

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา” ได้ประมวลแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารนิตยสาร
2. แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยวและการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารนิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก เป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม ส่วนที่คล้ายกับหนังสือพิมพ์จะเป็นเรื่องของหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ความบันเทิงและการลงโฆษณา และส่วนที่คล้ายกับหนังสือเล่มนั้นอยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียดเหตุการณ์เบื้องหลังข่าวสารและมุ่งในการให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะที่ผสมผสานกันทำให้นิตยสารวิวัฒนาการกว้างออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา มีระยะที่กว้างกว่าหนังสือพิมพ์อันเป็นประโยชน์ในการเปิดโอกาสในสามารถวิเคราะห์เจาะลึกเตรียมข้อมูลในทุกแง่มุมอันเป็นสิ่งที่หนังสือพิมพ์ทำไม่ได้ (มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร, 2540, น. 715)

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของนิตยสารโดยออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก (มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร, 2540, น. 717)

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazine) เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป

2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publication) ให้บริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ

3. นิตยสารของสมาคมต่าง ๆ (Association Magazine) มุ่งเน้นส่งเสริมงานของสมาคมในรูปของการให้ข้อมูลความรู้ที่จะตามมาในแต่ละที่สมาคมมุ่งหมาย นิตยสารไม่มุ่งที่การขายโฆษณา

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) จัดทำขึ้นเพื่อบุคลากรและประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของหน่วยงาน

5. นิตยสารที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One Shot Magazine)

คุณภาพของนิตยสาร

คุณภาพของนิตยสาร เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ อาทิ (วิชฌ์ สุวรรณเพิ่ม, 2535, น. 66-67)

1. การตกแต่งต้นฉบับ (Editing) เช่นการจัดหน้า การพิมพ์เพื่อให้งานออกจำหน่าย
2. ระบบการผลิต (Production) เช่นการเข้าหน้า การพิมพ์ ภาพถ่ายเป็นต้น
3. การโฆษณา (Advertising) การออกแบบที่สะดุดตาและเกิดความโดดเด่น มีความน่าสนใจ
4. ยอดจำหน่าย (Circulation) เป็นเครื่องหมายการวัดคุณภาพนิตยสารประการหนึ่ง
5. มีกลุ่มผู้สนใจพิเศษ (Specialization) เป็นสมาชิกของนิตยสารสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น
6. การวิจัยค้นคว้า (Research) สำรองความนิยมจากผู้อ่านอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่

ในท้องตลาดปัจจุบันมีจำนวนนิตยสารที่มากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันในการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการบริหารนิตยสารฉบับหนึ่งต่างก็เป็นเรื่องที่ไม่ง่าย (สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร และ ณัฏตินา สุวัฒนวิทยากร, 2551, น. 19) การที่นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ความอยู่รอดของนิตยสารเป็นเรื่องของการจัดการ รวมทั้งความสามารถในการหาทุนดำเนินงาน การผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้ ขณะเดียวกัน นิตยสารที่มีอายุ

ยืนยาว ซึ่งมีระบบการดำเนินการที่แน่นอน หรืออาจมีวิธีการในการผูกใจผู้อ่านในลักษณะต่าง ๆ อันเป็นการกระตุ้นการจำหน่าย มีการลด การแถมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อันเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวนิตยสารฉบับนั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเนื้อหาซึ่งตรงกับความต้องการของผู้อ่าน อันเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ทั้งนี้ยังไม่รวมเรื่องของระบบเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งจำนวนที่พิมพ์จำหน่าย

ลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารเพื่อท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก มีภาพประกอบที่สวยงามน่าสนใจ การใช้ภาษาเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่านเพื่อให้เกิดการเข้าถึง มีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง สถานที่พักแรม อาหาร เส้นทางของการเดินทาง ฯลฯ อีกทั้งยังมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่ผู้อ่านทางด้านประวัติศาสตร์ อีกด้วย

1. บทบาทของนิตยสารท่องเที่ยว

ปัจจุบันนิตยสารท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารท่องเที่ยวเป็นห้องสมุดขนาดย่อมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นิตยสารท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งช่วยส่งเสริมให้คนไทยรักในความเป็นไทย

2. ประเภทของนิตยสารท่องเที่ยว (สวรส กมลศุภปรกรณ์, 2548, น. 13)

2.1 นิตยสารที่เน้นเรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นเรื่องสารคดีท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นสารคดีหรือบทความประเภทอื่น แทรกอยู่ด้วย นิตยสารประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 นิตยสารท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื้อหาภายในจะเน้นเรื่องท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลักและอาจมีเรื่องท่องเที่ยวภายนอกประเทศประกอบอยู่ด้วย

2.1.2 นิตยสารท่องเที่ยวที่มีใช้นิตยสารท่องเที่ยวโดยตรง เนื้อหาหลักมิได้เน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสามารถเชื่อมโยงถึงการเดินทางท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ อาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้ง แฟชั่นการแต่งกาย และสถานที่ในเรื่องเหล่านั้นก็สามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย

3. การจัดองค์การนิตยสาร

การจัดองค์การนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ จะประกอบไปด้วยส่วนรับผิดชอบอย่างน้อย 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายจัดการและฝ่ายผลิต (สาโรจน์ เกษมสุขโชติกุล, 2548, น. 30) ซึ่งทำหน้าที่พิมพ์ตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้จากกองบรรณาธิการ โดยที่ฝ่ายบริหารจะรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การหาสมาชิกหนังสือรวมทั้งการตลาด

การจัดองค์การในกองบรรณาธิการนิตยสาร

องค์การของนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะประกอบไปด้วยส่วนรับผิดชอบอย่างน้อย 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายจัดการหรืออาจเรียกว่าฝ่ายบริหาร และฝ่ายผลิต ซึ่งทำหน้าที่พิมพ์นิตยสารตามรูปแบบที่กำหนดมาจากกองบรรณาธิการ ส่วนฝ่ายบริหารรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิก และการตลาด

1. ตำแหน่งหน้าที่ในกองบรรณาธิการ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549, น. 65)

1.1 ผู้พิมพ์โฆษณา ผู้โฆษณา (Publisher)

บุคคลที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายของนิตยสาร ถึงแม้ว่าโดยกฎหมายแล้ว ผู้พิมพ์โฆษณา ผู้โฆษณาต้องรับผิดชอบทั้งฝ่ายกองบรรณาธิการและฝ่ายธุรกิจ แต่โดยทางปฏิบัติมักจะเน้นทางด้านฝ่ายบริหารธุรกิจมากกว่าฝ่ายกองบรรณาธิการ ส่วนมากบุคคลในตำแหน่งนี้จะรับผิดชอบโดยตรงทางกฎหมายมากกว่าจะมีส่วนร่วมจริงจังในกองบรรณาธิการ

2.1 บรรณาธิการ (Editor)

บุคคลที่รับผิดชอบโดยตรงต่อฝ่ายกองบรรณาธิการทั้งหมดทางด้านเนื้อหา และข้อมูลวางแผนจัดการให้นิตยสารเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ อาจจัดแบ่งหน้าที่ตามฝ่ายที่รับผิดชอบ เช่น บรรณาธิการใหญ่ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนระยะยาวสำหรับเนื้อหา และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์นิตยสาร นอกนั้นก็อาจมี บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการบทความ ฯลฯ

3.1 บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)

ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานทั่วไปประจำวันก่อนนิตยสารแต่ละฉบับจะออกสู่ตลาด ดูแลรวบรวมต้นฉบับให้ครบให้เสร็จทันเวลาเพื่อจัดลงรูปเล่มให้สมบูรณ์ บรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ในงานนิตยสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นฉบับ รูปภาพ การบรรณาธิการ การจัดหน้าทั้งหมดที่ทำให้นิตยสารสมบูรณ์ได้

4.1 หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director)

ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมด เช่นการออกแบบ การจัดหน้า การเลือกภาพประกอบเรื่อง การจัดขนาดตัวอักษรสำหรับหัวเรื่อง การจัดหน้าโฆษณา และการทำให้นิตยสารสวยงาม น่าอ่าน ดึงดูดความสนใจ ชวนให้ซื้อหา

2. ทีมงาน (Staff)

จำนวนผู้ร่วมงานหรือกองบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปริมาณงานและขนาดของนิตยสาร นิตยสารขนาดใหญ่มีจำนวนเจ้าหน้าที่สูงมักใช้คนทำงานมากเป็นธรรมดา โดยปกติทีมงานของกองบรรณาธิการมีประมาณ 6-12 คน ซึ่งอาจประกอบด้วย

- 2.1 บรรณาธิการใหญ่
- 2.2 หัวหน้าฝ่ายศิลป์
- 2.3 บรรณาธิการบริหาร
- 2.4 บรรณาธิการบทความ
- 2.5 บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
- 2.6 เลขานุการประจำกองบรรณาธิการ
- 2.7 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

ในนิตยสารขนาดใหญ่ อาจเพิ่มตำแหน่งต่าง ๆ ได้ตามความจำเป็น การพิจารณาปริมาณของทีมงานขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการเร่งต้นฉบับให้ทันเวลา เพื่อออกให้ทันกำหนด นิตยสารที่ออกเป็นรายสัปดาห์ย่อมต้องการทีมงานมากกว่านิตยสารรายเดือน และขึ้นกับลักษณะเนื้อหาด้วย กล่าวคือ นิตยสารที่เน้นวิเคราะห์หรือเสนอข่าว ย่อมมีบุคลากรมากกว่า นิตยสารประเภทแสดงความคิดเห็น หรือบทความ เพราะสามารถพึ่งข้อเขียนจากนักเขียนอิสระได้มากกว่า ทีมงานประจำ

3. งบประมาณ (Budget)

งบประมาณหรือทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นิตยสารอยู่รอดได้แค่ไหน กองบรรณาธิการส่วนมากมักไม่ชอบทำงานภายใต้การจำกัดงบประมาณมากเกินไป เพราะทำให้ขาดความคล่องตัวในหลาย ๆ ทาง ดังนั้นในการลงทุนทำนิตยสารนอกจากต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายประจำ เช่นค่ากระดาษ ค่าพิมพ์ ค่าไปรษณีย์การ ค่าเดินทาง ค่าเรื่อง ค่าเงินเดือน ฯลฯ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในกองบรรณาธิการ เช่นค่าเครื่องเขียน หมึกพิมพ์ ฯลฯ

การทำนิตยสารส่วนใหญ่จะใช้ทุนสูงมาก เจ้าของหรือผู้ลงทุนควรมีงบประมาณมากเพียงพอสำหรับใช้จ่ายในการทำนิตยสารอย่างน้อย 6 ฉบับขึ้นไป เพราะกว่าจะได้รับรายได้จากการจำหน่ายต้องรอเวลานานกว่านิตยสารจะติดตลาด

ขั้นตอนการวางแผนการจัดทำนิตยสาร

บรรณาธิการมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องวางแผนจัดทำนิตยสาร โดยแบ่งสรรเนื้อหาที่ในนิตยสารออกเป็นคอลัมน์และประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ จะต้องตัดสินใจว่า งานเขียนชิ้นใดมีค่าสมควรกับเนื้อหาจำนวนมาก-น้อยเท่าใดในนิตยสาร และบทความใดจะถูกจัดเป็นบทความสำคัญของนิตยสาร ฯลฯ อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงความต้องการและความสนใจของผู้อ่านต่อเนื้อหาในนิตยสารด้วย การวางแผนเหล่านี้จะต้องมีการปรึกษากับกองบรรณาธิการ และจะทำแต่เนิ่น ๆ ก่อนงานจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน งานหลาย ๆ อย่าง อาจจะดำเนินไปพร้อม ๆ กันได้ ถ้าบรรณาธิการได้วางแผนล่วงหน้ามีขั้นตอนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนเบื้องต้น

ขั้นตอนแรกในการจัดทำนิตยสารก็คือ การวางแผนเบื้องต้น ในขั้นนี้จะมีการปรึกษาหารือในเรื่องทั่ว ๆ ไปก่อน บางครั้งอาจจะมีการปรึกษาถึงการจัดทำนิตยสารที่ละหลาย ๆ ฉบับติดต่อกันไปเพื่อให้เกิดเนื้อหาที่มีลักษณะต่อเนื่อง การปรึกษาหารือจะเน้นที่การวางแบบฟอร์มและรูปแบบของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยทั่วไปแล้วสำหรับนิตยสารที่มีขนาดใหญ่การปรึกษากันจะทำกันในกลุ่มผู้บริหารและกองบรรณาธิการ ในการประชุมวางแผนนี้จะต้องสร้างบรรยากาศให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างหัวหน้าแผนกต่าง ๆ โดยเฉพาะแผนกหรือกองบรรณาธิการกับกองโฆษณา

ในการประชุมวางแผนการจัดทำนิตยสารนั้น นอกจากความร่วมมือของทุกฝ่ายแล้ว การตัดสินใจยังต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการวิจัยตลาด การวิจัยและการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน (Readership Study) ฯลฯ ผู้แทนจากฝ่ายวิจัยและฝ่ายจัดจำหน่ายจึงเป็นบุคคลที่สำคัญที่สามารถให้ความคิดเห็นในการวางแผนขั้นต้นนี้ ดังนั้น การวางแผนขั้นต้นจึงมีความสำคัญมากในการทำให้การทำงานเป็นระบบมีเป้าหมายและดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการประชุมวางแผนอาจทำให้เกิดแนวทาง (Theme) ในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งอาจเป็นแนวทางสำหรับนิตยสารหลาย ๆ ฉบับ บทความและเนื้อหาของนิตยสารจะถูกจัดให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ แผนกจัดจำหน่ายและแผนกโฆษณาก็จะได้ใช้เป็นแนวทางที่ตกลงกันนี้ในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดทำกาส่งเสริมการขาย (Promotional Campaigns) แต่อย่างไรก็ตามแนวทางที่กำหนดไว้ไม่ควรขัดกับความต้องการและความสนใจของผู้อ่านส่วนใหญ่

การกำหนดแนวทางในด้านของบทความ

หลังจากการประชุมวางแผนแล้ว บรรณาธิการจะต้องเอาแนวทางที่กำหนดไว้มาปฏิบัติ โดยจะเริ่มแบ่งงานออกเป็นส่วน ๆ และกำหนดให้ฝ่ายต่าง ๆ รับผิดชอบงานและหน้าที่ที่ได้แบ่งสรร ให้ฝ่ายต่าง ๆ รับผิดชอบ จะต้องมีความอธิบายและมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจในการคัดเลือกงานเขียนหรือบทความที่จะ ประกอบเป็นเนื้อหาของนิตยสาร บรรณาธิการจะต้องตรวจสอบดูว่า แนวทางหรือรูปแบบของ นิตยสารนั้นมีขอบข่ายกว้างขวางเพียงใด และงานเขียนประเภทใดสามารถจัดเข้าข่ายนั้น ๆ ได้ ดังนั้น บรรณาธิการจึงควรมีงานเขียนต่าง ๆ อยู่ในแฟ้มที่จะนำออกมาใช้ได้ในคราวจำเป็น

ถ้าคอลัมน์หรือประเภทของเนื้อหาในนิตยสารใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน บรรณาธิการก็ควรจะลงคอลัมน์นั้น ๆ ไว้เป็นคอลัมน์หลักของนิตยสาร การจะคงไว้หรือตัดคอลัมน์ ใดออกไปต้องพิจารณาให้ดี และต้องใช้ข้อมูลทางการวิจัยช่วยในการตัดสินใจ การวางแผนในการทำ นิตยสารจำเป็นต้องรวมถึงการตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ

ในการวางรูปแบบและการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารนั้น ถ้านิตยสารนั้นต้องมีการ โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา บรรณาธิการจะต้องกำหนดจำนวนหน้า หรือเนื้อที่ในนิตยสาร ให้กับโฆษณาก่อน ต่อจากนั้นก็มาจัดอัตราส่วนระหว่างจำนวนเนื้อที่โฆษณากับเนื้อที่ที่เป็นเนื้อหา ของนิตยสาร อัตราส่วนจะแตกต่างกันไปตามนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น บางฉบับอาจมีโฆษณา 60 เปอร์เซ็นต์ ของเนื้อที่ทั้งหมด และมีสารอื่น ๆ อยู่ 40 เปอร์เซ็นต์ บางครั้งในการจัดทำนิตยสาร การวางโฆษณาในหน้านิตยสารอาจมีผลต่อเนื่องกับการใช้สีในหน้าทั่ว ๆ ไปของนิตยสาร ดังนั้นจะ ทำให้แผนกโฆษณาไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับบรรณาธิการในการจัดพิมพ์นิตยสาร

บรรณาธิการจะทำแบบจัดหน้า เพื่อสามารถที่จะมองเห็นว่า นิตยสารที่บรรจุเนื้อหา และโฆษณาเรียบร้อยแล้วจะมีลักษณะอย่างไร บรรณาธิการสามารถจะเห็นได้ว่า นิตยสารออกมา มีรูปแบบอย่างไรที่ตั้งใจไว้หรือไม่ การทำแบบจัดหน้าในลักษณะฉบับร่างของนิตยสารทั้งฉบับจะ ทำให้บรรณาธิการมองเห็นข้อบกพร่องของงานที่ทำไปได้ชัดเจน จึงทำให้การแก้ไขเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ บรรณาธิการควรจะคำนึงถึงความหลากหลายและความสมดุลของเนื้อหาประเภท ต่าง ๆ ในนิตยสารด้วย ความหลากหลายมักเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และ บรรณาธิการควรใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

นิตยสารที่ดีควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน โดยทั่วไป แต่นิตยสารนั้นควรมีความสมดุลของเนื้อหาด้วย ความหลากหลายของเนื้อหาควร กระจายอยู่ตลอดทั้งเล่มของนิตยสาร ความจำเพาะของเนื้อหาในนิตยสารเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงงาน เขียนที่มีขนาดความยาวควรมีการจัดวางไว้สลับกับคอลัมน์สั้น ๆ เช่นเดียวกันเนื้อหาของงานเขียน

บทความที่มีความเป็นวิชาการ ควรวางสลับงานเขียนเรื่องสนุกสนาน รูปภาพก็ควรสลับกับบทความ เป็นต้น

ผู้อ่านจำนวนมากที่เริ่มต้นเปิดดูนิตยสารจากปกหลังขึ้นไปสู่ปกหน้า การจัดทำนิตยสารแบบเดิมที่ให้เนื้อหาสาระสำคัญอยู่ตอนต้นฉบับหรือตอนกลาง จะทำให้ผู้อ่านเหล่านี้ไม่นิยม ส่วนใหญ่ผู้อ่านนิตยสารเหล่านี้จะพลิกดูจากปกหลัง ถ้าเห็นว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจก็จะติดตามไปจนตลอดเล่ม ดังนั้น บรรณาธิการจึงควรให้ความสำคัญกับนิตยสารส่วนหลังด้วย โดยจัดให้ส่วนหลังของนิตยสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่บ้าง มิใช่มีเพียงแต่โฆษณา และเป็นหน้าต่อของงานเขียนซึ่งอยู่ด้านหน้าของเล่มเท่านั้น

การวางแผนขั้นตอนการทำงาน

การวางแผนในการทำงานและการกำหนดขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญมาก การวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ประสบปัญหาระหว่างการดำเนินงานน้อยลงแต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนล่วงหน้าที่ดีแล้วก็ตาม เช่น ความสนใจของผู้อ่านนิตยสารอาจเปลี่ยนแปลงไป โดยที่เหตุการณ์ปัจจุบันได้มีสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

การป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นมากนักในระหว่างการทำนิตยสารอาจทำได้โดยการทำตารางเวลาทำงาน (Scheduling) และพยายามทำงานให้ได้เสร็จในเวลาที่ได้กำหนดไว้ การทำตารางเวลาทำงานควรแบ่งเป็นทั้งเวลาของแผนกแต่ละแผนกและคนทำงานแต่ละคนด้วย ตารางเวลาควรเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรและมีความสมบูรณ์ โดยรวบรวมงานทุกประเภทที่ต้องกาใช้เวลาในการทำ ตลอดจนกำหนดเวลาที่งานแต่ละประเภทหรือแต่ละส่วนควรเสร็จเรียบร้อย

นอกจากการทำตารางเวลาทำงานแล้ว งานสำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดทำนิตยสารก็คือ การเก็บรวบรวมต้นฉบับและรูปถ่ายต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามายังสำนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำนิตยสารมักจะต้องการต้นฉบับและภาพถ่ายอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงการวางแผนปรึกษาการจัดทำนิตยสาร บรรณาธิการควรมีข้อมูลว่าในขณะนั้นทางสำนักงานมีต้นฉบับประเภทใดจำนวนเท่าใดบ้าง และยังขาดงานเขียนประเภทใดอยู่ เป็นต้น งานดังกล่าวต้องการการจดบันทึกที่เป็นระบบว่า มีต้นฉบับอะไรเข้ามาจากแหล่งใดบ้าง ในปัจจุบันมีงานเขียนต้นฉบับและภาพประกอบอะไรบ้างที่มีอยู่ในแฟ้มของสำนักงาน

นอกจากบันทึกดังกล่าวแล้ว บันทึกที่จำเป็นต้องมีไว้ คือบันทึกที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบทความและงานเขียนของนิตยสารในฉบับปัจจุบันว่า บทความหรือคอลัมน์ใดเสร็จสมบูรณ์แล้ว หรือมีใครเป็นผู้รับผิดชอบ ตลอดจนได้มีการตรวจแก้ไขพิสูจน์อักษรแล้วหรือยัง เป็นต้น บันทึกอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญจะเกี่ยวกับความก้าวหน้าของงาน และขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานว่าเสร็จ

สมบูรณ์แล้วหรือไม่หรือมีงานค้างอยู่อีกเท่าใดก่อนที่จะส่งต้นฉบับทั้งหมดไปยังโรงพิมพ์ได้ การทำบันทึกเช่นนี้จะช่วยให้บรรณาธิการได้ทราบถึงจุดยืนของตนว่า ได้ทำงานไปถึงขั้นไหนแล้ว และยังช่วยเตือนให้ทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่ให้ทันกำหนดเวลาที่กำหนดเอาไว้

อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารและการวางแผนจำต้องขึ้นกับวันหรือกำหนดที่จะพิมพ์และโรงพิมพ์ กำหนดพิมพ์ที่ต้องแน่นอนและไม่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดทำนายของนิตยสารต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียหลายประการ อาทิ ในด้านความเชื่อถือของผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา และการขนส่ง โรงพิมพ์ที่รับงานพิมพ์จากนิตยสารไปแล้วก็ควรจะมีควมรับผิดชอบและสามารถที่จะพิมพ์งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกำหนดเวลาที่ได้มีการตกลงกันได้ นอกจากนี้ โรงพิมพ์ยังควรให้ความร่วมมือกับสำนักงานนิตยสารอย่างดี เพื่อที่งานพิมพ์จะออกมาสู่สายตาอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพอใจทั้งฝ่ายประกอบการและผู้่านนิตยสาร

การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารจะถูกกำหนดโดยบรรณาธิการในนิตยสารทั่ว ๆ ไป เนื้อหาหรือสิ่งที่เสนอไว้ในนิตยสารมีหลากหลายมากมาย เริ่มตั้งแต่บทความซึ่งเป็นเนื้อหาหลักในนิตยสาร ประเภทของบทความที่เสนอในนิตยสารอาจจะเป็นบทความชวนหัว สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ หรือประวัติส่วนตัวบุคคลที่น่าสนใจ ฯลฯ จากบทความก็จะเป็นเรื่องสั้นหรือเรื่องแต่ง (Fiction) รูปภาพ ภาพถ่ายข่าวสารต่าง ๆ คอลัมน์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์ วิจารณ์หนังสือ หรือคอลัมน์คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ ก็จะมีบทบรรณาธิการ บทกลอน การ์ตูนซ้ำซ้อน เกมต่าง ๆ ฯลฯ

นิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนจำนวนจะมาหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบที่บรรณาธิการกำหนดให้กับนิตยสารนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การจะเสนอเนื้อหาแบบต่าง ๆ ในนิตยสารนั้นก็ควรจะมีกฎเกณฑ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่บ้าง เช่น

1. ควรจะมีความสมดุลของสิ่งต่าง ๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสารเนื้อหาและภาพประกอบ และสุดท้ายคือ ความสมดุลระหว่างความยาวและความสั้นของเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร ดังนั้น บรรณาธิการควรจัดหาความสมดุลให้กับเนื้อหาของนิตยสาร มิให้มีการเสนอสาระในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมากเกินไป จนทำให้ความหลากหลายและความสมดุลของเนื้อหาหมดไป

2. ความหลากหลายของเนื้อหาสาระ ซึ่งจะได้มาจากการที่บรรณาธิการพยายามสร้างความสมดุลของเนื้อหาสาระในนิตยสาร ผู้อ่านทุกคนควรมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจในนิตยสาร

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ รูปแบบและจุดประสงค์ของนิตยสาร แม้ว่าบรรณาธิการควรให้เนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมีความแปลกใหม่และได้รับการปรับปรุง แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคงไว้ได้แก่ ความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระและรูปแบบของนิตยสาร ผู้อ่านซื้อนิตยสารก็เพื่อรูปแบบและเนื้อหาที่ตนสนใจและต้องการอ่าน เป็นการแน่นอนที่ว่าผู้อ่านต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงและสิ่งใหม่ ๆ ในนิตยสารบ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนิตยสารไปเลยนั้น เป็นสิ่งที่บรรณาธิการไม่สมควรทำ เพราะจะทำให้ผู้อ่านหรือแฟนนิตยสารหันไปซื้อนิตยสารอื่นซึ่งมีรูปแบบอย่างที่ท่านเคยชอบ

การดำเนินการตามกฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวกับการพิมพ์ ประกอบด้วยพระราชบัญญัติการพิมพ์ กฎกระทรวงประกาศกระทรวงมหาดไทย ประกาศของคณะปฏิวัติ และของคณะปฏิรูปฯ ผู้ที่จะทำนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ก็ต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์

ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการพิมพ์

ในประเทศไทยปัจจุบัน องค์กรที่ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์อาจแบ่งแยกตามการเป็นเจ้าของได้สามประเภท คือ องค์กรรัฐบาลหรือกึ่งรัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรมหาชน โดยองค์กรรัฐบาลหรือกึ่งรัฐบาลจะเน้นผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทตำราเรียนเป็นหลัก เช่น องค์กรการการค้าของคุรุสภา หรือสำนักพิมพ์และโครงการตำราทางวิชาการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

โครงสร้างธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันประกอบด้วย 4 ธุรกิจย่อย ได้แก่

1. ธุรกิจสำนักพิมพ์
2. โรงพิมพ์
3. ศูนย์การจัดจำหน่าย (สายส่ง)
4. ธุรกิจร้านหนังสือ

นอกจากนี้ จะมีองค์กรจำนวนหนึ่งทำธุรกิจแบบครบวงจร คือมีทั้งงานก่อนพิมพ์ (สำนักพิมพ์ บรรณาธิการ) งานพิมพ์ (โรงพิมพ์) และงานหลังพิมพ์ (จัดจำหน่ายหรือร้านหนังสือ)

1. **สำนักพิมพ์** เป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือ สำนักพิมพ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์แต่ละแห่งจะมีขนาดเล็กและทำสำนักพิมพ์เพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอผลงานในแนวที่ตนถนัดและมีจำนวนเรื่องไม่มากนัก แนวเรื่องจะแบ่งเป็นหลัก ๆ คือ บันเทิงคดีและวรรณกรรม

และประเภทวิชาการ ในแต่ละประเภทก็จะมีการแบ่งละเอียดลงไปอีก หน้าที่หลักของสำนักพิมพ์ก็คือ

- สรรหาเรื่องที่จะนำพิมพ์ ซึ่งก็จะมาจากหลายทางด้วยกัน เช่น นักเขียนนำมาเสนอ เพราะเห็นว่าสำนักพิมพ์นั้น ๆ พิมพ์หนังสือแนวเดียวกับที่ตนเขียน หรือนิยมชมชอบสำนักพิมพ์เป็นการส่วนตัว จึงต้องการให้สำนักพิมพ์ตีพิมพ์หนังสือให้ หรือสำนักพิมพ์อาจติดต่อกับนักเขียนที่มีชื่อเสียงมาเขียนเรื่องให้ตามที่ต้องการได้

- นอกจากหนังสือที่เขียนโดยนักเขียนคนไทยแล้ว ปัจจุบันการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือภาษาต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาไทยก็มีมากขึ้น โดยวิธีการก็จะมีทั้งที่สำนักพิมพ์ต่างประเทศเสนอขายหนังสือของตนให้กับสำนักพิมพ์ของไทย โดยผ่านทางบริษัทที่รับผิดชอบลิขสิทธิ์ หรือเสนอมาที่ทางสำนักพิมพ์โดยตรง นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ในเมืองไทยก็อาจติดต่อไปที่สำนักพิมพ์ต่างประเทศเอง หากพบหนังสือที่คิดว่าน่าสนใจและต้องการจัดพิมพ์ ซึ่งการทำเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านไทยมีโอกาสที่จะได้อ่านหนังสือดี ๆ จากทั่วโลกมากขึ้น

- เมื่อได้ต้นฉบับมาแล้ว กองบรรณาธิการของสำนักก็จะเป็นผู้ดำเนินการในการทำต้นฉบับให้พร้อมก่อนจะส่งโรงพิมพ์ เริ่มตั้งแต่ตรวจต้นฉบับให้ถูกต้อง ถ้อยคำสละสลวย ตั้งชื่อหนังสือ กำหนดขนาดหนังสือ และประสานงานกับฝ่ายศิลป์หรือฝ่ายคอมพิวเตอร์ในการออกแบบรูปเล่ม จัดหน้า และออกแบบปก หากสำนักพิมพ์มีความสามารถในการจัดรูปเล่ม ปก กระดาษ ให้ดึงดูดความสนใจและชวนอ่านก็จะเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

- ดำเนินการจัดจำหน่ายหนังสือที่พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยฝ่ายขายและการตลาดของสำนักพิมพ์

อย่างไรก็ตามในยุคของเทคโนโลยีสื่อสารและคอมพิวเตอร์ หรือ “ยุคข้อมูลข่าวสาร” (Information Age) เช่นในปัจจุบัน สำนักพิมพ์อาจจะต้องมีการปรับตัว และปรับบทบาทของตัวเองให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การทำธุรกิจจากเดิมที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะรูปแบบ (Format-based) ผลิตรายณ์ที่จับต้องได้ (หนังสือ นิตยสาร) อาจต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไปสู่การนำเสนอสินค้าบนฐานเนื้อหา (Content-based) ที่ตัวเองมีอยู่ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งผลิตรายณ์และบริการ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้เสมอไป เช่น ความคิดใหม่ ๆ ข้อมูล สื่อดิจิทัล ทั้งนี้โดยอาศัยกระบวนกรสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าช่วย และกระบวนกรผลิตก็จำเป็นต้องมีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยเพื่อลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ในส่วนของมุมมองที่มีต่อลูกค้า นั้น ลูกค้าก็มีใช่เป็นเพียงผู้อ่านแต่อย่างเดียว แต่ลูกค้าจะอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟัง และผู้ใช้ มุมมองทางการตลาดจำเป็นต้องเน้นไปที่

กลุ่มลูกค้าในตลาดมากขึ้นกว่าเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และสำนักพิมพ์จำเป็นต้องใช้การสื่อสาร 2 ทาง ให้มากขึ้นกว่าการใช้การสื่อสารทางเดียวกับกลุ่มลูกค้า สำหรับในส่วนของกาจัดจำหน่ายนั้น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ สามารถนำมาใช้ได้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ การจัดการ สำนักพิมพ์ในยุคข้อมูลข่าวสารจะต้องอาศัยการจัดการแบบบูรณาการ

2. โรงพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ มูลค่าการผลิตของ โรงพิมพ์ในประเทศไทยมีประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี โดยมีโรงพิมพ์ทั้งหมดประมาณ 4,000 แห่งทั่วประเทศ ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ นอกจากหนังสือแล้ว โรงพิมพ์ก็ยังรับพิมพ์งาน ประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น แผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ นามบัตร และเอกสารทั่ว ๆ ไป

3. ศูนย์การจัดจำหน่ายหรือสายส่ง เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายหนังสือที่ได้รับ จากสำนักพิมพ์ ไปให้ตรงกับความต้องการของร้านขายปลีกทั่วไป ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รวมทั้งตามเก็บเงินและรวบรวมหนังสือส่งคืนให้สำนักพิมพ์ การขยายตัวของตลาดหนังสือ ทำให้ มีประเภทและจำนวนของหนังสือที่ผ่านศูนย์การจัดจำหน่ายมากขึ้นด้วย ประกอบกับค่าแรงและ ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มีการสร้างศูนย์การจัดจำหน่ายที่ทันสมัย มีการปรับระบบการจัดส่ง รวมทั้งระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการจัดจำหน่ายได้ บางศูนย์จะจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์หลายประเภท แต่บางแห่งก็จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์เฉพาะอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ แบบเรียน เป็นต้น

สำนักพิมพ์ที่มีความสามารถในการเลือกสายส่ง ที่มีเครือข่ายการติดต่อกับร้านค้า อย่างกว้างขวาง มีระบบติดตามยอดขาย และการเก็บเงินที่ดี จะช่วยส่งเสริมยอดขายได้มาก

4. ร้านหนังสือ ร้านยุคเก่าจะเป็นร้านดั้งเดิมคือเป็นร้านเล็ก ๆ รับฝากขายหนังสือ จากสำนักพิมพ์ทั่ว ๆ ไป ไม่มีการจัดตกแต่งหรือจัดหมวดหมู่ของหนังสือในร้าน เจ้าของร้านดำเนิน กิจการเอง ส่วนร้านหนังสือยุคใหม่ จะเป็นร้านขนาดใหญ่หรือร้านขายปลีกของสำนักพิมพ์เอง หรือ มีลักษณะร้านแบบแฟรนไชส์มีหลายสาขาเช่น ร้านดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์ เอเซียบุ๊คส์ B2S ร้านเหล่านี้จะมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย จัดประเภทหมวดหมู่ ง่ายต่อ การหา มีการส่งเสริมการขาย เช่น ให้สมัครสมาชิก ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ขายหนังสือหากหลาย ประเภท และบางแห่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ขายเฉพาะหนังสือภาษาต่างประเทศ ฯลฯ

โดยทั่วไปการดำเนินงานแต่ละส่วนจะแยกกัน คือสำนักพิมพ์ก็จะมีโรงพิมพ์ สาย ส่ง และร้านหนังสือเป็นของตัวเอง แต่จะใช้วิธีการจ้างโรงพิมพ์ให้พิมพ์หนังสือให้ และให้สายส่ง เป็นผู้จัดจำหน่ายไปสู่ร้านหนังสือต่าง ๆ ตามแต่จะตกลงกัน ในขณะที่บางสำนักพิมพ์อาจจะจัด จำหน่ายเอง ไม่ผ่านสายส่ง แต่ไม่มีร้านค้าเป็นของตัวเอง หรือบางสำนักพิมพ์จัดจำหน่ายเอง และมีร้านของตัวเองแต่ไม่มีโรงพิมพ์

อย่างไรก็ตาม มีบางสำนักพิมพ์ที่ดำเนินธุรกิจทุกอย่างเองอย่างครบวงจร คือ จัดทำหนังสือเอง จัดพิมพ์ในโรงพิมพ์ของตัวเอง จัดจำหน่ายเอง รวมทั้งมีร้านหนังสือเป็นของตัวเองด้วย ตัวอย่างองค์กรแบบนี้ได้แก่ บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) หรือในส่วนของราชการก็มีองค์กรในรูปแบบดังกล่าวคือ องค์การการการค้าคุรุสภา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 5 วิธี ได้แก่

1. ระบบขายตรง ใช้สำหรับหนังสือที่ขายยาก เช่นหนังสือประเภทสารานุกรมที่ขายเป็นชุด พนักงานจะนำหนังสือไปเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง เพื่อแนะนำการซื้อและชักจูงลูกค้า เช่นหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา หรือห้องสมุดโรงเรียน

2. ระบบเอเยนต์ เมื่อบริษัทผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ไม่สามารถจัดจำหน่ายเองได้ทั้งหมด จะอาศัยเอเยนต์หรือสายส่งให้นำหนังสือไปส่งจำหน่ายต่อให้ร้านขายปลีก โดยเอเยนต์จะได้รับส่วนลดจากราคาปกประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ และนำไปขายด้วยส่วนลดที่ต่ำกว่า 25-30 เปอร์เซ็นต์

3. ระบบขายปลีก หรือจำหน่ายผ่านร้านขายหนังสือ สำนักพิมพ์จะจัดส่งไปฝากขายที่ร้านเอง โดยให้ส่วนลดแก่ร้านค้าประมาณ 25-30 เปอร์เซ็นต์ และทางสำนักพิมพ์ก็ได้กำไรมากกว่าการขายผ่านเอเยนต์

4. ระบบขายเคลื่อนที่หรือนอกสถานที่ คือการนำหนังสือออกไปขายตามสถานศึกษาต่าง ๆ หรือการออกร้านตามงานหรือสถานที่ต่าง ๆ

5. ระบบสมาชิก มักใช้กับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ร้านหนังสือเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการขาย ร้านหนังสือแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แผงลอย จำหน่ายนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก รับฝากขายหนังสือจากสำนักพิมพ์ทั่วไป ไม่มีการตกแต่งร้านหรือจัดหมวดหมู่หนังสือ ในกรุงเทพฯ มีร้านประเภทนี้อยู่ราว 3,000 แห่ง

2. ร้านหนังสือทั่วไป ในประเทศไทยมีร้านหนังสืออยู่ประมาณ 1,000 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ราว 300 ร้าน ร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดมี 3 ร้านมีสาขามากกว่า 120 สาขา

แนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยว และการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมหรือการบริหารที่องค์การธุรกิจเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ด้วยการพยายามทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองของความต้องการหรือความพึงพอใจโดยการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจได้ อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในการบำบัดความต้องการในการซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มีผลมาจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันประกอบไปด้วย การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยในกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดหรือการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารธุรกิจหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการด้านการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และ ณัฐดินา สุวัฒน์วิทยากร, 2551, น. 25)

โดยข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือผู้ขายสินค้าพยายามต้องสื่อสารถึงผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นได้ทั้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) คนกลางหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้ ซึ่งในกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น นักการตลาดมีเครื่องมือหรือกิจกรรมมากมายที่สามารถเลือกใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานในกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดสามารถเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือนี้นั้นประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

ซึ่งเมื่อพิจารณาดูเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดอาจเลือกใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือกระบวนการสื่อสารการตลาดแล้ว จะพบว่า มีเครื่องมืออยู่หลายชนิด ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดนั้นก็ล้วนมีกระบวนการใช้งาน และให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักสื่อสารการตลาดอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดหรือแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ หรืออาจใช้เครื่องมือหลายชนิดร่วมกัน ก็จะทำให้ผลทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคมากขึ้น หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารแบบมีกระบวนการที่ประสานระบบทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันด้วยเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวที่มีความเหมาะสมในเรื่องของการจูงใจ รวมทั้งการทำให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหนึ่งเดียว เพื่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีความสมบูรณ์ในเรื่องของความสอดคล้องกัน (Coherent) ความกลมกลืน (Harmony) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Yeshin, 2001, p. 77)

นอกจากนี้ การวางแผนระบบทางการตลาดยังมีเรื่องของแนวทางการวางแผนการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายในหรือ Outside-In Planning Approach และแนวทางการวางแผนการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอกหรือ Inside-Out Planning Approach ซึ่งเป็นกรวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องวิเคราะห์แนวทางของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมและแบบใหม่ที่เป็นการตลาดแบบประสมประสานกัน

การวางแผนการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอกหรือ Inside-Out Planning Approach ในอดีตนั้น องค์กรที่แสวงหากำไร (Profit organization) ในธุรกิจด้านต่าง ๆ จะทำการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการนั้น ๆ จากความคิดและการตัดสินใจของพนักงานในองค์กร ปราศจากการสอบถามความต้องการของลูกค้า ปราศจากการรับฟังความคิดเห็นและติชมจากการใช้สินค้าและบริการจากลูกค้า (Inside Out) จันทนา สุขุমানนท์ (2551, ย่อหน้าที่ 2) กล่าวว่ากลยุทธ์การขายจะเป็นการผลักดันสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดไปยังลูกค้า (Push Strategy) แต่เพียงอย่างเดียว รวมทั้งเป็นการตั้งตลาดเป้าหมาย Target Market แล้วทำการปรับส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือการเน้นสิ่งที่เรียกว่า 4 Ps โดยจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Catherine, 2001, p. 3) หรืออาจจัดได้ว่า กระบวนการแจ้งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้เป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) โดยการสื่อสารการตลาดนั้นหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้ผลิต

หรือผู้จำหน่ายสินค้าซึ่งอยู่ในฐานะผู้ส่งสารได้พยายามแจ้งเนื้อหาข่าวสารหรือเนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้รับสาร ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภครีหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการ และทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีรายรับและผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้ที่จะรับฟังผลตอบรับ (Feedback) จากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงหรือจัดกระบวนการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไปให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าแนวทางการตลาดแบบเดิมจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ โดยดูภายในองค์กรธุรกิจเป็นหลัก ว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขาย หรือ จะหาทางกำหนดราคาให้สูงกว่าต้นทุนผลิตได้อย่างไร กำไรที่เท่าของทุน จะจัดจำหน่าย ให้ทั่วถึงร้านค้าลูกค้า สต็อกสินค้าให้มาก ๆ ต้องทำอะไร ผลักดันยอดขายเข้าช่องทางขายแต่ละช่องทางอย่างไร และอาจจะเอาใส่ใจลูกค้า และดูความต้องการลูกค้าบ้าง ด้วยการทำวิจัยตลาดบางครั้งบางคราว การตลาดแบบนี้เน้นที่ขบวนการธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ที่เรียกว่า Supply Chain เป็นหัวใจตั้งแต่ คิดค้น ออกแบบ ผลิตสินค้า สต็อกสินค้า ขนส่ง ขาย โฆษณา เป็นต้น

แต่ปัจจุบัน การเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรอย่างยั่งยืนนั้น ต้องมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) และตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ซึ่งต้องอาศัยแนวทางการวางแผนการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายในหรือ Outside-In Planning Approach เป็นหลัก องค์กรที่จะยืนหยัดต่อสู้อในโลกรุจกิจจะต้องมีปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีการแข่งขัน พนักงานในองค์กรต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้เข้ากับองค์กร เมื่อสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตลาดยุคใหม่นั้นจะเน้นบริการและความต้องการลูกค้า Demand Chain เป็นหลัก ซึ่งการตลาดแบบนี้เริ่มมองจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside-In) โดยการเน้นที่ 4Cs (Marketing GURU Association, 2001, para.2) ซึ่งได้แก่

1. Customer ซึ่งเป็นการมองคุณค่าที่จะมอบให้กับผู้ซื้อว่าคืออะไร ผู้ซื้อ และลูกค้าคือใคร ผู้ซื้อต้องการอะไร เป็นต้น

2. Cost เป็นการมองงบประมาณของลูกค้าที่เหมาะสมว่าลูกค้าพอใจที่จะจ่ายเท่าใดสำหรับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา แล้วต้องผลิตสินค้าให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายเพื่อที่จะทำให้สามารถสร้างกำไรได้ หรือ ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driven Cost)

3. Convenience ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ ตรงกับกาลเทศะ จังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. Communication การสื่อสารหาลูกค้า และการติดต่อจากลูกค้ามาหาผู้ผลิตต้องถูกต้อง ตรงประเด็นไม่สูญเสียตกหล่นสูญหาย เป็นการติดต่อสองทาง การตลาดแบบนี้เน้นว่าต้องสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การมอง 4 Ps Supply Chain โดยเน้นที่ผู้ผลิตเอง มาเป็นการมองลูกค้าก่อนว่าต้องการอะไร คุณค่าอะไรที่จะมอบให้แบบ 4C s Demand Chain โดยพิจารณาจาก Demand Chain แล้วค่อยมาปรับเป็น Supply Chain เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้า เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ จะทำให้เกิด การตลาดเพื่อสร้าง Value Chain หรือคุณค่าที่แตกต่างให้ได้ คุณค่าที่แตกต่างนี้มี คุณสมบัติ 4 ประการจึงจะครบถ้วน (เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคนอื่น ๆ, 2550, น. 11) ซึ่งในการที่จะเข้าหลักเกณฑ์ นี้จะต้องประกอบไปด้วย

1. Addressability การเข้าถึงตัวลูกค้า แบบใกล้ชิดลูกค้า รู้จักลูกค้าเป็นราย ๆ รู้ความต้องการเฉพาะของลูกค้า สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเป็นสนองความต้องการได้อย่างตรงใจมากที่สุด

2. Affordability สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งสามารถเจาะจงลงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้

3. Accessibility ลูกค้าจะสามารถได้ผลิตภัณฑ์ ทุกที่ทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเมื่อไม่ต้องการ ก็ไม่มีการบีบบังคับ ติดตามติดตามลูกค้า จนทำให้ลูกค้าหนีและไม่ยอมพบ สิ่งที่ตรงประเด็นตรงใจลูกค้า ถูกที่ ถูกเวลา นอกจากจะทำให้เข้าถึงลูกค้าแล้ว ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงบริษัทได้ทุกที่ทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการติดต่อกับบริษัทด้วย

4. Accountability กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ ดังนั้น การสื่อสารติดต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าจะต้องเป็นแบบสองทาง (Two-way Communications) ไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งต้องเอื้อให้ลูกค้าติดต่อกลับมาหาบริษัทได้อย่างสะดวกอีกด้วย ไม่ว่าจะติดต่อด้วยทางของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ หรือทางโทรสาร เป็นต้น โดยโฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อ ควรจะมีหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร ที่อยู่เมลล์ของบริษัท เพื่อเป็นการสื่อสารสองทาง และจะช่วยทำให้สามารถวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดได้ เมื่อวัดผลได้ ก็จะทำให้รู้ว่าทำอะไรแล้วได้ผล มีลูกค้าสนใจ ตอบกลับ หรือตอบสนองมากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะโทรศัพท์เข้ามา แวะมาเยี่ยมชม หรือดูเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรู้ว่าอะไรทำแล้วไม่ได้ผล อะไร

ที่ผลการตอบสนองจากลูกค้าต่ำก็จะได้ไม่ทำอีก ซึ่งการทำแบบนี้จะช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

โดยสรุปในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและในเรื่องของการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะต้องพิจารณาความต้องการตลอดขบวนการบริโภคของลูกค้า Demand Chain เสียก่อน แล้วจึงทำการปรับรูปแบบเป็น Supply Chain เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ Demand Chain ของลูกค้าได้ และจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Value added) ให้ได้อีกด้วย หรือที่เรียกว่า Value Chain ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจะสามารถสร้าง Value Chain ได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับหลักการดังกล่าวข้างต้น และถ้าสามารถพัฒนาไปจนถึง Value Chain ได้แล้วก็จะทำให้แผนการตลาดของบริษัทสามารถที่จะเข้าถึงใจของลูกค้าได้มากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดกับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551, น. 35) กล่าวถึงในเรื่องของการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวว่า กระบวนการในการพิจารณาการบริโภคของลูกค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยสำคัญอันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989, p. 63, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551, น. 35) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables) ได้แก่
 - ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
 - การรับรู้ (Perception)
 - การเรียนรู้ (Learning)
 - บุคลิกภาพ (Personality)
 - รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
 - แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
 - ทศนคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (External Variables) ได้แก่
 - วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - ชั้นของสังคม (Social Classes)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- ครอบครัว (Family)

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะของความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วิธีการทางการตลาดตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551, น. 49) และเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะพิจารณาในเกณฑ์ดังกล่าวคือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท ลักษณะตามภูมิประเทศต่าง ๆ และลักษณะของภูมิภาค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเดินทางและการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศเขตนานวมักนิยมเดินทางไปในประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและระดับชั้นในสังคม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรสำรวจดูลักษณะจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Behaviorist Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่าง

จากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะสินค้าการท่องเที่ยวนั้นเป็นการบริโภคด้วยความรู้สึกรู้สึก ความต้องการและความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรศึกษาและเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจและความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าคือนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551, น. 117) ระบุปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย

1. การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งของที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้แม้จะยังไม่ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาก่อนเลย ทั้งนี้สื่อทัศนูปกรณ์อันจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดและการขายนั้นประกอบไปด้วย

- จุลสาร (Booklet) ที่มีข้อมูลรายละเอียดและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - แผ่นพับ (Brochure) ที่แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ
- รวมทั้งมีภาพประกอบ
- โปสเตอร์ (Poster) ภาพโฆษณาการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว
 - ไปรษณีย์ (Postcard) มักเป็นภาพสวยงามและมีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่ที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
 - นิตยสารท่องเที่ยว (Travel Magazine)
 - คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบไปด้วยแผ่นพับต่าง ๆ แผนที่ ฯลฯ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน
 - คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบไปด้วยแผ่นพับต่าง ๆ รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ ในเรื่องของที่พัก ตัวแทนท่องเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ที่เข้ามาเป็นบุคคลสำคัญของงานออกร้านทางการท่องเที่ยว (Travel Show)
 - คู่มือเดินทาง (Guide Book) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ และข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
 - ป้ายโฆษณา (Billboard)
 - การจัดส่งสิ่งพิมพ์หรือเอกสารทางการท่องเที่ยว (Mailing) ไปยังสำนักงานทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว

2. การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistant) เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยการจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมาช่วยให้คำแนะนำและปฏิบัติงานในเฉพาะเรื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และยังมีหน้าที่ในการรับผิดชอบเผยแพร่ดำเนินงานด้านการตลาดในตลาดที่ไม่มีสำนักงานของหน่วยงานการท่องเที่ยวตั้งอยู่และในตลาดที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป

ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552, น. นโยบายการท่องเที่ยว) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวนับตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันว่ารัฐบาลให้ความสนใจและพยายามปรับโครงสร้าง อุตสาหกรรมและการบริหารการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจถือได้ว่า ปีพ.ศ. 2545 เป็นปีแห่งการปฏิรูปโครงสร้างและการบริหารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิรูประบบราชการที่ได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งแบ่งแยกบทบาทภารกิจระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ให้มีอำนาจและหน้าที่ทับซ้อนกัน แต่ต้องทำงานควบคู่กันและประสานกันอย่างเป็นเอกภาพการปฏิรูปหรือการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริหารการท่องเที่ยวแสดงออกให้เห็นในเบื้องต้นเมื่อ รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ด้านการบริการและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว

2. ด้านการพัฒนาภาคบริการ

- ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรภาคบริการการพัฒนาแบบการให้บริการ

- ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว

- จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ และ

รายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา และ นันทนาการ

- เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะ ทั้งด้านรักษา มาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ ความตกลงระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ

3. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็น ประตุทางผ่านหลักของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ

- ขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- เร่งพัฒนา บูรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งใน เขตเมืองและ นอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะ ส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม อย่างต่อเนื่อง

- เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไข ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

จากนโยบายดังกล่าวทำให้มองภาพรวมได้ว่ารัฐบาลต้องการยกระดับการบริหาร การท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพในภาคบริการ และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบ การท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มรายได้ของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้อยู่ ในอัตราการขยายตัวที่ดี และนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว แผนพัฒนา การท่องเที่ยว กลยุทธ์การท่องเที่ยว และแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งด้านแผนงาน โครงการ แผนเงินและแผนบุคคลากรต่อไป

ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย

คณะรัฐมนตรี (2545) ได้อนุมัติแผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทยช่วง 3 ปี (พ.ศ.2547-2549) เพื่อให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
3. เพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนเงินตราภายในประเทศ จากนักท่องเที่ยว

คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจัดทำโครงการด้านการท่องเที่ยว ตามกรอบยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อบูรณาการเป็นแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเสนอ คณะรัฐมนตรีพิจารณาและอนุมัติอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้นำไปทำการปฏิบัติอย่างเป็นทางการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และเป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน (Inter-Ministry Agenda) มีความจำเป็นต้องบริหาร จัดการเชิงบูรณาการกับหน่วยงานและองค์กร ภาครัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน ทั้งยังต้องขยายพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการ พัฒนาร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ขยายตลาดในระดับภูมิภาค (Intra Regional) และ นอกภูมิภาค (Inter Regional) ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย" (Tourism Capital of Asia) ในปีพ.ศ. 2549 และช่วงชิงการเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เช่นการเป็นประเทศศูนย์กลางทางการบิน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่นี้ให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitiveness) การวิเคราะห์และ กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ปรับปรุงและจัดทำ ตำแหน่งของประเทศไทย (Repositioning) ในตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว ของประเทศไทย ทั้งนี้โดยเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (Quality Destination) บนพื้นฐานของการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ทั้งนี้มี เป้าหมายสำคัญเพื่อวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ใน 3 ปี ภายใน พ.ศ. 2549

ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 ประกอบด้วย

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ (positioning)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในประเด็นแรก การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ (Positioning) ของประเทศไทยว่า จากสภาพความเป็นจริงทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากร การบริหาร และการบริการที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรจะอยู่ในสภาพอย่างไร และการเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว ในภูมิภาคมีความพร้อมและเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ทำอย่างไรจะเผยแพร่ Brand ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักและคุ้นเคย นอกจากนี้เราควรจะปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งจำเป็นต้องเน้นเป้าหมายที่มีคุณภาพ เน้นการทำตลาดแบบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Target market) และเน้นตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน

ในประเด็นที่สอง การพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นภาพลักษณ์ของประเทศพร้อมกับสร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว การสร้างกระแสนิยมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน อีกทั้งสร้างศักยภาพในการให้บริการ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ในประเด็นที่สาม การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไทย โดยมีการกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยการแบ่งกลุ่มสินค้าที่จะดำเนินการพัฒนาเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. หาดทราย ชายทะเล
2. อุทยานป่าเขา
3. ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
4. สินค้าตามความสนใจของนักท่องเที่ยว
5. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

ในสินค้า 5 กลุ่มดังกล่าว รัฐต้องบูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพิ่มมาตรฐานด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อย่างเป็นระบบและเป็นเอกภาพ

ในประเด็นที่สี่ การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รัฐมีความจำเป็นที่จะต้องขยายพื้นที่ท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการบริหารจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยสนับสนุนให้มีธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดยุทธศาสตร์ดังกล่าวเพื่อที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์แผนพัฒนาการท่องเที่ยว และโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายสำคัญเพื่อวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย" (Tourism Capital of Asia) ภายในปีพ.ศ. 2549

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนที่กำหนดกรอบแนวทางและทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งปรากฏแนวทางการพัฒนาโดยเน้นการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อขยายโอกาสด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน นำไปสู่การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในภูมิภาคโดยส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ

1. ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและอินโดจีน โดยเฉพาะการสนับสนุนการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการพัฒนาโครงข่ายโครงข่ายพื้นฐานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน

2. พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างกันให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สามารถสนับสนุนการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมขีดความสามารถด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

3. ร่วมมือกับประเทศที่สามและองค์การระหว่างประเทศในการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน โดยการกระตุ้นธุรกิจด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีศักยภาพ

การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในระบบการตลาดของการท่องเที่ยวในอันที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสาเหตุสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นภาษาต่างประเทศสำหรับคนไทย ซึ่ง นิเทศ ดินณะกุล (2551, น. 31) ได้จำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การสื่อสารภาษาอังกฤษ
2. ความชำนาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ด้วยเหตุนี้การพัฒนาคนไทยให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศได้อย่างมั่นใจถูกต้อง ชำนาญ และมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องจัดกระบวนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ทำให้ผู้เรียนสามารถถ่ายโอนความหมาย คำ วลี ประโยค ตอนความ และเรียงความ จากภาษาไทยไปเป็นคำ วลี ประโยค ตอน ความ และเรียงความ ภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเอง รวมทั้งเรียนรู้คุณสมบัติของเสียงและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ทักษะภายในของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารนั้น การสร้างประโยคภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่มีคุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก มีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ และประการสอง มีความถูกต้องตามโครงสร้างประโยคภาษาอังกฤษ เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่สุดที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศสำหรับคนไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าแม้คนไทยจะรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมากมาย แต่ถ้าไม่สามารถนำคำศัพท์มาเรียงเป็นประโยคใช้เองได้ ก็สื่อสารกับชาวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้นั่นเองด้วยเหตุนี้ หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารผ่านกระบวนการถ่ายโอนความหมายในฐานะภาษาต่างประเทศสำหรับคนไทย จึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการในเรื่องของกระบวนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน ซึ่ง วีร์ ระวัง (2550, ย่อหน้า 2) ได้กำหนดกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวไว้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความถูกต้องเกี่ยวกับภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ความถูกต้องในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้คุณสมบัติของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับระบบโครงสร้าง ระบบสื่อข่าวสาร และระบบความหมาย ประกอบด้วย การเรียนรู้ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การเรียนรู้ความถูกต้องเกี่ยวกับประโยคภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ประการที่สอง การเรียนรู้ ความถูกต้องเกี่ยวกับข้อความภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การถ่ายโอนความหมายคำ วลี ประโยค ตอนความ และเรียงความภาษาไทยไปเป็นคำ วลี ประโยค ตอนความ และเรียงความภาษาอังกฤษ และประการสุดท้าย การเรียนรู้ความถูกต้องเกี่ยวกับสื่อข่าวสารภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การเรียนรู้คุณสมบัติของเสียง สำหรับการพูดกับการฟัง และการเรียนรู้คุณสมบัติของสัญลักษณ์ สำหรับการเขียนกับการอ่านนอกจากนี้ การจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารผ่านกระบวนการถ่ายโอนความหมายในฐานะภาษาต่างประเทศสำหรับคนไทย มีความจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ทั้งส่วนที่เรียกว่าหลักการและ กิจกรรมปฏิบัติการ ทั้งนี้ กิจกรรมปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้เรียนได้ตรวจสอบหรือยืนยัน

ความถูกต้องของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารตลอดจนเพื่อให้ผู้เรียนได้เตรียมความพร้อมที่จะเคลื่อนตัวหรือพัฒนาทักษะไปสู่ ความชำนาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษต่อไป

อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของกิจกรรมปฏิบัติการดังกล่าวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเขียน
2. การอ่าน
3. การพูด
4. การฟัง

2. ความชำนาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ความชำนาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ตามการกระทำซ้ำนำไปสู่ความชำนาญประกอบด้วยทักษะ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ส่งสาร ได้แก่ การพูดกับการเขียน และกลุ่มสอง ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้รับสาร ได้แก่ การฟังกับการอ่าน

3. ประสิทธิภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้องตรงกัน รวมทั้งสามารถสื่อสารด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายประเด็น ทั้งนี้ ขั้นตอนนี้ ผู้เรียนมีความจำเป็นต้องเรียนรู้เนื้อหาสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ข้อมูลเชิงวิชาการ คำศัพท์ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตก และจิตวิทยาการสื่อสารนอกจากนี้ วีร์ ระวัง (2550, ย่อหน้าที่ 5) ยังพบว่า กระบวนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในฐานะภาษาต่างประเทศ สำหรับคนไทย ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานอีก 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คุณภาพของภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในฐานะภาษาแม่ซึ่งเป็นภาษาต้นทาง และประการที่สองคือความรอบรู้ในความรู้หรือข้อมูล ดังนั้นกระบวนการพัฒนาคนไทยให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างมั่นใจ ถูกต้อง มีความชำนาญ และมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการครอบคลุม 3 ขั้นตอน จำเป็นต้องมุ่งให้คนไทยสามารถสร้างประโยคภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ด้วยตนเองก่อนการก้าวไปสู่การพัฒนาความชำนาญในการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยการกระทำซ้ำ

- เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษในขั้นตอนที่สาม ด้วยการเรียนรู้ข้อมูลเชิงระบบ คำศัพท์ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ การเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก

- จิตวิทยาการสื่อสารซึ่งการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่หากสร้างประโยคภาษาอังกฤษใช้ได้ด้วยตนเอง ก็จะสามารถพูดคุยกับชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับงานแปล

การแปลถือว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบหนึ่งจากภาษาหนึ่งไปสู่วัฒนธรรมหนึ่ง การนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นการเลียนแบบการนำเสนอข้อมูลที่เดิมเขียนเป็นภาษาต้นฉบับของวัฒนธรรมต้นฉบับ โดยยึดหลักการแปลให้ตรงตามหน้าที่ (วรรณา แสงอร่ามเรือง, 2545, น. 7) การแปลไม่ได้เป็นเพียงการถอดรหัสของคำหรือประโยคจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง แต่เป็นการกระทำที่สลับซับซ้อน เพราะจะมีบุคคลหนึ่งทำหน้าที่รายงานเกี่ยวกับตัวบทหรือเนื้อความที่เป็นภาษาต้นฉบับภายใต้เงื่อนไขใหม่ทางภาษา วัฒนธรรม และหน้าที่ เป็นการกระทำในสถานการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการผลิตตัวบทต้นฉบับโดยสิ้นเชิง ผู้ที่ทำหน้าที่แปลโดยทั่วไปจะพยายามเลียนแบบตัวบทต้นฉบับในรูปลักษณะภายนอกให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ในบริบทการแปลจะต้องถือว่าสถานการณ์ไม่ได้คงเดิม เช่นเนื้อหาที่เขียนเป็นภาษาไทยเขียนขึ้นให้ผู้อ่านที่รู้ภาษาไทย ซึ่งนักเขียนในแต่ละภาษาต่างคำนึงถึงผู้อ่านของตนและกรอบในความเข้าใจของภาษาที่นักเขียนผู้นั้นดำรงชีวิตอยู่ การแปลตัวบทจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษนั้นทำให้สถานการณ์เปลี่ยนไป ผู้แปลก็ต้องคำนึงถึงผู้อ่านภาษาอังกฤษด้วย

โดยปกติแล้วคนทั่วไปมักจะไม่เห็นความสำคัญและมองการแปลเป็นเพียงความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ในลักษณะที่เมื่อเข้าใจภาษาต่างประเทศก็เท่ากับว่ามีความสามารถในการแปล (วรรณา แสงอร่ามเรือง, 2545, น. 7) เพราะฉะนั้นผู้แปลอาจจะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของภูมิความรู้ที่ผู้อ่านภาษาอังกฤษยังขาดอยู่เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่ได้อ่านถูกต้องซึ่งต้องอาศัยความสามารถทางภาษาปลายทางของตน รู้จักเลือกสำนวนที่ชัดเจนและเหมาะสมในภาษาปลายทาง แต่อย่างไรก็ตาม การแปลไม่ใช่การถอดรหัสเดิมแล้วใส่รหัสใหม่ อย่างไรก็ตาม วรรณา แสงอร่ามเรือง (2545, น. 57) กล่าวว่าในเรื่องของการแปลนั้น ผู้แปลควรพยายามสรรหาคำหรือสำนวนให้มีความเหมาะสมกับภาษาปลายทาง การแปลตรงตัวจะมีผลเสียต่อหน้าที่การบรรยายความหมาย ในการแปลนั้นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับชนบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมปลายทาง เนื่องจากผู้อ่านในแต่ละวัฒนธรรมจะคุ้นเคยกับเนื้อหาในวัฒนธรรมของตนเอง การที่ผู้แปลรักษาชนบของวัฒนธรรมปลายทางจะทำให้เนื้อหานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบการวิจัยหรือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาโดยตรง ทว่ามีงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ที่มีแนวความคิดใกล้เคียงในด้านของการบริหารจัดการนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาปรับใช้

เพื่อการศึกษาประกอบการทำรายงานได้ ซึ่งพบเพียง 3 ชิ้นงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวแต่เป็นมุมมองในด้านผู้อ่านที่เป็นคนไทย ไม่ใช่มุมมองของผู้บริโภคนิตยสารท่องเที่ยวโดยเฉพาะของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมีดังนี้

สรลักษณ์ ต้นเสียงสม ทำวิทยานิพนธ์ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand 1991-1992 และศึกษาความต้องการและแนวนิยมการท่องเที่ยวของผู้อ่านโดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์รายวัน และเลือกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา 4 ฉบับคือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐและบ้านเมือง พบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด และจากการสำรวจความต้องการของผู้อ่านพบว่า ส่วนใหญ่ผู้อ่านสนใจเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมากกับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วยภาพประกอบและสารคดี สำหรับความนิยมในการท่องเที่ยวของผู้อ่านนั้น พบว่าส่วนใหญ่ชอบการชมวิทิวทัศน์ในภาคเหนือและภาคใต้มากกว่าภาคอื่น ในส่วนความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวและประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงประเด็นบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและการเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประเด็นสารคดีเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์มากกว่าประเด็นอื่น ๆ (สรลักษณ์ ต้นเสียงสม, 2542, น. 141)

นฤพนธ์ เอื้อธวัชรัตน์ ศึกษาในระดับวิทยานิพนธ์เรื่อง นิตยสารแนวท่องเที่ยว (นฤพนธ์ เอื้อธวัชรัตน์, 2539, บทคัดย่อ) โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ผู้บริหารและกองบรรณาธิการขององค์กรนิตยสารท่องเที่ยว 3 ฉบับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบองค์กรผู้ผลิตนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรของรัฐ (อนุสาร อ.ส.ท.) และองค์กรที่เป็นของภาคเอกชน (นิตยสารเพื่อนเดินทางและแคว้นท่องเที่ยว) พร้อมทั้งสำรวจเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยแบ่งลำดับเนื้อหาออกเป็นสัดส่วนพื้นที่ การนำเสนอด้วยตัวอักษร ภาพสี และภาพขาวดำ วัตถุประสงค์และรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยังทดสอบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารว่ามีความสอดคล้องกับการอ่านการนำไปใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างไร งานวิจัยของ นฤพนธ์ เอื้อธวัชรัตน์ ดังกล่าว พบว่านิตยสาร อ.ส.ท. จัดทำนิตยสารเพื่อสนองต่อนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขณะที่องค์กรนิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่นที่เป็นของภาคเอกชนไม่มีการกำหนดนโยบายในการจัดทำโดยที่แต่ละฉบับมีความแตกต่างไปตามลักษณะ

และขนาดขององค์กร โดยที่กลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่านนิตยสารนั้นสามารถนำข้อมูลจากการอ่านไปใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายตรง

เสาวรส กมลศุภปรกรณ์ ศึกษาในระดับวิทยานิพนธ์เรื่องนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เสาวรส กมลศุภปรกรณ์, 2548, บทคัดย่อ) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ สำนวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนทั้งสิ้น 400 คนโดยการใช้แบบสอบถาม พบว่าประชากรที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2-3 คนขึ้นไปและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยที่ประชากรให้ความสำคัญกับปกนิตยสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดหน้าและปัจจัยด้านรูปเล่ม รวมทั้งประชากรให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รองลงมาเป็นบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลภาพพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่องมากที่สุดรองลงมาคือการเลือกภาพถ่ายที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของข้อมูลด้านภาพในการใช้โฆษณารายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวซึ่งพบว่าประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง โดยสรุปแล้ว งานวิจัยของเสาวรส กมลศุภปรกรณ์ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในนิตยสารท่องเที่ยวของประชากรนั้น มีการเลือกจากข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบของการโฆษณารายการนำเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว ตามด้วยข้อมูลจากการอ่านและองค์ประกอบของนิตยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าประชากรที่แตกต่างกันตามอายุ เพศและศาสนา มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน ขณะที่ประชากรที่แตกต่างกันทางสถานภาพ อาชีพ สมาชิกในครอบครัวและรายได้ มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

จากการนำแนวคิด ผลงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ทั้งสามชิ้นงานมาประกอบการศึกษาเรื่องการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาในครั้งนี้ ได้เอื้อประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาที่แม้ว่าการศึกษาเหล่านั้นจะเป็นมุมมองในส่วนของผู้อ่านก็ตาม ถึงกระนั้นผู้อ่านก็ยังคงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผู้บริโภคที่การสำรวจและวิเคราะห์ความเห็นตลอดจนทัศนคติดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดในการประกอบธุรกิจนิตยสาร ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ของผู้ที่ทำการศึกษา รวมทั้งในเรื่องของการเป็นแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ความสัมพันธ์กับ

การศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี่ยังทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจในการผลิตเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาให้มีประสิทธิภาพและเป็นการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดผลคุ้มค่าในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาได้