



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดวิดสัน (Davidson 1969) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า นิตยสารว่าหมายถึงวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือสิ่งเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง (James L.C. Ford : 1969)

อี. ดับบลิว. (E. W. Hildick) ได้ให้ความหมายว่า “นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ (ดรุณี นิรัญรักษ์ : 2530)

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียกก่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วย เรื่อง บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมี จะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เจริญชัย : 2525)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกตีมียกก่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทความข่าว ต่าง ๆ และโฆษณามีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

นิตยสารเป็นลักษณะหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งนับตั้งแต่หนังสือพิมพ์จนถึงแผ่นปลิวโฆษณาต่าง ๆ ในบรรดาประเภทสื่อมวลชนด้วยกัน นิตยสารนับเป็นสื่อที่มีลักษณะและธรรมชาติที่มีรูปแบบแปลก แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่น ๆ ในลักษณะ “บทบาท” และ “หน้าที่”

ลักษณะของนิตยสารในอดีตนั้น ก็คือ สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาการออกเป็นระยะซึ่งมิได้ออกทุกวัน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน และมีได้มีการกำหนดเนื้อหา รูปเล่ม ปก ภาพ ดังเช่นปัจจุบัน การกำหนดนโยบายหลักโดยทั่วไป ก็คือ มิได้ออกจำหน่ายในลักษณะ

- เพื่อเผยแพร่กิจการของสำนัก (ประชาสัมพันธ์)
- เพื่อให้ความรู้แก่สมาชิก (เป็นเวทีบทความ สารคดี)
- เพื่อส่งเสริมธุรกิจ (สถาบันอาชีพ ตัวแทนสำนักพิมพ์)

ต่อนิตยสาร จึงได้กำหนดลักษณะนโยบายเบื้องต้นขึ้นมา คือ

1. เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (to inform)
2. เพื่อจะแนะนำแนวทางต่าง ๆ (to guide)
3. เพื่อจะให้ความบันเทิงใจ (to entertain)

จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของนิตยสารกับสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์จะมุ่งไปในเรื่องของการบอกและรายงานข่าว แต่นิตยสารจะเน้นหนักไปในเรื่องของการอธิบาย การวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าว สภาพของข่าว ตลอดจนการให้ความรู้ แนะนำแนวทางด้านต่าง ๆ และให้ความบันเทิงใจควบคู่ไปด้วย (ดร.ณิ นีรัญรักษ์ : 2530)

นิตยสาร และหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดหลายด้านคือ

1. เนื้อหา

เนื้อหาหรือสาระของนิตยสารจะลึกกว่าในหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต้องมีความรวดเร็ว การทำงานต้องแข่งกับเวลา เพื่อให้ได้ข่าวที่สด และทันเหตุการณ์ เป็นลักษณะการรายงานเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ มากกว่าการวิเคราะห์วิจารณ์

2. กลุ่มผู้อ่าน

กลุ่มผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น, นิตยสารสำหรับแม่ และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้สนใจทางภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์แบ่งกลุ่มผู้อ่านอย่างคร่าว ๆ เท่านั้น เช่น “มติชน” กลุ่มผู้อ่าน คือ ผู้สนใจทางการเมือง “เดลินิวส์” กลุ่มผู้อ่านคือ ผู้ที่ติดตามผลงานของนายสมัคร สุนทรเวช เป็นต้น ไม่มีการแบ่งเพศใด วัยใด อายุเท่าไร หากเป็นการแบ่งอย่างกว้าง ๆ มากกว่า

3. ขนาดและราคา

ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพา และการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาของหนังสือพิมพ์นั้นก็ถูกกว่านิตยสารมากและนิตยสารมีจำนวนหน้ามากกว่า

4. ระยะเวลาออก

นิตยสารมีระยะเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายบิษั รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นรายวัน ราย 3 วัน และบางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

5. การพิมพ์

นิตยสารมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญ การจัดรูปเล่มจึงไม่มีความพิถีพิถัน กระดาษก็ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดี เพราะต้องขายในราคาถูก ไม่มีภาพ 4 สีให้เห็น นอกจากในโฆษณา หรือในฉบับพิเศษ เช่นบางกอกโพสต์ วันอาทิตย์ เป็นต้น

6. อายุ

นิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุเพียงวันเดียว หากพ้นวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาแล้วของเก่าก็จะตายไปไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า แม้จะมีเล่มใหม่ออกมาเล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เราสามารถย้อนอ่านได้ เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา (ดร.ณิ นีร์ญรักษ์ : 2530)

นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งดร.ณิ นีร์ญรักษ์ ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

ประเภทของนิตยสาร (Types of magazines)

นิตยสารโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ถึง 4 ประเภท

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine)

เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีหลายฉบับในท้องตลาดนิตยสาร ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่านิตยสารมีหลายรส และหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ กัน มากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่น ๆ

ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ ลลนา ดิฉัน กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน บางกอก เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่

แพร่ไปตามประเภทต่าง ๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, McCall's, Seventeen, Vogue เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่าง ๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจ ด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีจำนวนไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจำนวนไม่มากอ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review, Who is in Thailand, ธุรกิจอุตสาหกรรม, อินดัสตรี, Lookcast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่าง ๆ ความรู้ ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจ และมักจะไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ ระยะเวลาออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็ออกมาในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์การต่าง ๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออก

ได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal magazine) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazine) หรือเป็นทั้ง 2 ประเภทรวมกัน (External - Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็ต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น Click และ Baird ได้แบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines)
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป

นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหา ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์ และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้าน การเรือน ฯลฯ เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้ มีดังนี้

1. นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปรายข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นแบบพีรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีรามิดธรรมดา นี้ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านจากหนังสือพิมพ์

นิตยสารประเภทนี้ จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจ จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญ ๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

2. **นิตยสารภาพ (Picture Magazines)** เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนี้ ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมากตัวอย่างนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

3. **นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines)** นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือ หรือนิตยสารอื่น ๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาสั้น ๆ เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาว และต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

4. **นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines)** หรือเรียกโดยทั่วไปว่านิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็น ในเรื่องของข้อเท็จจริง และเบื้องหลังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปในด้านต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม ฯลฯ เป็นต้น

5. **นิตยสารแฟน (Fan Magazines)** เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อ

หากคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื่องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

6. นิตยสารกีฬา (Sports) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ เป็นต้น บางฉบับจะลงเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทในฉบับเดียวกัน แต่บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

7. นิตยสารบุคคล (Personal magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคล ที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

8. นิตยสารชาย หญิง (Men and Women) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อาทิเช่น แฟชั่น การผจญภัย เพาะ กล้าม ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่ และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

9. นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

10. นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารการ์ตูน ชายหัวเราะ เป็นต้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดทำและการเผยแพร่มีอย่างจำกัด และอยู่ในแวดวง เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็นได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **นิตยสารธุรกิจ** (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือเรื่องงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม และเรื่องงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2. **นิตยสารสมาคม** (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายจ่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

3. **นิตยสารประชาสัมพันธ์** (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำพิมพ์โดยองค์การหรือรายงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของรายงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมาย สำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น

4. นิตยสารวาระพิเศษ (One - Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์ หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวจัดว่าเป็นประเภทหนึ่งของนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งหมายถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มของคนที่ต้องการการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจะนำนิตยสารมาอ่าน แล้วท่องเที่ยวไปตามสิ่งที่ได้อ่าน หรือข้อมูลที่ได้พบ และองค์กรของนิตยสารแต่ละชื่อบ้างมีความแตกต่างกัน

โครงสร้างองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร

ประเภทของการเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ของนิตยสาร โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นประเภท คือ

1. ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัว (Individual proprietorship) นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนองงานด้วยตนเอง
2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับมีผู้ถือหุ้นลงทุนพิมพ์ 2 - 3 คน เงินทุนในการประกอบกิจการจะมากขึ้น และความรับผิดชอบทางการเงินจะร่วมกัน และกำไรสุทธิก็จะถูกแบ่งออกเท่า ๆ กัน
3. ประเภทบริษัท (Corporation) ผู้ถือหุ้นหลายคน มีส่วนเป็นเจ้าของธุรกิจบริษัท จะถูกบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ได้ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถควบคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51 % ขึ้นไป

ประเภทกรรมสิทธิ์ทั้งสามประเภทมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเสมอ ก่อนตัดสินใจจัดตั้งทำกิจการนิตยสาร

ประเภทของกรรมสิทธิ์ แต่ละประเภทมีส่วนสนสำคัญต่อนิตยสารเอง เช่น นิตยสารที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ ก็อาจจะมีแรงบันดาลใจและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแตกต่างจากนิตยสารที่จัดพิมพ์เพื่อบริการสังคม หรือจัดพิมพ์โดยรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไปมีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดลองรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจากยอดการจำหน่ายยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้อ่าน
7. ความต้องการ และความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และเจ้าของนิตยสาร

การจัดทำนิตยสารเป็นเสมือนการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจประสบความสำเร็จ หรือขาดทุนได้ ขึ้นอยู่กับสภาพและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการและการจัดการนิตยสารจำต้องมีประสิทธิภาพ ความผิดพลาดต่าง ๆ เช่น การ

ขยายตัวเร็วเกินไป การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การประชาสัมพันธ์ที่ผิดพลาด ฯลฯ อาจมีผลทำให้การจัดทำนิตยสารล้มเหลวได้

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทน ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งในด้านธุรกิจและในด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของนิตยสารมากกว่าของบรรณาธิการ ดังนั้น ตัวบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และฝ่ายจัดจำหน่ายอีกสองคน ที่จะมีหน้าที่รายงาน ให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบถึงความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด แม้ว่า หน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณา และฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการก็มีส่วนช่วยและให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

บรรณาธิการ บรรณาธิการสูงสุดของนิตยสารมักจะเป็นตำแหน่งทางบริหาร และงานหลักของบรรณาธิการคือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในแผนก การควบคุมงานตรวจแก้ และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนงานและการประชาสัมพันธ์ งานที่บรรณาธิการมักจะใช้เวลามากคืองานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนดไว้ บรรณาธิการจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าของฉบับต่อ ๆ ไปด้วย และควบคุมการทำงานของฉบับปัจจุบันให้ดีที่สุด

บรรณาธิการควรจะร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร บรรณาธิการควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงานของตน

บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการฝ่ายจัดการ คือบรรณาธิการจะมีการวางแผนของรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารในฉบับต่าง ๆ ไป 3 - 6 ฉบับ ส่วนฝ่ายจัดการจะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น งานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการฝ่ายจัดการมีความรับผิดชอบเต็มที่ และเขาจะเป็นคนที่ทำงานอย่างใกล้ชิดกับ นักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

ผู้อำนวยกาฝ่ายศิลป์ (art director) นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักของเขาก็คือประสานงานกับบรรณาธิการและทำให้นิตยสารมีสิ่งน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสรรภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักจะไม่มีการมีผู้อำนวยกาฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานและนิตยสารข่าวก็มักไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้วนิตยสารที่ไม่ต้องการงานศิลป์มากนักมักจะจ้างโรงพิมพ์ให้ทำ หรือเหมางานศิลป์ หรือว่าจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปทำให้

คณะผู้จัดทำนิตยสาร (Staff) ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสารจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6 - 12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานของนิตยสารส่วนหนึ่งจะเป็นงานที่จ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความสารคดี ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งนักเขียนอิสระจะเป็นผู้ส่งบทความเข้ามาในกองบรรณาธิการ ส่วนคอลัมน์ และส่วนข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การทำงาน และการบริหาร ประสบความสำเร็จ ในส่วนฟังก์ชันของนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไป จะมีคณะผู้จัด ประกอบด้วย

1. บรรณาธิการอำนวยการ
2. บรรณาธิการบริหาร
3. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์
4. ผู้ช่วยบรรณาธิการ
5. บรรณาธิการบทความ
6. บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
7. ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งงานของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป ไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น เป็นรายสัปดาห์ หรือรายเดือน นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็จะต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่า นิตย

สารเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นโดยนิตยสารดังกล่าว อาจจะทำให้จำบุคคลภายนอกในการจัดทำบทความต่าง ๆ แทนได้ (ดร.ณิ นีร์ญรักษ์ : 2530)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้น ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ (Single item) ด้วยกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2533)

ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้:-

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นกรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็น

คำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เป็นคำที่กินความกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน (Visitors)” แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist)” ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศอื่น มิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ ไปประกอบอาชีพหารายได้

คำว่า “ผู้มาเยือน” จะหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

- 1 นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศก็มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
- 2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

- ก. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- ข. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

- ค. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
 ง. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ก็ได้อำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)” ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (ตำรา - เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 30 ภาคพัฒนาตำรา และเอกสารวิชาการเรื่องศึกษานิเทศก์ : 2533)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

(ก) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยว เพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

(ข) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็ไปพักผ่อน เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขา บนดอย ห่างไกลจากความจอแจอึกครึกโครม

(ค) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

(ง) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ
2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

(จ) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจ

(ฉ) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมาก และอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์

(ช) การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาชมรมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษหมายถึง การกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจรไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้ว ก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปตั้งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานนับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเดร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็ เหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณี ก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกใน ปัจจุบัน (มล.ด้อย ชุมสาย , ญิบพันธ์ พรหมโยธี : 2527)

ประเทศไทยนับว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้ เป็นอย่างมากในปีหนึ่ง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาไปในทางที่จะทำให้ผู้มาเยือน ต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อ เป็นการกำหนดแนวทาง และรูปแบบ วิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอีกต่อ ไป

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่จะต้องอาศัยทรัพยากรหลาย อย่างทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลาเช่นเดียวกับกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ และการท่องเที่ยวจะพัฒนาไปในทิศทางและขนาดที่ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่เพียงไร จะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่โดยส่วนรวมหรือไม่ก็ขึ้น อยู่กับการวางแผนเป็นสำคัญ

มีผู้กล่าวว่า ยุคนี้เป็นศตวรรษของการวางแผน (Century of Planning) ก็เนื่องจาก การพัฒนาสาขาต่าง ๆ มีความจำเป็นและตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องมีแผนเป็น กรอบในการกำหนดทิศทางและขั้นตอนของการพัฒนาอย่างขาดเสียมิได้ การท่องเที่ยวก็ เช่นกันที่จะต้องมีการวางแผนพัฒนาเป็นกรอบกำหนดเพื่อมิให้การพัฒนาเป็นไปตาม ยถากรรม (Haphazard) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2533)

กระบวนการวางแผน (Planning Process)

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีกระบวนการหรือขั้นตอนไม่แตกต่างจากทฤษฎีการวางแผนทั่ว ๆ ไป ในที่นี้จะขอแบ่งกระบวนการวางแผนด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ด้วยกัน คือ

1. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม
2. การวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลที่ได้
3. การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. การกำหนดแผนงานและโครงการ

ขั้นตอนทั้ง 5 นี้ ในความเป็นจริงมิได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่จะสอดคล้องสัมพันธ์กัน เกี่ยวเนื่องกัน ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการแต่เหตุที่แยกเป็น 5 ขั้นตอน ก็เพื่อง่ายต่อการเข้าใจนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามความเข้มข้นหรือรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของการวางแผน หรือเป้าหมายของการวางแผนนั่นเอง ระดับหรือเป้าหมายของการวางแผนสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. ระดับการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) หรือ (Identify Survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน จะมีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่เด่นชัด มุ่งในการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมายการบริหาร และงบประมาณที่มีอยู่ และนำมาประมวลวิเคราะห์

เพื่อการศึกษา และพัฒนาในขั้นต่อไป การพิจารณา และศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว ฉะนั้น เนื้องานของการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 1 คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น ขั้นตอนที่ 2 - 4 จะมีความเข้มข้นหรือรายละเอียดลดลงตามลำดับ

2. ระดับการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขา ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้าง ๆ โดยสังเขป เพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ โอกาสและทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันผลของการศึกษา ก็ชี้แนะทางการดำเนินการและการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป เนื้องานของการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักที่ขั้นตอนที่ 1 และ 2 คือการรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเหล่านั้น ขั้นตอนที่ 3 , 4 และ 5 จะมีความละเอียดลดลงตามลำดับ แต่ก็ยังมีความละเอียดและเห็นภาพชัดเจนมากกว่าในระดับการสำรวจเบื้องต้น

3. ระดับการจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาและจัดทำแผนอย่างผสมผสาน (Intergrated Planning) ในทุก ๆ สาขาเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น โดยมีการศึกษา และวิเคราะห์กันอย่างละเอียด และมีการกำหนดแผนหลักและโครงการที่จะต้องมีการจัดทำ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ และแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ เนื้องานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์จากสองระดับแรกเป็นพื้นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ และการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควรจัดทำ จะเห็นได้ว่าระดับการจัดทำแผนหลักนี้ครอบคลุมกระบวนการแผนทั้ง 5 ขั้นตอนค่อนข้างจะครบถ้วน แต่จะเน้นรายละเอียดในขั้นตอนที่ 3 , 4 และ 5 เป็นสำคัญ

4. ระดับการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนาสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ หน่วยงานในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 5 เรื่อง ของแผนงาน และโครงการที่จะจัดทำเนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิค การบริหาร การตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะรูปร่างที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้น ๆ ต่อไป

หมายเหตุ ในบางกรณีอาจจะผนวกระดับการศึกษาที่ 1 และ 2 หรือระดับที่ 3 และ 4 เข้าด้วยกันได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2533)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาลักษณะประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวจนกลายเป็นรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดอยู่ในหมู่มชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น

- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสาร
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และ สภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น (ดู ชุมสาย : 2527)
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงว่าการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้แก่ประเทศชาติได้มาก

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่มีอยู่ในใจของมนุษย์ จึงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการ (Management) การจัดระบบ (System) ในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดจะเดินทางซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และลำดับต่อมาก็จะเป็นการระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหารบันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคนในปัจจุบันให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า และของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีก เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรม และของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตร และอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2529)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเซ็ดเซียด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสราญใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

การท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งการวางแผนนี้ อาจต้องศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง อุณหภูมิ ชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวต้องทราบเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งอาจค้นหาข้อมูลได้จากนิตยสารแนวท่องเที่ยว จากนั้นจึงวางแผนการท่องเที่ยวต่อไป โดยที่ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้น อาจมีเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่น่าสนใจกับการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งนิตยสารแนวท่องเที่ยวนี้เองก็อาจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวจากการได้อ่าน ได้ชมภาพประกอบที่สวยงามที่มีอยู่ในนิตยสารแนวท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือท่องเที่ยว

ความหมาย

นิตยสารท่องเที่ยวหมายถึง นิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ การเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ นั่นเอง ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวมักจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเน้นหนักไปในเรื่องของ การท่องเที่ยว ยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้น ๆ โดยมากเนื้อหาภายในนิตยสารท่องเที่ยวจะเป็นสารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว , บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว , เกร็ดความรู้หรือสาระเล็ก ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ ข้อมูลความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับ (วินิจ รังผึ้ง : 2530)

ความเป็นมาของนิตยสารท่องเที่ยว

ในยุคแรกก่อนที่มนุษย์จะรู้จักประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเนื่องจากการเดินทาง การผจญภัย ของคนในยุคนั้น แล้วนำเรื่องราวต่าง ๆ มาเล่าสืบทอดกันมา ให้ลูกหลานฟัง ต่อมาเมื่อมนุษย์ประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ก็ได้รับการจดบันทึกมากขึ้น จนกระทั่งการพิมพ์ได้เกิดขึ้น มนุษย์เริ่มรู้จักการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวเผยแพร่มากขึ้น

แต่เดิมเรื่องราวของการท่องเที่ยวมักจะบันทึกในรูปของนิราศ หรือจดหมายเหตุ โดยนิราศจะประพันธ์เป็นร้อยกรอง ส่วนจดหมายเหตุจะประพันธ์เป็นร้อยแก้ว เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป

การเขียนในรูปแบบของสารคดีเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยปกติจะเขียนเป็นร้อยแก้ว และอาจจะมีร้อยกรองประสมประสานสอดแทรกในเรื่องบ้าง เนื่องจากการบันทึกเรื่องราว ต้องการความรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ได้แตกต่างไปจากเดิมนัก กล่าวคือ เป็นการบันทึกเรื่องการเดินทาง พรรณาถึงความสวยงาม หรือความน่าสนใจของสถานที่ที่ตนไปถึงเป็นหลัก แต่ก็มีข้อแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น ในนิราศนั้นต้องมีการพรรณนาถึงนางอันเป็นที่รัก ซึ่งมิได้เดินทางมาด้วย แต่ในสารคดีท่องเที่ยวนั้นไม่นิยมมีในส่วนนี้

นิตยสารเล่มแรกที่มีการสอดแทรกเรื่องราวการท่องเที่ยวลงไป คือ หนังสือวชิรญาณ รายสัปดาห์ ออกโดยหอพระสมุดวชิรญาณ เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิง ได้มีการลงพิมพ์เรื่อง “พระราชพิธีสิบสองเดือน” ทรงนิพนธ์โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี

กระทรวงมหาดไทยที่ 8 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงได้พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรก วันที่ 1 สิงหาคม 2481 โดยใช้ชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 5 สตางค์

ในปัจจุบันนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เกิดขึ้นหลายฉบับมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่เสมอ นับแต่อนุสา

รอสท. รายเดือน ออกโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างประเทศ ฉบับแรกออกเมื่อเดือนสิงหาคม 2503 ต่อมาเอกชนเริ่มสนใจทำนิตยสารท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีนิตยสารท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะของหนังสือท่องเที่ยว

หนังสือท่องเที่ยวมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก
2. สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น วิธีเดินป่า , การเตรียมตัวเที่ยวป่า ในหน้าฝน , การเอาตัวรอดในทะเล ฯลฯ
3. ให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้อ่านทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วรรณคดี ธรณีวิทยา โบราณคดี และการอนุรักษ์ธรรมชาติ
4. มีรูปภาพประกอบที่สวยงามและมีเป็นจำนวนมาก
5. ให้ความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น เรื่องราวในสังคมแต่ละยุคสมัย
6. การใช้ภาษาจะเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่าน

บทบาทของหนังสือท่องเที่ยว

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการสร้างงาน และกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่น
2. ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติและสาธารณสมบัติ
3. ส่งเสริมให้รู้จักและเห็นใจเพื่อนมนุษย์ รักสัตว์และรักธรรมชาติ

4. ส่งเสริมให้รักในความเป็นไทย ความเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ มีศิลปะ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สะสมมานานกว่า 2,500 ปี

ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่า หนังสือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้น สามารถจำแนกประเภทของหนังสือแนวท่องเที่ยวออกได้เป็นดังนี้

1. นิตยสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก ✓ จะมีเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งก็จะเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย ซึ่งหนังสือท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลักนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ก. หนังสือท่องเที่ยวภายในประเทศ หนังสือพวกนี้จะมีเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็มีเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วย
- ข. หนังสือท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตรงข้ามกับพวกแรก คือ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ก็มีเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วย

2. นิตยสารที่มีใช้นิตยสารท่องเที่ยวโดยตรง ✓ หนังสือประเภทนี้จะมีเนื้อหาภายในเล่มที่ส่วนใหญ่แล้วมิใช่เรื่องท่องเที่ยวโดยตรง หากแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการล่าสัตว์ ตกปลา การใช้ชีวิตในป่า และสถานที่ในเรื่องเหล่านั้น ก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย

สำหรับนิตยสารที่ทำการศึกษากันทั้ง 3 ชื่อฉบับนั้น จัดได้ว่าเป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องราวที่อาจะมีการผสมกันทั้งเรื่องราวการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเรื่องราวของการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยที่การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หนึ่ง ก็จะมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวด้วย เช่น นิตยสารเพื่อนเดินทาง มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชาวสายการบิน โรงแรมต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ จนกระทั่งสินค้าต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่จะใช้ร่วมกับการท่องเที่ยว ในขณะที่นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวก็นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเช่น การตั้งแคมป์ เทคนิคการท่องเที่ยวแบบแคมป์ หรือวิธีการดำรงชีวิตในป่า ส่วนการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอนุสารออสท. ก็เป็นในลักษณะของขนบธรรมเนียม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวความคิดนี้กล่าวถึง การที่บุคคลแต่ละคน หรือผู้รับสาร จะเปิดรับสื่อมวลชนก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อมวลชนนั้น ๆ จะให้ประโยชน์อย่างไรต่อตนเองบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อใดก็มักจะพิจารณาว่าสิ่งที่จะได้รับจากสื่อที่นั้น ๆ จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญด้วย ทั้งนี้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นแตกต่างกันในหลายกรณี

การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ Blumler ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เพื่อคลายความเครียด (Deversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

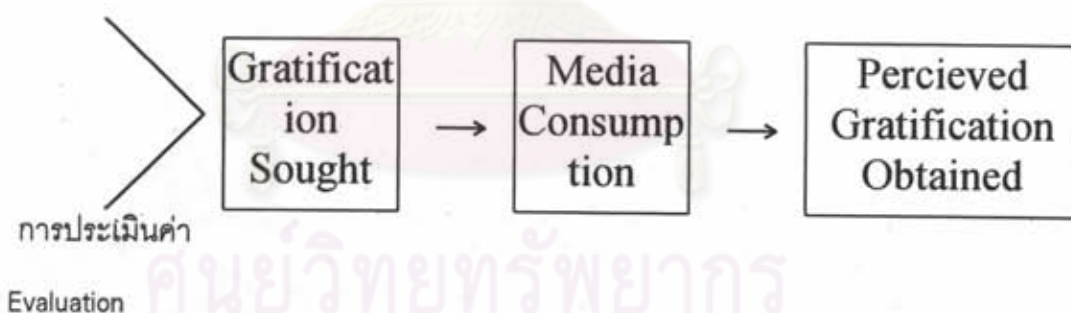
3. **เอกลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Personal Identity)** ได้แก่การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Ezploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. เพื่อการติดตามข่าวสาร (Surveillance)

Rayburn และ Palmgreen ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

แบบจำลองความคาดหวัง การใช้สื่อกับความพึงพอใจ (Expectancy Value Theory)

ความเชื่อ Beliefs การแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้อง การใช้ หรือ บริโภคสื่อ การได้รับความพึงพอใจ



Rayburn และ Palmgreen อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่าสื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้นเป็นตัวแปรมาก่อน (Antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (Motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และ

หากการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Percieved Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

Rayburn และ Palmgreen อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่สิ่งบางสิ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่พฤติกรรมบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งก็คล้ายกับที่ McCombs และ Becker พยายามอธิบายได้ โดย McCombs กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratification)

จากความหมายที่มีผู้พยายามอธิบายไว้มากมาย อาจกล่าวได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดหรือสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลต่าง ๆ นั้นเอง

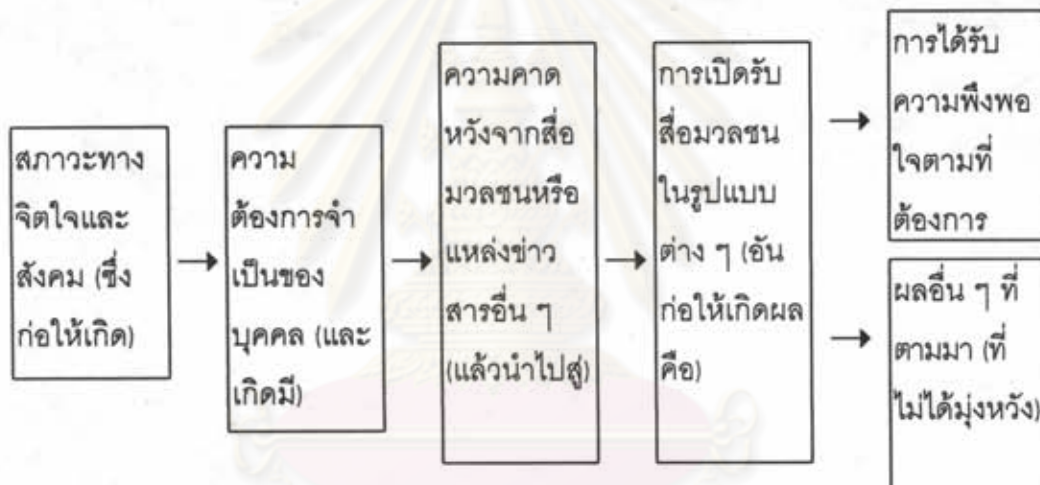
แคทซ์ และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

“แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด (2) ความต้องการและจำ

เป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

แบบจำลอง องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา ดร.พีระ จิระโสภณ , “เรื่องทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” , หลักและทฤษฎีการสื่อสาร เรื่องที่ 11 , หน้า 635.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นแบบจำลอง ซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าผู้ที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับการบริโภคข่าวสารนั้นก่อน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ดังนี้

ความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations or Gratifications Sought)

ตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ (Expectations หรือ Gratifications Sought) เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ในการศึกษาตามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses of Gratifications Approach)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพึงพอใจของแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ด้านความพึงพอใจ จากการวิจัยครั้งนี้คาดว่า ผู้รับสารเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนี้ จะมีความพอใจกับการอ่านและการนำไปใช้ของนิตยสาร ซึ่งอาจจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ภายในนิตยสารไปใช้ในการนำเที่ยว ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5. ทฤษฎีองค์กร (สื่อสารมวลชน)

การสื่อสารในองค์กรคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่มีคุณลักษณะที่เป็นการกำหนดสร้างขึ้น โดยระบุว่า จะต้องใช้อาณาบริเวณที่ชัดเจน ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์กรได้ถูกรวบรวมจนกลายเป็นทฤษฎี เมื่อประมาณต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งจากวันนั้นถึงวันนี้ สามารถจำแนกแนวคิด และทฤษฎีองค์กรออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ (ไชยา ยิ้มวิไล : 2528)

1. ทฤษฎีสมัยดั้งเดิม (Classical Theory)
2. ทฤษฎีสมัยใหม่ (Neo - Classical Theory)
3. ทฤษฎีสมัยปัจจุบัน (Modern Theory)

ทฤษฎีสมัยดั้งเดิม มีการกำหนดกฎเกณฑ์ และเวลาอย่างมีระเบียบแบบแผนมุ่งให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Effective and Efficient Productivity) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมในยุคนั้น ทฤษฎีนี้จึงมีลักษณะมุ่งเน้นเฉพาะความเป็นทางการ ความมีรูปแบบ หรือรูปในทางเป็นทางการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตสูงและรวดเร็ว จึงมองมนุษย์เหมือนเครื่องจักรกล หรือจะกล่าวว่า สมัยนั้นไม่ให้ความสำคัญต่อมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ของสถานที่ทำงาน ความรู้สึกของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ทุกอย่างจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ตามกรอบ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ปราศจากความยืดหยุ่น ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นรูปองค์กรที่มีรูปแบบ Formal Organization ซึ่งตั้งอยู่บนหลัก 4 ประการคือ การแบ่งระดับชั้นสายการบังคับบัญชา, การแบ่งงาน, การควบคุม และ เอกภาพในการทำงาน

ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญและคุณค่าของมนุษย์มากขึ้น ยอมรับของอิทธิพลของสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงาน เช่น กลุ่มคนงาน และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยมีความเชื่อ

ว่าขบวนการมนุษย์สัมพันธ์จะให้ประโยชน์ในความผ่อนคลายความตายตัวในโครงสร้างองค์กรดั้งเดิมลง

ทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบัน ได้รับการพัฒนามาในช่วง ค.ศ. 1950 ทั้งนี้เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีองค์กรสมัยดั้งเดิม และสมัยใหม่ โดยรวบรวมหลักการทางวิทยาการหลายสาขาสมาผสมผสานกัน เรียกว่า “สหวิทยาการ” (Multidisciplinary Approach) เป็นการรวมหลักของหลักการทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เข้าด้วยกันที่เรียกว่าเศรษฐศาสตร์สังคม (Socioeconomic)

นักทฤษฎีองค์กรสมัยปัจจุบันมีความคิดว่า ทฤษฎีสมัยดั้งเดิมพิจารณาองค์กรในลักษณะแคบไป โดยเชื่อว่าองค์กรอยู่ท่ามกลางสิ่งที่หลากหลาย ฉะนั้น จึงเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การศึกษาองค์กรที่ดีที่สุด ควรเป็นกวมศึกษาวิเคราะห์ในเชิงระบบ (System Analysis) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ มากมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อโครงสร้าง และการจัดการองค์กรทั้งสิ้น แนวคิดเชิงระบบนี้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน 5 ส่วนคือ

1. สิ่งนำเข้า (input)
2. กระบวนการ (process)
3. สิ่งส่งออกไป (output)
4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)
5. สภาพแวดล้อม (Environment)

ส่วน วอลลิส และบารอน (Wallis and Baran : 1990) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นองค์กรหรือสถาบันอย่างหนึ่งในสังคม ซึ่งองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นในสังคมก็ล้วนแต่ ตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและแสวงหากำไรให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามก็มีองค์กรบางแห่งตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าโดยไม่แสวงหากำไร องค์กรสื่อมวลชนก็เช่นกัน บางองค์กรตั้งขึ้นเพื่อ

มุ่งผลิตสื่อสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการแสวงหากำไรหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กร สำหรับ

กระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข่าวส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากสถานภาพและบทบาทของผู้มีอำนาจหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสาร หรือผู้เฝ้าประตูข่าวในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และขึ้นอยู่กับระดับที่จะตัดสินใจได้ของผู้เฝ้าประตูข่าวด้วย ในบรรดาปัจจัยในองค์การที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกข่าวมากที่สุด ได้แก่ การควบคุมภายในองค์การ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับ

1. นโยบาย (Policy) คือนโยบายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีกำหนดไว้เกี่ยวกับการที่จะลงข่าวบางข่าว และงดเว้นไม่ลงพิมพ์ข่าวบางข่าว นโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายเกี่ยวกับทางธุรกิจ (Business Policy) เช่น กรณีเนื้อหาข่าวขึ้นใดหากนำลงพิมพ์แล้วจะทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกหรือลบของธุรกิจในเครือของตน นโยบายการเมือง (Political Policy) และนโยบายส่วนบุคคล (Personal Policy) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวเป็นการส่วนตัว เป็นต้น (Peter M. Sandman, David M. Rubin and David F : 1966 - 1967)

2. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หมายถึงอิทธิพลที่เกิดจากผู้นำทางความคิดในกระบวนการเลือกข่าว ซึ่งอาจได้แก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในข่าวบางประเภท หรือแม้แต่ผู้ที่เสาะหารวบรวมข่าวบางข่าวมาโดยตรง กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ภายในกองบรรณาธิการ และผู้นำทางความคิดใ้บรรดาผู้สื่อข่าวเอง เป็นต้น

3. ความคิดเห็นร่วมกันของคณะบรรณาธิการ (Consensus of Editorial Staff) ได้แก่การประชุมโต๊ะข่าวประจำวันในระหว่างบุคคลในกองบรรณาธิการ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกข่าวประจำวัน ตลอดจนความทันท่วงทีของข่าวที่จะลง

4. การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนประเภทอื่น มีอยู่ไม่น้อยที่บรรดาผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกข่าว จะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ และดูรายการโทรทัศน์ และวิทยุ

การสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอันมีผลต่อความราบรื่น และความก้าวหน้าขององค์กรเป็นอย่างมากดังข้อคิดเห็นของ Lynn A Townsend เกี่ยวกับเงื่อนไขบางประการที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต่อองค์กร อันได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : 2533)

1. ต้องถือว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารงานที่ดี เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างผลประโยชน์ และความก้าวหน้าให้แก่องค์กร
2. ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องได้รู้ถึงประโยชน์ที่ตนพึงจะได้รับ จากความสำเร็จของบริษัท เพราะทั้งสองส่วนสัมพันธ์แบบแน่นต่อกัน ซึ่งสิ่งนี้จะสะท้อนให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท
3. ผู้จัดการแต่ละฝ่ายในบริษัทจะต้องสนับสนุนการสื่อสารในบริษัทอย่างจริงจัง เพื่อส่งเสริมบรรยากาศที่ดีของการสื่อสาร
4. การวางแผน และการประเมินผลการสื่อสารในบริษัทจะต้องให้การสื่อสารภายในบริษัทดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

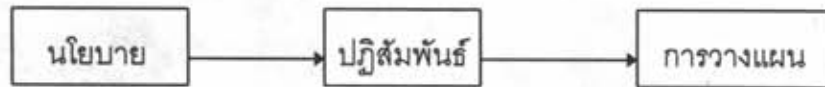
5. ผู้บริหารสูงสุดต้องสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับการสื่อสารในบริษัท เพราะตนเป็นบุคคลแรกที่จะเอื้อให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล
6. การสื่อสารภายในบริษัทจะดำเนินการได้ด้วยดี จะต้องใช้ผู้มีความรู้ความสามารถระดับมืออาชีพเข้ามาวางโปรแกรมกำหนดแผน และการประเมินผลการสื่อสาร
7. ผู้บริหารทุกระดับต้องตระหนักในความรับผิดชอบของตนนอกเหนือไปจากการเป็นผู้สั่งการ โดยจะต้องพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย
8. ผู้จัดการฝ่ายต้องเข้าใจในเจตนาว่าผู้ปฏิบัติงานต่างมีความปรารถนาที่จะช่วยบริษัท จึงควรใช้การสื่อสารที่สะท้อนความรู้สึกนี้ให้เป็นประโยชน์

ในส่วนขององค์กร อาจกล่าวได้ว่า องค์กรของผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยววันนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ การวางแผนการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กร ซึ่งอาจจะมีความคล้ายคลึงกัน เช่นการแบ่งฝ่ายงานออกเป็นกองบรรณาธิการ และฝ่ายตลาด เป็นต้น ทั้งนี้มีการบริหารงานที่ดีของบรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติก็ย่อมต้องปฏิบัติตามภายใต้การกำหนดของบรรณาธิการเช่นกัน ซึ่งการทำงานภายในกรอบของบรรณาธิการนั้น ผู้ปฏิบัติงานก็อาจมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือลงความเป็นต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจของบรรณาธิการได้

6. ทฤษฎีทางด้านนโยบาย และการวางแผน

การกำหนดนโยบาย และการวางแผนก่อนการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามจะนำไปสู่ ประสิทธิภาพ และความสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ๆ ตลอดจนสามารถดำเนินงานได้ทัน ในเวลาที่กำหนด นโยบาย และการวางแผนงานยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหาร งานทุกประเภท

คำว่านโยบาย และการวางแผนนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในลักษณะที่เป็นวัฏจักร (Cycle) และปฏิสัมพันธ์ (Interrelation) แก่กัน และกันดังแผนภูมิ



วัฏจักรและปฏิสัมพันธ์ของนโยบายกับการวางแผน

นโยบายเป็นการกำหนดกรรมวิธีการวางแผนและการกำหนดโครงการต่างๆ เพื่อการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ประชุม รอดประเสริฐ : 2535)

Theo Haimann And William G. Scott กล่าวว่า “นโยบาย คือขอบเขตของเหตุ และผลที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ”

Gerrge R. Terry ให้ความหมายของนโยบายว่า “นโยบาย คือ การพูดหรือการเขียนถึงขอบเขตและแนวทางทั้งหมดเพื่อการปฏิบัติงาน”

William T. Greenwood กล่าวว่า “นโยบายหมายถึงการตัดสินใจขั้นต้นอย่างกว้าง ๆ จากข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปโดยถูกต้อง และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้”

John M. Pfiffner กล่าวว่า “นโยบายเป็นหลักเกณฑ์ และแนวทางในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานดำเนินไปโดยมีเสถียรภาพ (Stability) มีความสอดคล้องกัน (Consistency) มีมาตรฐานและเอกรูปเดียวกัน (Uniformity) และมีความต่อเนื่องกัน (Continuity)”

ประชุม รอดประเสริฐ กล่าวว่า “นโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่งการดำเนินงาน” นโยบายที่ดีย่อมทำให้การตัดสินใจถูกต้องและติดตามไปด้วย นโยบายที่ดีย่อมทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดย

- ก. ช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง
- ข. เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน
- ค. ทำให้เกิดความแน่นอน และประสานงานในการปฏิบัติงาน
- ง. ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ (ประชุม รอดประเสริฐ : 2535)

จากความหมายของคำว่านโยบายที่นักวิชาการทั้งไทย และต่างประเทศให้ไว้สามารถสรุปได้ว่า “นโยบายหมายถึง แนวทาง หรือตัวกำหนดในการดำเนินงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแนวทางที่ตั้งใจอย่างมีประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด” และจากค่านิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่านโยบายนั้น มีความสำคัญต่อการบริหารนั้น มีความสำคัญต่อการบริหารอย่างไร

นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างที่ความมั่นใจเพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ

2. นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การหรือเรื่องงานได้เข้าใจถึงภารกิจของเรื่องงานที่ตนสังกัดรวมถึงวิธีที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบความสำเร็จโดยไม่ซ้ำซ้อน

กับภาระหน้าที่ของเรื่องงานอื่น ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน และนโยบายยังจะช่วยให้การประสานงานระหว่างเรื่องงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

3. นโยบายก่อให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงานทุกชนิด การบริหารงานโดยมีเป้าหมายจะทำให้ประหยัดทั้งการเงิน เวลา บุคลากร รวมถึงพลังความสามารถหรือศักยภาพ (Potential) ของบุคลากรเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้ยังทำให้การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเรื่องงานด้วยเช่นกัน

4. นโยบายที่ดีจะช่วยสนับสนุน และส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไป โดยถูกต้องมีเหตุผลและมีความยุติธรรมอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา และด้วยเหตุผลดังกล่าวการบริหารงานของผู้บริหารจะเป็นไปโดยความราบรื่น บรรลุถึงเป้าหมาย โดยมีปัญหาอุปสรรคน้อย

5. นโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางการบริหาร เพราะนโยบาย และการพัฒนาผู้บริหารงาน หรือผู้ใช้ให้มีความสามารถในการแปลความ (Interpretation) และทำให้นโยบายเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ (Feasibility) นอกจากนี้นโยบายจะพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักคิดทำนโยบายขึ้นแทนที่คิดจะปฏิบัติตามนโยบายแต่เพียงอย่างเดียว (ประชุม รอด ประเสริฐ : 2535)

แนวทางปฏิบัติ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดนโยบายจะช่วยให้การจัดทำแผนงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่บรรดานโยบายทั้งหลายที่ถูกกำหนดขึ้นควรมีคุณลักษณะที่ดี R. Wayne Momdy And Associates ได้ให้รายละเอียดของนโยบายที่ดีไว้ดังนี้ คือ (ทรงศิริ โควินท์ : 2538)

1. นโยบายที่ดีควรตั้งอยู่บนรากฐานของข้อมูลที่มีความเป็นจริง (Policies Should Be Based On Factual Information)
2. นโยบายของผู้บังคับบัญชา ควรสนับสนุน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Subordinate And Superior Policies Should Be Complementary , Not Contradictory)
3. นโยบายของแต่ละเรื่องงานในองค์การควรจะประสานซึ่งกันและกัน (Policies Of Difference Divisions Or Departments Should Be Coordinated)
4. นโยบายควรเป็นข้อความที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจ เป็นลายลักษณ์อักษร (Policies Should Be Definite , Understandable And Preferably in Writing)
5. นโยบายควรยืดหยุ่นแต่มั่นคงอยู่ในหลักการ (Policies Should Be Flexible And Stable)
6. นโยบายควรมีขอบเขตเข้าใจได้ด้วยเหตุผล (Policies Should Be Reasonable Comprehensive In Scope)

นโยบายขององค์การ หรือเรื่องงานใด ๆ ควรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ (ประชุม รอดประเสริฐ : 2535)

1. เป้าหมาย (Targets) ของสิ่งที่ต้องการกระทำ
2. วิธีทาง (Means) ในการดำเนินงาน
3. ปัจจัย (Resources) สนับสนุนการกระทำตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้

1 การกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการกระทำ ในการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น องค์ ประกอบที่สำคัญสิ่งแรกคือ เป้าหมาย (Targets) ซึ่งอาจเป็นทั้งจุดประสงค์ (Purpose) และผลงานที่เกิดขึ้นในที่สุด (Ended Result) ในลักษณะที่เน้นการทำอะไรได้อะไร และ เพื่ออะไร

2 การกำหนดวิถีทางในการดำเนินงาน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนโยบาย เพราะหากไม่กำหนดวิถีทางต่าง ๆ ในการดำเนินงานไว้แล้ว นโยบายที่กำหนดขึ้นก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ วิถีทางในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้ย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หลักการ และเกณฑ์ของนโยบาย ซึ่งผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้ และกำหนดไว้ก่อน นอกจากนี้ วิถีทางที่จะสามารถทำให้นโยบายดำเนินการได้โดยรวมไปถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลวิธี (Strategies) ต่าง ๆ อีกด้วย

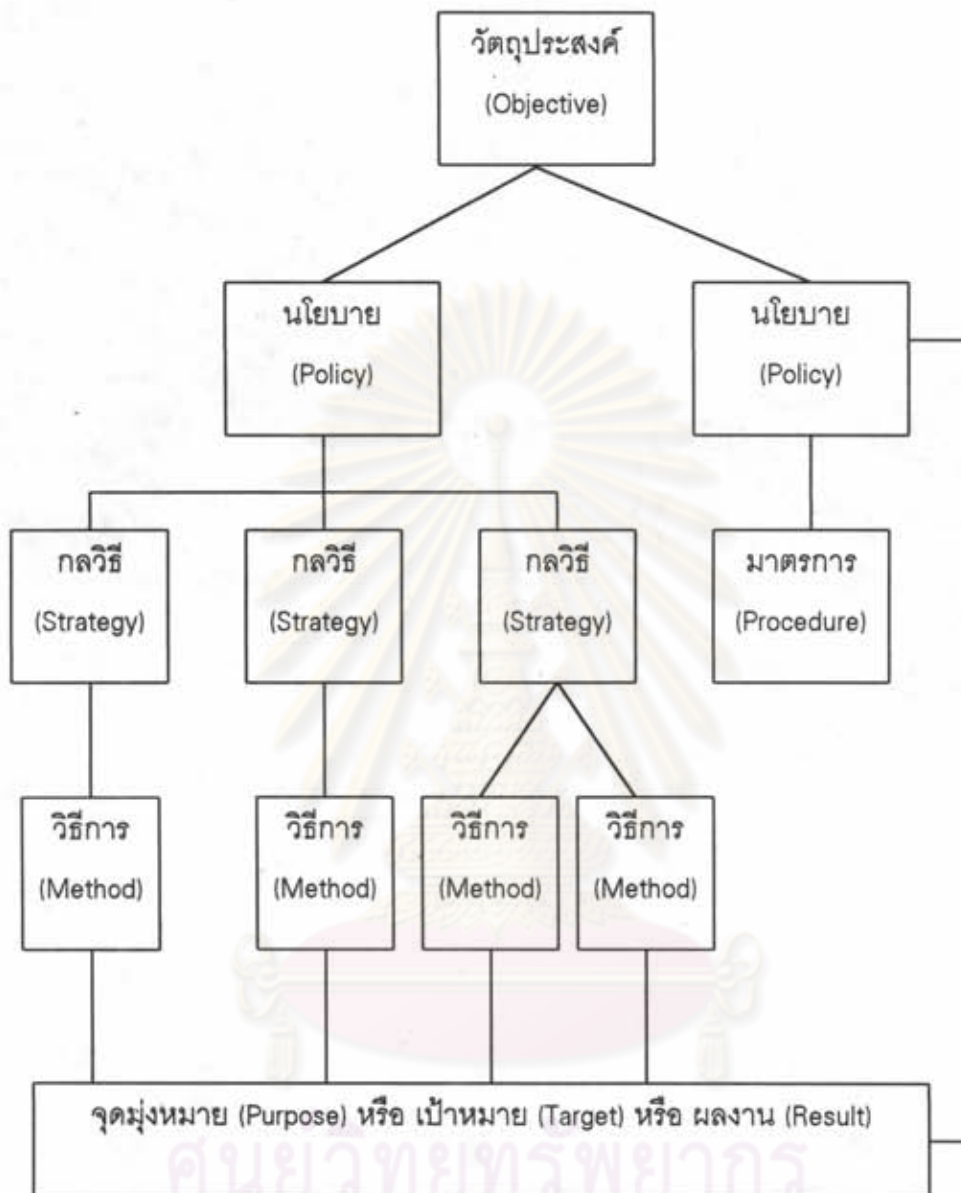
3 ปัจจัยสนับสนุนในการกำหนดนโยบาย ประกอบด้วย

3.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ คน, เงิน, วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบาย

3.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจทางสังคม หรือแม้แต่สภาพดินฟ้าอากาศ หากสภาพแวดล้อมด้าน ในหนึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง นโยบายอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายนโยบายใด ๆ ที่กำหนดขึ้นมาแล้วจะใช้เป็นแม่แบบตลอดไปไม่ได้ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินนโยบายเพื่อให้นโยบายมีความเป็นไปได้ เหมาะสมกับกาลเวลา สถานการณ์ และมีความเป็นจริง (ประชุม รอดประเสริฐ : 2535)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างเชิงองค์ประกอบของนโยบาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สุนิสา พักตร์เพียรจันทร์ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ” ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือวารสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ความรู้และความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบางประเภทเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ทศไนย สุนทรวิภาต ศึกษาวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา ” พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับการเที่ยวเมืองไทย หรือการแสดงสินค้าไทย นอกจากนี้ ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ก็มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองไทยจากวิทยุ โทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย

3. สมชาติ สุกฤตยานันท์ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่าการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

4. วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ ศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากเรื่องงานและองค์กรทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับ สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ขณะเดียวกันสื่อระหว่างบุคคลก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลได้มากที่สุด นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า ลักษณะข่าวสารประเภทภาพ งานเขียน และการพูดคุย ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีคือ เรื่องของประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และปฏิมากรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รองลงมาคือศิลปะและประเพณี

5. รายงานจากกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง “รายงานการวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชีย และแปซิฟิก” พบว่า แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสำหรับการเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่คือตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และญาติมิตรที่เคยเดินทางมาก่อน อย่างไรก็ตาม

นักท่องเที่ยวดำอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว นิตยสารนำเที่ยว บทความนำเที่ยว

6. ชาญชัย ดวงจิตต์ ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวและองค์การเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย” พบว่า ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ทำได้โดยการปรับปรุงโครงสร้าง สถานภาพขององค์กร แต่ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการประสานงาน และการบริหาร จึงควรแก้ปัญหา การประสานงาน และการบริหาร โดยใช้เทคนิคการประสานงาน และบริหารงานในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างระบบการทำงานร่วมกับระบบงานอื่น ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย