| กำไรสุทธิ                     |      | 1,929,300  | 2,156,340  | 2,594,732  | 2,858,244  | 4,545,539  |
| ค่าเสื่อมราคา                 |      | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                  |      | 305,000    | 305,000    | 305,000    | 259,250    | 198,250    |
| จ่ายดอกเบี้ยจ่าย              |      | (-305,000) | (-305,000) | (-305,000) | (-259,250) | (-198,250) |
| ปรับภาษีเงินได้               |      | 482,325    | 539,085    | 648,683    | 714,561    | 1,136,385  |
| จ่ายภาษีเงินได้จริง           |      | 0          | -482,325   | -539,085   | -648,683   | -714,561   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน |      | 3,466,000  | 3,267,475  | 3,758,705  | 3,978,496  | 6,021,738  |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน        |      |            |            |            |            |            |
| เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร        |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดในการลงทุน      |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

| รายการ                    | ปี 0 | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------------|------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการจัดหา    |      |           |           |           |            |            |
| เงินทุน                   |      |           |           |           |            |            |
| เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร    |      | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เพิ่มลดในเงินทุน          |      | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| จ่ายเงินปันผล             |      | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา |      | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เงินทุน                   |      |           |           |           |            |            |
| กระแสเงินสดสุทธิประจำปี   |      | 3,466,000 | 3,267,475 | 2,958,705 | 2,378,496  | 4,421,738  |
| กระแสเงินสดต้นงวด         |      | 0         | 3,466,000 | 6,733,475 | 9,692,180  | 12,070,676 |
| กระแสเงินสดยกไป           |      | 3,466,000 | 6,733,475 | 9,692,180 | 12,070,676 | 16,492,414 |

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายการ                        | ปี 0 | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|-------------------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน    |      |            |            |            |            |            |
| กำไรสุทธิ                     |      | 724,500    | 891,300    | 1,266,440  | 1,463,537  | 3,007,875  |
| ค่าเสื่อมราคา                 |      | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                  |      | 305,000    | 305,000    | 305,000    | 259,250    | 198,250    |
| จ่ายดอกเบี้ยจ่าย              |      | (-305,000) | (-305,000) | (-305,000) | (-259,250) | (-198,250) |
| ปรับภาษีเงินได้               |      | 181,125    | 222,825    | 316,610    | 365,884    | 751,969    |
| จ่ายภาษีเงินได้จริง           |      | 0          | -181,125   | -222,825   | -316,610   | -365,884   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน |      | 1,960,000  | 1,987,375  | 2,414,600  | 2,567,186  | 4,448,335  |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน        |      |            |            |            |            |            |
| เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร        |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดในการลงทุน      |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายการ                    | ปี 0      | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการจัดหา    |           |           |           |           |            |            |
| เงินทุน                   |           |           |           |           |            |            |
| เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร    |           | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เพิ่มลดในเงินทุน          |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| จ่ายเงินปันผล             |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา |           | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เงินทุน                   |           |           |           |           |            |            |
| กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด  | 1,960,000 | 1,987,375 | 1,614,600 | 967,186   | 2,848,335  |            |
| กระแสเงินสดต้นงวด         | 0         | 1,960,000 | 3,947,375 | 5,561,975 | 6,529,161  |            |
| กระแสเงินสดยกไป           | 1,960,000 | 3,947,375 | 5,561,975 | 6,529,161 | 9,377,496  |            |

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| รายการ                        | ปี 0 | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|-------------------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน    |      |            |            |            |            |            |
| กำไรสุทธิ                     |      | 114,420    | 250,716    | 593,827    | 757,293    | 2,229,241  |
| ค่าเสื่อมราคา                 |      | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  | 1,054,375  |
| ดอกเบี้ยจ่าย                  |      | 305,000    | 305,000    | 305,000    | 259,250    | 198,250    |
| จ่ายดอกเบี้ยจ่าย              |      | (-305,000) | (-305,000) | (-305,000) | (-259,250) | (-198,250) |
| ปรับภาษีเงินได้               |      | 28,605     | 62,679     | 148,457    | 189,323    | 557,310    |
| จ่ายภาษีเงินได้จริง           |      | 0          | -28,605    | -62,679    | -148,457   | -189,323   |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน |      | 1,197,400  | 1,339,165  | 1,733,979  | 1,852,535  | 3,651,603  |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน        |      |            |            |            |            |            |
| เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร        |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดในการลงทุน      |      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| รายการ                    | ปี 0      | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| กระแสเงินสดจากการจัดหา    |           |           |           |           |            |            |
| เงินทุน                   |           |           |           |           |            |            |
| เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร    |           | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เพิ่มลดในเงินทุน          |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| จ่ายเงินปันผล             |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา |           | 0         | 0         | -800,000  | -1,600,000 | -1,600,000 |
| เงินทุน                   |           |           |           |           |            |            |
| กระแสเงินสดสุทธิประจำปี   | 1,197,400 | 1,339,165 | 933,979   | 252,535   | 2,051,603  |            |
| กระแสเงินสดต้นงวด         | 0         | 1,197,400 | 2,536,565 | 3,470,544 | 3,723,079  |            |
| กระแสเงินสดยกไป           | 1,197,400 | 2,536,565 | 3,470,544 | 3,723,079 | 5,774,682  |            |

## 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร WWW.TOGETHERWEGO.COM มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 10 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

| กำไรสุทธิ        | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Best Case        | 1,929,300 | 2,156,340 | 2,594,732 | 2,858,244 | 4,545,539 |
| Most Likely Case | 724,500   | 891,300   | 1,266,440 | 1,463,537 | 3,007,875 |
| Worst Case       | 114,420   | 250,716   | 593,827   | 757,293   | 2,229,241 |

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

| กำไรจากการดำเนินงาน | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Best Case           | 2,716,625 | 3,000,425 | 3,548,415 | 3,832,055 | 5,819,174 |
| Most Likely Case    | 1,210,625 | 1,419,125 | 1,888,050 | 2,088,672 | 3,897,094 |
| Worst Case          | 448,025   | 618,395   | 1,047,284 | 1,205,867 | 2,923,802 |

โดยสรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงิน ดังนี้

### 6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 10 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

| Payback Period   |                           |
|------------------|---------------------------|
| Best case        | 1.61 หรือ 1 ปี 6 เดือน    |
| Most likely case | 2.52 ปี หรือ 2 ปี 5 เดือน |
| Worst case       | 3.33 หรือ 3 ปี 3 เดือน    |

6.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) กฎการตัดสินใจถ้า NPV มีค่าเป็นบวกกิจกรรมก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจกรรมก็ควรปฏิเสธ

ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปีและ 15 ปี

|                  | NPV        |            |             |
|------------------|------------|------------|-------------|
|                  | 5 years    | 10 years   | 15 years    |
| Best case        | 30,278,107 | 92,653,888 | 178,014,485 |
| Most likely case | 17,364,707 | 63,259,353 | 127,585,382 |
| Worst case       | 7,385,417  | 40,543,679 | 88,614,496  |

6.9.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

| ปีที่ | กรณีที่ดีเยี่ยม | IRR     | ปีที่ | กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด | IRR     | ปีที่ | กรณีที่ย่ำแย่ | IRR     |
|-------|-----------------|---------|-------|---------------------------|---------|-------|---------------|---------|
| 0     | -10,000,000     |         | 0     | -10,000,000               |         | 0     | -10,000,000   |         |
| 1     | 6,871,625       | -31.28% | 1     | 4,534,625                 | -54.65% | 1     | 2,728,625     | -72.71% |
| 2     | 7,363,175       | 26.79%  | 2     | 4,909,325                 | -3.68%  | 2     | 3,013,025     | -29.80% |
| 3     | 8,129,303       | 52.19%  | 3     | 5,552,760                 | 22.46%  | 3     | 3,561,645     | -3.38%  |
| 4     | 8,641,987       | 63.72%  | 4     | 5,936,617                 | 35.58%  | 4     | 3,845,946     | 11.18%  |
| 5     | 9,272,017       | 69.47%  | 5     | 6,431,379                 | 42.80%  | 5     | 4,236,175     | 19.94%  |

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

|                        | Best case    | Most likely case | Worst case   |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Payback Period (Years) | 1 ปี 6 เดือน | 2 ปี 5 เดือน     | 3 ปี 3 เดือน |
| % ROI ปีที่ 1          | 20.17 %      | 8.55 %           | 1.5 %        |
| NPV (Baht) :           |              |                  |              |
| ปีที่ 5                | 30,278,107   | 17,364,707       | 7,385,417    |
| ปีที่ 10               | 92,653,888   | 63,259,353       | 40,543,679   |
| ปีที่ 15               | 178,014,485  | 127,585,382      | 88,614,496   |
| IRR (%) – ปีที่ 5      | 69.47%       | 42.80%           | 19.94%       |

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับนิติยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ และทฤษฎีการตลาด Philip Kotler Marketing 4.0

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการนิติยสารท่องเที่ยว บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว และผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

##### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

7.1.1.1 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านนิติยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

รูปแบบเนื้อหาในนิติยสารและเว็บไซต์ท่องเที่ยวแทบจะไม่มีแตกต่างกัน จะแตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาหลักๆ จะเป็นเรื่องของ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่อาจจะมีเรื่องของไลฟ์สไตล์อื่นๆ เข้ามาสอดแทรกเพื่อให้เข้าถึงความต้องการหรือวิถีชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบันให้มากขึ้น แต่เว็บไซต์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่านิติยสารในเรื่องของพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล นักเขียนหรือผู้นำเสนอข้อมูลสามารถเขียนเนื้อเรื่องได้อย่างอิสระ เพราะไม่มีการจำกัดพื้นที่แบบนิติยสาร นอกจากนั้นสามารถนำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงลึกให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ (Data Analytic) ส่งผลให้การตลาดและการสื่อสารขององค์กรโตมากยิ่งขึ้น และยังสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

7.1.1.2 เพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับตัวของนิติยสารท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัล และวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้นิติยสารอยู่รอด ทั้งด้านของรายได้และการรักษาฐานผู้อ่าน

การเข้ามาของสื่อออนไลน์ส่งผลต่อธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์พอสมควร แต่ทั้งสองอย่างทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กันไป เพราะถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปเท่ากับว่าทางเลือกขององค์กรลดน้อยลง เมื่อผู้อ่านหันไปใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นทางองค์กรก็ต้องมีวิธีการนำเสนอที่ดี ต้องสามารถดึงผู้อ่านให้เข้ามาอ่านหรือต้องการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ขององค์กรให้ได้

การทำเว็บไซต์เหมือนกับการทำนิตยสาร แต่เพียงเปลี่ยนจากสื่อที่เป็นอะนาล็อก (Analog) มาสู่เว็บไซต์ที่เป็นสื่อดิจิทัล (Digital) เนื่องจากเว็บไซต์เป็นฐานข้อมูล (Database) ทำให้การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถลดจำนวนพนักงานภายในองค์กรได้ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์และทางสื่อโซเชียลถือว่าเป็นทางเลือกแรกๆ เพื่อเข้าถึงผู้อ่าน บางองค์กรมีการขยายตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยทำออกมาในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์ (E-Magazine) และอาจจะมียกกิจกรรมเพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายฐานผู้อ่านและเพิ่มจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มากขึ้นด้วย และเพราะพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป คนเริ่มออกไปท่องเที่ยวได้เอง ทำให้ผู้อ่านบางคนต้องการจัดทริปในการท่องเที่ยวเองโดยอาศัยจากการรีวิวต่างๆ เว็บไซต์ที่มีการรวบรวมโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการ จะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้อ่านได้อย่างทันที ทำให้เกิดช่องทางของรายได้ให้กับตัวองค์กรมากขึ้น

7.1.1.3 เพื่อศึกษาเว็บไซต์ของนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อหาแนวทางในการจัดตั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว

เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ คำนึงถึงความต้องการของผู้อ่านว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจ และถ้าเนื้อหาเหล่านั้นผู้ผลิตเนื้อหาสามารถทำออกมาได้ดีผู้อ่านจะเกิดการแชร์และส่งต่อ ยิ่งผู้ผลิตเนื้อหามีสื่อหลายช่องทางก็ยิ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการโต้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างทันที ซึ่งวิธีการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านว่าสะดวกรับสื่อผ่านทางช่องทางใด เมื่อสื่อหลายๆ ช่องทางเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นก็เป็นการเปิดโอกาสให้สปอนเซอร์เข้ามาติดต่อ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร นอกจากนี้เนื้อหาจะต้องมีคุณภาพแล้ววิธีการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน โดยหน้าเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นจะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และมีการใช้ภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้

7.1.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยอ่านผ่านนิตยสารท่องเที่ยวและผ่านสื่อใหม่

ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเป็นหลัก การให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน แต่สิ่งที่ผู้นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวมองข้ามไปก็คือเรื่องของการสะกดคำที่ถูกต้อง ส่วนเรื่องที่ยังมองข้ามไปไม่ได้ก็คือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่เข้าข้างสปอนเซอร์จนเกินไป ชื่อเสียงของผู้ผลิตเนื้อหาถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะติดตามหรือเปิดรับสารนั้นๆ เพราะเป็นเหมือนปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าของสื่อเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะถ้านำเสนอข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถืออาจจะกระทบถึงชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆ ได้ ในปัจจุบันผู้คนชอบอะไรที่มีความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสื่อประเภทที่สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ก็หนีไม่พ้นเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย แต่ใช่ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหายไปซะทีเดียว เพราะ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลภายในเล่มและเป็นสื่อประเภทที่สามารถจับต้องได้

#### 7.1.1.5 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร

ก่อนที่จะจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมานั้นเราต้องรู้ก่อนว่าเราทำขึ้นมาเพื่ออะไร อะไรคือสิ่งที่เราต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสาร โดยชื่อของเว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ควรเป็นชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ มีความเฉพาะตัว สามารถทำให้ผู้คนจำได้ไม่ยากและไม่ใช้ชื่อที่มีความยาวจนเกินไป

การนำเสนอเนื้อหาต้องมีความสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง และต้องมีความรวดเร็วเพื่อเป็นการดึงดูดให้อ่านสนใจเรื่องบนเว็บไซต์ของเราให้มากที่สุด และต้องดูด้วยว่าช่วงเวลาใดและกลุ่มผู้อ่านใดที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาเรื่องนั้นๆ หน้าเว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและทันสมัย มีการถ่ายทอดข้อมูลที่สมจริง ไม่มีการจัดฉาก เมื่อมีความคิดเห็นจากผู้รับสารก็มีการนำไปพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่จะพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของการหารายได้มักจะมาจากทางสปอนเซอร์เป็นช่องทางหลัก โดยต้องมีการพูดคุยและตกลงกันว่าต้องการให้โฆษณาออกมาในรูปแบบใด โดยที่การโฆษณามักจะออกมาในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและมีการแฝงตัวสินค้าเข้าไปในเนื้อหานั้นๆ แต่ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละคนว่าจะทำอย่างไรให้ออกมาแล้วมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งทุกอย่างต้องมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน

#### 7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การปรับตัวสาระนิเทศสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล" และทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย ดังนี้

รูปแบบเนื้อหาในนิตยสารและเว็บไซต์ท่องเที่ยวแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน จะแตกต่างกันที่วิธีการนำเสนอ แต่เว็บไซต์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่านิตยสารในเรื่องของพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล และยังสามารถอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่จะต้องทำควบคู่กัน เพราะถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจะทำให้สื่อขององค์กรลดน้อยลง และเรื่องของการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์และทางสื่อโซเชียลถือว่าเป็นทางเลือกแรกๆ ในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสื่อของ อมร มงคลแก้วสกุล (2558) ซึ่งได้ผลว่า เนื้อหาของนิตยสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความอยู่รอดให้กับนิตยสารได้ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของเนื้อหาและการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน

นอกจากนี้ เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วนั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีคุณภาพ สั้นและกระชับ คำนึงถึงความต้องการของผู้อ่าน ยังมีสื่อหลายช่องทางที่ยัง

ทำให้เข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่าของ ญาณิศา ยานะธรรม (2557) ที่ได้ผลว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายชนิดควบคู่กัน หากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ปรากฏเว็บลิงค์แนบมา เหตุผลที่ดึงดูดใจคลิกเว็บลิงค์มากที่สุดคือ ต้องเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของตนเองอย่างแท้จริงเท่านั้น หรือต้องเป็นเรื่องที่แปลกและเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน

นอกจากนั้นหน้าเว็บไซต์ต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และมีการใช้ภาพประกอบที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ผู้รับสารส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในเรื่องของภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเป็นหลัก การให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทยของ ดิษยา กังแฮ (2552) ที่ว่า แต่ละองค์กรจะพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองอยู่เสมอ และพยายามปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด ลักษณะของเนื้อหาจะเป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ มีภาพประกอบที่สวยงาม และนำเสนอเรื่องราว มาใช้ประกอบเนื้อหาภายในเว็บไซต์

แต่สิ่งที่ผู้นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวมองข้ามไปก็คือเรื่องของการสะกดคำที่ถูกต้อง ส่วนเรื่องที่ยังมองข้ามไปไม่ได้ก็คือการโฆษณาสินค้าให้กับสปอนเซอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางรายได้ที่สำคัญขององค์กร เราจะต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่เข้าข้างสปอนเซอร์จนเกินไป

#### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.2.3.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่เนื้อหา เนื้อเรื่องที่ผู้รับสารให้ความสนใจและเกิดการส่งต่อ

7.1.3.2 ควรศึกษาช่องทางของสื่อออนไลน์ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น การเข้ามาของ Twitch เป็นต้น

7.1.3.3 ควรติดต่อขอสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ผลให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรมีจุดประสงค์เพื่อผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย โดยข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร และสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องของการท่องเที่ยวได้ สร้างความแปลกใหม่ของการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยพัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ และเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างองค์กรเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์จากนักเขียนและช่างภาพมืออาชีพ ผลิตเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือเป็นประโยชน์กับผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถแบ่งปันบทความบนเว็บไซต์ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรจากผู้สนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ คลิปวิดีโอ หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ

#### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรนั้นก็คือเรื่องของเทคโนโลยี ด้วยความที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้การผลิตเนื้อหาและการเปิดรับสื่อของผู้รับสารสามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ด้วยต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากและอุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยแก่การผลิตเนื้อหาดังกล่าวได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลกระทบให้มีการแข่งขันในเรื่องของการผลิตเนื้อหาและวิธีในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่สูงมาก และด้วยความที่กระแสนิยมโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องคอยวางแผนกลยุทธ์และรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

#### 7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้องมีการวางแผนธุรกิจในการรับมือกับปัญหาดังกล่าวโดยใช้หลักกลยุทธ์ ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเว็บไซต์ถือว่าเป็นช่องทางสื่ออันดับต้นๆ ที่ผู้ผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หรือผู้จัดตั้งธุรกิจหน้าใหม่จะหันมาเลือกใช้ เป็นช่องทางสื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหา ซึ่งการผลิตเนื้อหานั้นจะต้องคำนึงถึงความสนใจและสถานการณ์ของสังคมรอบตัวในช่วงนั้นๆ และมีการวางแผนช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ผู้รับสารให้มากที่สุด และยังมีการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายช่องทางหรือหลากหลายรูปแบบก็ยิ่งจะเป็นการส่งผลดีให้กับตัวธุรกิจ เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ การร่วมเป็นพันธมิตรเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ

##### ด้านราคา (Price)

การเข้าชมเว็บไซต์ของผู้รับสารนั้นสามารถเข้าชมได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งถ้าเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจ มีคุณภาพ อยู่ในความสนใจของผู้รับสารก็จะทำให้เกิดการส่งต่อ ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้สปอนเซอร์หันมาให้ความสนใจและตัดสินใจอยากลงโฆษณากับทางเว็บไซต์ ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

### ด้านสถานที่หรือช่องทางการนำเสนอ (Place)

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์แล้ว ต้องมีการมองหาช่องทางของสื่ออื่นๆ ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเป็นการขยายช่องทางการรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาของสื่อที่เปลี่ยนไป เช่น การศึกษาการใช้งานของ Twitch ที่ปัจจุบันเริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้งานเหมือนการรวมตัวกันของเฟซบุ๊กและยูทูบ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อจัดวางแผนธุรกิจทุกอย่างได้ลงตัวแล้วก็ต้องมีการวางแผนการต่อยอดธุรกิจเพื่อเพิ่มฐานผู้อ่านและลูกค้าเข้ามาให้กับตัวธุรกิจ เช่น การจัดสิทธิพิเศษให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล การแจกโค้ดส่วนลดที่พิกหรือสายการบิน การขายแพคเกจการลงโฆษณาราคาพิเศษให้กับสปอนเซอร์

### 7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อวางแผนแนวทางในการแก้ไขปัญหาและรับมือกับความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ เพื่อลดความเสียหายที่จะขึ้นต่อตัวธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

#### 7.2.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Worst Case)

- การประหยังบประมาณในส่วนของการผลิตและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เช่น บุคลากรภายในองค์กร
- การนำเสนอแพคเกจการลงโฆษณาราคาพิเศษให้กับสปอนเซอร์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่จะลงทุน โดยเป็นการนำเสนอให้ลงโฆษณาในระยะยาว

#### 7.2.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Best Case)

- เพิ่มการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนเงินในการลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้อ่านหน้าใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น
- เมื่อมีสปอนเซอร์ให้ความสนใจลงโฆษณากับทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ก็ต้องมีการเพิ่มพื้นที่ให้การลงโฆษณาเพิ่มตามไปด้วย เช่น เพิ่มจำนวนวันของการอัปเดตเนื้อหาบนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น จากที่เคยลงสัปดาห์ละ 2 ครั้งอาจจะเปลี่ยนเป็นแบบวันเว้นวัน เป็นต้น
- เพิ่มช่องทางการเพิ่มรายได้มากยิ่งขึ้น เช่น รับผิดชอบคลิปรีดิโอ โดยทางสปอนเซอร์เป็นผู้ว่าจ้างให้ทำเพื่อนำไปเป็นสื่อโฆษณาของทางสปอนเซอร์เอง

### 7.2.4 แผนงานในอนาคต

จากเดิมเนื้อหาทั้งในส่วน of เว็บไซต์และคลิปรีดิโอมีเพียงภาษาไทยเพียงภาษาเดียว แต่เมื่อเว็บไซต์เริ่มเป็นที่รู้จักจึงต้องมีการขยายฐานผู้รับสาร โดยจะมีการเพิ่มภาษาอังกฤษเข้ามาเป็นภาษาที่สอง เพื่อเป็นการเข้าถึงชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนั้นยังเป็นการฝึกภาษาให้กับผู้ที่อยากฝึกภาษา ไม่ว่าจะเป็นการฟังและการอ่านจากบทความหรือคลิปรีดิโอ ซึ่งผู้รับสารจะได้รับความรู้และ

ได้รับความสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน

### 7.3 บทสรุปผู้บริหารเว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com)

เว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) เป็นเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศแบบครบวงจรที่มีเนื้อหาหลากหลาย นำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดในรูปแบบที่ไม่เป็นวิชาการ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย นำเสนอเรื่องราวโดยยึดถือคุณธรรมและจรรยาบรรณ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ บุคคลทั่วไปทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร ได้กำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของธุรกิจล่วงหน้า 15 ปี โดยทดลองเปิดให้บริการเว็บไซต์ในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับสูงที่สุด (Best Case) กรณีผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดไว้ (Most Likely Case) และกรณีผลประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งรายได้ขององค์กรจะมาจากสปอนเซอร์เป็นหลัก โดยจะมาจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว บทความแทรกการโฆษณาสินค้า ค่าคอมมิชชั่นจากการจองโรงแรมหรือสายการบินผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และรายได้จากการทำพอกเก็ตบุ๊กส์ฉบับพิเศษร่วมกับสปอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวแบบครบวงจร [www.togetherwego.com](http://www.togetherwego.com) มีแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของธุรกิจได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

|                  | Best Case    | Most Likely Case | Worst Case   |
|------------------|--------------|------------------|--------------|
| รายได้ของสถาบัน  | 28,406,381   | 22,725,105       | 18,334,696   |
| กำไรสุทธิ        | 4,545,539    | 3,007,875        | 2,229,241    |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 16,492,414   | 9,377,496        | 5,774,682    |
| Payback Period   | 1 ปี 6 เดือน | 2 ปี 5 เดือน     | 3 ปี 3 เดือน |
| NPV              | 30,278,107   | 17,364,707       | 7,385,417    |
| IRR              | 69.47%       | 42.80%           | 19.94%       |

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การตลาดยุค 4.0 รู้ก่อนรวยก่อน. (2560). สืบค้นจาก <http://www.innovalaboem.com/การตลาดยุค-4-0-รู้ก่อนรวยก่อน/>.
- [แคมป์ไอดอล EP.9] ย้อนวัย "พีชาน" ตั้งแต่เป็นเด็กค่าย จนถึง.. Sunbeary Channel. (2559) สืบค้นจาก <https://www.camphub.in.th/campidol-ep9-sunbeary/>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2539). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/viewFile/60773/50038>.
- ฉันทิช วรรณธนม. (2552). *ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/อุตสาหกรรมท่องเที่ยว/ความหมายและความสำคัญขอ/>.
- ชลัยพร อนันต์ศุงการ. (2543). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ญาณิศา ยานะธรรม. (2557). *โครงการจัดตั้งเว็บไซต์กึ่งนิตยสารในอัตลักษณ์ผู้หญิงเก่ง สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรุณี หิรัญรัตน์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิษยา กังแฮ. (2552) *การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย สาขาวิชาสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เที่ยวรอบโลก Travel around the world. (2560). สืบค้นจาก [www.travelaroundtheworld-mag.com](http://www.travelaroundtheworld-mag.com).
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คู่มือการออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว. (2553). สืบค้นจาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com/2010/07/1.html>.

- ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช. (2560). *พี่ซาน” ปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช จากคนรักสนุก สู่... Sunbeary Channel Youtuber ผู้สร้างรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะแก่น้องๆ*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/พี่ซาน-ปัทมพร-ปรีชาวุฒิเดช-จากคนรักสนุก-สู่-sunbeary-channel-youtuber/>.
- พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง. (2545). *การบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงกว้าง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลสัน นกน่วม. (2559). *สรุปสถานการณ์สื่อสิ่งพิมพ์ไทยในรอบปี 2016*. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/thai-print-in-2016/>.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/ความหมายและความสำคัญขอ/>.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2534). *ความนิ่งและความเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชนใน สังคมไทย: สถานภาพและแนวโน้ม*. กรุงเทพฯ: มุลนิธิเอเชีย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤกษ์ อุปมัย. (2559). *ทางรอด...แมกกาซีน ต้องเป็นมากกว่านิตยสาร*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1462591175](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462591175).
- วรรณสร โหลทอง. (2559). *ถึงเวลาเปลี่ยนผ่านวงการนิตยสารไทย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686133>.
- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2560). *Marketing 4.0 หมายถึงอะไร*. สืบค้นจาก <http://oweera.blogspot.com/2017/03/marketing-40-moving-from-traditional-to.html>.
- วุฒิชัย ดาระอินทร์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจรีคคอนเน็คชั่น (Rock Connection) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). *เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่น่าสนใจทาง เว็บบล็อกและเว็บไซต์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สถิติทางการ ประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://osthailand.nic.go.th/masterplan\\_area/userfiles/files/Tourism.pdf](http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf).

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/ความหมายและความสำคัญขอ/>.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2550). *เคาะกระຈก หลอมรวมสือ (Convergence) 'ข้าว' เปลี่ยนไปอย่างไร?*. สืบค้นจาก [http://tja.or.th/old/index.php?option=com\\_content&task=view&id=497&Itemid=81](http://tja.or.th/old/index.php?option=com_content&task=view&id=497&Itemid=81).
- ห้่งบโฆษณา ! นีลเส้น คาคเม้ดเงินโฆษณาปี '60 ติดลบ 4-5%. (2560). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1125717>.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (ม.ป.ป.). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/ความหมายและความสำคัญขอ/>.
- อมร มงคลแก้วสกุล. (2558). *การปรับตัวของนิตยสารตกแต่งบ้านในยุคหลอมรวมสือ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยา เลาหิธรานนท์. (2553). *นิตยสาร วารสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- Checktour Magazine "แค่เริ่มเดินทาง โลกที่เคยกว้างแค้แคบลง". (2560). สืบค้นจาก [www.checktour.com](http://www.checktour.com).
- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>.



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 นโยบายภายในกิจวิสัยทัศน์ขององค์กร การวางแผนการดำเนินงานภายใน

องค์กร

1) รูปแบบเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และมีการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาภายในนิตยสารเป็นอย่างไรบ้าง รบกวนยกตัวอย่าง

2) ในภาวะปัจจุบันเมื่อคนหันไปดูสื่อใหม่ มีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ท่านมีวิธีการดำเนินงานภายในองค์กรและมีการแบ่งหน้าที่ให้แต่ละตำแหน่งอย่างไรบ้าง (เช่น การจ้างฟรีแลนซ์ที่เป็นนักเขียนหรือฝ่ายศิลป์ แทนการจ้างพนักงานประจำเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย)

3) กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารคือใคร ยอดขายของนิตยสาร และผลตอบรับของผู้อ่านในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

4) ท่านมีวิธีการอย่างไรที่สามารถทำให้นิตยสารท่องเที่ยวสามารถขายได้ในยุคปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารท่องเที่ยวหัวอื่นและนิตยสารประเภทอื่นๆ

5) ถ้ายอดขายนิตยสารลดลง ท่านมีวิธีการปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มช่องทางในการหารายได้อย่างไร นอกจากสื่อออนไลน์ ทำอย่างไรให้ยังสามารถขายได้และอยู่ในความทรงจำ

ประเด็นที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารบนเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสื่อใหม่

1) วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ (ชื่อเว็บไซต์) คืออะไร

2) องค์กรมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และแนวทางในการขยายฐานลูกค้าผ่านเว็บไซต์อย่างไร

3) ค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดทำเว็บไซต์เป็นอย่างไรบ้าง (รบกวนระบุรายละเอียด)

4) มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานหรือไม่ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง

5) นอกจากเว็บไซต์และนิตยสารของท่านแล้ว ช่องทางสื่ออื่นที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น)

6) ท่านมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และนิตยสารอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 3 รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารบนเว็บไซต์

1) คุณได้ตัวอย่างเว็บไซต์มาจากที่ใดเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอเว็บไซต์ของท่านให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และเพราะเหตุใดจึงเลือกเว็บไซต์นี้

2) กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ของท่านคือกลุ่มใด แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอย่างไรบ้าง

3) เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์เป็นอย่างไร (เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น)

4) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปเล่มที่เป็นนิตยสารและแบบเว็บไซต์มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

5) รูปแบบและลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมเป็นอย่างไร (เช่น เพื่อให้ขายได้ มีความน่าสนใจ ภาษาเข้าใจง่าย ตรงความต้องการของผู้อ่าน เป็นต้น)

6) ระยะเวลาในการนำเสนอหรือปรับเปลี่ยนแก้ไขเนื้อหาใหม่บนเว็บไซต์ ใช้เวลานานแค่ไหนในการปรับแก้ สามารถทำได้รวดเร็วเพียงใด และปรับเปลี่ยนอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 4 การวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ การบริหาร และการจัดการบุคคลภายในองค์กร

1) ตำแหน่งใดบ้างภายในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำเว็บไซต์ และแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่อย่างไรบ้าง

2) คุณลักษณะของบุคลากรที่เหมาะสมหรือเป็นที่ต้องการในการจัดทำเว็บไซต์

3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์

4) อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร

5) องค์กรมีการสร้างรายได้จากตัวเว็บไซต์อย่างไรบ้าง

6) ผลของการปรับตัวในการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น และผลตอบรับจากการนำเสนอเนื้อหา นิตยสารบนเว็บไซต์เป็นอย่างไรบ้าง

7) อะไรภายในองค์กรที่เคยทำแล้วประสบความสำเร็จ แล้วประสบความสำเร็จอย่างไร เพราะเหตุใด ดีหรือไม่ดีอย่างไร และอะไรคือปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

8) อัตราความเสี่ยงในการจัดทำเว็บไซต์คืออะไร แล้วมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 5 สถานการณ์ในปัจจุบันของตัวธุรกิจ

1) การแข่งขันในอุตสาหกรรมนิตยสารท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางใด

2) ท่านมีการประเมินจุดแข็งหรือจุดอ่อนของคู่แข่ง (รบกวนระบุชื่อคู่แข่ง) ในธุรกิจนิตยสาร และเว็บไซต์ท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3) ผลประกอบการขององค์กรของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

4) รายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรมาจากช่องทางใดเป็นหลัก และมีวิธีการหาสปอนเซอร์อย่างไรบ้าง (เช่น การเขียนรีวิวโรงแรมเพื่อแลกกับที่พักฟรี ได้เดินทางไปเขียนเรื่องฟรีโดยแลกกับการเขียนเรื่องแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ)

5) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจและอยากซื้อนิตยสารท่องเที่ยวและเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากองค์กรของท่าน

6) ปัจจัยที่ทำให้นิตยสารและเว็บไซต์ท่องเที่ยวอยู่รอดได้และอยู่ได้อย่างยั่งยืนคืออะไร  
ประเด็นที่ 6 แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคต

1) ท่านคิดว่าแนวโน้มและทิศทางการพัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไรในอนาคต

2) ท่านคิดว่าเว็บไซต์จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่ ในด้านใด และเพราะเหตุใด

3) ท่านคิดว่าการจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและสามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองได้หรือไม่ รบกวนอธิบาย

4) ถ้าบุคคลอื่นอยากจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวเหมือนท่าน จะมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง



## ภาคผนวก ข

### แบบสัมภาษณ์บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยว

ประเด็นที่ 1 ข้อมูล โครงสร้าง และวิธีการดำเนินงานขององค์กร

- 1) ประวัติความเป็นมาขององค์กรของท่านเป็นอย่างไร
- 2) พันธกิจ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กรของท่านคืออะไร
- 3) โครงสร้างขององค์กร และการจัดการระบบขององค์กร รวมถึงลักษณะขั้นตอนการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร
- 4) วิธีการดำเนินงาน การจัดวางตำแหน่งหน้าที่การทำงานหรือการบริหารงานพนักงานในองค์กรมีลักษณะอย่างไร
- 5) บริษัทมีกระบวนการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าอย่างไร
- 6) การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร รบกวนอธิบาย
- 7) ท่านมีวิธีในการลงสื่อโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวและเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจอย่างไร และสื่อสองประเภทนี้การลงโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
- 8) ผลตอบรับที่ได้จากลูกค้าที่เห็นสื่อโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวและเว็บไซต์ท่องเที่ยวช่องทางใดได้รับผลตอบรับที่ดีกว่ากัน และเป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 2 สถานการณ์ในปัจจุบันของตัวธุรกิจ

- 1) การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางใด
- 2) ท่านมีการประเมินจุดแข็งหรือจุดอ่อนของคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริษัทนำเที่ยวอย่างไรบ้าง
- 3) ผลประกอบการขององค์กรเป็นอย่างไรบ้าง
- 4) กลุ่มเป้าหมายขององค์กรคือใคร และรายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรมาจากลูกค้ากลุ่มใดเป็นหลัก
- 5) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจและอยากซื้อโปรแกรมทัวร์จากองค์กรของท่าน
- 6) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริษัทนำเที่ยวคืออะไร

ประเด็นที่ 3 การต่อยอดธุรกิจในอนาคต

- 1) โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวคืออะไร
- 2) ท่านคิดว่าแนวโน้มของบริษัทนำเที่ยวในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางใด
- 3) ในอนาคตท่านคิดที่จะพัฒนาองค์กรของท่านให้เป็นไปในลักษณะใด ช่วยอธิบาย
- 4) ท่านมีความคิดเห็นหรือมุมมองเกี่ยวกับนิตยสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ท่องเที่ยว เพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และ Vlog บนเว็บไซต์ยูทูบอย่างไรบ้าง

## ภาคผนวก ค

### แบบสัมภาษณ์ผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 ข้อมูล โครงสร้าง และวิธีการดำเนินงานของช่องยูทูบ/เว็บไซต์

- 1) ประวัติความเป็นมาของการจัดตั้งช่องยูทูบ/เว็บไซต์ของท่านเป็นอย่างไร
- 2) จุดยืนและเป้าหมายของท่านในการจัดตั้งช่องยูทูบ/เว็บไซต์คืออะไร
- 3) โครงสร้างและการจัดการระบบ รวมถึงลักษณะขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของท่านมีลักษณะอย่างไร
- 4) ท่านมีกระบวนการในการวางแผนการผลิตเนื้อหาช่องยูทูบ/เว็บไซต์อย่างไร
- 5) การกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาช่องยูทูบ/เว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร

ประเด็นที่ 2 สถานการณ์ในปัจจุบันของช่องยูทูบ/เว็บไซต์

- 1) การแข่งขันในตลาดการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของช่องยูทูบ/เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางใด
- 2) ท่านมีการประเมินจุดแข็งหรือจุดอ่อนของคู่แข่งในการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของช่องยูทูบ/เว็บไซต์อย่างไรบ้าง
- 3) ผลประกอบการของช่องยูทูบ/เว็บไซต์เป็นอย่างไร และรายได้ของช่องยูทูบ/เว็บไซต์มาจากช่องทางใดบ้าง
- 4) กลุ่มเป้าหมายของช่องยูทูบ/เว็บไซต์คือใคร
- 5) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดดึงดูดที่ทำให้ผู้อ่านสนใจและติดตามช่องยูทูบ/เว็บไซต์ของท่าน
- 6) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่องยูทูบ/เว็บไซต์ช่องทางใดที่ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ดีที่สุด เพราะเหตุใด
- 7) ผลตอบรับที่ได้จากกลุ่มผู้อ่าน/ชมช่องยูทูบ/เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางใด

ประเด็นที่ 3 การต่อยอดช่องยูทูบ/เว็บไซต์ในอนาคต

- 1) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดตั้งช่องยูทูบ/เว็บไซต์คืออะไร
- 2) โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของช่องยูทูบ/เว็บไซต์ในปัจจุบันคืออะไร
- 3) ท่านคิดว่าแนวโน้มของการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของช่องยูทูบ/เว็บไซต์ในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางใด
- 4) ในอนาคตท่านคิดที่จะพัฒนาช่องยูทูบ/เว็บไซต์ของท่านให้เป็นไปในลักษณะใด เพราะเหตุใด

## ภาคผนวก ง

## แบบสัมภาษณ์ผู้อ่านที่เปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

- 1) ท่านเลือกอ่านหรือรับชมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดบ้าง (เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ หรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ) เพราะเหตุใด
- 2) เนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบใดที่ให้คุณให้ความสนใจและอยากติดตามอ่านมากที่สุด (เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบละเอียด บทความที่เขียนด้วยข้อความเพียงสั้นๆ แล้วใช้ภาพประกอบจำนวนมาก)
- 3) ชื่อเว็บไซต์ลักษณะใดที่ทำให้ท่านสามารถจดจำได้ง่าย เพราะเหตุใด
- 4) ท่านได้ประโยชน์อะไรบ้างจากเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเปิดรับ
- 5) การส่งเสริมการขายลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของท่านมากที่สุด (เช่น การใช้รหัสโค้ดเพื่อรับส่วนลดราคาตัวเครื่องบิน แจกวอยเซอร์ที่ฟรี)

ประเด็นที่ 2 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสาร

- 1) ผู้ดำเนินรายการหรือผู้จัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับสารของท่านอย่างไร
- 2) ยูทูบเบอร์/บล็อกเกอร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวคนใดที่ท่านเลือกติดตาม เพราะเหตุใด
- 3) ท่านเลือกช่องทางในการติดตามเพจ/ยูทูบเบอร์ผ่านช่องทางใด เพราะเหตุใด (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม)
- 4) จำนวนผู้กดชื่นชอบ/กดติดตาม หรือยอดผู้เข้าชมมีอิทธิพลทำให้ท่านเกิดความสนใจเพจ/ยูทูบเบอร์ท่านนั้นหรือไม่ อย่างไร
- 5) เมื่อท่านเปิดรับสารเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ท่านเกิดการแชร์ หรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 6) ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่อยากได้จากผู้ริวิวสถานที่ท่องเที่ยว

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

กิริติ ประเสริฐยิ่ง

**อีเมล**

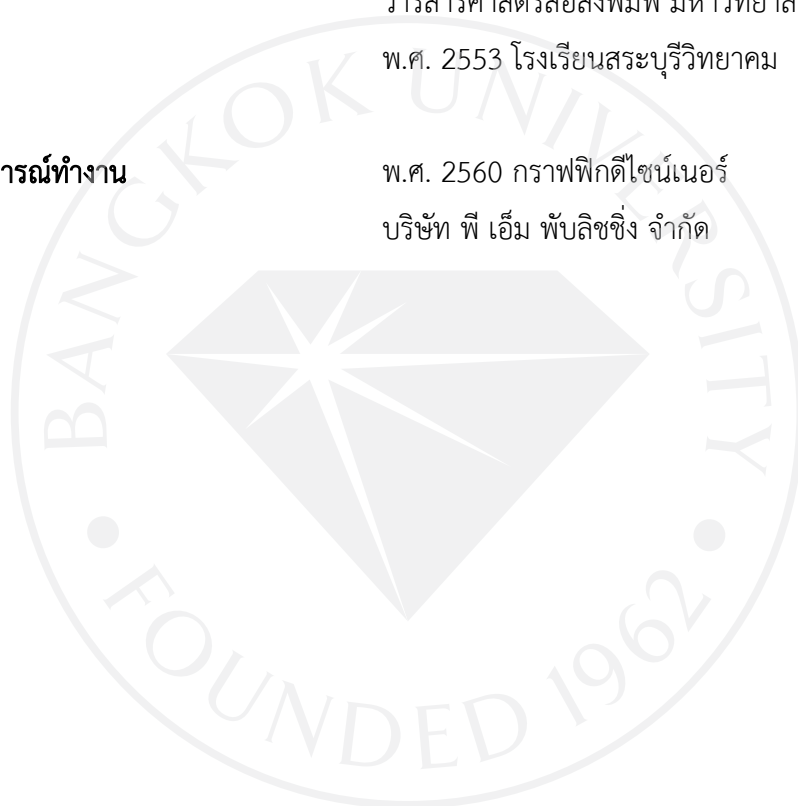
ferpicesc\_kp@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา  
วารสารศาสตร์สื่อสารสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2553 โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม

**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ. 2560 กราฟฟิคดีไซน์เนอร์  
บริษัท พี เอ็ม พับลิชชิง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 613/35

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ..... อำเภอ/เขต ..... จังหวัด ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 19000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 9580300866

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ..... สาขาวิชา ..... การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

การปรับโครงสร้างองค์กรของหน่วยงานภาครัฐของกระทรวงมหาดไทย

..... ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลักษณ์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร