

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของนิตยสารท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์สึนามิ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา คือ

1. นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารท่องเที่ยว
3. แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ

การที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ ในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้ส่งผลกระทบต่อบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของจังหวัดภาคใต้ทั้ง 6 จังหวัด ตั้งแต่จังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล มีราษฎรได้รับความเดือดร้อนในส่วนของทรัพย์สิน พื้นที่การเกษตร พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เครื่องมือประมง ปศุสัตว์ และสถานประกอบการ รัฐบาลจึงได้เร่งดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนขั้นต้นในสิ่งอุปโภคบริโภคในทันที และจากการที่ 6 จังหวัดที่ประสบภัยเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ด้านธุรกิจท่องเที่ยว โดยดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มูลค่าสูงถึง 1 ใน 4 ของรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละปี รัฐบาลในขณะนั้นได้เร่งให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในขณะนั้นคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีนโยบายโดยตรงในการฟื้นฟูประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นนโยบายทางด้านการตลาดท่องเที่ยว ส่วนการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวมนั้น นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น (พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร) ได้เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหา โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและรองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) ในฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากธรณีพิบัติภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้ ได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงได้นำเรื่องขออนุมัติงบประมาณโครงการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเร่งด่วนปี 2548 และคณะรัฐมนตรี

พิจารณายุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน (มติกรม.วันที่ 26 กรกฎาคม 2548) และมีมติอนุมัติดังนี้

1. ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาดำเนินการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเร่งด่วนปี 2548 ทั้งนี้ ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารับผิดชอบต่อสังเกตของคณะรัฐมนตรีไปดำเนินการด้วยการดำเนินการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวควรกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับข้อเท็จจริง และกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ควรเน้นประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความปลอดภัย และการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยได้ดำเนินการแล้วเสร็จ และกลับคืนสู่สภาพปกติแล้ว

2. อนุมัติในหลักการให้ดำเนินการตามมาตรการกระตุ้นตลาดเร่งด่วนในวงเงิน 1,500 ล้านบาท และมาตรการพัฒนาการท่องเที่ยวในวงเงิน 1,000 ล้านบาท โดยให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปรับไปจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ แล้วขอตกลงในรายละเอียดกับสำนักงบประมาณก่อนดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ ในส่วนของงานวิจัยและพัฒนาสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้มาตรการด้านการพัฒนา วงเงิน 100 ล้านบาท ให้นำเสนอข้อมูลโครงการให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนขอทำความตกลงกับสำนักงบประมาณด้วย

3. ในส่วนของการปรับลดและยกเลิกค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวให้กระทรวงคมนาคมรับไปพิจารณาในรายละเอียดต่อไป โดยควรยกเว้นให้เฉพาะกรณีนักท่องเที่ยวเหมาลำ (Charter flight) เท่านั้น

4. อนุมัติยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันที่ประสบภัยธรณีพิบัติ

5. อนุมัติให้แยกพื้นที่เสียหายที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวมาดำเนินการฟื้นฟูให้เกิดความยั่งยืน

6. อนุมัติให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยมีสำนักงานประสานงานคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน ทำหน้าที่เลขานุการและอำนวยการ ทั้งนี้ โดยให้คณะกรรมการฯ จัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณตามกรอบยุทธศาสตร์ฯ นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อโปรดพิจารณาในโอกาสต่อไป

หลังจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีในเรื่องขออนุมัติงบประมาณโครงการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเร่งด่วนปี พ.ศ. 2548 คณะกรรมการอำนวยการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหามาจากธรณีภัยพิบัติใน 6 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้จัดประชุมระดมความคิดเห็น และดำเนินการช่วยเหลือ ดังนี้

1. การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเร่งรัดการฟื้นฟูสถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้กลับคืนสู่สภาพเดิม โดยเร็วที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1-3 เดือน) เร่งรัดสำรวจความเสียหาย จัดเก็บทำความสะอาด สิ่งสกปรกรกรุงรังและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนขนซากปรักหักพังและปรับปรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่ท่องเที่ยวได้รับความเสียหายไม่มากนักให้กลับคืนสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด โดยการดำเนินการ ดังนี้

1. สำรวจความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวและจัดลำดับความเร่งด่วนในการฟื้นฟูให้แล้วเสร็จภายใน 2 สัปดาห์

2. เร่งรัดเก็บกวาดทำความสะอาดสิ่งสกปรก ขยะชายหาดและในทะเล กู้ซากปรักหักพังและฟื้นฟูบูรณะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบรุนแรง

3. ซ่อมแซม ปรับปรุงและบูรณะโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบจัดเก็บขยะที่ได้รับผลกระทบให้สามารถใช้งานได้โดยเร็ว ภายใน 2 เดือน

4. เร่งรัดสำรวจจำแนกเขตการบริการและเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความสวยงามและมีความสวยงามและมีความพร้อมในการรองรับให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน

5. ศึกษาจัดวางผังการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับผลกระทบรุนแรง ได้แก่ เขาหลัก หาดกมลา หาดปาดทอง และเกาะพีพี เป็นต้น ให้กลับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและได้มาตรฐานให้แล้วเสร็จภายใน 3 เดือน

6. ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่และควบคุมสิ่งก่อสร้างอย่างเคร่งครัด

ระยะปานกลาง (ภายใน 1-2 ปี) เน้นการดำเนินงานในด้านฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรง ให้มีภาพลักษณ์ใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้มาตรฐานสากล และการคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทำการยกระดับมาตรฐานการบริการและการดูแลรักษาความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

เพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคเอกชนและพื้นที่ให้สามารถกลับมาแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยมีแนวทางดังนี้

1. จัดทำ Camp ground ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อให้เป็นพื้นที่รองรับสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
2. ซ่อมแซม ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของรัฐที่ได้รับความเสียหายให้สามารถใช้ประโยชน์ในการบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น
3. จัดมาตรการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถพลิกฟื้นและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล
4. สำรวจ ประเมินความเสียหาย และจัดระบบป้องกัน พื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เช่น ปะการัง หญ้าทะเล ให้มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
5. ศึกษากำหนดขีดความสามารถการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่
6. คัดเลือกพื้นที่ที่เคยมีความสำคัญทางการท่องเที่ยว และถูกคลื่นยักษ์สึนามิทำลายโดยสิ้นเชิง เช่น เกาะพีพี มาประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการดำเนินการจัดทำแผนแม่บท และจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่ดังกล่าวใหม่หมด รวมทั้งพิจารณาแลกเปลี่ยนพื้นที่ระหว่างราชการและเอกชน เพื่อให้สิ่งก่อสร้างถูกสร้างในสถานที่ที่สามารถสร้างความมั่นใจและให้มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และให้เกิดความสวยงามในระดับ World Class อีกด้วย
7. คัดเลือกพื้นที่ที่มีซากปรักหักพังและมีซากของเรือหรือรถที่เกิดจากการทำลายล้างของสึนามิและเคยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ของโลกมาแล้ว เพื่อนำมาจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Sport
8. วางแผนพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลทางด้านอ่าวไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำรองระดับนานาชาติ เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง

2. การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว โดยการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อจะสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยวในมิติให้ได้มาตรฐานสากล (ทั้งในด้านสถานบริการท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม) โดยเน้นความเป็นไทยควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

ในท้องถิ่น รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่าง
เสมอภาคและยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงาน ดังนี้

ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1-3 เดือน)

1. เร่งรัดรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย มิตรไมตรี และความเอื้ออาทร”
ให้ปรากฏต่อสายตาของนานาชาติ อย่างต่อเนื่อง

2. ออกมาตรการควบคุมและเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงภัยทางด้านสาธารณสุข เพื่อ
ป้องกันการเกิดโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นภายหลังภัยพิบัติให้แล้วเสร็จ ภายใน 1 เดือน และให้
กำหนดระดับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

3. จัดระบบเตือนภัยทุกพื้นที่การท่องเที่ยว เช่น การสร้างหอคอยสังเกตการณ์
และจัดให้มียามรักษาฝั่ง (Bay Watch) เป็นต้น

ระยะปานกลาง (ภายใน 1-2 ปี)

1. สร้าง The Tsunami Memorial ให้เป็นอนุสรณ์และเป็นศูนย์ศึกษาให้ความรู้
ในลักษณะ Interactive Museum โดยนำเสนอทฤษฎีการเกิดสึนามิและจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
ในประเทศไทย

2. สร้างมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวและผลักดันให้ผู้ประกอบการและ
หน่วยงานนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ

3. ออกมาตรการการช่วยเหลือภาคเอกชนในด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถ
กลับมาดำเนินธุรกิจได้โดยเร็วให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน

4. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมอาชีพ

5. จัดระบบดูแลการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร
โดยเฉพาะระบบเตือนภัย (Early Warning System) ที่สมบูรณ์สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งใน
และต่างประเทศ

6. ปรับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการเกิดภัย
ธรรมชาติ และวิธีการป้องกันตนเองเมื่อเกิดเหตุ

3. ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด
ภาคใต้ที่ประสบภัยครั้งนี้ให้สามารถดำรงสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวดังที่เป็นมา จึงทำการ
เร่งรัดดำเนินการด้านตลาด คือ

ระยะเร่งด่วน

ตลาดต่างประเทศ

1. ประสานหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องออก Official Announcement แสดงความเสียใจต่อญาติผู้เสียชีวิต
2. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมา โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ทั้งระดับ Regional และ In Market
3. ร่วมมือกับภาคเอกชนกระตุ้นการขายในระยะสั้น โดยจัดทำ Special Offer สำหรับตลาดที่ได้รับผลกระทบน้อยและตลาดระยะใกล้ เช่น ตลาดเอเชีย

ตลาดในประเทศ

1. ร่วมมือกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบินและโรงแรม จัดรายการนำเที่ยวให้คนไทยไปเที่ยวอันดามัน
2. ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดประชุม สัมมนาใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน

ระยะยาว

ตลาดต่างประเทศ

1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางสู่ประเทศไทยและชายฝั่งอันดามัน
2. ส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย
3. กระตุ้นยอดขายในช่วง Green Section ในตลาดศักยภาพที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเน้นการเสนอขายประเทศไทยในภาพรวมและสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤตที่ไม่ได้รับผลกระทบ

ตลาดในประเทศ

1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้น “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”
2. จัดงานส่งเสริมการขายและนำผู้ประกอบการในพื้นที่เดินสายประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ
3. สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing)

ผลการดำเนินงาน เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน มุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นกลไกในการบริหารจัดการให้เกิดการดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการดำเนินงานเพื่อแก้ไขสถานการณ์ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันในระยะนี้เป็นการดำเนินงานโดยใช้งบประมาณปกติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อแก้ไข ภาวะวิกฤตเร่งด่วน สามารถสรุปได้เป็น 5 กลุ่มงานหลัก ดังนี้

1. การดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวฉุกเฉิน

1.1 การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยดำเนินการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยจำนวน 1,934 คน ในด้านต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร การจัดการศพผู้เสียชีวิต การให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ฯลฯ

1.2 การช่วยเหลือประสานงานและการประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงในช่วงเวลาวิกฤต ดำเนินการเปิดศูนย์การเผยแพร่ข่าวผ่านเว็บไซต์ www.tatnew.org เพื่อเป็นการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและญาตินักท่องเที่ยว และเผยแพร่ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ขณะเกิดวิกฤติ รวมทั้งจัดทำสารสนเทศแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้สื่อมวลชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้รับทราบ

2. การให้ความช่วยเหลือบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นการให้ความช่วยเหลือบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในท้องถิ่น โดยจัดโครงการสร้างโอกาสการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการช่วยเหลือบุคลากรในพื้นที่ประสบภัยที่ตกงานอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย โดยการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร

3. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์มุ่งนำเสนอความพร้อมในการรองรับของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความสวยงามของธรรมชาติตามข้อเท็จจริง เช่น

3.1 จัดทัศนศึกษาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างประเทศ มาดูสภาพที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว

3.2 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของโฆษณาขนาด 30 วินาที เขียนบทความ สนับสนุนการจัดทำสารคดีท่องเที่ยวอันดามันและรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์

3.3 ผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพประกอบเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวและศักยภาพในการรองรับของพื้นที่หลังเหตุการณ์ ให้แก่สื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มนักท่องเที่ยว

3.4 จัดงานแถลงข่าว จัดการสัมมนาบริษัทนำเที่ยว

3.5 กระตุ้นตลาดท่องเที่ยว มอบของรางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอันดามัน และการเข้าร่วมกับบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ในพื้นที่นำเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย

4.1 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ผลิตคู่มือแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันที่เป็นปัจจุบัน จัดทำภาพยนตร์โทรทัศน์และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อรณรงค์สร้างขวัญและกำลังใจให้กับประชาชนในพื้นที่ฟื้นฟูสภาพจิตใจ รวมทั้งนำสื่อมวลชนทัศนศึกษาในพื้นที่เพื่อรับทราบสถานการณ์จริง เป็นต้น

4.2 การกระตุ้นคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ทดแทนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดภายใต้โครงการต่างๆ ได้แก่ โครงการ Andaman Spice โครงการคาราวานบุญ โครงการ “เที่ยวอันดามัน บันใจช่วยภัยใต้” โครงการรวมพลังฟื้นฟูวิกฤต “ทะเลตรึง” การส่งเสริมบริษัท/ห้างร้าน/หน่วยงานราชการ ให้จัดประชุมสัมมนาในพื้นที่

5. การดำเนินงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลและฤดูกาลท่องเที่ยว

ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน สำหรับการดำเนินงานในไตรมาสที่ 3-4 ของปี 2548 มุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1-2 และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลและฤดูกาลท่องเที่ยวที่จะถึงในเดือนพฤศจิกายน 2548 โดยดำเนินงาน ดังนี้

5.1 การดำเนินงานส่งเสริมตลาดต่างประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โดยสนับสนุนการจัดทัศนศึกษา เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์พื้นที่อันดามันผ่านสื่อต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบโฆษณา บทความ และการ

สนับสนุนรายการโทรทัศน์และวิทยุ นำเสนอศักยภาพในการรองรับของพื้นที่และการจัดการเรื่อง การเตือนภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.2 การดำเนินงานส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อันดามัน และสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่านโยบายของการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยหลังเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามินั้นเป็นนโยบายที่ประสานกันระหว่างหน่วยงาน ทางการเมือง หน่วยงานราชการ และเอกชน ซึ่งลักษณะของนโยบายจะมี 3 ระยะ คือ ระยะ เร่งด่วนซึ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและปัญหาที่เร่งด่วน และระยะปานกลาง คือ ฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนระยะยาว คือ เน้นการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้กลับคืนสู่ สภาพเดิม โดยมุ่งเน้น 3 ประเด็นคือ การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้าง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยได้ว่า ในนิตยสารท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาหรือสะท้อน ประเด็นต่างๆ ที่รัฐได้ออกนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารท่องเที่ยว

เดวิดสัน (Davidson, 1969, อ้างถึงใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 1) ได้ให้นิยาม ความหมายของคำว่า นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องที่อ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 9-10) ให้นิยามความหมายของ “นิตยสาร” ว่า เป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่เป็นทั้ง ความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษา ฝรั่งเศสว่า “Magasin” แปลว่า คลังสินค้า เป็นแหล่งเก็บสินค้าหลายประเภทอย่างเป็นหมวดหมู่ ไม่กระจัดกระจาย แนวคิดของนิตยสาร (Magazine Concept) จึงหมายถึงที่รวมของสาระเนื้อหา ที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ข้อเขียนที่สะท้อนถึงแนวคิดหลักของนิตยสารที่วางตลาดแต่ ละฉบับ ความหลากหลายของภาพประเภทต่างๆ บทความ บทกวี เรื่องสั้น นวนิยาย และ

ข้อเขียนลักษณะอื่นๆ รวมอยู่ในเล่มเดียวกันอย่างเป็นระบบ ฉะนั้น แนวคิดสำคัญของการทำ นิตยสารจึงเน้นที่ความหลากหลายของเนื้อหาและข้อเขียนโดยได้รับการจัดหมวดหมู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการเลือกอ่านมากกว่าจะมีความหมายเพียงรูปลักษณ์ทางกายภาพเท่านั้น (มาลี บุญศิริพันธ์, 2550, น. 28)

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการ เป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อที่ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกด้านหนึ่ง นิตยสาร เป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์ สะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับอดีต และ ความเป็นมาของสังคมมนุษย์ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2527, น. 25)

Wolseley (1965, pp. 375-376) ได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อ สังคมของนิตยสาร พบว่า หน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ในสังคม ประชาธิปไตย กล่าวคือ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่าง ยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, น. 240-242) ยังได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือนยาม คอยเฝ้าระวังและรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ สมาชิกในสังคมได้รับทราบ แม้ว่านิตยสารจะไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวได้ รวดเร็วเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารก็ทำหน้าที่ในลักษณะรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งทาง กายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ และสรุป ในลักษณะที่มี รายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เสมือนสะพาน เชื่อมโยงสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอด เรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความ เปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ ทำให้สังคมมีความหลากหลาย ยิ่งขึ้น หรือทำให้สังคมนั้นมีความโดดเด่นชัดยิ่งขึ้น

3. ทำหน้าที่เสมือนเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้ เพราะอาจจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่

4. ทำหน้าที่เสมือนครู ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่นิตยสารบางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยๆ ซึมซับไปกับความบันเทิงเชิงอารมณ์ที่ได้รับอีกด้วย

5. ทำหน้าที่ให้บริการด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศแจ้งความ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

สำหรับนิตยสารจัดได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือ กล่าวคือ มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ นิตยสารมีข้อได้เปรียบ คือ

1. นิตยสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538, น. 309-310)

2. นิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

3. ผู้อ่านนิตยสารจะต้องเป็นผู้มีความรู้พอสมควร มีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิตยสารมักจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้จะมีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า

4. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงใจให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน

องค์ประกอบของนิตยสาร

เนื้อหาของนิตยสารคือส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของนิตยสารฉบับนั้นๆ ดังนั้นลักษณะองค์ประกอบของนิตยสารจึงเป็นการสร้างบุคลิกโดยการเสนอเนื้อหา หรือเรื่องราวในแนวทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบของเนื้อหาประกอบด้วย (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534, น. 8)

1. คอลัมน์ประจำ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของนิตยสาร ซึ่งมีเนื้อหาสาระแนวเดียวกันต่อเนื่องกันฉบับต่อฉบับ บางครั้งอาจเรียกว่า department ผู้อ่านมักจะมีความคุ้นเคยกับคอลัมน์ที่โปรดปรานของตนทันทีที่ซื้อนิตยสาร การจัดคอลัมน์ประจำมีประโยชน์อย่างยิ่ง ในด้านที่ว่า ผู้อ่านได้เรียนรู้บุคลิกของนิตยสาร เกิดความเคยชินกับรูปแบบของหนังสือประจำการสำคัญที่ทำให้รู้ว่าถ้าต้องการอ่านเรื่องเกี่ยวกับอะไรแล้ว จะสามารถเปิดอ่านที่หน้าไหน

2. บทความในคอลัมน์ประจำ นิตยสารบางฉบับจะเปิดคอลัมน์ประจำบางคอลัมน์ที่เห็นว่ามีค่าสำคัญสอดคล้องกับนโยบายหลักให้กว้างขวางมากกว่าคอลัมน์อื่น คอลัมน์ประเภทนี้สามารถบรรจุบทความเรื่องราวต่างๆ ได้หลายเรื่อง ซึ่งบางเรื่องอาจจะต่อเนื่องกันไปหลายฉบับเลยก็ได้ ในการพิจารณาบทความใดควรจะมีพิมพ์ในคอลัมน์ชนิดไหน ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการจัดคอลัมน์นั้นๆ

3. เรื่องทั่วไป นอกเหนือจากคอลัมน์ต่างๆ ใน 2 ประเภทแล้ว นิตยสารยังประกอบด้วยเรื่องทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องสังกัดประจำในคอลัมน์หนึ่งคอลัมน์ใดโดยเฉพาะ เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมุ่งที่ผู้อ่านประเภทเดียวกันเสมอไปในทุกฉบับอาจแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ

ประเภทของนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น โดยทั่วไปมักแบ่งตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อความสะดวกในการจัดแบ่งประเภทให้เห็นชัดเจน สามารถแบ่งนิตยสารออกเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534, น. 8) คือ

1. นิตยสารประเภททั่วไป (Consumer magazine/General magazine) หมายถึงนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์มุ่งให้ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านได้ เนื้อหาจะไม่เฉพาะเจาะจงที่ความสนใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ ทุกคนสามารถอ่านและเข้าใจเนื้อหาได้ไม่ยาก อาทิ นิตยสารข่าว นิตยสารภาพ ฯลฯ

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazine) หมายถึงนิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ความสนใจของผู้อ่านแตกต่างกัน ผู้อ่านที่สนใจเรื่องนั้นๆ เท่านั้นจึงจะซื้อนิตยสารประเภทนี้ อ่าน อาทิ วารสารการแพทย์ นิตยสารปิ่น ฯลฯ

นอกจากนี้บริษัท มายด์แชนร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เจ วอลเตอร์ อดมสัน ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งนิตยสารประเภทต่างๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก ACNielsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 โดยสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป มีรายละเอียดดังนี้ (กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544, น. 21-22)

1. นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แพรว ผู้หญิง เปรี๊ยะ แม่และเด็ก รักลูก Elle Cleo Cosmopolitan เป็นต้น

2. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ The Boy เป็นต้น

3. นิตยสารผู้ชาย เช่น GM. Boss Hi-Class เป็นต้น

4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น

5. นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ คู่แข่ง การเงินและการธนาคาร และ Corporate Thailand เป็นต้น

6. นิตยสารรถ เช่น Motorcycle Motoring ยานยนต์ Motocross เป็นต้น

7. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน

8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. เพื่อนเดินทาง

9. นิตยสารบันเทิง เช่น ขายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ทีวีพูล เอ็นเตอร์เทน สตาร์พิคซ์ เป็นต้น

10. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น

การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหา นิตยสาร

รูปแบบของนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในนิตยสารแต่ละประเภท รูปแบบของนิตยสารแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ (ดร.ณิธิรัญรักษ์, 2530, น. 60-61)

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Departments) ซึ่งเป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

2. บทความและงานเขียนในแต่ละประเภท (Article Written Departments) นิตยสารแต่ละประเภทอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปอยู่ด้วย เช่น เรื่องสั้น หรือเรื่องแต่ง และบางฉบับจะมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ข่าวสาร การ์ตูน บันเทิง ข่าขัณ บทความ และบทบรรณาธิการ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

สำหรับรูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน ซึ่งต้องได้รับความสนใจและดึงดูดใจผู้อ่านเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ

นิตยสารอาจจะประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหา (กนกวรรณ นະนะกร, 2542, น. 21-22) ดังต่อไปนี้

1. บทความ เป็นงานเขียนที่มีเป้าหมายในการให้ความรู้ ความคิดเห็นโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีสาระ และมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้เขียนสามารถอธิบายประเด็นที่น่าสนใจโดยสอดแทรกแนวคิดให้ผู้อ่านได้รับรู้ ซึ่งแบ่งประเภทบทความที่ควรนำลงในนิตยสารไว้ 9 ประเภท คือ

1.1 บทความประเภทรายงาน (Reporting) เป็นบทความที่มุ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ รวมถึงเรื่องวิชาการด้วยโดยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ประทับใจ ใช้ภาษาที่เรียบง่าย

1.2 บทความประเภทวิธีทำ (How-to-do-it) เป็นการเขียนอธิบายการกระทำตามขั้นตอน หรือแสดงวิธีการให้ผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้

1.3 บทความประเภทเรื่องเล่า (Narration) เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นโดยมีข้อเท็จจริงประกอบในเนื้อเรื่อง ให้เรื่องน่าสนใจและน่าติดตามยิ่งขึ้น

1.4 บทความประเภทเบื้องหลังความจริง (Confession) เป็นงานเขียนเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ความจริงได้ เพื่อให้แนวความคิดสู่ผู้อ่าน ระวังผู้อ่านเกิดแนวความคิดแปลกใหม่ด้วย

1.5 บทความประเภทสัมภาษณ์ (Interviews) เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากบุคคลที่มีความสำคัญ โดยมีการแทรกเกร็ดความรู้และข้อคิดที่น่าสนใจ

1.6 บทความประเภทชีวประวัติ (Biographical Writing) เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลสำคัญ ที่เน้นข้อเท็จจริงในแง่มุมต่างๆ ของชีวประวัติบุคคล

1.7 บทความประเภทวิจารณ์ (Book Reviewing and Criticism) เป็นงานเขียนที่วิเคราะห์ข้อเท็จจริง จากเรื่องราวที่ปรากฏ และมีการชี้แนะให้ผู้อ่านได้เห็นถึงผลดีผลเสียที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้นๆ

1.8 บทความประเภทปัญหาโต้แย้ง (Cetting into Argument) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิต สิ่งแวดล้อม สังคมการเมือง เศรษฐกิจ ศาสนา โดยการนำเสนอประเด็นปัญหาที่มีความแตกต่างทางความคิด เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลชี้แนะให้ผู้อ่านพิจารณาและตัดสินใจเอง

1.9 บทความประเภทความเรียง (The Essay Article) เป็นงานเขียนที่ให้ข้อคิดเห็นและจินตนาการต่อผู้อ่าน อาจเป็นเรื่องจริง หรือเรื่องที่ผู้เขียนแต่งขึ้นเพื่อประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น

2. นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดีและบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้าส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดีและข่าวสารต่างๆ

3. ภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารทุกฉบับและทุกประเภทตลอดมา ภาพประกอบเป็นปัจจัยช่วยให้นิตยสารน่าอ่านและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะภาพที่มีสีสันสวยงามจะได้รับความสนใจมากที่สุด จึงเห็นได้ว่านิตยสารส่วนใหญ่ จะใช้ภาพเป็นส่วนประกอบหลักในการดึงให้เนื้อหาโดดเด่นจนได้รับความสนใจจากผู้อ่าน

4. ข่าว เป็นการรายงานที่ทันต่อเวลาและที่เป็นจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ (events) ความคิด (ideas) และสถานการณ์ (situations) ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 55) สำหรับข่าวจะใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของฉบับนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆ

5. แผนกต่างๆ ส่วนใหญ่มีแผนกหรือคอลัมน์ประจำเป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกันเพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น จดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น ซึ่งมีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กร ธุรกิจต่างๆ

7. โคลง-ฉันท-กาพย์-กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง-กลอนสั้นๆ ทั้งที่มีเนื้อความเป็นเรื่องราวหรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. การ์ตูนซ้ำชั้น เนื้อหาประเภทข้อความซ้ำชั้นนี้มักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภท เพียงแต่ว่าเรื่องซ้ำชั้นส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารฉบับนั้นเท่านั้น

9. เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิตยสารจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ ซึ่งจะช่วยในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า รวมถึงช่วยทำให้การนำเสนอของนิตยสารนั้นๆ มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ปัญหาอักษรไขว้ การทายปัญหา เกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ จดหมายถาม-ตอบจากผู้อ่าน งานฝีมือ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และอื่นๆ

นิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยว หมายถึง นิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเน้นหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอเนื้อหาในแนวสารคดี รวมทั้งเสนอคอลัมน์ประจำ และการเสนอข่าว เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดของนิตยสารประเภทนี้ก็คือ ภาพประกอบที่สวยงามและน่าสนใจ

สำหรับเนื้อหาและภาพประกอบในนิตยสารท่องเที่ยวมักจะเน้นหนักไปในเรื่องของ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีแนะนำในนิตยสารนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นสารคดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สาระความรู้หรือ เกร็ดเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละฉบับ (วินิจ รังผึ้ง, 2530, น. 5-12)

ลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยว

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก
2. สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น วิธีเดินป่า การเตรียมตัวเที่ยวป่า ในหน้าฝน การเอาตัวรอดในทะเล เป็นต้น
3. ให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้อ่านทางด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านโบราณคดี ธรณีวิทยาและการอนุรักษ์ธรรมชาติ
4. มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม และเป็นจำนวนมาก
5. ให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น เรื่องราวของสังคมในแต่ละยุคสมัย
6. การใช้ภาษาจะเน้นความเป็นกันเองกับผู้อ่าน รวมทั้งเนื้อหาโดยทั่วไป เพื่อสร้างความผ่อนคลายของผู้อ่าน

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวมีบทบาทหน้าที่ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) กล่าวคือเป็นสื่อกลางในการเสนอข่าวสาร เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ให้ผู้อ่านได้ทราบ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำนุในประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
2. หน้าที่ในการให้ความรู้ (To Educate) นอกจากการให้ข่าวสารแล้ว การเสนอเรื่องราวที่เป็นความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไป หรือความรู้เฉพาะด้านให้แก่ผู้อ่าน เป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขึ้น เช่น นิตยสารท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น
3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (To Entertain) ด้วยว่านิตยสารไม่ใช่ตำรา จึงต้องมีสิ่งบันเทิงเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน โดยนำเสนอในรูปแบบของงานเขียนประเภทต่างๆ อาจเป็นเรื่องสั้น เรื่องแปล เรื่องอ่านเล่น หรือจะเป็นรูปแบบการเขียนในลักษณะพรรณนา หรือบรรยายให้เห็นถึงความสวยงามหรือคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ เช่น สารคดีท่องเที่ยว ซึ่งทำให้อ่านเกิดจินตภาพพร้อมกับเสนอภาพถ่ายที่สวยงามของสถานที่นั้น
4. หน้าที่ในการเป็นสื่อโฆษณา (To Advertise) ในปัจจุบันนิตยสารจะไม่สามารถอยู่รอดได้หากขาดการค้ำจุนจากค่าโฆษณา โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในสื่อประเภทนี้ ทำให้นิตยสารสามารถขายในราคาต่ำกว่าทุนได้ ดังนั้นนิตยสารจะอยู่รอดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับโฆษณา

นั่นเอง ขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยลดภาระของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปของตลาด โปรแกรมทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวหรือโฆฆณาสถานที่พัคตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้อ่านในการเลือกใช้บริการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการวิจัย ก็เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิในนิตยสารท่องเที่ยว ทั้งนี้ การที่ผู้วิจัยศึกษาสื่อ นิตยสารท่องเที่ยว โดยนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารท่องเที่ยวมาเป็นกรอบ การศึกษา จะทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ อีกทั้งนิตยสารท่องเที่ยวมีการดำเนินงานและนำเสนอเนื้อหาเพื่อสะท้อนภาพที่สำคัญ ในเชิงของการพัฒนา แก่ไข ตลอดจนการฟื้นฟูและเยียวยาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จากภัยพิบัติสึนามิอย่างไรได้อีกด้วย

แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชน คือ กระบวนการส่ง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังคนจำนวนมากโดยสื่อมวลชน (Mass Media) อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยที่นิตยสารนับเป็นสื่อมวลชนสาขาหนึ่ง บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร จึงคล้ายกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนสาขาอื่นๆ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชนหลายๆ ท่าน ได้อธิบายบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold D.Lasswell, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2544, น. 47) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชน 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of The Environment) คือ การสอดส่องและการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อาจจะ มีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ ซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ของ การสื่อสารโดยทั่วไป คือ การแจ้งให้ทราบ (to inform) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะคอยเฝ้าดูว่ามี เหตุการณ์หรือเรื่องราวใดที่เกิดขึ้นภายในสังคมที่ผู้รับสารก่อนถึงมือผู้รับ ซึ่งเราเรียกบทบาทนี้ว่า ผู้เฝ้าประตู (Gate keeper)

2. หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the parts of society in responding to the environment) หมายถึง หน้าที่ใน

การติดตามศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่ในสังคมอย่างถูกต้องถี่ถ้วน แล้วนำมาชี้แจง เพื่อช่วยปรับให้สมาชิกกลุ่มต่างๆ มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อยู่รวมกันในสังคมเดียวกันได้ด้วยความสะดวกเรียบร้อย ซึ่งหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสื่อมวลชนนี้จะตรงกับหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ (Critical Function) สิ่งต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขหรือออกให้เกิดผลดีต่อสังคม ซึ่งอาจหมายถึงหน้าที่ในการชักจูงใจโน้มน้าวใจ (Persuative function) ในการสื่อสารนั่นเอง

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of the social heritage from one generation to the next) หมายถึง หน้าที่ในการเผยแพร่ ถ่ายทอด หรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคสมัยหนึ่งไปสู่อีกยุคสมัยหนึ่ง เพื่อให้วิวัฒนาการศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมนั้นๆ คงอยู่ตลอดไปซึ่งหน้าที่นี้ตรงกับหน้าที่ในการให้การศึกษานี้ของสื่อมวลชน (Educational function)

นอกจากหน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้แล้ว วิลเบอร์ แชมรมม์ (Schramm, 1964, pp. 39-40) และ ชาร์ลส อาร์ไรท์ (Charles R. Write, 1975, pp. 37-42) ได้เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนไว้อีกประการ คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment function) ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ถ่ายทอดทางด้านศิลปะการแสดงดนตรี เพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่มวลชน

นอกจากบทบาทหน้าที่ 3 ประการของสื่อมวลชนที่ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ได้กล่าวไว้แล้ว วิลเบอร์ แชมรมม์ (Schramm, 1964, pp. 41-42, 122-144) ยังได้อธิบายบทบาทหลักของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศเพิ่มเติมไว้ดังนี้

1. บทบาทในการเฝ้าระวัง หรือบทบาทในการเสนอข่าวสาร (Surveillance or Informative Function)

1.1 สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นยามตรวจสอบ นั่นคือการให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงและอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้

1.2 สื่อมวลชนสามารถทำให้ผู้รับสารได้เห็นโลกกว้างขึ้น เพราะสื่อมวลชนสามารถจัดอุปสรรคเกี่ยวกับระยะทางและความโดดเดี่ยวห่างไกล สามารถนำประชาชนออกจากสังคมประเพณีดั้งเดิมไปสู่สังคมทันสมัย ซึ่งเป็นสังคมที่ใหญ่กว่าและต่อสู้แข่งขันกันมากกว่า และเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างมุ่งมองไปในอนาคตและสถานที่ไกลออกไป

1.3 สื่อมวลชนสามารถเน้นและกำหนดความสนใจ เรื่องราวหรือเหตุการณ์อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจและควรจะใส่ใจ มักเป็นสิ่งที่ได้จากการกำหนดของสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะเป็นผู้นำเอาประเด็นต่างๆ มาทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

2. บทบาทในการกำหนดนโยบายหรือบทบาทในการตัดสินใจ (Persuasive Function)

2.1 สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล การที่บุคคลได้รับการยกย่องหรือเหยียดผ่านสื่อมวลชน ก็เท่ากับเป็นการสร้างชื่อเสียงหรือยกย่องสถานภาพให้กับบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจหมายถึงบุคคลที่เป็นหรือกำลังจะเป็นผู้นำในการพัฒนาต่อไปได้

2.2 สื่อมวลชนสามารถทำให้เกิดการอภิปราย โดยนำนโยบายมาขยายให้กว้างขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อมวลชนสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย สื่อมวลชนช่วยนำเสนอข่าวสาร ปัญหา หรือนโยบายจากท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะช่วยให้ประชาชนในส่วนต่างๆ ของประเทศ ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายของประเทศรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็จะรายงานข่าวและปัญหาระดับชาติ รวมทั้งข้อโต้แย้งและข้อกล่าวสนับสนุนต่างๆ ต่อผู้นำ ว่าควรจะยอมรับนโยบายใด ดังนั้นเวทีของการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายจึงถูกขยายกว้างออกไปเรื่อยๆ

2.3 สื่อมวลชนสามารถสะท้อนความคิดเห็นของสังคม สิ่งใดก็ตามที่ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดไปจากบรรทัดฐานของสังคม ถ้ายังไม่มีการนำมาตีแผ่อย่างกว้างขวางในหมู่ประชาชนแล้ว ทุกคนก็ดูเหมือนว่าจะมีปฏิกิริยาคัดค้านหรือแสดงความไม่เห็นด้วยในใจเท่านั้น แต่เมื่อใดที่สื่อมวลชนนำมาตีแผ่ต่อสาธารณชน การคัดค้านอย่างออกหน้าออกตาก็คงเกิดขึ้น ซึ่งเท่ากับว่าสื่อมวลชนช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้ ซึ่งรวมไปถึงการที่สื่อมวลชนสามารถช่วยสร้างรสนิยมที่ดี ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง เป็นไปตามวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของสังคม เพราะการกระทำบางอย่างอาจจะกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัย หรือค่อนข้างจะไม่มีวัฒนธรรม สื่อมวลชนจึงช่วยเปลี่ยนแปลงให้เกิดรสนิยมที่ดี และดำเนินชีวิตไปตามวัฒนธรรมประเพณีที่ดีได้

3. บทบาทในการสอนหรือบทบาทในการให้ความรู้ (Education Function)

สื่อมวลชนสามารถสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการยอมรับวิถีปฏิบัติใหม่ เทคนิคใหม่ หรือทัศนคติใหม่ สามารถทำให้ประชาชนแสดงบทบาทในการพัฒนาประเทศ แต่การที่ประชาชนเพียงแต่ตื่นตัวในข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาโดยไม่ได้รับการเรียนรู้ที่ดีพอที่จะใช้ทักษะใหม่ ย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ก่อนที่การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ทักษะใหม่ให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึงเสียก่อน

จากแนวคิดเรื่องบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบเพื่อใช้ในการศึกษาว่า นิตยสารท่องเที่ยวในฐานะสื่อมวลชนได้มีบทบาทหน้าที่ในการสะท้อนภาพการดำเนินงานเพื่อแก้ไขผลกระทบทางการท่องเที่ยวจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้น นิตยสาร

ท่องเที่ยวมีแนวนโยบายและดำเนินงานอย่างไรในการมีส่วนร่วมหรือสอดคล้องตามนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐในการช่วยฟื้นฟูผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ภัยพิบัติครั้งนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่องบทบาทของนิตยสารท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์สึนามิ ผู้วิจัยได้สำรวจพบข้อมูลผลงานทางด้านวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในสาขาสื่อสารมวลชน และถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะไม่ได้กล่าวถึงกรณีนโยบายในนิตยสารท่องเที่ยวภายหลังเหตุการณ์สึนามิก็ตาม แต่ผลงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าวก็สามารถนำมาสร้างเป็นองค์ความรู้และต่อยอดในการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องในประเด็นภาพสะท้อนของนโยบายการท่องเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์สึนามิของผู้วิจัยได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้ คือ

สุวัชชัย เอกชัยศิริ (2548) ศึกษานโยบายการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ“สึนามิ” โดยงานของสุวัชชัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่า ปัญหาและอุปสรรคในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตภายหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ“สึนามิ” เป็นอย่างไรบ้าง และปัญหารวมทั้งอุปสรรคในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ต คือสิ่งใด ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์ของสุวัชชัย จะศึกษาจากนโยบายการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าแผนและนโยบายที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูสถานะเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จหรือมีความคืบหน้าแค่ไหนอย่างไร มีอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ อะไรบ้าง นับจากภายหลังการเกิดขึ้นของเหตุการณ์สึนามิครบ 1 ปี อีกทั้งยังมีความพยายามในการศึกษาถึงการประสานความร่วมมือระหว่างส่วนกลางและองค์กรปกครองท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหาฟื้นฟูเศรษฐกิจว่ามีอุปสรรคข้อขัดข้องประการใด เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขวิกฤตอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และผลจากการศึกษาพบว่า การแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ด้วยการดำเนินนโยบายสาธารณะอย่างจริงจัง รวมทั้งต้องมีการประสานงานที่ดีระหว่างภาครัฐ องค์กรปกครองท้องถิ่น ชุมชนและเอกชนผู้ประกอบการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตภายหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ “สึนามิ” มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของภาครัฐแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นข้อมูลและแนวทางที่ดี ของผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะภาครัฐหรือเอกชน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาในงานวิจัย สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนนโยบายเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผลกระทบจากคลื่นยักษ์ในจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

ปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ศึกษาในเรื่อง “การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีกรณีพิบัติภัย” โดยเป็นการศึกษาถึงการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกรณีพิบัติภัย ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งการบริหารข้อมูลออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรก เน้นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ช่วงที่สอง เน้นการชี้แจงข้อเท็จจริงโดยการระบุพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ช่วงสาม นำเสนอแนวทางแก้ไข พื้นฟู อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ช่วงสุดท้าย เน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่ประสบภัย ว่าต้องมีอาชีพ มีงาน ถึงจะอยู่ได้ ประเด็นที่สื่อสารออกไปคือช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ก็เพื่อนำเสนอในเรื่องการบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาวะวิกฤต และเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลข่าวสารสามารถแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นต้น

รัชณี สนสะอาดจิต (2548) ศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา หลังเหตุการณ์กรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ” โดยได้ศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทางมายังประเทศไทย หลังเหตุการณ์กรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ โดยมองว่าประเทศไทยสามารถฟื้นตัวได้เร็วจากผลกระทบของเหตุการณ์ และเป็นดินแดนแห่งมิตรภาพ นอกจากนี้ในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย สร้างความรู้สึกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยทำให้สถานการณ์ด้านท่องเที่ยวดีขึ้น โดยควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสถานการณ์ทางภาคใต้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์

นอกจากนี้ยังมีรายงานโครงการเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรการศึกษาของวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ของ อินทิรา วุฒิสมนุรณ (2549) ที่ทำการศึกษาในเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทย หลังประสบภัยพิบัติสึนามิ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคยุโรป” ก็ได้กล่าวถึงความพยายามในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิไว้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของการพยายามฟื้นฟู แก้ไขความเสียหายโดยวิธีของการประชาสัมพันธ์ สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว และถึงแม้ว่าบทความดังกล่าวเป็นเพียงโครงการเฉพาะบุคคล แต่รายละเอียดในเนื้อหา ก็สามารถนำมาสร้างองค์ความรู้ในการศึกษาภาพสะท้อนของนโยบายต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิได้ในระดับหนึ่ง

เมื่อพิจารณาองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้รับจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ งานวิทยานิพนธ์โดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาและเน้นในการนำเสนอถึงประเด็นของความพยายามที่จะฟื้นฟู แก้ไข และพัฒนาให้พื้นที่ๆ ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิกลับมา มีสภาพดั้งเดิมโดยเร็วที่สุด โดยเฉพาะสภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ประสบภัย ซึ่งการศึกษาจะเน้นเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ จากประเด็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจในการสร้างความคิดที่จะต่อยอดในประเด็นปัญหาที่มีที่มาจากความพยายามแก้ไข ฟื้นฟู และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ 6 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิด้วยเช่นกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาและวิจัยภาพสะท้อนทางด้านนโยบายของรัฐ ที่นำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสารท่องเที่ยว 6 ฉบับด้วยกัน ดังที่กล่าวไว้แล้วเบื้องต้น ซึ่งการศึกษาจะเน้นศึกษาถึงนโยบายรัฐที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารท่องเที่ยว ว่ามีการส่งเสริมและให้การสนับสนุน ตลอดจนมีความสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข ฟื้นฟู รวมถึงความพร้อมที่จะรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประชาชน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลข่าวสารรวมถึงนโยบายต่างๆ ผ่านนิตยสารการท่องเที่ยวของประชาชน จะสามารถเป็นแนวทางหรือเป็นกรณีศึกษาที่จะช่วยป้องกันหรือบรรเทาความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตได้เป็นอย่างดี