

|                        |                                       |
|------------------------|---------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง             | อัตลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีปารโซะ       |
| ชื่อผู้เขียน           | นางสาวรับขวัญ สุริยะวรรณ              |
| ชื่อปริญญา             | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ |
| ประธานกรรมการที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา       |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีปารโซะ 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีปารโซะ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างอัตลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีปารโซะ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีปารโซะจำนวน 120 คน และแบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสร้างนิตยสารแจกฟรีปารโซะ 4 คน

ผู้อ่านนิตยสารเป็นผู้ชายร้อยละ 51.70 อายุระหว่าง 21 – 69 ปี อายุเฉลี่ย 36 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมอ่านคือ อ่านเนื้อหาทั้งหมดภายในเล่ม

โครงสร้างขององค์กร เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และวัตถุประสงค์คือการแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ การถ่ายทอดงานได้แก่ การประสานงาน ลงแอดโฆษณาและความเรียบร้อยของหนังสือ ในส่วนของการออกแบบเป็นการพัฒนาเพื่อแข่งขันในเรื่องของคุณภาพการผลิต การเพิ่มจำนวนหน้าตามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ขนาดของเล่ม กระดาษ และภาพถ่ายที่สอดคล้องกัน แต่มีข้อจำกัดในการถ่ายภาพจากสภาพอากาศ การเติบโตของนิตยสารวัดได้จากจุดวางและผลการตอบรับ จำนวนของนิตยสารที่ถูกค้าหิบบไป จุดมุ่งหมาย เป็นทางเลือกสำหรับคนที่มาเที่ยวเชียงใหม่ ได้เห็นเรื่องราวสถานที่อีกมุมมองที่อาจจะไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนิตยสารแจกฟรีปารโซะเป็นกลุ่มของวัยทำงาน และนักท่องเที่ยวที่ต้องการอ่านและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คู่แข่งคือนิตยสารแจกฟรีท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นปาร โซะจึงมีการรักษาเอกลักษณ์ รักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความแตกต่าง คือ รูปลักษณ์ขนาดเล่มและการถ่ายภาพ โดยให้ภาพถ่ายเป็นตัวเล่าเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาหลักเป็นในเรื่องของท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม คัดเลือกเนื้อหาโดยวางคอนเซ็ปต์เรื่องเดียวกันทั้งหมด ผลตอบรับที่ได้กลับมาคือเสียงตอบรับจากทางโทรศัพท์ จดหมาย และไปรษณียบัตร และการสมัครสมาชิกนิตยสาร

ปาสโซ (paszo) เป็นคำพื้นเมืองที่แสดงอาการทิ้งแล้วอุทานออกมา ใช้สโลแกนว่า it's all about choice ที่หมายถึง การเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้อ่านได้เลือกอ่าน หัวใจหลักของการทำงาน คือ เนื้อหาบทความ ภาพ และในการออกแบบนั้นมีการมององค์รวมเพื่อกำหนดสี ที่จะเปลี่ยนสีตามคอนเซปหลักแต่ละเล่ม เป็นความสอดคล้องกันหมด การออกแบบรูปเล่มขนาดที่เป็นจุดเด่น การจัดวางที่ผู้อ่านดูแล้วสบายตา และภาพถ่ายที่มีความละเอียดสูง ซึ่งเป็นเป้าหมายของนิตยสารแจกฟรีปาสโซ คือรักษาจุดเด่นให้มีคุณภาพ และกระจายหนังสือตามจุดต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์กรที่มีลักษณะการทำงานแบบพี่น้อง เพื่อน และครอบครัวโดยตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณา และกลุ่มผู้อ่าน ปาสโซนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยทำงาน นักท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้หนังสือเป็นที่รู้จักของผู้อ่านเพิ่มขึ้นจึงได้มีการจัดกิจกรรม ส่วนการหารายได้หลักเป็นการหา สปอนเซอร์ และเปิดรับสมาชิก ส่วนการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่ายจะคอยจัดการบริหารต้นทุน ค่าใช้จ่ายหลักของนิตยสารจุดแข็ง ได้แก่ด้านรูปลักษณ์ กระดาษอาร์ต และภาพถ่ายซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวภายในเล่มด้วยภาพถ่าย ส่วนจุดอ่อนได้แก่ จุดวางนิตยสารที่มีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุม เนื้อหาในการนำเสนอความสมดุลในเรื่องเนื้อหาและโฆษณา และขนาดเล่มทำให้จัดเก็บรวมกับนิตยสารเล่มอื่นแล้วไม่สวยงาม และการพกพาลำบาก

พันธนะของบรรณาธิการ เป็นการทำหนังสือเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลต้องครบถ้วนและต่างจากคนอื่น ในฝ่ายการตลาดและโฆษณา มองถึงการดูแลบริหารจัดการลูกค้าที่มีเข้ามาขายนิตยสาร หากลูกค้าเข้ามาเพื่อทำโฆษณาเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และฝ่ายศิลปกรรม เป็นการพัฒนาตนเองและพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

|                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Title</b>                          | Identity of Paszo Magazine Free Copy |
| <b>Author</b>                         | Miss Rubkwan Suriyawan               |
| <b>Degree of</b>                      | Master of Arts in Communications     |
| <b>Advisory Committee Chairperson</b> | Dr. Udomluck Thampanya               |

### ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) demographic characteristics and behaviors of Paszo magazine free copy readers; 2) identity creation process of the Paszo magazine free copy; and 3) problems encountered in the identity creation of the Paszo magazine free copy. Data collection was done by using a set of questionnaires administered with 120 Paszo magazine free copy readers. Besides, in-depth interview was conducted with 4 concerned personnel on the preparation of the Paszo magazine.

Results of the study revealed that more than one-half of the informants were male (51.70%). Their age range was 21-69 years old (36 years old on average). Their educational attainment was bachelor's degree. They did own business with a monthly income of 25,000 baht on average. They read all contents of the magazine. Regarding the organizational structure, there was opinion exchange conforming to the magazine image and objectives. That was, suggestions about tourism data through pictures, operational coordination and advertisement. The magazine was designed to develop and compete with others based on quality production and increased pages to cope with increased customers. The prominent creation included the magazine size and image, paper, and consistent photos. However, there was a limitation in photo taking due to weather condition. Growth performance of the magazine could be observed through magazine stalls, acceptance, and sale volume. The goal of this magazine was to be an alternative for Chiangmai visitors. Target groups of the magazine were tourists and white collar employees. Competitors of the magazine were other tourism magazines in Chiangmai. Thus, the Paszo magazine had to keep its identity and target groups. Its creation of differentiation included magazine size and photo taking. The main content presentation included tourism, arts, culture, and contents selection based on one concept. The magazine was well accepted since there was customer contact through telephone, letter, postcard, and magazine subscription.

Paszo is a northern dialect referring to an exclamation. The Paszo magazine is an alternative for readers to read. Main components of the magazine are contents, pictures, and design. The goals of this magazine were to keep its quality and access target groups. The organization of Paszo magazine carried out its task based on brotherhood. Content presentation of the magazine is consistent with needs of readers. The magazine's income was from sponsors and its subscription members. The strength of this magazine was its configuration, art paper, and photos. However, their weaknesses were the following: few magazine stalls, not much content presentation, size of the magazine, and income inconvenient carrying.

Based on opinions of the magazine editor, this magazine was produced to meet needs of readers or target groups. Presented information should be complete and different from other magazines. The marketing and advertisement section must place the importance on customer care taking. Meanwhile, the arts section must always develop itself to cope with the rapidness of technology changes.