

บทที่ 4

วิเคราะห์นิตยสารในฐานะผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์การศึกษาซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อเข้าใจถึงความแตกต่างขององค์กรผู้ผลิต รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ดังกล่าว ในบทนี้ จะได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น

1. การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตนิตยสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร

การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตนิตยสาร

นิตยสารแนวท่องเที่ยวนับเป็นประเภทหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่ให้ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว เสนอเรื่องราวและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภายในกลุ่มของนิตยสารแนวท่องเที่ยวด้วยกันเองก็มีการแบ่งประเภทของนิตยสารแนวท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวภายนอกประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะการผจญภัย การท่องเที่ยวด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อหาความรู้เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลถึงการเล็งเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ดังนั้น องค์กรผู้ผลิตนิตยสารจึงได้มีการวางนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่จะสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อครอบคลุมของนิตยสารแนวท่องเที่ยวซึ่งองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแต่ละชื่อฉบับมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

องค์กรผู้ผลิต องค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบันอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ องค์กรที่เป็นของภาครัฐ และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ นิตยสารที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรของรัฐ ได้แก่ “อนุสาร อสท.” และนิตยสารที่ผลิตโดยองค์กรของภาคเอกชน ได้แก่ “นิตยสารเพื่อนเดินทาง” และ “นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว”

ความแตกต่างขององค์กรผู้ผลิต อาจแตกต่างกันไปตามโครงสร้างขององค์กรนิตยสาร และการดำเนินงานธุรกิจ โดยพิจารณาจาก

- การแบ่งสายงานบุคลากร
- งบประมาณ
- ลักษณะการปฏิบัติงาน
- กลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะการนำเสนอ
- การจัดการทางธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย
- การจัดการทางธุรกิจด้านการโฆษณา

โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

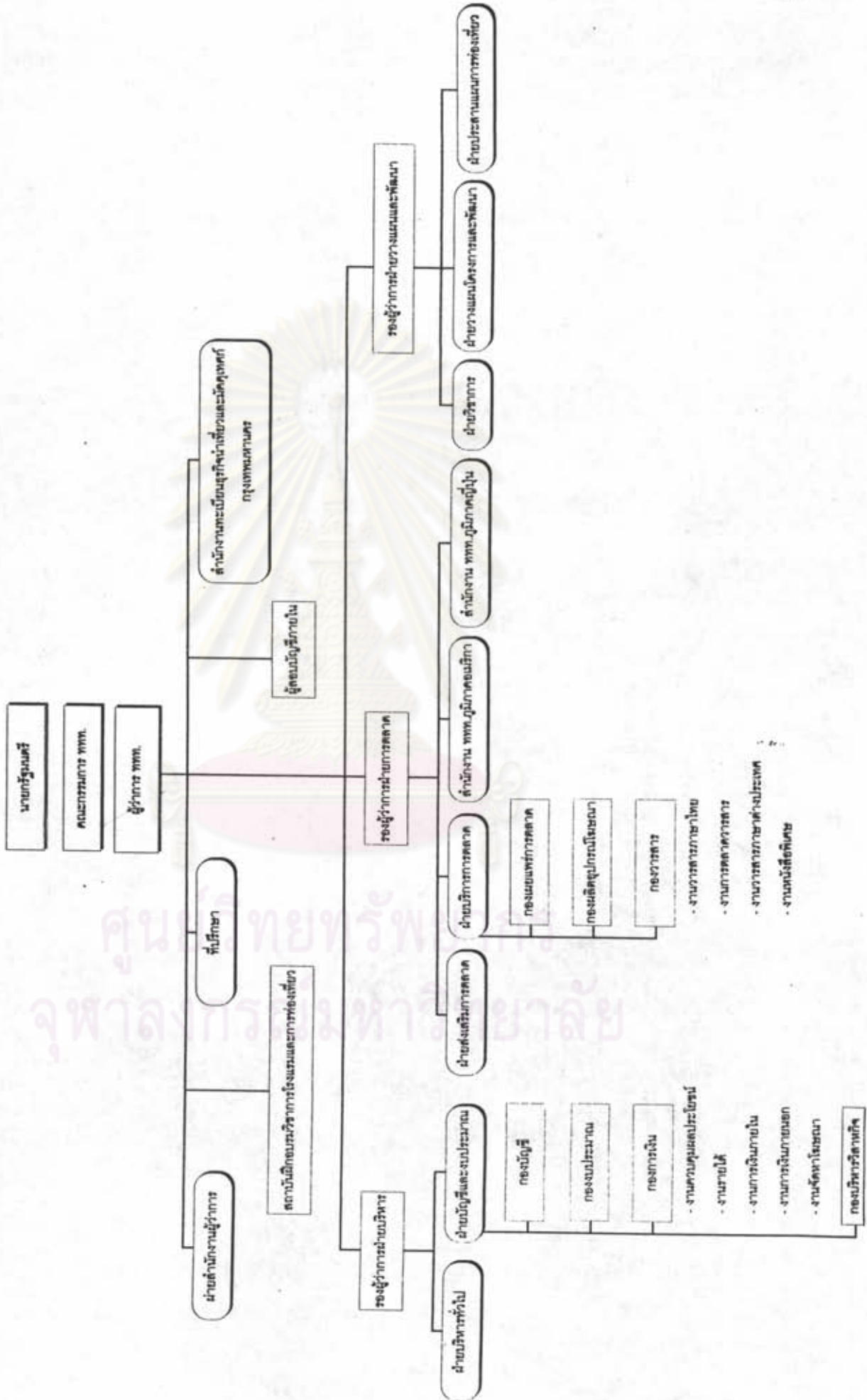
อนุสาร อสท.

อนุสารอสท. เป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ผลิต และจำหน่ายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยการทำงานของอนุสาร อสท. นี้มีลักษณะเป็นกองงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อเรียกว่ากองวารสาร ซึ่งจะปฏิบัติงานในด้านของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอนุสาร อสท. เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นตรงกับกองงานใด ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งโครงสร้างองค์กรของผู้ผลิตอนุสารอสท. จะแสดงออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ได้แก่ส่วนของโครงสร้างการจัดการของผู้ผลิตอนุสารอสท.

โครงสร้างองค์กรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

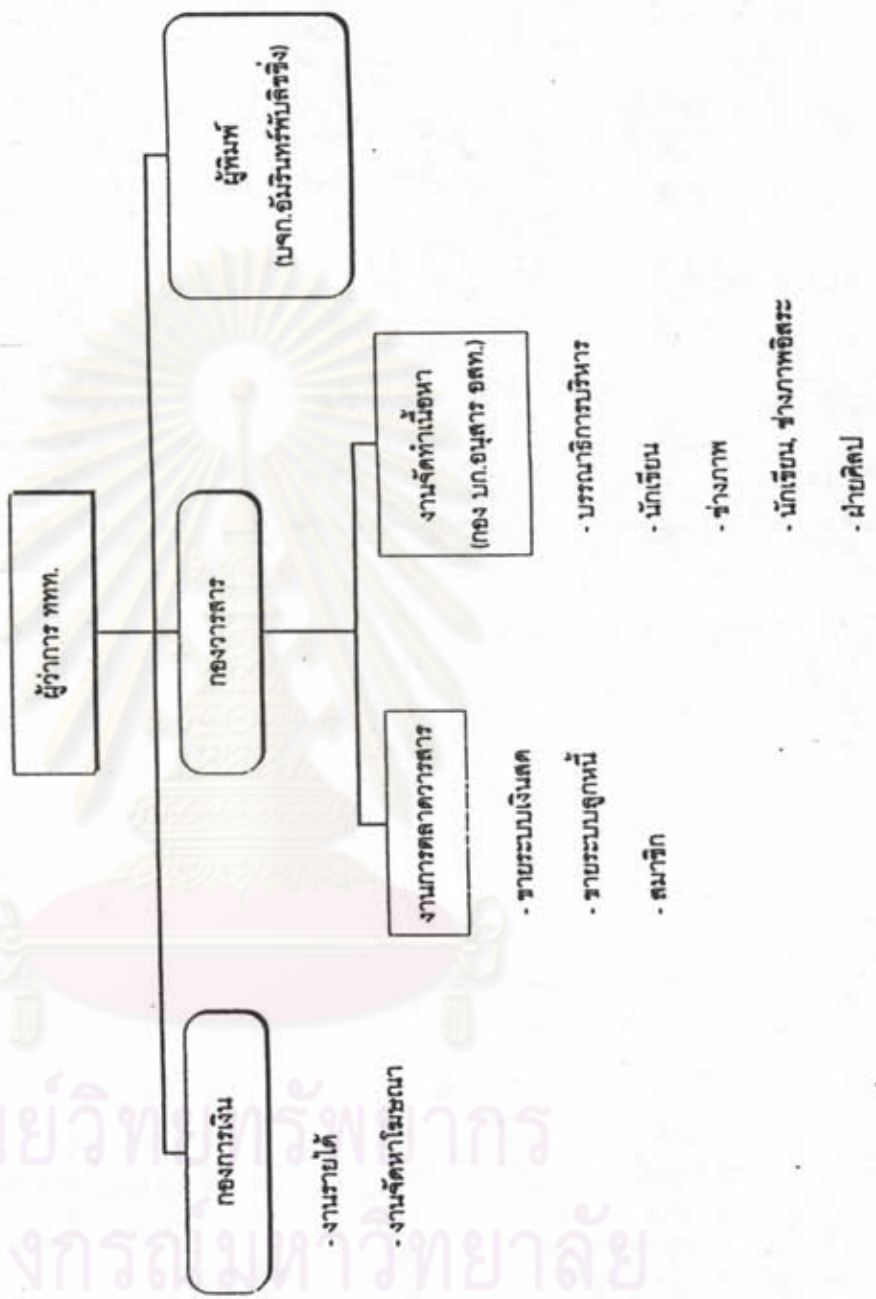


จะเห็นได้ว่าในส่วนที่ 1 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อ นายกรัฐมนตรี โดยมีการแบ่งฝ่ายงานออกเป็นฝ่ายงานต่าง ๆ ซึ่งอนุสารอสท. นี้ จัดอยู่ในกอง วารสาร ซึ่งเป็นกองงานหนึ่งในฝ่ายบริการการตลาด โดยในส่วนของการทำงานเนื้อหา หรือกอง บรรณาธิการนั้นเรียกว่า “งานวารสารภาษาไทย” และงานด้านการจัดจำหน่ายนั้นเรียกว่า “งาน การตลาดวารสาร” ส่วนในด้านของการจัดการโฆษณา นั้น จะอยู่ในกองการเงิน ซึ่งเป็นกองงาน หนึ่งในฝ่ายบัญชีและงบประมาณ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตอนุสาร อสท.



ศูนย์วิทยุกระจายเสียง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างองค์กรของอนุสารออสท. นั้น จะแบ่งการจัดการออกเป็น 3 ด้าน

คือ

1. ด้านกองวารสาร
2. ด้านกองการเงิน
3. ด้านผู้ผลิต

ด้านกองวารสารนั้น จะแบ่งงานออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการจัดทำเนื้อหา หรือกองบรรณาธิการ และด้านงานการตลาดวารสาร ซึ่งในกองวารสารนี้จะเป็นกองงานที่ดูแล และรับผิดชอบงานทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร และการจัดจำหน่ายนิตยสาร

กองการเงิน เป็นกองงานหนึ่งที่ดูแลและรับผิดชอบเฉพาะเรื่องของรายได้ทั้งหมดที่ได้รับทั้งจากการขายนิตยสาร และการขายโฆษณาของอนุสารออสท. ทั้งนี้ จะทำหน้าที่ในการติดต่อเกี่ยวกับการขายโฆษณาด้วย เนื่องจากเป็นองค์กรของรัฐ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องออกหากลูกค้าเพื่อมาลงโฆษณา ดังนั้นลูกค้าจะเป็นผู้โทรศัพท์เข้ามายังททท. เพื่อจองการลงโฆษณาที่กองการเงินแห่งนี้ และกองการเงินจะส่งต้นฉบับโฆษณาไปยังกองวารสารในส่วนของการจัดทำเนื้อหา เพื่อลงโฆษณาในนิตยสารต่อไป

ผู้พิมพ์ ทางอนุสารออสท. ไม่ได้เป็นผู้พิมพ์นิตยสารเอง แต่จะใช้วิธีการประมูลจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ โดยที่สำนักพิมพ์ใดที่ประมูลได้ในราคาที่ต่ำที่สุดก็จะได้รับเลือกให้เป็นผู้พิมพ์ โดยจะประมูลในลักษณะปีต่อปี ซึ่งปัจจุบันผู้พิมพ์ของอนุสารออสท. ได้แก่ “บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด”

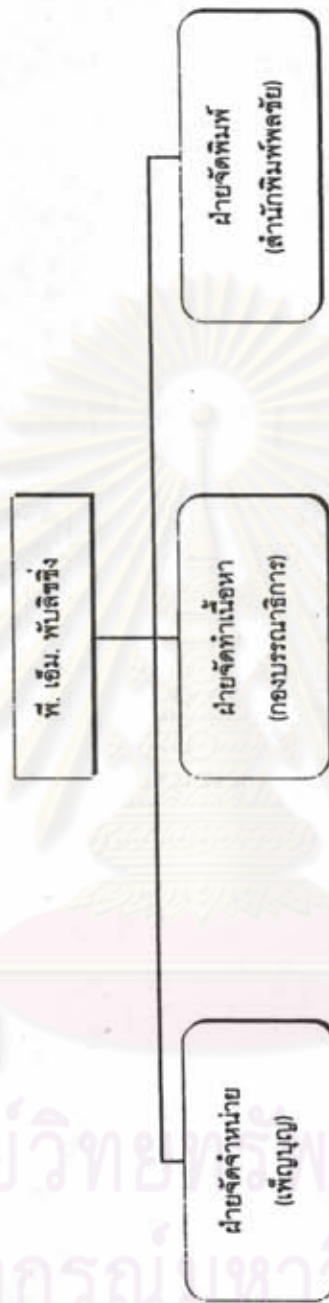
นิตยสารเพื่อนเดินทาง

เป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นโดย บริษัทพี. เอ็ม. พับลิชซึ่ง จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน ซึ่งได้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 โดยการจัดทำในช่วงแรกนี้ จัดทำขึ้นเป็นฉบับเล็ก แต่เนื่องจากประสบภาวะขาดทุนจึงจำเป็นต้องยุติการจัดทำไปเป็นเวลานาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2529 ได้เปลี่ยนบรรณาธิการบริหารใหม่ เปลี่ยนกองบรรณาธิการใหม่ แต่ยังคงเป็นกิจการของบริษัทพี.เอ็ม. พับลิชซึ่งเช่นเคย ซึ่งหลังจากเปลี่ยนกองบรรณาธิการในปีพ.ศ. 2529 แล้ว การดำเนินกิจการของบริษัทพี.เอ็ม. พับลิชซึ่งก็ดำเนินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยจัดทำนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียว คือ นิตยสารเพื่อนเดินทาง ด้วยบรรณาธิการบริหารคนใหม่ และทีมงานใหม่โดยการนำของคุณกรรองกาญจน์ พงศธร จนทำให้นิตยสารเพื่อนเดินทางถือกำเนิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง และดำเนินเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดทำเนื้อหา และหาโฆษณาโดยกองบรรณาธิการ และพิมพ์นิตยสารที่ “ศูนย์การพิมพ์พลชัย” จำหน่ายโดย “เพ็ญบุญ” โดยมีโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทาง



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าฝ่ายงานสำคัญ ๆ ขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น ประกอบด้วย

ฝ่ายจัดทำเนื้อหา (กองบรรณาธิการ) กองบรรณาธิการนี้ จะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ตลอดจนการจัดการทางธุรกิจในด้านของการจัดการทางด้านโฆษณาซึ่งภายในกองบรรณาธิการนี้จะประกอบด้วย

- บรรณาธิการบริหาร
- ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ
- ผู้สื่อข่าว
- เจ้าหน้าที่งานด้านศิลป์
- เจ้าหน้าที่ด้านตลาด (โฆษณา)

ฝ่ายจัดจำหน่าย

สำหรับการจัดจำหน่ายนี้ นิตยสารเพื่อนเดินทางมิได้จำหน่ายเอง แต่ใช้วิธีให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ ซึ่งได้แก่ “เพ็ญบุญ”

ฝ่ายจัดพิมพ์

สำหรับการจัดพิมพ์นี้ ทางนิตยสารเพื่อนเดินทาง ไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเองซึ่งต้องใช้วิธีจ้างให้ผู้อื่นจัดพิมพ์ซึ่งได้แก่ “ศูนย์การพิมพ์พลชัย”

นิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว

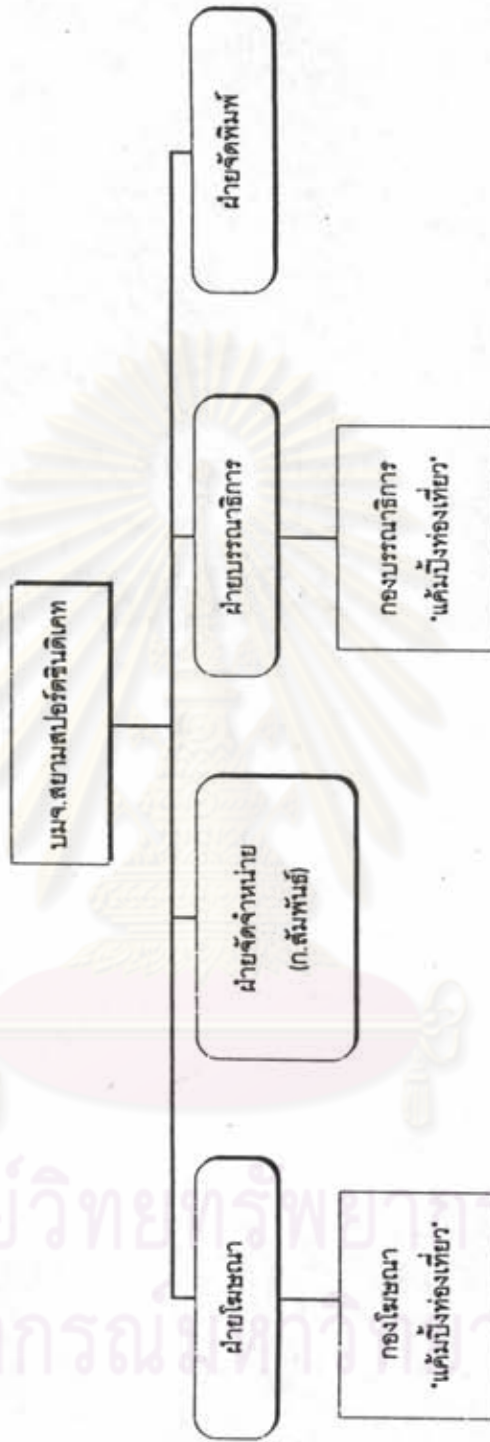
เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในแนวแคมป์ปิ้ง สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง หรือไปเป็นหมู่คณะ องค์กรที่ผลิตนิตยสารฉบับนี้คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินนิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดจำหน่ายโดย “ก.สัมพันธ์” และพิมพ์ที่บริษัทสยามสปอร์ต ซินนิเคท ซึ่งองค์กรนี้ผลิตนิตยสารเป็นจำนวนมาก โดยมีชื่อเสียงของการผลิตทั้งนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในแนวกีฬา เช่นหนังสือพิมพ์สยามกีฬา หรือนิตยสารมวย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิตยสารที่ไม่เกี่ยวข้องทางด้านกีฬาเช่น นิตยสาร Entertain , Express Music การ์ตูนต่าง ๆ และแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการที่เป็นองค์กรที่ผลิตนิตยสารทางด้านกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นิตยสารในเครือเดียวกันซึ่งเป็นแนวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แนวกีฬา จะไม่ค่อยได้รับความสนใจ หรือเอาใจใส่ในการจัดทำจากองค์กรเท่าใดนัก กล่าวคือทางองค์กรไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อนิตยสารสายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สายกีฬา ซึ่งจากการที่ผลิตนิตยสารในเครือมากมายเช่นนี้ การบริหารจึงได้แบ่งออกเป็นกองบรรณาธิการของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับไป ซึ่งการทำงานในการบริหารงานของแต่ละกองบรรณาธิการก็แยกออกจากกัน

ในด้านของการโฆษณานั้น จะมีฝ่ายโฆษณาประจำบริษัท โดยจะแบ่งออกเป็นกองโฆษณาของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ โดยมีโครงสร้างองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว ดังนี้

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยว



- บรรณาธิการบริหาร

- งานหาข้อมูล

- นักเขียน, ช่างภาพอิสระ

- งานศิลป์

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากโครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าทุกฝ่ายงานจะขึ้นตรงกับบริษัทแม่ ซึ่งได้แก่บริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคทโดยประกอบด้วยฝ่ายงานดังนี้

ฝ่ายบรรณาธิการ จะเป็นกองบรรณาธิการหนึ่งของบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคทซึ่งจะมีหน้าที่เฉพาะในการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวเท่านั้น โดยประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- บรรณาธิการบริหาร
- งานหาข้อมูล
- งานศิลป์

ฝ่ายจัดพิมพ์ เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท เป็นองค์กรผู้ผลิตและพิมพ์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หลายชื่อฉบับ ดังนั้น การจัดพิมพ์ของนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว จึงจัดพิมพ์ที่บริษัทแห่งนี้เอง

ฝ่ายจัดจำหน่าย จากการทำที่บริษัท ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และนิตยสารแนวกีฬา เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจำหน่ายนิตยสารแต่ละชื่อฉบับในเครือ จึงขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการ ซึ่งนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวนี้ใช้วิธีให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ ซึ่งได้แก่ “ก. สัมพันธ์”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแบ่งสายงานบุคลากร

อนุสารอศท.

โดยแบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกองบรรณาธิการ และด้านของการจัด
จำหน่าย

ฝ่ายกองบรรณาธิการ จะปฏิบัติงานทางด้านเนื้อหาของนิตยสารทั้งหมด ทั้งนี้ใน
กระบวนการกำหนดเนื้อหา หรือคัดเลือกเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาทางกองบรรณาธิการจะ
เป็นผู้จัดทำทั้งสิ้น โดยมีบุคลากรภายในกองบรรณาธิการดังนี้

- บรรณาธิการบริหาร
- นักเขียน
- ช่างภาพ
- นักเขียน , ช่างภาพอิสระ
- ผู้ควบคุมด้านศิลปกรรม
- ผู้ควบคุมด้านการพิสูจน์อักษร

ฝ่ายงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นฝ่ายงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการจำหน่าย
นิตยสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งงานภายในฝ่ายงานนี้ประกอบด้วยงานด้านการจำหน่ายในระบบเงิน
สด และการจำหน่ายในระบบลูกหนี้ ด้านสมาชิก

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

ลักษณะการแบ่งสายงานบุคลากรของนิตยสารเพื่อนเดินทาง เป็นไปในลักษณะรูปแบบ
ของบริษัทเล็ก ๆ ซึ่งมีการแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่ต้องรับ
ผิดชอบ จากลักษณะขององค์กรที่มีขนาดเล็ก จึงส่งผลถึงการทำงานที่จะต้องช่วยเหลือกันทำงาน
ในลักษณะที่สามารถทำงานทดแทนกันได้ สำหรับบุคลากรทั้งหมดขององค์กรนี้มีอยู่ 10 คน ซึ่ง

แบ่งออกเป็นฝ่ายงานต่าง ๆ โดยทุกฝ่ายงานนั้นอยู่ในกองบรรณาธิการ โดยมีการแบ่งฝ่ายงานของบุคลากรออกตามหน้าที่ดังนี้

- บรรณาธิการบริหาร
- ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ
- ผู้สื่อข่าว
- เจ้าหน้าที่งานด้านศิลป์
- เจ้าหน้าที่งานด้านจัดหาโฆษณา

ผู้ควบคุมด้านการตลาดนี้ จะควบคุมการตลาดเฉพาะในส่วนของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว สำหรับการจัดจำหน่ายนั้นทางนิตยสารเพื่อนเดินทางมิได้จัดจำหน่ายเองแต่ใช้วิธีให้ผู้อื่นเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ ซึ่งได้แก่ “เพ็ญบุญ”

นิตยสารแคว้นบึงทองเที่ยว

จากการแบ่งแยกกองบรรณาธิการออกเป็นกองตามนิตยสารแต่ละชื่อฉบับแล้วนั้น ปรากฏว่า กองบรรณาธิการนิตยสารแคว้นบึงทองเที่ยว ได้มีการจัดสรรบุคลากรเพื่อให้เหมาะกับการปฏิบัติงานในจำนวนของบุคลากรที่จำกัด ซึ่งมีจำนวน 8 คน โดยมีการแบ่งสายงานบุคลากรดังนี้

- บรรณาธิการบริหาร
- ฝ่ายหาข้อมูล
- นักเขียน , ช่างภาพอิสระ
- ฝ่ายศิลป์
- กองโฆษณา

จากจำนวนบุคลากรจำนวน 8 คนนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 กอง คือ กองบรรณาธิการ (5 คน) และกองโฆษณา (3 คน) โดยกองบรรณาธิการนั้นจะประกอบด้วย บรรณาธิการบริหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายหาข้อมูล และฝ่ายศิลป์ ส่วนกองโฆษณาหรือฝ่ายตลาดนั้น จะแยกออกจากกองบรรณาธิการ แต่จะขึ้นตรงกับส่วนโฆษณาของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท เนื่องจาก บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท มีนิตยสารในเครือหลายชื่อฉบับแต่การบริหารงานในส่วนของการโฆษณา ยังรวมกันอยู่ที่ส่วนกลาง แล้วมีการแบ่งพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบงานโฆษณาให้กับกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารทุกชื่อฉบับในเครือ

งบประมาณ

อนุสารอศท.

อนุสารอศท. มีงบประมาณที่ค่อนข้างมาก ถึงแม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐตามมติคณะรัฐมนตรี เนื่องจากอนุสารอศท.มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมากสามารถเลี้ยงตัวเองได้ โดยรายได้ดังกล่าวมาจากรายได้จากยอดการจำหน่าย และการโฆษณา โดยไม่ต้องคำนึงถึงเงินเดือนพนักงาน เพราะพนักงานทุกคนเป็นข้าราชการรับเงินเดือนของรัฐ ส่งผลให้การจัดทำอนุสารอศท.ไม่มีปัญหาเรื่องงบประมาณ โดยในการจัดทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีการตั้งงบประมาณเฉลี่ยเดือนละ 200,000 บาท สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางของทีมงานเพื่อการเก็บข้อมูล และเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

องค์กรของผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้ เป็นองค์กรขนาดเล็ก และผลิตนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียว ดังนั้นการผลิตนิตยสารหนึ่งฉบับจะต้องดำเนินการภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากนิตยสารเพื่อนเดินทางไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น นอกจากการได้รับเชิญจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โรงแรม ร้านอาหารหรือ สายการบินเป็นต้น และมีการแลกเปลี่ยนกันในลักษณะที่เรียกว่า Brother สำหรับการบริหารงบประมาณนั้น จะขึ้นอยู่กับ

บรรณาธิการบริหารเพียงผู้เดียว เพราะความเป็นองค์กรขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายที่ดูแล
ด้านงบประมาณโดยเฉพาะ ส่วนงบประมาณในการจัดทำนิตยสารแต่ละเดือนนั้นประมาณ 1
ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้จะรวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล ค่าจ้าง
พิมพ์ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่ากระดาษ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการจัดทำนิตยสาร
ในแต่ละเดือนจะต้องทำรายได้ให้กับบริษัทอย่างต่ำ 1 ล้านบาท เพื่อให้เป็นงบประมาณสำหรับ
การจัดทำนิตยสารเดือนต่อไป

นิตยสารแคมป์บิงท่องเที่ยว

กองบรรณาธิการนิตยสารแคมป์บิงท่องเที่ยวใช้งบประมาณในการจัดทำจากบริษัทสยาม
สปอร์ต ซินดิเคท ซึ่งเป็นบริษัทแม่ เดือนละ 10,000 บาท เพื่อเป็นงบประมาณในการหาข้อมูล
เพื่อจัดทำเนื้อหาของนิตยสาร โดยจะแบ่งให้กับบรรณาธิการบริหาร 4,000 บาท และเจ้าหน้าที่
ฝ่ายหาข้อมูล 2 คน ๆ ละ 3,000 บาท ส่วนด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานต่าง ๆ รวมถึงการจัด
พิมพ์จะใช้ร่วมกันกับส่วนกลางทั้งหมด

ลักษณะการปฏิบัติงาน

อนุสารออสท.

การกำหนดเนื้อหา หรือวิธีการนำเสนอของอนุสารออสท. จะเป็นไปตามนโยบายหลัก
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้
มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการ
ท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คง
ความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ส่วนการปฏิบัติงานนั้นด้านเนื้อหานี้จะมีการวางแผนการจัดทำล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปี โดยมีการประชุมกองบรรณาธิการ เพื่อสรุปเนื้อหาที่จะนำเสนอภายในปีถัดไป จากนั้นจะมีการเสนอสารบัญญการจัดทำต่อผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรียกว่า “บันทึกการเดินทาง” และใช้เวลาในการจัดทำแต่ละเล่มล่วงหน้า 2 เดือน สำหรับขั้นตอนการจัดทำนิตยสารมีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากการหาข้อมูลเพื่อนำเสนอในนิตยสารแต่ละฉบับตามแผนงานที่วางไว้ แล้วจัดทำรูปเล่มซึ่งเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในกองบรรณาธิการ จากนั้นจะส่งต้นฉบับไปยังโรงพิมพ์ที่ชนะการประมูลเข้ามา

สำหรับอุปสรรคในการปฏิบัติงานนั้นอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากความเป็นองค์กรของรัฐซึ่งมีกฎ ระเบียบ ในการทำงานตามรูปแบบของราชการจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการทำงาน เพราะจะต้องขออนุมัติทุกขั้นตอน ทุกเรื่อง หากมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องชี้แจงเหตุผล มีหลักการทำให้ขาดความคล่องตัวในการทำงาน ซึ่งการเป็นองค์กรของภาครัฐก็มีข้อดีเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้นิตยสารมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย รวมถึงการได้รับความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้อุปสรรคและปัญหาในการปฏิบัติงานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องการประสานงานระหว่างกองบรรณาธิการ และ งานการตลาดวารสาร เนื่องจาก งานการตลาดวารสารนั้น จะจำหน่ายนิตยสารตามที่ทำขึ้นโดยกองบรรณาธิการ ซึ่งทราบถึงความเคลื่อนไหวและความต้องการของตลาดว่าเป็นเช่นไร ในขณะที่การจัดทำเนื้อหาของกองบรรณาธิการนั้น จะจัดทำไปตามแผนที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดแต่อย่างใด และการตลาดวารสารก็ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาด้วย

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

จากการที่องค์กรของผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนเดินทางเป็นองค์กรเล็ก มีลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว การปฏิบัติงานจึงแบ่งหน้าที่ออกตามความรับผิดชอบของแต่ละคน และทุกคนสามารถทำงานทดแทนกันได้ ซึ่งการปฏิบัติงานนี้ถึงแม้จะมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน แต่ก็สามารถยืดหยุ่นได้ตลอด พนักงานทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นได้ แต่ต้องขึ้นกับบรรณาธิการเพียงคนเดียว และจะมีการจัดทำนิตยสารล่วงหน้าเป็นเวลา 2 เดือน

นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว

จากการที่เป็นกองบรรณาธิการกองหนึ่งของบริษัทใหญ่ ดังนั้นจึงมีอิสระในการปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของทุกกองบรรณาธิการ จึงทำให้มีความคล่องตัวในการทำงาน เมื่อมีการแยกกองบรรณาธิการออกจากกันแล้ว ทุก ๆ กองจะทำงานไปตามแนวของกองบรรณาธิการนั้น ดังนั้นในการปฏิบัติงานของแต่ละกองบรรณาธิการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารงานของบรรณาธิการบริหารในกองนั้นแต่เพียงผู้เดียว

สำหรับการทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการอื่น ๆ นั้น มีข้อเสียบ้าง เนื่องจากบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคทนี้ มุ่งเน้นในการจัดทำ และการผลิตหนังสือพิมพ์ และนิตยสารแนวกีฬา ดังนั้นในการปฏิบัติงานในด้านของการใช้วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งเป็นของกอง

กลางนั้น ต้องใช้ตามลำดับก่อนหลัง หากนิตยสารแนวกีฬามีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทางนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวก็ต้องสละให้นิตยสารช้อฉบับอื่นใช้ก่อน เนื่องจากทางองค์กรจะให้ความสำคัญกับหนังสือแนวกีฬา

กลุ่มเป้าหมาย

อนุสาร อสท.

อนุสารอสท. นี้ จัดพิมพ์ขึ้นมาเพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวแก่บุคคลทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ บุคคลที่มีฐานะทางการเงินในระดับสูง ถึงระดับต่ำ สังเกตได้จากการที่นิตยสารนี้จัดทำขึ้นโดยองค์กรของรัฐจึงต้องมีการแจกฟรีตามสถาบันต่าง ๆ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่นการแจกจ่ายให้แก่โรงเรียน วัด หอสมุดประชาชนตามสำนักงานเขต อำเภอต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งทำให้อนุสารอสท. นี้มีกลุ่มผู้อ่านเป็นจำนวนมาก

จากการที่กลุ่มเป้าหมายของอนุสารอสท. มีจำนวนมากนี้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาในด้านการกำหนดเนื้อหา เนื่องจากต้องจัดทำ และนำเสนอเนื้อหาเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่ม ซึ่งยากที่จะตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่มได้ในเวลาเดียวกัน

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

จากลักษณะการนำเสนอของนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้คนส่วนใหญ่จะเล็งเห็น และเข้าใจว่าเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เป็นในลักษณะการท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีลักษณะผสมผสานกันทั้งภายในประเทศ และเรื่องราวภายนอกประเทศ ซึ่งสังเกตได้จากการมีส่วนสนทนาคุณลูกค้าที่แทรกมากับนิตยสาร คือแผนที่จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทางคือกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับที่ค่อนข้างสูง อยู่ในวัยทำงาน อายุอยู่ในระหว่าง 20 - 45 ปี

นิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว

การจัดทำนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยวนี้ เนื่องจากรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหา เป็นในลักษณะของการเล่าประสบการณ์จากการไปเที่ยวที่ได้พบ ได้สัมผัสมา แล้วนำมาถ่ายทอด ทำให้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน หรือเป็นไปในแนวเดียวกัน คือกลุ่มนักท่องเที่ยวในเชิงผจญภัย หรือในแนวแคมป์ปิ้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น อยู่ในวัยเรียน และทำงาน ซึ่งได้แก่นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานทั่ว ๆ ไปซึ่งมีทั้งราชการ และเอกชน โดยระดับฐานะของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนี้ จะอยู่ในระหว่างฐานะปานกลาง ถึงฐานะระดับล่าง ๆ

ลักษณะการนำเสนอ

อนุสาร อสท.

ลักษณะการนำเสนอ จะวางแผนการจัดทำล่วงหน้าไว้ โดยจะมีการกำหนดแผนการจัดทำไว้โดยแบ่งจำนวนฉบับออกเป็นส่วน ๆ ตลอดทั้งปี ตัวอย่างเช่น ภายในหนึ่งปีจะกำหนดลักษณะของนิตยสารอย่างกว้าง ๆ คือ 4 : 4 : 2 : 2 หมายถึงมีการแบ่งการนำเสนอในรูปแบบแนะนำจังหวัด 4 ฉบับ ฉบับแนะนำเส้นทาง 4 ฉบับ ฉบับแนะนำการท่องเที่ยวทางทะเล 2 ฉบับ และฉบับบังคับ 2 ฉบับ

ด้วยเหตุที่องค์กรเป็นของรัฐนี้เองจึงต้องมีการออกฉบับบังคับ จำนวน 2 ฉบับ คือฉบับเดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม ซึ่งตรงกับวันเฉลิมพระชนพรรษาทั้ง 2 พระองค์ จะสังเกตได้จากทุกเดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม จะมีรูปแบบหน้าปกที่เกี่ยวข้อง เช่นภาพพระบรมฉายาลักษณ์, พระบรมมหาราชวัง เป็นต้น และการออกนิตยสารของ 2 เดือนนี้เองจะมีจำนวนเหลือมากที่สุดซึ่งไม่สามารถที่จะลดยอดการพิมพ์ได้

ลักษณะการนำเสนอในนิตยสารต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของประเทศชาติโดยตลอด ดังนั้นจึงความถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านของเนื้อหา ภาพประกอบ อักษรการเขียน การใช้ภาษา นักเขียนอิสระจะต้องเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงอยู่ในแวดวงของการเขียนจะนำบุคคลทั่วไปมาเขียนให้ไม่ได้ ยกเว้นคอลัมน์ “คุณเขียนมา” ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่เขียนโดยผู้อ่านส่งมายังกองบรรณาธิการ และบรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้คัดเลือกเรื่องที่ส่งมาจากผู้อ่านนั้นนำเสนอในนิตยสารต่อไป ความถูกต้องอีกประการหนึ่งของการนำเสนอคือ การใช้อักขระภาษาที่ถูกต้อง โดยเฉพาะภาษาไทยเนื่องจากอักษรไทยมีความละเอียดมาก การใช้ภาษาจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งมีแผนก “พิสูจน์อักษร” เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาตั้งแต่การสะกด คำผิด คำถูก ส่วนวนหรือแม้กระทั่งการเคาะวรรค การใช้เครื่องหมายวรรคตอน ก็มีการตรวจสอบตลอดก่อนที่จะนำเสนอออกสู่สายตาผู้อ่าน

Mcluhan กล่าวว่า “สื่อ คือ สาร” (The medium is the Message) ภาพถ่ายสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี นั่นก็เพราะ ภาพสามารถที่จะสื่อสารได้ด้วยตัวเอง เมื่อคนดูภาพถ่ายจะมีความรู้สึกผูกพัน หรือใกล้ชิดกับคน และเหตุการณ์ในภาพ และรู้ว่าทุกอย่างในภาพนั้นมีอยู่จริง และภาพถ่ายก็ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้ (รัฐพล ไชยรัตน์ : 2536)

ความสำคัญของการใช้ภาพประกอบประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้รวดเร็วกว่าคำพูด ดังนั้น ภาพประกอบจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ (Cognitive) ในที่สุด (พิชญ์สินี แสงขำ : 2538)

การนำเสนอในส่วนของภาพประกอบ พบว่าหากสถานการณ์ในการเก็บข้อมูลนั้น ไม่สามารถถ่ายภาพได้ดีนัก ทางอนุสารออสท. ก็ใช้วิธีการนำภาพเก่า ๆ ที่มีใน Stock มานำเสนอ และในส่วนของการปรับแต่งภาพ ก็มีการปรับแต่งด้วยเช่นกัน

“อนุสารอศท. มีการนำระบบ Retouching มาใช้กับภาพที่ถ่ายมาเพื่อจะนำเสนอในหน้าหนังสือเนื่องจากต้องสร้างภาพพจน์ของหนังสือ เช่น ฉบับเดือนสิงหาคม 2538 ขบวนการระดับโคมไพฟ้าที่นำมาแสดงในช่วงเทศกาลวันเฉลิมนั้นไม่ได้วิ่งผ่านหน้าวัดพระแก้ว แต่เขาสามารถนำเสนอออกมาได้ในลักษณะของขบวนการระดับโคมไพฟ้าวิ่งผ่านหน้าวัดพระแก้วได้ นี่คือการนำระบบ Retouching มาช่วยในการจัดแต่งภาพ แต่ของแคมเปญฯ ไม่มี จะนำเสนอภาพที่ถ่ายมาแบบสด ๆ ไม่มีการปรับแต่งแต่อย่างใด” (คุณสุรศักดิ์ ตันตะโยธิน , สัมภาษณ์)

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

ลักษณะโดยทั่วไปในการนำเสนอ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหา ไม่ต้องขึ้นอยู่กับภายใต้การบังคับบัญชาของหน่วยงานใดเนื่องจากองค์กรที่จัดทำเป็นองค์กรของภาคเอกชน ดังนั้น ลักษณะการนำเสนอก็ขึ้นกับบรรณาธิการของนิตยสารแต่เพียงผู้เดียว และมีลักษณะพิเศษเฉพาะของนิตยสารซึ่งเป็นจุดเด่นของนิตยสารเพื่อนเดินทาง คือ ลักษณะการนำเสนอ ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารแนวท่องเที่ยวชื่อฉบับอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วจะมีเป้าหมายของสิ่งที่นำเสนอคือ แหล่งท่องเที่ยว หรือ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้อ่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งปกหน้า จะต้องเป็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ชัดเจน แต่สำหรับนิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีลักษณะเด่นของการนำเสนอคือ มีภาพแฟชั่นประกอบการท่องเที่ยว คือนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีภาพแฟชั่นประกอบการท่องเที่ยวนี้เองที่เป็นลักษณะเด่นของนิตยสาร ซึ่งเป็นแนวความคิดของบรรณาธิการบริหารนั่นเอง ในการกลยุทธ์ในการนำดารานางแบบ นายแบบที่เป็นที่นิยม และรู้จักของคนทั่วไปมาดึงดูดให้เกิดความสนใจในนิตยสาร

“การจัดทำนิตยสารเพื่อนเดินทางตามแนวคิดที่วางไว้คือมีแฟชั่นประกอบการนำเสนอ นั้น ในช่วงแรก เราต้องต่อสู้ ทรนรงค์มาตลอด และถูกโจมตีจากบุคคลทั่วไป ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร แต่เราก็จะทำ คือเราจะไม่นำเสนอเพียงภาพวิว ทิวทัศน์ธรรมดา ๆ ซึ่งถึงแม้การนำ

เสนอด้วยวิธีนี้จะมีต้นทุนที่สูงก็ตาม โดยมีสาเหตุคือ ตัวบรรณาธิการมีจุดประสงค์จะเอาใจนักเดินทาง และตัวของบรรณาธิการเองเป็นหลักว่าต้องการอะไร และหนังสือที่มีแพژน์ขึ้นปกมักแฝงด้วยการนำเสนอด้านสถานที่คือ เปรียบเสมือน คน ๆ นั้น พาเราไปเที่ยวในที่นั้น ๆ ตามความเด่นของสถานที่ ตามความเด่นของสถานที่ทำให้ความคิดของคนที่ไม่แห้ง โล่ง ๆ และไม่ได้เน้นที่นางแบบ นายแบบมากนัก จะเน้นที่ภาพของทิวทัศน์มากกว่า ซึ่งพอจะสรุปออกมาเป็นเหตุผลได้ 3 ประการของการที่นำแพژน์มาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอ คือ

1. เวลาเดินทางต้องมีการถ่ายรูป ซึ่งไม่ได้ถ่ายแต่รูปวิวเพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นจริงมักจะถ่ายรูปของเรา คือคนไปเที่ยวมากกว่า แต่ การนำเสนอของนิตยสารต้องมีลีลา จึงต้องคัดเลือกบุคคลที่จะมานำเสนอ โดยเลือกจากบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น ดารา นางแบบ หรือนายแบบเป็นต้น
2. คนเที่ยวในปัจจุบันมักจะไม่ค่อยมีเวลา โดยส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายของเราคือคนที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะฉะนั้น เวลาอยากพักผ่อนก็ต้องเป็นในลักษณะสำเร็จรูป คือเปรียบเหมือนกับต้องมีคนชงให้เสร็จ
3. เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เดินทางเองในการไปเที่ยว เช่น ข้อมูลทางด้านแหล่งท่องเที่ยว , การเดินทาง ,ร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เพื่อนเดินทางสัมผัสเอง
4. นำจุดความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรืออุปนิสัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือการจัดจ่ายซื้อสินค้า (Shopping)" (กรองกาญจน์ พงศธร, สัมภาษณ์)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีการนำเสนอเนื้อหาโดยจำแนกออกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ซึ่งเรื่องเด่นประจำฉบับนี้ จะเป็นเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปทำการหาข้อมูลมานำเสนอประจำฉบับนั้น และเป็นสถานที่เดียวกับสถานที่ที่ใช้ถ่ายแพژน์ โดยเรื่องราวที่นำเสนอในส่วนของเรื่องเด่นประจำฉบับนั้น จะนำเสนอในทุก ๆ ด้านของสถานที่นั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์แนะนำสถานที่ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คอลัมน์แนะนำโรงแรม ที่พักประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้น คอลัมน์ของอร่อย ซึ่งเป็น

เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหารการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ คอลัมน์เที่ยวไปซื้อไป ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก และคอลัมน์ภาษา ซึ่งจะเป็นการนำเสนออักษรของภาษาต่าง ๆ ประกอบคำอ่าน และคำแปลที่เป็นภาษาไทย นอกจากคอลัมน์เรื่องเด่นประจำฉบับแล้ว ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีก เช่น คอลัมน์ประจำ จะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีการส่งผู้สื่อข่าวออกไปปฏิบัติการหาข้อมูล และเรื่องราวที่มีการส่งเข้ามาของบุคคลภายนอกที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยว เมื่อไปเที่ยวกลับมาแล้วเขียนขึ้นมาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและส่งเข้ามายังกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการจะพิจารณาให้นำเสนอ รวมทั้งเรื่องราวที่เป็นผลงานของเด็กด้วย คือ “คอลัมน์เมื่อหนูไปเที่ยว” เรื่องราวทุกเรื่องที่จะนำเสนอ นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาจากบรรณาธิการบริหารก่อนรวมทั้งการพิสูจน์อักษรด้วย บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ของตัวอักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเขียนส่วนที่เป็นคำอ่าน หรือคำพูดของท้องถิ่นนั้น ๆ

“เรื่องราวที่น่าสนใจจะมี 2 ลักษณะคือ เรื่องที่เขียนขึ้นโดยบุคคลภายในกองบรรณาธิการ เช่น การเขียน และการนำเสนอเรื่องราวของผู้สื่อข่าว และเรื่องที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนอิสระ โดยนักเขียนอิสระ (Freelance) นี้จะเป็นผู้เข้ามาติดต่อเอง แต่บางครั้งอาจจะติดต่อเองเพื่อให้เขียนเรื่องให้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ทางกองบรรณาธิการไม่ถนัด เช่น เรื่องราวในแง่มุขด้านรัฐศาสตร์ เป็นต้น โดยไม่ใช่นักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก (กรองกาญจน์ พงศธร , สัมภาษณ์)

แนวเขียนเป็นแบบทั่ว ๆ ไป ที่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหา ชื่อสัต์ยต่อผู้อ่าน ส่วนภาพประกอบที่สวยงามนั้นจะมีการแบ่งออกเป็น 2 พวก คือพวกที่เป็นช่างภาพมืออาชีพ ช่างภาพพวกนี้จะใช้ถ่ายภาพที่เป็นแฟชั่น ส่วนภาพประกอบการดำเนินเรื่องจะเป็นการถ่ายภาพของนักเขียน หรือผู้ที่ไปทำหน้าที่หาข้อมูลนั้น ๆ จะต้องนำภาพกลับมาเพื่อนำเสนอลงในนิตยสาร ซึ่งบางครั้งไม่ได้ถ่ายเอง แต่ใช้วิธีซื้อสไลด์ หรือไปสกราดต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ มานำเสนอลงใน

นิตยสาร และหากภาพถ่ายใดที่มีข้อผิดพลาดก็จะทำการ Retouc เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ และดีขึ้น

นิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว

ลักษณะการนำเสนอจะเป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ เมื่อออกไปเก็บข้อมูลแล้วมานำเสนอเป็นลักษณะการเล่าเหตุการณ์ของการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ว่าเป็นอย่างไร พบอะไรบ้าง มีอะไรที่น่าสนใจ แนวการเขียนเป็นลักษณะบทความมากกว่าการเป็นสารคดี เป็นการเขียนที่มีลักษณะเฉพาะตัว คือเป็นกันเองในการสื่อสาร ไม่คำนึงถึงไวยากรณ์หรือความสละสลวยมากนัก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกซึ่งจะออกไปหาข้อมูลมานำเสนอด้วย คือเป็นการเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ในระหว่างปฏิบัติงานนั้น และส่วนใหญ่จะมีการนำภาษาพูดมาใช้ในการเขียน และมีข้อกำหนดในการเขียนคือ ไม่เขียนข้อความในลักษณะที่พาดพิงถึงบุคคลที่ 3 ความถูกต้องของการนำเสนอ จะมีการพิสูจน์อักษร 2 ครั้ง คือ จากนักเขียน และจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบก่อนการพิมพ์ ซึ่งถึงแม้จะมีการพิสูจน์อักษรถึง 2 ครั้งก็ตาม นิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยวก็ยังคงมีการพิมพ์ผิด เป็นจำนวนมาก

ภาพประกอบจะเป็นการนำเสนองานภาพถ่ายที่เป็นจริงทุกครั้งของการออกไปหาข้อมูล ไม่มีการปรับแต่งแต่อย่างใด เมื่อถ่ายมาแล้วจะคัดเลือกภาพก่อนโดยจะเลือกภาพที่มีความผิดพลาดน้อยที่สุด และนำภาพที่ได้มาจัดวางในลักษณะง่าย ๆ (ตัดแปะ) อยู่ เพื่อความสะดวก และเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก

“เทคโนโลยีต้องมีความจำเป็นมากในการทำให้เกิดความสวยงามของนิตยสาร ซึ่งของเราก็มีแต่ล้ำสมัย และต้องใช้ร่วมกับคนอื่น ไม่สะดวก คุณภาพการผลิตที่เน้นงานรายวัน จึงไม่ค่อยมีสีสันสวยงาม” (นายสมศักดิ์ ล้ำพงศ์พันธุ์ , สัมภาษณ์)

การจัดการทางธุรกิจ ด้านการจำหน่าย

อนุสารอสมท.

สำหรับอนุสารอสมท. นี้การจัดจำหน่ายนิตยสารจะจำหน่ายเอง โดยการแยกส่วนงานด้านการจำหน่าย ออกจากด้านกองบรรณาธิการ โดยการทำงานจะต้องมีความสอดคล้องกับกองบรรณาธิการเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดจำหน่ายที่สูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องลดยอดการส่งคืนนิตยสารให้เหลือน้อยที่สุด

การจัดจำหน่ายของอนุสารอสมท. นี้ มีการจำหน่ายใน 3 ลักษณะ คือ ขายสด ขายระบบลูกหนี้ และระบบสมาชิก ในส่วนของการขายนี้ทั้งการขายเงินสด และลูกหนี้ นี้ จะมีส่วนลดที่เท่ากัน คือ 25% ของราคาปก คือ 50 บาท ดังนั้นราคาที่จำหน่ายจึงเท่ากับ 50 - 25% เท่ากับจำหน่ายฉบับละ 37.50 บาท สำหรับการขายระบบสมาชิกนั้นก็จัดจำหน่ายตามราคาที่กำหนดไว้ในหลักเกณฑ์การเป็นสมาชิกในระยะเวลา 1 ปี (12ฉบับ) ราคา 540 บาท (รวมค่าขนส่ง) ในอันดับแรกของการจำหน่ายจะจัดส่งให้สมาชิกก่อนเป็นจำนวน 2,200 รายเศษ โดยจัดส่งทางไปรษณีย์แบบไม่ลงทะเบียน และจัดส่งแก่ร้านค้าในกรุงเทพ จำนวน 84 ร้าน เป็นจำนวนนิตยสาร 35,000 ฉบับ และจัดส่งแก่ร้านค้าต่างจังหวัด จำนวน 182 ร้าน ตามลำดับ ซึ่งในระยะหลังนี้ทางงานจัดจำหน่ายอนุสารอสมท. ได้ตั้งมาตรการ กำหนดการเหลือนิตยสารไว้ เพราะยอดคืนที่กลับมา นั้นจะถูกนำมาแลกเปลี่ยนฉบับใหม่กลับไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นเพื่อให้ลดยอดการเหลือจึงกำหนดยอดเหลือไว้ให้เหลือได้ 5 % ของการสั่งซื้อ ซึ่งในช่วงแรกของการกำหนดนี้หลายคนไม่เห็นด้วยเนื่องจากเกรงว่าจะมีผลกระทบต่อลูกค้า แต่เมื่อประกาศไปแล้วก็ไม่มีผลแต่อย่างไร หนังสือก็ขายได้หมด เหลือยอดคืนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

ธุรกิจที่ประกอบการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการจัดจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ จัดจำหน่ายเอง กับให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ ซึ่งอนุสารอสมท. ซึ่งผลิตขึ้นโดยองค์กรของรัฐนี้ใช้ลักษณะการจัดจำหน่ายเอง ซึ่งก็มีความแตกต่างกันกับการที่ให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ มีทั้งผลดี และผลเสียในการจำหน่ายเอง

ข้อดีของการจำหน่ายเองคือ ไม่ต้องเสียส่วนแบ่งให้กับผู้แทนจำหน่าย และไม่ต้องกังวลถึงการทำงานของผู้แทนจำหน่าย คือการขายเองนั้น ไม่ต้องกลัวว่าทางผู้แทนจำหน่ายจะไม่ขายหรือเลิกขายและรับผิดชอบกับเรามากน้อยขนาดไหน

สำหรับข้อดีของการให้ผู้อื่นจำหน่ายให้คือ ไม่ต้องเหนื่อย ไม่ต้องบริหารคน เพราะการทำงานในจุดนี้จำเป็นต้องใช้จำนวนบุคลากรค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้ การสรรหาบุคลากรก็เป็นสิ่งที่ยากด้วย และไม่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของการบริหารพื้นที่ในการเก็บหนังสือ เพราะหนังสือที่ผลิตขึ้นในแต่ละเดือนนั้นมักจะขายไม่หมด

“การที่ขายเอง หรือให้คนอื่นขายให้ นั้น ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าลักษณะไหนจะดีกว่ากัน เพราะยังไม่เคยให้ใครขายให้ จึงไม่เคยเปรียบเทียบมาก่อน ซึ่งการขายเองก็เป็นการดีที่เราสามารถคุมราคาเองได้ คุมการจัดจำหน่ายเองได้ แต่ก็มีข้อเสียคือในปัจจุบันบุคลากรของเรามีน้อย และงานแข่งขันการตลาดของเราจะด้อย เพราะนิตยสารนี้ไม่ประชาสัมพันธ์ตัวเอง ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการทำวิจัยอยู่ว่าควรจะเป็นไปในรูปแบบใด โดยทางททท.ได้จ้างให้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มาทำการสำรวจและวิจัยอยู่” (คุณดวงดาว สุวรรณรังษี , สัมภาษณ์)

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

ในส่วนของการจำหน่ายนิตยสารนี้ ทางนิตยสารเพื่อนเดินทางมิได้เป็นผู้จำหน่ายเอง แต่ใช้วิธีให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ ซึ่งได้แก่ “เพ็ญบุญ” โดยให้ส่วนแบ่งสำหรับการจำหน่ายแก่เพ็ญบุญ ประมาณ 30 บาทเศษต่อเล่ม

หลังจากผลิตนิตยสารแล้ว จะมีการจัดสรรนิตยสาร ออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน จัดจำหน่ายต่อไปตามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เพ็ญบุญ

ส่วนที่ 2 สมาชิก 5,000 รายเศษ

ส่วนที่ 3 การบินไทย

ส่วนที่ 4 Brother

ส่วนที่ 5 เก็บไว้ Stock สำรองไว้เพื่อขาย และชดเชยการขาดตก หรือชำรุด

“วิธีการแย่งชิงตลาด เพื่อให้พันธมิตรเพื่อนเดินทางขายดี จึงต้องมีกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่ดี ถึงแม้เราจะจ้างให้เพ็ญบุญเป็นผู้จำหน่ายให้ก็ตาม ซึ่งก็จะต้องทำอย่างไร เพื่อเร่งให้เพ็ญบุญทำให้พันธมิตรเพื่อนเดินทางปรากฏให้เร็วที่สุด และอยู่หน้าแถว ไม่ใช่วางแบบโผล่ขึ้นมาเฉพาะหัวพันธมิตร แค่ว่าเพื่อนเดินทาง โดยการที่จะให้ขายได้ดีก็ต้องพัฒนาในด้านการนำเสนอหน้าปก และรูปเล่มเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการสะดุดตาแก่ผู้อ่าน” (สิริวรรณ ศรีบูรณศรี, สัมภาษณ์)

นิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยว

รายได้ทุกชนิดจะเป็นรายได้ของบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคททั้งหมด ซึ่งได้แก่ รายได้จาก การจำหน่ายนิตยสาร และการขายโฆษณา ยกเว้นรายได้ที่มาจากเงินค่าสมัครสมาชิกชาวแค้มป์ ทางบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคทไม่มีฝ่ายจัดจำหน่ายนิตยสาร มีเพียงแต่จำหน่ายหนังสือพิมพ์สายกีฬาเท่านั้น ดังนั้น กองบรรณาธิการแค้มป์ท่องเที่ยวจึงจ้างให้ ก.สัมพันธ์ เป็นผู้จำหน่ายนิตยสารให้ โดยให้เปอร์เซ็นต์การขายแก่ ก.สัมพันธ์ 40 % และรายได้จากการจำหน่ายก็เป็นรายได้ของบริษัทสยามสปอร์ตพับลิชชิงทั้งสิ้น

“ถ้าเป็นนิตยสารของสยามสปอร์ตฯ แล้ว ขายเองไม่ได้เลย เพราะทางบริษัทจะเน้นกีฬามากกว่า ไม่สนใจนิตยสารชื่อฉบับอื่นเท่าใดนัก ซึ่งแค้มป์ฯ เคยทำคู่มือ (Guide Book) แนะนำแบบเจาะลึกแหล่งท่องเที่ยวเพียงที่เดียวมาแล้ว เช่น ฉบับเชียงใหม่ ฉบับภูเก็ต - สิมิลัน

หรือฉบับเขาใหญ่ และขายเอง ปรากฏว่าขายไม่ออก ตอนนี้อยู่ยังมีเหลืออยู่อีกมาก แต่ความจริงถ้าขายเองได้ก็ดีตรงที่ไม่ต้องเสียเปอร์เซ็นต์มากถึง 40 %” (คุณทรงชัย อังกาทิพย์ : สัมภาษณ์)

สำหรับกองบรรณาธิการนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยวนี้จะมีรายได้เพียงเล็กน้อย คือรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกชาวแคมป์ ทางกองบรรณาธิการจะมีการจัดนำเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งด้วย โดยจัดปีละประมาณ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งมีผู้คนสนใจเป็นจำนวนมาก และสมาชิกชาวแคมป์นี้เองสามารถที่จะร่วมออกไปหาข้อมูลกับนักเขียนได้ โดยสมาชิกจะต้องเสียค่าสมัครสมาชิกคนละ 20 บาท แต่ปัจจุบันได้ขึ้นราคาเป็น 30 บาท ซึ่งราคาค่าสมัครสมาชิกนี้จะถูกนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัตรพลาสติกราคาปัจจุบันใบละ 20 บาท

การจัดการทางธุรกิจด้านการโฆษณา

อนุสารอสมท.

การขายโฆษณา เป็นอีกกระบวนการหนึ่งของการจัดการทางธุรกิจ ซึ่งการขายโฆษณาของอนุสารอสมท.นี้ เนื่องจากเป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ดังนั้น การขายโฆษณาจึงมีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น ๆ เนื่องจาก ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายโฆษณาออกไปหาลูกค้าเพื่อเสนอให้กลุ่มธุรกิจลงโฆษณาในนิตยสาร แต่จะเป็นในลักษณะที่ลูกค้าจะเป็นผู้ส่งจองการลงโฆษณาในนิตยสารเอง โดยกำหนดตำแหน่งหน้าที่จะลงไว้ล่วงหน้าเป็นสัญญาระยะเวลา

สำหรับงานโฆษณานั้นไม่ได้จัดอยู่ในกองงานของอนุสารอสมท. คือ ไม่ได้จัดอยู่ในงานของกองบรรณาธิการ หรือ งานการตลาดวารสารแต่อย่างใด แต่งานจัดหาโฆษณานั้น จะอยู่ในกองการเงิน จะดูแล และรับผิดชอบเฉพาะด้านของรายได้ และการส่งจองโฆษณาของลูกค้าเท่านั้น คือเป็นตัวกลางที่ทำการรับงานจากลูกค้า และส่งงานโฆษณาของลูกค้าให้แก่กองบรรณาธิการ โดยลูกค้าที่จะลงโฆษณานั้นจะต้องทำ Art work มาให้เรียบร้อย

สำหรับรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารและรายได้จากการขายโฆษณาของอนุสาร
อศท. นี้ จะถูกนำส่งไปยังกองรายได้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรวบรวมไว้เป็นทุน
และงบประมาณในการใช้จ่ายของกองวารสาร ซึ่งก็คือค่าใช้จ่ายในการจัดทำอนุสารอศท. ของ
กองบรรณาธิการอนุสารอศท. นั่นเอง โดยมีวิธีการเบิกจ่าย อนุมัติ ตามระบบราชการ ซึ่งเป็นไป
ตามกฎหมายเกณฑ์ และระเบียบที่ตั้งไว้

นิตยสารเพื่อนเดินทาง

รายได้หลักอีกประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจด้านนี้คือ รายได้จากการขายโฆษณา
ถ้ามีการลงโฆษณามาก รายได้ก็จะมากตามด้วย ซึ่งงานขายโฆษณาของนิตยสารเพื่อนเดินทาง
จะเป็นฝ่ายงานหนึ่งในกองบรรณาธิการด้วย ทำหน้าที่ออกหาลูกค้าที่จะลงโฆษณาให้ได้มากที่สุด
และในขณะเดียวกันการหาลูกค้านี้ก็ต้อคำนึงถึงความมั่นคงของลูกค้าด้วยเพื่อป้องกันการไม่
ชำระเงินของลูกค้า ซึ่งอัตราของค่าโฆษณาก็จะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของหน้านิตยสาร เช่น
การโฆษณาในหน้าปกหลังนั้นจะมีราคาแพงที่สุด ถัดมาจะเป็นหน้าที่ 3 และตามมาด้วยหน้าที่ 2
, 5 และ 7 ตามลำดับ ซึ่งตำแหน่งหน้ากล่าวนี้ยังแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้อีก โดยแบ่งเป็นส่วนหน้า
ส่วนหลัง และส่วนเนื้อในของนิตยสาร ซึ่งราคาของทั้ง 3 ส่วนก็จะมีราคาแตกต่างกัน โดยในส่วน
เนื้อในของนิตยสารนั้นจะมีราคาถูกที่สุด สำหรับสินค้าที่จะลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้
เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค
(Consumer Product) เช่นอาหารกล่องสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มบำรุง
กำลัง เป็นต้น

“การหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณานั้นไม่ยาก เพราะขณะนี้นิตยสารเพื่อนเดินทางติดตลาด
แล้ว มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน จึงทำให้ขายโฆษณาง่าย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการขายคือ การที่จะ
ต้องระมัดระวังในเรื่องของการชำระเงินของลูกค้า” (ชัยณรงค์ นิมคำ , สัมภาษณ์)

นิตยสารแคมป์บิงท่องเที่ยว

การจัดการโฆษณาของนิตยสารแคมป์บิงท่องเที่ยวนี้ จะอยู่ในฝ่ายโฆษณาของบริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท โดยจะแบ่งกองโฆษณาออกไปตามนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ซึ่งทุก ๆ กอง โฆษณานั้น จะอยู่รวมกันที่ฝ่ายโฆษณา และจะดูแลรับผิดชอบงานโฆษณาเพียงชื่อฉบับนั้น ๆ

เป็นที่น่าสังเกตที่ว่านิตยสารแนวท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีโฆษณาประกอบเป็นส่วน มาก แต่นิตยสารแนวท่องเที่ยวชื่อฉบับนี้มีโฆษณาน้อยมากเมื่อเทียบกับนิตยสารแนวท่องเที่ยวชื่อ ฉบับอื่น

“โฆษณาน้อย เพราะค่าโฆษณาของแคมป์บิงฯ ค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับราคาค่า โฆษณาของนิตยสาร และยอดพิมพ์ มีข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ว่า หนังสือที่มีราคาแพงนั้น จะมี ยอดพิมพ์ที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือที่เป็นแนวเฉพาะ เช่นนิตยสารแนวผู้หญิง หรือนิตยสารแนวท่องเที่ยวก็ตาม ที่เป็นเช่นนั้นเพราะหนังสือที่ออกมานั้นออกมาเพื่อเอาใจโฆษณา มากกว่า ไม่ใช่มุ่งความสนใจไปที่คนอ่าน คือไม่ได้หวังผลจากยอดขาย แต่หวังผลจากการขาย โฆษณามากกว่า และอีกประการหนึ่งที่โฆษณาของเราแพงเพราะ หนังสือของเรามีมานานแล้ว ราคาย่อมต้องปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด เช่น จากเดิมค่าโฆษณาตั้งไว้ปกหลัง 5,000 บาท แต่เมื่อ เวลาล่วงมานานราคาก็ต้องขึ้นมาเรื่อย ๆ หลายครั้ง ปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันราคา จึงสูง” (คุณสุรศักดิ์ ตันตะโยธิน , สัมภาษณ์)

“โฆษณาน้อยอาจเป็นเพราะระบบการผลิต และรูปเล่มต่าง ๆ ซึ่งเมื่อได้เห็น และได้ สัมผัสแล้วไม่น่าสนใจ แต่ที่จริงแล้วเนื้อหาข้างในดีมาก คิดว่าผู้บริโภคยังเข้าไม่ถึง ต้องการเพียง ความสวยงามที่แลดูแล้วเกิดความประทับใจ สะดุดตา ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนไป ราคาแพงไม่ เกียง แต่หนังสือของเรา รูปเล่มไม่สวย รูปแบบไม่พัฒนา ซึ่งขึ้นกับต้นทุนการผลิต และข้อจำกัด ทางด้านองค์กร คือองค์กรเล็งเห็นว่า หนังสือที่มีราคาถูกจะขายง่ายกว่าหนังสือที่มีราคาแพง เมื่อ ไม่มีการขึ้นราคาหนังสือ ก็ไม่สามารถปรับปรุงอะไรได้มาก ส่วนราคาค่าโฆษณาก็ไม่แพง ราคาที่

กำหนดไว้ นั้น เวลาเสนอขายจริง ๆ ก็จะมีส่วนลดตลอดทุกที เช่น ปกหลังราคาค่าโฆษณาจริง ตั้งไว้ที่ 40,000 บาท แต่เมื่อมีส่วนลดแล้วเหลือเพียง 17,000 บาทเท่านั้น และเหตุที่ราคาถูกอีกประการหนึ่งคือขึ้นกับลักษณะการขาย เช่น ลูกค้ำมีงบประมาณ 5,000 บาท ต้องการลงโฆษณาหลาย ๆ ครั้ง เราก็ต้องยอมขายไปในลักษณะที่ลูกค้าต้องการ (พัชรินทร์ อินทิวงค์ , สัมภาษณ์)

สรุปเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ

โดยแยกออกตามประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นที่ 1 การแบ่งสายงานบุคลากร
- ประเด็นที่ 2 งบประมาณ
- ประเด็นที่ 3 ลักษณะการปฏิบัติงาน
- ประเด็นที่ 4 กลุ่มเป้าหมาย
- ประเด็นที่ 5 ลักษณะการนำเสนอ
- ประเด็นที่ 6 การจัดการทางธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย
- ประเด็นที่ 7 การจัดการทางธุรกิจด้านการจัดหาโฆษณา

1. การแบ่งสายงานบุคลากร

มีลักษณะเหมือนกันทั้ง 3 องค์กร คือมีการแบ่งออกเป็นกองบรรณาธิการ ผู้หาข้อมูลเพื่อการจัดทำ ฝ่ายศิลป์ แต่ต่างกันในการแบ่งสายงานบุคลากรในการจัดการทางธุรกิจ คือ อนุสารอสมท. จะจัดการทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายเองโดยมีพนักงานในฝ่ายจัดจำหน่ายแบ่งแยกออกตามหน้าที่การปฏิบัติงาน เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การหาลูกค้าเป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยว จะจัดการทางธุรกิจในด้านของการขายโฆษณา

โดยมีพนักงานในฝ่ายโฆษณาทำหน้าที่ขายโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนในเรื่องการจัดจำหน่ายนั้น นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับให้ผู้อื่นจัดจำหน่ายให้

2. งบประมาณ

งบประมาณในการจัดทำแตกต่างกัน ทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยที่อนุสารอสท. มีงบประมาณในการจัดทำ เฉพาะในส่วนของการออกหาข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหา จำนวน 200,000 บาท ต่อ 1 เล่ม ในขณะที่นิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยวมีงบประมาณเฉพาะในส่วนของการออกหาข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาเพียง 10,000 บาท ต่อ 1 เล่ม ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้มีงบประมาณ 1,000,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน ต่อ 1 เล่ม ซึ่งรวมถึงเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าพิมพ์ ค่ากระดาษ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3. ลักษณะการปฏิบัติงาน

ลักษณะการปฏิบัติงาน อนุสารอสท. จะมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า 1 ปี ซึ่งต้องมีการจัดทำเป็นบันทึกการเดินทางต่อผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในการออกหาข้อมูลในแต่จะมีการประชุม และวางแผนการทำงานล่วงหน้าก่อนนิตยสารออกเป็นเวลา 2 - 3 เดือน ลักษณะการจัดจำหน่าย จะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง และไม่ต้องหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณา แต่ลูกค้าจะเป็นฝ่ายติดต่อของจองลงโฆษณาเอง นิตยสารเพื่อนเดินทาง มีลักษณะการปฏิบัติงานแบบครอบครัว เนื่องจากเป็นองค์กรเล็ก ๆ และมีการวางแผนในการจัดทำ และจัดทำล่วงหน้า 2 - 3 เดือน ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้น มิได้จัดจำหน่ายเอง แต่ให้ "เพ็ญบุญ" เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ และมีฝ่ายโฆษณาซึ่งต้องออกหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณาโดยตลอด ส่วนนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยวมีลักษณะการปฏิบัติงานแบบกองบรรณาธิการหนึ่งขององค์กรใหญ่ มีการวางแผนในการจัดทำ และจัดทำล่วงหน้า 2 - เดือน โดยให้ "ก.สัมพันธ์" เป็นผู้จำหน่ายให้ และมีฝ่ายโฆษณาที่ต้องออกหาลูกค้าด้วยเช่นกัน

4. กลุ่มเป้าหมาย

นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยอนุสารอสท. มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะการนำเสนอหลากหลาย มีหลายรูปแบบ กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทางจัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง ถึงระดับสูง เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. งบประมาณ

งบประมาณในการจัดทำแตกต่างกัน ทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยที่อนุสารอศท. มีงบประมาณในการจัดทำ เฉพาะในส่วนของการออกหาข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหา จำนวน 200,000 บาท ต่อ 1 เล่ม ในขณะที่นิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยวมีงบประมาณเฉพาะในส่วนของการออกหาข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาเพียง 10,000 บาท ต่อ 1 เล่ม ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทางนี้มีงบประมาณ 1,000,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน ต่อ 1 เล่ม ซึ่งรวมถึงเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ค่าพิมพ์ ค่ากระดาษ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3. ลักษณะการปฏิบัติงาน

ลักษณะการปฏิบัติงาน อนุสารอศท. จะมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า 1 ปี ซึ่งต้องมีการจัดทำเป็นบันทึกการเดินทางต่อผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในการออกหาข้อมูลในแต่จะมีการประชุม และวางแผนการทำงานล่วงหน้าก่อนนิตยสารออกเป็นเวลา 2 - 3 เดือน ลักษณะการจัดจำหน่าย จะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง และไม่ต้องหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณา แต่ลูกค้าจะเป็นฝ่ายติดต่อของจอลงโฆษณาเอง นิตยสารเพื่อนเดินทาง มีลักษณะการปฏิบัติงานแบบครอบครัว เนื่องจากเป็นองค์กรเล็ก ๆ และมีการวางแผนในการจัดทำ และจัดทำล่วงหน้า 2 - 3 เดือน ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้น มิได้จัดจำหน่ายเอง แต่ให้ "เพ็ญบุญ" เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ และมีฝ่ายโฆษณาซึ่งต้องออกหาลูกค้าเพื่อลงโฆษณาโดยตลอด ส่วนนิตยสารแค้มป์ท่องเที่ยวมีลักษณะการปฏิบัติงานแบบกองบรรณาธิการหนึ่งขององค์กรใหญ่ มีการวางแผนในการจัดทำ และจัดทำล่วงหน้า 2 - เดือน โดยให้ "ก.สัมพันธ์" เป็นผู้จำหน่ายให้ และมีฝ่ายโฆษณาที่ต้องออกหาลูกค้าด้วยเช่นกัน

4. กลุ่มเป้าหมาย

นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยอนุสารอศท. มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะการนำเสนอหลากหลาย มีหลายรูปแบบ กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทางจัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง ถึงระดับสูง เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

และเสนอความเคลื่อนไหวของวงการสายการบิน โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ สำหรับนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยวมีกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของคนที่ชอบการท่องเที่ยวในแนวผจญภัย เป็นการท่องเที่ยวแบบไม่หรูหราหนัก โดยส่วนใหญ่จะมีระดับฐานะอยู่ในระหว่างปานกลาง ถึงระดับล่าง

5. ลักษณะการนำเสนอ

นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกันในด้านของเนื้อหา และแนวการเขียน โดยที่นิตยสารออสท. จะเป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ตามรูปแบบ และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ แนวการเขียนส่วนใหญ่เป็นในแนวของสารคดี โดยเคร่งครัดต่ออักขระ ความถูกต้องของภาษา นิตยสารเพื่อนเดินทาง การนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งเรื่องราวภายในประเทศ และต่างประเทศ แต่จะมีเรื่องราวต่างประเทศเป็นมากกว่า แนวการเขียน ไม่กำหนดแน่นอน แต่ไม่เน้นลักษณะการเขียนแบบนวนิยาย และเคร่งครัดต่อการเขียน ทั้งในด้านความถูกต้องของการสะกดคำ และความถูกต้องของภาษา ส่วนนิตยสารแคมป์ปิ้งท่องเที่ยว มีเนื้อหาเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวผจญภัย แคมป์ปิ้ง โดยมีแนวการเขียนเป็นแบบเล่าถึงประสบการณ์ในการที่ได้ไปเที่ยวมา แล้วถ่ายทอดสู่ผู้อื่น เป็นแนวการเขียนที่สบาย ๆ ไม่เคร่งครัดต่อความสละสลวยของภาษามากนัก

6. การจัดการทางธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย

มี 2 ลักษณะ คือการจำหน่ายเอง กับให้ผู้อื่นจำหน่ายให้ โดยที่นิตยสารออสท. จะจำหน่ายเองในระบบเงินสด ลูกหนี้ และสมาชิก โดยจะขายในราคาลดจากหน้าปก 25% และรับคืนมาเพื่อแลกเปลี่ยนกับฉบับเดือนถัดไป ส่วนเพื่อนเดินทางให้ “เพ็ญบุญ” จัดจำหน่ายให้ โดยให้ส่วนแบ่งแก่ผู้แทนจำหน่ายประมาณฉบับละ 30 บาท แคมป์ปิ้งท่องเที่ยว จำหน่ายโดย “ก. สัมพันธ์” โดยให้ส่วนแบ่งแก่ผู้แทนจำหน่าย 40% ต่อฉบับ

7. การจัดการทางธุรกิจด้านการจัดหาโฆษณา

แตกต่างกันทั้ง 3 องค์กร โดยที่ นิตยสารออสท. นี้ จะมีหน่วยงานจัดหาโฆษณา ซึ่งอยู่ในกองรายได้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และไม่จำเป็นต้องออกหาโฆษณา แต่จะมีการ

จูงจากลูกค้าทางโทรศัพท์ ส่วนเพื่อนเดินทางนั้น การจัดหาโฆษณาจะอยู่ในกองบรรณาธิการ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก และแค้มป์บั้งท้องถิ่น งานจัดหาโฆษณา จะอยู่ในฝ่ายโฆษณาของบริษัทแม่ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นกองโฆษณาไปตามนิตยสารแต่ละฉบับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร

ชื่อนิตยสาร	การแบ่งสายงานบุคลากร	ลักษณะการปฏิบัติงาน	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะการนำเสนอ	การจัดการทางธุรกิจ
อนุสารอศท.	ในกองบรรณาธิการมีการแบ่งสายงานออกเป็น 1. บรรณาธิการบริหาร 2. นักเขียน, ช่างภาพ 3. ฝ่ายศิลป์	วางแผนล่วงหน้า 1 ปี และจัดทำก่อนล่วงหน้า 2 เดือน	บุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศ วัย อายุ และ สถานะ	หลายรูปแบบ เน้นสารคดี เน้นความถูกต้องของภาษา และอักษร	จำหน่ายเอง และไม่ต้องออกหาโฆษณา
เพื่อนเดินทาง	ในกองบรรณาธิการมีการแบ่งสายงานออกเป็น 1. บรรณาธิการบริหาร 2. ผู้สื่อข่าว 3. ฝ่ายศิลป์ 4. ฝ่ายโฆษณา	วางแผนและจัดทำล่วงหน้า 2 - 3 เดือน	บุคคลที่มีระดับฐานะปานกลาง - สูง และมักท่องเที่ยวที่ขอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ	แพชชั่นท่องเที่ยว และมีแนวเขียนในลักษณะทั่วไป ไม่นับการเขียนแบบนวนิยาย	จำหน่ายโดย "เพ็ญบุญ" ต้องออกหาโฆษณาเพื่อเป็นรายได้ขององค์กร
แค้นบึงท่องเที่ยว	ในกองบรรณาธิการมีการแบ่งสายงานออกเป็น 1. บรรณาธิการบริหาร 2. หาข้อมูล 3. ฝ่ายศิลป์	วางแผนและจัดทำล่วงหน้า 2 - 3 เดือน	บุคคลที่มีระดับฐานะปานกลาง - ระดับล่าง และมักท่องเที่ยวที่ขอบการท่องเที่ยวแนวผจญภัย	เป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์การไปเที่ยว และมีแนวเขียนทั่วไป ไม่นับกฎเกณฑ์ และความถูกต้องของภาษามากนัก	จำหน่ายโดย "ก.สัมพันธ์" และมีฝ่ายโฆษณาซึ่งแยกออกเป็นของกองกลาง

การวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร

เนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว และวิธีการเดินทาง ตลอดจนเส้นทางการเดินทาง อีกทั้งยังมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่พัก สินค้าพื้นเมือง ของระลึก เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ลงพิมพ์ในนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ลักษณะการนำเสนอซึ่งประกอบด้วย สัดส่วนพื้นที่ของการบรรยายด้วยตัวอักษร และด้วยภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเขียน และรูปแบบของการนำเสนอแยกออกเป็นแต่ละชื่อฉบับดังนี้

อนุสารออสท.

ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาพบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารตามหัวข้อต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| - บทบรรณาธิการ | - สารคดี.....การท่องเที่ยว |
| - สุดสายตาพานอรามา | - บทความการท่องเที่ยว |
| - นโยบาย / คณะผู้จัดทำ | - บันทึกคนแรมทาง |
| - สำนักงานการท่องเที่ยว | - เที่ยวไปกับโลก |
| - ปีวัฒนธรรมไทย | - ท่องโลกใต้ทะเลกับนิโคโนส |
| - ปีวัฒนธรรมไทย | - หลังกล้องท่องเที่ยว |
| - พุดจาประสาท่องเที่ยว | - คุณเขียนมา |
| - วัฒนธรรมสัญจร | - จับจ่ายรายทาง |
| - บ้านหัตถกรรม | - พักสายตา |
| - รักษาสิ่งแวดล้อมกับมูลนิธิ | - ที่พักบนเส้นทาง |
| - ข่าวการท่องเที่ยว | - ชวนชิมริมทาง |
| - รายงานพิเศษ | - จุดหมายถึงบรรณาธิการ |
| - ปฏิทินท่องเที่ยว | - พัฒนาท่องเที่ยว |
| - ททท. TV | - ฉบับหน้ามีอะไร |

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ
2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ
3. รูปแบบการนำเสนอ

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ

- 1.1 จากการตรวจนับตามลักษณะที่ปรากฏในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารทุกฉบับ ว่าคอลัมน์ใดมีลักษณะเป็นตัวอักษร ภาพสี ภาพขาวดำแล้วปรากฏผลดังนี้

ตัวอักษร	630	คอลัมน์
ภาพสี	435	คอลัมน์
ภาพขาวดำ	219	คอลัมน์

โดยคำนวณเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำ = 6 : 4 : 2

ซึ่งหมายความว่า การนำเสนอของนิตยสารอสมท. นั้น มีการนำเสนอด้วยอักษรมากที่สุด คือ 630 คอลัมน์ รองลงมาได้แก่ การนำเสนอด้วยภาพสี คือ 435 คอลัมน์ และมีการนำเสนอด้วยภาพขาวดำน้อยที่สุด คือ 219 คอลัมน์

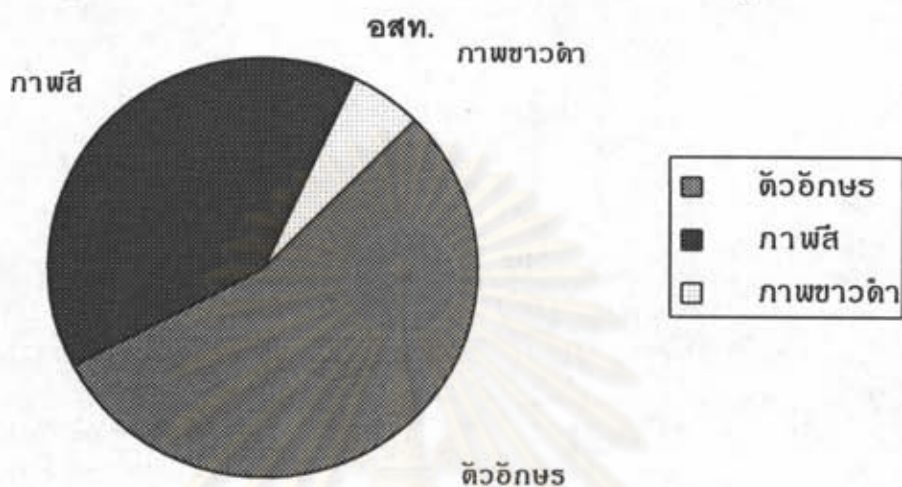
- 1.2 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่า มีสัดส่วนของพื้นที่ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา ของนิตยสาร อสมท.

ลักษณะ	จำนวน (BSU)	คิดเป็น (%)
ตัวอักษร	10,586	54.85
ภาพสี	7,666	39.72
ภาพขาวดำ	1,049	5.43
รวม	19,301	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงว่า สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่า อนุสารอสท. มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรมากที่สุดคือ 54.85% รองลงมาคือ การนำเสนอด้วยภาพสี คือ 39.72% และการนำเสนอด้วยภาพขาวดำน้อยที่สุด คือ 5.43% ดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของอนุสาร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ

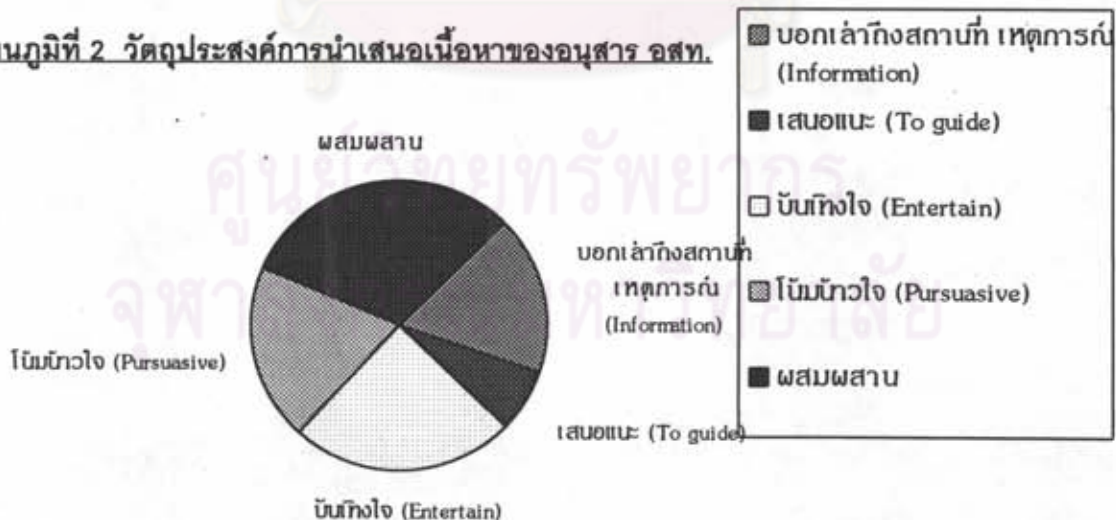
จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารอศท.ทั้งหมด 1,000 เรื่องปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อศท.

วัตถุประสงค์	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ (Information)	178	17.8
เสนอแนะ (To guide)	70	7.0
บันเทิงใจ (Entertain)	245	24.5
โน้มน้าวใจ (Persuasive)	196	19.6
ผสมผสาน	311	31.1
รวม	1,000	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่านิตยสาร อศท. จะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเป็นไปในลักษณะของการผสมผสานมากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 311 เรื่อง โดยผสมผสานระหว่างการบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ การเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เช่น ระเบียบพิธีการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ความบันเทิงใจ และวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่มีมากเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงใจ = 245 เรื่อง อันดับที่ 3 คือวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ = 196 เรื่อง โดยวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์นั้นอยู่ในอันดับที่ 4 = 178 เรื่อง และ 70 เรื่องคือเพื่อการเสนอแนะเป็นวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่น้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อศท.



3. รูปแบบในการนำเสนอ

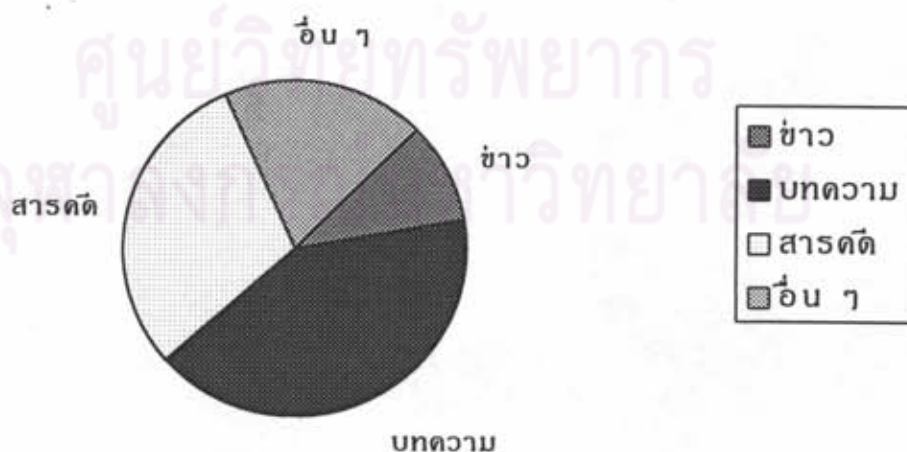
ตารางที่ 4 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของอนุสาร อสท.

รูปแบบ	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
ข่าว	61	9.68
บทความ	260	41.27
สารคดี	189	30.00
อื่น ๆ	120	19.05
รวม	630	100.00

รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ จำนวน 120 เรื่อง หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอที่ไม่ใช่ข่าว บทความ สารคดี ซึ่งจะมีการนำเสนอฉบับละ 1 ครั้งต่อหนึ่งรูปแบบเช่นภาพสีขนาดใหญ่ (ชุดสายตาทานอรามา) ดังนั้นจากการศึกษาจำนวน 24 ฉบับ จึงมี 24 เรื่อง หรือรูปแบบของการรายงานถึงนโยบาย / คณะผู้จัดทำ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั่วประเทศ แนะนำรายการของสถานีโทรทัศน์ หรือรูปแบบการแนะนำเทศกาล เป็นต้น

จากตารางที่ 4 แสดงว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของอนุสารอสท. จะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากเป็นอันดับ 1 = 260 เรื่อง และรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดีมาเป็นอันดับที่ 2 = 189 เรื่อง และอันดับที่ 3 ได้แก่รูปแบบการนำเสนอแบบข่าว = 61 เรื่อง โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ข่าว บทความ สารคดี เป็นจำนวนน้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 3

แผนภูมิที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของอนุสาร อสท.



นิตยสารเพื่อนเดินทาง

ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาพบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารตามหัวข้อต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - ของสำคัญวันเดินทาง | - เกี่ยวกับหมอ |
| - เที่ยวทั่วไทย | - บันทึกคนเดินทาง |
| - หน้าต่างโรงแรม | - เยี่ยมเยือนเรือนมิตร |
| - สังคมท่องเที่ยว | - เจาะใจคนทำทัวร์ |
| - ผู้หญิงเดินทาง | - เก็บได้รายทาง |
| - ผู้ชายเดินทาง | - อากาศรอบปี |
| - ภาพประทับใจยามเดินทาง | - ดวงเดินทาง |
| - ชาวสายการบิน | - หน้านี้อะไรบ้าง |
| - เที่ยวไปซื้อไป | - แนะนำหนังสือท่องเที่ยว |
| - ของอร่อย | - เมื่อหนูไปเที่ยว |
| - แฟชั่นท่องเที่ยว | - สัมภาษณ์ |
| - เบื้องหลังช่างภาพ | - แวดวงท่องเที่ยว |
| - มัคคุเทศก์กิตติมศักดิ์ | - เกมส์เฮฮาฆ่าเวลาเดินทาง |
| - นักเดินทางด้วย | - ธงประจำชาติ |
| - ท่องไปในโลกกว้าง | - ตราประจำจังหวัด |
| - เปิดอกคนทำทัวร์ | |

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ
2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ
3. รูปแบบการนำเสนอ

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ

1.1 จากการตรวจนับตามลักษณะที่ปรากฏในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารทุกฉบับว่าคอลัมน์ใดมีลักษณะเป็นตัวอักษร ภาพสี ภาพขาวดำแล้วปรากฏผลดังนี้

ตัวอักษร	769	คอลัมน์
ภาพสี	588	คอลัมน์
ภาพขาวดำ	496	คอลัมน์

โดยคำนวณเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำ = 8 : 6 : 5

ซึ่งหมายความว่า การนำเสนอของนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น มีพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษรมากที่สุด คือ 769 คอลัมน์ รองลงมาได้แก่ การนำเสนอด้วยภาพสี คือ 588 คอลัมน์ และมีการนำเสนอด้วยภาพขาวดำน้อยที่สุด คือ 496 คอลัมน์

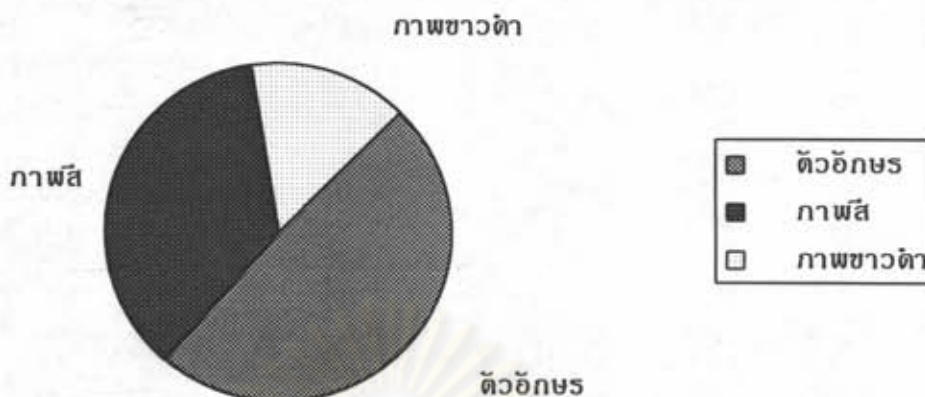
1.2 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่า มีสัดส่วนของพื้นที่ดังนี้

ตารางที่ 5 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเพื่อนเดินทาง

ลักษณะ	จำนวน (BSU)	คิดเป็น (%)
ตัวอักษร	12,895	48.86
ภาพสี	9,516	36.05
ภาพขาวดำ	3,983	15.09
รวม	26,400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่า สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่านิตยสารเพื่อนเดินทาง มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรมากที่สุดคือ 48.86% รองลงมาคือ การนำเสนอด้วยภาพสี คือ 36.05% และการนำเสนอด้วยภาพขาวดำน้อยที่สุด คือ 15.05% ดังแผนภูมิที่ 1 ดังแผนภูมิที่ 4

แผนภูมิที่ 4 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเพื่อนเดินทาง



2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทั้งหมด 1,135 เรื่องปรากฏผลดังนี้

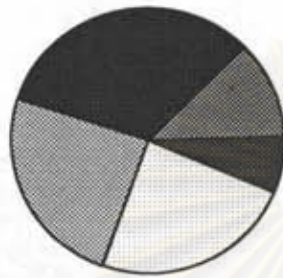
ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเพื่อนเดินทาง

วัตถุประสงค์	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ (Information)	135	11.89
เสนอแนะ (To guide)	80	7.05
บันเทิงใจ (Entertain)	275	24.23
โน้มน้าวใจ (Persuasive)	275	24.23
ผสมผสาน	380	32.60
รวม	1,000	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่านิตยสารเพื่อนเดินทาง มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเป็นไปในลักษณะของการผสมผสานมากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 370 เรื่อง โดยผสมผสานระหว่างการบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ การเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เช่น ระเบียบพิธีการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกระหว่างการเดินทาง ความบันเทิงใจ และวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อความบันเทิงใจ และเพื่อความโน้มน้าวใจ เป็นลักษณะของวัตถุประสงค์ที่มากเท่ากันคือ มีมากเป็นอันดับที่ 2 = 275 เรื่อง โดยวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าถึงสถานที่

ที่ เหตุการณ์นั้นอยู่ในอันดับที่ 3 = 135 เรื่อง และ 80 เรื่องคือเพื่อการเสนอแนะเป็นวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่น้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 5

แผนภูมิที่ 5 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเพื่อนเดินทาง



■ บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ (Information)

■ เสนอแนะ (To guide)

□ บันเทิงใจ (Entertain)

■ โน้มน้าวใจ (Persuasive)

■ ผสมผสาน

3. รูปแบบในการนำเสนอ

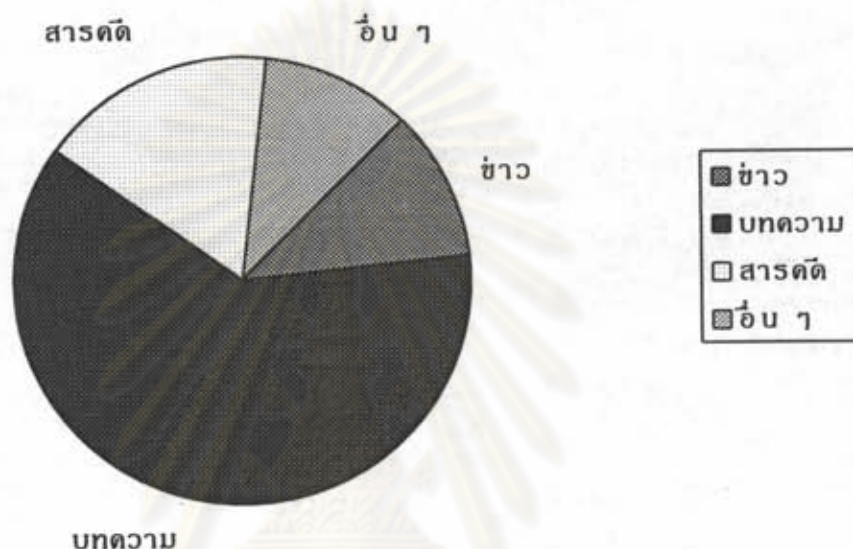
ตารางที่ 7 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารเพื่อนเดินทาง

รูปแบบ	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
ข่าว	89	10.83
บทความ	507	61.68
สารคดี	140	17.03
อื่น ๆ	89	10.46
รวม	822	100.00

รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ คือรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่ใช่ข่าว บทความ สารคดี ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ศึกษานี้ นิตยสารเพื่อนเดินทางมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหัวข้อในการนำเสนอ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตามไปด้วย โดยมีรูปแบบของภาพแฟ้มชั้นตลอดทุกฉบับ คือ 24 เรื่อง รูปแบบการแนะนำสินค้า 24 เรื่อง รูปแบบการนำเสนอที่เป็นเกมส์ 24 เรื่อง รูปแบบของภาพหนังสือเดินทาง 8 เรื่อง และรูปแบบของการตอบปัญหาชิงรางวัล 6 เรื่อง

จากตารางที่ 7 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพื่อนเดินทาง จะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากเป็นอันดับ 1 = 507 เรื่อง และรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดีมาเป็นอันดับที่ 2 = 140 เรื่อง และอันดับที่ 3 ได้แก่รูปแบบการนำเสนอแบบข่าว = 89 เรื่อง โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ข่าว บทความ สารคดี เป็นจำนวนน้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 6

**แผนภูมิที่ 6 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร
เพื่อนเดินทาง**



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว

ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาพบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารตามหัวข้อต่อไปนี้

- ข่าวสารการท่องเที่ยว
- หนึ่งก้านไม้ขีดไฟ
- รายงานพิเศษ
- บันทึกสุดสัปดาห์
- พานอรามา
- บทความพิเศษ
- ข่าวจักรยาน
- เทคนิคจักรยาน
- แคมป์คาร์
- สารคดีต่างแดน
- PHOTO MAIL
- PHOTO NEWS
- PHOTO BANK
- PHOTO MIRROR
- หยุดชัตเตอร์
- ก่อนจะเหลือเพียงคำเล่าขาน
- เก็บตกตัวรถ
- เบ้าใบเก๋ารองเท้าคู่เดิม
- เทคนิคแคมป์
- ปลายทางปากกา
- เปิดโลกเสรีชีวิตสัตว์ป่า
- บันทึกคนแรมทาง
- ชาวแคมป์
- คู่กันหน้าเต็นท์

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ
2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ
3. รูปแบบการนำเสนอ

1. สัดส่วนระหว่างตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ

- 1.1 จากการตรวจนับตามลักษณะที่ปรากฏในแต่ละคอลัมน์ของนิตยสารทุกฉบับ ว่าคอลัมน์ใดมีลักษณะเป็นตัวอักษร ภาพสี ภาพขาวดำแล้วปรากฏผลดังนี้

ตัวอักษร	576	คอลัมน์
ภาพสี	250	คอลัมน์
ภาพขาวดำ	502	คอลัมน์

โดยคำนวณเป็นอัตราส่วนอย่างต่ำ = 6 : 3 : 5

ซึ่งหมายความว่า การนำเสนอของนิตยสารแคมป์ทองเที่ยว นั้น มีพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษรมากที่สุด คือ 576 คอลัมน์ รองลงมาได้แก่ การนำเสนอด้วยภาพขาวดำ คือ 502 คอลัมน์ และมีการนำเสนอด้วยภาพสีน้อยที่สุด คือ 250 คอลัมน์

- 1.2 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่า มีสัดส่วนของพื้นที่ดังนี้

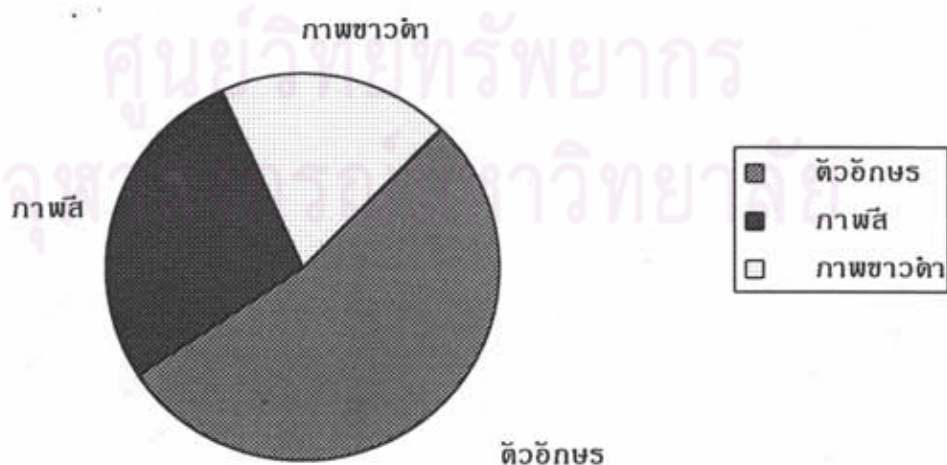
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 8 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิงท่งเที่ยว
เที่ยว**

ลักษณะ	จำนวน (BSU)	คิดเป็น (%)
ตัวอักษร	10,082	52.92
ภาพสี	5,343	28.04
ภาพขาวดำ	3,628	19.04
รวม	19,053	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงว่า สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหา เมื่อวัดด้วยวิธี Basic Space Unit แล้วพบว่านิตยสารแคมป์บิงท่งเที่ยว มีการนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวอักษรมากที่สุดคือ 52.92% รองลงมาคือ การนำเสนอด้วยภาพสี คือ 28.04% และการนำเสนอด้วยภาพขาวดำน้อยที่สุด คือ 19.04% ดังแผนภูมิที่ 7

แผนภูมิที่ 7 สัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิงท่งเที่ยว



2. วัตถุประสงค์การนำเสนอ

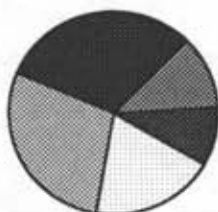
จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทั้งหมด 934 เรื่องปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 9 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บึงทองเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ (Information)	108	11.56
เสนอแนะ (To guide)	88	9.43
บันเทิงใจ (Entertain)	179	19.16
โน้มน้าวใจ (Persuasive)	268	28.69
ผสมผสาน	291	31.16
รวม	934	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงว่านิตยสารแคมป์บึงทองเที่ยว จะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเป็นไปในลักษณะของการผสมผสานมากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 291 เรื่อง โดยผสมผสานระหว่างการบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ การเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เช่น ระเบียบพิธีการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง ความบันเทิงใจ และวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ส่วนวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่มีมากเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ = 268 เรื่อง อันดับที่ 3 คือวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง = 179 เรื่อง โดยวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์นั้นอยู่ในอันดับที่ 4 = 108 เรื่อง และ 88 เรื่องคือเพื่อการเสนอแนะเป็นวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่น้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 8

แผนภูมิที่ 8 วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิ่งท่องเที่ยว



- บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์ (Information)
- เสนอแนะ (To guide)
- บันเทิงใจ (Entertain)
- โน้มน้าวใจ (Persuasive)
- พสนพสพ

3. รูปแบบในการนำเสนอ

ตารางที่ 10 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิ่งท่องเที่ยว

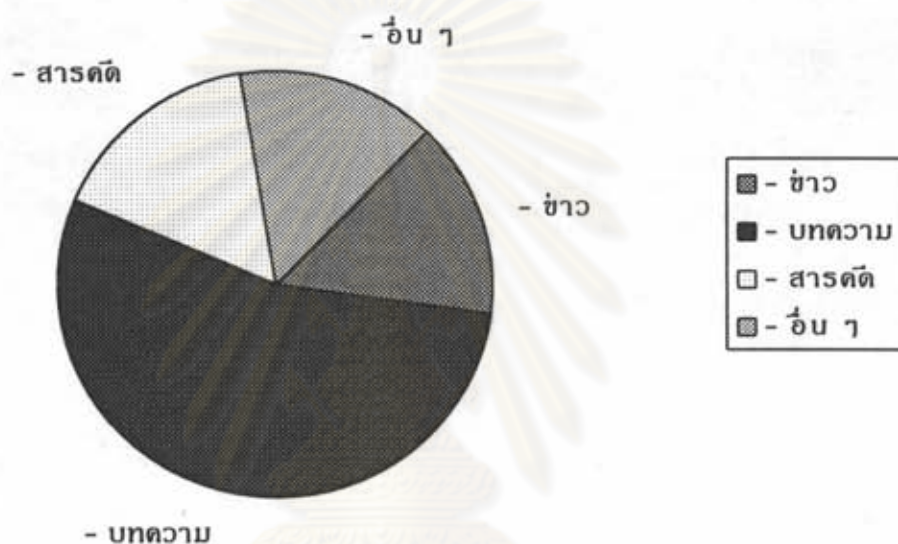
รูปแบบ	จำนวน (เรื่อง)	คิดเป็น (%)
- ช่าว	96	14.75
- บทความ	352	54.07
- สารคดี	106	16.28
- อื่น ๆ	97	14.90
รวม	651	100.00

ลักษณะการนำเสนออื่น ๆ คือรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่ใช่ช่าว บทความ สารคดี ซึ่งจะมีการนำเสนอในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ = 37 เรื่อง รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพสีขนาดใหญ่ = 24 เรื่อง และรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีตอบจดหมาย = 36 เรื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 10 แสดงว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิ่งท่องเที่ยว จะมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากเป็นอันดับ 1 = 352 เรื่อง และรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดีมีมากเป็นอันดับที่ 2 = 106 เรื่อง และอันดับที่ 3 ได้แก่รูปแบบการนำเสนอแบบข่าว = 96 เรื่อง โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ข่าว บทความ สารคดี เป็นจำนวนน้อยที่สุด ดังแผนภูมิที่ 9

แผนภูมิที่ 9 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแคมป์บิ่งท่องเที่ยว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาของนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ

นิตยสาร	สัดส่วนพื้นที่ (%)	วัตถุประสงค์การนำเสนอ (%)	รูปแบบการนำเสนอ (%)			
อนุสารอศท.	อักษร	54.85	บอกเล่าสถานที่ , เหตุ	ข่าว	9.68	
	ภาพสี	39.72	การณ์	17.8	บทความ	41.27
	ภาพขาวดำ	5.43	เสนอแนะ	7.0	สารคดี	30.00
			บันเทิง	24.5	อื่น ๆ	19.05
			โน้มน้าวใจ	19.6		
			ผสมผสาน	31.1		
เพื่อนเดินทาง	อักษร	48.86	บอกเล่าสถานที่ , เหตุ	ข่าว	10.83	
	ภาพสี	36.05	การณ์	11.89	บทความ	61.68
	ภาพขาวดำ	15.09	เสนอแนะ	7.05	สารคดี	17.03
			บันเทิง	24.23	อื่น ๆ	10.46
			โน้มน้าวใจ	24.23		
			ผสมผสาน	32.60		
แค้มป์ท่องเที่ยว	อักษร	52.92	บอกเล่าสถานที่ , เหตุ	ข่าว	14.75	
	ภาพสี	28.04	การณ์	11.56	บทความ	54.07
	ภาพขาวดำ	19.04	เสนอแนะ	9.43	สารคดี	16.28
			บันเทิง	19.16	อื่น ๆ	14.90
			โน้มน้าวใจ	28.69		
			ผสมผสาน	31.16		

จะเห็นได้ว่า การศึกษาในส่วนของการวัดพื้นที่ในการนำเสนอ นั้น นิตยสารทุกชื่อฉบับ มีการนำเสนอด้วยตัวอักษรมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอด้วยภาพสี และภาพขาวดำตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ภาพประกอบที่เป็นภาพประกอบมีความสำคัญในการนำเสนอทั้งภาพสี และภาพขาวดำ

ในส่วนของวัตถุประสงค์การนำเสนอ ปรากฏว่า นิตยสารทุกชื่อฉบับ มีวัตถุประสงค์การนำเสนอที่มุ่งเน้นในลักษณะผสมผสานมากที่สุด ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างการบอกเล่าสถานที่ หรือเหตุการณ์ การเสนอแนะ ความบันเทิง และความโน้มน้าวใจ

สำหรับรูปแบบการนำเสนอปรากฏว่า อนุสารอศท. ซึ่งจัดทำโดยองค์กรของรัฐนั้น มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของสารคดีมากที่สุด ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแค้นปึงท่องเที่ยวซึ่งจัดทำโดยองค์กรของเอกชนนั้น มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของบทความมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับรูปแบบการนำเสนอปรากฏว่า อนุสารอศท. ซึ่งจัดทำโดยองค์กรของรัฐนั้น มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของสารคดีมากที่สุด ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวซึ่งจัดทำโดยองค์กรของเอกชนนั้น มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของบทความมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย