

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคสังคมข่าวสาร ความต้องการข่าวสารของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของตนเองนั้นมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นลูกผสมระหว่างความเป็นสถาบันสังคมกับหน่วยงานทางธุรกิจที่ทำการค้า โดยมี “ข้อมูลข่าวสาร” เป็นสินค้า ดังนั้น ความอยู่รอดในการประกอบกิจการของสื่อมวลชนจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการผลิตสื่อและสารที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสาร หรือ ผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งนับวันสังคมจะยังมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลต่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการ ความสนใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน

ระบบภาษาเพื่อการสื่อสารที่ใช้กันในโลกตะวันตกต่างได้ถูกพยายามในการนำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่ครอบคลุมทั้งระบบสังคมวัฒนธรรมให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทุก ๆ ส่วนของโลก ซึ่งมีความหมายรวมถึงอาณานิคมทางภาษาของโลกตะวันตกที่จะสามารถแผ่ขยายระบบทุนนิยมรวมทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมมาสู่ส่วนอื่น ๆ ในโลกได้ ซึ่งภาษาอังกฤษ เป็นหนึ่งในภาษาที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก (ทอมสัน, 2548, para. 6) และอาจกล่าวได้ว่า หากใครก็ตามที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษแล้ว ก็อาจจะจะสามารถอ่านยประโยชน์ทางด้านการสื่อสารกับชนชาติอื่น ๆ ในประเทศต่าง ๆ ได้ระดับหนึ่ง อีกทั้งในปัจจุบันนี้ ภายใต้ระบบแห่งการรับรู้ข่าวสารในโลกเดียวกัน สื่อต่าง ๆ ทั้งหลายรวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์บนแผงหนังสือจึงได้พยายามนำภาษาอังกฤษมาใช้ควบคู่กับภาษาท้องถิ่นในประเทศเพื่อเป็นภาษาที่สอง นอกจากนี้ วีร์ ระวัง (2551, ย่อหน้า 4) มองว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารนั้นจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจให้กับผู้ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันนั้นว่าไม่สามารถเข้าใจในภาษาแรกที่ตีพิมพ์ได้ขณะเดียวกันเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้องตรงกัน สามารถสื่อสารด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ประเด็นเป็นการสร้างความนิยมในสังคมยุคใหม่ให้เกิดกระแสของการเรียนรู้ และเป็นการขยายจำนวนของผู้อ่านสิ่งพิมพ์นั้นอันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในระบบการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์

ในปัจจุบัน มีนิตยสารออกวางจำหน่ายบนแผงหนังสือในประเทศไทยกว่า 440 ฉบับ (นิตยสารในประเทศไทย, 2552) ซึ่งในจำนวนดังกล่าวนี้ มีนิตยสารที่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 30 ฉบับ (ผลการสำรวจนิตยสารภาษาอังกฤษ, 2551) โดยที่สภาพการณ์ของนิตยสารนั้น มีลักษณะผันแปรไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจรวมทั้งการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2549) จากการวิจัย พบว่านิตยสารที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นมีจุดอ่อนที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 33, อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร และ ณัฏตินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551, น. 17) ทั้งนี้การที่มีจำนวนนิตยสารวางแผงจำหน่ายมากขึ้น นอกจากภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยแล้ว ยังเป็นเรื่องของระบบการจัดการบริหารที่ดี บุคลากรมีประสิทธิภาพรวมทั้งการประเมินสถานการณ์และระบบเครือข่ายที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน การวางแผนการบริหารที่ไม่ดี ก่อปรกับการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า อีกทั้งการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดก็จะนำมาซึ่งความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสารและทำให้นิตยสารนั้น ๆ ต้องหายไปจากการวางจำหน่ายบนแผงหนังสือในที่สุด

#### ตารางที่ 1.1

สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย  
การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและรายได้ของประเทศ  
จากนักท่องเที่ยว

Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number (million)	Change (%)	Length of stay (days)	/person/day	Change (%)	Million (bath)	Change (%)
1998	7.76	+7.53	8.40	3,712.93	+1.12	242,177	+9.70
1999	8.58	+10.50	7.96	3,704.54	-0.23	253,018	+4.48
2000	9.51	+10.82	7.77	3,861.19	+4.23	285,272	+12.75
2001	10.06	+5.82	7.93	3,748.00	-2.93	299,047	+4.83
2002	10.80	+7.33	7.98	3,753.74	+0.15	323,484	+8.17
2003	10.00	-7.36	8.19	3,774.50	+0.55	309,269	-4.39
2004	11.65	+16.46	8.13	4,057.85	+7.51	384,360	+24.28
2005	11.52	-1.51	8.20	3,890.13	-4.13	367,380	-4.42
2006	13.82	+20.01	8.62	4,048.22	+4.06	482,319	+31.29
2007	14.46	+4.65	9.19	4,120.95	+1.80	547,782	+13.57

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร.

## ตารางที่ 1.2

เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

แยกตามสัญชาติและรูปแบบของการเดินทางระหว่างปี 2005

และปี 2006 ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY NATIONALITY AND MODE OF TRANSPORT January - April									
Country of Nationality	2006		2005		%Change 06/05	Air	Land	Sea	
	Number	% Share	Number	% Share					
<b>East Asia</b>	<b>2,526,803</b>	<b>53.70</b>	<b>1,804,690</b>	<b>38.35</b>	<b>+ 40.01</b>	<b>1,914,785</b>	<b>559,098</b>	<b>52,920</b>	
ASEAN	1,023,239	21.74	860,829	18.29	+ 18.87	476,774	499,980	46,485	
Brunei	2,852	0.06	2,859	0.06	- 0.24	2,649	189	14	
Cambodia	35,903	0.76	31,079	0.66	+ 15.52	9,171	25,258	1,474	
Indonesia	60,724	1.29	49,466	1.05	+ 22.76	38,036	19,253	3,435	
Laos	65,397	1.39	45,468	0.97	+ 43.83	3,916	54,055	7,426	
Malaysia	509,752	10.83	436,855	9.28	+ 16.69	144,566	352,197	12,989	
Myanmar	17,653	0.38	16,965	0.36	+ 4.06	17,158	346	149	
Philippines	66,759	1.42	57,276	1.22	+ 16.56	46,487	17,360	2,912	
Singapore	195,589	4.16	175,341	3.73	+ 11.55	175,620	12,746	7,223	
Vietnam	68,610	1.46	45,520	0.97	+ 50.72	39,171	18,576	10,863	
China	370,850	7.88	164,472	3.50	+ 125.48	364,939	4,041	1,870	
Hong Kong	108,895	2.31	95,721	2.03	+ 13.76	107,801	851	243	
Japan	467,438	9.93	371,568	7.90	+ 25.80	453,491	11,144	2,803	
Korea	401,068	8.52	208,151	4.42	+ 92.68	358,296	41,790	982	
Taiwan	147,177	3.13	97,823	2.08	+ 50.45	145,708	1,000	469	
Others	8,136	0.17	6,126	0.13	+ 32.81	7,776	292	68	
<b>Europe</b>	<b>1,328,881</b>	<b>28.24</b>	<b>1,010,414</b>	<b>21.47</b>	<b>+ 31.52</b>	<b>1,230,696</b>	<b>72,266</b>	<b>25,919</b>	
Austria	31,408	0.67	20,926	0.44	+ 50.09	29,444	1,423	541	
Belgium	22,288	0.47	18,201	0.39	+ 22.45	20,068	1,656	564	
Denmark	56,764	1.21	44,363	0.94	+ 27.95	53,946	2,153	665	
Finland	48,442	1.03	35,248	0.75	+ 37.43	46,227	1,463	752	
France	115,316	2.45	97,458	2.07	+ 18.32	100,730	11,530	3,056	
Germany	208,068	4.42	167,203	3.55	+ 24.44	193,635	10,512	3,921	
Italy	48,627	1.03	35,958	0.76	+ 35.23	44,719	2,919	989	
Netherlands	56,621	1.20	48,742	1.04	+ 16.16	50,572	4,356	1,693	
Norway	46,323	0.98	33,119	0.70	+ 39.87	43,787	2,034	502	
Russian	82,586	1.76	40,139	0.85	+ 105.75	81,409	1,024	153	
Spain	14,927	0.32	10,755	0.23	+ 38.79	14,031	657	239	
Sweden	142,590	3.03	92,708	1.97	+ 53.81	133,439	6,898	2,253	
Switzerland	56,206	1.19	44,957	0.96	+ 25.02	52,415	2,894	897	
United Kingdom	294,073	6.25	258,245	5.49	+ 13.87	267,052	18,414	8,607	
East Europe	49,521	1.05	27,612	0.59	+ 79.35	47,403	1,715	403	
Others	55,121	1.17	34,780	0.74	+ 58.48	51,819	2,618	684	
<b>The Americas</b>	<b>324,892</b>	<b>6.90</b>	<b>280,260</b>	<b>5.96</b>	<b>+ 15.93</b>	<b>294,351</b>	<b>21,689</b>	<b>8,852</b>	
Argentina	1,408	0.03	1,285	0.03	+ 9.57	1,332	59	17	
Brazil	3,784	0.08	2,428	0.05	+ 55.85	3,650	109	25	
Canada	68,912	1.46	56,204	1.19	+ 22.61	60,380	6,408	2,124	
U.S.A.	241,777	5.14	213,138	4.53	+ 13.44	220,479	14,770	6,528	
Others	9,011	0.19	7,205	0.15	+ 25.07	8,510	343	158	
<b>South Asia</b>	<b>186,637</b>	<b>3.97</b>	<b>142,425</b>	<b>3.03</b>	<b>+ 31.04</b>	<b>179,806</b>	<b>1,336</b>	<b>5,495</b>	
Bangladesh	13,015	0.28	13,221	0.28	- 1.56	12,884	106	25	
India	133,999	2.85	96,979	2.06	+ 38.17	127,889	967	5,143	
Nepal	6,476	0.14	5,905	0.13	+ 9.67	6,311	100	65	
Pakistan	13,587	0.29	12,098	0.26	+ 12.31	13,359	125	103	
Sri Lanka	14,851	0.32	9,920	0.21	+ 49.71	14,662	34	155	
Others	4,709	0.10	4,302	0.09	+ 9.46	4,701	4	4	
<b>Oceania</b>	<b>192,590</b>	<b>4.09</b>	<b>146,717</b>	<b>3.12</b>	<b>+ 31.27</b>	<b>171,903</b>	<b>9,497</b>	<b>11,190</b>	
Australia	165,196	3.51	123,055	2.62	+ 34.25	146,944	7,792	10,460	
New Zealand	26,857	0.57	22,892	0.49	+ 17.32	24,460	1,680	717	
Others	537	0.01	770	0.02	- 30.26	499	25	13	
<b>Middle East</b>	<b>106,864</b>	<b>2.27</b>	<b>65,219</b>	<b>1.39</b>	<b>+ 63.85</b>	<b>103,847</b>	<b>2,267</b>	<b>750</b>	
Egypt	3,615	0.08	2,220	0.05	+ 62.84	3,573	34	8	
Israel	41,560	0.88	25,450	0.54	+ 63.30	39,477	1,758	325	
Kuwait	7,443	0.16	5,778	0.12	+ 28.82	7,323	93	27	
Saudi Arabia	2,967	0.06	1,460	0.03	+ 103.22	2,919	11	37	
U.A.E.	13,600	0.29	6,325	0.13	+ 115.02	13,526	29	45	
Others	37,679	0.80	23,986	0.51	+ 57.09	37,029	342	308	
<b>Africa</b>	<b>32,025</b>	<b>0.68</b>	<b>25,529</b>	<b>0.54</b>	<b>+ 25.45</b>	<b>29,423</b>	<b>1,333</b>	<b>1,269</b>	
S. Africa	14,146	0.30	10,898	0.23	+ 29.80	13,274	364	508	
Others	17,879	0.38	14,631	0.31	+ 22.20	16,149	969	761	
<b>Sub Total</b>	<b>4,698,692</b>	<b>99.85</b>	<b>3,475,254</b>	<b>73.85</b>	<b>+ 35.20</b>	<b>3,924,811</b>	<b>667,486</b>	<b>106,395</b>	
Overseas Thai	6,988	0.15	24,996	0.53	- 72.04	6,803	185	0	
<b>Grand Total</b>	<b>4,705,680</b>	<b>100.00</b>	<b>3,500,250</b>	<b>74.38</b>	<b>+ 34.44</b>	<b>3,931,614</b>	<b>667,671</b>	<b>106,395</b>	

Source of data : Immigration Bureau, Police Department

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. สถิตินักท่องเที่ยว.

## ตารางที่ 1.3

เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

แยกตามสัญชาติและรูปแบบของการเดินทางระหว่างปี 2006

และปี 2007 ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY NATIONALITY AND MODE OF TRANSPORT								
Country of Nationality	2007		2006		%Change 07/06	Air	Land	Sea
	Number	% Share	Number	% Share				
	<b>East Asia</b>	<b>7,611,931</b>	<b>52.63</b>	<b>7,622,244</b>	<b>55.15</b>	<b>-0.14</b>	<b>5,525,455</b>	<b>1,934,819</b>
ASEAN	3,520,051	24.34	3,389,342	24.52	+ 3.86	1,573,134	1,821,778	125,139
Brunei	8,987	0.06	9,418	0.07	- 4.58	8,324	558	105
Combdia	99,945	0.69	117,100	0.85	- 14.65	31,717	64,695	3,533
Indonesia	237,592	1.64	219,783	1.59	+ 8.10	155,174	69,763	12,655
Laos	513,701	3.55	276,207	2.00	+ 85.98	14,667	484,677	14,357
Malaysia	1,540,080	10.65	1,591,328	11.51	- 3.22	490,529	1,010,213	39,338
Myanmar	72,205	0.50	62,769	0.45	+ 15.03	71,166	763	276
Philippines	205,266	1.42	198,443	1.44	+ 3.44	159,470	36,759	9,037
Singapore	604,603	4.18	687,160	4.97	- 12.01	538,737	39,698	26,168
Vietnam	237,672	1.64	227,134	1.64	+ 4.64	103,350	114,652	19,670
China	907,117	6.27	949,117	6.87	- 4.43	877,902	19,168	10,047
Hong Kong	367,862	2.54	376,636	2.72	- 2.33	364,449	2,207	1,206
Japan	1,277,638	8.83	1,311,987	9.49	- 2.62	1,237,318	29,253	11,067
Korea	1,083,652	7.49	1,092,783	7.91	- 0.84	1,022,303	58,752	2,597
Taiwan	427,474	2.96	475,117	3.44	- 10.03	423,119	2,866	1,489
Others	28,137	0.19	27,262	0.20	+ 3.21	27,230	795	112
<b>Europe</b>	<b>3,905,271</b>	<b>27.00</b>	<b>3,490,779</b>	<b>25.26</b>	<b>+ 11.87</b>	<b>3,667,257</b>	<b>175,176</b>	<b>62,838</b>
Austria	81,391	0.56	76,106	0.55	+ 6.94	77,583	2,598	1,210
Belgium	72,018	0.50	68,617	0.50	+ 4.96	66,163	4,278	1,577
Denmark	141,110	0.98	128,037	0.93	+ 10.21	135,436	4,341	1,333
Finland	143,266	0.99	110,502	0.80	+ 29.65	138,563	3,705	998
France	373,090	2.58	321,278	2.32	+ 16.13	336,024	29,066	8,000
Germany	544,495	3.76	516,659	3.74	+ 5.39	511,782	22,587	10,126
Ireland	73,734	0.51	68,198	0.49	+ 8.12	67,454	5,168	1,112
Italy	171,328	1.18	150,420	1.09	+ 13.90	161,561	6,900	2,867
Netherlands	194,434	1.34	180,830	1.31	+ 7.52	175,797	13,711	4,926
Norway	108,941	0.75	106,314	0.77	+ 2.47	103,535	4,151	1,255
Russian	277,503	1.92	187,658	1.36	+ 47.88	271,727	4,795	981
Spain	82,111	0.57	69,658	0.50	+ 17.88	78,980	2,234	897
Sweden	378,387	2.62	306,085	2.21	+ 23.62	360,511	12,413	5,463
Switzerland	146,511	1.01	140,741	1.02	+ 4.10	136,849	7,352	2,310
United Kingdom	859,010	5.94	850,685	6.15	+ 0.98	798,154	43,530	17,326
East Europe	148,302	1.03	110,113	0.80	+ 34.68	141,276	5,353	1,673
Others	109,640	0.76	98,878	0.72	+ 10.88	105,862	2,994	784
<b>The Americas</b>	<b>920,366</b>	<b>6.36</b>	<b>923,382</b>	<b>6.68</b>	<b>-0.33</b>	<b>849,629</b>	<b>49,176</b>	<b>21,561</b>
Argentina	6,704	0.05	4,327	0.03	+ 54.93	6,051	448	205
Brazil	15,056	0.10	11,841	0.09	+ 27.15	14,462	429	165
Canada	183,440	1.27	183,094	1.32	+ 0.19	164,964	13,168	5,308
U.S.A.	681,972	4.71	694,258	5.02	- 1.77	632,862	33,737	15,373
Others	33,194	0.23	29,862	0.22	+ 11.16	31,290	1,394	510
<b>South Asia</b>	<b>709,811</b>	<b>4.91</b>	<b>631,208</b>	<b>4.57</b>	<b>+ 12.45</b>	<b>680,622</b>	<b>9,941</b>	<b>19,248</b>
Bangladesh	44,789	0.31	40,281	0.29	+ 11.19	44,441	320	28
India	536,356	3.71	459,795	3.33	+ 16.65	509,309	8,608	18,439
Nepal	19,546	0.14	21,180	0.15	- 7.71	19,278	152	116
Pakistan	46,656	0.32	46,367	0.34	+ 0.62	45,704	570	382
Sri Lanka	44,327	0.31	46,557	0.34	- 4.79	43,848	201	278
Others	18,137	0.13	17,028	0.12	+ 6.51	18,042	90	5
<b>Oceania</b>	<b>764,072</b>	<b>5.28</b>	<b>651,262</b>	<b>4.71</b>	<b>+ 17.32</b>	<b>715,976</b>	<b>27,524</b>	<b>20,572</b>
Australia	658,148	4.55	549,547	3.98	+ 19.76	617,046	22,656	18,446
New Zealand	104,195	0.72	98,786	0.71	+ 5.48	97,236	4,844	2,115
Others	1,729	0.01	2,929	0.02	- 40.97	1,694	24	11
<b>Middle East</b>	<b>436,100</b>	<b>3.02</b>	<b>392,416</b>	<b>2.84</b>	<b>+ 11.13</b>	<b>426,958</b>	<b>7,017</b>	<b>2,125</b>
Egypt	13,037	0.09	11,882	0.09	+ 9.72	12,797	99	141
Israel	128,674	0.89	121,508	0.88	+ 5.90	123,118	4,857	699
Kuwait	31,910	0.22	33,934	0.25	- 5.96	31,413	378	119
Saudi Arabia	22,483	0.16	20,804	0.15	+ 8.07	22,125	237	121
U.A.E.	74,957	0.52	69,509	0.50	+ 7.84	74,708	145	104
Others	165,039	1.14	134,779	0.98	+ 22.45	162,797	1,301	941
<b>Africa</b>	<b>116,677</b>	<b>0.81</b>	<b>110,511</b>	<b>0.80</b>	<b>+ 5.58</b>	<b>109,595</b>	<b>5,036</b>	<b>2,046</b>
S. Africa	52,788	0.36	47,228	0.34	+ 11.77	50,472	1,110	1,206
Others	63,889	0.44	63,283	0.46	+ 0.96	59,123	3,926	840
<b>Grand Total</b>	<b>14,464,228</b>	<b>100.00</b>	<b>13,821,802</b>	<b>100.00</b>	<b>+ 4.65</b>	<b>11,975,492</b>	<b>2,208,689</b>	<b>280,047</b>

Source of data : Immigration Bureau, Police Department

Note : Tourist arrivals excluded overseas Thai.

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. สถิตินักท่องเที่ยว.

ประเทศไทยมีตลาดการท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์หลักอันหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในหมู่ชาวต่างชาติจากส่วนต่าง ๆ ของโลก จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามตารางที่ 1.1 ในช่วงระหว่างปี 1998-2007 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงสองปีสุดท้ายของสถิติคือ ปี 2006 และ 2007 มีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น คือร้อยละ 20.02 และ ร้อยละ 4.65 อันเป็นแนวโน้มที่ชี้วัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการแสดงจำนวนเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยแยกตามสัญชาติและรูปแบบของการเดินทางระหว่างปี 2005 และปี 2006 ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามตารางที่ 1.2 พบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.87 ชาวยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.52 ชาวอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.39 ชาวเอเชียใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.04 ชาวตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.85 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยแยกตามสัญชาติและรูปแบบของการเดินทางระหว่างปี 2006 และปี 2007 ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ตามตารางที่ 1.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 ชาวยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.87 ชาวอเมริกาลดลงร้อยละ 0.33 ชาวเอเชียใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.45 ชาวตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.13

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า ประเทศไทยมีตลาดของการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การจัดทำนโยบายทางการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเชื่อมประสานความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งศิลปวัฒนธรรมให้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อนิตยสารทางการท่องเที่ยวทั้งหลาย “ซึ่งในปัจจุบันนิตยสารท่องเที่ยวของไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากอนุสาร อ.ส.ท. ที่กำเนิดขึ้นในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503” (อภิรักษ์ บัวหนักดี, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552) ซึ่งได้ดำเนินกิจการโดยการตีพิมพ์เนื้อหาทางการท่องเที่ยวเป็นภาษาไทยมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้นิตยสารทางการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทกับนักเดินทางและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาหลายยุคสมัย ซึ่งทำให้เกิดนิตยสารทางการท่องเที่ยวฉบับอื่น ๆ เกิดขึ้นในเวลาต่อมา ปัจจุบัน มีนิตยสารท่องเที่ยวของไทยหลายฉบับที่เริ่มนำเอาภาษาอังกฤษมาตีพิมพ์ในเนื้อหาควบคู่ไปกับเนื้อหาหลักที่เป็นภาษาไทยสนองตอบต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวโน้มของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารท่องเที่ยวอันเป็นภาพสะท้อนสำคัญอย่างหนึ่งที่กระแสวิงในความนิยมจากการจัดจำหน่ายจะมีส่วนในการทำให้นิตยสารยืนหยัดอยู่ได้บนแผงหนังสือมายาวนานหลายสิบปี ขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวหลายฉบับพบกับวงจรชีวิตที่แสนสั้นและจำต้องสูญหายไปจากแผงหนังสือ ในกรณีนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการ

สำรวจจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายในร้านหนังสือ 10 แห่ง และแผงหนังสือ 20 แห่งตามเขตต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 1-20 ธันวาคม 2551 พบว่า พบว่ามีนิตยสารท่องเที่ยวที่วางอยู่บนแผง 30 ฉบับ โดยสามารถจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มตามเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

1. นิตยสารท่องเที่ยวประเภทให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักในประเทศ เช่น อ.ส.ท., Places & Prices
2. นิตยสารท่องเที่ยวที่เน้นบทความท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น เทียบรอบโลก, Anywhere
3. นิตยสารท่องเที่ยวที่เน้นการถ่ายภาพสวยสำหรับนักเดินทางที่นิยมการถ่ายภาพ เช่น Voyage, Nature Explorer
4. นิตยสารท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คนชอบเที่ยว, Dive & Travel, Trips
5. นิตยสารท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น Advance Thailand Geographic
6. นิตยสารท่องเที่ยวเก๋ๆ แฟชั่น เช่น Honeymoon & Travel, Lifestyle & Travel, เพื่อนเดินทาง

ด้วยความหลากหลายของนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอยู่ สามารถสะท้อนให้เห็นแนวความคิดการเดินทางและรายละเอียดของเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสารสื่อไปถึงผู้อ่าน ทั้งด้านวิถีชีวิตและความสนใจใฝ่ภายในเล่ม หากมองในด้านหนึ่ง นี่คือการสร้างทางเลือกให้กับผู้อ่านในการเลือกรับสารที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด ส่วนอีกมุมหนึ่ง นี่คือการสร้างตำแหน่งภายในใจของผู้อ่าน โดยมุ่งหวังให้ผู้อ่านชื่นชอบและมีความเชื่อมั่นนิตยสารของตน เพื่อนำไปสู่การซื้อและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นิตยสารเล่มนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง และจากการสำรวจของผู้ศึกษา ยังพบอีกว่าในจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวที่วางจำหน่าย 30 ฉบับนั้น มีนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ฉบับ ดังนี้

1. Trips
2. Places & Prices
3. R V Go
4. Weekend Guide
5. Now
6. Phuket Bulletin

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่า มีนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาที่วางจำหน่ายมีอายุไม่ถึง 1 ปีจำนวนสองฉบับคือ นิตยสาร Weekend Guide และนิตยสาร Phuket Bulletin ขณะที่นิตยสาร

R V Go หยุดกิจการเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา (กองบรรณาธิการนิตยสาร R V Go, 2552) เนื่องจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ จากการสำรวจดังกล่าว ผู้ศึกษาพบข้อสังเกตของการเพิ่มขึ้นของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษารวมทั้งการปิดกิจการของการดำเนินการนิตยสารท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนในเรื่องของการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาซึ่งผู้ศึกษากำลังศึกษาเรื่องการจัดทำอยู่ในรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้

หากว่าด้วยเรื่องของเนื้อหาสาระที่มีอยู่ในนิตยสารท่องเที่ยวของไทยอันเคยมีเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยเป็นภาษาเดียวมาแต่เดิม กลับมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในระดับเดียวกัน อาจเป็นเครื่องหมายบอกกระแสแห่งนโยบายการส่งข่าวสารที่กำลังจะเพิ่มจำนวนผู้รับสารให้มากขึ้นในอันที่จะคงความนิยมในนิตยสารท่องเที่ยวไว้ หรือด้วยความจำเป็นอันใดในการมีภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในนิตยสารที่วางแผงขายผู้อ่านส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทย ทั้งนี้นโยบายการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสารท่องเที่ยวฉบับต่าง ๆ อาจมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของความจำเป็นและระดับความสำคัญที่จะต้องนำเอาภาษาอังกฤษมาตีพิมพ์ควบคู่ไปพร้อม ๆ กับเนื้อหาเดิมที่เป็นภาษาไทยและด้วยจำนวนเนื้อหาที่มีภาษาอังกฤษในปริมาณที่มากขึ้นน้อยต่างกันไปในแต่ละเล่มบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสารรวมทั้งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์กับองค์กรผู้สนับสนุนการโฆษณาที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน

ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นนักเขียนอิสระและผลิตรสือให้กับนิตยสารท่องเที่ยวมาแล้วกว่า 10 ปี จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา” ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงสภาพการณ์และระดับความสำคัญในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในการตีพิมพ์เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวฉบับสองภาษาที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามแผงหนังสือรวมทั้งวิธีการตีพิมพ์เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวแบบสองภาษา ในการที่จะได้พัฒนาการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและภาคธุรกิจอย่างแท้จริงภายใต้งบประมาณของทุนที่คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสาร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา ไทย-อังกฤษ โดยเน้นในเรื่องนโยบายการจัดทำเป็นสองภาษา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค
2. เพื่อทราบถึงความจำเป็นและการให้ความสำคัญในการการนำเสนอ นิตยสารเป็นภาษาอังกฤษพร้อม ๆ กับภาษาไทยในกลไกทางการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้ทำการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารเฉพาะนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษารวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ในกองบรรณาธิการถึงแนวคิด วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดทำในการนำภาษาอังกฤษมาใช้เป็นภาษาที่สองในนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาโดย

- เจาะจงศึกษานโยบายการบริหารงาน
- ศึกษาความจำเป็นและความสำคัญกับเนื้อหาภาษาอังกฤษ
- ผู้ศึกษาไม่ได้วิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาแปล
- ผู้ศึกษาไม่ได้วิเคราะห์รวมถึงผลตอบแทนจากการผลิตนิตยสารเป็นสองภาษา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติ ปริมาณเนื้อหา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา จำนวน 4 ฉบับ คือ Trips, Places & Prices, Weekend Guide และ Now

## ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อจำกัดสามประการในการทำการศึกษา กล่าวคือ

**ประการแรก** ในเรื่องของจำนวนนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาที่มีจำนวนไม่มาก และบางฉบับได้หยุดกิจการไป ทำให้ไม่สามารถทำการศึกษาได้ครบทุกฉบับ

**ประการที่สอง** ในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกองบรรณาธิการ บางฉบับอนุญาตเพียงการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารผู้เป็นเจ้าของนิตยสารเท่านั้น เนื่องจากระบบการบริหารกิจการมีขนาดเล็ก และบรรณาธิการบริหารดังกล่าวได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ แทนผู้ที่รับผิดชอบคนอื่น ๆ นอกจากนี้ข้อมูลบางประการ เช่น ต้นทุนและเงินทุนหมุนเวียนในการจัดทำนิตยสาร ยอดจำนวนที่พิมพ์จริง และข้อมูลรายละเอียดบางส่วนซึ่งเป็นความลับที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการให้นิตยสารที่เป็นคู่แข่งทราบ จึงไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาได้

**ประการที่สาม** เนื่องจากเวลาเป็นข้อจำกัดของผู้ศึกษา ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของนิตยสาร Phuket Bulletin ซึ่งมีสำนักงานของกองบรรณาธิการตั้งอยู่ที่จังหวัดภูเก็ตได้

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา** หมายถึง นิตยสารที่มีกำหนดการตีพิมพ์เป็นวารสารรายเดือนหรือรายสองเดือนที่วางแผนจำหน่ายในประเทศไทยอันมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรม โดยตีพิมพ์เนื้อหาในเล่มเดียวกันเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

**การบริหาร** หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งอำนวยการ และการควบคุม เพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของการดำเนินกิจการนิตยสารอย่างมีประสิทธิภาพ

**กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสารท่องเที่ยวสอง ภาษา นโยบายการบริหารงาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายนิตยสารและการนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อให้องค์การนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาบรรลุจุดมุ่งหมาย

**กลไกทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การดำเนินการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในตลาดธุรกิจนิตยสาร

**นโยบาย** หมายถึง แนวทางการดำเนินการที่ตั้งไว้ของการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาอันเป็นการกำหนดทิศทางการตัดสินใจรวมทั้งการกำหนดกรอบกิจกรรมต่าง ๆ ของการดำเนินกิจการนิตยสารในขอบเขตกว้าง ๆ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

**การแข่งขัน** หมายถึง การพยายามรักษาสถานภาพของความเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา รวมถึงความพยายามให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นในการที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ในเชิงธุรกิจ

**การแปล** หมายถึง การถ่ายทอดความหมายในเนื้อหา ข้อความและความรู้สึกให้เหมือนหรือสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ศึกษาได้ทราบถึงความแตกต่างในนโยบายการจัดทำของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาฉบับต่าง ๆ และมองความสำคัญในการจัดทำเนื้อหาสองภาษาไทย-อังกฤษให้มีความสัมพันธ์กับการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว
2. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้บริหารนิตยสารนำไปพัฒนาเนื้อหาภาษาไทย-อังกฤษให้สอดคล้องกับระบบทางการตลาดในอนาคต
3. เป็นแนวทางการศึกษาเปรียบเทียบหรือต่อยอดเรื่องการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาและเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ รวมทั้งแนวโน้มของการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาในอนาคต