

ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ฉบับภาษาไทย



นางสาวกรชนก รักษาเสรี

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาวารสารศาสตร์ ภาควิชาวารสารศาสตร์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5828-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE GLOBALIZATION OF WESTERN MEDIA IN “SANSARA” READER’S DIGEST THAI EDITION



KORNCHANOK RAKSASERI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5828-6



กรชนก รักษาเสรี : ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรพสาร” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย. (THE GLOBALIZATION OF WESTERN MEDIA IN “SANSARA” READER’S DIGEST THAI EDITION) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์ 141 หน้า. ISBN 974-17-5828-6.

การวิจัยนี้ ใช้การวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตก ในกรณีนิตยสารสรรพสาร ซึ่งเป็นนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม หรือทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่ากัน โดยศึกษาโครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิต และกระบวนการกระจาย ตลอดจนเนื้อหาของนิตยสารสรรพสาร ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในด้านทุนและการเงิน ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรพสารมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คือ ความเป็นเจ้าของทุนและปัจจัยการผลิตเป็นของบริษัทแม่ และบริษัทข้ามชาติอื่น ๆ เป็นหลัก และมีการแสวงหารายได้จากผู้อ่านและเจ้าของสินค้าท้องถิ่นเพื่อทำกำไรเพิ่ม

2. ด้านกระบวนการผลิต ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรพสารมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คือ อำนาจในการกำหนดแบบแผนกระบวนการผลิตแหล่งที่มาของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาในนิตยสาร เป็นของบริษัทแม่ และมีที่มาจากฐานข้อมูลของบริษัทแม่เป็นหลัก ในขณะที่เนื้อหาที่ดัดแปลงหรือเขียนขึ้นในประเทศไทยมีส่วนน้อย อีกทั้งองค์ประกอบของเนื้อหา ยังสะท้อนถึงการสนับสนุนวัฒนธรรมที่เป็นแบบตะวันตกมากที่สุด และผู้ลงโฆษณาในนิตยสารนี้ก็เป็นบริษัทข้ามชาติเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในแง่เนื้อหา มีแนวโน้มที่จะมีแหล่งที่มา และองค์ประกอบที่สนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสนับสนุนวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการกระจาย ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรพสารมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คือ อำนาจในการกำหนดแบบแผนกระบวนการกระจาย เป็นของบริษัทแม่ โดยมีลักษณะที่เป็นแบบฉบับเดียวกันทั่วโลก และมีลักษณะรวมศูนย์ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผู้ดำเนินการในท้องถิ่น มีอำนาจต่อรองปรับเปลี่ยนรายละเอียดได้ในระดับหนึ่ง

4. โดยสรุปแล้ว ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรพสาร มีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่าทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม แต่ไม่อาจเป็นการครอบงำที่เบ็ดเสร็จได้ และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา ....วารสารสนเทศ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา ...2546.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4385054328 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: CULTURAL GLOBALIZATION / CULTURAL IMPERIALISM / WESTERN MEDIA / SANSARA / READER'S DIGEST

KORNCHANOK RAKSASERI : THE GLOBALIZATION OF WESTERN MEDIA IN "SANSARA" READER'S DIGEST THAI EDITION. THESIS ADVISOR: PIRONGRONG RAMASOOTA RANANAND, Ph.D. 141 pp. ISBN 974-17-5828-6.

The objectives of this research is to study the globalization of western media, in this case, *san sara* magazine (Reader's Digest, Thai-language edition) by using the theory of cultural globalization and cultural imperialism as a theoretical framework. In determining which of the two theories applies more to the case of *san sara*, the study examines the following elements relating to the magazine: organizational structure, production processes, distribution processes, and content of the magazine. The study timeframe is from April 1996 to March 2002. Research methodologies used in this study include documentary analysis, content analysis including discourse analysis, and in-depth interviews.

The research has these findings:

- 1) As far as capital and finance are concerned, the globalization of western media in the case of *san sara* reflects characteristics of the theory of cultural imperialism more than the theory of cultural globalization. Ownership of the capital and factors of production belong to a US-based transnational company. The wholly-owned Reader's Digest (Thailand) Co that runs *san sara* enables the US mother company to seek additional revenue from local readers and owners of local merchandises that advertise in the magazine.
- 2) As for production processes, the globalization characteristics apparent in *san sara* magazine also correspond to the theory of cultural imperialism more. The power to determine the production processes, sources of content, and content patterns belong to the mother company. Most content also come from the central database that is supplied by the mother company. Content which is modified or locally written in Thailand accounts for a small and significant proportion. Advertisers that placed their advertisements in the magazine are mainly overseas transnational. However, as far as trends of content goes, there is a growing tendency to use more diverse sources, and elements that support a more diverse cultural arrangement and Thai culture.
- 3) With respect to distribution processes, the globalization of *san sara* magazine also supports the theory of cultural imperialism. The US-based mother company has the ultimate power in determining the distribution pattern, which is uniformed worldwide and very centralized in character. However, local affiliations have a certain degree of bargaining power.
- 4) In conclusion, the globalization of *san sara* magazine confirms the theory of cultural imperialism more than the theory of cultural globalization. Nevertheless, the imperialism found here is not absolute and tends to move in the direction that supports a greater cultural diversity.

Department.....JOURNALISM..... Student's signature.....

Field of study....JOURNALISM..... Advisor's signature.....

Academic year .....2003..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกเหนือจากผู้วิจัยแล้ว นับได้ว่าเกิดขึ้นจากบุคคลต่าง ๆ จำนวนมาก ที่ร่วมช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พลตรีโกวิท รักษาเสรี และ พลตรีหญิงพันธุ์ทิพย์ รักษาเสรี บิดาและมารดา ผู้เป็นครูคนแรกและเป็นผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างเสมอมา กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ไม่เพียงให้ความรู้ ปัญญาทางวิชาการ แต่ยังให้ข้อคิด กำลังใจ และความผูกพัน รวมไปถึงน้ำใจกรุณาอีกมากมาย ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. พีระ จิโรสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบ พิจารณาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังตั้งคำถาม และให้ความกระจ่างแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

กราบขอบพระคุณคุณสมถวิล จรรยาวงษ์ คุณกุลชรี ตันศุภผล คุณเกียรติสุดา สุริยยศ คุณกิตติธนา วัฒนศักดิ์ คุณจิตติมา สิริขจร คุณนุชจรี ศรีวรรณยศ และผู้บริหาร อีกทั้งบุคลากร บริษัท รีดเดอร์ส ใดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่กรุณาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูล

กราบขอบพระคุณ อ.ดร.ดวงกมล ซาติประเสริฐ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการวิจัย ผศ.ดร.วิลาลินี พิพิธกุล ที่กรุณาให้ยืมหนังสือ ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร และคุณณรงค์ สุทธิรักษ์ ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิด และโอกาสในการหาประสบการณ์

กราบขอบพระคุณนักวิชาการและเจ้าของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง ตลอดจนนักวิชาการ นักสังเกตการณ์ และนักสื่อสารมวลชน ที่ให้ความสำคัญศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ “โลกาภิวัตน์” ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณญาติ มิตร มี ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นต้น สำหรับการอบรมเลี้ยงดู ความอาหาร และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในรายละเอียดบางประการ ขอขอบคุณ อ.พรหมพร รักษาเสรี คุณจิรัฏฐ์ ศุภการ คุณเจิมสิริ เหลืองสุภภรณ์ คุณนงลักษณ์ ปิงประวัติ คุณนิธิมา คณานิธินันท์ คุณพนิจนันท์ สิงห์ปัญญาโชค คุณกนกวรรณ เกตุชัยมาศ คุณพรชนก รักษาเสรี คุณรุ่งนภา เอี่ยมงามทรัพย์ คุณสิทธิสันติ เล้าสกุล คุณหทัยกานต์ ลีลาภิตติโชค คุณอลีน เฉลิมชัยกิจ คุณชนิตา อภิสัทธ์ สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน

และสุดท้าย ขอแสดงความขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน แม้ไม่ได้เอ่ยนาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ แผนภาพ และแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
คำถามวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีโลกาภิวัตน์.....	8
ทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน.....	12
แนวคิดของMarxต่อสื่อมวลชน.....	13
แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง.....	14
แนวคิดของกลุ่ม Political economy of media.....	15
แนวความคิดของHerbert Schillerต่อระบบสื่อมวลชน.....	17
แนวคิดของ Graham Murdock และ Peter Golding ต่อระบบสื่อมวลชน .....	19
ข้อเปรียบเทียบระหว่าง Cultural Imperialism และ Cultural Globalization.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลก และระดับท้องถิ่น.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการทำสินค้าให้เป็นระดับโลก.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมไทย.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมอเมริกัน.....	28



	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	33
วิเคราะห์“สรรสาระ”ภายใต้ทฤษฎี Cultural Globalization และ Cultural Imperialism	37
ข้อสันนิษฐานของงานวิจัย.....	38
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
ขอบเขตการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
ระยะเวลาการศึกษา.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอข้อมูล.....	45
บทที่ 4	
นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ และนิตยสารสรรสาระในแง่มุมประวัติศาสตร์ .....	46
ประวัติของบริษัท Reader's Digest Association, Inc.....	46
เหตุการณ์สำคัญของบริษัทReader's Digest Association, Inc.....	48
นิตยสาร Reader's Digest.....	50
นิตยสาร Reader's Digest ฉบับต่างประเทศ.....	52
ประวัตินิตยสารสรรสาระ.....	54
บทที่ 5	
โครงสร้างองค์กร และกระบวนการผลิตและการกระจายนิตยสารสรรสาระ.....	56
โครงสร้างองค์กร บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	56
กระบวนการผลิตนิตยสารสรรสาระ .....	64
แหล่งที่มาของเนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ.....	66
การเลือกบทความของบรรณาธิการประจำฉบับ.....	68
ขั้นตอนในการตัดแปลงบทความ.....	69
กระบวนการในการกระจายนิตยสารสรรสาระ.....	70
รายการส่งเสริมการขาย.....	71
การลงทุน และรายได้จากนิตยสารสรรสาระ.....	71
การทำงานกับรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ในสายตาบุคลากร.....	72



บทที่ 6

เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ.....	76
การคัดเลือกและจัดเรียงลำดับบทความ.....	76
หลักสำคัญในการออกแบบจัดหน้านิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ.....	82
พื้นที่ในการสื่อสารระหว่างผู้อ่านและกองบรรณาธิการสรรสาระ.....	87
สรุปที่มาของบทความ.....	87
สรุปองค์ประกอบของเนื้อหา.....	88
หัวเรื่องของบทความในนิตยสารสรรสาระ .....	94
ภาพบนปกหลังของนิตยสารสรรสาระ.....	95
โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ.....	96
วาทกรรมในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ.....	104
วาทกรรมการพัฒนาในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ.....	104
วาทกรรมเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ.....	111
วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม.....	114

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
โลกาภิวัตน์ด้านทุนและการเงิน ในนิตยสารสรรสาระ.....	121
โลกาภิวัตน์ด้านการผลิตนิตยสารสรรสาระ.....	122
โลกาภิวัตน์ด้านการกระจายนิตยสารสรรสาระ.....	126
สรุปลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกในนิตยสารสรรสาระ.....	127
องค์ความรู้จากการวิจัย.....	128
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	129

รายการอ้างอิง.....	130
--------------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับภูมิภาค ของบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ อสโซซิเอชัน.....	135
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างหน้าบรรณาธิการและหน้าโฆษณานิตยสารสรรสาระ.....	139

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	141
---------------------------------	-----

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ระเบียบวิธีวิจัย	
ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางลงรหัส วิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ.....	42
เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ	
ตารางที่ 6.1 สรุปที่มาของบทความโดยรวม.....	87
ตารางที่ 6.2 องค์ประกอบที่ปรากฏในเนื้อหาโดยรวม.....	88
ตารางที่ 6.3 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2539.....	89
ตารางที่ 6.4 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2540.....	90
ตารางที่ 6.5 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2541.....	90
ตารางที่ 6.6 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2542.....	91
ตารางที่ 6.7 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2543.....	91
ตารางที่ 6.8 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2544.....	92
ตารางที่ 6.9 สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ ปี 2539-2544.....	93
ตารางที่ 6.10 ประเภทหัวเรื่องของบทความในนิตยสารสรรสาระ ปี 2539-2544.....	95
ตารางที่ 6.11 โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ ปี 2539-2544.....	96

## สารบัญภาพ แผนภาพ และแผนภูมิ

ภาพ	หน้า
แผนภาพที่ 5.1	โครงสร้างองค์กรบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....57
แผนภาพที่ 5.2	กองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ.....58
แผนภาพที่ 5.3	ภาพรวมกระบวนการทำงานในการผลิตนิตยสารสรรสาระ.....65
ภาพที่ 6.1	ปกนิตยสารสรรสาระฉบับปฐมฤกษ์.....83
ภาพที่ 6.2	การออกแบบจัดหน้า ปกและสารบัญนิตยสารสรรสาระ ภายหลังการปรับเปลี่ยนครั้งที่ 1.....84
ภาพที่ 6.3	การออกแบบจัดหน้า ปกและสารบัญนิตยสารสรรสาระ ภายหลังการปรับเปลี่ยนครั้งที่ 2.....85
ภาพที่ 6.4	การออกแบบจัดหน้า บทความเรื่อง พิชิตเจ้าพ่อมาเฟีย.....86
ภาพที่ 6.5	การออกแบบจัดหน้า บทความเรื่อง Tracking Italy's Most-Wanted Killer....86
แผนภูมิที่ 6.6	เปรียบเทียบองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2539-2544.....95
ภาพที่ 6.7	หน้าเปิดบทความเรื่อง “เพิ่มความแข็งแกร่งให้ตัวคุณ” .....117

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักโฆษณาคนหนึ่ง กล่าวชื่นชมนิตยสาร Reader's Digest ว่า เป็นนิตยสารที่ขายแบบอย่างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีที่สุดในอเมริกา (ซิลเลอร์, 2544)

คนไทยคนหนึ่ง แสดงความยินดีที่มีนิตยสารริตเตอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทยว่า นิตยสารนี้ เป็นประตูลูกหนึ่งที่สามารถเปิดให้นักอ่านได้สามารถติดตามเรื่องราวของโลกกว้างในยุคโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2539)

แต่นักวิชาการคนหนึ่งมองว่า นิตยสารอเมริกันฉบับนี้ เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนและธำรงรักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ และร่วมอยู่ในขบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ระหว่างประเทศ (ซิลเลอร์, 2544)

... ความจริงเป็นเช่นไร...

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง โลกแบ่งออกเป็น 2 ค่ายซึ่งยึดถืออุดมการณ์แตกต่างกัน คือ ค่ายของสหรัฐอเมริกาและประเทศฝั่งตะวันตก (อุดมการณ์ทุนนิยม เสรีนิยม) และค่ายของสหภาพโซเวียตและประเทศในฝั่งตะวันออกของซีกโลก (อุดมการณ์สังคมนิยม) เกิดเป็นสงครามที่เรียกว่า “สงครามเย็น” สนาบรบในสงครามเย็นนี้คือประเทศโลกที่สาม กลุ่มของประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ซึ่งทั้ง 2 ค่ายทุ่มกำลังทางการเงินและความช่วยเหลือไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าวเพื่อหวังเอาชนะความคิดและจิตใจของผู้คนในประเทศเหล่านั้น ในขณะที่สหรัฐอเมริกาได้ถ่ายทอดภาพของความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่แสนจะมั่งคั่งและสุขสบายของชาวอเมริกัน ไปพร้อมๆ กับการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด Herbert Schiller ได้มองเห็นและกล่าวถึงยุทธศาสตร์เช่นนี้ว่า เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรม

Herbert Schiller มองว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนโยบายเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีให้ขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลก ทำให้ระบบการสื่อสารกลายเป็นระบบการค้าตลอดทั้งระบบ (ข้อมูลข่าวสารถูกทำให้กลายเป็นสินค้าภายใต้ระบบเศรษฐกิจโลก) ส่งผลให้อเมริกากลายเป็นจักรวรรดิทางสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำวัฒนธรรมอื่นๆ Schiller เชื่อว่าระบบสื่อสารมวลชนและสารสนเทศของอเมริกาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการธำรงระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีเอาไว้ โดยด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บรรษัทอเมริกันขนาดใหญ่ อีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสาระและรูปแบบของสินค้าสื่อถ่ายทอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกันเพื่อสร้างความนิยมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบอเมริกันต่อไปไม่รู้จบ จน

กลายเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ระหว่างประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

ในหนังสือ “การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม” Herbert Schiller (1976) ได้เน้นย้ำถึงการที่สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนและธำรงรักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ โดยอ้างคำพูดของ David Ogilvy ที่สนับสนุนนิตยสาร Reader's Digest ว่า “นิตยสารฉบับนี้ขายแบบอย่างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีที่สุดของชาวอเมริกัน... ในความเห็นของผม นิตยสารไทม์เจสท์ทำงานมากพอๆกับสำนักข่าวสารออเมริกันในการทำสงครามเพื่อเอาชนะจิตใจ (ฝ่ายตรงข้าม)” (ซิลเลอร์, 2544)

หลังจากการสิ้นสุดของสงครามเย็นด้วยการล่มสลายของสหภาพโซเวียต ได้เกิดระเบียบใหม่ของโลกขึ้นโดยมีพื้นฐานส่วนหนึ่งอยู่ที่ระบบทุนนิยมระหว่างประเทศและกระแสทุนและข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเขตแดนไปอย่างไม่ถูกจำกัด กระแสเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการของบรรษัทนานาชาติต่างๆ (multinational companies) หรือบรรษัทข้ามชาติ (transnational companies) รวมไปถึงองค์กรระหว่างประเทศด้วย ระเบียบใหม่ของโลกนี้เป็นเหมือนการปฏิวัติอย่างเงียบๆ ที่รู้จักกันในนาม “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ซึ่งแผ่ขยายอย่างรวดเร็วไปยังพื้นที่ต่างๆ ส่วนใหญ่แล้ว โลกาภิวัตน์ เป็นการแพร่เข้าไปของสถาบันทางสังคมของตะวันตกสู่ประเทศที่เคยอยู่ในค่ายตะวันออก การแพร่เข้าไปของสถาบันตะวันออกสู่ตะวันตกนั้นเป็นส่วนน้อย (Baran & Davis, 2000)

องค์กรระหว่างประเทศเหล่านั้น อาจจำแนกได้เป็นองค์กรของรัฐ องค์กรธุรกิจ และ องค์กรอิสระ (nongovernmental organizations) ซึ่งโลกาภิวัตน์นั้น เอื้อประโยชน์ให้ต่าง ๆ กัน เช่น เอื้อให้องค์กรของรัฐสามารถสร้างความแข็งแกร่งและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่จะอำนวยความสะดวกระหว่างประเทศอื่นๆ สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ บรรษัทนานาชาติสามารถผลิตและกระจายสินค้าได้มากขึ้น สร้างจุดแข็งที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น รวมทั้งสร้างผลกำไรได้มากขึ้นจากการผลิตในแหล่งที่มีต้นทุนต่ำที่สุดและการจำหน่ายในตลาดที่ให้กำไรมากที่สุด โดยที่สินค้าในที่นี้รวมถึงสินค้าประเภทข้อมูลข่าวสารที่สามารถผลิตจากที่ใดก็ได้และสามารถกระจายไปยังทุกหนแห่งในโลก สำหรับองค์กรอิสระนั้น ก็สามารถจะเคลื่อนย้ายทรัพยากรและทักษะความสามารถต่างๆ ไปยังที่ที่ขาดแคลนมากที่สุดได้ (Baran & Davis, 2000)

องค์กรระหว่างประเทศเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีการสื่อสาร ปัจจุบัน บรรษัทนานาชาติต่างๆ สามารถติดตามการดำเนินงานได้ในทุกส่วนของโลก ซึ่งองค์กรของรัฐและองค์กรอิสระก็สามารถเฝ้ามองการดำเนินงานดังกล่าวได้เช่นกัน ปัจจุบัน บรรษัทนานาชาติด้านการสื่อสารจำนวนมากเป็นบริษัทอเมริกัน ซึ่งผลิตข่าวสารจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม มีความคาดหวังที่จะเห็นการผลิตในที่อื่นที่ทำได้ถูกกว่า



และในที่สุด อาจมีเนื้อหาสาระที่ผลิตในต่างประเทศและนำเสนอโดยบริษัทสื่อนานาชาติของอเมริกันเป็นจำนวนมากก็ได้ (Baran & Davis, 2000)

แม้ว่าโลกาภิวัตน์จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็ยังเป็นทวิภาคษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ประเทศเล็กๆ มองว่าอำนาจของตนถูกทำลายและถูกกลืนโดยบริษัทข้ามชาติหรือโดยเนื้อหาในสื่อต่างชาติที่สนับสนุนบรรทัดฐานและค่านิยมต่างชาติ รายการในสื่อกระจายเสียงของประเทศเหล่านี้เต็มไปด้วยเนื้อหาที่ผลิตในอเมริกาด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ารายการที่ผลิตในประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ บริษัทนานาชาติเหล่านั้นยังสร้างอำนาจต่อรองกับประเทศเล็กๆ เหล่านี้ว่า จะไปดำเนินการที่อื่นหากมีกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพ หรือทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทเหล่านั้นสูงขึ้น (Baran & Davis, 2000)

กระแสวิพากษ์โลกาภิวัตน์ยังเกี่ยวกับการทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นลดน้อยถอยลงไป กล่าวกันว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นในทุกท้องถิ่นที่ถูกยึดครองโดยวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ที่ถูกสร้างในฮอลลีวูด (Baran & Davis, 2000)

ข้อวิพากษ์อื่นๆ เช่น ข้อสงสัยถึงอัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของบุคคลในโลกที่ขอบเขตของประเทศนั้นไม่สำคัญอีกต่อไป จากที่สื่อมวลชนนั้นเคยเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติ กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่เผยแพร่วัฒนธรรมที่แสนจะแตกต่างและหลากหลาย ผู้คนจะเลือกอย่างไร คำถามนี้อาจไม่สำคัญนักสำหรับอเมริกา แต่สำคัญสำหรับประเทศเล็กๆที่กำลังถูกดูดกลืนเข้าสู่ชุมชนนานาชาติที่ใหญ่ขึ้น (Baran & Davis, 2000)

องค์กรระหว่างประเทศ ทั้งที่สนับสนุนและต่อต้านโลกาภิวัตน์นี้ ต่างก็ใช้สื่อมวลชนและสื่อใหม่เป็นเครื่องมือด้วยกันทั้งสิ้น และผลของสื่อเหล่านั้นในกระแสโลกาภิวัตน์อาจเป็นไปได้ในลักษณะผสม เช่นกรณี MTV ที่มีบทบาทแบบ “think global, act local” ซึ่งถูกคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ “think local” เอาชนะไปได้ด้วยการนำเสนอผลงานของศิลปินในท้องถิ่นหรือที่มีเชื้อชาติในแถบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ศิลปินเหล่านั้นมักนำเอาลีลาแบบตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับดนตรีท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงขึ้นมา ทำให้เกิดข้อสงสัยว่า ที่แท้ วัฒนธรรมท้องถิ่นกำลังถูกทำให้เป็นระดับโลก หรือวัฒนธรรมระดับโลกกำลังถูกทำให้เป็นระดับท้องถิ่นกันแน่ (Baran & Davis, 2000)

จนถึงปัจจุบัน Reader's Digest เป็นนิตยสารอเมริกันที่อ้างว่าเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดทั่วโลก มียอดจำหน่ายเดือนละ 25 ล้านฉบับจาก 19 ภาษา รวมทั้งฉบับภาษาไทย ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้ชื่อ “สรรสาระ”

“สรรสาระ” ฉบับปฐมฤกษ์วางแผงในประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2539 ทั้งนี้ มีเหตุผลในการจัดตั้ง คือ ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการวางแผนการลงทุนขยายตลาดในทวีปเอเชียภายหลังจากเปิดสำนักงานที่ฮ่องกงมากกว่า 30 ปี จึงมีการสำรวจตลาดในภูมิภาคเอเชีย



ตะวันออกเฉียงใต้ ประจวบกับเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังเฟื่องฟู มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีอัตราการอ่านของคนไทยสูง ทั้งนี้ นิตยสารสรรสาระเป็นนิตยสารที่บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ลงทุน 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสาขาสมบูรณ์แบบ ไม่ใช่การซื้อลิขสิทธิ์มาจากนิตยสารต่างประเทศ จากการสำรวจยอดขายอย่างเป็นทางการโดยหน่วยงานอิสระ Audit Bureau of Circulations of England ใน พ.ศ. 2540 นิตยสารสรรสาระมียอดจำหน่ายกว่า 116,000 เล่ม (พรชัย อ่วมแย้ม, 2542) และใน พ.ศ. 2544 นิตยสารสรรสาระมียอดพิมพ์เป็นจำนวน 130,000 เล่ม ซึ่งนับว่ามากที่สุดในจำนวนนิตยสารข้ามชาติที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย (ประกิจ โฮลดิ้งส์, 2545 )

อาจมองได้ว่า สรรสาระ ที่มีกองบรรณาธิการศูนย์กลาง ณ บริษัทแม่ ในสหรัฐอเมริกา เป็นผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนเป็นที่มาของเนื้อหาต่างๆที่ปรากฏในเล่มนั้น นอกเหนือจากการขยายตลาดตามทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Globalization) แล้ว ก็ไม่ต่างอะไรกับนิตยสารอเมริกันที่ข้ามชาติมาเผยแพร่ในเมืองไทยตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Herbert Schiller เท่านั้น แต่หากมองตามทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) แล้ว ก็ทำให้เกิดข้อสงสัยว่า ในกระบวนการผลิตนิตยสารสรรสาระ กองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระมีการต่อรองอะไรหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีการเตรียมเนื้อหาสำหรับผู้่านชาวไทยโดยเฉพาะหรือไม่ มีทิศทางของข่าวสารที่ไม่ได้มาจากศูนย์กลางเท่านั้นหรือไม่ วัฒนธรรมอเมริกันและวัฒนธรรมระดับโลก กับวัฒนธรรมของไทยอันเป็นวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันอย่างไรบนเวทีของหน้านิตยสารสรรสาระ

ในกระแสของโลกาภิวัตน์ที่ยังคงไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน Reader's Digest ซึ่งถูกพาดพิงถึงมาตั้งแต่ต้นนั้น ก็ได้แผ่ขยายสาขาการผลิต การจัดจำหน่าย และตลาดของตนมายังประเทศไทยโลกที่สามอย่างประเทศไทย และยังเป็นนิตยสารข้ามชาติที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศไทยด้วย จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ภายใต้กระแสแห่งโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจนั้น นิตยสารสรรสาระในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม มีกระบวนการในการปรับตัวที่สอดคล้องกับพลวัตแห่งโลกาภิวัตน์อย่างไรบ้าง ทั้งจากการผันผ่านของวันเวลาในยุคสมัยแห่งอุดมการณ์ และบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่เปลี่ยนแปลง และทั้งจากการเคลื่อนย้ายของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้่านนิตยสาร จากผู้อ่านในประเทศหนึ่งใน “ชาติตะวันตก” สู่อ่านในประเทศกำลังพัฒนาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นโยบายและกระบวนการผลิตได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร และ สรรสาระ ซึ่งเป็นนิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาไทย ได้แสดงบทบาทอย่างไร ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม

อนึ่ง แม้ว่าในขั้นตอนการวิเคราะห์วัฒนธรรม/การสื่อสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์กับการวิเคราะห์เรื่องสื่อมวลชนจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ผลิต ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ และในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสาร

อีกทั้งมีผู้เสนอแนะว่า หากผู้ศึกษาต้องการทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการสื่อสารอย่างแท้จริงแล้ว ควรจะศึกษาทั้ง 3 ขั้นตอนให้ครบก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) แต่การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารของนิตยสารสรรสาระเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดอยู่มาก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตเอาไว้เพียง 2 ขั้นตอนแรก ในการหาคำตอบว่า นิตยสารสรรสาระสะท้อนลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกหรือไม่ อย่างไร และตั้งคำถามวิจัย รวมทั้งปัญหา นำวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเอาไว้ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตก ในกรณีนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ ว่ามีความสอดคล้องและสามารถเป็นหลักฐานสนับสนุนทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม หรือทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม มากกว่ากัน
2. เพื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับนิตยสารข้ามชาติในประเทศไทย กรณีนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ

### คำถามวิจัย

การหาคำตอบว่า นิตยสารสรรสาระ สะท้อนลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกหรือไม่ อย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ มีปัญหาคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร Reader's Digest และนิตยสารสรรสาระเป็นอย่างไร
2. โครงสร้างองค์กร การบริหารของบริษัท Reader's Digest Association, Inc. และบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) เป็นอย่างไร
3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Reader's Digest Association, Inc. และบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) ได้แก่อะไรบ้าง
4. แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสาร Reader's Digest และนิตยสารสรรสาระเป็นอย่างไร
5. ใครเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในการควบคุม การกำหนดแบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรรสาระบ้าง
6. แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรรสาระ เป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย

7. นโยบายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ เหมือน หรือแตกต่างจาก นิตยสาร Reader's Digest ฉบับอื่นๆ อย่างไร

8. เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยม แบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่ หลากหลาย

9. แนวโน้มของกระบวนการผลิต การกระจาย และเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ เป็นไป ในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย

### นิยามศัพท์

**แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจายนิตยสารสรรสาระ** หมายถึง กระบวนการผลิตและนำเสนอเนื้อหา การจัดทำของบริษัทรีดเดอร์ส ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของ นิตยสารสรรสาระ กองบรรณาธิการ บุคลากรที่มีส่วนรวมในการผลิต การแบ่งอำนาจการ ควบคุม-กำหนดนโยบายของนิตยสารสรรสาระ วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งนิตยสารสรรสาระ ขั้นตอนการผลิตและจัดทำของนิตยสารสรรสาระ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารสรร สาระ ลักษณะของหัวข้อเรื่องและเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารสรรสาระ ความแตกต่างในระดับ นโยบายและระดับปฏิบัติ ระหว่างนิตยสารสรรสาระ กับนิตยสาร Reader's Digest ฉบับอื่นๆ

**อำนาจต่อรองในการควบคุมการกำหนดแบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรรสาระ** หมายถึง การกระทำของกองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ และผู้อ่าน ที่ทำให้แบบแผนของกระบวนการผลิต การกระจาย และการบริโภคนิตยสารสรรสาระ แตกต่างไปจากนิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาอังกฤษที่พิมพ์จำหน่ายไปทั่วโลก และทำ ให้นิตยสารสรรสาระ เป็นนิตยสารที่ตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านชาวไทย อย่างแท้จริง

**เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน** หมายถึง เนื้อหาของบทความของนิตยสารสรรสาระที่นำเสนอ กล่าวถึง วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสิ่งของของชาวอเมริกันหรือชาวตะวันตก แบบอเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันตก และรวมถึงออสเตรเลีย เช่น ห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอาง เครื่องเสียงสเตอริโอ รถยนต์ และกางเกงยีนส์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวอเมริกัน ได้แก่ วิธีการทักทายผู้คน ในชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหารมื้อค่ำ (dinner) การชมรายการโทรทัศน์ และวาระพิเศษ เช่น งานวันเกิด งานศพ งานแต่งงาน พิธีจบการศึกษา การแข่งขันฟุตบอล งานปีใหม่ และงาน เต้นรำ ภาษาอังกฤษ และทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อมั่นในอิสราเอล ความเท่าเทียมกัน วัตถุ

นิยม ความเป็นปัจเจกบุคคล ความเชื่อในเทคโนโลยี และความสำเร็จของบุคคล หรือกล่าวถึง โดยมีนัยการให้ความหมายในเชิงบวก

**เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบไทย** หมายถึง เนื้อหาของบทความของนิตยสารสรรสาระที่นำเสนอ กล่าวถึง วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสิ่งของของชาวไทย ประเพณีแบบไทย เช่น ประเพณีตามเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ จะมีการรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ ผู้ที่อาวุโสกว่า และค่านิยมแบบไทย เช่น ความนิยม อำนาจ เคารพผู้อาวุโส รักความสนุก การให้ความสำคัญกับการกิน นิยมความหรูหรา นิยม เครื่องรางของขลังและเชื่อโชคลาง นิยมการทำบุญ การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและญาติพี่น้อง ความอ่อนน้อม ความกตัญญูกตเวทีก ความสามัคคี ความมีน้ำใจ และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การยึดมั่นในหลักธรรมและประเพณีทางพุทธศาสนา ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์

**เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมที่หลากหลาย** หมายถึง เนื้อหาของบทความของนิตยสารสรรสาระที่นำเสนอ กล่าวถึง วัฒนธรรมที่ไม่ใช่เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือ เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบไทย

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากระบวนการผลิต การกระจาย และเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือน เมษายน 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545 รวม 72 ฉบับ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.มองเห็นภาพรวมของเนื้อหาสาระ และเกิดความเข้าใจแง่มุมทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ ผ่านนิตยสารสรรสาระ
- 2.เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างโลกาภิวัตน์กับการปรับตัวของนิตยสารข้ามชาติ และการต่อรองทางอำนาจการควบคุมในกระบวนการผลิต การกระจาย นิตยสารข้ามชาติ ในประเทศไทย
- 3.มองเห็นแนวโน้มการผลิต การกระจาย และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารข้ามชาติ ในประเทศไทย
- 4.เกิดความตระหนักถึงบทบาทของนิตยสารข้ามชาติที่เข้ามาสู่ประเทศไทย
5. เป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารสรรสาระ คือนิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาไทย มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการจะวิเคราะห์ว่านิตยสารสรรสาระมีลักษณะที่สอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีใดมากกว่ากัน ระหว่างทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม และทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หรือแนวคิดที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างทั้งสองทฤษฎี จะต้องพิจารณานิตยสารสรรสาระในฐานะสื่อทางวัฒนธรรมในรูปแบบของนิตยสาร กับกระบวนการผลิตและการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนความคิดและค่านิยมที่แฝงอยู่ว่าเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบอเมริกัน ซึ่งเป็นประเทศแม่ของนิตยสาร Reader's Digest หรือ สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย อันอาจเป็นการหลอมรวมองค์ประกอบจากหลายวัฒนธรรม

ในส่วน “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง” นี้ จะกล่าวถึงข้อวิพากษ์วิจารณ์ และข้อโต้แย้งหลักของทฤษฎีโลกาภิวัตน์และทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์และทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม ความเกี่ยวข้องกับสื่อของทฤษฎีทั้งสองก่อนจะกล่าวถึงประเด็นที่เป็นการโต้แย้งและวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีทั้งหลายดังกล่าว นอกจากนี้ จะกล่าวถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของอเมริกันและของไทย การวิเคราะห์ว่าทฤษฎี รวมไปถึงลักษณะของ “นิตยสาร” และองค์กรที่ผลิตนิตยสารด้วย

### ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)

โลกาภิวัตน์ เป็นวิถีสู่ซึ่งความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อสารนั้นได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มิติทางเวลาและพื้นที่ (time & space) นั้นได้ถูกย่อลง แล้วทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง Schiller (1989,1996) และ Hills (1986) มองว่า การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างรวดเร็วนั้นคือผลประการหนึ่งของผ่อนคลายการควบคุม และการเกิดขึ้นของบริษัทที่ยิ่งใหญ่มากมาย รวมทั้งชนชั้นใหม่ของนักค้าสินค้าทางวัฒนธรรม ความบันเทิง และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (Mohammadi, 1997)

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ คือการสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (free flow of information) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสหรัฐและสื่อที่ให้ความบันเทิง ภายใต้กระแสเสรีแห่งข่าวสารนี้เองที่มีอิทธิพลครอบคลุมทั้งโลก



แผนการสร้างทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (information highway) ในชาติตะวันตก หมายถึงการที่  
 บรรษัทของสหรัฐจะสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้มากขึ้นและดีขึ้นในขณะที่บรรษัทพวกนี้ก็อยู่ใน  
 ฐานะผู้นำอยู่แล้ว ทางด่วนแห่งข้อมูลข่าวสารจะเป็นบริการที่ให้กับประเทศที่มีเงินซื้อข้อมูล  
 ข่าวสารเท่านั้น ประวัติศาสตร์ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองแสดงว่า บรรษัทของสหรัฐมักจะเป็น  
 ผู้นำในตลาดโลกอยู่เสมอ ดังที่ Herbert Schiller นักวิชาการที่เป็นผู้วิพากษ์ปรากฏการณ์ใน  
 สังคมและเป็นผู้ให้กำเนิดทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม (ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป) กล่าวว่า  
 บรรษัทข้ามชาตินั้นคุมตลาดส่วนใหญ่อยู่

มิติที่สำคัญของตลาดโลกนั้นคือ การขาดการแข่งขันอย่างเท่าเทียม ในที่สุด บรรษัท  
 ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐจะครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมในตลาดโลก ทั้งนี้ การสื่อสารนานาชาตินั้นก็  
 ส่งผลต่อความสมดุลทางวัฒนธรรมและขอบเขตของโลกด้วย Kenworthy (1996) กล่าวว่า  
 ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา อิทธิพลของวัฒนธรรม Anglo-saxon (วัฒนธรรมของ  
 อังกฤษ อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอเมริกาใต้) ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่ง  
 บรรษัทยักษ์ใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมและทิศทางการไหลของวัฒนธรรมนั้นมาจาก  
 ชาติดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ (Kenworthy, 1996 อ้างถึงใน Mohammadi, 1997)

หากจะย้อนไปถึงต้นกำเนิดของแนวคิด เกี่ยวกับ globalization แล้ว กว่าคำว่า  
 globalization, globalize และ globalizing เริ่มมีความสำคัญในทางการศึกษาก็ในช่วงกลาง  
 ทศวรรษ 1980 แล้ว โดยกระแสความสนใจเริ่มต้นขึ้นจากงานของ Roland Robertson หลังจากนั้น  
 นั้น คำนิยามและแนวความคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับ globalization หรือ “โลกาภิวัตน์” จึง  
 ตามมา แม้ว่าความหมายทางสังคมวิทยาของคำดังกล่าวจะยังไม่มีข้อยุติ แต่ Malcolm Waters  
 เสนอว่า เราควรรหาความหมายที่จะพอทำให้เราเห็นภาพในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดย  
 การมองว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์นี้จะไปสิ้นสุดลงที่ใด และโลกที่ผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์  
 แล้วจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร Waters มองว่า โลกที่ผ่านโลกาภิวัตน์แล้วนั้น จะกลายเป็นสังคม  
 เดียวและมีวัฒนธรรมของโลกเกิดขึ้น สังคมและวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้หลอมรวมเป็นเนื้อ  
 เดียวกันและอาจมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลาย มีศูนย์กลางหลายศูนย์ และมีความโกลาหล  
 สิ่งที่สำคัญคือ “อาณาเขต” นั้นจะหายไป เกิดเป็นหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม นั้น  
 คือเป็นสังคมที่ปราศจากขอบเขตทางพื้นที่ เราอาจไม่สามารถทำนายถึงปรากฏการณ์ทางสังคม  
 โดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ได้ในโลกที่ผ่านโลกาภิวัตน์แล้ว แต่เราอาจมองเห็นความสัมพันธ์  
 ของผู้คน ณ ที่ห่างไกลที่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายพอๆ กับผู้คนที่อยู่ใกล้ชิดกันทางด้านภูมิศาสตร์  
 ดังนั้น จึงอาจนิยาม “โลกาภิวัตน์” ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่ข้อยกจำกัดทางภูมิศาสตร์ที่มี  
 ต่อการจัดการทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีผลลดน้อยถอยลงไป และผู้คนก็ตระหนักถึงการ  
 ลดลงอันนั้น (Waters, 1995)



ดังที่กล่าวมาแล้วว่า นักวิชาการที่กล่าวถึงโลกาภิวัตน์นั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป Roland Robertson กล่าวว่า “แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นั้น หมายถึงทั้งการที่โลกนั้นได้ย่นย่อลง และการทำให้แข็งแกร่งในจิตสำนึกในการมองโลกเป็นหนึ่งเดียว ทั้งสองสิ่งนี้ทำให้การพึ่งพิงซึ่งกันและกันในระดับโลก และจิตสำนึกแห่งโลกทั้งใบในศตวรรษที่ 20 นั้น แข็งแกร่งขึ้น” (*Globalization as a concept refers to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole ... both concrete global interdependence and consciousness of the global whole in the twentieth century.* (Robertson 1992, ใน Malcolm Waters, 1995) คำนิยามส่วนแรกนั้นหมายถึงระดับที่เพิ่มขึ้นของการพึ่งพิงซึ่งกันและกันระหว่างระบบชาติในทางการค้า ความร่วมมือทางการทหาร และรวมถึงการครอบงำทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ส่วนที่สำคัญกว่าของคำนิยามนี้ก็คือส่วนที่สองที่เป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่ Robertson หมายถึงความเป็นไปได้ที่เพิ่มขึ้นว่าปัจเจกบุคคลจะถูกกล่าวถึงว่าเป็นบุคคลของโลก แทนที่จะกล่าวถึงว่าเป็นปัจเจกบุคคลของท้องถิ่นหรือของประเทศ ประเด็นนี้เป็นความจริงมิใช่เพียงในแง่มุมมองของสื่อมวลชน หรือการบริโภคเท่านั้น แต่เรายังมองหรือเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเป็นระดับโลกมากขึ้น เช่น เรามองประเด็นทางการเมืองและการทหารว่าเป็น “ระเบียบของโลก” ในแง่การตลาดมีการกล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์ระดับโลก” เมื่อพูดถึงความเป็นพลเมืองก็มีการพูดถึงในแง่ “สิทธิมนุษยชน” หรือในแง่สิ่งแวดล้อมก็พูดถึงการ “รักษโลก”

การเพิ่มขึ้นในจิตสำนึกระดับโลกเช่นนี้ ผนวกกับระดับการพึ่งพิงทางวัตถุที่เพิ่มขึ้น เพิ่มความเป็นไปได้ที่โลกจะถูกสร้างขึ้นใหม่ให้เป็นระบบเดียว Robertson ยืนยันว่า โลกาภิวัตน์ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เกิดก่อนยุคสมัยใหม่ หรือระบบทุนนิยมเสียอีก โดยความสัมพันธ์ข้ามอาณาเขตเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับสังคมในระดับต่างๆ ด้วยความต้องการทรัพยากร และตลาด จนในที่สุดเกิดการสร้างระบบความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ การทหาร การเมือง และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ความเป็นสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ และทำให้เกิดการตระหนักขึ้นในยุคสมัยนี้

Robertson (ซึ่งในเบื้องต้นมองเห็นถึงการแบ่งแยกโลกออกเป็นตะวันตก-ตะวันออก ด้วยแง่มุมทางศาสนาและกฎหมาย และการแบ่งโลกเป็นซีกเหนือ-ซีกใต้ ด้วยแง่มุมทางการทูตและอุตสาหกรรม) มีความระมัดระวังในการกล่าวถึงแนวคิดนี้ เช่น กล่าวว่า โลกาภิวัตน์ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี และผลของโลกาภิวัตน์ไม่จำเป็นต้องทำให้สังคมโลกมีความกลมกลืนกันยิ่งขึ้น เพียงแต่จะความเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นระบบ และผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่หนึ่งจะส่งผลไปยังที่อื่นของโลกที่ห่างไกลออกไป

ความเปลี่ยนแปลงของโลกในสมัยนี้นั้น ไม่ได้สะท้อนเพียงตาของ Robertson เท่านั้น แต่คู่แข่งคนสำคัญของเขาที่มองเห็นและกล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวในช่วงเวลาเดียวกันคือ

Anthony Giddens

Giddens มองว่า รัฐชาตินั้น กลายมาเป็นหน่วยทางการเมือง โดยที่มีโลกเป็นเครือข่ายของสังคมระดับชาติที่มีตัวแทนเป็นรัฐชาติในระบบของโลกหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และอำนาจของรัฐชาตินั้น จะมีความเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยที่จะขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้

นอกจากนี้ Giddens ยังได้เชื่อมกระบวนการโลกาภิวัตน์เข้ากับพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ โดยกระบวนการที่ Giddens เรียกว่า เป็นการยกออกไปของความสัมพันธ์ทางสังคมจากบริบททางสังคมและการปรับโครงสร้างใหม่ของเวลาและระยะทาง (time and space) ทั้งนี้กลไกที่ปลดปล่อยดังกล่าวนั้นเริ่มมาจากระบบแลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายทางการเงิน ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์สากลในการแลกเปลี่ยน เมื่อเงินสามารถเคลื่อนย้ายมูลค่าไปได้ในบริบทที่ต่างกัน ก็ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะความสัมพันธ์ทางสังคมจะแผ่ขยายข้ามเวลาและระยะทาง แม้ว่าจะมีระบบแลกเปลี่ยนทางการเงินและความเชื่อถือในระบบดังกล่าวอยู่ในสังคมสมัยใหม่ แต่เพื่อไม่ให้เสียเกินไป ผู้คนก็ต้องคอยเฝ้าดู และหาข้อมูลข่าวสาร และด้วยการที่สังคมอยู่ท่ามกลางการแสวงหาซึ่งอยู่ในกระแสของข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ ก็ทำให้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

นี่คือมุมมองของ Giddens ที่แตกต่างจาก Robertson คือมองว่า โลกาภิวัตน์นั้นเป็นผลโดยตรงของความเป็นสมัยใหม่ นิยามของโลกาภิวัตน์ในสายตาของ Giddens จึงได้แก่ การทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่แผ่ไปทั่วโลกแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงท้องถิ่นที่ห่างไกลกันโดยที่สิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหนึ่งนั้นถูกกำหนดโดยเหตุการณ์ในอีกที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกลออกไปรวมถึงในทางกลับกันด้วย ...การแปรรูปไปของท้องถิ่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับการแผ่ขยายของสายใยทางสังคมที่ข้ามผ่านเวลาและระยะทาง (Giddens 1990 ใน Waters, 1995)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโลกาภิวัตน์ในมิติต่างๆ ของสังคมสมัยใหม่ คือ ทุนิยม การสอดส่องดูแล ระเบียบทางการทหาร และการอุตสาหกรรมแล้ว Giddens ก็มองว่า โลกาภิวัตน์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากหลายสาเหตุและส่งผลหลายประการในแบบที่ไม่แน่นอน โลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาอย่างไม่เท่าเทียมที่มีทั้งการแตกแยกและการประสานกันในขณะเดียวกัน (Waters, 1995)

อาจกล่าวได้ว่า ความหมายโดยทั่วไปของ globalization คือ เป็นกระบวนการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างสังคม วัฒนธรรม สถาบัน และปัจเจกบุคคลทั่วโลก ซึ่ง Harvey (1989) กล่าวไว้ว่าเกี่ยวข้องกับการย่อระยะทางและเวลา โดยการย่อระยะทางผ่านการลดระยะเวลาที่จะเดินทางผ่านระยะทางเหล่านั้น ทำให้โลกเล็กลง และคนใกล้ชิดกันมากขึ้น ขยายความสัมพันธ์ทางสังคม และเปลี่ยนลักษณะความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันจากภายในท้องถิ่นเป็นระดับโลก (Tomlinson, 1997)

## ทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน

นอกจากมุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น ยังมีนักทฤษฎีสาย Marxist ที่มีมุมมองวิพากษ์กระบวนการโลกาภิวัตน์อย่างชัดเจนโดยเฉพาะในแง่มุมมองที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่ม Political Economy of Media และกลุ่ม Neo Marxist (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) อย่างไรก็ตาม Herbert Schiller นักวิชาการที่เป็นผู้วิพากษ์ปรากฏการณ์ในสังคมและเป็นผู้ให้กำเนิดทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Imperialism นั้นเป็นนักวิชาการที่อยู่ในกลุ่ม Political Economy หรือทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ที่เสนอทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองเชื่อว่า ถ้าจะทำความเข้าใจกับระบบสื่อสารมวลชน ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ระบบอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและเนื้อหาทางอุดมการณ์ของสื่อให้กระจ่าง การศึกษาวิจัยว่าระบบการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อสารมวลชนอยู่ในมือของคนกลุ่มใด มีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงไร มีการรวมกิจการในแนวตั้ง และแนวนอนอย่างไร และมีการผูกขาดอย่างไร จะสามารถชี้ให้เห็นว่าระบบสื่อสารมวลชนที่มีการกระจุกตัวกันในกลุ่มบริษัทไม่กี่กลุ่ม มีการควบคุมต้นทุนให้ต่ำเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์คือการจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อให้เหลือเพียงไม่กี่ประเภทแต่ครอบคลุมนักบริโภคได้กว้างขวางที่สุด ส่วนกลุ่มที่ไม่มีอำนาจซื้อ เช่น คนจน คนพิการ จำเป็นต้องรับสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อคนอื่น และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของพวกเขา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

พลังของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองอยู่ที่การสามารถนำผลการศึกษาวิจัยต่างๆ ในระบบสื่อสารมวลชนทั่วโลกมาสนับสนุนข้อเสนอลักษณ์ของตนได้ โดยแสดงให้เห็นว่า ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ อัตราการกระจุกตัวของระบบสื่อสารมวลชนขยายตัวขึ้นสูงมาก ในระบบเศรษฐกิจแบบข้อมูลข่าวสาร บรรษัทขนาดใหญ่ไม่กี่แห่งในโลกสามารถครอบครองตลาดสื่อในหลายทวีป และมีการผูกขาดหรือรวมกิจการด้านอุปกรณ์การสื่อสารมวลชนเข้ากับด้านเนื้อหา นอกจากนี้กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ ก็มีการผ่อนคลายนลงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสื่อ จนทำให้ประโยชน์สาธารณะถูกกลืนหายไปภายใต้ประโยชน์ของธุรกิจเอกชน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

นอกจากนี้ ยังมีแนวการวิเคราะห์อีกแนวหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งมองว่า สิ่งที่ระบบสื่อสารมวลชนผลิตออกตลอดเวลาไม่ใช่เนื้อหาของรายการประเภทต่างๆ แต่เป็นการผลิตผู้รับให้กับบริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าต่างๆ เท่ากับว่าผู้รับนั้นเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง (Smythe (1977) ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

### แนวคิดของ Marx ต่อสื่อมวลชน

Baran และ Davis (1995) จัดว่าทฤษฎีของ Marx อาจจะถูกจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดของกลุ่ม Mass Society Theory โดยที่มองเห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมยุโรปในศตวรรษที่ 19 ว่าได้กลายเป็นสังคมมวลชนไปแล้ว อย่างไรก็ตาม ในปรากฏการณ์ของสังคมมวลชน ซึ่ง Marx เรียกว่าเป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม Marx มองเห็น “ลักษณะของชนชั้น” (Class) ซึ่งเขาเห็นว่าเป็นต้นตอของปัญหาทั้งมวลที่ติดตามมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

จากเกณฑ์เรื่องชนชั้นที่ Marx ได้ใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัววัด คือมองว่า ชนชั้นที่มีอำนาจจะเข้าครอบครองเป็นเจ้าของทุนและปัจจัยการผลิตต่างๆ (เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนจะเป็นนายทุนเสมอ) เมื่อควบคุมปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้แล้ว ชนชั้นนี้ก็จะเข้าครอบครองปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรม อุดมการณ์ โดยที่ส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงสื่อมวลชนด้วย Marx ใช้คำว่า “อุดมการณ์” (Ideology) ซึ่งเขาเปรียบว่าเป็นยาเสพติดชนิดหนึ่งที่ชนชั้นแรงงาน/คนยากจนเสพยาเข้าไปแล้วทำให้มองไม่เห็นการเอาเปรียบและยอมรับความยากจนนั้น (เมื่อนายทุนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหนังสือพิมพ์ ก็สามารถควบคุมการผลิตความคิดที่มีอยู่ในเนื้อหาสื่อได้ด้วย นายทุนก็จะทำหนังสือพิมพ์เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางชนชั้นของตนเอง ด้วยการเอาเปรียบแรงงานลูกจ้าง และเอากำไรจากผู้อ่าน โดยใช้หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือเผยแพร่อุดมการณ์และค่านิยมของนายทุน/ชนชั้นปกครอง ให้แก่คนอื่น ๆ ในสังคม และปฏิเสธความคิดที่แตกต่างออกไป รวมทั้งลึ้มที่จะคิดถึงผลประโยชน์ของตนและใช้ชีวิตเพื่อรักษาผลประโยชน์ของนายทุนแทน) ดังนั้น การแก้ปัญหาเรื่องชนชั้น จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเสียก่อน ต่อจากนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม ความคิด จิตสำนึก อุดมการณ์ก็จะตามมา แต่เนื่องจากกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์จะไม่ยอมเสียอำนาจและความมั่งคั่งอย่างง่ายดาย การปฏิบัติที่มีความรุนแรงจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

เกณฑ์การวิเคราะห์ของ Marx ซึ่งสำนักศิษย์รุ่นหลังใช้สืบต่อมา ได้แก่ แนวคิดเรื่องอำนาจ (power) เป็นหัวใจของการวิเคราะห์ ไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม โดยเฉพาะอำนาจจากการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต นอกจากนี้ Marx ยังพยายามเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ากับรูปแบบการกระจายข่าวสารที่ให้ความชอบธรรมแก่ความคิดและค่านิยมของผู้ปกครอง ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวยังพบได้อยู่เสมอในผลการวิจัยสื่อมวลชนในปัจจุบันที่พบว่า ลักษณะการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสื่อมีลักษณะรวมศูนย์มากขึ้นทุกที ในขณะที่เนื้อหาของสื่อนั้นก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์มากขึ้นเช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)



### แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

แม้ว่านักคิดในสำนักนี้ได้พัฒนา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวจนมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อถกเถียงเรื่องตัวกำหนดโครงสร้างอื่นๆ ในสังคม ว่าเป็นโครงสร้างส่วนล่าง (มิติทางเศรษฐกิจ) หรือเป็นโครงสร้างส่วนบน (สถาบันการเมือง สถาบันครอบครัว แหล่งผลิตความคิดทางอุดมการณ์) กันแน่ ซึ่งคำตอบเกี่ยวกับตัวกำหนดนี้จะนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการแก้ไขสภาพสังคมที่เป็นอยู่ แต่ก็ยังใช้ข้อสรุปประกอบของแนวคิดพื้นฐานและวิธีวิเคราะห์หลักๆ ตามแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Marx (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

### วัตถุนิยมประวัติศาสตร์ (Historical Materialism)

คำว่า “วัตถุนิยม” ซึ่งเป็นหัวใจของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองโดยถือว่าเป็นเอกลักษณ์ในการมองโลกและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์นั้น มีความหมายว่า โลกและสังคมที่ดำรงอยู่นั้น ดำเนินพัฒนาไปตามการจัดระบบความสัมพันธ์ทางการผลิตของสังคมนั้น เช่น สังคมยุคทาส ยุคเจ้าศักดินา ยุคทุนนิยม ยุคสังคมนิยม ซึ่งวิธีการจัดระบบเศรษฐกิจที่ต่างกันทำให้สังคมมีสภาวะแตกต่างกัน

ในอีกด้านหนึ่ง “วัตถุนิยม” จะอธิบายว่า จิตสำนึกของบุคคล (Social consciousness) เกิดมาจากการดำรงอยู่ที่เป็นจริงของบุคคลนั้น

เมื่อนำแนวคิด “วัตถุนิยม” มาตั้งคำถามกับระบบสื่อสารมวลชนเพื่อการค้นคว้าวิจัย จะได้คำถามดังตัวอย่างต่อไปนี้

ใครเป็นเจ้าของสื่อมวลชนทั้งด้านนิตินัยและพฤตินัย ใครเป็นกลุ่มผู้ดำเนินการสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทอะไรต่อการสร้างสรรค์จิตสำนึกของประชาชนและวัฒนธรรมของประชาชน (popular culture) ที่นำเสนอผ่านสื่อเป็นอย่างไรบ้าง มีความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมอะไรบ้างที่ปรากฏในเนื้อหาสื่อมวลชน และ คนทำงานในสื่อมวลชนถูกโครงสร้างต่างๆ เช่น แบบแผนของการเป็นเจ้าของสื่อ และการควบคุมต่างๆ เข้ามากำหนดกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง

### จิตสำนึก/อุดมการณ์ที่ผิดพลาด (False consciousness /ideology)

ท่ามกลางความรู้ความคิดที่ผู้อื่นนำมาให้ นั้น มีความคิดบางอย่างไม่เป็นประโยชน์แก่ตัวเราเอง แต่เราก็มองรับความรู้ดังกล่าวเอาไว้ สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเรียกความรู้ความคิดดังกล่าวนี้ว่า “จิตสำนึกที่ผิดพลาด” และกระบวนการนำความรู้ความคิดที่ผิดมาติดตังให้แก่คนในสังคม เรียกว่า “การครอบงำทางความคิด” (Manipulation)

สำหรับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองในรุ่นหลังๆ เช่น Herbert Schiller (1976) ได้ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับชาติ และค้นคว้าศึกษากระบวนการที่เรียกว่า “จักรวรรดินิยมทาง

วัฒนธรรม” (Cultural Imperialism) คือการที่ชาติบางชาติ เช่น สหรัฐอเมริกาสามารถเป็น เจ้าของและควบคุมการสื่อสารมวลชนระดับโลกได้ และได้ใช้การสื่อสารดังกล่าวเป็นกลไก ครอบงำความคิดและจิตสำนึกของคนในชาติ ในวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ตลาดหนังสือฮอลลีวูดที่มีอยู่ ทั่วโลกได้ฉายหนังอเมริกันที่สร้างผลกระทบทางวัฒนธรรมคือทำให้ผู้คนในวัฒนธรรมอื่นๆ ชื่นชอบ”วีรบุรุษ” และ “วิถีการใช้ชีวิตแบบอเมริกา” พร้อมกับถูกเหยียดหยามวัฒนธรรมของตัวเอง (เช่น มองว่าการพูดภาษาอีสานเป็นเรื่องน่าอาย ในขณะที่การพูดภาษาอังกฤษเป็นของ โท่เก้ เป็นต้น)

ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนว่ามีบทบาทในการสร้างจิตสำนึกที่ผิดพลาด อย่างไรก็ตาม นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นหลังๆ จึงได้ขยายความหมายของคำว่า “การเมือง” ให้กว้างออกไปว่า หมายถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และอำนาจนี้ หมายถึงอำนาจที่มาจาก การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (เช่น เป็นเจ้าของสื่อ เป็นเจ้าของทุน เป็นสปอนเซอร์) เป็นเจ้าของ อำนาจรัฐ (เช่น เป็นรัฐบาล เป็นผู้ออกกฎหมาย เป็นผู้ใช้และควบคุมระเบียบสังคมต่างๆ ) รวมทั้งเป็นเจ้าของในการผลิตและเผยแพร่ความรู้ ความคิด ค่านิยม วัฒนธรรมต่างๆ ให้แก่คน ในสังคม (เช่น เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ เป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ ) ดังนั้น การวิเคราะห์ เรื่องการเมืองหรือความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดตัวเองอยู่ที่การวิเคราะห์ กิจกรรมทางการเมืองเท่านั้น

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองส่วนใหญ่มองว่า โดยตัว โครงสร้างและรูปแบบของการสื่อสารมวลชนเองก็เป็นรูปแบบการส่งสารจากผู้ส่งสารจำนวน น้อยกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการถ่ายทอดข่าวสารอย่างดีไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่ แทบไม่ได้รับการฝึกอบรมให้รู้จักวิธีการรับสารจากสื่อมวลชนเลย อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มนัก เศรษฐศาสตร์การเมืองบางกลุ่ม เช่น สำนัก Birmingham ที่มองเห็นว่า ถึงอย่างไรผู้รับสารแต่ละ กลุ่มก็มีความแตกต่างกัน และยังมีวิธีการเลือกรับสารอย่าง active อีกด้วย

#### แนวคิดของกลุ่ม Political Economy of Media

กลุ่ม Political Economy of Media นำหลักการของ Marx มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา สื่อมวลชน คือ

-มีแนวคิดหลัก (concepts) อยู่ 3 แนวที่กลุ่มนี้พยายามหาความเกี่ยวโยงกัน คือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหา/ผลผลิตของสื่อมวลชน ดังนั้น คำตอบสำคัญๆ สำหรับการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง กับสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Ownership) ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและ การเมือง ระบบตลาดของสื่อ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)



ในการศึกษาระบบสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง หรือ Political Economy เสนอว่าจะต้องวิเคราะห์ให้เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคมอยู่เสมอ เพราะสำหรับประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เราไม่อาจเข้าใจสื่อ ผลผลิตของสื่อ และเนื้อหาของสื่อ หากไม่พิจารณาสื่อเช่นเดียวกับสายตาของนายทุนที่มองว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำ การผลิตไปเพื่อขายหวังผลกำไรซึ่งนอกจากจะมาจากอุตสาหกรรมสื่อโดยตรงแล้ว ยังอาจจะมา จากอุตสาหกรรมข้างเคียง เช่น อุตสาหกรรมกระดาษ น้ำมัน เป็นต้น และหากมีการผูกขาดทั้ง แนวตั้งและแนวนอน การสะสมกำไรของอุตสาหกรรมนี้ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ระดับของเนื้อหา นั้น นักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่า ส่วนหนึ่งของเนื้อหา จะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (อาจจะเป็นผู้รับสารส่วนหนึ่ง) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนด มาจากผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนหรือผู้ตัดสินใจระดับนโยบาย ดังนั้น ตัวอย่างปัญหา นำ การวิจัยของกลุ่ม Political Economy จึงเป็นการตั้งข้อสงสัยว่า เพราะเหตุใดจึงมีรายการเพียง บางประเภทเท่านั้นที่จะอยู่ติดอันดับช่วงเวลา Prime Time อยู่ตลอดเวลา อะไรเป็นปัจจัย กำหนดที่สำคัญที่สุดของปรากฏการณ์ เป็นต้น

ส่วนการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น จากสภาวะที่สื่อมวลชนดำเนินการอยู่ในระบบทุนนิยม นั้น กลุ่ม Political Economy ทำนายผลที่จะกล่าวถึงว่าเป็นปรากฏการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ สื่อที่ ดำเนินการอิสระจากระบบทุนหรือนายทุน (ไม่หวังกำไร) จะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะ อยู่รอดต่อไปจะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที จะเกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับไม่ว่า จะเป็นการรวมศูนย์ของทุนหรือการกระจุกตัวของสื่อในตลาดผู้บริโภค ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กล ยุทธ์การผลิตสื่อที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด ทำให้สุนทรีย์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำการกำไรให้น้อย ทำให้กลุ่มผู้ชมที่มีอำนาจ การซื้อน้อยหรือไม่มีอำนาจการซื้อกลายเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีผลงานสื่อสำหรับตนเอง นอกจากนี้ เนื้อหาของข่าวสารจะไม่มี ความสมดุลทางการเมือง เพื่อเอาใจเจ้าของทุนซึ่งมักเป็นผู้มีอำนาจ ทางการเมือง

นักวิชาการในกลุ่ม Political Economy มักจะให้ความสนใจวิเคราะห์โครงสร้างการเป็น เจ้าของสื่อประเภทต่างๆ วิธีการทำงานทางการตลาดของสื่อซึ่งเป็นไปตามกลไกของสินค้าอื่นๆ ปรากฏการณ์การผูกขาดสื่อมวลชน การกระจุกตัวของสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักวิชาการในกลุ่ม นี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารว่า สื่อทำหน้าที่ผลิตผู้รับสาร ในฐานะสินค้าสำหรับธุรกิจโฆษณา เพื่อรายได้และความอยู่รอดของสื่อตัวเอง

นักวิชาการกลุ่ม Political Economy ได้ทำนายแนวโน้มของสื่อมวลชนเอาไว้ว่า อำนาจ ของการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) จะตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยทั้งในขอบเขตประเทศและ ระดับโลก ซึ่งเป็นแนวโน้มเกี่ยวกับการกระจุกตัวและรวมศูนย์ของทุนทุกประเภท มิติด้าน เศรษฐกิจของข่าวสาร จะเพิ่ม ความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก เนื่องจากการรวมตัวกันระหว่าง

ธุรกิจโทรคมนาคมกับธุรกิจการกระจายเสียง นอกจากนี้ การควบคุมจากภาครัฐจะมีน้อยลง ดังจะเห็นได้จากการผ่อนคลายการควบคุม (Deregulation) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นเอกชน (Privatization) หรือการอนุญาตให้มีวิทยุ/โทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ (Liberalization) เป็นต้น

### แนวความคิดของ Herbert Schiller ต่อระบบสื่อสารมวลชน

ข้อเสนอหลักของ Herbert Schiller ส่วนใหญ่นั้นมาจากการวิเคราะห์ที่สื่ออเมริกันกับความสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจสังคมอเมริกันและนานาชาติ จากการวิเคราะห์โครงสร้างและนโยบายของระบบสื่อสารมวลชนอเมริกัน Schiller ซึ่งให้เห็นว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนโยบายเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีให้ขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้ระบบการสื่อสารกลายเป็นระบบการค้าตลอดทั้งระบบ (ข้อมูลข่าวสารถูกทำให้กลายเป็นสินค้าภายใต้ระบบเศรษฐกิจโลก) ส่งผลให้อเมริกากลายเป็นจักรวรรดิทางสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำวัฒนธรรมอื่นๆ Schiller เชื่อว่าระบบสื่อสารมวลชนและสารสนเทศของอเมริกาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการธำรงระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีเอาไว้ โดยด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บรรษัทอเมริกันขนาดใหญ่ อีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสาระและรูปแบบของสินค้าสื่อถ่ายทอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกันเพื่อสร้างความนิยมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบอเมริกันต่อไปไม่รู้จบ จนกลายเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ระหว่างประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542)

ในทศวรรษ 1960 Herbert Schiller เริ่มต้นเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางสื่อและการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยอธิบายว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของอเมริกาผ่านสื่อเข้าสู่ประเทศต่างๆ เป็นความพยายามที่จะยึดยึดค่านิยมของอเมริกาเข้าไปในวัฒนธรรมของคนอื่นและทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นของคนอื่นต้องสูญหายไป (วิภา อุตมฉันทน์, 2541)

กระแสคัดค้าน “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” แพร่ขยายจากอเมริกาได้สู่ประเทศโลกที่สามในภูมิภาคอื่นๆ ของโลกในปลายทศวรรษที่ 1970 ประเทศเหล่านี้คัดค้านการใช้ภาษา การศึกษา และการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของจักรวรรดินิยมยุคใหม่ มุ่งเพื่อปกป้องอธิปไตยของชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเสนอให้มีการจัดความสมดุลของทิศทางและปริมาณการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ (วิภา อุตมฉันทน์, 2541)

การเคลื่อนไหวดังกล่าวมักถูกวิจารณ์ว่าไม่ได้อิงกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสามารถให้คำอธิบายใดๆ นอกจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปริมาณของสินค้าทางวัฒนธรรมที่ล้นไหลเข้าประเทศ และผลจากความเกลียดชังและความหวาดระแวงต่อจักรวรรดินิยมของประเทศโลกที่สามตั้งแต่ยุคอาณานิคม การเคลื่อนไหวต่อสู้ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารจึงถูกเปี่ยมเบเน

ประเด็นไปสู่การเมืองและการปะทะกันของลัทธิอุดมการณ์ระหว่างค่ายไปในที่สุด (วิภา อุดมฉันท, 2541)

สำหรับวงวิชาการ Schiller ซึ่งเป็นตัวแทนสำนักความคิดว่าด้วย “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” มีทัศนะว่า กิจกรรมทางด้านสื่อมวลชนกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเมืองของอเมริกาเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ เพราะสื่อนั่นเองที่เป็นส่วนหนึ่งของการแผ่ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองของอเมริกา ความเป็นจักรวรรดินิยมทางสื่อของอเมริกายังสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างมหภาค (macro structure) ที่แสดงให้เห็นการผูกขาดความเป็นเจ้าของความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี และขนาดของธุรกิจสื่อที่ใหญ่โตมหึมา ความได้เปรียบเหล่านี้เป็นช่องทางในการแพร่กระจายแนวคิด ทัศนะ ภาพลวงตาต่างๆ เกี่ยวกับความมั่งคั่งร่ำรวย รูปแบบสินค้า และวิถีชีวิตแบบอเมริกันเข้าไปครอบงำวัฒนธรรมของประเทศอื่น ส่งอิทธิพลทำให้พฤติกรรมทางสังคมและโลกทัศน์ของประชาชนในประเทศเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้โครงสร้างที่เหนือกว่าอย่างมากมายไม่เพียงแต่ทำให้สื่อมีพลังอำนาจมหาศาลเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสาระ ซึ่ง Schiller กล่าวว่า “เนื้อหาของรายการคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สำคัญที่สุด เพราะไม่ว่าอะไรก็ตามที่ออกอากาศไป ก็จะไปกำหนดแนวคิดทางวัฒนธรรมและทิศทางของสังคมของชาติเกิดใหม่เหล่านั้น สืบต่อไปถึงลูกหลานอีกหลายชั่วอายุ”

เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์แห่งทศวรรษที่ 1990 เริ่มมีการพูดถึงการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไม่หยุดยั้ง และบทบาทขององค์กรสื่อข้ามชาติขนาดใหญ่ (multinational corporation) ที่มีทั้งแข่งขันและร่วมมือกันในกิจกรรมการสื่อสารของโลก ภาพของการแลกเปลี่ยนไหลเวียนของข่าวสารระหว่างประเทศไม่ใช่ภาพมิติเดียวที่มีการไหลไปในทิศทางเดียวอย่างเป็นระเบียบอีกต่อไป แต่เป็นภาพที่เต็มไปด้วยความสับสนปนเป แหล่งผลิตสารมีอยู่ทั่วโลกและการไหลของสารก็มีลักษณะหลายทิศทาง (multi-directional flow) ทฤษฎี “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์อีกครั้งหนึ่งว่าไม่น่าจะใช้อธิบายแบบแผนการผลิต การแจกจ่าย และการบริโภคสื่อที่สลับซับซ้อนเช่นนี้ได้ นักวิชาการจำนวนมากเริ่มอธิบายปรากฏการณ์ของโลกจากมุมมองใหม่ๆ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของสื่อในกระบวนการครอบงำและพึ่งพากันในบริบทของโลกยุคใหม่ (วิภา อุดมฉันท, อ้างแล้ว)

แม้ว่าต่อมาบทความของ Schiller จะถูกนำไปตีความว่าเขามีความคิดแตกต่างไปจากความคิดดั้งเดิม แต่ในบทความของ Schiller ในปี 1991 ซึ่งตีพิมพ์ออกมาในภายหลังนั้นมีความยืนยันว่า เขายังคงเห็นว่ายุคของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมยังไม่ได้ผ่านพ้นไป ทั้งนี้บทความของ Schiller อธิบายได้ว่าเขาเริ่มมองเห็นแนวโน้มที่สื่อถูกทำให้เป็นสินค้า คือ “วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นกระบวนการทางพาณิชย์ในระดับโลก” โดยที่อเมริกาไม่ใช่ผู้ที่มีบทบาทอยู่บนเวทีโลกโดยลำพัง แต่ผู้ที่มีบทบาทอย่างแท้จริงคือองค์กรสื่อขนาดมหึมาจำนวนไม่มากนัก

แฟอ์ทริฟลและเคือร้อช้อยครอปลอกลออยู่ อออย่างร้อก็ตาม Huey อ้องในบหทควมในปปี 1990 ว้อ ประเทศต้องๆ จ้อยเงินช้ออสินค้อบ้นเทิงของอเมริกาปีละ 7.5 หมื่นล้นหรียญสหรัฐ และร้อยได้ เหนือร้อยจ้อยสุทริต้อนการค้อของอุตสาหกรรมกระจ้อยเสียงของอเมริกาอยู่ทีปีละ 2 พันล้น หรียญสหรัฐ อเมริกาจ้องยงคงเป็นผूस่งออกล้นค้อทางวิฒนธรรมร้อยใหญ่ทีสุดในโลกอยู่ (วิภา อุตมจันท์, อ้องแล้ว)

### แนวความคิดของ Graham Murdock และ Peter Golding ต้อระบบสื่อสารมวลชน

นอกจาก Herbert Schiller แล้ว ยังมีนักทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองทีวิพากษ์ ระบบสื่อสารมวลชนเอาไว้อ้อย่างน้อสนใจ นั้นค้อ Graham Murdock และ Peter Golding

ในการศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อสารมวลชน Graham Murdock และ Peter Golding เชื่อว้อแบบแผนของการสื่อสารและการแสดงออทางวิฒนธรรมถูกกำหนดโดย โครงสร้างของความสัมพันธ์ทางการผลิต และได้จ้อนงประเด้นการศึกษาวิเคราะห์ไว้อเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ค้อ (อบลรัตน์ ศิริยุวศกดิ์, 2542)

1.เรืองความเป็นเจ้าของสื่อหรือปัจจยการผลิต (ownership) ผूसที่ควบคุมเรืองการผลิต และการกระจ้อยความคิดในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคนกลุ่มเดียวกัน (หรือชนชั้นเดียวกัน) กับ นายทุนทีเป็นเจ้าของปัจจยการผลิตสินค้ออื่นๆ ในสังคม

2.เรืองการกระจ้อยหรือเผยแพร่ความคิดกระแสหลัก ความคิดเห็นและวิธีการมอโลก ของนายทุนทีเป็นเจ้าของปัจจยการผลิตและกิจการสื่อจะได้รับการเผยแพร่มกกว้อความคิด เห็นและวิธีการมอโลกของคนกลุ่มอื่นๆ ในทีสุดก็จะกล้อยเป็นความคิดกระแสหลักหรือบรรทัด ฐานของสังคมทีครอบง้อคนระดับล้นงไว้อ

3.เรืองอุดมการณ์ทีรักษาความไม่เป้นธรรมทางสังคมไว้อ (reproduction of dominant ideologies) ความคิดกระแสหลักทีได้รับการถ้อยทอช้อแล้วช้อล้คือตัวการสำคัญทีธ้อารรักษา ความไม่เท้อเทียมกันทางเศรษฐกริและสังคมไว้อ และทำให้อเกิดชองว้างมกขึ้น

ในประเด้นเรืองการผลิตความคิดทีเป้นอุดมการณ์กระแสหลักครอบง้อคนส่วนใหญ่ของ สังคม Murdock และ Golding เสนอให้อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการผลิตโดยละเอียด เพื่อให้ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว้องนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและศิลปิน/น้อสร้างสรร์ค กับกระบวนการ แปรรูปความคิดออออกมาเป็นรูปแบบและเนื้อหาสื่อประเภทต้องๆ พวกเขาเชื่อว้อโครงสร้างของ บรรทัดฐานหรือธรรมเนียมปฏิบัติและช้อจ้อกัดในตักยภาพของเทคโนโลยีในการผลิตนั้นสะสม จนกล้อยเป้นอุดมการณ์ทางวิชาชีพและมีผลต้อจิตสำนึกการทำงานของน้อสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้อมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของวิคิดในระบบสังคมใหญ่ และเป็นปัจจยสำคัญทีต้อง ศึกษาวิเคราะห์ว้อมีบหทบออยงไรในการกำหนดว้ออะไรควรนำม้อแปรรูปเพื่อเสนอต้อผूसื่อรือค สื่อ อะไรควรตัดทอนหรือทิ้งไป ควรใช้รูปแบบ (genre) อะไรในการถ้อยทอเนื้อหาเหล่านั้น



เมื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิตสินค้าความคิดและวัฒนธรรมภายใต้ระบบทุนนิยมแล้ว จะพบว่า ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีไม่มากนัก ความอยู่รอดของสื่อที่ ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภค และระบบจะคัดเอาผู้ชนะเหลือเพียงไม่กี่ราย ซึ่งทำให้เสียงของสื่อที่ ยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้นั้นดังยิ่งขึ้นอีก อีกทั้งสื่อเหล่านั้นย่อมไม่วิจารณ์ระบบการกระจาย อำนาจและทรัพยากรที่ตนเป็นผู้ชนะอยู่ ลักษณะการครอบครองทรัพยากร และอำนาจในการ แสดงความคิดเห็นนั้นก็ยิ่งคงระบบเดิมเอาไว้

สิ่งที่ Murdock และ Golding ต้องการย้ำในการใช้แนวการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างก็คือ การถ่ายทอดอุดมการณ์กระแสหลักของสังคมไม่ได้เกิดขึ้นด้วยเจตนาของเจ้าของกิจการ สื่อสารมวลชน หรือนายทุนคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นไปตามเงื่อนไขและกลไกทางเศรษฐกิจของ กระบวนการผลิตในระบบทุนนิยม รวมทั้งโครงสร้างของความเป็นนักวิชาชีพ หรืออุดมการณ์ วิชาชีพ ที่เป็นปัจจัยกำหนดว่าจะผลิตสินค้าวัฒนธรรมประเภทใด และผลิตออกมาอย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ รูปแบบและเนื้อหาของสื่อสะท้อนอุดมการณ์กระแสหลักของสังคมมากกว่าที่ จะสะท้อนความคิดเห็นและวัฒนธรรมของคนทุกกลุ่มอย่างหลากหลาย

### ข้อเปรียบเทียบระหว่าง Cultural Imperialism และ Cultural Globalization

Tomlinson ได้วิเคราะห์ถึงข้อถกเถียงเกี่ยวกับทฤษฎี Cultural Globalization และ ทฤษฎี Cultural Imperialism เอาไว้ว่า แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงทฤษฎี Cultural Globalization ว่า ไม่ใช่มุมมองใหม่ หากแต่เป็นขั้นตอนใหม่ หรือส่วนขยายของการวิพากษ์ด้วยทฤษฎี Cultural Imperialism ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ การที่มีสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นตะวันตก (แบบ อเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และอาจรวมถึงออสเตรเลีย) อยู่เต็มไปหมดทั่วโลก ประวัติศาสตร์ อันยาวนานของจักรวรรดินิยมตะวันตก ซึ่งทำให้ประเทศกำลังพัฒนาอยู่ในสถานะที่เป็นรอง ประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว และอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีระบบทุนนิยมเป็นศูนย์กลาง (Tomlinson, 1997)

ก่อนหน้านี้ Tomlinson ได้ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่ม “จักรวรรดิ นิยมทางวัฒนธรรม” และสรุปว่า มีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอยู่ 4 แบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร ศึกษาว่ามี “การ ครอบงำ” ที่เกิดขึ้นโดยระบบสื่อมวลชนในระดับต่างๆ (สื่อมวลชนระดับโลก/ ระดับท้องถิ่น) อย่างไร เนื่องจากระบบสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุด อีกทั้งยัง ร้อยรัดอยู่กับระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน ด้วย (Tomlinson, 1991 ใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ทั้งนี้ Chin Chuan Lee ได้ชี้ให้พิจารณา ในหลายลักษณะ เช่น ปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ รูปแบบ การเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อ การถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนผ่าน

รูปแบบการอบรมและจัดการศึกษาให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สาม รวมทั้งการวางรูปแบบสื่อให้มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าจะเป็นบริการเพื่อสังคม และ การบุกรุกและนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายหรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิม ผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อประเภทต่างๆ (Chin Chuan Lee, 1979 ใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544)

2. เป็นวาทกรรมที่พูดเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติ” โดยเน้นที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่ง

3. เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) พิจารณาการขยายตัวของทุนนิยมจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก ผ่านการรุกทางวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกัน ก่อนที่จะผลิตสินค้าป้อนในลูกค้าทั่วโลกในแบบเดียวกัน

4. เป็นการวิพากษ์ “ความทันสมัย” (Modernity) ว่าได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลกซึ่งมีวิถีชีวิตเป็นแบบฉบับเดียวกันหมด (homogenization)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว Hamelink ได้สำรวจกลไกแบบใหม่ๆ สำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ (Neo-Colonialism/ Neo Imperialism) ซึ่งเจ้าอาณานิคมไม่ได้ควบคุมประเทศได้ อาณานิคมด้วยกำลังบังคับ แต่ใช้วิธีการส่งออกวิถีชีวิต โครงสร้างองค์กรธุรกิจ การจัดระบบค่านิยม การวางรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การส่งเสริมการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมจากประเทศเจ้าอาณานิคม ว่า ได้แก่การทำแผนที่ การส่งคณะมิชชันนารี การก่อตั้งระบบการศึกษาแผนใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจและระบบการจัดการทั้งหมดให้เป็นแบบตะวันตก (เช่น เปลี่ยนจากระบบครอบครัวให้เป็นระบบอาศัยนักบริหารมืออาชีพ) การใช้กลไกด้านภาษา การเดินทาง-ท่องเที่ยว (ซึ่งเปลี่ยนจากกิจกรรมของชนชั้นสูงมาเป็นกิจกรรมของชนชั้นกลางและชั้นล่าง) กลไกด้านเทคโนโลยี ซึ่งนักวิชาการด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมให้ความสนใจอย่างมาก เพราะมองว่า เทคโนโลยี จะไปปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนด้วย และเหนือสิ่งอื่นใด กลไกที่สำคัญที่สุดสำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ คือ กลไกด้านอุดมการณ์สมัยใหม่ ที่ส่งผ่านมาทางโครงสร้างระบบสื่อสารมวลชน ที่มองกันว่า ในการจะใช้กลไกนี้ควบคุม ระบบสื่อมวลชนของประเทศโลกที่สามจะต้องมีลักษณะตามแม่แบบในสหรัฐฯ หรือยุโรป คือ มีลักษณะเป็นธุรกิจการค้าหลัก ต้องฝึกอบรมนักวิชาชีพด้านสื่อมวลชนให้คิดและทำเหมือนกับต้นฉบับ และ ต้องวางรากฐานมาตรฐาน และค่านิยมในสายวิชาชีพนี้ (Hamelink, 1997 ใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544)

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ในโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อเมริกาหรือชาติตะวันตกไม่ใช่เพียงกลุ่มเดียวที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าทางวัฒนธรรม

จริงอยู่ ผลของ globalization และ “free flow of information” อาจยิ่งเอื้ออำนาจให้บรรษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่สามารถเจาะเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้นได้ดังที่กล่าวมาแล้ว และความไม่



สมดุลของตัวเลขการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมก็ยังคงอยู่ แต่ผลอีกด้านหนึ่งของโลกาภิวัตน์ในด้านวัฒนธรรมตามอุดมคตินั้น ก็คือ การที่วัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อยก็มีโอกาสไปปรากฏโฉมบนเวทีโลก และประเทศในโลกที่สามก็มีโอกาสที่จะส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่า การศึกษาจำนวนมากยังชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนหรือข้อจำกัดของทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม (Indrajit Benerjee, 2001) เช่น ในการวิเคราะห์แบบ micro-social analyses แสดงให้เห็นว่า สื่อไม่จำเป็นต้องเป็นศูนย์กลางในการกำหนดลักษณะ กระบวนการ และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมตามที่ทฤษฎีดังกล่าวกล่าวอ้าง แต่การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และค่านิยมผ่านสื่อต้องผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ซึ่งมีปัจจัยอื่นอีกมากมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น (Hartmann et al., 1989 ใน Indrajit Benerjee, 2001)

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า การที่มีสินค้าทางวัฒนธรรมของตะวันตกมาก ไม่ได้แสดงถึงผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเสมอไป การศึกษาจำนวนมากพบว่า หากมีทางเลือกแล้ว รายการของท้องถิ่นจะได้รับความนิยมมากกว่า ในขณะที่รายการของอเมริกันที่มีอยู่มากนั้นมีราคาถูกลงกว่า (Morley and Robbins, 1989 ใน Indrajit Benerjee, 2001)

ศูนย์กลางการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ในที่ต่างๆ ทั่วโลก เช่น ฮอลลีวูด ญีปุ่น อินเดีย และบราซิล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และภาษา ยิ่งเมื่อหลาย ๆ ประเทศ ได้ผ่อนคลายการควบคุม และเปิดเสรีสื่อ การแข่งขันมีมากขึ้น (ตามแบบแผนทางการค้าแบบอเมริกันแล้ว) การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อข้ามชาติก็ย่อมตามมาเพื่อจะรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ เช่น regionalization หรือการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละภูมิภาค หรือการใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีเชื้อชาติเดียวกับกลุ่มผู้รับ เป็นต้น (Indrajit Benerjee, 2001) ทั้งนี้ การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อระดับโลกต่อวัฒนธรรมของประเทศในเอเชีย ก็แสดงว่า สินค้าทางวัฒนธรรมภายในภูมิภาคมีความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องมาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมด้วย (Servaes and Lie, 2001)

โดยสรุปแล้ว แนวคิดที่ค้ำกันของทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม และทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในการอธิบายปรากฏการณ์ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้น อยู่ตรงที่ทฤษฎีแรกนั้นบอกว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเป็นเหมือนส่วนต่อของการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่กระแสการไหลของข่าวสารยังไหลออกจากชาติที่ครองบรหิมาภิวัตน์ใหญ่ด้านสื่อ เช่น อเมริกาหรือชาติตะวันตกที่พัฒนาแล้วเพียงด้านเดียว และมีการหลอมรวมวัฒนธรรมให้เกิดวัฒนธรรมกระแสหลักซึ่งก็คือวัฒนธรรมของชาติศูนย์กลางดังกล่าวนั่นเอง ส่วนทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นบอกว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสาร ที่จะหลั่งไหลออกและไปยังทุกทิศทุกทาง วัฒนธรรมย่อยๆ ทั้งหลายก็มีโอกาสได้ปรากฏขึ้นโดยมีขอบเขตของสังคมเป็นโลกทั้งโลก และวัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น

ในขณะที่เดียวกัน นักวิชาการบางกลุ่มก็เห็นว่าแนวคิดการทำให้เป็นระดับโลก หรือโลกาภิวัตน์ (globalization) นั้น มีความสัมพันธ์กับการทำให้เป็นระดับท้องถิ่น (localization) อย่างไรก็ตาม ยังเป็นข้อสงสัยอยู่ว่า แนวคิดทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร (Servaes and Lie, 2001) ท่ามกลางข้อโต้แย้งต่างๆ ที่มีต่อสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม จึงมีผู้เสนอทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า Cultural Articulation/ Negotiation ว่า เมื่อมีการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลก (Global Culture) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) อาจเกิดแบบแผนของผลลัพธ์ได้หลายรูปแบบ โดยที่การครอบงำเป็นเพียงรูปแบบหนึ่ง เช่น อาจมีรูปแบบการผสมผสาน มีการต่อรองกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งสอง หรือการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นเอาวัฒนธรรมโลกมาใช้ก็ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

### แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) และ การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)

หากโลกาภิวัตน์ (ทางวัฒนธรรม) คือ การกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปให้เป็นระดับโลก การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น ก็คือการรับเอาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้ว ทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น คือ ปรับให้เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (look-and-feel) แบบเดียวกับที่ได้จากวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นอย่างไรที่ท้องถิ่นนั้นต้องการ ขอยกตัวอย่างการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นแบบท้องถิ่น ในทางอุดมคติแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องได้รับการพัฒนาจนกระทั่งให้อารมณ์ความรู้สึกอย่างนั้นได้ไม่ยาก เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเนื้อหาจากอังกฤษให้เป็นภาษาไทย โดยที่คนไทยอ่านเข้าใจได้ง่าย และนำไปใช้ได้ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่แตกต่างกัน (time zone) หน่วยของเงินตรา การใช้สี การให้อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศสภาพ (gender) ตามท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเกิด “การทำให้เป็นท้องถิ่น” ได้ ก็ต้องมีกระบวนการข้ามชาติ หรือกระบวนการโลกาภิวัตน์ขึ้นก่อน และการที่ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าจะประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นท้องถิ่นนั้น กระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นย่อมต้องพัฒนาขึ้นภายในท้องถิ่นนั้น (<http://searchcio.techtarget.com>)

ส่วนการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นท้องถิ่น กับสิ่งที่เป็นระดับโลก (Glocalization) นั้น เป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำว่า โลกาภิวัตน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักประสบความสำเร็จเมื่อมีการปรับเปลี่ยนตามแต่ละท้องถิ่น หรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ คำนี้เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) กับคำว่าทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) Roland Robertson ผู้ซึ่งทำให้คำนี้เป็นที่รู้จักกันขึ้นมาได้กล่าวไว้ว่า Glocalization คือผลทางอารมณ์ของเงื่อนไขในท้องถิ่นที่มีต่อแรงกดดันจากระดับโลก ในการประชุมเรื่อง “โลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น” (Globalization and Indigenous Culture) Robertson กล่าวว่า

Glocalization “หมายถึงการที่แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน”

ตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องนี้ ในเว็บไซต์ SearchCIO.com ได้แก่ การที่ร้าน McDonald's แผ่ขยายสาขาไปทั่วโลกนั้น คือการโลกาภิวัตน์ แต่การที่ร้านเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อให้เป็นที่ยอมรับนั้น คือตัวอย่างของ Glocalization ที่เห็นชัดยิ่งกว่าคือ การที่ร้านนี้เปลี่ยนภาพการ์ตูนสัญลักษณ์อย่าง Ronald McDonald เป็น Asterix the Gaul ตัวการ์ตูนที่เป็นที่ยอมรับในฝรั่งเศส (<http://searchcio.techtarget.com>) ซึ่งสำหรับในประเทศไทยเองก็มีการเพิ่มเมนู “เบอร์เกอร์กะเพราไก่” และ ส้มตำ หรือยำมะละกอ โดยใส่กล่องและเรียกเป็นสลัด

ในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเองก็มีตัวอย่างให้เห็น เช่น เมื่อผู้บริโภคชาวไทยไม่ยอมรับโฆษณาป้ายยาบ้านปากลิสเตอร์ซึ่งผลิตในสหรัฐอเมริกาและใช้โฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันนี้ทั่วโลก โดยมีภาพการแสดงความรักของชายหญิง ผู้จัดการในระดับภูมิภาคจึงแนะนำให้ปรับเปลี่ยนภาพในโฆษณาดังกล่าวเป็นการพูดคุยกันระหว่างหญิงสาวสองคนแทน จึงมีการตอบรับที่ดีขึ้น (Ricks, Fu และ Arpan, 1974 ใน Maxwell, 1997)

ตัวอย่างนี้มีความสอดคล้องกับการที่นักการตลาดและนักโฆษณาพบจุดอ่อนของสินค้าต่างชาติว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ความรู้สึกปลอดภัย หรือ “ใกล้บ้าน” (close to home) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องจัดทำ การวิจัยตลาด เพื่อหาทางขจัดความรู้สึกผิดแผก (foreignness) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป และพยายามสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้ารู้สึกประหนึ่งว่านี่คือสินค้าท้องถิ่น การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) จึงมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งผู้ขาย (เสี่ยงที่จะขายไม่ได้) และผู้ซื้อ (เสี่ยงที่จะซื้อสินค้า) (Maxwell, 1997)

### แนวคิดเกี่ยวกับการทำสินค้าให้เป็นระดับโลก

ก่อนที่จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่อไป ขอกล่าวถึงแนวคิดทางธุรกิจในปัจจุบัน ว่ามีความเป็นระดับโลก และมีความเกี่ยวพันกับโลกาภิวัตน์ ดังที่ James R. Gregory กล่าวไว้ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ตลาดในประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดในประเทศพัฒนาแล้วชะลอลงรวมทั้งการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวเลือกที่มีมากขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องมองหาตลาดใหม่ๆ นั่นคือ โลกาภิวัตน์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับตัว การสร้างตราสินค้าให้เป็นระดับโลก (global brand) โดยการขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างไปกว่าเพียงภายในท้องถิ่นเล็กๆ ในระดับประเทศ หรือในระดับ 2-3 ประเทศ ให้สามารถจำหน่ายในตลาดหลักๆ ทั้งหมด และใน

ตลาดเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ของโลก นอกจากนี้ ยังต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าระดับโลก (Gregory, 2002)

Gregory กล่าวว่า เมื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่ระดับโลก จะต้องพบกับคู่แข่งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านราคา ค่าแรง ต้นทุน กระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในการทำสินค้าให้เป็นระดับโลก ผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้า และความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดกับบริษัทของตน ทั้งนี้ ตราสินค้า (brand) ของตนเอง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างความแข็งแกร่ง เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (brand image) จะนำผลทางการเงินที่ดีมาให้ และจะมีผลต่อราคาหุ้นและรายได้ของบริษัทในที่สุด

บุคลิกภาพและสไตล์ของตราสินค้าระดับโลก รวมทั้งชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ช่วยสร้างความจดจำ ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ช่วยสร้างยอดขาย และช่วยสร้างความภักดีให้มีขึ้นในใจของลูกค้า

Gregory กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งตลาดระดับโลกมีการขยายตัวอย่างเด่นชัดนั้น มีแนวโน้มทางการตลาด 5 ประการที่ทำให้นักธุรกิจต้องหันมาใส่ใจกับการสร้างตราสินค้าระดับโลก ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความประหยัดที่ได้มาจากการผลิตจำนวนมาก การใช้ประโยชน์จากการถ่ายโอนความรู้และประสบการณ์ ภาพลักษณ์ที่แผ่ขยายข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ออกไป การหาโอกาสเติบโตใหม่ๆ และการค้าปลีกที่แข็งแกร่งขึ้นและเป็นระดับโลกมากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า มีขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้น ที่มีผลต่อการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ คือ การมุ่งไปที่ผลประโยชน์ที่จะได้รับการทำตราสินค้าให้เป็นระดับโลก จากนั้นระบุประเภทของสินค้าระดับโลกนี้ซึ่งจะให้ผลประโยชน์เช่นนั้นได้ รวมถึงกำหนดลงไปให้ชัดว่าแง่มุมไหนของตราสินค้าที่จะต้องสร้างมาตรฐาน และระดับการดัดแปลงสำหรับท้องถิ่นที่ยอมรับได้ ขั้นตอนที่สาม คือ คำนึงถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ของบริษัท และขั้นตอนสุดท้าย คือ การจัดโครงสร้างองค์กรให้เข้ากับกลยุทธ์ระดับโลก

Gregory กล่าวว่า แต่เดิมมีเพียงสองวิธีที่จะเข้าสู่กระบวนการทำตราสินค้าให้เป็นระดับโลก วิธีที่หนึ่ง คือ การที่บริษัทแม่เข้าไปควบคุมโดยตรง ซึ่งจะมีประสิทธิภาพแต่ไม่มีความละเอียดอ่อนในระดับท้องถิ่น กับวิธีที่สอง คือ การใช้กลยุทธ์แบบท้องถิ่นหลายๆ แห่ง (multilocal strategy) ซึ่งจะมีความละเอียดอ่อนในระดับท้องถิ่น แต่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าระดับโลก ปัจจุบัน มีเทคนิคที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งองค์กรจะครอบคลุมการดำเนินงานทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพแต่ยังให้ความเคารพประเพณีท้องถิ่นและความอ่อนไหวต่างๆ ตลอดจนคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการปรับตัวสำหรับแต่ละตลาดอีกด้วย Gregory กล่าวว่า บางคนมองและเรียกสิ่งนี้ว่า คือ “การข้ามชาติ” (transnational) ในขณะที่บาง



คนเรียกว่าเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นระดับโลกกับความเป็นแบบท้องถิ่น หรือ “glocal” (Gregory, 2002)

สำหรับประเด็นทางวัฒนธรรมขององค์กร ระหว่างการดำเนินธุรกิจระดับโลก Gregory กล่าวว่า จำเป็นต้องรักษาวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เอาไว้ เพื่อไม่ให้องค์กรสูญเสียจุดยืนและทิศทาง คือ ทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่ และส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องมีกระบวนการคิด ความเข้าใจที่เหมือนๆ กัน อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างและทำงานร่วมกันให้เป็น วัฒนธรรมที่ไร้รอยต่อ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

สังคมย่อมมีอยู่คู่กับวัฒนธรรมเสมอ เพราะเมื่อมีกลุ่มบุคคลในสังคมก็ย่อมต้องมีแบบแผนของการกระทำหรือแบบอย่างการดำเนินชีวิต เรียกว่า “วัฒนธรรม” ที่กลุ่มบุคคลสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันได้อย่างผสมผสานและถาวร ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมจะเกิดขึ้นอย่างลอยๆ โดยปราศจากสังคมก็ไม่ได้เช่นกัน ทั้งสังคมและวัฒนธรรมต่างมีรูปแบบเป็นกึ่งรูปธรรมและนามธรรมทั้งคู่ สังคมในแง่ที่เป็นรูปธรรมก็คือกลุ่มคน ส่วนในแง่นามธรรมคือระบบความสัมพันธ์ที่อยู่เบื้องหลังการกระทำระหว่างกันของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมในแง่ที่เป็นรูปธรรมคือ พฤติกรรมตลอดจนผลิตผลทางวัตถุของคนในสังคม และในแง่นามธรรมก็คือระบบความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน (รัชนีกร เศรษฐโชติ, 2532)

นักมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาได้ให้ความสำคัญของวัฒนธรรมเอาไว้หลายประการ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดและกำหนดระเบียบแบบแผนประเพณี ข้อบังคับ กฎหมาย สิ่งของเครื่องใช้ของสังคมโดยมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งควบคุมสังคมและสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้เกิดขึ้นแก่สังคม เพราะวัฒนธรรมรวบรวมทั้งความศรัทธา ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี ศีลธรรม คุณธรรม ฯลฯ ตลอดจนผลตอบแทนในการปฏิบัติและฝ่าฝืน (กฤษณา วงษาสันต์, 2542)

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมไทย

สำหรับความหมายของ “วัฒนธรรมไทย” นั้น มีการนิยามไว้อย่างหลากหลายตั้งแต่ความหมายที่แคบที่สุดจนถึงกว้างที่สุด แต่โดยทั่วไปแล้ว พัทยา สายหู กล่าวว่า วัฒนธรรมไทย หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีการ และผลงานสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เป็นมรดกตกทอดกันมาในสังคมไทยทุกเรื่อง และไม่จำกัดว่าต้องมีกฎหมายกำหนดไว้หรือเป็นกิจกรรมที่ “เจริญ” ตามเกณฑ์ของชนชั้นปกครองของสังคมเท่านั้น แต่รวมถึงของชาวบ้านด้วย การศึกษา วัฒนธรรมไทยจึงหมายถึงการเรียนรู้ถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นมรดกตกทอดมาจากอดีต ไม่ว่าจะ



เป็นด้านการแต่งกาย การกินอยู่ การศึกษาหาความรู้ การปกครอง การทำมาหากิน ความคิด และความเชื่อซึ่งมีมานานแล้วจนกลายเป็นประเพณีไป ตลอดจนแบบอย่างการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งแปรเปลี่ยนไปจากอดีต ซึ่งบางอย่างก็อาจเปลี่ยนแปลงไปบางส่วน หรือบางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงก็ได้ (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532)

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมของไทยนั้น ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติในด้านต่างๆ ด้วย ในสมัยแรกๆ โดยเฉพาะสมัยสุโขทัย ไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางด้านภาษา ศาสนา และความเชื่อมาจากชนชาติเขมร จีน และอินเดีย ต่อมาเมื่อไทยได้ติดต่อกับชาติตะวันตก ซึ่งหมายถึงชาติในยุโรปและอเมริกา จึงรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาจากชาติเหล่านี้ ภายหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรม ประเทศเหล่านั้นก็แข่งขันกันแสวงหาอาณานิคมในทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ แล้วสังคมไทยก็ตกเป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ เช่น ฮอลันดา อังกฤษ ฝรั่งเศส ซึ่งได้ส่งหมอสอนศาสนาเข้ามาเผยแพร่ด้วย ไทยจึงได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ทั้งทางด้านการศึกษา การเมือง เศรษฐกิจ ภาษา และด้านสังคมและวิถีชีวิตมาจนถึงปัจจุบันนี้ (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532)

เมื่อก้าวถึงสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมไทย แบ่งตามลักษณะของวัฒนธรรมในแบบที่กว้างที่สุด ก็อาจแบ่งได้เป็น วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (สิ่งของที่คนไทยใช้ในการดำรงชีพและดำเนินชีวิต) และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (เช่น ความรู้ อุดมการณ์ ค่านิยม ทศนคติ ประเพณีเป็นต้น) ณรงค์ เส็งประชา ได้สรุปค่านิยมสังคมไทยและการปลูกฝังค่านิยม ไว้ในพื้นฐานวัฒนธรรมไทย เอาไว้ว่ามีทั้งค่านิยมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติและสังคม และค่านิยมที่ก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมได้ ทั้งนี้ มีค่านิยมเด่นๆ ของสังคมไทยดังจะยกมาบางประการ ดังนี้ นิยมความร่ำรวย มั่งคั่ง นิยมอำนาจ เคารพผู้อาวุโส รักความสนุก บริโภคนิยม (ให้ความสำคัญกับการกิน : ผู้วิจัย) นิยมความหรูหรา นิยมเครื่องรางของขลังและเชื้อโชคกลาง นิยมการทำบุญสร้างวัดและการปิดทองลูกนิมิต (กฤษณา วงษาสันต์, 2542)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากประเพณีทั้งหลายในสังคมไทย จะพบว่า สะท้อนถึงลักษณะนิสัย ค่านิยม และคุณธรรมของคนไทยอีกกว่ารักครอบครัวและญาติพี่น้อง (เช่น ประเพณีการทำขวัญ โขนจุก ขึ้นบ้านใหม่ที่ญาติพี่น้องจะมาร่วมกัน) มีความอ่อนน้อม (เช่น ประเพณีตามเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ จะมีการรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ ผู้ที่อาวุโสกว่า) ความกตัญญูกตเวที (เช่น ในเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และลอยกระทง) ความสามัคคี ความมีน้ำใจ และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (เช่น ประเพณีเกี่ยวข้าว) การยึดมั่นในหลักธรรมและประเพณีทางพุทธศาสนา (เช่น การบวช และประเพณีในวันสำคัญทางพุทธศาสนาต่างๆ ) ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ (เช่น การประดับธงที่หน้าบ้านในวันสำคัญเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ การร่วมทำบุญถวายเป็นพระราชกุศล และการให้ความสนใจในพระราชพิธีต่างๆ )

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและค่านิยมอเมริกัน

ในการวิพากษ์สังคมด้วยทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม ของ Herbert Schiller เขาได้กล่าวถึงการที่ประเทศผู้ครอบครองบริษัทสื่อข้ามชาติยักษ์ใหญ่ (อเมริกา) ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม (สื่อ) อันจะก่อให้เกิดการครอบงำทางความคิดแก่ผู้บริโภคในประเทศผู้รับ Schiller ได้กล่าวถึงประเทศสหรัฐอเมริกาเอาไว้อย่างเฉพาะเจาะจง และเรียกกระบวนการครอบงำนั้นว่า Americanization

Mike Featherstone(1995) กล่าวถึง Americanization เอาไว้ว่า แฮมเบอร์เกอร์ ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่เป็นวัตถุเท่านั้น แต่มันยังถูกบริโภคในทางวัฒนธรรมโดยเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตในรูปแบบหนึ่ง นั่นคือเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบอเมริกัน McDonald's เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศเหนือกว่า ที่แสดงตนเป็นศูนย์กลางของโลก นั่นคือ อเมริกา สินค้าต่างๆ เช่น Coca-Cola Hollywood Marlboro นั้น รวมเป็นหนึ่งในแนวคิด (theme) ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) เช่น ความเป็นหนุ่มเป็นสาว ความสวยความงาม สุขภาพ (fitness) ความหรูหรา ความรัก และเสรีภาพ เป็นภาพฝันของชาวอเมริกันที่เป็นแบบอย่างของการมีชีวิตที่ดี ภาพลักษณ์และสินค้าเหล่านี้ถูกกระจายไปตามส่วนต่างๆ ของโลกจนอาจมองได้ว่าเป็นการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (homogenization of culture) ซึ่งสนับสนุนวัฒนธรรมการบริโภคแบบอเมริกัน แนวคิดเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรมนี้ให้ความสำคัญกับอำนาจทางเศรษฐกิจที่สหรัฐอเมริกาครอบครองอยู่และได้รับอำนาจทางการเมือง (การสนับสนุนจากรัฐชาติ ) ที่ให้เหตุผลในการกระจายสินค้าเหล่านั้นสู่ตลาดทั่วโลก (ว่านำไปสู่วิถีชีวิตที่ดี) จึงกล่าวได้ว่า เกิดผลทางวัฒนธรรมตามมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่ว่า อเมริกาเป็นศูนย์กลางที่กระจายทุกสิ่งทุกอย่างออกไปนั้นไม่จริงอีกต่อไป จริงอยู่ที่ว่าในช่วงหลังยุค 1970 อเมริกายังคงเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและข้อมูลข่าวสารโดยส่งออกไปทั่วโลก แต่ก็เกิดขั้ว หรือศูนย์กลางในการส่งออกดังกล่าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งในหลายๆ จุดทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น แม้ว่าของญี่ปุ่น (Japanization) นั้นจะไม่ใช้การเผยแพร่วิถีชีวิต แต่เป็นการใช้กลยุทธ์ระดับโลกที่ปรับให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า glocalism หรือ globalization ดังได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้

Roichi Okabe ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะของสังคมอเมริกัน เปรียบเทียบกับญี่ปุ่น โดยผ่านถ้อยคำที่ใช้ในสังคมทั้งสอง พบว่า สังคมอเมริกัน เป็นสังคมที่มีแก่นแท้อยู่ที่ความเท่าเทียมกันของคน ไม่มีลำดับชั้น หรือเรียกว่า เป็น horizontal society โดยสังเกตได้จากลักษณะการพูดด้วยประโยคที่ใช้คำว่า "do" เป็นหลัก เช่น 'Getting things done.' "I'm doin' fine." เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความสามารถและการกระทำเป็นหลักในการที่จะยกย่องใครสักคน ไม่ใช่ที่สกุลรุนชาติ หรือพูดง่าย ๆ ว่า what he does สำคัญกว่า what he is

นอกจากนี้ อเมริกัน ยังเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบ pushing culture ที่เน้นเทคโนโลยี เน้นการเอาชนะธรรมชาติให้ได้ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปรับให้ผสมผสานกลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น ตะวันออก เน้นการแสดงออก แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย โดยมีแนวคิดทางการเมืองแบบ “to be free” ไม่มีการเก็บกดอารมณ์ความรู้สึก ทุกคนเท่าเทียมกันไม่ว่าเพศ อายุ สีผิว ฯลฯ ทุกคนมีความสัมพันธ์กันแบบ symmetrical relationship มีการแบ่งขั้วสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น ดี/ชั่ว Good/Evil เน้นตัวเองเป็นใหญ่ โดยสังเกตได้จากการใช้คำว่า I ขึ้นต้นประโยคในการพูด และมั่นใจในตัวเองสูง โดยดูจากการใช้คำว่า “absolutely, certainly” อันเป็นคำพูดติดปากของคนอเมริกัน (James L. Golden, Goodwin F. Berquist, William E Coleman, 1978)

บางส่วนในผลการวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับ The Protestant Work Ethic ซึ่งเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมอเมริกัน นั่นคือ แนวคิดที่ว่า มนุษย์นั้นจะต้องทำงานให้หนัก และการจะสังเกตว่าใครเป็นผู้ที่พระเจ้าเลือกนั้น ก็ดูได้จากความร่ำรวยและการใช้ชีวิตที่ร่ำรวยของคนคนนั้น และคุณสมบัติทั้งสองประการนี้ นำไปสู่วิถีการใช้ชีวิตของคนอเมริกันที่ว่า ทำงานให้หนักเพื่อให้ได้เงินมา และนำเงินนั้นไปลงทุนให้กองเงยด้วยการทำงานหนักต่อไป (Osei-Frimpong, 2001)

ในทำนองเดียวกัน ริชาร์ด ลีฮาน ได้กล่าวถึงค่านิยมของชาวอเมริกัน โดยวิเคราะห์ผ่านวรรณคดี ซึ่งเขาเห็นว่า “มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น และในระดับลึกที่สุดของความสำนึก” ว่า ต้นแบบชาวอเมริกันผู้ทรงไว้ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมอเมริกัน และประสบการณ์ของเขาได้ผูกพันกับจุดมุ่งหมายของอเมริกันเสมอมา นั่นคือ โรบินสัน ครูโซ ตัวละครในนิยายของแดเนียล ดีโฟ คือ “โรบินสัน ครูโซ ไม่พอใจแค่ชีวิตแบบพ่อของเขา และต้องการทดสอบขอบเขตของความเข้มแข็งและความเป็นอิสระของเขาเอง เขาจากบ้านและครอบครัว ออกเดินทางข้ามทะเลและไปตั้งรกรากในอาณานิคมโลกใหม่ ต่อจากนั้นก็ก้าวลงสู่นาวาแห่งการผจญภัยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทำให้เขาต้องเผชิญกับภาวะเรือล่มบนเกาะร้าง ณ ที่นี้ ความอยู่รอดของเขาขึ้นอยู่กับไหวพริบและความฉลาดโดยธรรมชาติของเขา โรบินสัน ครูโซ ได้นำเอาความรู้สึกที่แบ่งเป็นสองฝักสองฝ่ายมายังโลกใหม่ เขาต้องทำให้ความนึกคิดแบบพิวริตันเรื่องพระเจ้าเข้ากับสภาพความนึกคิดที่อาศัยการสังเกตข้อเท็จจริง ... ความขยันหมั่นเพียรและความไม่อับจนปัญญาของเขา ความเข้าใจเบื้องต้นเรื่องสิ่งแวดล้อมและความปรารถนาที่จะบังคับมันของเขา เริ่มที่จะเป็นผล ในไม่ช้า เขาก็มีอาหารส่วนเกินและฝูงแพะที่เชื่อง ขณะที่โลกใหม่เริ่มสยบลงภายใต้การควบคุมของเขา เขาก็ค้นพบว่าตนเองมิได้อยู่ตามลำพังบนเกาะ จึงขยายการปกครองของเขาไปควบคุมมนุษย์คนอื่นๆ ด้วย เช่นเดียวกับที่เขาควบคุมธรรมชาติ โดยอาศัยปืนยาวและผลผลิตทางเทคโนโลยีอื่นๆ ของเขา ... ไกล่ต่อนจบของนวนิยาย ก่อนที่จะออกจากเกาะ ครู

โซ่ได้อ้างสิทธิ์เหนือแผ่นดินบนเกาะ และเมื่อเขากลับไปยังเกาะอีกในหน้าสุดท้ายของนวนิยาย เขาก็เริ่มแบ่งที่ดินบนเกาะขายแบบจัดสรรที่ดินขายเพื่อสร้างบ้านเรือน”

แม้ลีฮานจะกล่าวถึงผลงานของนักเขียนซึ่งมีแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากดีโป และมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ตลอดจนวิพากษ์วิจารณ์ค่านิยมอเมริกันครุโซ หรือ ครุโซสมัยใหม่ ซึ่งดำเนินไปในเวลาต่อมา แต่ในท้ายที่สุด ลีฮานเองก็ได้สรุปว่า “สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงก็คือการยืนหยัดของมนุษย์ผู้ซึ่งพิชิตธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพรและได้เปลี่ยนชัยชนะนั้นให้เป็นความมั่งคั่ง สรุปแล้วไม่ว่าจะเป็นแบบครุโซหรือบริษัทสมัยใหม่ มนุษย์ก็ยังอยู่ในระดับความต้องการพื้นฐานดังกล่าวเหมือนกัน” (ลิตต์เก้, บรรณาธิการ, 2537)

นอกจากนี้ ในหนังสือเรื่อง “American Culture and the Media, Reading, Writing, Thinking” Anne Cassebaum และ Rosemary Haskell กล่าวถึงการวิเคราะห์วัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งรวมถึงวัตถุสิ่งของ ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยม ว่า วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุสิ่งของของชาวอเมริกัน ต้องรวมถึงห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอาง เครื่องเสียงสเตอริโอ รถยนต์ และกางเกงยีนส์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวอเมริกัน ได้แก่ วิธีการทักทายผู้คนในชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหารมื้อค่ำ (dinner) การชมรายการโทรทัศน์ และวาระพิเศษ เช่น งานวันเกิด งานศพ งานแต่งงาน พิธีจบการศึกษา การแข่งขันฟุตบอล งานปีใหม่ และงานเต้นรำ ส่วนในด้านค่านิยมและทัศนคติ ชาวอเมริกันจะมีความเชื่อมั่นในอิสราภาพ ความเท่าเทียมกัน วัตถุนิยม ความเป็นปัจเจกบุคคล ความเชื่อในเทคโนโลยี และความสำเร็จของบุคคล (Cassebaum and Haskell, 1996)

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยสรุปแล้วจะพบว่า วัฒนธรรมซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่เป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แม้วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แต่ก็อาจมีการแพร่กระจาย หรือผสมผสานกันได้ ดังนั้น การศึกษาถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่นของวัฒนธรรมในสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงควรย้อนกลับไปมองที่พื้นฐานแนวความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ของสังคมนั้น อย่างไรก็ตาม ไม่ควรละเลยการผสมผสานเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม “โลกาภิวัตน์” ที่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของประเทศต่างๆ นั้น ไม่อาจสกัดกั้นการเดินทางของวัฒนธรรมในชาติต่างๆ ได้อีกต่อไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมจากยุคสมัยหนึ่งมายังอีกยุคสมัยหนึ่ง อาจทำได้หลายแบบแผน เช่น



การปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ เช่น รูปแบบการลงแขกของชาวบ้านไทยที่มีความหมายถึงการร่วมแรงร่วมใจกัน ปัจจุบันอาจเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นกลุ่มออกทรัพย์ แต่ยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้

การรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การกินข้าวกล้องของกลุ่มชีวิต ซึ่งแม้ข้าวกล้องจะมีรูปแบบเป็นแบบเดิม แต่ความหมายเปลี่ยน จากสิ่งที่นักโทษถูกบังคับให้กิน กลายเป็นอาหารดีที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ

การปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา เช่น การนำเข้ากล้องมาดัดแปลงทำเป็นขนมในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน อย่างที่ไม่เคยมีในสมัยก่อน และความหมายก็เปลี่ยนไปดังตัวอย่างข้างต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

### แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม

นอกเหนือจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์การเมือง และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีนักคิด นักเขียน นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสอีกผู้หนึ่ง ที่ได้เสนอการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ กฎเกณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์และความหมายของสรรพสิ่งต่างๆ ตลอดจนความเป็นจริงในสังคม และสิ่งที่เรียกว่า “ความรู้” โดยผ่านการวิเคราะห์วาทกรรม

“วาทกรรม” ในความหมายที่ Michel Foucault ใช้ในงานศึกษายุคหลังของเขา หมายถึงระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิตเอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง หรือกลายเป็น “วาทกรรมหลัก” ในสังคม ทั้งนี้ Foucault มองว่า วาทกรรมคือ “ชุดของส่วนเสี้ยวที่ไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ต้องมาอยู่รวมกันและอยู่รวมกันมิใช่ในฐานะที่เป็นเอกภาพหรือมีความมั่นคง ... แต่ในฐานะที่เป็นชุดของวาทกรรมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย และต่างก็มียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันในการมาอยู่รวมกัน ขณะเดียวกัน วาทกรรมก็ทำหน้าที่เก็บกด/ปิดกั้นมิให้เอกลักษณ์และความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น หรือไม่ก็ทำให้เอกลักษณ์และความหมายบางอย่างที่ดำรงอยู่แล้วในสังคม เลือนหายไปได้พร้อมๆ กันด้วย เพราะฉะนั้น วาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษาหรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive practices) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

Foucault มอง “เอกลักษณ์” และ “ความหมาย” ว่าเป็นเรื่องของการใช้อำนาจและความรุนแรงเข้าไปยึดเยียดให้เป็นของวาทกรรมชุดหนึ่ง ขณะเดียวกันวาทกรรมชุดดังกล่าวจะเก็บกด



บดบัง ปิดกั้น ขจัด หรือทำลายมิให้สิ่งที่แตกต่างไปจากเอกลักษณ์และความหมายของสิ่งที่วาทกรรมนั้นสร้างขึ้นได้ปรากฏตัวขึ้น มากกว่าเป็นเรื่องของการผูกติดกันอย่างเหนียวแน่นของคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างในสิ่งเหล่านั้นเอง นั่นคือ จารีตปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของสังคมในรูปของวาทกรรมและภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมในเรื่องนั้นๆ ต่างหาก ที่เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์และความหมายให้เกิดขึ้น ดังนั้น เอกลักษณ์และความหมายจึงมีลักษณะเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามวาทกรรมที่สร้างสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา ไม่แน่นอน ตายตัว หยุตหนึ่ง หรือที่เรียกว่า discursive/narrative identity นั้นเอง โดยที่สำหรับ Foucault แล้วแหล่งที่สร้างกฎเกณฑ์เหล่านี้ที่สำคัญในสังคมคืออำนาจที่ได้รับการขัดเกลาชักฟอกจนชาวสะอาดในรูปของความรู้ (knowledge) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

ทั้งนี้ แนวคิดของ Foucault มีความน่าสนใจคือ ให้ความสำคัญและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับความรู้ในขณะที่ยังไม่มีใครสนใจศึกษาปัญหานี้ว่าเป็นรูปธรรมและจริงจังเท่า แสดงให้เห็นถึงด้านบวกของอำนาจด้วยการมองว่าอำนาจนั้นสร้าง/ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจสร้างความจริง สร้างสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคม และสร้างพิธีกรรมให้กับสิ่งที่เรียกว่าความจริงด้วย ความน่าสนใจอีกประการหนึ่ง อยู่ที่การชี้ให้เห็นภยันตรายของสิ่งที่เรียกว่า “ความรู้” ด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) โดยสาระสำคัญแล้วก็คือ การพยายามศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างเอกลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งที่ห่อหุ้มเราอยู่ในสังคมในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้เพื่อช่วงชิงการนำ (hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคล สถาบัน สถานที่ เหตุการณ์อะไรบ้าง และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสร้างรวมถึงการเก็บกด/ปิดกั้น สิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมเป็นอย่างไร ไปจนถึงการศึกษากระบวนการสร้าง/สถาปนาตัวตนของคนในสังคม (modes/forms of subjectivation) หัวใจของการวิเคราะห์วาทกรรมอยู่ที่การพิจารณาถึงภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมนั่นเอง (ดูว่าสิ่งที่ต้องการศึกษา/พูดถึงคืออะไร มีกฎเกณฑ์อะไรกำกับกับการพูด การเขียน การคิดในเรื่องนั้นๆ และสิ่งนั้นมีหน้าที่/บทบาทอย่างไรในสังคม) วัตถุประสงค์ของวาทกรรมนี้ Foucault หมายถึงชุดของความสัมพันธ์ที่มีความสลบซับซ้อนในสังคม ที่เป็นตัวกำหนดการพูดถึงสิ่งนั้นๆ เช่น บรรดาสถาบันต่างๆ ในสังคม รวมถึงไปถึงระบบเศรษฐกิจ กระบวนการทางสังคม แบบแผนพฤติกรรม จารีตปฏิบัติ เทคนิควิทยาการ ระบบการจัดประเภทแยกแยะต่างๆ ในสังคม ที่อยู่ภายนอกและเป็นตัวกำหนดการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมนั้นๆ อีกต่อหนึ่งในรูปของวาทกรรม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542) โดยสรุปแล้วก็คือ ชุดของความสัมพันธ์ที่สลบซับซ้อนในสังคม มีกระบวนการในการสร้าง/กำหนดวาทกรรม และวาทกรรมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการพูด

ว่าใครจะเป็นผู้พูด พูดอะไร พูดเมื่อไหร่ และพูดอย่างไร (ผู้พูดที่มีสถานะทางสังคมแตกต่างกัน เมื่อพูดในโอกาส และสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ความหมายได้แตกต่างกัน)

Foucault กล่าวว่า “วาทกรรมมิใช่เป็นเพียงผลลัพธ์อันเกิดจากการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบของการครอบงำ แต่วาทกรรมในตัวของมันเองคือการต่อสู้และการครอบงำ วาทกรรมคือตัวอำนาจที่ต้องเข้าไปจัดการ/ยึดเอาไว้” การวิเคราะห์วาทกรรม นอกจากจะทำให้เราเห็นถึงโยงใยของความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมที่สิ่งนั้นดำรงอยู่แล้ว ยังทำให้เราเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง มากกว่าความเป็นเอกภาพ แน่นนอน ตายตัวของสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคม ด้วยว่าเป็นเพียงผลผลิตของวาทกรรมชุดหนึ่งเท่านั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ (ตรุณี หิรัญรักษ์, 2530 ใน อรุศฯ ขวัญยืน, 2542)

Christopher Hitchens กล่าวว่า “คำว่า magazine หมายถึงห้างสรรพสินค้า ซึ่งควรจะมีบางสิ่งสำหรับทุกๆ คน” (Whetmore, 1993) แสดงว่า นิตยสารนั้นเป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่หลากหลาย ส่วน Edward Jay Whetmore (1993) กล่าวว่า นิตยสารนั้นคือผู้คน : เจ้าของ บรรณาธิการ นักเขียน และผู้อ่าน ผู้คนเหล่านี้คือตัวแทนของการรวมตัวของความสนใจที่หลากหลาย ที่ทำให้นิตยสารอยู่ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านนั้นเปิดเผยถึงแนวโน้มและรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมทางสังคม เพราะนิตยสารนั้นสร้างและสะท้อนความเชื่อและรสนิยมที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับสื่อที่เป็นการค้าทั่วไป ความสำเร็จและกำไรของนิตยสารขึ้นอยู่กับความสามารถในการคาดการณ์ถึงรสนิยมเหล่านั้นและนำเสนอข้อมูลที่ผู้อ่านจะซื้อ (Whetmore, 1993)

นิตยสารสามารถแบ่งได้เป็นนิตยสารประเภททั่วไป (general interest หรือบางครั้งถูกเรียกว่า consumer magazine) และนิตยสารเฉพาะเรื่อง (special interest) นิตยสารทั่วไป เช่น Reader's Digest พยายามจับกลุ่มผู้อ่านให้ได้มากที่สุดโดยการนำเสนอเรื่องที่ทุกคนอ่านได้ ซึ่งต่างจากนิตยสารเฉพาะเรื่องที่จับกลุ่มผู้อ่านที่สนใจในเรื่องนั้นๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม นิตยสารทั่วไปก็ยังแบ่งแยกออกไปอีก โดยทั่วไปเป็นการแบ่งตามลักษณะทางประชากรหลักๆ ของผู้อ่านโดยทั่วไป (เช่น อายุ เพศ พื้นฐานทางเชื้อชาติ เป็นต้น) (Whetmore, 1993, อ้างแล้ว)

ยอดจำหน่ายของนิตยสารชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ในช่วงครึ่งปีแรกของ ค.ศ. 1991 นิตยสาร Reader's Digest มียอดจำหน่ายสูงสุดคือ 16.3 ล้านฉบับ ในขณะที่อันดับ 2 คือ TV Guide มียอดจำหน่าย 15.4 ล้านฉบับ The Magazine Publishers Association ประมาณว่า

โดยเฉลี่ยแล้ว นิตยสารฉบับหนึ่งจะมีผู้อ่านประมาณ 3.8 คน (รวมถึงนิตยสารที่มีไว้ให้ลูกค่านั่งอ่านระหว่างรอรับบริการต่างๆ ด้วย) หากเป็นเช่นนั้น จำนวนผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับจะเป็น 4 เท่าของยอดจำหน่าย (Whetmore, 1993, อ้างแล้ว)

ในปี ค.ศ. 1922 Dewitt Wallace ก่อตั้งนิตยสาร Reader's Digest โดยมีแนวคิดคือ นำบทความที่ดีที่สุดจากนิตยสารฉบับอื่นมาตีพิมพ์เป็นข้อความที่กระชับขึ้น และบทความเหล่านั้นจะต้อง “สร้างสรรค์(ค่านิยมที่คงทน) และเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน” (constructive of lasting value, and applicable to readers)

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน หรือ Media Industry ก็มีการลงทุนเพื่อแสวงหากำไร มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภค บริโภคอื่นๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2534 ใน อรุสา ขวัญยืน, 2542) ในประวัติศาสตร์ของนิตยสารนับศตวรรษ นิตยสารหลายฉบับเกิดขึ้นและตายจากไป ทั้งด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และวิกฤติการณ์ด้านการโฆษณา ในยุค 1990 นิตยสารที่คงอยู่ (รวมถึงนิตยสารประเภททั่วไป) ต่างพยายามปรับตัวและหาทางรอดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ แนวโน้มของกลยุทธ์ดังกล่าวคือการเจาะกลุ่มผู้อ่านให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยแบ่งจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางประชากรของผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวเหล่านี้ก็เน้นไปที่การโฆษณา ไม่ใช่เนื้อหาที่แตกต่างกัน นั่นคือ การที่นิตยสารจะตีพิมพ์โฆษณาสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับนิตยสารที่จะส่งไปยังผู้อ่านที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน สำหรับนิตยสาร Reader's Digest เอง ที่เคยต่อต้านการโฆษณามาถึง 30 ปี ก็ยังต้องเริ่มรับลงโฆษณาในปี ค.ศ. 1955 (Whetmore, 1993, อ้างแล้ว)

สำหรับการเป็นเจ้าของนิตยสารนั้น อาจแบ่งการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์นิตยสารได้ 3 ประเภท คือ (ตรุณี หิรัญรักษ์, 2530 ใน ภัทร์นันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539) ประเภทเจ้าของโดยส่วนตัวที่มักมีเจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบเพียงผู้เดียว ประเภทหุ้นส่วนที่มีผู้ร่วมหุ้น 2-3 คน และประเภทบริษัท ที่มีผู้ถือหุ้นหลายคน มีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น

ส่วนด้านบุคลากรขององค์กรนิตยสาร องค์กรที่ผลิตนิตยสารจะประกอบไปด้วย

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ ดังนั้นแล้วบรรณาธิการเองจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบและเห็นชอบ

นอกจากบรรณาธิการแล้ว ยังมีผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายอีกฝ่ายละคน ที่มีหน้าที่ต้องรายงานให้กับผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการ

บริหารงานทั้งหมด แม้ว่าหน้าที่ของบรรณาธิการจะแยกออกจากทั้งฝ่ายโฆษณาและฝ่ายจัดจำหน่าย แต่บรรณาธิการต้องให้ความร่วมมือกับทั้งสองแผนก

#### บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ซึ่งมีงานหลักคือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ งานที่มักจะใช้เวลามาก คือ งานวางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนดไว้ และควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด

บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ควรร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา และฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาแนวทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร และควรมีการติดต่อกับกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร และต้องรู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำความคิดเห็นนี้มาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

#### บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor)/ หัวหน้ากองบรรณาธิการ

จะรับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาในรูปแบบได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ และบรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ คือ บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ จะวางแผนรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารล่วงหน้า 3-6 ฉบับ ส่วนบรรณาธิการบริหาร /หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น งานการทำนิตยสารแต่ละฉบับจะมีบรรณาธิการ/หัวหน้ากองบรรณาธิการ เป็นผู้รับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ฯลฯ

#### ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งนี้อยู่ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักคือ ประสานงานกับบรรณาธิการบริหาร และทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจมากที่สุดในด้านของสีสันทันและภาพประกอบ นิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือนมักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงาน และนิตยสารข่าวก็ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารที่ไม่จำเป็นต้องมีงานศิลป์มากนัก จะจ้างโรงพิมพ์หรือจ้างช่างศิลป์อิสระทั่วไปเป็นผู้ทำให้



### คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ (Staff)

ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสาร จะขึ้นอยู่กับปริมาณของงาน ความถี่ในการออกนิตยสาร และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ นิตยสารขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างมีประสิทธิภาพ งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจะเป็นงานที่ใช้การว่าจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ ส่วนคอลัมน์บางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนที่พอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานนิตยสารขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีคณะผู้จัดทำประกอบด้วย บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ และผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหาร และตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันออกไปและไม่มีโครงสร้างตายตัว ปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลง และว่าจ้างนักเขียนอิสระเขียนบทความคิดเห็น และงานเขียนต่างๆ มากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำมาทำงานในสำนักงาน นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้าง หรือมีสัญญาฉบับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานเขียนและความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆ ไป

สำหรับนิตยสารสรรสาระนั้น บุคลากรขององค์กรประกอบด้วยทั้งบุคลากรในกองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระในกรุงเทพมหานคร (ได้แก่ บรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการอาวุโส บรรณาธิการศิลปกรรม บรรณาธิการประสานงาน ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ ผู้จัดการใหญ่/กรรมการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และหัวหน้าควบคุมการผลิต) และกองบรรณาธิการนิตยสาร Reader's Digest สำนักงานใหญ่ ประเทศสหรัฐอเมริกา (ประกอบด้วย Editorial Director, Chairman – Chief Executive Officer, Sr, Vice President – Editor-in-Chief, President – International Magazine Publishing, Vice President – Developing Markets) และบุคลากรของ Reader's Digest ในภูมิภาคตะวันออก (ประกอบด้วย Managing Director – Asia, Associate Publisher, Operations Director – Asia และ Customer Relationship Director)



## วิเคราะห์ สรรสาระ ภายใต้ทฤษฎี Cultural Globalization และ Cultural Imperialism

สรรสาระ หรือ Reader's Digest ฉบับภาษาไทย ในฐานะที่เป็นนิตยสารนั้น มีเสรีภาพในการที่จะนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ มากมาย ตามลักษณะของนิตยสารทั่วไป ที่เปรียบเสมือนเป็นห้างสรรพสินค้านั่นเอง ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ ที่อาจมีข้อจำกัดในด้านรูปแบบ เนื้อหา หรือวาระ เช่น หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอเรื่องราวสดใหม่ตาม “คุณค่าข่าว” ที่นักหนังสือพิมพ์และนักข่าวทั้งหลายยึดถือกันอยู่ หรือรายการทางวิทยุและโทรทัศน์จะต้องนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาหรือรูปแบบเฉพาะ เช่น รายการพูดคุยและสัมภาษณ์ (talk show) รายการทำอาหาร รายการเพลง รายการเกมโชว์ รายการวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น

นิตยสารสรรสาระ ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงและอ่านเพื่อรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏตีพิมพ์ในสิ่งพิมพ์อเมริกันหรือสิ่งพิมพ์ของชาติต่างๆ เช่นเดียวกับคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก (ที่มีนิตยสาร Reader's Digest จำหน่าย) เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยด้วยผลดีแห่ง “โลกาภิวัตน์” ในด้านธุรกิจ นั่นคือ เป็นการขยายตลาดของนิตยสารอเมริกันสู่ประเทศไทย อาจเห็นได้ว่า ด้วยการเข้ามาตามระบบทุนนิยมของนิตยสาร Reader's Digest นั้น เป้าหมายและผลประการหนึ่ง และประการสำคัญก็คือการที่จะสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ Reader's Digest ได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง การผลิตเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาเดียวกับ Reader's Digest ภาษาต่างๆ ทั่วโลกนั้น ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตเนื้อหาใหม่ทั้งหมดสำหรับแต่ละฉบับ แต่ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นผลดีทางเศรษฐกิจเช่นนี้ อาจนำไปสู่ผลเสียทางวัฒนธรรมแก่ประเทศไทยได้ การผลิตเนื้อหาเดียวกัน (ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำลง) นั้น อาจนำไปสู่การขาดความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมได้

นอกจากนี้ การที่นิตยสารสรรสาระ หรือ Reader's Digest นำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีการใช้ชีวิตที่ฟุ้งประสงค์ (ซึ่งก็อาจเป็นแบบอเมริกัน ที่เป็นต้นกำเนิดของเนื้อหาสาระภายในเล่ม) นั้น ประกอบกับการที่ที่มาของรายได้หลักของสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชนโดยทั่วไปนั้นมาจากการโฆษณา อาจทำให้เนื้อหาในสรรสาระ เป็นไปในทางที่สนับสนุนการใช้ชีวิตและสินค้าของอเมริกันได้

อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องเน้นย้ำว่า การศึกษานิตยสารสรรสาระ ภายใต้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่พูดถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาถึงเจตนาของผู้จัดทำนิตยสาร Reader's Digest ในการครอบงำความคิด หรือวัฒนธรรมของคนไทยด้วยวัฒนธรรมอเมริกันแต่อย่างใด หากแต่ตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองวิพากษ์แล้ว การที่นำไปสู่ความคิด และวัฒนธรรมที่ไม่มีความหลากหลายนั้น เป็นไปตามผลของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเท่านั้น

ในขณะที่เดียวกัน จากหลักฐาน ปรากฏการณ์ที่ปรากฏในกาละ และเทศะต่างๆ ที่เคยได้ มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับ Cultural Globalization มาก่อน ปรากฏว่าวัฒนธรรม ท้องถิ่น อุดมการณ์ ค่านิยมของคนในท้องถิ่น สามารถครองใจของผู้คนในประเทศนั้นได้ มากกว่ารายการของอเมริกันในกรณีที่มีทางเลือก นอกจากนี้ แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจ ใน การทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ก็ยิ่งชี้ให้เห็นถึงการปรับกลยุทธ์ ปรับกระบวนการทางการตลาด ของสินค้า ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้น (segmentation) จึงไม่อาจ สรุปได้ว่า บริษัทสื่อข้ามชาติยักษ์ใหญ่ หรือสื่ออเมริกันที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปทั่วโลกนั้น จะ สามารถครอบงำความคิดของคนในชาติต่างๆ ได้ หากแต่มีความเป็นไปได้ว่า มีการต่อช่องทาง อำนาจในกระบวนการผลิตและการกระจาย และเกิดการปรับตัวของนิตยสารเพื่อให้นิตยสารสร สาระมีความเหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทยมากยิ่งขึ้น

### ข้อสันนิษฐานของงานวิจัย

1. ทึ่งผู้บริหารจากบริษัท Reader's Digest Associated, Inc. ในสหรัฐอเมริกา ใน ภูมิภาค และในประเทศไทย ตลอดจนผู้อ่านชาวไทย และเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณา เป็นผู้ มีอำนาจต่อรองในการควบคุมการกำหนดแบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรสาระ

2. แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรสาระ มีทั้งที่เป็นไป ในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่มีแนวโน้มที่เด่นชัดกว่าว่าจะสนับสนุน วัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น

3. เนื้อหาของนิตยสารสรสาระนิตยสารสรสาระ มีทั้งที่เป็นไปในทางที่สนับสนุน วัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่มีแนวโน้มที่เด่นชัดกว่าว่าจะสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย มากขึ้น

4. ความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสรสาระ กับนิตยสาร Reader's Digest ฉบับอื่นๆ คือ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และค่านิยมของไทย ที่แตกต่าง จากวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมอื่นๆ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาตั้งแต่พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ของนิตยสาร Reader's Digest จนกระทั่งเกิดนิตยสารสรรสาระขึ้น โดยศึกษาและวิเคราะห์ตั้งแต่การจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ และนโยบายด้านเนื้อหาและการบรรณาธิการ แล้วจึงวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ เพื่อให้มองเห็นรูปแบบของการนำเสนอ (pattern of content) จากนั้นจึงวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ในชั้นที่สอง เฉพาะหัวข้อที่มองเห็นรูปแบบของวาทกรรมประเภทหลักๆ ที่มีการนำเสนอหรือผลิตซ้ำได้ชัดเจน เพื่อวิเคราะห์ถึงอุดมการณ์ที่อยู่ในเนื้อหาดังกล่าว

#### ขอบเขตการวิจัย

ส่วนการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ถือกำเนิดขึ้นใน พ.ศ. 2539 ทั้งนี้ จะสืบย้อนไปถึงประวัติของนิตยสาร Reader's Digest ด้วยเพื่อให้มองเห็นถึงพื้นฐานความเป็นมา ก่อนที่นิตยสารดังกล่าวจะข้ามชาติมาสู่ประเทศไทย

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 จนถึงฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 รวม 72 ฉบับ ส่วนการวิเคราะห์วาทกรรมนั้น จะเลือกวิเคราะห์วาทกรรมในประเภท และอุดมการณ์ที่ปรากฏเด่นชัด ภายหลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาและแจกแจงในตารางลงรหัส (coding sheet) แล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงนโยบาย กระบวนการผลิต และการกระจายนิตยสารสรรสาระ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บรรณาธิการและบุคลากรของบริษัท รีตเตอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 13 คน ได้แก่

- |                           |                                                     |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|
| นางสมถวิล จรรยาวงศ์       | บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารรีตเตอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ |
| นางเกียรตินิสิตา สุริยยศ  |                                                     |
| และ นางสาวกุลชรี ตันตุมผล | บรรณาธิการอาวุโส                                    |
| นายกิตติธนา วัฒนศักดิ์    | บรรณาธิการศิลปกรรม                                  |
| นางจิตติมา สิริขจร        | บรรณาธิการประสานงาน                                 |
| และนางสาวนุชจรี ศรีวรรณยศ | ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ                           |

นายศุภชัย สุนทรผดุงสิน	ผู้จัดการใหญ่ บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
นายวิวัฒน์ อ่อนสำลี	
และนายชาติรี นිරมิตรวจิตร	ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
นางสาวพิกุล จตุรงค์สัมฤทธิ์	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
นายสรชัย โสวัฒนสกุล	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ
นางเสาวนีย์ ชนะชัยสุวรรณ	ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
และนายสุวรรณ หวานน้ำ	หัวหน้าควบคุมการผลิต

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. ส่วนการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ศึกษาประวัติของนิตยสาร Reader's Digest เพื่อดูถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านนโยบาย การบริหาร กระบวนการผลิต และการกระจายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ นับตั้งแต่ก่อตั้งนิตยสาร Reader's Digest ในปี ค.ศ. 1922

ศึกษาจาก เอกสาร และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.rd.com](http://www.rd.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท Reader's Digest Associated, Inc.

2. ส่วนโครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิตและการกระจายนิตยสารสรรสาระ ศึกษาโครงสร้างของการเป็นเจ้าของและการควบคุม ทั้งทางด้านความเป็นองค์กรธุรกิจ และนโยบายด้านเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ว่า ในการจัดทำนิตยสารดังกล่าว มีลำดับขั้นของการควบคุมเป็นอย่างไร คุณลักษณะ จำนวน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจการตัดสินใจของบุคลากรเป็นอย่างไร มีระเบียบหลักเกณฑ์ ขั้นตอน ในการคัดเลือก และผลิตเนื้อหาที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสาร ตลอดจนแนวทางในการกระจายนิตยสารสรรสาระเป็นอย่างไร

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ นางสมถวิล จรรยาวัณษ์ บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ นางเกียรตินิสา สุริยยศ และ นางสาวกุลชรี ตันศุภผล บรรณาธิการอาวุโส นายกิตติธนา วัฒนศักดิ์ บรรณาธิการศิลปกรรม นางจิตติมา สิริขจร บรรณาธิการประสานงาน และนางสาวนุชจรี ศรีวรรณยศ ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ นายศุภชัย สุนทรผดุงสิน ผู้จัดการใหญ่ บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด นายวิวัฒน์ อ่อนสำลี และนายชาติรี นිරมิตรวจิตร ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นางสาวพิกุล จตุรงค์สัมฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายการเงิน นายสรชัย โสวัฒนสกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ นางเสาวนีย์ ชนะชัยสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และนายสุวรรณ หวานน้ำ หัวหน้าควบคุมการผลิต

ตามส่วนงานที่รับผิดชอบโดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

-โครงสร้างขององค์กร บุคลากร และการแบ่งภาระหน้าที่ และอำนาจในการตัดสินใจของบุคลากรของนิตยสารสรรสาระ

-นโยบายในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในกองบรรณาธิการ

-นโยบายในการผลิตและกระจายนิตยสารสรรสาระโดยรวม

-วัตถุประสงค์ของนิตยสาร สรรสาระ

-ผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสาร สรรสาระ

-นโยบายในการเลือกหัวข้อ ลักษณะของเนื้อหาบทความในนิตยสารสรรสาระ

-ที่มาของเนื้อหาและบทความในนิตยสารสรรสาระ

-เงื่อนไขและแนวทางหลักในกระบวนการในการแปล/เขียนบทความในนิตยสารสรร

สาระ

-นโยบายในการลงโฆษณา

-ความเกี่ยวข้องระหว่างนิตยสารสรรสาระ กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อ Reader's Digest ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย

-กระบวนการในการผลิตและการกระจายนิตยสารสรรสาระ

-การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในบริษัท และการฝึกอบรมบุคลากร

-วัฒนธรรมการทำงานในบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ส่วนเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ ใน ตารางลงรหัส (coding sheet) ถึงการปรากฏอยู่ของมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ชื่อเรื่อง ชื่อของบทความ

หัวเรื่อง\* หัวข้อ/ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ

ที่มาของบทความ (แปลจากฉบับภาษาอังกฤษ ดัดแปลงจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ หรือเขียนขึ้นโดยนักเขียนชาวไทย)

นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ว่า ในองค์ประกอบของเนื้อหาบทความของนิตยสาร มีการปรากฏอยู่ของมิติต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นหลัก (theme) ที่เนื้อหาของบทความกล่าวถึง (สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอเมริกัน วัฒนธรรมไทย หรือวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ ที่หลากหลาย )

สถานที่ที่เนื้อหาของบทความกล่าวถึง (ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย หรือในประเทศอื่นๆ )



ผลิตภัณฑ์/ค่านิยมที่บทความดังกล่าวมีเนื้อความสนับสนุน (ผลิตภัณฑ์/ค่านิยมของอเมริกัน ผลิตภัณฑ์/ค่านิยมของไทย หรือผลิตภัณฑ์/ค่านิยมของประเทศอื่นๆ )

อุดมการณ์ที่บทความดังกล่าวมีเนื้อความสนับสนุน (อุดมการณ์ของอเมริกัน อุดมการณ์ของไทย หรืออุดมการณ์ของประเทศอื่นๆ )

วิถีชีวิตที่บทความดังกล่าวมีเนื้อความสนับสนุน (วิถีชีวิตของอเมริกัน วิถีชีวิตของไทย หรือวิถีชีวิตของประเทศอื่นๆ )

สำหรับเนื้อหาส่วนโฆษณา บันทึกและแจกแจงว่า มีการปรากฏอยู่ของโฆษณาสินค้าใดบ้าง เป็นสินค้าของบริษัทข้ามชาติ หรือสินค้าในท้องถิ่น (สินค้าของประเทศไทย)

ศึกษาข้อมูลจาก นิตยสาร สรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545 รวม 72 ฉบับ โดยแจกแจงในตารางลงรหัส ดังตัวอย่าง

หัวเรื่อง	ที่มาของบทความ			ประเด็นหลัก			สถานที่			ผลิตภัณฑ์			ค่านิยม อุดมการณ์			วิถีชีวิต		
	แปล	ดัด แปลง	เขียน	A	T	O	A	T	O	A	T	O	A	T	O	A	T	O

ตารางที่ 3.1 : ตัวอย่างตารางลงรหัส วิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ

**แปล** หมายถึง บทความแปลที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ กองบรรณาธิการสรรสาระนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการแปล

**ดัดแปลง** หมายถึง บทความแปลที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ กองบรรณาธิการสรรสาระนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการแปลและดัดแปลง

**เขียน** หมายถึง บทความที่มีต้นกำเนิดจากนักเขียนในประเทศไทย หรือกองบรรณาธิการสรรสาระเอง

- A หมายถึง เกี่ยวกับอเมริกัน  
 T หมายถึง เกี่ยวกับไทย  
 O หมายถึง วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย

หมายเหตุ : DeWitt Wallace ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภท/ หัวข้อเรื่องที่มี “ความน่าสนใจในระยะยาว” (articles of lasting interest) เอาไว้ แม้จะอย่างไม่เป็นทางการ และอาจแบ่งแยกได้ไม่เด็ดขาดนัก แต่ก็ได้ใช้รายการนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรบทความลงในนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ แต่ละฉบับให้มีความหลากหลาย (Wood, 1967) ผู้วิจัย จึงจำแนก\*หัวเรื่อง หัวข้อ/ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความตามรายการดังกล่าว คือ

การผจญภัยและการสำรวจ	การเกษตร	ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต	รถยนต์ ปัญหา การจราจร
การบิน อวกาศ	ชีวประวัติ	ธุรกิจ	กิจกรรมภาค ประชาชน
คอมมิวนิสต์	อาชญากรรม	เศรษฐกิจ	การศึกษา การเลี้ยง ดูเด็ก
ความบันเทิง กีฬา	ศิลปกรรม	รัฐบาลและการเมือง	เรื่องเล่าของบุคคล อัตชีวประวัติ
สุขภาพ	ประวัติศาสตร์	เรื่องขำขัน	อุตสาหกรรม แรงงาน
วรรณคดีและวารสารศาสตร์	การแพทย์	กิจการทหาร	ธรรมชาติและสัตว์
การนอโกง หลอกหลวง	ศาสนา ความเชื่อ	การเดินทาง	เพศ การหย่าร้าง มนุษยสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม นิตยสารสรรสาระมีประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างออกไปอีกบางส่วน ผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทเพิ่มเติม ได้แก่ เทคโนโลยี ภาษาและหัวข้ออื่นๆ

4.ส่วนการวิเคราะห์วาทกรรม เป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาถึงที่มา และกระบวนการสร้างเอกลักษณ์และความหมายของประเด็น ค่านิยม หรืออุดมการณ์ที่ปรากฏเด่นชัดจากขั้นตอนดังกล่าว

ด้วยลักษณะอันมีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และลักษณะของวัฒนธรรมไทยที่มีการผสมผสานอิทธิพลที่ได้รับจากต่างชาติมาเป็นระยะเวลาช้านานจนถึง

ปัจจุบัน การวิเคราะห์ แบ่งแยกเพียงประเด็น คำนิยม หรืออุดมการณ์ที่นิตยสารดังกล่าว นำเสนอว่ามีแนวโน้มที่เด่นชัดกว่าที่จะเป็นไปในทิศทางใดนั้น อาจไม่ได้ให้ผลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง หากขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งถึงที่มา และกระบวนการสร้างเอกลักษณ์และความหมายของประเด็น คำนิยม หรืออุดมการณ์ดังกล่าว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับประเด็น คำนิยม อุดมการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารสรรสาระ เพื่อความเข้าใจที่กระจ่างชัด และถูกต้องมากขึ้นด้วย

อนึ่ง การวิเคราะห์วาทกรรมในการศึกษาครั้งนี้ เป็นขั้นตอนที่ต่อจากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระแล้ว โดยจะเลือกวิเคราะห์เกี่ยวกับหัวเรื่อง ประเด็น คำนิยม อุดมการณ์ ที่ปรากฏเด่นชัด ที่ได้ภายหลังจากการแจกแจงในตารางลงรหัสแล้ว

#### ศึกษาข้อมูลจาก เอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาเรื่อง สรรสาระ นิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาไทย กับความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตก นี้ มีระยะเวลาการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2545 ถึง เดือนเมษายน 2547 รวม 2 ปี 3 เดือน โดยมีช่วงเวลาและขั้นตอน ดังนี้

#### **เดือนกุมภาพันธ์ 2545 – มีนาคม 2547**

1-7 กุมภาพันธ์ 2545 ศึกษาส่วนการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ โดยศึกษาจากเอกสาร และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.rd.com](http://www.rd.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท Reader's Digest Associated, Inc.

ติดต่อและสัมภาษณ์ นางสมถวิล จรรยาพงษ์ บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ และบุคลากรในกองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ ตามส่วนงานที่รับผิดชอบเพื่อรวบรวมข้อมูลส่วนโครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิตและการกระจายนิตยสารสรรสาระ

ศึกษาส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา แจกแจงลงในตารางลงรหัส

สรุปรูปแบบ (pattern) ของเนื้อหาจากการแจกแจงในตารางลงรหัส และเลือกประเด็นที่จะศึกษาต่อไป

#### **เดือนมีนาคม 2547**

ศึกษาส่วนการวิเคราะห์วาทกรรม โดยการสืบค้นจากเอกสาร (ทั้งนิตยสารสรรสาระ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)

ประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาแล้วทั้ง 4 ส่วน สรุปเป็นรูปแบบ แนวทางการปรับตัว และลักษณะของนิตยสารสรรสาระ ในฐานะสื่อตะวันตกในยุคสมัยแห่งโลกาภิวัตน์

## เดือนเมษายน 2547

### นำเสนอผลการศึกษา

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของนิตยสาร Reader's Digest จะนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมไปถึงความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 2, 3 และ 4 ด้วย

2. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาสังเคราะห์ (รวบรวม) แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยแบ่งตามประเด็นที่สัมภาษณ์

3. สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งได้มาจากการบันทึกตารางวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ ได้แก่ หัวเรื่อง ประเด็นหลัก สถานที่ที่เนื้อหาของบทความกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์/ค่านิยมที่บทความดังกล่าวมีเนื้อหาสนับสนุน อุดมการณ์ที่บทความดังกล่าวมีเนื้อหาสนับสนุน วิถีชีวิตที่บทความดังกล่าวมีเนื้อหาสนับสนุน จะนำมาทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงพรรณนา และคัดเลือกหัวเรื่อง ประเด็นหลัก ค่านิยม และอุดมการณ์ที่เด่นชัด

4. หัวเรื่อง ประเด็นหลัก ค่านิยม และอุดมการณ์จากส่วนที่ 3 ที่นำมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 4 จะนำมาสืบค้นถึงที่มา กระบวนการสร้างเอกลักษณ์และความหมาย จากเอกสาร เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอรายงานวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) สรุปเป็นรูปแบบ แนวทางการปรับตัว และลักษณะของนิตยสารสรรสาระ ในฐานะสื่อตะวันตกในยุคสมัยแห่งโลกาภิวัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### นิตยสาร Reader's Digest และ สรรสาระ ในแง่มุมทางประวัติศาสตร์

ในการจะทำความรู้จักหรือศึกษานิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงประวัติของนิตยสารฉบับนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงจุดเริ่มต้น ความเป็นมา พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง อันเป็นเบื้องหลังและมีผลต่อนโยบาย แนวคิดพื้นฐาน ตลอดจนอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในการผลิตนิตยสารนั้นๆ

ในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติของนิตยสาร Reader's Digest และนิตยสารสรรสาระ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆทั้งที่เป็นขององค์กรเจ้าของนิตยสารเอง และจากเอกสารอื่นๆ ซึ่งจะได้จำแนก สาระให้ เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวนิตยสารที่ลึกซึ้งมากขึ้นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

#### ประวัติของบริษัท Reader's Digest Association, Inc.

ในส่วนนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ของเว็บไซต์ [www.rd.com](http://www.rd.com) มีข้อความเกี่ยวกับบริษัท Reader's Digest Association, Inc. ว่า "...เป็นผู้นำของโลกในด้านสิ่งพิมพ์และการตลาดแบบตรง รวมถึงการสร้างสรรค์และจัดส่งสินค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มความรู้ ให้ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในทุกวัยและทุกวัฒนธรรม..." นิตยสารอันเปรียบเสมือนเรือธงของบริษัท คือ นิตยสาร Reader's Digest นั้นตีพิมพ์ใน 48 ฉบับ (Edition) 19 ภาษา และวางจำหน่ายในกว่า 60 ประเทศ สินค้าอื่นๆ ได้แก่ Select Edition หนังสือชุด (reading series) ได้แก่ หนังสือคู่มือการทำด้วยตนเอง (do-it-yourself) การปรับปรุงบ้าน การทำอาหาร สุขภาพ การทำสวน และในหัวข้ออื่นๆ เช่น การเงิน และคอมพิวเตอร์ หนังสือสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับครอบครัวที่มีอายุน้อย (Young Families Products) ชุดสะสมเกี่ยวกับดนตรี (recorded music collection) โฮม วิดีโอ และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ Selecciones, The Family Handyman, American Woodworker, New Choices, Moneywise และ Benchmark นอกจากนี้กล่าวมา บริษัทฯ ยังให้บริการทางการเงิน การประกันภัย และมีองค์กรจัดหาทุนเพื่อสนับสนุนโรงเรียน ที่เรียกว่า QSP อีกด้วย

ในเว็บไซต์ดังกล่าว มีข้อความระบุไว้ว่า ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่า จะต้องสามารถกระจายสินค้าได้ในระดับนานาชาติ เพื่อให้สามารถแผ่ขยายขอบเขตไปในระดับโลก (Products are often created from the outset with



international distribution in mind, thereby maximizing its global scale.) ทั้งนี้ สินค้าของบริษัท จะมีการทำการตลาดแบบตรงเป็นหลักโดยผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่ง Reader's Digest เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับนับถือในประสบการณ์ด้านการตลาดแบบขายตรง เว็บไซต์นี้อ้างด้วยว่า บริษัทได้สร้างฐานลูกค้าขึ้นมาทั่วโลกโดยได้รับการจัดอันดับว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบัน บริษัทได้แผ่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ตอบกลับ (Direct Response Television), การวางขาย (Display Marketing), รายการสินค้า (catalogs) และอินเทอร์เน็ต

บริษัท Reader's Digest Association, Inc. ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1922 โดย Lila และ Dewitt Wallace และเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี 1990

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1922 Dewitt และ Lila Wallace จัดพิมพ์นิตยสาร Reader's Digest ฉบับแรกขึ้นจำนวน 5,000 เล่ม โดยจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ ในราคาฉบับละ 25 เซนต์ เนื้อหาภายในเล่มมีเรื่องที่น่าสนใจ 31 เรื่อง โดยทำงานที่พาร์ทเมนท์ของพวกเขา

จากนั้นมา บริษัทก็ได้เติบโตขึ้นจนกลายเป็นผู้พิมพ์ และผู้ทำการตลาดแบบขายตรงรายสำคัญของโลก ปัจจุบัน นิตยสาร Reader's Digest ซึ่งเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดในโลกพิมพ์จำหน่ายใน 48 ฉบับ (editions) และ 19 ภาษา บริษัทฯ ยังเข้าถึงผู้อ่านนับล้านคนด้วยนิตยสารเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ (special Editions) หนังสือประเภทวิธีการ เช่น การทำอาหาร การทำสวน หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และหนังสือสำหรับเด็ก นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเพลง ทั้งเพลงคลาสสิก และเพลงสมัยใหม่ วิดีโอ และหนังสือมีเสียง (audio books) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการขายตรงทางไปรษณีย์ การวางขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการสินค้า (catalogs) การจำหน่ายปลีก และทางอินเทอร์เน็ต

ในเว็บไซต์ [www.rd.com](http://www.rd.com) ระบุเอาไว้ว่า Reader's Digest Association, Inc. “คือบริษัทผู้จัดพิมพ์ และผู้ทำการตลาดแบบตรงที่มีความโดดเด่นในระดับโลก ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างโดยใช้หลักการให้ข้อมูล (inform) เพิ่มความรู้ (enrich) สร้างความบันเทิง (entertain) และเป็นแรงบันดาลใจ (inspire) ให้แก่บุคคลทุกวัยและทุกวัฒนธรรมทั่วโลกผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ” ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของ Reader's Digest ที่จำหน่ายไปทั่วโลก และบริษัทลูกที่ดำเนินกิจการในระดับโลก ได้แก่

*Reader's Digest* นิตยสารนำ หรือเป็นเรือธงของบริษัทฯ จำหน่ายในหลายรูปแบบ

*Reiman Media Group* ผู้ผลิตนิตยสารกว่า 10 ชื่อฉบับ และหนังสืออื่น ๆ

*Books Are Fun, Ltd.* ผู้ทำการตลาดและจัดแสดงหนังสือและของขวัญ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนด้านช่องทางการกระจายสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทฯ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

*QSP, Inc.* หน่วยงานระดมทุนเพื่อโรงเรียนสำหรับเด็กในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

*Illustrated Reference Books* หนังสือที่เน้นภาพประกอบซึ่งจัดจำหน่ายทั้งโดยการตลาดแบบตรงและการจำหน่ายแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจการพิมพ์ (publishing trade)

Reading Series/ Select Editions หนังสือชุดในหัวเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งนวนิยายที่จำหน่ายใน 30 ประเทศทั่วโลก โดยแปลเป็นภาษาต่าง ๆ 15 ภาษา

Children's Product ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่จำหน่ายทั้งผ่านไปรษณีย์แบบตรง และผ่านร้านหนังสือในเครือ Reader's Digest Children's Publishing

Recorded Music ผลิตภัณฑ์เพลงในแนวต่าง ๆ เช่น คลาสสิก คันทรี แจซ ร็อค สวิง เป็นต้น โดยจำหน่ายไปแล้วกว่า 225 ชุดทั่วโลก

Special Interest Publications นิตยสารอื่น ๆ เช่น The Family Handyman, American Woodworker, Reader's Digest Large Type, Selcciones และ RD Specials คือนิตยสารสำหรับผู้มีความสนใจหรือความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ มีเนื้อหาที่มาจาก Reader's Digest และผลิตภัณฑ์ของ Reiman

International Magazines นิตยสารในเครือ Reader's Digest ที่จำหน่ายในภาษาต่าง ๆ ทั่วโลก

Non-Publishing Products and Services ด้วยการลงทุนกับบริษัทอื่น ๆ ทำให้มีธุรกิจนอกเหนือจากสิ่งพิมพ์และการพิมพ์ ที่สำคัญ ได้แก่ บริการทางการเงิน รวมทั้งการประกันภัยและบัตรเครดิต ซึ่งให้บริการในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

เหตุการณ์สำคัญของบริษัท Reader's Digest Association, Inc. สามารถประมวลได้ในช่วงปีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1922 David and Lila Wallace พิมพ์นิตยสาร Reader's Digest ฉบับแรก จำนวน 5,000 เล่ม และจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์
- 1929 นิตยสาร Reader's Digest วางแผนจำหน่ายเป็นครั้งแรก และจำหน่ายได้ถึง 62,000 เล่ม แม้จะเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม หลังจากนั้นอีก 6 ปี ยอดจำหน่ายทะลุ 1,000,000 เล่ม
- 1938 Reader's Digest ฉบับนานาชาติ พิมพ์ขึ้นในประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรก
- 1940 – ระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง มีการตีพิมพ์นิตยสาร Reader's Digest สำหรับละติน-อเมริกา และสวีเดน เป็นครั้งแรก ภายหลังสงคราม เริ่มมีฉบับสำหรับ ออสเตรเลีย เบลเยียม แคนาดา เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี นอร์เวย์ แอฟริกาใต้ และสวีตเซอร์แลนด์

- 1950 หนังสือฉบับย่อของรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest Condensed Books ซึ่งภายหลังเรียกว่า Select Editions ) วางแผงในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา สี่ปีต่อมาเริ่มวางแผงในออสเตรเลียและอังกฤษ มีการลงโฆษณาแบบจ่ายค่าตอบแทนเป็นครั้งแรกใน Reader's Digest ฉบับสำหรับสหรัฐอเมริกา (การโฆษณาเช่นนี้ มีใน Reader's Digest ฉบับอื่นๆแล้ว)
- 1958 Reader's Digest ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรก ปัจจุบัน Reader's Digest มีศูนย์ข้อมูลทั่วโลก (Global Data Center) 2 แห่ง เพื่อรองรับสารสนเทศจากทั่วโลก 1959 Reader's Digest เริ่มออกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ คือ ผลิตภัณฑ์เพลงเป็นครั้งแรก โดยเริ่มด้วย "Music of the world's Great Composers"
- 1962 Reader's Digest ปรับกลยุทธ์การตลาดแบบขายตรง โดยใช้การจับฉลากที่เข้า ร่วมได้โดยง่าย (Easy-to-enter sweepstakes)
- 1963 หนังสือสาระความรู้ที่ผลิตเองเล่มแรกของ Reader's Digest คือ "Reader's Digest Great World Atlas" จัดพิมพ์ในประเทศอังกฤษ
- 1965 มีการตีพิมพ์นิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาจีน และภาษาอังกฤษฉบับเอเชียเพื่อจำหน่ายในฮ่องกง มาเลเซีย ใต้หวัน ฟิลิปปินส์ และไทย เป็นการเข้าสู่เอเชียครั้งแรก
- 1969 การสำรวจเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวยุโรปครั้งแรก ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของลูกค้ำ (demographic information) และสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ (product preference data) ภายใต้อัฒิว่า "Europe Today"
- 1981 Dewitt Wallace เสียชีวิตลงเมื่ออายุ 91 ปี 3 ปีต่อมา Lila Wallace เสียชีวิต
- 1986 Reader's Digest เริ่มทำธุรกิจวิดีโอ โดยเริ่มที่เรื่อง "Why we fight" บริษัทฯ เริ่มมีนิตยสารประเภทเฉพาะเรื่อง (special interest magazine) เช่น The Family Handyman, American Woodworker, New Choices, Moneywise และ Benchmark
- 1990 Reader's Digest เข้าสู่ตลาดหุ้นด้วยผลประกอบการรายปี 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ
- 1991 นิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษารัสเซียออกสู่ตลาดเป็นนิตยสาร Reader's Digest ฉบับที่ 40 และเป็นภาษาที่ 16 ทั้งนี้ ถือเป็นการเปิดประตูไปสู่ยุโรปตะวันออกและยุโรปกลาง ฉบับสำหรับฮังการี สาธารณรัฐเชด และโปแลนด์ตามออกมาในเวลาไม่นาน
- 1994 นิตยสาร Reader's Digest ฉบับสำหรับอเมริกา ตีพิมพ์ครบฉบับที่ 10 ล้าน มีการก่อตั้งบริษัท Reader's Digest Young Families, Inc. โฆษณาทางโทรทัศน์แบบให้ติดต่อกลับ (Direct Response Television Commercial) ครั้งแรกของ Reader's Digest สร้างยอดขายหนังสือ The Family Handyman's Helpful Hints 125,000 เล่ม

- 1996 เกิดนิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาไทย (สรรสาระ) นับเป็นการแผ่ขยายสู่เอเชียเพิ่มขึ้น ฉบับอื่นๆในภูมิภาคได้แก่ ออสเตรเลีย ฮองกง อินเดีย เกาหลี มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไต้หวัน  
เกิดเว็บไซต์ Reader's Digest World ซึ่งสามารถเข้าชมได้จากทั่วโลก
- 1998 Thomas O. Ryder ผู้นำด้านธุรกิจสิ่งพิมพ์และการตลาดแบบขายตรง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการขยายตลาดสู่นานาชาติ เข้ารับตำแหน่งประธาน และผู้บริหาร (Chairman and Chief Executive Officer) บริษัทฯ เริ่มกลยุทธ์แบบ 4 ขั้นตอน (4 phrases strategy) ซึ่งรวมถึง การปรับโครงสร้างและการสร้างความเจริญเติบโต ทั่วโลก (Global re-engineering and growth initiatives) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งพื้นฐาน และสร้างโอกาสในระยะยาว  
บริการไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกาของ Dewitt และ Lila Wallace โดยการพิมพ์ แสตมป์รูปทั้งสองคนในชุด “ชาวอเมริกันผู้ยิ่งใหญ่” (Great Americans Series)
- 1999 บริษัทฯ มีกาเจริญเติบโตของรายได้ต่อไตรมาส เปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า (1998) เพิ่มขึ้นร้อยละ 67 หรือ 167 เหรียญสหรัฐ ต่อปี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเริ่มต้นโครงการ “Strategic growth initiatives”  
บริษัทฯ ได้บริษัท Books Are Fun , Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทผู้ทำการตลาดแบบวางขายรายใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือ (the largest Display marketer in North America) ซึ่งเปิดแหล่งรายได้และผลกำไรใหม่ๆรวมถึงช่องทางการจำหน่ายใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2000 บริษัทฯ มีผลกำไรต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 54 หรือ 257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีรายรับเพิ่มขึ้น  
Reader's Digest มีการเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์ครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ เพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบปกทั้ง 48 ฉบับทั่วโลก โดยการปรับโฉมครั้งนี้ เรียกว่า “การปฏิวัติเจียบ” (“About Reader's Digest” ในเว็บไซต์ [www.rd.com](http://www.rd.com))

### นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์

“เราคือผู้พิมพ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ให้ข้อมูล (inform) เพิ่มความรู้ (enrich) สร้างความบันเทิง (entertain) และเป็นแรงบันดาลใจ (inspire) ให้แก่บุคคลทุกวัยและทุกวัฒนธรรมทั่วโลก”



DeWitt Wallace ผู้ก่อตั้งนิตยสาร Reader's Digest เกิดเมื่อปี 1889 ในรัฐมินนิโซตา ประเทศสหรัฐอเมริกา บิดาของเขาเป็นศาสตราจารย์นายแพทย์ผู้เคร่งศาสนาและมีฐานะไม่ร่ำรวย ส่วนมารดาของเขาก็เป็นลูกสาวของนักเทศน์

DeWitt เป็นคนเรียนเก่ง สามารถสอบข้ามชั้นได้ 2 ครั้ง และสามารถสอบเข้าไปเรียนในมหาวิทยาลัยได้ อย่างไรก็ตาม เขามัวสนใจการกีฬาจนการเรียนตกต่ำ และต้องย้ายสถาบันในที่สุด เมื่อมีโอกาส เช่นในช่วงปิดภาคเรียน เขาจะหางานทำเพื่อหาเงินและประสบการณ์ แม้บางงานต้องอาศัยความกล้าหาญ เช่น งานกู้ภัย แต่เขาก็รู้สึกชอบความท้าทาย สุดท้าย เขาก็เริ่มเบื่อการเรียนในที่สุด

Dewitt Wallace รักการอ่านเป็นชีวิตจิตใจ และเขาก็มีความคิดว่าบทความจำนวนมากมีคุณค่าและความน่าสนใจมากกว่าที่จะอ่านเพียงครั้งเดียว ดังนั้นเขาจึงเริ่มสรุปจุดสำคัญของบทความชิ้นต่างๆ และเก็บสะสมเอาไว้ ซึ่งเป็นที่มาของเทคนิคการย่อบทความของรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ในเวลาต่อมา

Dewitt Wallace ผู้มีนิสัยชอบความท้าทาย การเปลี่ยนแปลง ชอบเดินทาง และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เริ่มสะสมประสบการณ์การทำงานกับนิตยสารหลายฉบับ โดยเริ่มใช้ความสามารถในการย่อบทความ ก่อนที่เขาจะอาสาสมัครไปร่วมรบในสงครามโลก และในปี ค.ศ. 1918 เขาถูกยิงบาดเจ็บในสงครามจนต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเป็นเวลาหลายเดือน (Wood, 1967)

ในระหว่างที่รักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล Wallace เริ่มทดลองนิตยสารที่รวมบทความย่อทั้งหลาย โดยเริ่มจากการคัดเลือกบทความต่างๆ เพื่อย่อและรวบรวมไว้ร่วมกับบทความที่เคยย่อมาก่อนไปสงคราม สำหรับบางบทความเขาย่อลงไปถึงร้อยละ 75 แต่ยังคงวิธีการของผู้เขียนและจุดสำคัญของบทความไว้

และในเดือนเมษายน ค.ศ. 1919 เขาก็พร้อมสำหรับนิตยสารใหม่ของเขา โดยมีบทความย่อฉบับร้อยละ 31 จนกระทั่งเดือนมกราคม ปี 1920 เขาพิมพ์นิตยสารฉบับทดลอง บนหน้าปกเขียนว่า 31 บทความในแต่ละเดือนจากนิตยสารชั้นนำ แต่ละบทความมีคุณค่าคงทน และมีความน่าสนใจในรูปแบบการย่อแบบถาวร เขาส่งตัวอย่างนิตยสารไปยังสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งหลาย แต่ปรากฏว่าไม่มีผู้ใดสนใจ ส่งผลให้เขาผิดหวังเป็นอย่างยิ่ง

ภายหลังเขาจึงหันไปทำงานประเภทอื่นๆ จนกระทั่งเกินภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ในปี 1921 เขาถูกไล่ออกจากงาน จึงเริ่มกลับมาคิดถึงนิตยสารของเขาอีกครั้งหนึ่ง และในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1921 เขาได้เข้าพิธีวิวาห์กับ Lila Bell Acheson บัณฑิตสาวซึ่งทำงานเป็นนักสังคมสงเคราะห์ ช่วยเหลือแรงงานสตรี ทั้งคู่เริ่มพิมพ์นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 1922 ด้วยเงิน 6,300 ดอลลาร์ โดยตลอดทั้งเล่มมีแต่บทความ ไม่มี



ภาพประกอบเลย หน้าปกก็ยังคงเหมือนฉบับทดลองแต่เปลี่ยนคำว่า “ถาวร” เป็น “กระชับ” พิมพ์ทั้งสิ้น 5,000 เล่ม ขายด้วยราคาฉบับละ 25 เซนต์ ค่าสมาชิกปีละ 4 ดอลลาร์

“นิตยสารเล่มเล็ก (Little Magazine)” เป็นชื่อที่ Wallace เรียกนิตยสาร Reader's Digest ของเขา ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และในปี 1938 ยอดขายก็พุ่งขึ้นเป็นหลายล้านเล่ม และเริ่มพิมพ์ในต่างประเทศ

ในทัศนะของผู้ผลิต เคล็ดลับหนึ่งที่ทำให้นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ประสบความสำเร็จก็คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านกลายเป็นเพื่อนกับนิตยสารและนำติดตัวไปทุกแห่ง “เรากระตุ้นความคิด สร้างความตกลงขบขัน เตือนภัย และช่วยชีวิตผู้อ่าน” นอกจากนี้ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ยังเปรียบเหมือน “หน้าต่างสู่โลกกว้าง” สำหรับผู้อ่านทุกคน เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นและรับทราบถึงเรื่องราวของเหตุการณ์ทั่วทุกมุมโลก

Nelson Mandela อดีตประธานาธิบดีประเทศแอฟริกาใต้ ได้อ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ในระหว่างที่ถูกคุมขัง กล่าวว่า “ผมได้รับแรงบันดาลใจจากรีดเดอร์ส ไดเจสต์ บทความในรีดเดอร์ส ไดเจสต์ แสดงถึงเรื่องของคนที่เอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่ทำนายได้”

DeWitt Wallace ซึ่งเสียชีวิตในปี 1981 เคยกล่าวถึงนิตยสารที่เขาคิดค้นและฝากไว้เป็นสมบัติอันล้ำค่าแก่ผู้อ่านว่า “เมื่อไหร่ที่จะมีนิตยสารที่กระตุ้นความสนใจและให้แสงสว่างมากกว่ารีดเดอร์ส ไดเจสต์ พิมพ์ออกมา นิตยสารเล่มนั้นก็ยังคงเป็นรีดเดอร์ส ไดเจสต์”

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ มียอดพิมพ์ทั่วโลก 28 ล้านเล่มต่อเดือน พิมพ์ทั้งหมด 19 ภาษา รวมทั้งฉบับภาษาสโลวัก เกาหลี นอกจากนี้ ในประเทศอเมริกา ยังมีการจัดพิมพ์เป็นอักษรเบรลล์และจัดทำฉบับพิเศษ ตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าปกติ (Large typed magazine) เพื่อผู้อ่านสูงอายุอีกด้วย โดยวางจำหน่ายรายเดือนเหมือนนิตยสารฉบับปกติ “นิตยสารเล่มเล็ก” มีผู้อ่านมากกว่า 100 ล้านคน ทำกำไรทั้งสิ้น 712.3 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1998 (Pegasus (In-House newsletter 30 October 1998) ใน พรชัย อ่วมแย้ม, 2542)

อาจมองได้ว่า แม้จะประสบความสำเร็จล้มเหลวมาก่อนหน้านั้น แต่การกำเนิดขึ้นของนิตยสาร Reader's Digest เมื่อปี 1922 ได้รับแรงสนับสนุนจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมของสังคมอเมริกันภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 นั่นคือ สังคมที่ “ก้าวเร็วขึ้น” นิยมเพลงป๊อป และการใช้ชีวิตโดยทำอะไรอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ 1920 ทำให้นิตยสารดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Stan Le Roy Wilson, 1995)

### นิตยสาร Reader's Digest ฉบับต่างประเทศ

นิตยสาร Reader's Digest ฉบับต่างประเทศ (International Edition) เริ่มพิมพ์ครั้งแรกในประเทศอังกฤษในปีค.ศ. 1938 และประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วจนกลายเป็นนิตยสารรายเดือนที่มียอดขายสูงที่สุดในเกาะอังกฤษ (Wood, 1967)

เคยมีการพิจารณาที่จะออกนิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาสเปนสำหรับประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ แต่ได้ยกเลิกไปหลังสำรวจพบว่าไม่มีแนวโน้มจะขาดทุน ผู้คนในประเทศเหล่านั้นมีรายได้น้อย อีกทั้งระบบการกระจายนิตยสารเองก็ยังไม่พร้อม อย่างไรก็ตาม A.L. Cole ได้เสนอให้ลดราคานิตยสารลงครึ่งหนึ่ง แล้วเปิดให้มีหน้าโฆษณาแทน นิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาต่างประเทศฉบับแรกจึงเกิดขึ้นในปีค.ศ. 1940 พร้อมๆ กับหน้าโฆษณาใน Reader's Digest

DeWitt Wallace ได้เขียนในฉบับเดือนสิงหาคม 1940 ว่า “จดหมายจากทั่วโลกบอกเราว่า Reader's Digest เป็นผู้ตีความหมาย (interpreter) ที่มีประสิทธิภาพที่สุดของสหรัฐอเมริกาต่อผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่นๆ ผู้อ่านในทุกๆ แห่งต่างเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องแผ่ขยายอิทธิพลด้านการตีความของ Reader's Digest ออกไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งความเข้าใจอันแจ่มชัดต่อสหรัฐอเมริกาในวันนี้จะนำไปสู่ความสนใจร่วมกันที่จะสร้างสันติภาพในวันพรุ่งนี้” (Wood, 1967)

เมื่อ Reader's Digest ฉบับภาษาสเปนสามารถทำยอดขายเฉลี่ยได้ถึง 400,000 ฉบับต่อเดือน จึงได้เริ่มพิมพ์ฉบับภาษาโปรตุเกสสำหรับผู้อ่านคนอื่นในอเมริกาใต้ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองในปี 1942 สำนักข่าวสารสงคราม (The Office of War Information) ได้ติดต่อ Reader's Digest ให้พิมพ์นิตยสารดังกล่าวในภาษาสวีเดน และใช้ไปในทางการโฆษณาชวนเชื่อ ทางบริษัท ปฏิสเสธ แต่ก็ได้วางโครงการที่จะออกฉบับภาษาสวีเดนเป็นฉบับต่อไป

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นิตยสาร Reader's Digest ฉบับภาษาต่างประเทศได้เกิดขึ้นใหม่อย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเรียกร้องของผู้คนในประเทศนั้นๆ และจากรัฐบาลของประเทศเหล่านั้น เช่น อิตาลี และอียิปต์ (Wood, 1967)

ทั้งนี้ ในการจัดทำฉบับต่างประเทศ จะใช้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการที่เป็นคนท้องถิ่น คัดเลือก และแปลบทความจากฉบับสหรัฐอเมริกา ในภายหลังจึงเริ่มมีเรื่องที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นเองออกมาบ้าง โดยยังคงยึดฉบับสหรัฐฯ เป็นหลัก

ปัจจุบันนิตยสาร Reader's Digest จัดพิมพ์ขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ (สำหรับฉบับสหรัฐฯ ภาษาอังกฤษ ออสเตรเลีย แคนาดา แอฟริกาใต้ นิวซีแลนด์ อินเดีย และเอเชีย) จัดพิมพ์เป็นภาษาสเปน (สำหรับฉบับสหรัฐฯ ละตินอเมริกา และสเปน) ภาษาโปรตุเกส (สำหรับฉบับโปรตุเกสและบราซิล) ภาษาสวีเดน ภาษาฟินแลนด์ ภาษานอร์เวย์ ภาษาเดนมาร์ก ภาษาฝรั่งเศส (สำหรับฉบับเบลเยียม ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และแคนาดา) ภาษาเยอรมนี (สำหรับฉบับเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์) ภาษาอิตาลี ภาษาเดนมาร์ก (สำหรับฉบับเนเธอร์แลนด์ และ

เบลเยียม) ภาษาจีน ภาษารัสเซีย ภาษาอังกฤษ ภาษาเซค ภาษาสโลวัก ภาษาโปแลนด์ ภาษาเกาหลี และภาษาไทย (สรรสาระ, มีนาคม 2545)

### ประวัตินิตยสารสรรสาระ

นิตยสารสรรสาระในประเทศไทย เป็นสมาชิกใหม่ของนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ โดยถือเป็นฉบับที่ 48 และภาษาที่ 19 นิตยสารสรรสาระประสบความสำเร็จอย่างสูง ได้รับการยอมรับจากนักอ่านไทยจำนวนมาก ทั้งจากผู้ติดตามอ่านรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ฉบับภาษาอื่น ๆ มาก่อน รวมทั้งสมาชิกใหม่ที่ชื่นชอบคุณภาพของนิตยสาร

ย้อนกลับไปเมื่อกลางปี พ.ศ. 2537 บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ทำการติดต่อคุณสมถวิล จรรยาวัชร์ ซึ่งในขณะนั้นทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการนิตยสารลลนาและมีประสบการณ์การทำงานด้านหนังสือพิมพ์กับหนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่นมา 20 ปี ต่อมาภายหลังคุณสมถวิลก็ได้เข้ารับการอบรมการเป็นบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ โดยได้เดินทางไปอบรมทั้งที่บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์ก และสำนักงานประจำภูมิภาคเอเชียที่ฮ่องกง

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 นิตยสารสรรสาระออกฉบับทดลอง (Zero Issue ) เพื่อแจกจ่ายผู้ที่สนใจและบริษัทต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณา โดยไม่ได้วางจำหน่าย และก็ได้ถูกขวางแผงฉบับแรกเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2539

สาเหตุที่บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์เลือกประเทศไทยเป็นตลาดรายใหม่สำหรับนิตยสารนี้ ก็เพราะว่าในช่วงเวลาดังกล่าวได้มีการวางแผนการลงทุนขยายตลาดในทวีปเอเชีย ภายหลังจากที่เปิดสำนักงานที่ฮ่องกงมาได้ประมาณ 30 ปี จึงได้มีการสำรวจตลาดในประเทศแถบภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประจวบกับเศรษฐกิจในประเทศไทยกำลังเฟื่องฟู มีอัตราการเจริญทางเศรษฐกิจสูง และคนไทยมีอัตราการรู้หนังสือ(literacy rate)สูง ดังนั้น ไทยจึงได้รับเลือกให้เป็นสมาชิกใหม่ของนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์

ในระยะเวลา 2 ปีแรก นิตยสารสรรสาระพิมพ์ที่ประเทศฮ่องกง เนื่องจากค่าพิมพ์ถูกกว่า เพราะพิมพ์ร่วมกับฉบับภาษาอังกฤษและภาษาจีน การพิมพ์นิตยสารไทยในต่างประเทศเช่นนี้ถือเป็นเรื่องใหม่ของนิตยสารไทย ทำให้ได้รับการวิจารณ์ต่างๆ เช่น ทำให้เงินของประเทศรั่วไหล โรงพิมพ์ไทยไม่มีคุณภาพหรืออย่างไร และจะสามารถทำงานให้ทันเวลาได้อย่างไรเนื่องจากต้องเสียเวลาขนส่ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีความพยายามที่จะพิมพ์นิตยสารสรรสาระในประเทศไทย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารของฮ่องกงมาตรวจสอบและได้ติดต่อเจรจากับโรงพิมพ์ศิริวัฒนา ให้พัฒนาระบบการพิมพ์ขึ้นและมีความพิถีพิถันในการพิมพ์ จนในที่สุดเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ และตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา นิตยสารสรรสาระก็พิมพ์ในประเทศไทยโดยโรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนท์

สำหรับชื่อนิตยสาร “สรรสาระ” ตั้งโดยคณาจารย์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทางบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สำนักงานฮ่องกงส่งมาให้แปลไว้ภายหลังจากตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นตลาดลงทุนแห่งใหม่

นิตยสารสรรสาระเป็นนิตยสารที่บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ลงทุน 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นสาขาสมบูรณ์แบบ ต่างจากนิตยสารฉบับอื่นที่ใช้การซื้อลิขสิทธิ์มาจากนิตยสารต่างประเทศ

นิตยสารสรรสาระฉบับแรกประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2539 ประสบความสำเร็จอย่างดี มียอดขายสูงถึง 80,000 เล่ม

และในปี พ.ศ. 2540 มีการสำรวจยอดขายอย่างเป็นทางการ โดยหน่วยงานอิสระ A B C (Audit Bureau of Circulation of England) ทั้งนี้ นิตยสารสรรสาระเป็นนิตยสารภาษาไทยฉบับเดียวในประเทศไทยที่มีการตรวจสอบยอดจำหน่ายโดยองค์กรอิสระที่ทั่วโลกยอมรับ ผลการสำรวจออกมาดังนี้

ปี พ.ศ. 2540 ยอดขาย 116,314 เล่ม ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน

117,467 เล่ม ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม

ปี พ.ศ. 2541 ยอดขาย 116,445 เล่ม ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน

(พรชัย อ่วมแย้ม, 2542 และ สมถวิล จรรยาวัชร์, สัมภาษณ์,

15 มีนาคม 2545)

ปี พ.ศ. 2544 จำนวนสมาชิก มากกว่า 100,000 คน

(กฤติกา ชันเงิน, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2545)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### โครงสร้างองค์กร และกระบวนการผลิตและการกระจาย นิตยสารสรรสาระ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ว่า การจะทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการสื่อสาร ควรศึกษาวิเคราะห์ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ผลิต ส่วนการสร้างสาร และส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสาร ในบทนี้ จะกล่าวถึงโครงสร้างองค์กรของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) กระบวนการผลิต การกระจาย การส่งเสริมการขายของนิตยสาร ตลอดจนวัฒนธรรมการทำงาน และทัศนคติของบุคลากรของบริษัท โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทั้งจากเว็บไซต์ เอกสาร และการสัมภาษณ์บุคลากรผู้ผลิตนิตยสารสรรสาระ

#### โครงสร้างองค์กร บริษัท รีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท รีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทลูกของ The Reader's Digest Association, Inc. (U.S.A) ซึ่งเป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเพลเซนตันวิลล์ รัฐนิวยอร์ก

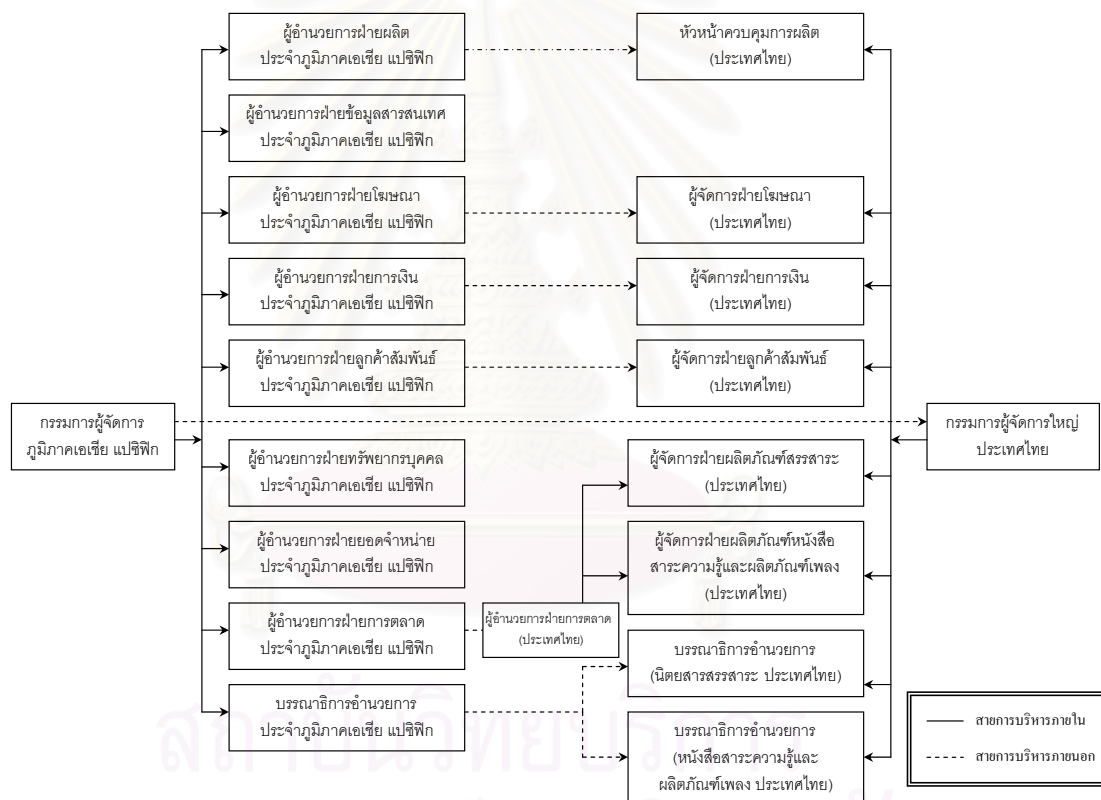
รีดเดอร์ส ไตเจสต์ มีสำนักงานใหญ่ของเอเชียอยู่ที่ฮ่องกง มีสาขาในไทย จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไต้หวัน

การบริหารงานของบริษัท รีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการใหญ่/ กรรมการบริหาร (ประเทศไทย) ซึ่งมีผู้จัดการฝ่ายอื่นๆ ดูแลเฉพาะฝ่ายอีก ได้แก่ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และหัวหน้าควบคุมการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการฝ่ายเหล่านี้ ยังอยู่ในความดูแลและควบคุมของผู้จัดการฝ่ายนั้นๆ ประจําภูมิภาคด้วยเช่นกัน (ดังแผนภาพที่ 5.1) โดยผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ และบรรณาธิการอำนวยการ (นิตยสารสรรสาระ และ หนังสือสาระความรู้) จะรับผิดชอบดูแลการผลิตผลงานภายในประเทศ และติดต่อกับผู้จัดการฝ่ายนั้นๆ ประจําภูมิภาค (เอเชีย-แปซิฟิก) ซึ่งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ฮ่องกง นิวยอร์ก สหราชอาณาจักร และ ออสเตรเลีย (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติผู้บริหารประจําภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ แอสโซซิเอชัน จำกัด ใน ภาคผนวก)

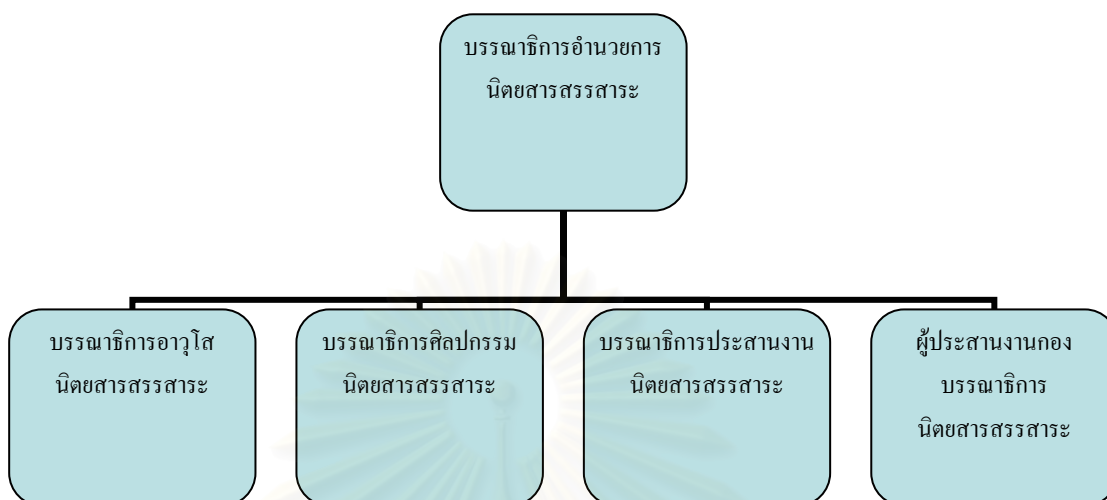


กองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ ซึ่งรับผิดชอบในการผลิตนิตยสารสรรสาระโดยตรง ประกอบด้วยบรรณาธิการอำนวยการ เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ร่วมกับบรรณาธิการอาวุโส บรรณาธิการศิลปกรรม บรรณาธิการประสานงาน และผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ ที่แบ่งงานและรับผิดชอบงานที่แตกต่างกันออกไป (ดังแผนภาพที่ 5.2)

นอกจากนี้ ยังมีกองบรรณาธิการหนังสือสาระความรู้ ซึ่งรับผิดชอบดูแลการผลิตหนังสือ สาระความรู้ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพลง (เทป และซีดี) ของรีดเดอร์ส ไตเจสท์ แยกต่างหากจาก กองบรรณาธิการนิตยสารด้วย



แผนภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรบริษัทรีดเดอร์สไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด



แผนภาพที่ 5.2 : กองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ

### ผู้บริหาร บริษัท ริดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด

#### คุณศุภชัย สุนทรผดุงสิน

ผู้จัดการใหญ่/ กรรมการบริหาร (ประเทศไทย)

คุณศุภชัยรับผิดชอบการบริหารงานบริษัท ริดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งใน พ.ศ. 2538 โดยมีอำนาจในการคัดเลือกบุคลากร รวมทั้งตัดสินใจด้านเงินเดือนและผลประโยชน์สำหรับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ในริดเดอร์ส ไตเจสต์ ประเทศไทย ตรวจสอบและวางแผนงานพัฒนาผลประกอบการของบริษัทฯ ตามเป้าหมายที่วางไว้

การเข้ามารับตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ของบริษัทริดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) ของคุณศุภชัยเริ่มต้นจาก ตัวแทนบริษัทจัดหางานในฮ่องกงติดต่อและขออนุญาตสัมภาษณ์ ต่อมาประธานและผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของริดเดอร์ส ไตเจสต์ที่ฮ่องกงมาสัมภาษณ์ที่ประเทศไทย หลังจากนั้น คุณศุภชัยจึงไปที่ฮ่องกงเพื่อให้คณะกรรมการบริหารประจำภูมิภาคเอเชียสัมภาษณ์

เมื่อเข้ามารับตำแหน่งแล้ว คุณศุภชัยได้เข้าไปศึกษางานและทำความรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่หลักๆ ใน ฝ่ายการตลาด การเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ กองบรรณาธิการ และฝ่ายขายโฆษณา ที่สำนักงานในฮ่องกงเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ก่อนจะไปทำความรู้จักผู้บริหาร และศึกษาถึงประวัติ นโยบาย ทิศทาง และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่นิวยอร์กเป็นเวลา 2 สัปดาห์

ก่อนหน้านี้เคยทำงานกับบริษัท Shell ประเทศไทยในหลายตำแหน่ง ทั้งด้านการบัญชี บริหารทรัพยากรบุคคล ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้ประเมินระบบ และผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายและการโฆษณา นอกจากนี้ ยังเคยเป็นผู้จัดการให้กับบริษัทน้ำมันคูเวตและเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดให้กับบริษัท Warner Music Thailand อีกด้วย (ศุภชัย สุนทรผดุงสิน, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2545)

### วิวัฒน์ อ่อนสำลี

#### ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา รับผิดชอบดูแลการขายโฆษณาให้ได้ตามเป้าหมาย และตรวจตราสินค้าในตลาดว่า มีสินค้า หรือบริษัทโฆษณาใหม่ และพนักงานของบริษัทฯ ติดต่อไปเพื่อขายโฆษณาหรือไม่

ในฝ่ายโฆษณาของคุณวิวัฒน์ จะมีผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย (โฆษณา) อีก 2 คน ซึ่งดูแลกลุ่มพนักงานขายอีกที เมื่อรับจองพื้นที่โฆษณาแล้ว จะต้องส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แจ้งและประสานงานกับสำนักงานฯ ในฮ่องกง

คุณวิวัฒน์จะต้องติดต่อประสานงานกับสำนักงานประจำภูมิภาคที่ฮ่องกงอยู่เสมอ เพราะจะต้องตรวจสอบการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีสินค้าบางชนิดที่ซื้อโฆษณาแบบเป็นกลุ่ม ให้ลงในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ หลายๆ ประเทศพร้อมๆ กันด้วย

ก่อนเข้ามาทำงานกับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) คุณวิวัฒน์ทำงานในลักษณะเดียวกันนี้ที่บริษัทอื่นอยู่แล้ว เมื่อได้ข่าวว่าจะเปิดรับจึงติดต่อกับผู้จัดการใหญ่ในประเทศไทย จากนั้นผู้อำนวยการฝ่ายบุคคลประจำภูมิภาคเดินทางมาสัมภาษณ์ เมื่อรับเข้ามาทำงานแล้ว จึงส่งไปอบรมเกี่ยวกับวิธีการ และกระบวนการติดต่อขายโฆษณาในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ที่สำนักงานประจำภูมิภาคประมาณ 1 สัปดาห์ (วิวัฒน์ อ่อนสำลี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

### พิกุล จตุรงค์สัมฤทธิ์

#### ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

รับผิดชอบดูแลทั้งด้านการเงิน การบัญชี คือให้ความคิดเห็นตลอดจนตัดสินใจพิจารณางบประมาณ นอกจากนี้ยังดูแลด้านกฎหมาย และฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ ด้วย

คุณพิกุล เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในด้านที่รับผิดชอบนี้ และทำงานกับบริษัทข้ามชาติมาโดยตลอด เมื่อเข้ามาทำหน้าที่ได้ไปอบรมทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบงาน และการทำการตลาดแบบตรง (direct marketing) ที่ฮ่องกง เป็นเวลา 2 สัปดาห์ (พิกุล จตุรงค์สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2546)

### วรวุฒิ จิระเรืองเกียรติ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ Reader's Digest ทั้งหมด ได้แก่ นิตยสาร หนังสือสารความรู้ ผลิตภัณฑ์เพลง และการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวางแผน และทำงานร่วมกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์อื่นๆ (สรชัย โสวัณนสกุล, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2546)

### เสาวนีย์ ชนะชัยสุวรรณ

ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

ดูแลงานด้านการให้บริการครบวงจร ตั้งแต่การดำเนินการรับสมัครสมาชิก ประสานงาน การจ่ายค่าสมาชิก รับโทรศัพท์ ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการในทุกช่องทาง (fax e-mail) และงาน รับข้อมูล ต่างๆ เช่น การสำรวจต่างๆ รวมถึงการพิมพ์จดหมาย หรือวัสดุที่ส่งถึงลูกค้า

เมื่อมาสมัครงาน คุณศุภชัย กับ ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าที่ฮ่องกง เป็นผู้สัมภาษณ์ โดยเลือกจากผู้มีประสบการณ์ในด้านการบริการลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

เมื่อเข้ามาทำงาน ได้ไปอบรมด้านการบริการลูกค้าที่ฮ่องกง เป็นเวลาประมาณ 6 สัปดาห์ (เสาวนีย์ ชนะชัยสุวรรณ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2545)

### สุวรรณ หวานน้ำ

หัวหน้าควบคุมการผลิต

เป็นผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งหลักๆ มีอยู่ 4 ประเภท คือ นิตยสารสรรสาระ หนังสือสารความรู้ ผลิตภัณฑ์เพลง (เทป ซีดี) และผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (direct mail)

คุณสุวรรณจบการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ ทำงานที่บริษัทผลิตกระดาษ ต่อมาจึงย้ายไปดูแลด้านการพิมพ์กับบริษัทผู้จัดกรในหลายตำแหน่งจนมีความรู้เรื่องการพิมพ์และเครื่องพิมพ์เป็นอย่างดี เมื่อทราบข่าวเกี่ยวกับรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ประเทศไทย จึงมาสมัครกับผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตที่ฮ่องกงมาสัมภาษณ์ และเมื่อรับเข้าทำงานก็เข้ามาช่วยดูแลการผลิตร่วมกับคุณสุวรรณในช่วง 4 เดือนแรก หลังจากนั้น คุณสุวรรณจะต้องส่งรายงานให้ผู้ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตประจำภูมิภาคทราบผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ และผู้อำนวยการดังกล่าวเดินทางมาตรวจสอบเป็นระยะๆ (สุวรรณ หวานน้ำ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

## กองบรรณาธิการนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ

### สมถวิล จรรยาวังษ์

#### บรรณาธิการอำนวยการของรีดเดอร์ส ไตเจสต์ภาษาไทย

คุณสมถวิลเป็นบรรณาธิการอำนวยการของ รีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระตั้งแต่ฉบับปฐมฤกษ์ในเดือนเมษายน 2539 มีอำนาจการบริหารในลักษณะเดียวกันกับคุณศุภชัย แต่รับผิดชอบเฉพาะในกองบรรณาธิการนิตยสาร คือ คัดเลือกบุคลากรสำหรับกองบรรณาธิการ อำนวยการให้ดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ วางแผนงานประจำปี และวางแผนงบประมาณของกองบรรณาธิการในแต่ละปี

คุณสมถวิลได้รับการติดต่อจากบรรณาธิการต้นฉบับของสหรัฐอเมริกา เพื่อทาบทามและนัดหมายสัมภาษณ์ จากนั้นจึงมีการทดสอบปฏิบัติ ด้วยการให้วิเคราะห์บทความจำนวนหนึ่ง เมื่อผ่านภาคปฏิบัติ จึงเดินทางไปฮ่องกงเพื่อให้คณะกรรมการสัมภาษณ์ ก่อนจะตกลงกับผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล

คุณสมถวิลเข้ารับการอบรมที่สหรัฐอเมริกาและที่ฮ่องกง รวม 6 สัปดาห์ และทำฉบับทดลอง (zero issue) จัดหาบุคลากร และเริ่มทำฉบับปฐมฤกษ์เพื่อวางแผนในเดือนเมษายน พ.ศ. 2539

คุณสมถวิลมีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชนมากกว่า 20 ปีและก่อนหน้านี้เคยทำงานที่หนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่น เมื่อปี 2523 ได้รับทุนจากสถาบันเวิลด์เพรสในสหรัฐฯ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักหนังสือพิมพ์ไปเรียนรู้ถึงแง่มุมต่างๆของประเทศสหรัฐฯ รวมทั้งการเมือง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสังคม (สมถวิล จรรยาวังษ์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

### เกียรติสุดา สุริยยศ และ กุลชรี ตันศุภผล

#### บรรณาธิการอาวุโส

บรรณาธิการอาวุโส มี 2 คน ทำหน้าที่บรรณาธิการประจำฉบับ ปฏิบัติหน้าที่เหมือนกัน คือ คัดเลือกและเรียงลำดับบทความของฉบับที่รับผิดชอบ รวมทั้งตรวจสอบและแก้ไขคำแปลจากผู้แปล ตั้งชื่อเรื่อง ตัวโปรยและเลือกภาพหน้าปก

สำหรับหน้าที่ที่แตกต่างกัน คือ คุณภาณุ บุรุษรัตนพันธ์ (ภายหลังเปลี่ยนเป็นคุณกุลชรี ตันศุภผล) จะคัดเลือกเรื่องลงคอลัมน์ประจำ (สารรอบรู้) ในขณะที่คุณเกียรติสุดา สุริยยศ จะรับผิดชอบบทความดัดแปลง (Adaptation article) ติดต่อนักเขียนอิสระ ตรวจสอบข้อมูล และคัดเลือกรูปภาพสำหรับปกหลัง

บรรณาธิการอาวุโส และบรรณาธิการอำนวยการจะปรึกษาเกี่ยวกับคำแปล สำนวนการแปล และชื่อเรื่องของบทความ แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะอยู่ที่บรรณาธิการอำนวยการ



คุณเกียรติสุดา ได้รับการอบรมด้านการทำวิจัย ตรวจสอบข้อมูล (research) ที่ฮ่องกง และนิวยอร์ก อบรมเรื่องการดัดแปลงเรื่อง (Adaptation) ที่ฮ่องกง จากนั้นจึงมีการอบรมด้านอื่นๆ อีกเป็นระยะๆ ส่วนคุณกุลชรี ไม่มีการอบรมในช่วง 3-4 เดือนแรก จากนั้นได้เข้ารับการอบรม เรื่อง “Creative Thinking” ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ คุณกุลชรีเคยเข้าร่วมการประชุมบรรณาธิการที่ฮ่องกง 1 ครั้ง

คุณเกียรติสุดา เคยทำงานด้านการเขียนคำโฆษณาให้กับบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง และมีความสามารถในการใช้ภาษาทั้งไทยและอังกฤษ ส่วนคุณกุลชรี ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาโทที่ต่างประเทศ ได้ทำงานให้กับหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ก่อนจะได้รับการติดต่อให้มาสมัครงานที่บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (เกียรติสุดา สุริยยศ และ กุลชรี ตันศุภผล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

#### กิตติธนา วัฒนศักดิ์

##### บรรณาธิการศิลปกรรม

อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของบรรณาธิการศิลปกรรม รับผิดชอบการจัดหน้า นิตยสารทั้งหมด ซึ่งหากเป็นบทความที่แปลจากฉบับต่างประเทศ ต้องพยายามจัดหน้าให้ใกล้เคียงต้นฉบับที่สุด ส่วนบทความที่เขียนขึ้นภายในประเทศ สามารถออกแบบได้เอง ภายใต้คำแนะนำและการพิจารณาของบรรณาธิการศิลปกรรมประจำภูมิภาค ซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานในประเทศไทยออสเตรเลีย

คุณกิตติธนาจบการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เคยทำงานศิลปกรรมให้กับนิตยสารต่างประเทศ เมื่อเห็นประกาศตำแหน่งว่างในอินเทอร์เน็ตจึงสมัครมา เพื่อรับตำแหน่งแทนคุณศุภโยค คงจำเนียร ซึ่งเป็นบรรณาธิการศิลปกรรมตั้งแต่ฉบับแรก เมื่อเข้ารับตำแหน่งแล้ว หนึ่งงานควบคู่กับบรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรมคนเดิม (คุณศุภโยค) เป็นเวลา 1 สัปดาห์ เพื่อศึกษาการจัดเก็บอุปกรณ์ (กิตติธนา วัฒนศักดิ์, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

#### จิตติมา สิริขจร

##### บรรณาธิการประสานงาน

บรรณาธิการประสานงานยังมีหน้าที่ตรวจแก้คำผิด พิมพ์คำบรรยายใต้ภาพ ตัวโปรยแล้วส่งให้ฝ่ายศิลปกรรมตัดคำใหม่ เมื่อฝ่ายศิลปกรรมออกแบบจัดหน้าเสร็จและพิมพ์ออกมาแล้ว บรรณาธิการประสานงานจะจัดเข้าแฟ้มเรียงลำดับตามสารบัญเพื่อให้บรรณาธิการอำนวยความสะดวกตรวจสอบการออกแบบจัดหน้า

นอกจากที่กล่าวมา บรรณาธิการประสานงานยังทำหน้าที่คัดเลือกเรื่องสั้นท้ายหน้า (Filler) และเรื่องสำหรับคอลัมน์ประจำที่ส่งมาจากผู้อ่านภายในประเทศ และเมื่อตัดสินใจคัดเลือกแล้ว จึงติดต่อและตรวจสอบข้อมูลของเรื่องสั้นท้ายหน้าและคอลัมน์ประจำ

นอกจากนี้ บรรณาธิการประสานงาน ยังเป็นผู้จัดทำดัชนี เก็บบันทึกการตีพิมพ์ บทความ และจัดทำแบบสอบถามสำรวจผู้อ่าน โดยทำเป็นภาษาอังกฤษให้นักวิเคราะห์ที่ฮ่องกง ออกแบบการจัดการข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานจัดหาข้อมูลตามที่สำนักงานสาขาอื่นๆ ร้องขอด้วย

เมื่อเข้ารับตำแหน่งใหม่ คุณจิตติมาไปรับการอบรมเรื่องการจัดทำคอลัมน์ประจำ (Department) ที่ฮ่องกง เป็นเวลา 2-3 วัน

คุณจิตติมาเคยทำงานด้านการผลิตหนังสือและนิตยสารประมาณ 5 ปี ก่อนเข้ามาสมัครงาน โดยมีบรรณาธิการอำนวยการเป็นผู้สัมภาษณ์และคัดเลือก (จิตติมา สิริขจร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

#### นุชจรี ศรีวรรณยศ

ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ

ความรับผิดชอบของผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ คือ ดูแลประสานงานติดต่อกับนักแปลและผู้ให้คำปรึกษาด้านการแปลสำหรับเรื่องเฉพาะ (consultant) ทั้งหมด การสรุปค่าใช้จ่ายให้กับฝ่ายการเงิน และติดต่อเรื่องลิขสิทธิ์ ตลอดจนประสานงานกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ นิตยสาร

คุณนุชจรีเคยมีประสบการณ์การเป็นเลขานุการผู้บริหารของบริษัทข้ามชาติแห่งหนึ่งมาก่อน และกำลังทำงานในตำแหน่งนักวิเคราะห์โครงการที่ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ขณะที่บริษัทจัดหางานติดต่อไป ให้มาสัมภาษณ์กับผู้จัดการใหญ่และบรรณาธิการอำนวยการ (นุชจรี ศรีวรรณยศ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2545)

จะเห็นได้ว่า บุคลากรระดับบริหารของบริษัท และบุคลากรในกองบรรณาธิการ นิตยสารสรรสาระ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในต่างประเทศ หรือเคยมีประสบการณ์การทำงานกับบริษัทข้ามชาติมาก่อน และเมื่อเข้ามารับตำแหน่งในบริษัทริตเตอร์ส ไซเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้เข้ารับการอบรมในต่างประเทศ หรือโดยเจ้าหน้าที่จากสำนักงานในต่างประเทศด้วย

## กระบวนการผลิตนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ

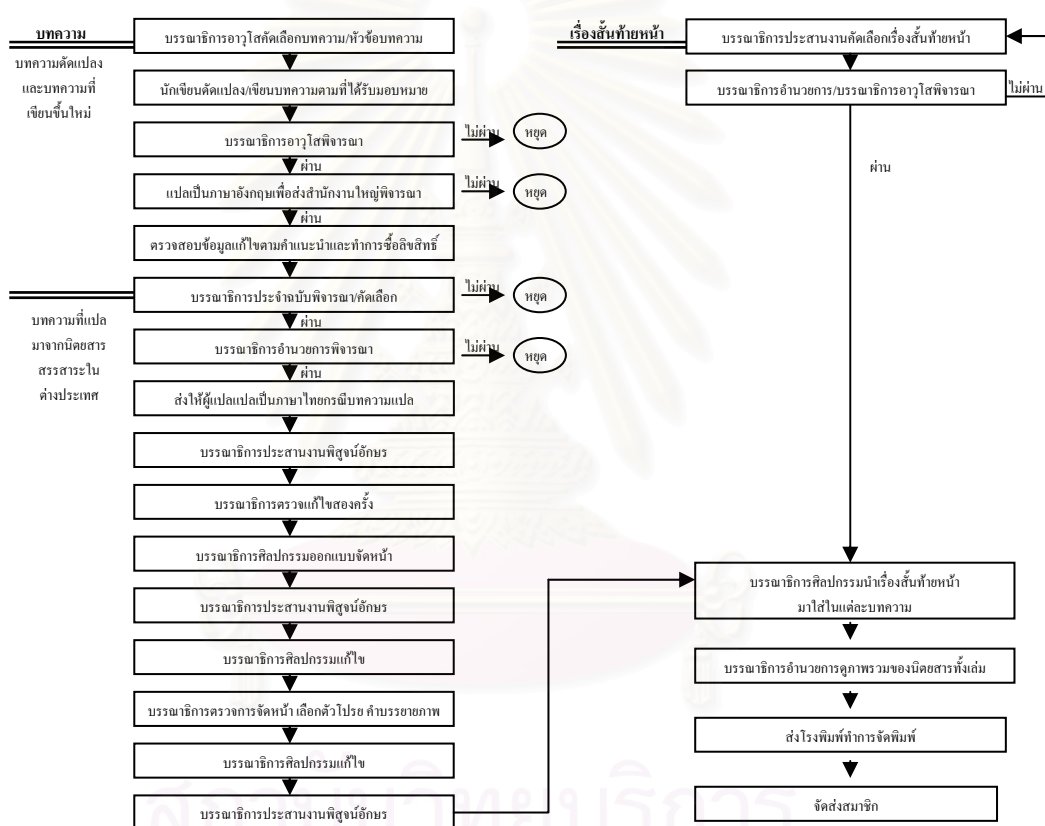
### ขั้นตอนในการผลิตนิตยสารสรรสาระ

กองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระมี 6 คน ซึ่งทำงานประสานกัน โดยจะเตรียมต้นฉบับประมาณสองเดือนก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 5.3)

1. บรรณาธิการประจำฉบับคัดเลือกบทความประจำฉบับก่อนส่งไปให้ผู้แปล
2. ผู้แปลจะแปลบทความแล้วพิมพ์ลงในแผ่นดิสก์ก่อนส่งกลับมายังกองบรรณาธิการนิตยสารสรรสาระ
3. บรรณาธิการประสานงานทำหน้าที่พิสูจน์อักษร จากนั้นจึงพิมพ์บทความใส่กระดาษออกมาแล้วแนบไว้กับแผ่นดิสก์
4. บรรณาธิการคนใดคนหนึ่งในบรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการอาวุโส ตรวจสอบแก้บทความครั้งแรก (First wash) โดยตรวจแก้ในโปรแกรมที่บรรจุในแผ่นดิสก์
5. บรรณาธิการอีกคนหนึ่งทำการตรวจแก้บทความครั้งที่สอง (Second wash) ซึ่งก็ตรวจแก้ในแผ่นดิสก์เช่นกัน
6. บรรณาธิการศิลปกรรมทำการออกแบบจัดหน้าโดยใช้โปรแกรม Quark แล้วพิมพ์
7. บรรณาธิการประสานงานพิสูจน์อักษรหนึ่งรอบ แก้ไขคำผิดในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วส่งกลับไปยังฝ่ายศิลปกรรมผ่านทางคอมพิวเตอร์
8. บรรณาธิการศิลปกรรมแก้คำผิดแล้วพิมพ์ใหม่
9. บรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการอาวุโส ตรวจสอบการออกแบบจัดหน้าและเลือกตัวโปรย คำบรรยายภาพ
10. บรรณาธิการศิลปกรรมแก้ไขการออกแบบจัดหน้าอีกครั้งแล้วพิมพ์
11. บรรณาธิการประสานงานพิสูจน์อักษรอีกครั้ง
12. บรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการอาวุโส และบรรณาธิการประสานงานคัดเลือกเรื่องสั้นท้ายหน้า
13. ฝ่ายศิลปกรรมนำเรื่องสั้นท้ายหน้าใส่ลงในแต่ละบทความ
14. บรรณาธิการประสานงานนำบทความทั้งหมดที่ผ่านการออกแบบจัดหน้าและตรวจแก้แล้วเรียงใส่แฟ้มตามสารบัญ
15. บรรณาธิการอำนวยการตรวจดูภาพรวม การเรียงลำดับเรื่อง การออกแบบจัดหน้าและเรื่องสั้นท้ายหน้า
16. ส่งร้านแยกสีเพื่อทำการแยกสีและถ่ายฟิล์ม
17. บรรณาธิการศิลปกรรมพิสูจน์สี
18. ส่งโรงพิมพ์สำหรับถ่ายเพลท และทำการพิมพ์นิตยสารสรรสาระ

19. ประชุมกองบรรณาธิการเพื่อประเมินผลงานแต่ละฉบับ และวิพากษ์วิจารณ์ภายในกองบรรณาธิการเองว่ามีข้อผิดพลาดอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อร่วมกันปรับปรุงนิตยสารให้ดีขึ้นและป้องกันปัญหาเดิมๆ ที่อ่านเกิดขึ้นอีก

ในช่วง 2 ปีแรก (2539-2541) ใช้บริการของโรงพิมพ์ที่ฮ่องกง แล้วส่งนิตยสารลงเรือมาที่ประเทศไทย ภายหลังจึงมีการพิจารณาคัดเลือกโรงพิมพ์ที่มีอุปกรณ์เพียงพอและให้บริการอย่างครบวงจร (แยกสี พิมพ์ บรรจุห่อ และตัดฉลาก) คือ บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์ พรินท์ จำกัด



แผนภาพที่ 5.3: ภาพรวมกระบวนการทำงานในการผลิตนิตยสารสรรสาระ(ประเทศไทย)

### การตรวจสอบแก้ไขบทความ (Washing)

ขั้นตอนสำคัญในการเตรียมต้นฉบับได้แก่ การตรวจสอบแก้ไขบทความ (Washing period) ซึ่งจะมีสองครั้งเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของต้นฉบับ การตรวจแก้ครั้งแรก (First wash) จะเริ่มขึ้นภายหลังจากที่ได้รับคำแปลจากผู้แปลมาแล้ว โดยบรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการอาวุโสสองคนทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจแก้ (Washer) บรรณาธิการคนใดคนหนึ่งจะทำหน้าที่ตรวจแก้บทความ ตัดทิ้งคำแปลที่เยิ่นเย้อและเสริมคำอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น

สำหรับการตรวจแก้ครั้งที่สอง (Second wash) บรรณาธิการอีกคนหนึ่งจะดูส่วนงานการแปล จากนั้นจึงส่งให้ฝ่ายศิลปกรรมทำการออกแบบจัดหน้า เมื่อออกแบบจัดหน้าเรียบร้อยแล้ว

พิมพ์ออกมาแล้ว บรรณาธิการประสานงานจะพิสูจน์อักษร ตรวจสอบแก้คำผิด สะกดคำทับศัพท์โดยยึดพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานเป็นหลัก

การตรวจแก้บทความจำทำการตรวจบทความส่วนกลางเล่ม (Well section) ก่อนเพราะจะเป็นส่วนที่ได้รับจากผู้แปลก่อน จากนั้นจึงตรวจแก้บทความส่วนท้ายเล่ม (Back of book) และสุดท้ายก็จะตรวจแก้บทความส่วนหน้าเล่ม (Front of book) เป็นลำดับสุดท้าย

สาเหตุที่บทความส่วนกลางเล่มจะได้รับจากผู้แปลก่อนส่วนอื่นเป็นเพราะส่วนกลางเล่มจะเป็นบทความที่บรรณาธิการประจำฉบับคัดเลือกก่อนส่วนอื่น และเมื่อแปลเสร็จก็จะทำการออกแบบจัดหน้าได้อย่างสะดวกเพราะมีข้อกำหนดเป็นนโยบายที่นิตยสารรีดเดอร์ส ไซเดสท์ทุกฉบับทั่วโลกปฏิบัติคือ ห้ามมีหน้าโฆษณาแทรกในส่วนบทความกลางเล่มอย่างเด็ดขาด

บรรณาธิการอาวุโสสองคนและบรรณาธิการประสานงานจะช่วยกันตั้งชื่อเรื่อง หากเห็นว่าชื่อเรื่องที่คุณแปลตั้งมานั้นควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่เหมาะสม แต่บรรณาธิการอำนวยความสะดวกจะเป็นคนตัดสินใจคนสุดท้าย ส่วนคำบรรยายภาพและตัวโปรยในบทความจะใส่หลังการออกแบบจัดหน้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว

#### แหล่งที่มาของเนื้อหาบทความในนิตยสารสรรสาระ

ที่มาของเนื้อหาบทความทั้งหมดในนิตยสารรีดเดอร์ส ไซเดสท์ สรรสาระ มาจากแหล่งต่างๆ จำนวน 5 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกจากนิตยสารรีดเดอร์ส ไซเดสท์ ฉบับสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาแปลจากภาษาอังกฤษ

2. คัดเลือกจากฐานข้อมูลบทความ โดยเป็นบทความที่สำนักงานบรรณาธิการ (Editorial Office) ในทวีปเอเชีย (AEO) และทวีปยุโรป (EEO) ซึ่งมีนักเขียนประจำ รับมอบหมายหน้าที่เขียนบทความให้รีดเดอร์ส ไซเดสท์ โดยเฉพาะ รวมทั้งบทความที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการนิตยสารรีดเดอร์ส ไซเดสท์ฉบับอื่นๆ เพื่อนำมาแปลจากภาษาอังกฤษ

3. บทความดัดแปลง ซึ่งดัดแปลงมาจากบทความในแหล่งที่ 1 และ 2 เพื่อให้เนื้อหา มีความเหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทยมากยิ่งขึ้น

บทความดัดแปลงในนิตยสารสรรสาระ จะมีประมาณ 10 เรื่องในแต่ละปี

4. เรื่องจากหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆ (Pick-up Stories) มักอยู่ในส่วนที่เป็นเรื่องสั้นๆ หลายๆ เรื่องรวมกัน เช่น Art of Living / Attitude มีความยาวไม่มาก มีการคัดย่อ เขียนเป็นภาษาอังกฤษ และส่งให้สำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์กพิจารณารับรอง จากนั้นจึงติดต่อนักเขียนเจ้าของลิขสิทธิ์ และวิจัยตรวจสอบข้อมูลต่อไป

5. เรื่องที่เขียนขึ้นใหม่ (Original) ซึ่งจะระบุว่า “โดย กองบรรณาธิการสรรสาระ” ผลิตโดยกองบรรณาธิการในประเทศไทย มีจำนวนน้อย เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ประกอบ



กับเงื่อนไขที่ว่า บทความที่จะลงตีพิมพ์ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ จะต้องมีการเขียน และ  
 แนวการเขียน (ลีลา) แบบรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ที่ทำให้การผลิตยังมีขั้นตอนยุ่งยาก คือ เริ่มต้น  
 ด้วยการส่งโครงร่างของบทความ ตลอดจนที่มาและความสำคัญของเรื่องนั้นๆ และความเป็นไป  
 ได้ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ของรีดเดอร์ส ไตเจสท์ และความเป็นไปได้ที่จะปรับใช้กับฉบับอื่นๆ  
 เป็นภาษาอังกฤษเสนอให้บรรณาธิการจากสำนักงานใหญ่ หรือที่ประชุมบรรณาธิการด้าน  
 เนื้อหาพิจารณา และแก้ไข เมื่อได้รับอนุมัติจึงดำเนินการค้นคว้าและลงมือเขียน โดยอาจว่าจ้าง  
 นักเขียนอิสระ เมื่อได้รับแล้วจึงแปลและส่งแก้ไข ประสานงานระหว่างนักเขียนและสำนักงาน  
 ใหญ่จนกว่าจะได้ข้อสรุป ซึ่งอาจเป็นการทิ้งบทความนี้ก็ได้ แต่หากได้รับการรับรองทุกขั้นตอน  
 แล้ว ก็จะมีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อส่งออกแบบจัดหน้า และตีพิมพ์ต่อไป

จากแหล่งที่มาทั้ง 5 แหล่งนี้ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับกระบวนการในการนำมาใช้แล้ว  
 สามารถสรุปเป็นลักษณะตามที่ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.บทความแปลที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ (ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์ในบทความนี้ ผู้วิจัยจะเรียกบทความประเภทนี้ว่า มีที่มาจากการแปล)

2.บทความดัดแปลงที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ แต่กองบรรณาธิการสรรสาระได้ทำ  
 การดัดแปลงเพื่อนำมาตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ (ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์ในบทความนี้ ผู้วิจัย  
 จะเรียกบทความประเภทนี้ว่า มีที่มาจากการดัดแปลง)

3.บทความที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย โดยกองบรรณาธิการสรรสาระว่าจ้างนักเขียน  
 ให้เขียน หรือซื้อลิขสิทธิ์จากนักเขียนไทย เพื่อดำเนินการย่อและเรียบเรียงบทความใหม่ให้มี  
 รูปแบบตามแนวทางของรีดเดอร์ส ไตเจสท์ (ซึ่งสำหรับการวิเคราะห์ในบทความนี้ ผู้วิจัยจะเรียก  
 บทความประเภทนี้ว่า มีที่มาจากการเขียน)

#### สาเหตุที่มีบทความประเภท “เขียน” เป็นจำนวนน้อย

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว การยกหน้าที่ด้านการผลิตเนื้อหาให้เป็นความรับผิดชอบของ  
 สำนักงานบรรณาธิการย่อมง่าย และประสบความสำเร็จมากกว่า เพราะมีขั้นตอนคือ สำนักงาน  
 แต่ละฉบับเสนอโครงการสำหรับเรื่องที่น่าสนใจให้สำนักงานบรรณาธิการในภูมิภาคจัดทำในแต่  
 ละปี จากนั้นจึงมีการประชุมบรรณาธิการจากฉบับต่างๆ เหล่านี้ เพื่อพิจารณาโครงการที่ส่งมา  
 ร่วมกัน ว่ามีความน่าสนใจและจะนำไปใช้ได้มากน้อยเพียงใด เมื่อโครงการใดได้รับอนุมัติ  
 สำนักงานบรรณาธิการจะมอบหมายให้นักเขียนประจำ และบรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรมของ  
 สำนักงานฯ เป็นผู้รับผิดชอบหาข้อมูล เขียนบทความ ตลอดจนจัดเตรียมภาพประกอบจนเสร็จ  
 สิ้นเป็นบทความแบบรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ตามต้องการ หลังจากนั้น สำนักงานบรรณาธิการจึง  
 ติดต่อแนะนำบทความที่ออกใหม่เหล่านี้ ให้บรรดาบรรณาธิการประจำฉบับเลือกไปใช้ ผ่านทาง  
 ระบบคอมพิวเตอร์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

### การเลือกบทความประจำฉบับของบรรณาธิการประจำฉบับ

บรรณาธิการอาวุโสที่รับผิดชอบการคัดเลือกบทความและจัดทำสารบัญชสำหรับนิตยสาร สรรสารแต่ละฉบับ จะมีหลักการคัดเลือก ดังนี้

1. พิจารณาบทความที่ตีพิมพ์ หรือจะตีพิมพ์ ในนิตยสาร Reader's Digest ฉบับ สหรัฐอเมริกา 2 เดือนก่อนหน้าฉบับภาษาไทย (เช่น บรรณาธิการอาวุโสเตรียมต้นฉบับสำหรับ นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาร ฉบับเดือนมีนาคม ก็จะพิจารณาคัดเลือกเรื่องจากฉบับ เดือนมกราคม ของสหรัฐฯ) ว่ามีเรื่องใดเหมาะสมจะนำมาตีพิมพ์ในฉบับภาษาไทย จากนั้น นำมาเรียงลำดับลงในรายการ

สาเหตุที่เริ่มต้นค้นหาบทความจากนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับสหรัฐฯ 2 เดือน ก่อนหน้า เนื่องจากเป็นนิตยสาร Reader's Digest ฉบับที่มีเนื้อหาใหม่ล่าสุด ทั้งนี้ ขณะที่ บรรณาธิการอาวุโสกำลังค้นหาบทความประจำฉบับอยู่นั้น อาจเป็นช่วงที่บรรณาธิการของฉบับ สหรัฐฯ จัดทำสารบัญชสำหรับฉบับดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือนิตยสารฉบับสหรัฐฯ นั้น ตีพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้

2. คัดเลือกเรื่องหลักๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะเรื่องแรกสำหรับส่วนกลางเล่ม (Well) และ เรื่องเกี่ยวกับบุคคลเด่นประจำฉบับ ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้ ควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลกระทบใน ทวีปเอเชีย

เรื่องหลักที่ต้องพิจารณาอีกหนึ่งเรื่อง คือ หนังสือหน้าอ่าน แต่ต้องเลือกให้แตกต่างจาก เรื่องหลักอื่นๆ ที่เลือกไว้แล้ว

ความแตกต่างของบทความที่บรรณาธิการจะต้องพิจารณาในการคัดเลือกเรื่องและการ จัดเรียงลำดับเรื่อง เพื่อความหลากหลายนั้น ต้องพิจารณาใน 3 ด้าน คือ 1) ประเด็นหลักของ เรื่อง/ หัวเรื่อง ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร 2) ลักษณะของการจัดหน้าและภาพประกอบ เช่น เป็น ภาพถ่ายหรือภาพวาด มีวัตถุอะไรอยู่ในภาพบ้าง และเปิดเรื่องด้วยหน้าซ้ายหรือหน้าขวา 3) วิธีการเล่าเรื่อง เช่น เป็นการบรรยาย หรือเล่าโดยใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 เป็นต้น

3. สำหรับเนื้อที่ที่ยังเหลืออยู่ คัดเลือกเรื่องอื่นๆ จากแหล่งต่างๆ มาลงโดยใช้หลักความ หลากหลายเช่นเดียวกัน อาจใช้เรื่องที่เก็บไว้ ซึ่งเคยอ่านแล้วเห็นว่าน่าสนใจแต่ยังไม่ได้ตีพิมพ์ หรือใช้วิธีการค้นหา (search) จากระบบคอมพิวเตอร์

ในการเลือกเนื้อหาบทความจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ จะนำมาลงตีพิมพ์หรือไม่นั้น เป็น การพิจารณาโดยบรรณาธิการอาวุโสผู้รับผิดชอบประจำฉบับในเบื้องต้น จากนั้น บรรณาธิการ อีกสองท่านที่เหลือจะพิจารณาอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการทั้งสามท่านจะไม่เลือกเรื่องที่ น่าจะขัดกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของคนไทย มาลงตีพิมพ์ในสรรสาร

เช่น ภายหลังจากเหตุการณ์วินาศกรรม ตึกเวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2001 ริดเดอร์ส ไตเจสต์ ฉบับสหรัฐฯ มีบทความที่โจมตีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมาก และบางครั้งมีเนื้อหารุนแรง บรรณาธิการสรรสาระเห็นว่า ชาวมุสลิมในประเทศไทยอาจจะไม่พอใจได้ หรือกรณีมีเรื่องกฎหมาย หรือสิทธิที่เป็นเรื่องของชาวอเมริกันโดยตรง ก็จะไม่เลือกมาตีพิมพ์ในสรรสาระ เป็นต้น (กุลขรี ตันสุภผล, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2546)

#### ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บฐานข้อมูลบทความ

หนึ่ง ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างบริษัทริดเดอร์ส ไตเจสต์ สำนักงานต่างๆ โดยเฉพาะ และในด้านบรรณาธิการแล้ว จะสนับสนุนการค้นหาเนื้อหาของริดเดอร์ส ไตเจสต์ ในทุกรูปแบบ นั่นคือ อาจค้นดูจากรายการตามแต่ละฉบับ ทั้งจากฉบับประเทศ ภาษา เดือน-ปี ต่างๆ หรือค้นหาจากแนวเรื่อง ตลอดจนการใช้คำสำคัญ (keyword) ต่างๆ ทั้งนี้ นอกจากการค้นหาตามรายการแล้ว ระบบคอมพิวเตอร์นี้ ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และแนะนำบทความใหม่ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานด้านการบรรณาธิการ (editorial office) แต่ละสำนักงานอีกด้วย (เกียรติสุดา สุริยยศ, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2546)

ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นในรายการจากการค้นหาในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะต้องบอกสถานะของบทความ รวมถึงด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดว่าสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ เช่น คำว่า “Top Edit” หมายถึง กำลังอยู่ระหว่างการตรวจแก้ครั้งสุดท้าย คำว่า “Release” หมายถึง นำไปใช้ได้ สถานะของลิขสิทธิ์ที่ระบุว่า “World” หมายถึงสามารถใช้ได้ทั่วโลก “US/Canada” หมายถึง ให้ใช้ได้เฉพาะฉบับดังกล่าวเท่านั้น หากระบุว่า “Pending” หรือ “Limited” จะนำมาใช้ไม่ได้ ทั้งนี้ ข้อมูลด้านลิขสิทธิ์ จะระบุด้วยว่าสามารถนำบทความมาดัดแปลงได้หรือไม่

สำหรับลิขสิทธิ์ด้านภาพของบทความจากฉบับสหรัฐฯ จะมีอายุ 1 ปี นับตั้งแต่ตีพิมพ์ในฉบับดังกล่าว การจะเลือกบทความมาลงตีพิมพ์หรือไม่ จึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย เนื่องจากการนำบทความที่แปลจากฉบับอื่นมาตีพิมพ์ในฉบับภาษาไทย จะต้องยึดถือรูปแบบการจัดหน้าตามต้นฉบับเดิม

#### ขั้นตอนในการดัดแปลงบทความ (Adaptation Process)

1. บรรณาธิการอาวุโสมอบหมายให้นักเขียนอิสระดัดแปลงบทความ
2. นักเขียนส่งบทความที่ดัดแปลงแล้วกลับมาให้บรรณาธิการอาวุโส
3. ถ้าบรรณาธิการอาวุโสพิจารณาว่าบทความไม่มีข้อมูลเพียงพอก็จะสั่งให้หยุดการเขียนนั้นต่อไป (Kill)

4. ถ้าบรรณาธิการอาวุโสพิจารณาว่าบทความมีคุณภาพดีพอก็จะส่งแปลเป็นภาษาอังกฤษ และส่งไปที่บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์กเพื่อทำการตรวจแก้ หากพิจารณาว่าไม่มีข้อมูลเพียงพอ มีแนวทางการเขียนที่ผิดเพี้ยนไปจากแบบฉบับของ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ มากเกินไป หรือความน่าสนใจไม่เป็นที่น่าพอใจก็จะสั่งให้หยุดการเขียน

ขั้นตอนในการดัดแปลงบทความใช้เวลาติดต่อนักเขียนก่อนการพิมพ์ประมาณ 4 เดือน ใช้เวลาเขียน 1 เดือนและติดต่อกับสำนักงานใหญ่ 1 เดือน และต้องทำขั้นตอนตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

#### ขั้นตอนการคัดเลือกคอลัมน์ประจำและเรื่องสั้นท้ายหน้าของนิตยสารสรรสาระ

นอกจากบทความแล้ว นิตยสารสรรสาระยังมีคอลัมน์ประจำและเรื่องสั้นท้ายหน้า ซึ่งแต่ละเรื่องมีขนาดสั้นด้วย โดยมีกระบวนการผลิต ดังนี้

1. รับผิดชอบจากผู้่านที่ส่งเรื่องมาลงในคอลัมน์ประจำหรือเรื่องสั้นท้ายหน้า
2. บรรณาธิการประสานงานคัดเลือกเรื่อง และเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่ก่อนส่งให้บรรณาธิการอำนวยการคัดเลือก
3. บรรณาธิการอำนวยการคัดเลือก พร้อมตรวจแก้
4. บรรณาธิการประสานงานตรวจสอบข้อมูลของเรื่องที่คัดเลือกแล้ว
5. ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการติดต่อเรื่องลิขสิทธิ์กับผู้เขียน
6. บรรณาธิการประสานงานส่งแปลเป็นภาษาอังกฤษและส่งให้แผนกตรวจเรื่องสั้นท้ายหน้าและคอลัมน์ประจำที่สำนักงานใหญ่ตรวจสอบและรับรอง
7. ลงพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระได้

#### กระบวนการกระจายนิตยสารสรรสาระ

ภายหลังบรรณาธิการศิลปกรรมออกแบบจัดหน้า ผ่านการตรวจสอบจากบรรณาธิการประสานงานและจัดส่งให้โรงพิมพ์แล้ว โรงพิมพ์ศิริวัฒนา ของบริษัทศิริวัฒนาอินเตอร์พรีนท์ จำกัด จะแยกสีและส่งมาให้พิสูจน์ เมื่อได้รับการรับรอง จะทำการพิมพ์และบรรจุห่อจำหน่ายซองตามที่อยู่ของสมาชิก และประสานงานกับที่ทำการไปรษณีย์เพื่อจัดส่งให้สมาชิก ทั้งนี้ หัวหน้าควบคุมการผลิต จะเป็นผู้ช่วยตรวจสอบดูแล และประสานงานด้วยอีกฝ่ายหนึ่ง

วิธีการกระจายสินค้าของนิตยสารสรรสาระ จะเน้นไปที่การทำตลาดแบบตรง จัดส่งสินค้าถึงสมาชิกผ่านบริการทางไปรษณีย์ มากกว่าที่จะส่งจำหน่ายตามแผงหนังสือ โดยจะมีการบรรจุห่อ และติดฉลากชื่อ และที่อยู่ของสมาชิกมาจากโรงพิมพ์ ซึ่งมีบริการแบบครบวงจร



### รายการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากรีดเดอร์ส ไตเจสท์ เป็นบริษัทที่เน้นการทำการตลาดแบบตรง รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจจึงนับว่ามีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งนี้ รีดเดอร์ส ไตเจสท์ มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยมีรายการชิงโชค ชิงรางวัล เป็นกิจกรรมหลัก คือ บริษัทฯ ได้ผลิตและจัดส่งจดหมายเพื่อโฆษณาในนิตยสาร และเชิญชวนให้ผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ พร้อมทั้งเสนอโอกาสในการชิงรางวัล หากลูกค้าปฏิบัติตามคำแนะนำให้ทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ เช่น การติดสติ๊กเกอร์ลงบนเอกสาร ที่แนบมาในชุดจดหมายแต่ละฉบับ

ทั้งนี้ ชุดจดหมายและเอกสารชิงรางวัลเหล่านี้ มีความเป็นเอกลักษณ์ และผลิตขึ้นโดยบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดทุกสำนักงานสาขา ทั่วโลก ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นชุดจดหมายเชิญชวนซึ่งมีสำนวน ถ้อยคำ และวิธีการเชิญชวน “ที่ได้รับการพิสูจน์จากรีดเดอร์ส ไตเจสท์ มาแล้วว่าได้ผล” คือ ได้รับความสนใจ และมีการตอบสนองอย่างดีจากผู้รับ ดังนั้น ในการผลิตชุดจดหมาย และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะต้องผลิตให้เหมือนกับต้นแบบ หรือมีความใกล้เคียงมากที่สุด แม้อุปกรณ์บางชิ้น ต้องผลิตและส่งมาจากสำนักงานในต่างประเทศก็ตาม (สุวรรณ หวานน้ำ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

### การลงทุนและรายได้จากนิตยสารสรรสาระ

บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารสรรสาระ เป็นบริษัทที่เกิดจากการลงทุนของบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ แอสโซซิเอชัน แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ บุคลากรของบริษัท ไม่ได้เปิดเผยตัวเลขมูลค่าการลงทุน รายได้ หรือกำไรที่ได้จากการประกอบการ เพราะเห็นว่าเป็นความลับของบริษัท อย่างไรก็ตาม มีการบอกแหล่งที่มาของรายได้ ว่ามี 3 แหล่ง คือ ค่าสมาชิกนิตยสาร ค่าโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสาร และกำไรที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ คือ หนังสือสาระความรู้ และผลิตภัณฑ์เพลงสากลของบริษัท

การขายโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ แม้จะมีการกำหนดสัดส่วนไว้ไม่ให้เกินร้อยละ 40 ตามมาตรฐานสากล แต่ในทางปฏิบัติ โอกาสจะเกินสัดส่วนดังกล่าวก็มีน้อยอยู่แล้ว เพราะอัตราค่าโฆษณาอาจสูงกว่านิตยสารอื่นๆ โดยมียอดสมาชิกของนิตยสารฯ เป็นจุดขาย ทำให้ลูกค้าที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าข้ามชาติ ซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่า และจะซื้อโฆษณาในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ หลายๆ รูปแบบ (edition) พร้อมๆ กัน และได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อพื้นที่โฆษณา (วิวัฒน์ อ่อนสำลี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

นอกจากนิตยสารฯ แล้ว บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ผลิตสินค้าอื่นๆ ออกจำหน่ายอีกสำหรับในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือสาระความรู้ (General Books) และผลิตภัณฑ์เพลง (เทป



และ ซีดีเพลงสากล) ส่วนในประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา มีนิตยสารเฉพาะทางอื่นๆ อีกหลายฉบับ ตลอดจนบริการด้านการเงิน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4

สินค้าอื่นๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นสินค้าที่ “ทำเงิน” ให้กับบริษัท เนื่องจากมีราคาสูง อาศัยความผูกพัน และความเชื่อมั่นที่สมาชิกนิตยสารมีให้กับชื่อของรีดเดอร์ส ไตเจสต์ บวกกับรายการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค ในการจูงใจให้ซื้อ (สุวรรณ หวานน้ำ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ จึงเป็นสินค้าเบิกทางที่สร้าง “การเข้าถึง” ลูกค้า โดยมีเงินทุนของบริษัท และรายได้จากค่าสมาชิก เป็นรายได้หลัก ส่วนค่าโฆษณาเป็นรายได้รอง นี่คือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นิตยสารสรรสาระมีราคาสูง เมื่อเทียบกับนิตยสารทั่วไปในประเทศไทย (วิวัฒน์ อ่อนสำลี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545) การที่นิตยสารสรรสาระเป็นไปเบิกทาง นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าที่ทำกำไรมากกว่า จึงถือเป็นการนำรายได้มาสู่บริษัท เช่นเดียวกับการรับโฆษณา คือ ถือว่าเป็นการโฆษณาสินค้าของบริษัทฯ เอง (ชาติรี นิรมิตรวจิตร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2546)

อย่างไรก็ตาม ในการขายโฆษณา นิตยสารสรรสาระไม่เพียงมีจำนวนสมาชิกนิตยสารเป็นจุดขายเท่านั้น แต่ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโฆษณาอีก ด้วยการจัดทำ “หน้าโฆษณาฉบับพิเศษ” เพื่อลอบทความให้ความรู้ประกอบโฆษณา (advertorial) และ มีการมอบรางวัล Reader's Digest SuperBrands เป็นประจำทุกปี โดยจะจัดส่งเอกสารสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านทั่วภูมิภาคเอเชีย ที่มีต่อสินค้าชนิดต่างๆ ประมาณ 40 ประเภท แล้วจัดอันดับยี่ห้อสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน จากนั้นจึงมีพิธีมอบรางวัลให้กับเจ้าของสินค้า “ยี่ห้อ” นั้นๆ สำหรับผู้อ่านที่ตอบแบบสำรวจอย่างรวดเร็ว จะได้รับรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เป็นสิ่งตอบแทน ส่วนสินค้าที่ได้รับรางวัล ก็มักมีความภาคภูมิใจ ใช้รางวัลนี้ในการประกาศชื่อเสียงของตนเองให้ได้รับความนิยม เชื่อถือจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลงโฆษณากับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ เพื่อเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก และตอกย้ำชื่อเสียงของตนเองอีกครั้ง (ชาติรี นิรมิตรวจิตร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2546)

ไม่เพียงเท่านั้น รีดเดอร์ส ไตเจสต์ ยังมีการมอบรางวัล Pegasus Awards ให้กับผลงานโฆษณาดีเด่น ที่คัดเลือกจากผลงานโฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ทั้ง 48 รูปแบบในแต่ละปี

### การทำงานกับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ในสายตาบุคลากร

นอกจากระบบขั้นตอน กระบวนการในการผลิต และการกระจายนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ ซึ่งค่อนข้างตายตัวแล้ว ผู้วิจัยจะขอเสนอความคิดเห็นของบุคลากร ต่อการทำงานดังกล่าว ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคนด้วย (ในบางหัวข้อจะไม่ระบุผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อการทำงาน) ดังนี้

### ความแตกต่างจากการทำงานที่ผ่านมา

“ในด้านการขายโฆษณา รีตเดอส์ ไตเจสท์ จะเน้นการนำเสนอ และวิธีการขายโฆษณา ให้ลูกค้า เช่น วิธีการพูดโน้มน้าวใจลูกค้า อันมีแบบแผน ตามที่มีการศึกษาและอบรมโดยสำนักงานฯ ที่ฮ่องกง” (วิวัฒน์ อ่อนสำลี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

“ระบบการทำงานดีมาก และสวัสดิการอยู่ในเกณฑ์ดี” (นุชจรี ศรีวรรณยศ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2545)

“ตำแหน่งงาน ขนาดองค์กร สวัสดิการดีมาก คือ ส่งเสริมสถาบันครอบครัว ระบบการทำงานเป็นแบบรับผิดชอบตัวเอง หากมีปัญหาติดต่อเพื่อนร่วมงานทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) เพื่อนัดประชุม” (กุลชรี ตันศุภผล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

### แนวทางการทำงานที่รีตเดอส์ ไตเจสท์ (ประเทศไทย)

“คุณค่าหลัก (core values) ของเรา คือ เพื่อสร้างผลกำไรสำหรับผู้ถือหุ้นให้มากที่สุด เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับพนักงาน และเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่าสำหรับลูกค้าของเรา...ทั้งนี้ รีตเดอส์ ไตเจสท์ เป็นบริษัทใหญ่ที่มีวัฒนธรรมการทำงานที่เข้มข้น คือ ด้วยความที่บริษัทก่อตั้งมานานแล้ว ก็มีวัฒนธรรมของตนเองเกี่ยวกับกับสไตล์การทำงาน ซึ่งบางครั้งเราก็ไม่ทราบว่ามีความเป็นมาอย่างไรเพราะมีมานานแล้ว” (ศุภชัย สุนทรผดุงสิน, สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2545)

“ในด้านการขายโฆษณาจะมีระบบขั้นตอน คือ มีการนัดหมาย ส่งจดหมายให้ข้อมูลเบื้องต้น และนัดวันนำเสนอขายโฆษณา การดัดแปลงชิ้นงานโฆษณาที่มาจากต่างประเทศ (แปลและทำให้เหมือนต้นแบบ) ใช้บริการช่างศิลป์อิสระ ซึ่งคุณวิวัฒน์เป็นผู้คัดเลือก ว่ามีความเข้าใจและแนวทางในการทำงานตรงกัน” (วิวัฒน์ อ่อนสำลี, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545)

“มีบรรยากาศการทำงานแบบไทยๆ ที่มีระบบอาวุโส มีวัฒนธรรมระบบอุปถัมภ์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ นำความรู้สึกส่วนตัวไปปนกับเรื่องงาน”

“ความถูกต้อง (ของเนื้อหา) มาอันดับหนึ่ง” (นุชจรี ศรีวรรณยศ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2545)

“เลือกเรื่องที่ไม่ดูถูกเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือเป็นเรื่องไม่สุภาพ ขัดศีลธรรม” (จิตติมา สิริขจร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)

### ความรู้สึก และความสัมพันธ์กับสำนักงานอื่น แบบ ท้องถิ่น ภูมิภาค อเมริกัน และระดับโลก

“การตลาด และหน้าโฆษณาพิเศษ จะกำหนดโดยสำนักงานฮ่องกงเลย ส่วนสำนักงานอื่นๆ ก็ช่วยเหลือกัน”

“บริษัทอเมริกัน หรือบริษัทใหญ่ๆ จะคล้ายกันตรงที่ให้ผลประโยชน์พนักงานเยอะ ที่นี้แปลกคือ เป็นบริษัทอเมริกันที่ไม่มีชาวอเมริกันเลย”

“บรรณาธิการพยายามเลือกเรื่องให้เหมาะสมกับคนไทย ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมกำลังใจ คิดว่าระบบการทำงานที่นี้ดีมาก ไม่ต้องใช้ ISO ทั้งขั้นตอน การค้นข้อมูล สารความรู้เน้นความถูกต้อง ปรับให้เหมาะสมกับคนไทย”

“บริษัทต่างชาติมีการวางแผนงานและกำหนดเส้นตายแน่นอน มีการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมให้พนักงานศึกษาเพิ่มในหลักสูตรต่างๆ มีจดหมายข่าว Pegasus มีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า เช่น พนักงานทุกคนต้องมีคอมพิวเตอร์ รุ่น และระบบเดียวกันทั่วโลก แต่ในบางครั้งก่อให้เกิดปัญหา เช่น อุปกรณ์เสีย ต้องรออะไหล่จากต่างประเทศทำให้ล่าช้า ทั้งๆ ที่ในการใช้งานไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติของรุ่นนั้นๆ”

“ในการปฏิบัติงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละประเทศจะดำเนินการตามแนวทางของตัวเองแบบมีหัวใจบริการ อย่างไรก็ตาม ในระดับนโยบายจะมีมาตรฐานสำหรับภูมิภาคเอเชียคอยควบคุม โดยมีระบบเทคโนโลยีมาสนับสนุน เช่น การคุยโทรศัพท์ที่ต้องไม่นานเกินครึ่งละ 3 นาที ให้ลูกค้ารอสัญญาณไม่เกิน 2 ครั้ง ต้องมีรายงานบันทึกการทำงานทุกวัน เช่น มีลูกค้าโทรศัพท์มาก็สาย เจ้าหน้าที่คนใดรับก็สาย”

“การทำงานกับบริษัทอเมริกันเป็นระบบที่มีมาตรฐานรองรับ ทำให้การทำงานง่ายขึ้นตรงที่สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบได้ว่าจะสำเร็จหรือไม่”

ลักษณะการทำงานแบบ “Plan Globally, Act Locally” แบบรีดเดอร์ส ไดเจสที เป็นอย่างไร

“แนวทางและนโยบายด้านการบรรณาธิการคือการเปิดโลกให้กับผู้อ่านและลูกค้าชาวไทย เรามีกิจกรรมที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วจากส่วนอื่นของโลกและปรับให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย”

“ในด้านการโฆษณา ทุกสองปีจะมีการประชุมผู้จัดการฝ่ายโฆษณาที่นิวยอร์ก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถือเป็น การวางแผนระดับโลก แต่ในทางปฏิบัติต้องดูรายละเอียดเป็นรายสินค้าไป”

“นโยบายของบริษัทฯ จะมีการตั้งเป้าหมายของบริษัท และการทำงานเป็นทีม งานของฝ่ายควบคุมการผลิต สำนักงานที่ฮ่องกงจะเป็นผู้กำหนด เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญมากกว่า”

“วัฒนธรรมอเมริกันจะต้องมีแบบแผนหรือกฎเกณฑ์สำหรับบริษัท ที่บางครั้งขัดกับวัฒนธรรมไทย เช่น วัฒนธรรมการหารือกัน กับการทำตามคำสั่ง ข้อได้เปรียบคือ มีแหล่งข้อมูลมาก และมีการตรวจสอบ”

“เราใช้นโยบายของอเมริกัน มีมาตรฐานและทันสมัย ไม่อยู่กับที่ นั่นคือสิ่งที่รีดเดอร์ส ไตเจสต์ เป็น เปลี่ยนโฉม ปรับปรุงตลอด บริษัทเองก็มีความมั่นคง”

“ระบบการทำงานที่เป็นฝรั่งมาก คือมีวิธีการ มีแนวทางให้เดิน มีวิธีที่พิสูจน์มาแล้วว่าได้ผล แต่ในรายละเอียดเมื่อมาทำก็จะคิดแบบคนไทยให้มากที่สุด เอาใจคนไทยมาใส่ คือ ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล” (บุคลากร บริษัท รีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2545 ถึง 21 มีนาคม 2546)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ

เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ เป็นส่วนสำคัญของสารที่ถ่ายทอดจากผู้ผลิตนิตยสาร ไปยังผู้อ่านอย่างเป็นรูปธรรมและเต็มที่ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เรื่อง โลกาวัดณ์ของสื่อตะวันตกในนิตยสารสรรสาระ จึงต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารด้วยเช่นกัน

เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารสรรสาระ อันประกอบไปด้วยภาพและเนื้อความที่เป็นตัวอักษร อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน หลักๆ ได้แก่ บทความ คอลัมน์ประจำ เรื่องสั้นท้ายหน้า และโฆษณา

เมื่อก้าวถึงแนวทางในการคัดเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจลงในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ สมถวิล จรรยาวัชร์ กล่าวว่า ใช้หลักในการนำเสนอบทความ ซึ่ง DeWitt Wallace ผู้ก่อตั้งนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ได้วางเอาไว้ เช่นเดียวกับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ ฉบับอื่นๆ ทั่วโลก ได้แก่ “การนำเสนอบทความที่น่าสนใจและมีคุณค่าคงทน ได้แก่เรื่องที่ให้ข้อมูล (inform) เพิ่มความรู้ (enrich) สร้างความบันเทิง (entertain) และเป็นแรงบันดาลใจ (inspire)” (สมถวิล จรรยาวัชร์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2545)

#### การคัดเลือกและจัดเรียงลำดับบทความ

นิตยสารสรรสาระแต่ละฉบับแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

##### 1. ส่วนหน้าของเล่ม (Front of Book)

ส่วนนี้จะเริ่มตั้งแต่หน้าปกถึงหน้าบทความนำ มีโฆษณาแทรกบทความ บทความในส่วนหน้าของนิตยสารสรรสาระจะเน้นเรื่องที่น่าสนใจ เช่น มิตรภาพ ความรัก เป็นต้น และบทความส่วนนี้จะมีความยาวไม่มากนัก เฉลี่ยประมาณ 3-4 หน้า

##### 2. ส่วนกลางเล่ม (Well Section)

ส่วนนี้ของเล่มจะเป็นช่วงที่ไม่มีโฆษณาแม้แต่ชิ้นเดียว จะมีแต่บทความและคอลัมน์ประจำ เพื่อให้การอ่านเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่สะดุด ส่วนนี้เริ่ม (Start of Well) ด้วยบทความนำ (Lead Story) เป็นต้นไป โดยจะมีรูปมาพีคซัส (สัญลักษณ์ของนิตยสาร) อยู่ในหน้าเปิดเรื่อง บทความนำต้องเป็นบทความที่มีประเด็นที่ดี น่าสนใจ เช่น ปัญหาสังคม การเมือง การเอาชนะอุปสรรค เป็นต้น โดยบทความนำอาจจะไม่ใช่บทความที่ขึ้นปกหน้า



บทความในส่วนนี้ต้องเป็นบทความที่มีเนื้อหาสาระที่หนักมากกว่าส่วนหน้าเล่มและส่วนท้ายเล่ม มีความลึกซึ้งจริงจัง มีผลกระทบต่อผู้อ่าน มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละเดือน เช่น เรื่องจริงระทึกใจ (Drama in Real Life) เรื่องที่ลึ้มไม่ลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บทความหลักๆ ในเนื้อหาส่วนนี้ ที่กองบรรณาธิการจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ต้องมีทุกฉบับ ได้แก่ เรื่องจริงระทึกใจ บทความประเภทวิธีการ ((How-to) และ เรื่องของบุคคล (กุลชรี ดันศุภผล, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2546)

### 3. ส่วนท้ายเล่ม (Back of Book)

ส่วนนี้จะอยู่ในช่วงท้ายเล่ม เริ่มตั้งแต่หน้าใดไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับความยาวของบทความสุดท้ายของส่วนกลางเล่ม แต่มีข้อสังเกตได้จากหน้าโฆษณาหน้าแรกนับตั้งแต่ส่วนหน้าเล่มก็จะหมายถึงเริ่มส่วนท้ายเล่ม ส่วนนี้มีหน้าโฆษณาแต่ไม่มากเท่ากับในส่วนหน้าเล่ม มี “หนังสือน่าอ่าน (Book Section)” หรือ “รายงานพิเศษ (Special Feature)” อยู่เป็นบทความสุดท้ายของเล่ม (พรชัย อ่วมแย้ม, 2542 และ สัมภาษณ์ กองบรรณาธิการ สรรสาระ , มีนาคม 2545)

### หลักการคัดเลือกบทความของนิตยสารสรรสาระ

1. จำนวนเนื้อหาทั้งหมดในแต่ละเล่ม ไม่รวมปกหน้าและปกหลัง ควรเป็นอย่างต่ำ 124 หน้า ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ต่ำที่สุด ดังนั้น นิตยสารสรรสาระควรมีจำนวนเนื้อหามากกว่า 124 หน้าขึ้นไป

2. จำนวนหน้าบทความไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนหน้าทั้งหมด แต่ในบางเล่มที่มีโฆษณามาก จำนวนหน้าอาจจะมีประมาณร้อยละ 55 แต่ไม่ควรให้เกิดขึ้น 3 เดือนติดต่อกัน สำหรับฉบับที่จำนวนหน้าต่ำกว่าร้อยละ 55 ต้องห้ามเกิดขึ้นเกินกว่า 1 เดือนต่อปี สรุปแล้วจำนวนหน้าเฉลี่ยของนิตยสารสรรสาระทั้ง 12 เล่มต่อปี ต้องสูงกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไป

3. ส่วนกลางเล่ม ห้ามมีจำนวนหน้าต่ำกว่า 48 หน้าต่อเล่ม ในบางกรณีอาจจะมีข้อยกเว้นได้ แต่โดยเฉลี่ยตลอดปีจำนวนหน้าของส่วนกลางเล่มต้องไม่ต่ำกว่า 48 หน้า และไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ห้ามต่ำกว่า 40 หน้า

4. ในแต่ละเล่มต้องมีบทความอย่างต่ำ 20 เรื่อง รวม “หนังสือน่าอ่าน” และอย่างน้อย 1 ใน 3 ของบทความทั้งหมดควรจะเป็นบทความที่คัดเลือกจากริตเตอร์ส ไตเจสท์ฉบับอื่น

5. บทความภายในประเทศควรอยู่ที่อัตรา 1 ใน 3 ของบทความทั้งหมดในเล่ม

6. “หนังสือน่าอ่าน” ควรเป็นอย่างต่ำ 17 หน้า ส่วน “สารคดีพิเศษ” อาจมีได้ถึง 34 หน้า

7. ชื่อเรื่องควรจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สั้นและชัดเจน แต่ไม่ควรตั้งชื่อเรื่องที่ตั้งใจความสนใจของผู้อ่านไปจากความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง

8.บทความนำต้องมีความหมายอย่างลึกซึ้ง เช่น ปัญหาสังคม เรื่องเล่ากินใจ เรื่องจริง ระทึกใจ และบทความนำในแต่ละเล่มต้องเป็นบทความต่างประเภทกัน

9.บทความนำ หนังสือหน้าอ่าน และสารคดีพิเศษควรเป็นเรื่องที่แตกต่างกัน เช่น ไม่ควรมีบทความนำเรื่องเด็กป่วยและมีหนังสือหน้าอ่านเกี่ยวข้องกับอาการป่วยของเด็ก เป็นต้น

10.ไม่ควรมีบทความที่มีเรื่องราวใกล้เคียงกันถึง 3 บทความในเล่มเดียวกัน (พรชัย อ่วมแย้ม, 2542)

นิตยสารสรรสาระให้ความสำคัญกับการเรียงลำดับบทความอย่างยิ่ง และบรรณาธิการทุกคนก็พึงตระหนักดีถึงการสร้างสารบัญที่ดี การคัดเลือกบทความควรจะเป็นบทความที่ผู้อ่านสนใจ และต้องสร้างความสมดุลของแต่ละฉบับ การจัดเรียงลำดับบทความจะวางเป็นแบบลูกคลื่น มีเรื่องหนักและเบา เรื่องยาวและสั้นแทรกด้วยคอลัมน์ประจำเพื่อให้ผู้อ่านได้พักการอ่านและมีจังหวะในการอ่าน (พรชัย อ่วมแย้ม, 2542)

บรรณาธิการประจำฉบับจะไม่เลือกบทความที่หนักมากเกินไปลงหลายบทความในเล่มเดียวกัน โดยเฉพาะบทความเกี่ยวกับอาชญากรรม การแพทย์ ต้องมีบทความสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย บทความและคอลัมน์ประจำต้องไม่ขัดแย้งกัน และที่สำคัญคือ ต้องไม่ลืมบทความสำหรับผู้อ่านวัยเยาว์

นอกจากประเภทของบทความแล้ว วิธีการเขียนก็มีความสำคัญ ในแต่ละเล่มไม่ควรมีบทความประเภทผู้เขียนเล่าเรื่อง (First person) ติดกัน หรือบทความที่มีวิธีการเขียนเหมือนกัน เช่น ลำดับเวลา เรื่องประเภทวิธีการ (How-to) ไม่ควรอยู่ติดกัน เรื่องที่แบ่งเป็นช่วงเวลาก็ควรอยู่ห่างกัน เป็นต้น

บทความหลักของนิตยสารสรรสาระ คือ บทความนำ เรื่องจริงระทึกใจ (Drama in Real Life) และหนังสือหน้าอ่าน หรือ สารคดีพิเศษ ซึ่งบรรณาธิการประจำฉบับต้องใส่ใจในการคัดเลือกเป็นพิเศษ

หลักการเขียนบทความของนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสท์ เหมือนการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง เริ่มต้นเป็นฉากตื่นเต้นเร้าใจ ต่อด้วยการแนะนำตัวละคร ลำดับเหตุการณ์และที่มาของความคิด ทัศนคติใหม่ๆ ในการทำความดี ได้รับแรงบันดาลใจอย่างไร และจบเรื่อง

#### บทความดัดแปลง (Adaptation Article)

บทความที่มีความพิเศษสำหรับนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสท์ ประเภทหนึ่ง ได้แก่ บทความดัดแปลง เพราะนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสท์ มีการตีพิมพ์ในหลายประเทศ กลุ่มผู้อ่าน 100 ล้านคนทั่วโลก ที่ต่างกันทั้งเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียม บทความที่ดีพิมพ์ในฉบับ

อเมริกาอาจจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชาวอเมริกัน แต่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านชาติอื่น ดังนั้น นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ จึงคิดค้นการตัดแปลงบทความขึ้น

นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ฉบับอเมริกาจะมีบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นความสนใจทั่วไปที่เหมาะสมกับคนอเมริกัน นอกจากนี้ รีดเดอร์ส ไตเจสท์ ฉบับต่างๆ ก็จะมีบทความลักษณะเดียวกันแต่เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านภายในประเทศของตนเอง

บรรณาธิการประจำรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ฉบับต่างๆ อาจประเมินได้ว่าบทความลักษณะนี้สามารถทำให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านในประเทศของตน โดยตัดแปลงเกร็ดชีวิต สถิติ คำพูด ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

วิธีการตัดแปลงของแต่ละบทความก็มีความแตกต่างกันออกไป บางครั้งตัดแปลงการเริ่มเรื่องและคำพูดใหม่ก็เพียงพอ แต่บางบทความก็ต้องตัดแปลงทุกย่อหน้า อย่างไรก็ตาม การตัดแปลงไม่ควรจะทำให้ประเด็นของบทความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การตัดแปลงบทความเริ่มในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ตั้งแต่ประมาณต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งจนกระทั่งปัจจุบัน บทความหลายพันชิ้นได้ถูกตัดแปลงเพื่อความเหมาะสมและตีพิมพ์เพื่อผู้อ่านทั่วโลก

ประโยชน์ของการตัดแปลงบทความก็คือ ทำให้บทความเหมาะสมกับผู้อ่านในแต่ละประเทศ สำหรับบทความที่เหมาะสมแก่การตัดแปลงก็คือบทความประเภทวิธีการและศิลปะการดำเนินชีวิต

#### คอลัมน์ประจำ (Department)

คอลัมน์ประจำ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของนิตยสารซึ่งมีเนื้อหาสาระแนวเดียวกัน ต่อเนื่องกันฉบับต่อฉบับ ผู้อ่านมักจะมีคุ้นเคยกับคอลัมน์ที่โปรดปรานของตนทันทีที่ชื่อนิตยสาร การจัดคอลัมน์ประจำมีประโยชน์อย่างยิ่งในด้านที่ว่า ผู้อ่านได้เรียนรู้บุคลิกของนิตยสาร เกิดความเคยชินกับรูปแบบของหนังสือ และประการสำคัญ ทำให้รู้ว่าถ้าต้องการอ่านเรื่องเกี่ยวกับอะไรแล้ว จะสามารถเปิดอ่านได้ที่หน้าไหน

นิตยสารสรรสาระมีคอลัมน์ประจำต่างๆ ดังนี้

*ชีวิตก็เป็นอย่างนี้ (Life's Like That)*

คอลัมน์นี้เป็นเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นจริง เป็นเรื่องตลกมีมุขเด็ด ที่สำคัญคือ ต้องเป็นเรื่องที่เป็นประสบการณ์ของผู้ใหญ่ สำหรับเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กๆ ก็สามารถลงได้แต่ต้องมีข้อคิดสำหรับผู้ใหญ่ด้วย เรื่องในคอลัมน์นี้เป็นเรื่องที่ไม่เคยพิมพ์ในนิตยสารอื่นมาก่อน

*คำคม (Quotable Quotes)*

คำคมที่หลากหลายคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอลัมน์นี้เป็นคอลัมน์ที่น่าสนใจ คำคมต้องเป็นความคิดเห็นที่ดี เข้าใจง่าย เป็นคำคมที่มีต่อเรื่องราวทั่วไป ทั้งที่เป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบัน หรือเป็นสิ่งที่ป็นธรรมชาติของโลกเหมาะสมกับทุกกาลเวลา ในคอลัมน์ "คำคม" จะมี

ข้อความนี้เป็นภาษาอังกฤษและคำแปล จึงนับได้ว่าเป็นการเพิ่มความรู้ด้านภาษาให้กับผู้อ่านอีกทางหนึ่ง

#### หนึ่งนาที่กับความในใจ (*Personal Glimpses*)

เกร็ดชีวิตของบุคคลสำคัญหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานของตน เช่น ศิลปิน นักธุรกิจ นักกีฬา นักการเมือง แพทย์ เป็นต้น

เรื่องราวของบุคคลที่จะลงต้องเป็นเรื่องที่ไม่ใคร่รู้หรือรู้ไม่มากนัก เรื่องราวเกี่ยวกับวัยเด็ก ความยากลำบากกว่าจะประสบความสำเร็จ จุดผกผันในชีวิต หรือการตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต

#### ประเด็นชวนคิด (*Points to Ponder*)

เรื่องราวที่กระตุ้นความคิดที่จะสร้างความบันเทิงแก่ผู้อ่าน เปลี่ยนแปลงทัศนคติในการมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ศรัทธา ธรรมชาติ ธุรกิจ เกี่ยวกับชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ความหมายของชีวิต ต้องเป็นความคิดเห็นของนักเขียนผู้มีชื่อเสียง เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้อ่านได้คิดในมุมมองใหม่

#### ข่าวจากโลกการแพทย์ (*News from the World of Medicine*)

ข่าวความก้าวหน้าในวงการแพทย์ สุขภาพ การวิจัย สุขภาพของผู้บริโภค เทคโนโลยี

#### หัวเราะคือยาวิเศษ (*Laughter, the Best Medicine*)

คอลัมน์นี้มีในทุกฉบับของนิตยสารสรรสาระและนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสต์ทุกฉบับ เพราะเป็นแบบฉบับและเอกลักษณ์ของคอลัมน์ประจำของนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสต์ ต้องมีเรื่องตลกหลากหลายประเภท การคัดเลือกเรื่องที่จะลงในคอลัมน์นี้ต้องถามตนเองว่า “เรื่องนี้ทำให้เราหัวเราะดังออกมาหรือไม่” “เราสามารถเล่าเรื่องนี้ให้คนที่เพิ่งรู้จักฟังได้หรือไม่” ถ้าคำตอบคือ “ใช่” สำหรับทั้งสองคำถาม แสดงว่าเรื่องนั้นสามารถลงในคอลัมน์นี้ได้

เนื่องจากนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสต์ มีผู้อ่านหลายประเภท หลายวัย หลายอาชีพ ดังนั้นเรื่องตลกต้องมีความหลากหลาย แต่ก็มีเคล็ดลับคือเรื่องตลกที่คนส่วนใหญ่ชอบได้แก่เรื่องของทนาย แพทย์ นักการเมือง นักกอล์ฟ ความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงซึ่งต้องระวังมากไม่ให้หยาบคาย

### ตลกในรั้วมหา'ลัย (Campus Comedy)

เรื่องจริงตลกๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตนักศึกษามหาวิทยาลัย เรื่องแปลกๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น เกร็ดชีวิตในและนอกรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษารุ่นปัจจุบัน คิษย์เก่า อาจารย์หรือครอบครัว อาจจะเป็นเรื่องในห้องเรียน ห้องสอบ เพื่อนร่วมห้อง โรงอาหาร เป็นต้น

### เครื่องแบบเฮฮา (Humor in Uniform)

คอลัมน์นี้เป็นเรื่องตลกที่เกี่ยวกับกองทัพ ค่ายทหาร โรคคิดถึงบ้าน เป็นต้น ต้องมีเรื่องของกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศผสมกันไป

### เรื่องเล่าจากทั่วทิศ (Notes from All Over)

ผู้อ่านมักมีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ทั่วโลก และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ตลกขบขันเกิดขึ้นตลอดเวลา

คอลัมน์นี้เป็นเรื่องหรือข้อมูลที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา เปิดโลกทัศน์ใหม่ให้แก่ผู้อ่าน โดยอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติมนุษย์ ธุรกิจ อาหาร สัตว์ เป็นต้น

### สารพัดสารพันวันทำงาน (All in a Day's Work)

เรื่องเล่าตลกๆ เกี่ยวกับการทำงาน ทุกอาชีพ เช่น แพทย์ นายธนาคาร นักบิน นักแสดง พ่อครัว ทนายความ ตำรวจ เป็นต้น

### เรื่องพิกลคนพิลึก (That's Outrageous)

เรื่องเกี่ยวกับความหมัดทาง ความโง่เขลา อาชญากรรม หรือปัญหาซึ่งเกิดจากรัฐบาล เหตุการณ์ที่สามารถป้องกันมิให้เกิดขึ้นอีกได้ เป็นความตลกของมนุษย์และความไร้ความคิด

### สาระรอบรู้ (RD Living)

ข้อคิดและเกร็ดความรู้เกี่ยวกับชีวิต เป็นเกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องสั้นๆ (ลักษณะ HOW-TO) ที่สามารถหยิบยกไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเดินทาง เรื่องสุขภาพ การจัดการเงินทอง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ตัวอย่างบทความเกี่ยวกับการต้อนรับปีใหม่ (ฉบับเดือนธันวาคม 2544) ประกอบด้วย “นับถอยหลังเตรียมงานเลี้ยง” “ฟักทองหรรษุโฑ๊ะ” “บุหงาของขวัญ” และ “ส่งจดหมายให้ถึงไว้ในช่วงปีใหม่” รวมความยาว 3 หน้า เป็นต้น คอลัมน์ “สาระรอบรู้” แต่ละฉบับจะมีความยาวรวม 12 หน้า



### หลักการคัดเลือกคอลัมน์ประจำของนิตยสารสรรสาระ

1. หลีกเลี่ยงการนำคอลัมน์ประจำมาไว้รวมที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของเล่ม ควรกระจายไว้ทั่วทั้งเล่ม
2. เรื่องเล่าในคอลัมน์ประจำควรมีความสมดุล เริ่มต้นคอลัมน์ด้วยเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของคอลัมน์ ส่วนเรื่องแปลกๆ ควรไว้กลางคอลัมน์
3. คอลัมน์ “ข่าวจากโลกการแพทย์” “เรื่องเล่าจากทั่วทิศ” “หนึ่งนาทีกับความในใจ” และคอลัมน์ตลกต่างๆ ควรมีอย่างต่ำ 2 หน้า

### เรื่องสั้นท้ายหน้า (FILLER)

เรื่องสั้นท้ายหน้าอาจจะเป็นเรื่องตลก เกร็ดชีวิตที่กินใจ ขบขัน การเล่นคำ ข้อมูลแปลกๆ เรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม หรือข่าวสั้นๆ เรื่องสั้นท้ายหน้าต้องผ่อนคลายแก่ผู้อ่าน อ่านเข้าใจง่าย มีรสนิยมน เป็นตลกสร้างสรรค์ ไม่เสียดสี ดูหมิ่น ไม่ผิดศีลธรรม เป็นเรื่องที่มีจุดสำคัญ จดจำได้ง่ายและสะดวกต่อการเล่าสู่กันฟัง

### หลักในการคัดเลือกเรื่องสั้นท้ายหน้าของนิตยสารสรรสาระ

1. เรื่องสั้นท้ายหน้าควรมีอยู่ท้ายบทความอย่างต่ำร้อยละ 80 ของทุกเล่ม เช่น ถ้าเล่มหนึ่งมี 21 บทความ จะมีบทความที่ไม่มีเรื่องสั้นท้ายหน้าได้ไม่เกิน 4 เรื่อง
2. ควรเลือกเรื่องสั้นท้ายหน้าที่มีความยาวแตกต่างกัน ไม่ควรมีเรื่องสั้นท้ายหน้า 1 บรรทัด เกิน 2 เรื่องต่อเล่ม
3. ไม่ควรใช้เรื่องสั้นท้ายหน้าที่มีความแตกต่างกันหลายเรื่องในบทความที่เหลือที่ว่างมาก ควรจัดกลุ่มเรื่องสั้นท้ายหน้าที่มีเรื่องราวที่ใกล้เคียงกันหรือเลือกเรื่องสั้นที่มีความยาวเพียง 1-2 เรื่อง
4. หลีกเลี่ยงเรื่องสั้นท้ายหน้าที่มีเรื่องคล้ายกับเนื้อหาในบทความ เช่น บทความเกี่ยวกับกีฬา ไม่ควรต่อท้ายด้วยเรื่องสั้นท้ายหน้าเรื่องนักกีฬา เป็นต้น

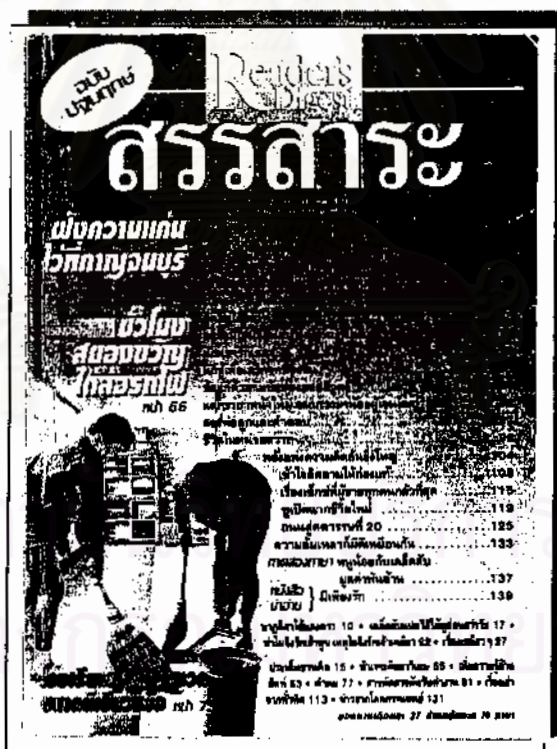
### หลักสำคัญในการออกแบบจัดหน้านิตยสารสรรสาระ

นอกเหนือจากเนื้อหาสาระของบทความแล้ว ภาพประกอบและการออกแบบจัดหน้าก็เป็นการสื่อสารไปยังผู้อ่านโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ นิตยสารริตเตอร์ส ไดเจสต์ ก็เห็นความสำคัญของประเด็นนี้ จึงมีการกำหนดหลักการออกแบบจัดหน้าไว้เป็นแนวทางที่แน่นอนสำหรับการดำเนินงานของบรรณาธิการฝ่ายศิลปกรรมทุกฉบับ รวมถึงนิตยสารสรรสาระด้วย

นับตั้งแต่ฉบับแรก นิตยสารสรรสาระมีการปรับเปลี่ยนโฉมการออกแบบจัดหน้าทั้งหมด 2 ครั้ง ซึ่งจะสังเกตความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนจากการออกแบบปกของนิตยสาร นั่นคือ

ตั้งแต่ฉบับแรก จะมีสารบัญเติมรูปแบบอยู่บนปกหน้า (ภาพที่ 6.1) ในการปรับเปลี่ยนครั้งที่หนึ่ง (เริ่มฉบับพฤษภาคม 2 541) จะ นำภาพบุคคลจากบทความเด่นในเล่ม รวมทั้งตัวโปรยบทความบางส่วนมาขึ้นบนปก และนำสารบัญเติมรูปแบบเข้าไปไว้ภายในเล่ม (ภาพที่ 6.2) ส่วนในการปรับเปลี่ยนครั้งที่สอง (เริ่มฉบับกันยายน 2544) บนปกจะเป็นภาพตัดกเต็มหน้า มีตัวโปรยบทความบางส่วน และนำภาพบุคคลเด่นประจำฉบับนั้น ขนาด 1 ¼ x 2 ¼ นิ้ว มาวางไว้ตรงมุมบนด้านขวาของปก โดยมีสารบัญเติมรูปแบบอยู่ในเล่มเช่นเดิม (ภาพที่ 6.3)

ในการออกแบบจัดหน้าของฝ่ายศิลปกรรม สำหรับบทความที่แปลจากฉบับต่างประเทศ บรรณาธิการศิลปกรรมจะต้องพยายามออกแบบจัดหน้าให้ใกล้เคียงของเดิมที่สุด (ตัวอย่าง ภาพที่ 6.4 และ ภาพที่ 6.5) หากเป็นบทความที่เขียนขึ้นเพื่อฉบับภาษาไทยจึงจะมีอำนาจในการออกแบบได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จะต้องส่งให้ผู้อำนวยการฝ่ายศิลปกรรมระดับภูมิภาคที่ออสเตรเลียพิจารณารับรองก่อน (กิตติขนา วัฒนศักดิ์, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2545)



ภาพที่ 6.1: ปกนิตยสารสรรสาระฉบับปฐมฤกษ์







Amadeo Wood • ฤดูร้อน 2540

นักการศึกษาและนักเขียนชาวอเมริกันชื่อ เรือง พุกขะยังไว้ใจคุณมากครับ และเขายังไว้ใจคุณมากกว่าคนอื่นด้วยซ้ำครับ

"ขอบคุณในทางที่ควรที่สุดขอผมเข้าใจความดีที่มอบให้ของคุณเอง แล้วผมว่า 'ไผ่เย็น' ถูกคิดหรือจึงทำที่นี้ไม่ได้ไปถูกแบบคุณเอง" แต่พอให้รู้ว่าคุณเข้าใจความดีที่มอบให้ของคุณแล้วจึงรู้สึกขอบคุณยิ่ง

คนคนหนึ่งชื่อ เรืองก็เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเขียนไปรษณีย์เหมือนกัน ผมคิดว่ามันน่าสนุกทีเดียว เพราะการเขียนไปรษณีย์มันมีทั้งเรื่องที่เป็นเรื่องและเป็นสาระถูกเพื่อนที่รัก หรือแม้กระทั่งเพื่อนที่รักของตัวเอง

เพื่อที่จะเขียน: ความเป็นมาที่โด่งดังของ เรือง พุกขะยัง... การเดินทางและการค้นคว้าหาความรู้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

เมื่อเรายังเป็นเด็ก เรืองก็ชอบอ่านหนังสือ... การเดินทางและการค้นคว้าหาความรู้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

การที่เรายังมีชีวิตอยู่มาจนถึงวันนี้... เรือง พุกขะยัง... การเดินทางและการค้นคว้าหาความรู้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

แต่ผมก็รักการอ่าน... เรือง พุกขะยัง... การเดินทางและการค้นคว้าหาความรู้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

# พิฆาตเจ้าพ่อมาเฟีย



ปฏิบัติการตามล่า "เจ้าหนูอ้วน" ที่มีประวัติมา มาแล้ว 50 ปี

โดย CHRISTOPHER MATTHEWS

ภาพที่ 6.4: การออกแบบจัดหน้าบทความเรื่อง พิฆาตเจ้าพ่อมาเฟีย (สารสาระ, ธันวาคม 2540)

READER'S DIGEST • NOVEMBER 1997

"In the future I expect it to be an ingredient in sunscreens." Scientists caution, though, that tea may be protective against some cancers but not others because of the disease's different causes.

Excess Baggage AFTER HE LEFT 1964 as an airline pilot, my father got his instructor's rating. He was in the cockpit with a student pilot (they had completed the "walkaround" and checklist, but the student seemed hesitant about pushing the throttle hard enough to get moving. My dad pushed it, and they taxied across the tarmac. The chief instructor charged out of the hangar and signaled vigorously at them. Dad waved back. Just before he reached the end of the taxiway, Dad noticed the RPA's engine seemed rather high. Then the airport manager's car tore past him and parked across the runway.

Winging It AT SIX O'CLOCK on his birthday party a couple of years ago, I was helping my wife to feed from the buffet when I met my main's friend. She smiled at me and asked, "You're going to university next year, right?" "Yes, Mr. and Mrs. I replied. "What are you planning to take?" "The chicken wings," I replied automatically.

tea makes it less beneficial. Adding sugar may promote tooth decay. So until more is known, it's probably smart to drink your tea straight up. Fortunately, drinking iced tea that has been brewed is just as beneficial as drinking hot tea, says Weisburger. This is good news in the United States where iced tea was served as early as 1904 at the St. Louis World's Fair. Today Americans drink nearly 80 percent of their tea iced—enough to fill roughly 128,000 swimming pools. Modern research is confirming an ancient proverb: "Drinking tea each day will ward off disease." But no research is needed to prove that a soothing cup of tea can also lift the spirit. As the Chinese sage T'ao Yieh observed, "Tea is drunk to forget the din of the world."

When the phone rang on Matteo De Santis's desk, the dark-haired, 36-year-old cop listened briefly, then walked briskly toward his boss's office in a concrete and bulletproof-glass building in southern Rome. Rino Monaco, newly arrived head of Italy's elite Servizio Centrale Operativo (SCO), wanted to see him at once. "I'm putting together a team for a top-priority mission in Sicily," Monaco said on that October morning in 1994. "How do you feel about going back?"

De Santis was surprised. He'd only just returned from months on the island, where he had helped track down a kidnap Mafia boss. "What's the job?" De Santis asked. "Giovanni Brusca," Monaco said. "Find him and bring him in." De Santis's eyes widened. Everyone in Italy knew who Brusca was. And every Italian cop had him on his personal most-wanted list. NICKNAMED "U'VERRO"—The Pig—for his appalling manners, Giovanni Brusca was rumored to have killed 50

# Tracking Italy's Most-Wanted Killer



BY CHRISTOPHER MATTHEWS

Everyone knew who Giovanni Brusca was. And every cop wanted him caught

ภาพที่ 6.5: การออกแบบจัดหน้าบทความเรื่อง Tracking Italy's Most-Wanted Killer (Reader's Digest, November 1997, Asia Edition)



อย่างไรก็ตาม แม้เนื้อหาและการออกแบบจัดหน้าจะยึดหลักให้ใกล้เคียงต้นฉบับมากที่สุด แต่ภาพที่นำเสนอในนิตยสารสรรสาระ อาจมีการดัดแปลงให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่านมากขึ้น เช่น เปลี่ยนจากภาพของชาวตะวันตกมาเป็นภาพชาวเอเชีย โดยจัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพใหม่ เป็นต้น

นิตยสารสรรสาระ มีการกำหนดหลักสำคัญในการออกแบบจัดหน้าเอาไว้ค่อนข้างตายตัว เช่น เกี่ยวกับคำบรรยายภาพ รูปภาพหรือภาพประกอบเกือบทุกชิ้นจะต้องมีคำบรรยายภาพ และจะจัดในรูปแบบ ชื่อภาพ ชিতสี และคำบรรยาย ซึ่งจะมีเส้นข้างบน เส้นข้างล่าง หรือเส้นด้านข้าง แล้วแต่ตำแหน่งของรูป คำบรรยายใต้ภาพต้องมีความกว้างเท่ากับภาพ เป็นต้น (พรชัย อ่วมแย้ม, 2542)

### พื้นที่ในการสื่อสารระหว่างผู้อ่านและกองบรรณาธิการ

พื้นที่ในการสื่อสารระหว่างผู้อ่านและกองบรรณาธิการ ได้แก่ คอลัมน์ “เสียงผู้อ่าน” และบทบรรณาธิการในตอนต้นของเล่ม

นอกจากข้อคิดหรือเรื่องขำขันที่ส่งให้คอลัมน์ประจำ ผู้ผลิตนิตยสารสรรสาระได้เสนอให้ผู้อ่านส่งจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรวสาร หรือโทรศัพท์ เข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความ ทัศนิตยสารฯ และประสบการณ์ที่ได้จากการอ่าน โดยจะคัดเลือก ตัดตอนข้อความมาตีพิมพ์ในพื้นที่ 1-2 หน้าของคอลัมน์ “เสียงผู้อ่าน” ซึ่งจะอยู่ในส่วนต้นของเล่ม ต่อจากสารบัญ นอกจากนี้ ผู้อ่านอาจร่วมสนุกด้วยการตอบปัญหาประจำฉบับ เพื่อชิงรางวัลก็ได้

ส่วนคอลัมน์ “จากบรรณาธิการ” เป็นเสมือนบทบรรณาธิการเฉพาะกิจ ที่บรรณาธิการเขียนชี้แจงถึงความเปลี่ยนแปลง หรือความโดดเด่นของเนื้อหาบางส่วนภายในเล่ม บทบรรณาธิการนี้จะมีเฉพาะบางฉบับเท่านั้น

ในการวิเคราะห์ส่วนเนื้อหาในนิตยสารริตเตอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ผู้วิจัยได้อ่านและวิเคราะห์บทความตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545 และลงรหัสในตารางลงรหัส ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลเป็นตัวเลขได้ดังนี้

### สรุปที่มาของบทความ

จากบทความจำนวน 1,878 เรื่อง สามารถแจกแจงที่มาของบทความได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นบทความที่มีต้นกำเนิดและแปลมาจากฉบับต่างประเทศ จำนวน 1,720 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 91.58 รองลงมาคือบทความที่มีต้นกำเนิดภายในประเทศไทย จำนวน 104 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.55 และที่น้อยที่สุด คือ บทความที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ แล้วผ่านกระบวนการดัดแปลง

โดยกองบรรณาธิการในประเทศไทย ก่อนตีพิมพ์ลงในนิตยสารสรรสาระ คือมีจำนวน 54 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.87 (ดังตารางที่ 6.1)

ที่มาของบทความ	แปล (เรื่อง)	ดัดแปลง (เรื่อง)	เขียน (เรื่อง)
ปี 2539	314	9	7
ปี 2540	296	12	11
ปี 2541	280	13	13
ปี 2542	285	4	20
ปี 2543	292	5	24
ปี 2544	253	11	29
รวม	1720	54	104
คิดเป็นร้อยละ	91.58	2.87	5.55

ตารางที่ 6.1 : สรุปที่มาของบทความโดยรวม

### สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความโดยรวม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความโดยรวม พบว่า มีบทความที่ประกอบด้วยประเด็นหลักเกี่ยวกับอเมริกัน หรือชาติตะวันตก จำนวน 1065 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ บทความที่มีประเด็นหลักเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย จำนวน 740 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 39.41 และ บทความที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย จำนวน 73 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.89

สถานที่ที่ปรากฏในบทความ เป็นสถานที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือชาติตะวันตก จำนวน 702 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 57.78 เป็นสถานที่ในประเทศอื่นๆ ที่หลากหลาย จำนวน 398 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.75 และเป็นสถานที่ในประเทศไทย จำนวน 115 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.47

ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ มีผลิตภัณฑ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือชาติตะวันตก ปรากฏในบทความ จำนวน 381 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 85.43 มีผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นๆ ที่หลากหลาย ปรากฏในบทความ จำนวน 53 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.88 และมีผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปรากฏในบทความ จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.69

ค่านิยม หรือ อุดมการณ์ที่ปรากฏในบทความโดยรวม เป็นค่านิยม/ อุดมการณ์ของอเมริกัน หรือชาวตะวันตก จำนวน 860 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 89.03 เป็นค่านิยม/ อุดมการณ์

ของวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลากหลาย จำนวน 88 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 9.11 และ เป็นค่านิยม/อุดมการณ์ของไทย จำนวน 18 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.86

นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่ปรากฏในบทความโดยรวม เป็นวิถีชีวิตแบบชาวอเมริกันหรือชาวตะวันตก จำนวน 1049 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 73.87 เป็นวิถีชีวิตแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย จำนวน 302 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.27 และเป็นวิถีชีวิตแบบไทย จำนวน 69 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 4.86 (ดังตารางที่ 6.2)

โดยรวมแล้ว มีบทความที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมอเมริกัน หรือวัฒนธรรมตะวันตกมากที่สุด เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 72.56 บทความที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 22.89 และบทความที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.55 ซึ่งน้อยที่สุด ดังตารางที่ 6.2

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน		เกี่ยวกับไทย		วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย	
	จำนวน เรื่อง	ร้อย ละ	จำนวน เรื่อง	ร้อย ละ	จำนวน เรื่อง	ร้อย ละ
ประเด็นหลักของเนื้อหา บทความ	1065	56.70	73	3.89	740	39.41
สถานที่	702	57.78	115	9.47	398	32.75
ผลิตภัณฑ์	381	85.43	12	2.69	53	11.88
ค่านิยม/อุดมการณ์	860	89.03	18	1.86	88	9.11
วิถีชีวิต	1049	73.87	69	4.86	302	21.27
เฉลี่ยเป็นร้อยละ		72.56		4.55		22.89

ตารางที่ 6.2 : องค์ประกอบที่ปรากฏในเนื้อหาโดยรวม

### สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความเป็นรายปี

เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของบทความ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความออกมาเป็นรายปี ดังนี้

ในปี 2539 ซึ่งเป็นปีแรกของนิตยสาร นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 75.98 รองลงมาคือ องค์ประกอบของ

เนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 22.53 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 1.48 (ดังตารางที่ 6.3)

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	197	2	121
สถานที่	161	8	61
ผลิตภัณฑ์	110	3	15
ค่านิยม/อุดมการณ์	189	2	15
วิถีชีวิต	213	2	29
รวม	870	17	258
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	75.98	1.48	22.53

ตารางที่ 6.3 : สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2539

ต่อมาในปี 2540 นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 72.65 รองลงมาคือ องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.41 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 3.94 (ดังตารางที่ 6.4)

ต่อมาในปี 2541 นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 71.97 รองลงมาคือ องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 24.81 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 3.22 (ดังตารางที่ 6.5)

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	194	8	121
สถานที่	136	18	75
ผลิตภัณฑ์	68	3	7
ค่านิยม/อุดมการณ์	195	4	16
วิถีชีวิต	180	9	30
รวม	773	42	249
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	72.65	3.94	23.41

ตารางที่ 6.4 : สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2540

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	162	5	140
สถานที่	130	16	57
ผลิตภัณฑ์	77	3	9
ค่านิยม/อุดมการณ์	194	1	8
วิถีชีวิต	174	8	40
รวม	737	33	254
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	71.97	3.22	24.81

ตารางที่ 6.5 : สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2541

ต่อมาในปี 2542 นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 64.64 รองลงมาคือ องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.08 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 6.28 (ดังตารางที่ 6.6)



หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	213	21	81
สถานที่	75	17	69
ผลิตภัณฑ์	36	0	5
ค่านิยม/อุดมการณ์	63	1	16
วิถีชีวิต	189	17	88
รวม	576	56	259
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	64.64	6.28	29.08

ตารางที่ 6.6 : สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2542

ต่อมาในปี 2543 นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.74 รองลงมาคือ องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 27.01 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 6.25 (ดังตารางที่ 6.7)

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	190	15	115
สถานที่	114	23	64
ผลิตภัณฑ์	44	1	7
ค่านิยม/อุดมการณ์	107	5	14
วิถีชีวิต	175	15	55
รวม	630	59	255
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	66.74	6.25	27.01

ตารางที่ 6.7 : สรุปองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2543

ต่อมาในปี 2544 นิตยสารสรรสาระมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันมากที่สุด ทั้งในแง่ประเด็นหลักของเนื้อหา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 53.89 รองลงมาคือ องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.96 และมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 9.15 (ดังตารางที่ 6.8)

หัวข้อ	เกี่ยวกับอเมริกัน (เรื่อง)	เกี่ยวกับไทย (เรื่อง)	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (เรื่อง)
ประเด็นหลักของเนื้อหาบทความ	109	22	162
สถานที่	86	33	72
ผลิตภัณฑ์	46	2	10
ค่านิยม/อุดมการณ์	112	5	19
วิถีชีวิต	118	18	60
รวม	471	80	323
เฉลี่ยเป็นร้อยละ	53.89	9.15	36.96

ตารางที่ 6.8 : สรุปลองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2544

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนองค์ประกอบของเนื้อหาโดยรวมเป็นรายปีแล้ว จะเห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง คือ แม้องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันจะยังมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย และองค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทยมีน้อยที่สุด แต่มีแนวโน้มว่า สัดส่วนขององค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันจะมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่สัดส่วนขององค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย และวัฒนธรรมไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ตารางที่ 6.9)

ปีพ.ศ.	เกี่ยวกับอเมริกัน ร้อยละ	เกี่ยวกับไทย ร้อยละ	วัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย ร้อยละ
2539	75.98	1.48	22.53
2540	72.65	3.94	23.41
2541	71.97	3.22	24.81
2542	64.64	6.28	29.08
2543	66.74	6.25	27.01
2544	53.89	9.15	36.96

ตารางที่ 6.9 : สรุปรองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2539-2544

องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกัน ในปี 2539 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 75.98 และลดลงเรื่อยๆ จนถึงร้อยละ 64.64 ในปี 2542 ก่อนจะเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 66.74 ในปี 2543 และลดลงอีกครั้งเป็นร้อยละ 53.89 ในปี 2544

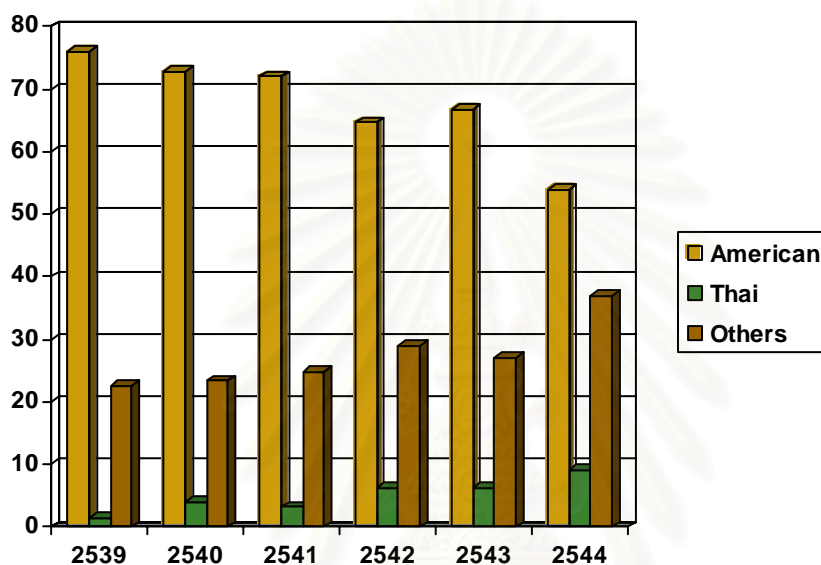
องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย ในปี 2539 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 22.53 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงร้อยละ 29.08 ในปี 2542 ก่อนจะลดลงมาเป็นร้อยละ 27.01 ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็นร้อยละ 36.96 ในปี 2544

องค์ประกอบของเนื้อหาที่สนับสนุนวัฒนธรรมไทย ในปี 2539 มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.48 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.94 ในปี 2540 ในปี 2541 ลดลงเป็นร้อยละ 3.22 แต่ในปี 2542 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.28 ก่อนจะลดลงมาเล็กน้อยเป็นร้อยละ 6.25 ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็นร้อยละ 9.15 ในปี 2544 (ดูแผนภูมิ 6.10 ประกอบ)

### หัวเรื่องของบทความในนิตยสารสรรสาระ

ส่วนหัวเรื่องที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระนั้น จากการวิเคราะห์ แจกแจงพบว่า หัวเรื่องของบทความที่ตีพิมพ์มากที่สุดในนิตยสารสรรสาระ 10 อันดับแรก ได้แก่ ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต และข้อแนะนำเกี่ยวกับการทำงาน ร้อยละ 19.19 เรื่องข่าวสั้น ร้อยละ 11.15 เรื่องอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในรายการของ DeWitt Wallace ร้อยละ 8.99 เรื่องเกี่ยวกับภาษา (อังกฤษ) ร้อยละ 7.77 การผจญภัยและการสำรวจ ร้อยละ 5.76

เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 5.44 ชิวประวัติ ร้อยละ 5.02 เรื่องเล่าของบุคคล/  
อัตชีวประวัติ ร้อยละ 4.71 การแพทย์ ร้อยละ 4.44 และเรื่องเพศ/การแต่งงาน/การหย่าร้าง/  
มนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 4.23 ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 6.10



แผนภูมิ 6.6: เปรียบเทียบองค์ประกอบของเนื้อหาที่ปรากฏในบทความปี 2539-2544

### ภาพบนปกหลังของนิตยสารสารสาร

นอกจากเนื้อหาซึ่งเป็นบทความภายในเล่มแล้ว บรรณาธิการจะคัดเลือกภาพ ซึ่งมีทั้ง ภาพวาด ผลงานของศิลปิน และภาพถ่าย เพื่อมาตีพิมพ์ลงบนปกหลังของนิตยสารสารสารทุกฉบับ จากการวิเคราะห์ภาพบนปกหลังของนิตยสารสารสารตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545 (จำนวน 72 ฉบับ) พบว่า ประกอบด้วยภาพที่เป็นผลงานของศิลปินชาวไทยจำนวน 42 ภาพ (ได้รับเอื้อเฟื้อลิขสิทธิ์ 23 ภาพ) เป็นภาพผลงานของศิลปินชาวตะวันตก ซึ่งเป็นผลงานสะสมของ Reader's Digest จำนวน 23 ภาพ (ได้รับเอื้อเฟื้อลิขสิทธิ์ 8 ภาพ) และภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย จำนวน 7 ภาพ ได้แก่ ภาพชุด “เด็กแห่งเอเชีย” บนปกหลังของนิตยสารสารสาร ฉบับเดือนกันยายน 2544 ถึง ฉบับเดือนมีนาคม 2545

จะเห็นได้ว่า ส่วนของภาพบนปกหลังของนิตยสารนี้ เป็นส่วนที่มีเนื้อหาหรือที่มา จากภายในประเทศมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากที่มา หรือองค์ประกอบของบทความภายในเล่ม

## การแจกแจงประเภทหัวข้อเรื่องของนิตยสารสรรสาระ 2539-2544

ประเภทหัวข้อของบทความ	2539	2540	2541	2542	2543	2544	รวม	ร้อยละ
1 การผจญภัยและการสำรวจ	25	24	16	13	15	16	109	5.76
2 การเกษตร	0	0	0	1	0	1	2	0.11
3 ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต ข้อแนะนำเกี่ยวกับการทำงาน	78	65	63	46	67	44	363	19.19
4 รถยนต์ ปัญหาการจราจร	1	3	2	5	0	2	13	0.69
5 การบิน	2	0	2	2	0	1	7	0.37
6 ชีวิตประวัติด	16	22	7	20	20	10	95	5.02
7 ธุรกิจ	3	3	3	0	3	2	14	0.74
8 กิจกรรมภาคประชาชน ( civic affair /community betterment)	0	0	3	8	5	2	18	0.95
9 คอมพิวเตอร์	1	1	0	0	1	0	3	0.16
10 อาชญากรรมและการลงโทษ/การสืบสวน ดำเนินคดี	9	13	10	15	10	6	63	3.33
11 เศรษฐกิจ	2	3	2	3	2	4	16	0.84
12 การศึกษา การเลี้ยงดูเด็ก	7	5	11	5	6	1	35	1.85
13 ความบันเทิง ภาพยนตร์ กีฬา วิทยุ โทรทัศน์	7	3	8	5	4	9	36	1.91
14 ศิลปกรรม ( Fine Art)	1	2	2	0	0	0	5	0.26
15 เรื่องเล่าของบุคคล /อัตชีวประวัติ	15	16	22	1	11	24	89	4.71
16 รัฐบาลและการเมือง	3	9	1	7	5	1	26	1.38
17 สุขภาพ	18	11	11	17	22	24	103	5.44
18 ประวัติศาสตร์	5	1	4	3	0	1	14	0.74
19 เรื่องข่าขั้น	28	29	38	37	40	39	211	11.15
20 อุตสาหกรรม/อุตสาหกรรมสัมพันธ์ ( Industrial Relations) แรงงาน	0	0	2	4	0	3	9	0.47
21 วรรณคดีและวารสารศาสตร์	0	0	1	0	2	1	4	0.2
22 การแพทย์	12	9	10	17	18	18	84	4.44
23 กิจการทหาร (Military Affair)	0	1	2	4	0	1	8	0.42
24 ธรรมชาติวิทยา/ ธรรมชาติและสัตว์	14	14	5	9	12	8	62	3.28
25 การฉ้อโกง หลอกหลวง	1	1	1	2	3	2	10	0.53
26 ศาสนา	2	1	1	0	1	1	6	0.32
27 เพศ/การแต่งงาน/การหย่าร้าง/มนุษยสัมพันธ์	19	8	12	22	10	9	80	4.23
28 การเดินทาง	10	12	6	9	4	9	50	2.64
29 เทคโนโลยี	7	9	4	6	8	6	40	2.11
30 ภาษา	29	23	24	25	25	21	147	7.77
31 อื่นๆ	16	40	33	28	25	28	170	8.99
รวม							1892	100

ตารางที่ 6.10 : ประเภทหัวข้อเรื่องของบทความในนิตยสารสรรสาระ ปี 2539-2544

### โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ

สินค้าและบริการที่ลงโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้า/ บริการในท้องถิ่น และสินค้า/ บริการของบรรษัทข้ามชาติ ซึ่งรวมถึงสินค้า/ บริการของ Reader's Digest ด้วย

หากแยกเป็นรายการ รายการสินค้า/ บริการที่ลงโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ ระหว่างปี 2539-2544 มากที่สุด 10 อันดับแรก (วัดเป็นจำนวนหน้า) คือ แคนนอน (78) ยูเชอริน (58) นิสสัน (58) อีซูซุ (57) โพลีคสวาเกน (52)

รถรงค์ท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) (51) แคลรอล (49) ฟิลิปส์ (47) หนังสือสาระความรู้ของ Reader's Digest (44) ธนาคารฮ่องกง (41)

ทั้งนี้ สินค้า/ บริการของ Reader's Digest ได้แก่ หนังสือสาระความรู้ (44) ชื่อ (brand) Reader's Digest (32) บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (23) ยอดผลิตภัณฑ์เบื้องหลังชื่อ (20) ผลิตภัณฑ์เพลง (14) รายการชิงโชค (12) รวมกันแล้ว มีหน้าโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ ปี 2539-2544 จำนวน 145 หน้า ซึ่งนับว่ามากที่สุด



โดยสรุปแล้ว โฆษณาที่ดีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ ส่วนใหญ่เป็นสินค้า/ บริการข้ามชาติ โดยเป็นโฆษณาสินค้า/ บริการของ Reader's Digest มากที่สุด มีการโฆษณาสินค้า/ บริการของไทยเป็นส่วนน้อย คือ จากรายการผู้ลงโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือน เมษายน 2539 – เดือนมีนาคม 2545 จำนวน 216 รายการ มีรายการสินค้า/ บริการที่เป็นของท้องถิ่น คือของไทยเพียง 34 รายการเท่านั้น เมื่อคิดเป็นจำนวนหน้า โฆษณาที่ดีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระเป็นของบริษัทข้ามชาติมีสัดส่วนร้อยละ 88.02 ส่วนโฆษณาสินค้า/ บริการของไทยคิดเป็นร้อยละ 11.98 (ดังตารางที่ 6.11)

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
Canon	78	Amazing Thailand	51
Nissan	58	สิงห์ เครื่องดื่ม	29
Eucerin	58	รพ. ยันฮี	19
Isuzu	57	รพ. รัตนิน	14
Volkswagen	52	การบินไทย	12
Clairol	49	สุกี้ MK	9
Philips	47	บริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด	8
หนังสือสาระความรู้ Reader's Digest	44	Internet KSC	8
Hong Kong Bank (HSBC)	41	ปลาอิม อาหารกระป๋อง	7
Mitsubishi (Motors)	35	ธนาคารกรุงเทพ	6
Reader's Digest	32	ปตท.	5
Shell	31	กรมส่งเสริมการส่งออก	5
Lexus	31	แปะฮวยอิว	4
Tudor	30	มองเฟลอร์ น้ำแร่	4
Epson	30	Fisherman Seafood ร้านอาหาร	3
Mittweida เบียร์	28	Sponsor เครื่องดื่ม	3
Toyota	27	นิตยสาร Corporate Thailand	2
Aiwa	25	ดอกไม้หวานรีสอร์ต	2
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
British Airways	23	ยูมี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2
บริการลูกค้า ลูกค้าสัมพันธ์ Reader's Digest	23	กาแฟเบอร์ดี	2
Mercedes-Benz	22	ธนาคารกสิกรไทย	2
ยอดผลิตภัณฑ์เบื้องหลังชื่อ	20	ไทยประกันภัย	2
สายการบิน Cathay Pacific	20	บริษัทสรรพพัฒน์ (ก่อสร้าง)	2
Nuvanta อาหารเสริม	19.5	ยาย่า ยาระบาย	2
Audi	19	น้ำดื่มแร่นอง	1
Rolex	18	โรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง	1
Johnnie Walker	17	มามา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1
CD, เทป Reader's Digest	14	กองทุนเงินฝาก ธนวรรษ	1
Alacta NF	14	น้ำแร่ออร่า	1
ฟาร์มาตอน แคปซูล อาหารเสริม	13.5	สแน็คแจ๊ค ขนมขบเคี้ยว	1
Chivas	13	อมรินทร์ พรินติ้ง จำกัด มหาชน	1
Serta ที่นอน	13	EMS	1
JVC	12	รพ. กรุงเทพ	1
Hanza Computer	12	ธนาคารทหารไทย	0.5
Olympus กล้อง	12		
IAA สมาคมโฆษณานานาชาติ	12		
Slumberland ที่นอน	12		
ชิงรางวัล Reader's Digest	12		
Nissan	12		
Klauster Beer	11		
Seiko	11		
United Airlines	11		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
Mega อาหารเสริม	11		
Brand's อาหารเสริม	10		
Volvo	10		
Mead Johnson	9		
จินชาน่า จี 115	9		
Ericsson	8		
Unicef	8		
Futoro ผ้าพันกล้ามเนื้อ	8		
ห้องเที่ยวเนเธอร์แลนด์	8		
Marriot โรงแรม	8		
Kia Motors	8		
Apple Pectin อาหารเสริม	7		
Listerine	7		
Centrum	7		
Longines	7		
Biman Bangladesh Airlines	7		
Samsung	7		
Restoria ครีมข้อมผม	7		
Choice DM อาหารเสริม	7		
Singapore Airline	7		
Opel	6		
Xerox	6		
Konica	6		
Peugeot	6		
Calcium Sandoz Forte	6		
Pepsi	5		
Honda	5		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
Nokia	5		
Panasonic	5		
Ariston เครื่องใช้ในครัว	5		
Mont Blanc ปากกา	5		
Docomo บริษัทสื่อสาร	5		
Q8	4		
ซีโอส โดริโอส	4		
Dancall โทรศัพท์	4		
Berlitz โรงเรียนสอนภาษา	4		
IBM	4		
Casio	4		
Olympia Thai	4		
Combizym	4		
Minolta กล้อง	4		
UTV	4		
Supradyn วิตามิน	4		
มิส เอลิซ่า คลาร์ก	4		
Acer Computer	4		
King Power Duty Free	4		
TAC, DTAC	4		
ACE Insurance ประกันภัย	4		
GE เครื่องใช้ไฟฟ้า	4		
อายิโนะโมะโต๊ะ	4		
ธนาคารเอเซีย	3		
Meridien ภูเก็ต	3		
AIA	3		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวน หน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวน หน้า
Ford	3		
ธนาคาร Standard Chartered	3		
Royal Brunei สายการบิน	3		
Sony	3		
Stepsils	3		
Pentax กล้อง	3		
Giloba อาหารเสริม	3		
Parodontax	3		
TCB อาหารกระป๋อง	3		
Star Cruise เรือสำราญ	3		
Bayer	3		
สายการบิน Israel	2.5		
Dulcolax ยาแก้ท้องผูก	2.5		
Mercedes-Benz	2		
Cartier นาฬิกา	2		
Jeep	2		
สายการบิน Air Mauritius	2		
Perrier น้ำแร่	2		
Toshiba	2		
Esso	2		
Caltex	2		
Mitsubishi (Electric)	2		
Mazda	2		
Pireli ยางรถยนต์	2		
Beta CE น้ำมันดับปลา	2		
Imedeen รักษาผิว	2		
อิมมีวีนีท้อป	2		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			



โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
Art Delon Beauty สเตย์ร์ัดหน้าห้อง	2		
Colgate	2		
Rockport รองเท้า	2		
Nizoral แชมพู	2		
Cross ปากกา	2		
Inlingua สถาบันสอนภาษา	2		
Medicraft วิตามิน	2		
Alfa Lipo-X อาหารเสริม	2		
Air New Zealand	2		
Clairion เครื่องเสียง	2		
Zemax ยาเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	2		
Qnet Card	1.5		
Cellular 900	1		
Lux เครื่องใช้ไฟฟ้า	1		
Fresh & Dry	1		
Herudoid	1		
Toppan Printing (โรงพิมพ์ในฮ่องกง)	1		
Counter-Pain	1		
Focus คอนแทคเลนส์	1		
Jose Carreras คอนเสิร์ต	1		
Faber-Castell	1		
NEC	1		
ห้องเที่ยวมาเลเซีย	1		
Christian Dior	1		
Demac Gel แก้ปวดเมื่อย	1		
Ricoh กล้อง	1		
Fun Language Club	1		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวนหน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวนหน้า
Citibank	1		
Hitachi	1		
Royal Princess โรงแรม	1		
Nichea อาหารเสริม (กระเทียม)	1		
ฟูกาการ์	1		
Constance Carrol	1		
Calcium D redoxon	1		
Kodak	1		
Lasik	1		
สาหร่ายเกลียวทอง สไปรูลิน่า โกลด์	1		
ดีเลต แคลเซียม	1		
Charlotte Church เพลง	1		
Philco เครื่องใช้ไฟฟ้า	1		
Sensodyne	1		
Pakfahyeow ยาหม่อง	1		
Discovery Channel	1		
Sealy ที่นอน	1		
ยาสีฟัน ดาร์ลี	1		
Mweb	1		
eGuide	1		
Michelin ขวางรถยนต์	1		
Quaker ข้าวโอ๊ต	1		
TV Direct	1		
นมผง เอนฟา-โกร	1		
Dr. Doolittle2 ภาพยนตร์	1		
Anleen นม	1		
Moccona กาแฟ	1		
ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)			

โฆษณาสินค้า/ บริการข้ามชาติ	จำนวน หน้า	โฆษณาสินค้า/ บริการไทย	จำนวน หน้า
Trane เครื่องปรับอากาศ	1		
ธนาคารกลาง ยุโรป	1		
Compaq	1		
Hydrolite	1		
Magellan อุปกรณ์นำทาง	0.5		
<b>รวมโฆษณาข้ามชาติ</b>	<b>1561</b>	<b>รวมโฆษณาไทย</b>	<b>212.5</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>88.02</b>	<b>ร้อยละ</b>	<b>11.98</b>

ตารางที่ 6.11: โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสรรสาระ (ต่อ)

### วาทกรรมในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ

ผู้ผลิตนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระหลายคน กล่าวตรงกันว่า “นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ คือหน้าต่างสู่โลกกว้าง” ข้อความนี้สามารถบอกหน้าที่ของนิตยสารนี้ได้บ้าง นั่นก็คือ เป็น “กรอบ” เป็นช่องทาง ในการที่ผู้อ่านจะไข่มองผ่านไปเพื่อจะรับรู้เรื่องของโลกกว้าง ในแง่นี้ ผู้ที่จะต้องมองโลกผ่านหน้าต่างบานนี้จึงควรพิจารณาว่า ตัวหน้าต่างเองมีความกว้างขวางเพียงใด มีทำเล จุดยืน หรือทิศทางในการเปิดออกอย่างไร

#### วาทกรรมการพัฒนา ใน รีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ

ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ มาวิเคราะห์บางประการ วาทกรรมแรกที่จะอภิปรายถึง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนกับแนวคิด และกระบวนการแห่งโลกาภิวัตน์ดังจะได้อภิปรายให้เห็นดังต่อไปนี้ คือ วาทกรรมการพัฒนา

แม้ทฤษฎีเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ จะยังไม่มีข้อยุติที่แน่นอน แต่นักวิชาการหลายท่านก็มีความเห็นพ้องว่า โลกาภิวัตน์ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสสมัยใหม่ (Modernization) อย่างแน่นอน (Waters, 1995) และหากสืบย้อนกลับไปอีก ทฤษฎีนี้ก็มีความเกี่ยวข้องกับวาทกรรมที่ว่าด้วย “การพัฒนา” และยุคสมัยแห่งอุตสาหกรรม

ตามแนวความคิดที่ดัดแปลงมาจากของ Durkheim ของนักวิชาการในยุคกลางศตวรรษที่ 20 การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ก่อให้เกิดลักษณะการแบ่งงานกันทำ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างในสังคมที่เรียกว่า การทำให้เป็นสมัยใหม่ (Modernization) นั่นคือ บุคคลมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น แต่ผู้ที่ทำงานในแต่ละส่วนจะไม่สามารถพึ่งพาตัวเอง เมื่อเป็นเช่นนั้น ก็ต้องพึ่งพิงกัน และมีการแลกเปลี่ยน ทำให้ต้องมี การกำหนดแบบแผน เกิดระบบคุณค่า (แบบสมัยใหม่) ขึ้นในสังคม จากนั้นจึงนำไปสู่การก่อตั้ง สถาบันต่างๆ ขึ้นมา ซึ่ง Levy (1966) กล่าวว่า สังคมอเมริกัน คือตัวอย่างอย่างสุดขีดของการ ทำให้เป็นสมัยใหม่ (United States society...is the most extreme example of modernization) (Waters, 1995)

การทำให้เป็นอุตสาหกรรมนี้ จะก่อให้เกิดความแตกต่าง คือ รายได้ หรือความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการในทางวัตถุ ที่เพิ่มขึ้นในท้องถิ่นนั้น เมื่อเทียบกับท้องถิ่นอื่นๆ และด้วยความรู้สึกว่า ความเจริญทางเศรษฐกิจจะนำไปสู่ความมั่นคงของชุมชน ดังนั้น ผู้มีอำนาจ หรือผู้นำในท้องถิ่นจึงพยายามเลือกที่จะสร้างความเป็นสังคมอุตสาหกรรมเช่นนี้ขึ้นมา และนี่ก็เป็นต้นกำเนิดแห่งการ“แผ่ขยาย”ของอุตสาหกรรม และการทำให้เป็นสมัยใหม่ ยิ่งมีการพัฒนาอุตสาหกรรม เรื่องของเศรษฐกิจการค้าก็ต้องมีการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจาก อุตสาหกรรมเป็นการผลิตที่มีจำนวนมาก จึงต้องมีการกระตุ้น หรือสร้างความต้องการ (อุปสงค์) ให้เกิดขึ้นและเพิ่มมากขึ้นด้วย พร้อมๆ กับกระบวนการนี้ เทคโนโลยีก็ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้ เช่นกัน จนในที่สุด เมื่อเทคโนโลยีในการสื่อสารมีความก้าวหน้า ก็จะทำให้สามารถลดทอน ข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาออกไปได้ นั่นคือ กระบวนการโลกาภิวัตน์ นั่นเอง (Waters, 1995)

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) ก็ได้กล่าวถึงเรื่องการพัฒนาเอาไว้อย่างสอดคล้อง ในปาฐกถาเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ว่า หลังจากความบอบช้ำในสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ สงครามสิ้นสุดแล้ว หลายประเทศได้มีความเคลื่อนไหวในการจะแก้ปัญหาของโลก และตั้ง องค์การโลกขึ้นมาในนาม สหประชาชาติ โดยมีความมุ่งหมายจะให้เกิดสันติภาพขึ้นในโลก

นอกจากประเทศที่ได้รับความเสียหายจากสงครามแล้ว ประเทศเอกราชใหม่ซึ่งเพิ่ง ได้รับอิสรภาพจากการเป็นอาณานิคมก็ต้องการจะฟื้นฟูประเทศด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้มี องค์การที่สนับสนุนด้านการเงิน สหประชาชาติจึงตั้งธนาคารโลก (World Bank) ขึ้นมา โดยมีชื่อ ทางการเป็นภาษาอังกฤษว่า International Bank for Reconstruction and Development ซึ่ง จะเห็นได้ว่าการแบ่งแยกประเทศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเทศบอบช้ำจากสงครามที่ต้อง บูรณะ กับประเทศที่มองว่า ไม่เจริญอยู่แล้ว ได้แก่ อดีตประเทศอาณานิคม ซึ่งในสมัยนั้นเรียก กันว่า ประเทศด้อยพัฒนา และภายหลังเรียกให้สุภาพขึ้นว่า ประเทศกำลังพัฒนา ในขณะที่ ประเทศที่เจริญอยู่แล้วเรียกว่า ประเทศที่พัฒนาแล้ว Developed countries บ้าง industrial

countries บ้าง หรือเรียกว่า industrialized countries บ้าง (พระธรรมปิฎก, 2540) (แต่เดิมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ โลกที่ 1 ประเทศพัฒนาแล้ว โลกที่ 2 คอมมิวนิสต์ และโลกที่ 3 กลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด หรือ ประเทศด้อยพัฒนา ต่อมา ภายหลังการล่มสลายของสหภาพโซเวียต จึงเหลือเพียง 2 กลุ่ม)

ต่อมาองค์กรโลก คือสหประชาชาติได้มีโครงการในการพัฒนาขึ้นมาเองบ้าง จึงมีการตั้งหน่วยงานอื่นๆ อีก เช่น องค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ (IDA) และองค์กรให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับ “การพัฒนา” อื่นๆ อีก เช่น UNDP UNCTAD UNIDO และ IFAD หรือกองทุนนานาชาติเพื่อการพัฒนาการเกษตรขึ้นอีก

นั่นคือ การพัฒนาที่พูดถึงกันนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องเศรษฐกิจ จากนั้นจึงมีเรื่องสังคมและด้านอื่นๆ ตามมา สรุปแล้ว ประเทศด้อยพัฒนา ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศที่พัฒนาแล้ว ก็วัดกันที่มาตรฐานทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การผลิต การบริโภค การกระจายรายได้ เป็นหลัก เพราะปัจจัยที่จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตในเวลานั้นก็ต้องมองกันที่อุตสาหกรรมซึ่งมีปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอยู่ที่เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ และประเทศกำลังพัฒนา ก็ต้องการที่จะ “พัฒนา” ให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม ตามอย่างประเทศที่ได้ชื่อว่า “พัฒนาแล้ว” (พระธรรมปิฎก, 2540)

เมื่อการพัฒนาของโลกตามแนวทางที่กล่าวมา ทำให้ผู้คนประสบปัญหาสังคมและจิตใจ จนเจอปัญหาสภาพแวดล้อมเข้าจึงทนไม่ไหว ต้องคิดเปลี่ยนแปลงวิธีการและกระบวนการพัฒนากันใหม่ โดยเรียกว่า เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งหันกลับมาใส่ใจเรื่องวัฒนธรรม จิตใจ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ทั้งนี้ พระธรรมปิฎก กล่าวด้วยว่า ที่จะต้องทำความเข้าใจเรื่อง การพัฒนา และการพัฒนาที่ยั่งยืน ในระดับโลกเช่นนี้ เป็นการมองตามแนวทางของชาวตะวันตกที่บัญญัติศัพท์ขึ้นมา และคนทั่วโลกนำมาพูดกันต่ออีกที ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ใช่ประเทศไทย ซึ่งถูกจัดรวมไว้ในประเทศกำลังพัฒนา ไม่เคยพัฒนามาก่อน เพียงแต่การพัฒนาที่เป็นมา ไม่ใช่ในแนวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรม ดังความหมายที่พูดถึงกันอยู่นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า พระธรรมปิฎก กล่าวถึง “การพัฒนา” ในฐานะที่เป็นวาทกรรม คือ สิ่งที่พูดกันในสังคม และยึดถือเป็นกรอบในการมองความเป็นไปในสังคม รวมทั้งกำหนดทิศทางความเป็นไป ตามคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้น

เช่นเดียวกับการที่ Majid Tehranian กล่าวถึงความหมายของคำว่า “การพัฒนา” (Development) ว่าหมายถึง กระบวนการที่ระบบสังคมจะมีความสามารถมากขึ้นเรื่อยๆ ในการสนองความต้องการของตนเองในทางวัตถุ และความเป็นอยู่ที่ดีในทางวัฒนธรรมมากขึ้นเรื่อยๆ และย้ำว่าแตกต่างจากการให้คำนิยามของผู้อื่น ตรงที่ไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีแต่ส่วนดีเท่านั้น ดังที่นักวิชาการบางคนให้ความหมายไว้ (Majid Tehranian, 1994)



หันกลับมามองสิ่งที่พบในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ซึ่งผู้วิจัยจะขอหยิบยกวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารฯ ฉบับเดือนมกราคม 2540 เรื่อง ผลกรรมที่มากับความเจริญ มาพิจารณา

บทความชิ้นนี้เป็นบทความแปลจากผลงานของผู้เขียน ชื่อ Susan Berfield มีความยาว 7 หน้า ในตารางลงรหัส บทความนี้อยู่ในกลุ่มหัวเรื่อง “อื่นๆ” เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มาของบทความ เป็นบทความแปล ประเด็นหลักอยู่ในกลุ่มที่สนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย (เรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นแนวคิดของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง) สถานที่ จัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมที่หลากหลาย คือ มีหลายประเทศในทวีปเอเชีย หัวข้อคำนิยม/ อุดมการณ์ อยู่ในกลุ่มที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกัน ส่วนหัวข้อวิถีชีวิต จัดว่าอยู่ในกลุ่มวิถีชีวิตที่สนับสนุนวัฒนธรรมแบบอเมริกัน (กล่าวถึง “เมืองหลวง” และเมืองอุตสาหกรรมในทวีปเอเชีย ที่มีปัญหาการจราจรติดขัด ดังที่บรรยายไว้ในเนื้อเรื่อง)

ข้อความโปรยบนชื่อเรื่อง มีอยู่ว่า “เส้นทางสู่ความก้าวหน้าของเอเชีย จะปราศจากอากาศหายใจเช่นนั้นหรือ” โดยมี ภาพพื้นหลัง เป็นภาพการจราจรในประเทศไทย ตัดตกเต็มหน้า ข้อความนี้บ่งชี้ว่า บทความนี้ เป็นเรื่องของประเทศในเอเชีย

เมื่อประมวลจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตนิตยสารสรรสาระแล้ว พอจะทำให้มองเห็นถึงเหตุผลได้ว่า การที่เลือกบทความนี้มาตีพิมพ์ เป็นเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว และมีผลกระทบ (มีการกล่าวถึงกรุงเทพฯ แม้จะมีสัดส่วนไม่มากนักก็ตาม) ภาพประกอบอีกภาพหนึ่ง นอกจากภาพที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว คือภาพตำรวจจราจรในกรุงเทพมหานครสวมหน้ากากป้องกันมลพิษทางอากาศ มีข้อความบรรยายว่า “คนกรุงเทพฯทุกคน ต้องมีอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นโรคมะเร็งปอด” ก็ช่วยทำให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นภาพ และมีความใกล้ชิดมากขึ้น คือ หากบทความนี้ไปตีพิมพ์ในฉบับที่จำหน่ายในประเทศอื่นๆ ภาพที่ใช้ก็จะเปลี่ยนไปตามประเทศนั้นๆ

เนื้อเรื่องและภาพ ระบุสถานที่ว่าเป็นการกล่าวถึงเรื่องในทวีปเอเชีย หัวเรื่องก็จัดได้ว่าสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหตุใดผู้วิจัยจึงจัดว่า บทความนี้แสดงถึงอุดมการณ์/ คำนิยมที่สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกัน จะได้อธิบายต่อไป

ในแง่วิธีการเขียนของผู้เขียน (ซึ่งไม่ได้ระบุว่าเป็นชาวประเทศอะไร) แม้บทความนี้จะใช้คำว่า “เอเชีย” แต่ประเทศที่กล่าวถึงในบทความ นอกจากการกล่าวรวมและใส่ชื่อยกเว้นเพียง “โตเกียวและสิงคโปร์” แล้ว เมืองหลวงของประเทศอื่นๆ ที่มีชื่อปรากฏอยู่ ก็มีเพียง ฮองกง กรุงเทพฯ ปักกิ่ง โซล กัวลาลัมเปอร์ จาการ์ตา และไทเป เท่านั้น (ไม่ได้กล่าวถึงเมืองหลวงของประเทศในแถบเอเชียใต้แต่อย่างใด) ลักษณะภาษาที่ใช้กล่าวถึงประเทศต่างๆ เหล่านี้ ตลอดจนรัฐบาล และผู้คน ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็น “คนอื่น” เป็นบุคคลที่สาม เช่น “...แต่พวกผู้นำและพลเมืองกลับไม่กระตือรือร้น...”

การดำเนินเรื่อง เปิดเรื่องด้วยการบรรยายว่า เด็กหญิงวัย 9 ขวบในฮ่องกงต้องหยุดเรียนเนื่องจากสภาพอากาศเลวร้ายจนทางการต้องออกประกาศเตือน

ต่อมาจึงระบุว่า สาเหตุของมลพิษทางอากาศเหล่านี้มาจากการใช้รถโดยเฉพาะรถที่ใช้ น้ำมันดีเซล แม้รัฐบาลจะพยายามบังคับให้รถขนส่งพาณิชย์เปลี่ยนไปใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่นที่สะอาดกว่า แต่การวิ่งเต็นกับนักการเมืองทำให้ไม่เป็นผล

บทความดำเนินต่อไปด้วยการบอกว่า เมืองหลวงใหญ่ๆ ในเอเชียล้วนกำลังสัมผัสผลของความเสียหายทางเศรษฐกิจของตนเอง” ยกเว้นโตเกียวและสิงคโปร์ที่ยังดีอยู่ ผู้เขียนอ้างสถิติขององค์การอนามัยโลกซึ่งเปรียบเทียบปริมาณมลพิษในนครปักกิ่ง (ของจีน) กับเมืองแฟรงค์เฟิร์ต (ของเยอรมนี) ว่าแตกต่างกันหลายเท่า

บทความนี้ชี้ด้วยว่า แม้เมืองใหญ่ๆ จะมีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม แต่การบังคับใช้ยังคงไม่จริงจัง ผู้คนจึงไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานควบคุมภายในประเทศ ทั้งๆ ที่เกณฑ์ดังกล่าวมักจะต่ำกว่ามาตรฐานเฉลี่ยในระดับสากล ในที่สุด ประชากรของเมืองเหล่านี้จึงต้องประสบปัญหาสุขภาพเป็นอย่างมาก

บทความนี้ชี้ว่า ไอเสียจากรถยนต์เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้อากาศเป็นพิษ ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นแต่ถนนที่มีจำนวนเท่าเดิม ยิ่งทำให้ปัญหาการจราจรและอากาศเป็นพิษเลวร้ายยิ่งขึ้น ครั้นจะสร้างถนนเพิ่ม ก็ยิ่งจะก่อให้เกิดปัญหาฝุ่นละอองมากขึ้นไปอีก

ผู้เขียนยกคำพูดของสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชื่อ “เพื่อนโลก” ที่ว่า

**“มาตรการสากลจะเข้มงวดมากขึ้นทุกที เราคงเดือตร้อนแน่  
ถ้ายังทำตามมาตรฐานสากลในปัจจุบันไม่ได้”**

“อุตสาหกรรมเหล็ก เหล็กกล้า ปูน และซีเมนต์ ซึ่งเป็นแหล่งก่อมลภาวะตัวฉกาจกำลังเติบโตในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ ต้นตอสำคัญอื่นๆ ในแถบเอเชียที่สร้างปัญหาหามลภาวะได้แก่ โรงงานผลิตอาหารแปรรูป เยื่อกระดาษและแผ่นกระดาษ กับ อุตสาหกรรมสิ่งทอ...”

ต่อด้วยรายงานขององค์การอนามัยโลกที่ว่า เมืองใหญ่ในจีนหลายเมืองเป็นแหล่งที่มลภาวะเลวร้ายที่สุดของโลก เนื่องจากจีนมีโรงงานที่ใช้ถ่านหินเป็นเชื้อเพลิงมากที่สุด ซ้ำร้ายมลพิษเหล่านี้ยังก่อให้เกิดฝนกรด ซึ่งในบางครั้งลมตะวันออกจะพาเอาไปตกในญี่ปุ่นด้วย กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นจึงต้องไปเปิดสำนักงานในกรุงปักกิ่ง เพื่อช่วยจีนทำความสะอาดโรงงานเหล่านี้

บทความนี้ตั้งคำถาม ต่อจากการบรรยายอัตราการเจ็บป่วยของประชากรในประเทศต่างๆ เหล่านี้ ว่า

ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่เราจะถามตัวเองว่า ความเจริญทางเศรษฐกิจที่ได้นั้นคุ้มกันไหมกับอากาศเป็นพิษที่เราหายใจเข้าไป ถ้าพนักงานป่วยบ่อยๆ ประสิทธิภาพย่อมด้อยลง แต่สิ่งที่จะถ่วงความเจริญอย่างแท้จริงนั้นจะเกิดกับเมืองใหญ่ทั้งหลายแน่นอน มีผู้กล่าวว่าขอให้ดูประเทศไทยเป็นอนุหากรณี อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจะขึ้นๆ ลงๆ อยู่ในราวแปดเปอร์เซ็นต์มาหลายปี แต่ถ้าแก้ไขปัญหาราจรกับมลภาวะ อัตราการเติบโตที่น่าจะพุ่งขึ้นถึงสิบเปอร์เซ็นต์โดยไม่ยาก

ปีเตอร์ เคอร์เรช ผู้บริหารอาวุโสของธนาคารฮ่องกง ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมภาคเอกชนที่มีบริษัทต่างๆ กว่า 20 แห่งเป็นสมาชิก กล่าวว่า “นักลงทุนที่คิดจะไปลงทุนในประเทศไทยต้องคิดมากหน่อย เพราะกรุงเทพฯ ประสบปัญหามลภาวะอย่างหนัก”

หมอกควันในเมืองใหญ่ของเอเชียซึ่งล้วนแต่มีอากาศร่อแร่ นั้นปรากฏชัดขึ้นทุกที แต่พวกผู้นำและพลเมืองกลับไม่กระตือรือร้น ทางแก้ขั้นเร่งด่วนคือ **รัฐบาลควรปรับระดับไอเสียให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลและเข้มงวดกวดขันให้มากขึ้น** จะต้องประเมินว่าการพาณิชย์และการจราจรมีผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมที่คิดเป็นตัวเงินได้เท่าใด ต้องวางแผนระยะยาวทั้งในเรื่องการลงทุนสร้างระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการได้อย่างกว้างขวาง และสามารถปรับเปลี่ยนใช้พลังงานที่ไร้มลพิษได้หลายประเภท เกื้อหนุนต่อการกระจายงานและที่อยู่อาศัยนอกเขตเมืองที่แออัด รัฐบาลทุกสมัยต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะเสร็จสิ้น

ผู้เขียนกล่าวถึงกลุ่มคน เช่น นักธุรกิจบางกลุ่มที่ไม่ยอมเสียผลประโยชน์ “ไม่ว่าจะจ่ายเงินชดเชยหรือยอมเสียโอกาสทางธุรกิจ...” ก่อนจะทิ้งท้ายเรื่องด้วยการกล่าวถึงผู้ที่ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

แต่ยังมีคนเดินดินที่กล้าสู้ ชาวญี่ปุ่นเคยนำคดีฟ้องร้องและชนะไปแล้วหลายคดี เมื่อเร็วๆ นี้ศาลตัดสินให้รัฐบาลกลางและบริษัททางด่วนสาธารณะฮันชินร่วมกันจ่ายค่าปรับ 65.5 ล้านเยน (ประมาณ 14.4 ล้านบาท) ให้กับชาวเมือง 18 คนที่อาศัยอยู่ใกล้ทางหลวงสายจอแจนี้ โจทก์ร้องว่า คิวจากโรงงานและไอเสียรถทำให้พวกเขาต้องทนทุกข์กับโรคหืดและหลอดลมอักเสบอย่างรุนแรง นี่หมายความว่าเสียงของประชาชนได้รับการขานรับแล้วหรือ คงยังไม่ใช่ทุกประเทศในภูมิภาคนี้ แต่ผลที่สุดชาวเอเชียจะต้องยอมรับว่าควรลดปัญหามลภาวะเสียแต่บัดนี้ ดีกว่าคอยรักษาโรคร้ายภายหลัง

จะเห็นได้ว่า บทความนี้ มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของ โลกาภิวัตน์ อยู่ด้วย คือ มีทั้งองค์กรระหว่างประเทศ ประเทศทั้งหลายในเอเชีย และเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้เขียนกล่าวว่า “ไม่มีพรมแดน ไม่รู้จักแบ่งชั้นวรรณะ” อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย พบข้อนำสังเกตหลายประการ ที่น่าจะเชื่อมโยงกับวาทกรรมการพัฒนา ดังที่กล่าวมาในตอนต้นนี้ได้

ชื่อเรื่องของบทความนี้ และข้อความโปรย ใช้คำว่า “ความเจริญ” และ “ความก้าวหน้า” ของเอเชีย ส่วนในบทความจะระบุเอาไว้ชัดเจนกว่า ว่าหมายถึง “ความเจริญทางเศรษฐกิจ” และ “ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ” ความเจริญ และ ความก้าวหน้า ในที่นี้ จึงมีความเชื่อมโยงกับเรื่องของเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับคำว่า “การพัฒนา”

บทความกล่าวถึงปัญหาสภาพแวดล้อมทางอากาศ ที่มีปัญหาการใช้รถ การจราจร และโรงงานอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุ แนวคิดในเบื้องต้น น่าจะสอดคล้องกับแนวคิด การพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ เพราะเป็นการกล่าวถึงความสำคัญของสภาวะแวดล้อม ในฐานะปัจจัยที่จะสนับสนุนให้การพัฒนาในทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้นานยิ่งขึ้น

แต่สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะชี้ให้เห็นก็คือ แนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” และ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” นี้ แท้จริงแล้วก็เป็นวาทกรรม (discourse) หรือมายาคติ (myth) ที่สร้างขึ้น กำหนดขึ้นโดยชาวตะวันตก (ดังที่พระธรรมปิฎกกล่าวไว้ว่า “เพราะทั่วโลกเขาพูดกัน ไทยเราจึงต้องพูดบ้าง” นั่นเอง)

การที่พระธรรมปิฎก กล่าวตั้งแต่แรกว่า เรื่องที่กำลังจะพูด เป็นการพูด “ในกรอบ” แนวคิดของตะวันตก จึงนำนิยามและความเป็นมาของคำคำนี้มาอธิบายก่อนในเบื้องต้น

สำหรับบทความ “ผลกระทบที่มากับความเจริญ” นี้ ผู้วิจัยก็เห็นว่า เป็นการมองในกรอบแนวคิดของตะวันตก แบบ “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” แบบ “ประเทศอุตสาหกรรม” เช่นเดียวกัน

เนื่องด้วยในบทความนี้ มีการหยิบยกตัวเลข “มาตรฐาน” และรายงานจากองค์กรสากล (ซึ่งจริง ๆ แล้วดำเนินการภายใต้การนำของประเทศที่พัฒนาแล้ว) อย่างสหประชาชาติ องค์กรอนามัยโลก อีกทั้งในการระบุทางแก้นั้น “เร่งด่วน” ซึ่งเป็นการย้ำด้วยน้ำเสียงอย่างหนักแน่น ว่า จะต้องปรับระดับไอเสียให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากล มีการประเมินผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมคิดเป็น ตัวเงิน และการ “ลงทุน” สร้างระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เหตุผลที่มาสนับสนุนในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศในเอเชีย เหล่านี้ ก็ยังคงเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจ และเรื่องของการลงทุน เช่นกัน

ในย่อหน้าสุดท้ายของบทความ ใช้คำว่า “แต่ยังมีคนเดินดินที่กล้าสู้” ทั้ง ๆ ที่เป็นการ ฟ้องร้องเพื่อเรียกค่าเสียหายสำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่ง ไม่ใช่การรณรงค์ต่อสู้เพื่อให้องค์กรธุรกิจ หันมาลดการสร้างมลภาวะ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ทั้งนี้ การฟ้องร้องเป็นวิธีการ เรียกร้องสิทธิอย่างที่นิยมกันในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศแห่งความทันสมัยด้วย อย่างไรก็ตาม หากจะมองว่า การที่องค์กรธุรกิจจะต้องจ่ายเงินชดเชยให้กับผู้เสียหาย จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้้องค์กรเหล่านั้นหลีกเลี่ยงการก่อมลพิษ ถือเป็นการต่อสู้อย่างหนึ่ง ก็เป็นไปได้

### วาทกรรมเกี่ยวกับ “โลกาภิวัตน์” ใน รีตเตอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ

ในนิตยสารสรรสาระบางฉบับ จะมีหน้าโฆษณาของ Reader's Digest มีข้อความเป็น ภาษาอังกฤษ เช่น The World Smiles with Reader's Digest. ซึ่งมีภาพพอลูกคู่หนึ่งนั่งอ่าน นิตยสาร Reader's Digest ด้วยกัน และมีภาพนิตยสารฯ ในรูปแบบต่างๆ เนื้อหาโฆษณา มี อยู่ว่า

โลกยิ้มกับรีตเตอร์ส ไดเจสต์

ครอบครัวทั่วโลกต้อนรับรีตเตอร์ส ไดเจสต์ เข้าสู่บ้านเรือน ของตน ด้วย 48 รูปแบบใน 19 ภาษา นิตยสารนี้เป็น นิตยสารที่มีผู้อ่านกันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในโลก ชื่อที่ คนจำได้ทั่วโลก (global name recognition) นี้เปิดประตูสู่ สินค้าอื่นๆ ผู้คนนับล้านทั่วทุกแห่งล้วนสำราญใจกับหนังสือ เพลง และวิดีโอที่มีชื่อของเรา รีตเตอร์ส ไดเจสต์ เป็นทั้งผู้ พิมพ์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก และเป็นผู้นำด้าน



การตลาดแบบตรงซึ่งใช้บริการทางไปรษณีย์ (direct mail marketing) เพราะเราวางแผนระดับโลก และปฏิบัติในระดับท้องถิ่น (because we plan globally-we act locally.)

และในบางฉบับ จะมีข้อเขียนจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมไทย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร สรรสาระ โดยมีเนื้อความแสดงความยินดีที่มีนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ในฉบับภาษาไทย บ้างก็กล่าวถึงรีดเดอร์ส ไตเจสท์ในฐานะเป็นนิตยสารที่สอนภาษาอังกฤษ บ้างก็กล่าวถึงการให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ที่กว้างขวาง และบ้างก็กล่าวถึงความเป็นสากลของรีดเดอร์ส ไตเจสท์

ตัวอย่าง เช่น ข้อความจาก “เพื่อนที่คุ้นเคย” โดย ดร.เกษม ศิริสัมพันธ์ นักเขียน นกหนังสือพิมพ์อาวุโส และอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ในนิตยสารสรรสาระฉบับปฐมฤกษ์ (เม.ย. 2539)

ผมเป็นคนติดตามอ่านนิตยสาร Reader's Digest มานานแล้ว เมื่อ 40 กว่าปีก่อน เมื่อเรียนจบปริญญาตรีจากธรรมศาสตร์ อยากรไปเรียนเมืองนอก ผมปรับปรุงความรู้ภาษาอังกฤษของตัวเองด้วยการอ่าน Reader's Digest เป็นประจำ จนในที่สุดก็สามารถสอบชิงทุนรัฐบาลไปเรียนต่อต่างประเทศได้

ต่อมาสัก 30 ปีมาแล้ว ผมรู้ว่า Reader's Digest มีพิมพ์เป็นภาษาจีนและภาษาฮินดี ผมได้ปรารภกับเพื่อนฝูงว่าสักวันหนึ่ง Reader's Digest คงมีฉบับภาษาไทยบ้าง

เมื่อสามสี่เดือนที่ผ่านมา ได้มีโอกาสพูดคุยกับ ม.ร.ว.สุจินดา กิติยากร คุณหญิงได้พูดถึงเรื่องนิตยสารต่างประเทศที่ทำฉบับภาษาไทย ความคิดเรื่องอยากเห็น Reader's Digest ออกฉบับภาษาไทยเกิดแวบขึ้นมาอีกในสมอง จึงได้บอกคุณหญิงสุจินดา ถึงความคิดนี้ คุณหญิงหัวเราะแล้วบอกว่า รีดเดอร์ส ไตเจสท์ กำลังจะออกภาษาไทยในเร็วๆ นี้

ผมดีใจที่ได้เห็น รีดเดอร์ส ไตเจสท์ ฉบับภาษาไทย นักอ่านไทยจะได้สามารถติดตามอ่านเรื่องราวต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น ในยุคข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในโลก

ปัจจุบันเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับคนไทยที่ต้องการติดตาม  
ให้ทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ ริดเดอร์ส ไตเจสต์ เป็นประตู  
หนึ่งที่สามารถเปิดให้นักอ่านได้สามารถติดตามเรื่องราว  
ของโลกกว้างได้เป็นอย่างดี

ขอต้อนรับ ริดเดอร์ส ไตเจสต์ ฉบับภาษาไทย ด้วยความยินดี  
และภูมิใจ

ข้อความจาก “เพื่อผู้รักการอ่าน” โดย สมบูรณ์ วรพงษ์ เลขาธิการมูลนิธิหนังสือพิมพ์  
ไทยรัฐ และที่ปรึกษาสมาคมผู้อ่านแห่งประเทศไทย (สรสสวระ ก.ค. 2539)

...เมื่อเห็นว่า Reader's Digest มาพิมพ์ฉบับ “สรสสวระ” เป็น  
ภาษาไทย ก็รู้สึกยินดีว่าตลาดหนังสือเมืองไทยได้ก้าวหน้า  
ไปสู่ระดับสากลกับเขาแล้ว เพราะ Reader's Digest ได้พิมพ์  
เป็นภาษาต่างๆ ถึง 19 ภาษา รวมทั้งในเอเชียซึ่งมีห้าภาษา  
ด้วยกัน คือ อังกฤษ อินเดีย จีน เกาหลี และไทยเป็นภาษา  
ล่าสุด...

ในสรสสวระ ฉบับเดือนมิถุนายน 2540 ก็มีสารจากประธานาธิบดี บิล คลินตัน แห่ง  
สหรัฐอเมริกา ที่เขียนแสดงความยินดีที่นิตยสาร Reader's Digest มีอายุครบ 75 ปี มีเนื้อความ  
บางส่วนว่า

ผมผลิตเพลินกับบทความที่ช่วยจุดประกายความคิดและ  
ข้อเขียนอ่านสนุกในริดเดอร์ส ไตเจสต์ เช่นเดียวกับชาว  
อเมริกันจำนวนมาก แม้ว่าผมจะคุ้นเคยกับนิตยสารฉบับนี้ แต่ก็  
อดประหลาดใจไม่ได้เมื่อทราบว่า ในแต่ละปีมีผู้อ่านริดเดอร์ส  
ไตเจสต์กว่า 100 ล้านคนทั่วโลก โดยมีการตีพิมพ์ถึง 48  
รูปแบบใน 19 ภาษาต่างๆ กัน นับเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่  
ไม่เฉพาะในแง่สิ่งพิมพ์ แต่ในด้านความสัมพันธ์ของ  
มนุษยชาติเลยทีเดียว

Waters กล่าวถึงปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ว่า อาจเกิดขึ้นโดยความตั้งใจของมนุษย์  
หรือไม่ตั้งใจก็ได้ ข้อความที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นว่า Reader's Digest ตระหนักในความเป็น  
โลกาภิวัตน์ และจงใจให้เกิดโลกาภิวัตน์กับธุรกิจของตนเอง จะเห็นได้ว่า Reader's Digest มี

ความภาคภูมิใจ และใช้ประโยชน์จากชื่อเสียง “ในระดับโลก” ของตัวเอง โดยการเน้นย้ำความเป็นระดับโลกเช่นนี้ ให้ประทับอยู่ในใจผู้อ่าน

ในอีกแง่หนึ่ง นี่คือการใช้ประโยชน์จากวาทกรรมเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ของรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ในการรักษาอำนาจของธุรกิจข้ามชาติ และการตอกย้ำเช่นนี้ ก็ยังสร้างความแข็งแกร่งให้กับวาทกรรมโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่วนหนึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดความคิดว่า “เดี๋ยวนี้อะไรๆ ก็ต้องระดับโลก” บริษัทที่มีชื่อเสียงระดับโลกนี้มีความน่าเชื่อถือ

ในการออกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ เป็นภาษาไทย ก็เป็นส่วนหนึ่งของการแผ่ขยายธุรกิจของ Reader's Digest ซึ่งจะสามารถนำไปกล่าวอ้าง เพื่อสร้างความยอมรับนับถือ ในการขยายกิจการครั้งต่อไปได้อีก

อนึ่ง สำหรับข้อความจากประธานาธิบดีบิล คลินตันที่ยกมานี้ พบข้อสังเกตในการใช้ตรรกะเชื่อมโยงข้อความว่า ผู้เขียนเชื่อมโยงความสำเร็จของนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ กับความสำเร็จในด้านความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ โดยไม่ลืมหว่าถึงความสำเร็จในด้านสื่อด้วย หากวิเคราะห์ให้ดีแล้วจะเห็นว่า การที่คนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลก ชื่นชอบนิตยสาร (อเมริกัน) ฉบับนี้ เช่นเดียวกับชาวอเมริกัน แสดงถึงความสำเร็จในด้านความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ แท้จริงแล้ว เป็นความสำเร็จของชาวอเมริกัน และสื่ออเมริกัน ในการเอาชนะใจผู้คนจำนวนมากทั่วโลก เพราะตามแนวคิดในเรื่องจุดอ่อนของสินค้าข้ามชาติ (Maxwell, 1997) ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่า คนจะซื้อสินค้า เมื่อไม่มีความรู้สึกว่ามีดีแตกต่าง แผลกแยก หวาดระแวงในความมาจากต่างถิ่นของสินค้านั้น และไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นขัดต่อค่านิยม อุดมการณ์ หรือวิถีชีวิตของตน นั่นคือ ผู้อ่าน ผู้ซื้อนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ทั่วโลกได้ให้การยอมรับวัฒนธรรมของอเมริกันนี้ไว้เรียบร้อยแล้วไม่มากนัก (คือ ในระดับที่ไม่รู้สึกว่า “ขัด” อีกต่อไป) และนี่คือส่วนต่อของอำนาจ หรือชัยชนะที่ต่อเนื่องจากยุทธศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา ที่เคยทำสงครามมาในยุคของ “สงครามเย็น” เหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงอาจเป็นเหตุผลหลักที่แท้จริง ที่ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐจะต้องมาเขียนสารแสดงความยินดีให้กับนิตยสารฉบับนี้ก็ได้

#### วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ ยังปรากฏวาทกรรมอื่นๆ ให้เห็นอีก เช่น วาทกรรมที่ปรากฏในบทความเกี่ยวกับสุขภาพ

“สุขภาพ” เป็นหัวข้อเรื่องที่จัดว่ามีบทความในสรรสาระ ช่วง 6 ปีแรก มากเป็นอันดับที่ 6 คือมีจำนวน 103 บทความ คิดเป็นร้อยละ 5.44 (จาก ตาราง 6.10) และเป็นหัวเรื่องที่กองบรรณาธิการสรรสาระให้ความสำคัญ และกล่าวว่า ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างดี (กองบรรณาธิการสรรสาระ, สัมภาษณ์) ในหัวข้อเรื่องนี้ จะรวมถึงบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร่างกายและจิตใจ มีคำแนะนำซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อ่านโดยตรง (แตกต่างจากหัวเรื่อง “การแพทย์”

ที่หากผู้อ่านไม่ได้อยู่ในวงการแพทย์แล้ว สิ่งที่ได้รับจากการอ่านจะเป็นความรู้ที่ให้เก็บไว้ในคลังข้อมูล)

ความมีสุขภาพดี ใครๆ ก็อยากได้ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังเช่นที่ในพระพุทธศาสนา มีพุทธสุภาษิตว่า “ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” การที่บทความเหล่านี้ได้รับความนิยม และการที่ผู้อ่านจะสนใจอ่านบทความในหัวข้อนี้ ไม่ใช่เรื่องแปลก แต่หากลองวิเคราะห์ลงไปในจำนวนบทความที่จัดอยู่ในหัวข้อ “สุขภาพ” หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับร่างกายและจิตใจนี้ จะพบว่า ในเรื่องเกี่ยวกับร่างกาย ไม่ได้มีเพียงคำแนะนำในการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับความงามอีกด้วย

ตัวอย่างการวิเคราะห์วาทกรรมชั้นหนึ่ง (อ้างจาก เจิมสิริ เหลืองสุภภรณ์, 2546) ดร.ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร ได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ของ Bordo (1993) ในการศึกษาเรื่อง “เรือนร่างของสตรี” (Female Body) ซึ่งได้อธิบายว่า ในสังคมตะวันตกมีกระบวนการสร้างสิ่งที่เรียกว่า “เรือนร่างที่สวยงามของสตรี” (Perfect Body) เช่น ผอม สูง มีส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนนูนเฉพาะที่ ฯลฯ และร่างกายของสตรีเฉพาะบางประเภทถูกทำให้กลายเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อการเสพด้วยสายตาของเพศชาย Bordo ได้แสดงให้เห็นว่า มีวาทกรรมชุดหนึ่งกำกับความสวยของเรือนร่างสตรี และมีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมว่าด้วยเรือนร่างที่สวยงามของสตรี เช่น ต้องมีวิธีการควบคุมอาหาร การควบคุมร่างกาย การออกกำลังกาย รวมถึงตลอดถึงการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อดู “สวย” ตามกฎเกณฑ์ว่าด้วยความสวยที่วาทกรรมกำหนดขึ้น

นอกจากนี้ Featherstone (1995) ได้กล่าวถึงแนวคิด (theme) วัฒนธรรมของอเมริกัน ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) โดยยกตัวอย่าง เช่น ความเป็นหนุ่มเป็นสาว ความสวยความงาม สุขภาพ (fitness) ความหรูหรา ความรัก และเสรีภาพ เป็นภาพฝันของชาวอเมริกันที่เป็นแบบอย่างของการมีชีวิตที่ดี

หากพิจารณาแนวทางการดำเนินชีวิตของคนตะวันตกและตะวันออก จะเห็นได้ว่าวิถีทางเกี่ยวกับสุขภาพของตะวันตกและตะวันออก (เช่น วิถีพุทธ) มีแนวทางที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัย ค่านิยมของชาวตะวันตกเอาไว้ในบทที่ 2 ว่า ชาวอเมริกัน (และชาวตะวันตก) มีนิสัยชอบเอาชนะธรรมชาติ (เช่นที่เปรียบเทียบกับโรบินสัน ครูโซ) ในขณะที่วิถีทางตะวันออกจะมีความพยายามที่จะอยู่กับธรรมชาติ และปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติให้ได้ ในด้านสุขภาพก็เช่นกัน ชาวตะวันตกกำหนดกิจกรรมขึ้นมาทำ เพื่อป้องกันหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก ลดหรือกระชับสัดส่วนเฉพาะที่ หรือการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส เซ็นเตอร์) ที่ต้องใช้อุปกรณ์ (เช่น ดัมเบล) เป็นต้น แต่ของไทยเราไม่ได้ดีดึ้นขนาดนั้น คือ ใช้คำว่า “รักษา”สุขภาพ อีกทั้งยังมีหลักคำสอนที่สำคัญข้อหนึ่งในพระพุทธศาสนา เช่น เรื่องของไตรลักษณ์ ความไม่เที่ยง ก็สอน

ให้เราไม่ยึดถือในตัวตน คนเรามีเกิด แก่ เจ็บ ตายเป็นธรรมดา และ สังขารก็ไม่เที่ยงแท้แน่นอน เช่นในปาฐกถาของท่านปัญญานันทภิกขุ ดังนี้

“...มีบางคนเคยถามว่า พระพุทธเจ้าตรัสรู้ร้อยสี่ ๔ แล้ว คือรู้เรื่องความทุกข์ เหตุของความดับทุกข์ได้ รู้เรื่องอาการดับทุกข์และวิธีการดับทุกข์ได้ พระองค์ก็พ้นจากความแก่ ความเจ็บ ความตาย แล้วเขาก็ถามว่าก็ยังแก่อยู่ที่นี่ พระพุทธเจ้าก็ทรงชราอยู่แล้ว ก็ยังเจ็บด้วยโรค แล้วก็ยังตายเหมือนกัน ถ้าเขาถามในรูปอย่างนั้น อันการที่ถามมาในรูปอย่างนั้นๆ ก็ยังแสดงว่าไม่เข้าใจความหมายของเรื่องที่ว่า ไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ตาย ไม่ใช่อย่างนั้น ร่างกายมันเป็นเรื่องของสังขาร เมื่อเกิดมันก็ต้องแก่เป็นธรรมดา ต้องมีความเจ็บไข้โรคร้ายเกิดขึ้นเป็นธรรมดา แล้วก็ต้องตาย คือหมดลมหายใจนี้เป็นเรื่องธรรมดา แต่ที่ว่าไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ตายนั้น ก็เพราะว่าจิตไม่ได้ยึดถือ ในตัวตนว่าเป็นของตน ไม่มีตนจะให้แก่ ไม่มีตนจะให้เจ็บ ไม่มีตนจะให้ตาย จึงเรียกว่าจิตของพระอรหันต์นั้น ไม่แก่ไม่เจ็บไม่ตาย เพราะไม่ได้เข้าไปยึดถือไว้นั่นเอง...” (บทความ ชรรมะชำระจิต ของวัดไตรมิตรวิทยาราม ใน <http://www.wattrimit.com/dham09.htm> )

ในนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ และนิตยสารสรรสาระ มีบทความจำนวนมากที่กล่าวถึงทั้งวิธีการควบคุมอาหาร ควบคุมร่างกาย การออกกำลังกาย ตลอดจนการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อดู “สวย” เช่นกัน (แต่ในการจัด “หัวเรื่อง” จะอยู่ในส่วนของ สุขภาพ) ตัวอย่างบทความเหล่านี้ เช่น ทำศัลยกรรมตกแต่งดีไหม (ก.ย. 39) ลดไขมันในห้าสัปดาห์ (เม.ย. 40) เคล็ดลับสู่ความอ่อนวัยในสิบสัปดาห์ (ก.ค. 41) เอบางร่างน้อยใน 30 วัน (ส.ค. 2541)

การออกกำลังกาย เป็นวิธีหนึ่งในการรักษาสุขภาพ และสร้างความงาม ตลอดจนหุ่น (ทรวดทรง) ที่กระชับ ไม่หย่อนคล้อยได้ด้วย ในรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระเอง ก็มีคำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อการรักษาหุ่นหลายบทความด้วยกัน

เช่น บทความเรื่อง “เพิ่มความแข็งแกร่งให้ตัวคุณ” โดย Kevin Foley (สรรสาระ ฉบับเดือนพฤษภาคม 2544) มีข้อความโปรยว่า

รู้สึกดีขึ้นกับกล้ามเนื้อแน่นกระชับโดยใช้เวลาเพียง 20 นาที สัปดาห์ละสองครั้ง

(ภาพประกอบเป็นภาพหญิงสาวชาวตะวันตก แต่งกายในชุดเสื้อกล้ามและกางเกงวอร์ม รองเท้าผ้าใบ (ชุดออกกำลังกาย) ยี่ห้อ Adidas ใช้ดัมเบลเป็นอุปกรณ์ในการออกกำลังกายต่างๆ ตามคำแนะนำในเรื่อง; โปรดดูภาพที่ ประกอบ)



อยู่ดีมีสุขภาพ

## เพิ่มความแข็งแรง ให้ตัวคุณ

รู้สึกดีขึ้นกับกล้ามเนื้อ  
แน่นกระชับโดยใช้เวลา  
เพียง 20 นาทีสัปดาห์ละ  
สองครั้ง

โดย KEVIN FOLEY

จาก Real Simple

**บ**หญิงวัย 30 ขึ้นไป  
**พ**จะเริ่มสูญเสียกล้ามเนื้อประมาณ 150  
**ช**กรัมในแต่ละปี เมื่อ  
อายุ 35 ปีจะเริ่มเสีย  
เนื้อเยื่อกระดูกร้อยละหนึ่งทุกๆสอง  
ปี และจะสูญเสียมากขึ้นเมื่อเข้าสู่  
วัยหมดประจำเดือน จึงมีส่วนทำ  
ให้อ้วนขึ้นและอาจเป็นโรคกระดูก  
พรุน

แต่คุณสามารถชะลอขบวนการ  
ถดถอยเหล่านี้ได้โดยใช้เวลาเพียง  
สัปดาห์ละ 40 นาที นักวิจัยทราบ



ภาพ: PIERRE DUFOUR

15

ภาพที่ 6.7: หน้าเปิดบทความเรื่อง “เพิ่มความแข็งแรงให้ตัวคุณ”

(สรรสาระ, พฤษภาคม 2544)

ในตารางลงรหัส ผู้วิจัยจัดให้บทความนี้อยู่ในหัวเรื่องสุขภาพ มีที่มาจากการแปลประเด็นหลักเป็นเรื่องที่สนับสนุนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย (การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ) สถานที่ สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกัน เพราะอ้างคำพูดของนักวิทยาศาสตร์ และกล่าวถึงสมาคมโรคหัวใจสหรัฐ ผลผลิตภัณฑ์ สนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกัน เพราะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Adidas และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายแบบตะวันตก (ดัมเบลที่ใช้ในฟิตเนส เซ็นเตอร์) วิถีชีวิตและค่านิยม อุดมการณ์ เป็นแบบอเมริกัน

เมื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคำว่าฟิตเนส บนอินเทอร์เน็ต พบข้อความว่า “ฟิตเนส คือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับทุกๆ คน และยังเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมทางด้านสติปัญญาความสวยงาม และความบันเทิง ทั้งด้านร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่า ดาราฮอลลีวูดเกือบทั้งหมดนิยมเล่นฟิตเนส สำหรับเมืองไทยก็กำลังเป็นที่สนใจอยู่ไม่น้อยทีเดียว แต่ว่ายังขาดข้อมูลที่เป็ประโยชน์ จึงเกิด ThaiFitness นี้ขึ้นมาเพื่อให้คนไทยหันมาเล่นกีฬาเพื่อต้านยาเสพติด” (<http://www.thaiwebhunter.com/weeklyweb.html> ,18 เมษายน 2547 )

จากข้อความที่ยกมานี้ แสดงให้เห็นถึงกระแสความนิยมที่เริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยแล้ว ในแง่ปรากฏการณ์ เมื่อไม่กี่ปีมานี้ก็มีการรุกโหมโฆษณาของฟิตเนส เซ็นเตอร์ (Fitness Center) ซึ่งมีลักษณะเป็นสถานออกกำลังกายแบบทุนนิยม คือ มีอุปกรณ์และมีผู้ฝึกสอนคอยบริการ โดยเก็บค่าบริการจากลูกค้า เช่น California Fitness Center และ Philip Wain ซึ่งเป็นธุรกิจข้ามชาติอีกกลุ่มหนึ่ง

ด้านการต่อสู้ระหว่างวาทกรรม แม้ในบางบทความ จะมีวาทกรรมที่ดูเหมือนจะขัดแย้งหรือไม่ได้เป็นไปในทางสนับสนุนวาทกรรมความงามที่กล่าวมาในขั้นต้น แต่หลังจากบทความชิ้นนั้นๆ ได้รับการตีพิมพ์ ก็ยังปรากฏบทความที่ผลิตซ้ำ ตอกย้ำแนวความคิด อุดมการณ์หลักเช่นเดิม

เช่น แม้ในบางบทความ ความหมายของการลดน้ำหนักในนิตยสารสรรสาระ จะหมายถึงเรื่องของสวัสดิภาพทางร่างกายจริงๆ ไม่เกี่ยวกับความงาม เช่น ข้อความในเรื่อง “สุขภาพดีไม่มีคำว่าสาย” (ส.ค. 2544) ที่กล่าวถึงการควบคุมน้ำหนักตัวว่า “...น้ำหนักตัวที่เกินกว่าค่าปกติ 15 กิโลกรัมสามารถเพิ่มอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ เบาหวาน ข้ออักเสบ และโรคของถุงน้ำดีได้อย่างน่าตกใจ...” แต่ก็มีไม่น้อย ที่เรื่องของการลดน้ำหนักมีเป้าหมายไปที่ “หุ่น” หรือทรวดทรงของผู้หญิง เช่น บทความเรื่อง ทำไมแต่งงานแล้วอ้วน (ก.พ. 2545) ไม่ได้กล่าวถึงความเสี่ยงเช่นนั้น แต่กล่าวว่า

“...ผู้ชายบางคนอาจกลัวว่า หากภรรยารูปร่างสวยสะดุดตา ก็จะมีหนุ่มอื่นมาสนใจเป็นพิเศษ หรือบางคนอาจเป็นห่วงว่า ถ้าภรรยาเลิกกินจุบจิบก็จะคะยั้นคะยอให้เขาทำด้วย...”

และหากสามีไม่ให้ความร่วมมือในการลดน้ำหนักของภรรยา ให้อธิบายนให้สามีมั่นใจ โดย “อธิบายนว่าคุณกำลังเปลี่ยนนิสัยการกินและออกกำลังกายเพื่อให้รู้สึกดีขึ้นและแข็งแรงขึ้น ไม่ใช่เพื่อเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้าม” นั่นคือ ยังคงเชื่อมโยงและเน้นให้เห็นประโยชน์จากการลดน้ำหนักว่า ทำให้เกิดความงามจากความผอมหุ่นเพรียว จนอาจมีผู้ชายอื่นมาสนใจ และทำให้สามีกังวลได้

ยิ่งไปกว่านั้น ในภายหลัง การออกกำลังกาย กลายเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ไปเสียแล้ว เช่น ในบทความสั้นๆ ของผู้เขียนชื่อ Pat Arnow เรื่อง เสริมภาพลักษณ์ ด้วยการออกกำลังกาย (สรรสาระ ฉบับเดือนมกราคม 2545)

“คุณจะกลายเป็นคนมีภาพลักษณ์ดีขึ้นอย่างแน่นอนเมื่อได้ออกกำลังกาย การวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้ระบุว่า นักศึกษากลุ่มหนึ่งซึ่งมีทั้งที่ชอบออกกำลังกายและไม่ออกกำลังกายเลย เห็นพ้องกันว่า คนที่ออกกำลังกายเป็นคนแข็งแรง สุขภาพดี มีเสน่ห์ มั่นใจในตัวเองสูง ควบคุมตัวเองได้ดี ตัดสินใจเองได้ และขยันขันแข็ง

นักวิจัยเชื่อว่า นักศึกษากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ และคำแนะนำของแพทย์ที่มักเน้นเรื่องความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย

“หากคุณยังลังเลว่าควรออกกำลังกายหรือไม่ งานวิจัยเรื่องแนวคิดของนักศึกษากลุ่มนี้คงเป็นแรงกระตุ้นให้คุณได้บ้าง เพียงออกกำลังกาย คุณก็จะได้รับประโยชน์โดยอ้อมในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาผู้อื่น” นักวิจัยกล่าว “ลองบอกคนอื่น ๆ ว่าคุณออกกำลังกาย รับรองว่า เขาจะมองคุณต่างไปจากเดิมแน่”

(ภาพประกอบ: ภาพวาดแนวการ์ตูน เป็นรูปผู้ชายคนหนึ่ง ครึ่งตัวซีกซ้ายแต่งชุดแบบสากลและถือกระเป๋าแบบนักธุรกิจ ครึ่งตัวซีกขวาแต่งชุดออกกำลังกายและถือถังเบเลยกน้ำหนัก 1 อัน)

## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “โลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย” นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

- 1.ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร Reader's Digest และนิตยสารสรรสาระเป็นอย่างไร
- 2.โครงสร้างองค์กร การบริหารของบริษัท Reader's Digest Association, Inc. และบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) เป็นอย่างไร
- 3.ผลิตภัณฑ์ของบริษัทReader's Digest Association,Inc. และบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (ประเทศไทย) ได้แก่อะไรบ้าง
- 4.แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสาร Reader's Digest และนิตยสารสรรสาระเป็นอย่างไร
- 5.ใครเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในการควบคุม การกำหนดแบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรรสาระบ้าง
- 6.แบบแผนของกระบวนการผลิต และการกระจาย นิตยสารสรรสาระ เป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย
7. นโยบายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ เหมือน หรือแตกต่างจากนิตยสาร Reader's Digest ฉบับอื่นๆ อย่างไร
8. เนื้อหาของนิตยสารสรรสาระเป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย
- 9.แนวโน้มของกระบวนการผลิต การกระจาย และเนื้อหาของนิตยสารสรรสาระ เป็นไปในทางที่สนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยมแบบอเมริกัน หรือสนับสนุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือค่านิยมแบบไทย หรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบปัญหาคำถามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุปวิเคราะห์และอภิปรายผล และเปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1. โลกาวัดน์ด้านทุนและการเงิน  
 ส่วนที่ 2. โลกาวัดน์ในการผลิตนิตยสารสรรสาระ  
 ส่วนที่ 3. โลกาวัดน์ในการกระจายนิตยสารสรรสาระ

**ส่วนที่ 1. โลกาวัดน์ด้านทุนและการเงิน**

บริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารสรรสาระ เป็นบริษัท จัดตั้งโดยทุนของบริษัท Reader's Digest Association, Inc. แบบเต็มตัว จึงถือได้ว่า บริษัทแม่ ณ สหรัฐอเมริกา เป็นเจ้าของนิตยสารฉบับนี้

บริษัท Reader's Digest Association, Inc. เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ดังนั้น เจ้าของบริษัทนี้ จึงได้แก่ นักลงทุนผู้ถือหุ้น และเป้าหมายหลักของการ ดำเนินกิจการของบริษัทฯ คือการทำกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น

ด้านการหมุนเวียนของเงินทุน จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า เมื่อใช้ เงินทุนและปัจจัยการผลิตที่ได้รับอนุมัติจากบริษัทแม่ ทำการผลิตและกระจายนิตยสารสรรสาระ แล้ว จะมีเงินรายได้หมุนเวียนกลับมาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

1. ค่าสมาชิกนิตยสาร
2. ค่าโฆษณา
3. กำไรที่ได้จากสินค้าอื่นๆ ของบริษัทฯ

นั่นคือ โลกาวัดน์ด้านทุนและการเงินในนิตยสารสรรสาระ เป็นการเคลื่อนย้ายการ ลงทุนจากประเทศสหรัฐอเมริกา มาเปิดสาขาในประเทศไทย

และเป็นการแสวงหารายได้จากตลาดใหม่ และผู้โฆษณาที่มีทั้งบริษัทข้ามชาติ (เป็น ส่วนใหญ่) และบริษัทในท้องถิ่น

แม้ทางบริษัทฯ จะไม่ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงรายละเอียดการหมุนเวียนของเงินทุน แต่ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถ มองได้ว่า กำไรที่ได้รับจากนิตยสารฉบับนี้ ย่อมส่งกลับไปยังบริษัทแม่ และกลายเป็นเงินกำไร เงินปันผลที่จ่ายให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทแม่ ในสหรัฐอเมริกา รวมถึงไปเป็นเงินหมุนเวียนที่ใช้ ในการลงทุนและขยายกิจการของบริษัทด้วย

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างองค์กรของนิตยสารสรรสาระ จะมองเห็นถึงความเป็น เจ้าของนิตยสาร ซึ่งบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ (สหรัฐอเมริกา) ลงทุน 100



เปอร์เซ็นต์ คือมีความเป็นเจ้าของสื่อ หรือปัจจัยการผลิต อันสอดคล้องกับแนวความคิดของ Graham Murdock และ Peter Golding ที่ว่า สื่อก็ยังคงอยู่ในมือของนายทุนกลุ่มเดิม หรือชนชั้นนายทุน ทำให้เกิดการกระจุกตัวในความเป็นเจ้าของสื่อ โดยที่ความเป็นเจ้าของสื่อนี้ จะไปเกี่ยวข้องกับอำนาจการควบคุมกระบวนการผลิต และการกระจายด้วย

## ส่วนที่ 2 โลกาวัดนี้ในกระบวนการผลิตนิตยสารสรรสาระ

จากการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารสรรสาระ สามารถสรุปผลเป็นประเด็นได้ 3 ส่วน คือ 1) โครงสร้างองค์กร 2) การผลิต และ 3) เนื้อหาในนิตยสารสรรสาระ ดังที่ได้อ้างถึงแนวความคิดของ Murdock และ Golding แล้วว่า ความเป็นเจ้าของสื่อจะไปเกี่ยวข้องกับอำนาจการควบคุมกระบวนการผลิต และการกระจายด้วย

### 1) โครงสร้างการบริหารขององค์กร

1.1) โครงสร้างอำนาจการควบคุม เมื่อพิจารณาด้านโครงสร้างการบริหารของบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จะยิ่งเห็นว่า เจ้าของทุน เป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิตและการกระจาย ทั้งโดยทางตรง คือ เป็นการสอดส่องดูแลโดยสำนักงานใหญ่ หรือสำนักงานส่วนภูมิภาค และทางอ้อม คือควบคุมผ่านสายการบังคับบัญชา ที่ผ่านผู้บริหารภายในประเทศ (ดังแผนภาพที่ 5.1 ที่ได้เสนอไปแล้ว)

2.2) บุคลากร ในด้านบุคลากรนั้น แม้บุคลากรในฝ่ายต่างๆ จะมีความเป็นอิสระในการดำเนินงานแตกต่างกันไป แต่บุคลากรระดับบริหาร ก็ได้รับการอบรมจากสำนักงานใหญ่ หรือสำนักงานระดับภูมิภาค ซึ่งได้ถ่ายทอดระเบียบแบบแผน แนวทางการดำเนินงานเอาไว้ให้เดินตามอยู่แล้ว (ด้วยเหตุผลว่ามีความชำนาญมากกว่า) นอกจากนี้ บุคลากรในประเทศไทย ยังต้องส่งรายงานผลการดำเนินงาน และผลสำเร็จในการทำงานให้กับสำนักงานใหญ่ในเอเชีย และสำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์กรับทราบ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินงานอีกด้วย

### 2) ในด้านการผลิต

2.1) ผู้กำหนดแบบแผนการผลิต นิตยสารสรรสาระ กระบวนการผลิตที่ใช้ เป็นกระบวนการที่มีแบบแผนขั้นตอน ซึ่งเจ้าของสื่อได้กำหนดเอาไว้ในนโยบาย คือ เป็นระบบที่ปฏิบัติเหมือนกันในทุกๆ สาขาทั่วโลก ภายใต้การควบคุมของสำนักงานที่ใหญ่กว่า

2.2) อำนาจในการตัดสินใจ ในแง่ของอำนาจในการตัดสินใจ หรืออำนาจในการต่อรอง กองบรรณาธิการชาวไทย ก็มีอำนาจอย่างจำกัด คือ เป็นเพียงอำนาจในการเลือกภายในกรอบที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้วด้วยทรัพยากรของเจ้าของปัจจัยการผลิต (คือฐานข้อมูลบทความ) เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดเป็นนโยบายว่าจะต้องคัดเลือกจากนิตยสาร Reader's Digest ฉบับสหรัฐอเมริกา ก่อนเป็นอันดับแรกด้วย ทั้งนี้ การผลิตเนื้อหาเอง หรือแม้กระทั่งการดัดแปลงก็มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยเจ้าของปัจจัยเช่นกัน

2.3) การลดต้นทุนและใช้ประโยชน์จากการผลิตซ้ำเนื้อหาของสื่อ การนำบทความจากฐานข้อมูลบทความของ Reader's Digest ไปแปลและตีพิมพ์ในฉบับต่างๆ ซึ่งเป็นการโลกาภิวัตน์ด้านการผลิตเนื้อหาของนิตยสารสาธารณะ โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนนี้ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้มากที่สุด และลดต้นทุนได้มากที่สุด เพราะเป็นการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ ที่เป็นสินค้าที่ผลิตซ้ำได้โดยไม่สูญเสียมูลค่าไป ด้วยการที่ลงทุนผลิตเพียงครั้งเดียว แต่สามารถนำไปแปล และลงตีพิมพ์ในนิตยสารในเครือของ Reader's Digest ฉบับต่างๆ ได้ทั่วโลก ตามแต่ลิขสิทธิ์จะอำนวย

### 3) ปัจจัยการผลิตและเนื้อหา

3.1) ปัจจัยการผลิต รวมถึงอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นสิ่งที่ได้มาจากเงินทุนของบริษัทแม่ หรือเป็นการซื้อหาตามข้อกำหนดของบริษัทแม่

### 3.2) เนื้อหาของนิตยสาร

#### 3.2.1) แหล่งที่มาของบทความ

เนื้อหาของนิตยสารมีแหล่งที่มาจากการแปลบทความในระบบฐานข้อมูลบทความของ Reader's Digest เป็นส่วนใหญ่ และในการคัดเลือกเนื้อหา มีข้อกำหนดว่าจะต้องเลือกจากบทความที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร Reader's Digest ฉบับสหรัฐอเมริกาก่อนเป็นแหล่งแรก และเมื่อนำมาแปลแล้ว การออกแบบจัดหน้าก็ต้องทำให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด นั่นคือ ทั้งแหล่งที่มาของเนื้อหา และกระบวนการผลิต เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มาจากสหรัฐอเมริกา หรือประเทศตะวันตก

อย่างไรก็ตาม มีกระบวนการต่อรองในด้านแหล่งที่มาของเนื้อหาบทความ คือ เนื้อหาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสาธารณะ ยังอาจเป็นบทความดัดแปลง หรือบทความที่จัดทำขึ้นภายในประเทศได้อีก ซึ่งในกระบวนการออกแบบจัดหน้าอาจมีการดัดแปลง หรือออกแบบเองได้ แม้จะเป็นส่วนน้อย แต่ก็เป็นการต่อรองปรับเปลี่ยน หรือผลิตเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ให้เหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทยมากขึ้น

นอกจากนี้ ในกระบวนการผลิตเนื้อหาสำหรับผู้อ่านชาวไทย กองบรรณาธิการมีอำนาจในการต่อรอง คือ แม้จะมีข้อกำหนดในการเลือกอยู่บ้างแล้ว (เช่น ความหลากหลาย และการให้นำหน้าเนื้อเรื่อง) แต่ในการพิจารณาว่าจะเลือกตีพิมพ์บทความเรื่องใดนั้น บรรณาธิการผู้

พิจารณา ใช้วิจารณ์งานที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวในฐานะผู้อ่านท้องถิ่น ในการพิจารณาว่า บทความแบบใดที่น่าจะมีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบ และเหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทย

### 3.2.2) ในด้านองค์ประกอบของเนื้อหาบทความ

บทความในนิตยสารสารสาร มีองค์ประกอบของเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเด็นหลักของเรื่องที่น่าสนใจ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม/ อุดมการณ์ และวิถีชีวิตที่ปรากฏในบทความ ทำให้บทความนั้นสนับสนุนวัฒนธรรมอเมริกันเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม บทความที่มีองค์ประกอบสนับสนุนวัฒนธรรมอื่นๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีจำนวนรองลงมา และบทความที่มีองค์ประกอบสนับสนุนวัฒนธรรม มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

หัวเรื่องของบทความที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ (10 อันดับแรก) ได้แก่ ศิลปะแห่งการใช้ชีวิต ซึ่งรวมถึงข้อแนะนำในการทำงาน ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประสบการณ์ในชีวิต เรื่องข่าวสั้น เรื่องเกี่ยวกับภาษาซึ่งรวมทั้งข้อคิดเห็นในการเรียนภาษาอังกฤษ และคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ การผจญภัยและการสำรวจ ซึ่งแสดงถึงการมีวิถีชีวิตแบบอเมริกันที่รักการผจญภัยและชอบท่องเที่ยว เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งมี "ความงาม" เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เรื่องเกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคล และเรื่องเล่าของบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นการเล่าถึงประสบการณ์การฝ่าฟันอุปสรรคของบุคคลนั้นก็ได้ อันดับต่อมา คือ เรื่องเกี่ยวกับการแพทย์ เรื่องเพศ/การแต่งงาน/การหย่าร้าง/มนุษย์สัมพันธ์ และบทความที่อยู่ในกลุ่ม "อื่นๆ"

แม้ว่าแนวทางในการคัดเลือกบทความของรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ที่ใช้หลัก 4 ประการ คือ ให้ข้อมูล เพิ่มความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นแรงบันดาลใจ และเรียกรวมๆ ว่า เป็นบทความที่น่าสนใจและมีคุณค่าคงทนนั้น หากมองอย่างผิวเผินแล้ว อาจจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความดีงาม มีคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านนิตยสารโดยทั่วไป แต่หากมองเข้าไปใน "หัวเรื่อง" หรือ ประเด็นที่หยิบยกมาตีพิมพ์ในนิตยสารฉบับนี้ จะเห็นว่า ความน่าสนใจของเรื่องเหล่านี้ อยู่ในรูปแบบแบบเดียวกับที่ DeWitt Wallace ผู้ก่อตั้งนิตยสาร Reader's Digest ได้กำหนดเป็นแนวทางไว้ตั้งแต่ในช่วงของการบุกเบิกนิตยสาร กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่สะท้อนถึงค่านิยมของชาวอเมริกัน โดยเฉพาะวิถีชีวิตแบบโรบินสัน ครูโซ ซึ่งเป็นผู้รักการผจญภัย ใฝ่หาความรู้ มุ่งมั่นที่จะเอาชนะธรรมชาติ และแสวงหาความมั่งคั่ง

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบทความส่วนใหญ่ในสารสารมีที่มาจากนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ฉบับสหรัฐอเมริกา และแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป แต่หัวเรื่องที่ปรากฏในนิตยสารฉบับนี้ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก คือ ที่เห็นได้ชัดเจนมีเพียงหัวข้อเกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่เพิ่มขึ้นมา

ส่วนหัวเรื่องที่แตกต่างกันในฉบับสรรสาระ ได้แก่ ภาคสองภาษา ซึ่งเป็นบทความสั้นๆ ที่นำมาพิมพ์ควบคู่กัน โดยภาคภาษาอังกฤษอยู่ด้านซ้าย และภาษาไทยอยู่ด้านขวา ที่ต้องเพิ่มคอลัมน์ประจำเช่นนี้ อาจเพราะรีดเดอร์ส ไตเจสท์ รับรู้ถึงการใช้ประโยชน์จากนิตยสารนี้ของผู้อ่านชาวต่างชาติต่างภาษา ที่มักพูดว่า อ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ เพื่อฝึกฝนภาษาอังกฤษ ผ่านทางคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับการเพิ่มพูนความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เช่น ใช้คำล้าหน้า เพิ่มความรู้ด้านศัพท์ และเมื่อนิตยสารฉบับนี้มีการแปลเป็นภาษาต่างๆ แล้ว ก็ไม่อยากจะทิ้งจุดขายข้อนี้ไป

### 3.2.3) ภาพบนปกหลังของนิตยสารสรรสาระ

ภาพบนปกหลังของนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน 2539 ถึงฉบับเดือนมีนาคม 2545 ส่วนใหญ่เป็นภาพผลงานของศิลปินชาวไทย รองลงมาเป็นผลงานของศิลปินชาวตะวันตก ซึ่งแม้ว่า ส่วนภาพบนปกหลังนี้ จะเป็นส่วนที่มีที่มาจากภายในประเทศเป็นหลัก ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า ในจำนวนนี้ เป็นภาพที่ได้รับเอื้อเพื่อลิขสิทธิ์ประมาณครึ่งหนึ่ง อีกทั้งภาพผลงานของศิลปินชาวตะวันตกที่นำมาตีพิมพ์ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลงานสะสมของบริษัท Reader's Digest จึงอาจมองได้ว่า ภาพที่ได้รับคัดเลือกให้ตีพิมพ์ มีเหตุผลมาจากปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวย คือ การที่ไม่ต้องซื้อลิขสิทธ์นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 เป็นต้นมา ภาพที่ตีพิมพ์บนปกหลังของนิตยสาร เป็นภาพพร้อมคำบรรยายในชุด “เด็กแห่งเอเชีย” ซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนภาพความงามของเด็กๆ ในเอเชีย อันเป็นการสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย

### 3.2.4) วาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารสรรสาระ

วาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารสรรสาระ มักเป็นไปในทางสนับสนุนวาทกรรมหลักของตะวันตก เช่น มุมมองที่มีต่อ “การพัฒนา” มุ่งเน้นไปในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมระบอบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตย ซึ่งมีการเสนอว่า เศรษฐกิจและเสรีภาพทางการเมืองควรพัฒนาไปด้วยกัน

วาทกรรมเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ เป็นวาทกรรมที่รีดเดอร์ส ไตเจสท์ ตอกย้ำ และนำมาใช้ในการสร้างความยอมรับ ความภักดี (ต่อสินค้า) ของผู้อ่าน อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือและการซื้อสินค้าอื่นๆ ต่อไป

อีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ วาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ที่ตอกย้ำวาทกรรมหลักเกี่ยวกับความงาม โดยสนับสนุนแนวคิดการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวสร้างเสริมสุขภาพและความงาม เป็นต้น



### 3.2.5) โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ

โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทข้ามชาติ เท่ากับว่า บริษัทข้ามชาติ เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้แก่ นิตยสาร และนิตยสารก็สนับสนุนบริษัทข้ามชาติด้วยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณา

โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสรรสาระ ตั้งแต่ฉบับเดือนเมษายน 2539 ถึง เดือนมีนาคม 2545 ส่วนใหญ่เป็นสินค้า/ บริการข้ามชาติ โดยเป็นโฆษณาสินค้า/ บริการของ Reader's Digest เองมากที่สุด และมีการโฆษณาสินค้า/ บริการของไทยเป็นส่วนน้อย

## ส่วนที่ 3. โลกาวัดหน้ในการกระจายนิตยสารสรรสาระ

แบบแผนในการกระจายนิตยสารสรรสาระ ซึ่งใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบตรง เป็นแบบแผนที่กำหนดโดยบริษัทแม่ และใช้วิธีเดียวกันนี้เป็นหลักในการจัดจำหน่ายทั่วโลก

กลยุทธ์ด้านการตลาดเอง ก็เป็นสิ่งที่กำหนดมาโดยสำนักงานระดับที่ใหญ่กว่า เช่น ระดับภูมิภาค และสำนักงานใหญ่

นอกจากนี้ รูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค ก็เป็นรูปแบบที่กำหนดโดยบริษัทแม่ รวมทั้งมีรายละเอียด เช่น ลักษณะการออกแบบจดหมาย การใช้ถ้อยคำ และการผลิตชิ้นอุปกรณ์ประกอบ เช่น กุญแจรถ ให้ใช้ทั่วโลกเช่นกัน โดยสรุปแล้ว คือ มีลักษณะทั้งที่เป็นแบบฉบับเดียวกันทั่วโลก และมีลักษณะร่วมศูนย์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานของ Reader's Digest เช่น ในการวางแผนเกี่ยวกับโฆษณา ยังมีลักษณะการวางแผนระดับโลก และในการปฏิบัติแตกต่างกันไปในระดับท้องถิ่น (Plan Globally, Act Locally) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าในแต่ละท้องถิ่น รับนโยบายและการวางแผนจากส่วนกลาง เช่น ในการประชุมด้านการโฆษณาทุกๆ 2 ปี จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้จัดการฝ่ายโฆษณาที่นิวยอร์ก เป็นการวางแผนระดับโลก แต่ในทางปฏิบัติต้องดูรายละเอียดเป็นรายสินค้า และในการประชุมบรรณาธิการทุกๆ 1 ปีครึ่ง ก็จะมีการอภิปรายถึงแนวคิดในการผลิตบทความ การนำเสนอประเด็นใหม่ๆ หรือวิธีการทำงานใหม่ๆ ของบรรณาธิการทั่วโลก แต่ในบรรณาธิการแต่ละฉบับจะเป็นผู้เลือกนำมาใช้หรือปรับใช้เอง ยกเว้นบทความที่ช่วยกันทำทั้งภูมิภาค ส่วนท้องถิ่นวางแผนและนำเสนอแผนรายปี เพื่อให้ได้รับการอนุมัติงบประมาณจากส่วนกลาง จึงเห็นได้ว่า ในการปฏิบัติงานในกระบวนการกระจายนิตยสารสรรสาระนั้น มีการต่อรองได้ในระดับหนึ่ง



นอกจากที่กล่าวมา ในกระบวนการผลิตและการกระจายนิตยสาร ยังมีธุรกิจท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การว่าจ้างโรงพิมพ์ท้องถิ่น ในการพิมพ์ บรรจุห่อ และใช้บริการไปรษณีย์ท้องถิ่น ด้วย

### สรุปลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกในนิตยสาร

โดยรวมแล้ว ลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกในนิตยสารนิตยสารนิตยสาร มีทิศทางของอำนาจในการควบคุมมาจากบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งข้ามชาติมาลงทุนในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทุน ปัจจัยการผลิต แบบแผนการผลิต และการกระจาย ซึ่งแบบแผนความเป็นเจ้าของ แบบแผนกระบวนการผลิต และแบบแผนการกระจายนิตยสารเช่นนี้ ย่อมนำไปสู่การกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งจะส่งไปยังผู้รับสาร และส่งผลกระทบต่อทัศนคติ มุมมอง ค่านิยม และการดำเนินชีวิตของผู้รับสารได้

ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีอำนาจที่ควบคุมบุคลากรท้องถิ่น ผ่านทรัพยากรอื่นๆ ที่ได้รับจากบริษัทแม่ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ ก็ถูกกำหนดโดยเจ้าของปัจจัยการผลิตเช่นกัน (ดังเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องเป็นรุ่นเดียวกันหมด มีโปรแกรมการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในระบบเดียวกัน) และปัจจัยทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ก็เป็นตัวกำหนดแบบแผนของความสัมพันธ์ของบุคลากรเหล่านี้อีกทีหนึ่ง (เช่น จะนัดประชุม ต้องส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปนัด ทำให้ลดโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัวแบบไทยๆ แต่เน้นความเป็นปัจเจก และการใช้ชีวิตแบบสังคมทุนนิยมมากขึ้น)

ในด้านอุดมการณ์ ความคิดของบุคลากร ซึ่งเป็นพื้นเพในการดำเนินการผลิตและการกระจายนั้น หากพิจารณาตั้งแต่ภูมิหลังของบุคลากร จะเห็นว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เคยผ่านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในต่างประเทศ หรือทำงานกับบริษัทข้ามชาติ หรือได้รับการอบรมจากบุคลากรของบริษัทๆ ที่มาจากต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับระบบการทำงานแบบอเมริกัน โดยสื่อออกมาด้วยคำพูดที่ตรงกันว่า ระบบการทำงานแบบอเมริกันเป็นระบบที่ดี มีระเบียบแบบแผน ขั้นตอน ที่สามารถทำนายผลได้แน่นอน นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อมั่นในระบบการทำงานแบบรีดเดอร์ส ไดเจสต์ ว่าเป็นระบบที่ “ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าได้ผล” (คือสร้างประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในทางธุรกิจ) อีกด้วย

อุดมการณ์ของบุคลากรเหล่านี้ที่แสดงออกมา มีลักษณะเป็นอุดมการณ์อย่างหนึ่ง คือ มีนัยให้ตีความได้ว่า นายทุน เจ้าของปัจจัยการผลิต ได้ใส่ “โปรแกรม” ชุดของความคิดแบบทุนนิยม เช่นเดียวกับบริษัทข้ามชาติอื่นๆ (ซึ่งก็คือคนกลุ่มหรือชนชั้นนายทุนเช่นเดียวกัน) เอาไว้

ให้ประทับอยู่ในความคิดของบุคลากรเหล่านี้ แล้วบุคลากรเหล่านี้ ก็รับเอา ตลอดจนมีความเชื่อ และชื่นชมในโปรแกรมเหล่านี้อีกด้วย

โดยสรุปแล้ว บุคลากรของบริษัทฯ ถูกควบคุมทั้งโดยกฎ-นโยบาย แบบแผน กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และกระบวนการในการคิด คือ ถูกควบคุมทั้งการกระทำ และการคิดด้วย

อย่างไรก็ตาม ทั้งในด้านทุนและการเงิน กระบวนการผลิต และกระบวนการกระจาย นิตยสารสรรสาระ ยังมีการต่อรองจากทิศที่สวนทางกันอยู่บ้าง เช่น เงินจากการลงโฆษณา สินค้าในท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่เปิดช่องให้มีการ “ดัดแปลง” และการผลิตบทความภายในประเทศ หรือการคัดเลือกบทความที่มีแนวโน้มสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย และวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ปฏิบัติการการกระจายนิตยสารที่มีรายละเอียดตามแต่ท้องถิ่น การที่บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นในการประชุมบุคลากรระดับภูมิภาคและระดับโลกของบริษัทฯ และการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน เป็นต้น

### องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “โลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไซด์ เจสท์ ฉบับภาษาไทย” สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

แม้ว่าในการผลิตนิตยสาร หรือสินค้าทางวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งมอบหมายให้บุคลากร ซึ่งเป็นชาวท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณา ตัดสินใจ ดำเนินงานตามวิจารณ์ญาณของตน แต่บริษัทแม่ ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบดูแล ควบคุม ตั้งแต่ทรัพยากร การบริหารจัดการ และกุมอำนาจการตัดสินใจขั้นเด็ดขาดเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม บุคลากรผู้ดำเนินการผลิต มีอำนาจต่อรองในการคัดเลือกเนื้อหา หรือปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้อง หรือไม่ขัดต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต และค่านิยมของของคนในประเทศนั้นๆ โดยมีปัจจัยทางการตลาดและธุรกิจเป็นเหตุผลสำคัญ เนื่องจาก มิฉะนั้น นิตยสารฯ อาจถูกต่อต้านโดยชาวไทย ทั้งที่เป็นผู้อ่าน และไม่ใช่อ่านก็ได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการของบริษัทอย่างแน่นอน

โดยสรุปแล้ว ลักษณะโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกที่สะท้อนอยู่ในนิตยสารสรรสาระ ได้แก่

1. ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมการผลิต การกระจาย และเนื้อหาของสื่อข้ามชาติในยุคโลกาภิวัตน์ ก็ยังคงเป็นนายทุน และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอยู่นั่นเอง
2. ลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ มีทิศทางที่เอื้ออำนวยให้เกิดความหลากหลาย และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับท้องถิ่นมากขึ้น

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผย เพราะถือเป็นความลับทางธุรกิจ เช่น จำนวน และแหล่งที่มาที่ไปของเงินที่ลงทุน หรือคือต้นทุน และกำไรของบริษัทฯ

### ข้อเสนอแนะ

1. ในปี พ.ศ. 2547 นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสต์ สรรสาระ ออกตีพิมพ์มาเป็นระยะเวลา 8 ปีแล้ว และในปีที่ 9 มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในบางส่วน ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวโน้มการปรับเปลี่ยนที่พบในการวิจัยครั้งนี้ คือ มีเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทย และมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้อ่านชาวไทยมากขึ้น

เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น ควรมีการทำวิจัยต่อเนื่อง เกี่ยวกับนิตยสาร สรรสาระในปีที่ 7 เป็นต้นต่อไป

2. ควรมีการศึกษา นิตยสารข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ฉบับและในลักษณะอื่น ๆ เช่น นิตยสารที่นักลงทุนชาวไทยลงทุนซื้อลิขสิทธิ์เพื่อมาแปล ตีพิมพ์ และจัดจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อให้มองเห็น และสามารถเปรียบเทียบถึงลักษณะความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารข้ามชาติฉบับนั้น ๆ กับ สรรสาระ และนิตยสารข้ามชาติอื่น ๆ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤติกา ชันเงิน. เลขานุการบริหาร บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด. **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2545.

กฤษณา วงษาสันต์. **วิถีไทย**. กรุงเทพมหานคร: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. **ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2544.

กิตติธนา วัฒนศักดิ์. **บรรณาธิการศิลปกรรม นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2545.

กุลชรี ตันศุภผล. **บรรณาธิการอาวุโส นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2545, 11 กรกฎาคม 2546, 30 ตุลาคม 2546.

เกษม ศิริสัมพันธ์. **เพื่อนที่คุ้นเคย**. สรรสาระ (เมษายน 2539): 4.

เกียรติสุดา สุริยยศ. **บรรณาธิการอาวุโส นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2545, 22 สิงหาคม 2546.

จิตติมา สิริขจร. **บรรณาธิการประสานงาน นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 18 มีนาคม 2545.

เจิมสิริ เหลืองสุภภรณ์. **จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ชาติร์ นิรมิตรวิจิตร. **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด**. **สัมภาษณ์**, 16 ธันวาคม 2546.

ซิลเลอร์, เฮอ์เบิร์ต ไอ. **การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. **วาทกรรมการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

นุชจรี ศรีวรรณยศ. **ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 2 เมษายน 2545.

- ประกิต โฮลดีงส์. **อัตราค่าโฆษณา**. 2545. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- พรชัย อ่วมแย้ม. **การออกแบบจัดหน้าแบบใหม่ของนิตยสารสรรสาระ**. สารนิพนธ์  
ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2542.
- พระธรรมปิฎก. **การพัฒนาที่ยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโกมลคีมทอง,  
2540.
- พิกุล จตุรงค์สัมฤทธิ์. **ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัท รีตเตอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด**.  
**สัมภาษณ์**, 21 มีนาคม 2546.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. **พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะ  
กรณี บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน) วิทยุจน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2539.
- รัชนีกร เศรษฐ์. **โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช,  
2532.
- ลีตต์กี, ลูเธอร์ เอส, บรรณาธิการ. **การสร้างอเมริกา: สังคมและวัฒนธรรมของสหรัฐ**.  
แปลโดย สุชา ศาสตร์ และคณะ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล, 2537.
- วิภา อุตมฉันท. **จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม: หลากมุมมองของการสื่อสารระหว่างประเทศ  
ใน โลกของสื่อ**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2541.
- วิวัฒน์ อ่อนสำลี. **ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท รีตเตอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด**.  
**สัมภาษณ์**, 4 มีนาคม 2545.
- ศุภชัย สุนทรผดุงสิน. **ผู้จัดการใหญ่ บริษัท รีตเตอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด**.  
**สัมภาษณ์**, 31 กรกฎาคม 2545.
- สมถวิล จรรยาวงษ์. **บรรณาธิการบริหาร นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 15 มีนาคม 2545.
- สรชัย โสวัณนสกุล. **ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 21 มีนาคม 2546.
- สุวรรณ หวานฉ่ำ. **หัวหน้าควบคุมการผลิต นิตยสารสรรสาระ**. **สัมภาษณ์**, 4 มีนาคม 2545.
- เสาวนีย์ ชนะชัยสุวรรณ. **ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทรีตเตอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย)  
จำกัด**. **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2545.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และ  
ผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2542.



อุรสา ขวัญยืน. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและ  
ลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

### ภาษาอังกฤษ

Benerjee, Indrajit. **Cultural Autonomy in a Globalized World: A Discussion on the Asian Landscape.** Singapore, Asian Conference on Cultural Rights in a Global World, 2001.

Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.. **Mass Communication Theory.** Canada: Wadsworth, 2000. pp.346-350.

Cassebaum, Anne and Haskell, Rosemary. **American Culture and the Media: Reading, Writing, Thinking.** Boston: Houghton Mifflin, 1996.

Featherstone, Mike. **Undoing Culture.** London: Sage, 1995.

Golden, James L. Berquist, Goodwin F. and Coleman, William E. **The Rhetoric of Western Thought.** (n.p.): Kendall/Hunt, 1997.

Gregory, James R. and Wiechmann, Jack G. **Branding Across Borders: A Guide to Global Brand Marketing.** Chicago: McGraw-Hill, 2001.

Kenworthy, L.S. **Catching up with a Changing World.** Pennsylvania: World Affairs Materials, 1996. Cited in Mohammadi, Ali (ed.), **International Communication and Globalization**, pp.170-190. London: Sage, 1997.

Maxwell, Richard John. International Communication: The Control of Difference and the Global Market. In Mohammadi, Ali (ed.), **International Communication and Globalization**, pp.191-209. London: Sage, 1997.

Mohammadi, Ali. Introduction: A Critical Reader in International Communication and Globalization in a postmodern world. In Mohammadi, Ali (ed.), **International Communication and Globalization**, pp.170-190. London: Sage, 1997.

Osei-Frimpong, Irami. **Culture, Religion and the War** [Online]. (n.d.). Available from: [www.ornery.org](http://www.ornery.org), [ 2001, November 30]

Reader's Digest. **Investor Relations.** [Online] (n.d.). Available from: [www.rd.com](http://www.rd.com) [2004, March 31].

Robertson, R. **Globalization**. London: Sage, 1992. Cited in Waters, Malcolm.

**Globalization**. London: Routledge, 1995.

Servaes, J. and Lie, R. Media versus globalisation and localisation. **Media**

**Development** (March 2001): pp.19-24.

Tech Target Network. **Localization and Glocalization: Definition**. [Online]. (n.d.).

Available from: [www.searchcio.com](http://www.searchcio.com) [ 2002, October 30]

Tehrani, Majid. Communication and Development. In Crowley, David and Mitchell, David (eds.), **Communication Theory Today**, p.276. California: Stanford University Press, 1994.

Tomlinson, John. Cultural Globalization and Cultural Imperialism. In Mohammadi, Ali (ed.), **International Communication and Globalization**, pp.170-190. London: Sage, 1997.

Waters, Malcolm. **Globalization**. London: Routledge, 1995.

Whetmore, Edward Jay. **Mediamerica Mediaworld**. California: Wadsworth, 1993.

Wilson, Stan Le Roy. **Mass Media/ Mass Culture: An Introduction**. (n.p.): McGraw-Hill, 1995.

Wood, James Playsted. **Of Lasting Interest: The Story of the Reader's Digest**. New York: Doubleday and Company, 1967.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับภูมิภาคของบริษัทรีดเดอร์ส ไตเจสต์ แอสโซซิเอชัน

### ผู้บริหารระดับภูมิภาค

#### Rosemarie Wallace

กรรมการผู้จัดการภูมิภาคประจำอยู่ที่ฮ่องกง

เข้าร่วมงานกับบริษัทในเดือนสิงหาคม 2543 ความรับผิดชอบหลักคือการขยายธุรกิจสร้างกำไรและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆในเอเชีย โดยบริหารงานของสาขาต่างๆทั่วภูมิภาคเอเชีย

ก่อนร่วมงานกับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ โรสแมรีเป็นกรรมการผู้จัดการภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของกลุ่มบริษัทอีโคโนมิสต์ และผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของ CFO และก่อนดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของอีโคโนมิสต์ เป็นผู้อำนวยการฝ่ายยอดขายของอีโคโนมิสต์ภูมิภาคเอเชีย รับผิดชอบด้านการผลิต จัดส่ง การขายและการตลาด โรสแมรีสำเร็จการศึกษาด้านภาษาฝรั่งเศสและเยอรมันจาก Durham University ในสหราชอาณาจักร และศึกษาเพิ่มเติมจนได้รับประกาศนียบัตรทางการตลาดในเวลาต่อมา ([www.rd.com](http://www.rd.com))

#### Cara Schlanger

ผู้อำนวยการฝ่ายยอดขายของเอเชียแปซิฟิกประจำอยู่ในออสเตรเลีย

คาราเข้ามาเป็นหนึ่งในทีมผู้บริหารในเดือนพฤษภาคม 2544 รับผิดชอบด้านการบอกรับเป็นสมาชิกและด้านค้าปลีกในเอเชีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดการฝ่ายยอดขายต่างๆ ในภูมิภาคนี้ เพื่อให้การจัดส่งนิตยสารภาษาจีน อังกฤษ และไทยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ก่อนร่วมงานกับรีดเดอร์ส ไตเจสต์ คาราเป็นรองประธานกรรมการด้านการตลาดของบริษัทอาหารขายปลีกออนไลน์ในสหรัฐฯ และเคยเป็นผู้อำนวยการฝ่ายยอดขายของนิตยสารไทม์ในสหรัฐฯ นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ด้านการตลาดและการจัดส่งของ Discovery Channel กับ Fleet Street Publications คาราสำเร็จปริญญาตรีด้านการตลาดจาก College of William & Mary

### Clara Lee

ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของภูมิภาคประจำอยู่ในสิงคโปร์

คลารารับผิดชอบด้านการส่งเสริมและกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการของบริษัทในระยะยาว โดยบริหารงานบริการลูกค้าทุกประเภทในภูมิภาคนี้ เช่น ศูนย์บริการกลางทางโทรศัพท์ ประสานงานด้านธุรกรรมต่างๆ และการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่ง เป็นต้น

คลาราเคยเป็นผู้จัดการใหญ่ประจำสิงคโปร์และมาเลเซียถึงเก้าปี มีบทบาทสูงในแวดวงธุรกิจของทั้งสองประเทศนี้ และยังเป็นหนึ่งในทีมผู้ก่อตั้งสมาคมการตลาดชายตรงของมาเลเซียในปี 2541 นอกจากนี้ ยังมีบทบาทอย่างมากในสมาคมประเภทเดียวกันของสิงคโปร์ คลาราสำเร็จการศึกษาด้านวิทยาการจัดการจาก Durham University ในสหราชอาณาจักร และปริญญาตรีเกียรตินิยมทางเศรษฐศาสตร์และการบัญชีจาก University of Newcastle Upon Tyne ในสหราชอาณาจักร

### David Wu

ผู้อำนวยการฝ่ายข้อมูลสารสนเทศประจำภูมิภาคประจำอยู่ในฮ่องกง

เดวิดเข้าร่วมงานกับบริษัทในปี 2534 รับผิดชอบงานด้านข้อมูลสารสนเทศทั้งหมดของรีตเดอส์ ไตเจสท์ เอเชีย เขาทำงานร่วมกับกลุ่มสมาคมธุรกิจเพื่อนำเอาวิทยาการสมัยใหม่ทั้งหลายมาช่วยให้งานคล่องตัวมากที่สุด

ก่อนร่วมงานกับรีตเดอส์ ไตเจสท์ เดวิดเป็น Project Leader ของคอลเกต-ปาล์มโอลีฟในซิดนีย์ ออสเตรเลีย เคยดำรงตำแหน่งผู้บริหารระบบคอมพิวเตอร์ของ British-American Tobacco ในฮ่องกง เดวิดสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้านคอมพิวเตอร์จาก University of Alberta ในแคนาดาในปี 2521

### Francis Ng

ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประจำอยู่ในฮ่องกง

ฟรานซิสเข้าร่วมงานกับรีตเดอส์ ไตเจสท์เมื่อปี 2538 เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานสูงมากในสายงานการผลิต จึงได้รับมอบหมายให้ดูแลงานที่เกี่ยวข้องในทุกๆ ด้านสำหรับสำนักงานสาขาในเอเชีย มีหน้าที่ในการแสวงหาโอกาสเพื่อปรับปรุงงานผลิต การจัดส่งกับการจัดเก็บ การจัดการ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตลอดจนเป็นผู้ดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร

ฟรานซิสเคยทำงานร่วมกับ Dai Nippon Printing HK และ Emphasis Printing



### **Nelson Chan**

ผู้จัดการฝ่ายการเงินประจำอยู่ในฮ่องกง

เนลสันรับผิดชอบด้านการเงินและการบัญชีของบริษัทสาขาต่างๆทั่วภูมิภาคเอเชีย หลังจากร่วมงานกับบริษัท KPMG ได้เข้าร่วมงานกับบริดเจอร์ส ใดเจสท์ในปี 2525 โดยเป็นนักบัญชีที่ขึ้นทะเบียนทั้งในฮ่องกงและสหราชอาณาจักร

### **Peter Jeffery**

รองบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของภูมิภาคประจำอยู่ในฮ่องกง

ปีเตอร์เข้าร่วมงานกับบริดเจอร์ส ใดเจสท์ในเดือนเมษายน 2539 โดยเริ่มทำงานในธุรกิจสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี 2528 นอกจากเป็นรองบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของภูมิภาคเอเชียแล้ว ปีเตอร์ยังเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของ Benchmark ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนสองภาษาที่มีเนื้อหาเน้นหนักด้านการจัดการการเงินและการลงทุนในกองทุนต่างๆในเอเชีย จำหน่ายในฮ่องกง ไต้หวันและสิงคโปร์

ก่อนร่วมงานกับบริดเจอร์ส ใดเจสท์ ปีเตอร์เป็นกรรมการผู้จัดการของ SLM/MCAL บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ปีเตอร์ยังเป็นกรรมการบริหารสมาคมสื่อสิ่งพิมพ์แห่งเอเชียอีกด้วย

### **Peter Dockrill**

บรรณาธิการอำนวยการของบริดเจอร์ส ใดเจสท์เอเชียภาษาอังกฤษฉบับจำหน่ายในเอเชีย

ปีเตอร์เข้าร่วมงานกับบริดเจอร์ส ใดเจสท์ เอเชียในตำแหน่งรองบรรณาธิการในเดือนตุลาคม 2539 และได้รับแต่งตั้งเป็นบรรณาธิการอำนวยการในปี 2544 มีหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาทุกอย่างในนิตยสารฉบับที่วางจำหน่ายในเอเชีย รวมทั้งการผลิตบทความเกี่ยวกับเอเชีย และจัดบทความให้ได้สัดส่วนระหว่างเรื่องราวเกี่ยวกับเอเชียและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในส่วนอื่นๆ ทั่วโลก

ปีเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการอ่านและพัฒนาภาษาอังกฤษ ได้รับเชิญให้ไปพูดคุยตามโรงเรียน ร้านหนังสือในหัวข้อต่างๆ เช่น "Effective English Writing Skills and a Day in the Life of a Reader's Digest Editor" (ทักษะการเขียนภาษาอังกฤษให้ได้ผลและวันหนึ่งในชีวิตของบรรณาธิการของบริดเจอร์ส ใดเจสท์) และเรื่อง "What It Takes to Be a Good Writer and Enriching Lives the Reader's Digest Way" (ทำอย่างไรจึงจะเป็นนักเขียนที่ดีและวิธีสร้างความสุขในชีวิตแบบบริดเจอร์ส ใดเจสท์)

ปีเตอร์เกิดในแคนาดาและศึกษาด้านหนังสือพิมพ์จาก Carleton University เคยทำงานอยู่ในสำนักข่าว Canadian Press ก่อนที่จะย้ายภูมิลำเนาไปอยู่ออสเตรเลีย และทำงานอยู่ในสำนักพิมพ์อยู่สองสามแห่งก่อนเข้าร่วมงานกับบริดเดอร์ส ไตเจสท์

### **Pony Ma**

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของภูมิภาคประจำอยู่ในฮ่องกง

โปนี่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของหนังสือและผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้านและหนังสือ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าและช่องทางการขายใหม่ๆ ในเอเชีย นอกจากนี้ เธอยังดูแลงานด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และบริหารฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการตลาดทางตรง

โปนี่เข้าร่วมงานกับบริดเดอร์ส ไตเจสท์ เมื่อเดือนเมษายน ปี 2533 ก่อนหน้านั้นเคยทำงานด้านทรัพยากรบุคคล สำเร็จการศึกษาด้านสังคมศาสตร์จาก University of Hong Kong และปริญญาโทด้านการบริหารธุรกิจจากสถาบันเดียวกัน

### **Tom Wang**

ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลของภูมิภาคเอเชียประจำอยู่ในฮ่องกง

ทอมมีหน้าที่หลักในการสรรหาและจัดการให้บุคลากรของบริษัทได้ทำงานเต็มความสามารถเพื่อผลักดันให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ตลอดจนจัดสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสม และกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างเต็มที่เพื่อความก้าวหน้าของบริษัท

ก่อนเข้าร่วมงานกับบริดเดอร์ส ไตเจสท์ ในปี 2541 ทอมผ่านงานด้านบริหารมาแล้วหลายตำแหน่งกับบริษัทต่างๆ เช่น Caltex Oil, Boc Gases, Fedex และ Hay Management Consultants ทอมเริ่มทำงานในตำแหน่งวิศวกรอากาศยาน เขาได้รับปริญญาโทด้านการตลาดอุตสาหกรรม เขาเป็นประธานร่วมฝ่ายทรัพยากรบุคคลของหอการค้าอเมริกันในฮ่องกงระหว่างปี 2544-2545

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างหน้าบทบรรณาธิการและหน้าโฆษณาในนิตยสารสรรสาระ

จดหมายจาก  
บรรณาธิการ

ทุกๆเดือน ผู้อ่าน 100 ล้านคนทั่วโลกเปิดอ่านบทความใน **น**ิตยสาร **นิตเตอร์ส ไคเจสท์** เพื่อสาระความรู้ ความบันเทิง โลกทัศน์ที่กว้างขึ้น และแสวงหาแรงบันดาลใจ **นิตเตอร์ส ไคเจสท์** **นิตเตอร์ส** ฉบับที่อยู่ในมือท่านขณะนี้ เผยให้เห็นโฉมใหม่ที่เข้มข้นกว่าเดิม ตั้งแต่หน้าปกที่ออกแบบใหม่ให้สดใส ตลอดจนถึงภาพและการจัดวางหน้าภายในเล่ม และหน้าสารบัญซึ่งขยายเนื้อที่เพิ่มจากเดิมเพื่อให้รายละเอียดมากขึ้น

ก่อนที่จะนำโฉมใหม่ออกสู่สายตาผู้อ่านทั่วโลก เราได้สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้อ่านถึงความรู้สึกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะเราตระหนักดีว่า ความสำเร็จทั้งหมดของนิตยสารฉบับนี้ขึ้นอยู่กับท่านผู้อ่าน ก่อนหน้านี้ เราได้สำรวจความเห็นของสมาชิกผู้อ่านในประเทศสหรัฐอเมริกา สวีเดน และนิวซีแลนด์ และผลที่ได้รับนั้นน่าพอใจอย่างยิ่ง

ดังนั้น เราจึงขอนำเสนอ **นิตเตอร์ส ไคเจสท์ นิตเตอร์ส** ที่เชื่อว่าจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งบทความและเนื้อหาสาระหลากหลายและมีเอกลักษณ์ที่ผู้อ่านชื่นชอบมาโดยตลอด เราหวังว่าท่านผู้อ่านจะชอบโฉมใหม่ที่เรานำมาฝากในครั้งนี้

สมถวิล จรรย์อารงษ์  
บรรณาธิการอำนวยการ  
**นิตเตอร์ส ไคเจสท์ นิตเตอร์ส**



โฉมหน้านิตยสารธรรมสาร ในฉบับเดือนพฤษภาคม 2541

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกรชนก รักษาเสรี เกิดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2522 ที่กรุงเทพมหานคร เข้าศึกษาระดับชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาตอนต้น ที่โรงเรียนกำจรวิทย์ จังหวัดลพบุรี ก่อนศึกษาต่อที่โรงเรียนอนุบาลลพบุรี และโรงเรียนสาธิตวิทยาลัยครูเทพสตรี จากนั้นศึกษาต่อในระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พญาไท

ในปี พ.ศ. 2539 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้น เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย