บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวอย่างมากและเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงมาก (พิชญ์สินี แสงขำ : 2538) โดยในช่วงปี พ.ศ.2537-2538 มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถึงร้อยละ 12.73 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นสินค้าที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับหนึ่งให้กับประเทศ

ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมานั้นได้แก่การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายครบทุกรูปแบบที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองใหญ่ (City Tourism) แหล่งซื้อของ (Shopping paradise) แหล่งท่องเที่ยวชายหาด (Beach Resort Destination) และนอกจากนี้ ยังสามารถจัดการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) และการเที่ยวชมศิลปะอันล้ำค่า (Art Treasure Tourism) การที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสำคัญ ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้มีความเติบโตมากยิ่งขึ้น

รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และได้มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ ขณะเดียวกันก็ได้มีการประกาศปีการท่องเที่ยวไทยมาแล้วถึง 2 ครั้ง โดยครั้งแรกประกาศไว้เมื่อปี พ.ศ. 2523 และอีกครั้งในปีพ.ศ. 2530 จากการประกาศปีท่องเที่ยวไทยทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ได้ทำ

ให้เกิดความตื่นตัวอย่างมากในหมู่ประชาชนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก

อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่จะเป็นปัจจัยช่วยสนับสนุนให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลประสบผลสำเร็จก็คือ สื่อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (พิชญ์สินี แสงขำ : 2538)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) แบ่งออกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่ออีเล็คทรอนิคส์ ได้แก่วิทยุ และโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดสารโดยตรง

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญทางอุตสาหกรรม และการสื่อสารคมนาคม โดยนิตยสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่ น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์แล้ว นิตยสารมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีเวลามากพอในการตระเตรียมต้นฉบับ ในการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถทำได้อย่างนิตยสาร

อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์ และหนังสือเล่ม มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข่าวสาร ส่วนความคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มอยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียดเหตุการณ์ เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าว ทำให้นิตยสารแตกเป็นแขนงออกไปตามกลุ่มผู้อ่าน (มาลี บุญศิริพันธ์ : 2529)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารมีหลายประเภทแต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ นิตยสารประเภททั่วไป (General Magazines) ซึ่งหมายถึงนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านทั่ว ๆ ไป สามารถอ่านได้ เนื้อหาจะไม่เน้นเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทุกคนสามารถอ่านเนื้อหาเข้าใจได้โดยไม่ยาก และนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง คือ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ซึ่งหมายถึงนิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อสนองความสนใจเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน และสนใจเรื่องนั้นเท่านั้น จึงจะซื้อนิตยสารประเภทนี้อ่าน (มาลี บุญศิริพันธ์ : 2529)

นิตยสารแนวท่องเที่ยวนับเป็นประเภทหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มนิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่มที่ให้ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว เสนอเรื่องราว และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อวงการท่องเที่ยวเป็นอันมาก เพราะช่วยให้คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวได้ทราบเรื่องราวของวงการท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง อีกทั้งยังเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สนับสนุนและเกื้อกูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้วิธีหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และมีขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ นิตยสารท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญที่ช่วยแนะนำ เชิญชวน ชี้แจง เรื่องราวของประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งต่อไปนี้จะจะเป็นการกล่าวถึงประวัติหรือที่มาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว

การบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอดีต ตั้งแต่ยุคแรกที่มนุษย์ยังไม่รู้จักการประดิษฐ์ตัวอักษร แต่มีการเดินทางท่องเที่ยว ผจญภัย เรื่องราวที่เกิดขึ้นยังไม่มีปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จะออกมาในรูปของการเล่าเรื่อง และต่อมา เมื่อมนุษย์ มีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ก็เริ่มมีการจดบันทึก ซึ่งแต่เดิมเรื่องราวของการท่องเที่ยวมักจะบันทึกออกมาในรูปของจดหมายเหตุ หรือ นิราศซึ่งเป็นบทร้อยกรอง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พรรณาถึงความสวยงาม หรือความน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้จดบันทึกไปถึงเป็นหลัก (นฤมล วิรัตน์ประเสริฐ : 2525)

สำหรับหนังสือที่ได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารท่องเที่ยวเล่มแรกของประเทศไทยนั้น ได้พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2481 ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 8 โดยใช้ชื่อว่า "ท่องเที่ยวสัปดาห์" ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 5 สตางค์

จากนั้นในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2503 กองวารสาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ อสท. ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ออกนิตยสารแนวท่องเที่ยว อสท. เพื่อแจกจ่ายไปตามหน่วยงานต่าง ๆ และสถาบันตลอดจนบุคคลที่สนใจ แต่เมื่อได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น การพิมพ์เพื่อการแจกจ่ายจึงไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง จึงมีการจัดพิมพ์เพื่อการจำหน่ายโดยครั้งแรกจำหน่ายในราคาฉบับละ 1.50 บาท (36 ปี ททท. : 2538) จนปัจจุบันนิตยสาร อสท. จำหน่ายในราคาฉบับละ 50 บาท

อย่างไรก็ตามจากการเริ่มต้นของนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ผลิตโดยเรื่องงานของรัฐซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ได้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนิตยสารแนวท่องเที่ยวตามมาอีกหลายฉบับ จนปัจจุบันมีมากกว่า 10 ชื่อฉบับแล้ว โดยแต่ละชื่อฉบับจะมีการแข่งขันในการนำเสนอ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงรูปลักษณ์ รูปเล่ม ความสวยงาม และสีสัน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับการขยายตัวของนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นนี้ สืบเนื่องจากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวทั่วไปของประเทศซึ่งพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และรายได้จากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทำรายได้เข้าประเทศสูงขึ้นมาเป็นรายได้อันดับ 1 ซึ่งสูงกว่ารายได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่เคยทำรายได้ให้กับประเทศ (สมชาย หิรัญกิจ :

2524) จึงเป็นยุคทองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกชนิดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงธุรกิจนิตยสารแนวท่องเที่ยวด้วย

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับชื่อนิตยสารแนวท่องเที่ยวตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เคยวางจำหน่าย และกำลังวางจำหน่ายบนแผงหนังสือในประเทศไทยมากมายตามลำดับดังนี้

ชื่อนิตยสาร	เดือน พ.ศ. ที่ออกฉบับแรก
ท่องเที่ยวสัปดาห์	สิงหาคม พ.ศ. 2481
อนุสาร อสท.	สิงหาคม พ.ศ. 2503
เดินทางท่องเที่ยว	มกราคม พ.ศ. 2522
เพื่อนเดินทาง	สิงหาคม พ.ศ. 2523
ชีวิตกลางแจ้ง	กรกฎาคม พ.ศ. 2524
เที่ยวทั่วแดน	กรกฎาคม พ.ศ. 2525
เที่ยวรอบโลก	กันยายน พ.ศ. 2525
ป่ากว้างทะเลลึก	มกราคม พ.ศ. 2526
ท่องโลก	มีนาคม พ.ศ. 2526
โลกทะเล	กันยายน พ.ศ. 2526
โลกสวย	มีนาคม พ.ศ. 2527
แค้มปิ้งท่องเที่ยว	เมษายน พ.ศ. 2527
แม็กกาซีนแค้มปิ้ง	สิงหาคม พ.ศ. 2527
ตกปลา	ตุลาคม พ.ศ. 2527
แค้มปิ้งแอนด์ฟิชชิ่ง	ตุลาคม พ.ศ. 2528
ท่องเที่ยวตกปลา	ธันวาคม พ.ศ. 2528
หมื่นไมล์	เมษายน พ.ศ. 253
ธุรกิจท่องเที่ยว	มิถุนายน พ.ศ. 2531

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อนเดินทาง (รุ่นใหม่)	มิถุนายน พ.ศ. 2529
ปากว้างเมืองใหญ่	สิงหาคม พ.ศ. 2533
PR On Tour	ตุลาคม พ.ศ. 2533
เที่ยวทั่วไทย	เมษายน พ.ศ. 2535
ท่องธรรมชาติ	เมษายน พ.ศ. 2536
Advanced Thailand Geographic	กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
ท่องโลกธรรมชาติ	มิถุนายน พ.ศ. 2537
นักเดินทาง	เมษายน พ.ศ. 2539
แหล่งท่องเที่ยว	กรกฎาคม พ.ศ. 2539
Trip Magazine	กันยายน พ.ศ. 2539
Siam Horizon	พฤศจิกายน พ.ศ. 2539

จากชื่อนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะพบว่ามีนิตยสารแนวท่องเที่ยวฉบับใหม่ ๆ เกิดขึ้นแทบทุกปี และในจำนวนนี้ก็มีนิตยสารจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดนิตยสารแนวท่องเที่ยวได้นานนัก หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงทีมงานผลิต เช่น นิตยสารเพื่อนเดินทาง และท่องธรรมชาติ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีบางฉบับที่สามารถยืนหยัดได้นานกว่าสิบปี ตัวอย่างเช่น อนุสารอสท. , เพื่อนเดินทาง , แค้มปิ้งท่องเที่ยว , เที่ยวรอบโลก และท่องโลกเป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงวงจรของนิตยสารแนวท่องเที่ยวว่าบางฉบับก็มีอายุอยู่ได้นาน บางฉบับก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงทีมงาน และบางฉบับต้องปิดตัวลงในที่สุด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานโยบายขององค์กรผู้ผลิต, ความแตกต่างในลักษณะขององค์กรที่เป็นของภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการคัดเลือกเนื้อหาสาระที่นำเสนอในนิตยสารแนวท่องเที่ยว จำนวน 3 ชื่อฉบับ คือ อนุสารอสท. เพื่อนเดินทาง และแค้มปิ้งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่สามารถยืนหยัดอยู่ในแผงหนังสือได้ยาวนานกว่า 10 ปี และจากการสำรวจตลาดของนิตยสารแนวท่อง

เที่ยวพบว่า นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับดังกล่าวสามารถครองความเป็นผู้นำทางการตลาด (จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนิตยสารในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2539)

อนุสารอสท. เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกที่เป็นของรัฐบาล ในช่วงแรก ๆ ที่ออกเนื้อหาจะเน้นไปทางด้านเรื่องท่องเที่ยว ต่อมาได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม โบราณคดี มากขึ้น จนบางฉบับ เนื้อหาในเล่มเกือบทั้งหมด จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมในจังหวัดต่าง ๆ แต่ก็ยังคงมีเรื่องท่องเที่ยวอยู่ด้วย นอกจากนี้ สำนวนการเขียน ยังค่อนข้างมีลักษณะในเชิงวิชาการผสมอยู่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยว ทั้งแบบสะดวกสบาย เดินป่า ปีนเขา กับกลุ่มผู้สนใจความรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณคดี ตลอดจนความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โดยปัจจุบันอนุสารอสท.ได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 36 ปี โดยเริ่มตั้งปี พ.ศ. 2503

เพื่อนเดินทาง เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือนซึ่งออกโดยบริษัท พี. เอ็ม. พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นนิตยสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครเคยไปมาก่อน หรือไม่ค่อยมีคนไปมากนัก แต่จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้อ่านสามารถไปได้ด้วยตนเองโดยไม่ลำบากเกินไป และยังมีจุดประสงค์ เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาสำหรับผู้อ่านด้วย รวมทั้งเป็นนิตยสารเพื่อสถาบันการศึกษาทางวิชาการ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทาง ก็คือกลุ่มที่สนใจทางด้านวิชาการ ศิลปะ วัฒนธรรม กลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวในลักษณะไปกันเอง หรือไปกับบริษัททัวร์ ซึ่งในปัจจุบันนิตยสารเพื่อนเดินทางก็ได้ดำเนินกิจการมาเป็นปีที่ 16 โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523

แค้มปิ้งท่องเที่ยว เป็นนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือน ซึ่งออกโดยบริษัท สยามสปอร์ต ซินนิเคต จำกัด เนื้อหาในนิตยสารนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ เรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเน้นถึงลักษณะการไปเที่ยวกันเองอย่างง่าย ๆ แบบประหยัด และเป็นการเที่ยวแบบต้องผจญภัย ต่อสู้ ไม่ต้องการความสะดวกสบายเท่าใดนัก โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางให้แก่ผู้อ่านทราบทุกเรื่อง

ประหยัด และเป็นการเที่ยวแบบต้องผจญภัย ต่อสู้ ไม่ต้องการความสะดวกสบายเท่าใดนัก โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางให้แก่ผู้อ่านทราบทุกเรื่อง และในส่วนที่เป็นสารคดี ซึ่งมีทั้งสารคดีที่แปลมาจากนิตยสารต่างประเทศ และกองบรรณาธิการเขียนขึ้นเอง รวมถึงสารคดีที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านด้วยโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่ชอบไปเที่ยวกันแบบกลุ่มง่าย ๆ และประหยัดค่าใช้จ่าย และกลุ่มผู้อ่านที่กำลังศึกษาอยู่ที่มีความสนใจความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประวัติศาสตร์ ความรู้รอบตัว เป็นต้น ปัจจุบันเป็นปีที่ 12 ของการดำเนินกิจการนิตยสารแค้มปิ้งท่องเที่ยว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527

การศึกษาเรื่อง " นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร" นี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรนิตยสาร ทั้ง 3 ฉบับ ว่าเป็นอย่างไร จึงทำให้สามารถยืนหยัดอยู่ในวงการได้เป็นเวลานานกว่านิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่น ๆ โดยจะศึกษาถึง นโยบายองค์กรผู้ผลิต และการตัดสินใจคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแนวท่องเที่ยว ทั้ง 3 ชื่อฉบับ และการนำไปใช้ประโยชน์ของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยจะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรในฐานะผู้ส่ งสาร สาร และผู้รับสาร ว่ามีความสอดคล้องต้องกันหรือไม่อย่างไร อันจะทำให้มองเห็นประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยในลักษณะนี้มาก่อน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรผู้ผลิตทั้ง 3 องค์กรมีรูปแบบของแต่ละองค์กร และหลักการจัดการนิตสารแนวท่องเที่ยวต่างกัน หรือไม่
2. นิตยสารแนวท่องเที่ยวมีเนื้อหา และ วิธีการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์กร เนื้อหา และผู้รับสารของนิตยสารแนวท่องเที่ยว
2. สำรวจการใช้ และความพึงพอใจในการใช้นิตยสารแนวท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว ว่าสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตนิตยสารหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาถึงองค์กร เนื้อหา และผู้รับสารของนิตยสารแนวท่องเที่ยว จำนวน 3 ชื่อฉบับ คือ

- อนุสารอสท. ซึ่งผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เพื่อนเดินทาง ซึ่งผลิตโดยบริษัท พี. เอ็ม. พับลิชชิ่ง จำกัด
- แค้มปิ้งท่องเที่ยว ซึ่งผลิตโดย บริษัทสยามสปอร์ตซินนิเคท จำกัด (มหาชน)

โดยได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2537 - เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. ผู้ผลิต 3 องค์กร มีรูปแบบและการดำเนินงานแตกต่างกัน
2. การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย
3. มีความสอดคล้องกัน ระหว่างผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

<u>รูปแบบและการดำเนินงานองค์กรนิตยสาร</u> หมายถึง โครงสร้างขององค์กรนิตยสาร และดำเนินงานธุรกิจ โดยพิจารณา การจัดการในด้านบุคลากร งบประมาณ และลักษณะการปฏิบัติงาน กลุ่มเป้าหมาย (ตลาด) ลักษณะการนำเสนอ และการจัดการธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย และการโฆษณา

<u>เนื้อหา</u> หมายถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ลงพิมพ์ในนิตยสารแต่ละฉบับ
2. ลักษณะการนำเสนอ ประกอบด้วย
   - 2.1 สัดส่วนพื้นที่ของการบรรยายด้วยตัวอักษร และด้วยภาพ
   - 2.2 วัตถุประสงค์หลักของข้อเขียน
     - 2.2.1 **บอกเล่าถึงสถานที่ เหตุการณ์** (Informative) หมายถึง การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง และมีการกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
     - 2.2.2 **เสนอแนะ** (To guide) หมายถึง การนำเสนอด้วยการเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ระเบียบ พิธีการ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง
     - 2.2.3 **บันเทิง** (Entertain) หมายถึง การนำเสนอในลักษณะของความสนุกสนาน เรื่องราวที่อ่านแล้ว ไม่แอบแฝงด้วยความเครียด เช่น ความสนุกสานระหว่างการเดินทาง
     - 2.2.4 **โน้มน้าวใจ** (Persuasive) หมายถึง การนำเสนอในลักษณะของความดึงดูดให้เกิดความสนใจในเรื่องราวที่นำเสนอ เช่น เรื่องราวที่อ่านแล้ว ให้ความรู้สึกชักชวน โน้มน้าวใจให้ไปเที่ยว ไปรับประทานอาหารตามที่นำเสนอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.5 **ผสมผสาน** หมายถึง การนำเสนอในลักษณะของการผสมผสานกันระหว่างการบอกเล่าสถานที่ เหตุการณ์ เสนอแนะ บันเทิง และโน้มน้าวใจรวมกันในเรื่องเดียวกัน

3. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึงวิธีการนำเสนอในรูปของข่าว สารคดี บทความ และอื่น ๆ

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และมีความสำคัญเป็นเรื่องที่ประชาชนสนใจ และบรรณาธิการตัดสินใจลงพิมพ์ หรือเสนอต่อผู้อ่าน

สารคดี หมายถึง งานเขียนในลักษณะร้อยแก้ว ที่ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง ให้ความคิด โดยมีรูปแบบการเขียนที่ใช้ภาษาสละสลวย สร้างจินตนาการให้ผู้อ่านได้รับความบันเทิงไปด้วย

บทความ หมายถึง การเขียนในลักษณะร้อยแก้ว ที่มุ่งเสนอความรู้ความคิดเห็น โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีสาระ และหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

อื่น ๆ หมายถึง วิธีการนำเสนอที่ไม่ใช่ในรูปแบบของข่าว สารคดี และบทความ

ผู้รับสาร หมายถึงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีการลงโฆษณาในนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ โดยคัดเลือกจากการลงโฆษณาในนิตยสารที่ใช้ศึกษา 1 ชื่อฉบับ และ 2 - 3 ชื่อฉบับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตนิตยสาร ซึ่งผู้ผลิตบางฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสารที่มีองค์กรขนาดเล็ก มีความระมัดระวังในการให้ข้อมูลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับยอดพิมพ์ ยอดจำหน่าย เนื่องจากเกี่ยวพันกับธุรกิจของบริษัท ซึ่งมีความจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลอันมีผลต่อการแข่งขันกับนิตยสารฉบับอื่น จึงทำให้ข้อมูลด้านนี้ขาดไปสำหรับนิตยสารที่เป็นองค์กรขนาดเล็กฉบับดังกล่าวนี้เพียงฉบับเดียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบลักษณะการจัดระเบียบองค์กรนิตยสารแนวท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ทราบเนื้อหา และลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ
3. เป็นประโยชน์ในการศึกษานิตยสารเฉพาะกลุ่มในด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย