

บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการส่วนมากจะมีสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารและพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และได้ใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมี ภาพโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท และนิตยสารรายเดือนที่บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน รวม 2 ฉบับ คือ นิตยสาร “กินรี” ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมในฉบับเดียวกัน สำหรับบริการผู้โดยสารในเที่ยวบินภายในประเทศ และนิตยสาร “สวรรค์” ซึ่งเป็นนิตยสารภาษาอังกฤษ สำหรับบริการผู้โดยสารในเที่ยวบินต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการสร้างและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องมาตลอดเวลากว่า 35 ปี ที่ดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ คือ ภาพลักษณ์ของความ เป็นไทย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในทุกวิถีทางไปสู่สายตาชาวโลก ดังปรากฏในนโยบายหลักของบริษัท ซึ่งพอสรุปโดยสังเขป ได้ดังนี้

1. ดำเนินงานในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการดำรงรักษา และเพิ่มพูนสิทธิด้านการบิน
2. ร่วมส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แสวงหาและเพิ่มพูนรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศและรักษาดุลการค้าระหว่างประเทศ
4. ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศ ให้มีทักษะ และวิชาชีพ ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งเทคโนโลยีขั้นสูงทุกสาขาที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบินพาณิชย์ของโลก

5. มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของประเทศ  
ไทยในทุกวิถีทางไปสู่สายตาชาวโลก

เนื่องจากธุรกิจการบินพาณิชย์เป็นกิจการที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับชาวต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นภาพลักษณ์ความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงไม่เพียงแต่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลก ในฐานะที่เป็นสายการบินแห่งชาติ ดังนั้น ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของประเทศไทยจะดีหรือไม่ดีในสายตาของชาวโลก ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกและวิธีการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ของบริษัท ในฐานะสายการบินแห่งชาติ

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการเลือก และนำเสนอลักษณะความเป็นไทยไปเผยแพร่ต่อชาวต่างประเทศ จึงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของประเทศไทย

นิตยสาร “สวัสดี” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับสถาบันสำคัญของชาติ เช่น สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อสำคัญในการส่งเสริมขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมไทย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรด้วยเช่นกัน ดังนั้น กระบวนการเลือกและนำเสนอลักษณะความเป็นไทย ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการจัดทำนิตยสารด้วย

นิตยสาร “สวัสดี” เป็นนิตยสารรายเดือนภาษาอังกฤษ ซึ่งจัดพิมพ์เพื่อบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศ รวมทั้งแจกจ่ายให้แก่สถานทูต สถานกงสุล หน่วยงานของรัฐบาล ห้องสมุด และสถาบันการศึกษาต่างๆ ปัจจุบันมียอดพิมพ์จำนวนถึง 110,000 ฉบับต่อเดือน (ข้อมูลจากวารสารรักคุณเท่าฟ้า ฉบับมกราคม-กุมภาพันธ์ 2538 : 6) มีผู้อ่านแต่ละฉบับมากกว่า 470,000 คน (เอกสารจากกองพาณิชย์สัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

### วัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร “สวัสดี”

1. เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงของผู้โดยสารบนเครื่องบิน ในเที่ยวบินต่างประเทศทุกเที่ยวบิน
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสถาบันที่สำคัญของประเทศชาติ เช่น ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย
3. เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการเดินทางแก่ผู้โดยสาร
4. เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นเนื้อหาของนิตยสาร “สวัสดี” จึงประกอบไปด้วยคอลัมน์หลัก ๆ ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น จำนวน 14 คอลัมน์ ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับความเป็นไทยที่สำคัญ ได้แก่ Festivals , Things Thai , A Few Thai Words รวมทั้งบทความ และโฆษณาของสายการบินไทย

อนึ่ง เนื่องจากนิตยสาร “สวัสดี” มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างประเทศ ดังนั้น กระบวนการผลิตทั้งหมดจึงดำเนินการที่ประเทศฮ่องกง บริษัทผู้จัดทำ คือ Travel & Trade Publishing (Asia) Ltd. โดยบรรณาธิการชาวต่างประเทศจะเดินทางมาประชุมร่วมกับคณะกรรมการนิตยสาร “สวัสดี” ของบริษัท การบินไทย เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ภาพประกอบ และรูปเล่ม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเพื่อให้ได้สื่อนิตยสารที่มีความเป็นสากลมากที่สุด ทั้งนี้เพราะบริษัทผู้จัดทำนิตยสารน่าจะสามารถผลิตนิตยสารที่มีรูปแบบสากล รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลที่สำคัญ (เอกสารจากกองพาณิชย์สัมพันธ์ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)) คือ

1. ฮ่องกงเป็นแหล่งการพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคนี้ มีระบบการผลิตที่ทันสมัย มีคุณภาพ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถผลิตผลงานการพิมพ์ระดับโลกได้ เช่น ริดเดอร์ส ไคเจสท์ เอเชีย นวลสตรีทเจอร์นัล เอเชียวิค สามารถพิมพ์ได้รวดเร็วและตรงเวลาเสมอ แม้พิมพ์จำนวนมาก
2. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสาร “สวัสดี” เป็นกระดาษที่มีคุณภาพสูง การนำเข้ามาพิมพ์ในประเทศไทยจะต้องเสียภาษีกระดาษในอัตราที่สูง ทั้งๆ ที่ปริมาณส่วนใหญ่จะส่งออกแจกจ่ายบนเครื่องบิน และต่างประเทศ
3. ฮ่องกงยังเป็นเมืองเปิด ไม่ต้องเสียภาษีค่ากระดาษ และค่าพิมพ์

4. ช่องก่งเป็นแหล่งรวมนักเขียนที่มีชื่อเสียงจากนานาประเทศ และเป็นศูนย์รวมภาพประกอบเรื่อง
5. ช่องก่งมีระบบการสื่อสารที่ดี สามารถทำการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และประเทศไทยจะดีหรือไม่ดีในสายตาของชาวต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกความเป็นไทยไปนำเสนอ สิ่งที่ทำทลายให้ผู้วิจัยหยิบประเด็นนี้มาวิจัยก็คือ การที่เราจะนำลักษณะความเป็นไทยไปเผยแพร่ต่อคนภายนอกวัฒนธรรมนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือก และการนำเสนอนั้น มีหลักเกณฑ์อย่างไรบ้าง และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและนำเสนออย่างไร จึงสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ทำให้ชาวต่างประเทศเกิดความเข้าใจ และเห็นคุณค่าในความเป็นไทย

อีกประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการเลือกและนำเสนอ “ความเป็นไทย” ก็เนื่องมาจากว่าธุรกิจการบินพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะคือ ความรวดเร็ว ประหยัด ความปลอดภัย ความสบาย และความเชื่อถือได้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2524.) แต่การดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ของสายการบินไทย มิได้มุ่งเน้นที่จะขายคุณลักษณะเฉพาะในด้านดังกล่าว (นอกจากในเรื่องของความสะอาด ความสบาย ของบริการบนเครื่องบิน) แต่กลับมุ่งขาย “ความเป็นไทย” มาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจการบินพาณิชย์ โดยการนำเอารูปแบบความงดงามของเอกลักษณ์ไทยมาเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานด้านการบริการ แม้แต่การออกแบบสัญลักษณ์ที่ติดอยู่บนเครื่องบินซึ่งเป็นรูปละครรำไทย (dancing man) ในยุคแรก ๆ และเปลี่ยนมาเป็นรูปเสมาแนวนอนในยุคหลัง การตกแต่งภายในห้องผู้โดยสารบนเครื่องบิน ที่ใช้วิธีการจำลองภาพฝาผนังไทยโบราณจากวัดวาอาราม การต้อนรับด้วยการยกมือไหว้นอบน้อมแบบไทยโดยพนักงานต้อนรับสุภาพสตรีที่แต่งกายชุดไทย พร้อมกล่าวคำ “สวัสดี” ในการต้อนรับและอำลา นอกจากนี้ในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยก็ได้มีการนำ “ความเป็นไทย” มาเป็นแนวคิดหลักในการโฆษณา เช่น การรณรงค์คำขวัญที่ว่า “Smooth as silk” คือนุ่มละมุนดูจโยใหม่ไทย เป็นต้น

ด้วยความสนใจที่จะหาคำตอบในประเด็นที่ว่า ทำไมจึงเลือก “ความเป็นไทย” ในการสร้างภาพลักษณ์ของสายการบิน แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความรวดเร็ว ความประหยัด ความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจการบินพาณิชย์ และต้องการทราบถึงกระบวนการเลือก และนำเสนอ “ความเป็นไทย” ตลอดจนถึงปัจจัยที่กำหนด

การเลือกและการนำเสนอดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากระบวนการดังกล่าว จากนิตยสาร “สวัสดี” ซึ่งเป็นนิตยสารภาษาอังกฤษที่มีผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการบนเครื่องบินสายต่างประเทศ

### ปัญหานำวิจัย

“ความเป็นไทย” ที่นำเสนอในนิตยสาร “สวัสดี” มีกระบวนการเลือก และการนำเสนออย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเลือก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือก “ความเป็นไทย” มานำเสนอในนิตยสาร “สวัสดี”
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ “ความเป็นไทย” ที่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอในนิตยสาร “สวัสดี” ว่ามีลักษณะการนำเสนออย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดลักษณะการนำเสนอดังกล่าว

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการเลือกและการนำเสนอลักษณะความเป็นไทยในนิตยสาร “สวัสดี” โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลังไป 3 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2537 เลือกศึกษาปีละ 4 ฉบับ ไม่ซ้ำเดือน รวมเป็นจำนวน 12 ฉบับ โดยกำหนดวิธีการเลือกแบบเดือนเว้นสองเดือน ดังนี้

พ.ศ. 2535	มกราคม	เมษายน	กรกฎาคม	ตุลาคม
พ.ศ. 2536	กุมภาพันธ์	พฤษภาคม	สิงหาคม	พฤศจิกายน
พ.ศ. 2537	มีนาคม	มิถุนายน	กันยายน	ธันวาคม

เมื่อเลือกมาแล้ว 12 ฉบับ การวิเคราะห์เจาะลึกเนื้อหา ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะคอลัมน์ที่แสดงถึง “ความเป็นไทย” คือ Festivals , Things Thai , A Few Thai Words และบทความเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับหน้าโฆษณาที่แสดงถึง “ความเป็นไทย” นั้นจะเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ไม่รวมถึงธุรกิจอื่นที่ลงโฆษณาในนิตยสาร “สวัสดี”

### ข้อตกลงเบื้องต้น

เนื้อหาอื่นๆ ในนิตยสาร “สวัสดี” นอกเหนือไปจากคอลัมน์ Festivals , Things Thai , A Few Thai Words , บทความเกี่ยวกับประเทศไทย และหน้าโฆษณาของการบินไทย ก็อาจมีเรื่อง “ความเป็นไทย” เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะคอลัมน์ บทความ และหน้าโฆษณาดังกล่าวข้างต้น เพราะมีการแสดงถึง “ความเป็นไทย” อย่างชัดเจน และต่อเนื่องมากที่สุด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

#### 1. นิตยสาร

หมายถึง นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “สวัสดี”

#### 2. ความเป็นไทย

หมายถึง ลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ของไทย ที่ค้นพบในนิตยสาร “สวัสดี” ซึ่งในที่นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดหมู่ คือ

1. สถาบันพุทธศาสนา
2. สถาบันพระมหากษัตริย์
3. ประเพณีไทยและวิถีชีวิตไทย
4. ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม
5. ภาษาไทยและวรรณกรรม
6. ลักษณะเด่นของคนไทย
7. ความเป็นไทยในแง่มุมอื่น ๆ ที่ต่างไปจาก 6 หมวดหมู่แรก

### 3. กระบวนการเลือก

หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจของผู้จัดทำ นิตยสารที่จะเลือกลักษณะ “ความเป็นไทย” ที่มีอยู่หลายมิติ หลายแง่มุม มานำเสนอเพียงบาง ลักษณะเท่านั้น

### 4. วิธีการนำเสนอ

เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้มีการเลือกลักษณะบางด้านของ “ความเป็นไทย” แล้ว เพื่อจะมากำหนดวิธีการนำเสนอคุณลักษณะดังกล่าวผ่านสื่อ นิตยสาร “สวัสดี”

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการสื่อสารทางวัฒนธรรม โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ระหว่างองค์กรที่ดำเนินธุรกิจการบริการกับชาวต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม

2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและการนำเสนอ วัฒนธรรมไทยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสู่สายตาชาวต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารกับคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม

3. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจการบริการที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ ในการสร้างภาพลักษณ์การบริการด้วยความเป็นไทย