

การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว



นางสาวณัฐธิชา สุตภาว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION SEEKING AND USE OF TOURISM INFORMATION
IN TRAVEL MAGAZINES

Miss Natticha Sutaphawa

ศูนย์วิทยพัทยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การแสวงหา และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว
ในนิตยสารท่องเที่ยว

โดย

นางสาวณัฐธิชา สุตภาว


สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยुบล เบญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)




..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐทิชา สุตภาว : การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว (INFORMATION SEEKING AND USE OF TOURISM INFORMATION IN TRAVEL MAGAZINE) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.พัชนี เขยจรรยา, 235 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความต้องการ การแสวงหาและการใช้ประโยชน์ข่าวสารท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ การแสวงหา และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้่านนิตยสารท่องเที่ยว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และ่านนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ ซึ่งแต่ละชื่อฉบับมีความหลากหลายของอายุบนแผงหนังสือ ดังนี้ อนุสาร อสท.มีอายุ 50 ปี, นิตยสาร ทริป (Trips) มีอายุ 15 ปี และนิตยสารไววายจ (Voyage) เป็นนิตยสารที่มีอายุแค่ 4 ปี โดย่านชื่อฉบับใดฉบับหนึ่งหรือทั้งสามชื่อฉบับ และภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และจะต้อง่านฉบับนั้นอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยังคงศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว 3 ชื่อฉบับ ที่จัดจำหน่ายตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2553 จำนวนทั้งสิ้น 36 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า (1) นิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับนั้น ดังนี้ อนุสาร อสท. มีเนื้อหาแนวการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นิตยสาร ทริป (Trips) จะเป็นแนวการท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปได้ด้วยตัวเอง ส่วนนิตยสารไววายจ (Voyage) จะเป็นแนวการท่องเที่ยวผสมผสานไลฟ์สไตล์ มีรูปแบบการนำเสนอแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ บทความประจำฉบับ และคอลัมน์ประจำฉบับ (2) ผู้่านนิตยสารมีความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทางและเส้นทางที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้น (3)ผู้่านนิตยสารมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง่าน อนุสาร อสท.บ่อยที่สุด และจะ่านอย่างละเอียดแต่่านเฉพาะบางคอลัมน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (4) ผู้่านนิตยสารมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยใช้ประโยชน์ในการทำให้ทราบถึงจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (5) ความต้องการข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก(6) ความต้องการข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (7)การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต 
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
 ปีการศึกษา 2553

5284858628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : USES / SEEKING / NEEDS / TOURISM INFORMATION / TRAVEL MAGAZINES

NATTICHA SUTAPHAWA: INFORMATION SEEKING AND USE OF TOURISM INFORMATION IN TRAVEL MAGAZINES. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 235 pp.

This research aims to study the need, information seeking and use of tourism information from travel magazines for its readers including the relevant between information need and seeking in regard with tourism. The tourism information need and use of tourism information in travel magazine. And information seeking and use of tourism information for its readers who were interested in the Osotho, Trips and Voyage magazines in quantitative method. Age of readers was from 20 years old and all of magazine : Osotho, Trips and Voyage magazine were various ages on bookstand for fifty, fifteen and four years ago respectively. The readers might choose either one or whole of them at least twice times a year totally 400 samplers in the questionnaire as a tool for data collection. In addition, researcher also studied the overview of three magazines which were published and distributed from January to December 2010 a total of 36 issues.

Research results are as follows: (1) Osotho had content of ecotourism. The Trips magazine had guidance for traveling yourself. The Voyage magazine was integrated with lifestyle and divided in two parts as monthly theme and monthly column. (2) Information need for the travel readers were the most level in relevant of traveling guidance, method of travel and route to attractive destination. (3) The tourism magazine readers sought travel information mostly from Osotho once, but it was some parts of context. The reading purpose was for seeking travel information so as to make a decision before travel. (4) The readers took advantage on tourism information at the highest level to aware the attractive and popular travel places. (5) The information need regarding tourism correlated with statistical significance of tourism from travel magazines. It was a positive relationship. (6) Information need about tourism significantly correlated with the statistical using of tourism information from travel magazine. It was a positive relationship. (7) Information seeking about tourism correlated significantly with the statistical using of tourism information from travel magazine. It was a positive relationship.

Department : Public Relations
Field of Study : Development Communication
Academic Year : 2010

Student's Signature [Signature]
Advisor's Signature Patchanee

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีอาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าขาดความช่วยเหลือและกำลังใจอันมีค่าจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เสงี่ยมรญา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ายิ่งสำหรับผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอด 2 ปีที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาเป็นนิสิตปริญญาโทที่รั้วจามจุรีแห่งนี้

อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งสองท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัยด้วยดีตลอดมา รวมถึงขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และมอบความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณบรรดาเพื่อนๆ ที่น่ารักและแสนดี อีฟ ติ๊ก พี่ต่าย พี่เอก นุช หนึ่ง และเพื่อนๆ ชาว Dev com รุ่น 32 ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือต่างๆ นา ๆ ระหว่างสองปี ณ ที่แห่งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ที่รัก นก เอก ทราวย เอ็ก กาญจน์ กานต์ โบ ต่าย และเพื่อนๆ ห้อง 4 วิสุทธิ์ สำหรับความห่วงใย คำพูดที่คอยถามไถ่ ให้กำลังใจอย่างท่วมท้น และมีมิตรภาพที่แสนดีที่มีให้เพื่อนตลอดมามากกว่าสิบปี และพี่หนึ่ง พี่สาวที่คอยช่วยเหลือน้องคนนี้เสมอมาเช่นกัน

ขอขอบพระคุณ คุณบุญชัย เกียรติธนาวิทย์ เจ้านายที่แสนดี และเป็นผู้ผลักดันให้ตัดสินใจมาเป็นนิสิตปริญญาโทนิเทศฯ จุฬาฯ และบริษัทผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ สำหรับข้อมูลในการวิจัยและความช่วยเหลือให้กับผู้วิจัยตลอดมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลารูณาให้ข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัย ซึ่งมีได้เอยนาม ณ ที่นี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ “ครอบครัว” ทั้ง พ่อ แม่ อาตม อาต้อย ที่เปรียบเสมือนเป็นพ่อและแม่คนที่สอง และยาย ผู้ที่เป็นเพื่อนสนิทที่สุด ของหลานคนนี้ เอื้อย เอก และเอ้ย น้อง ๆ แสนดี ที่ให้กำลังใจ คอยดูแล และสนับสนุนทุกเรื่องตลอดมา และคนสำคัญที่มอบกำลังใจ คำปลอบใจ ความมั่นใจและความรู้สึกดี ดี ที่มีให้กัน จนเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญ ของความสำเร็จเพื่อตามความฝันที่ได้เป็นมหาบัณฑิตสมความปรารถนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking).....	28
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารการท่องเที่ยว.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	54

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การวัดตัวแปร.....	58
ตัวแปรในการวิจัย.....	63
การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การประมวลผลข้อมูล.....	66
4. ผลการวิจัย.....	67
ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพรวมของนิตยสารการท่องเที่ยว.....	69
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	164
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	165
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	165
ข้อมูลความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว... ..	174
การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว.....	177
การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว... ..	190
การทดสอบสมมติฐาน.....	193
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	198
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	198
ภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว.....	198
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	203

บทที่	หน้า
5. ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว.....	203
การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว.....	203
การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว...	204
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	205
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	205
อภิปรายผล.....	206
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	215
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	217
รายการอ้างอิง.....	218
ภาคผนวก	222
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	235



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 166
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 167
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 168
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 169
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 170
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลารว่างกับงาน อดิเรก..... 171
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทนิตยสารที่ ติดตามอ่าน..... 172
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... 174
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว 177
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสาร อสท. 178
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ทริป (Trips)..... 181
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ไวยาจ (Voyage)..... 183
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการ อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว..... 187
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว..... 188
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการ นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวไปใช้ ประโยชน์ในด้านต่างๆ..... 190

	หน้า
ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการ แสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยว.....	193
ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ ประโยชน์จาก การอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการ ท่องเที่ยว.....	194
ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสาร การท่องเที่ยว กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของ ผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยว.....	195
ตารางที่ 19 แสดงสรุปความแตกต่างของนิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับ.....	201

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	แบบจำลององค์ประกอบการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	35
ภาพที่ 2	กรอบการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว”.....	54
ภาพที่ 3	แสดงตัวอย่าง ภาพปกนุสารออสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 6 เดือนมกราคม 2553	72
ภาพที่ 4	แสดงตัวอย่าง ภาพปกนุสารออสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 7 เดือนกุมภาพันธ์ 2553	73
ภาพที่ 5	แสดงตัวอย่าง ภาพปกนุสารออสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 8 เดือนมีนาคม 2553	74
ภาพที่ 6	แสดงตัวอย่าง ภาพปกนุสารออสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 9 เดือนเมษายน 2553	75
ภาพที่ 7	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 50 ฉบับที่ 10 เดือนพฤษภาคม 2553	76
ภาพที่ 8	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 50 ฉบับที่ 11 เดือนมิถุนายน 2553	77
ภาพที่ 9	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือนกรกฎาคม 2553	78
ภาพที่ 10	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 1 เดือนสิงหาคม 2553	79
ภาพที่ 11	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553	80
ภาพที่ 12	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553	81
ภาพที่ 13	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553	82
ภาพที่ 14	แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553	83
ภาพที่ 15	แสดงตัวอย่างภาพสารบัญนุสารออสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553	84
ภาพที่ 16	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนุสาร ออสท. เรื่อง กาญจนบุรี ในวันและเวลาที่งดงาม ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553.....	85
ภาพที่ 17	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนุสาร ออสท. เรื่อง ปากแพรง ถนนสายสั้น คือนวันที่ทอดยาว ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553.....	86
ภาพที่ 18	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนุสาร ออสท. เรื่องเที่ยวสังขละ เล่าประวัติศาสตร์...ชนชาติมอญ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553....	87
ภาพที่ 19	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนุสาร ออสท. เรื่องสายน้ำจาก กั้นบึงแห่งภูเขา...ทองผาภูมิ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553.....	88
ภาพที่ 20	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนุสาร ออสท. เรื่องเขาแหลม ความทรงจำจากทะเลสาบ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553.....	89
ภาพที่ 21	แสดงตัวอย่างคอลัมน์สุดสายตาพานอรามาใน นุสารออสท.ปีที่ 51ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553.....	90

ภาพที่ 22	แสดงตัวอย่างคอลัมน์พิกษายตาในอนุสาร อสท. เรื่อง เด็ดเดี่ยว อสท. ปีที่ 51 ฉบับที่ 1 เดือน สิงหาคม 2553.....	91
ภาพที่ 23	แสดงตัวอย่างคอลัมน์หลังกล่องท่องเที่ยว ในอนุสาร อสท. เรื่อง งามเงาบนผืนน้ำ ปีที่ 51 ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553.....	92
ภาพที่ 24	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ท่องเที่ยวได้ทะเล ในอนุสาร อสท. เรื่อง ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553.....	93
ภาพที่ 25	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ขับรถเที่ยว ในอนุสาร อสท. เรื่อง Mazda 2 พาเที่ยวหัวหิน-ปราณบุรี ในแบบที่ไม่ใช่ทะเล ปีที่ 50 ฉบับที่ 9 เดือน เมษายน 2553	94
ภาพที่ 26	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ชวนชิมริมทาง ในอนุสาร อสท. เรื่อง กระบี่ ในนามของทะเลและปายายเลน ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือน กรกฎาคม 2553.....	95
ภาพที่ 27	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ที่พักบนเส้นทาง ในอนุสาร อสท. เรื่อง ที่พักแบบคนป่าในที่พัสดุหุบเขาเมืองพัทยา ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553.....	96
ภาพที่ 28	แสดงตัวอย่างคอลัมน์จับจ่ายรายทาง ในอนุสาร อสท. เรื่อง สีสันจับตาผ้าขาวม้า ๑๐๐ สี ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 255.....	97
ภาพที่ 29	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ถนนคนเดินทาง ในอนุสาร อสท. เรื่อง ส่วนเสี้ยวความทรงจำ: ภูมิทัศน์และผู้คนบนถนนธงชัยปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553.....	98
ภาพที่ 30	แสดงตัวอย่างคอลัมน์โลกละมุน ในอนุสาร อสท. เรื่อง ค่างแว่นถิ่นเหนือชีวิตเหนือพื้นดิน ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือน กรกฎาคม 2553.....	99
ภาพที่ 31	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553.....	104
ภาพที่ 32	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 160 เดือนกุมภาพันธ์ 2553.....	105
ภาพที่ 33	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 161 เดือนมีนาคม 2553.....	106
ภาพที่ 34	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 162 เดือนเมษายน 2553.....	107

ภาพที่ 35	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	108
ภาพที่ 36	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 164 เดือนมิถุนายน 2553.....	109
ภาพที่ 37	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 165 เดือนกรกฎาคม 2553.....	110
ภาพที่ 38	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 166 เดือนสิงหาคม 2553.....	111
ภาพที่ 39	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 167 เดือนกันยายน 2553.....	112
ภาพที่ 40	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 168 เดือนตุลาคม 2553	113
ภาพที่ 41	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 169 เดือนพฤศจิกายน 2553.....	114
ภาพที่ 42	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 170 เดือนธันวาคม 2553.....	115
ภาพที่ 43	แสดงตัวอย่างสารบัญ ในนิตยสาร ทริป เรื่อง เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	116
ภาพที่ 44	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trips 1: เขามหาสวรรค์ เขาวัง ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	118
ภาพที่ 45	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trips 2: แก่งกระเจาน ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	119
ภาพที่ 46	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 3 : Special Advertorial ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	120
ภาพที่ 47	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 4: เทียวทะเลไร้คลื่นคน ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	121
ภาพที่ 48	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 5: ชะอำ เทียวทะเล ให้จำใจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	122

ภาพที่ 49	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 6: เทียวโฮมสเตย์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	123
ภาพที่ 50	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 7: เพื่อนเพชรบุรี เทียวต่อเนื่อง ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	124
ภาพที่ 51	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Where to eat และ where to stay ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553.....	125
ภาพที่ 52	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Geography ในนิตยสารทริป เรื่องพังงาเมืองบริบูรณ์ด้วยทรัพยากร ปีที่ 14 ฉบับที่ 161 เดือนมีนาคม 2553.....	126
ภาพที่ 53	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Before leaving ในนิตยสารทริป เรื่อง หลายรสที่สุด ราษฎร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553.....	127
ภาพที่ 54	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ How to go ในนิตยสารทริป เรื่อง ล่อง(สวรรค์) เมืองใต้ ปีที่ 14 ฉบับที่ 160 เดือนกุมภาพันธ์ 2553.....	128
ภาพที่ 55	ตัวอย่างคอลัมน์ Photo Trips ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553.....	129
ภาพที่ 56	แสดงตัวอย่าง Diving Trips ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 162 เดือนเมษายนและ ฉบับที่ 165 เดือนกรกฎาคม 2553.....	130
ภาพที่ 57	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน มกราคม 2553	135
ภาพที่ 58	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปี 4 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2553	136
ภาพที่ 59	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553	137
ภาพที่ 60	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553	138
ภาพที่ 61	แสดงตัวอย่างภาพปกนิตยสารไวยาจปีที่ 4 ฉบับที่4 เดือนพฤษภาคม 2553	139
ภาพที่ 62	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553	140
ภาพที่ 63	แสดงตัวอย่างภาพปกนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม 2553	141
ภาพที่ 64	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 เดือนสิงหาคม 2553	142
ภาพที่ 65	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 8 เดือนกันยายน 2553	143
ภาพที่ 66	แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 9 เดือนตุลาคม 2553	144
ภาพที่ 67	แสดงตัวอย่างภาพปกนิตยสารไวยาจปีที่4ฉบับที่10 เดือนพฤศจิกายน2553	145
ภาพที่ 68	แสดงตัวอย่างภาพปกนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 เดือนธันวาคม 2553	146

ภาพที่ 69	แสดงตัวอย่างสารบัญในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม 2553	147
ภาพที่ 70	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Voyage ในนิตยสารไวยาจ เรื่องเกาะไหน จุดหมายใหม่ของอันดามัน ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553.....	149
ภาพที่ 71	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Value Trip ในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือน มิถุนายน 2553.....	150
ภาพที่ 72	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Journey Diary ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง ดูดาวที่เขา ค้อ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน มกราคม 2553.....	151
ภาพที่ 73	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Weekend Spending ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง สูดกลิ่นฝนปนความหนาวที่กำลังเพชร ปีที่ 4 ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม 2553	152
ภาพที่ 74	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Origin ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง กว่าจะเป็นคุณจ๋อมมือทอง ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553.....	153
ภาพที่ 75	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ On the Trail ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง ครั้งหนึ่งจากประจวบถึงชุมพร ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553.....	154
ภาพที่ 76	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Our World ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง 1 ตำบล 1 แหล่งน้ำ = การจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ปีที่ 4 ฉบับที่ 10 เดือนพฤศจิกายน 2553...	155
ภาพที่ 77	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Check – In ในนิตยสารไวยาจ ปี 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553.....	156
ภาพที่ 78	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Nice Break ในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553.....	157
ภาพที่ 79	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ On the market ในนิตยสารไวยาจ เรื่องตามหาของฝากจากสมุย ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553.....	158
ภาพที่ 80	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Light Painting ในนิตยสารไวยาจ เรื่อง พกกล้อง (คอมแพ็ค) ท่องเที่ยว ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553.....	159
ภาพที่ 81	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Soul & Mildในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 เดือน พฤษภาคม 2553.....	160
ภาพที่ 82	แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Great Memoriesในนิตยสารไวยาจ เรื่อง เปิดโลกใหม่ทุกครั้ง เมื่อออกเดินทาง ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน2553.....	161

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องให้ความสนใจ และให้ความร่วมมือในการพัฒนาต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประเทศเกิดความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง ตลอดจนประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน ในการพัฒนาประเทศให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เพราะเป็นตัวชี้วัด ความเจริญ ความมั่นคงของประเทศได้มากที่สุด ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ในการพัฒนาประเทศโดยการพยายามทำให้ประเทศของตนมีรายได้เข้าประเทศมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นเช่นเดียวกัน

ในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญและสนใจในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก ๆ ของแผนการพัฒนาประเทศ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งดูได้จากสถิติรายได้ของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2542 – 2552 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.53 แสนล้านบาท ในปี 2542 เป็น 5.10 แสนล้านบาท ในปี 2552 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.17 โดยปี 2551 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเท่ากับ 5.75 แสนล้านบาท และในปี 2549 รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุด เท่ากับร้อยละ 31.29 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง 6 เดือนแรกในปี 2553 ยังมีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 13.70 ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 2.72 แสนล้านบาท (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553) และรายได้เหล่านี้ รัฐบาลก็จะนำรายได้เหล่านี้ไปพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ต่อไปและก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยดีขึ้นอีกด้วย

ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สูง กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้สูง ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เป็นต้น อีกทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ได้แก่การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายครบทุกรูปแบบที่

นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองใหญ่ (City Tourism) แหล่งช้อปปิ้งของ (Shopping paradise) แหล่งท่องเที่ยวชายหาด (Beach resort destination) และนอกจากนี้ยังสามารถจัดการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special interest travel) และการเที่ยวชมศิลปะอันล้ำค่า (Art Treasure Tourism) และการที่รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสำคัญ ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้มีความเติบโตมากยิ่งขึ้น (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539)

ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนให้ตัวเลขของรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และอัตราการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากโดยตลอดนั้น แต่ก็ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ภัยธรรมชาติร้ายแรง คือ การเกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ ในปี 2547 การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เช่น โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในปี 2546 โรคไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 (H1N1) รวมถึงสถานการณ์ทางการเมือง การเกิดการขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ในปี 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) รวมถึงเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองล่าสุดเมื่อเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2553 นี้ รัฐบาลได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ประชาชนเกิดความกลัว ไม่กล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยว หรือมีความระมัดระวังการตัดสินใจและวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ฉะนั้นจากปัจจัยลบต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว นี้ จึงต้องใช้ความพยายามในการดำเนินการ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมมือกันโดยการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวและดึงดูดให้ประชาชนให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นหนึ่งในแผนและนโยบายของรัฐบาลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยพยายามวางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อให้สามารถที่จะพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อต้องการให้อุตสาหกรรมด้านนี้มีความเติบโตมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

รวมถึงรัฐบาลปัจจุบัน ก็ได้เล็งเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยว ได้พยายามเร่งพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนปัจจัย หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยว และยังคงให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ได้มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ซึ่งจะเห็นจากคำแถลงนโยบายของรัฐบาลนายคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เมื่อ วันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและบริการ มีดังนี้

“ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ และปรับแผนงบประมาณของส่วนราชการที่ได้รับงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2552 อยู่แล้ว เพื่อใช้ในการจัดการฝึกอบรมและสัมมนาให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ” (คำแถลงนโยบาย หน้า 6) และยังมีกรวางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยเป็นหนึ่งในนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้

1. ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ

โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้าเช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน

โดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนรวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น

- กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์
- ภาคใต้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก
- ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา
- ภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน
- ภาคกลาง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดก ธรรมชาติ

3. พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว

โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวมาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

4. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

5. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

ให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม (คำแถลงนโยบาย หน้า 22-2) ตามคำแถลงนโยบายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ซึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลให้ประสบผลสำเร็จก็คือ สื่อ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (พิชญ์สินี แสงขำ, 2538)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) แบ่งออกเป็น

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) คือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นผู้ถ่ายทอดสารโดยตรง

ทั้งสื่อมวลชน(Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) ล้วนเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไปยังประชาชน และสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ประชาชนสามารถแสวงหาข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนต้องการได้ระดับหนึ่ง

จากนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญทางอุตสาหกรรมและการสื่อสารคมนาคม โดยนิตยสารเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์แล้ว นิตยสารมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับ ในการแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถทำได้เช่นนิตยสาร (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539)

จากคุณสมบัติเฉพาะของนิตยสารตามที่ได้กล่าวมานั้น นิตยสารจึงเป็นสื่อประเภทหนึ่ง ที่ประชาชนสามารถใช้เป็นช่องทางที่สำคัญช่องทางหนึ่งในการค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ตนสนใจจากนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง ซึ่งนิตยสารก็มีหลายประเภทแต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือนิตยสารประเภททั่วไป และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม นิตยสารการท่องเที่ยวนับเป็นนิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่มที่ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว เสนอเรื่องราวและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการเริ่มต้นของนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ผลิตโดยการทำงานของภาครัฐ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก จนได้รับความนิยมในระดับเป็นที่น่าพอใจ และกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนิตยสารแนวท่องเที่ยวบนแผงหนังสือตามมามากมายหลายฉบับ จนปัจจุบันมีมากกว่า 20 ชื่อฉบับแล้ว โดยแต่ละฉบับจะมีการแข่งขันในการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ และยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง รูปลักษณะ รูปเล่ม ความสวยงาม และสีสัน เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันให้มากที่สุด และนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันมากมายหลายฉบับ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษานิตยสาร 3 ชื่อฉบับดังนี้

อนุสาร “อสท.” เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกที่เป็นของรัฐบาล ที่ผลิตโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงแรก ๆ ที่ออกเนื้อหาเน้นไปทางด้านการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ต่อมาได้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม โบราณคดี ในจังหวัดต่าง ๆ แต่ยังคงมีเรื่องการท่องเที่ยวอยู่ด้วย โดยเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยว ทั้งแบบสะดวกสบาย เดินป่า ปีนเขา กับกลุ่มผู้อ่านที่สนใจความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณคดี ตลอดจนความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ ปี 2503 และเป็นนิตยสารรายเดือน

นิตยสาร “ทริป (Trips)” เป็นนิตยสารที่ผลิตโดย บริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด เป็นนิตยสารสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย เน้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และเป็นความสวยงามตามธรรมชาติ รวมทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นโบราณสถานต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยม โดยการนำเสนอจะเป็นเหมือนการแนะนำการวางแผนในท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มที่สนใจเที่ยวแบบธรรมชาติ และชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี 2539 และเป็นนิตยสารรายเดือน

นิตยสาร “ไวยาจ (Voyage)” เป็นนิตยสารที่ผลิตโดย บริษัท A A Paper & Stationery จำกัด เป็นนิตยสารที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก สู่การสร้างส่วนประสมใหม่แบบเที่ยว (Travel Feature) ผสมไลฟ์สไตล์ (Life Style Feature) ทั้งแฟชั่น ความงาม อาหาร ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สานฝันให้กับผู้อ่านได้ก้าวเข้าไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์วันพักผ่อนอันมีค่าในประเทศไทย สำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวยุคใหม่ ตอบสนองการใช้ชีวิตและการเดินทางของคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ในการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี 2550 เป็นนิตยสารรายเดือน

จากความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาของสาระของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับดังที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่า นิตยสารการท่องเที่ยวเหล่านี้ มักมีวัตถุประสงค์ของนิตยสารคล้ายกัน มีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้ประชาชนผู้อ่านนิตยสารได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความต้องการด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของตนเอง และตลอดจนถึงการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

โดยนิตยสารเข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อวงการท่องเที่ยวเป็นอันมาก เพราะช่วยให้คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวได้ทราบเรื่องราวว่าเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง อีกทั้งยังเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สนับสนุนและเกื้อกูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้วิธีหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็น

ประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิติสารท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญที่ช่วยแนะนำ เชิญชวน ชี้แจง เรื่องราวของประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปและผู้สนใจการท่องเที่ยวได้ศึกษา ค้นหา และนำไปใช้ประโยชน์ หรือตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป จึงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเข้าประเทศ และส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต และมั่นคง

ดังนั้นนิติสารการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งมัลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้แก่ประชาชนทั่วไป นอกจากนั้นนิติสารการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของประชาชน เนื่องจากนิติสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด มีความคงทนถาวร ราคาไม่แพง สามารถติดตามข่าวสารย้อนหลังได้ และยังสามารถเก็บนิติสารไว้ได้ เพื่อในการกลับมาอ่าน หรือค้นหาข่าวสารที่ตนเองต้องการได้อีกด้วย จึงเป็นสื่อที่ประชาชนสามารถแสวงหาข่าวสารที่ต้องการได้ง่ายกว่าประเภทอื่น

ตามคำกล่าวที่ว่า “นิติสารเป็นสื่อที่ไม่ตกยุค มีประสิทธิภาพเจาะเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มได้ และใกล้ชิดกับผู้อ่าน และสามารถตีไซน์รูปแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีเสน่ห์ในรูปแบบจับต้องได้ ถ้าทำให้สวยและดี เชื่อว่านิติสาร ยังไม่มีวันตาย แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากก็ตาม” (ชาญวิทย์ จารุสมบัติ, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบันประชาชนยังคงสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ เพื่อเป็นการพักผ่อน หลีกหนีจากภาวะกดดันต่างๆ จากการทํางานหนัก หรือความวุ่นวายที่ต้องเผชิญอยู่ทุกวันนี้ เพื่อเติมพลังในการทำงานต่อไป แต่ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ทุกคนต้องเผชิญอยู่นั้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการระมัดระวังการใช้จ่ายของตนเองโดยใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการค้นหาถึงเหตุผลในการท่องเที่ยวมากขึ้น และได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยมีแนวโน้มในการแสวงหาความหมายของการท่องเที่ยว (Look for Meaning) ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนในการท่องเที่ยว โดยประเด็นในการตัดสินใจ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องสมเหตุผล และเป็นช่วงเวลาที่มึคุณภาพในการใช้ชีวิตกับครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจถึงแก่น

ความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานในการสื่อสารถึงข้อมูลสินค้าให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยอาจต้องหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละครั้ง เพื่อให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งนิตยสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเหมือนกัน ซึ่งดูได้จากจำนวนและความหลากหลายของนิตยสารประเภทการท่องเที่ยวที่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ได้ผลิตออกมาสู่แผงหนังสือในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าในยุคสังคมข่าวสารในปัจจุบัน อีกทั้งเงื่อนไขข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นี้ ส่งผลให้ประชาชนมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้สนองต่อความต้องการข่าวสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด ภายใต้หัวข้อเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว” โดยนำผลการวิจัยที่ได้นี้ ไปเป็นข้อมูลในการผลิตนิตยสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้อ่านนิตยสารมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนา นิตยสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้อ่านต่อไป รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจของประชาชนเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อที่จะส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เติบโตยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสาร ทริป (Trips) และ นิตยสาร ไวยาจ (Voyage)
2. เพื่อศึกษาความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพรวมของนิตยสารการท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสารทริป (Trips) และ นิตยสารไววายจ (Voyage) เป็นอย่างไร
2. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
5. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวเท่านั้น โดยทำการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษา ภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสารทริป (Trip) และ นิตยสารไวياج (Voyage) สาเหตุที่เลือกนิตยสารท่องเที่ยวดังกล่าว เนื่องจากเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวภาษาไทย รายเดือน ที่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก โดยผู้ผลิตเป็นทั้งองค์กรของรัฐบาลและองค์กรเอกชน เป็นผู้นำทางด้านยอดจัดจำหน่าย และมีความหลากหลายของช่วงอายุที่อยู่บนแผงหนังสือ รายละเอียด ดังนี้

- นิตยสาร “อนุสาร อสท.” เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกที่เป็นของรัฐบาล ที่ผลิตโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ ปี 2503 มีอายุ 50 ปีเป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบัน 75 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 ฉบับต่อเดือน

- นิติสาร ทริป (Trip) เป็นนิติสารที่ผลิตโดย บริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี 2539 มีอายุ 14 ปี เป็นนิติสารรายเดือน ราคาปัจจุบัน 90 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิติสารคือ 75,000 ฉบับต่อเดือน

- นิติสาร ไวยาจ (Voyage) เป็นนิติสารที่ผลิตโดย บริษัท A A Paper & Stationery จำกัด โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี 2550 มีอายุ 4 ปี เป็นนิติสารรายเดือน ราคาปัจจุบัน 90 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิติสารคือ 50,000 ฉบับต่อเดือน

โดยทำการศึกษานิติสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 36 ฉบับ

2. ทำการศึกษากับกลุ่มผู้อ่านนิติสารการท่องเที่ยวฉบับใดฉบับหนึ่งหรือทั้ง 3 ชื่อฉบับ ดังนี้ อนุสาร อสท. นิติสารทริป (Trip) และ นิติสารไวยาจ (Voyage) โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านการเงินและสามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตัวเองได้แล้ว

นิยามศัพท์

ข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง ข่าวสาร ข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของนิติสารการท่องเที่ยวภาษาไทยแต่ละฉบับ ที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นการบรรยายด้วยตัวอักษรและด้วยภาพ ทั้งในรูปแบบของ ข่าว บทความ สารคดี โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- การบอกถึงเล่าเรื่องราว สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่นการนำเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสถานที่ ของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง
- การเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นระเบียบ วิธีการ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง
- มีความบันเทิง เรื่องราวที่อ่านแล้วมีแต่ความสนุกสนาน เช่นความสนุกสนานระหว่างการเดินทาง

- มีความดึงดูดใจให้เกิดความสนใจในเรื่องราวที่น่าเสนอ เช่น เรื่องราวสถานที่ ที่อ่านแล้วให้ความรู้สึกชั๊วชน โน้มน้าวใจให้ไปเที่ยว ตามที่นำเสนอ

ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนิตยสารการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการนำเสนอประเด็นเนื้อหาข่าวสารประเภทที่ตนเองต้องการ

การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ตรงกับความต้องการ โดยพิจารณาในประเด็นดังนี้ ความบ่อยครั้ง วัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว และพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวไทยไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ในด้านต่างๆ ดังนี้

- เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
- เพื่อทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในประเทศไทย
- เพื่อทราบข้อมูลที่พัก โรงแรม การเดินทาง ร้านอาหาร
- เพื่อใช้ข้อเสนอ ส่วนลดต่างๆ ของโรงแรมจากการโฆษณาในนิตยสาร
- เพื่อเป็นสิ่งพักผ่อน ผ่อนคลาย งานอดิเรก ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- เพื่อสามารถนำข้อมูลไปพูดคุย ถ่ายทอดแก่คนอื่นได้
- เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
- เป็นข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

นิตยสารการท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารภาษาไทยที่น่าเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความรู้ หรือการแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การเล่าถึงเหตุการณ์เรื่องราว สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

ผู้อ่านนิตยสาร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอ่านฉบับใดฉบับหนึ่งหรือทั้ง 3 ชื่อฉบับ ดังนี้ อนุสาร อสท., นิตยสาร Trip และ Voyage โดยอ่านนิตยสารดังกล่าวอย่างน้อย 2 ครั้งภายใน 1 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูล ผลที่ได้จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา หรือเป็นแนวทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการช่วยรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. สามารถนำข้อมูล ผลที่ได้จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้จัดทำ นิตยสารการท่องเที่ยวได้พิจารณาเนื้อหา ประเด็น รูปแบบ ในการนำเสนอ เพื่อ การพัฒนาปรับปรุงนิตยสารอันเป็นประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในประเด็น การแสวงหาข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา เรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว” ดังนั้น ทฤษฎี แนวคิด ดังต่อไปนี้มาเป็นกรอบ สำหรับการวิจัย และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้สนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้น ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายการเดี่ยวอื่นๆ (single item) ด้วยกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่เป็นประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง (Pond, 1993: 35)

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Coltman, 1989: 3)

การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983: 3)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

มล.ตุ้ย ชุมสายและณิพันธ์ พรหมโยธี, 2527 กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อสนุกสนานไปกับความอึกทึกครึกโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งทางกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้น ทำงานในวันใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวเหล่านี้ มักเลือกพักในสถานที่ที่มั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดที่ห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยที่ห่างไกลความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคม เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน หรือเพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรม และงานฉลองต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาชนิดนั้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อการธุรกิจ อันที่จริงแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวแต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เสียเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ในสมัยปัจจุบัน มีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย ที่มักจะมีการเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา อยู่เป็นประจำ ซึ่งได้ส่งเสริมให้มีที่ท่องเที่ยวจากคนกลุ่มนี้มากมาย และองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัด นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง จากสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าในปี ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยที่ในการจัดระเบียบวาระการประชุมแต่ละครั้ง เกือบจะไม่มีมีการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ซึ่งแต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูง หรือผู้ที่มีความพร้อมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทนจะไม่จำกัดเพศ วัยและฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- 1) การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- 2) ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- 3) การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้คนอยากไปสัมผัสด้วยตัวเอง
- 4) สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น
- 5) ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- 6) ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติในนัยประการ

จากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวบรวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ใต้อิทธิพลของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดระบบขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้ จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร เพื่อชักชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว (Tourist Service)” ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบ

ในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)” (สุวรรณ สุทธิรักษ์, 2530)

ฮัดแมน, ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงผลักดันนี้ มีสาเหตุต่าง ๆ คือ

- ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยว ก็เป็นการสำรวจโลกใหม่เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยว ก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุข ให้กับตนเองนั่นเอง

2) ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด รั้งใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ซึ่งรวมเรียกว่าลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

- สภาพอื่นๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ถ้าห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการในการเดินทางก็จะลดน้อยลง รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการสถานที่นั้นหนนาการ ร้านขายของที่ระลึก และปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวก็มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญก็คือ ความประทับใจในการให้บริการของพนักงานบริการ และการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill, 1990: 22-28) คือ

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา ไซด หิน ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภูมิอากาศเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง และอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งทานอาหาร ฯลฯ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อครอบครัว ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

หากพิจารณา จากสาเหตุของการท่องเที่ยว หรือมูลเหตุจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยว และองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว จากแนวคิดดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปว่าการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายใน ซึ่งมาจากตัวบุคคลที่ต้องการพักผ่อน หรือเพื่อความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสาเหตุหรือปัจจัยที่มาจากภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นมา เช่น การเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน และสิ่งดึงดูดใจต่างๆ จากสถานที่ท่องเที่ยว

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงผู้รับสาร โดยศึกษา และวิเคราะห์ถึงความต้องการ ของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อผู้รับสารด้านต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ในชีวิตมนุษย์นั้นเราพยายามดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการชนิดต่าง ๆ แนวทางพฤติกรรมจะถูกระบุโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น ๆ ความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งในการจูงใจ ไม่ว่าจะให้ทำอะไรหรือให้เรียนรู้อะไร ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์หรือแม้แต่สัตว์ทั่วไปเราไม่อาจสังเกตเห็นได้ จนกว่าความต้องการนั้นแสดงออกมาในรูปของแรงขับ (Drive) และความกระวนกระวาย (Anxiety) เราจึงอาจทราบได้บ้างแล้วว่า บุคคลผู้นั้นมีความต้องการอะไร ดังนั้นนักจิตวิทยาได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นหลายชนิดด้วยกัน ด้วยเหตุนี้การพิจารณาศึกษาระดับความต้องการของมนุษย์จึงอาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของนิเทศสารท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุดต่อไป

โดยทั่วไปตามธรรมชาติของมนุษย์จะมีลักษณะและความต้องการที่คล้าย ๆ กัน แต่จะแตกต่างกันตรงระดับความต้องการ ซึ่ง เอ.เอช.มาสโลว์ (A.H.Maslow อ้างใน ปัทมา คงบุญ, 2543) ผู้ตั้งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (A Hierarchy of Needs) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ความต้องการระดับสูงขึ้นไปไม่อาจเกิดขึ้นได้ หากยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองความต้องการขั้นแรก ๆ เสียก่อน โดยมาสโลว์ได้ลำดับขั้นความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ไว้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการขั้นแรกของสิ่งมีชีวิตก็คือ การดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งหมายถึงว่าสามารถมีอาหารบริโภคตามที่ร่างกายต้องการ, มีน้ำดื่ม มีอากาศหายใจ สำหรับมนุษย์ยังต้องการที่อยู่อาศัยและเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่อาจกล่าวถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตได้หมดเท่าที่มีอยู่จริง แต่ความต้องการทางร่างกายนั้นมีความสำคัญและความรุนแรงมากพอที่จะทำให้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายดิ้นรนต่อสู้และกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้แล้ว ขั้นต่อไปก็จะเกิดความต้องการชุดใหม่ขึ้นมา คือ ความต้องการความปลอดภัยอันหมายถึงความปลอดภัยทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เมื่อมนุษย์กลัวก็จะพยายามสรรหาวิถีทางที่จะไม่ให้ภัยนั้นมาถึงตัว นอกจากความต้องการความปลอดภัยในตนเองแล้ว ยังมีความต้องการปลอดภัยในทรัพย์สิน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีความกลัวที่จะเกิดความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินแล้วก็จะหาทางที่จะรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลและวิธีการต่าง ๆ ที่จะรักษาความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. ความต้องการเข้าหุ่มุคณะและความรัก (Belongingness and Love Needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการเข้าร่วมกับผู้อื่น มีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอทั่วไป ความต้องการนี้มักจะตามหลังความต้องการทางร่างกายและความต้องการปลอดภัย “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” คำพูดนี้ย่อมเป็นจริงเพราะมนุษย์ไม่ชอบและไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวคนเดียวได้ มนุษย์ต้องการมีเพื่อนฝูง ต้องการเข้าสังคม ต้องการเป็นที่รักใคร่ชอบพอ รวมทั้งต้องการรักใคร่ผู้อื่นด้วย

4. ความต้องการเกียรติยศศักดิ์ศรี (Esteem Needs) นอกจากต้องการเพื่อฝูงหรือเข้าสมาคมกับสังคมแล้ว มนุษย์เรายังมีความคิดอยากเด่น อยากเห็นความสำคัญชื่อเสียงของตน โดยการยอมรับ ของผู้อื่นด้วย ความพึงพอใจที่ได้จากการสนองความต้องการนี้จะนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกมีคุณค่า มีความสามารถ ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะรู้สึกด้อยและน้อยเนื้อต่ำใจ กลายเป็นผู้อ่อนแอไปได้

5. ความต้องการสัจการแห่งตน (Needs for Self Actualization) เป็นความต้องการรู้จักตนเองว่ามีคุณค่า และความรู้ความสามารถแท้จริงเพียงใด โดยเฉพาะในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษยชาติ ต่อสังคม และประเทศ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการรู้ว่าตัวเรามี “ศักยภาพ” (Potential) สักแค่ไหน

เมอร์เรย์ (Murry, อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, 2543) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางใจ (Psychological Needs) มี 28 ชนิด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ

ก. ความต้องการเกี่ยวกับสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่

1. ความต้องการเป็นเจ้าของของสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งทรัพย์สินสมบัติ (Needs for Acquisition) เช่น เด็กเล็ก ๆ ที่ต้องการของเล่นของเพื่อน
2. ความต้องการเก็บซ่อม รักษาสิ่งของ (Needs for Conservation)
3. ความต้องการเก็บสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด (Needs for Orderliness)
4. ความต้องการสร้างให้เป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา (Needs for Construction)
5. ความต้องการประหยัดในการใช้ของ ตระหนี่เหนียวแน่นในทางเศรษฐกิจ (Needs for Retention)

ข. ความต้องการเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความสำเร็จในการทำงาน มีอำนาจ มีความปรารถนาที่จะสัมฤทธิ์ผล ได้แก่

6. ความต้องการดีเด่นเหนือผู้อื่น (Needs for Superiority)
7. ความต้องการความสำเร็จ Needs for Achievement)
8. ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพยกย่อง (Needs for Recognition)
9. ความต้องการแสดงให้ผู้อื่นสนใจ (Needs for Exhibition)
10. ความต้องการรักษาชื่อเสียง (Needs for Inviolacy)
11. ความต้องการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว (Needs for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก การกระทำที่รู้สึกอายใจตนเอง
12. ความต้องการป้องกันตัว (Needs for Defensiveness) เป็นการป้องกันทางใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง
13. ความต้องการเอาชนะความพ่ายแพ้โดยใช้ความพยายามมูมานะมากขึ้น (Needs for Counteraction)

ค. ความต้องการเกี่ยวกับการมีอำนาจ การต่อต้าน การยอมแพ้ หรือความ
พ่ายแพ้ ได้แก่

14. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Needs for Dominance)
 15. ความต้องการทำตามผู้เหนือกว่าด้วยความยินดี นิยมชื่นชมใน
บุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า (Needs for Deference)
 16. ความต้องการเลียนแบบผู้อื่น เห็นด้วยและคล้อยตาม (Needs for
Simi lance)
 17. ความต้องการอิสระ (Needs for Autonomy)
 18. ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (Needs for Contrariness)
- ง. ความต้องการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น ได้แก่
19. ความต้องการทำร้ายผู้อื่น (Needs for Aggression) ความต้องการ
เอาชนะผู้อื่นด้วยความรุนแรง ต้องการแก้แค้น
 20. ความต้องการยอมรับโทษ (Needs for Abasement) เช่น การ
ยอมรับผิดแทนเพื่อน
 21. ความต้องการหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Needs for Avoidance of
Blam)
- จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรัก ได้แก่
22. ความต้องการสร้างมิตรกับผู้อื่น (Needs for Affiliation)
 23. ความต้องการแยกตนเองจากผู้อื่น (Needs for Rejection)
 24. ความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Needs for Nurturance)
 25. ความต้องการให้ผู้อื่นช่วยเหลือคุ้มครอง (Needs for Succorance)
- ฉ. ความต้องการเกี่ยวกับสังคมทั่วไป ได้แก่
26. ความต้องการสนุกสนาน (Needs for Plays)
 27. ความต้องการรู้ให้เห็น ทดลองให้ดู (Needs for Cognizance)
 28. ความต้องการบรรยายให้ผู้อื่นทราบ (Needs for Exposition)

มอร์แกน (Morgan, อ้างถึงในสุชา จันทรเอม, 2531) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Affiliative Needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ฐานะทางสังคมมีได้หลายรูปแบบ เช่น อยากรู้ได้ตำแหน่ง (Rank) อยากรู้ได้เกียรติยศ และอำนาจ (Prestige and Power)

วอลเตอร์ แลงเยอร์ (Walter Langer, อ้างในปัทมา คงบุญ, 2543) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เราคุ้นเคยมากที่สุด เป็นความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ การขับถ่าย และอื่นๆ เพื่อความอยู่รอดของชีวิต

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ (Affiliation) ความต้องการช่วยเหลือการทำงานของบุคคลอื่น ความต้องการความรัก (Affection) ทั้งเป็นผู้ให้ความรักและผู้ถูกรัก เป็นต้น

3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Needs) ความต้องการประเภทนี้แตกต่างจากความต้องการประเภทที่สอง คือความต้องการทางสังคมในแง่ที่ว่าจุดมุ่งหมายของความ ต้องการประเภทนี้จะไปในแง่เกี่ยวกับตนเองทั้งสิ้น เช่น ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ความต้องการ ความสนใจ ยกย่องรู้จัก ฯลฯ

โรมัส (Thomas, อ้างถึงในสุชา จันทรเอม, 2531) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกมาในรูปของความปรารถนา 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ความปรารถนาที่จะมีความมั่นคงปลอดภัย (Security)
2. ความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นยอมรับ (Recognition)
3. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากเพื่อน (Response from one's fellow)
4. ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experiences)

นอกจากนี้โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick, 1993) ได้สรุปถึงเหตุผลความต้องการในการใช้สื่อมวลชนดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxtion) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวัน

- การปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่นคำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจน ในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้นั้นอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ แอตคิน (Atkin, 1973) ยังชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องการระหว่างระดับความรู้ปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้สูง

2. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องการระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยบุคคลนั้น ๆ จะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน เพราะฉะนั้นในการศึกษาความต้องการของประชาชนผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อนิตยสารการท่องเที่ยว จะอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางด้านความต้องการมาเป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษาวิจัย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

การวิจัยสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรก นักวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งศึกษาผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่าผู้รับสารมิใช่ ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในลักษณะ การเลือกสรร แสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีมืออยู่รอบๆตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่ง แบบอย่างของการแสวงหาข่าวสารนี้มุ่งศึกษาตัวผู้รับสาร (Audiences) มากกว่าที่จะศึกษาตัว สื่อมวลชนหรือผู้ส่งและตัวข่าวสารโดยตรง (บารนี อูปลลา, 2547)

การแสวงหาข่าวสารคือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง สารสนเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจใน ส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ พฤติกรรมนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและ วิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการ ความรู้เพิ่มเติม (Krikelas, 1983)

ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารที่ผลิตขึ้นมาและเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ในรูปแบบ ต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสาร ในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับ ความ ต้องการของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าคนเราจะ แสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ตามที่ตนต้องการได้อย่างไร (สวณิต ยมาภัยและรวีวรรณ ประกอบผล, 2537)

Chen และ Hermon (1982) กล่าวว่า ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่ง ที่ จำเป็นของการค้นหาข่าวสาร ก็คือ แหล่งข่าวสาร และได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้น จากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล

2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้างสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจ หรือ
รัฐบาล

3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือรูปแบบสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

ชาร์ล แอตคิน (1978) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนเพื่อให้ได้มาหรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ต้องการรู้ในเหตุการณ์
2. ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ต้องการข่าวสารเพื่อส่งเสริมความมั่นคงให้กับตัวเอง
4. ต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของ การเลือกความสำคัญของ
ข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่จะได้ สามารถบรรลุ
เป้าหมายได้ (Promise of Reward) เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง
จะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารจะรู้จักกันดีในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร นี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

เนื่องด้วยสูตรดังกล่าว เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น หรืออาจเป็นไปได้เฉพาะการเลือกรับข่าวสารบางครั้งเท่านั้น อาจมีสาเหตุอื่น ที่ควรพิจารณาอีกหลายประการ เช่นการมีประสบการณ์ต่างกันของผู้รับสาร ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ่ส่งสารต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถ้าพิจารณาเฉพาะจากสูตรนี้ จะเห็นได้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถแสวงหาได้ง่ายและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง (อัญชนี วิภาชัย บุนนาค, 2540)

แนวคิดของแชรรมม์ได้สอดคล้องกับแอตคิน ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับหลักการต่าง ๆ ดังนี้ (บารณี อุปลา, 2547)

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) ในกรณีนี้บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2. ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ดังนี้

- การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องการกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นและระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้และมีความแน่ใจสูง
- การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องการกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

3. ความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้อง ต้องกันระหว่างสภาวะเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ชาวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นชาวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค (Immediate Consummately Gratifications)

ชาวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าชาวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ (Instrument Utilities) ในชีวิตประจำวัน ชาวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

ผู้รับสารจะเลือกข้อมูลชาวสารจากสื่อโดยอมเป็นไปตามบทบาทและสภาพการณ์ในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารอย่างหนึ่ง ก็คือ นำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งเป็นซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลชาวสารจากสื่อประเภทใด ก็เพื่อตอบสนองความต้องการแสวงหาข้อมูลชาวสาร และการนำไปใช้ประโยชน์ของตนเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การแสวงหาชาวสารและการเลือกรับชาวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา หรือแนวทางในการรวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีนี้ สามารถนำไปวิเคราะห์ผู้รับสารได้ว่า คือเมื่อผู้รับสารต้องการข้อมูลชาวสาร ก็จะแสวงหาชาวสารนั้นด้วยตนเอง และพฤติกรรมด้านการสื่อสารของผู้รับ

สารในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audience) ในฐานะเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” (Active) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

1. โดยส่วนใหญ่แล้ว ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ

2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนแล้ว การเข้าไปใช้สื่อจึงมีใช้กิจกรรมที่เป็นไปตามยุทธกรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน(Goal-oriented activity)

3. ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย

4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาในเรื่องของผู้รับสารที่แท้จริงเป็นตัวจักรในการเลือกใช้ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นหลัก คือ ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร จากสิ่งใด และสารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความ

ต้องการของเราอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

การศึกษาทฤษฎีนี้เน้นความต้องการ นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง ตามที่มาสโลว์ (Maslow, 1954) กล่าวว่า คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม และความต้องการที่จะได้เป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากเป็น การศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดนี้ จึงเป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนไม่ได้ถูกยึดเหนี่ยวให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และหลบหลีกข่าวสารได้ เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ และมีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด (บารณี อุปลา, 2547)

เสรี วงศ์มณฑา (อ้างใน สรลักษ์ณ์ ต้นเสียงสม, 2542) ได้สรุปการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทางของทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสารด้วยตนเองไม่ได้ถูกยึดเหนี่ยวให้อ่าน ดู หรือฟัง และมนุษย์มีการเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

แคทซ์ (Katz, 1959) เป็นนักคิดคนสำคัญของทฤษฎีนี้คนหนึ่ง และเป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับการ “การใช้” สื่อของบุคคลให้มากขึ้นโดยแคทซ์ชี้ให้เห็นว่าความต้องการสื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตใจและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งแคทซ์ และคณะ (Katz and other, 1973) ได้ทำการศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บข้อมูลจาก

ผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล มาสร้างเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยได้สร้าง มาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ (Social and Psychological Needs) ขึ้น แคทซ์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงถึงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นมาจำนวน 35 ข้อความแล้วนำมาจัดเป็นองค์ประกอบ 3 ประการรวมกันเข้าเป็นแบบแผนความต้องการในแง่ ต่างๆที่เรียกว่า “Classification of Media-Related Needs” ได้แก่

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
 - 1.1. ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2. ความต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3. ความต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่ง ภายนอก ได้แก่
 - 2.1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2. การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝ้ารอการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1. ตนเอง
 - 3.2. ครอบครัว
 - 3.3. เพื่อนฝูง
 - 3.4. สังคม รัฐบาล
 - 3.5. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6. โลก
 - 3.7. สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้างต้นนี้ แคทซ์ และคณะ(Katz and other, 1973) ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆตอบสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ของตนได้ และได้้นำข้อความทั้งหมดนั้นแยกกลุ่มตามลักษณะความต้องการ ได้ ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข้อมูลความรู้ ความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ

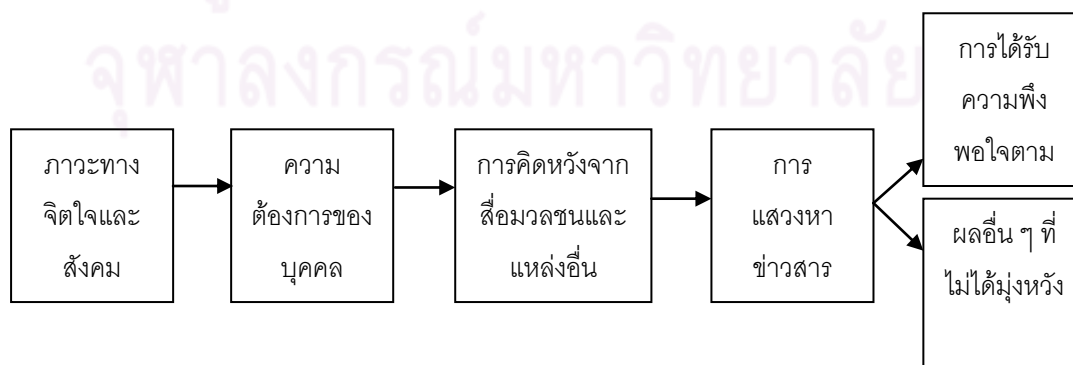
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ และความสวยงาม ได้แก่ ความต้องการความรัก และมีตรภาพ ความปรารถนาที่จะเห็นสิ่งสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

3. Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น เสถียรภาพ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะแคทซ์ และคณะ (Katz, E and Other, 1974) ได้ให้คำอธิบายถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่า แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆเกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

(ที่มา: พีระ จิระโสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสารจะใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน และแบบจำลองนี้ยังได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อมวลชนโดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ แคทซ์ และคณะ (Katz. E and Other, 1974) ยังพบว่า ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกรการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารขึ้นอยู่กับ (1) ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อ (Need Expectation of the Mass Media) รวมถึง (2) สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins) ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งมีความต้องการที่จะรู้เรื่องความเป็นไปในสังคม จากประสบการณ์ เข้าคาดหวังว่าการใช้สื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่งจะช่วยทำให้เขาได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจดูรายการที่วิบวกรายการ อ่านเนื้อหาบางประเภทของนิตยสาร เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ (Gratifications) ไว้ว่า มนุษย์มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้มนุษย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล

โดยที่แมคคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการติดตามข่าวสารของบุคคลจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. เพื่อการสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ต่อมงานวิจัยในช่วงหลังได้พยายามหาเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อโดยพิจารณาตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่ง บรูมเมอร์และคณะ ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (นฤพนธ์ เอื้อธวัช, 2539)

1. เพื่อคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว

3. เอกลักษณะปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4. เพื่อการติดตามข่าวสาร (Surveillance)

อีกทั้ง งานวิจัยของ แมคควอล และคณะ (McQuail and Orther) อ้างใน ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 ได้ศึกษาตัวแปร ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะนำไปปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็น และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกรับประกัน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น
- มองทะลุภายในตัวเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่นๆ และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ต้องการความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยงหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์

นอกจากนั้น งานวิจัยของ เวนนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่ออ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้ข้อมูลเพื่อการชักจูง

3. Para – Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para - Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น (ทองจิตต์ สุวรรณศร, 2543)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คือ ความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเป็นการเลิกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อ นั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้อخبارตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างๆ กัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปร ของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของผู้รับสารที่อ่านนิตยสารส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นศึกษาที่ความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร

5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของ “นิตยสาร” ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมายหลายท่าน อาทิเช่น คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งปกตีมียกก่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วย เรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2525)

เดวิดสัน (Davidson, 1969) ได้ให้คำนิยามคำว่า นิตยสาร ไว้ว่า วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

อี ดับบลิว (E. W. Hildick: 1966) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530)

จากคำจำกัดความต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกตีมียกก่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าว ต่างๆ และโฆษณามีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539)

นิตยสารเป็นลักษณะหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งนับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ จนถึงแผ่นปลิวโฆษณาต่าง ๆ ในบรรดาประเภทสื่อมวลชนด้วยกัน นิตยสารนับเป็นสื่อที่มีลักษณะและธรรมชาติที่มีรูปแบบแปลก แตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่น ๆ ในลักษณะ “บทบาท” และ “หน้าที่” และได้กำหนดลักษณะนโยบายเบื้องต้น คือ

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

ประเภทของนิตยสาร

Click และ Baird , 1994 กล่าวว่า นิตยสารที่ออกจำหน่าย มีทั้งให้ข้อมูลแบบเฉพาะด้านและแบบทั่วไป ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้รับสารในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกันนิตยสารต้องเผยแพร่ออกไปให้ครอบคลุมทุก ๆ พื้นที่ ต้องมีภาพประกอบ มีข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการอ่าน ถึงแม้ว่าจะมีนิตยสารอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้อ่านก็มีอยู่มากด้วยเช่นกัน นิตยสารพยายามที่จะทำความรู้จักกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นจึงจะเกิดนิตยสารประเภทต่าง ๆ ขึ้นมา และจากการที่ได้มีการกำหนดลักษณะนโยบายเบื้องต้นของนิตยสารนั้น จึงทำให้มีการแบ่งประเภทของนิตยสารออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง เช่น Click และ Baird ได้แบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General or Consumer Magazine)
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General or Consumer Magazine)

นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหา ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในทางเร้าอารมณ์ และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้าน การเรือน เป็นต้น

- นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างกับหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว วิเคราะห์ ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบพีรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นพีรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบพีรามิดธรรมดาจะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้า แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านจากหนังสือพิมพ์

นิตยสารประเภทนี้ จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับรับความรู้ ความเข้าใจ จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์ วิเคราะห์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญ ๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

- นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนี้ ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

- นิตยสารประเภทเรื่องย่อ (Digest Magazine) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเอานำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือ หรือนิตยสารอื่นๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาสั้น ๆ เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาว และต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

- นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazine) หรือเรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็น ในเรื่องของข้อเท็จจริง และเบื้องหลังต่างๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปในด้านต่างๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

- นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื่องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

- นิตยสารกีฬา (Sports) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท บางฉบับอาจลงเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทในฉบับเดียวกัน แต่บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

- นิตยสารบุคคล (Personal Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

- นิตยสารชาย หญิง (Men and Women) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อาทิเช่น แฟชั่น การพจญภัย เพาะกล้า ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่ และเด็ก แฟชั่น การบ้าน การเรียน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

- นิตยสารวิชาการ (Academic) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

- นิตยสารการ์ตูน (Cartoon) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดทำและการเผยแพร่มีอย่างจำกัด และอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

- นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือ เรื่องงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม และเรื่องงานราชการ ดังนั้น

เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

- นิตยสารสมาคม (Associate Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวข้องกับเรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม การจำหน่ายจ่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

- นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือรายงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมีมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของเรื่องงาน และองค์กร กลุ่มเป้าหมาย สำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค

- นิตยสารวาระพิเศษ (One Shot Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์ หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

แคทซ์ (Katz) (อ้างถึงใน จีรอดุลย์ บุญยภักดิ์, 2543) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านโดยทั่วไป ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก นิตยสารประเภทนี้ต้องพึงโฆษณาเป็นหลัก

2. นิตยสารกึ่งวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านที่อยู่ในวงจำกัดมากขึ้น เน้นหนักที่จะให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง รายได้ของนิตยสารกึ่งวิชาการมาจากโฆษณา และค่าบอกรับเป็นสมาชิก

3. นิตยสารวิชาการหรือวารสารวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชานั้น ๆ รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับค่าบอกรับสมาชิก และเงินอุดหนุนจากองค์การ สมาคม และบริษัทการค้า

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของนิตยสารของ Katz เป็นการแบ่งพิจารณาตามเนื้อหาสาระ และรายได้ในการจัดทำนิตยสาร

มัทธนา อธิธินิทชัย และศิริพร สโครบาเนค (2529) สรุปว่า ประเภทของนิตยสารนั้นแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ในการสนองตอบต่อผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในการรับรู้เนื้อหา หรือข้อมูลต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการแบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน (Audience) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. นิตยสารสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือคนสมัยใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้อ่านที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และการอยู่ร่วมกันในสังคม
2. นิตยสารสำหรับคนกลุ่มดั้งเดิม หรือกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมุ่งเสนอแก่ผู้อ่านที่เป็นผู้ที่ยังมีบทบาทและหน้าที่ในการเป็นแม่บ้าน หรือดูแลบ้าน
3. นิตยสารสำหรับปัญญาชน ซึ่งผู้อ่านจะเป็นกลุ่มปัญญาชนชั้นกลาง มีเนื้อหาสาระครอบคลุมทุกด้านโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับข่าว สารคดี ภาษา และหนังสือ เป็นต้น
4. นิตยสารสำหรับผู้รักการบันเทิงเรีงรมย์ เป็นนิตยสารที่เน้นนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล เรื่องในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง
5. นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องราวของชายหนุ่ม หญิงสาว สอดแทรกสาระที่น่าสนใจด้วยลีลาการเขียนง่าย ๆ ใช้ภาษาที่ร่วมสมัย

มาลี บุญศิริพันธ์ และพงษ์ศักดิ์ พงษ์วิเชียร, 2531 ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของเนื้อหา (Editorial Content) ดังนี้ คือ

1. คอลัมน์ประจำ ซึ่งมีเนื้อหาสาระและแนวเดียวกันต่อเนื่องฉบับต่อฉบับ บางครั้งอาจเรียกว่า Department ผู้อ่านมักจะมี ความคุ้นเคยกับคอลัมน์ที่โปรดปรานของตน และเมื่อซื้อนิตยสารมาก็มักจะอ่านคอลัมน์นั้นทันทีก่อนเรื่องอื่นๆ คอลัมน์ประจำต่าง ๆ ในนิตยสารจึงต้องแบ่งประเภทของเนื้อหาให้เป็นไปตามชื่อคอลัมน์ที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ทันที
2. บทความในคอลัมน์ประจำ นิตยสารบางฉบับจะเปิดประจำบางคอลัมน์ที่เห็นว่ามี ความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายหลักให้กว้างขวางมากขึ้นมากกว่าคอลัมน์อื่น ๆ คอลัมน์นี้

ประเภทนี้สามารถบรรจุบทความเรื่องราวต่าง ๆ ได้หลายเรื่อง บางเรื่องอาจต่อเนื่องกันหลายฉบับก็ได้

3. เรื่องทั่ว ๆ ไปนอกเหนือจากคอลัมน์ทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว นิตยสารยังประกอบด้วยเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ไม่จำเป็นต้องประจำในคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งโดยเฉพาะ เรื่องประเภทนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งที่ผู้อ่านประเภทเดียวกันเสมอไปทุกฉบับ อาจจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นประเภทหนึ่งของนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งหมายถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มของคนที่ต้องการการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนิตยสารมาอ่าน แล้วท่องเที่ยวไปตามสิ่งที่ได้อ่าน หรือข้อมูลที่ได้พบ (นฤพนธ์ รัตนันต์, 2539)

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารการท่องเที่ยว

ความหมาย

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ การเสนอข่าว และสิ่งสำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ นั่นเอง ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวมักจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเน้นหนักไปในเรื่องของการท่องเที่ยว ยังสถานที่ต่างๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้น ๆ โดยมีเนื้อหาภายในนิตยสารท่องเที่ยวจะเป็นสารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกร็ดความรู้หรือสาระเล็กๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลความรู้ เรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับ (วินิจ รังผึ้ง, 2530)

ความเป็นมาของนิตยสารท่องเที่ยว

ในยุคแรกก่อนที่มนุษย์จะรู้จักประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเนื่องจาก การเดินทาง การผจญภัย ของคนในยุคนั้น แล้วนำเรื่องราวต่าง ๆ มาเล่าสืบต่อกันมาให้ลูกหลานฟัง ต่อมาเมื่อมนุษย์ประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ก็ได้รับการจัดบันทึกมากขึ้น จนกระทั่งการพิมพ์ได้เกิดขึ้น มนุษย์เริ่มรู้จักการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวเผยแพร่มากขึ้นแต่เดิมเรื่องราวของการท่องเที่ยวมักจะบันทึกในรูปของนิราศ หรือจดหมายเหตุ โดยนิราศจะประพันธ์เป็นร้อยกรอง ส่วนจดหมายเหตุจะประพันธ์เป็นร้อยแก้ว เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป

การเขียนในรูปแบบของสารคดีเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยปกติจะเขียนเป็นร้อยแก้ว และอาจจะมีร้อยกรองประสมประสานสอดแทรกในเรื่องบ้าง เนื่องจากการบันทึกเรื่องราวต้องการความรวดเร็วมากขึ้น อย่างไรก็ตามเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็ได้แตกต่างไปจากเดิมนัก กล่าวคือ เป็นการบันทึกเรื่องการเดินทาง พรรณนาถึงความสวยงาม หรือความน่าสนใจของสถานที่ที่ตนไปถึงเป็นหลัก แต่ก็มีข้อแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น ในนิราศนั้นต้องมีการพรรณนาถึงนางอันเป็นที่รัก ซึ่งมีได้เดินทางมาด้วย แต่ในสารคดีท่องเที่ยว นั้นไม่นิยมมีส่วนนี้

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

กระทั่งสมัยรัชกาลที่ 8 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงได้พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2481 โดยใช้ชื่อว่า “ท่องเที่ยวสัปดาห์” ออกโดยแผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ โดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พิมพ์จำหน่ายในราคาเล่มละ 5 สตางค์

ในปัจจุบันนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เกิดขึ้นหลายฉบับมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และรูปแบบให้สอดคล้องกับยุคสมัยอยู่เสมอ นับแต่อนุสาร อสท. รายเดือน ออกโดยการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของชาวไทย และชาวต่างประเทศ ฉบับแรกออกเมื่อ 2503 ต่อมาเอกชนเริ่มสนใจทำนิตยสารท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีนิตยสารท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (นฤพนธ์ เอื้อธวัชณ์, 2539)

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึงนิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ การเสนอข่าวคราว เป็นต้น (วินิจ รังผึ้ง, 2530)

ลักษณะของหนังสือท่องเที่ยว

หนังสือท่องเที่ยวมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก
2. สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
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 อนุรักษ์ ธรรมชาติ และสาธารณสมบัติ
3. ส่งเสริมให้รู้จักและเห็นใจเพื่อนมนุษย์ รักสัตว์และรักธรรมชาติ
4. ส่งเสริมให้รักในความเป็นไทย ความเป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ มีศิลปะ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สะสมมานานกว่า 2,500 ปี

ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว

1. นิตยสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก จะมีเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งก็จะเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย ซึ่งหนังสือท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลักนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - หนังสือท่องเที่ยวภายในประเทศ หนังสือพวกนี้จะมีเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็มีเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศประกอบด้วย
 - หนังสือท่องเที่ยวต่างประเทศ จะตรงข้ามกับพวกแรก คือ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ก็มีเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบอยู่ด้วย
2. นิตยสารที่มีใช้นิตยสารท่องเที่ยวโดยตรง หนังสือประเภทนี้จะมีเนื้อหาภายในเล่มที่ส่วนใหญ่แล้วมิใช่เรื่องท่องเที่ยวโดยตรง หากแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการล่าสัตว์ ตกปลา การใช้ชีวิตในป่า และสถานที่ในเรื่องเหล่านี้ ก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ (นฤพนธ์ เอื้อธวัชวันต์, 2539)

สำหรับนิตยสารที่ผู้วิจัยได้เลือก นำมาศึกษา ทั้ง 3 ฉบับนั้น จัดเป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่มีการแนะนำ ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล และเป็นนิตยสารประเภทที่เน้นเนื้อหาเรื่องการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และเป็นประเภทหนังสือท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ อาจจะมีการผสมระหว่างเรื่องราวการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเรื่องราวของการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่เน้นเรื่องราวของการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์ทิพย์ ศรีคชา (2544) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ และนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหา และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

นฤพนธ์ ธนวันต์ (2539) ศึกษา เนื้อหา ของนิตยสาร และองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร แนวท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ และองค์กรเอกชน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับการนำไปใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พบว่า องค์กรผู้ผลิตนิตยสารระหว่างภาครัฐและเอกชนมีความแตกต่างกัน คือภาคเอกชนไม่มีการกำหนดนโยบายในการจัดทำนิตยสาร ส่วนเนื้อหาของแต่ละฉบับก็มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความสอดคล้องของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร พบว่ามีความสอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในนิตยสารบ่อยครั้งในการอ่านกับลักษณะการนำเสนอของเนื้อหา ไม่สอดคล้องกันบางฉบับ

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ

เศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การเปิดจากรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่สี่เท่านั้น

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ชฎานิน เจริมมาก (2547) ศึกษาประเด็นของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารแนวการเมือง การแสวงหาข่าวสารทางการเมือง จิตสำนึกประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้่านนิตยสารแนวการเมือง โดยได้ศึกษา นิตยสารแนวการเมือง 3 ฉบับ พบว่า ประเด็นเนื้อหาที่สำคัญที่นำเสนอในนิตยสารแนวการเมือง ได้แก่ การเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง ซึ่งมีได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของรัฐบาลหรือฝ่ายค้านโดยตรง การเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ และเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองในระดับต่ำ แต่มีจิตสำนึกประชาธิปไตยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง และมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูงมาก

สรลักษณ์ ต้นเสียงสม (2542) ศึกษา การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้่าน ในช่วงปีท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand 1991-1992 รวมถึงศึกษาความต้องการและแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้่าน พบว่า

หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด และผู้อ่านส่วนใหญ่มีความต้องการ อ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมาก กับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วยภาพประกอบและสารคดี ส่วนแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน พบว่าส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวชมวิทิวทัศน์ในภาคเหนือและภาคใต้ และยังต้องการประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว รวมทั้งประเด็นในการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ และโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์มากกว่าประเด็นอื่นๆ

สุวัลยา นูเร (2547) ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศเพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลามากที่สุด และประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ชอบอ่านมากที่สุด คือเทคนิคในการร่วมเพศ และกลุ่มตัวอย่างมีระดับของการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้อ่านมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการใช้ประโยชน์ด้านการนำเอาความรู้เรื่องเพศที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจนั้น กลุ่มผู้อ่านนิตยสารมีระดับความพึงพอใจในข่าวสารความรู้เรื่องเพศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในการตอบสนองของความสนใจต่อประเด็นปัญหาในเรื่องเพศ ที่อยากรู้ได้มากที่สุด และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของข่าวสารและความรู้เรื่องเพศ

มนตรี โคมุทสกุลณี (2551) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน พบว่าผู้อ่านนิตยสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เป็นการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้านการเสริมความคิดเห็น และด้านความบันเทิง มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ

ในทิศทางบวก ทศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางในทิศทางบวก และความถี่ในการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวกกับการใช้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปสนทนา

จากงานวิจัยข้อต้นที่ได้ศึกษามาข้างต้นนั้น ที่เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่าการแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร แต่ระดับการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ ถึงระดับปานกลาง สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษา ความต้องการข่าวสาร กับการใช้ประโยชน์จากจากนิตยสารการท่องเที่ยว ว่าผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้รับข่าวสารที่ตรงต่อความต้องการและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้หรือไม่ อย่างไร และในการวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



ศูนย์วิทยพัยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบการวิจัยในการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว
ในนิตยสารท่องเที่ยว” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทาง
การศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลตัวแปรเพียงครั้งเดียว
(One Shot Descriptive Survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหาในการวิจัย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self
- administered)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

การศึกษานี้ได้แบ่งประชากรในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. นิตยสารการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้กำหนดนิตยสารการท่องเที่ยวเป็นประชากรในการศึกษานี้ ซึ่งเป็น
นิตยสารที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสารทริป (Trips) และนิตยสาร(โวयाจ)
Voyage

2. ผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้กำหนดนิตยสารการท่องเที่ยวเป็นประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่
ผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อ่านนิตยสาร
ท่องเที่ยวดังกล่าว โดยอ่านนิตยสารดังกล่าวฉบับใดฉบับหนึ่งหรือทั้ง 3 ชื่อฉบับ และภายใน
ระยะเวลา 1 ปี จะต้องอ่านนิตยสารฉบับนั้น ๆ อย่างน้อย 2 เล่มขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสาร เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนของ
จำนวนผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากการยอดตีพิมพ์ของนิตยสารแต่ละ
ชื่อฉบับในแต่ละเดือน ซึ่งนิตยสารดังกล่าวทั้ง 3 ชื่อฉบับ มียอดตีพิมพ์และยอดจำหน่ายโดยเฉลี่ย
ประมาณ 220,000 ฉบับ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1. นิตยสารการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ชื่อฉบับได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสาร ทริป (Trips) และ นิตยสารไวอาจ (Voyage) ที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยศึกษา นิตยสารการท่องเที่ยวดังกล่าวที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่ เดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้นรวม 36 ฉบับ

2. ผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane

สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง} = 95\%)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร หรือ จำนวนหน่วยทั้งหมด

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัย ครั้งนี้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายจากยอดการตีพิมพ์ และจำหน่ายของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับในกรุงเทพมหานครจำนวนประมาณ 220,000 ฉบับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ไว้ 400 คน ตามตารางการคำนวณสูตรสำเร็จรูป ของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ตั้งแต่ 400 คนขึ้นไป จะมีระดับความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ความ ผิดพลาดไม่เกิน 5% (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

การสุ่มตัวอย่าง

1. นิตยสารการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์รายละเอียดของนิตยสารการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร อสท., นิตยสาร ทริป (Trips) และ นิตยสารไววายจ (Voyage) ที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2553 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับดังกล่าว ทุกเดือน ดังนั้นจะได้นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ จำนวน 12 เล่ม ซึ่งทำให้ได้นิตยสารการท่องเที่ยวทั้งสิ้นรวมจำนวน 36 เล่ม

2. ผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับตามสัดส่วนของยอดตีพิมพ์ของนิตยสารแต่ละฉบับดังนี้ ผู้อ่านนิตยสาร อสท. จำนวน 200 คน, นิตยสาร ทริป (Trips) จำนวน 150 คน และ นิตยสารไววายจ (Voyage) จำนวน 50 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2

เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว ตามที่ผู้วิจัยเลือกมาอย่างน้อย 1 ฉบับ ด้วยการสอบถามด้วยวาจา ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แต่ละฉบับ โดยกลุ่มตัวอย่าง น่าจะต้องมีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในวัยเรียน หรือวัยทำงาน เช่น นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท และการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สถานที่ทำงาน อาคารสำนักงานต่าง ๆ งานจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งานการท่องเที่ยวที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืองานสัปดาห์หนังสือ ที่จัดแสดงขึ้นที่ศูนย์ประชุมสิริกิติ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากคั่นคว้าจากแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 4 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม |

การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐาน เกี่ยวกับการวัดตัวแปรในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว

- ระดับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

<u>ระดับ</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูง

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว

- การวัดตัวแปรเกี่ยวกับแสวงหาข่าวสาร ได้มาจากการวัดความบ่อยครั้ง ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

<u>ความบ่อยครั้ง</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
อ่านเป็นประจำ	5
อ่านค่อนข้างบ่อย	4
อ่านบางครั้ง	3
อ่านไม่ค่อยบ่อย	2
ไม่เคยอ่าน	1

● การวัดตัวแปรเกี่ยวกับแสวงหาข่าวสาร ได้มาจากการวัดพฤติกรรมในการอ่าน
นิตยสารการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- (1) อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์
- (2) อ่านผ่าน ๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์
- (3) อ่านอย่างละเอียดแต่อ่านเฉพาะบางคอลัมน์
- (4) อ่านผ่าน ๆ และอ่านเฉพาะบางคอลัมน์
- (5) อ่านเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเนื่องจากปกหน้า

● การวัดตัวแปรเกี่ยวกับแสวงหาข่าวสาร ได้มาจากการวัดพฤติกรรมในการอ่าน
นิตยสารการท่องเที่ยวจากคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารฉบับดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
เลือกตอบเฉพาะนิตยสารท่องเที่ยวที่อ่าน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ
ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

<u>ความบ่อยครั้ง</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
อ่านเป็นประจำ	5
อ่านค่อนข้างบ่อย	4
อ่านบางครั้ง	3
อ่านไม่ค่อยบ่อย	2
ไม่เคยอ่าน	1

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตาม
เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับสูงมาก
คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับสูง
คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับสูงต่ำ
คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำมาก

- การวัดตัวแปรเกี่ยวกับแสวงหาข่าวสาร ได้มาจากการวัดวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

ระดับ	คะแนนที่ได้
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง	ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง	ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมาก
คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง	ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง	ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง	ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ได้มาจากการระดับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวโดยกำหนดคะแนนการใช้ประโยชน์การอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ระดับ ตาม Likert Scale ดังนี้

<u>ระดับ</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตาม
เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์ข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง การใช้ประโยชน์ข่าวสารอยู่ในระดับสูง

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง การใช้ประโยชน์ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง การใช้ประโยชน์ข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง การใช้ประโยชน์ข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการ
คำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม: การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2

ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3

การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาโครงสร้าง

แบบสอบถาม (Construct Validity) ตรวจสอบความครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งได้คำถามที่สื่อความหมายได้ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้วิจัย กับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปลองใช้ก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยให้ทดลองตอบคำถาม เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่าสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่อย่างไร แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum V_i\}}{V_t}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือ ดังนี้

ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.84

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.97

การนำข่าวสารการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์

มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.89

ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวทั้ง 3 ฉบับที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ ให้ครบตามจำนวนผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีเก็บ 2 วิธี คือ

1. ผู้วิจัยส่งและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเลือกเก็บข้อมูลตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ เช่น สถานศึกษามหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สถานที่ทำงาน อาคารสำนักงานต่าง ๆ งานจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งานการท่องเที่ยวที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืองานสัปดาห์หนังสือ ที่จัดแสดงขึ้นที่ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จสิ้นแล้ว

2. ผู้วิจัยฝากข้อความไว้บนห้องสนทนา หรือกระดานข่าว ตามเว็บไซต์ เช่น www.pantip.com www.facebook.com และเว็บไซต์ของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์

โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน ธันวาคม 2553 – กุมภาพันธ์ 2554

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ใช้การแจกความถี่ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว เพื่อความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ตลอดจนความรวดเร็วในการรวบรวมผลลัพธ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลไปประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว
ในนิตยสารท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาระดับปริญญาโท โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพรวมของนิตยสารการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมของตลาดนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสาธารณชน เช่นเดียวกับสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งมีหน้าที่หนึ่งในการบอกกล่าวข่าวสารข้อมูลให้กับประชาชนได้รับทราบ จึงมีคำกล่าวที่ว่า “นิตยสารเป็นสื่อที่ไม่ตกยุค มีประสิทธิภาพเจาะเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มได้ และใกล้ชิดกับผู้อ่าน และสามารถตีไซน์รูปแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีเสน่ห์ในรูปแบบจับต้องได้ ถ้าทำให้สวยและดี เชื่อว่านิตยสาร ยังไม่มีวันตาย แม้ว่าสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากก็ตาม” (ชาญวิทย์ จารุสมบัติ, 2550) จึงทำให้ตลาดนิตยสารมีความเติบโตมากขึ้น และมีนิตยสารหลากหลายแนวออกมาแข่งขันกันในตลาดนิตยสารบนแผงหนังสือในบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหัวไทย หรือแม้กระทั่งนิตยสารหัวนอกที่ได้มาจัดทำเป็นฉบับภาษาไทย เกิดขึ้นและไหลทะลักออกมาสู่ตลาดมากมายในสภาวะการเติบโตของแวดวงนิตยสารยุคนี้ โดยนิตยสารเฉพาะกลุ่มยังสามารถเติบโตได้อีกมาก หากมีการศึกษาและค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทุกอย่างจะแยกย่อยและเจาะลึกลงไปในกลุ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของคนอ่าน ซึ่งนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เรียกว่าเป็นอันดับหนึ่งบนแผงหนังสือส่วนใหญ่มักจะเป็นแนวผู้หญิง แฟชั่น

รวมถึงตลาดนิตยสารท่องเที่ยวจะมีหลายฉบับ และหลายรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญของเนื้อหาหลักตลอดจนการให้ข่าวสารข้อมูลของนิตยสารท่องเที่ยวจะเน้นหนักและมีทิศทางไปในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินงานทางด้าน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ก็เป็นหนึ่งในประเภทของนิตยสารประเภทหนึ่งบนแผงหนังสือที่มีการแข่งขันกันในกลุ่มของผู้จัดทำนิตยสารท่องเที่ยว จึงส่งผลให้มีนิตยสารท่องเที่ยวออกมาสู่ตลาดนิตยสารมากมายหลายฉบับ ทั้งในลักษณะฉบับที่เป็นหัวไทยและฉบับที่เป็นหัวนอกและนำมาผลิตเป็นภาษาไทย อีกทั้งยังมีผู้ผลิตนิตยสารเป็นทั้งองค์กรของรัฐบาลและองค์กรเอกชนอีกด้วย และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารจะต้องพยายามจัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านหรือลูกค้าให้ได้ในทุกรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนิตยสารด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวมีมากกว่า 20 ฉบับ ทั้งที่วางจำหน่ายอยู่บนแผงหนังสือหรือเป็นนิตยสารแจกฟรีในขณะนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมรายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายและขอแบ่งกลุ่มนิตยสารท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ นิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ นิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาผสมกันระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย ดังนี้

- นิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว

นิตยสาร อสท.	นิตยสาร TRIPS
นิตยสาร VOYAGE	นิตยสาร PLACES & PRICES
นิตยสาร LEO CHILL OUT TRAVEL	นิตยสาร WEEKEND GUIDE
นิตยสาร GO BAREFOOT	นิตยสาร POSTCARD TRAVEL BY BUDGET
นิตยสาร HOLIDAYS	นิตยสาร BEING BANGKOK
- นิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาผสมกันระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยและท่องเที่ยวต่างประเทศ

นิตยสาร TRAVEL GUIDE	นิตยสาร ANYWHERE
นิตยสาร เที่ยวรอบโลก	นิตยสาร NATURE EXPLORER
นิตยสาร เพื่อนเดินทาง	นิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL
นิตยสาร TROPICAL	นิตยสาร TRAVEL+LEISURE
นิตยสาร PASSION OF TRAVELER	นิตยสาร NOW TRAVEL ASIA
นิตยสาร WEEKEND	นิตยสาร NOW
นิตยสาร GO	นิตยสาร ARE-V-GO
นิตยสาร HELLO! TRAVEL	นิตยสาร HAPPY2GO

จากชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะพบว่ามนิตยสารท่องเที่ยวฉบับใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี และก็มีบางฉบับที่สามารถยืนหยัดและสามารถครองความเป็นผู้นำทางการตลาดได้นานนับหลายสิบปี เช่น อนุสาร อสท. นิตยสาร trips เทียบรอบโลก และเพื่อนเดินทาง เป็นต้น แต่ก็ยังมีนิตยสารน้องใหม่ในตลาดนิตยสารท่องเที่ยวที่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในหมู่ผู้อ่านนิตยสารทั้งหลาย เช่น นิตยสาร Anywhere นิตยสาร Voyage และ Honey Moon & Travel เป็นต้น และจะเห็นได้ว่านิตยสารท่องเที่ยวฉบับใหม่ ๆ ที่ออกมาสู่ในตลาดในขณะนี้ ผู้จัดทำได้วางคอนเซ็ปของนิตยสารชัดเจน เพื่อที่จะโฟกัสกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านนิตยสารของตนได้มากที่สุด โดยการเน้นการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบของนิตยสารท่องเที่ยวให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองและเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของตน เนื่องจากเทรนด์ ของนิตยสารในขณะนี้ มีความเป็น micro-specific content มากขึ้น นั่นคือเป็นมีเดียเฉพาะที่ เฉพาะคน เฉพาะเวลา หรือเฉพาะเรื่อง ลักษณะเป็นส่วนตัวมากๆ ค่อยๆ พัฒนาไปเป็นอย่างนั้น ซึ่งนิตยสารท่องเที่ยวแต่ละฉบับจึงมีความความแตกต่าง และมีจุดแข็ง จุดเด่นเฉพาะตัว จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยจึงได้เลือก ศึกษา นิตยสาร 3 ฉบับดังนี้ อนุสาร อสท. , นิตยสาร ทริป (Trips) และ นิตยสาร ไวยาจ (Voyage) ซึ่งทั้งสามฉบับนี้ เป็นนิตยสารการท่องเที่ยวภาษาไทยรายเดือน ที่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก โดยผู้ผลิตเป็นทั้งองค์กรของรัฐบาลและองค์กรเอกชน เป็นผู้นำทางด้านยอดจัดจำหน่าย และมีความหลากหลายของช่วงอายุที่อยู่บนแผงหนังสือ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้อ่านก็เป็นคนละกลุ่มแตกต่างกันไป เพื่อความครอบคลุมในการทำการศึกษาวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพรวมของนิตยสารการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตอนที่ 1 นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นของภาพรวมของนิตยสารรายละเอียดทั่วไปของนิตยสารการท่องเที่ยว 3 ฉบับ ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสารทริป (Trip) และ นิตยสารไวยาจ (Voyage) โดยศึกษาการนำเสนอเนื้อหาจำแนกตามคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน ได้แก่ เดือนมกราคม – ธันวาคม 2553 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ รวมทั้งศึกษา กลุ่มเป้าหมาย และการวางจำหน่ายของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับด้วย โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อนุสาร อสท.

● ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร

อนุสาร อสท. เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกของประเทศไทย มีอายุยาวนานมาถึง 50 ปี ซึ่งฉบับแรกตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2503 โดยมีรัฐบาลเป็นผู้บริหารจัดการและผลิต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งแต่เดิมใช้ชื่อว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อนุสาร อสท.) เป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นในสมัยที่ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี โดยรัฐบาลในช่วงนั้นมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และได้มอบหมายให้ พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร เป็นผู้อำนวยการองค์การเป็นคนแรก โดยท่านเป็นผู้ริเริ่มให้มีวารสารเพื่อเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และงานต่างๆของ อสท. ให้ประชาชนได้รับทราบ อนุสาร อสท. จึงได้เริ่มต้นขึ้น โดย พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร รับหน้าที่เป็นบรรณาธิการคนแรก พร้อมทั้งทีมงานยุคบุกเบิกอีกหลายคน ทำให้อนุสาร อสท. กลายเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นนิตยสารรายเดือนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงยิ่งและหยดเย็นอย่างมั่นคงในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการทำงานของอนุสาร อสท. มีลักษณะเป็นกองงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเรียกว่า กองวารสาร ซึ่งจะไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใดในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมี คุณวินิจ รังผึ้ง ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการนิตยสาร ในช่วงแรก ๆ เนื้อหาส่วนใหญ่จะมีลักษณะในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นำเสนอในรูปแบบบทความให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย ในลักษณะของสารคดีที่มีเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ ต่อมาอนุสาร อสท. จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อมุ่งสนับสนุนที่การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยได้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในเรื่องศิลป วัฒนธรรม โบราณคดี ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคอย่างทั่วถึง โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเน้นไปการเดินทางอย่างครบถ้วน ทั้งที่พัก อาหาร พาหนะ สภาพเส้นทาง สถานที่ซึ่งเป็นจุดเด่นควรไปเที่ยวชม นอกจากนี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และชีวิตของชุมชนนั้น ๆ ด้วย แต่ยังคงมีเรื่องการท่องเที่ยวอยู่ด้วย รวมทั้งยังทำหน้าที่เป็นเหมือนกระบอกเสียงของรัฐบาลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว ที่รัฐเป็นผู้จัดงานหรือดำเนินการเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย

- **กลุ่มเป้าหมาย**

อนุสาร อ.ส.ท. จัดพิมพ์ขึ้นมาโดยหน่วยงานของรัฐ จึงมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจให้เหมาะแก่บุคคลทั่วไป วิทยากร หรือวัยที่เริ่มใช้คู่มือในการท่องเที่ยว รวมถึงทุกสาขาอาชีพ และไม่เน้นบุคคลที่มีฐานะการเงินเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คือสามารถให้บุคคลทุกระดับเป็นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ โดยเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เดินป่า ปีนเขา กับกลุ่มผู้อ่านที่สนใจความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณคดี ตลอดจนกลุ่มผู้อ่านที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์

อีกทั้งจากการที่ อนุสาร อ.ส.ท. มีอายุมายาวนานมาถึง 50 ปี ทำให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายทั้งวัย สถานภาพทางการเงิน จึงเป็นสาเหตุให้การกำหนดเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร จึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่มทุกระดับให้ได้ เพื่อที่จะยังคงรักษากลุ่มผู้อ่านเดิมให้ยังคงอยู่และเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

- **การวางจำหน่าย**

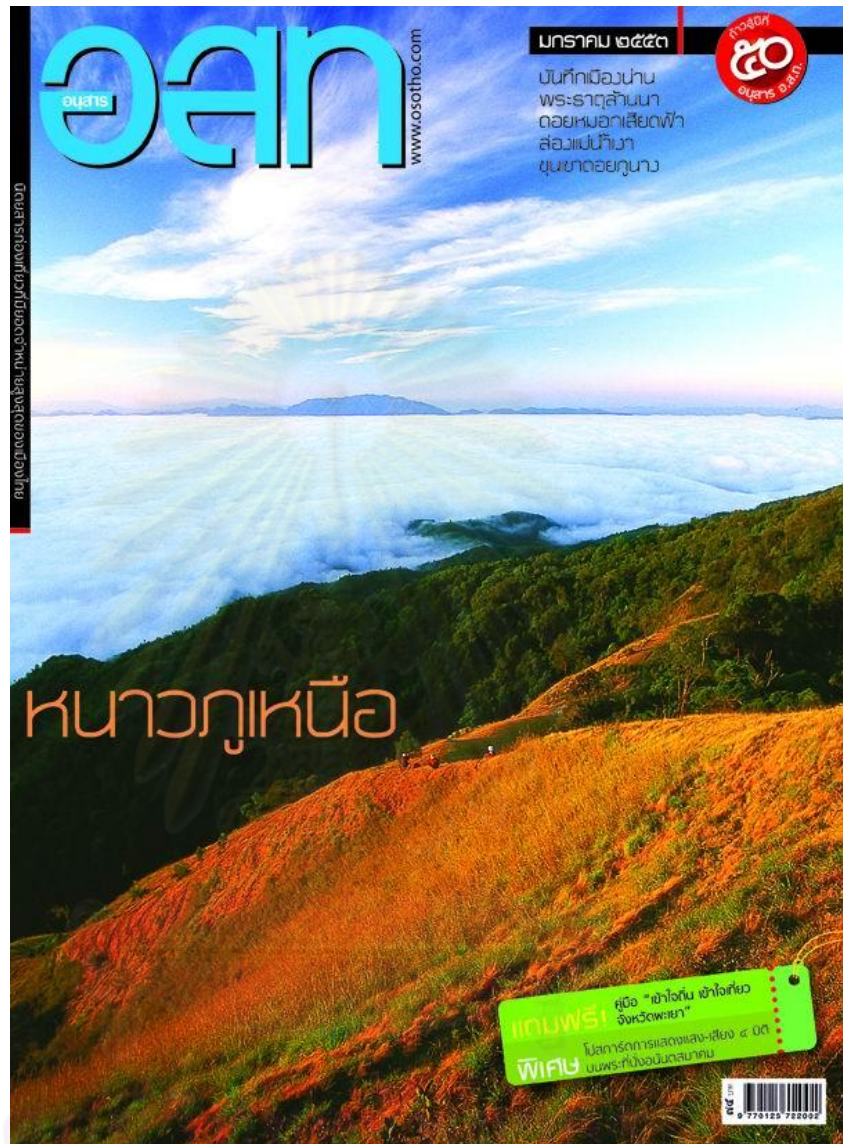
โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2503 เป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบัน 75 บาทต่อฉบับ และราคาสำหรับสมาชิก 1 ปี ได้รับนิตยสารจำนวน 12 ฉบับ ราคา 900 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 ฉบับต่อครั้ง

- **ภาพปก**

อนุสารอ.ส.ท. จำนวน 12 ฉบับ ๆ ตั้งแต่ เดือนมกราคม – ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นฉบับที่ได้ทำการศึกษา ตามตัวอย่างภาพดังนี้

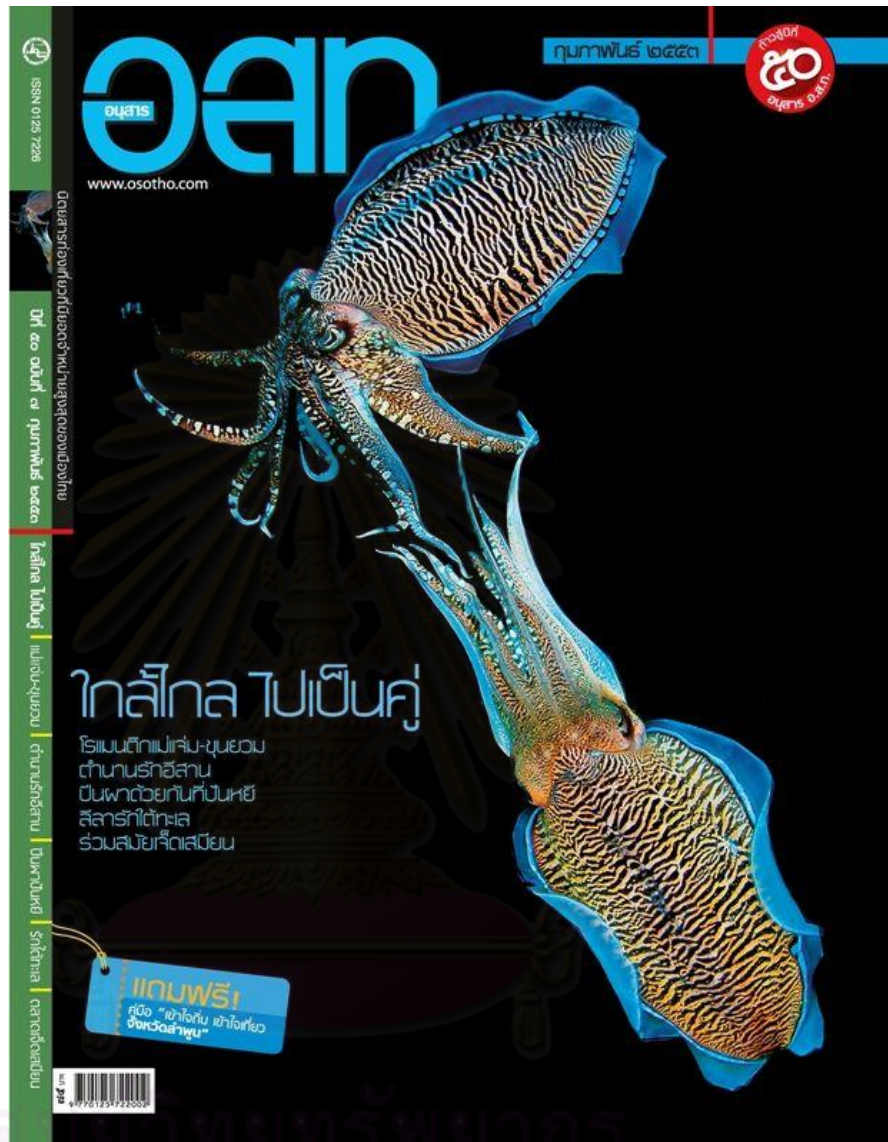
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนมกราคม 2553 เรื่อง “หนาวภูเหนือ”



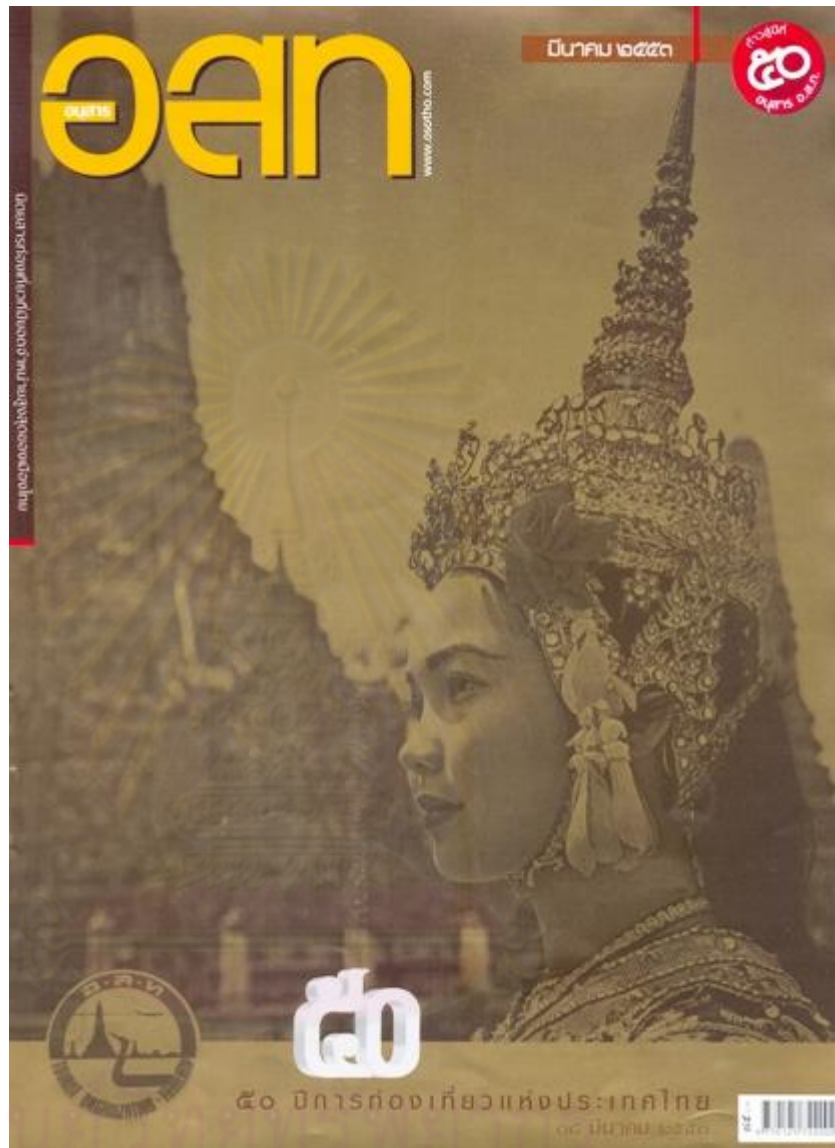
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่าง ภาพปก อนุสาร อสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 6 เดือนมกราคม 2553

เดือนกุมภาพันธ์ 2553 เรื่อง “ใกล้ไกล ไปเป็นคู่”



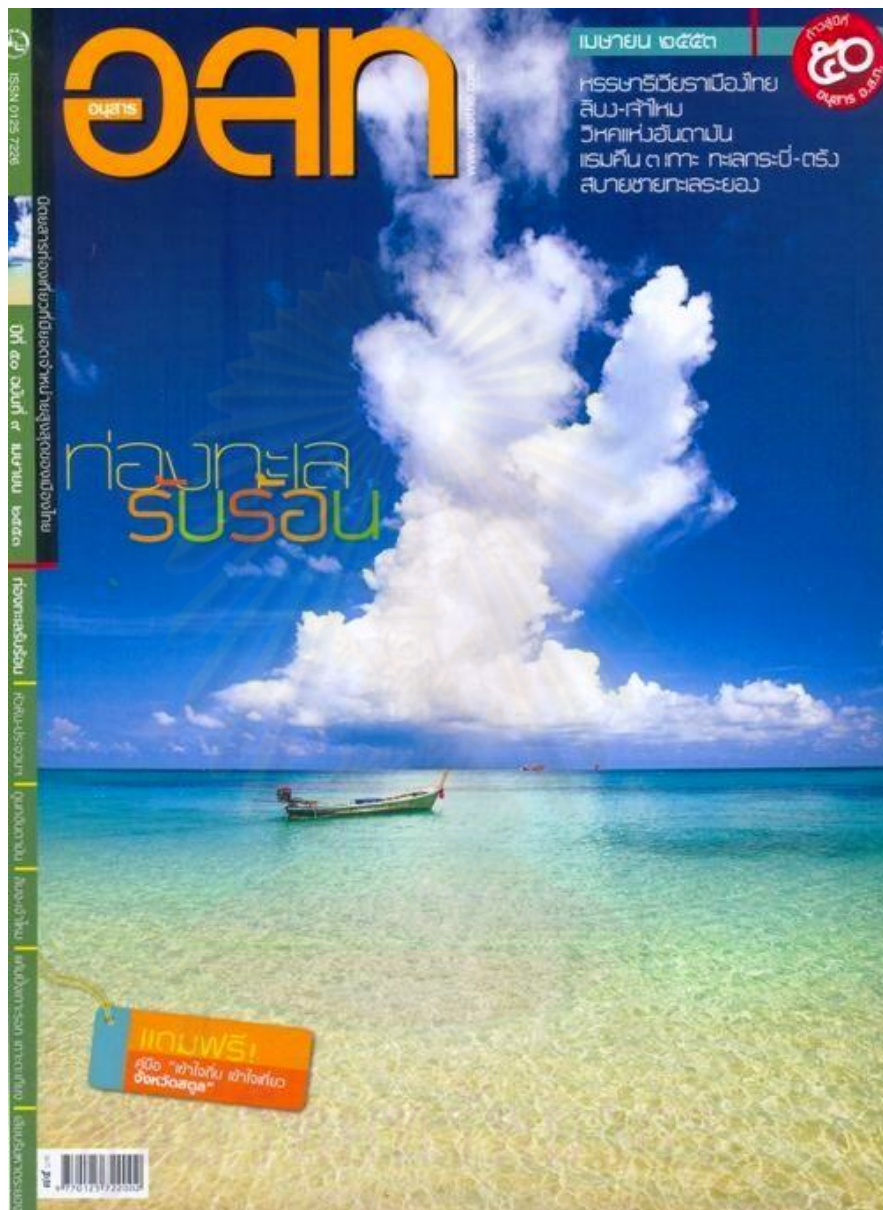
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่าง ภาพปกอนุสารออสถ. ปีที่ 50 ฉบับที่ 7 เดือนกุมภาพันธ์ 2553

เดือนมีนาคม 2553 เรื่อง “กระบี่หลากสีสัน”



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่าง ภาพปกอนุสารอสท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 8 เดือนมีนาคม 2553

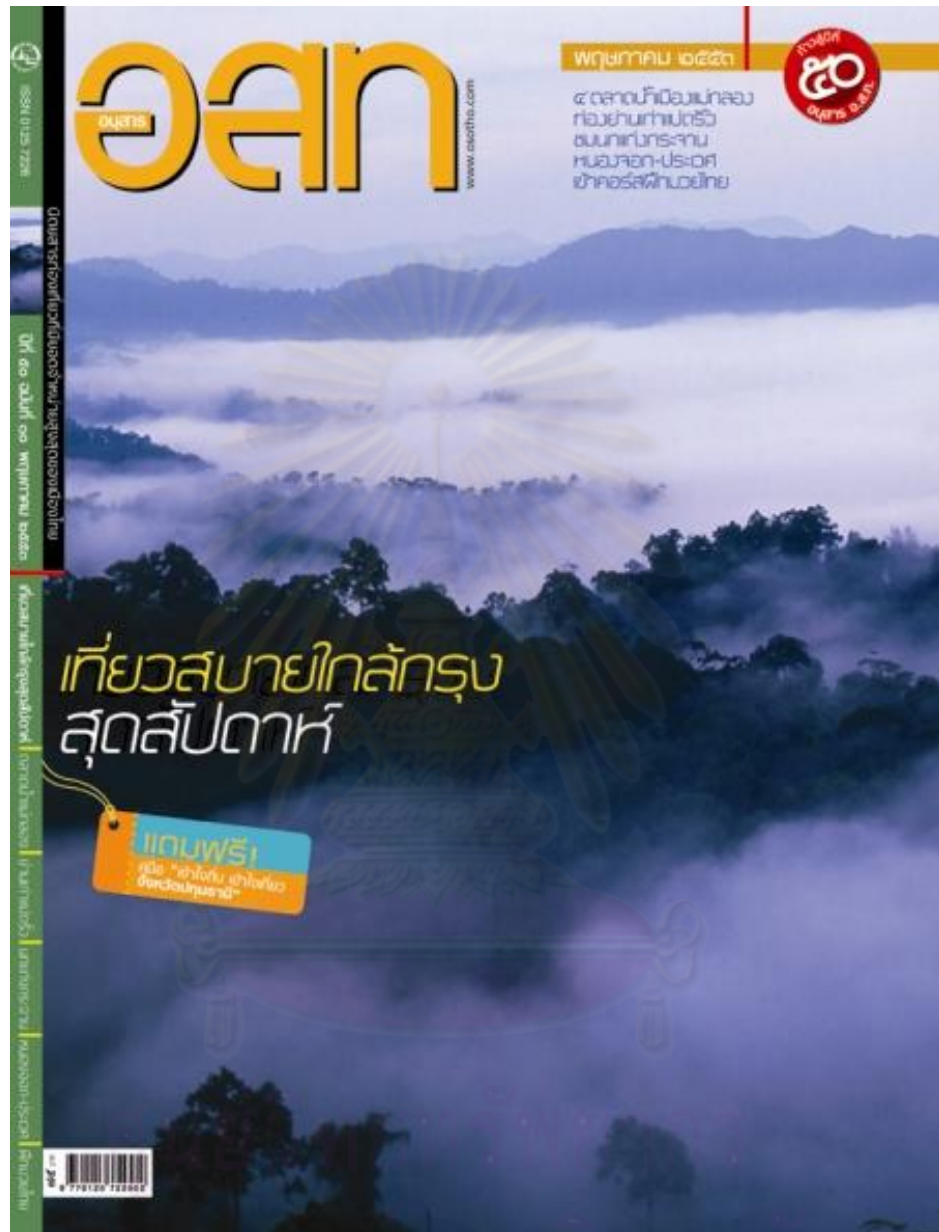
เดือนเมษายน 2553 เรื่อง “ท้องทะเล รึบร้อน”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่าง ภาพปกนิตสารอสมก. ปีที่ 50 ฉบับที่ 9 เดือนเมษายน 2553

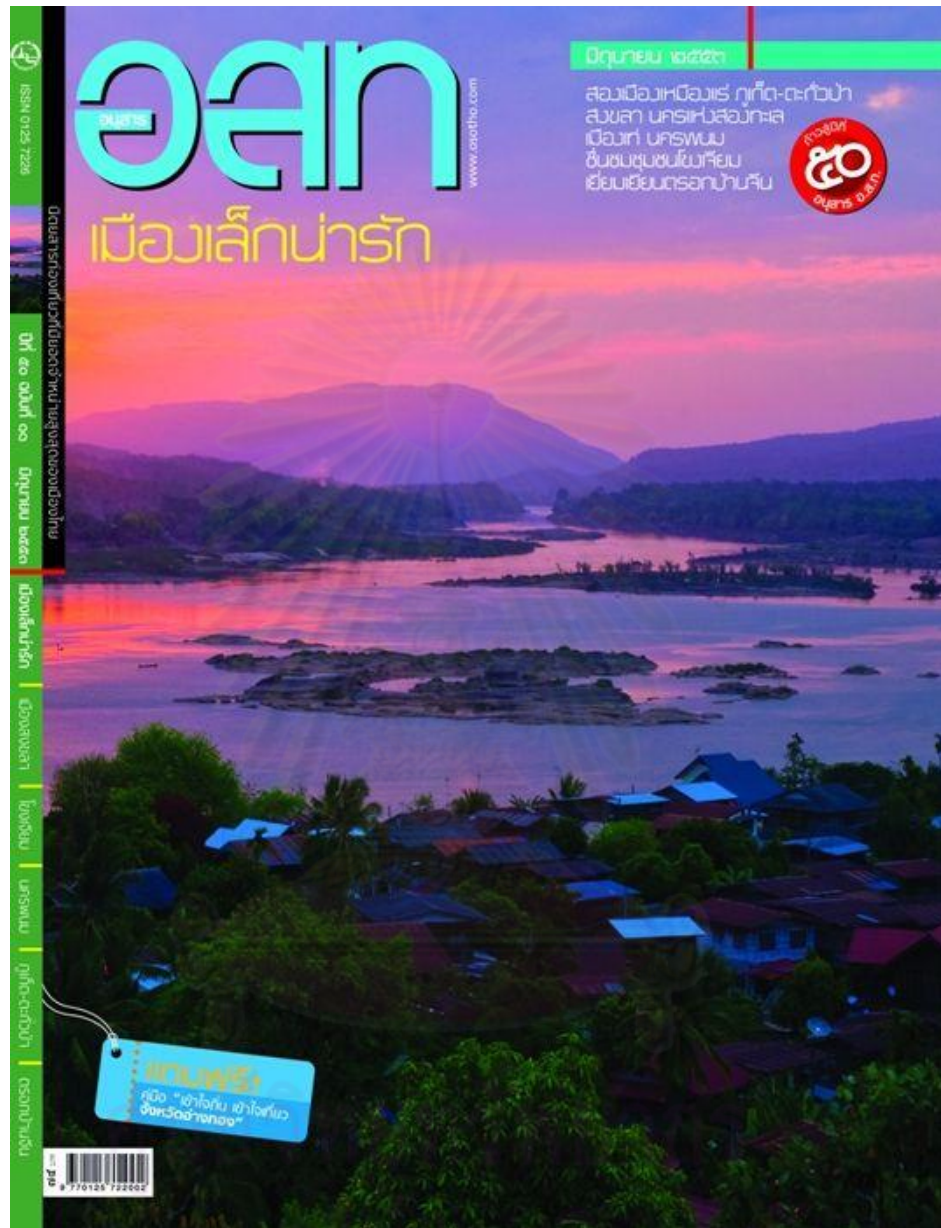
เดือนพฤษภาคม 2553 เรื่อง “เที่ยวสบายใกล้กรุงสุดสัปดาห์”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างภาพปกนุสรสารอศท.ปีที่ 50 ฉบับที่ 10 เดือนพฤษภาคม 2553

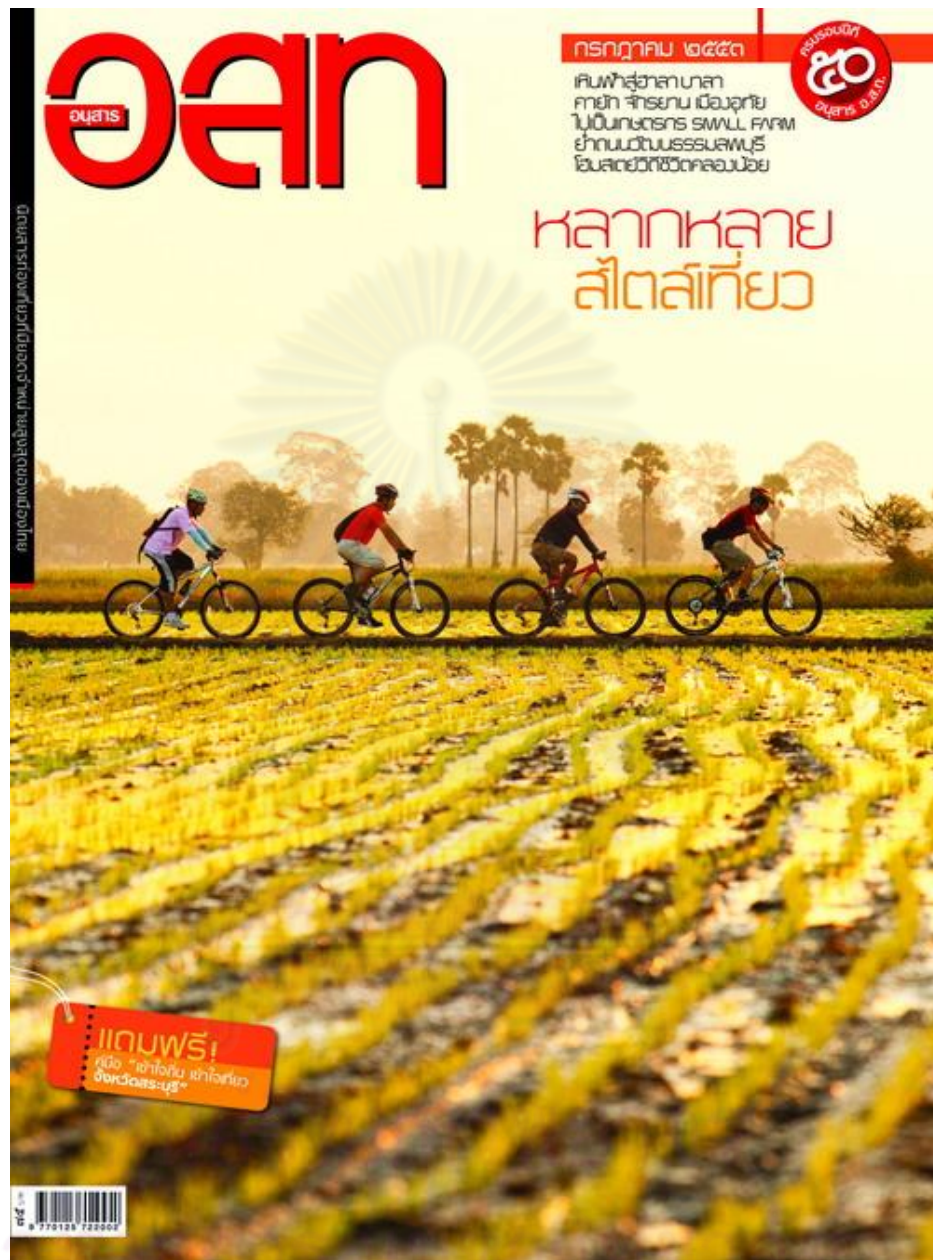
เดือนมิถุนายน 2553 เรื่อง “เมืองเล็กน่ารัก”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่าง ภาพปกนุสรารอศท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 11 เดือนมิถุนายน 2553

เดือนกรกฎาคม 2553 เรื่อง “หลากหลายสไตล์เที่ยว”



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างภาพปกนิตสารอสมท. ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือนกรกฎาคม 2553

เดือนสิงหาคม 2553 เรื่อง “กึ่งศตวรรษอนุสาร อสท.”



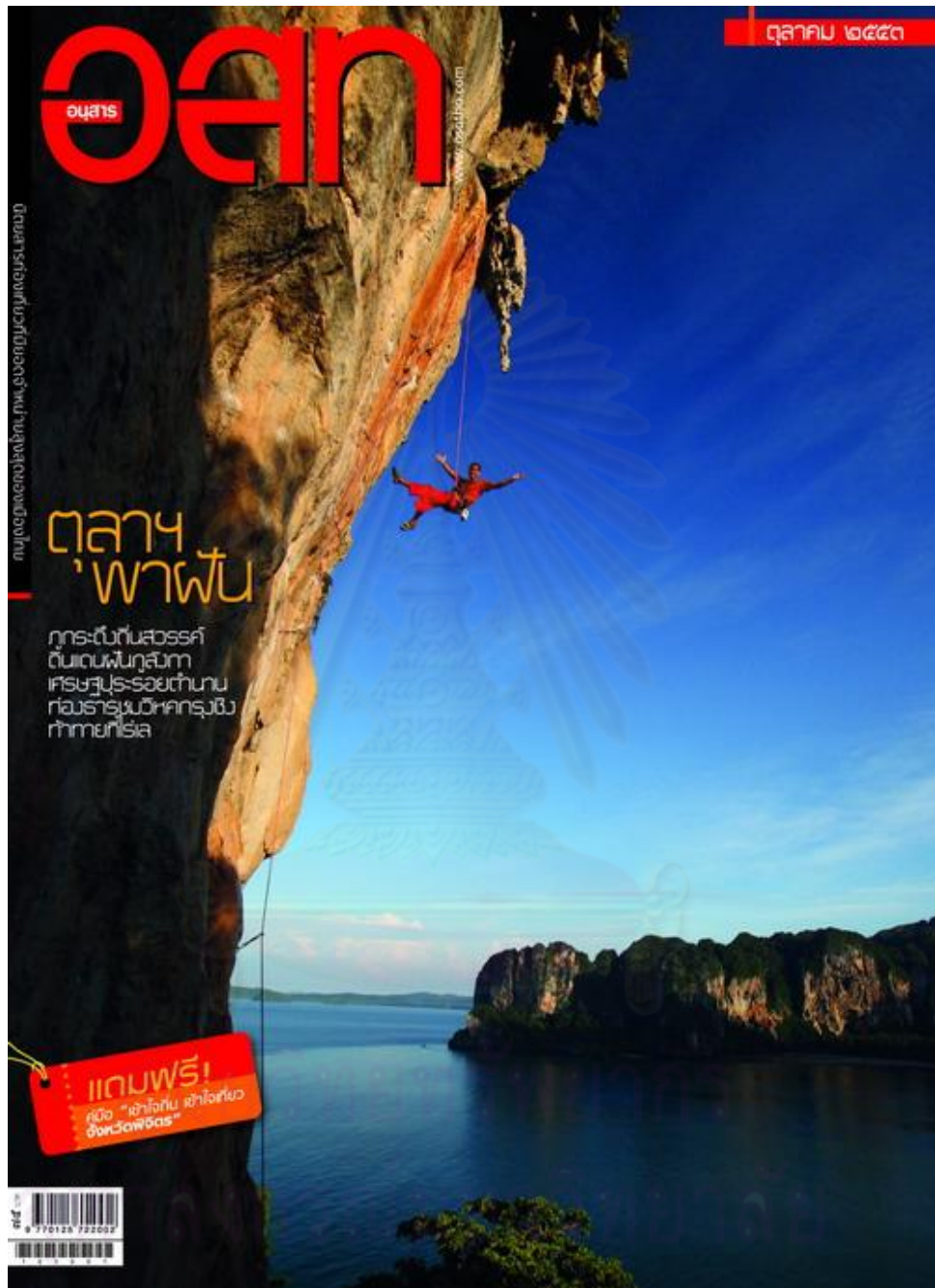
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างภาพปกอนุสารอสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 1 เดือนสิงหาคม 2553

เดือนกันยายน 2553 เรื่อง “รู้ลึกกาญจนบุรี”



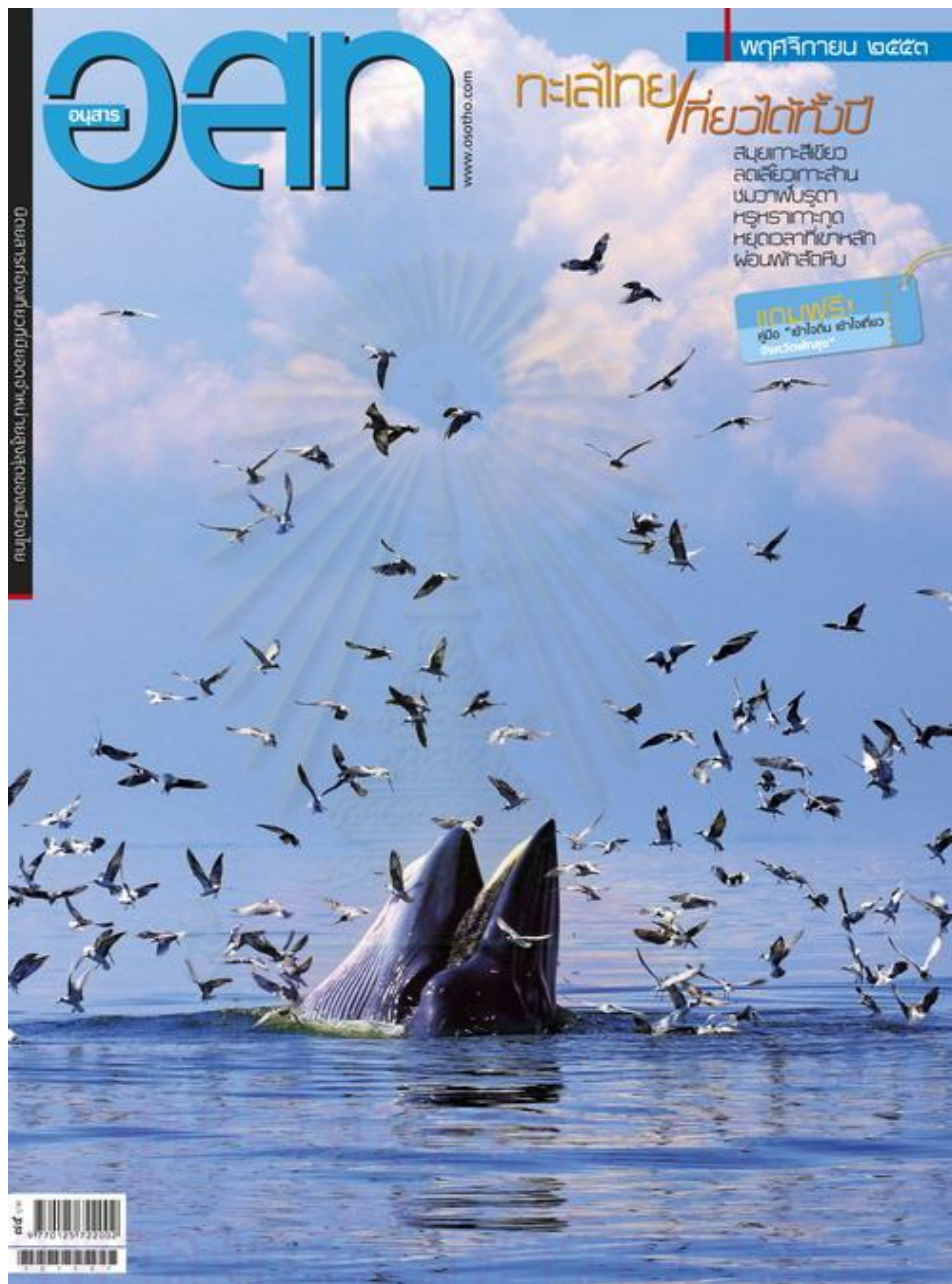
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างภาพปกอนุสารอสท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

เดือนตุลาคม 2553 เรื่อง “ตุลาพาฝัน”



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารอศท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553

เดือนพฤศจิกายน 2553 เรื่อง “ทะเลไทย เทียวได้ทั้งปี”



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างภาพปกนุสารอสมก.ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553

เดือนธันวาคม 2553 เรื่อง “แผ่นดินของเรา”



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างภาพปกอนุสารอศท. อศท. ปีที่ 51 ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553

• คอลัมน์ในนิตยสาร

การนำเสนอเนื้อหาในอนุสาร อสท. นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่ชัดเจน คือ สารคดีประจำฉบับ และ คอลัมน์ประจำของนิตยสาร ดังตัวอย่างภาพ สารบัญของอนุสาร อสท. ดังนี้



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างภาพสารบัญ อนุสารอสท. ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

1. สารคดีประจำฉบับ

เนื้อหาในส่วนนี้จะนำเสนอในรูปแบบบทความสารคดีให้ทั้งความรู้และข้อมูลในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละสถานที่ที่เป็นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยการบรรยายถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงในบริเวณนั้น ๆ พร้อมกับมีภาพประกอบที่สวยงาม และสื่อความหมายของภาพด้วยคำบรรยาย อีกทั้งยังมีคู่มือการเดินทางที่ให้รายละเอียดของการเดินทางไปยังสถานที่นั้นไว้ด้วย ซึ่งแต่ละฉบับจะประกอบด้วยบทความประมาณ 5 – 6 บทความ และแต่ละบทความก็จะมีภาพเกี่ยวเนื่องสอดคล้องจากปกและThem หรือ เนื้อหาหลักของเรื่องในแต่ละฉบับ ดังตัวอย่าง เช่น ฉบับ เดือนกันยายน ที่นำเสนอเรื่อง “รู้ลึกกาญจนบุรี”

อศท. ฉบับนี้ ต้องการนำผู้อ่านให้มาร่วมรู้ลึกถึงเรื่องราวของเมืองกาญจน์ เมืองแห่งการท่องเที่ยวที่น่าค้นหาอีกหนึ่งเมือง ซึ่งจะพาท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ ในมุมมองที่จะต้องตรงตึ้งไปตลอดทั้งทริปในแบบขึ้นเขาลงห้วย รวมถึงภาพสวยๆ เรื่องราวดีๆ อันประกอบด้วยบทความและตัวอย่างภาพ ดังนี้

กาญจนบุรี ในวันและเวลาดังงาม



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในนิตยสาร อศท. เรื่อง กาญจนบุรี ในวันและเวลาดังงาม ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

“ผืนป่าอุดมสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ และผู้คนหลากหลายชาติ อาจเป็นคำจำกัดความของจังหวัดกาญจนบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวหลายคน แต่สำหรับฉัน เมื่อได้มีโอกาสไปเยือนที่นี่อีกครั้ง คำจำกัดความสามคำที่ว่านั้นก็ได้ถูกขยายความหมายถึง การพักผ่อน การเรียนรู้ และการเปิดใจยอมรับ...”

(รู้ลึกกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

ปากแพรก ถนนสายสั้น คืนวันที่ทอดยาว

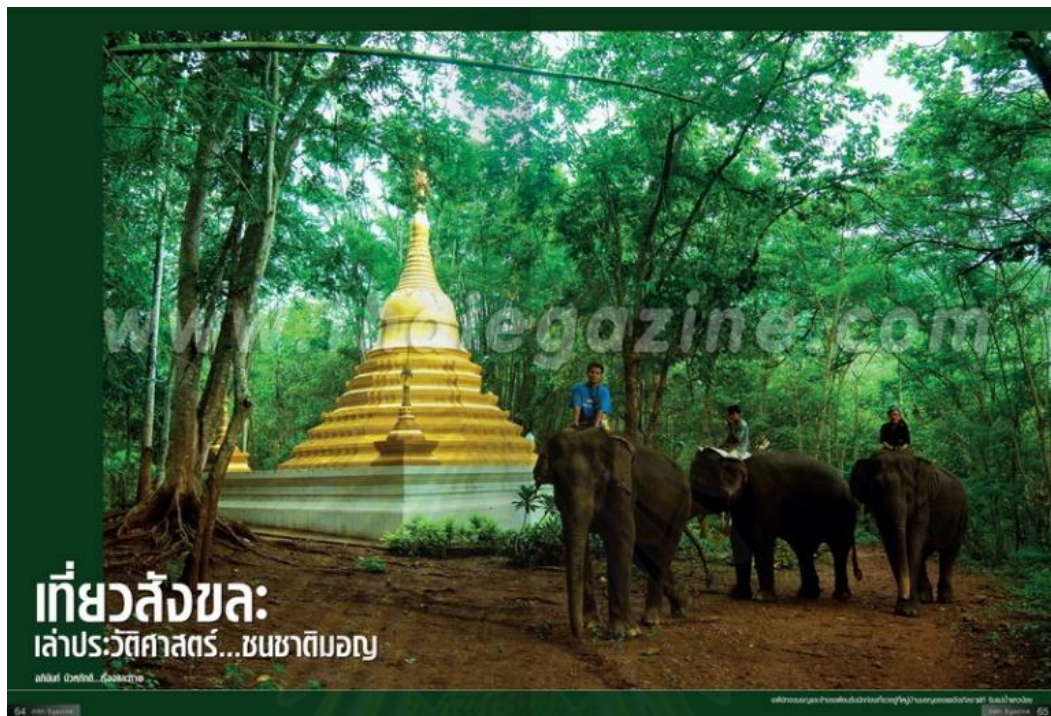


ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในอนุสาร อสท. เรื่อง ปากแพรก ถนนสายสั้น คืนวันที่ทอดยาว ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

“...ห้วงหนึ่งของสงคราม ความแร้นแค้น หรือกระทั่งสิ่งที่เรียกว่า “มิตรภาพ” เกือบร้อยกว่าปีก่อน เรื่องราวเหล่านี้ปะปนอยู่บนถนนสายเล็กแสนเก่าแก่ริมแม่น้ำแควใหญ่ของเมืองกาญจนบุรี อวลอยู่ในอาคารโบราณแสนคลาสสิก...”

(รู้ลึกกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

เที่ยวสังขละ เล่าประวัติศาสตร์...ชนชาติมอญ



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในอนุสาร อสท. เรื่องเที่ยวสังขละเล่าประวัติศาสตร์...ชนชาติมอญ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

“...ชนชาติมอญ คือชาวต่างชาติ ต่างภาษา จากทิศตะวันตกของสยามประเทศ ที่วันนี้จะดูกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกับชนชาติไทยสยาม... สิ่งที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งหลายเป็นอย่างยิ่งของเมืองสังขละฯ ปัจจุบันก็คือ อ่างใหญ่ของทะเลสาบเหนือเขื่อน ...โดยเฉพาะในวันที่มีหมอกลงหนาและมีแดดสวยส่องสว่างตามสมควร... และจุดสนใจที่ใคร ๆ ก็จะไม่วันพลาดอย่างเด็ดขาดก็คือ การได้ไปยืนชมสะพานไม้ที่ยาวใหญ่แต่ใช้เยื่ออย่างสวยงามตามธรรมชาติ...ชาวมอญจากปากตรงข้าม...จะพากันเดินข้ามสะพานไม้นี้เพื่อข้ามมาทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ... และเป็นภาพที่นับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองชานแดนแห่งนี้ ...”

(รู้ลึกกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

สายน้ำจากก้นบึงแห่งภูเขา...ทองผาภูมิ



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในอนุสาร อสท. เรื่องสายน้ำจากก้นบึงแห่งภูเขา...ทองผาภูมิ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

“...กะเหรี่ยงเรียกสายน้ำแห่งนี้ว่าห้วยองผาะ ซึ่งก็ไม่ว่าความหมายว่าอะไร แต่ด้านบนสุดของลำห้วยเป็นตาน้ำขึ้นมาจากชอกหิน แล้วลำห้วยสายนี้ น้ำก็เย็นกว่าสายอื่น ๆ ในละแวกนี้เลยนะ ...”

(รู้ลึกกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

เขาแหลม ความทรงจำจากทะเลสาบ



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สารคดีประจำฉบับในอนุสาร อสท. เรื่องเขาแหลม ความทรงจำจากทะเลสาบ ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553

“...ท้องฟ้าหลังฝนดูสะอาดตา แสงสุดท้ายค่อย ๆ ฉายส่องลงมา อาบได้ทะเลสาบเขาแหลมเบื้องหน้า ให้ดูสงบงาม ชวนมอง...ทุก ๆ เย็นเราจะเห็นภาพเช่นนี้ ฝั่งทะเลสาบกวางลิบตา ห่มคลุมด้วยม่านฝนสีเทา โอบล้อมด้วยทิวเขาตะนาวศรีอันลึกลับซับซ้อน...”

(ผู้ลี้กกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. **คอลัมน์ประจำวันนิตยสาร** ประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ตามคอลัมน์ดังต่อไปนี้ (โดยจัดเรียงคอลัมน์ตามเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือกันเคียงใกล้)

บทบรรณาธิการ

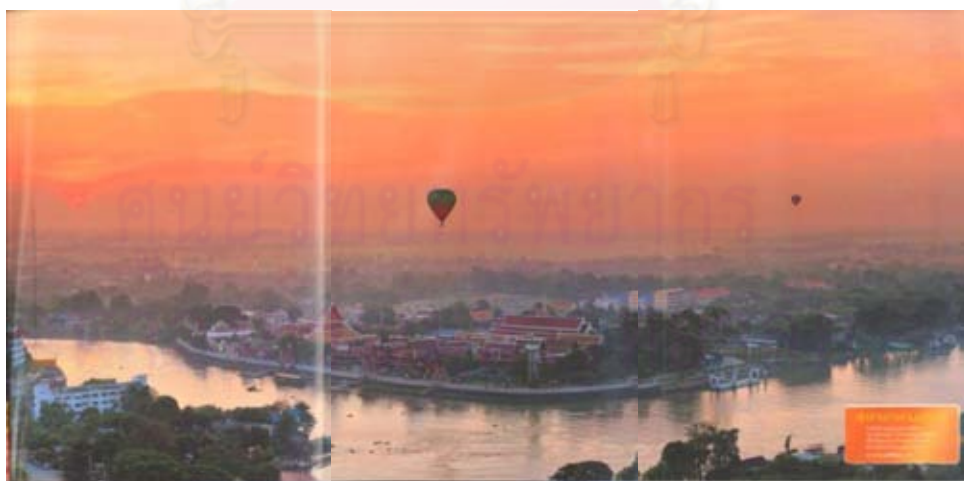
เป็นคอลัมน์ที่เขียนโดยบรรณาธิการของนิตยสาร โดยใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบรรณาธิการกับผู้อ่าน ประเด็นเนื้อหาในคอลัมน์ส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงสภาพเหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงเวลานั้น

จดหมายถึงบรรณาธิการ

เป็นคอลัมน์ที่ให้ผู้อ่านจากทางบ้านเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ ทั้งในเรื่องคำแนะนำ และคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทท่องเที่ยว และบรรณาธิการจะเป็นผู้ตอบจดหมายเหล่านี้ เพื่อไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับผู้อ่านมากขึ้น

สุดสายตาพานอรามา

เป็นคอลัมน์ที่นำภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมานำเสนอในภาพกว้าง พร้อมทั้งให้รายละเอียดอย่างสั้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ภาพทิวทัศน์ยามอรุณรุ่งบริเวณโค้งน้ำหน้าวัดพนัญเชิง



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สุดสายตาพานอรามาใน อนุสารอศท.ปีที่ 51 ฉบับที่ 5 เดือน ธันวาคม 2553

พักสายตา

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอภาพถ่าย อันได้แก่ ภาพคน ภาพสัตว์ ภาพวิวทิวทัศน์ และภาพของสิ่งของอื่น ๆ โดยคัดเลือกภาพสวยงาม และที่มีความน่าสนใจ โดยใช้บทความ หรือคำกลอนเพื่อนำเสนอสาระและบรรยายถึงความงามที่ภาพต้องการสื่อถึงผู้อ่าน เช่น ฉบับเดือนสิงหาคม 2553 ที่ได้นำเสนอคอลัมน์นี้ด้วยภาพ ชื่อ “เด็ดเดี่ยว” ซึ่งเป็นภาพท้องฟ้ายามเย็นที่ตะวันกำลังลับขอบฟ้า และจะมีคำกลอนบรรยายภาพ ดังตัวอย่างภาพ



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างคอลัมน์พักสายตาในอนุสาร อสท. เรื่อง เด็ดเดี่ยว อสท. ปีที่ 51 ฉบับที่ 1 เดือน สิงหาคม 2553

“เวลาไร้เส้นตรง	ความมั่นคงมองไม่เห็น
แสงเศร้าฉายเงาเย็น	อาจบางคนฝันห้ายดเย็น
ก้าวย่างบนทางเปลี่ยว	ใจดวงเดียวทนกล้ำกลืน
ทุกข์ท้อต่อวันคืน	และเคยคุ้นความเงียบงัน

(กึ่งศตวรรษอนุสาร อสท. ปีที่ 51 ฉบับที่ 1 เดือน สิงหาคม, 2553)

หลังกล้องท่องเที่ยว

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอภาพและบรรยาย แนะนำ บอกเล่าเทคนิคและการให้
ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพ รวมถึงปัญหาที่อาจพบได้ในการถ่ายภาพและวิธีการแก้ไข
เพื่อที่จะให้ภาพออกมาสวยงาม และยังมีข้อมูลและรายละเอียดของการบันทึกภาพประกอบ เช่น
ยี่ห้อกล้องบันทึกภาพ เลนส์ และแฟลช การตั้งค่าความไวแสง เป็นต้น

ดังตัวอย่างคอลัมน์นี้ “งามเงาบนผืนน้ำ” ซึ่งมีการแนะนำการถ่ายภาพสะท้อนใน
น้ำ



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างคอลัมน์หลังกล้องท่องเที่ยว ในนิตยสาร อสท. เรื่อง งามเงาบนผืนน้ำ ปีที่
51 ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553

“ ต้องเลือกมุมกันพอสมควรเหมือนกัน ภาพสะท้อนที่จะดูดีนั้น ผืนน้ำต้องอยู่ใน
ร่มเงา ในขณะที่โบราณสถานอย่างเจดีย์ โบสถ์ วิหารเก่า ๆ ที่จะถ่ายต้องอยู่ในแสงแดด ยิ่งถ้าได้
แสงแดดสีทองของยามเย็นจะยิ่งแลดูชัด..”

(แผ่นดินของเรา ปีที่ 51 ฉบับที่ 5 เดือนธันวาคม 2553)

ท่องโลกใต้ทะเล

เป็นคอลัมน์ที่เสนอภาพความงดงามของโลกใต้ท้องทะเลผ่านเลนส์กล้อง พร้อมทั้งเรื่องราวของธรรมชาติใต้น้ำ ไม่ว่าจะเป็น เหล่าบรรดาสัตว์น้ำทั้งหลาย ปะการัง ดอกไม้ทะเล เป็นต้น เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่หลงใหลการดำน้ำ และเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการดำน้ำที่เริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังตัวอย่างภาพ “ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง” ในคอลัมน์นี้



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ท่องโลกใต้ทะเล ในอนุสาร อสท. เรื่อง ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553

“เราท่องเที่ยวในท้องทะเลชุมพรแห่งนี้ ไม่ว่าจะ...ผมใช้เวลาส่วนใหญ่ใต้น้ำในการเฝ้าบันทึกภาพปลาการ์ตูนอินเดียนแดง ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของอ่าวไทย ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง...เป็นปลาการ์ตูนสายพันธุ์ที่พบมากที่สุดในอ่าวไทย ไม่ว่าจะ เป็นอ่าวไทยตอนบนเรื่อยลงไปจนถึงเกาะโลซิน จังหวัดปัตตานี เรายังจะพบปลาการ์ตูนอินทรีแดงอาศัยอยู่กับดอกไม้ทะเลเป็นส่วนใหญ่...”

(ตุลาพาฝัน ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553)

ขับรถเที่ยว

การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ด้วยรถยนต์ โดยการแนะนำและอธิบายเส้นทางในการเดินทางอย่างละเอียด รวมทั้งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถแวะพัก แวะชมได้ ตามเส้นทางนั้น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับสไตล์ของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ เช่น **พาเที่ยวด้วยการขับรถตามเส้นทาง หัวหิน - ปราณบุรี ในแบบที่ไม่ใช่ทะเล**



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ขับรถเที่ยว ในนิตยสาร อสท.เรื่อง Mazda 2 พาเที่ยว หัวหิน-ปราณบุรี ในแบบที่ไม่ใช่ทะเล ปีที่ 50 ฉบับที่ 9 เดือน เมษายน 2553

“ใคร ๆ ไปเที่ยวหัวหินปราณบุรีก็นึกถึงแต่ทะเล หาดทราย สายลม กับสองเรา คราวนี้ขับรถเที่ยวเราจึงจะลองมองหาที่เที่ยวที่ไม่ใช่ทะเลดูกันบ้าง... ไร่อรุณหนึ่งเดียวของหัวหิน หัวหิน ฮิลล์ วินยาร์ด...วนอุทยานปราณบุรี ที่นี้เป็นป่าสงวนคลองเก่า-คลองคอบ ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาป่าไม่ปากน้ำปราณ...”

(ท่องเที่ยวทะเล รักร้อน ปีที่ 50 ฉบับที่ 9 เดือน เมษายน 2553)

ชวนชิมริมทาง

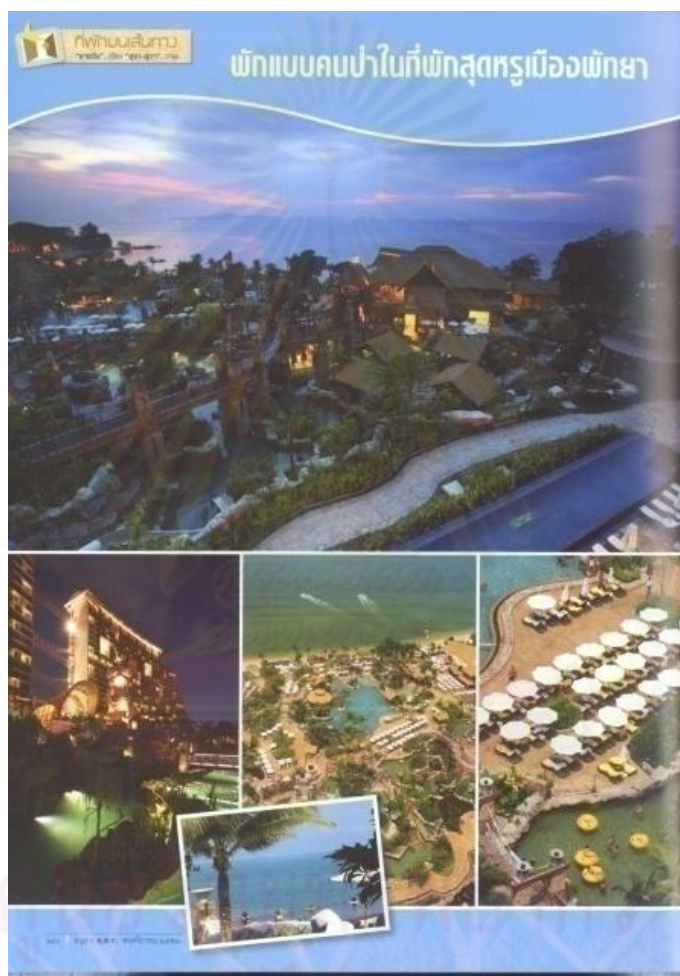
เป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร และร้านขนมที่มีชื่อเสียงตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ โดยบรรยายถึงที่มาและบรรยากาศของร้าน รวมถึงแนะนำเมนูที่ขึ้นชื่อของร้านอาหารนั้น ๆ ด้วย โดยให้รายละเอียดที่ตั้ง เบอร์โทร เวลาเปิด ปิด และเว็บไซต์ ของร้านอย่างละเอียด เช่น แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารพื้นเมืองของจังหวัดกระบี่ ที่บ่งบอกความเป็นชาวกระบี่



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ชวนชิมริมทาง ในนิตยสาร อสท. เรื่องกระป๋ี่ ในนามของทะเลและป่าชายเลน ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือน กรกฎาคม 2553

ที่พักบนเส้นทาง

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำ ให้ข้อมูลสถานที่พักผ่อนหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ ซึ่งให้ข้อมูลในทุกรายละเอียด ตั้งแต่บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม รูปแบบและลักษณะของห้องพัก การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ราคาที่พัก สถานที่ตั้ง พร้อมทั้งเบอร์โทร และเว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น เช่น แนะนำโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา ซึ่งเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ที่พักบนเส้นทาง ในนุสาร อสท. เรื่อง พักแบบคนป่าในที่พักสุดหรูเมืองพัทยา ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553

“พักแบบคนป่าในที่พักสุดหรูเมืองพัทยา...การออกแบบในคอนเซ็ปต์ Theme Hotel รูปแบบ lost world ผู้เข้าพักจะได้รู้สึกเหมือนเข้ามาอยู่ในอาณาจักรเหนือจินตนาการทุก ๆ ส่วนของการออกแบบล้วนมีความเกี่ยวพันกันและมีเรื่องราวให้ค้นหาคำตอบทั้งสิ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่โรงแรมทั่วไป...”

(ทะเลไทย เที่ยวได้ทั้งปี ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553)

จับจ่ายรายทาง

เป็นคอลัมน์แนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก ของฝากที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น โดยบอกถึงร้านค้าหรือสถานที่ที่จำหน่าย ด้วย โดยการนำเสนอของคอลัมน์อาจจะเกี่ยวเนื่องกับเรื่องจากปกด้วย

ดังตัวอย่างของคอลัมน์นี้ที่นำเสนอ เรื่อง **เรื่อง สีสันผ้าขาวม้า ๑๐๐ สี** ที่เป็นสินค้าพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในฉบับนี้ ได้นำเสนอสารคดีท่องเที่ยว เรื่อง “รู้ลึกกาญจนบุรี”



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างคอลัมน์จับจ่ายรายทาง ในนิตยสาร อสท. เรื่อง สีสันจับตา ผ้าขาวม้า ๑๐๐ สี ปีที่ 51 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2553

“...ต่อมาในภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นกลุ่มผ้าทอมือบ้านหนองขาว ออกแบบการทอให้ลวดลายสะดุดตายิ่งขึ้น ด้วยการเลือกใช้ไหมประดิษฐ์สีสด ๆ สวรรพดีสี โดยคงเอกลักษณ์เด่นแบบดั้งเดิมด้วยการอนุรักษ์ลวดลายแบบโบราณอย่างลายตาจัก...ผ้าขาวม้าบ้านหนองขาวจึงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในนาม “ผ้าขาวม้าร้อยสี”...”

(รู้ลึกกาญจนบุรี ปีที่ 51 ฉบับที่ 2 เดือนกันยายน 2553)

ถนนคนเดินทาง

เป็นคอลัมน์สำหรับนักเขียนรับเชิญ ที่ทางทีมงานได้เชิญนักเขียนอิสระหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ มาถ่ายทอดบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือเล่าถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการแนะนำประวัติ ผลงาน และรางวัลต่าง ๆ ที่เคยได้รับของนักเขียนรับเชิญท่านนั้น เช่น ฉบับเดือน ตุลาคม ที่ได้เชิญ คุณวีระศักดิ์ จันทรสังแสง เป็นนักเขียนประจำอยู่ที่ นิตยสาร สารคดี มาถ่ายทอดเรื่อง “**สวนเสี้ยวความทรงจำ: ภูมิทัศน์และผู้คนบนถนนธงชัย**” ที่ได้เล่าถึงวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยง ที่หมู่บ้านทิบาเก



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ถนนคนเดินทาง ในนิตยสาร สารคดี เรื่อง สวนเสี้ยวความทรงจำ: ภูมิทัศน์และผู้คนบนถนนธงชัยปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553

“... เขาได้มาเยือนหมู่บ้านกะเหรี่ยงกลางป่าอ้อมผางอีกครั้ง มีเด็กหนุ่มกะเหรี่ยงในหมู่บ้านทิบาเกเป็นคนนำเดินป่า พวกเขาเตรียมการกันมาตั้งแต่เช้าตรู่ จึงตอกกินข้าวเที่ยงเขาเอาข้าวห่อส่งให้เด็กหนุ่มสองห่อ ว่าให้กินควบมือเช้าที่ยังไม่ได้กินด้วย...เด็กหนุ่มรับไปกินเพียงห่อเดียว และบอกว่าปรกติก็กินอยู่แบบนี้ กินวันละ 2 มื้อ และกินแค่พออิ่ม...”

(ตุลาพาฝัน ปีที่ 51 ฉบับที่ 3 เดือนตุลาคม 2553)

โลกละมุน

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราว ข้อมูลของสัตว์ พืชที่น่าสนใจหรือสิ่งที่คุณพบใหม่ ๆ โดยข้อมูลต่างๆ อาจได้มาจากการเข้าไปศึกษาธรรมชาติ หรือเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในแหล่งธรรมชาติ นั้น รวมทั้งสะท้อนถึงวิถีชีวิต แหล่งอาศัย ตลอดจนลักษณะภูมิประเทศบริเวณที่สัตว์หรือพืชนั้น อาศัยอยู่ด้วย ดังตัวอย่างคอลัมน์นี้ “ค้างแวนถิ่นเหนือ ชีวิตเหนือพื้นดิน” ที่ได้ให้ข้อมูลธรรมชาติ ต่าง ๆ ของค้างแวน



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างคอลัมน์โลกละมุน ในนิตยสาร อสท. เรื่องค้างแวนถิ่นเหนือ ชีวิตเหนือพื้นดิน ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือน กรกฎาคม 2553

“...ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนต้นไม้ กินยอดไม้ ใบไม้ อ่อน ผลไม้ ...พวกมันจึงต้อง แสวงหาแหล่งอาหารเสริมดินโป่ง...ช่วงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนของปีเป็นช่วงที่ค้างแวนตัวแม่ตก ลูกลักษณะสีขนตามลำตัวของค้างแวนตัวทารกจะมีสีส้ม...”

(หลากหลายสไตล์เที่ยว ปีที่ 50 ฉบับที่ 12 เดือน กรกฎาคม 2553)

เส้นทางเดิน

เป็นคอลัมน์ที่ไม่มีการกำหนดเนื้อหาหรือรูปแบบอย่างตายตัว โดยมุ่งนำเสนอเรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้พบเห็นมา และถ่ายทอดตามมุมมองของผู้เขียนให้แก่ผู้อ่านได้รับรู้ เช่น เรื่องยมทูตท้าว ที่ผู้เขียนที่พบเห็นอุบัติเหตุรถชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งการเล่าเรื่องได้หยิบแนวคิดของธรรมมะเรื่อง นรก-สวรรค์ มาประกอบ

ภาพเล่าเรื่อง

เป็นคอลัมน์ที่การนำเสนอภาพถ่ายหรือภาพวาดที่คัดเลือกมาจากการให้ผู้อ่านส่งไปรษณียบัตรภาพถ่ายหรือภาพวาดพร้อมการบรรยายเล่าเรื่องราวที่ประทับใจหรือที่สนุกสนาน ประกอบภาพ

ลายแทงนักเดินทาง

เป็นคอลัมน์แนะนำ หนังสือดี ๆ เด่น ๆ หรือหนังสือที่เพิ่งวางจำหน่าย โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น และคู่มือการเดินทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้อ่านที่สนใจหรือรักการอ่าน เช่น ฉบับเดือน ธันวาคม นี้ได้แนะนำหนังสือหลายประเภททั้งที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ “เที่ยวทั่วไทยไปกับ นายรอบรู้, ไหว้พระประธานมงคล 76 จังหวัด, เที่ยวที่ละก้าว Slow Travel และโอบไหล่...ได้หวัน และทั้งที่ไม่เกี่ยวกับท่องเที่ยว คือ เสียน้ำตาให้หมา

ฝากไว้ในใจคุณ

เป็นคอลัมน์สำหรับการประชาสัมพันธ์งาน หรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการนำจุดเด่นหรือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของงานหรือสถานที่นั้น นำมาเล่าเรื่องราวเพื่อทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น การประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ไปเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งได้รับประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยวชัยนาท 2553”

ข่าวท่องเที่ยว

เป็นคอลัมน์ที่รายงานข่าวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน รวมถึงร่วมสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมร่วมกับองค์กรทั้งของรัฐบาลและเอกชน ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานแถลงข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ภาพข่าวงานประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ เป็นต้น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ประเพณี และเทศกาลท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในเดือน ๆ นั้น

รายงานพิเศษ

การรายงานและประชาสัมพันธ์กิจกรรม รวมถึงโครงการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงานหรือร่วมสนับสนุน โดยเป็นการบรรยายถึงที่มา วัตถุประสงค์ และรายละเอียดของการจัดกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ อย่างละเอียด

ทายปริศนาปัญหาท่องเที่ยว

เป็นคอลัมน์ที่ให้อ่านได้ร่วมเล่นเกมตอบปัญหา และส่งคำตอบเข้ามาชิงรางวัลหรือของที่ระลึกต่าง ๆ จากทีมงาน อ.ส.ท. มีจุดประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้อ่าน และยังเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้อ่านและสมาชิกประจำของนิตยสารด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร ทริป (Trips)

- ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร

นิตยสาร ทริป (Trips Magazine) เป็นนิตยสารที่ผลิตโดย บริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 รวมอายุบนแผงหนังสือทั้งสิ้นประมาณ 15 ปี โดยมีคุณธนะบูล แจ่มกระจ่าง เป็นบรรณาธิการคนแรกของนิตยสาร และยังคงทำหน้าที่นี้มาจนถึงปัจจุบัน นิตยสาร ทริป เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในรูปแบบคู่มือและข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเจาะลึก ครอบคลุมทุกรายละเอียดในเรื่องการท่องเที่ยว

เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย เน้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงความสวยงามตามธรรมชาติไว้ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานและสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งสิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการนำเสนอในรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้อ่านหรือนักเดินทางสามารถเลือกและเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะกับสไตล์ของแต่ละคนได้ เสมือนโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางบริษัททัวร์หรือตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้จัดทำขึ้น โดยมีการแนะนำให้ข้อมูล ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง ตลอดจนถึงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่หรือแต่ละจังหวัดอย่างละเอียด ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ผู้อ่านสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ และยังมีการสอดแทรกเนื้อหาในบางคอลัมน์ที่เกี่ยวกับ Life Style ของผู้คนในปัจจุบันอีกด้วย ได้แก่ คอลัมน์ Techno Trendy, In Style และ Health & Beauty Guide

- กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทริป (Trips) คือกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงระดับครอบครัวที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย โดยเน้นกลุ่มที่สนใจเที่ยวแบบธรรมชาติ และชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือมีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวในแบบของตัวเอง ชื่นชอบการท่องเที่ยวพักผ่อนในหลากหลายสถานที่ หลากหลายรูปแบบ

- การวางจำหน่าย

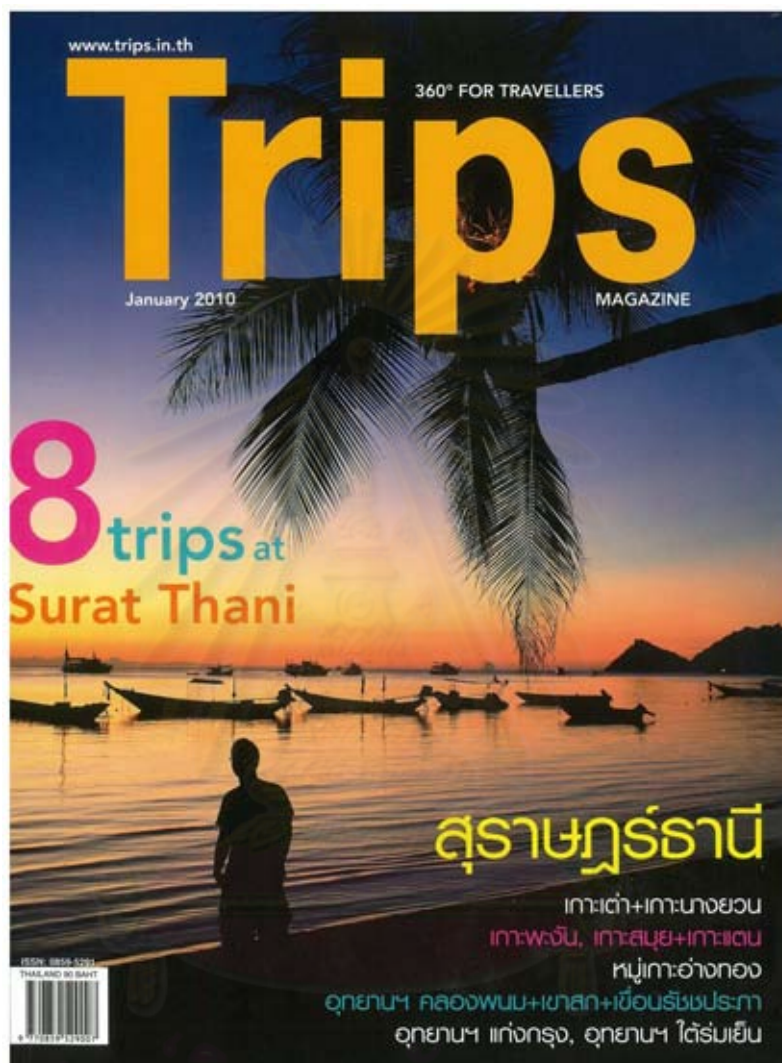
นิตยสาร ทริป (Trips) โดยได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2539 เป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบันเล่มละ 90 บาท และราคาสมาชิก 1 ปี ได้รับนิตยสาร จำนวน 12 ฉบับ ราคา 999 บาท (ในปี 2553) แต่อาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติม เช่น แคมฟรี ฉบับพิเศษ 2 ฉบับ (เงื่อนไขจะเปลี่ยนแปลงรายปี) ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของ นิตยสารคือ 75,000 ฉบับต่อครั้ง โดยวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไปและร้านหนังสือชั้นนำและ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ โดยจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพฯ – ปริมาณลด 60% และ ต่างจังหวัด 40%

- ภาพปก

อนุสรุทธ. จำนวน 12 ฉบับ ๆ ตั้งแต่ เดือนมกราคม – ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็น ฉบับที่ได้ทำการศึกษา ตามตัวอย่างภาพดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนมกราคม 2553 เรื่อง “จังหวัดสุราษฎร์ธานี”



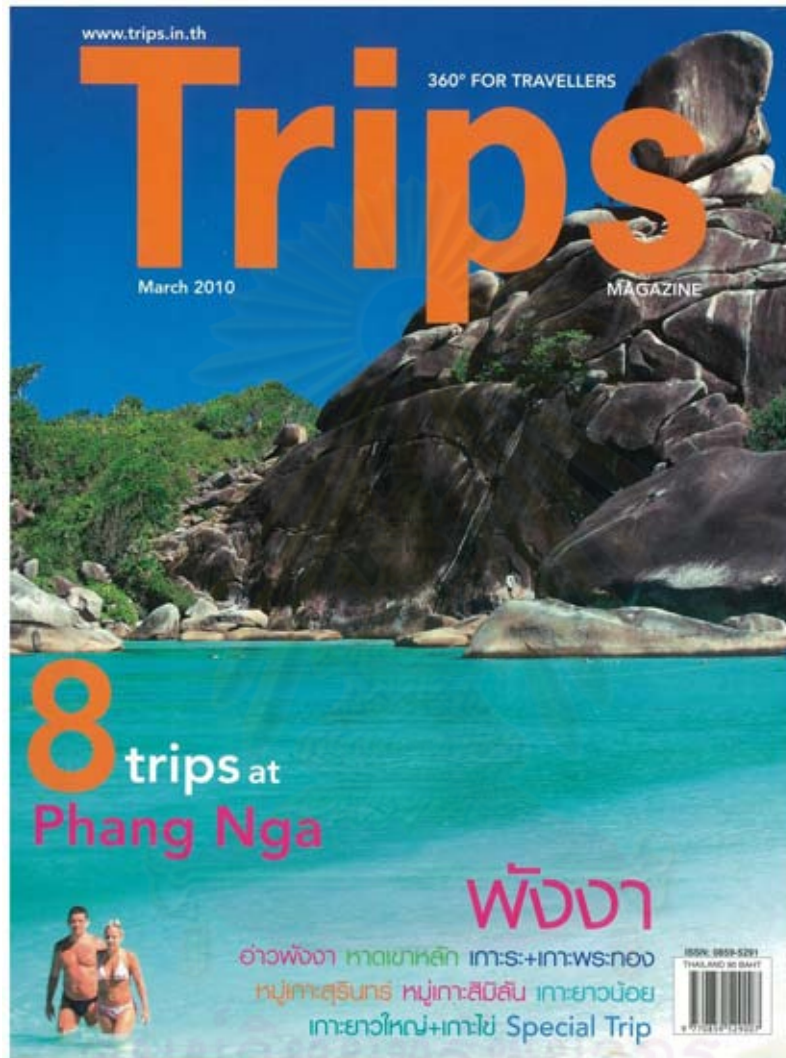
ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553

เดือนกุมภาพันธ์ 2553 เรื่อง “จังหวัดภูเก็ต”



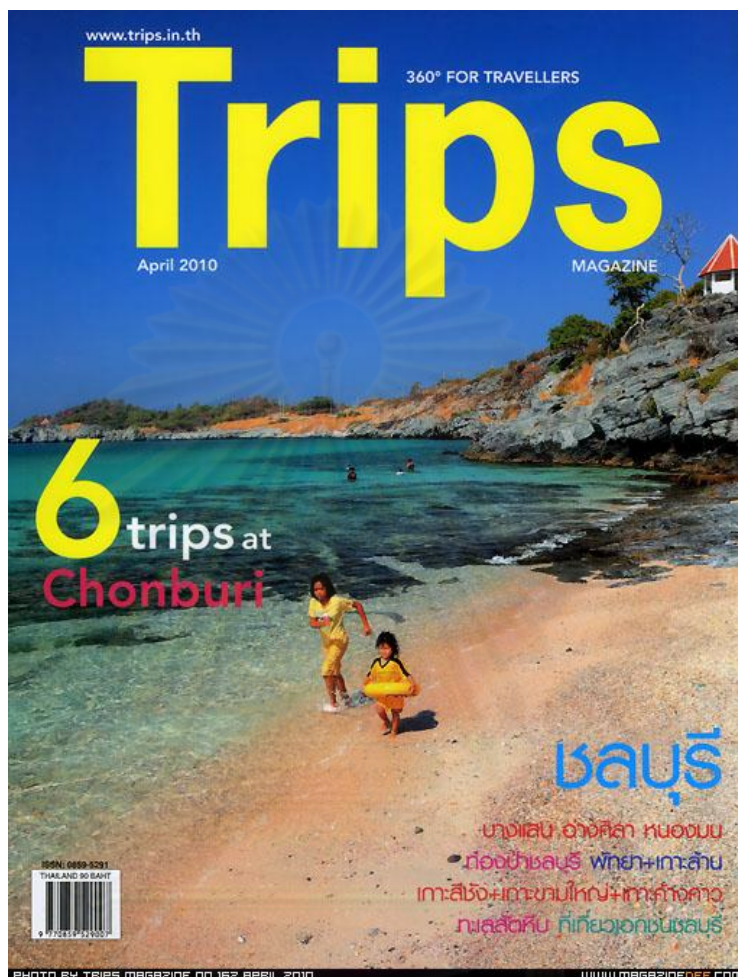
ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 160 เดือนกุมภาพันธ์ 2553

เดือนมีนาคม 2553 เรื่อง “จังหวัดพังงา”



ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 161 เดือนมีนาคม 2553

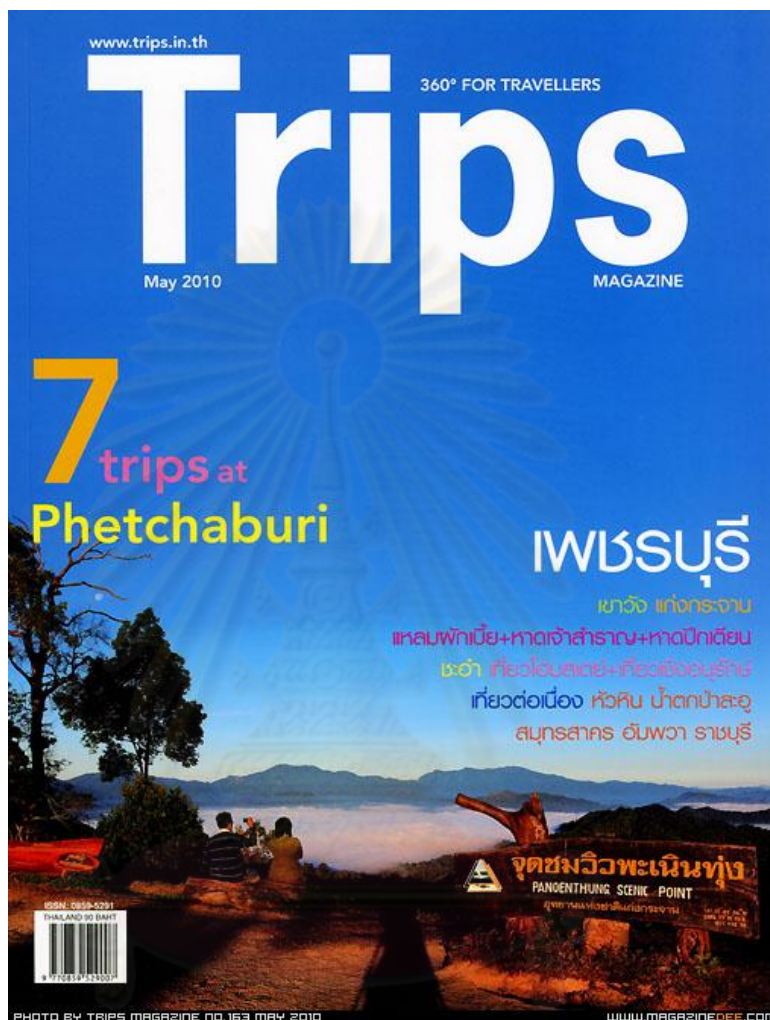
เดือนเมษายน 2553 เรื่อง “จังหวัดชลบุรี”



ภาพที่ 34 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 162 เดือนเมษายน 2553

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

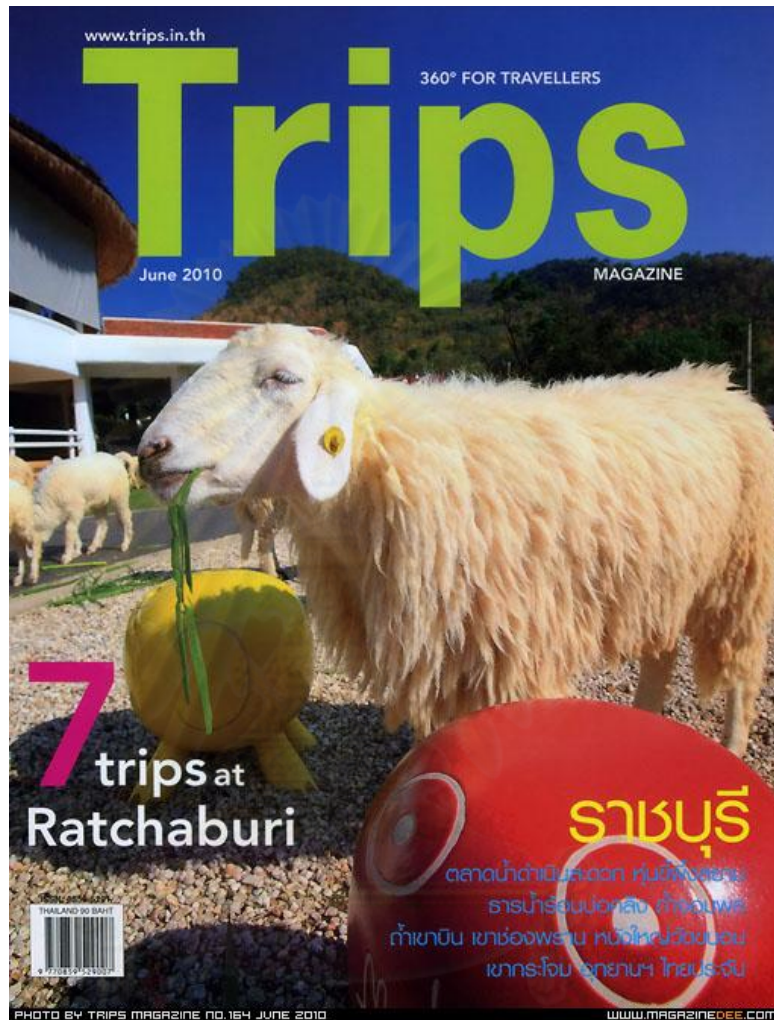
เดือนพฤษภาคม 2553 เรื่อง “จังหวัดเพชรบุรี”



ภาพที่ 35 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสาร ทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

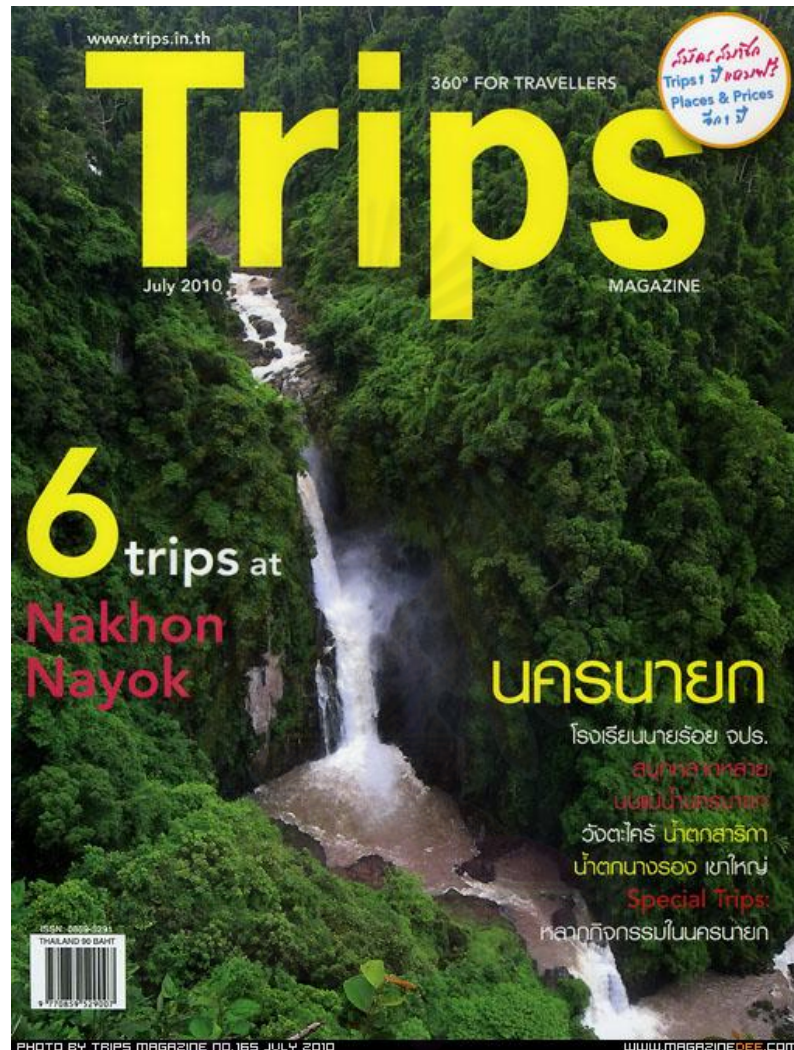
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนมิถุนายน 2553 เรื่อง “จังหวัดราชบุรี”



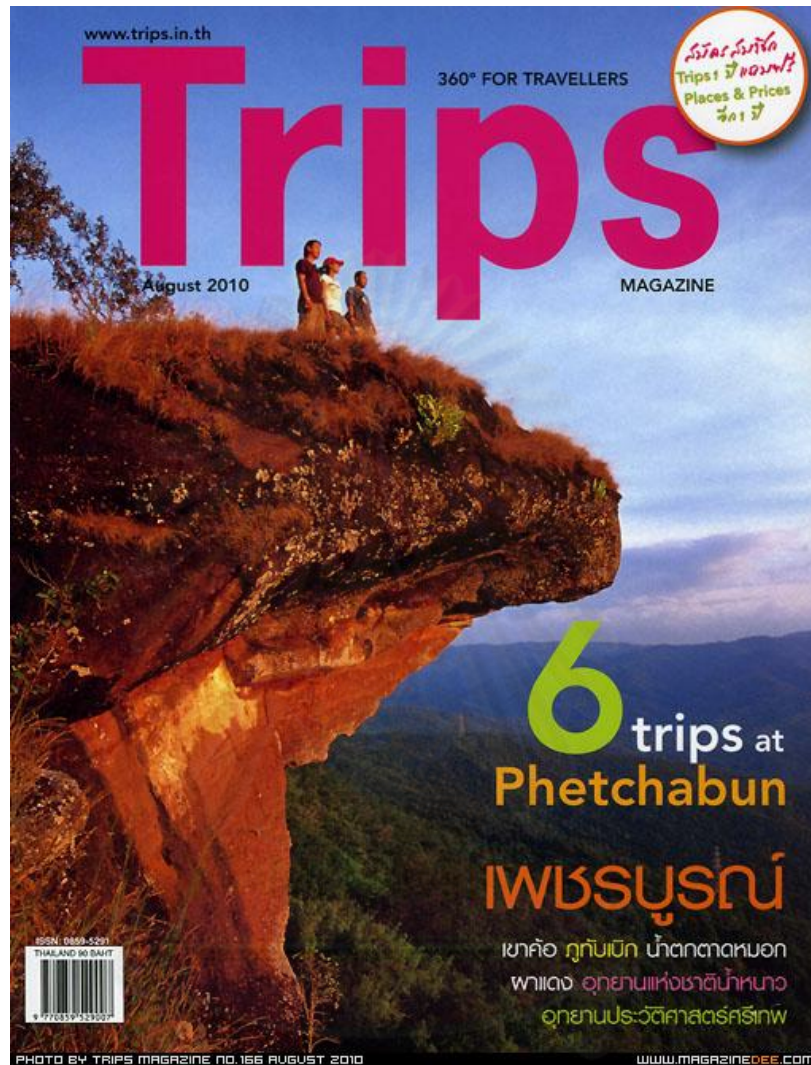
ศูนย์วิทยทรัพยากร
ภาพที่ 36 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 164 เดือนมิถุนายน 2553
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนกรกฎาคม 2553 เรื่อง “จังหวัดนครนายก”



ภาพที่ 37 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 165 เดือนกรกฎาคม 2553

เดือนสิงหาคม 2553 เรื่อง “จังหวัดเพชรบูรณ์



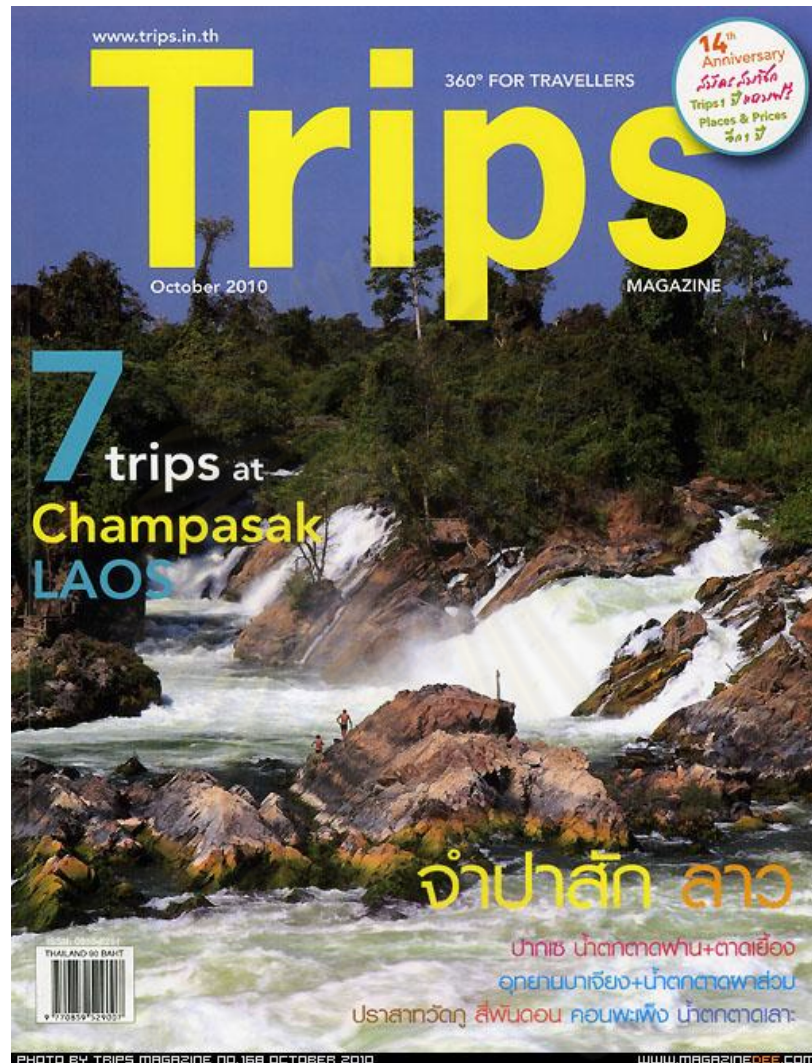
ศูนย์วิทยทรัพยากร
ภาพที่ 38 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 166 เดือนสิงหาคม 2553
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนกันยายน 2553 เรื่อง “จังหวัดนครราชสีมา”



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
ภาพที่ 39 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 167 เดือนกันยายน 2553
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

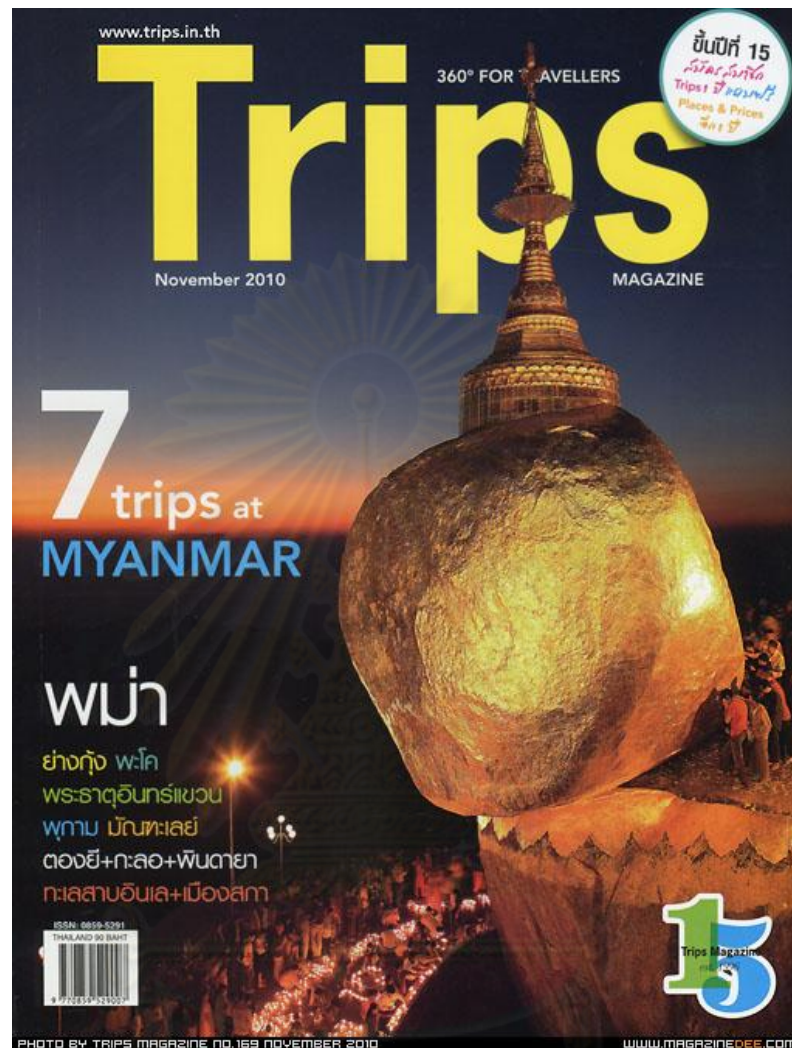
เดือนตุลาคม 2553 เรื่อง “ลาว*”



*หมายเหตุ ศึกษาเฉพาะเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น

ภาพที่ 40 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 168 เดือนตุลาคม 2553

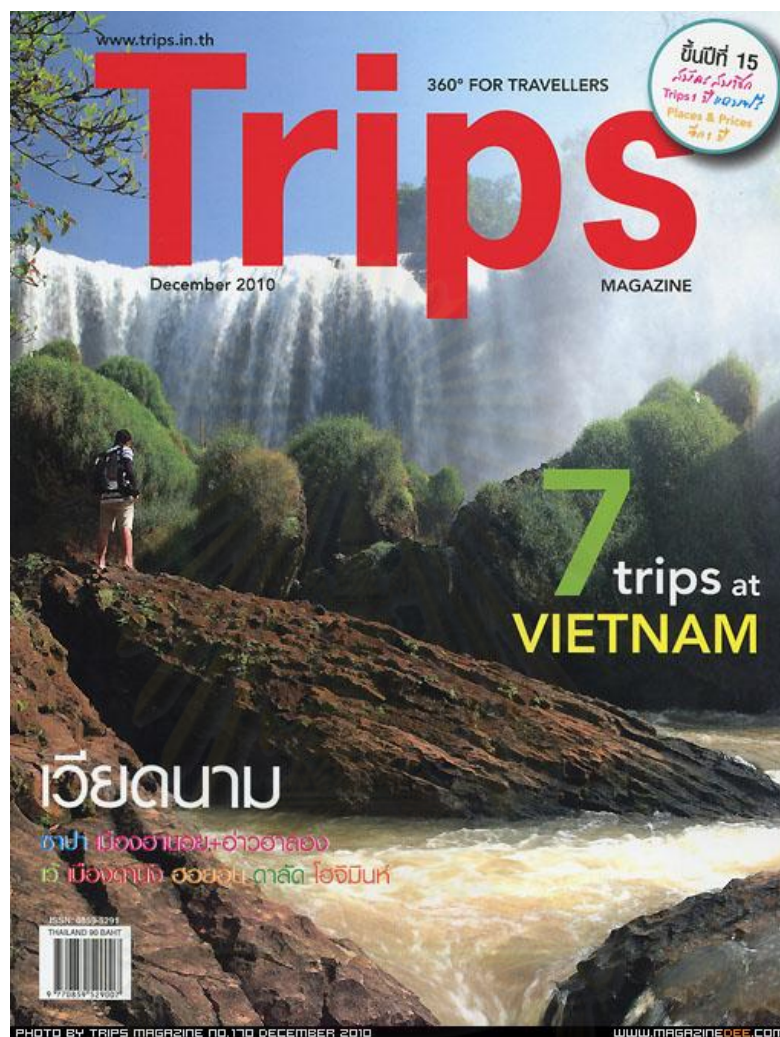
เดือนพฤศจิกายน 2553 เรื่อง “พม่า”



*หมายเหตุ ศึกษาเฉพาะเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น

ภาพที่ 41 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 169 เดือนพฤศจิกายน 2553

เดือนธันวาคม 2553 เรื่อง “เวียดนาม*”

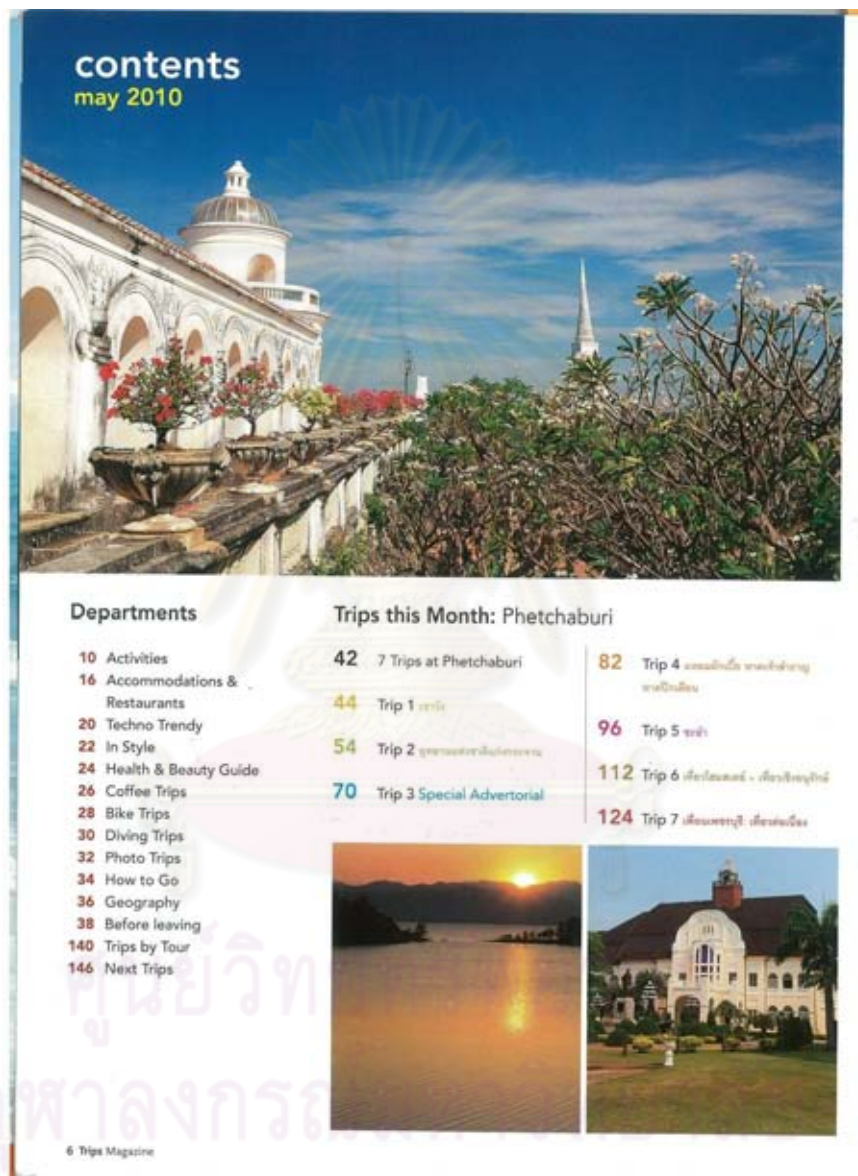


*หมายเหตุ ศึกษาเฉพาะเนื้อหาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น

ภาพที่ 42 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 170 เดือนธันวาคม 2553

- **คอลัมน์ในนิตยสาร**

การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ทริป (Trips) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทริปท่องเที่ยวประจำฉบับ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร ดังตัวอย่างภาพสารบัญ คอลัมน์ในนิตยสาร ทริป



ภาพที่ 43 แสดงตัวอย่างสารบัญ ในนิตยสาร ทริป เรื่อง เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือน พฤษภาคม 2553

1. Trips This Month

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม น่าสนใจ และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในแต่ละจังหวัด ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องจากปก และเป็นส่วนเนื้อหาหลักของนิตยสาร โดยนำเสนอในรูปแบบบทความ ซึ่งบทความจะมีการนำเสนอในลักษณะเสมือน โปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายสไตล์ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน และอาจจะเป็นแบบค้างคืน 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน เป็นต้น ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ จะต้องใช้เวลาในการเดินทางหรือทำกิจกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่ง 1 บทความก็คือ 1 ทริป และแต่ละฉบับจะมีประมาณ 6-8 บทความ หรือ 6-8 ทริปนั่นเอง

ในแต่ละทริปก็จะมีนำเสนอในรูปแบบเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวคือ มีกำหนดการตารางเวลาในการเดินทางไปเที่ยว หรือทำกิจกรรมในแต่ละแห่ง พร้อมทั้งบรรยายถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแห่งอย่างละเอียด และให้ข้อมูลในการเดินทาง แผนที่ ที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ด้วย

ขอยกตัวอย่าง ฉบับเดือนพฤษภาคม ซึ่ง คอลัมน์ Trip This Month ฉบับนี้ ได้นำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านได้เลือกท่องเที่ยว ตามที่ตนสนใจได้ มีซึ่งมีทั้งหมด 7 เรื่อง (7 Trips) ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Trip 1: เขามหาสวรรค์ เขาวัง (Half day tour)



ภาพที่ 44 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trips 1: เขามหาสวรรค์ เขาวัง ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“...สมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯให้ เจ้าพระยาศรีสุรียวงศ์ (ช่วง นุนนาค) เป็นผู้ควบคุมการก่อสร้างพระราชวังสำหรับเสด็จแปร พระราชฐานขึ้นบนยอดเขาแห่งนี้ และทรงพระราชทานนามว่าพระนครคีรี แต่ชาวเมืองเพชรนิยม เรียกสั้นว่า เขาวัง...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

Trip 2: แก่งกระจาน เที้ยวอุทยานแห่งชาติ+ท่องเที่ยวเลสาบ (2 วัน 1 คืน, 3 วัน 2 คืน)



ภาพที่ 45 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trips 2: แก่งกระจาน ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“ผืนป่าอันสมบูรณ์นี้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ที่นอกจากจะเป็นป่าต้นน้ำลำธารของแม่น้ำเพชรบุรี และแม่น้ำปราณบุรี ที่ไหลหล่อเลี้ยงชาวเพชรมาเนิ่นนานแล้ว ยังเป็นเสมือนบ้านหลังใหญ่ของสัตว์ป่าหายากและนกนานาชนิด เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติหลากหลาย...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

Trip 4: เที่ยวทะเลไร้คลื่นคน แลมห่มผักเบี้ย-หาดเจ้าสำราญ-หาดปึกเตียน



ภาพที่ 47 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 4: เที่ยวทะเลไร้คลื่นคน ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“โปรแกรมนี้เหมาะกับทุกคนในครอบครัวช่วงเที่ยวสบาย ๆ เสียบหาด วันแรกคุณอาจพักโฮมสเตย์ที่แหลมผักเบี้ย เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวเลอย่างใกล้ชิด...วันที่สองเปลี่ยนบรรยากาศมาพักผ่อนสบาย ๆ กับบังกะโลริมหาด จะเลือกพักที่หาดเจ้าสำราญแล้วขับรถไปเที่ยวหาดปึกเตียนที่อยู่ไม่ไกลกัน...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Trip 5: ชะอำ เทียวทะเล ให้น้ำใจ



ภาพที่ 48 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 5: ชะอำ เทียวทะเล ให้น้ำใจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนตากอากาศในจังหวัดเพชรบุรี คงหนีไม่พ้นชะอำ ชายหาดยอดนิยมที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ.เต็มไปด้วยกิจกรรมทางน้ำ... นอกจากนี้ถัดลงมาทางทิศใต้ของชายหาดยังเป็นที่ตั้งพระราชวังไม้สักที่มีความงดงาม...อย่างพระราชนิเวศมฤคทายวัน...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

Trip 6: เที่ยวโฮมสเตย์ เฮฮากับคนเพชร+เที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใกล้เคียงทะเลเพชร (2 วัน 1 คืน)

trips 6: 2 วัน 1 คืน

เที่ยว โฮมสเตย์ เฮฮากับคนเพชร + เที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใกล้เคียงทะเลเพชร

สำหรับคุณๆ ที่อยากสัมผัสวิถีชนบทอันอบอุ่น หรือเที่ยวช้อปปิ้งสินค้าดี ๆ จากชาวบ้าน โฮมสเตย์ จังหวัดเพชรบุรีให้เราได้ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ที่ยังคงเก็บ รักษามรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้ได้อย่างดีเยี่ยม และวิถีชีวิตของชาวเพชรบุรีอันเรียบง่าย สดชื่นและน่ารัก



โฮมสเตย์ คืออะไร

โฮมสเตย์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้พักค้างแรมอยู่กับชาวบ้านในชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านอย่างใกล้ชิด โฮมสเตย์มีอยู่ทั่วไปในชนบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม



โฮมสเตย์ คืออะไร

โฮมสเตย์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้พักค้างแรมอยู่กับชาวบ้านในชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านอย่างใกล้ชิด โฮมสเตย์มีอยู่ทั่วไปในชนบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

โฮมสเตย์มีทั้งแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และแบบที่ชาวบ้านเปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

ภาพที่ 49 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 6: เที่ยวโฮมสเตย์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“ สำหรับคุณ ๆ ที่อยากสัมผัสวิถีชีวิตของชนบทแบบโฮมสเตย์ หรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใกล้ชิดความเรียบง่าย...ซึ่งทั้งวิถีชาวบ้าน และธรรมชาติจังหวัดเพชรบุรีมีให้เลือกทั้งโฮมสเตย์บک และโฮมสเตย์ริมน้ำ...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

Trip 7: เพื่อนเพชรบุรี เทียบต่อนื่อง



ภาพที่ 50 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Trips This Month ในนิตยสารทริป เรื่อง Trip 7: เพื่อนเพชรบุรี เทียบต่อนื่อง ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

“...เส้นทางท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯมายังจังหวัดเพชรบุรีนั้น จะผ่านเพื่อนบ้านใกล้เคียงอยู่หลายแห่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี...ลงไปไม่ไกลก็จะพบหัวหิน...ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงเหล่านี้สามารถจัดทริปยาวต่อเนื่อง...”

(เพชรบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดเด่น คือในแต่ละทริปนั้น จะมีการแนะนำแหล่งที่กิน ร้านอาหาร ร้านขนม ภายในคอลัมน์ย่อย ชื่อ **where to eat** และสำหรับทริป ที่ต้องค้างคืนก็จะมี คอลัมน์ย่อย ชื่อ **where to stay** ซึ่งแนะนำที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ทต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น แนะนำอาหาร และร้านอาหารที่อยู่บริเวณในตัวเมืองเพชรที่อยู่ในส่วน Trip 1 และแนะนำที่พัก โรงแรมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในหาดปึกเตียน ซึ่งอยู่ในส่วนของ Trip 4 ตัวอย่างภาพ ดังนี้



ภาพที่ 51 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Where to eat และ where to stay ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เดือนพฤษภาคม 2553

2. คอลัมน์ประจำของนิตยสาร

Geography

เป็นคอลัมน์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบสารคดี โดยกล่าวถึง ประวัติศาสตร์ ที่ตั้ง อาณาเขต ภูมิประเทศ การปกครอง ของจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เราทราบข้อมูล รายละเอียดประวัติความเป็นมาของจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูล ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าไปศึกษาธรรมชาติในสถานที่นั้น รวมทั้งอาจจะมีสอดแทรก การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ฉบับเดือน มีนาคม ที่พาเที่ยวจังหวัดพังงา และได้ ให้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ของจังหวัดพังงา เพื่อเป็นที่ผู้อ่านจะได้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจังหวัด พังงา ดังตัวอย่างภาพคอลัมน์



ภาพที่ 52 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Geography ในนิตยสารทรูป เรื่องพังงาเมืองบริบูรณ์ด้วยทรัพยากร ปีที่ 14 ฉบับที่ 161 เดือนมีนาคม 2553

Before leaving

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำสำหรับการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เช่น แนะนำวิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้า ที่ผู้อ่านสามารถแวะเที่ยว แวะชม แวะชิม แวะซื้อ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเตรียมเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวที่ควรจะต้องนำไปด้วย ซึ่งก็ จะมีความแตกต่างกันไปตามแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบของกิจกรรมในจังหวัดหรือสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ฉบับเดือนซึ่งไปพาเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี คอลัมน์นี้จึงได้แนะนำ การเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ดังภาพ



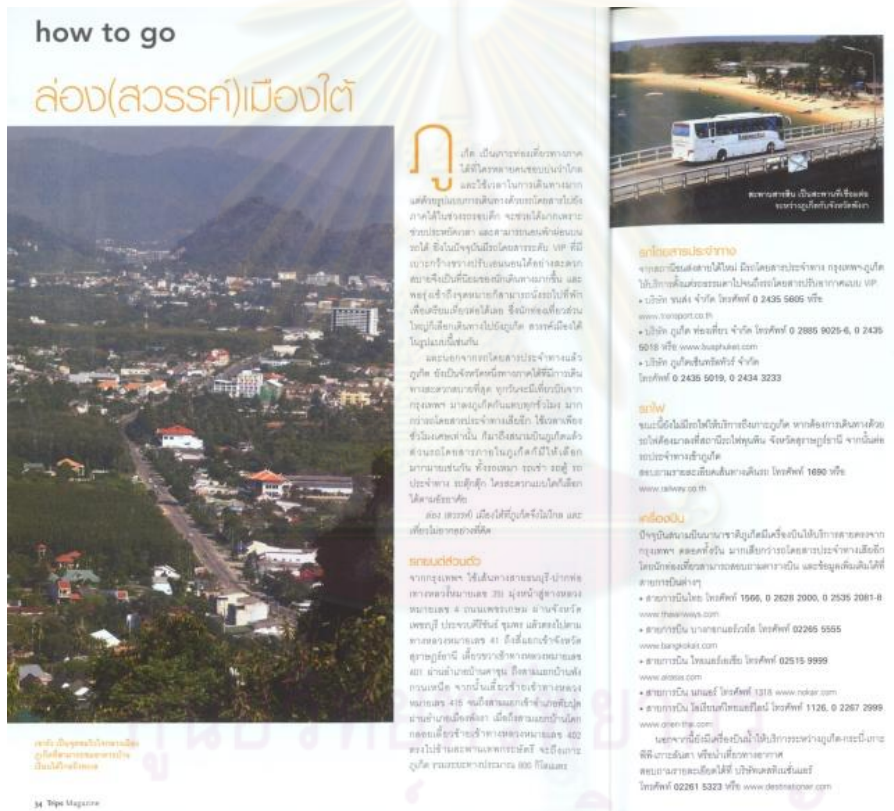
ภาพที่ 53 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Before leaving ในนิตยสารทริป เรื่อง หลายรสที่สุราษฎร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553

“...เมืองร้อยเกาะแห่งนี้มีสถานที่เที่ยวหลากหลาย...สำหรับคนชอบเดินป่า เที่ยว อุทยานแห่งชาติ นอกจากเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับเดินป่าแล้ว อุปกรณ์ยังชีพ เครื่องครัวต่าง ๆ เครื่องนอนก็ควรเตรียมให้พร้อม...”

(สุราษฎร์ธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553)

How to Go

เป็นคอลัมน์แนะนำการเดินทางไปยังจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประจำฉบับ โดยให้รายละเอียดของวิธีการเดินทาง เส้นทาง ตารางเวลาการเดินทาง ราคา เบอร์โทร และเว็บไซต์ของบริษัทที่จำหน่ายบัตรโดยสาร โดยแยกการเดินทางออกเป็น รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เรือ และรถตู้โดยสาร แล้วแต่ว่าจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว นั้นสามารถเดินทางโดยทางใดได้บ้าง เช่น ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นฉบับพาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และในคอลัมน์นี้ก็จะเป็นการแนะนำวิธีที่จะใช้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตได้ ทั้งรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง



ภาพที่ 54 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ How to go ในนิตยสารทริป เรื่อง ล่อง(สวรสค์) เมืองใต้ ปีที่ 14 ฉบับที่ 160 เดือนกุมภาพันธ์ 2553

Photo Trips

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอภาพถ่ายและมีคำบรรยายประกอบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลต์ หรือจุดเด่น ๆ ของจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ๆ จากปก และยังมีอธิบายวิธีการถ่ายภาพเบื้องต้นด้วย เช่น ในฉบับเดือนกรกฎาคม ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งได้กล่าวถึงวิธีถ่ายภาพน้ำตกแบบง่าย ๆ และบางฉบับก็จะมีส่วนสัปดาห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนะนำวิธี เทคนิคการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพอย่างละเอียด เช่น ฉบับเดือนมกราคม ที่แนะนำจุดชมวิวดตามเกาะต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ และเรื่อง “สะพานคล้องท้องสิมิวัน” ซึ่งเป็นการรวมทริปการถ่ายภาพได้น่า ดั่งภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 55 ตัวอย่างคอลัมน์ Photo Trips ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553

“...การถ่ายภาพปะการังสีส้มสวยงามคุณนัทแนะนำว่าควรเตรียมแฟลชลงไปด้วย เพราะเหมือนเราพกดวงอาทิตย์ดวงย่อม ๆ ลงไป เมื่อถ่ายภาพก็จะได้ภาพที่มีสีสันแท้จริงของปะการังก็จะกลับคืนมา...”

(สุราษฎร์ธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 159 เดือนมกราคม 2553)

Diving Trips

เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำน้ำ เช่น การเตรียมร่างกาย ก่อนดำน้ำ เทคนิค วิธีการดำน้ำในแต่ละระดับ วิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์ ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ต่าง ๆ สถานที่หรือจุดดำน้ำที่เป็นที่นิยมสำหรับนักดำน้ำ เช่น แนะนำจุดดำน้ำที่สวยงามในจังหวัดชลบุรี และการเลือกซื้อหน้ากากดำน้ำให้เหมาะกับนักดำน้ำ เป็นต้น

diving trips



วิธีการเลือกซื้อหน้ากากดำน้ำ

Story: Wahooding Center

1. ขนาด หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมีขนาดพอดีกับใบหน้า ไม่ควรใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไป เพราะจะทำให้การหายใจลำบาก และอาจเกิดอาการเมาน้ำได้ หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมีขนาดพอดีกับใบหน้า ไม่ควรใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไป

2. ชนิดของหน้ากาก Low profile หรือ Wide vision หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมี Low profile หรือ Wide vision เพราะจะทำให้การหายใจสะดวก และมองเห็นใต้น้ำได้กว้างขวาง

3. ความทนทาน หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมีความทนทาน ไม่ควรแตกหักง่าย และควรมีสายรัดที่แข็งแรง

4. ความสบาย หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมีความสบาย ไม่ควรกดทับใบหน้า และควรมีสายรัดที่นุ่มนวล

5. ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม หน้ากากดำน้ำที่ดีควรมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เช่น หน้ากากดำน้ำสำหรับดำน้ำในน้ำตื้นควรมีสายรัดที่สั้นกว่าหน้ากกดำน้ำในน้ำลึก

diving trips

หมู่เกาะทะเลบล

แหล่งนันทนาการใกล้กรุง ธาราแพนของทะเลสาบ



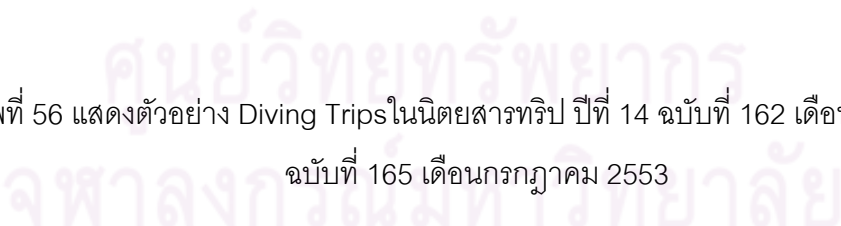


ชาวสวนผลไม้ และชาวประมง ได้ร่วมกันพัฒนาแหล่งนันทนาการใกล้กรุง ธาราแพนของทะเลสาบ และเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนไทยด้วย

หมู่เกาะทะเลบล มีเกาะทั้งหมด 13 เกาะ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 45 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 13 กิโลเมตร

หมู่เกาะทะเลบลมีเกาะที่สวยงาม 13 เกาะ ได้แก่ เกาะจันทร์ เกาะจันทร์เล็ก เกาะจันทร์น้อย เกาะจันทร์น้อยเล็ก เกาะจันทร์น้อยน้อย เกาะจันทร์น้อยน้อยเล็ก เกาะจันทร์น้อยน้อยน้อย เกาะจันทร์น้อยน้อยน้อยเล็ก เกาะจันทร์น้อยน้อยน้อยน้อย เกาะจันทร์น้อยน้อยน้อยน้อยเล็ก

ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่าง Diving Trips ในนิตยสารทริป ปีที่ 14 ฉบับที่ 162 เดือนเมษายนและฉบับที่ 165 เดือนกรกฎาคม 2553



Bike Trips

เป็นคอลัมน์ที่ผู้เขียน นำเสนอในรูปการเขียนจดหมายถึงผู้อ่านที่เป็นนักปั่นจักรยานเสือภูเขา โดยการแนะนำสถานที่ที่เป็นที่ท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ และเหมาะกับการปั่นจักรยาน พร้อมทั้งอธิบายเส้นทาง ที่นักปั่นสามารถเดินทางไปได้อย่างละเอียด และยังคงแทรกหัวข้อ Bike & Accessories recommended ซึ่งแนะนำ รถจักรยานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

Activities

เป็นคอลัมน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอภาพข่าว งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการท่องเที่ยว หรือการสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่องค์การธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วม เช่น งานเปิดตัวสินค้าบัตรเครดิต KTC ที่มีมอบส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บัตรสำหรับการเดินทาง จองโรงแรม เป็นต้น

Accommodations & Restaurants

เป็นคอลัมน์ที่ประชาสัมพันธ์ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และสปา ที่เปิดตัวใหม่หรือกำลังจัดกิจกรรม เสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ พร้อมทั้งให้รายละเอียดข้อมูลที่ตั้ง การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้อ่านได้รับหรือสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ในระหว่างช่วงที่พักอยู่ และยังมีมอบส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับผู้อ่านนิตยสาร ในการสำรองห้องพักเหล่านั้นด้วย

Techno Trendy

เป็นคอลัมน์ประชาสัมพันธ์ แนะนำ อุปกรณ์ด้านไอที เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เพิ่งเปิดตัว หรือกำลังอินเทรนด์ อยู่ใน ณ ขณะนี้ เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ Notebook และอธิบายคุณสมบัติพิเศษ วิธีการใช้งานเบื้องต้น และราคา ประกอบ

In Style

เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ จากแบรนด์ชั้นนำ ทั้งของผู้หญิง ผู้ชาย ที่ได้รับความนิยมหรืออินเทรนด์ และสินค้าคอลเลกชันใหม่ ๆ ในขณะนั้น โดยกล่าวถึง จุดเด่นของการออกแบบหรือดีไซน์ คุณสมบัติพิเศษของสินค้าเหล่านั้นด้วย

Health & Beauty Guide

เป็นคอลัมน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ครีมบำรุง น้ำหอม และ ร้านสปาต่าง ๆ เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด หรือเพิ่งวางจำหน่าย และบอกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ พร้อมทั้งมีสถานที่จำหน่ายและราคาประกอบ

Next Trips

เป็นคอลัมน์ที่บอกเรื่องราวที่จะนำเสนอในฉบับต่อไป สถานที่ท่องเที่ยวที่ไหน โดยกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเด่น ๆ และสิ่งที่เป็นที่ดึงดูดใจหรือจุดขายของสถานที่นั้น ๆ และจะเป็นการเขียนสั้น ๆ กระชับแต่ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะนำเสนอในฉบับหน้า ซึ่งจะมีภาพประกอบด้วยความยาวประมาณครึ่งหน้า ตัวอย่างเช่น ฉบับเดือนพฤษภาคม ที่ได้กล่าวถึงว่าจะพาไปเที่ยว “ราชบุรี” ในฉบับหน้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร วยาจ (Yoyage)

- **ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร**

นิตยสาร วยาจ (Yoyage) เป็นนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผลิตโดย บริษัท A A Paper & Stationery จำกัด ซึ่งตีพิมพ์ ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2550 มีอายุบนแผงหนังสือ ประมาณ 4 ปี นับว่าเป็นนิตยสารน้องใหม่ในแวดวงนิตยสารท่องเที่ยว โดยมี คุณอวสร ตัญญาไพบุลย์ เป็นบรรณาธิการนิตยสาร และเป็นบรรณาธิการตั้งแต่เล่มแรกจนถึงเล่มปัจจุบันนี้ นิตยสารวยาจ เป็นคู่มือท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ประกอบด้วย เนื้อหาท่องเที่ยวน่าติดตาม สร้างแรงบันดาลใจ สานฝันให้กับผู้อ่านได้ก้าวเข้าไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์วันพักผ่อนอันมีค่าในประเทศไทย ซึ่งเปรียบเหมือนเพื่อนสนิทที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมกับคุณ

เนื้อหาที่น่าสนใจจะเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการเดินทาง ในมุมมองใหม่ ๆ และมีไลฟ์สไตล์ที่มีรสนิยม พร้อมทั้งเป็นคู่มือท่องเที่ยว แหล่งที่กิน ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ที่ดีสำหรับทุกช่วงเวลาพักผ่อน และการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยเนื้อหาในนิตยสารนั้นจะผสมผสานกัน 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Feature) ซึ่งเป็นเน้นการท่องเที่ยวแนวใหม่ทั้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรม เช่นคอลัมน์ Voyage, Value Trip, Journey Diary, On the Trail, เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งคือไลฟ์สไตล์ (Life Style Feature) ทั้งแฟชั่น ความงาม อาหาร ข้อมูลอินเทรนด์ต่าง ๆ ที่ยังคงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น Great Memories, Soul & Mind, Check in, Nice Break เป็นต้น เพื่อตอบสนองผู้อ่านที่ต้องการ ใช้ชีวิตและการเดินทางของคนยุคใหม่

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับค่อนข้างสูงขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มคนทำงาน และผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัย และชอบท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในรูปแบบค่อนข้างหรูหรา มีสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- การวางจำหน่าย

ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2550 เป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบันเล่มละ 90 บาท และถ้าสมัครสมาชิก 1 ปี (ในปี 2553) ได้รับนิตยสารจำนวน 12 ฉบับ ราคา 1,380 บาท แต่มีโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติม คือ เมื่อสมัครแล้วจะได้รับบัตรกำนัลห้องพัก จำนวน 1 คืน จาก The rock garden มูลค่า 2,400 บาท(เงื่อนไขจะเปลี่ยนแปลงรายปี) ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 50,000 ฉบับต่อครั้ง โดยวางจำหน่ายทั่วประเทศ ดังนี้ สำหรับสมาชิก 30,000 ฉบับ อภินันทนาการ 10,000 ฉบับ ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร สปา และสปอร์ตคลับ และอีก 10,000 ฉบับ จัดจำหน่ายตามแผงหนังสือหรือร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป

- ภาพปก

อนุสาวรีย์อสนี. จำนวน 12 ฉบับ ๆ ตั้งแต่ เดือนมกราคม – ธันวาคม 2553 ซึ่งเป็นฉบับที่ได้ทำการศึกษา ตามตัวอย่างภาพดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดือนมกราคม 2553 เรื่อง “The Reflection ภาพสะท้อนของสองเมือง Pai & Nan”



ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน มกราคม 2553

เดือนกุมภาพันธ์ 2553 เรื่อง “Deep in Love Deep inside ... Krabi”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวอยาจ ปี 4 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2553

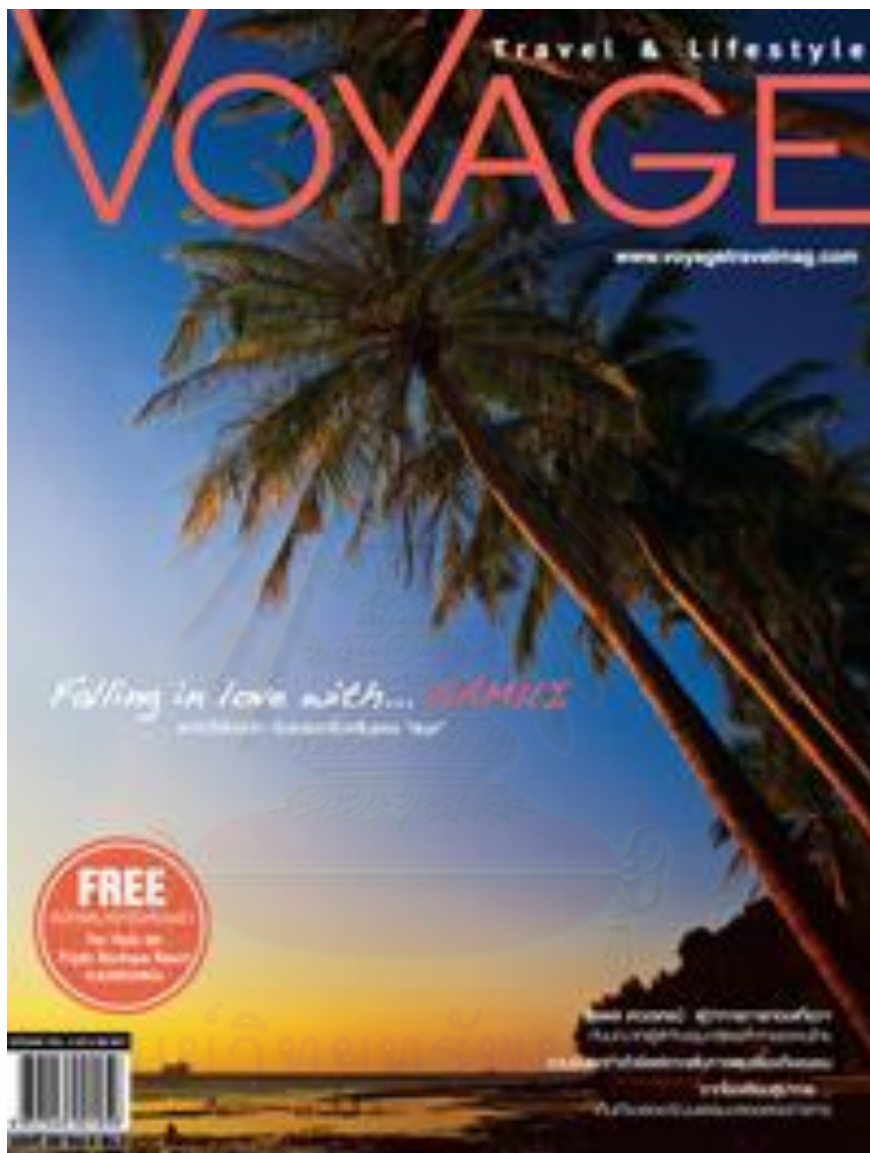
เดือนมีนาคม 2553 เรื่อง “TRANG ... เกาะสวรรค์กลางอันดามัน”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 59 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวจาย ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553

เดือนเมษายน 2553 เรื่อง "Falling in love with ... Samui พาหัวใจไประริก กับระลอกใจคลื่นของ "สมุย"



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวทยา ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553

เดือนพฤษภาคม 2553 เรื่อง “Colorful East... Colorful Voyage สีสันความสุขแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 เดือนพฤษภาคม 2553

เดือนมิถุนายน 2553 เรื่อง “The Best Destination in Prachuapkhirikhan ... เลอะเลียบ ซายฝั่งประจวบฯ”



ภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553

เดือนกรกฎาคม 2553 เรื่อง “Rhythm of the falling rain ฟังจังหวะฝนโปรยปรายที่
จุดหมาย...เขาใหญ่.



ภาพที่ 63 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม 2553

เดือนสิงหาคม 2553 เรื่อง “Healthy & Relaxing in Chiangmai :หนีไปกินดี อยู่ดี มีสุข กันที่เมืองเหนือกันเถอะ !”



ภาพที่ 64 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวจาย ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 เดือนสิงหาคม 2553

เดือนกันยายน 2553 เรื่อง “เชียงคาน ... อารมณ์ ดี ดี”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 65 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 8 เดือนกันยายน 2553

เดือนตุลาคม 2553 เรื่อง “ไปพายกันนะ อัพเดทเมืองปาย เมืองเล็กๆ ที่ไม่เคยเหงา”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

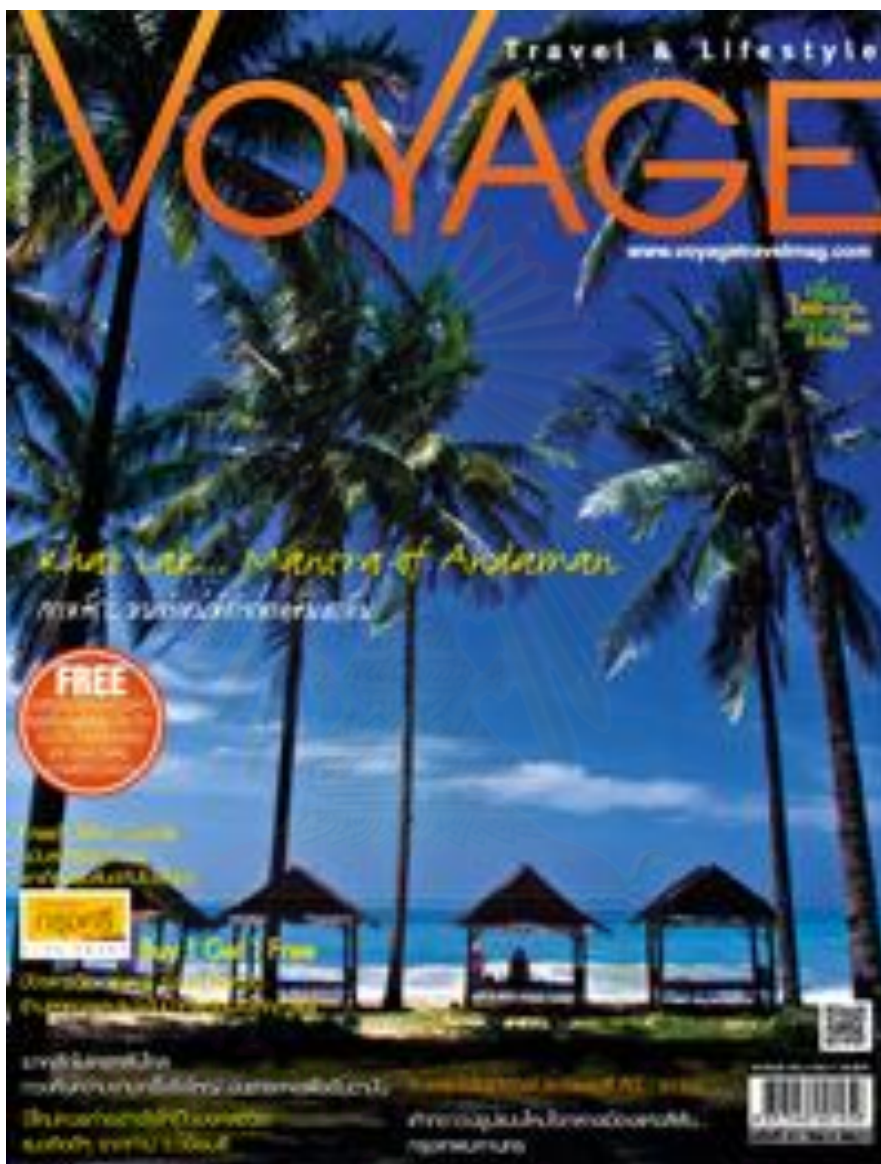
ภาพที่ 66 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวจาย ปีที่ 4 ฉบับที่ 9 เดือนตุลาคม 2553

เดือนพฤศจิกายน 2553 เรื่อง "Sukhothai...จากความรู้เรื่อง สู่ "มรดกโลก" ที่ภูมิใจ"



ภาพที่ 67 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 10 เดือนพฤศจิกายน 2553

เดือนธันวาคม 2553 เรื่อง “Khao Lak...Mantra of Andaman เขาหลัก...มนต์เสน่ห์
ชายหาดอันดามัน”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 68 แสดงตัวอย่างภาพปก นิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 เดือนธันวาคม 2553

● **คอลัมน์ในนิตยสารไวยาจ (Voyage)**

คอลัมน์ของนิตยสารไวยาจ (Voyage) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของท่องเที่ยว ส่วนของบทความสารคดีและส่วนเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ดังตัวอย่างภาพสารบัญของนิตยสาร ดังภาพนี้



ภาพที่ 69 แสดงตัวอย่างสารบัญ ในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553

1. Travel Feature

Voyage

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สวยงามและน่าสนใจ ทั้งที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของเหล่าบรรดานักเดินทาง หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้คนทั่วไปนัก โดยการเล่าเรื่อง บรรยายถึงความสวยงาม และให้ข้อมูลเบื้องต้น หรือประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ด้วย พร้อมทั้งแนะนำกิจกรรมที่ต้องทำเมื่อมาเยือนหรือมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ แล้ว รวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียดของวิธีการเดินทาง ที่พัก ที่กิน ที่ช้อปปิ้ง ภายใต้ในส่วนของหัวข้อเรื่องย่อยชื่อ Traveller's Notebook อีกด้วย

เนื้อหาในคอลัมน์นี้จะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแบบสั้น ๆ ประมาณ 5 – 6 เรื่อง และจะเกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่น่าสนใจจากปก เช่น ฉบับเดือน มีนาคม 2553 เรื่องจากปก คือ “TRANG เกาะสวรรค์กลางอันดามัน”

เนื้อหาในคอลัมน์นี้ได้กล่าวถึงเกาะต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ มีชื่อเสียง และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด ได้แก่ เกาะไหง จุดหมายใหม่ของอันดามัน เกาะกระดานถ้าไม่ไปเสียใจแย่ เกาะมุกต์...มุกชั้นดีของจังหวัดตรัง ลิบง เกาะสวรรค์ของคนรักธรรมชาติ ไปดูอะไรที่ใต้ทะเล ดังตัวอย่างภาพนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 70 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Voyage ในนิตยสารไววายจ เรื่องเกาะไหง จุดหมายใหม่ของอัน
ดามัน ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553

“เกาะไหง จุดหมายใหม่ของอันดามัน...เดี๋ยวนี้ฝรั่งเค้าไปพักที่เกาะไหงกัน
หมดแล้วครับ...นี่คือข้อมูลใหม่ที่ผมได้รับมาเมื่อมาถึงตรง...ซึ่งจากเกาะลันตาแล่นเรือหางยาวมาก็
ราว 50 นาทีเท่านั้น...เสน่ห์ของเกาะไหงอยู่ตรงนี้ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวคนอื่นไม่เห็นคือทุก ๆ
เช้าดวงอาทิตย์จะโผล่พ้นจากหมู่ภูเขาของจังหวัดตรัง นับเป็นเป็นภาพที่สวยงามสำหรับผู้เลือก
นอนค้างบนเกาะไหงเท่านั้น...”

(TRANG...เกาะสวรรค์กลางอินทามัน ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือน มีนาคม 2553)

Value Trip

เป็นคอลัมน์ ที่แนะนำทริปท่องเที่ยวในรูปแบบ One Day Trip หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ภายใน 1 วัน กับงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ไม่มากนัก อาจจะถูกภายใต้คำว่า “เที่ยวอย่างมีคุณค่า ในราคาสุดคุ้ม” ซึ่งมีทั้งแบบทริปที่เหมาะสมจะเดินทางไปเที่ยวกับครอบครัว เที่ยวกับเพื่อน หรือเที่ยวกับคนรัก โดยมีการนำเสนอเป็นลักษณะโปรแกรมทัวร์ คือมีตารางกำหนดการเวลาในการเดินทาง พร้อมทั้งให้รายละเอียดถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ร้านอาหารและค่าใช้จ่าย ในแต่ละที่ที่เราจะเดินทางไป เช่น ฉบับนี้ได้แนะนำไปเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยงบเพียง 2,135 ซึ่งสามารถเที่ยวได้หลายที่หลายแบบ ตัวอย่างคอลัมน์ ดังภาพนี้



ภาพที่ 71 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Value Trip ในนิตยสารไวยาจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553

2,135 บาท สุดคุ้มสมุทรสาคร ชีฟู้ดสุดอร่อย กิลม ชมเครื่องเบญจรงค์

“...หนีเมืองกรุงไปหารรรรมชาติ เวชทานอาหารชีฟู้ดแสนอร่อย นั่งกินลมชมวิวดสวย ๆ ก่อนเดินทางกลับ เอาละนับสมาชิกได้ 3 คน เก็บคนละ 800 บาทเป็นงบประมาณก่อน...ตัดเป็นค่าน้ำมัน 900 บาท...”

7.30 น. โบสถ์มหาอุดตมร์ ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ โดยใช้เส้นทางเพชรเกษม... ต้องเข้าไปไหว้พระเพื่อเป็นสิริมงคลที่วัดนางสาวเสียก่อน...จุดเริ่มต้นอยู่ที่โบสถ์มหาอุดตมร์ที่สร้างเป็นโบสถ์ลักษณะพิเศษ มีทางเข้าออกทางเดียวไม่มีหน้าต่าง...

9.30 น. หมู่บ้านเบญจรงค์...”

(The Best Destination in Prachuapkhirikhan ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน2553)

Journey Diary

เป็นคอลัมน์ที่ทางกองบรรณาธิการของนิตยสารไวเอยาจ เปิดโอกาสให้ผู้อ่าน ผู้ที่สนใจหรือนักเขียนสมัครเล่นที่อยากถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ตามสไตล์หรือมุมมองที่ท่านอยากนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง บรรยาย และถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านหน้ากระดาษ โดยการส่งภาพและเรื่องท่องเที่ยวในประเทศ มายังกองบรรณาธิการนิตยสารฯ และทางทีมงานนิตยสารฯ จะคัดเลือกเรื่องที่น่าสนใจลงตีพิมพ์ในนิตยสารไวเอยาจต่อไป เช่น ฉบับนี้ที่ผู้อ่านได้เล่าเรื่องมาดูดาว ชมทะเลหมอกที่เขาค้อ ตามตัวอย่างภาพนี้



ภาพที่ 72 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Journey Diary ในนิตยสารไวเอยาจ เรื่อง ดูนดาวที่เขาค้อ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน มกราคม 2553

“ความจริงผมเคยไปนอนกางเต็นท์ที่เข้าคือเมื่อหลายปีก่อน...ความทรงจำ
ค่อนข้างรางเลือน เพราะนั่นมันสมัยหนุ่มๆ สมัยนี้เสิร์ทใน Google พิมพ์คำว่า “เขาค้อ” เท่านั้น
แหละ ข้อมูลการท่องเที่ยว...ก็พรั่งพรูขึ้นมาเต็มพริ้ว...โอ้ สมคำร่ำลือจริง เดินออกมานอกกระเบื้อง
ทะเลหมอกอยู่ตรงหน้า ชาวโพลนปกคลุมเขาทั้งลูกสุดลูกหูลูกตา โผล่เพียงยอดแหลมเห็นไกล ๆ
เท่านั้น นี่ละหนอที่เขาบอกว่า นอนเขาค้อ 1 คืน อายุยืน 1 ปี...”

(The Reflection ภาพสะท้อนของสองเมือง Pai&Nan ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน มกราคม 2553)

Weekend Spending

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยว
ตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
เป็นต้น ซึ่งเป็นทริปท่องเที่ยวสั้น ๆ ที่สามารถเดินทางไปได้ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และยังแนะนำ
กิจกรรมดี ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงที่พัก ที่กิน การเดินทาง อีกด้วย ดังเช่นตัวอย่างคอลัมน์

ฉบับ เดือน กรกฎาคม 2553 ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้วย
ทริปท่องเที่ยวที่จะได้สัมผัสถึงธรรมชาติและเรื่องราวความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองนี้



ภาพที่ 73 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Weekend Spending ในนิตยสารไววายจ เรื่อง สุดกลิ่นฝนปน
ความหนาวที่กำแพงเพชร ปีที่ 4 ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม 2553

“ทำสุดส์ปดาห์ธรรมดาให้เป็นสุดส์ปดาห์แห่งอันแสนพิเศษด้วยการหวนคืนสู่
วิถีธรรมชาติแท้ ๆ ที่จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งน้ำตกคลองลาน อุทยานประวัติศาสตร์ และที่เด็ดสุด ๆ
คือการได้พาร่างกายไปปะทะลมชมทะเลหมอกกลางหน้าฝนที่เขาช่องลม ชมอุทยานแห่งชาติแม่
วังก์”

(Rhythm of the falling rain at Khao Yai ปีที่ 4 ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม 2553)

2. Feature

Origin

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความสารคดีท่องเที่ยว ที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของคน สัตว์ หรือสิ่งของ โดยการเล่าเรื่องราวความ เป็นมา ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ เป็นสาระความรู้ ความบันเทิง อย่าง ละเอียด เพื่อผู้อ่านจะได้รับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น เช่น เรื่อง “กว่าจะเป็น คุณจ้อมือทอง...” ซึ่งเล่าเรื่องราว ลิงกัง และเส้นทางของ เจ้าจ้อเก็บมะพร้าว ที่ชาวสมุยได้เลี้ยงและฝึกให้ เก็บมะพร้าว จนมีการก่อตั้งวิทยาลัยฝึกลิงเหล่านั้นโดยเฉพาะ ตัวอย่างคอลัมน์ ดังภาพ



ภาพที่ 74 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Origin ในนิตยสารไวทยาจ เรื่อง กว่าจะเป็นคุณจ้อมือทอง ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553

“...ถึงเก็บมะพร้าว ชาวสวนจะใช้แต่ลิงกัง เพราะคล่องแคล่ว แข็งแรง เรียนรู้ได้เร็ว เป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น... เพราะการเลี้ยงลิงไม่ใช่ของง่าย ๆ กว่าที่จะสอนให้เก็บลูกมะพร้าวได้ก็ต้องใช้เวลาหลายเดือน... จนถึงขนาดก่อตั้งเป็นวิทยาลัยฝึกลิงเพื่อการเกษตร คุณลุงสมพร แซ่เคี้ยว คุณลุงตั้งวิทยาลัยแห่งนี้เมื่อปี พ.ศ. 2509...”

(Falling in love with Samui ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553)

On the Trail

เป็นคอลัมน์ที่ต้องการตอบสนองผู้อ่านที่ชื่นชอบการขับรถ และรักการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการพาเที่ยวแบบขับรถไปด้วย มีแนะนำเส้นทางขับรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง พร้อมกับบรรยาย ความสวยงาม ความสำคัญ และบรรยากาศโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ระหว่างสองข้างทางของการเดินทาง เช่นตัวอย่างคอลัมน์ เรื่อง **“ครั้งหนึ่งจากประจวบถึงชุมพร”** ที่ได้ขับรถพาเที่ยวและบรรยายเล่าเรื่องที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่างสองข้างทาง เช่น หัวหิน อ่าวมะนาว ดังภาพ



ภาพที่ 75 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ On the Trail ในนิตยสารไววายจ เรื่อง ครั้งหนึ่งจากประจวบถึงชุมพร ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553

“...จากอ่าวประจวบเราขับรถเลาะเรื่อย ๆ โดยใช้เส้นทาง 3167 ที่มีป้ายบอกทางไปอ่าวมะนาว ที่นี้คุณ ๆ ไม่ควรพลาดเพราะเป็นไฮไลต์ใกล้เมืองที่สุด อ่าวมะนาวแห่งนี้อยู่ในเขตพื้นที่กองบิน 53 ที่มีประวัติศาสตร์ที่ชาวไทยรุ่นหลังจะต้องจดจำเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2484 กองทัพญี่ปุ่นได้ยกพลขึ้นบกที่ชายหาดประจวบคีรีขันธ์แห่งนี้ ยุวชนทหารกล้าเหล่าตำรวจ ทหารประชาชนได้ต่อสู้สุดความสามารถหลังเลือดพลีชีพให้กับเหตุการณ์ในครั้งนั้น...”

(The Best Destination in Prachuapkhirikhan ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน2553)

Our World

เป็นคอลัมน์ที่มีการนำเสนอในรูปของบทความที่ต้องการส่งเสียงผ่านกระดาษเพื่อบอกถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อมา และแนะนำวิธีหรือหนทางในการดำเนินการป้องกัน แก้ไขหรือช่วยลดปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เกิดตระหนัก ตื่นตัว และสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ฉบับนี้บอกถึงปัญหาน้ำแหล่งในชุมชน พร้อมทั้งอธิบายวิธีการจัดการหรือวิธีการแก้ไขที่เราสามารถทำได้ ตัวอย่างคอลัมน์ ดังภาพ



ภาพที่ 76 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Our World ในนิตยสารไวจาย เรื่อง 1 ตำบล 1 แหล่งน้ำ = การจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ปีที่ 4 ฉบับที่ 10 เดือนพฤศจิกายน 2553

3. Life Style

Check – In

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ หลากหลายสไตล์ในทุกระดับที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเรื่องจากปก โดยการบรรยายถึงความสวยงาม เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่น รูปแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เราจะได้รับการบริการของโรงแรมหรือรีสอร์ทแต่ละแห่ง และยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของราคา สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ ประกอบด้วย ซึ่งในแต่ละฉบับจะแนะนำโรงแรม รีสอร์ท ทั่วประเทศ 4-5 แห่ง อีกทั้งยังให้ผู้อ่านได้มีโอกาสร่วมสนุกในการร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับโรงแรมแต่ละแห่ง โดยมีรางวัลเป็นบัตรห้องพักฟรี 1 คืน เช่น ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ที่ได้นำเสนอเรื่องราวต่างๆ พาเที่ยวจังหวัดกระบี่ คอลัมน์นี้จึงได้แนะนำ ที่พักโรงแรมที่สวยงาม และโดดเด่น ของกระบี่



ภาพที่ 77 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Check – In ในนิตยสารไวอาจ ปี 4 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์

“...บ้านพักทุกหลังติดชายหาดมองเห็นวิวทะเล การออกแบบและตกแต่งทำได้อย่างมีสไตล์ บ้านชั้นเดียวยกพื้นสูงแบบบ้านไทยโบราณแต่ผสมผสานความเป็นโมเดิร์นสไตล์กับผนังปูนเปลือยสีเข้ม แต่ละหลังจะเป็นเรือนแฝด...ไฮไลต์... จะอยู่ตรงช่วงยามเย็นตอนดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าบอกได้เลยว่าวิวดีที่สวยอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดกระบี่เลยทีเดียว...”

(DEEP IN LOVE DEEP INSIDE KRABI ปี 4 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2553)

Nice Break

เป็นคอลัมน์แนะนำ ร้านอาหาร ร้านขนม คอฟฟี่ช้อปต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และร้านนั้นจะต้องมีบรรยากาศดี อาหารที่เลิศรส ไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด โดยการนำเสนอเป็นการบรรยายถึง บรรยากาศของร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน และเมนูแนะนำหรือเมนูโปรดของทางร้าน พร้อมทั้งให้ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน เพื่อความสะดวกในการสอบถามหรือสำรองโต๊ะ เช่น ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ 2553 ที่แนะนำร้านอาหารไทย ชื่อครัวพระนาง ซึ่งร้านอยู่ในรายการดี รีสอร์ท จังหวัด กระบี่



ภาพที่ 78 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Nice Break ในนิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553

“...สำหรับบรรยากาศไม่ต้องพูดถึงครีวพระนางอยู่ในจุดที่ดีที่สุดใกล้กับถ้ำพระนาง เฝิงผาที่ประดับประดาด้วยหินงอกหินย้อยแลดูยิ่งใหญ่งดงาม ยามเย็นจนถึงค่ำคืนที่อยู่ภายใต้แสงเทียนพร้อมการตกแต่งที่งดงามลงตัว...มาที่ครีวพระนาง เมนูแนะนำที่ไม่ควรพลาด ปลากระพงราดซอสกระชายที่หอมรสชาติกลมกล่อม...”

(DEEP IN LOVE DEEP INSIDE KRABI ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553)

On the Market

เป็นคอลัมน์แนะนำแหล่งช้อปปิ้งของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงร้านค้า ตลาด หรือยานการค้าเพื่อจับจ่าย ซื้อของฝาก โดยการบรรยายจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้น และอธิบายการเดินทางไปยังสถานที่นั้นประกอบด้วย เช่น ฉบับนี้ได้แนะนำของฝาก ของที่ระลึกขึ้นชื่อของสมุย



ภาพที่ 79 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ On the market ในนิตยสารไวจาง เรื่องตามหาของฝากจากสมุย ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553

“ตามหาของฝากจากสมุย...แหล่งผลิตภัณฑ์จากไม้มะพร้าว ขับรถมาตามเส้นทางไปโรงพยาบาลเกาะสมุย จากท่าเรือหน้าทอนวิ่งมาทางบ้านลิปะ...จะเห็นโรงเลื่อยสายัณห์อยู่ทางซ้ายมือ...ที่นี้เข้าผลิตด้วย โถ โคมไฟ จาน ชาม ช้อน ถาด กะละมัง ครกส้อมตำ (ขายดีมาก) งานผลิตสวยงามเรียบร้อยดีมากคะ...ไม้มะพร้าวที่จะเอามาทำของใช้ที่เห็นเหล่านี้มีอายุไม่ต่ำกว่า 50 ปีเลยที่เดียวนะ...”

(Falling in love with Samui ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือน เมษายน 2553)

Light Painting

เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ เช่น แนะนำวิธีและเทคนิคการถ่ายภาพ แนะนำการเลือกกล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมด้วยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษการใช้งานต่าง ๆ ประกอบ และจุดหรือมุมที่สวยงามเหมาะกับการถ่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น เช่นตัวอย่างคอลัมน์ ดังภาพ



ภาพที่ 80 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Light Painting ในนิตยสารไววายจ เรื่อง พกกัลล้อง (คอมแพ็ค) ท่องเที่ยว ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ 2553

Soul & Mind

เป็นคอลัมน์แนะนำสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสปา ศูนย์บริการด้านความงาม ฟิตเนส หรือสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ โดยมีการนำเสนอ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการบริการ อธิบายถึงประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเมื่อเรามาใช้บริการต่าง ๆ และยังให้อ่านสามารถตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลเป็นส่วนลด หรือคูปองทดลองใช้สถานบริการนั้นอีกด้วย เช่นคอลัมน์ ดังภาพ



ภาพที่ 81 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Soul & Mild ในนิตยสารไววายจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 เดือนพฤษภาคม 2553

“VIE SLIM BEAUTY SPA เปลี่ยนแปลงสู่ความสง่างาม...จากนั้น Fat Burner เทคโนโลยีใหม่จากประเทศฝรั่งเศสจึงเข้ามาแปรไขมันโมเลกุลใหญ่ให้มีขนาดเล็กลง ช่วยขย सारพิษออกจากร่างกาย และลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด...”

(ดีสันความสุขแห่งภาพตะวันออก ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 เดือน พฤษภาคม 2553)

Great Memories

เป็นคอลัมน์ที่เป็นบทสัมภาษณ์ความประทับใจของเหล่าบรรดา ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง หรือ Celebrity ทั้งหลาย เพื่อให้ถ่ายทอดความรู้สึก ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในแง่มุมที่เป็นตัวเองมาแบ่งปันให้ผู้อ่านได้รับรู้ เช่นตัวอย่างนี้ ฉบับเดือน มิถุนายน ซึ่งได้สัมภาษณ์ **ณเดชน์ ภูเก็ต** ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนี้ ได้เล่าถึงความรู้สึกว่า *เปิดโลกใหม่ทุกครั้ง เมื่อออกเดินทาง...*



ภาพที่ 82 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Great Memories ในนิตยสารไววายจ เรื่อง เปิดโลกใหม่ทุกครั้ง เมื่อออกเดินทาง ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553

“อย่างเวลาเราไปเที่ยวแต่ละครั้ง เราจะได้ลองอะไรใหม่ๆ สมัยก่อนผมยังไม่ซีเจ็ต สกี บานาน่าโบ๊ทก็ยังไม่ได้เล่น พอโตขึ้นมาชั้นประถมโรงเรียนพาไปทัศนศึกษาที่พัทยาก็ได้เล่น บานาน่าโบ๊ทกับเพื่อนๆ โตขึ้นมาก็ได้ซีเจ็ตสกี ล่าสุดที่ไปมาก็ลองว่ายน้ไปไกลๆ เลยสะ ได้ลองทำอะไรใหม่ๆ ด้วย ล่าสุดนี้ผมพูดจริงๆ นะ ผมก็ไปเก็บขยะบนชายหาด...”

(The Best Destination in Prachuapkhirikhan ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 เดือนมิถุนายน 2553)

Happy Life

ส่วนบทสัมภาษณ์เหล่าบรรดาดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง หรือ Celebrity ทั้งหลาย ต่างกันตรงที่เนื้อหาในคอลัมน์นี้จะเล่าถึง มุมมองของตนเองในการสร้าง การใช้ชีวิตให้มีความสุข ในสังคมปัจจุบันนี้อย่างไร แบบไหนบ้าง เช่นตัวอย่างคอลัมน์ ฉบับเดือน พฤศจิกายน เรื่อง *สุขใจ จากความอบอุ่นใกล้ตัว* เป็นบทสัมภาษณ์ *หมาก-ปริญ สุภารัตน์*

Someone Special

เป็นคอลัมน์บทสัมภาษณ์บุคคลที่บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลสำคัญซึ่งประสบความสำเร็จในด้านการงานในด้านต่าง ๆ และเป็นบุคคลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาแวดวงการทำงาน ท่องเที่ยว หรือการพัฒนาสังคม พัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูลส่วนตัว ประวัติการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และถ่ายทอดมุมมอง ทศนคติ แง่คิดต่าง ๆ หรือ จุดมุ่งหมายในการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นฉบับนี้ ได้สัมภาษณ์ คุณสุรพล เสวตเศรณี ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความทรงจำ เรื่องท่องเที่ยวและมุมมองการทำงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ

Traveler's Companion

เป็นคอลัมน์แนะนำ Accessory ของใช้ส่วนตัว เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว หรือของขวัญสำหรับไว้มอบให้เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ และจะให้ข้อมูลรายละเอียดร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายได้ด้วย ตัวอย่างคอลัมน์ ดังภาพ

Hobby Inspiration

เป็นคอลัมน์ บทสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ หรือที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นงานอดิเรกยามว่าง ตลอดจนบางคนสามารถทำกิจกรรมนั้นเพื่อเป็นอาชีพต่อไปในอนาคต หรือบทความที่แนะนำกิจกรรมที่ดี น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจเบื้องต้นอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ที่กำลังมองหากิจกรรมทำในยามว่าง ๆ เช่น เล่น เอลิคอปเตอร์บังคับ หรือ การออกแบบ ตัดเย็บเสื้อผ้า

Street Food

เป็นคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร ร้านขนมที่มีชื่อเสียง หรือเป็นร้านยอดนิยม ทุกรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหารแผงลอย ไปจนถึงระดับภัตตาคาร ที่ตั้งอยู่ตามย่านธุรกิจ ย่านการค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พร้อมทั้งแนะนำเมนูอาหารคาว อาหารหวานที่ขึ้นชื่อประจำร้าน และยังให้ข้อมูลในส่วนของประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด และเบอร์โทรศัพท์ของแต่ละร้านไว้อีกด้วย เช่นฉบับนี้ได้แนะนำร้านอาหารที่ขายอาหารประเภท หม้อไฟ กระทะร้อนที่มีชื่อเสียงตามย่านต่างๆ

Greatest Taste

เป็นคอลัมน์แนะนำเมนูอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มง่ายๆ ๆ สำหรับเป็นอาหารว่างทานเล่น ที่ผู้อ่านสามารถนำไปทำทานเองได้ พร้อมกับบอกถึงส่วนผสมและวิธีการทำประกอบตัวอย่างคอลัมน์ตามภาพ

Great News

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์งานหรือกิจกรรม หรือเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยได้มีการให้ข้อมูลรายละเอียดการจัดกิจกรรมและเงื่อนไขในการร่วมกิจกรรม ในกรณีที่เป็นการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ก็จะมีบอกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์ให้ผู้อ่านหรือผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาความต้องการข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยได้แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และนิตยสารที่ติดตามอ่านเป็นประจำ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 7 ตาราง (ตารางที่ 1-7)

2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 8)

3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการในการแสวงหาข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 9-14)

4. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 15)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณและการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่การอ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่ฉบับ ๗ นั้น อย่างน้อย 2 ฉบับ ในระยะเวลา 1 ปี ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การใช้เวลารว่างกับงานอดิเรก และประเภทนิตยสารที่ติดตามอ่าน ด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการจำแนกในตารางที่ 1 - 7 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง นอกนั้นเป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	188	47.00
30 - 39 ปี	150	37.50
40 - 49 ปี	53	13.25
50 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.50
ปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาโท	92	23.00
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.00 นอกจากนั้นอยู่ในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 4.50 ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับ อนุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	95	23.75
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.25
นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	22	5.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	12	3.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.75 นอกจากนั้นประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.50 และที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่นพนักงานอิสระ มีส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	81	20.25
10,001- 20,000 บาท	128	32.00
20,001- 30,000 บาท	105	26.25
30,001- 40,000 บาท	41	10.25
40,001- 50,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้อยู่ที่ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ที่ 40,001- 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

งานอดิเรก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เวลาว่างกับงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ *
ชมภาพยนตร์, ดุโทรทัศน์	309	77.25
อ่านหนังสือ, นิตยสาร	297	74.25
เล่นอินเทอร์เน็ต	290	72.50
ฟังเพลง	239	59.75
เดินทางท่องเที่ยว	219	54.75
พักผ่อนเฉย ๆ อยู่ที่บ้าน	190	47.50
ซื้อปิ้ง	177	44.25
เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย	131	32.75
เล่นเกม	82	20.50
เล่นดนตรี	35	8.75
ทำงานศิลปะ งานฝีมือ งานประดิษฐ์	34	8.50
อื่น ๆ	10	2.50

*หมายเหตุ : เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับการชมภาพยนตร์, ดุโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรองลงมา คือ ใช้เวลาว่างอ่านหนังสือ อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 74.25 ใช้เวลาว่างเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72.50 อยู่ในอันดับที่สาม โดยใช้เวลาว่างไปกับงานอดิเรกอื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพ เลี้ยงปลาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทนิตยสารที่ติดตามอ่าน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทนิตยสารที่ติดตามอ่าน

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ*
ท่องเที่ยว	282	70.50
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	204	51.00
สุขภาพและความงาม	142	35.50
แต่งบ้าน แต่งสวน	133	33.25
วัยรุ่น	112	28.00
Gossip	109	27.25
ไอที เทคโนโลยี เกมส์	74	18.50
อาหารและเบเกอรี่	73	18.25
ออกแบบ, งานศิลปะต่างๆ	54	13.50
เพลง,ดนตรี	52	13.00
กีฬา	50	12.50
การเงิน การตลาด	46	11.50
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	42	10.50
ยานพาหนะ	38	9.50
อื่น ๆ เช่น กล้อง,พระเครื่อง	24	6.00
เครื่องประดับ	6	1.50

*หมายเหตุ : เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งติดตามหรือสนใจอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาอ่านนิตยสารผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 อันดับสามได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 35.50 และกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารเครื่องประดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งานอดิเรก และประเภทนิตยสารที่ติดตามอ่าน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท และมีงานอดิเรกที่สนใจคือ การชมภาพยนตร์ และดูโทรทัศน์ และมีติดตามอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวเป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อมูลความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ผลการจำแนกในตารางที่ 8 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำในจังหวัดนั้น ๆ	183 (45.75)	170 (42.50)	44 (11.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.33	0.70	สูงมาก
2. เทศกาลและ งานมหกรรมที่เป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย	117 (29.25)	182 (45.50)	96 (24.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.03	0.76	สูง
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่งค้นพบที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ต่าง ๆ	201 (50.25)	130 (32.50)	64 (16.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.32	0.78	สูงมาก
4. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สถานที่ที่สำคัญๆ ตามจังหวัดต่าง ๆ	111 (27.75)	163 (40.75)	111 (27.75)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.92	0.84	สูง
5. การแนะนำที่พัก โรงแรม ชื่อนำในรูปแบบต่าง ๆ	177 (44.25)	138 (34.50)	74 (18.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.20	0.86	สูง

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์	60 (15.00)	112 (28.00)	169 (42.25)	50 (12.50)	9 (2.25)	3.41	0.96	สูง
7. คำแนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร หรือของฝากของที่ระลึก	159 (39.75)	171 (42.75)	62 (15.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.20	0.77	สูง
8. โปรโมชันและสิทธิประโยชน์พิเศษ ต่าง ๆ จากองค์การหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ส่วนลดโรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร	201 (50.25)	134 (33.50)	55 (13.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.31	0.81	สูงมาก
9. ความเคลื่อนไหวการปฏิบัติงานหรือการประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลหรือเอกชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	75 (18.75)	153 (38.25)	141 (35.25)	26 (6.50)	5 (1.25)	3.67	0.90	สูง
10. การแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้น	233 (58.25)	134 (33.50)	32 (8.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.50	0.65	สูงมาก

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
11. ข้อคิดเห็นดีชม หรือ เสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป	88 (22.00)	135 (33.75)	142 (35.50)	29 (7.25)	6 (1.50)	3.68	0.95	สูง
รวม						4.05	0.46	สูง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารมีค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เท่ากับ 4.05 ซึ่งจัดได้ว่ามีความต้องการข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้อ่านนิตยสารต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำในจังหวัดนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เพิ่งค้นพบ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งจัดว่า ความต้องการข่าวสารทั้ง 3 ประเด็น อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง

3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมการในการแสวงหาข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 9 - 14)

ความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ชื่อนิตยสาร	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ แสวงหา
1. อนุสาร อ.ส.ท.	42 (10.50)	89 (22.25)	84 (21.00)	113 (28.25)	72 (18.00)	2.79	1.27	ปาน กลาง
2. Trip magazine	64 (16.00)	51 (12.75)	75 (18.75)	68 (17.00)	142 (35.50)	2.57	1.48	ต่ำ
3. Voyage	20 (5.00)	34 (8.50)	42 (10.50)	57 (14.25)	247 (61.75)	1.81	1.22	ต่ำ
รวม						2.39	0.90	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว จากการอ่าน อนุสาร อ.ส.ท. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ นิตยสาร ทริป (Trips) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ซึ่งจัดได้ว่าแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารจากการอ่านนิตยสารโวยาจ (Voyage) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ซึ่งจัดได้ว่าแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการอ่านคอลัมน์ในอนุสาร อ.ส.ท.

คอลัมน์ในอนุสาร อสท.	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ การ แสวงหา
1. สูดสายตาพานอรามา	37 (11.46)	66 (20.43)	92 (28.48)	63 (19.50)	65 (20.12)	2.84	1.28	ปาน กลาง
2. บทบรรณาธิการ	28 (8.67)	29 (8.98)	74 (22.91)	99 (30.65)	93 (28.79)	2.38	1.23	ต่ำ
3. พักสายตา	20 (6.19)	84 (26.01)	112 (34.67)	64 (19.81)	43 (13.31)	2.92	1.11	ปาน กลาง
4. ข้าวห้องเที่ยว	34 (10.53)	92 (28.48)	98 (30.34)	72 (22.29)	27 (8.36)	3.11	1.12	ปาน กลาง
5. รายงานพิเศษ	21 (6.50)	64 (19.81)	119 (36.84)	73 (22.60)	46 (14.24)	2.82	1.11	ปาน กลาง
6. ผากไว้ในใจคุณ	26 (8.05)	63 (19.50)	106 (32.82)	68 (21.05)	60 (18.58)	2.77	1.19	ปาน กลาง
7. ขับรถเที่ยว	52 (16.10)	104 (32.20)	78 (24.15)	59 (18.27)	30 (9.29)	3.28	1.20	ปาน กลาง
8. ภาพเล่าเรื่อง	75 (23.22)	102 (31.58)	87 (26.93)	36 (11.15)	23 (7.12)	3.53	1.17	สูง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

คอลัมน์ในอนุสาร อสท.	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ การ แสวงหา
9. ถนนคนเดินทาง	53 (16.41)	107 (33.13)	84 (26.01)	44 (13.62)	35 (10.84)	3.31	1.21	ปาน กลาง
10. เส้นทางเดิน	50 (15.48)	87 (26.93)	89 (27.55)	54 (16.72)	43 (13.31)	3.15	1.25	ปาน กลาง
11. ห้องโลกใต้ทะเล	51 (15.79)	85 (26.32)	103 (31.89)	48 (14.86)	36 (11.15)	3.21	1.20	ปาน กลาง
12. หลังกล่องห้องเที่ยว	44 (13.62)	91 (28.17)	102 (31.58)	46 (14.24)	40 (12.38)	3.16	1.20	ปาน กลาง
13. โลกละมุน	21 (6.50)	65 (20.12)	104 (32.20)	70 (21.67)	63 (19.50)	2.72	1.18	ปาน กลาง
14. ชวนชิมริมทาง	65 (20.12)	100 (30.96)	81 (25.08)	48 (14.86)	29 (8.98)	3.38	1.22	ปาน กลาง
15. ที่พักบนเส้นทาง	57 (17.65)	98 (30.34)	80 (24.77)	53 (16.41)	35 (10.84)	3.28	1.24	ปาน กลาง
16. จั๊บน้ำรายทาง	41 (12.69)	88 (27.24)	92 (28.48)	57 (17.65)	45 (13.93)	3.07	1.23	ปาน กลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

คอลัมน์ในอนุสาร อสท.	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ การ แสวงหา
17. ลายทางนักเดินทาง	24 (7.43)	72 (22.29)	106 (32.82)	62 (19.20)	59 (18.27)	2.81	1.19	ปาน กลาง
18. จดหมายถึง บรรณาธิการ	11 (3.41)	25 (7.74)	64 (19.81)	98 (30.34)	125 (38.70)	2.07	1.10	ต่ำ
19. ทายปริศนาปัญหา ห้องเที่ยว	15 (4.64)	24 (7.43)	77 (23.84)	105 (32.51)	102 (31.58)	2.21	1.11	ต่ำ
รวม						2.95	0.92	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการอ่านคอลัมน์ในอนุสาร อ.ส.ท. อยู่ที่ 2.95 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์ภาพเล่าเรื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ คอลัมน์ชวนชิมริมทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอ่านคอลัมน์ จดหมายถึงบรรณาธิการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน รั้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ทริป (Trips)

คอลัมน์ในนิตยสาร ทริป	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับการ แสวงหา
1. Activities	40 (14.39)	92 (33.09)	72 (25.90)	46 (16.55)	28 (10.07)	3.25	1.19	ปาน กลาง
2. Accommodations & Restaurants	67 (24.10)	88 (31.65)	65 (23.38)	29 (10.43)	29 (10.43)	3.49	1.25	สูง
3. Techno Trendy	33 (11.87)	80 (28.78)	85 (30.58)	42 (15.11)	38 (13.67)	3.10	1.21	ปาน กลาง
4. In Style	44 (15.83)	90 (32.37)	69 (24.82)	38 (13.67)	37 (13.31)	3.24	1.26	ปาน กลาง
5. Health & Beauty Guide	55 (19.78)	88 (31.65)	63 (22.66)	34 (12.23)	38 (13.67)	3.32	1.30	ปาน กลาง
6. Bike Trips	45 (16.19)	49 (17.63)	77 (27.70)	59 (21.22)	48 (17.27)	2.94	1.32	ปาน กลาง
7. Diving Trips	52 (18.71)	72 (25.90)	70 (25.18)	45 (16.19)	39 (14.03)	3.19	1.30	ปาน กลาง

ตารางที่ 11 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร ทริป	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง มาตร ฐาน	ระดับ การ แสวงหา
8. Photo Trips	93 (33.45)	65 (23.38)	60 (21.58)	31 (11.15)	29 (10.43)	3.58	1.33	สูง
9. How to Go	87 (31.29)	81 (29.14)	47 (16.91)	27 (9.71)	36 (12.95)	3.56	1.36	สูง
10. Geography	51 (18.35)	69 (24.82)	78 (28.06)	36 (12.95)	44 (15.83)	3.17	1.31	ปาน กลาง
11. Before leaving	46 (16.55)	80 (28.78)	72 (25.90)	34 (12.23)	46 (16.55)	3.17	1.31	ปาน กลาง
12. Next Trips	66 (23.74)	79 (28.42)	64 (23.02)	29 (10.43)	40 (14.39)	3.37	1.34	ปาน กลาง
รวม						3.28	1.10	ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารทริป (Trips) อยู่ที่ 3.28 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์ Photo Trips มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ คอลัมน์ How to Go มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งจัดได้ว่ามีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์ Bike Trips น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งจัดได้ว่ามีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน รั้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารสารโวยาจ (Voyage)

คอลัมน์ในนิตยสาร โวยาจ	อ่าน ประจำ	อ่านค่อนข้างบ่อย	อ่าน บางครั้ง	อ่านไม่ ค่อยบ่อย	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	ระดับ การ แสวง หา
1. Voyage	17 (10.12)	39 (23.21)	43 (25.60)	31 (18.45)	38 (22.62)	2.80	1.30	ปาน กลาง
2. Value Trip	21 (12.50)	46 (27.38)	31 (18.45)	33 (19.64)	37 (22.02)	2.89	1.36	ปาน กลาง
3. Journey Diary	15 (8.93)	40 (23.81)	40 (23.81)	32 (19.05)	41 (24.40)	2.74	1.31	ปาน กลาง
4. Weekend Spending	19 (11.31)	44 (26.19)	35 (20.83)	30 (17.86)	40 (23.81)	2.83	1.35	ปาน กลาง
5. Origin	12 (7.14)	33 (19.64)	47 (27.98)	27 (16.07)	49 (29.17)	2.60	1.29	ต่ำ
6. On the Trail	12 (7.14)	29 (17.26)	47 (27.98)	32 (19.05)	48 (28.57)	2.55	1.27	ต่ำ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร ไวยาจ	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรา ฐาน	ระดับ การ แสวง หา
7. Our World	8 (4.76)	38 (22.62)	44 (26.19)	36 (21.43)	42 (25.00)	2.61	1.22	ปาน กลาง
8. Great News	8 (4.76)	34 (20.24)	43 (25.60)	37 (22.02)	46 (27.38)	2.53	1.22	ต่ำ
9. Great Deal	9 (5.36)	35 (20.83)	39 (23.21)	40 (23.81)	45 (26.79)	2.54	1.24	ต่ำ
10. Great Memories	17 (10.12)	35 (20.83)	44 (26.19)	26 (15.48)	46 (27.38)	2.71	1.34	ปาน กลาง
11. Happy Life	19 (11.31)	33 (19.64)	42 (25.00)	30 (17.86)	44 (26.19)	2.72	1.34	ปาน กลาง
12. Someone Special	16 (9.52)	41 (24.40)	40 (23.81)	29 (17.26)	42 (25.00)	2.76	1.32	ปาน กลาง
13. Check – In	20 (11.90)	44 (26.19)	28 (16.67)	34 (20.24)	42 (25.00)	2.80	1.38	ปาน กลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร โววายจ	เป็นประจำ (ทุกๆ เดือน)	ค่อนข้าง บ่อย (2-3 เดือน/ เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/เล่ม)	ไม่ ค่อยบ่อย (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคย อ่าน	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับการ แสวงหา
14. Traveller's Companion	16 (9.52)	39 (23.21)	33 (19.64)	34 (20.24)	46 (27.38)	2.67	1.35	ปานกลาง
15. Nice Break	18 (10.71)	38 (22.62)	34 (20.24)	34 (20.24)	44 (26.19)	2.71	1.35	ปานกลาง
16. Greatest Taste	19 (11.31)	39 (23.21)	34 (20.24)	35 (20.83)	41 (24.40)	2.76	1.35	ปานกลาง
17. Soul & Mind	16 (9.52)	38 (22.62)	34 (20.24)	35 (20.83)	45 (26.79)	2.67	1.34	ปานกลาง
18. Hobby Inspiration	18 (10.71)	29 (17.26)	33 (19.64)	43 (25.60)	45 (26.79)	2.60	1.33	ต่ำ
19. On the Market	15 (8.93)	44 (26.19)	33 (19.64)	33 (19.64)	43 (25.60)	2.73	1.33	ปานกลาง
20. Street Food	19 (11.31)	50 (29.76)	28 (16.67)	30 (17.86)	41 (24.40)	2.86	1.38	ปานกลาง
21. Light Painting	11 (6.55)	25 (14.88)	36 (21.43)	46 (27.38)	50 (29.76)	2.41	1.24	ต่ำ
รวม						2.69	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการอ่านคอลัมน์ในนิตยสาร
ไวยาจ (Voyage) อยู่ที่ 2.69 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่ม
ตัวอย่างคอลัมน์ Value Trip มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา จัดได้ว่าการแสวงหา
ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ Street Food มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และจัดได้ว่า
การแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์ Light
Painting น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ซึ่งจัดได้ว่าการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	35	8.75
อ่านผ่าน ๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์	65	16.25
อ่านอย่างละเอียดแต่อ่านเฉพาะบางคอลัมน์	156	39.00
อ่านผ่าน ๆ และอ่านเฉพาะบางคอลัมน์	140	35.00
อ่านเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเรื่องจากปกหน้า	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งมีพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวแบบอ่านอย่างละเอียดแต่อ่านเฉพาะบางคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อ่านผ่าน ๆ และอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 นอกจากนั้น อ่านผ่าน ๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์ และ อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 8.75 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการอ่านเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเรื่องจากปกหน้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

เหตุผลในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการอ่าน
1. เพื่อฆ่าเวลา	42 (10.50)	109 (27.25)	178 (44.50)	45 (11.25)	26 (6.50)	3.24	1.00	ปานกลาง
2. เพื่อความสนุกสนาน/ เฟลิดเฟลิน/เป็นการพักผ่อน/ คลายเครียด	103 (25.75)	161 (40.25)	117 (29.25)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.86	0.88	มาก
3. เพื่อนำข้อมูลไปพูดคุยหรือ สนทนากับผู้อื่น	62 (15.50)	96 (24.00)	154 (38.50)	63 (15.75)	25 (6.25)	3.27	1.09	ปานกลาง
4. เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว ประกอบการ ตัดสินใจก่อนเดินทาง	189 (47.25)	144 (36.00)	53 (13.25)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.26	0.86	มากที่สุด
5. เพื่อเพิ่มความรู้อะไรและได้ข้อมูล ในการเดินทางท่องเที่ยว	172 (43.00)	158 (39.50)	55 (13.75)	10 (2.50)	5 (1.25)	4.21	0.86	มากที่สุด
6. เพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ เช่นจากรายการโปรโมชั่น ต่าง ๆ	69 (17.25)	109 (27.25)	144 (36.00)	54 (13.50)	24 (6.00)	3.36	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เหตุผลในการอ่าน นิตยสารท่องเที่ยว	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรา ฐาน	ระดับ ความสำ คัญของ วัตถุประสงค์ใน การอ่าน
7. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เข้าใจง่าย	57 (14.25)	157 (39.25)	131 (32.75)	43 (10.75)	12 (3.00)	3.51	0.97	มาก
8. ข้อมูลข่าวสารมีความ ละเอียดครบถ้วนตามที่ ต้องการ	63 (15.75)	153 (38.25)	140 (35.00)	31 (7.75)	13 (3.25)	3.56	0.96	มาก
9. ข้อมูลข่าวสารมีความ น่าเชื่อถือได้	81 (20.25)	198 (49.50)	100 (25.00)	15 (3.75)	6 (1.50)	3.83	0.84	มาก
10. ข้อมูลข่าวสารมีความ หลากหลาย	82 (20.50)	174 (43.50)	122 (30.50)	15 (3.75)	7 (1.75)	3.77	0.88	มาก
11. ข้อมูลข่าวสารมีความ ทันสมัยตลอดเวลา	98 (24.50)	171 (42.75)	107 (26.75)	16 (4.00)	8 (2.00)	3.84	0.91	มาก
12. สามารถเก็บนิตยสารและ นำกลับมาอ่านได้ทุกเมื่อ ตามต้องการ	117 (29.25)	145 (36.25)	98 (24.50)	30 (7.50)	10 (2.50)	3.82	1.02	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณา
ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เพื่อหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทาง และ
รองลงมา คือ เพื่อเพิ่มความรู้และได้ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ
4.21 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว เพื่อฆ่า
เวลาน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

4. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
1. นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการเดินทางท่องเที่ยวและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน	129 (32.25)	185 (46.25)	78 (19.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.09	0.78	สูง
2. ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งใหม่มากขึ้น	123 (30.75)	194 (48.50)	78 (19.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.09	0.74	สูง
3. ทราบถึงเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ	172 (43.00)	175 (43.75)	51 (12.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.29	0.70	สูงมาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสาร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรา ฐาน	ระดับ การใช้ ประ โยชน์
4. นำไปใช้ประโยชน์ในเตรียม ความพร้อม ก่อนการเดินทาง และปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องใน การท่องเที่ยว เช่นเส้นทางการ เดินทาง สำภาระส่วนตัวหรือ อุปกรณ์ต่างๆ	123 (30.75)	181 (45.25)	84 (21.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	4.03	0.82	สูง
5. ใช้ประโยชน์ในส่วนลดต่าง ๆ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรหรือหน่วยงานการ ท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนบริษัท ท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ	59 (14.75)	97 (24.25)	171 (42.75)	56 (14.00)	17 (4.25)	3.31	1.02	ปาน กลาง
6. สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ อ่านมา ไปถ่ายทอด เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ได้	58 (14.50)	128 (32.00)	154 (38.50)	50 (12.50)	10 (2.50)	3.44	0.97	สูง
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาเพื่อ เปรียบเทียบ ตรวจสอบ ข้อเท็จจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ ได้จากเว็บจากสื่ออื่นๆ	69 (17.25)	120 (30.00)	145 (36.25)	58 (14.50)	8 (2.00)	3.46	1.00	สูง
8. ได้รับความเพลิดเพลินคลาย เหงา และใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์	94 (23.50)	165 (41.25)	118 (29.50)	16 (4.00)	7 (1.75)	3.81	0.90	สูง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้ประโยชน์
9. นำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	127 (31.75)	173 (43.25)	93 (23.25)	4 (1.00)	3 (0.75)	4.04	0.81	สูง
10. ได้รับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ หรือการท่องเที่ยวแนวใหม่เพิ่มเติม	115 (28.75)	150 (37.50)	107 (26.75)	20 (5.00)	8 (2.00)	3.86	0.96	สูง
รวม						3.84	0.62	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในประเด็นเนื้อหาจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในประเด็นเนื้อหาจากนิตยสารมากที่สุด คือ การทำให้ทราบถึงเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาได้แก่ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการเดินทางท่องเที่ยวและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ให้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน และทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งใหม่มากขึ้น ซึ่งมีมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในส่วนลดต่าง ๆ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31ซึ่งมีระดับการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการ
ท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว” มี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการ
แสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ
ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของ
ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
การท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจาก นิตยสารการท่องเที่ยว		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว	0.159**	0.001	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า ความต้องการข่าวสารท่องเที่ยวกับการแสวงหา
ข่าวสารท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กัน
ในทางบวก หมายความว่าเมื่อผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการมากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวมาก ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ในทาง
ตรงกันข้าม ในทางตรงกันข้าม หากผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวน้อย ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารท่องเที่ยวน้อยตามไปด้วย แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าว
อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว	0.411**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า เมื่อผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะทำให้มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย ก็จะทำให้ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวน้อยตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว	0.353**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก หมายความว่า เมื่อผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะทำให้มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้อ่านนิตยสารมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย ก็จะทำให้ใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวน้อยตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว
ในนิตยสารท่องเที่ยว” นี้ เป็นการสำรวจความต้องการและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสาร
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสาร
ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อสท., นิตยสาร Trip
และ นิตยสาร Voyage
2. เพื่อศึกษาความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการ
ท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสาร
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการ
แสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขต
กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการ
ใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้
ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อนุสาร อสท. นิตยสารทริป (Trips) และนิตยสารไวยาจ (Voyage) โดยอ่านชื่อฉบับใดฉบับหนึ่งหรือทั้งสามชื่อฉบับ และภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จะต้องอ่านฉบับนั้นอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปจำนวน 400 คน นอกจากนั้นยังศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ อนุสาร อสท. นิตยสารทริป (Trips) และนิตยสารไวยาจ (Voyage) ที่ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2553 จำนวนทั้งสิ้น 36 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับ ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสาร ส่วนการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficients) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว ทั้ง 3 ชื่อฉบับ ได้แก่

อนุสาร อสท.

อนุสาร อสท. เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกของประเทศไทย มีอายุยาวนานมาถึง 50 ปี ซึ่งฉบับแรกตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2503 โดยมีรัฐบาลเป็นผู้บริหารจัดการและผลิต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และมีคุณวินิจ รังผึ้ง ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการนิตยสาร การนำเสนอเนื้อหาในอนุสาร อ.ส.ท. นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่ชัดเจน คือ สารคดีประจำฉบับ และ คอลัมน์ประจำของนิตยสาร โดยเนื้อหาจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรมเป็นหลัก นำเสนอในรูปแบบบทความสารคดีให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย รวมทั้งยังทำหน้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลเป็นผู้จัดงานหรือดำเนินการ

อนุสาร อสท. จัดพิมพ์ขึ้นมาโดยหน่วยงานของรัฐ จึงมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้เหมาะแก่บุคคลทั่วไป ว่างทำงาน หรือว่างที่เริ่มใช้คู่มือในการท่องเที่ยว รวมถึงทุกสาขาอาชีพ และไม่เน้นบุคคลที่มีฐานะการเงินเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คือสามารถให้บุคคลทุกระดับเป็นกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ โดยเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เดินป่า ปีนเขา กับกลุ่มผู้อ่านที่สนใจความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และโบราณคดี ตลอดจนกลุ่มผู้อ่านที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์

อีกทั้งจากการที่ อนุสาร อสท. มีอายุมายาวนานมาถึง 50 ปี ทำให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายทั้งวัย สถานภาพทางการเงิน จึงเป็นสาเหตุให้การกำหนดเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร จึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่มทุกระดับให้ได้ เพื่อที่จะยังคงรักษากลุ่มผู้อ่านเดิมให้ยังคงอยู่และเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น และเป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบัน 75 บาทต่อฉบับ ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 100,000 ฉบับต่อเดือน

นิตยสาร ทริป (Trips)

นิตยสาร ทริป (Trips Magazine) เป็นนิตยสารที่ผลิตโดย บริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 รวมอายุบนแผงหนังสือทั้งสิ้นประมาณ 15 ปี โดยมีคุณธนะบูล แจ่มกระจ่าง เป็นบรรณาธิการของนิตยสาร นิตยสาร ทริป เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในรูปแบบคู่มือและข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเจาะลึก ครอบคลุมทุกรายละเอียดในเรื่องการท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ทริป (Trips) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทริปหรือโปรแกรมท่องเที่ยวประจำฉบับ และคอลัมน์ประจำของนิตยสาร โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัด ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งโบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการนำเสนอในรูปแบบของโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้ผู้อ่านเลือกทริปหรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง ตลอดจนสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้

นิตยสาร ทริป (Trips) มีกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงระดับครอบครัวที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย โดยเน้นกลุ่มที่สนใจเที่ยวแบบธรรมชาติ และชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือมีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวในแบบของตัวเอง เป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบันเล่มละ 90 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 75,000 ฉบับต่อเดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสาร โวยาจ (Yoyage)

นิตยสาร โวยาจ (Voyage) เป็นนิตยสารท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ผลิตโดยบริษัท A A Paper & Stationery จำกัด ซึ่งตีพิมพ์ ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2550 มีอายุโดยรวมบนแผงหนังสือประมาณ 4 ปี นับว่าเป็นนิตยสารน้องใหม่ในแวดวงนิตยสารท่องเที่ยว โดยมี คุณอวสร ตัญญาไพบุลย์ เป็นบรรณาธิการนิตยสาร นิตยสาร โวยาจเป็นคู่มือท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการเดินทาง ในมุมมองใหม่ ๆ และมีไลฟ์สไตล์ที่มีรสนิยม พร้อมทั้งเป็นคู่มือท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารนั้นจะผสมผสานกัน 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Feature) ซึ่งเป็นเน้นการท่องเที่ยวแนวใหม่ทั้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวที่เน้นการทำ และอีกส่วนหนึ่งคือไลฟ์สไตล์ (Life Style Feature) ทั้งแฟชั่น ความงาม อาหาร ข้อมูลอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ยังคงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และคอลัมน์ของนิตยสารโวยาจ (Voyage) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของคอลัมน์ท่องเที่ยว ส่วนของบทความสารคดีและคอลัมน์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์

นิตยสารโวยาจ มีกลุ่มเป้าหมายของ คือ กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับและกำลังซื้อค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มคนวัยทำงาน และผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัย และชอบท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในรูปแบบค่อนข้างหรูหรา มีสะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเป็นนิตยสารรายเดือน ราคาปัจจุบันเล่มละ 90 บาท ยอดวางจำหน่ายที่ใช้ในการขายโฆษณาของนิตยสารคือ 50,000 ฉบับต่อครั้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงสรุปความแตกต่างของนิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับ

นิตยสาร	ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร	คอลัมน์ในนิตยสาร	สไตล์การเขียน	กลุ่มเป้าหมาย	การวางจำหน่าย
อนุสาร อสท.	<ul style="list-style-type: none"> ● นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกของประเทศไทย ● รวมอายุบนแผงหนังสือยาวนานมาถึง 50 ปี ● มีรัฐบาลเป็นผู้บริหารจัดการ ● ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ● เน้นเนื้อหาในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรมเป็นหลัก 	<ul style="list-style-type: none"> ● สารคดีประจำฉบับ ● คอลัมน์ประจำของนิตยสาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ภาษาเขียนกึ่งทางการในลักษณะผสมผสานการบอกเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เหตุการณ์ การเสนอแนะ ความบันเทิงและโน้มน้าวใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ● บุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับฐานะและอาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● นิตยสารรายเดือน
นิตยสาร ทริป (Trips)	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตโดย บริษัท เวิลด์ ทริป จำกัด ● รวมอายุบนแผงหนังสือทั้งสิ้นประมาณ 15 ปี ● มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในรูปแบบคู่มือและข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเจาะลึก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทริปท่องเที่ยวประจำฉบับ ● คอลัมน์ประจำของนิตยสาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ภาษาเขียนกึ่งทางการมุ่งเน้นการแนะนำการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงระดับครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> ● นิตยสารรายเดือน

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงสรุปความแตกต่างของนิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับ (ต่อ)

นิตยสาร	ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร	คอลัมน์ในนิตยสาร	สไตล์การเขียน	กลุ่มเป้าหมาย	การวางจำหน่าย
นิตยสารไวยาจ (Yoyage)	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตโดย บริษัท A A Paper & Stationery จำกัด อายุบนแผงหนังสือประมาณ 4 ปี เป็นคู่มือท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ นิตยสารท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการเดินทางในมุมมองใหม่ ๆ และมีไลฟ์สไตล์ที่มีรสนิยม พร้อมทั้งเป็นคู่มือท่องเที่ยว แหล่งที่กิน ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ที่ดีสำหรับทุกช่วงเวลาพักผ่อน และการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 	<ul style="list-style-type: none"> คอลัมน์ท่องเที่ยว คอลัมน์บทความสารคดี คอลัมน์ไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ภาษาเขียนกึ่งทางการโดยเนื้อหาในนิตยสารนั้นจะผสมผสานกัน 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับและกำลังซื้อค่อนข้างสูง เน้นกลุ่มคนวัยทำงาน และผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> นิตยสารรายเดือน

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001- 20,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาว่างหรือมีงานอดิเรก คือ การชมภาพยนตร์และดูโทรทัศน์ อีกทั้งมีความสนใจและติดตามอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาประเด็นเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำในจังหวัดนั้น ๆ สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด คือ ข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์

4. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 ความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ โดยนิตยสารที่อ่านมากที่สุด คือ อนุสาร อสท. ซึ่งการแสวงหาข่าวอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างอ่านคอลัมน์ภาพเล่าเรื่องมากที่สุด ส่วนคอลัมน์จดหมายถึงบรรณาธิการอ่านน้อยที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร ทริป และนิตยสาร ไวยาจตามลำดับ ซึ่งการแสวงหาข่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งคอลัมน์ Photo Trips เป็นคอลัมน์ในนิตยสาร ทริป ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด และคอลัมน์ Bike Trips อ่านน้อยที่สุด สำหรับคอลัมน์

ในนิตยสาร ไวยาจ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ คอลัมน์ Value Trip ส่วนคอลัมน์ Light Painting เป็นคอลัมน์ที่อ่านน้อยที่สุด

4.2 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

สำหรับพฤติกรรมในการการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ใกล้เคียงกันมาก คือ อ่านแบบอ่านอย่างละเอียดแต่อ่านเฉพาะบางคอลัมน์ และอ่านผ่าน ๆ และอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวแบบอ่านเฉพาะเรื่องเกี่ยวข้องกับจากปกหน้า มีจำนวนน้อยที่สุด

4.3 วัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทาง รองลงมา เพื่อเพิ่มความรู้ และได้ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว เพื่อฆ่าเวลาน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

5. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากนิตยสาร คือ ทำให้ได้ทราบถึงเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น มากที่สุด รองลงมาคือ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน และทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งใหม่มากขึ้น สำหรับใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารในส่วนลดต่าง ๆ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกณฑ์การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกณฑ์การใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยว จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว” สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาภาพรวมของนิตยสารท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารท่องเที่ยวทั้ง 3 เล่มนี้ ได้แก่ อนุสาร อสท. นิตยสารทริป และนิตยสารไววายจ หากจำแนกตามประเภทของนิตยสารแล้ว มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ หากจำแนกประเภทของนิตยสารตามเนื้อหาของนิตยสารนั้น จากการศึกษ พบว่า อนุสาร อสท. เป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวเป็นหลัก จะมีเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก แต่นิตยสารทริปและนิตยสารไววายจเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีได้มุ่งเน้นแต่เพียงการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังสอดแทรกเรื่องอื่นๆ ไว้ในนิตยสารอีกด้วย เช่น เรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ทั่วไป การแนะนำเกร็ดความรู้ต่างๆ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤพนธ์ เอื้อธวัช (2539) ที่ได้จำแนกประเภทของนิตยสารท่องเที่ยวตามเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท ดังนี้ 1. นิตยสารประเภทที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก จะมีเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งก็จะเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่นแทรกอยู่ด้วย 2. นิตยสารที่มีใช้นิตยสารท่องเที่ยวโดยตรง หนังสือประเภทนี้จะมีเนื้อหาภายในเล่มที่ส่วนใหญ่แล้วมิใช่เรื่องท่องเที่ยวโดยตรง หากแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการล่าสัตว์ ดูนก การใช้ชีวิตในป่า และสถานที่ในเรื่องเหล่านี้ ก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

และเมื่อพิจารณาถึงการจำแนกประเภทของนิตยสารตามการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น จากการศึกษ พบว่า อนุสาร อสท. เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป ในขณะที่นิตยสารทริปและนิตยสารไววายจ เป็นนิตยสารนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Click และ Baird ได้แบ่งประเภท นิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General or Consumer Magazine) และนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) และจากการศึกษาในเรื่องการจำแนกกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนี้ ทำให้พบว่า แต่ละองค์กรจะผลิตนิตยสารขึ้นมาขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารเป็นหลัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน โดยนิตยสารทริป และนิตยสารไววายจ เป็นนิตยสารที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านนิตยสารและวางตำแหน่งทางการตลาดของนิตยสารตนเองอย่างชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดเนื้อหา ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ มุ่งนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปตั้งแต่วัยเริ่มทำงานจนถึงระดับครอบครัว และกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ระดับและกำลังซื้อค่อนข้างสูง ความชัดเจนในประเด็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของการตลาดที่ชัดเจนของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ ส่งผลทั้งนิตยสาร ทริป และนิตยสาร ไวยาจ สามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของนิตยสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มัณฑนา อิทินินทชัย และศิริพร สโครบานะ (2529) ที่กล่าวว่า นิตยสารนั้นมีวัตถุประสงค์ในการสนองตอบต่อผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในการรับรู้เนื้อหา หรือข้อมูลต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

ในประเด็นของส่วนประกอบของเนื้อหาในนิตยสารนั้น จากผลการวิจัยพบว่า นิตยสารทั้ง 3 เล่ม มีการแบ่งส่วนประกอบของเนื้อหาในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ มีการแบ่งเนื้อหาในเล่มออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือคอลัมน์ประจำนิตยสาร และ บทความประจำนิตยสาร แต่นิตยสารไวยาจ จะมีอีกส่วนประกอบที่เพิ่มเติมออกมา คือ ส่วนบทความที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ทั่วไปแต่เนื้อหา ยังคงเกี่ยวข้องกับเรื่องของการท่องเที่ยว ส่วนที่เพิ่มเติมในส่วนนี้ ส่งผลให้นิตยสารไวยาจ มีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้มากยิ่งขึ้น นิตยสารไวยาจ จึงมีความโดดเด่นและแตกต่างจาก อนุสาร อสท. และนิตยสาร ทริป ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มาลี บุญศิริพันธ์ และพงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร (2531) ได้อธิบายถึงส่วนประกอบของเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยว ไว้ว่า เนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย 1. คอลัมน์ประจำ ซึ่งมีเนื้อหาสาระและแนวเดียวกันต่อเนื่องฉบับต่อฉบับ บางครั้งอาจเรียกว่า Department ผู้อ่านมักจะมีความคุ้นเคยกับคอลัมน์ที่โปรดปรานของตน และเมื่อชื่อนิตยสารมาก็มักจะอ่านคอลัมน์นั้นทันทีก่อนเรื่องอื่นๆ คอลัมน์ประจำต่าง ๆ ในนิตยสารจึงต้องแบ่งประเภทของเนื้อหาให้เป็นไปตามชื่อคอลัมน์ที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ทันที 2. บทความในคอลัมน์ประจำ นิตยสารบางฉบับจะเปิดประจำบางคอลัมน์ที่เห็นว่ามีความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายหลักให้กว้างขวางมากขึ้นมากกว่าคอลัมน์อื่น ๆ คอลัมน์นี้ประเภทนี้สามารถบรรจุบทความเรื่องราวต่าง ๆ ได้หลายเรื่อง บางเรื่องอาจต่อเนื่องกันหลายฉบับก็ได้ 3. เรื่องทั่ว ๆ ไป นอกเหนือจากคอลัมน์ทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว นิตยสารยังประกอบด้วยเรื่องทั่วๆ ไปที่ไม่จำเป็นต้องประจำในคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งโดยเฉพาะ เรื่องประเภทนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งที่ผู้อ่านประเภทเดียวกันเสมอไปทุกฉบับ อาจจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ

นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่า นิตยสารท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องจัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่า นิตยสารเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร ผู้อ่านสามารถหยิบขึ้นมาอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ ทำให้การเลือกเนื้อหาและรูปภาพของนิตยสารแต่ละเล่มนั้น ต้องมีการคัดกรองอย่างประณีต และพิถีพิถัน และผลการวิจัย ยังค้นพบอีกว่า คอลัมน์ที่กลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุดในนิตยสารท่องเที่ยวทั้งสามฉบับนี้ ส่วนใหญ่เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอรูปภาพ หรือเน้นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ วิถีชีวิต หรือภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะรูปแบบการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอยู่จริง เป็นรูปธรรม และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามจินตนาการของแต่ละคน ได้ เพราะฉะนั้นการได้เห็นถึงภาพจริงของสถานที่จริงซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวของตนเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ เกี่ยวกับหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้ คนเรามีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการติดตามข่าวสารของบุคคลจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว และมิงงานวิจัยของ เวเนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ที่ช่วยสนับสนุนข้อสรุปนี้ โดยกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม หนึ่งในนั้นคือ Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่ออ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารการท่องเที่ยวที่วิจิตร รั้งผึ้งได้กล่าวไว้ว่า นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึงนิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งอาจมีเนื้อหาและมีรูปภาพประกอบที่สวยงามและมีเป็นจำนวนมาก เพื่อนำภาพที่เห็นจากนิตยสารไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวนี้ ภาพประกอบที่สวยงามและน่าสนใจ มีความสำคัญต่อการนำเสนอมาก ซึ่งในการจัดทำนิตยสารนั้น จะต้องมีการเขียนที่มีคุณภาพและช่างภาพที่มีฝีมือ มีความสามารถ เพื่อที่จะได้นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวโดยมีภาพประกอบดึงดูดใจกลุ่มผู้อ่านของตนตลอดไป

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้าผู้อ่านนิตยสารมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก ผู้อ่านนิตยสารก็จะมี การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร ในประเด็นเนื้อหาตามที่ต้องการมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าผู้อ่านนิตยสารมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารน้อย ระดับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยวก็จะน้อยด้วยเช่นกัน โดยผู้อ่านนิตยสารต้องการข้อมูลข่าวสารในประเด็น เกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้นมากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นแรงขับให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง โดยกล่าวว่า ผู้รับสาร (Audience) ในฐานะเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” (Active) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือก

แสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้น ความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวก้าวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่นเดียวกับที่ยุบล เบญจรงค์กิจ ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องในประเด็นนี้ว่า ผู้รับสารเป็นตัวจักรในการเลือกใช้ ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นหลัก คือ ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร จากสิ่งใด และสารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของเราอย่างไร

นอกจากนี้ ผลการศึกษาสมมติฐานข้อนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแอตคิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคล หรือก็คือ ความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ยิ่งมนุษย์มีความไม่แน่ใจมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความต้องการการรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ ความต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง ความต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในกับตัวเอง และต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น และยังมีการอธิบายเพิ่มเติมจาก แมคเคลว และคณะ (McQuail and other, 1993) ที่ได้กล่าวเรื่องตัวแปรความต้องการข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ว่า ความต้องการสารสนเทศเป็นความต้องการเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำ ในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม สนองความอยากรู้อยากเห็น และศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสร้างความรู้สึกรับประกัน ซึ่งความต้องการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นนี้ คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องในการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยบุคคลนั้น ๆ จะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัย ผู้อ่านนิตยสารที่ไม่มีความรู้ หรือไม่แน่ใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นเนื้อหาใดก็จะเกิดความต้องการข่าวสารในประเด็นเนื้อหานั้นๆ จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในประเด็นเหล่านั้นจากนิตยสารท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนให้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ สุภฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์

กับการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ

สมมติฐานข้อที่ 2

**ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์
ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย พบว่า ความต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว ของผู้อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า หากผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวน้อย ระดับการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการนิตยสารท่องเที่ยวก็จะน้อยลงด้วย

ผลการวิจัยดังกล่าว เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการติดตามข่าวสารของบุคคลจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนว่า เป็นความต้องการเพื่อที่จะรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการช่วยในการตัดสินใจ เพื่อการสนทนา เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพ การงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เมื่อมีความตั้งใจที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ (กาญจนา

แก้วเทพ, 2545) ซึ่งความต้องการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นนี้คือ เพื่อต้องการที่จะรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน จะได้รับรู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ ตลอดจนประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ ผู้อ่านผู้อ่านจึงต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับความช่วยเหลือในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนสามารถเตรียมตัวและการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องในขณะเดินทางท่องเที่ยว และจะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวราบรื่นและเกิดความประทับใจต่อมา

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ กิจวรพัฒน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง การพึ่งพาและการใช้ประโยชน์ข่าวสารและความรู้ด้านการเกษตรจากสื่อใหม่ของเกษตรกรไทย ที่พบว่า ปัจจัยความต้องการใช้ข้อมูลการเกษตร และปัจจัยความต้องการจำเป็นของเกษตรกรด้านการเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อเว็บไซต์การเกษตร กล่าวโดยสรุปคือ หากเกษตรกรมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมากก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรมากขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของต้องจิตต์ สุวรรณศร (2543) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความต้องการข่าวสารด้านการเมืองมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองมากเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวของผู้่านนิตยสารท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า เมื่อผู้อ่านนิตยสารมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากนิตยสารมากตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้อ่านนิตยสารมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวน้อย ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

การท่องเที่ยวที่ได้รับจากนิตยสารท่องเที่ยวอย่างน้อยลงด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ แคทซ์ และคณะ (Katz, E and Other, 1974) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะมีสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการของบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันไปด้วย จึงนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจและผลอื่นๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังตามที่แต่ละบุคคลต้องการ และยังสอดคล้องกับแนวคิด แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ ของตน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้อ่านนิตยสารมีการแสวงหาข่าวสารหรืออ่านนิตยสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ จึงเกิดความคาดหวังว่าจะสามารถ ใช้ประโยชน์จากข่าวสารดังกล่าวได้ อาทิเช่น ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ หรือต้องการข่าวสารเพื่อพูดคุย เป็นต้น สำหรับผู้อ่านนิตยสารมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว ด้วยความความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล และหากมีการแสวงหาข่าวสารมาก ก็จะนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้อ่านที่เลือกแสวงหาข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว หรือสนับสนุนความคิดต่าง ๆ ยังเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากนิตยสาร ไปใช้ประโยชน์ในด้านทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ สำหรับเป็นข้อมูลเพิ่มเติมและช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวของตน

และผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัลยา นูเร (2547) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในเรื่องความรู้เรื่องเพศที่อยู่ในนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ ของกลุ่มผู้อ่านเขตกรุงเทพ ฯ โดยผู้อ่านที่มีการแสวงหาข่าวสารมาก ก็จะมีการนำสาระความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนตรร โภมุตสกุลณี ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้่าน พบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก การการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน คือเมื่อมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน กับการ

ใช้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร
ตกแต่งบ้าน ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยในประเด็นการใช้เวลาว่างและงานอดิเรกของผู้่านนิตยสาร พบว่า ผู้่านนิตยสารส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับการชมภาพยนตร์และการดูโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 77.25) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้จัดทำนิตยสาร ควรใช้ช่องทางเหล่านี้ เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มผู้อ่านโดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่โรงภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใต้แบรนด์หนังสือนั้นๆ เช่น “งานท่องเที่ยวไปกับ Voyage” เป็นต้น กลวิธีนี้จะทำให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทางหนึ่ง

2. นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ ยังพบว่า กิจกรรมที่ผู้อ่านนิตยสารใช้เวลาว่างส่วนใหญ่เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 70 คือการเล่นและหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้จัดทำนิตยสาร ควรเพิ่มเติมในประเด็นการให้ข้อมูลของนิตยสารและการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ที่ผู้รับสารสามารถแสวงหาข่าวสารได้อย่างเสรี และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ ซึ่งผู้จัดทำนิตยสารอาจจะเพิ่มเนื้อหาที่เป็นคอลัมน์พิเศษที่เพิ่มเติมจากในหนังสือที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือ เพื่อให้ข้อมูลของหนังสือออนไลน์มีความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในประเด็นความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า ผู้อ่านนิตยสารยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มผู้อ่านมีความต้องการข้อมูลมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้น รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำในจังหวัดต่างๆ จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้จัดทำนิตยสาร ควรให้ความสนใจและพิถีพิถันในการนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นนี้ให้มีความน่าสนใจโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับผู้อ่าน และในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่ผู้อ่านมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์ต่างๆ จากผลการวิจัยประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้จัดทำนิตยสาร ควรมีวิธีการในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในลักษณะที่ไม่ให้ผู้อ่านรู้สึกถูกยัดเยียดสินค้ามากเกินไป อาจจะปรากฏโฆษณาแฝงอยู่ในคอลัมน์แนะนำโปรแกรมเที่ยวต่างๆ ของนิตยสารก็ได้ หากผู้จัดทำหรือผู้ผลิตนิตยสารท่องเที่ยว มีการวางแผนการผลิตนิตยสารในส่วนของ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใน

คอลัมน์ต่าง ๆ ของนิตยสารให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการที่แท้จริงมากที่สุด ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลต่างๆ ในนิตยสารก็จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านได้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว พบว่า ผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จากผลการวิจัยประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในอนาคต ผู้จัดทำหรือผู้ผลิตนิตยสารควรเพิ่มวิธีการสื่อสารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง โดยพยายามทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและไม่จำกัด รวมถึงควรพัฒนารูปแบบนิตยสาร ทั้งในส่วนของกลวิธีในการนำเสนอ เนื้อหา ภาพประกอบต่างๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยพยายามดึงและชี้ให้เห็นถึงข้อดีต่างๆ ของนิตยสารให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น และสิ่งสำคัญในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และเมื่อพิจารณาประกอบกับผลการวิจัยในประเด็นของการใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ใช้เวลาว่างในการหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จึงอาจสรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นสื่อที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารควรให้ความสนใจและเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและตรงตามลักษณะการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. จากผลการวิจัยในประเด็นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ผู้อ่านนิตยสารใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในนิตยสารท่องเที่ยวในประเด็นทำให้ทราบเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากที่สุด ในขณะที่ ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ผู้อ่านได้รับประโยชน์น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดทำนิตยสารควรจะพัฒนาเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ในส่วนที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งกว่าเดิมโดยอาจจะให้ข้อมูลในเชิงลึกและนำเสนอประเด็นให้มีน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น อาจจะเพิ่มเติมเกร็ดเล็กน้อยของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น โดยดำเนินการควบคุมไปกับการปรับปรุงหรือเพิ่มเนื้อหา

ในประเด็นที่ผู้อ่านยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ควร โดยอาจปรับรูปแบบของโฆษณาให้แฝงอยู่ในเนื้อหาส่วนอื่นๆ ของนิตยสาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ความต้องการข่าวสาร การแสวงหาข่าวสารและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยวของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยขอบเขตการศึกษาได้วัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยในครั้งต่อไปหากมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่พื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ หรือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ทั่วประเทศ เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะสะท้อนและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหรือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เช่น เนื้อหาในแต่คอลัมน์ รูปแบบการนำเสนอ ในนิตยสารท่องเที่ยวแต่ละฉบับ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หรืออาจจะศึกษาเนื้อหาจากนิตยสารแนวอื่น ๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำมาผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

3. ควรจะได้มีการศึกษาในครบทุกมิติของการสื่อสาร คือผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ความคิดเห็น กระบวนการทำงานขององค์กรผู้ผลิตนิตยสารท่องเที่ยวในฐานะผู้ส่งสารด้วย เพื่อจะได้ทราบว่ามีความสอดคล้องสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตนิตยสารเองที่จะได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก่ผู้อ่านนิตยสารก็จะได้รับข้อมูลเนื้อหาที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

4. สำหรับการวิจัยในหัวข้อเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ในอนาคตควรที่จะศึกษาคลอบคลุมไปถึงเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวใน สื่อหรือช่องทางทางการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากในขณะนี้ อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นในปัจจุบันนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวและกีฬา,กระทรวง. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2552. [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: <http://www.ryt9.com/s/prg/775187> [2553, มกราคม 9]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://thai.tourismthailand.org> [2552, มกราคม 9]

เกษรา เกิดมงคล. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2546

ชฎานิน เจิมมาก. การแสวงหาข่าวสารทางการเมือง จิตสำนึกประชาธิปไตย และการมีส่วนร่วม

ทางการเมืองของผู้่านิตยสารแนวการเมืองเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิตยศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

จริมา ทองสวัสดิ์. ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจาก

เว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิตยศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายด้านการท่องเที่ยวและ

บริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เวชชาชีวะ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :

<http://www.etatjournal.com/> [2552, มกราคม 10]

จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปสาระสำคัญจากการประชุมทิศ

ทางการท่องเที่ยวโลกปี2009 วันที่ 5-8 พฤศจิกายน 2551 ที่สาธารณรัฐอิตาลี. [ออนไลน์].

2552. แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/> [2552, มกราคม]

ต้องจิตต์ สุวรรณศรี. ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและการ

ใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิตยศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ผู้จัดการออนไลน์. กนทช.เห็นชอบแผนกระตุ้นตลาดหลังวิกฤตกรท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> [2552, กุมภาพันธ์ 11]

- ผู้จัดการออนไลน์. ททท.เน้นคุณภาพนักท่องเที่ยว ดึงรายได้ ภูเก็ต. [ออนไลน์].2552.
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/> [2553, เมษายน]
- บารนี อุปลา. การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมกฎหมายทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- นฤพนธ์ เอื้อธวัช. นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหาและผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาหนังสือพิมพ์ ภาคศึกษาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- บิสิเนสไทย. ใส่สูท Feature ไลฟ์สไตล์. [ออนไลน์].2550. แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/>. [2553, กุมภาพันธ์]
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิติศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2540
- พนม คลี่ฉายา. ธรรมชาติของสื่อและการประยุกต์ใช้สื่อ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- พิมศิริ สมสกุล. กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พีระ จีระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- มนตรธ โกมุทสกุลณี. ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- วรรณวิมล หุดินทรวงศ์. การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของชุมชนปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.
- วิธินี วรรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศรีธนา ชื่นอังกู. ความเป็นนานาชาติในนิตยสารตกแต่งบ้านต่างประเทศฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- สรลักษณ์ ต้นเสียงลม. การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุลวิทย์ เมธมโนศักดิ์. ความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษ ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจ จากรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด เอกสารการเสนอชุดวิชาการกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530
- สุวัลยา นูเร. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charl K. Anticipated Communication and Mass media Information Seeking. Public Opinion Quarterly. New York: Free Press, 1973.

Katz, E.J.G. Blumber and M. gurevitch. Utilization of mass communication. By the individual. The Uses of Mass Communication, Beverly Hills, Sage 1973.

Klapper, Joseph P. The Effects of Mass Communication. New York: the Free Press 1960.

Rogers Everett M. Communication Strategies for Family planning. New York: The Free Press, 1973.

Mccomb, Maxwell and Becker, Le. Using Mass Communication Theory. New York: Prenticehall, 1979.

McQuail, Dennis and Sven Windahl. Communication Model. New York: Longman, 1981.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวใน
นิตยสารท่องเที่ยว”

คำถามคัดกรอง

คุณอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเหล่านี้ อย่างน้อย 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|--------------|
| นิตยสาร อสท. | <input type="checkbox"/> | 1.อ่าน | <input type="checkbox"/> | 2.ไม่ได้อ่าน |
| นิตยสาร ทริป (Trip) | <input type="checkbox"/> | 1.อ่าน | <input type="checkbox"/> | 2.ไม่ได้อ่าน |
| นิตยสาร ไวยาจ (Voyage) | <input type="checkbox"/> | 1.อ่าน | <input type="checkbox"/> | 2.ไม่ได้อ่าน |

หมายเหตุ

หากตอบว่าไม่ได้อ่านเล่มใดเลย ให้ปิดการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความ
อนุเคราะห์

ถ้าตอบว่าอ่านเล่มใดเล่มหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งเล่ม ให้ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยว”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริงของท่าน ทั้งนี้คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยต่อไปในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือในช่องที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 20 – 29 ปี (2) 30 – 39 ปี
(3) 40 – 49 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. (2) อนุปริญญา/ปวส.
(3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท
(5) สูงกว่าปริญญาโท (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. อาชีพ

(1) นักศึกษา (2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว
(5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001– 20,000 บาท
 (3) 20,001– 30,000 บาท (4) 30,001– 40,000 บาท
 (5) 40,001– 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. คุณใช้เวลาว่างกับงานอดิเรกชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ชมภาพยนตร์, ดูโทรทัศน์ (2) ฟังเพลง
 (3) อ่านหนังสือ, นิตยสาร (4) ขับขี่
 (5) เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย (6) เล่นอินเทอร์เน็ต
 (7) เล่นเกม (8) เดินทางท่องเที่ยว
 (9) พักผ่อนเฉย ๆ อยู่ที่บ้าน (10) เล่นดนตรี
 (11) ทำงานศิลปะ งานฝีมือ งานประดิษฐ์
 (12) อื่น ๆ(โปรดระบุ)

7. คุณติดตามหรือสนใจอ่านนิตยสารประเภทใดบ้างเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1)

- (1) นิตยสารผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ (2) นิตยสารผู้ชายและไลฟ์สไตล์
 (3) นิตยสารสุขภาพและความงาม (4) นิตยสารวัยรุ่น
 (5) นิตยสารท่องเที่ยว (6) นิตยสารแต่งบ้าน แต่งสวน
 (7) นิตยสารยานพาหนะ (8) นิตยสารไอที เทคโนโลยี เกมส์
 (9) นิตยสารเพลง, ดนตรี (10) นิตยสารออกแบบ, งานศิลปะต่างๆ
 (11) นิตยสารการเงิน การตลาด (12) นิตยสาร Gossip
 (13) นิตยสารอาหารและเบเกอรี่ (14) นิตยสารกีฬา
 (15) นิตยสารเครื่องประดับ (16) อื่น ๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวท่องเที่ยวท่องเที่ยว

ท่านมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารท่องเที่ยวในประเด็นเนื้อหาต่อไปนี้เพียงใด

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
1. สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำในจังหวัดนั้น ๆ					
2. เทศกาลและ งานมหกรรมที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย					
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เพิ่งค้นพบ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ต่าง ๆ					
4. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สถานที่ที่สำคัญๆ ตามจังหวัดต่าง ๆ					
5. การแนะนำที่พัก โรงแรม ชัยน์นำในรูปแบบต่าง ๆ					
6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์					
7. คำแนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร หรือของฝากของที่ระลึก					
8. โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ จากองค์การหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ส่วนลดโรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร					

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ต้องการน้อยที่สุด
9. ความเคลื่อนไหวการปฏิบัติงานหรือการประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลหรือเอกชน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว					
10. การแนะนำในการเดินทาง วิธีการเดินทาง และเส้นทางที่ใช้ไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหล่านั้น					
11. ข้อคิดเห็นติชม หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป					
อื่น (ระบุ)					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยว ท่องเที่ยว

1. ท่านอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ชื่อนิตยสาร	เป็นประจำ (ทุก ๆ เดือน)	ค่อนข้างบ่อย (2-3 เดือน/เล่ม)	บางครั้ง (4-6 เดือน/เล่ม)	ไม่ค่อยบ่อย (6 เดือนขึ้นไป/เล่ม)	ไม่เคยอ่าน
อนุสาร อสท.					
Trip magazine					
Voyage					

2. ท่านมีพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวฉบับดังกล่าวอย่างไร

- (1) อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์
- (2) อ่านผ่าน ๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์
- (3) อ่านอย่างละเอียดแต่อ่านเฉพาะบางคอลัมน์
- (4) อ่านผ่าน ๆ และอ่านเฉพาะบางคอลัมน์
- (5) อ่านเฉพาะเรื่องเกี่ยวเนื่องจากปกหน้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ท่านอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

(โปรดตอบเฉพาะนิตยสารการท่องเที่ยวที่ท่านอ่านอย่างน้อย 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น)

คอลัมน์	อ่านเป็นประจำ	อ่านค่อนข้างบ่อย	อ่านบางครั้ง	อ่านไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยอ่าน
นิตยสาร อสท.					
1. สูดสายตาทาพานอรามา					
2. บทบรรณาธิการ					
3. พักสายตา					
4. ข่าวท่องเที่ยว					
5. รายงานพิเศษ					
6. ฝากไว้ในใจคุณ					
7. ขั้วรถเที่ยว					
8. ภาพเล่าเรื่อง					
9. ถนนคนเดินทาง					
10. เส้นทางเดิน					
11. ท่องโลกใต้ทะเล					
12. หลังกล่องท่องเที่ยว					
13. โลกละมุน					
14. ชวนชิมริมทาง					
15. ที่พักบนเส้นทาง					
16. จับจ่ายรายทาง					
17. ลายทางนักเดินทาง					
18. จุดหมายถึงบรรณาธิการ					
19. ทายปริศนาปัญหาท่องเที่ยว					

คอลัมน์	อ่านเป็นประจำ	อ่านค่อนข้างบ่อย	อ่านบางครั้ง	อ่านไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยอ่าน
นิตยสาร ทริป					
1.Activities					
2.Accommoditions & Restaurants					
3.Techno Trendy					
4.In Style					
5.Health & Beauty Guide					
6.Bike Trips					
7.Diving Trips					
8.Photo Trips					
9.How to Go					
10.Geography					
11.Before leaving					
12.Next Trips					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คอลัมน์	อ่านเป็นประจำ	อ่านค่อนข้างบ่อย	อ่านบางครั้ง	อ่านไม่ค่อยบ่อย	ไม่เคยอ่าน
นิตยสาร Voyage					
1.Voyage					
2.Value Trip					
3.Journey Diary					
4.Weekend Spending					
5.Origin					
6.On the Trail					
7.Our World					
8.Great News					
9.Great Deal					
10.Great Memories					
11.Happy Life					
12.Someone Special					
13.Check – In					
14.Traveller’s Companion					
15.Nice Break					
16.Greatest Taste					
17.Soul & Mind					
18.Hobby Inspiration					
19.On the Market					
20.Street Food					
21.Light Painting					

5. ท่านมีเหตุผลอะไรบ้าง ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวฉบับดังกล่าว

เหตุผลในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อฆ่าเวลา					
2. เพื่อความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน/เป็นการพักผ่อน/คลายเครียด					
3. เพื่อนำข้อมูลไปพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่น					
4. เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทาง					
5. เพื่อเพิ่มความรู้และได้ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว					
6. เพื่อการใช้สิทธิประโยชน์ เช่นจากรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ					
7. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าใจง่าย					
8. ข้อมูลข่าวสารมีความละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ					
9. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือได้					
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย					
11. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา					
12. สามารถเก็บนิตยสารและนำกลับมาอ่านได้ทุกเมื่อตามต้องการ					
13. อื่น ๆ(โปรดระบุ)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวคำถามเกี่ยวกับ

ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารที่ท่านนำการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
2. ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ ใหม่ ๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งใหม่มากขึ้น					
3. ทราบถึงเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ					
4. นำไปใช้ประโยชน์ในเตรียมความพร้อม ก่อนการเดินทางและปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องในการท่องเที่ยว เช่นเส้นทางการเดินทาง สำภาระส่วนตัวหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ					
5. ใช้ประโยชน์ในส่วนลดต่าง ๆ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ					
6. สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้อ่านมา ไปถ่ายทอด เผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้					
7. นำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาเพื่อเปรียบเทียบ ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ได้จากรับจากสื่ออื่น ๆ					
8. ได้รับความเพลิดเพลินคลายเหงา และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					

ข้อมูลข่าวสารที่ท่านนำการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. นำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป					
10. ได้รับเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือการท่องเที่ยวแนวใหม่เพิ่มเติม					
11. อื่น ๆ(โปรดระบุ)					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐฐิษา สุตภาว เกิดวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2522 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2545 และได้ทำงานที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาติ จำกัด ในตำแหน่ง Executive Secretary ก่อนที่จะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย