

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler

The Planning of Shutter Traveler Magazine's Company



โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler

The Planning of Shutter Traveler Magazine's Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

คัมภีร์ สิทธิโท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler

ผู้วิจัย คัมภีร์ สิริทิโ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ เกษม วรรณเสรี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 สิงหาคม 2558

คัมภีร์ สิทธิโท. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler (101 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เกษม วรรณเสรี

บทคัดย่อ

เนื่องจากความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ผู้จัดทำโครงการได้เห็นโอกาสที่ดีที่จะจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ซึ่งเป็นนิตยสารที่การนำเสนอการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมแนะนำวิธีการถ่ายภาพ ในแต่ละสถานที่โดยใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์สมาร์ตโฟน การใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลการเดินทางและเคล็ดลับการถ่ายภาพไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยนิตยสารจะตีพิมพ์ 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปเล่มหนังสือ E- Magazine และ Website เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ผู้จัดทำโครงการใช้การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการดังกล่าว โดยกลุ่มเป้าหมายคือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพโดยเนื้อหาในแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารการถ่ายภาพ ได้แก่ นิตยสารที่อ่านเป็นประจำ ความถี่ในการอ่าน/เดือน การเป็นสมาชิก เหตุผลที่เลือกอ่าน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกอ่านนิตยสาร และกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเพราะสนใจในการท่องเที่ยวและต้องการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อดูภาพ ส่วนช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาจากเว็บไซต์/เว็บบอร์ดต่างๆ รองลงมาเป็นโซเชียล ทั้งนี้

เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่สามารถแชร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างรวดเร็ว

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ Shutter Traveler ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพประกอบในเล่ม การนำเสนอข้อมูลการเดินทาง และเทคนิคการถ่ายภาพที่มีประโยชน์

- ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ (จำนวนหน้า) ของนิตยสาร

- ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายในร้านหนังสือต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านจำหน่ายหนังสือโดยทั่วไปจะรวบรวมหนังสือนานาชนิดไว้จำหน่าย และการจัดเรียงสินค้าก็เป็นหมวดหมู่ ทำให้หาซื้อได้สะดวก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารระหว่างกันทำให้รวดเร็วและทั่วถึงกันทั่วโลก ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น และสมาร์ทโฟนก็มีกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง มีแอปพลิเคชันแต่งรูปให้สวยงามตามความต้องการ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาด จึงมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ

คำสำคัญ: นิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ, การท่องเที่ยว, การถ่ายภาพ

Sitthiho, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Establishment of SHUTTER TRAVELER Travel and Photography Magazine
Project (101 pp.)

Advisor: Kasem Kornserree, Ph.D.

ABSTRACT

According to the enormous growth in popularity of travel and photography, there is an opportunity to establish the SHUTTER TRAVELER Travel and Photography Magazine, which is dedicated to present travel ideas and photography techniques for each place by using all kinds of photography tools, not only digital cameras, but also smartphones and accessories including to photo-editing. There will be 3 distribution options: 1) printed work; 2) E- Magazine; and 3) Website for all types of the consumer buying behavior.

The business opportunity research obtained from a representative sample of the general population, who has an interest in travel and photography in Bangkok, based on standardized questionnaires as follows:

- The first part of questionnaire presented the demographic data provides information about the age range, gender, parental status, educational levels, occupations, and monthly income.

- The second part of questionnaire presented the reading behavior of travel magazine and photography magazine. It will provide information about the average of reading frequency per month, membership, reasons to read, factors influencing magazine choices and activities during travel.

- The third part of questionnaire presented 4 marketing factors affecting consumer purchasing the SHUTTER TRAVELER Travel and Photography Magazine: 1) Product; 2) Price; 3) Place; and 4) Promotion.

What the researcher found is the consumers' reason to choose a travel magazine. They are interested in travel and looking for travel photos and information. Due to the improvement of information technology and communication

and the growing ubiquity of cell phones especially the rise of smartphones, has made social networking just a finger tap away, the most used information channels are website or webboard. Social Media is the second.

Factors influencing consumer purchasing the SHUTTER TRAVELER Travel and Photography Magazine:

- Product factor shows that book illustrations attract and hold a consumer's attention, useful travel information and photography techniques

- Price factor shows that a appropriate pricing, quality and quantity (a number of pages) factor shows are key factors in consumer decision making

- Place factor shows that consumer pays attention to distribution of magazine to stores with extensive collection of books. Besides, cataloguing and classification provide an easy way to purchase.

Promotion factor shows that consumer pays attention to the advertising using social media and websites in according to the improvement of technology bringing the world closer together. They can find all travel information at all times. Besides, not only is smartphone penetration growing, smartphone cameras is high quality and has on-demand photo editing applications.

By analyzing marketing opportunities, there is an opportunity to establish this business.

Keywords: Travel and Photography Magazine, Travel, Photography

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา จาก ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด ดร.เกษม กรณ์เสรี และ ดร.ปีเตอร์ กัน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยกรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการทำธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นกรณีศึกษา เฉพาะด้านในโอกาสต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือคุณพ่อ คุณแม่ และเอ๋ ที่คอยสนับสนุน เป็นแรงผลักดัน และส่งเสริมกำลังใจให้ ข้าพเจ้าขอบคุณเพื่อนกรที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาร่วมรับฟัง และแสดงความคิดเห็น ช่วยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ และขอขอบคุณบุคคลที่ยังมิได้กล่าวถึงทุกท่าน ให้กำลังใจ คอยเป็นแรงกระตุ้น และเฝ้าถามความคืบหน้าในการทำงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

คัมภีร์ สิทธิโธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารนิตยสาร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพเกี่ยวข้อง	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	36
3.5 การรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย (เชิงปริมาณ)	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมา	37
4.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1. วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	51
5.2. แผนการตลาด	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.3 การกำหนดกลยุทธ์	72
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณเงินลงทุน	74
6.2 การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	75
6.3 ที่มาของเงิน	75
6.4 การประมาณการยอดขาย	76
6.5 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	77
6.6 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	82
บทที่ 7 สรุป และข้อเสนอแนะ	
7.1 การประเมินและโครงการ	83
7.2 การบริหารความเสี่ยงของโครงการ	83
7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ	89
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สรุปลักษณะการตั้งท้องเที่ยวภายในประเทศ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2552 – 2554	1
ตารางที่ 2.1: บริบททางด้านสิ่งแวดล้อม : PEST Analysis	12
ตารางที่ 2.2: 4Ps และ 4Cs	16
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส	38
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของนิตยสารท่องเที่ยวที่อ่านประจำ	40
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของนิตยสารถ่ายภาพที่อ่านประจำ	41
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการอ่านนิตยสาร	41
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการเป็นสมาชิกนิตยสารแบบรายปี	42
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของอ่านนิตยสาร e-Magazine	42
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลในการค้นคว้า	44
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกิจกรรมที่ทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของความสนใจในการถ่ายภาพ	45
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler นำเสนอ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	46
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านผลิตภัณฑ์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านราคา	48
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านสถานที่	48
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ	49
ตารางที่ 5.1: โครงสร้างเงินเดือน	58
ตารางที่ 5.2: เนื้อภายในนิตยสาร	65
ตารางที่ 5.3: อัตราค่าโฆษณาในนิตยสาร Shutter Traveller	70
ตารางที่ 6.1: การประมาณการงบการลงทุน	74
ตารางที่ 6.2: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร (รายปี)	75
ตารางที่ 6.3: ตารางกู้ยืม	76
ตารางที่ 6.4: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1	76
ตารางที่ 6.5: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	77
ตารางที่ 6.6: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด	77
ตารางที่ 6.7: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด	79
ตารางที่ 6.8: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด	81
ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)	82
ตารางที่ 7.1: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย	84
ตารางที่ 7.2: Worst Case Scenario	86
ตารางที่ 7.3: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ	87
ตารางที่ 7.4: Best Case Scenario	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดรวมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	4
ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis	14
ภาพที่ 2.2: วงจรผลิตภัณฑ์	19
ภาพที่ 2.3: Generic Competitive Strategy	23
ภาพที่ 2.4: ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)	29
ภาพที่ 5.1: ลักษณะหน้าปก นิตยสาร Shutter Traveler	51
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างและแปลนสำนักงาน	53
ภาพที่ 5.3: โครงสร้างองค์กร	54
ภาพที่ 5.4: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	60
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอ	63
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างหน้าปกนิตยสาร Shutter Traveler	64
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างภาพประกอบ	64
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง สารบัญ / หน้าแนะนำ	66
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่าง E- Book Store	66
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการอ่านผ่านทาง Website	67
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างเนื้อหาภายในเล่ม	68
ภาพที่ 5.12: ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร	69
ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์	71

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเจริญเติบโตขึ้นมากจนเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจประเทศไทย โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราส่วนในการเจริญเติบโตมากขึ้น การท่องเที่ยวสร้างรายได้เข้าประเทศ 1.05 ล้านล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.3 เมื่อเทียบกับรายได้หมวดการค้าและบริการของไทยรวม 8.56 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 7.4 ในปี 2548 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคท่องเที่ยวไทยในการสร้างรายได้เข้าประเทศ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) ด้วยเหตุนี้เอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังใหม่ของระบบเศรษฐกิจไทยที่จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไป

ตารางที่ 1.1: สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2552 - 2554

รายการ	2552	2553	2554
	(2009)	(2010)	(2011)
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	716,105	904,376	1,109,348
ชาวไทย	264,781	402,574	483,225
ชาวต่างประเทศ	451,324	501,802	626,124

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวและกีฬา มิถุนายน 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.

หลังจากประเทศไทยได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว(อ.ส.ท.) โดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในปี พ.ศ. 2503 หรือในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินนโยบายเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตขึ้น โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อเป็นองค์กรชั้นนำระดับโลกด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญใน

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และมีพันธกิจในการดำเนินงานดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

1. ส่งเสริมความเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (Tourism Strategic Partner)
2. สนับสนุนระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ (Intelligence Center)
3. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของนักการตลาดการท่องเที่ยวมืออาชีพ (Marketing Professional)
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ททท. ให้ได้มาตรฐานระดับสากล (Operational Excellence)

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนซึ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร จุลสาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวภายในประเทศกันมากยิ่งขึ้นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้สื่อที่แตกต่างกันทำให้ผลที่ได้รับแตกต่างกันออกไปด้วย

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน แม้ในยุคแรกๆ จะไม่มีบทบาทมากนักเมื่อเทียบกับสื่อที่มีอายุใกล้เคียงกันอย่างหนังสือพิมพ์แต่นิตยสารกลับปรับตัวและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ปรากฏเด่นชัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาหลากหลายและสอดแทรกความบันเทิงได้อย่างลงตัวอีกทั้งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมอย่างแน่นแฟ้นด้วยการเป็นกระจกสะท้อนภาพของสังคมและเปรียบเสมือนคลังความรู้ขนาดใหญ่ที่เก็บรวบรวมประวัติศาสตร์ของโลกใบนี้ได้อย่างครบถ้วนพร้อมกันนี้นิตยสารยังมีลักษณะพิเศษที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้นิตยสารมีความทันสมัยและมีอิทธิพลต่อ ผู้อ่านทั้งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่เสมอ

สำหรับประเทศไทย นิตยสารได้เริ่มจัดทำขึ้นในสมัย รัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 ซึ่งล่าช้ากว่านิตยสารเล่มแรกของ โลกกว่า 100 ปี แต่กลับมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วเพราะได้รับความสนใจจากเจ้านายและบุคคลชั้นสูงในสังคมจนกลายเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนทุกเพศทุกวัยและทุกระดับชั้นโดยนิตยสารในประเทศไทยได้เจริญเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ (ธรรมยุทธ์ จันท์ทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2555, หน้า 109 -110) พอมาถึงสมัยรัชกาลที่ 9 มีนิตยสารมากกว่า 1,200 ฉบับ ปรากฏแล้วว่า นิตยสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

ภาพรวมของธุรกิจนิตยสารของปี 2555 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับปี 2554 สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการฟื้นตัวจากปัญหาอุทกภัย โดยกล่าวได้ว่า สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากรายได้ของการดำเนินธุรกิจคือ

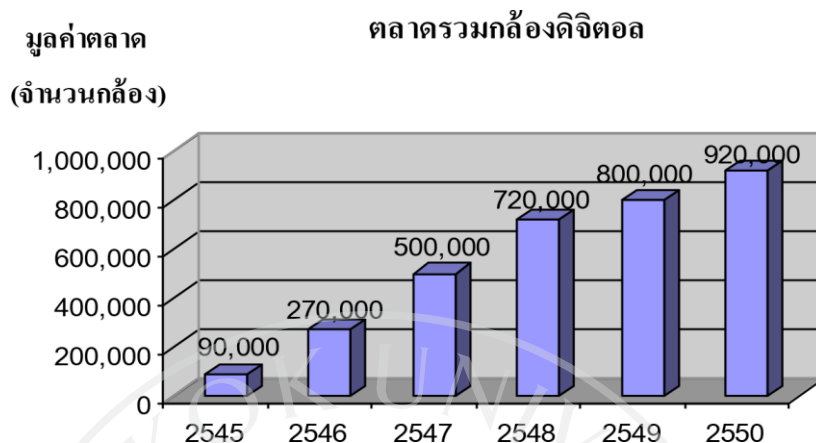
รายได้จากการจำหน่ายนิตยสารและรายได้จากการโฆษณา อีกทั้งการดำเนินธุรกิจนิตยสารจะต้องอาศัยเงินลงทุนระยะแรกค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มลูกค้าและการยอมรับจากผู้เลือกซื้อสื่อโฆษณาปัจจัยสำคัญอีกประการสำหรับธุรกิจนิตยสาร คือ การปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการนำเสนอเนื้อหาแบบดิจิทัลคอนเทนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) หรือการเปิดตัวนิตยสารเฉพาะกลุ่มแบบ Segmentation เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเติมได้อีกทางหนึ่ง (บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2556, หน้า 39)

นิตยสารที่ประกอบด้วยข้อเขียนหลายประเภท เช่น นวนิยาย สารคดี คำประพันธ์ บทความ ภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป จะมีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะการจัดรูปเล่มและการใช้ภาษามีความพิถีพิถันมากคุณสมบัติพิเศษของนิตยสารทำให้นิตยสารมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ พฤติกรรมของผู้อ่านไม่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยภายในนิตยสารมีสิ่งดึงดูดใจแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ภาพประกอบ หรือแม้กระทั่งการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สี สัน รวมไปถึงการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ (สหรับัน สิงหเดช, 2555, หน้า 2-3)

ปัจจุบันนิตยสารท่องเที่ยวมีอยู่มากมายในท้องตลาด เช่น นิตยสารท่องเที่ยว อสท. นิตยสารท่องเที่ยว Voyage นิตยสารท่องเที่ยว หนีกรุง ไปปรุงฝืน นิตยสารท่องเที่ยว Barefoot และ นิตยสารท่องเที่ยว Dazzle เป็นต้น ส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาสาระและความบันเทิงจะนำเสนอเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่างๆ โดยใช้บทความเขียนในเชิงพรรณนาพร้อมรูปภาพประกอบที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน (จุฑามาศ ออสกุล, 2552, หน้า 1)

การถ่ายภาพ กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีผนวกกับการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าในอดีต หากดูการเติบโตของยอดขายมีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าเท่าตัวต่อเนื่องกันมาเป็น เวลาหลายปี และมีแนวโน้มที่จะคงอัตราการเติบโตทั้งในด้านของมูลค่าและจำนวนต่อไปเรื่อยๆ ต่อเนื่องอีกหลายปีในอนาคต นอกจากนั้นกระแสความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ทำให้จำนวนของผู้ใช้กล้องดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายกล้องดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่ยังสามารถขยายตัวได้อีกในอนาคต (อภิชาติ คำเอก, 2553, หน้า 1-2)

ภาพ 1.1: มูลค่าตลาดรวมกล้องถ่ายภาพดิจิทัล



จากภาพ 1.1 แสดงให้เห็นการเจริญเติบโตของตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ. 2545 จนถึง ปี พ.ศ. 2550 แต่ตลาดกล้อง ปี 2556 ตลาดกล้องจะยังคงเติบโตในระดับทรงตัวเท่าปี 2555 ยอดจำหน่ายกล้องในปริมาณลดลงเหลือ 8 แสนตัวเท่านี้ โดยส่วนหนึ่งเกิดจากยอดการลดลงของกล้องคอมแพค ที่ถูกแทนที่จากมือถือสมาร์ทโฟนเข้ามาแย่งเค้กส่วนแบ่งจากตลาดกล้องดิจิทัล ด้วยฟังก์ชันที่สามารถทดแทนกันได้จากกล้องถ่ายรูประบบสมาร์ทโฟน ซึ่งยังเหนือกว่าด้วยการถ่าย ตกแต่งภาพแชร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างรวดเร็ว สะดวกต่อการพกพา จากสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกล้องดิจิทัลถ่ายภาพในตัว ทั้งนี้แม้จำนวนลดลงแต่มูลค่ายังเท่าเดิมเป็นผลมาจากราคาของกล้องประเภท DSLR กับ Mirrorless ที่เปลี่ยนเลนส์ได้มีการเติบโตที่ดีจึงมาทดแทนในส่วนของ มูลค่ากล้องคอมแพคได้

มร. เคนจิ คูมากิ ประธานบริษัท นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงการดำเนิน งานในปีงบประมาณ 2555 ที่ผ่านมาของนิคอนนับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีผลประกอบการที่เติบโตขึ้นถึง 70% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ และสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดในทุกประเภทสินค้าได้อีกด้วย โดยมียอดขายรวมอยู่ที่ 3,400 ล้านบาท แม้จะมีการก่อตั้งบริษัทนิคอนในประเทศไทยได้เพียง 2 ปี แต่นิคอนก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทกล้อง DSLR ขึ้นจาก ปีก่อน 29.1% มาอยู่ที่ 39% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดกล้อง Mirrorless เพิ่มขึ้นจากจาก 8.6% มาอยู่ที่ 27.6% และกล้อง Compact มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 9.3% มาอยู่ที่ 15.7% โดยตลาดรวมเชิงยูนิคกล้อง Compact อยู่ที่ 81% ดีเอสแอลอาร์ 17% ที่เหลือเป็นกล้อง Mirrorless 2% ส่วนตลาดรวมในแง่ของมูลค่าตลาดนั้น ปัจจุบันกล้อง DSLR มีมูลค่ามากที่สุดอยู่ที่ 51% กล้อง Compact 38% และ กล้อง Mirrorless 11%

จากสาเหตุที่กล่าวมาในข้างต้นทางผู้จัดทำโครงการได้เห็นโอกาสที่ดีเนื่องจากความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ซึ่งเป็นนิตยสารที่การนำเสนอการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมแนะนำวิธีการถ่ายภาพ ในแต่ละสถานที่โดยใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลการเดินทางและเคล็ดลับการถ่ายภาพไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยนิตยสารจะตีพิมพ์ 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปเล่มหนังสือ E- Magazine และ Website เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ อีกทั้งยังศึกษาลักษณะธุรกิจ และสภาพตลาดนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คืออายุระหว่าง 18-25 ปี , 26-35 ปี และ 36-45 ปี กลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีกำลังซื้อ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

1.4 นิยามศัพท์

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมทัศนียภาพแวดล้อม พืชพันธุ์ ป่าไม้ สัตว์ป่า ถ้ำ ทะเล น้ำตก ฯลฯ

กล้องดิจิทัล (Digital Camera) หมายถึง กล้องถ่ายภาพที่ใช้ตัวรับภาพ (Image sensor) เป็น CCD หรือ Cmos มีส่วนประกอบของการแสดงผลออกมาทางช่องมองภาพแบบ LCD และ

บันทึกข้อมูลของภาพลงในสื่อบันทึกข้อมูลแบบการ์ด ประกอบด้วย กล้องดิจิทัลแบบคอมแพค และ กล้อง D-SLR

เทคนิคการถ่ายภาพ หมายถึง วิธีการในการบันทึกภาพการเดินทางท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ เช่น ทิวทัศน์ บุคคล และภาพวิถีชีวิต เป็นต้น โดยการใช้อุปกรณ์การบันทึกภาพและอุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ

1.5.2 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ

1.5.3 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาจัดตั้งโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการ นิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนิตยสาร

2.1.1 คุณลักษณะของนิตยสาร

2.1.2 รูปแบบและขนาดของนิตยสาร

2.1.3 ประเภทของนิตยสาร

2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

2.2.1 ความหมายของการถ่ายภาพ

2.2.2 หลัก EDFAT กับการประยุกต์เพื่อการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนทำแผนกลยุทธ์ด้วยหลัก 5'C

2.3.2 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Anal

2.3.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix

2.3.4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารนิตยสาร

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระทั้งที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภท มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆด้าน (พีระพงษ์ เตชะวิเศษ, 2547, หน้า 9 - 10)

2.1.1 คุณลักษณะของนิตยสาร

2.1.1.1 มีรูปเล่มที่สวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต

2.1.1.2 นิตยสารสามารถนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเจาะจงและมีภาพที่สวยงามกว่าหนังสือพิมพ์

2.1.1.3 นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1.4 นิตยสารในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเนื้อหาที่เป็นสารประโยชน์หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าที่จะลงนวนิยายหรือเรื่องเรีงรมย์แต่เพียงอย่างเดียว

2.1.1.5 นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่างหรือไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์

2.1.1.6 นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดผู้อ่านได้ง่าย

2.1.2 รูปแบบและขนาดของนิตยสาร

จุฑามาศ ออสกุล (2552, หน้า 7-9) ได้แบ่งรูปแบบและขนาดของนิตยสารไว้ ดังนี้

2.1.2.1 ขนาดใหญ่ ได้แก่ขนาด สี่หน้ายก เช่น บ้านและสวน Nature Explorer มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น

2.1.2.2 ขนาดมาตรฐาน ได้แก่ขนาด แปดหน้ายก เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขั้วญเรือน และ ขนาดกระดาษเอสี่ เช่น แพรว ดิฉัน เป็นต้น

2.1.2.3 ขนาดเล็กหรือฉบับกระเป๋า ได้แก่ขนาด สิบหกหน้ายกและกระดาษเอห้า เช่น ชายหัวเราะ ต่วยตูน

2.1.3 ประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทของนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่านหรือหรือตามเนื้อหา นี้ อาจแบ่งได้ 6 ประเภท คือ (พีระพงษ์ เตชะวิเศษ, 2547, หน้า 11 - 13)

2.1.3.1 นิตยสารทั่วไป (General Magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไป

2.1.3.2 นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่านหรือเฉพาะด้าน (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ โดยในเนื้อหาจะมุ่งสนองผู้อ่านเฉพาะกลุ่มไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทดังต่อไปนี้

2.1.3.2.1 นิตยสารข่าว (News Magazine) เน้นในเรื่อง ข่าวเบื้องหลังข่าว วิเคราะห์ข่าว และวิจารณ์ข่าว พร้อมทั้งบทความและสารคดีต่างๆ เช่น นิตยสารใหม่ นิตยสาร นิวส์วีก และมติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น

2.1.3.2.2 นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญ นิตยสารผู้หญิงจึงมีมากมาย เช่น นิตยสารสตรีสาร สกุลไทย ขวัญเรือน เป็นต้น

2.1.3.2.3 นิตยสารผู้ชาย นิตยสารพวกนี้ ส่วนมากจะเน้นเรื่องเพศ มีภาพเปลือยของผู้หญิงเป็นเครื่องล่อใจผู้ซื้อ แต่บางฉบับก็มีบทความดีๆแทรกอยู่เช่นกัน เช่น นิตยสารเพลย์บอย เอชเอสเอ็ม เป็นต้น

2.1.3.2.4 นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด เน้นในเรื่องธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เช่น นิตยสารผู้จัดการ แบรินด์เอจ มาร์เก็ตเทีย ธุรกิจการเงิน เป็นต้น

2.1.3.2.5 นิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ นอกจากนิตยสารดังกล่าวมาแล้ว 4 กลุ่มใหญ่ๆ ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านต่างๆมากมายหลายประเภท เช่น นิตยสารเด็ก นิตยสารดนตรี นิตยสารถ่ายภาพ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.3.2.6 นิตยสารสมาคม (Association Magazine) คือนิตยสารที่ออกใหม่โดยสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณาธุรกิจ สมาคมธรรมศาสตร์ เป็นต้น นิตยสารวิชาชีพ (Professional Magazine) เป็นนิตยสารที่มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารสมาคม แต่เน้นในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนายความ วารสารวิชาการทั้งหลายจัดรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้ เพราะวารสารวิชาการต่างๆ มักเน้นวิทยาการด้านนั้นเป็นหลัก

2.1.3.2.7 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ เช่น เซลล์ การบินไทย ปตท. เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร

2.1.3.2.8 นิตยสารของหนังสือพิมพ์ (Newspaper Magazine) คือหนังสือที่ออกเป็นอภินันทนาการหรือฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในวันพิเศษหรือวันอาทิตย์

2.1.3.2.9 นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักมีภาพประกอบน่าสนใจ การใช้ภาษาจะเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่านเพื่อให้มีการเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง และการช่วยสร้างจิตสำนึกแก่ผู้อ่านทางด้าน ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วรรณคดี โบราณคดี และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2.1.4 ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นสารคดีท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเน้นส่วนของสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทดังนี้

2.1.4.1 นิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นนิตยสารเน้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลักและอาจมีเรื่องการเดินทางนอกประเทศสอดแทรกอยู่ด้วย

2.1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตรงข้ามกับพวกแรก คือเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่มีเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบอยู่ด้วย (จิรวัดน์ สงเคราะห์, 2552, หน้า 13)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

2.2.1 ความหมายของการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพ (Photography) เป็นคำมาจากภาษากรีก โดย Phos หมายถึง แสงสว่าง และ Graphen หมายถึงเขียน ดังนั้นมีความหมายรวมกันว่าเขียนด้วยแสงสว่าง หรือสรุปได้ว่าการถ่ายภาพ เป็นกระบวนการสร้างภาพถ่ายจากแสงสว่างเข้าสู่กล้อง (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550, หน้า 24)

2.2.2 การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

หมายถึง การถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ภาพถ่ายจึงเปรียบเสมือนสาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายยังเป็นสื่อกลาง (Media) หรือ ช่องทาง (Channel) ผู้ส่งสารต้องการหาวิธีการในการส่งสารไปให้ผู้รับสาร

ดังนั้น ภาพถ่ายทุกชนิดที่ผู้ส่งสารมีเจตนาส่งสารด้วยภาพและผ่านช่องทางออกไปสู่ผู้รับสารจึงเรียกว่า การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

2.2.3 ประเภทภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร

2.2.3.1 ภาพถ่ายที่เก็บเป็นที่ระลึกในครัวเรือน เช่นภาพรับปริญญา ภาพงานแต่งงาน

2.2.3.2 ภาพถ่ายที่ใช้ในงานต่างๆ เช่น ภาพที่ใช้สอน फिल्मเอ็กซ์เรย์

2.2.3.3 ภาพถ่ายที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นงานศิลปะ เช่นภาพทิวทัศน์ ภาพบุคคล

2.2.3.4 ภาพที่ใช้ในวงการสื่อสารมวลชน เช่น ภาพถ่ายทางวารสารศาสตร์ ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา ภาพถ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์

2.2.4 หลัก EDFAT กับการประยุกต์เพื่อการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์

การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์งานทางสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งสื่อออนไลน์ ภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ที่ได้รับการตีพิมพ์นำเสนอร่วมกับงานเขียน ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาเรื่องหรือการบรรยายภาพ การนำเสนอดังกล่าวจำเป็นต้องมีการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ซึ่งเกี่ยวกับศิลปะในการจัดหน้าเพื่อความสวยงาม ดังนั้นความต้องการภาพถ่ายที่มีความแตกต่างหลากหลายจึงเกิดขึ้นในขั้นตอนการจัดหน้าสิ่งพิมพ์

หลักการถ่ายภาพอาจช่วยให้บรรณาธิการมีทางเลือกในการคัดเลือกภาพและฝ่ายศิลป์มีโอกาสเลือกใช้ภาพเพื่อการจัดหน้าที่เหมาะสมเรียกว่าหลัก EDFAT

หลัก EDFAT เป็นคำย่อของคำ 5 คำ ได้แก่ Entire Details Frame Angle และ Time มีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554, หน้า 90-93)

2.2.4.1 Entire: หลักแห่งการนำเสนอภาพรวม เป็นการแสดงให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์หรือสิ่งของที่ต้องการบันทึกภาพ ถ้าเป็นภาพบุคคลต้องเห็นบุคคลเต็มตัวรวมทั้งบรรยากาศแวดล้อมบุคคลนั้นๆ การถ่ายภาพที่เห็นเรื่องราวโดยรวมนี้ เป็นเสมือนการเปิดเรื่องให้ผู้อ่านเห็นถึงความเชื่อมโยงเหตุการณ์นั้นๆ การแสดงภาพรวมนี้อาจบันทึกภาพแนวตั้งหรือแนวนอน

2.2.4.2 Details: หลักแห่งการนำเสนอภาพรายละเอียด เป็นการแสดงให้เห็นรายละเอียดในระยะใกล้มาก ถ้าเป็นภาพบุคคลอาจเป็นภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอสีหน้าและดวงตา ถ้าภาพเป็นงานสถาปัตยกรรมอาจเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะการออกแบบลวดลายพื้นผิว

2.2.4.3 Framing: หลักแห่งระนาบภาพ เป็นหลักการที่ว่า "No two frames should be the same" หมายถึงช่างภาพต้องจัดวางองค์ประกอบภาพทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทั้งนี้เพราะภาพเด่นของเรื่องอาจถูกนำมาใช้เป็นปกซึ่งต้องการองค์ประกอบการถ่ายภาพในลักษณะแนวตั้งตามปกของนิตยสาร และอาจจำเป็นต้องมีพื้นที่ว่างในส่วนบนของภาพเพื่อพิมพ์ชื่อนิตยสารลงไปอีกด้วย หรือในบางกรณีภาพเด่นของเรื่องอาจนำมาใช้เป็นภาพเปิดเรื่องหน้าในซึ่งอาจพิมพ์เป็นหน้าคู่กรณีนี้จำเป็นต้องใช้ภาพที่ถ่ายในแนวนอน ดังนั้นภาพเหตุการณ์เด่นใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ช่างภาพจะต้องคำนึงถึงการนำภาพนั้นๆ ไปใช้งานที่มีวิธีจัดหน้าที่แตกต่างกัน

2.2.4.4 Angle: หลักของมุมมองที่แตกต่าง เป็นหลักการวางตำแหน่งของมุมมองบางกรณีช่างภาพใช้มุมมองเพื่อการสื่อความหมาย เช่น การวางมุมมองระดับสายตาให้ความรู้สึกเสมอภาค ในบางกรณีมุมมองที่แตกต่างไม่ได้ทำหน้าที่สื่อความหมาย แต่จะช่วยให้การมองเห็นเนื้อหาในภาพมีมุมมองที่น่าสนใจมากขึ้นหรืออาจเป็นการเปิดพื้นที่ในการมองเห็นได้มากขึ้น

2.2.4.5 Time: หลักแห่งเวลา จำแนกได้สองความหมาย คือ การใช้เวลาหรือยอมใช้เวลาพิจารณาสิ่งที่จะทำการบันทึกภาพเพื่อเลือกมุมมองที่ดีแตกต่างหลากหลาย กรณีนี้รวมถึงการถ่ายภาพสถานที่เดียวกันในเวลาต่างกัน เพื่อสภาพแสงของภาพที่แตกต่างกัน การใช้ความเร็วชัตเตอร์ที่แตกต่างกันในการบันทึกภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนทำแผนกลยุทธ์ด้วยหลัก 5'C

การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis) ก่อนทำแผนกลยุทธ์ ใช้หลัก 5'C ในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ดังนี้

2.3.1.1 Context Analysis คือ บริบททางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อทราบถึงแนวโน้มสภาพแวดล้อมที่สำคัญๆ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลด้านการตลาด รสนิยมของผู้บริโภคและลูกค้า สภาพเทคโนโลยีในวันข้างหน้า สภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยที่จะมีผลต่อการทำธุรกิจ นวัตกรรมและการอยู่รอดของธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: บริบททางด้านสิ่งแวดล้อม : PEST Analysis

P - Politics สถานการณ์การเมือง	E - Economics สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
S - Social สภาพสังคมและวัฒนธรรม	T- Technology สภาพความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.3.1.2 Customer Analysis คือ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริการ พฤติกรรมต่างๆของลูกค้าล้วนมีความสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ แนวโน้ม และความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) จึงถูกนำมาใช้ซึ่ง หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่ลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย ซึ่ง กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

2.3.1.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด

2.3.1.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด Market Segments ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาดมีศักยภาพในการสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท

2.3.1.2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.3.1.3 Company Analysis คือ การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ (Competency) เพื่อรู้ว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่เรามีความถนัด มีความรู้ความสามารถ และทักษะด้านไหน เพื่อสนองตอบความต้องการลูกค้า

2.3.1.4 Collaborators Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ความร่วมมือว่า ใครคือพันธมิตรที่จะช่วยเราและทอย่างไรจะจูงใจให้เขามาช่วย ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมินความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของพันธมิตร เป็นต้น

2.3.1.5 Competitive Analysis หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใครคือคู่แข่งของเราในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน

2.3.2 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน โดยมีหลักการสำคัญคือการสำรวจสภาพการณ์ทั้งจากภายในเพื่อให้รู้ตนเอง ได้แก่ การค้นหาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weakness) และการสำรวจสภาพการณ์ภายนอกเพื่อรู้จักสภาพแวดล้อม ได้แก่ โอกาสที่จะดำเนินการ (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ที่จะเป็นปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต สิ่งเหล่านี้นอกจากจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจสภาพภายในองค์กรแล้ว ยังช่วยให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่

จะเกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2548)

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/File:SWOT_en.svg.

จากภาพดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์ และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ โดยแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน ทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์การ เพื่อเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ โดยจุดแข็งขององค์การ (S-Strengths) จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์การ ว่ามีปัจจัยใดภายในองค์การที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่องค์การควรนำมาใช้ในการพัฒนา เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การ จุดอ่อนขององค์การ (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์การนั้นๆ ว่ามีปัจจัยใดที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไปเพื่อผลประโยชน์ต่อองค์การ

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงาน องค์การที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน และระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ

การดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบ ประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระดับการศึกษา และอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐาน และการอพยพของ ประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง พัฒนาการ และกรรมวิธีใหม่ๆ ทางด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และให้บริการ โดยโอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ และปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมในระดับมหภาค ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์โดยการนำจุดแข็ง – จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบ และนำโอกาส – อุปสรรคจากภายนอกมาเปรียบเทียบ เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปการวิเคราะห์ SWOT ลักษณะดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบคือ

3.1 สถานการณ์จุดแข็ง – โอกาส (SO) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรพึงปรารถนาที่สุด ผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (WT) เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังต้องเผชิญกับอุปสรรคจากภายนอก และปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือการกำหนดกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อลด หลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนหามาตรการที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (WO) เป็นสถานการณ์ขององค์กรที่มีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหลายประการ แต่มีจุดอ่อนเป็นปัญหาอุปสรรคเช่นกัน และทางออกที่ดีจึงควรใช้กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (ST) เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีจุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบหลายประการ ดังนั้น องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ(Diversification Strategy) เพื่อนำจุดแข็งมาใช้ประโยชน์สร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

2.3.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเรียกว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal Marketing Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.2: 4Ps และ 4Cs

4Ps ←	→ 4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

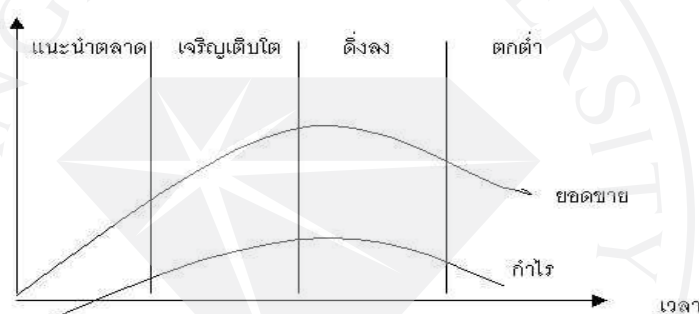
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ มีความต้องการที่แตกต่างกัน

สภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยอยู่เสมอในสายตาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ธุรกิจไม่สามารถปรับกลยุทธ์ตลาดได้ทันก็จะมียอดขายลดลงและเลิกขายในที่สุดในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการดูแลปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดที่เกิดขึ้นก็จะมียอดขายสูงขึ้นตราบเท่าที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเข้าสู่ตลาดธุรกิจเรียกยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและกลยุทธ์ตลาดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาจจำแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: วงจรผลิตภัณฑ์



1. ขั้นแนะนำตลาด (Introduction Stage) เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองบริโภคจึงเป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีกิจการยังอาจไม่มีกำไรเพียงแต่ขาดทุนน้อยลงจนกว่าจะมียอดขายมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้หมดกิจการจึงจะได้กำไรจากการขายผลิตภัณฑ์
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกิจการได้กำไรจากการขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากระยะเจริญเติบโตแต่อัตราเพิ่มเริ่มลดลง จนเมื่อยอดขายสูงสุดแล้วก็จะค่อย ๆ มียอดขายลดลง เช่นเดียวกับกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็ค่อย ๆ ลดต่ำลง
4. ระยะตกต่ำ (Decline Stage) เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างรวดเร็วจนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย และต้องตัดสินใจเลิกขายไปในที่สุด

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler,1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้า ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรใน แต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับ ลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่ง ซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตาม

ระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มี แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญคือ

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กรภัทร์ กาญจนพิศาล, 2553)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลในกรณีเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์กรที่ได้รับประโยชน์ เช่น การ

ให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่อีเมลลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจหา ได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลและ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ การให้บริการชุมชน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้า ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้น ด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัด โปรแกรมส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้า ที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงาน ทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัย ภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

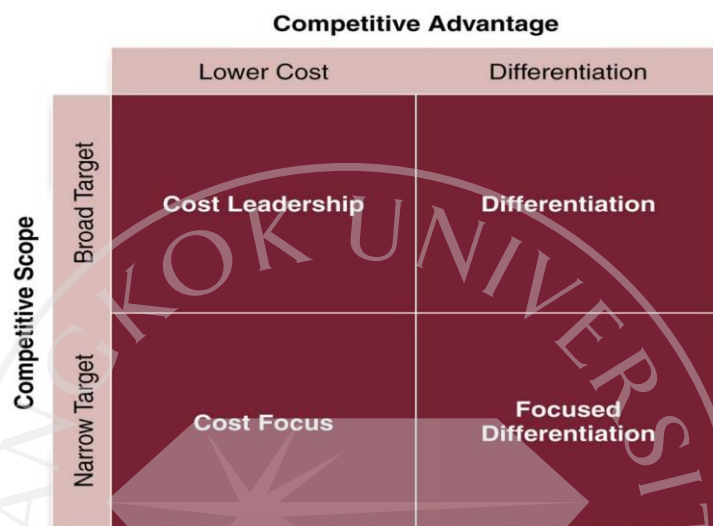
ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การ แจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ 4Ps เน้นมุมมองผู้ขายโดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ตัดสินใจซื้อ ข้อจำกัดคือเป็นมุมมองเกิดจากผู้ผลิตมิใช่จากการออกสำรวจความต้องการแท้จริงของ ผู้บริโภค ต่อมา Lauterborn (อ้างใน กรภัทร์ กาญจนพิศาล, 2553) เสนอแนะว่าควรใช้มุมมองผู้ซื้อ โดยปรับกลยุทธ์ 4Ps เป็น 4Cs ดังนี้

2.3.4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

ภาพที่ 2.3: Generic Competitive Strategy



2.3.4.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุดประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคาก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกๆปีบริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้าราคาถูกลงสู่ท้องตลาด

2.3.4.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาดหรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆมาแนะนำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด แหล่งที่มาของความต่างนั้นเกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer)

2.3.4.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche)

เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริงและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้องสินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ

2.3.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ

2.3.5.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

2.3.5.1.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลัทธิ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุจะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันทันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลัทธินี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและ นักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่ม

ผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2.3.5.1.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.3.5.1.2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (Upper Class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหრა ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.3.5.1.2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper Middle Class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก ทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3.5.1.2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower Middle Class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอสมควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมี ความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.3.5.1.2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (Upper Lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมียอดเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.3.5.1.2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (Lower Lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่ง เพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆ เป็นต้น (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544, หน้า 66)

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชื่นชอบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target market?) เพื่อหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1.) ประชากรศาสตร์ (2.) ภูมิศาสตร์ (3.) จิตวิทยา (4.) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่มีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อ ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (1.) ผู้ริเริ่ม (2.) ผู้มีอิทธิพล (3.) ผู้ซื้อ (4.) ผู้ริเริ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does consumer buy?) เพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อ เช่น เทศกาล ช่วงวันพิเศษ หรือฤดูกาล

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1.) รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2.) การค้นหาข้อมูล (3.) การประเมินผลทางเลือก (4.) การตัดสินใจซื้อ (5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.6 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.3.6.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนถึงสถาบันทางสังคมอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมซึ่งประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

2.3.6.1.2 วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบไปด้วยกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา

2.3.6.1.3 ชั้นสังคม ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูลหรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม

2.3.6.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.3.6.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

(1) กลุ่มสมาชิก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคประกอบด้วย

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานซึ่งพบปะกันต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

(2.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มลูกค้า ซึ่งมักติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) กลุ่มที่เฝื่อน หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง

(3) กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับ

2.3.6.2.2 ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3.6.2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6.3.1 อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2.3.6.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.6.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพจำของตัวเอง

2.3.6.3.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

2.3.6.3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.3.6.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติและการตัดสินใจของบุคคล ส่วน รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บุคคลสนใจ และความคิดเห็น

2.3.7 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

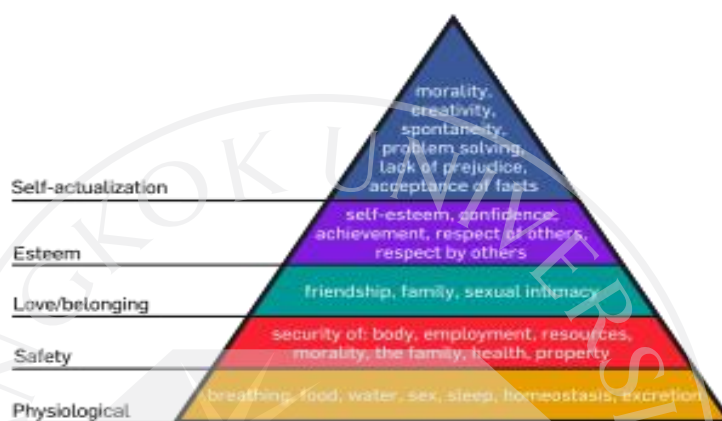
เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.7.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้

บรรลุปเป้าหมาย นอกนั้นอาจได้รับกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักการแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ภาพที่ 2.4: ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)



1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 141-151)

2.3.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้โดยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
3. สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- 1.1 การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
- 1.2 รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- 1.3 น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
- 1.4 ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 1.5 ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- 1.6 ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

2.1 สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้

เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม

2.2 นำเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

2.3 มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องมีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

2.4 มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

2.5 มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราี่ห้อ (Brand Association)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราี่ห้อ (Brand Association) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราี่ห้อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้ (กิตติสิริพัลลภ, 2542, หน้า 4-6)

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราี่ห้อ (Basis for Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป คือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส เป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมป์เบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางค์ทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่ง มาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จากัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ซ จากัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จากัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สํารวจ (Survey) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสำรวจพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านนิตยสารทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาหาแนวทางในการบริหารจัดการรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากบทความ ข่าว ทั้งในตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทฤษฎีแนวคิด และข้อมูลในเชิงสถิติต่างๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ คือ อายุระหว่าง 18-45 ปี เพื่อเป็นการพิสูจน์แนวคิด (Concept) ของ

ผู้จัดทำโครงการสามารถไปได้หรือไม่ และกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่แท้จริง ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แผนการตลาดในการบริหารจัดการธุรกิจ และสรุปความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ ประชากรที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดในครั้งนี คือ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.30(1-0.30) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เนื้อหาในแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารการถ่ายภาพ ได้แก่ นิตยสารที่อ่านเป็นประจำ ความถี่ในการอ่าน/เดือน การเป็นสมาชิก เหตุผลที่เลือกอ่าน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกอ่านนิตยสาร และกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนิตยสารท่องเที่ยว และการถ่ายภาพ Shutter Traveler โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อคำถามเป็นมาตรประเมินค่า (Likert's scale) 5 ระดับ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดมี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.21-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ มาก
2.61-3.40	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือให้มีคุณภาพก่อนทำการใช้จริง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างข้อคำถามโดย พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่ศึกษา เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3.4.3 ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ และทำการปรับปรุงแก้ไขได้

3.4.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .8992

3.5 การรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ใช้วิธีการให้ผู้เก็บข้อมูลจะเป็นผู้อ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างฟัง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบ โดยผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อป้องกันการตอบแบบ สอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาด สำหรับสถานที่ที่กำหนดไว้เพื่อทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 แหล่งใหญ่ๆ รวมทั้งสิ้น 385 ชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 100 ชุด ได้แก่ เซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 50 ชุด และฟอร์จูน ทาวน์ จำนวน 50 ชุด

3.5.2 สถานที่จัดงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 100 ชุด ได้แก่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 50 ชุด และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 50 ชุด

3.5.3 สวนจตุจักร จำนวน 100 ชุด

3.5.4 แบบสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 85 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย (เชิงปริมาณ)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลจัดทำโครงการ นิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

4.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

4.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	168	43.6
เพศหญิง	217	56.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 เป็นชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	272	70.6
สมรส	105	27.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	100	26.0
26-35 ปี	198	51.4
36-45 ปี	45	11.7
46 ปีขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 36-45 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ส่วนอายุของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถม/มัธยมศึกษา	27	7.0
ปวช./ปวส.	42	10.9
ปริญญาตรี	176	45.7
ปริญญาโทและสูงกว่า	140	36.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีวุฒิปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และปวช./ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ส่วนวุฒิการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ประถม/มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.9
พนักงานบริษัทเอกชน	172	44.8
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.1
อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป)	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	5.4
10,000-20,000 บาท	35	9.1
20,001-30,000 บาท	72	18.7
30,001-40,000 บาท	174	45.2
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	83	21.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.4

4.1.2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ประกอบด้วย นิตยสารที่อ่านประจำ ความถี่ในการอ่าน สาเหตุที่อ่าน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ช่องทางการหาข้อมูล และกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของนิตยสารท่องเที่ยวที่อ่านประจำ

นิตยสารท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อสมท.	102	26.5
Anywhere	43	11.2
Barefoot	77	20.0
หนีกรุง	79	20.5
Voyage	84	21.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นิตยสารท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อ่านเป็นประจำ ได้แก่ นิตยสาร อสท. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอ่านนิตยสาร Voyage จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอ่านนิตยสารหนีกรุง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ส่วน นิตยสารที่ผู้บริโภคร้อยละน้อยที่สุดคือ นิตยสาร Anywhere คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของนิตยสารถ่ายภาพที่อ่านประจำ

นิตยสารถ่ายภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
On Camera	81	21.0
Digital Camera	113	29.4
Foto Info	65	16.9
Camera Art	126	32.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นิตยสารถ่ายภาพที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อ่านเป็นประจำคือ นิตยสาร Camera Art จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาอ่านนิตยสาร Digital Camera จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และนิตยสาร On Camera จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ส่วนนิตยสารถ่ายภาพที่ผู้บริโภคร้อยละน้อยที่สุดคือ นิตยสาร Foto Info คิดเป็น ร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ความถี่ในการอ่าน/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	196	50.9
3-4 ครั้ง	102	26.5
5-6 ครั้ง	50	13.0
7 ครั้งขึ้นไป	37	9.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวหรือนิตยสารถ่ายภาพ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาอ่าน 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอ่าน 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการนิตยสารที่น้อยที่สุดคือ 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของการเป็นสมาชิกนิตยสารแบบรายปี

การเป็นสมาชิกแบบรายปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	101	26.2
ไม่เคย	284	73.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิกแบบรายปีเพื่อรับนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเคยเป็นสมาชิก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของอ่านนิตยสาร e-Magazine

การอ่านนิตยสาร e-Magazine	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	204	52.9
ไม่เคย	181	47.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสารในรูปแบบ e-Magazine จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่เคยอดอ่าน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยว

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลิน	56	14.6
เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว	193	50.1
เพื่อดูรูปภาพ	82	21.3
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	34	8.8
อื่นๆ (ดูแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ)	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวเพื่อต้องการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเพื่อดูรูปภาพ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละที่น้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ เช่น ดูแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยว

สาเหตุที่อ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	66	17.1
มีความสนใจในการท่องเที่ยว	173	44.9
ภาพและลักษณะรูปเล่มดึงดูดใจ	94	24.4
หาสิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต	52	13.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวเพราะมีความสนใจในการท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเพราะภาพและลักษณะรูปเล่มดึงดูดใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ ส่วนเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละที่น้อยที่สุดคือ หาสิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนในการอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	132	34.3
สมาชิกในครอบครัว	105	27.3
แฟน	54	14.0
เพื่อน	83	21.6
ผู้มีชื่อเสียง/ดารา	11	2.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวคือตัวผู้บริโภค จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเพื่อนๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ ส่วนผู้มีส่วนในการอ่านที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียง/ดารา คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลในการค้นคว้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารท่องเที่ยว	81	21.0
หนังสือไกด์บุ๊ก	76	19.7
เว็บไซต์/เว็บบอร์ดต่างๆ	125	32.5
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	95	24.7
อื่นๆ (เพื่อน)	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/เว็บบอร์ดต่างๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาค้นหาจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้น้อยที่สุดคือ เพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกิจกรรมที่ทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ่ายภาพ	248	51.5
เขียนบันทึก	32	6.6
กิจกรรมผจญภัย	83	17.2
พักผ่อนอย่างเดียว	48	9.9
อื่นๆ (เช่น สั่งสรรค์/รับประทานอาหาร)	71	14.8
รวม	482	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวผู้บริโภคร้อยละ 51.5 รองลงมาทำกิจกรรมผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอื่นๆ (สั่งสรรค์/รับประทานอาหาร) คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคร้อยละ 6.6 คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของความสนใจในการถ่ายภาพ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	271	70.3
สนใจ	96	25.0
ไม่สนใจ	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 70.3 สนใจในการถ่ายภาพมาก จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาสนใจมาก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่สนใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

Shutter Traveler

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ Shutter Traveler โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1 .ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.39	มาก
2. ด้านราคา	4.04	.55	มาก
3. ด้านสถานที่	3.61	.498	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.74	มาก
รวม	3.90	.36	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด	4.24	.67	มากที่สุด
2. ข้อมูลเป็นประโยชน์และผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.26	.69	มากที่สุด
3. ภาพประกอบในเล่มสวยงาม การนำเสนอข้อมูลการเดินทาง เทคนิคการถ่ายภาพที่ถูกต้อง และถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทาง	4.29	.64	มากที่สุด
4. นำเสนอผู้อ่านใน 3 รูปแบบ ได้แก่ หนังสือ, e-Magazine และ Website	4.22	.77	มากที่สุด
5. ผู้มีชื่อเสียงทางด้านการถ่ายภาพท่องเที่ยวมาเป็นคอลัมน์นิสต์	3.61	.85	มาก
รวม	4.12	.39	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพประกอบในเล่มสวยงาม การนำเสนอข้อมูลการเดินทาง เทคนิคการถ่ายภาพที่ถูกต้อง และถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ข้อมูลเป็นประโยชน์และผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ต้องมีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และนำเสนอผู้อ่านใน 3 รูปแบบ ได้แก่ หนังสือ, e-Magazine และ Website (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงทางด้านการถ่ายภาพท่องเที่ยวมาเป็นคอลัมน์นิสต์ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เล่มละ 120 บาท)	4.31	.80	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (หนา 120 หน้า)	3.96	.74	มาก
3. เป็นราคาที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที (120 บาท)	3.87	.63	มาก
รวม	4.04	.55	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เป็นราคาที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านหนังสือ	4.05	.56	มาก
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายของ e-Magazine	3.77	.80	มาก
3. มีการวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ	3.46	.84	มาก
4. การตั้งบริษัทอยู่บริเวณชานเมือง (หลักสี่)	3.18	.84	มาก
รวม	3.61	.49	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านหนังสือ

(ค่าเฉลี่ย 4.05) มีช่องทางการจัดจำหน่ายของ e-Magazine (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการตั้งบริษัทอยู่บริเวณชานเมือง (หลักสี่) (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โครงการนิตยสาร Shutter Traveler ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.95	.83	มาก
2. การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	4.05	.87	มาก
3. การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ออกทริปถ่ายภาพ การจัดอบรม	3.64	.77	มาก
4. การจัดการประกวดภาพถ่ายในแต่ละเดือน	3.57	.92	มาก
รวม	3.80	.74	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีความสำคัญในระดับทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.05) การโฆษณาทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การทำกิจกรรมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการจัดประกวดภาพถ่ายในแต่ละเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวน และร้อยละของความต้องการซื้อนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	122	31.8
ยังไม่แน่ใจ	113	29.4
ลองเปิดอ่านที่แผงหนังสือดูก่อน	98	25.5
ไม่ซื้อ	52	13.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ถ้ามีนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ผู้บริโภคร้อยละ 31.8 สนใจที่จะซื้อ และร้อยละ 29.34 ยังไม่ใจ ส่วนร้อยละ 25.5 จะลองเปิดอ่านที่แผงหนังสือดูก่อน มีเพียงร้อยละ 13.5 เท่านั้นที่คิดว่าจะไม่ซื้อ

4.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.2.1 สรุปผลการวิจัย

4.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคเป็นหญิง ร้อยละ 54.6 เป็นชาย ร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 70.3 รองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 27.3 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 51.4 รองลงมาอายุ 18-23 ปี ร้อยละ 26.0 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.7 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า ร้อยละ 36.4 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 45.2 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.6

4.2.2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

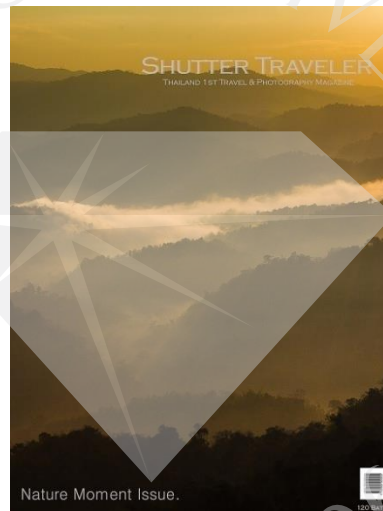
นิตยสารท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านคือ อสท. ร้อยละ 26.5 รองลงมาอ่าน นิตยสาร Voyage ร้อยละ 21.8 ส่วนนิตยสารถ่ายภาพที่อ่านประจำคือ Camera Art ร้อยละ 32.7 รองลงมาอ่าน Digital Camera ร้อยละ 29.4 มีความถี่ในการอ่าน 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 50.9 รองลงมาอ่าน 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคไม่เคยเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 73.8 และเคยอ่านนิตยสารในรูปแบบ e-Magazine ร้อยละ 52.9 เหตุผลที่อ่านเพื่อหาข้อมูล ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 50.1 รองลงมาเพื่อดูภาพ ร้อยละ 21.3 สาเหตุที่ตัดสินใจอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวเพราะสนใจในการท่องเที่ยว ร้อยละ 44.9 รองลงมาเพราะภาพและลักษณะรูปเล่ม ดึงดูดใจ ร้อยละ 24.4 โดยผู้บริโภคตัดสินใจอ่านด้วยตนเอง ร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นสมาชิกใน ครอบครัว ร้อยละ 27.3 ซึ่งช่องทางในการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาจากเว็บไซต์/เว็บบอร์ดต่างๆ ร้อย ละ 32.5 รองลงมาเป็นโซเชียล ร้อยละ 24.7 ส่วนกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยวคือ การ ถ่ายภาพ ร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 17.2 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ สนใจการถ่ายภาพมาก ร้อยละ 70.3 รองลงมาสนใจมาก ร้อยละ 25.0 และหากในอนาคตมีนิตยสาร ท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ผู้บริโภค

4.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงการนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ Shutter Traveler ในภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการการจัดทำนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย โดยนิตยสารจะเน้นในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวและวิธีการการถ่ายภาพอย่างไรให้ได้ภาพที่สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ โดยตั้งชื่อนิตยสารฉบับนี้ว่า Shutter Traveler

ภาพที่ 5.1: ลักษณะหน้าปก นิตยสาร Shutter Traveler



5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

นิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่ผู้อ่านมากที่สุดในประเทศไทย

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของนิตยสารเพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง
2. ถ่ายภาพด้วยความประณีตและสามารถนำไปเป็นต้นแบบของการถ่ายภาพที่ดีและสวยงาม
3. สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ
4. สร้างสังคมสำหรับผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนให้ความช่วยเหลือกันในด้านต่างๆ

5. ร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการเดินทางและการถ่ายภาพเพื่อจัดกิจกรรมดีๆ ให้แก่
ผู้บริโภค

เป้าหมาย (Goal)

ผลิตภัณฑ์สารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย ก่อให้เกิด
สังคมของคนที่รักการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่ใหญ่ที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
โดยแบ่งเป็นเป้าหมาย 2 ช่วง ได้แก่ ระยะสั้น (1-2 ปี) คือ เป็นนิตยสารที่ได้รับนิยมนิยมนิยมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบ
ในการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ มีจำนวนสมาชิกทั้งในรูปแบบนิตยสารและเว็บไซต์ 20,000 คน
มียอดผู้ติดตามใน Facebook Fanpage 200,000 คนและ แผนระยะยาว (5-10 ปี) เป็นนิตยสาร
ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย จัดทำฉบับภาษาอังกฤษเพื่อทำ
การตลาดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ลักษณะทั่วไปทางธุรกิจ

บริษัท Shutter Traveller เป็นบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการ
ถ่ายภาพ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านมุมมองการถ่ายภาพของช่างภาพมือ
อาชีพเพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริงและพัฒนาศักยภาพของผู้ที่สนใจและรักใน
การเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ

ในปัจจุบันแนวโน้มความนิยมในการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจาก
การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ กอปรกับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการถ่ายภาพ
สามารถถ่ายภาพได้คุณภาพที่ดียิ่งขึ้น จึงมีผู้ที่หันมาสนใจการถ่ายภาพมากขึ้น ความสนใจในการ
ท่องเที่ยวและการถ่ายภาพที่มีแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้น

สถานที่จัดตั้งโครงการ

อาคารพาณิชย์ 3 ชั้นเนื้อที่ 21 ตารางวา

เลขที่ 159/8 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ

ราคาค่าเช่า 15000 บาทต่อเดือน

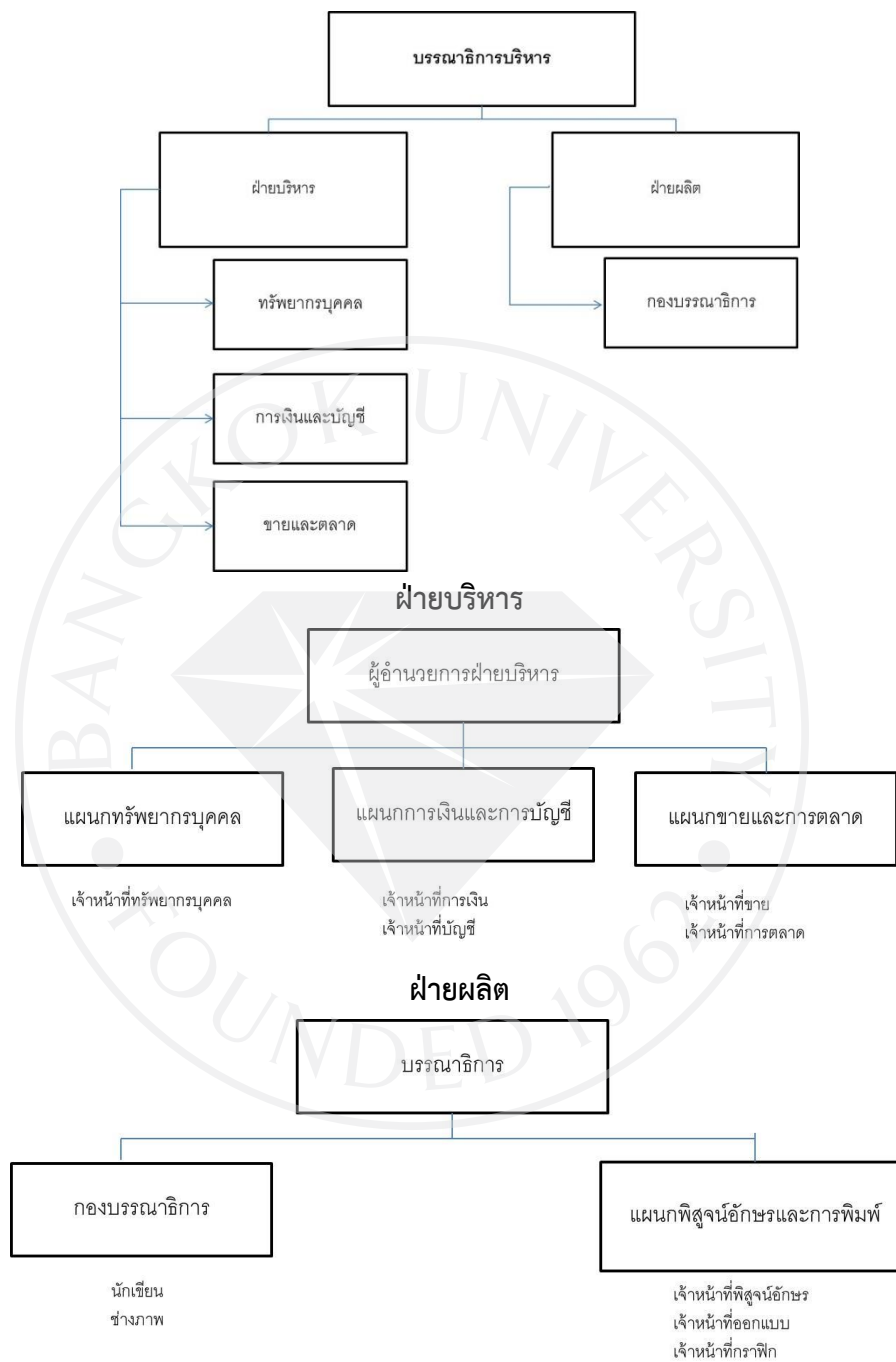
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างและแปลนสำนักงาน



โครงสร้างองค์กร

บริษัท Shutter Traveller เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจซื้อขายสิ่งพิมพ์ขนาดย่อม การจัดตั้ง
โครงสร้างองค์กรมีลักษณะดังนี้

ภาพที่ 5.3: โครงสร้างองค์กร



รายละเอียดของงาน (Job Description)

บรรณาธิการบริหาร

อัตรารายได้: 60000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- ดูแลภาพรวมการดำเนินงานธุรกิจและการบริหารงานขององค์กรทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต
- ประเมินผลดำเนินการของบริษัท
- กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย ขององค์กร
- อนุมัติงานต่างๆในองค์กร

ฝ่ายบริหาร

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร

อัตรารายได้: 40000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- บริหารและวางแผนการขายและการตลาด
- ดูแลและควบคุมงานด้านการเงินและการบัญชีทั้งหมด
- อนุมัติการสรรหาและว่าจ้างบุคลากร รวมถึงการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรบุคคล

ทั้งหมด

-ประเมินผลการปฏิบัติงานในแผนกได้บังคับบัญชา

แผนกทรัพยากรบุคคล

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล

อัตรารายได้ : 18000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- ดูแลเรื่องสวัสดิการและเงินเดือนพนักงาน
- ดูแลเรื่องการสรรหาและฝึกอบรมพนักงาน

แผนกการเงินและการบัญชี

เจ้าหน้าที่การเงิน

อัตรารายได้: 18000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- ดูแลและรับผิดชอบเรื่องการเบิกเงิน การจ่ายเงิน การวางบิล รวมถึงการติดต่อกับทาง

ธนาคารทั้งหมด

เจ้าหน้าที่บัญชี

อัตรารายได้ : 18000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับบัญชีขององค์กรทั้งหมด รวมถึงเรื่องภาษีของบริษัท
- แผนกการขายและการตลาด

เจ้าหน้าที่ขาย

อัตรารายได้ : 12000 บาท รวมกับค่า Commission จากการขาย

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- รับผิดชอบเกี่ยวกับการขายโฆษณา
- รับผิดชอบเกี่ยวกับการขายนิตยสาร
- ทำรายงานการขายในแต่ละเดือน
- ดูแลลูกค้า

เจ้าหน้าที่การตลาด

อัตรารายได้: 12000 บาท รวมกับค่า Commission จากการขาย

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- วางแผนการตลาด หาช่องทางการค้า ทำกิจกรรมทางการตลาด
- ประชาสัมพันธ์นิตยสารผ่านช่องทางต่างๆ
- คิดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ฝ่ายผลิต

บรรณาธิการนิตยสาร Shutter Traveler

อัตรารายได้ : 40000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- ดูแลภาพรวมของฝ่ายผลิต
- เขียนบทความ
- กำหนดแนวคิดของนิตยสารในแต่ละฉบับ
- ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต
- ควบคุมงบประมาณในการผลิตทำนิตยสาร

กองบรรณาธิการ

นักเขียน

อัตรารายได้: 20000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อเขียนเนื้อหาตามที่ได้รับมอบหมาย

ช่างภาพ

อัตรารายได้: 25000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อถ่ายภาพตามที่ได้รับมอบหมาย

แผนกพิสูจน์อักษรและการพิมพ์

เจ้าหน้าที่พิสูจน์อักษร

อัตรารายได้: 15000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ:

- ตรวจสอบความถูกต้องของต้นฉบับ

เจ้าหน้าที่กราฟิก

อัตรารายได้ : 15000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- ออกแบบหน้าโฆษณาและงาน Artwork ต่างๆตามที่ได้รับมอบหมาย

เจ้าหน้าที่ออกแบบ

อัตรารายได้ : 15000 บาท

หน้าที่และการรับผิดชอบ :

- ออกแบบและวางรูปแบบของนิตยสาร

การประเมินผลการทำงานของพนักงานจะจัดทำเป็นรายปี โดยใช้มาตรฐานของ KPI เป็น

ตัวชี้วัดโดยจะทำการประเมินทุกสิ้นเดือนตุลาคมของทุกปี

โครงสร้างเงินเดือนขององค์กร

ตารางที่ 5.1: โครงสร้างเงินเดือน

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ระดับ	เงินเดือน	รายได้พิเศษ	จำนวน	ยอดรวม ต่อเดือน
1	บรรณาธิการบริหาร	ผู้อำนวยการ	60000		1	60000
2	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร	ผู้บริหาร	40000		1	40000
3	บรรณาธิการ Shutter Traveller	ผู้บริหาร	40000		1	40000
4	เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	พนักงาน	18000		2	36000
5	เจ้าหน้าที่การเงิน	พนักงาน	18000		1	18000
6	เจ้าหน้าที่บัญชี	พนักงาน	18000		1	18000
7	เจ้าหน้าที่การตลาด	พนักงาน	12000	Commission	2	24000
8	เจ้าหน้าที่ขาย	พนักงาน	12000	Commission	2	24000
9	นักเขียน	พนักงาน	20000		2	40000
10	ช่างภาพ	พนักงาน	25000		2	50000
11	เจ้าหน้าที่พิสูจน์อักษร	พนักงาน	15000		1	15000
12	เจ้าหน้าที่กราฟิก	พนักงาน	15000		1	15000
13	เจ้าหน้าที่ออกแบบ	พนักงาน	15000		1	15000
	รวม				18	395000

5.2 แผนการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ (5Cs)

Context (บริบท)

Politic การเมือง

เนื่องจากการเมืองในปัจจุบันอยู่ในภาวะหยุดนิ่ง การร่างรัฐธรรมนูญไม่แล้วเสร็จอีกทั้งและนโยบายทางด้านเศรษฐกิจยังไม่ชัดเจนทำให้การมั่นใจในการลงทุนนั้นทำได้ยาก แต่การเปิดประชาคมอาเซียนหรือ AEC ถือเป็นโอกาสเพิ่มโอกาสขยายตลาดในการทำธุรกิจในประเทศแถบอาเซียนและประเทศจีน

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการลดภาษีสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว

Economic เศรษฐกิจ

ผลจากทางด้านการเมืองและสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลเกิดภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง นักลงทุนชะลอการลงทุน เงินดอลลาร์แข็งค่า ทำให้ต้นทุนในการลงทุนสูงขึ้นและหนี้ครัวเรือนสูงเป็นประวัติการณ์ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้เงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การลงทุน

Social สังคม

การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึง ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ต่างๆ ได้นำเสนอมุมมองในการท่องเที่ยวใหม่ๆ ภาวะดิ่งเครียดจากการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวตามอย่างที่เห็นในสื่อต่างๆ มากขึ้น

ความนิยมในการถ่ายภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการศึกษาวิธีการถ่ายภาพให้สวยงาม

Technology เทคโนโลยี

การพัฒนาและความนิยมของการใช้ Social Network ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดกระแสและความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวแต่การส่งต่อข้อมูลเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในบางแง่มุมทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลที่ผิดๆ บางข้อมูลไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง แต่ในข้อดีคือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือกิจการซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ดี ลงทุนน้อย และได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

การพัฒนาของเทคโนโลยีการถ่ายภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพรวมถึงโทรศัพท์มือถือมีแพร่หลายและใช้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเรียนรู้วิธีที่จะถ่ายภาพที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ได้จริง

Consumer (ผู้บริโภค)

Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

จากการศึกษาวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

ผู้บริโภคหลัก กลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 35 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบในการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ

ผู้บริโภครอง กลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 ปีขึ้นไป มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบในการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ

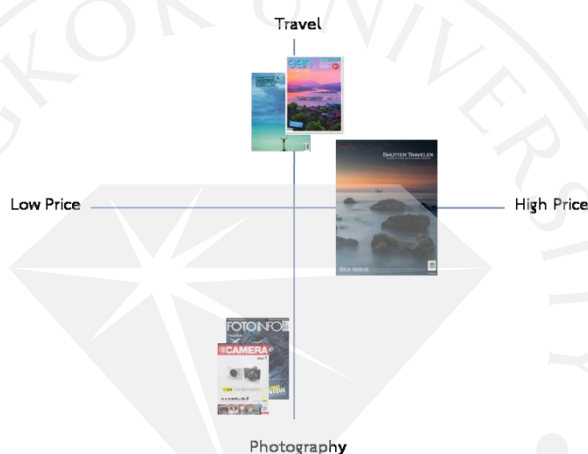
Targeting (การเลือกเป้าหมายทางการตลาด)

เลือกเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ชอบในการถ่ายภาพและเดินทางท่องเที่ยว อ่านและติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งจากนิตยสารและทางสื่อต่างๆ เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงหาความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพ ตัดสินใจเลือกซื้อจากเนื้อหาและรูปภาพ

Positioning (การวางตำแหน่งทางการตลาด)

นิตยสาร Shutter Traveler นิตยสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการนำข้อมูลจากการอ่านไปใช้ได้จริง อาทิ เช่น ข้อมูลการเดินทาง จุดที่น่าสนใจต่างๆ และวิธีการถ่ายภาพที่ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาดของ นิตยสาร Shutter Traveler จะวางตำแหน่งเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

ภาพที่ 5.4: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



Collaborator (พันธมิตร)

พันธมิตรในการทำธุรกิจขององค์กรมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยเหลือในเรื่องของการติดต่อประสานงานในการลงพื้นที่ และร่วมกันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
2. นักเขียนและช่างภาพที่มีชื่อเสียง ทางนิตยสารได้เชิญมาเขียนเนื้อหาพิเศษนอกเหนือจากเนื้อหาหลัก
3. ผู้ผลิตกล้องและอุปกรณ์ต่างๆ นำสินค้าที่กำลังจะจำหน่ายในท้องตลาดมาให้ทางนิตยสารทดสอบการใช้งานจากการลงพื้นที่ใช้งานจริง และนอกจากนี้สามารถขอความอนุเคราะห์ยืมอุปกรณ์เพื่อนำไปถ่ายภาพ
4. เว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถนำข้อมูลจากทางนิตยสารไปแชร์และช่วยประชาสัมพันธ์
5. รีสอร์ท โรงแรม และร้านอาหาร ที่ทางนิตยสารจะแนะนำในแต่ละฉบับ มีการให้ของขวัญเพื่อนำไปเป็นของรางวัลให้ลูกค้าร่วมสนุก

Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่งของบริษัทมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงมายาวนานคือ อนุสาร อสท. และนิตยสารใหม่ที่ได้รับคามนิยมคือ หนีกรุง ทั้ง 2 ฉบับนี้เป็นนิตยสารท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นบทความและสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น มีเสนอเกี่ยวกับการถ่ายภาพจำนวนน้อย ซึ่งทำให้นิตยสาร Shutter Traveler สร้างความแตกต่างโดยการใส่เนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพไปพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารที่มีอยู่

นิตยสารถ่ายภาพต่างๆ เป็นคู่แข่งที่มีความเชี่ยวชาญและอยู่ในตลาดมานาน ทำให้มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น แต่จุดอ่อนของคู่แข่งรายนี้คือการนำเสนอข้อมูลที่ซ้ำอยู่บ่อยครั้งและการพัฒนาของหนังสือและช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามีน้อย

คู่แข่งทางอ้อมคือ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าและไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ปัญหาคือข้อมูลที่บางครั้งผิดพลาดหรือนำเสนอข้อมูลไม่ครบถ้วน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์เพื่อแข่งขันได้

Company (บริษัท)

การให้สวัสดิการต่างๆ แก่พนักงานรวมถึงการให้รางวัลพิเศษแก่พนักงานดีเด่น การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเช่น การเดินทางท่องเที่ยวประจำปี เล่นกีฬา

รวมถึงการปรับสภาพแวดล้อมของการทำงานให้เหมือนบ้านของพนักงาน ทำให้ปลอดโปร่ง น่าอยู่ และดูสบายตาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

วิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ

Strengths จุดแข็ง

- ประสบการณ์ ความเป็นคนรุ่นใหม่และความเป็นมืออาชีพของผู้เขียนและช่างภาพ
- มีความแตกต่างในเนื้อหาที่นำเสนอและยังไม่เคยมีมาก่อน
- มีการบริหารงานภายในที่เป็นเอกภาพ
- บรรยากาศการทำงานเอื้อต่อการสร้างงานที่มีคุณภาพ
- มีพันธมิตรที่แข็งแกร่ง

Weakness จุดอ่อน

- เงินทุนในการบริหารจัดการยังจำกัด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- เป็นนิตยสารใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- จำนวนพนักงานน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนงาน
- ช่องทางการตลาดยังน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

Opportunities โอกาส

- การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้กล้องถ่ายภาพราคาถูกลงทำให้คนสนใจศึกษาการถ่ายภาพมากขึ้น
- การเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้มีโอกาสขยายธุรกิจไปในย่านอาเซียนและประเทศจีน
- การเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram เป็นต้นทำให้การสื่อสารทางการตลาดทำได้ง่าย
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนโยบายของภาครัฐทำให้มีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

Threats อุปสรรค

- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อความมั่นใจในการลงทุนและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การแบ่งปันข้อมูลในเดินทางท่องเที่ยวและวิธีการถ่ายภาพทาง Social Network และเว็บไซต์ต่างๆทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่บางครั้งมีการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

การละเมิดลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายและกลายเป็นค่านิยมที่ผิด

วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

จากการศึกษาวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

แนวคิดในการจัดทำนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler เป็นนิตยสารท่องเที่ยวราย 2 เดือนที่เน้นในเรื่องเนื้อหาของการเดินทางและวิธีการถ่ายภาพในสถานที่ต่างๆเพื่อให้ได้ภาพที่ดีที่สุดด้วยอุปกรณ์การถ่ายภาพที่หลากหลายโดยนักเขียนและช่างภาพที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาการเดินทางท่องเที่ยวโดยเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพมีเพียง 1 คอลัมน์ ต่อเล่ม เช่น อนุสาร อ.ส.ท. มีคอลัมน์ หลังกล้องท่องเที่ยว นิตยสารหนีกรุง มีคอลัมน์ Wonderland Wonder lens เป็นต้น ไม่มีฉบับไหนที่จะเน้นที่เนื้อหาการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพไปพร้อมกัน มีเพียงภาพของสถานที่นั้นแต่ไม่ได้สอดแทรกวิธีการถ่ายภาพ

ลักษณะการนำเสนอ

เนื้อหาที่นำเสนอของนิตยสาร Shutter Traveler จะเป็นเนื้อหาในลักษณะบรรยายเรื่องราวหรือบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยจะกำหนดหัวข้อในแต่ละฉบับเช่น ฉบับท่องเที่ยวฤดูหนาว ฉบับทะเลไทย ฉบับวัดในเชียงใหม่ เป็นต้น ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเขียนและการถ่ายภาพ ซึ่งเน้นในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ จุดที่ถ่ายภาพ

สวยที่สุดในสถานที่นั้นๆ และแนะนำวิธีการถ่ายภาพในแต่ละภาพที่นำมาเป็นภาพประกอบด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายแต่ต้องถูกอักขระ เพื่อที่ผู้อ่านจะสามารถนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการอ่านไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ยังมีคอลัมน์ที่ให้ทางดารา ศิลปินหรือบุคคลมีชื่อมาแล้วถึงสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมภาพถ่ายที่ประทับใจ และคอลัมน์เกี่ยวกับการทดสอบอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพเพื่อเป็นข้อแนะนำในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

สำหรับสัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรและภาพสี ในอัตราส่วนเนื้อหา ร้อยละ 40ภาพถ่ายร้อยละ 50 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของนิตยสาร Shutter Traveler ว่าต้องเป็นนิตยสารที่ภาพสวยที่สุดในประเทศไทย นอกจากส่วนของเนื้อหา ยังมีส่วนของข่าวสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพในแต่ละเดือนอีกร้อยละ 10

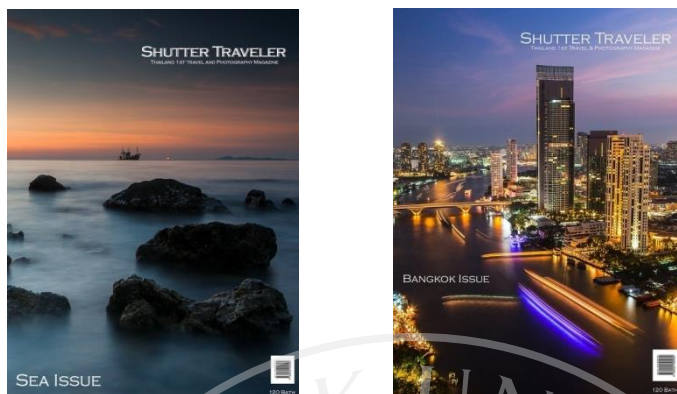
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอ



การนำเสนอภาพปกและภาพประกอบ

ภาพปกเป็นปัจจัยสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดผู้อ่านให้สนใจหนังสือ สิ่งแรกในการเลือกภาพขึ้นปก กองบรรณาธิการจะเลือกเรื่องที่เด่นที่สุดที่เป็นหัวข้อของฉบับนั้นมาเป็นภาพปก เช่น ฉบับกรุงเทพมหานคร (Bangkok Issue) ฉบับทะเล (Sea Issue) ฉบับจังหวัดระยอง (Nature Moment Issue) เป็นต้น

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างหน้าปกนิตยสาร Shutter Traveler



ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสารฉบับนี้ โดยจะต้องเป็นภาพที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดีจะเสริมให้ผู้อ่านสนใจอ่านเนื้อหาและชวนติดตามมากขึ้น ภาพจะต้องอธิบายเรื่องราวได้อย่างชัดเจนนอกจากนั้นเนื้อหาหลักคือการอธิบายวิธีการถ่ายภาพแต่ละภาพที่เป็นภาพประกอบในเล่มรวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพให้มีความสวยงามภาพที่คัดมาลงในแต่ละฉบับนั้นจะต้องมีการประชุมคัดเลือกโดยกองบรรณาธิการทั้งหมด

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างภาพประกอบ



เนื้อหาภายในนิตยสาร

ประกอบไปด้วยนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 5.2: เนื้อหาภายในนิตยสาร

ลำดับที่	เนื้อหา	จำนวน	หน้าที่
1	บทบรรณาธิการ	1	3
2	สารบัญและหน้าแนะนำเนื้อหาภายในเล่ม	2	4 - 5
3	ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปฏิทินการท่องเที่ยว ในแต่ละช่วง	2	6 - 7
4	เรื่องเล่าการเดินทางที่เป็นหัวข้อหลักในแต่ละฉบับ แนะนำสถานที่ต่างๆ วิธีการถ่ายภาพ การใช้อุปกรณ์และการปรับแต่งภาพ	12	10 - 22
5	เรื่องเล่าการเดินทางที่เป็นหัวข้อหลักในแต่ละฉบับ แนะนำสถานที่ต่างๆ วิธีการถ่ายภาพ การใช้อุปกรณ์และการปรับแต่งภาพ	12	24 - 36
6	เรื่องเล่าการเดินทางที่เป็นหัวข้อหลักในแต่ละฉบับ แนะนำสถานที่ต่างๆ วิธีการถ่ายภาพ การใช้อุปกรณ์และการปรับแต่งภาพ	12	38 - 50
7	เรื่องเล่าการเดินทางที่เป็นหัวข้อหลักในแต่ละฉบับ แนะนำสถานที่ต่างๆ วิธีการถ่ายภาพ การใช้อุปกรณ์และการปรับแต่งภาพ	12	52 - 64
8	เรื่องเล่าการเดินทางที่เป็นหัวข้อหลักในแต่ละฉบับ แนะนำสถานที่ต่างๆ วิธีการถ่ายภาพ การใช้อุปกรณ์และการปรับแต่งภาพ	12	66 - 78
9	การทดสอบอุปกรณ์การถ่ายภาพ	10	80 - 90
10	คอลัมน์พิเศษจากศิลปิน ดารา และบุคคลมีชื่อเสียง	3	91 - 93
11	คอลัมน์พิเศษจากช่างภาพที่มีชื่อเสียง	5	96 - 100
12	กิจกรรมพิเศษต่างๆที่ให้อ่านส่งภาพถ่ายมาร่วมสนุก	7	101 - 107
13	แนะนำที่พัก ร้านอาหาร	10	108 - 118

สารบัญ / หน้าแนะนำ

สารบัญจะเป็นสิ่งที่ช่วยผู้อ่านทราบถึงเนื้อหาสาระในแต่ละฉบับ โดยเริ่มต้นเรียงลำดับคอลัมน์ต่างๆ ตั้งแต่หน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย บอกแบบย่อๆ ว่าหน้าไหนเป็นเรื่องอะไรผู้เขียนและถ่ายภาพโดยใคร หน้าแนะนำ จะนำเสนอเรื่องเด่นๆในแต่ละฉบับว่ามีเรื่องอะไรบ้าง โดยเขียนเรื่องแนะนำแบบย่อๆและมีภาพจากเรื่องมาลงประกอบเพื่อเพิ่มความสวยงาม

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่าง สารบัญ / หน้าแนะนำ



รูปเล่มและเนื้อหา

นิตยสาร Shutter Traveler มีรูปแบบเพื่อให้ผู้อ่านเลือกอ่าน 2 รูปแบบ คือ

- รูปเล่มโดยจะจัดทำรูปเล่มขนาด 11.5 นิ้ว x 8.5 นิ้ว กระดาษอาร์ต 4 สี 120 หน้าเข้าเล่ม

ด้วยระบบไสสันกาว โดยจะเน้นที่คุณภาพของสีในการตีพิมพ์เพื่อให้ได้ภาพที่มีสีสันสวยงามและมีคุณภาพที่สุด

- E-Book โดยจะมีขนาดเท่ากับรูปเล่มจริง

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่าง E- Book Store



ที่มา: B2S eBook. (2010). Retrieved from <http://www.b2sebook.com/Magazines.aspx>.

- Website โดยผ่านการสมัครสมาชิก Website อ่านผ่านโปรแกรมจากเว็บ

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างการอ่านผ่านทาง Website



ที่มา: *Issuu*. (n.d.). Retrieved from http://issuu.com/hotmedia/docs/world_traveller_sep_14.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างเนื้อหาภายในเล่ม

NATURE MOMENT ISSUE
SHUTTER TRAVELER

“แสงยามเช้า
ตกกระทบ
โขดหิน
เกิดมิติแห่งภาพ
ดูงานศิลป์
ที่โลกสร้าง”



3000 โบก

ฟ้า หิน น้ำ และ สายลม

VIEW OF UNSEEN PARADISE
SHUTTER TRAVELER



เชือกัวลม
นี่คือคนที่จะสนใจความสวยงามที่ซ่อนอยู่ภายใน เชือกัวลมแห่งนี้ตั้งจากฝั่งแม่น้ำเพื่อมาหาลมสำหรับการพักผ่อนในคืนที่คนล่องเรือหาเวลาผ่อนคลายที่จุดกึ่งกลางของ เชือกัวลมแห่งนี้สงบและเหมาะกับการพักผ่อนสักครั้ง กัวลมยามเช้าคือพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยและน่าประทับใจมาก คุณลองเรือสักครั้งแล้ว คุณจะหลงใหลในความงามของที่นี่อย่างแน่นอน หากมีโอกาสก็อย่าพลาดที่จะไปจับความงามนี้ออกมา เพียงแค่ครึ่งชั่วโมงของคุณจะไปกระทบกับแสงที่ส่องลงมาเป็นฉากหน้าของแม่น้ำ และแนวป่าที่สมบูรณ์รับกับแนวหมอกที่อิงฟ้า

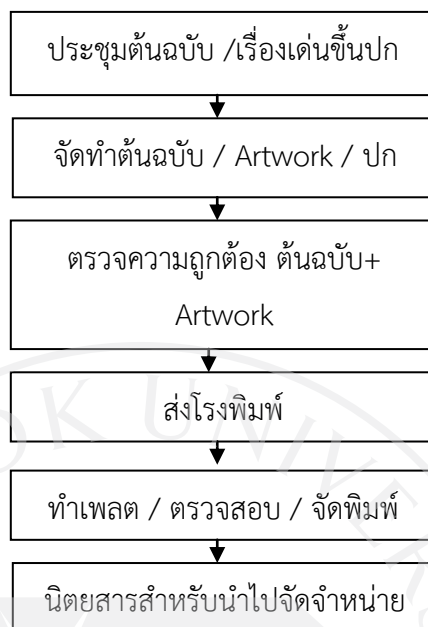
Equipment
Camera : Canon EOS 5D Mark II
Lens : Canon 17-40 F4L
Details : F 5.6 Speedshutter 1/640 ISO 320

Trick & Technique
การถ่ายภาพเชือกัวลมนี้ เป็นที่นิยมกันมาก 23 คนๆ โลกอาชีพและอาชีพการงานได้เข้ามาในลักษณะนี้ คือ เชือกัวลม และ ชวรสยามเช้า 3000 โบก เชือกัวลมเชือกัวลมนี้ เป็นสถานที่ที่สวยงามของประเทศไทย (23 คน)

การผลิต

ในช่วงเดือนตุลาคมจะมีการประชุมกองบรรณาธิการเพื่อวางแผนการจัดทำนิตยสาร โดยกำหนดหัวข้อให้แต่ละฉบับในปีต่อไป โดยจะกำหนดหัวข้อตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 5.12: ขั้นตอนการผลิตนิตยสาร



ราคา (Price)

รายได้หลักของนิตยสาร Shutter Traveler มาจาก 3 ทาง คือการการขายโฆษณา ขายนิตยสาร และขายโฆษณาหน้าเว็บไซต์

รายได้จากการขายโฆษณบนหน้าหนังสือ

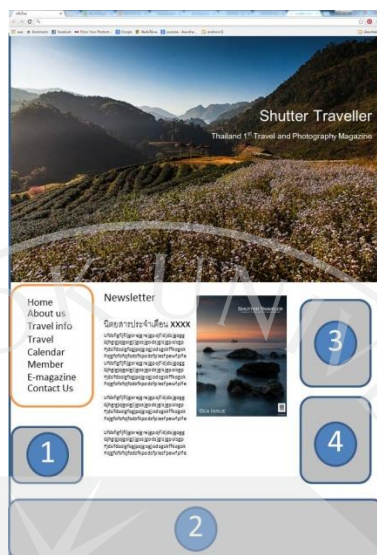
อัตราค่าโฆษณาทางนิตยสารจะอ้างอิงจากต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานของบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 5.3: อัตราค่าโฆษณาในนิตยสาร Shutter Traveller

ลำดับที่	ตำแหน่ง	ขนาดพื้นที่	จำนวนที่ ขาย	อัตราค่าลง โฆษณา	ราคาสุทธิ
1	ปกหน้าด้านใน	เต็มหน้า	1 หน้า	50,000.00	50,000.00
2	ถัดปกหน้า (หน้า1)	เต็มหน้า	1 หน้า	35,000.00	35,000.00
3	ถัดปกหน้า (หน้า2)	เต็มหน้า	1 หน้า	35,000.00	35,000.00
4	ถัดปกหน้า (หน้า8)	เต็มหน้า	1 หน้า	25,000.00	25,000.00
5	ถัดปกหน้า (หน้า9)	เต็มหน้า	1 หน้า	25,000.00	25,000.00
6	คั่นเนื้อหา (หน้า 23)	เต็มหน้า	1 หน้า	20,000.00	20,000.00
7	เนื้อหา (หน้า 37)	เต็มหน้า	1 หน้า	20,000.00	20,000.00
8	เนื้อหา (หน้า 51)	เต็มหน้า	1/2 หน้า	15,000.00	30,000.00
9	เนื้อหา (หน้า 65)	เต็มหน้า	1/2 หน้า	15,000.00	30,000.00
10	เนื้อหา (หน้า 79)	เต็มหน้า	1/2 หน้า	15,000.00	30,000.00
11	เนื้อหาพิเศษ (หน้า 94 - 95)	เต็มหน้า	2 หน้า	60,000.00	60,000.00
12	เนื้อหาแนะนำที่ปัก (หน้า 119)	เต็มหน้า	1/2 หน้า	20,000.00	40,000.00
13	เนื้อหาแนะนำที่ปัก (หน้า 120)	เต็มหน้า	1 หน้า	40,000.00	25,000.00
14	ปกหลังด้านใน	เต็มหน้า	1 หน้า	35,000.00	35,000.00
15	ปกหลัง	เต็มหน้า	1 หน้า	60,000.00	60,000.00
รวม					520,000.00

รายได้จากการขายโฆษณาหน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 5.13: ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์



- ช่องหมายเลข 1 ราคา 800 บาทต่อเดือน
- ช่องหมายเลข 3และ4 ราคา 1000 บาทต่อเดือน
- ช่องหมายเลข 2 ราคา 1200 บาทต่อเดือน

รายได้จากการขายนิตยสาร

- นิตยสารขายในราคาฉบับละ 120 บาท จำนวนพิมพ์ 20000 ฉบับ
- นิตยสารขายในระบบ E-Magazine เช่น AIS Bookstore นายอินทร์ SE-ED ราคาฉบับละ

72 บาท

Place (สถานที่จัดจำหน่าย)

การเลือกสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วางจำหน่ายในร้านหนังสือชั้นนำ เช่น นายอินทร์ SE-ED Book B2S Booksmile
- วางจำหน่ายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ถ่ายภาพ เช่น Big Camera Fotofile World Camera
- ช่องทาง E-magazine เช่น AIS Bookstore นายอินทร์ E-Book

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- สมาชิกรายปี การสมัครสมาชิกรายปี ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดให้การซื้อนิตยสาร 10% นอกจากนี้สมาชิกจะได้รับบัตรสมาชิกของนิตยสารจะสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ

- การจัดทริปเดินทางท่องเที่ยวถ่ายภาพร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network และสื่อออนไลน์
- สร้างแฟนเพจทาง Facebook เพื่อให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ
- แบ่งปันภาพถ่ายสวยๆผ่านทาง Instagram และ Pinterest
- โฆษณาผ่านทาง Facebook และ GoogleAdwords
- โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น pantip Kapook
- จัดประกวดการถ่ายภาพ โดยให้ผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารส่งภาพถ่ายมาร่วมสนุกกับทางนิตยสารโดยมีรางวัลเป็นรายเดือนและรายปี

5.3 การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระยะเริ่มกิจการ (การลงทุน)

เป้าหมายในการวางแผนระยะแรก คือ การประชาสัมพันธ์ให้นิตยสารเป็นที่รู้จักในวงกว้างในเวลาที่มีน้อยที่สุดแต่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ

1. การค้นหาบุคคลากรที่มีประสิทธิภาพ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำนิตยสารท่องเที่ยวและการบริหารงานต่างๆในบริษัท
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ การมีการจัดอีเวนท์ หรือการออกบูทแนะนำสินค้า เพื่อให้นิตยสารเป็นที่รู้จักมากและเร็วที่สุด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดทำแบบทดลองสร้างสรรค์เนื้อหาภายในเล่มให้มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจทดลองอ่านสามารถอ่านผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการให้ดาวนโหลดฟรีจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มแจกฟรีตามร้านขายอุปกรณ์ถ่ายภาพและหอศิลป์

กลยุทธ์ระยะสั้น (1 ปี)

เป้าหมายในการวางแผนระยะสั้น คือ สร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความรู้สึกที่ดีกับสินค้าและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ

1. การสร้างพันธมิตรภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ
2. การจัดกิจกรรมเช่นการออกทริปท่องเที่ยว การเปิดสอนการถ่ายภาพ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พัฒนาคูณภาพเนื้อหาของนิตยสารให้มีคุณภาพและผู้อ่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการอ่านไปใช้ได้จริง

กลยุทธ์ระยะกลาง (3 ปี)

เป้าหมายในการวางแผนระยะกลาง คือมีกำไรเพิ่มขึ้น 50% ต่อปี ขยายธุรกิจไปในด้านสื่ออื่นๆ กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ

1. จัดทริปท่องเที่ยวและสอนถ่ายภาพ
2. ทำรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จัดทำรายการให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับนิตยสารเพื่อเพิ่มยอดขายในการอ่านและการรับชม

กลยุทธ์ระยะยาว (5 ปี)

เป้าหมายในการวางแผนระยะยาว คือมีกำไรเพิ่มขึ้น 120 % ต่อปี และก้าวสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ

1. ขยายธุรกิจโดยการจัดพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพื่อ รองรับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ
2. จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวและสอนถ่ายภาพ
3. เข้าประมูลงานสื่อและสิ่งพิมพ์จากทั้งทางภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตนิตยสารฉบับอังกฤษและภาษาจีนเพื่อส่งขายต่างประเทศ นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตสื่อและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

บทที่ 6 งบการเงิน

จากแผนดำเนินการ ในประเด็นต่างๆ และการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ได้คาดการณ์สมมติฐาน ประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณ งบประมาณรายรับ และรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 การประมาณการงบการลงทุน

ตารางที่ 6.1: การประมาณการงบการลงทุน

รายการ	ค่าใช้จ่าย
1. ค่าปรับปรุง อาคารสำนักงาน	1,234,400
2. อุปกรณ์สำนักงาน	
คอมพิวเตอร์ Labtop LENOVO Y507 สำหรับฝ่ายบริหาร	269,100
คอมพิวเตอร์ IMAC หน้าจอ 27 นิ้ว สำหรับกองบรรณาธิการ	61,900
คอมพิวเตอร์ IMAC หน้าจอ 21.5 นิ้ว สำหรับกองบรรณาธิการ	134,700
คอมพิวเตอร์ MACbook pro หน้าจอ 21.5 นิ้ว สำหรับกองบรรณาธิการ	175,600
กล้องถ่ายภาพ Canon 5D Mark III	150,000
เลนส์ Canon 16 - 35 2.8L	122,000
เลนส์ Canon 24 - 70 2.8L	130,800
เลนส์ Canon 70- 200 2.8L	133,200
ค่าอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับการถ่ายภาพ	30,000
3. ยานพาหนะใช้ในสำนักงาน	
Toyota Vios	699,000
4. เครื่องใช้สำนักงาน	
โต๊ะและเก้าอี้พนักงาน	54,000
โต๊ะและเก้าอี้ผู้บริหาร	15,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	40,000
ชุดเฟอร์นิเจอร์รับรองลูกค้า	25,000
ยอดรวมประมาณการการลงทุน	3,274,700

6.2 การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการบริหาร (รายปี)

ตารางที่ 6.2: การประมาณการการค่าใช้จ่ายในการบริหาร (รายปี)

รายการ	ค่าใช้จ่าย (รายปี)
เงินเดือนผู้บริหาร	1,680,000
เงินเดือนพนักงานในสำนักงาน	3,060,000
ค่าน้ำประปาในสำนักงาน	24,000
ค่าไฟฟ้าในสำนักงาน	240,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	10,500
ค่าประกันสังคม	162,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	100,000
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร	180,000
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000
ค่าประกันภัย	268,074

6.3 ที่มาของเงิน

- เงินทุน 13,311,200 บาท

- เงินกู้ยืมธนาคาร 6,000,000 บาท

อัตราดอกเบี้ย MRR 7.87 %

ผู้ดำเนินโครงการจึงใช้วิธีกู้ยืมเงินจาก ธนาคารธนาคารกสิกรไทย เป็นจำนวน บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 7.87 % MRR ต่อปี คงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ประจำวันที่ 21 พฤษภาคม 2558

ตารางที่ 6.3: ตารางกู้ยืม

นโยบายการชำระเงินกู้					
อัตราดอกเบี้ยร้อยละ	7.87%				
ระยะเวลาชำระเงินกู้	3 ปี				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-	-
ชำระเงินต้น	2,000,000	2,000,000	2,000,000	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	472,200	314,800	157,400	-	-
รวมผ่อนชำระงวดละ	2,472,200	2,314,800	2,157,400	-	-
เงินต้นคงเหลือ	4,000,000	2,000,000	-	-	-

6.4 การประมาณการยอดขาย

สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ (ปีที่ 1)

ตาราง 6.4: ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1

รายการ	ระยะเวลา (เดือน)	จำนวนยอดขาย ทั้งหมด / ปี	% ประมาณการ / ยอดขายทั้งหมด	จำนวนยอดขาย ประมาณการ / ปี
โฆษณาในนิตยสาร	6	3,120,000.00	92.50%	2,886,000.00
รายได้จากการขาย นิตยสาร	6	14,400,000.00	94.67%	13,632,000.00
รายได้จากนิตยสาร ออนไลน์	12			3,408,000.00
โฆษณาหน้าเว็บไซต์	12	120,000.00	30.00%	36,000.00
รวม				19,962,000.00

6.5 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ โครงการจัดตั้งบริษัท Shutter Traveler เป็นโครงการ ที่จะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนสูง จึงได้วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในการลงทุน โดยนำปัจจัยด้านเวลามา เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

6.5.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

6.5.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

6.5.3 อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.5: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period		1 ปี 11 เดือน	
NPV		4,379,403 บาท	
Discount Rate	7.87 %		
IRR		22%	

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รวมทั้งรายละเอียดด้านการเงิน จากงบประมาณต่างๆ ดังนี้

1. งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)

2. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.6: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

(Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	19,962,000	20,560,860	21,588,903	23,100,126	25,410,139
หัก ต้นทุน สินค้าขาย	4,103,000.00	4,179,200.00	4,256,960.00	4,354,312.28	4,435,290

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	15,859,000	16,381,660	17,331,943	18,745,814	20,974,849
หัก ค่าใช้จ่ายการ ขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	897,720	926,452	958,914	1,010,027	1,070,078
ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	5,904,574	6,254,374	6,629,200	7,030,858	7,461,285
ค่าเสื่อมราคา - สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนในสนง.	531,500	531,500	531,500	531,500	531,500
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	14,491,500				
รวมค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	21,825,294	7,712,326	8,119,614	8,572,384	9,062,863
กำไรจากการ ดำเนินงาน	(5,966,294)	8,669,334	9,212,329	10,173,430	11,911,986
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี	(5,966,294)	8,669,334	9,212,329	10,173,430	11,911,986
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	472,200	314,800	157,400	-	-
กำไรก่อนหักภาษี เงินได้	(6,438,494)	8,354,534	9,054,929	10,173,430	11,911,986
หัก ภาษีเงินได้ 23% นิติบุคคล	-	1,921,543	2,082,634	2,339,889	2,739,757
กำไรสุทธิ	(6,438,494)	6,432,991	6,972,295	7,833,541	9,172,229
กำไรสุทธิสะสม	(6,438,494)	(5,503)	6,966,793	14,800,333	23,972,562

ตารางที่ 6.7: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	19,962,000	20,560,860	21,588,903	23,100,126	25,410,139
รายได้อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	19,962,000	20,560,860	21,588,903	23,100,126	25,410,139
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงงาน		168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		3,935,000	4,011,200	4,088,960	4,186,312	4,267,290
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		897,720	926,452	958,914	1,010,027	1,070,078
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,904,574	6,254,374	6,629,200	7,030,858	7,461,285
ภาษีจ่าย		-	-	1,921,543	2,082,634	2,339,889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,274,700					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	14,536,500					
รวมเงินสดจ่าย	17,811,200	10,905,294	11,360,026	13,766,617	14,477,830	15,306,542
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	9,056,706	9,200,834	7,822,286	8,622,296	10,103,597
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,500,000	8,084,506	14,970,540	20,635,426	29,257,722
รวมเงิน	(17,811,200)	10,556,706	17,285,340	22,792,826	29,257,722	39,361,319
บวก เงินทุนของเจ้าของ	13,311,200					
บวก เงินกู้	6,000,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	472,200	314,800	157,400	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,500,000	8,084,506	14,970,540	20,635,426	29,257,722	39,361,319

ตารางที่ 6.8: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็น รายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	8,084,506	14,970,540	20,635,426	29,257,722	39,361,319
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	8,084,506	14,970,540	20,635,426	29,257,722	39,361,319
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	1,234,400	1,234,400	1,234,400	1,234,400	1,234,400
เครื่องจักรอุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน	1,341,300	1,341,300	1,341,300	1,341,300	1,341,300
ยานพาหนะ	699,000	699,000	699,000	699,000	699,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	531,500	1,063,000	1,594,500	2,126,000	2,657,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,743,200	2,211,700	1,680,200	1,148,700	617,200
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
รวมสินทรัพย์	10,872,706	17,227,240	22,360,626	30,451,422	40,023,519

6.6 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.9: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)

ระยะเวลาคืนทุน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	9,056,706	9,200,834	7,822,286	8,622,296	10,103,597
เงินสดสุทธิสะสม		- 8,754,494	446,340	8,268,626	16,890,922	26,994,519
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	9,056,706	9,200,834	7,822,286	8,622,296	10,103,597
อัตราลดค่า (Discount Rate) 7.87%						
NPV เท่ากับ 4,379,403						
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	9,056,706	9,200,834	7,822,286	8,622,296	10,103,597
IRR เท่ากับ 22%						

บทที่ 7

สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะ

7.1 การประเมินและโครงการ

โครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ เป็นนิตยสารที่การนำเสนอการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมแนะนำวิธีการถ่ายภาพ ในแต่ละสถานที่โดยใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น กล้องดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลการเดินทางและเคล็ดลับการถ่ายภาพไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยนิตยสารจะตีพิมพ์ 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปเล่มหนังสือ E- Magazine และ Website เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพได้รับความนิยมสูงขึ้นในทิศทางเดียวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

แผนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันดังนี้

Product differentiation โดยสร้างสรรค์นิตยสารให้มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยการรวมเนื้อหาของการเดินทางท่องเที่ยวและวิธีการถ่ายภาพที่ถูกต้องไว้ในฉบับเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายภาพในปัจจุบัน

Focus ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว ชื่นชอบการถ่ายภาพ

7.2 การบริหารความเสี่ยงของโครงการ

เนื่องจากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีความเสี่ยงสูงและมีต้นทุนสูงทำให้การบริหารหรือการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าต้องเป็นไปด้วยความรอบคอบ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตัวสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลงตามความชอบและรสนิยม ดังนั้นการดำเนินธุรกิจและการตั้งกลยุทธ์ต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับการรับมือกับสถานการณ์

การบริหารความเสี่ยงของโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ

กรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรเลวร้าย (Worst Case) และกรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรดีเลิศ (Best Case)

การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย

ตารางที่ 7.1: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสตรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	18,330,000	18,879,900	19,823,895	21,211,568	23,332,724
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสตรับ	-	18,330,000	18,879,900	19,823,895	21,211,568	23,332,724
เงินสลดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงงาน		168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		3,935,000	4,011,200	4,088,960	4,186,312	4,267,290
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		891,480	920,024	952,166	1,002,806	1,062,135
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,904,574	6,254,374	6,629,200	7,030,858	7,461,285
ภาษีจ่าย		-	-	1,549,004	1,684,536	1,907,181

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,274,700					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	14,536,500					
รวมเงินสดจ่าย	17,811,200	10,899,054	11,353,598	13,387,330	14,072,512	14,865,891
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	7,430,946	7,526,302	6,436,565	7,139,056	8,466,833
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,500,000	6,540,946	11,807,248	16,113,813	23,252,869
รวมเงิน	(17,811,200)	8,930,946	14,067,248	18,243,813	23,252,869	31,719,702
บวก เงินทุนของเจ้าของ	13,311,200					
บวก เงินกู้	6,000,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	390,000	260,000	130,000	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,500,000	6,540,946	11,807,248	16,113,813	23,252,869	31,719,702

ตารางที่ 7.2: Worst Case Scenario

	Worst Case Scenario
Payback Period	2 ปี 5 เดือน
NPV	1,061,364 บาท
Discount Rate	6.50 %
IRR	10 %

ในกรณีที่สภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งอาจเป็นผลจากสถานการณ์ต่างๆ เช่น เศรษฐกิจโลก ปัญหาทางด้านการเมือง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดรับหรือผลกำไรต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดธุรกิจได้มีการจัดเตรียมแผนการในด้านต่างๆไว้เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ทำการตลาดและการบริหาร

- การบริหารภายในสำนักงานอาจใช้มาตรการประหยัดการใช้ทรัพยากรต่างๆในบริษัทเพื่อลดค่าใช้จ่ายในค่าสาธารณูปโภคของบริษัท

- การจัดการควบคุมการใช้จ่ายเงินในบริษัทต้องทำอย่างรัดกุมและคุ้มค่าต่อเม็ดเงินมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสเงินสดที่หมุนเวียนในบริษัทที่จะต้องดูแลจัดการให้ดีขึ้นเป็นพิเศษ

- หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นโดยใช้การสื่อสารทางโลกออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

ด้านสินค้าและบริการ

- สร้างเนื้อหาใหม่ๆเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การทำรายการให้สอดคล้องกับเนื้อหาในนิตยสารผ่านทาง Youtube และตั้งช่องรายการทาง Youtube

- การจัด Workshop สอนการถ่ายภาพเพื่อเพิ่มช่องทางทางรายได้อีกช่องทาง

- จัดทริปท่องเที่ยวและเดินทางในราคาที่สมเหตุสมผล

การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ

ตารางที่ 7.3: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	23,386,000	24,087,580	25,291,959	27,062,396	29,768,636
รายได้อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	23,386,000	24,087,580	25,291,959	27,062,396	29,768,636
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงงาน		168,000	168,000	168,000	168,000	168,000
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		3,935,000	4,011,200	4,088,960	4,186,312	4,267,290
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		902,400	931,272	963,976	1,015,442	1,076,035
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,904,574	6,254,374	6,629,200	7,030,858	7,461,285
ภาษีจ่าย		-	-	2,744,184	2,939,474	3,249,965

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,274,700					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	14,536,500					
รวมเงินสดจ่าย	17,811,200	10,909,974	11,364,846	14,594,319	15,340,087	16,222,576
เงินสดสุทธิ	(17,811,200)	12,476,026	12,722,734	10,697,640	11,722,309	13,546,060
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,500,000	11,586,026	22,048,760	30,616,400	42,338,709
รวมเงิน	(17,811,200)	13,976,026	24,308,760	32,746,400	42,338,709	55,884,769
บวก เงินทุนของเจ้าของ	13,311,200					
บวก เงินกู้	6,000,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	390,000	260,000	130,000	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,500,000	11,586,026	22,048,760	30,616,400	42,338,709	55,884,769

ตารางที่ 7.4: Best Case Scenario

	Best Case Scenario
Payback Period	1 ปี 5 เดือน
NPV	13,123,499 บาท
Discount Rate	6.5 %
IRR	46.67 %

ในกรณีที่มีสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภายในและภายนอกประเทศดีขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดรับมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลกำไรดังกล่าวไปลงทุนเพิ่มในส่วนของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ครบวงจรมากขึ้นดังนี้

ด้านกลยุทธ์ทำการตลาดและการบริหาร

- ขยายขนาดองค์กรเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ
- ขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน
- ผลิตรายการเพื่อเผยแพร่สู่ช่องทางโทรทัศน์

ด้านสินค้าและบริการ

- จัดทำนิตยสารฉบับภาษาอังกฤษและภาษาจีนขายทางออนไลน์
- จัดทำเนื้อหารายการและช่องทางการสื่อสารในระดับสากล

7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ

จากผลการศึกษาวิจัยผู้ศึกษาพบว่า การผลิตนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพนั้นควรมีการออกแบบรูปแบบของนิตยสารให้ดึงดูดใจผู้บริโภค และมีขนาดและลักษณะที่ดี เนื้อหาภายในนิตยสารควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเที่ยว เช่น การเดินทาง กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และควรมีภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการหรืออยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดทำนิตยสารควรมีเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย

7.3.1 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำ

โครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shuter Traveler มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ได้ ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเพราะต้องการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อคุณภาพ สาเหตุที่ตัดสินใจอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเพราะสนใจในการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว ซึ่ง จุฑามาศ ออสกุล (2552, หน้า 1) กล่าวถึงนิตยสารท่องเที่ยวมีอยู่มากมายในท้องตลาดว่าในปัจจุบันมีหลายเล่ม เช่น นิตยสารท่องเที่ยว อสท. นิตยสารท่องเที่ยว Voyage นิตยสารท่องเที่ยว หนีกรุง ไปปรุงฝัน นิตยสารท่องเที่ยว Barefoot และนิตยสารท่องเที่ยว Dazzle เป็นต้น และผลจากการศึกษา พบว่า นิตยสารท่องเที่ยวที่ผู้บริโภครอ่านเป็นประจำ คือ อสท. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิตยสาร อสท. เป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่มีมานาน และนิตยสารก็มีข้อเขียน เช่น นวนิยาย สารคดี คำประพันธ์ บทความ ภาพ ประกอบ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่ง สหรัตน์ สิงห์เดช (2555) กล่าวถึง นิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไปจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะการจัดรูปเล่มและการใช้ภาษามีความพิถีพิถันมากคุณสมบัติพิเศษของนิตยสารทำให้นิตยสารมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ พฤติกรรมของผู้อ่านไม่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสำคัญและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยภายในนิตยสารมีสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ภาพประกอบ หรือแม้กระทั่งการจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สีสัน รวมถึงการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่านนิตยสาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้

ส่วนช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาจากเว็บไซต์/เว็บบอร์ดต่างๆ รองลงมาเป็นโซเชียล ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกล้องดิจิทัลถ่ายภาพได้ในตัว มีแอปพลิเคชันตกแต่งรูป และสามารถแชร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างรวดเร็ว สะดวกต่อการพกพา ซึ่งหากในอนาคตจะมีนิตยสารการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ผู้บริโภคร้อยละ 31.8 สนใจที่จะซื้อแน่นอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนิตยสารท่องเที่ยวและถ่ายภาพ Shuter Traveler

ภาพรวมและรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแต่ละด้านอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพประกอบในเล่ม การนำเสนอข้อมูลการเดินทาง เทคนิคการถ่ายภาพที่ถูกต้อง และต้องถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทาง ทั้งนี้เป็นเพราะนิตยสารท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักมีภาพประกอบน่าสนใจ การใช้ภาษาจะเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่านเพื่อให้มีการเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง และการช่วยสร้าง

จิตสำนึกแก่ผู้อ่านทางด้าน ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วรรณคดี โบราณคดี และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (พีระพงษ์ เตชะวิเศษ) ดังนั้น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวก็ จะหาข้อมูลประกอบก่อนการตัดสินใจ ซึ่งนิตยสารด้านการท่องเที่ยวและถ่ายภาพที่ดีต้องมีข้อมูลของ แหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มีภาพประกอบที่ชัดเจน ประการสำคัญของเพิ่มช่องทางในการ ค้นหาข้อมูล เช่น เป็นหนังสือในรูปแบบ e-Magazine และ Website

2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ (จำนวนหน้า) ของนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภค เห็นว่านิตยสารควรมีราคาเล่มละประมาณ 120 บาท ซึ่ง กรภัทร์ กาญจนพิศาล (2553) กล่าวว่า การ กำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิด ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจ ของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะ ปัจจุบันเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารระหว่างกันทำให้รวดเร็วและทั่วถึงกันทั่วโลก ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้ตลอด เวลา ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมากขึ้น และสมาร์ตโฟนก็มีกล้องถ่ายภาพที่มีคุณภาพสูง มี แอปพลิเคชันแต่งรูปให้สวยงามตามความต้องการ

4) ด้านสถานที่ ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายในร้านหนังสือต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านจำหน่ายหนังสือโดยทั่วไปจะ รวบรวมหนังสือนานาชนิดไว้จำหน่าย และการจัดเรียงสินค้าก็เป็นหมวดหมู่ ทำให้หาซื้อได้สะดวก แต่ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตั้งบริษัทอยู่บริเวณชานเมือง (หลักสี่) ทั้งนี้อาจเป็น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้มีภูมิลำเนาอยู่ในสถานที่ต่างๆ กัน ซึ่งหากบริษัทตั้งอยู่ บริเวณชานเมืองอาจทำให้ไม่สะดวกในการติดต่อก็อาจเป็นไปได้

7.3.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

7.3.2.1 ผู้บริโภคตัดสินใจอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเพราะภาพและรูปเล่มดึงดูดใจ ดังนั้น ผู้ผลิตควรออกแบบรูปเล่มของนิตยสารให้ดึงดูดใจผู้บริโภค และมีขนาดและลักษณะที่ดี

7.3.2.2 เนื้อหาภายในวารสารควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเที่ยว เช่น การ เดินทาง กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และควรมีภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภค ต้องการหรืออยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น

7.3.2.3 ควรมีการจัดประกวดภาพถ่ายเป็นประจำทุกๆ เดือน

7.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

7.3.3.1 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวเนื้อหาสาระในหนังสือท่องเที่ยว เช่น คอลัมน์ที่ต้องการ หรือบทสัมภาษณ์ ความเห็นของนักวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น

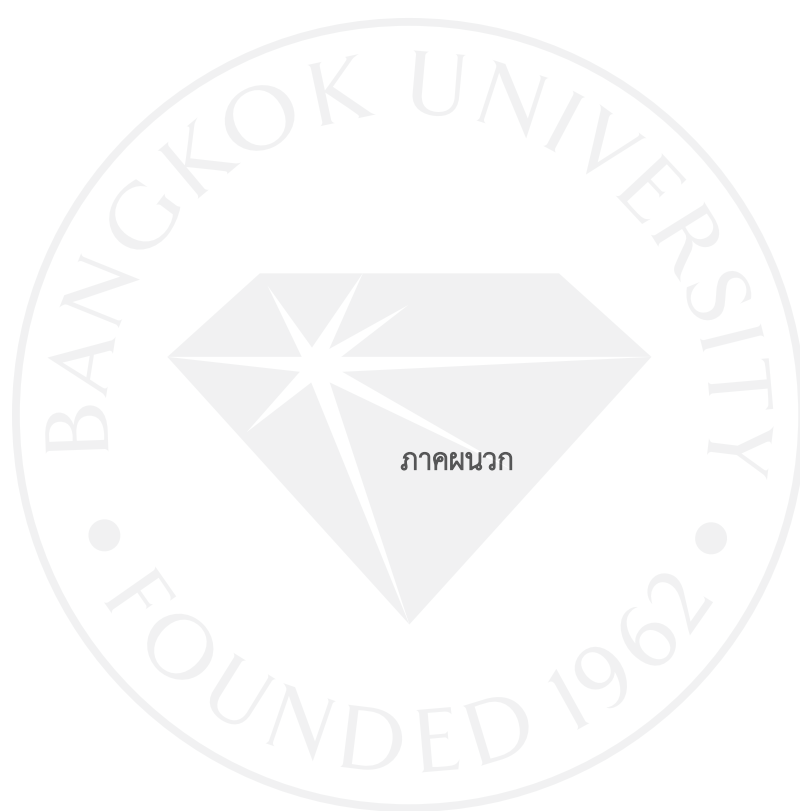
7.3.3.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น นักท่องเที่ยวที่ไปเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในงานท่องเที่ยวต่างๆ

7.3.3.3 ควรศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อ่านหนังสือผ่าน e-Magazine



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวและกีฬา มิถุนายน 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมชาย ภาคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มติชน.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). *คุณค่าการตลาดทำท่ายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden. *B2S eBook*. (2010). Retrieved from <http://www.b2sebook.com/Magazines.aspx>.
- Chapman, A. (2001). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from <http://www.businessballs.com>.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Issuu*. (n.d.). Retrieved from http://issuu.com/hotmedia/docs/world_traveller_sep_14.
- Kotler, P. (1997 a). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1997 b). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw – Hill, Inc.
- SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/File:SWOT_en.svg.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler เพื่อรวบรวมข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยโครงการขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก [✓] ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	---
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 18-23 ปี	<input type="checkbox"/> 23-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
4. วุฒิการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> กิจการส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 20000 บาท
<input type="checkbox"/> 20001 – 30000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคนิตยสารการท่องเที่ยวและนิตยสารการถ่ายภาพ

1. นิตยสารท่องเที่ยวที่ท่านอ่านเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> นิตยสาร อสท.	<input type="checkbox"/> นิตยสาร Anywhere
<input type="checkbox"/> นิตยสาร Barefoot	<input type="checkbox"/> นิตยสาร หนีกรุง
<input type="checkbox"/> นิตยสาร Voyage	<input type="checkbox"/> นิตยสาร อื่นๆ ระบุ
2. นิตยสารการถ่ายภาพที่ท่านอ่านเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> นิตยสาร On Camera	<input type="checkbox"/> นิตยสาร Digital Camera
<input type="checkbox"/> นิตยสาร Foto Info	<input type="checkbox"/> นิตยสาร Camera Art
<input type="checkbox"/> นิตยสาร อื่นๆ ระบุ	
3. ท่านอ่านนิตยสารท่องเที่ยวหรือนิตยสารการถ่ายภาพ เดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป
4. ท่านเคยเป็นสมาชิกแบบรายปีเพื่อรับนิตยสารท่องเที่ยวหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
5. ท่านเคยอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในรูปแบบ E - magazine หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
6. เหตุผลที่ท่านอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> เพื่อความเพลิดเพลิน	<input type="checkbox"/> เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> เพื่อดูรูปภาพ	<input type="checkbox"/> เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	
7. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> มีความสนใจในการท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ภาพและลักษณะรูปเล่มดึงดูดใจ	<input type="checkbox"/> หาสิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	
8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ผู้มีชื่อเสียง / ดารา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ

9. หากต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวท่านจะหาข้อมูลจากช่องทางใด

นิตยสารท่องเที่ยว

หนังสือไกด์บุ๊ก

เว็บไซต์ / เว็บไซต์ต่าง ๆ

โซเชียลเน็ตเวิร์ค

อื่นๆ ระบุ

10. กิจกรรมที่ท่านสนใจในการทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ถ่ายภาพ

เขียนบันทึก

กิจกรรมผจญภัย

พักผ่อนเพียงอย่างเดียว

อื่นๆ ระบุ

11. ท่านมีความสนใจในการถ่ายภาพหรือไม่

สนใจมาก

สนใจ

ไม่สนใจ



**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อประเด็นที่มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ต่อ
โครงการนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler(กรุณาใส่เครื่องหมาย X หรือ O
ในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่าน)**

ในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ Shutter Traveler ซึ่งเป็นนิตยสารที่การ
นำเสนอการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมแนะนำวิธีการถ่ายภาพในแต่ละสถานที่โดยใช้อุปกรณ์การ
ถ่ายภาพในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกล้องดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงโทรศัพท์สมาร์ทโฟน การใช้
อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิธีการปรับแต่งภาพ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลการเดินทางและเคล็ดลับ
ลับการถ่ายภาพไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยนิตยสารจะตีพิมพ์ 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปเล่มหนังสือ E-
Magazine และ Website เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ เลย
ด้านผลิตภัณฑ์ - Product					
1. วารสารเล่มใหม่มีความแตกต่างจาก นิตยสารท่องเที่ยวอื่นๆที่มีอยู่ในตลาด					
2. มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และผู้อ่านสามารถ นำไปใช้ได้จริง					
3. มีภาพประกอบในเล่มที่สวยงาม การ นำเสนอข้อมูลการเดินทาง เทคนิคการ ถ่ายภาพที่ถูกต้อง และถ่ายทอดประสบการณ์ ในการเดินทาง					
4. มีการนำเสนอสู่ผู้อ่านใน 3 รูปแบบ รูปเล่ม หนังสือ E- Magazine และ Website					
5. ผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านถ่ายภาพ ท่องเที่ยวมาเป็น คอลัมน์นิสต์					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ เลย
ด้านราคา- Price					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (เล่มละ 120 บาท)					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (120 หน้า)					
8. เป็นราคาที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ (120 บาท)					
ด้านสถานที่ - Place					
9. มีช่องทางการจัดจำหน่าย ในร้านหนังสือ ต่างๆ เช่น นายอินทร์ ซีเอ็ดบุ๊คส์ และบีทูเอส					
10. มีช่องทางการจัดจำหน่าย ของ E- Magazine					
11. มีการวางจำหน่ายในร้านขายอุปกรณ์ ถ่ายภาพ					
12. การตั้งบริษัทอยู่บริเวณชานเมือง (ลำลูก กา)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด - Promotion					
13. การโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ					
14. การใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย					
15. การทำกิจกรรมต่างๆเช่น ออกทริป ถ่ายภาพ การจัดอบรม					
16. การจัดการประกวดภาพถ่ายในแต่ละ เดือน					

17. ถ้ามีนิตยสารการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพ ท่านจะซื้อมาอ่านหรือไม่

ใช่

ยังไม่แน่ใจ

ลองเปิดอ่านที่หน้าแผงหนังสือดูก่อน

ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

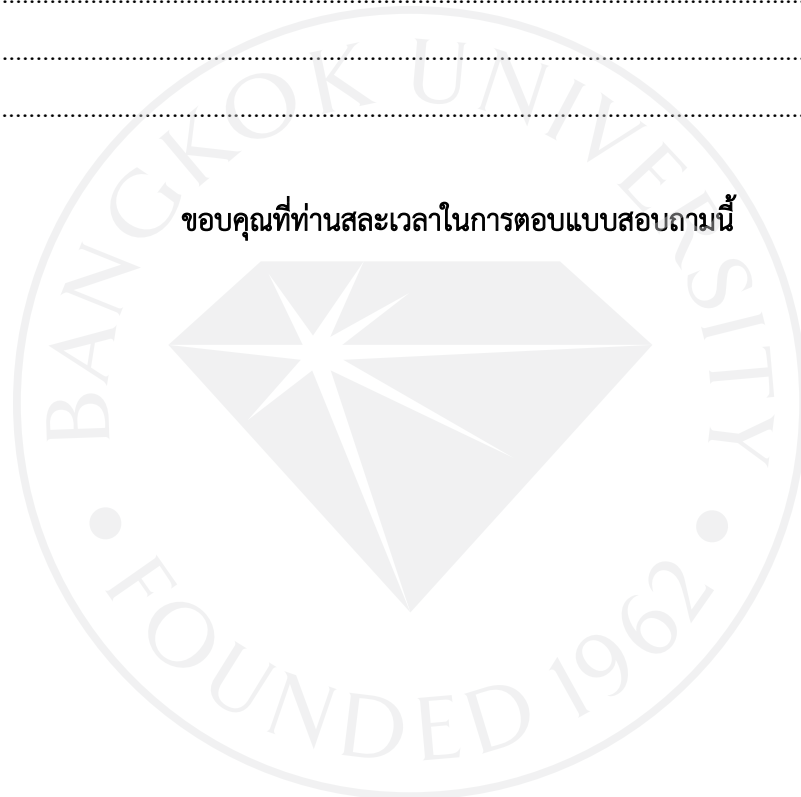
.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	คัมภีร์ สิทธิโห
อีเมล	shutterkp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	1. เจ้าหน้าที่คลังสินค้า บริษัท โตชิบา โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) 2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คัมภีร์ สหจิโน อยู่บ้านเลขที่ 53/122

ชอย ถนน สีลม ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการการจัดตั้ง บริษัท นิตยสารท่องเที่ยวและ
การท่องเที่ยว Shutter Traveller

ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน 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 จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร