

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา” ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ในส่วนของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งในส่วนของมุมมองเรื่องของนิตยสารสองภาษาและนโยบายการจัดทำเป็นสองภาษาของผู้จัดทำนิตยสารท่องเที่ยวฉบับแรกของไทย (นิตยสาร อ.ส.ท.) ในฐานะนิตยสารอาวุโสที่เป็นแม่บทของการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยว รวมทั้งความคิดเห็นในสภาพการณ์ของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์จากนักแปล ดังผลของการศึกษาดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษานโยบายการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา ประกอบด้วย ข้อมูลทางกายภาพ โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของนิตยสาร ลักษณะรูปแบบ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาและการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษานโยบายการจัดทำเป็นสองภาษาประกอบด้วย การให้ความสำคัญในการใช้เนื้อหาภาษาอังกฤษ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภาษาไทยและอังกฤษ ระดับของภาษาอังกฤษที่ใช้และการบริหารจัดการเนื้อหาในส่วนภาษาอังกฤษ

**ส่วนที่ 3** ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตีพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สภาพการณ์ของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งในเรื่องของผลตอบรับของนิตยสาร การแก้ไขปัญหาและแนวโน้มของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาในอนาคต

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษามุมมองนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา จากมุมมองของนิตยสาร อ.ส.ท. และมุมมองจากนักวิชาการด้านการแปล ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1

#### ผลการศึกษานโยบายการบริหารนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทั้ง 4 ฉบับ

1. มีอายุของการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันกล่าวคือนิตยสาร Trips มีอายุ 12 ปี นิตยสาร Places & Prices มีอายุ 3 ปี นิตยสาร Now มีอายุ 5 ปี และนิตยสาร Weekend Guide มีอายุ 6 เดือน นิตยสารทั้ง 4 ฉบับมีความคล้ายคลึงกันในการดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทขนาด

เด็กที่ระบบการสั่งการในแนวระนาบ ที่มีระบบโครงสร้างที่กำกับดูแลโดยบรรณาธิการบริหารของ นิตยสารเอง

2. มีลักษณะรูปเล่มและนโยบายการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในเรื่องข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอกล่าวคือ นิตยสาร Trips และ Places & Prices นำเสนอเนื้อหา ในลักษณะของข้อมูลที่ใช้เป็นคู่มือเดินทางขณะที่ Now และ Weekend Guide นำเสนอเนื้อหาใน ลักษณะการเล่าเรื่อง แต่นิตยสารทั้ง 4 ฉบับมีขั้นตอนในการผลิตที่คล้ายคลึงกัน

3. นิตยสารทั้ง 4 ฉบับมีกระบวนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน เล็กน้อยแต่ในภาพรวมเน้นการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการขาย ตรง

### 1.1 รูปแบบของธุรกิจ

ตารางที่ 4.1  
รูปแบบของธุรกิจ

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มดำเนินกิจการฉบับแรกเมื่อปี 2539</li> <li>- บริหารงานโดยบริษัทเวิลด์ ทริป จำกัด</li> <li>- นำเสนอนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในลักษณะคู่มือนำเที่ยว และเดินทางที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง แตกต่างจากสารคดีท่องเที่ยวทั่วไป</li> <li>- นำเสนอเนื้อหาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษหลังจากการดำเนินกิจการมาแล้ว 1 ปี</li> <li>- เป็นนิตยสารรายเดือนวางจำหน่ายทั่วประเทศไทยภายใต้แนวความคิด “คู่มือ-ข้อมูล ท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์”</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มดำเนินกิจการฉบับแรกเมื่อปี 2548</li> <li>- บริหารงานโดยบริษัทเปี่ยม จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือของเวิลด์ ทริป จำกัด</li> </ul>

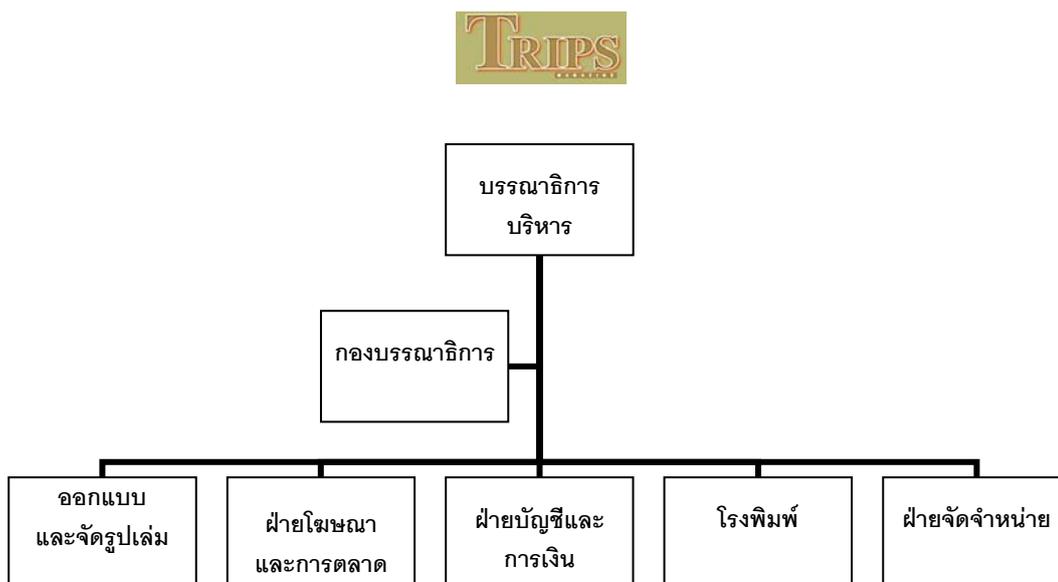
## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
<p>Places &amp; Prices</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเสนอนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเน้นข้อมูลโรงแรมที่พัก ในลักษณะคู่มือแนะนำเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสารคดีท่องเที่ยวทั่วไป</li> <li>- นำเสนอเนื้อหาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษหลังจากการดำเนินกิจการมาแล้ว 1 ปี</li> <li>- เป็นนิตยสารรายเดือนวางจำหน่ายทั่วประเทศไทยภายใต้แนวความคิด คู่มือ-ข้อมูล ท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มดำเนินกิจการฉบับแรกเมื่อปี 2547</li> <li>- บริหารงานโดยบริษัท ไอเซ็ปท์ ดีไซน์ จำกัด</li> <li>- นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งข้อมูลด้านไลฟ์สไตล์ โดยเริ่มต้นจัดจำหน่ายในเขตจังหวัดเชียงใหม่และขยายส่วนเป็นทั่วภาคเหนือในเวลาต่อมา</li> <li>- ตีพิมพ์เนื้อหาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมานับแต่เริ่มดำเนินกิจการ นอกจากนี้ นิตยสาร Now ยังมีส่วนของ เนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนในส่วนกลับด้านท้ายโดยเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้านโรงแรมและที่พักใน การเดินทาง</li> <li>- เป็นนิตยสารราย 2 เดือน ภายใต้แนวความคิดของ “นิตยสารท่องเที่ยวไลฟ์สไตล์ของเชียงใหม่ เพื่อคนทั้งประเทศ”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มดำเนินกิจการเมื่อเดือนตุลาคม 2550</li> <li>- ดำเนินงานโดยบริษัทอินโนเวชั่น มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกตัวมาจากหนังสือนิตยสารรวมรายชื่อองค์กรภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อว่า Business Guide</li> <li>- นำเสนอเนื้อหาเพื่อการท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร พร้อมทั้งเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ</li> <li>- ตีพิมพ์เป็นสองภาษาตั้งแต่เริ่มเปิดตัว</li> <li>- เป็นนิตยสารราย 2 เดือนซึ่งออกวางจำหน่ายฉบับแรกใน เดือนพฤศจิกายน 2551 โดยมีแนวความคิด “นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวราย 2 เดือน”</li> </ul>

## 1.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

### แผนภูมิที่ 4.1

#### โครงสร้างการจัดองค์กรของนิตยสาร Trips



สำหรับหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ของการทำงานของนิตยสาร Trips มีดังต่อไปนี้

**บรรณาธิการบริหาร** วางนโยบาย แนวคิด บริหารงาน ดูแลด้านการตลาดของบริษัท และภาพรวมของนิตยสารทั้งหมด

**กองบรรณาธิการ** มีหน้าที่จัดหาและผลิตข้อมูล ข่าวสาร บทความ จัดหาภาพประกอบ โดยมีหน้าที่เป็นผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารในการตรวจสอบเนื้อหาอย่างละเอียดรวมทั้งการตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการควบคุมงานของกองบรรณาธิการและติดตามงานเนื้อหาให้ส่งงานตรงเวลา เป็นผู้ตรวจงาน ก่อนที่จะส่งให้ฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่ม ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะรับผิดชอบในส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษด้วย โดยมีความสามารถที่จะแปลเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษและตรวจสอบความถูกต้องได้เอง กองบรรณาธิการปฏิบัติงานในระบบการรับผิดชอบตัวเองตามที่ได้รับมอบหมายและในเวลาที่กำหนด ซึ่ง ฐนะบุญย์ แจ่มกระจ่าง (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552) บรรณาธิการ ให้ความคิดเห็นว่ากองบรรณาธิการจะรับภารกิจแบบนิตยสารฝรั่ง ให้งานไปแล้วก็ลงมือทำเลยจนกว่าจะเสร็จ สามารถตัดสินใจเองได้ ใครที่เขียนภาษาอังกฤษก็ทำเลยให้จบตรงนั้น และไม่เป็นการระแวกกับผู้อื่น

**ฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่ม** มีหน้าที่ออกแบบ Artwork และจัดเรียงหน้าของ นิตยสารตามนโยบายของบรรณาธิการบริหาร ปัจจุบันมีบุคลากรฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่มอยู่ 5 คน เป็นพนักงานประจำที่ทำงานให้เฉพาะนิตยสารทริปส์ เนื่องจากนิตยสารมียอดพิมพ์และวาระของการตีพิมพ์ที่ค่อนข้างมาก จึงมีการใช้บุคคลากรในส่วนนี้มาก

**ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** นิตยสารทริปส์มีฝ่ายโฆษณาและการตลาดที่ทำหน้าที่รับ Artwork จากลูกค้าตลอดจนประสานงานดูแลในเรื่องของเวลาในการส่งหน้าโฆษณาไปตีพิมพ์ใน นิตยสาร ซึ่งฝ่ายโฆษณาและการตลาดของนิตยสารทริปส์นั้น ไม่ได้ออกไปขายงานโฆษณากับลูกค้า นอกบริษัท ทว่าลูกค้าผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อหน้าโฆษณาของนิตยสารจะเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้ามาติดต่อเองยังบริษัทเอง

**ฝ่ายบัญชีและการเงิน** ฝ่ายนี้มีผู้รับผิดชอบอยู่ 1 คนซึ่งเป็นผู้ดูแลระบบบัญชีของบริษัทรวมทั้งกรตามยอดค่าใช้จ่ายคงค้างของบริษัทในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของค่าโฆษณา

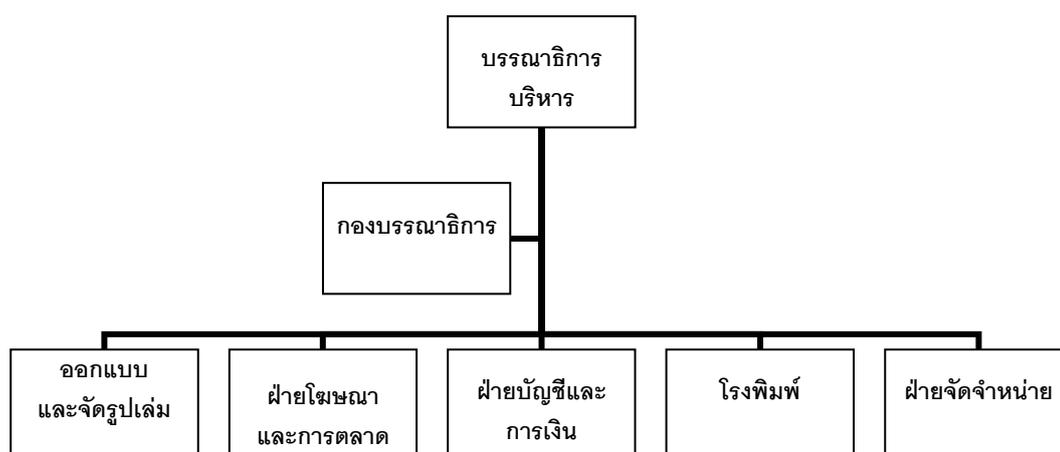
**โรงพิมพ์** ในการพิมพ์แต่ละครั้ง นิตยสารทริปส์ ใช้โรงพิมพ์ภายนอกคือบริษัทฐาน การพิมพ์ จำกัดเป็นผู้ดูแลระบบการพิมพ์ทั้งหมด

**ฝ่ายจัดจำหน่าย** ใช้บริษัทเพ็ญบุญ จำกัดในการจัดจำหน่ายหรือเป็นสายส่งหนังสือ

#### แผนภูมิที่ 4.2

โครงสร้างการจัดองค์กรของนิตยสาร Places & Prices

#### Places & Prices



สำหรับหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ของการทำงานของนิตยสาร Places & Prices มีดังต่อไปนี้  
**บรรณาธิการบริหาร** วางนโยบาย แนวคิด บริหารงาน ดูแลด้านการตลาดของบริษัทและภาพรวมของนิตยสารทั้งหมด

**กองบรรณาธิการ** มีหน้าที่จัดหาและผลิตข้อมูล ข่าวสาร บทความ จัดหาภาพประกอบ โดยมีหน้าที่เป็นผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารในการตรวจสอบเนื้อหาและการตัดสินใจในเรื่องสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการควบคุมงานของกองบรรณาธิการและติดตามงานเนื้อหาให้ส่งงานตรงเวลา เป็นผู้ตรวจงาน ก่อนที่จะส่งให้ฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่ม ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะรับผิดชอบในส่วนของเนื้อหาภาษาอังกฤษด้วย โดยมีความสามารถที่จะแปลเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษและตรวจสอบความถูกต้องได้เอง กองบรรณาธิการปฏิบัติงานในระบบการรับผิดชอบตัวเองตามที่ได้รับมอบหมายและในเวลาที่กำหนด

**ฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่ม** มีหน้าที่ออกแบบ Artwork และจัดเรียงหน้าของนิตยสารตามนโยบายของบรรณาธิการบริหาร ปัจจุบันมีบุคลากรฝ่ายออกแบบและจัดรูปเล่มอยู่ 4 คนเป็นพนักงานประจำจำนวน 4 คน เนื่องจากนิตยสารมียอดพิมพ์และวาระของการตีพิมพ์ที่สูง จึงมีการใช้บุคคลากรในส่วนนี้มาก

**ฝ่ายโฆษณาและการตลาด** นิตยสาร Places & Prices มีฝ่ายโฆษณาและการตลาดที่ทำหน้าที่รับ Artwork จากลูกค้าตลอดจนประสานงานดูแลในเรื่องของเวลาในการส่งหน้าโฆษณาไปตีพิมพ์ในนิตยสาร ซึ่งฝ่ายโฆษณาและการตลาดของนิตยสาร ไม่ได้ออกไปขายงานโฆษณากับลูกค้านอกบริษัท แต่ลูกค้าผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อหน้าโฆษณาของนิตยสารจะเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้ามาติดต่อเองยังบริษัทเอง

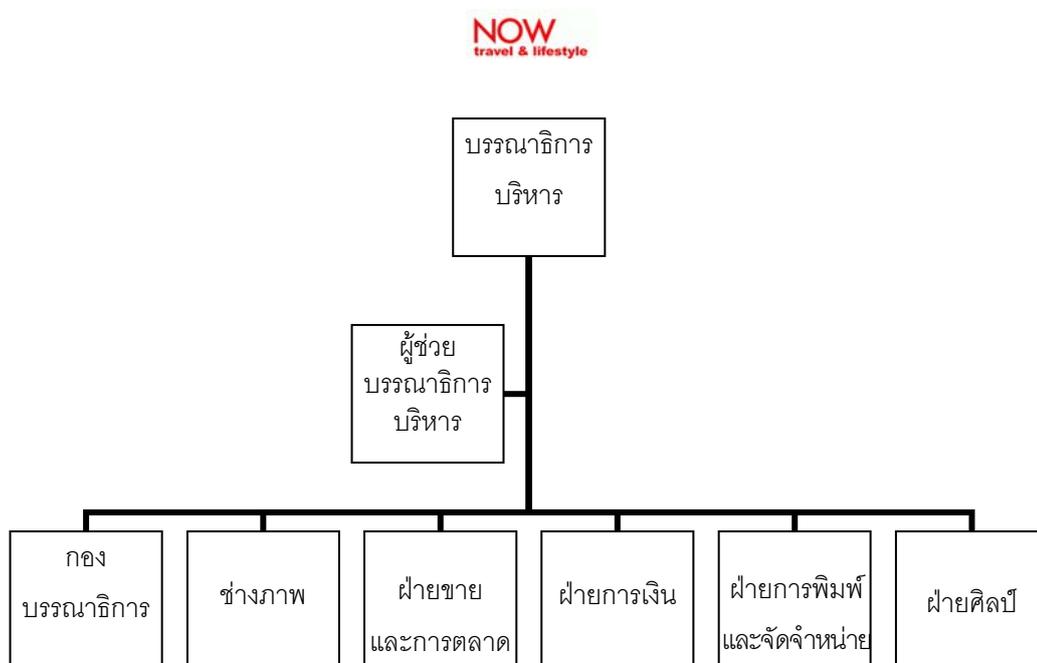
**ฝ่ายบัญชีและการเงิน** ฝ่ายนี้มีผู้รับผิดชอบอยู่ 1 คนซึ่งเป็นผู้ดูแลระบบบัญชีของทั้งบริษัท เวิลด์ ทริป จำกัดของนิตยสาร Trips และบริษัทเปี่ยม จำกัด ซึ่งบริหารงานนิตยสาร Places & Prices รวมทั้งการตามยอดค่าใช้จ่ายคงค้างของบริษัทในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของค่าโฆษณา

**โรงพิมพ์** ในการพิมพ์แต่ละครั้ง นิตยสาร Places & Prices ใช้โรงพิมพ์ภายนอกคือ บริษัทพงษ์วรรณการพิมพ์ จำกัดเป็นผู้ดูแลระบบการพิมพ์ทั้งหมด

**ฝ่ายจัดจำหน่าย** ใช้บริษัทเพ็ญบุญ จำกัดในการจัดจำหน่ายหรือเป็นสายส่งหนังสือ

## แผนภูมิที่ 4.3

## โครงสร้างการจ้างองค์กรของนิตยสารNow



นิตยสาร Now จัดทำโดยกลุ่มบุคลากรเพียง 5 คน ควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นในด้าน การเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย (Promotion House) ให้กับองค์กร ธุรกิจต่าง ๆ ภายใต้ชื่อบริษัทไอเซ็ปท์ ดีไซน์จำกัด แต่อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร ทั้ง 5 คนดังกล่าวนั้น สามารถรับผิดชอบงานได้ในส่วนอื่น ๆ ด้วย โดยที่ทุกคนสามารถทำงานแทน กันได้ (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552) ซึ่งนิตยสาร Now มีระบบโครงสร้างการจ้าง องค์กรอย่างเป็นทางการ ดังนี้

**บรรณาธิการบริหาร** เป็นผู้กำหนดทิศทางและนโยบายของบริษัทตลอดจนให้การ กำกับดูแลในทุก ๆ ส่วนของบริษัท เนื่องมาจาก พนักงานส่วนอื่น ๆ นั้น ยังมีประสบการณ์การทำงานที่น้อยกว่ารวมทั้งในเรื่องของวุฒิภาวะด้วย

**ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร** มีหน้าที่คอยกำกับดูแลและตัดสินใจในเรื่องบางเรื่องที่ได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการบริหาร รวมทั้งประสานงานด้านการตลาด ตลอดจนให้การกำกับ ดูแลส่วนอื่น ๆ ของการบริหารงานนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นฉบับ Artwork การติดต่อด้าน การตลาด หากมีสิ่งใดที่จะสามารถดำเนินการได้ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร จะเป็นผู้ประสานงาน และปฏิบัติงานทั้งหมด (ดลชัย ใจเมตตา, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)

**กองบรรณาธิการ** ในส่วนของกองบรรณาธิการนั้น มีผู้ปฏิบัติงานในส่วนนี้ 3 คน โดยที่คนหนึ่งทำหน้าที่ร่วมกับการเป็นผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร ส่วนอีก 2 คนจะปฏิบัติหน้าที่ในเรื่องของเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมทั้งการตรวจพิสูจน์อักษรและการตรวจสอบเนื้อหาภาษาอังกฤษในเบื้องต้นก่อนที่จะส่งให้กับผู้ตรวจสอบด้านภาษาจากแหล่งภาษากายนอกต่อไป

**ช่างภาพ** ปฏิบัติงานร่วมกันกับกองบรรณาธิการในการเก็บข้อมูลภาพในทุกด้านของนิตยสาร ผู้ที่รับผิดชอบด้านภาพถ่ายนี้มีจำนวน 1 คน และเดินทางไปปฏิบัติงานกับกองบรรณาธิการทุกครั้งที่มีการจัดทำเนื้อหาในนิตยสาร

**ฝ่ายขายและการตลาด** แม้จะมีตำแหน่งอย่างเป็นทางการในระบบที่วางไว้สำหรับการบริหารจัดการนิตยสาร แต่นิตยสาร Now ปฏิบัติการทางด้านการขายและการตลาดโดยบรรณาธิการบริหารผู้เป็นเจ้าของนิตยสาร สุพจน์ สิทธิวงศ์ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552) เจ้าของและบรรณาธิการของนิตยสารกล่าวว่า

ในเรื่องของการขายและการตลาด เป็นเรื่องของการพบกับบุคคลภายนอกที่ต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนหลายรูปแบบและนำมาซึ่งธุรกิจรวมทั้งการขายโฆษณาของหนังสือของเรา เด็ก ๆ ที่ออฟฟิศยังไม่มั่นใจในการออกไปพบลูกค้าหรือทำการพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องมีการตัดสินใจ รวมทั้งในเรื่องของการวางตัว ผมจึงมีความจำเป็นที่ยังคงต้องบริหารในเรื่องนี้อยู่ แต่ก็จะมีบางคนในบริษัทไปด้วยทุกครั้งเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แต่บางอย่างที่เขาสามารถทำได้แล้วผมก็จะปล่อยให้เขาทำเอง อย่างเช่นลูกค้าเจ้านี้ มีความคุ้นเคยและรู้จักกันแล้ว เราก็จะ让他ไปเอง

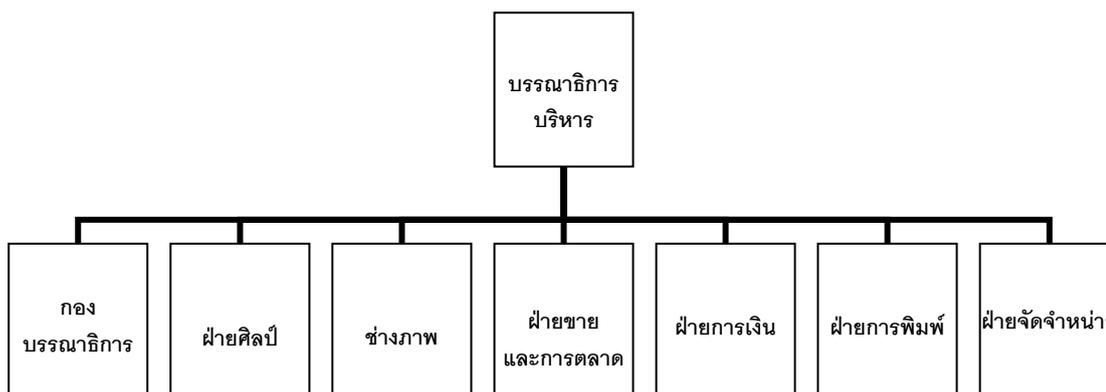
**ฝ่ายการเงิน** ในเรื่องระบบบัญชีและการเงินรวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัทดูแลโดยเจ้าของและบรรณาธิการบริหาร

**ฝ่ายการพิมพ์และจัดจำหน่าย** ใช้โรงพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ ส่วนการจัดจำหน่ายใช้บริษัทเพ็ญบุญเป็นสายส่งหนังสือทั่วประเทศ

**ฝ่ายศิลป์** มีหน้าที่ออกแบบ Artwork และจัดเรียงหน้าของนิตยสารตามนโยบายของบรรณาธิการบริหาร ไม่ได้อยู่ในฐานะที่งานของนิตยสาร Now เพียงอย่างเดียว แต่จะทำงานในส่วนอื่น ๆ ของบริษัทซึ่งรับงานด้านการเป็นที่ปรึกษาทางการส่งเสริมการขาย (Promotion House) ในการจัดทำ โปสเตอร์ ทำหนังสือและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เป็นสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เมื่อหัวหน้าและกองบรรณาธิการบริหารมอบหมายให้ฝ่ายศิลป์ปฏิบัติงานแล้ว จะเป็นส่วนรับผิดชอบของฝ่ายนี้ไปเลยจนกว่างานที่ได้รับมอบหมายจะสำเร็จ

## แผนภูมิที่ 4.4

## โครงสร้างการจัดองค์กรของนิตยสาร Weekend Guide



นิตยสาร Weekend Guide เป็นนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา ที่มีอายุน้อยที่สุดในกลุ่มที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา กล่าวคือมีอายุ 6 เดือน แต่จากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร พบว่าบริษัทอินโนเวชั่น มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารนิตยสาร Weekend Guide มีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่กว่านิตยสารฉบับอื่น ๆ ที่เข้าไปทำการศึกษา โดยมีพนักงานในบริษัทจำนวน 13 คนและมีลักษณะทางกายภาพของรูปแบบสำนักงานที่ดี นิตยสาร Weekend Guide นี้มีโครงสร้างการองค์กรดังนี้

**บรรณาธิการบริหาร** เป็นผู้ที่กำหนดเรื่องนโยบายและราวทั้งหมดที่จะนำมาลงตีพิมพ์ในนิตยสาร โดยจัดการประชุมร่วมกับกองบรรณาธิการล่วงหน้าและวางแผนงานระยะยาวตามปฏิทินของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วง นอกจากนี้ บรรณาธิการบริหารยังมีหน้าที่ที่จะต้องออกไปพบลูกค้า เยี่ยมผู้สนับสนุนโฆษณา รวมทั้งการวางแผนเสริมในการหางานอื่น ๆ ที่เข้ากันกับรูปแบบการทำงานของพนักงานในบริษัท อาทิ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ การพิมพ์สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจอื่น ๆ เข้ามาบริษัทเพื่อเป็นการสร้างรายได้เพิ่ม สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ ในการจัดทำนิตยสารไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งในเรื่องของการตัดสินใจต่าง ๆ ที่สำคัญของบริษัทจะต้องผ่านการตัดสินใจของบรรณาธิการบริหารทั้งหมด ในเรื่องนี้ ชูติกาญจน์ ทรงจำ (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552) บรรณาธิการบริหารของนิตยสาร Weekend Guide ได้ให้ความเห็นว่า

เนื่องจากเรายังเป็นหนังสือใหม่ แม้ว่าพนักงานที่ทำงานด้วยกันจะมีประสบการณ์มากกว่าที่อื่น ตลาดของเราก็ยังเป็นตลาดที่ต้องให้ผู้อ่านเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในนิตยสารของเราเสียก่อน บางอย่างเคยปล่อยไป เราก็ต้องมานั่งแก้ไข ทุกเรื่อง เลย์เอาท์ก็อยากจะทำเอง การได้เห็นทุก ๆ อย่าง การได้ตัดสินใจทุก ๆ อย่าง มันจะผ่านตาเราไป และเกิดความมั่นใจว่า หนังสือที่ออกไป มันจะดีและไม่มีข้อผิดพลาด อีกอย่างหนึ่งคือเมื่อผู้บริหารนิตยสารได้เห็นด้วยตนเองถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในรายละเอียด เราเป็นเจ้าของ เรายุติว่าถ้าพลาด มันก็เสียหายกับเรา เพราะฉะนั้น ควรเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการบริหารที่ควรจะให้ทุกเรื่องได้ผ่านตาเราออกไปเสียก่อนที่จะไปถึงมือผู้อ่าน (ชุดิกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

**กองบรรณาธิการ** มีหน้าที่ในการเขียนเรื่อง ตามปฏิทินการท่องเที่ยวที่ได้รับมอบหมาย กองบรรณาธิการเป็นนักเดินทางที่ต้องทำงานร่วมกับฝ่ายช่างภาพในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ยังต้องเขียนเรื่องในส่วนที่เป็นภาษาอังกฤษบางเรื่องในเบื้องต้นก่อนการนำไปตรวจสอบกับผู้อำนวยการภายนอกอีกครั้ง

**ฝ่ายศิลป์** มีหน้าที่ออกแบบ จัดเรียงเนื้อหาและภาพประกอบของนิตยสารมีด้วยกัน 2 คน ซึ่งเป็นการจัดทำในเบื้องต้นก่อนการส่งให้บรรณาธิการบริหารเป็นผู้ตรวจสอบและประชุมสรุปงานอีกครั้ง เป็นบุคลากรประจำ ซึ่งจะปฏิบัติงานให้กับนิตยสาร Weekend Guide รวมทั้งสิ่งพิมพ์อื่นของบริษัท

**ช่างภาพ** มีหน้าที่ถ่ายภาพและจัดหาข้อมูลภาพสำหรับการจัดทำเนื้อหาด้านภาพในนิตยสาร นอกจากนี้ยังต้องเดินทางไปถ่ายภาพร่วมกับกองบรรณาธิการในบางครั้งรวมทั้งการหาข้อมูลในการนำมาเขียนคอลัมน์แทนกองบรรณาธิการด้วย ซึ่งการทำงานดังกล่าว เป็นนโยบายการประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท (ชุดิกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

**ฝ่ายขายและการตลาด** เป็นผู้ประสานงานและออกไปพบลูกค้าผู้สนับสนุนในการซื้อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นธุรกิจห้างร้านรวมทั้งธุรกิจที่พักและโรงแรม โดยจะทำงานร่วมกับฝ่ายศิลป์ในการช่วยผลิตงานโฆษณาที่จะต้องสร้างขึ้นมากในกรณีลูกค้าต้องการหรือไม่มีโฆษณาและ Advertorial สำเร็จรูป

**ฝ่ายการเงิน** ทำงานร่วมกันกับธุรกรรมการเงินของบริษัทในเวชั่น มีเดีย กรุ๊ป จำกัด บริหารจัดการเรื่องการเงินภายใต้การกำกับดูแลของผู้เป็นเจ้าของ (ชุดิกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552) รวมทั้งเรื่องภาษีและงบการเงินจะต้องทำเอกสารขออนุมัติอย่างเป็นทางการและเป็นขั้นตอน

**ฝ่ายการพิมพ์** ใช้บริษัท สยามคัลเลอร์พริ้นท์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการพิมพ์

**ฝ่ายจัดจำหน่าย** บริษัทเวิร์ล ออฟดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นสายส่งและผู้จัดจำหน่าย

### 1.3 ลักษณะของรูปเล่ม

#### ตารางที่ 4.2 ลักษณะรูปเล่ม

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้อ่านมีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี</li> <li>- เน้นการให้ข้อมูลท่องเที่ยวในแนวตั้ง และให้รายละเอียดที่มีความลึกเช่นเดียวกับลักษณะของหนังสือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (Guide Book)</li> <li>- งานศิลปกรรมในเล่มเน้นภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ในอัตราส่วนระหว่างภาพและเนื้อหาราว ร้อยละ 75 ต่อร้อยละ 25 โดยสลับการลงภาพเต็มหน้ากับภาพครึ่งหน้าในทุก ๆ 4 ช่วงของหน้ากระดาษ ภาพปกมีสีสันสะดุดตา และมีข้อความในลักษณะชี้แนะเนื้อหาภายในอยู่บนปกและลดความสับสนแก่ผู้อ่านด้วยการแยกสีให้มีความแตกต่างกัน ใช้พื้นที่ปกกว่าร้อยละ 25 ในการลงชื่อ (โลโก้) ของหนังสือที่หัวปกด้านบน รูปแบบการนำเสนอและการจัดหน้าคอลัมน์ต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนในรูปแบบที่เรียบง่ายเพื่อความจำได้ของผู้อ่าน โดยมีรูปแบบทางการพิมพ์ดังนี้             <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขนาดของเล่ม 8.5 x 11.5 นิ้ว</li> <li>- ปก กระดาษอาร์ทการ์ดชนิดมัน</li> <li>- เนื้อใน กระดาษอาร์ท 4 สีตลอดเล่ม</li> <li>- การเย็บเล่ม เย็บเล่มแบบสันกาว</li> </ul> </li> <li>- มีจำนวนหน้า 150 – 200 หน้า ขึ้นอยู่กับจำนวนโฆษณา โดยปกติจะกำหนดจำนวนหน้าไว้กลาง ๆ และไม่ให้นำจนเกินไป เพราะผู้อ่านจะไม่สามารถนำติดตัวไปอ่านระหว่างเดินทางได้</li> <li>- นิตยสารมีราคา 90 บาท</li> <li>- นิตยสารมีจำนวนยอดพิมพ์ 40,000 ฉบับ</li> </ul>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้อ่านมีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี</li> <li>- เน้นการให้ข้อมูลของโรงแรมที่พัก และให้รายละเอียดของสถานที่ที่มีความละเอียดเช่นเดียวกับลักษณะของหนังสือข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (Guide Book)</li> <li>- งานศิลปกรรมในเล่มเน้นภาพของโรงแรมที่พักที่มีความสวยงาม ในอัตราส่วนระหว่างภาพและเนื้อหาราว ร้อยละ 85 ต่อร้อยละ 15 โดยสลับการลงภาพใหญ่ กับภาพครึ่งหน้าในทุก ๆ 3 ช่วงของหน้ากระดาษ ภาพปกเป็นภาพโรงแรมและรีสอร์ท มีข้อความในลักษณะชี้แนะเนื้อหาภายในอยู่บนปกและลดความสับสนแก่ผู้อ่านด้วยการแยกสีให้มีความแตกต่างกัน ใช้พื้นที่ปกกว่าร้อยละ 20 ในการลงชื่อ (โลโก้) ของหนังสือที่หัวปกด้านบน รูปแบบการนำเสนอและการจัดหน้าคอลัมน์ต่าง ๆ ใช้วิธีนำด้วยภาพของโรงแรมและรีสอร์ทเป็นหลักและชื่อของสถานที่เป็นขนาดรองลงมาเพื่อความจำได้ของผู้อ่าน โดยมีรูปแบบทางการพิมพ์ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขนาดของเล่ม 8.5 x 11 นิ้ว</li> <li>- ปก กระดาษอาร์ตการ์ดชนิดมัน</li> <li>- เนื้อใน กระดาษอาร์ต 4 สีตลอดเล่ม</li> <li>- การเย็บเล่ม เย็บเล่มแบบสันกาว</li> </ul> </li> <li>- มีจำนวนหน้า 134 หน้า ผู้อ่านจะสามารถนำติดตัวไปอ่านระหว่างเดินทางได้</li> <li>- นิตยสารมีราคา 95 บาท</li> <li>- นิตยสารมีจำนวนยอดพิมพ์ 40,000 ฉบับ</li> </ul>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี</li> <li>- ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ที่ครอบคลุมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พักทั่วประเทศส่วนในเรื่องของการแนะนำร้านอาหารนั้น ยังคงให้ข้อมูลเฉพาะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่</li> <li>- งานศิลปกรรมรูปเล่มแบ่งออกเป็นสองด้านกลับกันอย่างชัดเจนโดยด้านที่ตีพิมพ์เนื้อหาเป็นภาษาไทยและอังกฤษใช้ชื่อว่า Now Travel &amp; Lifestyle ส่วนด้านที่ตีพิมพ์เนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษล้วนใช้ชื่อว่า Now Travel Asia ปกของด้าน Travel &amp; Lifestyle มีหลักการโดยใช้นางแบบลูกครึ่งโพสท่าในสถานที่ท่องเที่ยวถ่ายลงปกทุกฉบับ ส่วนปกด้าน Travel Asia จะเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีชื่อของเนื้อหาในคอลัมน์ต่าง ๆ เป็นการเชิญชวนผู้อ่านที่ปกทั้งสองด้านภายในนิตยสารมีอัตราส่วนของภาพและเนื้อหาที่ร้อยละ 70/30 และเปิดเรื่องในทุกคอลัมน์ด้วยภาพสีเต็มหน้า มีรูปแบบทางการพิมพ์ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาด 7.25 x 10.25 นิ้ว (ขนาดเดินทาง)</li> <li>- ปก กระดาษอาร์ตการ์ดชนิดมัน</li> <li>- เนื้อใน กระดาษอาร์ต 4 สีตลอดเล่ม</li> <li>- การเย็บเล่ม เย็บเล่มแบบสันกาว</li> <li>- จำนวนหน้า <ul style="list-style-type: none"> <li>Travel &amp; Lifestyle (ไทย-อังกฤษ) 105หน้า</li> <li>Travel Asia (อังกฤษ) 45 หน้า</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- นิตยสารมีราคา 60 บาท</li> <li>- มีจำนวนยอดพิมพ์ 3,000 ฉบับ</li> </ul>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านมีอายุในช่วง 25-45 ปี</li> <li>- ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักเป็นหลัก</li> <li>- เน้นการตีพิมพ์ภาพที่มีความสวยงามและใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวของเนื้อหาภายในเล่มที่โดดเด่นที่สุดมาลงภาพปก โดยมีอัตราส่วนระหว่างภาพและเนื้อหาราวร้อยละ 75:25 โดยสลับการลงภาพเต็มหน้ากับภาพครึ่งหน้าในทุก ๆ 4 ช่วงของหน้ากระดาษ และมักตีพิมพ์ภาพเต็มหน้าเป็นพื้นและลงเนื้อหาในส่วนเริ่มต้น 2 หน้าแรกลงบนพื้นที่เป็นภาพหน้าปกมีการลงหัวเรื่องรายละเอียดของคอลัมน์ในการเชิญชวนผู้อ่าน มีรูปแบบทางการพิมพ์ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาด 8.5 x 11.25 นิ้ว</li> <li>- ปก กระดาษอาร์ตการ์ดชนิดด้าน</li> <li>- เนื้อใน กระดาษอาร์ต 4 สีตลอดเล่ม</li> <li>- การเย็บเล่ม เย็บเล่มแบบสันกาว</li> <li>- จำนวนหน้า 132 หน้า</li> </ul> </li> <li>- นิตยสารมีราคา 90 บาท</li> <li>- จำนวนยอดพิมพ์ 30,000 ฉบับ</li> </ul>

## 1.4 นโยบายในการนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ต่างสร้างจุดขายในผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญในนิตยสารท่องเที่ยว แม้ว่าฤดูกาลของการท่องเที่ยวจะผันแปรไปในช่วงต่าง ๆ และนิตยสารท่องเที่ยวทั้งหลายต่างตีพิมพ์เนื้อหาที่มีลักษณะอิงไปยังฤดูกาลท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง อาทิ ฤดูหนาวเน้นฤดูกาลท่องเที่ยวภาคเหนือ ฤดูร้อนเน้นการท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น จึงทำให้เนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ออกมาคล้าย ๆ กันในแต่ละฉบับ ผู้บริหารนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในเนื้อหาของนิตยสารของตนในการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นโดยมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.3  
รูปแบบเนื้อหาภายในเล่ม

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนโยบายการตีพิมพ์เนื้อหาในลักษณะการให้ข้อมูลในแนวตั้ง (ธนบุลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> <li>- เป็นข้อมูลเชิงกายภาพที่ให้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะคู่มือการเดินทาง</li> <li>- เนื้อหาทั้งฉบับเป็นแนวความคิดเดียวกันและเกี่ยวเนื่องกันทั้งหมด เช่น เรื่องราวของจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ ก็จะนำเสนอเป็นเรื่อง ๆ ไปในแต่ละฉบับ ซึ่งเนื้อหาปลีกย่อยภายในเล่ม จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามหัวเรื่องหลักของฉบับนั้น</li> <li>- มีองค์ประกอบหลัก 14 คอลัมน์ที่มีรายละเอียดของข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเรื่องเส้นทางที่จะเดินทาง สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติของสถานที่ รวมทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและพาหนะที่เดินทาง เป็นต้น</li> <li>- ภาพถ่าย เน้นความชัดเจนของภาพเป็นหลัก และลงภาพเต็มหน้าทุก ๆ ช่วงของ 4 หน้าเนื้อหา (วรวิฐ จิวานุกพันธ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนโยบายการตีพิมพ์เนื้อหาในลักษณะการให้ข้อมูลในแนวตั้ง (ธนบุลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> <li>- เป็นข้อมูลเชิงกายภาพที่ให้รายละเอียดของโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในลักษณะคู่มือการเดินทาง</li> <li>- เนื้อหาทั้งฉบับเป็นการให้ข้อมูลด้านโรงแรมที่พักในภูมิภาคเดียวกันและเกี่ยวเนื่องกันทั้งหมด เช่น เรื่องราวของที่พักในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือที่พักประเภทรีสอร์ทบนภูเขา โรงแรมหรูในเมืองใหญ่ เป็นต้น</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรายละเอียดของข้อมูลในเรื่องที่พักในแต่ละฉบับ 23 แห่ง ๆ ละ 3 หน้า และข้อมูลเสริมในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงแทรกมจนช่วงกลางของนิตยสารอีก 10 หน้า เช่น ข้อมูลเรื่องเส้นทางที่จะเดินทาง สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติของสถานที่ รวมทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและพาหนะที่เดินทางเป็นต้น</li> <li>- ภาพถ่าย เน้นความชัดเจนของภาพเป็นหลัก และลงภาพมากกว่าข้อความ โดยใช้ภาพใหญ่ 1 หน้าและภาพเล็ก 2 หน้า ให้กับคอลัมน์สถานที่พักทุกแห่ง (วรวิธ จิวานุพันธ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างไปจากนิตยสารท่องเที่ยวฉบับ 2 ภาษาเล่มอื่น ๆ เพราะเป็นนิตยสารที่มีแนวความคิดมาจากนิตยสารแจกพีร์ที่นอกจากเน้นเนื้อหาทางด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีเรื่องของปกิณกะ และไลฟ์สไตล์เข้ามารวมอยู่ด้วย</li> <li>- รูปเล่มของนิตยสารมีขนาดเล็กในลักษณะ “Traveling Size” เช่นเดียวกับนิตยสาร National Geographic เพื่อความสะดวกในการพกพาและนำติดตัวไปอ่านขณะเดินทางท่องเที่ยวได้ (กิติพงษ์ ศักดาทร, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> <li>- เนื้อหาด้านในแบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านที่มีเนื้อหาภาษาไทย - อังกฤษและด้านที่เป็นเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษล้วน โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางด้านไทย-อังกฤษเป็นหลักซึ่งมีจำนวนหน้า 105 หน้าขณะที่ ด้านที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนนั้น มีจำนวนหน้าที่น้อยกว่าคือ 45หน้าเท่านั้น</li> <li>- ด้านที่มี สองภาษามี ทั้งหมด 14 คอลัมน์ที่เน้นการแนะนำร้านอาหารและโรงแรมที่พัก รวมทั้งมีเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวและแฟชั่นอย่างละ 1 คอลัมน์ การสัมภาษณ์บุคคลอีก 1 คอลัมน์</li> <li>- ภาพรวมของด้านสองภาษาเน้นข้อมูลของโรงแรมที่พักในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนทางด้านเนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนมีทั้งหมด 6 คอลัมน์โดยเน้นการให้ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<p>           อาคเนย์ร่วมทั้งการให้ข้อมูลของโรงแรมที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ กลยุทธ์การลงเนื้อหาภายในเล่มของ Now ทั้งสองด้านนั้น ใช้วิธีการ “ทำอย่างที่คุณอื่นเขาไม่ทำกัน” (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552) กล่าวคือหากลงเนื้อหาเหมือนกับนิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่น ๆ ก็จะทำให้นิตยสารของตนนั้นมีความน่าสนใจน้อยลง         </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งเน้นเนื้อหาที่ไม่ซ้ำกับฉบับอื่น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบรรณาธิการบริหารและเป็นการตัดสินใจเป็นรายฉบับและมีความสัมพันธ์ผู้ให้การสนับสนุนด้านโฆษณา (ดลชัย ใจเมตตา, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> <li>- เน้นภาพที่มีสีสันสวยงามและยึดแนวคิดปีเป็นหลักเพราะมีคอลัมน์ในส่วนของแฟชั่นมาเป็นองค์ประกอบ</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นนิตยสารที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการได้ไม่ถึง 1 ปี แต่อาศัยประสบการณ์จากการทำหนังสือรายนามองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจ Business Guide ให้กับองค์กรภาคธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ มาแล้วกว่า 3 ปี จึงดำเนินธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาขึ้น</li> <li>- เนื้อหาในนิตยสารตีพิมพ์ตามช่วงของการวางตลาดที่สัมพันธ์กับฤดูกาลทางการท่องเที่ยว รวมถึงการลงเนื้อหาในลักษณะปฏิทินข่าวกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพราะมีที่ปรึกษาทางด้านเนื้อหาจากกองแผนงานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- นิตยสารมีจำนวน 7 คอลัมน์ที่ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้ความเห็นในเรื่องของการท่องเที่ยว รวมทั้ง Feature การท่องเที่ยวแบบเล่าเรื่องและตามรอยการเดินทาง รวม 5 เรื่อง นอกจากนี้นิตยสารยังมีคอลัมน์การสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยว ในการอำนวยการโฆษณาแบบ Advertorial และนิตยสารยังเน้นเนื้อหาการแนะนำร้านอาหารตามเส้นทางท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<p>ต่าง ๆ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจร้านอาหารในการที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาหรือคอลัมน์ Advertorial ให้กับร้านของตน (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสารนี้มีจำนวนหน้า 132 หน้า</li> <li>- ด้านศิลปกรรม นิตยสารนี้ไม่เน้นการลงข้อความมากและมักจะปล่อยพื้นที่ที่เหลือในแต่ละหน้าเป็นจำนวนมากเพื่อความสบายตา ตามนโยบายของผู้บริหารในการให้นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์สำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ที่เน้นความสวยงามของภาพตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และเป็นคู่มือเพื่อเตรียมการเดินทาง (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

ตารางที่ 4.4

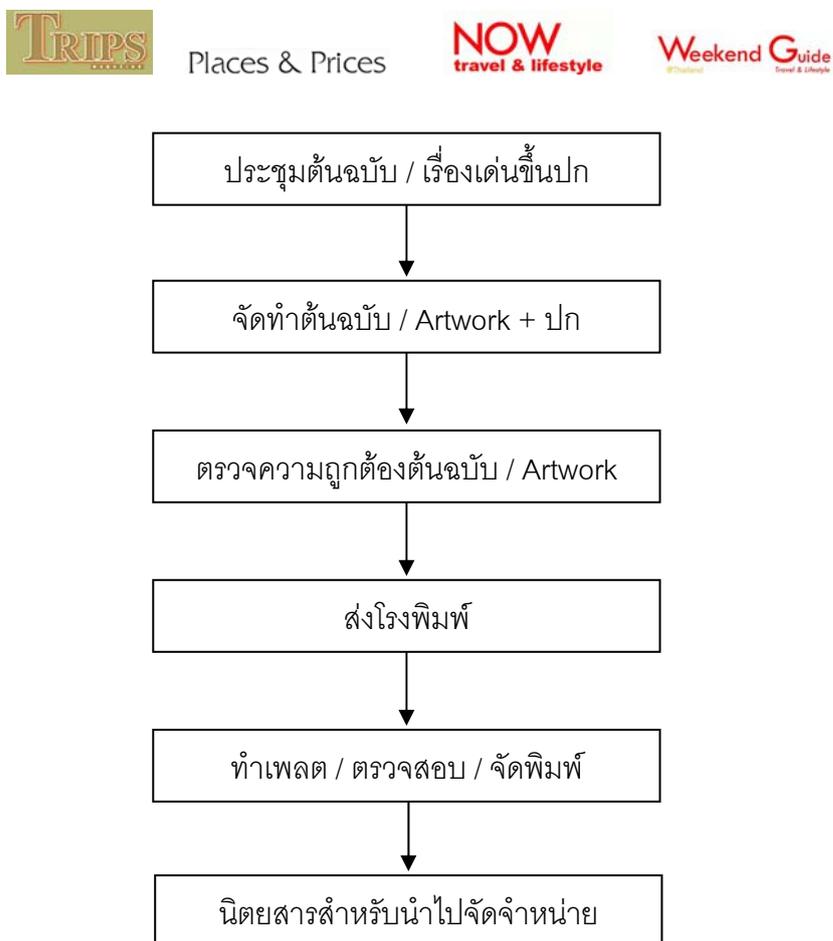
เปรียบเทียบกระบวนการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทั้ง 4 ฉบับ

นิตยสาร	ระยะเวลาการผลิต	ขั้นตอนการพิมพ์	การจัดจำหน่าย	การวางแผง
	<p>ทำงานฉบับต่อไปตามแผนรายปีโดยไม่ต้องรอปิดต้นฉบับก่อนหน้า</p>	<p>บันทึกงานลง CD แล้วแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่งไปทำเพลทที่บริษัทคลาสสิกสแกน จำกัด เมื่อเรียบร้อยแล้วจึงให้บริษัท ฐานการพิมพ์จำกัดจัดพิมพ์และเข้าเล่ม</p>	<p>บริษัทเพ็ญบุญ จำกัด จัดจำหน่ายตามแผงทางนิตยสารส่งให้สมาชิก</p>	<p>วางแผงสัปดาห์แรกของทุกเดือนตามแผงหนังสือทั่วประเทศและร้าน 7eleven</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

นิตยสาร	ระยะเวลาการผลิต	ขั้นตอนการพิมพ์	การจัดจำหน่าย	การวางแผน
Places & Prices	ทำงานฉบับต่อไปตามแผนรายปีโดยไม่ต้องรอปิดต้นฉบับก่อนหน้า	บันทึกงานลง CD แล้วแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่งไปทำเพลทที่บริษัทคลาสสิคสแกน จำกัด เมื่อเรียบร้อยจึงให้บริษัท พงษ์วริน การพิมพ์จำกัด จัดพิมพ์และเข้าเล่ม	บริษัทเพ็ญบุญ จำกัด จัดจำหน่ายตามแผนทางนิตยสารส่งให้สมาชิก	วางแผนสัปดาห์แรกของทุกเดือนตามแผงหนังสือทั่วประเทศและร้าน 7eleven
 NOW travel & lifestyle	เริ่มวางแผนและทำงานฉบับใหม่หลังจากปิดต้นฉบับนิตยสารฉบับที่แล้ว	บันทึกงานลง CD แล้วส่งไปให้โรงพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แยกสี จัดพิมพ์ และเข้าเล่ม	บริษัทเพ็ญบุญ จำกัด จัดจำหน่ายตามแผนทางนิตยสารส่งให้สมาชิก	วางแผนทุกสองเดือนเน้นการวางแผนในเขตภาคเหนือและกรุงเทพฯ
 Weekend Guide Travel & Lifestyle	เริ่มวางแผนและทำงานฉบับใหม่หลังจากปิดต้นฉบับนิตยสารฉบับที่แล้ว	บันทึกงานลง CD แล้วส่งไปให้บริษัทสยามคัลเลอร์พรี้น จำกัด จัดพิมพ์และเข้าเล่ม	บริษัทเวิร์ด ออฟดีสทริบิวชั่น จำกัด จัดจำหน่ายตามแผนทางนิตยสารส่งให้สมาชิก	วางแผนทุก 2 เดือนกระจายทั่วประเทศรวมทั้งในร้านสะดวกซื้อ

แผนภูมิที่ 4.5  
สรุปขั้นตอนการผลิตนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทั้ง 4 ฉบับ



### 1.5 การส่งเสริมการตลาด

การทำการส่งเสริมการขายของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากจากผลของการศึกษา เนื่องจากการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มตลาดให้กับนิตยสารของตน อีกทั้งยังช่วยสร้างความจดจำต่อผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารของตนได้ ในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดนิตยสารท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบของเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารแล้วการทำการส่งเสริมการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความรู้สึที่ดีกับนิตยสารให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่านอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทุกฉบับต่างให้ความสำคัญในการทำการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกิจกรรมในการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.5

## การส่งเสริมการตลาดของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีนโยบายส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่นใดนอกจากการสังเกตเห็นถึงประโยชน์ของการขายตรง โดยให้ผู้อ่านมีโอกาสได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นิตยสารด้วยตนเอง (ไพศาล ทรัพย์รัตน์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> <li>- ออกภูธรนำนิตยสารออกแนะนำและจำหน่ายในงานต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการวางแผนในแต่ละเดือน อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานท่องเที่ยวไทยรวมทั้งงานออกร้านอื่น ๆ ที่สื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถไปร่วมจัดแสดงและออกร้านได้ โดยที่ค่าใช้จ่ายในการออกร้านจะมีผลที่คุ้มค่ากว่าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่าง ๆ (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกภูธรนำนิตยสารออกแนะนำและจำหน่ายในงานต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการวางแผนในแต่ละเดือน อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานท่องเที่ยวไทยรวมทั้งงานออกร้านอื่น ๆ ที่สื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถไปร่วมจัดแสดงและออกร้านได้ โดยที่ค่าใช้จ่ายในการออกร้านจะมีผลที่คุ้มค่ากว่าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่าง ๆ (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<p>นิตยสาร Now ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แคมเปญที่ระลึกให้กับผู้อ่านที่สมัครสมาชิกรายปี</li> <li>- แคมเปญส่วนลดการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจและร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการเป็นของแถมในฉบับ</li> <li>- ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรท่องเที่ยวและโรงแรมในต่างประเทศในการตอบคำถามชิงรางวัลแก่ผู้อ่านและผู้ที่ได้รับคัดเลือกจะได้รางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ พร้อมทั้งพักโดยเริ่มต้นกิจกรรมครั้งแรกที่ประเทศสิงคโปร์และพยายามผลักดันให้มีกิจกรรมดังกล่าวทุกฉบับ</li> </ul>

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งนิตยสารไปยังธุรกิจโรงแรมที่พักต่าง ๆ ในภูมิภาคต่างประเทศไทยใกล้เคียงกับประเทศไทยโดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัท อาทิ ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ด้วยระบบจดหมายตรง (Direct Mail) เพื่อเป็นการแนะนำนิตยสารและให้ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมและธุรกิจที่พักนั้น ๆ ได้พบเห็นนิตยสาร (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แคมเปญรอกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายให้กับผู้อ่านที่สมัครสมาชิกรายปี</li> <li>- ส่งนิตยสารไปยังธุรกิจโรงแรมที่พักต่าง ๆ ในประเทศไทยรวมทั้งสถานทูตหลักที่ประชาชนในชาตินั้น ๆ มีสถิติการมาเที่ยวประเทศไทยสูง โดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัท ด้วยระบบจดหมายตรง (Direct Mail) เพื่อเป็นการแนะนำนิตยสารและให้ผู้ที่ใช้บริการโรงแรมรวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสถานทูตดังกล่าวจะได้พบเห็นนิตยสาร (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

## ส่วนที่ 2

## ผลการศึกษานโยบายการจัดทำเป็นสองภาษา ไทย-อังกฤษ

## 2.1 การให้ความสำคัญในการใช้เนื้อหาภาษาอังกฤษ

จากการศึกษาการให้ความสำคัญในการมีเนื้อหาภาษาอังกฤษของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษานั้นทำให้พบข้อมูลจากผู้บริหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนิตยสารทั้ง 4 ฉบับนั้น ให้ความสำคัญในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในนิตยสารของตนด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

## ตารางที่ 4.6

การให้ความสำคัญในการใช้เนื้อหาภาษาอังกฤษของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<p>ภาษาอังกฤษในนิตยสาร Trips มีขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยแต่ไม่เข้าใจภาษาไทยให้มากขึ้น ชาวต่างชาติที่เดินตามท้องถนน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ รวมทั้งชาวเอเชีย เช่นจีน อินเดีย เมื่อผ่านแผงหนังสือ สามารถทำความเข้าใจและซื้อมาอ่านได้ (ธนบุลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</p>
Places & Prices	<p>ภาษาอังกฤษในนิตยสาร Places &amp; Prices มีขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลด้านโรงแรมที่พักในประเทศไทยแต่ไม่เข้าใจภาษาไทยให้มากขึ้น ชาวต่างชาติที่เดินตามท้องถนน เมื่อผ่านแผงหนังสือ สามารถทำความเข้าใจและซื้อมาอ่านได้ (ธนบุลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างสไตล์รูปแบบใหม่ให้กับนิตยสารของตน</li> <li>- สามารถขายโฆษณาให้กับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวต่างชาติได้</li> <li>- มีนโยบายการกระจายตลาดนิตยสารไปยังภูมิภาคของประเทศในเอเชีย (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างสไตล์รูปแบบใหม่ให้กับนิตยสารของตน</li> <li>- เพิ่มจำนวนผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย</li> <li>- ทำให้หนังสือมีรสนิยมที่ดี สามารถขายโฆษณาได้เพิ่ม</li> <li>- ทำให้นิตยสารมีส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่พอเพียงต่อการพิมพ์ (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

## 2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภาษาไทยและอังกฤษ

### การเปรียบเทียบเนื้อหาภาษาไทยและอังกฤษ

ตารางที่ 4.7

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภาษาไทยและอังกฤษ

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	จำนวนเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนของเนื้อหาที่เป็นสองภาษาจะมีเฉพาะส่วนของคอลัมน์ที่เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลทางการเดินทาง รวมทั้งรายละเอียดของการเตรียมตัวเดินทางเท่านั้น ส่วนที่เป็นปกิณกะ มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยอย่างเดียว สัดส่วนระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ที่ร้อยละ 70 ต่อ 30 (วรวิฐ จิวานุกพันธ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)
Places & Prices	จำนวนเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนของเนื้อหาที่เป็นสองภาษาจะมีเฉพาะในช่วงแรกที่เป็นเรื่องของการแนะนำโรงแรมที่พักแบบคร่าว ๆ เท่านั้น ส่วนที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ของที่พักดังกล่าวยังเป็นภาษาไทยอย่างเดียว สัดส่วนระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ที่ร้อยละ 80 ต่อ 20 (วรวิฐ จิวานุกพันธ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)
	จำนวนเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีสัดส่วนที่ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนของเนื้อหาที่เป็นสองภาษาจะมีเฉพาะส่วนของคอลัมน์ที่เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลแนะนำร้านอาหารและโรงแรมเท่านั้น ส่วนที่เป็นคอลัมน์สถานที่ท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์บุคคล มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยอย่างเดียว สัดส่วนระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ที่ร้อยละ 80 ต่อ 20 (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)
	จำนวนเนื้อหาที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสัมพันธ์กัน ส่วนของเนื้อหาที่เป็น 2 ภาษาประกอบไปด้วยส่วนของคอลัมน์ที่เป็นเรื่องของการให้ข้อมูลแนะนำร้านอาหารและโรงแรม ตลอดจนคอลัมน์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนการสัมภาษณ์บุคคลที่มีบทสนทนายาวจะมีเนื้อหาเป็นภาษาไทยอย่างเดียว สัดส่วนระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ที่ร้อยละ 60 ต่อ 40 (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

## 2.3 ระดับของภาษาอังกฤษที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่า นิตยสารแต่ละฉบับมีเหตุผลของการใช้ภาษาอังกฤษอย่างง่าย และมีความแตกต่างกันระหว่าง 4 ฉบับด้วยเหตุผลในจุดประสงค์ของการใช้งานกับกลุ่มผู้อ่านระดับต่าง ๆ

ตารางที่ 4.8  
ระดับของภาษาอังกฤษที่ใช้ตีพิมพ์

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	ใช้ภาษาอังกฤษที่ง่าย ๆ ต้องการสื่อสารกับชาวต่างชาติที่มีใช่เป็นเจ้าของ ภาษาที่เดินอยู่บนท้องถนนแต่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ เช่น กลุ่มชาวจีน ชาวฮ่องกง อินเดีย เป็นต้น (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)
Places & Prices	ใช้ภาษาอังกฤษง่าย ๆ มาเสริมเนื้อหาภาษาไทย ต้องการสื่อสารกับชาวต่างชาติที่มีใช่เป็นเจ้าของภาษาที่เดินอยู่บนท้องถนนแต่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ เช่นกลุ่มชาวจีน ชาวฮ่องกง อินเดีย เป็นต้น (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)
	ใช้ภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ทุกรูปแบบ แต่ยังคงใช้รสความในลักษณะที่ไม่เป็นภาษาอังกฤษที่เคร่งครัดไวยากรณ์ เพราะมีกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย อาทิ จีน ฮ่องกง สิงคโปร์ ที่เข้าใจภาษาอังกฤษได้แต่เป็นลักษณะแบบชาวเอเชียด้วยกัน แต่ยังคงเน้นความถูกต้องในรูปลักษณะแห่งภาษา (สุพจน์ สิทธิวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)
	ใช้ภาษาอังกฤษที่เรียบง่ายที่สุด เพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติทุกชาติที่มีความเข้าใจภาษาอังกฤษ รวมทั้งการสร้างสไตล์ให้กับผู้อ่านที่ใช้ภาษาไทยสื่อสารและให้เกิดการเรียนรู้เปรียบเทียบในเชิงการแปลความด้วย (ชุตติกาญจน์ ทรวงจำสัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

## 2.4 การบริหารจัดการเนื้อหาในส่วนภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 4.9

การบริหารจัดการเนื้อหาในส่วนภาษาอังกฤษ

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนต้นฉบับภาษาอังกฤษ</li> <li>- ตรวจสอบโดยการพิสูจน์อักษรเอง ช่วยกันตรวจสอบหลายครั้งจนไม่พบคำผิด</li> <li>- เก็บแฟ้มไว้เป็นไฟล์สำเร็จรูปกรณีลงเนื้อหาซ้ำ หรือมีการพิมพ์ต้นฉบับเพิ่ม</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนต้นฉบับภาษาอังกฤษ</li> <li>- ตรวจสอบโดยการพิสูจน์อักษรเอง ช่วยกันตรวจสอบหลายครั้งจนไม่พบคำผิด</li> <li>- เก็บแฟ้มไว้เป็นไฟล์สำเร็จรูปกรณีลงเนื้อหาซ้ำ หรือมีการพิมพ์ต้นฉบับเพิ่ม</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักเขียนในกองบรรณาธิการ 1 คนที่มีความชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นผู้เขียนต้นฉบับภาษาอังกฤษโดยแปลจากเนื้อหาหลักที่เป็นภาษาไทย</li> <li>- ส่งไปให้อาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษซึ่งเป็นชาวออสเตรเลียที่ภาควิชาภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตรวจสอบและปรับแก้ไข</li> <li>- ส่งกลับมารวมกับต้นฉบับเนื้อหาภาษาไทย</li> <li>- มีค่าใช้จ่ายตอบแทนให้ผู้ตรวจทานภาษาอังกฤษภายนอกเล็กน้อย</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กองบรรณาธิการจัดการกับต้นฉบับภาษาอังกฤษได้เพียงบางส่วนเท่านั้น</li> <li>- ใช้นักเขียนต้นฉบับภาษาอังกฤษจากภายนอก 2 คนที่เป็นคนไทย แปลต้นฉบับภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ</li> <li>- ส่งให้เพื่อนชาวต่างชาติในเครือข่ายของบรรณาธิการบริหารเป็นผู้ตรวจทาน</li> <li>- มีค่าใช้จ่ายตอบแทนให้เล็กน้อย ทั้งผู้เขียนต้นฉบับภาษาอังกฤษ และเพื่อนชาวต่างชาติผู้ตรวจทาน</li> </ul>

### ส่วนที่ 3

#### ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตีพิมพ์

##### 3.1 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 4 ฉบับนั้นมองแนวโน้มของการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าจะมีปัญหาทางการเมือง และระบบเศรษฐกิจที่ผันแปร ทว่าการท่องเที่ยวก็ยังเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและยังคงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ นิตยสารท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นในการนำภาษาอังกฤษมาใช้ตีพิมพ์ในระดับความสำคัญต่าง ๆ กันดังนี้

#### ตารางที่ 4.10

##### การวิเคราะห์สภาพการณ์ของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษามีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวจะสวนทางกับภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต้องการที่จะซื้อโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวอันเป็นวงจรของการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง</li> <li>- ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมาก ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวของผู้คนอยู่ตลอดเวลา (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษามีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวจะสวนทางกับภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต้องการที่จะซื้อโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวอันเป็นวงจรของการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง</li> <li>- ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมาก ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวของผู้คนอยู่ตลอดเวลา (ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดการท่องเที่ยวไม่เคยลดลง และเป็นสิ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษามีความจำเป็นมาก</li> <li>- การมีภาษาอังกฤษมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้นิตยสารท่องเที่ยวจำเป็นต้องเร่งสร้างการผลิตสื่อสองภาษาทางด้านนี้ให้มากขึ้น (สุพจน์ สิทธีวงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมากมายนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาถูกใช้เป็นส่วนมือทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง</li> <li>- บางครั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวอาจจะลดลงไปบ้าง แต่ก็ในช่วงระยะเวลาที่สั้นและตลาดของการท่องเที่ยวก็จะฟื้นตัวกลับมาอีกทุกครั้ง</li> <li>- การที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาวางจำหน่ายหรือวางอยู่ในที่พักที่เขาอยู่ ก็จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างในนิตยสารบ้าง</li> <li>- นิตยสารท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

### 3.2 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

จากการศึกษานิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทั้ง 4 ฉบับพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารการตลาดในการที่นิตยสารของตนจะสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันของนิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ แม้วานิตยสาร 2 ฉบับคือ Trips และ Places & Prices ที่มีเจ้าของเดียวกันจะระบุว่าตนไม่มีคู่แข่งก็ตาม แต่นิตยสารทั้งสองฉบับก็ต้องดำเนินกิจการพร้อมกับนิตยสารท่องเที่ยวอื่น ๆ บนแผงหนังสือ ขณะที่นิตยสาร Now ประสบการณ์ว่านิตยสารของตนถูกนิตยสารแจกฟรีลอกเลียนแบบ และยังคงมีคู่แข่งนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาบนแผงหนังสือ ขณะที่นิตยสาร Weekend Guide ยังมีอายุสั้น ขาดประสบการณ์ในการดำเนินการ

## ตารางที่ 4.11

## ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มั่นใจว่าไม่มีคู่แข่งชั้นหากมองในแง่นิตยสารท่องเที่ยว เพราะวิเคราะห์จากยอดขายและจำนวนพิมพ์ต่อเดือนราว 40,000 ฉบับที่อยู่สูงกว่านิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาเล่มอื่น ๆ</li> <li>- มีเนื้อหาในลักษณะเป็นคู่มือทางการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งทำให้นิตยสารได้รับความนิยมมาก</li> <li>- แผนการตลาดไม่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้าเพื่อที่จะให้ซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ในทางกลับกัน ลูกค้าผู้ประกอบการทั้งหลายจะติดต่อเข้ามาเพื่อซื้อพื้นที่ลงโฆษณาเองและมียอดโฆษณาเต็มทุกฉบับ (ไพศาล ศุภรัตน์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มั่นใจว่าไม่มีคู่แข่งชั้นหากมองในแง่นิตยสารท่องเที่ยว เพราะวิเคราะห์จากยอดขายและจำนวนพิมพ์ต่อเดือนราว 40,000 ฉบับที่อยู่สูงกว่านิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาเล่มอื่น ๆ</li> <li>- มีเนื้อหาในลักษณะเป็นคู่มือด้านที่พักและโรงแรมซึ่งไม่เหมือนใคร</li> <li>- แผนการตลาดไม่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้าเพื่อที่จะให้ซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ในทางกลับกัน ลูกค้าผู้ประกอบการทั้งหลายจะติดต่อเข้ามาเพื่อซื้อพื้นที่ลงโฆษณาเองและมียอดโฆษณาเต็มทุกฉบับ (ไพศาล ศุภรัตน์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอุปสรรคจากนิตยสารแจกฟรีทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นคู่แข่งสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในเนื้อหา</li> <li>- รวมทั้งนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาฉบับอื่น ๆ ที่เป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายบนแผงหนังสือ (ดลชัย ใจเมคา, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสาร Weekend Guide มองนิตยสารท่องเที่ยวทั้งหมดในฐานะที่เป็นคู่แข่งและดำเนินกิจการมาก่อนตนซึ่งเป็นผู้ที่เพิ่งเข้ามาในวงการนิตยสารท่องเที่ยว ได้เพียง 6 เดือน (ข้อมูลเมื่อเดือนมีนาคม 2552 )</li> <li>- รูปเล่มของนิตยสารมีความคล้ายคลึงกับนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ มาก</li> <li>- ตลาดนิตยสารท่องเที่ยวมีสภาพการแข่งขันสูงในเรื่องของเนื้อหา และจำนวนผู้ประกอบการ (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

### 3.3 การวิเคราะห์ผลตอบรับของนิตยสาร

#### ตารางที่ 4.12

#### ผลตอบรับของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสาร Trips ยืนยันผลตอบรับที่สูงและทำให้นิตยสารนั้นมียอดขายที่มากกว่านิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาอื่น ๆ</li> <li>- รายได้หลักของนิตยสารมาจากจำนวนยอดขายที่วางทั่วประเทศรวมทั้งในร้านสะดวกซื้อ</li> <li>- ข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ ชื่นชมที่นิตยสารมีเนื้อหาเป็นสองภาษารวมทั้งมีชาวต่างชาติส่งจดหมายแสดงความคิดเห็นเข้ามายังกองบรรณาธิการ เพราะได้รับความพอใจที่ได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในภาษาที่ตนเข้าใจได้ (ไพศาล ศุภรัตน์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสาร Places &amp; Prices มีรายได้หลักของนิตยสารมาจากจำนวนยอดขายที่วางทั่วประเทศรวมทั้งในร้านสะดวกซื้อ</li> <li>- ข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ ชื่นชมที่นิตยสารมีเนื้อหาเป็นสองภาษารวมทั้งมีชาวต่างชาติส่งจดหมายแสดงความคิดเห็นเข้ามายังกองบรรณาธิการ เพราะได้รับความพอใจที่ได้ข้อมูลของที่พักในภาษาที่ตนเข้าใจได้ (ไพศาล ศุภรัตน์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสาร Now มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้นหลังจากพัฒนา หนังสือในส่วนของ Travel Asia</li> <li>- การจัดทำนิตยสารเป็นสองภาษาทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น แม้จะไม่เปิดเผยข้อมูลทางรายได้เป็นตัวเลข แต่ผู้บริหารนิตยสารยืนยันผลประกอบการที่ดีมากขึ้นเนื่องจากนิตยสารของตน ดีพิมพ์เป็นฉบับสองภาษา (ดลชัย ใจเมตตา, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิตยสาร Weekend Guide เพิ่งประกอบการตีพิมพ์นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาได้เพียง 6 เดือน (3 ฉบับ) เท่านั้น (ผลการศึกษาเมื่อเดือน มีนาคม 2552) ไม่สามารถวัดผลประกอบการเป็นตัวเลขได้</li> </ul>

## ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แต่ได้รับผลตอบรับจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงกองบรรณาธิการในเชิงการได้รับประโยชน์จากเนื้อหาทางการท่องเที่ยวในระบบสองภาษาในระดับที่น่าพอใจ</li> <li>- มีแนวโน้มในการขายพื้นที่ลงโฆษณาให้กับผู้ประกอบการโรงแรมเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมากอันเนื่องมาจากการที่นิตยสารตีพิมพ์เป็นฉบับสองภาษา (ชุดิกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

## 3.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินการทางการตลาด

## ตารางที่ 4.13

การแก้ไขปัญหานิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยึดนโยบายการเป็นคู่มือทางการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่าง</li> <li>- ให้ตัวแทนจำหน่ายออกตรวจแผงหนังสือ หากจำหน่ายหมดก็จะเพิ่มสต็อกใหม่</li> <li>- การออกร้านในงานต่าง ๆ เพื่อแนะนำนิตยสารและเพิ่มช่องทางการขายตรง</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยึดนโยบายการเป็นคู่มือด้านโรงแรมที่พักเพื่อสร้างความแตกต่างจากนิตยสารอื่น ๆ ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน</li> <li>- ให้ตัวแทนจำหน่ายออกตรวจแผงหนังสือ หากจำหน่ายหมดก็จะเพิ่มสต็อกใหม่</li> <li>- การออกร้านในงานต่าง ๆ เพื่อแนะนำนิตยสารและเพิ่มช่องทางการขายตรง</li> </ul>

## ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดราคาขายที่ 60 บาทอันเป็นราคาสำหรับผู้บริโภคได้รับได้และเห็นความแตกต่างระหว่างนิตยสารแจกฟรีและนิตยสารของตน</li> <li>- ร่วมกับสายส่งหนังสือกระจายนิตยสารในการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ส่วนที่สายส่งเข้าไปไม่ถึง นิตยสารจะเป็นผู้ดำเนินการเองบางส่วน</li> <li>- ร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าและโรงแรม จัดวางหนังสือเพื่อให้ผู้อ่านได้พบเห็น</li> <li>- ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับโรงแรมและสายการบินใน ต่างประเทศ</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดราคาขายที่ 90 บาทเพื่อให้อยู่ในกลุ่มของนิตยสารท่องเที่ยวรายอื่น ๆ</li> <li>- ร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าและโรงแรม รวมทั้งสถานทูต จัดวางหนังสือเพื่อให้ผู้อ่านได้พบเห็น</li> <li>- ใช้จุดขายในฐานะที่เป็นนิตยสารที่ได้รับคำปรึกษาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> <li>- นำเสนอเรื่องราวให้แตกต่างไปจากนิตยสารท่องเที่ยวฉบับอื่น ๆ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงนั้น ๆ</li> </ul>

## แนวโน้มของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาในอนาคต

## ตารางที่ 4.14

## แนวโน้มของนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาในอนาคต

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์นิตยสารเล่มลดลงไปเรื่อย ๆ และให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน</li> <li>- นิตยสาร Trips จะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเป็นนิตยสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Magazine) ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการและมีให้ผู้อ่านได้เข้าไปชมบ้างแล้ว โดยจะแยกส่วนของภาษาไทยและภาษาอังกฤษออกจากกันเป็น 2 เว็บไซต์</li> </ul>

## ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

นิตยสาร	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญมากกว่านิตยสารเล่มเป็นอย่างมาก (ธนบุญย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
Places & Prices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์นิตยสารเล่มลดลงไปเรื่อย ๆ และให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน</li> <li>- นิตยสาร Trips จะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเป็นนิตยสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Magazine) ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการและมีให้อ่านได้เข้าไปชมบ้างแล้ว โดยจะแยกส่วนของภาษาไทยและภาษาอังกฤษออกจากกันเป็น 2 เว็บไซต์</li> <li>- ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญมากกว่านิตยสารเล่มเป็นอย่างมาก (ธนบุญย์ แจ่มกระจ่าง, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อ่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์นิตยสารเล่มลดลงกว่าในปัจจุบันและบริโภคเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งนิตยสาร Now มีนิตยสารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Magazine) ซึ่งขณะนี้ผู้อ่านสามารถเข้าไปชมได้และดาวน์โหลดเนื้อหาเก็บไว้อ่านได้หลังจากนิตยสารเล่มออกวางแผงไปแล้ว 15 วัน ซึ่งเนื้อหายังคงมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ</li> <li>- นิตยสารเล่มจะพัฒนาขึ้นเป็นนิตยสารรายเดือน</li> <li>- จากผลประกอบการในปัจจุบัน รวมทั้งการตีพิมพ์เนื้อหาเป็นสองภาษาทำให้นิตยสาร Now มีเป้าหมายจะออกจำหน่ายทั่วประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย (ดลชัย ใจเมตตา, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2552)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำลังสร้างฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Magazine)</li> <li>- จะพัฒนาขึ้นเป็นนิตยสารรายเดือนหลังจากมีบุคคลากรพร้อม เพราะนิตยสารรายเดือนเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านมากกว่า</li> <li>- การท่องเที่ยวและนิตยสารท่องเที่ยวจะยังคงเกี่ยวเนื่องกันต่อไป (ชุตติกาญจน์ ทรงจำ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)</li> </ul>

## ส่วนที่ 4

### ผลการศึกษามุมมองนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษา

#### 4.1 ผลจากผู้จัดทำนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอายุการดำเนินการจัดทำที่ยาวนาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์คุณอภิรักษ์ บัวหนักดี ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดทำคนหนึ่งรวมทั้งเป็นบรรณาธิการฝ่ายภาพของนิตยสาร อ.ส.ท. ซึ่งดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 และเป็นแม่บทสำคัญในการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวในฐานะผู้ที่ริเริ่มและอยู่ในวงการธุรกิจการจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน การเกิดใหม่ของระบบบริหารจัดการนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาจึงเป็นเรื่องใหม่ที่ธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวซึ่งมีอายุการดำเนินการจัดทำที่ยาวนานจะคำนึงถึงและวิเคราะห์ถึงสภาพการณ์และแนวโน้มในธุรกิจนิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

อ.ส.ท. เป็นนิตยสารในองค์กรของรัฐที่ตั้งขึ้นใหม่ในนามขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ได้ให้กำเนิดวารสารรายเดือนขนาดเล็กขึ้นมาและใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นชื่อหนังสือว่า “อนุสาร อ.ส.ท.” เป็นหนังสือขนาด 8 หน้ายก หนาเพียง 48 หน้า ปกพิมพ์สี่สี เนื้อในพิมพ์สีเดียว มียอดพิมพ์ 10,000 ฉบับ ตั้งราคาจำหน่ายไว้ฉบับละ 1.50 บาท วางตลาดฉบับปฐมฤกษ์ในเดือนสิงหาคม 2503 และต่อมาองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นใหม่ในปีเดียวกัน ได้เติบโตขึ้นและกลายเป็นองค์กรที่สำคัญของประเทศคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปัจจุบัน อนุสาร อ.ส.ท. กลายเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว และพัฒนาเติบโตขึ้นด้วยนโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และมีทีมงานของนักเดินทาง นักเขียน ช่างภาพ อันเป็นคนทำหนังสือมากมายหลายรุ่น อนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารรายเดือนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและหยั่งยืนอย่างมั่นคงบนแผงหนังสือจนปัจจุบัน เน้นการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและมีภาพที่สวยงาม (อภิรักษ์ บัวหนักดี, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2552)

## ตารางที่ 4.15

นโยบายของนิตยสาร อ.ส.ท. ในฐานะนิตยสารท่องเที่ยวอาวุโส  
กับการจัดทำเป็นระบบสองภาษา

นิตยสาร อ.ส.ท.	ผลการศึกษา
การตีพิมพ์เนื้อหาของ อ.ส.ท.	ให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว มีทั้งเนื้อหาในระดับการเล่าเรื่อง และแนบท้ายด้วยข้อมูลการเดินทาง ตีพิมพ์เนื้อหาเป็นภาษาไทย
แผนการตีพิมพ์เนื้อหา เป็นภาษาไทย- อังกฤษของ อ.ส.ท.	เคยมีแผนการจัดทำเป็นภาษาไทย-อังกฤษ แต่ขาดบุคคลากรด้านการ เขียนบทความและการแปลเป็นภาษาอังกฤษ จึงยังคงไม่มีนโยบาย ดังกล่าว อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสิ่งพิมพ์แจกฟรีที่เป็น ภาษาอังกฤษอยู่แล้ว
สภาพการณ์ของ นิตยสารท่องเที่ยว สองภาษาในปัจจุบัน	พบว่ามีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นสัญญาณบอกระดับ ความสำคัญของการมีสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสองภาษาว่ามี ความจำเป็นมาก
การให้ความสำคัญกับ เนื้อหาภาษาอังกฤษ	นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษายังคงใช้ภาษาที่ค่อนข้างง่าย ๆ แต่หาก ว่ามีจำนวนผู้อ่านที่มากขึ้น จึงเป็นตัวชี้วัดประการหนึ่งถึงความสำคัญ ในเนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษ และควรพัฒนาคุณภาพของภาษาที่สอง ให้ดีขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มประเทศจะทำความเข้าใจได้
แนวโน้มของนิตยสาร ท่องเที่ยวในอนาคต	นิตยสารท่องเที่ยวฉบับภาษาไทยจะมีจำนวนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ขณะที่นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาจะมีจำนวนมากขึ้น เพราะเป็นสิ่ง ใหม่และเพิ่มความสุนทรีย์ในการบริโภคเนื้อหา ผู้อ่านจะให้ ความสำคัญกับภาพถ่ายมากกว่าเนื้อหา แม้ว่านิตยสารท่องเที่ยวสอง ภาษาจะมีมากขึ้นในท้องตลาด คาดว่าปริมาณเนื้อหาจะลดลงและ เน้นภาพถ่ายที่สวยงามมากขึ้น

#### 4.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ท่องเที่ยวจากนักวิชาการด้านภาษาอังกฤษและการแปล

จากการที่นิตยสารท่องเที่ยวสองภาษาทำการตีพิมพ์เนื้อหาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งเรื่องของการถอดความหมายจากภาษาไทยสู่ภาษาอังกฤษเป็นเรื่องที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจและได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ บุญจิรา ถึงสุข นักวิชาการทางการแปลและนักแปล ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักวิชาการด้านการแปลพบเห็นการเปลี่ยนนิตยสารมากขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์คุณค่าของการแปลในการบริหารจัดการทำสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกัน นักวิชาการด้านการแปลได้ประเมินปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการแปลอันมีความหมายถึงการถ่ายทอดความหมายในเนื้อหา ข้อความและความรู้สึกให้เหมือนหรือสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้อยู่ในระดับมาตรฐาน รวมทั้งสะท้อนความสำคัญในด้านการแปลกับธุรกิจสิ่งพิมพ์และวงการการท่องเที่ยวในอนาคต (บุญจิรา ถึงสุข, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2552) ซึ่งผลของการศึกษาในเรื่องดังกล่าวมีดังนี้

##### ตารางที่ 4.16

มุมมองของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยว  
จากนักวิชาการด้านภาษาอังกฤษและการแปล

หัวข้อ	ผลการศึกษา
การใช้ภาษาอังกฤษกับการแปลในประเทศไทย	หากมองในแง่ธุรกิจแล้ว การแปลเป็นตลาดที่กว้างมากในประเทศไทย และมีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะประเทศไทยต้องมีความเกี่ยวข้องกับโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ การสื่อสารกับความหมายของภาษาต้องไปด้วยกัน ปัจจุบันมีสัญญาณให้เห็นว่ามีผู้อ่านงานแปลมากขึ้น
สาระที่มุ่งเน้นในการแปล	การแปลส่วนใหญ่เน้นสาระสำคัญที่ความถูกต้องในความหมาย และควรสื่อให้ได้รสความเดียวกับต้นฉบับอีกภาษาหนึ่งขณะที่บริบทของอีกภาษาหนึ่งมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หัวข้อ	ผลการศึกษา
ความสัมพันธ์ของการแปลต่อนิตยสารท่องเที่ยว	นิตยสารท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ประกอบด้วยสังคมวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งศิลปะต่าง ๆ ที่สื่อความหมายถึงความเข้าใจต่าง ๆ การแปลในแขนงนี้จึงเป็นเรื่องของการสื่อความหมายข้ามวัฒนธรรมและการแปลข้อมูลให้ถูกต้อง
นิตยสารท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการแปลอย่างไร	ควรให้ความสำคัญกับการแปลเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจการสื่อความหมายข้ามวัฒนธรรม และควรใช้การแปลในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้รสความเช่นเดียวกับเนื้อหาในภาษาแรก เพราะนิตยสารท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
ความเห็นต่อการแปลเนื้อหาในนิตยสารท่องเที่ยวที่มีอยู่	การแปลเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่ได้ใช้การแปลแบบเปรียบเทียบมากนัก และยังทำการสื่อความหมายข้ามวัฒนธรรมได้เพียงระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม นิตยสารท่องเที่ยวก็สามารถสื่อสารกับผู้อ่านที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นการเริ่มต้นที่ดี
ปัญหาและอุปสรรคของบุคลากรด้านการแปล	ในปัจจุบัน บุคลากรด้านการแปลมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่หลายคนในจำนวนนั้นยังขาดฝีมือและการฝึกฝนที่จะทำให้เกิด "คุณภาพ" อย่างแท้จริง
การแปลกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต	การแปลกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นเพราะการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ กองบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงระดับมาตรฐานของการแปลซึ่งประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถูกต้อง (Accuracy)</li> <li>- มีความชัดเจนในภาษาที่แปล (Clarity)</li> <li>- ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness)</li> </ul>