

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “นิตยสารแนวท่องเที่ยว : ศึกษาองค์กร เนื้อหา และผู้รับสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงองค์การการผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยว เนื้อหา และการนำไปใช้ของผู้รับสาร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาที่สำคัญ คือ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ทฤษฎีการจัดองค์กร (สื่อสารมวลชน) ทฤษฎีทางด้านนโยบาย และการวางแผน สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมกับองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลในองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร และบุคคลในกลุ่มผู้ประกอบการกิจการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ด้านองค์กร

ส่วนที่ 2 ด้านเนื้อหา

ส่วนที่ 3 ด้านผู้รับสาร

ส่วนที่ 4 ด้านความสอดคล้องระหว่างองค์กร (นิตยสาร) เนื้อหา และผู้รับสาร

#### ส่วนที่ 1 ด้านองค์กร

จากการศึกษาวิจัยทางด้านองค์กรผู้ผลิต พบว่ามีความแตกต่างกันขององค์กรได้แก่องค์กรที่เป็นของรัฐ และองค์กรที่เป็นของเอกชน ซึ่งองค์กรที่เป็นเอกชนก็มีความแตกต่างกันระหว่างองค์กรของเอกชนด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแนวท่องเที่ยวชื่อฉบับนั้น ๆ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใด ซึ่งความแตกต่างของกลุ่ม

เป้าหมายนี้ขึ้นอยู่กับประเภทหรือรูปแบบของการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวในแนวผจญภัย แนวแคมป์ปิ้ง เป็นต้น

องค์กรที่เป็นของรัฐพบว่า มีความพร้อมในด้านของงบประมาณ มีเงินทุนมาก ในการจัดทำนิตยสารเนื่องจากรายได้หลักที่เข้ามานั้นไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับนิตยสารชื่อฉบับอื่น ๆ ในสายเดียวกัน เช่น รายได้ที่มาจากการขายโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากรัฐไม่มีนโยบายที่จะทำเพื่อการค้า ไม่มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจ จึงไม่ต้องคำนึงถึงการตลาด หรือผลกำไร แต่ต้องการเพียงส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้วยความที่เป็นองค์กรของรัฐ และเป็นองค์กรที่ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวขึ้นเป็นฉบับแรก จึงมีภาพพจน์ที่ดี และความน่าเชื่อถือสูงในด้านของคุณภาพของบุคลากร ทีมงาน รวมถึงคุณภาพของชิ้นงานที่ปรากฏ ในด้านการทำงานได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนในการจัดทำอย่างดีทั้งจากเรื่องงานที่เป็นของรัฐ และเรื่องงานเอกชน และด้วยเหตุนี้จึงทำให้มียอดพิมพ์ และยอดจำหน่ายที่สูง ซึ่งส่งผลถึงความมั่นคงของธุรกิจ และสำหรับข้อเสียเปรียบขององค์กรที่เป็นของรัฐ คือ การมีกฎระเบียบในการปฏิบัติงานภายใต้การทำงานในระบบราชการ ซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ขาดความคล่องตัวในการทำงาน และขาดความอิสระในการปฏิบัติงานมีข้อกำหนดในการจัดพิมพ์ เช่น ภายในปีหนึ่ง ๆ ต้องมีฉบับบังคับคือ ฉบับเดือนสิงหาคม และฉบับเดือนธันวาคม ซึ่งหนังสือจะขายไม่ค่อยดี

สำหรับองค์กรที่เป็นของเอกชนนั้นจะมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน มีอิสระในการปฏิบัติงาน ลักษณะการทำงานร่วมกันจะไม่ใส่ใจกับตำแหน่งงานมากนัก แต่จะมีความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับในการปฏิบัติงานสามารถยืดหยุ่นกันได้ ทางด้านข้อเสียเปรียบขององค์กรที่เป็นของเอกชนก็คือต้องบริหารงบประมาณให้ได้ในลักษณะที่ดีที่สุด เพราะนั่นหมายถึงการดำรงอยู่ของธุรกิจด้วย และในด้านการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการจัดทำนิตยสารอาจไม่ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และต้องคำนึงถึงคู่แข่ง และภาวะตลาดอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงรายได้และการดำรงอยู่ของธุรกิจ

สำหรับในส่วนที่ 1 ซึ่งหมายถึงด้านองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารนี้ มีความสอดคล้องกันกับข้อสันนิษฐานที่ 1 ที่ว่าผู้ผลิต 3 องค์กรมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละองค์กร

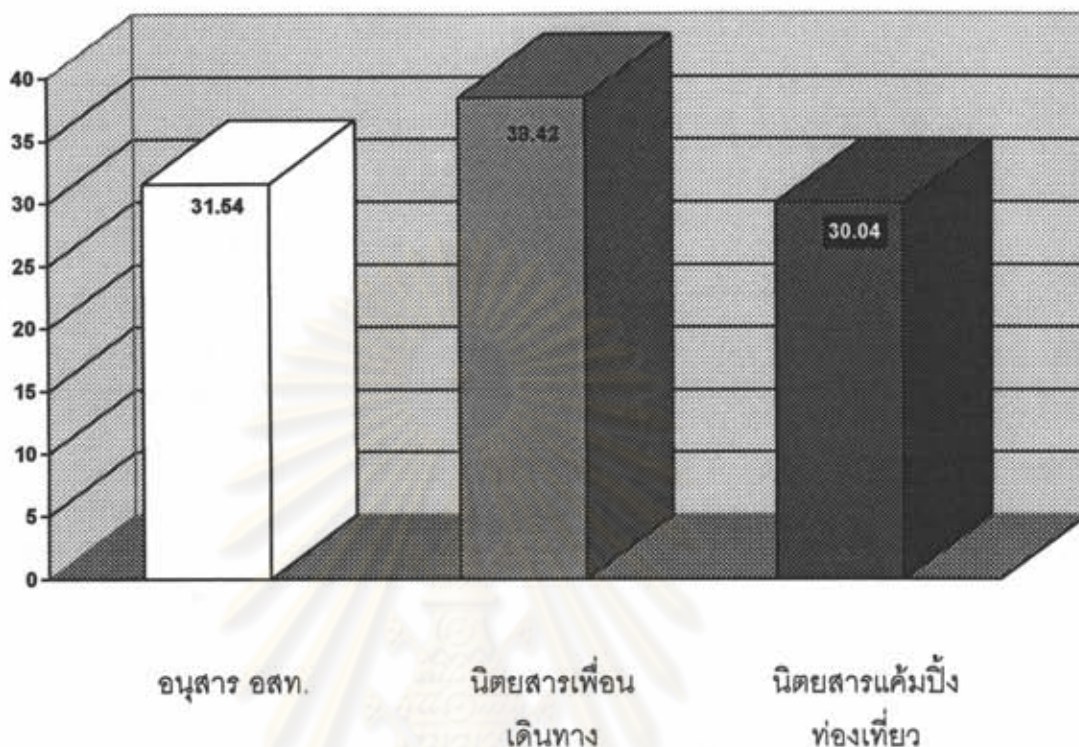
## ส่วนที่ 2 ด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำเสนอของภาคเอกชนมีอิสระในการเขียน หรือถ่ายทอดลงสู่นิตยสารได้อย่างไม่มีข้อกำหนดมากมายนัก แต่เนื้อหาที่นำเสนอโดยภาครัฐ จะต้องเป็นเนื้อหาที่สนับสนุน หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ส่งเสริมภาพพจน์ของประเทศชาติ ซึ่งทั้งนี้การนำเสนอขององค์กรทั้ง 2 ลักษณะ จะขึ้นกับบรรณาธิการบริหาร รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้องของตัวอักษร และความถูกต้องของการใช้ภาษาที่ใช้ในการเขียน ซึ่งองค์กรของรัฐจะให้ความสำคัญมาก มีงานด้านการพิสูจน์อักษรขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของด้านอักขระ โดยใช้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานเป็นเครื่องมือในการอ้างอิง เนื้อหาขององค์กรรัฐจะหลากหลาย เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายมากคือไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสัดส่วนของพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นตัวอักษร ภาพสี ภาพขาวดำของนิตยสารที่ออกโดยองค์กรของรัฐ และองค์กรของเอกชนมีความแตกต่างกันตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สรุปการเปรียบเทียบการนำเสนอเป็นตัวอักษรภาพสี ภาพขาวดำ  
ในนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ

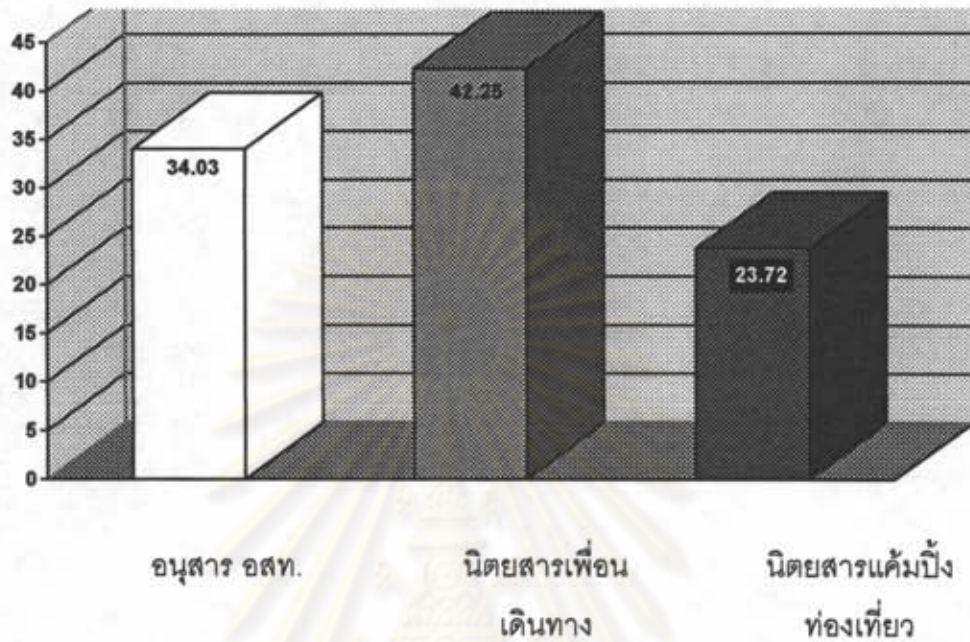
นิตยสาร	ตัวอักษร	ภาพสี	ภาพขาวดำ
นิตยสารอสมท.	31.54	34.03	12.11
นิตยสารเพื่อนเดินทาง	38.42	42.25	45.99
นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว	30.04	23.72	41.89

### แผนภูมิที่ 10 ความแตกต่างของการนำเสนอด้วยตัวอักษร



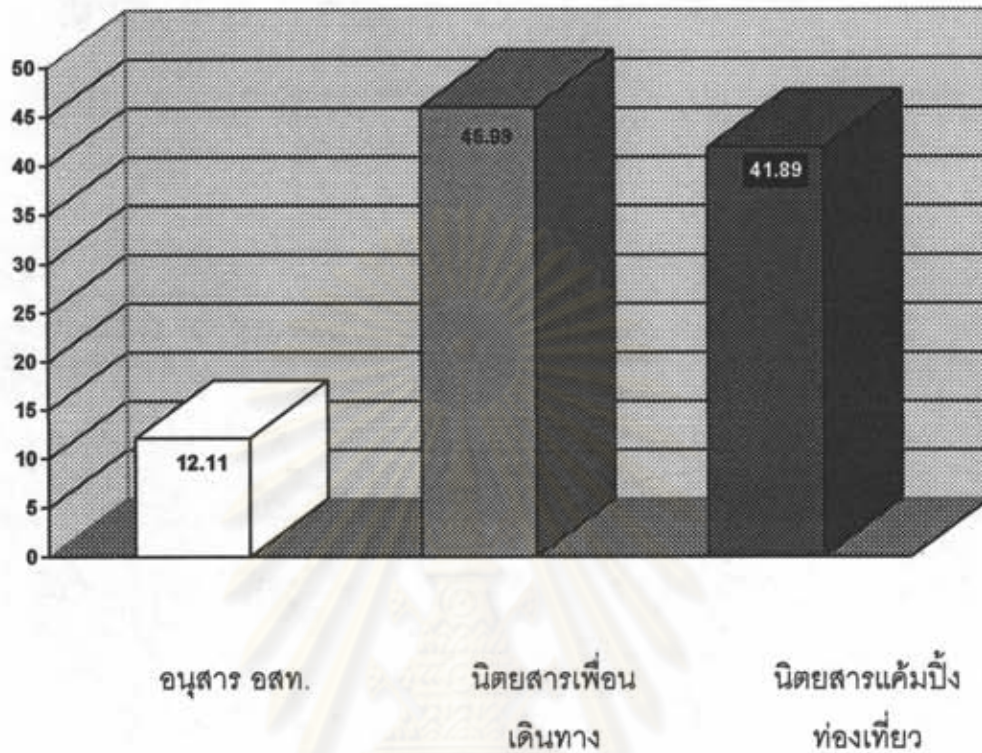
จากแผนภูมิที่ 10 แสดงว่าการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว จะมีสัดส่วนการนำเสนอด้วยตัวอักษรมากในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของเรื่องราวที่นำเสนอ ตลอดจนคำอธิบายต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้านิตยสาร สำหรับการศึกษาคั้งนี้พบว่านิตยสารเพื่อนเดินทางมีการนำเสนอด้วยตัวอักษรมากที่สุดซึ่งมากถึง 38.42% ในขณะที่อนุสาร อสท. มีสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษรมากเป็นอันดับที่ 2 คือ 31.45% และนิตยสารแค้นปังท้องเที่ยวมีสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยตัวอักษรมากเป็นอันดับที่ 3 คือ 30.04% จากแผนภูมิ

### แผนภูมิที่ 11 ความแตกต่างของการนำเสนอด้วยภาพสี



จากแผนภูมิที่ 11 ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยภาพสีนั้น จะเห็นได้ว่าภาพประกอบมีความสำคัญต่อการนำเสนอ แต่เนื่องจาก การจัดทำหน้าสีนี้จะต้องใช้งบประมาณในการจัดทำที่มาก ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณขององค์กรผู้ผลิตด้วย ดังจะเห็นได้จากนิตยสารแควมปังทองเที่ยวนี้จะมีงบประมาณในการจัดทำที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งรวมไปถึงงบของการจัดรูปเล่มด้วย ซึ่งจากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่านิตยสารแควมปังทองเที่ยวมีการนำเสนอด้วยภาพสีน้อยที่สุดคือ 23.72% โดยที่อนุสารอสท. ซึ่งผลิตขึ้นโดยองค์การของรัฐนั้นมีสัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยภาพสีมากถึง 34.03% ในขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีสัดส่วนของพื้นที่ของการนำเสนอด้วยภาพสีมากที่สุดถึง 42.25% ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะการนำเสนอของนิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีการนำเสนอด้วยภาพแพ้นั้นกับการท่องเที่ยว ซึ่งภาพแพ้นั้นเองที่มีการนำเสนอด้วยภาพสีจำนวนมาก จึงส่งผลให้นิตยสารเพื่อนเดินทางนี้มีสัดส่วนพื้นที่ของการนำเสนอด้วยภาพสีมากกว่านิตยสารชื่อฉบับอื่น ๆ

แผนภูมิที่ 12 ความแตกต่างของการนำเสนอด้วยภาพขาวดำ



จากแผนภูมิที่ 12 แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนพื้นที่การนำเสนอด้วยภาพขาวดำนั้น มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าอนุสารอสท. ซึ่งผลิตโดยองค์กรของรัฐนั้น จะมีพื้นที่ของภาพขาวดำน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพขาวดำในอนุสารอสท.นั้น จะมีขนาดเล็ก ในขณะที่นิตยสารที่ผลิตโดยองค์กรของเอกชนจะมีพื้นที่การเสนอด้วยภาพขาวดำที่มาก โดยนิตยสารเพื่อนทางจะมีพื้นที่ ถึง 45.99% และนิตยสารแค้นบึ้งท้องเที่ยวมีพื้นที่การนำเสนอด้วยภาพขาวดำมากถึง 41.89%

สำหรับในส่วนที่ 2 ซึ่งหมายถึงเนื้อหา มีความสอดคล้องกันกับข้อสันนิษฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้น จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

### ส่วนที่ 3 ด้านผู้รับสาร

สำหรับกิจการที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้น จะให้ความสำคัญกับนิตยสารแนวท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนิตยสารแนวท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในด้านนี้ เนื่องจากนิตยสารแนวท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจได้ และนิตยสารแนวท่องเที่ยว เป็นสื่อหนึ่งในการที่จะทำให้เกิดการเผยแพร่ และสร้างภาพพจน์ของธุรกิจนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากการโฆษณาผ่านนิตยสารในฉบับต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ราคาของหน้าที่จะลงนั้นมีราคาสูงก็ตาม แต่ต่างก็แย่งชิงเพื่อที่จะลงโฆษณาในตำแหน่งหน้านั้น ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะมีผลสนองกลับมาอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ การเล็งเห็นถึงความจำเป็น และความสำคัญของการลงโฆษณาผ่านนิตยสารของแต่ละกิจการ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การอ่าน การนำไปใช้ และความพอใจในการอ่านนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะชื่อฉบับที่ลงโฆษณาเท่านั้น เช่น บางบริษัทลงโฆษณาในนิตยสารเพียงชื่อฉบับเดียว แต่กลับอ่านนิตยสารแนวท่องเที่ยวหลายชื่อฉบับ หรือไม่ได้อ่านเลยก็มี หรือบางบริษัทใช้วิธีการโฆษณาผ่านหลายสื่อ แต่ก็ไม่ได้อ่านเลยก็มี ในขณะที่เดียวกัน การอ่านนิตยสารแนวท่องเที่ยวของกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ จะอ่านเพื่อต้องการดูถึงการโฆษณาของตนในนิตยสารนั้น หรือทราบข้อมูลของคู่แข่งชั้นอันได้แก่ ข้อมูลทางด้านบริการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาของคู่แข่งชั้นด้วย เพื่อปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการโฆษณาของตน อย่างไรก็ตามยังมีบางกลุ่มบริษัทที่เห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาผ่านนิตยสาร และได้ลงโฆษณาด้วย แต่ไม่เคยอ่าน ไม่เคยติดตามก็มี เนื่องจากไม่มีเวลาในการติดตาม

ทั้งนี้การลงโฆษณาของกิจการที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนี้ เลือกลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์พิมพ์อันได้แก่ นิตยสารแนวท่องเที่ยว หรือหนังสือพิมพ์รายวัน ความแตกต่างที่ปรากฏคือ ราคาในการโฆษณาที่ผ่านหนังสือพิมพ์จะมีราคาแพงกว่านิตยสาร และผลสนองกลับที่ดีกว่าคือการลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์จะมีคนอ่าน คนติดตามมากกว่า เนื่องจากต้องอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน แต่ทั้งนี้ การลงโฆษณาในนิตยสารจะมีความสวยงามกว่าการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากในนิตยสารจะมีภาพประกอบด้วย แต่หนังสือพิมพ์จะสามารถแสดงได้เฉพาะข้อความเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

เที่ยวจะมีความเห็นที่ว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวนี้ สื่อที่ดีที่สุด คือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีราคาถูก สวยงาม เป็นสื่อถาวร สะดวกในการพกพา ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาอีกด้วย

สำหรับส่วนที่ 3 ซึ่งหมายถึงผู้รับสารนั้น มีความสอดคล้องกันกับข้อสันนิษฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น จะเป็นตัวกำหนดในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 17 ความสอดคล้องระหว่างนิตยสารกับผู้บริหารด้านเนื้อหา

นิตยสาร	สัดส่วนพื้นที่		วัตถุประสงค์การนำเสนอ		รูปแบบการนำเสนอ	
	ฝ่ายนิตยสาร	ผู้บริหาร	ฝ่ายนิตยสาร	ผู้บริหาร	ฝ่ายนิตยสาร	ผู้บริหาร
อนุสารอศท.	อักษร : ภาพ ขาวดำ 6 : 4 : 2	สารคดีการท่องเที่ยว เป็นลักษณะการนำ เสนอที่ประกอบด้วย อักษร ภาพสี และ ภาพขาวดำ	ผสมผสาน	ผสมผสานระหว่าง การบอกเล่าถึงสถานที่ ท่องเที่ยว, เหตุ การณ์, การเสนอ แนะ, ความบันเทิง และนันทนาการ	สารคดี	ภาพสีขนาดใหญ่
เพื่อนเดินทาง	อักษร : ภาพ ขาวดำ 8 : 6 : 5	มีจุดเทกทีตีมัคคี เป็นลักษณะการนำ เสนอที่ประกอบด้วย ภาพสี และตัวอักษร ในขนาดเท่า ๆ กัน	เป็นผู้บุกเบิก แนะนำ สถานที่ใหม่ ๆ ที่ยัง ไม่ค่อยมีใครเคยไป	ต้องการทราบข่าว คราวในแวดวงกา รท่องเที่ยว	บทความ	บทความการเล่าเรื่อง หรือประสบการณ์ใน ต่างแดนของ มัคคุเทศก์
แค้มป์ท่องเที่ยว	อักษร : ภาพ ขาวดำ 6 : 3 : 5	รายงานพิเศษ เป็น ลักษณะการนำเสนอ ด้วยตัวอักษร และ ภาพขาวดำ	ถ่ายทอดประสม - การณ์การท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง	การท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เสียค่าใช้จ่ายน้อย ได้ พบเพื่อนใหม่	บทความ	ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความสอดคล้องระหว่างองค์กร (นิตยสาร) เนื้อหา และผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแจกแจง ข้อมูลลงตารางลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อให้สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงหรือความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม ปรากฏตามตารางที่ 18 ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ความสอดคล้องระหว่างนิตยสารกับผู้รับสารในด้านกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการนำเสนอ

นิตยสาร	กลุ่มเป้าหมาย			ลักษณะการนำเสนอ	
	ฝ่ายนิตยสาร	ฝ่ายผู้รับสาร	ฝ่ายนิตยสาร	ทัศนคติการนำเสนอ	ทัศนคติการนำเสนอ
อนุสารอศท.	บุคคลทั่วไป ทุกระดับฐานะ ทุกอาชีพ	นำเที่ยวที่มีการจัดรายการเที่ยว ทั่วภายในประเทศ และต่าง ประเทศทุกรูปแบบ	ทัศนคติการท่องเที่ยวตามแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติภายใน ประเทศ	มีความบ่อยครั้งในการอ่านและ ความพอใจในการอ่านคอลัมน์ “สารคดีการท่องเที่ยว” มากที่ สุด	
เพื่อนเดินทาง	คนวัยทำงาน นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวโดยมุ่ง เน้นต่างประเทศ	บริษัทที่นำเที่ยวที่เน้นลักษณะ การท่องเที่ยวต่างประเทศ มาก กว่าในประเทศ	ทุกรูปแบบ ที่มีความละเอียดสละสลวย ความถูกต้องของการใช้ภาษา พอสมควร และไม่เน้นการเขียน แบบนวนิยาย	มีความบ่อยครั้งในการอ่าน คอลัมน์ “ชาวสายการบิน” และ “สารคดีท่องเที่ยว” มาก ที่สุด และมีระดับความพอใจใน การอ่านคอลัมน์ “สารคดีการ ท่องเที่ยว” มากที่สุด	
แค้นบึงท่องเที่ยว	นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยว แบบผจญภัย ระดับฐานะล่าง - ปานกลาง	บริษัทที่บริการนำเที่ยวแนว ผจญภัย แนวแค้นบึง และมี การจำหน่ายสินค้าจำพวก อุปกรณ์ เครื่องใช้ สำหรับบริการ แค้นบึง	การเขียนไม่เคร่งครัดมากนัก เน้นการเขียนในลักษณะการ เล่าเรื่องจากเพื่อน ถึง เพื่อน	อ่านคอลัมน์ “ชาวสายการบิน” มาก ที่สุด และ “พานอรามา” มาก ที่สุด และมีความพอใจในการ อ่านคอลัมน์ “ชาวสายการบิน” มาก ที่สุด และมีความพอใจในการ อ่านคอลัมน์ “ชาวแค้นบึง”, “บันทึก คนแค้นบึง” และ “หยุดชด เตอร์” มากที่สุด	

ความสอดคล้องระหว่างนิตยสารกับผู้รับสารนั้น สรุปได้ว่า นิตยสารแต่ละชื่อฉบับนั้น จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์กร และกลุ่มเป้าหมายของการผลิตนิตยสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่า นิตยสารทุกชื่อฉบับ จะมีความสอดคล้องกันกับการอ่าน และการนำไปใช้ของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงบริษัททัวร์ที่มีการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะมีการเลือกลงโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อนเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวที่หรูหรา สะดวกสบาย ในขณะที่บริษัทที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนไปด้วยกันเอง ในแนวแคมป์ ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่หรูหรา หรือสะดวกสบายมากนัก ก็จะเลือกลงโฆษณาผ่านนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน กลุ่มบริษัททั้ง 2 ลักษณะนี้ก็จะบางบริษัทที่เลือกลงโฆษณาผ่านสื่ออนุสารออสท. ด้วย เนื่องจากอนุสารออสท. มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวาง และสำหรับบริษัทที่มีการลงโฆษณาผ่านอนุสารออสท. เพียงชื่อฉบับเดียวนั้น อาจเนื่องมาจากความเป็นองค์กรของรัฐ และจำนวนยอดพิมพ์ และยอดจำหน่ายซึ่งมีมาก ทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ทั่วถึง

สำหรับการเลือกลงโฆษณาผ่านนิตยสารแต่ละชื่อฉบับนอกจากเหตุผลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีกเช่น

1. เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันหรือที่เรียกกันในลักษณะของ Brother
2. เป็นการสร้างภาพพจน์ (Image) ของบริษัททัวร์เอง
3. เป็นการสร้างความถาวร มั่นคง ของบริษัททัวร์ว่า ยังประกอบธุรกิจอยู่
4. เป็นการสร้างไมตรีจิตที่ดีต่อกันระหว่างบริษัททัวร์ กับนิตยสาร
5. เป็นการบริหารงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ถ้ามีมากก็จะเลือกลงโฆษณาผ่านสื่อจำนวนมาก ถ้ามีงบประมาณน้อยก็จะลงโฆษณาได้ตามแต่งบประมาณเท่าที่มีอยู่

ในด้านการนำไปใช้ เห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกันของนิตยสารกับผู้รับสาร เช่น อนุสาร ออสท. ผู้รับสารจะมีความบ่อยครั้งในการอ่านและนำไปใช้ในคอลัมน์ “สารคดีท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสารคดีท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป สำหรับนิตยสารเพื่อนเดินทาง มีความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ “ข่าวสายการบิน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในแวดวงของการเดินทางโดยสารทางอากาศ และนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวมีความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ “ข่าวสารการท่องเที่ยว” และ “พานอรามา” มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบข่าวสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในแวดวงของตนเอง

สำหรับในส่วนที่ 4 ซึ่งหมายถึง ความสอดคล้องกันระหว่าง องค์กร (นิตยสาร) เนื้อหา และผู้รับสารนั้น มีความสอดคล้องกันบางส่วนกับข้อสันนิษฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า มีความสอดคล้องกันระหว่างกันระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยที่อนุสารอศท. มุ่งเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสารคดี และผู้รับสารก็มีความสอดคล้องคือ อ่านสารคดีมากที่สุด ในขณะที่นิตยสารเพื่อนเดินทางนำเสนอเนื้อหาในทุกรูปแบบที่มีความสละสลวย ความถูกต้องของการใช้ภาษาพอสมควร และไม่เน้นการเขียนแบบนวนิยาย โดยที่ผู้รับสารนั้น จะอ่านคอลัมน์ “ข่าวสารการท่องเที่ยว” มากที่สุด สำหรับนิตยสารแคว้นบึงท่องเที่ยว จะนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของบทความที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่องจากเพื่อนถึงเพื่อนนั้น ปรากฏว่า ผู้อ่านมีความนิยมในการอ่านคอลัมน์ “พานอรามา” มากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารที่ว่า ประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่งนั้น ตามที่นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ได้แบ่งประเภทนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines) และ นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) ซึ่งนิตยสารแนวท่องเที่ยวนับว่าเป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถึงแม้ว่านิตยสารแนวท่องเที่ยวจะเป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มก็ตาม ภายในกลุ่มของนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ก็ยังมีการแบ่งย่อยนิตยสารในแนวเดียวกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ซึ่งพบว่า แต่ละองค์กรจะผลิตนิตยสารขึ้นมาแต่ละชื่อฉบับ จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ นั้น มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มเป้าหมายของอนุสารอศท. จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางไม่จำกัดเพศ วัย อายุ อาชีพ ระดับฐานะ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเพื่อนเดินทาง จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่ต้องการการท่องเที่ยวแบบหรูหรา สะดวกสบาย มีระดับฐานะอยู่ในระดับกลาง ถึงระดับสูง และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว คือกลุ่มคนที่ต้องการการท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบกลุ่มของเพื่อนฝูงที่ไม่ต้องการความหรูหราหรือความสะดวกสบายมากนัก มีระดับฐานะอยู่ในระหว่างระดับกลาง ถึงระดับล่าง

จากแนวคิดด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดอยู่ในหมู่นักชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับแทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่างมาสนับสนุนนั้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีอยู่หลายหลายรูปแบบแตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในกลุ่มของผู้ผลิตนิตยสาร ที่จะต้องพยายามจัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ในทุกรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของนิตยสารด้วย จากการศึกษาพบว่านิตยสารแนวท่องเที่ยว จะเกิดการขยายตัวได้ดั่งนั้น ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยได้เคยมีการประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยว ก็ไม่ส่งผลถึงการขยายตัวของนิตยสารแนวท่องเที่ยวแต่อย่างใด รวมไปถึงช่วงของการที่มียานเทศกาล และประเพณีต่าง ๆ ตลอดจนงานพระราชพิธีนั้น ก็ไม่ส่งผลต่อการขยายตัวของนิตยสารเช่นกัน แต่จะมีส่วนมากกว่าการประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยว

วินิจ รังผึ้ง ได้กล่าวไว้ว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวหมายถึง นิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตาม ประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ ชาว และสิ่งที่สำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจนั่นเอง ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับนั้น สรุปได้ว่าคำกล่าวนี้นั้นเป็นจริงทุกประการ เนื่องจาก จากการศึกษพบว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยว ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องจัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวนี้ ภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ จะมีความสำคัญต่อการนำเสนอมาก ซึ่งในการจัดทำนิตยสารนั้นจะต้องมีนักเขียนที่มีคุณภาพ และช่างภาพที่มีฝีมือ มีความสามารถ โดยบางองค์กรจะเป็นคนคนเดียวกัน หรือคนละคนกัน ซึ่งบางครั้ง ถ้านักเขียนเขียนเรื่องได้ดี อยากรู้ออกมาสวยงามมาก ๆ ก็ต้องมีการจ้างช่างภาพภายนอกมาถ่ายภาพให้ ในขณะที่เดียวกัน ถ้าช่างภาพที่ถ่ายภาพได้สวยงามมาก และต้องการให้มีการนำเสนอเรื่องราวได้ดี ก็ต้องจ้างนักเขียนนอกด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรต่าง ๆ พบว่า ในส่วนของการจัดทำข้อมูลนั้น การถ่ายภาพที่สามารถถ่ายภาพสวย ๆ มาได้มาก นั้น เมื่อคัดเลือก และนำมาจัดวางลงในนิตยสาร ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย จนต้องมีการนำเสนองานทั้งหมดที่ได้มาในลักษณะของภาพสี่ที่มีขนาดเล็กเต็มไปหมด ซึ่งบางครั้งทำให้นิตยสารแลดูไม่สวยงาม โดยสมควรที่จะนำเสนอด้วยภาพขนาดใหญ่ แต่ก็มีปัญหาเรื่องของจำนวนหน้ากระดาษที่มีอยู่อย่างจำกัด จากคำกล่าวที่ว่า ภาพที่สวยงาม น่าสนใจมีความสำคัญนั้น ทางองค์กรผู้ผลิตจึงมีความคิด มีกลยุทธ์ในการนำเสนอด้วยภาพสี่ขนาดใหญ่ โดยจัดทำเป็นภาพสี่ขนาดใหญ่ โดยจัดทำเป็นภาพสี่ขนาด 3 - 4 หน้าต่อกัน และใช้ชื่อคอลัมน์ที่สอดคล้องกับภาพว่า “พานอรามา” ในนิตยสารแคมป์ท่องเที่ยว และ “สุดสายตาพานอรามา” ในนิตยสารออสท. ส่วนนิตยสารเพื่อนเดินทางนั้น ก็มีการนำเสนอด้วยภาพสี่ขนาดใหญ่ด้วยเช่นกันในบางครั้ง บางโอกาส

Krippen กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา ก็เพื่อให้ความรู้ และให้มองเห็นปัญหาใหม่ ๆ แสดงข้อเท็จจริง และนำไปสู่การปฏิบัติที่ใช้การได้อย่างแท้จริง จากการศึกษพบว่า เนื้อหาของนิตยสารแนวท่องเที่ยว นั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของแนวการเขียนนั้น จะเห็นได้ว่า นิตยสารแคมป์ท่องเที่ยวจะมีแนวการเขียนที่ไม่ค่อยสละสลวยมากนัก เนื่องจากการที่คำนึงถึงลักษณะของความเป็นเพื่อน ถ่ายทอดประสบการณ์

จากการไปเที่ยว เล่าสู่กันฟัง และแนวเขียนของนิตยสารเพื่อนเดินทางจะมีลักษณะเป็นแบบการสัมภาษณ์บุคคลค่อนข้างมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานแล้ว ทางผู้ปฏิบัติงานเองก็เห็นถึงข้อบกพร่องที่มีลักษณะของการสัมภาษณ์มากเกินไปเช่นกัน

ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ของเนื้อหาตามที่ สรรค์ คชาชีวะกล่าวไว้ว่า ความเที่ยงตรงนั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้วัด สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด และความน่าเชื่อถือนั้น เป็นเครื่องมือวัดปรากฏการณ์ที่เหมือนกัน และผลที่ได้จะเป็นเช่นเดียวกันไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่เป็นบริษัททัวร์ได้ยกเลิกการลงโฆษณาในนิตยสารแนวท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูล เนื้อหา ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งตลอดเวลาของการทำธุรกิจท่องเที่ยวนี้ จำเป็นที่จะต้องอ่านนิตยสารแนวท่องเที่ยวประกอบด้วย เพื่อต้องการข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือข้อมูลอื่น ๆ บางฉบับเมื่ออ่านแล้วจะเห็นว่า ข้อมูลที่นำเสนอบางครั้งไม่ถูกต้องซึ่งเกิดขึ้นบ่อยนั้น จึงทำให้ต้องเลิกการลงโฆษณากับนิตยสารฉบับนั้นไป ดังนั้น ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือได้ของเนื้อหาจึงมีความสำคัญตามที่ได้มีผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว

ในด้านของประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น Rayburn และ Palmgreen ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงความน่าจะเป็นในการรับรู้ว่ามีคุณลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา ส่วนความพึงพอใจ (Gratification) นั้น ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงภาวะที่ความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจนั้น นิตยสารแนวท่องเที่ยวก็เป็นไปในลักษณะดังกล่าว กล่าวคือจากการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ผลิตนิตยสารแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อนิตยสารไปนั้น จะซื้อเพื่อไปเที่ยวมากกว่าซื้อเพื่อไปอ่านเฉย ๆ และสำหรับผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มบริษัททัวร์นั้น จะซื้อไปเพื่อใช้ข้อมูลในนิตยสารนั้น ไปประกอบการนำเที่ยวต่อไป ก็ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า นิตยสารแนวท่องเที่ยวนี้ สามารถตอบสนองความน่าจะเป็นในการรับรู้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลเฉพาะอย่างตามมา นั่นก็คือการไปเที่ยวนั่นเอง ส่วนความพอใจนั้น นิตยสารแนวท่องเที่ยว ก็สามารถสร้างความพอใจตามภาวะที่ตอบสนองความพอใจนั้นก็คือการได้ท่องเที่ยวต่อไปเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีองค์การ กับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์การของผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวนั้นจัดอยู่ในขั้นตอนของทฤษฎีสมัยใหม่ และทฤษฎีสมัยปัจจุบัน ตามการจำแนกทฤษฎีองค์การของไชยา ยัมวิไล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทั้งองค์การผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ และภาคเอกชนนั้น จะให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ร่วมกันปฏิบัติงาน และยอมรับอิทธิพลของสังคมที่มีผลกระทบต่อการทำงาน และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตามแบบ



ของทฤษฎีองค์กรรมัยใหม่ และทฤษฎีองค์กรรมัยปัจจุบัน จะเป็นการรวมหลักของการทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์เข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า เศรษฐศาสตร์สังคมนั้น จากการศึกษาพบว่า ในแต่ละองค์กรจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานภายในกองบรรณาธิการ ออกเป็นฝ่ายจัดทำเนื้อหา และฝ่ายศิลป์ ซึ่งจะทำงานกันไปตามหน้าที่ของตน โดยเมื่อมีเวลาว่างก็จะช่วยเหลือกันในการทำงานด้านอื่น ๆ ด้วยทุกองค์กรมีอิสระในการจัดทำนิตยสาร ทั้งนี้ องค์กรที่เป็นของรัฐค่อนข้างจะต้องระวังถึงข้อมูล เนื้อหา และแนวการเขียน ตลอดจนความถูกต้องของอักขระการเขียน และการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละองค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ และฤดูกาลของการท่องเที่ยวในขณะนั้น โดยจะมีวางแผนและจัดทำล่วงหน้า 2 - 3 เดือน ในขณะที่องค์กรของภาครัฐนั้นจะมีการวางแผนการจัดทำไว้ล่วงหน้า 1 ปี เพื่อเสนอต่อผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อนว่าจะจัด นำเสนอเรื่องราวของสถานที่ใดบ้าง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละเล่มนั้นก็แตกต่างกันไปตามความต้องการขององค์กรที่จะนำเสนอเนื้อหา และเรื่องราวต่าง ๆ กันไป

จากคำกล่าวของประชุม รอดประเสริฐ ที่กล่าวถึงทฤษฎีด้านนโยบาย และการวางแผนว่า การกำหนดนโยบาย และการวางแผนก่อนการดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม จะนำไปสู่ประสิทธิภาพ ความสำเร็จในการดำเนินงานนั้น ตลอดจนสามารถดำเนินงานได้ทันเวลาที่กำหนด และนโยบายเป็นการกำหนดกรรมวิธีวางแผน และการกำหนดโครงการต่าง ๆ เพื่อการบริหารให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยที่นโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่งการดำเนินงานนั้น จากการศึกษาถึงองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวแล้ว พบว่านโยบายของการจัดทำนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่มิได้มีการวางแผนไว้แต่อย่างใด เพียงแต่จัดทำ และนำเสนอเนื้อหาไปตามความเห็นของบรรณาธิการบริหารของแต่ละองค์กร โดยจัดทำและผลิตออกมาให้ตรงตามเวลาออกของหนังสือ ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน ยกเว้นองค์กรที่เป็นของภาครัฐซึ่งได้แก่อนุสารออสท. นั้น จะมีนโยบายการจัดทำนิตยสาร ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าจะต้องเป็นไปในแนวของการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนเกิดการสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ในการจัดทำนั้น ก็จัดทำไปตามแผนที่วาง และเสนอไว้ล่วงหน้า 1 ปี โดยปฏิบัติงานภายในกรอบของบรรณาธิการ

Geroge R. Terry ให้ความหมายของนโยบายว่า คือการพูดหรือเขียนถึงขอบเขตและแนวทางทั้งหมดเพื่อการปฏิบัติ จากการศึกษาถึงองค์กรผู้ผลิตนิตยสารแนวท่องเที่ยวปรากฏว่าไม่เป็นไปตามแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้มีการกล่าวถึงนโยบาย หรือมีการเขียนถึงนโยบายของแต่ละ

ละองค์กรไว้ นอกจากองค์กรที่เป็นของภาครัฐ จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในด้านของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดทำนิตยสารนั้น บรรณาธิการ และผู้ปฏิบัติงานนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการจัดทำ ทั้งนี้เป็นเพราะอุปกรณ์เทคโนโลยีสามารถเพิ่มความรวดเร็ว และความสดของข้อมูล ทำให้สามารถแข่งขันกับหนังสือเล่มอื่น ๆ ได้ และช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการวางตลาด ขยายความกว้างไกลของเหตุการณ์ ความสะดวกของผู้ปฏิบัติงาน ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างความสวยงามของภาพประกอบ และสร้างความกระตือรือร้น และประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน ประหยัดแรงงาน และเวลา พัฒนาด้านการจัดหน้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่าน แข่งขันกับสื่ออื่น ๆ และสามารถดึงดูดผู้ลงโฆษณา

ผู้ปฏิบัติงานของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในงานในกองบรรณาธิการ โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนต่อรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน โดยสามารถจัดวางภาพ คอลัมน์ ได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้วิธีตัดแปะเหมือนสมัยก่อน และความสวยงาม ความคมชัดก็ย่อมมีมากกว่าด้วย และยังสามารถเรียบเรียง แก้ไขสิ่งที่ผิดพลาดต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจแก้ต้นฉบับได้เร็วขึ้นด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในส่วนนี้ถือได้ว่า เป็นประโยชน์มากในการจัดทำนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งก็อาจเกิดข้อผิดพลาดของตัวอักษรได้ จากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการสะกดคำ การแบ่งวรรคตอน จะเห็นได้ว่า บางครั้งจะมีคำผิดเกิดขึ้น ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ทำการพิสูจน์อักษรแล้ว ส่วนใหญ่พบว่าเกิดจากการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ต้องคอยควบคุมดูแล แก้ไขตลอด ทั้งนี้ บรรณาธิการบริหารของนิตยสารเพื่อนเดินทางได้กล่าวไว้ว่า โดยส่วนใหญ่คนที่พิมพ์งานเป็นก็จะพิมพ์อย่างเดียว โดยไม่ได้สนใจ หรือคำนึงถึงความถูกต้องของอักษร พิมพ์ได้ และพิมพ์เร็วเท่านั้น เนื่องจากพวกคนพิมพ์งานนี้มีความรู้น้อย ส่วนใหญ่จบ ปวช.มาแล้วพิมพ์ดีดเป็น ก็มาทำงานได้ ส่วนคนที่เป็นักเรียนก็พิมพ์ดีดไม่เป็น ถ้าจะให้ดีแล้วอยากให้คนพิมพ์ และคนเขียนเป็นคนคนเดียวกัน เพื่อให้งานออกมาดี มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ในเรื่องของความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารกับการท่องเที่ยว นั้น ตามที่สุณิศา พักตร์เพียรจันทร์ศึกษาไว้ในเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร

ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่” พบว่าการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนบางประเภท เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาคั้ง นี้พบว่าสื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งผลต่อผู้รับสารด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้จากการ สัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์นั้น มีข้อจำกัด ทางด้านเวลา และมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งทุกบริษัทจะมีการวางแผนประมาณเพื่อการโฆษณาไว้อย่าง จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่การใช้งบประมาณกับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ทำให้หมดงบประมาณที่วาง ไว้แล้ว สำหรับการที่กล่าวว่าสื่อสิ่งพิมพ์ดีที่สุดต่อการที่จะให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม น่าสนใจที่จะหยิบชม หรืออ่าน และมีความสะดวกในการ เคลื่อนที่ และการใช้สื่อ สิ่งสำคัญคือไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา จะหยิบอ่านเมื่อไหร่ หรือจะดูเมื่อ ใหนก็หยิบอ่าน และดูได้เลย และจะอ่าน จะดูที่ไหนก็ได้ และสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นสื่อที่มีความถาวร เมื่ออ่านครั้งที่ 1 แล้ว ก็สามารถนำมาอ่านได้อีกในครั้งต่อ ๆ ไป ไม่เหมือนโทรทัศน์ หรือวิทยุ เมื่อ จบแล้วก็จบไปจะนำมาเปิดฟัง หรือเปิดดูอีกก็ไม่ได้

สำหรับการศึกษาถึงแนวโน้มของนิตยสารแนวท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ความคิดเห็น ส่วนใหญ่จะเห็นว่าไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังมีอีกมากมาย และ ถ้าเคยเสนอเรื่องราวสถานที่ใด สถานที่หนึ่งไปแล้ว ก็ยังสามารถหวนกลับมาเสนอได้ใหม่ เนื่องจากอาจนำเสนอสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวที่เดิม แต่จะนำเสนอในรูปแบบอื่น และอีกประการหนึ่ง คือ สามารถนำเสนอเรื่องเก่าได้ เนื่องจากเด็กรุ่นใหม่จะยังไม่ทราบข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ นั้นมาก่อน ก็สามารถจัดทำเพื่อจำหน่ายต่อไปได้

และจากการศึกษายังพบอีกว่า แนวโน้มของนิตยสารแนวท่องเที่ยวนั้น จะเป็นการรวม ตัวกันของกลุ่มคนที่มีคุณภาพจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านนักเขียน ช่างภาพ และฝ่ายศิลป์ ซึ่ง รวมตัวกันเพื่อเป็นองค์กรใหม่ที่จัดทำนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่ดีที่สุด (อภิสิทธิ์ บัวหนักดี : สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ แนวโน้มในอนาคตของนิตยสารแนวท่องเที่ยว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และลักษณะการจัดทำจากเดิมที่เป็นอยู่ กลายเป็นการจัดทำในลักษณะของการเจาะลึกเรื่องราว ลงไปของแต่ละสถานที่ภายใน 1 เล่ม เป็นลักษณะของหนังสือคู่มือ เช่น ฉบับจังหวัดเชียงใหม่ ก็จะ นำเสนอเฉพาะเรื่องราวในทุก ๆ ด้านของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะได้มีการศึกษาวิจัยการคัดเลือกเนื้อหาจากนิตยสารแนวอื่น ๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่ออื่น ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ
2. ควรจะได้มีการศึกษาความคิดเห็นของผู้อ่านทั่วไปในฐานะผู้รับสาร เพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร รวมทั้งศึกษาเนื้อหาของข้อมูลซึ่งเป็นตัวสาร ว่ามีความสอดคล้องสัมพันธ์กันหรือไม่
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในหัวข้อนี้ในลักษณะเจาะลึกเป็นกรณีศึกษาในนิตยสารแนวท่องเที่ยวบางฉบับ เช่น อนุสารออสท. ในฐานะที่เป็นนิตยสารแนวท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมอ่านมากที่สุด
4. ถ้าเป็นไปได้ในการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในกองบรรณาธิการ ผู้วิจัยควรมีโอกาสได้เข้าไปสัมผัสกับการปฏิบัติงานจริง ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจ กระบวนการคัดเลือกที่เกิดขึ้นแต่ละวันในนิตยสารแนวท่องเที่ยวแต่ละฉบับได้อย่างดั่งแท้
5. การวิเคราะห์เนื้อหา ควรจะใช้วิธีการที่ละเอียดลึกซึ้ง และควรเป็นการวิจัยเจาะลึกเฉพาะเรื่อง เพื่อจะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย