

โลกาภิวัตน์ของประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง

นางสาวอติษฐ อสีปัญญา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

Globalization of Environmental Issues
in Woman's Magazines

Miss Atinuch Asipanya

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)

Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

โดย

นางสาวอดิษฐ์ อสีปัญญา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อ. ดร. จิรยุทธ์ สิ้นสุพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิงรอง รามสูต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ ณ บางช้าง)

อดิษฐ อสีปัญญา : โลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง
(Globalization of Environmental Issues in Woman's Magazines) อ. ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. พิงรอรจ รามสูต, 239 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอ และรูปแบบของโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสารหัวนอกคือ นิตยสารแมรี แคลร์ และนิตยสารมาดาม พิกาโร และนิตยสารหัวใน คือนิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุดสัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิตยสารผู้หญิงหัวนอกและนิตยสารผู้หญิงหัวใน มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบของการผลิต โดยนิตยสารหัวนอกจะได้รับข้อมูลจากนิตยสารต้นฉบับ เพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย ส่วนนิตยสารหัวใน เนื้อหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในเล่ม จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นเองโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับคือนโยบายองค์กร นโยบายเนื้อหาของกองบรรณาธิการ การวางตัวของนิตยสาร และแหล่งที่มาของเนื้อหา
3. นิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับ คือแมรี แคลร์, มาดาม พิกาโร และกุลสตรี มีรูปแบบของโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกัน คือมีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ผสมผสานกับการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่นิตยสารสุดสัปดาห์ มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) มากกว่ารูปแบบทางการสื่อสารประเภทอื่นๆ ส่วนรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Glocalization) มีปรากฏน้อยที่สุดในจำนวนรูปแบบทางการสื่อสารทั้งหมด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384888528 : CONCENTRATION AREA : PERFORMING AND AESTHETIC
MEDIA ARTS

KEYWORDS : WOMAN MAGAZINE / GLOBALIZATION / ENVIRONMENT

ATINUCH ASIPANYA : GLOBALIZATION OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN
WOMAN'S MAGAZINES ADVISOR : ASST. PROF. PIRONGRONG
RAMASOOTA, Ph. D. 239 pp.

This qualitative research has the objective to study the following : the form and content of environmental issues in woman's magazines, the factors that effects them and their communication patterns. The studied magazines include International magazines (Marie Claire magazine and madame FIGARO magazine) and Thai magazines (Kullasatree magazine and Sudsabdah magazine).

The research has these findings :

1. The content and the form of environmental issues in International magazines and Thai magazines are different in the point of their sources. The sources of International magazines come from their original contents while Thai magazines have to find their own contents.
2. The factors that affect the environmental contents in woman magazines are the organizational policy, editorial policy, the positioning of the magazines and their sources.
3. The communication patterns in Marie Claire, madame FIGARO and Kullasatree Magazines are not different. The communication patterns of them are integrated between globalization and localization but in Sudsubdah magazine, the localization is the most communication patterns that appear in the contents. Glocalization is the least communication pattern that appears in every magazines.

Field of Study : ...Communication Arts.....

Student's Signature.....

Academic Year : ...2011.....

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณและแสดงความนับถือต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต ที่ได้เสียสละเวลารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยช่วยแก้ไข ตรวจสอบ ให้แนวทาง ให้ความรู้ความเข้าใจในวิธีการทำงานวิจัยแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา ด้วยคุณลักษณะความเป็น 'ครู' ในตัวของท่าน ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการทำงานได้มากขึ้น ความรู้ที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่มีค่ามาก ทำให้ผู้วิจัยเติบโตขึ้น และทำงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้นในหลายๆ ด้าน

กราบขอบพระคุณ ดร. จิรยุทธ์ สีนุพันธ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้คอยชี้แนะ ให้แนวทางแก่ผู้วิจัยในการสร้างวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ กราบขอบพระคุณ รศ. ดร. อรพรรณ ณ บางช้าง ที่กรุณาเป็นกรรมการให้ และได้ให้คำแนะนำที่มีค่าต่องานชิ้นนี้

ขอบคุณเจ้าของทุนในการเล่าเรียน คุณอรทัย อสีปัญญา มารดาของผู้วิจัย ที่คอยช่วยขับรดรับส่ง คอยหาอาหารอร่อยๆ ให้เมื่อผู้วิจัยรับประทานไม่ลง ขอขอบคุณคุณพิทักษ์ ภัทรสุปรีดี ผู้ช่วยคนสำคัญที่แม้จะไม่ได้ให้คำแนะนำอะไร แต่ก็คอยอยู่เคียงข้างเสมอๆ ขอขอบคุณคุณสิทธิชัย สาตราหา ที่คอยประสานงาน และจัดตารางเวลาให้ทุกอย่างลงตัว ขอขอบคุณคุณวีณา บารมี ที่คอยรับฟังความทุกข์ร้อนของผู้วิจัยเสมอ เธอช่วยทำให้การทำงานชิ้นนี้ไม่โดดเดี่ยว มีคนคอยเคียงข้างตลอดเวลา ขอขอบคุณคุณรัชฎาภรณ์ รองทอง เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน และคอยส่งข่าวคราวเรื่องการเรียนเสมอ ขอขอบคุณคุณปิยะนุช เรื่องโรจนวิชัย ที่คอยอยู่เคียงข้างเป็นเพื่อน คอยช่วยกันปลดบอใจในยามสับสน ขอขอบคุณคุณกัญชนิกา เมื่องวงษ์ ช่างภาพผู้กรุณาถ่ายภาพทั้งหมดในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณคุณกานต์ชนิต พันธุลี ที่คอยอยู่เคียงข้าง เป็นเพื่อน และได้ช่วยเหลือเมื่อผู้วิจัยเจ็บป่วยทุกข์ร้อนเพราะการทำงานหนักจนเกินไป

ขอบคุณโชคชะตาที่ทำให้ผู้วิจัยได้กลับมาเล่าเรียนปริญญาโท ได้รับการอบรมสั่งสอนจากอาจารย์ดีๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกครั้ง และสุดท้ายแล้ว ถ้าหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดทั้งหมดไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	๗
สารบัญกราฟ.....	ค
บทที่	
1	บทนำ..... 1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1
	ปัญหานำวิจัย.....10
	วัตถุประสงค์ในการศึกษา..... 10
	ขอบเขตการวิจัย..... 10
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 12
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization) 14
	แนวคิดการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับ โลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)..... 20
	แนวคิดวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Discourse)..... 25
	แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น..... 30
	แนวคิดเชื่อมโยงมลชนกับสิ่งแวดล้อม..... 34
	แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร..... 41
	งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง..... 53

บทที่	หน้า
3	
ระเบียบวิธีวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
ตารางลงรหัส	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอข้อมูล	64
4	
ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ นโยบายองค์กร การบรรณาธิการ	
ลักษณะทางกายภาพ ความเป็นมาของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม	
และคอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารผู้หญิงหัวนอก	
และนิตยสารผู้หญิงหัวใน	66
ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก	
และนิตยสารผู้หญิงหัวใน	94
ส่วนที่ 3 รูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหา	
สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก และนิตยสารผู้หญิงหัวใน	152
ส่วนที่ 4 วาทกรรมสิ่งแวดล้อมและแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่ปรากฏ	
ในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก และนิตยสารผู้หญิงหัวใน	200
ส่วนที่ 5 ตราสีนัยกับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก	
และนิตยสารผู้หญิงหัวใน	203
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	207
อภิปรายผล	218
ข้อเสนอแนะ	223
รายการอ้างอิง	224
ภาคผนวก	227
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	239

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ตารางแสดงรูปแบบของนิตยสารแมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร, กุลสตรี และสุดส์ปดาร์.....	8
ตารางที่ 2	ตารางแสดงเนื้อหาเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) และกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization).....	22
ตารางที่ 3	ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์	98
ตารางที่ 4	ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรีแคลร์ ปี พ.ศ. 2554	98
ตารางที่ 5	ตารางแสดงสรุปพื้นที่ของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์ ปี พ.ศ. 2554.....	104
ตารางที่ 6	ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม พิกาโร	115
ตารางที่ 7	ตารางแสดงที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม พิกาโร ปี พ.ศ. 2554.....	116
ตารางที่ 8	ตารางแสดงสรุปพื้นที่ของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม พิกาโร ปี พ.ศ. 2554	121
ตารางที่ 9	ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี.....	127
ตารางที่ 10	ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2554.....	128
ตารางที่ 11	ตารางแสดงสรุปพื้นที่ของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2554.....	132
ตารางที่ 12	ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดส์ปดาร์	138
ตารางที่ 13	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อสิ่งแวดล้อม	139

ตารางที่ 14	ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2554	144
ตารางที่ 15	ตารางแสดงสรุปรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม 3 รูปแบบ แบบโลกาภิวัตน์, โลกาเทศาภิวัตน์ และกระบวนการ ทำให้เป็นท้องถิ่น	152
ตารางที่ 16	ตารางแสดงสรุปรูปแบบทางการสื่อสารของนิตยสารแมรี แคลร์ ตลอดปี พ.ศ. 2554	153
ตารางที่ 17	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ใน นิตยสารแมรี แคลร์	154
ตารางที่ 18	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ ในนิตยสารแมรี แคลร์	158
ตารางที่ 19	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารแมรี แคลร์	160
ตารางที่ 20	ตารางแสดงสรุปรูปแบบทางการสื่อสารของนิตยสารมาตาม ฟิกาโร ตลอดปี พ.ศ. 2554	164
ตารางที่ 21	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร	165
ตารางที่ 22	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร	169
ตารางที่ 23	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร	172
ตารางที่ 24	ตารางแสดงสรุปรูปแบบทางการสื่อสารของนิตยสารกุลสตรี ตลอดปี พ.ศ. 2554	176

ตารางที่ 25	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารกุลสตรี.....	177
ตารางที่ 26	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารกุลสตรี.....	180
ตารางที่ 27	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารกุลสตรี.....	183
ตารางที่ 28	ตารางแสดงสรุปรูปแบบทางการสื่อสารของนิตยสารสุดสัปดาห์ ตลอดปี พ.ศ. 2554.....	186
ตารางที่ 29	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารสุดสัปดาห์.....	187
ตารางที่ 30	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารสุดสัปดาห์.....	191
ตารางที่ 31	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารสุดสัปดาห์.....	193
ตารางที่ 32	ตารางแสดงสรุปการนำเสนอวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกในนิตยสาร 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์.....	199
ตารางที่ 33	ตารางแสดงสรุปการนำเสนอแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นในนิตยสาร 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์.....	200
ตารางที่ 34	ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบตราสินค้า กับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์.....	201
ตารางที่ 35	ตารางแสดงเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสาร 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์.....	208

ตารางที่ 36	ตารางแสดงสรุปแหล่งที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดส์ปดาห์	211
ตารางที่ 37	ตารางแสดงสรุปลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดส์ปดาห์	213

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1	แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	56
แผนภาพที่ 2	แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารแมรี แคลร์.....	69
แผนภาพที่ 3	แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารมาตาม ฟิกาโร.....	77
แผนภาพที่ 4	แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารสุดส์ปดาร์.....	90
แผนภาพที่ 5	แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารแมรี แคลร์	103
แผนภาพที่ 6	แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของ นิตยสารมาตาม ฟิกาโร	120
แผนภาพที่ 7	แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารกุลสตรี.....	131
แผนภาพที่ 8	แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของ นิตยสารสุดส์ปดาร์.....	143

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ภาพโลโก้นิตยสารแมรี แคลร์.....	94
ภาพที่ 2	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องการปลูกผักสวนครัวในบริเวณบ้าน.....	96
ภาพที่ 3	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าในประเทศบังคลาเทศ.....	106
ภาพที่ 4	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องสัมภาษณ์ผู้หญิงทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จริญญา เสนงพงศ์.....	107
ภาพที่ 5	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องการจัดการขยะภายในบ้าน	108
ภาพที่ 6	ภาพโลโก้นิตยสารมาตาม ฟิกาโร	109
ภาพที่ 7	ภาพตัวอย่างจดหมายผู้อ่านในคอลัมน์ Your Letters ฉบับเดือนพฤษภาคม 2554	112
ภาพที่ 8	ภาพตัวอย่างการให้พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดลอมที่เกี่ยวข้องกับ คลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 FM	113
ภาพที่ 9	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องที่พักระบบนิเวศน์ในประเทศสวีเดน.....	122
ภาพที่ 10	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องกิจกรรมการปลูกต้นไม้.....	123
ภาพที่ 11	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องโครงการ BEAT 2010 โครงการประหยัดพลังงาน.....	124
ภาพที่ 12	ภาพโลโก้นิตยสารกุลสตรี	125
ภาพที่ 13	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมเพื่อสิ่งแวดล้อม	133

ภาพที่ 14	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องอันตรายจากควันท่อไอเสีย.....	134
ภาพที่ 15	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องการใช้ชีวิตหนึ่งวันอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	135
ภาพที่ 16	ภาพโลโก้ นิตยสารสุดสัปดาห์.....	136
ภาพที่ 17	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องเหตุการณ์น้ำท่วม.....	145
ภาพที่ 18	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องปัญหาการตัดต้นไม้ในเมืองหลวง	147
ภาพที่ 19	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทย	148
ภาพที่ 20	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องโครงการคนหล่อขอทำดีปี 4 กับภารกิจซังห้วมัน.....	149
ภาพที่ 21	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องหมู่บ้านแห่งความพอเพียงในทวีปแอฟริกา.....	156
ภาพที่ 22	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องโครงการปลูกผักออร์แกนิกส์ ของโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ.....	159
ภาพที่ 23	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่อง 4 สาวจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ชนะรางวัลโครงการรณรงค์ลดโลกร้อนกับกิจกรรมอ่านนิทานสิ่งแวดล้อม.....	162
ภาพที่ 24	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องคริสติน่า อาร์เซอร์ นักค้นคว้าวัตถุดิบเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เครื่องสำอาง The Body Shop.....	167
ภาพที่ 25	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องโรงแรมช่วยประหยัดพลังงานให้โลก ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ.....	170

ภาพที่ 26	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เรื่องสัมภาษณ์ที่อป พิพัฒน์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งแวดลอม	173
ภาพที่ 27	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี เรื่องเหตุการณ์วาทภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	178
ภาพที่ 28	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี เรื่อง Miss Earth 2011	181
ภาพที่ 29	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารกุลสตรี เรื่องการสูญพันธุ์ของเสือ	184
ภาพที่ 30	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องแนะนำสองแบรนด์เครื่องสำอางร้สิ่งแวดลอม	189
ภาพที่ 31	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องโครงการเครื่องสำอาง Kielh's ร่วมมือกับสาวไทย พลอย จริยะเวช ชายไปสต์การ์ดสวยๆ	192
ภาพที่ 32	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องสิ่งประดิษฐ์สัญชาติไทย สู้ภัยน้ำท่วม	196
ภาพที่ 33	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารแมรี แคลร์	203
ภาพที่ 34	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับตราสินค้า ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร	204
ภาพที่ 35	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารกุลสตรี	205
ภาพที่ 36	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารสุดสัปดาห์.....	206

สารบัญญักรภาพ

	หน้า
กราฟที่ 1	
กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้่อมในนิตยสารแมรี แคลร์	
ปี พ.ศ. 2554	97
กราฟที่ 2	
กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้่อมในนิตยสารมาตาม พิกาโร	
ปี พ.ศ. 2554	114
กราฟที่ 3	
กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้่อมในนิตยสารกุลสตรี	
ปี พ.ศ. 2554	126
กราฟที่ 4	
กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้่อมในนิตยสารสุดสัปดาห์	
ปี พ.ศ. 2554	137
กราฟที่ 5	
กราฟแสดงรูปแบบการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้่อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ	209
กราฟที่ 6	
กราฟแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร	
นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ.....	217

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2555 ประเด็นเรื่อง 'สิ่งแวดล้อม' คือประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมากที่สุด ประเด็นหนึ่ง ไม่ว่าจะในสื่อใดๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือแม้แต่สื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ตเอง เหตุผลสำคัญสืบเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกและปรากฏการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเพิ่มมากขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังปรากฏในรูปของอากาศแปรปรวน อุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นและลดลง อย่างผิดธรรมชาติ เกิดภัยธรรมชาติรุนแรง ก่อความเสียหายสูง เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เฮติ (เดือน มกราคม พ.ศ. 2553) น้ำท่วมใหญ่และไฟป่าที่ออสเตรเลีย (เดือนธันวาคม พ.ศ.2553) แผ่นดินไหวและสึนามิที่ญี่ปุ่น (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554) ดินถล่ม น้ำท่วมใหญ่ที่เกาหลี (เดือนสิงหาคม 2554) เป็นต้น สำหรับประเทศไทยเอง ก็เคยได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติครั้งใหญ่ใน เหตุการณ์สึนามิ (เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547) และในเหตุการณ์ล่าสุด เดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2554 กับอุทกภัยครั้งใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนคนไทยถ้วนทั่วหน้า ไม่ว่าจะเป็นคนกรุงเทพฯ หรือคนต่างจังหวัด

บริบทแวดล้อมดังกล่าวนำไปสู่การประจักษ์และการแพร่หลายของแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับโลกและนโยบายสาธารณะระดับประเทศ ดังปรากฏในนามของ “แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ” “แนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม” หรือ “แนวคิดภาวะโลกร้อน” งานเขียนที่พูดถึงแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเรื่องแรกๆ คือ The Limits to Growth (1972) ของกลุ่ม The Club of Rome มีสาระหลักคือการตั้งข้อสังเกตว่า หากประชากรโลก อุตสาหกรรม มลภาวะ การผลิตอาหาร การเสื่อมถอยของทรัพยากรยังดำรงอยู่ในอัตราที่ไม่เปลี่ยนแปลง การเติบโตบนดาวเคราะห์นี้จะถึงขีดจำกัดในอีก 100 ปีข้างหน้า ซึ่งถึงเวลานั้นผลที่จะเกิดขึ้น คือประชากรและความสามารถในการผลิตของโรงงานจะลดลงอย่างรวดเร็ว โดยไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การใช้แนวคิด ‘การพัฒนาที่ยั่งยืน’ เข้ามาช่วย จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

ราว 10 ปีต่อมา ได้มีงานเขียนขึ้นสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกเรื่อง นั่นคือ Our Common Future (1987) หรือที่ใครๆ เรียกว่า Brundtland Commission รายงานของ World Commission on

Environment and Development (WCED) ได้พูดถึงแนวทางแก้ไขปัญหา โดยสนับสนุนหลักการของ 'แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน' ซึ่งมีนิยามหลักคือ การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลังต้องด้อยลงไป (development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations their own needs) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาที่ยั่งยืน คือการปรับปรุงหรืออย่างน้อยก็รักษาสภาพความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ความยุติธรรมในสังคม และคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของมนุษยชาติ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นผลสืบเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ รายงานของ WCED จึงระบุความหมายในเชิงปฏิบัติของการพัฒนาที่ยั่งยืนในรูปของ "การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเชิงวัสดุ และเชิงพลังงาน การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ไม่เป็นภัยต่อระบบนิเวศ และการใช้ระบบการผลิต ที่คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องปกป้องรักษาสถาบันทางระบบนิเวศ สำหรับการพัฒนาต่อไป"

แม้จะได้รับความสนใจพอสมควร แต่ Limit to Growth และ Our Common Future ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างนัก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2006 Al Gore อดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ได้เขียนหนังสือเรื่อง 'An Inconvenient Truth : The Planetary Emergency of Global Warming and What We Can Do About It' (2006) ผลงานดังกล่าวพูดถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อโลกที่เขาได้พบเห็นและสัมผัส ตั้งแต่เรื่องของภาวะโลกร้อน หรือ "Global Warming" ที่ส่งผลกระทบต่อ การลดลงของธารน้ำแข็งที่ขั้วโลกเหนือและขั้วโลกใต้ได้อย่างรุนแรง เรื่องของคลื่นยักษ์สึนามิ การสูญพันธุ์ของสัตว์นานาชนิด การก่อกำเนิดของโรคใหม่ๆ ฯลฯ ซึ่งอัล กอร์ได้สรุปไว้ตอนท้ายเล่มว่า ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ใช่เรื่องของการเมือง แต่เป็นเรื่องของศีลธรรม (This is not a political issue, it is a moral issue.) ความโดดเด่นของผลงานชิ้นนี้คือ การนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์มาเขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้หนังสือเล่มนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เกิดจิตสำนึกทำให้ผู้อ่านรู้จักห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สุดท้าย ผลงานนี้ก็ได้ถูกนำไปสร้างภาพยนตร์ในเวลาต่อมา

เนื่องจากการเขียนด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และหลากหลาย ประเด็นต่างๆ ได้ถูกแบ่งออกเป็นหลายหัวข้อ ดังนั้น งานวิจัยของ W. Neil Adger, Tor A. Benjaminsen, Katrina Brown และ Hanne Svarstad (2001) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำเสนอในระดับโลก หรืออีกนัยหนึ่งคือวาทกรรมสิ่งแวดล้อมที่มากับกระแสโลกาภิวัตน์ ในงานวิจัยเรื่อง Advancing a

Political Ecology of Global Environment Discourses โดยพวกเขาแบ่งวาทกรรมสิ่งแวดล้อมของโลก ออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)
2. การกลายเป็นทะเลทราย (Desertification)
3. การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Use)
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change)

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเหล่านี้ถูกเรียกรวมว่า 'แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น' โดยมีประเด็นที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต (Extinction) ส่วนปัญหาหลักอีกข้อที่ปรากฏให้เห็นในประเทศไทยคือเรื่องของ การกัดเซาะชายฝั่ง (Coastal Erosion)

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทั้งงานเขียนที่สอดแทรกปัญหาสิ่งแวดล้อม และวิถีแก้ไขต่างๆ เหล่านี้ได้แพร่กระจายไปพร้อมๆ กับกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีคำจำกัดความในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน คือ 'การแพร่กระจายไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นหลัก' โดยแนวคิดโลกาภิวัตน์นั้น มีจุดเริ่มต้นจากการเดินทางค้าขาย ทำให้ประเทศต่างๆ เริ่มเชื่อมต่อกัน จนกระทั่งช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เกิดการล่าอาณานิคม วัฒนธรรมของประเทศตะวันตกก็ได้เผยแพร่เข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ และหลังจากยุคปี ค.ศ. 1980 เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้า การสื่อสารพัฒนา เชื่อมต่อโลกเป็นพื้นที่เดียวเสมือนหนึ่ง 'หมู่บ้านโลก' (Global Village) (Hodgetts, Luthans and Doh, International Management: Culture, Strategy and Behavior, 2006) ทำให้เกิดการผสมผสานสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ของทุกประเทศทั่วโลกเข้าด้วยกัน (Robertson 1992) วัฒนธรรมในแต่ละประเทศเริ่มเปลี่ยนแปลง และมีการผสมผสานใกล้กันมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนของวัฒนธรรมท้องถิ่น อันเป็นผลจากการแผ่ขยายและแทรกซึมทางวัฒนธรรม (Marshall McLuhan, 1964) ตลอดจนชนสื่อมวลชนเองก็มีการปรับตัว เกิดบริษัทสื่อข้ามชาติ สื่อตะวันตกเริ่มแพร่กระจายเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนา เริ่มมีการผลิตข่าวโดยใช้รูปแบบเหมือนกันทั่วโลก ประเด็นข่าวเริ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Barbara Malt, 2006)

สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นสถาบันหลักในการถ่ายทอด เผยแพร่ และผลิตซ้ำวาทกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาพร้อมๆ กับกระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับสื่อที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่ได้อิทธิพลจากเรื่องนี้ได้โดดเด่นชัดเจน ก็คือ สื่อนิยายสาร เพราะเป็นสื่อที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทสารคดี บทความ บทสัมภาษณ์ ข่าว และปกิณกะ นิยายสารจึงมีความหลากหลายและกว้างขวางของประเด็น และยังมีพื้นที่ในการนำเสนอ ตลอดจนเวลาในการพัฒนาเนื้อหามากกว่าสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะในประเด็นทางสังคม หรือประเด็นที่ประชาชนสนใจ

ในประเทศไทย นิยายสารผู้หญิงคือนิยายสารที่มีจำนวนสูงสุด ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด และมียอดจำหน่ายสูงที่สุด ทั้งนี้เพราะเหตุผลสำคัญคือ นิยายสารผู้หญิงมีลักษณะเป็นแหล่งความรู้ และข่าวสารต่างๆ ที่จะช่วยเปิดโลกทัศน์ และสะท้อนมุมมองใหม่ๆ ของสังคมที่ควรทราบ เรียกได้ว่าเป็นนิยายสารที่มีการนำเสนอประเด็นที่หลากหลาย แตกต่างจากนิยายสารประเภทอื่นๆ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น นิยายสารแม่และเด็ก นำเสนอประเด็นเรื่องแม่และเด็กเป็นหลัก นิยายสารรถยนต์ นำเสนอเนื้อหาเรื่องรถยนต์ นิยายสารท่องเที่ยว นำเสนอประเด็นเรื่องท่องเที่ยว เป็นต้น

นิยายสารผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายเล่ม สำหรับนิยายสารของไทยเอง ได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยนิยายสารผู้หญิงในยุคแรกๆ ได้แก่ นิยายสารสตรีสาร (พ.ศ. 2490) นิยายสารสกุลไทย (พ.ศ. 2497) นิยายสารขวัญเรือน (พ.ศ. 2511) นิยายสารกุลสตรี (พ.ศ. 2514) เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องอ่านเล่น และความรู้เรื่องทั่วไป ตลอดจนความรู้เฉพาะสำหรับผู้หญิง เช่น เรื่องความรัก เรื่องครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีการลงนิตยสาร และเรื่องสั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องใกล้ตัว และมีตัวละครเอกเป็นผู้หญิง นับว่าเป็นนิยายสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเพื่อผู้หญิงอย่างชัดเจน (สมาคมนิยายสารแห่งประเทศไทย)

นิยายสารผู้หญิงเล่มแรกที่ได้รับการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยคือ นิยายสาร Elle วางจำหน่ายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่กระแสโลกาภิวัตน์เริ่มแพร่หลายจากซีกโลกตะวันตกเข้าสู่ทวีปเอเชีย สมาคมนิยายสารแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความปรากฏการณ์การเข้ามาของนิยายสารต่างประเทศนี้ว่ามีลักษณะเป็น 'การถ่ายเทวัฒนธรรม' กล่าวคือ การรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับ

โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม จากงานวิจัยเรื่อง 'ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน นิตยสารวีดีโอเดอส์ ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย' ของกรชนก รักษาเสรี (2546) พบว่าวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง รับเอาวัฒนธรรมของประเทศอื่นเข้ามาใช้ จะนำไปสู่การผสมผสานเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรูปแบบของการผสมผสานดังกล่าวที่เป็นผลจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ ปรากฏให้เห็นอยู่ 2 รูปแบบ คือ การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Glocalization) และการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) ความแตกต่างคือ Glocalization เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมทั้งสองแบบเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ส่วน Localization เป็นการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามา และปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเป็นท้องถิ่น ทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึก

การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศมาวางจำหน่ายในประเทศไทย เป็นหนึ่งในกระบวนการรับเอาวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามาตามกระแสโลกาภิวัตน์ และหนึ่งในประเด็นจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เริ่มปรากฏในนิตยสารผู้หญิงตั้งแต่ยุคปี 1990 เป็นต้นมา ก็คือ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม (Anderson, 1997) สืบเนื่องมาจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมปฏิบัติในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนกว่าเพศชาย (Lee, 2008; Diamantopoulos et al., 2003; Shrum et al., 1995) เพศหญิงมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้นกว่า ใส่ใจมากกว่า และพร้อมที่จะจ่ายเงินทองในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Roberts, 1996; Yam-Tang & Chan, 1998) เพราะผู้หญิงมีความเป็นห่วงเป็นใย ใส่ใจ เอาใจใส่ พร้อมช่วยเหลือ และมีลักษณะของความเป็นผู้ให้มากกว่า (Han et al., 2011; Jain & Kaur, 2006; Shen & Saijo, 2008) นอกจากนี้ ในงานเขียนเรื่อง Environment and Sustainable Development (2010) ของ UNEP (United Nations Environment Programme - - องค์การสิ่งแวดล้อมโลก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ กรุงไนโรบี ประเทศเคนยา ก่อตั้งเมื่อปี 1972 พันธกิจหลักๆ คือ ส่งเสริมความร่วมมือในการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปสู่ความมีสุขภาพชีวิตที่ดี ด้วยการไม่ผลักรถด้านสิ่งแวดล้อมให้อนุชนรุ่นหลังต้องเผชิญเคราะห์กรรมที่บรรพชนได้ก่อเอาไว้ ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และ/หรือ ตั้งใจทำลายสภาพแวดล้อมให้เสื่อมโทรมลงไปตามกาลเวลา) ได้สรุปถึงเรื่องเพศกับการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า เนื่องจากปัญหาหลักของสิ่งแวดล้อมโลกเกิดจากการผลิตและการบริโภค (production and consumption) และเพศที่เข้าถึงและมีบทบาทในเรื่องนี้มากกว่าก็คือเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงในชนบทที่มีบทบาทสำคัญหลายด้าน ทั้งเป็นผู้ดูแลจัดหาอาหาร จัดการสิ่งของต่างๆ ในบ้าน รวมถึงดูแลสิ่งแวดล้อมในชุมชน ตลอดจนเป็นผู้หาของป่าและพืชสมุนไพรสำหรับทำยา

รักษาโรค ณ จุดนี้เราจะเห็นได้ว่าบทบาทของเพศหญิงนั้นใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ที่แม้จะออกป่า แต่ก็ในฐานะผู้ล่าสัตว์ และทำที่ดีที่สุด เพศชายก็จะนำสิ่งที่หามาได้มาให้เพศหญิงเป็นผู้จัดการในภายหลัง การใช้ชีวิตในเมืองหลวงก็ไม่แตกต่างกัน เพศหญิงยังคงเป็นผู้ควบคุมคอยตัดสินใจเรื่องเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน การจับจ่ายใช้สอยสินค้าสำหรับใช้ในบ้าน และปรุงอาหาร - - และด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ใกล้ชิด สนใจใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า นิติสารผู้หญิงจึงมีการให้พื้นที่เกี่ยวกับเนื้อหาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

ความสำเร็จของนิติสารผู้หญิงจากต่างประเทศหลายฉบับที่ถูกนำเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลหลักคือพื้นฐานชื่อเสียงดั้งเดิม ทำให้ชื่อของนิติสารติดหู เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ยอดจำหน่ายจึงเพิ่มสูง นำมาซึ่งการก้าวเข้ามาของนิติสารผู้หญิงจากต่างประเทศเล่มอื่นๆ เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2548 นิติสาร Positioning ได้ทำการสำรวจตลาด พบว่านิติสารผู้หญิงที่มี ยอดจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก เป็นนิติสารจากต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ นิติสาร Cleo นิติสาร Elle นิติสาร Lisa นิติสาร Cosmopolitan และนิติสาร Marie Claire ซึ่งคงจะด้วยเหตุผลสำคัญนี้เอง ทำให้นิติสารผู้หญิงในประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัว และรับเอาแนวคิดการจัดวาง ออกแบบ และสร้างสรรค์เนื้อหาภายในเล่มของนิติสารเหล่านั้นมาเป็นของตัวเอง จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังจะเห็นได้ถึงลักษณะร่วมในนิติสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ ในยุคปัจจุบัน เช่น การโปรยปก ชื่อหัวหนังสือ การลำดับเนื้อหา และภาพประกอบ ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภายในเล่ม (สมาคมนิติสารแห่งประเทศไทย) ซึ่งรวมถึงเนื้อหาทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วย อย่างไรก็ตาม นิติสาร 'หัวนอก' และนิติสาร 'หัวใน' ก็มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ทั้งโครงสร้างการจัดกานโยบายการบริหารของกองบรรณาธิการ กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย การให้ความสำคัญของประเด็น การแบ่งสัดส่วนของเนื้อหา ค่านิยมขององค์กร เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว ได้ส่งผลถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละเล่ม ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นเฉพาะตัว

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาประเด็นโลกาภิวัตน์กับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิติสารผู้หญิง โดยนิติสารผู้หญิงที่ผู้วิจัยเลือกมีจำนวน 4 ฉบับ เป็นนิติสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (หัวนอก) 2 ฉบับ ได้แก่ นิติสารแมรี่ แคลร์, นิติสารมาดาม พิกาโร และนิติสารที่สร้างสรรค์ขึ้นในประเทศ (หัวใน) จำนวน 2 ฉบับคือ นิติสารกุลสตรี และนิติสารสุดสัปดาห์

โดยนิตยสารทั้ง 4 ต่างก็เป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความทันสมัย มีความคิดก้าวหน้า เป็นตัวของตัวเอง และห่วงใยใส่ใจสังคม อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในแต่ละเล่ม ก็มีความแตกต่างกันไปดังที่กล่าวถึงในตอนต้น สำหรับเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกนิตยสารหัวนอกและหัวในในปริมาณเท่ากันคือ อย่างละ 2 ฉบับ ก็เพื่อให้มองเห็นลักษณะการดำเนินงาน วิธีการนำเสนอเนื้อหา และรูปแบบทางการสื่อสารที่แตกต่างกันระหว่างนิตยสารหัวนอกและนิตยสารหัวในได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นรูปแบบทางการสื่อสารว่ามีคุณลักษณะอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างการ Globalization คือการรับรูปแบบการนำเสนอแบบตะวันตกเข้ามาโดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนใดๆ Glocalization คือการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกัน และการ Localization คือการทำให้เป็นท้องถิ่น มีการปรับรูปแบบของเนื้อหาให้มีลักษณะความเป็นไทยอย่างชัดเจน เพื่อความเข้าใจของคนในประเทศ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคมไทย

ตารางเปรียบเทียบ นิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 เล่ม

ชื่อนิตยสาร	ปีที่วางจำหน่าย ในไทย	ประเทศต้น กำเนิด	ผู้อ่านเป้าหมาย	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	องค์กรที่สังกัด	ระยะเวลา การออก	จำนวนที่ พิมพ์
แมรี แคลร์	พ.ศ. 2547	ฝรั่งเศส	ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี พึ่งพาตัวเองได้ ในด้านการเงิน สนใจสิ่ง รอบตัว โดยเฉพาะเรื่อง ศิลปะ และมีการศึกษาดี เป็นผู้หญิงที่มีรสนิยมและ เชื่อมั่นในตัวเอง	เป็นนิตยสารที่เน้นการนำเสนอ เนื้อหาใหม่ๆ ตามแนวโน้มการ เปลี่ยนแปลงที่สำคัญในโลก โดยมี ประเด็นสำคัญคือ เรื่องสังคม ธรรมชาติ และให้คุณค่าเรื่องเพศ มี การนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ของ ผู้หญิงหรือการทำประโยชน์ของ ผู้หญิงในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนให้ความสำคัญกับองค์กร การกุศล และองค์กรไม่แสวงหากำไร	โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน)	รายเดือน	200,000 เล่ม ต่อเดือน
มาตาม พิกาโร	พ.ศ. 2546	ฝรั่งเศส	ผู้หญิงทำงานวัย 25 – 45 ปี มีระดับ รสนิยมดี มี การศึกษาสูง สนใจเรื่อง แฟชั่น ศิลปะและความ สวยงาม และไม่ได้อยากรู้ เรื่องฮาวทู	เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้หญิง โดยเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่ ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ห่วงใยใ ใจสังคม และธรรมชาติ ตลอดจน ศิลปะ และเสียงเพลง การนำเสนอ เนื้อหาเป็นไปในทางบวก และ สร้างสรรค์	จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิช ซิงจำกัด (มหาชน) ภายใต้ การดูแลของจี เอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	รายเดือน	100,000 เล่ม ต่อเดือน

กุลสตรี	พ.ศ. 2514	ไทย	ผู้หญิงวัย 20 – 45 ปี ที่มีกิจกรรมและงานอดิเรกในชีวิต มีความสนใจใฝ่ใจสิ่งรอบตัว และการดูแลครอบครัว รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในบ้าน	เป็นนิตยสารผู้หญิงหัวไทยในยุคแรกๆ มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงอย่างหลากหลาย โดยพยายามรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเสนอ นิยาย เรื่องสั้น การครัว การฝีมือ ฯลฯ เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน	ไม่สังกัดองค์กร	รายปักษ์	100,000 เล่มต่อเดือน
สุดสัปดาห์	พ.ศ. 2526	ไทย	ผู้หญิงวัย 25 – 35 ปี เป็นผู้หญิงทำงาน มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สนใจสังคม ชอบอัปเดตเรื่องราวต่างๆ เป็นผู้หญิงทันสมัย รู้รอบเรื่องไลฟ์สไตล์	เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงสมัยใหม่ มีข้อมูลที่ผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งนอกจากเนื้อหาด้านแฟชั่น สุขภาพ และความงามแล้ว นิตยสารยังมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคม เรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลก เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ และนำไปปฏิบัติ	อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)	รายปักษ์	200,000 เล่มต่อเดือน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบของนิตยสารแมรี แคลร์, มาดาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวใน มีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวใน
3. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวในสะท้อนถึงรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวใน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวใน
3. เพื่อศึกษารูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวใน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง” ครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1. สัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร และกองบรรณาธิการผู้รับผิดชอบคอลัมน์ของนิตยสาร 4 ฉบับ คือนิตยสารนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire), มาดาม ฟิกาโร (madame FIGARO), กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ จำนวนฉบับละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 ฉบับ 8 คน
2. วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ คือนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire), มาดาม ฟิกาโร (madame FIGARO), กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2554 เล่มละ 12 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 48 เล่ม

นิยามศัพท์

ภาวะโลกร้อน หมายถึง การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศใกล้พื้นผิวโลกและน้ำในมหาสมุทรในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าอุณหภูมิเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง นิตยสารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และไม่ได้ถือกำเนิดในประเทศไทย ส่วนมากแล้วมักจะเกิดจากความร่วมมือขององค์กรสององค์กร คือ องค์กรในประเทศไทยและภายนอกประเทศ ลักษณะการบริหารงานก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องกัน และการนำเสนอเนื้อหา ก็มักจะเป็นไปตามที่ต่างประเทศกำหนดไว้

นิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ หมายถึง นิตยสารที่เกิดจากการบริหารงานขององค์กรในประเทศไทย มีการกำหนด และสร้างเนื้อหาทั้งหมดโดยองค์กรของไทยเอง

นิตยสารผู้หญิง หมายถึง นิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มผู้อ่านหลัก คือ ผู้หญิง และมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้หญิง เน้นในเรื่องความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ

การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) หมายถึง การรับเอาวัฒนธรรมเข้ามา และปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเป็นท้องถิ่น ทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึก

การผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) หมายถึง การผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นท้องถิ่นกับสิ่งที่เป็นระดับโลก เช่น พิซซ่ารสพะแนง บะหมี่สำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง ร้านแมคโดนัลด์ขายข้าวเหนียว ส้มตำและไก่ทอด เป็นต้น

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง

วาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Discourse) หมายถึง แผนนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนานาชาติหรือภายในประเทศที่ได้รับการพูดถึง ส่งต่อกันอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น 'วาทกรรม' ในที่สุด ในงานวิจัยชิ้นนี้ เราใช้เกณฑ์แบ่งวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ป่าไม้ถูกทำลาย ทำให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อระบบนิเวศ, การกลายเป็นทะเลทราย (Desertification) หมายถึง สภาวะที่สภาพแวดล้อมของพื้นที่สูญเสีย ความชื้น เพราะขาดน้ำอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดดินแห้งเสื่อมโทรม, การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ

(Biodiversity Use) ความหลากหลายทางชีวภาพ หมายถึง การมีสิ่งมีชีวิตนานาชนิด นานาพันธุ์ ในระบบนิเวศอันเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ซึ่งมีมากมายและแตกต่างกันทั่วโลก แต่ละประเภททำให้พื้นที่บริเวณนั้นสามารถอยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสม แต่การที่มนุษย์ใช้ประโยชน์มากเกินไป โดยรुक ล้ำเข้าไปในพื้นที่เหล่านั้น ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายของความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งผล กระทบต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ได้ และสุดท้าย **การเปลี่ยนแปลงของสภาพ ภูมิอากาศ (Climate Change)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศอันเป็นผลจากกิจกรรม ของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของบรรยากาศโลกโดยตรงหรือโดยอ้อมและที่เพิ่มเติมจากความ แปรปรวนของสภาวะอากาศตามธรรมชาติที่สังเกตได้ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น ปริมาณน้ำฝน ฤดูกาล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตที่จะต้องปรับตัว ให้เข้ากับสภาพภูมิอากาศในบริเวณที่สิ่งมีชีวิตนั้นอาศัยอยู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดความเข้าใจในอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมใน นิตยสารผู้หญิง ทั้งนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้น ภายในประเทศ
2. เข้าใจภาพรวมและลักษณะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง ทั้งนิตยสาร ที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ
3. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของทั้งนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ และนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง 'โลกาภิวัตน์ของประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง' ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization)
2. แนวคิดการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลก และระดับท้องถิ่น (Glocalization)
3. แนวคิดวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Discourse) และประเด็นสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Issues)
4. แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น
5. แนวคิดสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม
6. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
7. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization)

โลกาภิวัตน์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง "การแพร่กระจายไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น" โลกาภิวัตน์ เป็นคำศัพท์เฉพาะที่บัญญัติขึ้นเพื่อตอบสนองปรากฏการณ์ของสังคมโลกที่เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของโลก ส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ของโลก คำคำนี้ยังอาจหมายความถึงกระบวนการที่ประชากรของโลกถูกล้อมรวมกลายเป็นสังคมเดี่ยว กระบวนการนี้เกิดจากแรงของอิทธิพลร่วมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรมและการเมือง

โลกาภิวัตน์ นับได้ว่าเป็นวิถีทางซึ่งความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อสารนี้ได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มีมิติทางเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ได้ถูกย่อลง ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป Schiller (1989, 1996) และ Hills (1986) มองว่าการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างรวดเร็วคือผลประการหนึ่งของการผ่อนคลายการควบคุม และการเกิดขึ้นของบรรษัทที่ยิ่งใหญ่มากมาย รวมทั้งชนชั้นใหม่ของนักค้าสินค้าทางวัฒนธรรม ความบันเทิง และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (Mohammadi, 1997)

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกาภิวัตน์ คือการสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิดสิ่งที่เรียกกันว่า "กระแสเสรีแห่งข่าวสาร" (Free Flow of Information) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสหรัฐฯ และสื่อที่ให้ความบันเทิง ภายใต้กระแสเสรีแห่งข่าวสารนี้เองที่มีอิทธิพลครอบคลุมทั้งโลก แผนการสร้างทางด่วนข้อมูลข่าวสารในชาติตะวันตก หมายถึงการที่บรรษัทพวกนี้ก็อยู่ในฐานะผู้นำอยู่แล้ว ทางด่วนแห่งข้อมูลข่าวสารจะเป็นบริการที่ให้กับประเทศที่มีเงินซื้อข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ประวัติศาสตร์ตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองแสดงว่า บรรษัทของสหรัฐฯ มักจะเป็นผู้นำในตลาดโลกอยู่เสมอ ดังที่ Herbert Schiller นักวิชาการที่เป็นผู้วิพากษ์ปรากฏการณ์ในสังคมและเป็นผู้ให้กำเนิดทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม กล่าวว่าบรรษัทข้ามชาตินั้นคุมตลาดส่วนใหญ่อยู่

โดยภาพรวมในหนังสือ Globalization ของ Malcolm Waters (2001) เขาสรุปว่าโลกาภิวัตน์ คือการอธิบายปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงสังคมและรัฐชาติเข้าไว้ด้วยกันทั่วโลก ความเป็นสากลนิยม การ

ติดต่อสื่อสารที่เชื่อมถึงกันโดยทั่ว และการกระทำ เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของคนทั้งโลก จึงไม่เป็นที่ประหลาดใจที่จะพบปัญหาในระดับนานาชาติหรือระดับโลก ซึ่งมีโซ่ปัญหาของรัฐใดรัฐหนึ่ง และการแก้ปัญหาก็เป็นเรื่องของนานาชาติ เช่น ปัญหาสงครามของสองรัฐ ซึ่งปัจจุบันพบว่าส่งผลกระทบต่อหลายรัฐ ทำให้สหประชาชาติซึ่งเป็นองค์กรโลกเข้ามาจัดการกับปัญหาดังกล่าว ขณะเดียวกันก็พบว่าผู้คนร่วมสนใจและมีการตกลงทำสัญญาร่วมมือระหว่างกันเพื่อโลกนี้ ไม่ใช่รัฐใดรัฐหนึ่งอย่างจริงจังแล้ว เช่น การตกลงแก้ปัญหาโลกร้อน เป็นต้น

ขณะเดียวกัน การแพร่หลายวัฒนธรรมและการย่อโลก ก็เพิ่มขึ้นด้วยการมีข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดาวเทียม ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลกรับรู้ข่าวสารของอีกโลกอย่างรวดเร็ว และทำให้ปัญหาในอีกซีกโลกกลายเป็นปัญหาร่วมกัน เช่น การเกิดคลื่นสึนามิที่เกิดขึ้นพร้อมกันในทวีปเอเชีย แต่มีการร่วมกันจัดการการกุศลบริจาคเงินช่วยเหลือของคนทั่วโลก โดยสรุปแล้วในหนังสือเล่มนี้ได้อธิบายถึงต้นกำเนิดความเป็นมาของโลกสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ ซึ่งทำให้เรามองเห็นภาพรวมถึงความหมายและการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถมองได้ถึงต้นตอและจุดเริ่มต้นของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโลกาภิวัตน์

วอเทอร์ส ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า เราควรหาความหมายที่พอจะทำให้เราเห็นภาพในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยการมองว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์นี้จะไปสิ้นสุดลงที่ใด และโลกที่ผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้วจะมีหน้าตาอย่างไร เขามองว่าโลกที่ผ่านการโลกาภิวัตน์แล้วนั้น จะกลายเป็นสังคมเดียวและมีวัฒนธรรมของโลกเกิดขึ้น สังคมและวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันและมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลาย มีศูนย์กลางหลายศูนย์ และมีความโกลาหล สิ่งที่สำคัญคือ “อาณาเขต” นั้นจะหายไป เกิดเป็นหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือสังคมที่ปราศจากขอบเขตทางพื้นที่ เราอาจไม่สามารถทำนายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมโดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ได้ในโลกที่ผ่านการโลกาภิวัตน์แล้ว แต่เราอาจมองเห็นความสัมพันธ์ของผู้คน ณ ที่ห่างไกลที่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายพอๆ กับผู้คนที่อยู่ใกล้ชิดกันทางด้านภูมิศาสตร์ ดังนั้น จึงอาจนิยาม โลกาภิวัตน์ได้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อการจัดการทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีผลลดน้อยถอยลงไป และผู้คนที่ตระหนักถึงการลดลงอันนั้น (Waters, 1996)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการที่กล่าวถึงโลกาภิวัตน์นั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป Ronald Robertson กล่าวว่า “แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นั้น หมายถึงทั้งการที่โลกได้ยื่นมือลงและการทำให้ แข็งแกร่งในจิตสำนึกในการมองโลกเป็นหนึ่งเดียว ทั้งสองสิ่งนี้ทำให้การพึ่งพิงซึ่งกันและกันในระดับโลก และจิตสำนึกแห่งโลกทั้งใบในศตวรรษที่ 20 นั้นแข็งแกร่งขึ้น” (Robertson, 1992) คำนิยามส่วนแรกนั้น หมายถึงระดับที่เพิ่มขึ้นของการพึ่งพิงซึ่งกันและกันระหว่างระบบชาติในทางการค้า ความร่วมมือทาง การทหาร และรวมถึงการครอบงำทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ส่วนที่สำคัญกว่าของคำนิยามนี้ก็คือ ส่วนที่สองที่เป็นปรากฏการณ์ค่อนข้างใหม่ Robertson หมายถึงความเป็นไปได้ที่เพิ่มขึ้นว่าปัจเจกบุคคล จะถูกกล่าวถึงว่าเป็นบุคคลของโลก แทนที่จะกล่าวถึงว่าเป็นปัจเจกบุคคลของท้องถิ่นหรือของประเทศ ประเด็นนี้เป็นความจริง มิใช่เพียงในแง่มุมมองของสื่อมวลชนหรือการบริโภคเท่านั้น แต่เรายังมองหรือ เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเป็นระดับโลกมากขึ้น เช่น เรามองประเด็นทางการเมืองและการทหารว่าเป็น “ระเบียบของโลก” ในแง่การตลาดมีการกล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์ระดับโลก” เมื่อพูดถึงความเป็นพลเมืองก็มีการพูดถึงในแง่ “สิทธิมนุษยชน” หรือในแง่สิ่งแวดล้อม ก็พูดถึงเรื่อง “การรักษาสภาพโลก”

โรเบิร์ตสัน ยังยืนยันว่าโลกาภิวัตน์ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เกิดก่อนยุคสมัยใหม่หรือระบบทุนนิยมเสียอีก โดยความสัมพันธ์ข้ามอาณาเขตเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับสังคมในระดับต่างๆ ด้วยความต้องการ ทรัพยากร และตลาด จนในที่สุด เกิดการสร้างระบบความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ การทหาร การเมือง และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ความเป็นสมัยใหม่นี้ มีแนวโน้มที่จะเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ และทำให้เกิดการตระหนักขึ้นในยุคสมัยนี้ นักคิดผู้ที่มีความระมัดระวังมากในการกล่าวถึงแนวคิดนี้ เช่น เขาระบุว่าโลกาภิวัตน์ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งดีหรือไม่ดี และผลของการโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องทำให้สังคมโลกมีความกลมกลืนกันยิ่งขึ้น เพียงแต่จะมีความเป็นหนึ่งเดียว มีความเป็นระบบ และผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่หนึ่งจะส่งผลไปยังที่อื่นของโลกที่ห่างไกลออกไป

นอกจากโรเบิร์ตสันแล้ว ยังมีนักคิดที่สนใจความเปลี่ยนแปลงของโลกเช่นเดียวกัน เขาผู้นี้คือ Anthony Giddens เขาได้เชื่อมกระบวนการโลกาภิวัตน์เข้ากับพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ โดย กระบวนการที่เขาเรียกว่าเป็นการยกออกไปของความสัมพันธ์ทางสังคม จากบริบททางสังคมและการ ปรับโครงสร้างใหม่ขงเวลาและระยะทาง ทั้งนี้ กลไกที่ปลดปล่อยดังกล่าวนั้น เริ่มมาจากระบบ แลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายทางการเงิน ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์สากลในการแลกเปลี่ยน เมื่อเงิน สามารถเคลื่อนย้ายมูลค่าไปได้ในบริบทที่ต่างกัน ก็จะทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ทางสังคม

จะแผ่ขยายข้ามเวลาและระยะทาง แม้ว่าจะมีระบบแลกเปลี่ยนทางการเงินและความเชื่อถือในระบบดังกล่าวอยู่ในสังคมสมัยใหม่ แต่เพื่อไม่ให้เสียเกินไป ผู้คนก็ต้องคอยเฝ้าดู และหาข้อมูลข่าวสาร และด้วยการที่สังคมอยู่ท่ามกลางการแสวงหา ซึ่งอยู่ในกระแสหลักของข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ ก็ทำให้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

เราจะเห็นได้ว่ามุมมองของกิดเด็นส์นั้นแตกต่างจากโรเบิร์ตสัน เขามองว่าโลกาภิวัตน์เป็นผลโดยตรงจากความเป็นสมัยใหม่ ดังนั้น นิยามของคำว่าโลกาภิวัตน์ในสายตาของกิดเด็นส์จึงสรุปได้ว่าการทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่แผ่ไปทั่วโลกแข็งแกร่งขึ้น ช่วยเชื่อมโยงท้องถิ่นที่ห่างไกลกัน โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหนึ่งนั้นถูกกำหนดโดยเหตุการณ์ในอีกที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกลออกไป รวมถึงในทางกลับกันด้วย การแปรรูปไปของท้องถิ่นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับการแผ่ขยายของสายใยทางสังคมที่ข้ามผ่านเวลาและระยะทาง (Giddens, 1990)

โดยสรุปแล้ว เราจึงอาจกล่าวได้ว่าความหมายโดยทั่วไปของ Globalization คือ เป็นกระบวนการพัฒนาอย่างรวดเร็วของการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนระหว่างสังคม วัฒนธรรม สถาบัน และปัจเจกบุคคลทั่วโลก ซึ่ง Harvey (1989) กล่าวไว้ว่าเกี่ยวข้องกับการย่อระยะทางและเวลา โดยการย่อระยะทางผ่านการลดระยะเวลาที่จะเดินผ่านระยะทางเหล่านั้นทำให้โลกเล็กลง และคนใกล้ชิดกันมากขึ้น ขยายความสัมพันธ์ทางสังคม และเปลี่ยนลักษณะความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันจากภายในท้องถิ่นเป็นระดับโลก (Tomlinson, 1997)

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อโลกในหลายแง่มุม เช่น

อุตสาหกรรม การปรากฏของตลาดการผลิตที่เกิดขึ้นทั่วโลก และช่องทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่กว้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคและบริษัทการเงิน การปรากฏขึ้นของตลาดการเงินทั่วโลกและการเข้าถึงเงินลงทุนจากแหล่งภายนอกที่ง่ายและสะดวกขึ้นของบริษัทต่างๆ ประเทศและรัฐต่ำกว่าประเทศที่ประสงค์ของกุ่ม

เศรษฐกิจ การยอมรับตลาดร่วมของโลกบนพื้นฐานแห่งเสรีภาพในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทุน
การเมือง ในยุคโลกาภิวัตน์ การเมืองหมายถึงการสร้างสรรค์รัฐบาลโลกที่จะทำหน้าที่กำกับดูแล
 ความสัมพันธ์ระหว่างชาติและให้หลักประกันสิทธิที่เกิดจากสังคมและเศรษฐกิจของโลกาภิวัตน์ในทาง
 การเมือง สหรัฐฯ ได้รับประโยชน์จากการครองอำนาจในโลกในหมู่ชาติมหาอำนาจ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจาก
 ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของประเทศ ด้วยอิทธิพลของโลกาภิวัตน์และจากการ
 ช่วยเหลือของสหรัฐฯ ประเทศจีนได้เจริญเติบโตอย่างมหาศาลในช่วงเพียงทศวรรษที่ผ่านมา หากจีนมี
 ความเจริญเติบโตในอัตราตามแนวโน้มนี้ต่อไป เป็นไปได้ที่จะเกิดการเคลื่อนย้ายศูนย์กลางอำนาจในระหว่าง
 ประเทศผู้นำภายใน 20 ปีข้างหน้า ประเทศจีนจะมีความมั่งคั่ง มีอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถทำ
 ทายสหรัฐฯ ในการเป็นประเทศมหาอำนาจผู้นำ

ข้อมูลข่าวสาร มีการเพิ่มการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารระหว่างพื้นหรือภูมิภาคที่อยู่ห่างไกลกัน
 มา

วัฒนธรรม การเจริญเติบโตของการติดต่อสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม เกิดมีประเภทใหม่ๆ ในด้าน
 ความสำนึกและเอกลักษณ์ เช่น “โลกาภิวัตน์นิยม” - ซึ่งครอบคลุมการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและ
 การได้บริโภคผลิตภัณฑ์และความคิดจากต่างประเทศ การรับเทคโนโลยีใหม่มาใช้และการเข้าร่วมใน
 “วัฒนธรรมโลก”

นิเวศวิทยา การปรากฏขึ้นของความท้าทายในปัญหาสภาวะแวดล้อมในระดับโลกที่ไม่สามารถ
 แก้ปัญหาได้โดยปราศจากความร่วมระดับนานาชาติ เช่นปัญหา “การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ”
 มลภาวะทางน้ำและอากาศที่ครอบคลุมหลายเขตประเทศ การทำประมงเกินขีดความสามารถในการ
 รองรับ การกระจายของพันธุ์พืชและสัตว์ที่ไม่พึงประสงค์ การสร้างโรงงานเป็นจำนวนมากในประเทศ
 กำลังพัฒนาที่ก่อมลภาวะได้อย่างเสรี

สังคม ความสำเร็จในการบอกรับข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับประชาชนของทุกชาติใน
 โลก

การขนส่ง การลดจำนวนลงไปเรื่อยๆ ของรถยนต์ในถนนของยุโรป (อาจกล่าวได้เช่นเดียวกัน
 สำหรับอเมริกา) และการสิ้นปัญหาเรื่องระยะทางที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยลดเวลาการ
 เดินทาง

การแลกเปลี่ยนที่มากขึ้นของวัฒนธรรมสากล โดยเฉพาะการขยายตัวของ “อนเนกวัฒนธรรม
 นิยม” และการเข้าถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ง่ายขึ้นสำหรับปัจเจกบุคคล (เช่นการส่งออก
 ภาพยนตร์ของฮอลลีวูดและบอลลีวูด หรืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดีย) อย่างไรก็ดี การนำเข้า

วัฒนธรรมอาจทำให้เกิดการกลืนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่าย มีผลให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีน้อยลงจากการผสมผสานระหว่างกันเกิดเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ทาง หรืออาจถูกกลืนโดยการค่อยๆ รับวัฒนธรรมใหม่มาใช้โดยสิ้นเชิง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในกรณีนี้ได้แก่การรับวัฒนธรรมตะวันตก (Westernization) ของหลายประเทศเมื่อเร็วๆ นี้ แต่การรับวัฒนธรรมจีน (Sinicization) ได้เกิดขึ้นทั่วเอเชียมานานนับศตวรรษแล้ว

การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากขึ้น

- การเข้าเมืองที่มากขึ้น รวมทั้งการเข้าเมืองที่ผิดกฎหมาย
- การแพร่ขยายของสินค้าบริโภคของท้องถิ่น (เช่นอาหาร) สู่อ่างประเทศมากขึ้น
- การคลั่งไคล้แฟชั่นวัฒนธรรมยอดนิยมระดับโลก เช่น คาราโอเกะ, ไปเกมอน, ซูโดกุ, นูมะะ นูมะะ, ไอริกามิ, Idol series, ยูทูบ, ออร์กัต, เฟซบุ๊ก, และ มายสเปซ
- กีฬาระดับโลก เช่น ฟุตบอลโลก และกีฬาโอลิมปิก
- เกิดหรือการพัฒนาชุดของ “คุณค่าสากล” universal value

ด้านเทคนิค/กฎหมาย

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการติดต่อสื่อสารระดับโลก และการเพิ่มการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารข้ามพรมแดนที่ใช้เทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต ดาวเทียมสื่อสาร เคเบิลใยแก้วใต้น้ำ และโทรศัพท์มือถือ
- การเพิ่มจำนวนของมาตรฐานที่นำออกใช้ทั่วโลก เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ และการตกลงทางการค้าโลก
- การผลักดันโดยผู้สนับสนุนให้มีศาลอาญานานาชาติ (International criminal court) และศาลยุติธรรมนานาชาติ (International Court of Justice International Court of justice)

การตระหนักรู้ด้านเพศ โดยทั่วไป การมองโลกาภิวัตน์เฉพาะด้านเศรษฐกิจเป็นเรื่องง่าย แต่ในด้านเพศนี้มีเบื้องหลังในความหมายทางสังคมที่หนักแน่น โลกาภิวัตน์มีความหมายในปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่างๆ หลายประเทศ โลกาภิวัตน์อาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความเสมอภาคทางเพศ และประเด็นนี้เองที่นำไปสู่การตระหนักถึงความไม่เสมอภาคของสตรีเพศ ที่เป็นอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก

2. แนวคิดการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)

หากโลกาภิวัตน์ (ทางวัฒนธรรม) คือการกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปให้เป็นระดับโลก การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น ก็คือการรับเอาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น คือปรับให้เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (Look and Feel) แบบเดียวกับที่ได้จากวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นอย่างไรที่ท้องถิ่นนั้นต้องการ ขอยกตัวอย่างการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นแบบท้องถิ่น ในทางอุดมคติแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องได้รับการพัฒนาจนกระทั่งให้ความรู้สึกอย่างนั้นได้ไม่ยาก เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเนื้อหาจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย โดยที่คนไทยอ่านเข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้ได้ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่แตกต่างกัน หน่วยของเงินตรา การใช้สี การให้ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศสภาพ ตามท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเกิด “การทำให้เป็นท้องถิ่น” ได้ ก็ต้องมีกระบวนการข้ามชาติ หรือกระบวนการเป็นโลกาภิวัตน์ขึ้นก่อน และการที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นท้องถิ่นนั้น กระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นย่อมต้องพัฒนาขึ้นภายในท้องถิ่นนั้น (กรชนก, 2546)

ส่วนการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นท้องถิ่นกับสิ่งที่เป็นระดับโลก (Glocalization) นั้น เป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำว่า โลกาภิวัตน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักประสบความสำเร็จเมื่อมีการปรับเปลี่ยนตามแต่ละท้องถิ่นหรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ คำนี้เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) กับคำว่าทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) Ronald Robertson ผู้ซึ่งทำให้คำนี้เป็นที่รู้จักกันขึ้นมาได้กล่าวว่า Globalization คือผลทางอารมณ์ของเงื่อนไขในท้องถิ่นที่มีต่อแรงกดดันจากระดับโลก ในการประชุมเรื่อง “โลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น” (Globalization and Indigenous Culture) Robertson กล่าวไว้ว่า Glocalization หมายถึง “การที่แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน”

คำว่า Glocalization เกิดจากการผสมผสานระหว่างความหมายของ Globalization และการเข้าไปสู่ท้องถิ่น จากการอธิบายของ Philip Hong และ In Han Song (2010) พวกเขาเชื่อว่า Globalization คือการแพร่กระจายของทุนนิยม นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทั้งในเรื่องการผลิตและการ

บริโศค โดยผ่านกระบวนการของรัฐ ดังนั้น การมาถึงของ Globalization ก็คือการเกิดขึ้นของ Glocalization Victor Roudometof (2003) ให้คำจำกัดความของคำคำนี้ไว้ว่า มันคือการสร้างความสัมพันธ์แบบข้ามชาติ และการทำให้เป็นสากล ซึ่งทั้งสองคำนี้ต่างก็ส่งผลต่อกันและกัน

ซึ่งตลอดระยะเวลาหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา เรามักพูดถึงกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ได้ทำให้โลกนับวันจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นๆ ทำให้โลกอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนเหมือนกัน และประเทศกำลังพัฒนาถูกรอบงำโดยระบบเศรษฐกิจที่ประเทศร่ำรวยเป็นผู้กำหนดเหมือนกัน ทุนและสินค้าต่างๆ จากตะวันตกหลังไหลเข้ามามากขึ้น เกิดโรงงาน บริษัทและห้างร้านต่างๆ ขายสินค้าตะวันตกมากมาย เกิดระบบสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว โทรศัพท์มือถือ อันเป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากชาติตะวันตก และไม่เฉพาะแต่ในเรื่องของเศรษฐกิจเท่านั้น ยังรวมถึงในเรื่องวัฒนธรรม และด้านบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ดนตรี อาหาร หรือแม้แต่บรรดาสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือที่ล้วนแต่มีลักษณะเป็นต่างชาตินิยม จนบางครั้งก็อาจส่งผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของประชาชนในชาตินั้นๆ ได้ วัฒนธรรมทางด้านอาหารที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การรับวัฒนธรรมฟาสต์ฟู้ด เช่น แม็คโดนัลด์ ไก่ทอดเคเอฟซี หรือการรับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสดังกล่าว องค์การประชาชนในหลายประเทศได้เกิดกระแสเทศาณูวัตร (Localization) หรือท้องถิ่นนิยม (Localism) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่คัดค้านการครอบงำของระบบโลก และรณรงค์รักษาและสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ติดตามด้วยการปรับตัวของชาติตะวันตกในการส่งกระแสโลกาภิวัตน์ออกไปยังที่ต่างๆ ด้วยการยอมรับว่าท้องถิ่นมีพลังและเสน่ห์ที่แน่นอน หรือความเคยชินตลอดชั่วอายุ ยากที่คนในแต่ละท้องถิ่นจะละทิ้งอัตลักษณ์ของตนไปเสียหมด

ดังนั้น โลกาภิวัตน์จึงต้องปรับตัวด้วยการนำเอาลักษณะท้องถิ่นบางอย่างไปผสมผสานกับของตนเอง ตัวอย่างเช่น การดำเนินงานของร้านอาหารสำเร็จรูปชาติตะวันตกที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ได้มีการปรับรสชาติอาหารให้สัมพันธ์กับคุณลักษณะแบบไทย เช่น พิซซารสพะเนง บะหมี่สำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง หรือร้านแมคโดนัลด์ขายข้าวเหนียว ส้มตำและไก่ทอด เป็นต้น เราเรียกกระแสนี้ว่า โลกเทศาภิวัตน์ (Glocalization หมายถึง Global+Local) ซึ่งตัวอย่างนี้มีความสอดคล้องกับการที่นักการตลาดและนักโฆษณาพบจุดอ่อนของสินค้าต่างชาติว่าการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

ความรู้สึกลดภัย หรือ “ใกล้บ้าน” (close to home) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องจัดทำการศึกษาวิจัยตลาด เพื่อหาทางขจัดความรู้สึกผิดแผก (Foreignness) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป และพยายามสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้ารู้สึกประหนึ่งว่านี่คือสินค้าท้องถิ่น การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) จึงมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งผู้ขาย (เสี่ยงที่จะขายไม่ได้) และผู้ซื้อ (เสี่ยงที่จะซื้อสินค้า) (Maxwell, 1997)

สามารถสรุปคุณลักษณะของรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) โลกเทศาภิวัตน์ (Glocalization) และกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

โลกาภิวัตน์ (Globalization)	โลกเทศาภิวัตน์(Glocalization)	กระบวนการทำให้เป็น ท้องถิ่น (Localization)
<p>- คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cultural Exchange) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าจนทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น</p> <p>- มิติทางเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ได้ถูก</p>	<p>- เป็นการรวมเอาแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) กับแนวคิด การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) เข้าด้วยกัน</p> <p>หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับปัจเจก กลุ่ม องค์กร ไปจนถึงชุมชนโดยเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงครอบคลุมในกรอบใหญ่ในระดับโลก และปฏิบัติให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (think globally and act locally) ตัวอย่างเช่น ว่า สินค้าใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการส่งออกในระดับโลก มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จมากขึ้นเมื่อ</p>	<p>- หมายถึง การรับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเข้ากันได้กับท้องถิ่นนั้น</p> <p>- ในกระบวนการนี้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าระดับโลกจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและง่ายต่อการบริโภคหรือนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง เช่น ภาษาที่ใช้ซื้อสินค้า ความต่างของเวลา สี หน่วยเงินตรา เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในท้องถิ่นและทำให้</p>

<p>ย่นย่อลงทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างหรือเชื่อมอำนาจให้เกิด “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (Free Flow of Information) หรือกระแสการไหลแห่งข่าวสารที่โลกาภิวัตน์ได้เชื่อมอำนาจให้ไหลไปในทุกทิศทุกทางนี้เอง ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม หรือ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น</p>	<p>สินค้าใหม่ๆ ถูกพัฒนา ปรับปรุง หรือประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรม หรือลักษณะเฉพาะของความเป็นท้องถิ่นที่สินค้านี้เข้าไปทำตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช่รูปแบบของการผสมผสาน เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ แต่เป็นกระบวนการผสมผสานของสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าเพื่อให้ผลเป็นสิ่งที่ดีกว่า โดยที่หนึ่งในนั้นต้องเป็นรูปแบบท้องถิ่น ซึ่งผลที่ได้นั้นอย่างน้อยต้องยังคงรูปแบบของท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ถึงความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นระบบการให้คุณค่า หรือกระบวนการในการนำไปใช้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า - เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวเองของวัฒนธรรมสากลเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ 	<p>สินค้าประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - เกิดจากการที่ท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามา ดัดแปลงเอง และสร้างผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่นเอง
---	--	---

ตารางที่ 2 ตารางแสดงเนื้อหาเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) โลกาศาภิวัตน์ (Glocalization) และกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) (อ้างอิงจากงานวิจัย โลกาภิวัตน์วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น สื่อและกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นในประเทศไทย โดยพิรอรอง รามสูต, เขมทัต พิพิธนาบรรพ์, เชิญพร คงมา และนิดา หมอชาติ, 2554)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) และกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) นั้นเป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งข้อแตกต่างที่สำคัญที่สุดระหว่างแนวคิดทั้งสองก็คือ ผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากกระบวนการที่เกิดขึ้น ในแนวคิดเรื่องโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้ส่งออกวัฒนธรรมข้ามชาติ ในขณะที่ผู้ได้รับผลประโยชน์จากกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) คือท้องถิ่นที่รับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาปรับใช้เอง

งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารในการวิเคราะห์ข้อมูลจากนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับ แมรี่ แคลร์, มาตาม พิกาโร, กุสสตรี และสุดสัปดาห์ โดยแบ่งการสื่อสารเป็น 3 หัวข้อหลัก นั่นคือ

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะแบบโลกาภิวัตน์ ได้แก่ เนื้อหาที่มีประเด็นระดับโลก มีการพูดถึง "ได้รับความสนใจจากนานาชาติ เป็นเนื้อหาที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก และส่งผลกระทบต่อในระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะแบบโลกาเทศาภิวัตน์นั้น มีจุดเด่นคือ **"เป็นการผสมผสานของสองสิ่งหรือมากกว่าเพื่อให้ผลเป็นสิ่งที่ดีกว่า"** ลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ มักปรากฏในรูปของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการผสมผสานความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของต่างชาติและประเทศไทยเข้าด้วยกันในลักษณะ "Think Global, Act Local" นั่นคือแม้จะดูเหมือนปรับให้เข้ากับท้องถิ่น แต่ผู้ที่อยู่เบื้องหลัง และได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่เกิดขึ้น กลับเป็นบริษัทจากต่างประเทศ

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะแบบกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นนั้น มีจุดเด่นคือ **"เกิดจากการที่ท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาดัดแปลงสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่นมากกว่า"** ในที่นี้ คือการที่ประเทศไทยเลือกนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมภายในประเทศของตนเอง เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ปรากฏการณ์เฉพาะของท้องถิ่น หรือนวัตกรรมที่อาจจะใช้รูปแบบจากต่างประเทศ แต่สาระและวิธีการปฏิบัติจริงๆ แล้วเป็นของท้องถิ่น

3. แนวคิดวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Discourse) และประเด็นสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Issues)

ในช่วงทศวรรษหลังๆ นี้ แผนนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งนานาชาติหรือภายในประเทศใดก็ตาม มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องหรือเกิดขึ้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อมหลักๆ ของโลก ซึ่งถูกพูดถึงและส่งต่อกันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นสิ่งที่เรียกกันว่า 'วาทกรรม' ในที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยุคแรกๆ ที่เราได้ยินกัน คงจะไม่พ้นเรื่อง ปัญหาก๊าซโอโซน สภาวะเรือนกระจก (Litfin, 1994) ฝนกรด (Hajer, 1995) ตามมาด้วย การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆ (Dryzek, 1997) หลังจากนั้น แนวคิดดังกล่าวเริ่มเบนเข็มมาที่สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change) การใช้วิทยาศาสตร์ และผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ว่าได้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในหลายๆ ทาง จากงานวิจัยของ W.Neil Adger, Tor A. Benjaminsen, Katrina Brown และ Hanne Svarstad (2001) ได้แบ่งวาทกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโลกออกเป็นหัวข้อหลักๆ 4 หัวข้อ ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation), การกลายสภาพเป็นทะเลทราย (Desertification), การนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ (Biodiversity Use) และ สูดทำย การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change) ซึ่งทั้ง 4 ล้วนแต่เป็นประเด็นหลักที่ได้รับความสนใจ ถูกนำมาพูดถึง และแน่นอนว่าแต่ละหัวข้อล้วนแต่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยเราขออธิบายเนื้อหาของแต่ละหัวข้อคร่าวๆ เพื่อความเข้าใจ ดังนี้

การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)

ตั้งแต่ยุคปี 1980 แล้ว ที่ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าได้กลายเป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม Myers (1979) ระบุว่า การตัดไม้ทำลายป่าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการสูญพันธุ์ของสัตว์ชนิดต่างๆ ทั้งยังทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ และนำมาซึ่งสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนการกลายสภาพเป็นทะเลทรายของพื้นดิน ด้วยเหตุผลเหล่านี้เอง ทำให้การตัดไม้ทำลายป่ากลายเป็นประเด็นสำคัญของโลก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ปัญหานี้ทวีความรุนแรงขึ้นก็คือ การเพิ่มจำนวนของประชากรโลก การอพยพย้ายถิ่นที่อยู่ การนำของป่าไปขาย การบุกรุกที่ดิน การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ และนโยบายจัดสรรที่ดินของรัฐ (Angelson and Kaimowitz, 1999) ซึ่งปัญหานี้ก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ภูมิภาค

วาทกรรมหลักๆ เกี่ยวกับการตัดไม้ทำลายป่าที่เห็นได้ชัดเจนมีอยู่ด้วยกัน 2 หัวข้อ ในหัวข้อแรก ซึ่งเป็นหัวข้อที่มีอิทธิพลมากกว่าหัวข้อที่สอง เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าเกิดจากความยากจน การลดระดับของหน้าดิน การบริหารที่ล้มเหลวของรัฐ แนวคิดนี้เป็นความเชื่อแบบ Neo-Malthusian ที่เชื่อว่าการเพิ่มขึ้นของประชากร จะนำมาซึ่งการบริโภคจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อ การตัดไม้ทำลายป่าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนแนวคิดที่สอง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างแพร่หลาย และคนส่วนใหญ่มักจะเชื่อ คือแนวคิดที่มองว่าชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นเหยื่อ และปัญหาหลักๆ เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ที่เข้ามาลงทุนในการตัดไม้ทำลายป่า

ไม่ว่าคุณจะใช้แนวคิดแบบไหน ข้อสรุปก็มีอยู่อย่างเดียวกันคือ เมื่อมีการตัดไม้ทำลายป่า ย่อมเป็นการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ ระบบนิเวศที่เคยหลากหลายได้ถูกทำให้เปลี่ยนไป ป่าที่เคยได้ชื่อว่าเป็น 'ปอด' ของโลก ได้ถูกทำลาย และแน่นอน ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็คือ การลดลงของก๊าซออกซิเจน และการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เนื่องจากขาดซึ่งผืนป่าที่จะช่วยดูดซับ และกักเก็บกักเก็บ ระบบต่างๆ ได้ถูกทำให้สับสน และมีปัญหา

การกลายสภาพเป็นทะเลทราย (Desertification)

แนวคิดนี้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่เมื่ออังกฤษเริ่มเข้าไปสร้างอาณานิคมในทวีปแอฟริกา เนื่องจากการใช้ประโยชน์ในพื้นที่มากเกินไป โดยไม่มีการทำนุบำรุง จึงทำให้เกิดสถานการณ์พื้นดินกลายเป็นทะเลทราย หรือแห้งแล้งกว่าเดิม ทั้งนี้ เหตุผลหลักเกิดจากการจัดการทรัพยากรธรรมชาติไม่ถูกวิธี องค์กรสิ่งแวดล้อมโลก (The United Nations Environment Programme (UNEP) เชื่อว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาหลักที่จะส่งผลกระทบต่อรุนแรงในอนาคต ในปี 1992 พบว่าการกลายสภาพเป็นทะเลทรายของพื้นดินเพิ่มสูงขึ้น ขยายตัวมากขึ้น พอๆ กับปัญหาผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ และเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ซึ่งทั้ง 3 หัวข้อ ได้กลายเป็นปัญหาใหญ่ระดับนานาชาติ ในปี 1996 เชื่อกันว่า ประชากรจำนวน 250 ล้านคนกำลังเผชิญกับปัญหานี้โดยตรง และอีก 1 พันล้านอยู่ในภาวะเสี่ยง วาทกรรมเกี่ยวกับการกลายสภาพเป็นทะเลทรายนี้ มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ หนึ่ง ความเชื่อที่ว่า ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งการตัดไม้เพื่อนำไปใช้ดำรงชีวิต การเผาป่าเพื่อทำการเกษตร ฯลฯ เหตุผลเหล่านี้ส่งผลต่อการทำลายหน้าดิน นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเมือง ได้มีการทำลายสภาพหน้าดิน

รูกล้ำเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติ และวาทกรรมเกี่ยวกับเรื่องนี้ในหัวข้อที่สอง เชื่อว่าการดำเนินงานของบริษัท อุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการทำลายพื้นที่ ทำให้เกิดการกลายสภาพเป็นทะเลทราย

การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Use)

ครั้งหนึ่ง นักวิจัยค้นพบว่าการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพเป็นผลกระทบต่อเนื่องที่ใหญ่ที่สุดของการตัดไม้ทำลายป่า แต่หลังจากนั้น ปัญหานี้ก็ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาหลักที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม สิ่งหนึ่งที่ได้รับการระบุเกี่ยวกับปัญหานี้ก็คือ ความหลากหลายทางชีวภาพนั้นเมื่อถูกทำลาย ก็จะมีหมดไป ไม่อาจฟื้นฟูได้อีก ดังนั้น เมื่อจะนำมาใช้ จึงต้องทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโลกของเรา และแม้ว่ามนุษย์จะเข้าใจระบบนิเวศ รวมถึงได้นำ

ทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นระยะเวลาอันยาวนานพอสมควรแล้ว แต่เพิ่งจะมาในยุคปลายทศวรรษที่ 1990 นี้เองที่เราเริ่มจะสำรวจและสืบเสาะค้นหาความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อจะพยายามสร้างประโยชน์เกี่ยวกับมันให้มากที่สุด นักวิทยาศาสตร์ผู้เริ่มต้นค้นหา 'ความหลากหลายทางชีวภาพ' คือ Eisner (1989) เขาเริ่มต้นศึกษาสิ่งเหล่านี้ก็เพราะกังวลกับปัญหาการสูญพันธุ์ของสัตว์ต่างๆ รวมถึงต้องการค้นหาชนิดใหม่ๆ ซึ่งการกระทำของเขา ทำให้เกิดวาทกรรมที่ว่า การค้นหาความหลากหลายทางชีวภาพ เปรียบเสมือนการล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก ที่เข้าไปแสวงหาประโยชน์จากทวีปแอฟริกา หรือประเทศในโลกที่สาม เพื่อนำสิ่งที่ค้นพบไปสร้างยาใหม่ๆ อันนำมาซึ่งรายได้มหาศาล (Baker et al., 1995) แต่ก็มีอีกวาทกรรมที่มองว่า การค้นหาความหลากหลายทางชีวภาพมีลักษณะแบบ 'วิน – วิน' (Win – Win) เพราะทุกคนต่างได้ประโยชน์จากสิ่งที่ค้นพบ

ถ้าจะนับกันตามจริงแล้ว การสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพ (Bioprospecting) เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อมนุษย์เริ่มสังเกตเห็นว่ารากของพืชชนิดหนึ่งมีรสชาติดีกว่าอีกชนิดหนึ่ง หรือ พืชบางชนิดสามารถใช้รักษาโรคบางอย่างได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก่อนที่ อเล็กซานเดอร์ เฟลมมิ่ง (Alexander Fleming) จะค้นพบเพนนิซิลิน (Penicillin) โดยบังเอิญ อีกตัวอย่างคือ กรดซาลิไซลิก (Salicylic acid) หรือ แอสไพริน (Aspirin) ที่สกัดได้จากเปลือกต้นหลิวบางชนิดในปี ค.ศ. 1828 โดย เฮนรี เลอรูซซ์ (Henri Leroux) เภสัชกรชาวฝรั่งเศสร่วมกับ ราฟาเอล ปิเรีย (Rafae Piria) เภสัชกรชาวอังกฤษ สวรรคตดังกล่าวถูกใช้ในการลดอาการไข้มาตั้งแต่ 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช (อูตมศักดิ์ ธรรมาศ, 2553)

และเพื่อให้ได้มาซึ่งสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ในหลายกรณีนักเสาะหาทรัพยากรทางชีวภาพ (Bioprospector) จำเป็นต้องเก็บสิ่งมีชีวิตที่มีสารเหล่านั้นเป็นองค์ประกอบมาด้วย ทั้งนี้ พูดงายๆ ว่าย่อมเกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศที่สิ่งมีชีวิตนั้นอาศัยอยู่ นอกจากนี้ความจำเป็นที่จะต้องเก็บสิ่งมีชีวิตที่มีสารดังกล่าว หรือเพื่อให้ได้สารดังกล่าวมานั้นอาจเป็นข้อจำกัดในการวิจัยบางหัวข้อ เพราะสิ่งมีชีวิตที่มีสารดังกล่าวมีจำนวนน้อย ตัวอย่างเช่น ฟองน้ำทะเลบางชนิดจะมีจุลชีพบางอย่างที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ทำหน้าที่ป้องกันฟองน้ำจากการติดเชื้อต่างๆ ซึ่งสารที่ออกฤทธิ์ป้องกันเชื้อนี้เป็นของจุลชีพที่อาศัยอยู่กับฟองน้ำ ทั้งนี้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนัฟองน้ำเป็นของจุลชีพดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้ได้จุลชีพเหล่านี้ฟองน้ำจึงยังคงถูกเก็บจากทะเล อย่างไรก็ตามสารออกฤทธิ์หลายชนิดไม่สามารถดำเนินการจนถึงขั้นการทดสอบทางคลินิก (Clinical trials) และเพราะเป็นการยากที่จะได้สารดังกล่าวในปริมาณเพียงพอจากธรรมชาติ หรือหากต้องการปริมาณสารให้เพียงพอก็เก็บสิ่งมีชีวิตเหล่านั้นในปริมาณมาก ซึ่งเป็นการทำลายระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตที่มีสารดังกล่าวอาศัยอยู่ไปด้วย (อุตมศักดิ์ ธรรมาศ, 2553)

ดังนั้น เมื่อมนุษย์เข้าไปใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพเหล่านี้ ก็ย่อมจะเกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างช่วยไม่ได้

การเปลี่ยนแปลงของภูมิสภาพอากาศ (Climate Change)

นี่คือประเด็นปัญหาที่ถูกนำมาถกเถียงกันมากที่สุดประเด็นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราต้องมีการสร้างก๊าซอันตราย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโลกร้อนขึ้น อุณหภูมิก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกปี ปัญหานี้สำคัญมากจนกระทั่ง องค์การสิ่งแวดล้อมโลก (UNCED) ต้องขอความร่วมมือจากนานาชาติ เรียกร้องให้สนใจ และช่วยเหลือกันอย่างเต็มความสามารถ นิยามของคำคำนี้ที่ UNFCCC (อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change)) ให้อธิบายการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของอากาศ ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันทำให้ส่วนประกอบของบรรยากาศโลกเปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติในช่วงเวลาเดียวกัน (A change of climate which is attributed directly, or indirectly to human activity that alters the composition of global atmosphere which is in addition to natural climate variability observed over comparable time periods)

วาทกรรมหลักๆ ของเรื่องนี่คือ การป้องกันและปรับตัว (Preventive and Adaptation) และระบุสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามาจากการเพิ่มจำนวนประชากรโลก เมื่อมีมากขึ้น และมีการพัฒนาโลกมากขึ้น ในที่สุด ปริมาณการบริโภคก็มากเกินไป มนุษย์จึงต้องเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติ จนขาดความสมดุลในที่สุด จากการของ Thompson and Rayner (1998) พวกเขาเชื่อว่าสาเหตุของสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงมีอยู่สองข้อ คือ การเพิ่มขึ้นของระบบอุตสาหกรรม และการต้องพัฒนาประเทศ ซึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้ประเทศในโลกที่สาม ซึ่งขาดซึ่งทรัพยากร และระบบเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยการนำเข้าจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยเหตุผลนี้เอง ก็นำมาซึ่งการทำลายธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นไปอีก และส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ทำให้น้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น อุณหภูมิโลกก็สูงขึ้นด้วย

โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแยกแยะเนื้อหาว่าจัดอยู่ในกลุ่มของวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกแบบใด แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. ที่มาของบทความ
2. ใครเป็นผู้เขียน
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกรณีสิ่งแวดล้อมในเรื่อง
4. แนวทางแก้ไข / จัดการสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอในเรื่องนั้นๆ

ประเด็นสิ่งแวดล้อมโลก (Global Environmental Issues)

ประเด็นสิ่งแวดล้อมโลกสามารถแบ่งออกได้เป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ ภาวะโลกร้อน (Global Warming), ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas), ระดับน้ำทะเลหนุนสูง (Sea Level Rise), ทะเลเป็นกรด (Ocean acidification) ฯลฯ

พลังงาน (Energy) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ พลังงานทดแทน, การใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด, พลังงานขาด, ประหยัดพลังงาน ฯลฯ

สิ่งแวดล้อมกับสุขภาพ (Environmental Health) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ คุณภาพของอากาศ, โรคแพ้ภูมิแพ้, หอบหืด, รั้งสีต่างๆ, พิษภัยที่มาจากสารเคมี ฯลฯ

การตัดแต่งพันธุกรรม (Genetic engineering) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ อาหารต่างๆ พืชจีเอ็มโอ ฯลฯ

อุตสาหกรรมอาหารแบบเร่งรัด (Intensive Farming) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตในสัตว์ต่างๆ ฯลฯ

การลดลงของผืนดิน (Land Degradation) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ การกลายเป็นทะเลทราย, ดินเป็นพิษ ไม่สามารถทำการเกษตรได้ ฯลฯ

การใช้ผืนดิน (Land use) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ การทำลายพื้นที่ทางการเกษตร เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ฯลฯ

ประเด็นเรื่องพลังงานนิวเคลียร์ (Nuclear issues) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ การรั่วไหลของรังสี, ความปลอดภัย ฯลฯ

มลภาวะเป็นพิษ (Pollution) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ เสียงเป็นพิษ, แสงแดดแรงเกินไป, ฝุ่นควันจากอุตสาหกรรม, น้ำเป็นพิษ, อากาศเป็นพิษ ฯลฯ

การบริโภคที่มากเกินไป (Over-consumption) หัวข้อเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้แก่ การจับปลามากเกินไป, ทำให้สัตว์สูญพันธุ์, การล่าสัตว์, การตัดไม้ทำลายป่า, การทำเหมือง ฯลฯ

4. แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นต่างๆ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้มีสาเหตุที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

สาเหตุการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น

1. เกิดจากธรรมชาติ ได้แก่ ภาวะแผ่นดินไหว การทรุดตัวของแผ่นดิน และน้ำกัดเซาะตลิ่ง
2. เกิดจากคน ได้แก่ การสร้างที่อยู่อาศัย การสร้างเขื่อน และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการผลิต

ผลจากการกระทำของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

การกระทำของมนุษย์มีส่วนสำคัญที่ทำให้สภาพแวดล้อมเสียไป ทั้งโดยความตั้งใจและความรู้เท่าไม่ถึงการณ์จากกิจกรรมต่างๆ และจากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อย่างไม่คำนึงถึงผลเสียที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตามมามากมาย ดังนี้

1. **มลพิษทางอากาศ** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอากาศเป็นพิษ หมายถึง สภาพอากาศที่มีสารอินทรีย์ปน ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อชีวิตคน สัตว์ พืชและสภาวะแวดล้อมอื่นๆ สารเหล่านี้ ได้แก่ เขม่า คาร์บอน ผุ่นละออง ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งสารเหล่านี้ถ้าสะสมมากๆ จะทำให้เกิดเป็นโรคผิวหนัง มะเร็ง หรือเกิดอาการเวียนศีรษะ แหล่งที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ได้แก่ การคมนาคม การเผาขยะ การก่อสร้าง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดฝุ่นและคาร์บอนเข้าสู่อากาศที่เราหายใจเข้าไป

2. **มลพิษทางน้ำ** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า น้ำเสีย สิ่งที่ทำให้เกิดมลพิษทางน้ำนั้นเกิดจากการที่มีการทิ้งของเสียลงในแม่น้ำลำคลอง ทั้งที่มาจากโรงงานอุตสาหกรรม สถานบริการ การประกอบอาชีพต่างๆ หรือจากอาคารบ้านเรือน นอกจากนี้ยังมีการทิ้งขยะมูลฝอยลงในแหล่งน้ำหรือลงในแม่น้ำลำคลอง ทำให้เกิดน้ำเสียเป็นแหล่งเพาะและแพร่เชื้อโรคทำลายสุขภาพ น้ำมีกลิ่นเหม็น สัตว์น้ำเสียชีวิต และทำลายความสวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3. **มลภาวะทางดิน** หมายถึง การที่ดินเกิดความเสียหายจากการกระทำของมนุษย์เองส่วนใหญ่มักจะเป็นกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่การใช้ยาฆ่าแมลง การใช้ปุ๋ยเคมี หรือการปลูกพืชโดยไม่มีการบำรุงรักษาดิน นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากน้ำเสีย หรือการทิ้งขยะมูลฝอย

4. **มลภาวะทางเสียง** เป็นลักษณะของเสียงที่ดังมากจนเกินไป ทำให้เกิดความรำคาญหรือบางที่อาจเป็นอันตรายต่อหู เสียงเหล่านี้เกิดจากยานพาหนะ เสียงเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนเรา ทำให้การดำเนินชีวิตของเราผิดปกติไปปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มักพบบ่อยๆ ในท้องถิ่นคือ

1. **น้ำเสีย** เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ตัวเรามาก และมักพบได้ในท้องถิ่นที่เป็นชุมชนใหญ่ หรือมีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ สภาพของน้ำเสียหมายถึง สภาพน้ำที่มีระดับออกซิเจนละลายอยู่

ในน้ำน้อย มีสัดส่วนของแบคทีเรียมาก บางครั้งจะมีสารพิษเจือปนอยู่ มีสภาพกลิ่นเหม็น สีดำ มีขยะลอย ไม่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้น้ำเสียเกิดจากการปล่อยน้ำทิ้งของโรงงาน อุตสาหกรรม น้ำเสียจากครัวเรือน หรือจากการทำการเกษตร ที่ไม่ผ่านระบบกำจัดน้ำเสียให้เป็นน้ำดีก่อน ปล่อยลงไปสู่แหล่งน้ำต่างๆ ทำให้น้ำในแหล่งน้ำต่างๆ

2. ปัญหาน้ำท่วม เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่พบอยู่ตามท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่ม อยู่ใกล้ แม่น้ำ หรืออยู่ชายฝั่งทะเลซึ่งบริเวณพื้นที่เหล่านี้มักจะมีระบบระบายน้ำไม่ดี เมื่อเวลาฝนตกหนักน้ำไหล บ่าก็จะทำให้เกิดมีน้ำท่วมขัง ซึ่งจะก่อความเสียหายให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินต่างๆ ถ้าเป็นแหล่งที่มีการ เกษตรกรรมจะทำให้พืชผลเสียหายในขณะที่มีน้ำท่วมขังอยู่ แต่เมื่อหลังน้ำลดแล้วมักจะเกิดโรคต่างๆ เกิดขึ้นตามมา สาเหตุของการเกิดน้ำท่วมมักมีหลายสาเหตุ คือ การตัดไม้ทำลายป่าบริเวณต้นน้ำลำธาร ทำให้การดูดซับหรือการชะลอน้ำทำได้น้อย การสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่น ถนน ขวางเส้นทางของน้ำ ถ้า ในบริเวณชายฝั่งทะเลก็จะเกิดจากการหนุนของน้ำทะเล หรืออาจเกิดจากฝนที่ตกหนักจนระบายน้ำไม่ทัน

3. ปัญหาภัยแล้ง เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมักพบในท้องถิ่นที่อยู่นอกตัวเมืองหรือชนบทที่ ต้องอาศัยน้ำจากฝนที่ตกลงมาอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ไม่มีระบบน้ำประปา สภาพภัยแล้งเกิดจากความ ชุ่มชื้นในอากาศมีน้อยและในดินมีน้ำน้อยเนื่องจากฝนไม่ตกหรือทิ้งช่วงเป็นเวลานาน จะเป็นเหตุให้มี ระดับน้ำตามแหล่งน้ำที่ผิวดินที่เป็นแม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึงมีน้ำน้อย ไม่พอเพียงแก่การนำมาใช้ในการ อุปโภคบริโภค หรือทำการเกษตร

4. ปัญหาดินถล่ม เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มักพบอยู่ในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ตามเชิงเขา ดินถล่มหรือ โคลนถล่มมักเกิดขึ้นในช่วงที่มีฝนตกหนัก ที่น้ำจากภูเขาไหลบ่าพัดเอาดินเอาโคลนมากองรวมกันไว้ มากๆ และเมื่อถึงระดับหนึ่งซึ่งบริเวณที่รองรับทนน้ำหนักไม่ไหว เกิดการถล่มลงมาของกองดินหรือโคลน ซึ่งถ้าในบริเวณนั้นมีการตั้งบ้านเรือนอยู่ ก็จะทำให้การสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หรือบางครั้งเกิดจาก การตัดต้นไม้บนพื้นที่ภูเขาและไหล่เขา เมื่อเกิดฝนตกหนักไม่มีต้นไม้ใหญ่ที่จะยึดดินไว้ทำให้เกิดดินถล่ม

5. ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าและไฟป่า เป็นปัญหาที่พบในท้องถิ่นต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะ เป็นปัญหาต่อเนื่องมาจากอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ก็มักจะมีการลักลอบทำลายป่าไม่อยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ไฟ ป่าก็เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้พื้นที่ป่าลดลงและทำลายความสมดุลของธรรมชาติ และการตัดไม้ทำลาย ป่าทำให้พื้นที่ป่าไม่ลดลงก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาดินโคลนถล่ม ปัญหา ภัยแล้ง ปัญหาแหล่งน้ำตื้นเขิน เป็นต้น

6. ปัญหาขยะมูลฝอย เป็นปัญหาที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากการเพิ่มของ จำนวนประชากร เพราะผลของการวิจัยพบว่าประชากร 1 คน ทำให้เกิดขยะเฉลี่ย 1 กิโลกรัมต่อวัน ถ้า

ท้องถิ่นใดมีประชากรมากก็จะทำให้มีปริมาณขยะมาก ซึ่งในจำนวนนี้ยังไม่นับปริมาณขยะที่เกิดจากกิจกรรมอื่นๆ เช่น การอุตสาหกรรม การเกษตร การกำจัดขยะ ถ้าเป็นในเมืองหรือชุมชนขนาดใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่จัดเก็บ แต่ถ้าเป็นชุมชนขนาดเล็กหรือในชนบทมักจะมีการกำจัดขยะกันเองในครัวเรือน ขยะเป็นแหล่งรวมของเชื้อโรค มีกลิ่นเหม็น ไม่น่ามอง ซึ่งการกำจัดขยะมักจะใช้วิธีการฝังกลบ หรือการเผา เป็นส่วนใหญ่

ในประเทศไทย ได้มีการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นในแง่มุมต่างๆ กัน ดังนี้

1. การสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่

การสูญเสียทรัพยากรดิน เกิดปัญหาการพังทลายของดิน ดินเสื่อมคุณภาพ อันเป็นผลจากการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร การใช้สารเคมีในการเกษตร

การสูญเสียทรัพยากรน้ำ เช่น แหล่งต้นน้ำลำธารถูกทำลาย ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาน้ำเน่าเสีย การทิ้งสิ่งปฏิกูลที่ย่อยสลายได้ยาก และปล่อยสารเคมีลงสู่แหล่งน้ำ

การสูญเสียทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า อันเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำลายป่าอันเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า

การสูญเสียทรัพยากรแร่ธาตุ และพลังงานจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีการนำทรัพยากรแร่ธาตุมาใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะพลังงาน ปีหนึ่งๆ ต้องสูญเสียงบประมาณในการจัดหาพลังงานมาใช้เป็นจำนวนมหาศาล

2. **การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ** หลังจากที่สิ่งมีชีวิตก่อกำเนิดขึ้นบนโลก จากนั้นได้วิวัฒนาการเพิ่มจำนวนและชนิดมากขึ้นเป็นลำดับ ต่อจากนั้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ทำให้สิ่งมีชีวิตมีแนวโน้มสูญพันธุ์อย่างช้าๆ และมีการคาดการณ์ว่าสิ่งมีชีวิตจะมีอัตราการสูญพันธุ์ เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,000 เท่า

3. **การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก** กิจกรรมของมนุษย์หลายประการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ภูมิอากาศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนี้

การเกิดภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) สาเหตุสืบเนื่องมาจากการสะสมของ ก๊าซที่มีคุณสมบัติในการดูดซับความร้อนจากดวงอาทิตย์ เช่น ก๊าซคาร์บอนที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่เป็น

ซากสิ่งมีชีวิต และก๊าซมีเทนซึ่งเกิดจากการเน่าเปื่อยของสิ่งมีชีวิตเป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตั้งถิ่นฐานมนุษย์ เนื่องจากระดับน้ำทะเลสูงขึ้น ระบบนิเวศจะเปลี่ยนแปลงจากภาวะปัจจุบัน

บรรยากาศโอโซนถูกทำลาย ในปัจจุบันได้เกิดภาวะที่รุนแรงขึ้นกับโลก และกำลังมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่อาศัยอยู่บนโลกทั้งบนบกและในทะเลคือการที่รังสีอัลตราไวโอเล็ตส่องผ่านชั้นบรรยากาศลงสู่พื้นโลกมากเกินไป เนื่องจากบรรยากาศชั้นโอโซนถูกทำลาย

4. **เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ของเสียหรือสิ่งแปลกปลอมที่ปนเปื้อน และก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยมลพิษจากแหล่งชุมชน มลพิษจากแหล่งอุตสาหกรรม และมลพิษจากแหล่งเกษตรกรรม

โดยประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เป็นกรณีมี 2 ประเด็นหลัก คือ การกัดเซาะชายฝั่ง และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่าในประเทศไทย ซึ่งทั้งสองประเด็นมีความสำคัญมาก และถือเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

5. **แนวคิดสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม**

สำหรับในแวดวงสื่อมวลชน ย่อมต้องมีสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย ซึ่งคุณสมบัติของผู้สื่อข่าวด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพและปริมาณข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมด้วย โดยผู้สื่อข่าวควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและติดตามความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง เพื่อสามารถเข้าใจนักสิ่งแวดล้อมหรือแหล่งข่าวให้มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สื่อข่าวเป็นผู้ที่ยืนอยู่ตรงกลางระหว่างนักวิทยาศาสตร์ นักสิ่งแวดล้อม กับสาธารณชน ดังนั้น นักสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องมีทักษะทางการสื่อสารในการแปล หรือแปรบรรดา “คำหลวง” ทางวิทยาศาสตร์ทั้งหลาย และนำเสนอในรูปแบบและภาษาที่ง่ายที่ชาวบ้านจะทำความเข้าใจได้ (Reader-Friendly Fashion) (กาญจนา แก้วเทพ : 2534)

ในช่วงหลังๆ ประเด็นข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญระดับชาติ ในหนังสือ Media Culture and the Environment ของ Alison Anderson (1997) พูดถึงการเสนอข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนว่ามีประเด็นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาวะโลกร้อน ก๊าซเรือนกระจก เรื่องของโอโซน มลภาวะเป็นพิษ ฝนกรด พลังงานนิวเคลียร์ น้ำมันหมดโลก อาหารพันธุกรรม การสูญเสียบ

แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นต้น แอนเดอร์สัน ยังได้สรุปว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลของประชาชน สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการรายงานข่าวของแต่ละสื่อเอง

แอนเดอร์สัน ระบุเพิ่มเติมว่าการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงสาเหตุและผลลัพธ์ เนื่องจากประเด็นสิ่งแวดล้อมนั้นค่อนข้างซับซ้อนและรุนแรง ทั้งยังแตกต่างกันในแต่ละหัวข้อ ไม่ใช่เหมือนๆ กันไปหมด นอกจากนี้ บางประเด็นก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ชัดเจน บางประเด็นก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ บางประเด็นก็มีคำศัพท์ที่ค่อนข้างเข้าใจยาก ทำให้นักข่าวสับสน และต้องทำงานหนัก บางครั้งเมื่อไม่สามารถเข้าใจได้เพียงพอก็อาจเกิดการสื่อสารผิดพลาด เข้าใจผิด ที่สำคัญคือ เนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสรุปประเด็นของนักข่าวแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนก็มีพื้นฐานความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน การนำเสนอข่าวจึงอาจจะไม่เที่ยงตรงนัก

แอนเดอร์สัน ยังเชื่อว่าข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สื่อมวลชนนำมาเสนอนั้น มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับ 'ความเสี่ยง' และอันตราย เธอสรุปลักษณะเฉพาะของประเด็นข่าวไว้ทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1. **ข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบเรื่องสิ่งแวดล้อม** ได้แก่ บรรดาข่าวที่สร้างความสะเทือนใจ สร้างความเสียหายรุนแรง หรือเหตุการณ์คาดไม่ถึง เช่น เผาบ่อน้ำมัน โรงงานนิวเคลียร์ระเบิด น้ำท่วมกรุงเทพฯ ป้องกันไม่ได้ ข่าวเหล่านี้จะเรียกร้องความสนใจของประชาชนได้ดี และเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง เป็นข่าวที่ถูกนำเสนอมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักข่าวมักไม่เสนอทางแก้ไขไว้ด้วย แต่จะพูดถึงเฉพาะผลกระทบหลักๆ เท่านั้น

2. **ข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมเจาะจงเฉพาะเรื่อง** โดยให้ประชาชนได้จินตนาการเอาจากภาพที่เห็น เช่น นำเสนอเรื่องประเด็นก๊าซเรือนกระจก ก็จะมีภาพจำลองให้เข้าใจ ข่าวประเภทนี้มักจะปรากฏในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อชนิดนี้นำเสนอแบบภาพเคลื่อนไหว จึงสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด แต่ถ้าเป็นสื่ออื่นๆ ก็จะทำเป็นภาพนิ่ง

3. **ข่าวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน** ซึ่งก็จะเจาะจงอยู่แค่ประเด็นเฉพาะในแต่ละเรื่อง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ผลลัพธ์ของการกระทำของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อวงกว้างมากกว่าเพียงแค่นั้น ข่าวประเภทนี้มักจะนำเสนอแบบบอกเล่า ไม่ได้บอกแนวทางแก้ไข หรือถ้าบอก ก็ไม่ได้ครบถ้วนเพียงพอ รวมถึงนำเสนอผลกระทบแบบง่ายๆ ไม่ได้จริงจัง ชัดเจน เนื้อหามักไม่หนักมากจนเกินไป

ในตอนท้าย แอนเดอร์สัน ยังได้สรุปปัญหาในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ สื่อมวลชนไว้หลักๆ 2 ข้อใหญ่ นั่นคือ

1. ความแตกต่างของนักวิทยาศาสตร์และนักสิ่งแวดล้อมกับสื่อมวลชน ซึ่งกลายเป็นความขัดแย้งในการนำเสนอข่าว เพราะในขณะที่นักวิทยาศาสตร์และนักสิ่งแวดล้อมสรุปความเห็นละเอียดลออ มีเหตุผลประกอบที่ชัดเจน มีข้อมูลอ้างอิงมากมาย แต่ธรรมชาติของนักข่าวต้องเขียนให้คมชัด สั้นๆ และได้ใจความภายในพื้นที่จำกัด ดังนั้น ในการสื่อสารระหว่างกัน ก็มักจะเกิดความไม่เข้าใจ ทำให้บางครั้งเมื่อนักข่าวนำข้อความที่นักวิทยาศาสตร์หรือนักสิ่งแวดล้อมมาถ่ายทอด ก็เกิดความเข้าใจผิด หรือมีการบิดเบือนเนื้อหาได้

2. เป็นเหตุผลที่สำคัญมาก และเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจของนักข่าวเอง ที่ควรจะต้องทำความเข้าใจประเด็นสิ่งแวดล้อมให้ชัดๆ ว่าไม่ใช่แค่เรื่องของ 'การถูกทำลาย' แต่ยังเป็นเรื่องของ 'ความเปลี่ยนแปลง' ด้วย ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ นักข่าวมักจะเน้นไปที่ประเด็นความเสียหาย ความรุนแรงของสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นหลัก แต่พวกเขามักจะพลาดหรือลืมนึกที่จะพูดถึงประเด็นหลัก นั่นคือ สภาวะความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างถาวร ทั้งในแง่ของระบบนิเวศ และเรื่องของชีวภาพ ซึ่งเป็นผลกระทบสำคัญ และเป็นประเด็นที่ประชาชนควรจะต้องรับรู้

ข้อแตกต่างของข่าวสิ่งแวดล้อมกับข่าวอื่นๆ

ในหนังสือการสื่อข่าวสิ่งแวดล้อม : คู่มือสื่อมวลชน ของสนั่น ปัทมะทิน (2532) บอกไว้ว่า เหตุผลที่สื่อมวลชนด้านสิ่งแวดล้อมควรจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อมวลชนด้านอื่นๆ ก็เพราะว่าข่าวสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกับข่าวสารทั่วไป ที่ผู้สื่อข่าวมีหน้าที่เพียงแต่รายงานข้อเท็จจริงให้ประชาชนรับทราบ แต่ข่าวชนิดนี้ต้องอาศัยการอธิบายและตีความความหมาย ซึ่งหมายความว่าผู้สื่อข่าวสิ่งแวดล้อมไม่ควรจะหยุดแค่การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญเพียงคนเดียวเท่านั้น แต่ต้องพยายามพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็ได้ทราบถึงทัศนคติต่างๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนคิดเห็นไม่เหมือนกันด้วย

ในการเสนอข่าว ผู้สื่อข่าวควรต้องปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ นั่นคือ ต้องทำให้ประชาชนทราบว่า สภาวะแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นนี้ มีผลกระทบต่อตัวเขามากน้อยแค่ไหน ดังเช่นที่นักสิ่งแวดล้อมท่านหนึ่ง ได้เคยกล่าวไว้ว่า “เป็นการสร้างสำนักทางสิ่งแวดล้อม” หน้าที่ของผู้สื่อข่าวก็คือ ต้องพยายามเสนอ ข้อเท็จจริง ผลดี และผลเสียที่มีต่อประชาชน และทิ้งให้ประชาชนเป็นฝ่ายพิจารณาเอาเองด้วยเหตุผล และสำนึกที่มีอยู่ มิใช่เป็นฝ่ายชี้นำหรือจุดไฟให้แก่ประชาชนเสียเอง

ข้อแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ ข่าวสิ่งแวดล้อมไม่สามารถยุติลงได้เพียงแค่การรายงานข่าวครั้งเดียวหรือรายงานแค่เหตุการณ์เดียว ทั้งนี้เพราะความเป็นไปทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ ย่อมต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมตัวเอง วันนี้อาจจะเป็นเพียงการเริ่มต้นของสภาพการณ์ทางสิ่งแวดล้อม แต่ในวันหน้าซึ่งอาจจะยาวนานเป็นสิบปี สิ่งต่างๆ ที่สั่งสมมาก็อาจปะทุขึ้นได้ ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจึงไม่ควรยุติข่าวสิ่งแวดล้อมแต่ละประเด็นที่ได้มาเสียโดยทันที แต่ควรเก็บบันทึกไว้และคอยติดตามเพื่อนำกลับมาอ้างอิงอีกในเหตุการณ์ภายหน้า

บทบาทของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวด้านสิ่งแวดล้อม

สนั่น ปัทมะทิน (2532) อธิบายไว้ว่า ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องสลบซับซ้อน และนักข่าวจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ก่อนที่จะลงมือเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ นักข่าวไม่ควรจะมองหรือคิดว่าประเด็นสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นข่าวใหญ่และเกิดขึ้นโดยปัจจุบันทันด่วนเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าอาจจะมีแง่ที่เป็นข่าวด่วนและเด่นได้ในสายตาของพวกเขา ซึ่งคุณสมบัติที่นักข่าวควรจะมีก็คือ

1. **เสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง** ควรใช้เวลาศึกษาเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การได้ข้อมูลภูมิหลังที่เพียงพอ คุณจะสามารถถามคำถามได้ถูกประเด็น เขียนได้น่าอ่าน และมีสาระประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. **เป็นผู้ให้ความรู้กับผู้อ่าน** ต้องช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการกระทำเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจจะส่งผลใหญ่โตได้ ผู้อ่านต้องการข้อมูลส่วนนี้เพื่อจะได้ป้องกันตัวเองได้ถูก ข้อมูลที่ผู้เขียนให้ไป จะส่งผลกระทบต่อผู้อ่าน ทำให้เขาสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอะไรหรือทำอะไรก่อน
3. **เป็นผู้เฝ้ามองและระมัดระวังต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม** บทบาทสำคัญอีกข้อของสื่อมวลชนก็คือ การเป็นสุนัขเฝ้ายาม หรือผู้ที่คอยตรวจสอบประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ว่ามีผลกระทบต่อ

มนุษย์หรือสังคมหรือไม่ สื่อมวลชนจึงต้องรอบคอบในรายละเอียดของข่าวสารนั้นๆ อีกทั้งต้องมีแหล่ง
ข่าวสารข้อมูล เพื่อประกอบการกระทำตามหน้าที่นี้อีกด้วย

คำจำกัดความของการสื่อข่าวสิ่งแวดล้อม

จากการสอบถามและศึกษา พบว่าความหมายของการสื่อข่าวสิ่งแวดล้อมที่ถูกสรุปออกมา
ด้วยกันหลายประเด็น หลักๆ คือ ข่าวสิ่งแวดล้อมควรต้องครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับของเสียหรือสิ่ง
ปฏิกูลที่เป็นพิษ การรั่วไหลของสารเคมี น้ำท่วม การชะหน้าดิน ความผิดปกติของโรงงานพลังนิวเคลียร์
การรั่วไหลของน้ำมันบนผิวน้ำ มลพิษทางเสียง และภัยอันตรายต่างๆ ที่เกิดจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ยัง
รวมถึงเรื่องของสุขภาพ เศรษฐกิจ การเมือง การค้า การพัฒนา และสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์
นานาชาติ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจคือ แม้จะมีความแตกต่างกันของการเสนอข่าวในสื่อต่างๆ แต่ที่
เหมือนกันคือ สื่อเหล่านั้นล้วนมุ่งเจาะจงต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในแง่ลบ ในขณะที่เรื่องสิ่งแวดล้อมในแง่
บวก ไม่ค่อยจะปรากฏบนเนื้อที่ของข่าว

การเตรียมตัวล่วงหน้าในการทำข่าวและสัมภาษณ์เรื่องสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้
(สนั่น ปัทมะทิน, 2532)

1. **การค้นหาและคิดประเด็นเรื่องหรือข่าวสิ่งแวดล้อม** ประเด็นสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะแบ่ง
บวกหรือลบนั้นอยู่รอบๆ ตัวเรามากมาย การสังเกตจะช่วยทำให้ประเด็นนั้นน่าสนใจมากขึ้น ตามปกติแง่
คิดต่างๆ ในการนำเสนอข่าวมักจะมาจาก 'ข่าวแจก' นักข่าวไม่ควรจะใช้ข่าวแจกเป็นจุดจบของเรื่อง
ทั้งหมด แต่ควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเขียนเรื่อง นำไปสู่ความคิดที่สมบูรณ์ และการต่อประเด็นที่
น่าสนใจมากขึ้น

2. **การค้นหาแหล่งข่าวที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์** ถ้าต้องการคำอธิบายต่างๆ หรือ
แง่มุมเกี่ยวกับข่าวสิ่งแวดล้อมในเชิงวิทยาศาสตร์ สังคม อนามัย รัฐศาสตร์หรือการเมือง ควรไปหา
อาจารย์มหาวิทยาลัย เพราะได้ชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นกลาง และไม่ลำเอียงมากที่สุด
นักข่าวยังควรไปสัมภาษณ์บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ตรงในเรื่องที่คุณกำลังเขียนอยู่ แต่ก็ต้องระวัง
เพราะผู้ประสบเหตุการณ์เหล่านี้ มักจะนำเสนอเรื่องอย่างมีสีสัน จนสาระอาจไม่ถูกต้องครบถ้วน

3. **การจัดการเรื่องสัมภาษณ์ให้ดี** คุณควรจะต้องรู้เรื่องราวของบุคคลที่คุณจะไปสัมภาษณ์พอสมควรก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์ ดังนั้น คำแนะนำคือค้นหาข้อมูลไปก่อนล่วงหน้า
4. **การระบุปัญหา ควรจะมีข้อมูลครอบคลุม** เพื่อจะระบุแง่มุมปัญหาต่างๆ ได้ แจกแจงส่วนต่างๆ ได้ว่ามันสัมพันธ์กันอย่างไร มีผลกระทบเชิงนิเวศ สังคม และการเมืองได้ในลักษณะใดบ้าง
5. **กรณีตัวอย่างในอดีต** ควรจะค้นหาข้อมูลที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เพื่อตั้งคำถามเปรียบเทียบได้อย่างเหมาะสม รวมถึงคิดคำถามสัมภาษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น
6. **ข้อมูลทางวิชาการ** การค้นหาข้อมูลต่างๆ ศึกษาล่วงหน้าไว้ก่อน จะทำให้คุณเตรียมตัวได้ดีขึ้น
7. **การไปดูสถานที่เกิดเหตุการณ์ก่อน** ถ้าหากว่ามีเวลาเพียงพอ ก็ควรไปสัมผัสบรรยากาศล่วงหน้าเสียก่อน จะได้เตรียมคำถามสัมภาษณ์ได้ตรงจุด
8. **ข้อมูลภูมิหลังและอธิบาย** ติดตามข้อมูลภูมิหลัง เพื่อเตรียมคำถามล่วงหน้าสำหรับการสัมภาษณ์ จะทำให้คุณมั่นใจมากขึ้น และถามคำถามได้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่จำเป็น และทำให้คุณดำเนินเรื่องในกรอบที่ตั้งใจไว้ได้ง่ายขึ้น
9. **ข้อแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินการสัมภาษณ์** ในการถามคำถาม คุณต้องระบุไปว่าคุณจะถามคำถามทั่วไปและเจาะจงก็คำถาม และควรระวังสังเกตลักษณะท่าทางของแหล่งข่าว เมื่อใดที่เขารู้สึกไม่สบายใจ ก็ควรจะเปลี่ยนคำถามที่เจาะจง และง่ายต่อการอธิบาย พยายามหลีกเลี่ยงการตั้งคำถามนำ, ถามที่ละคำถาม, แน่ใจกับคำถามของตัวเองว่าชัดเจนเพียงพอ และอย่ากลัวที่จะถามคำถามยากๆ รวมถึงควรถามคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการด้วย นอกจากนี้ อย่าลืมจบบทสัมภาษณ์ด้วยคำถามที่ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอะไรติดค้างอยู่ และอยากที่จะเพิ่มเติมบ้างหรือไม่ เพื่อให้ข่าวของตนสมบูรณ์พร้อม
10. **การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือนักวิชาการ** การพูดคุยกับนักวิชาการอาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สื่อข่าว ทางแก้ไขคือ เวลาคุยกัน ถ้าหากรู้สึกไม่เข้าใจ ควรทวนคำถามย้ำ ไม่ต้องอาย เพราะถ้าคุณปล่อยไป แล้วเขียนข่าวแบบผิดๆ อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจจากฝ่ายนักวิชาการได้
11. **หลีกเลี่ยงการทำข่าวที่ขาดความกระตือรือร้น** ในการนำเสนอข่าว ผู้สื่อข่าวเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะทำข่าวแบบไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ควรจะสร้างจุดเด่นของเรื่องให้น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ และความกระตือรือร้น เสนอข่าวอย่างเจาะลึก และรายงานข่าวอย่างสมมูล ผู้สื่อข่าวควรเลือกข่าวที่ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับข่าวที่ตนทำอยู่ โดยมีหลักฐานสองประการ ดังนี้

- อาศัยงานเขียนของตนเป็นกลไกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อมได้ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นเตือน หรือเรียกร้องความร่วมมือก็ตาม การเปลี่ยนแปลงข้อนี้จะช่วยให้ลดความหายนะจากสิ่งแวดล้อมลงได้
- ชี้ให้ชาวโลกได้เห็นว่าการพัฒนาประเทศควรจะเป็นไปในลักษณะที่เอื้อเฟื้อและคำนึงต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เป็นผลดีต่อประเทศในระยะยาว

สิ่งที่ยากที่สุดในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็คือ การจัดการข้อมูลที่ซับซ้อน เพราะข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมักมีลักษณะเป็นวิชาการ ยากที่จะทำความเข้าใจ ผู้สื่อข่าวจึงต้องนำข่าวที่ได้มาย่อให้ง่ายเข้า เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย วิธีเสริมที่จะช่วยให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างเหมาะสม ง่ายมากขึ้น ได้แก่

1. **เฉพาะเจาะจงตัวบุคคลที่จะเขียนถึง** เป็นวิธีที่จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจคุณได้มากขึ้น เลือกบุคคลที่คุณรู้จักดีคนหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของผู้อ่าน บุคคลนี้ควรมีความใกล้เคียงกับผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณ จากนั้นก็ใช้บุคคลนี้เป็นตัวอย่าง ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวที่คุณต้องการสื่อถึงพวกเขา
2. **รู้สิ่งที่ต้องการพูด** จุดสำคัญอีกข้อคือ คุณต้องรู้ว่าคุณต้องการจะพูดเรื่องอะไร ซึ่งเรื่องนี้อาจง่ายถ้าข้อมูลไม่ซับซ้อนมาก แต่ถ้าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ยากและซับซ้อน อาจจะทำให้สร้างความลำบากใจให้กับผู้เขียนไม่น้อยทีเดียว เริ่มแรกคุณต้องตัดสินใจให้ได้ว่าอะไรคือจุดสำคัญที่สุดของเรื่องที่ต้องการจะเขียน และยึดถือหลักนั้นไว้ตลอดงานเขียนของคุณ ถ้าทำได้ งานของคุณก็จะประสบความสำเร็จ
3. **เป็นนักตีความสำหรับข้อมูลทางวิชาการ** เพราะข้อมูลเหล่านี้ค่อนข้างยากและซับซ้อนมาก คุณจึงต้องตีความและนำมาอธิบาย คำศัพท์บางคำก็ไม่ใช่คำคุ้นเคย คุณอาจจะต้องทำการบ้านหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาอธิบายให้ครบถ้วน
4. **ใช้คำจำกัดความหรือบทนิยามเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ** คือการตีกรอบของแนวความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้แตกต่างจากแนวความคิดอื่นๆ การให้คำจำกัดความเป็นเหมือนแผนที่สำคัญ ระบุได้ว่าอะไรรวมอยู่ในสิ่งนี้ และอะไรที่ไม่รวม
5. **เป็นนักพรรณนาโวหารที่ดี** เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อสาร การพรรณนามีความสำคัญมาก คุณต้องบรรยายให้ผู้อ่านนึกภาพออก และเข้าใจในสิ่งที่คุณนำเสนอ

หลักง่ายๆ ที่คุณต้องจำคือ วัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่มีชีวิตที่จะเขียนถึงนี้ทำอะไร มันทำอะไร และทำไปทำไม และลักษณะสำคัญที่สุดที่สังเกตได้จากการกระทำนี้คืออะไร

6. **ใช้เทคนิคการอธิบายและเปรียบเทียบที่ดี** ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ ลองสังเกตกลุ่มผู้อ่านของคุณว่าเป็นอย่างไร แล้วเลือกคำที่จะใช้ให้เหมาะสมกับพวกเขา

7. **ระวังการตกหลุมพรางในข้อมูลทางวิชาการ** การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้อ่านคุ้นเคย ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเขียนอธิบายความ แต่สิ่งที่ผู้สื่อข่าวทุกคนต้องระวังคือ การเปรียบเทียบแบบผิดๆ รวมถึงควรระวังในการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยมากเกินไป เพราะบางงานเองก็ยังไม่ได้รับการนำไปใช้ในวงกว้าง จึงอาจเกิดขึ้นผิดพลาดได้

8. **ทำเรื่องให้เข้าใจง่ายเสมอ** ไม่ควรใช้คำยาก หรือใช้รูปแบบที่เป็นวิทยาศาสตร์ เป็นวิชาการมากเกินไป ก่อนเขียน ก็แค่ตั้งคำถามง่ายๆ กับตัวเองว่า

- จุดสำคัญที่สุดของย่อหน้านี้คืออะไร
- เราได้อธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจในจุดนั้นหรือยัง
- มีข้อความอื่นใดในย่อหน้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับจุดสำคัญนั้นบ้าง
- ตลอดทั้งเนื้อเรื่อง มีความเชื่อมต่อกัน มีความเป็นเหตุเป็นผล และสนับสนุนจุดสำคัญของเรื่องบ้างหรือไม่ อย่างไร

6. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ในบรรดาสื่อต่างๆ “นิตยสาร” จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพของสังคม รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีอาจพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจนิตยสารทุนนิยมสมัยใหม่นี้ได้ กล่าวคือนิตยสารต้องเข้าสู่ความเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนไปตามสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร”

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับนิตยสารไว้มากมายหลายอย่าง สำหรับแนวคิดของนักวิชาการต่างชาติ ขอเริ่มที่ อี ดับเบิล ฮิลดิกส์ (E.w Hildick) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน มีกำหนดออกตามวาระ (สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541 : 7) ในขณะที่แนวคิดแบบไทยๆ ระบุว่าวรรณ ประกอบด้วย (2530) อธิบายไว้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

พีระ จิโรโสภณ (2528) ให้ความหมายเพิ่มเติมอธิบายความแตกต่างของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ว่า ความแตกต่างสำคัญคือนิตยสารเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ สารคดี ข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มากกว่าการโฆษณาสินค้า นิตยสารมีภาพประกอบ การจัดหน้า สี สัน และรูปเล่มที่สวยงาม รูปเล่มมีความกะทัดรัดและสะอาดตากว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็มีขนาดเล็กพอๆ กับพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษที่หนากว่าข้างใน ปกมีสี สัน และรูปเล่มที่สวยงาม สะอาดตา นิตยสารนั้นจะเย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นจะไม่แน่นอน

เราสามารถสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีปกอ่อน มีการระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก มีการจัดหน้าที่สวยงามและพิถีพิถัน มีรูปเล่มที่กะทัดรัด และมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะ และเป็น

ประดุจสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อความรู้จักกับอดีต และความ เป็นมาของสังคมมนุษย์

Wilbur Schramm (อ้างในวรินทร์า ไกยวงศ์, 2540) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ สมาชิกได้ทราบ ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถเสนอรายการข่าว เหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่ก็ทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิจัยสรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอด เรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้ทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลง ในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ

ทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้

ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่บางฉบับอาจมุ่งให้ ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วย วิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้

ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่อง สาธารณประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของหรือผู้พิมพ์โฆษณา กำหนด รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณา เนื้อหาสาระ รวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการ จัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสาร จะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอน เหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

รูปแบบของนิตยสาร เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Department) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารประเภทต่างๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

บทความและงานเขียน (Article Written Department) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกฉบับ

รูปแบบของเนื้อหาทั่วไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้น เรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือเกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ นักวิชาการทางวารสารศาสตร์กล่าวว่า ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชน ประกอบไปด้วยบุคคล 3 ฝ่าย ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทของสื่อมวลชนหรือสิ่งพิมพ์นั้นๆ (สุภา ศิริมานนท์, 2528 อ้างถึงในธนรินทร์ นำเจริญ, 2541 : 13-14) ได้แก่

1. **เจ้าของทุน (Those who OWN it)** ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนในด้านเงินทุน จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายหลักของนิตยสาร

2. **ผู้จัดทำ (Those who MAKE it)** ฝ่ายผู้จัดทำนิตยสารประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือฝ่ายบรรณาธิการ และฝ่ายนักเขียน

ฝ่ายบรรณาธิการ บรรณาธิการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะเนื้อหาของนิตยสารมากกว่าบุคคลอื่น มีหน้าที่วางเค้าโครงของนิตยสารแต่ละฉบับ เป็นผู้เลือกสรรข้อเขียน และมีสิทธิในการตรวจแก้ต้นฉบับทั้งหมดที่จะนำมาตีพิมพ์ในนิตยสาร และประสานงานกับบุคคลอื่น และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ

ฝ่ายนักเขียน มีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา แนวคิด ประเด็นในการนำเสนอ เป็นผู้เลือกใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารความรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และเรื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ ดังนั้น วิถีคิดและมุมมองของนักเขียนจึงมีส่วนสำคัญในการสะท้อนภาพของสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปอย่างที่ต้องการ

3. **ผู้อ่าน (Those who READ it)** ผู้อ่านมีสิทธิเลือกซื้อนิตยสารที่สามารถสนองต่อความต้องการของตนได้ ความต้องการของผู้อ่านจึงมีส่วนกำหนดหัวเรื่องหรือประเด็นที่นำเสนอในนิตยสารนั้น โดยนิตยสารต้องมีลักษณะที่น่าสนใจและเด่นพอที่จะดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ ดังนั้น การคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบของนิตยสารจากฝ่ายของผู้ผลิต จึงแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การผลิตนิตยสารในปัจจุบัน จึงเป็นงานที่ท้าทายความสามารถของผู้จัดทำที่จะทำให้นิตยสารเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้อ่านในแง่ของคุณภาพ เนื้อหา และความสวยงาม

เนื้อหาของนิตยสาร

วานิช พูลวงกาญจน์ (2539, หน้า 56) ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการจัดทำเอกสาร ความว่า แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ คือ ความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหา นั่นเอง คือ ทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าอ่านและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากที่สุด แต่ก็เชื่อว่าไม่มีทางทำได้ การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมของผู้อ่านทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่าผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายอย่าง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถาม คำตอบไปถึงผู้อ่านเพื่อถามความคิดเห็นหรือสำรวจความต้องการโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่าคุณต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสารที่เราทำเป็นอย่างไร เมื่อทราบแล้วเราก็สามารถปรับปรุงแก้ไขและมักจะทำทีละน้อย และค่อย ๆ ทำไปทีละขั้น อีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงในการจัดทำเนื้อหา คือ จุดประสงค์ของนิตยสารที่แท้จริงนั่นเอง โดยการศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหารซึ่งฝ่ายกองบรรณาธิการจะต้องเดินตามนโยบาย บางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่าน ซึ่งอาจมีการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม แต่ถึงจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรนโยบายพื้นฐานก็ต้องยึดถือไว้เสมอ

เรื่องคุณสมบัติของเนื้อหาเป็นหน้าที่โดยตรงของบรรณาธิการที่จะวางแผน และกำหนด คุณสมบัติที่แน่นอน ซึ่งมีข้อกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ (1) ความสมดุล (2) กินความกว้าง (3) มีเนื้อหา และเรื่องราวหลายรส (4) มีแง่คิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้ และ (5) มีหลักทางการสื่อสารที่มีผล

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสาร คือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือก เรื่องราวที่จะตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกันสามารถเลือกอ่านได้ตามความชอบ แต่ก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้งแต่ก็ไม่ได้เสียหาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะของ บรรณาธิการในการทำนิตยสารส่วนในเรื่องของเนื้อหาที่กินความกว้าง เป็นเนื้อเรื่องบทความหรือบท วิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความเป็นจริงและมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความ หรือเรื่องราวชนิดนี้ปกติหายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับ หนังสือพิมพ์รายวันที่เวลาจำกัดไม่มีโอกาสทำมากนักประการต่อมาเรื่องของเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ซึ่งการทำนิตยสารจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้อยู่แล้ว เพราะการกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น บางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการอ่านเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอาจต้องการอ่านหลายๆ เรื่อง ดังนั้น เรื่องของรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก ส่วนเรื่องของแง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสารก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ควรพิจารณา เพราะเกี่ยวกับความศรัทธาและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้นๆ หหมดความ เชื่อถือในสิ่งพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย

ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาในเรื่องต่างๆ ภายในนิตยสารจึงต้องไม่ลืมจุดประสงค์แรกเริ่มของการผลิตนิตยสารนั้นๆ อีกทั้งต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทันทต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคม และการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใดจะทำให้ผู้จัดทำได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น

นอกจากนี้ เนื้อหาในการนำเสนอยังหมายรวมถึง แนวคิด ประกอบด้วย ความคิดเกี่ยวกับ โฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำ หรือกอง บรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหาลงมาพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา ดังนี้

บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้าม ซึ่งบทความที่นำมาลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับนิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์

นวนิยาย ที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องราวที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ (Serial) นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดี และบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้า ส่วนมากจะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ สารคดี และข่าวสารต่างๆ

ภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับ และทุกประเภทตลอดมา นับตั้งแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า นิตยสาร ระยะเวลาหนึ่ง เมื่อระบบการพิมพ์เอื้ออำนวยให้การพิมพ์เป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น

ข่าว นิตยสารบางประเภท มีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตาม ข่าวอาจจะใช้เป็นส่วนประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆ ด้วย

คอลัมน์ประจำ เป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ข่าว จุดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารก็อยู่ในฐานะเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลง อาจจะมีผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่างๆ

โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกลึกซึ้ง และอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง กลอนสั้นๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราว หรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

การ์ตูนขำขัน เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้ จะปรากฏในนิตยสารแทบทุกชนิดตั้งแต่ นิตยสารเพื่อการค้าถึงนิตยสารทางวิชาการ ปกติการ์ตูนการเมืองมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความขำขันมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าขำขันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารบางฉบับเท่านั้น

เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก นิยายสารทุกฉบับ จะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยให้การจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้านิยายสาร บรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่น ซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย

จุดเด่นของนิยายสารที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ

อายุของข่าวสารยาวนาน นิยายสารมักจะถูกอ่านแล้วเก็บไว้เพื่ออ่านต่อ หรือเก็บไว้เพื่อการอ้างอิง ด้วยเหตุนี้ ข่าวสารในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในนิยายสารจึงมีโอกาสที่จะถูกเห็นซ้ำ

สามารถเลือกสรรเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะนิยายสารมีการแยกแยะกลุ่มผู้อ่านตามความสนใจ เช่น นิยายสารแม่บ้าน ดารา กีฬา การเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้เราสามารถเลือกที่จะใช้นิยายสารที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ทำให้มีการสูญเปล่าทางการโฆษณาต่ำ

คุณภาพการพิมพ์ดี ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์ก้าวไปไกลมาก เป็นผลให้นิยายสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีตามไปด้วย มีความสวยงาม ทำให้น่าอ่าน ขึ้นโฆษณาที่ปรากฏก็ดูดีไปด้วย ด้วยเหตุนี้ สินค้าที่ขายความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง จึงมักนิยมลงโฆษณาในนิยายสาร

จำนวนผู้อ่านแบบผ่านๆ มีมาก นิยายสารมีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์อย่างหนึ่งคือ ฉบับหนึ่งๆ จะมีคนอ่านต่อหลายคน โดยเฉพาะนิยายสารที่วางไว้ในที่ซึ่งมีคนมากๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านหมอฟัน ร้านเสริมสวย ภัตตาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้อ่านผ่าน (Pass Along Audience) จึงมีมาก

Ducan (2005) นิยายสารเป็นสื่อที่สำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายมาก เพราะนิยายสารส่วนใหญ่จัดทำขึ้นตามลักษณะของผู้อ่าน โดยแบ่งตามลักษณะประชากร และวิถีชีวิตของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิยายสาร จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของนิยายสาร กลุ่มผู้อ่าน จำนวนยอดพิมพ์ จำนวนยอดขาย จำนวนผู้อ่านที่มีความภักดีต่อนิยายสาร จำนวนคนอ่าน นอกจากนี้ คุณภาพกระดาษ และเทคนิคการผลิตนิยายสารยังทำให้เสนอภาพสินค้าออกมาได้อย่างสวยงาม แต่ก็มีราคาแพง ไม่ทันสมัย เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาเตรียมการโฆษณาล่วงหน้าหลายเดือน อีกทั้งนิยายสารมีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น จึงไม่ใช่สื่อที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังคนทั่วไป

จากคุณสมบัติของสื่อวิทยุสารดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและจุดเด่นของวิทยุสาร ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะนำแนวคิดเกี่ยวกับวิทยุสารมาใช้เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในวิทยุสารสตรีทั้ง 4 เล่มที่คัดเลือกมาได้แก่ วิทยุสารแมรี่ แคลร์, มาตาม พิกาโร กุลสตรี และสุดสัปดาห์

ประเภทของวิทยุสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) ผู้ให้ความหมายของวิทยุสารไว้ว่าหมายถึง ที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป ได้แบ่งวิทยุสารออกเป็นประเภทตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่านไว้ว่า

วิทยุสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines)

เป็นวิทยุสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป เสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท ซึ่งจัดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย วิทยุสารเพื่อผู้อ่านทั่วไปแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

วิทยุสารข่าว (News Magazines) เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวทั่วไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป

วิทยุสารสำหรับครอบครัว (Family Magazines) เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภท ซึ่งสนองความสนใจของทุกคนในครอบครัว

วิทยุสารสำหรับผู้หญิง (Woman's Magazines) เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

วิทยุสารสำหรับเด็ก (Children's Magazines) เสนอเรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กทั้งชายและหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย กีฬา สืบสวนสอบสวน เรื่องของสัตว์ เป็นต้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

หมายถึงนิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องราวในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด แบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ

นิตยสารการเมือง (Political Magazines) เสนอเรื่องราวการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมนิยม เสรีนิยม หรือคอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต นอกจากนี้ยังมีการวิจารณ์หนังสือและข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง

นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เสนอเรื่องซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา หรือเรื่องในวงการบันเทิง

นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazines) เสนอเรื่องเกี่ยวกับงาน ซึ่งเหมาะจะทำในยามว่างหรือเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนเองชอบเพื่อทำในยามว่าง แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการทำงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่น การทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น

นิตยสารวิชาการ และการค้า (Trade and Professional Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิควิธีปฏิบัติ และพัฒนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขาอาชีพนั้นๆ

นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazines) เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรม และสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป

นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literary Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอบทความเกี่ยวกับหนังสือ นักเขียน งานเขียนต่างๆ ไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

ความหมายของนิตยสารผู้หญิง

นิตยสารผู้หญิงเป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มผู้อ่านหลัก คือ สตรี ซึ่งมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้หญิง โดยมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ที่น่าสนใจคือ แนวคิดของพีระ จิระโสภณ (2533) ที่อธิบายว่า นิตยสารผู้หญิงเป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องความสนใจของผู้หญิงทั่วไป

เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิติสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมาย และนิติสารประเภทนี้สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนักเพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายที่มุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ

ส่วนระวีวรรณ ประกอบผล (2535) และกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับนิติสารผู้หญิงไว้ว่า นิติสารผู้หญิงแตกต่างจากสื่ออื่น เพราะเป็นสื่อที่ทำโดยผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงอ่าน โดยความเชื่อดั้งเดิม นิติสารนับเป็นสื่อของผู้หญิง ส่วนหนังสือพิมพ์เป็นสื่อของผู้ชาย เพราะในยุคแรกนั้น นิติสารผู้หญิงได้นำเสนอเนื้อหาที่เน้นในการให้ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ต่างจากในยุคปัจจุบัน ที่ได้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาและรายละเอียดเข้าไปค่อนข้างมาก

เราสามารถสรุปความหมายของนิติสารผู้หญิงได้ว่า เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง รวมทั้งแหล่งความรู้และข่าวสารต่างๆ เพื่อสตรีโดยเฉพาะเป็นการช่วยเปิดโลกทัศน์ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในสังคมที่ผู้หญิงควรทราบ

ประเภทของนิติสารผู้หญิง

นิติสารผู้หญิงมีอยู่มากมายหลายประเภท สามารถแบ่งตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเล่ม จิตรภาพ ธรรมสารสุนทร (2538) ได้แบ่งประเภทของนิติสารผู้หญิงไว้คร่าวๆ ดังนี้

1. **นิติสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว** หมายถึง นิติสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงและมีเนื้อหาที่นำเสนอในนิติสารเล่มนั้นๆ เพียงประเด็นเดียว และนำประเด็นหลักเป็นจุดขายของนิติสารเล่มนั้น เช่น นิติสารเพื่อนำการทำอาหาร การเลี้ยงดูบุตร การฝีมือ แฟชั่นการแต่งกาย นวนิยาย ฯลฯ อาจมีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วยแต่เป็นส่วนน้อย เช่น สารคดี บทความ นิยาย เรื่องสั้น นิติสารประเภทนี้บางครั้งสามารถทราบได้จากชื่อเรื่องว่าเป็นนิติสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เช่น นิติสารแม่บ้าน นิติสารแฟชั่นรีวิว นิติสารแม่และเด็ก แต่บางเล่มไม่ได้ตั้งชื่อตามเนื้อหาหลักของนิติสารเล่มนั้น ได้แก่ สกุลไทย ขวัญเรือน ซึ่งเสนอนวนิยายเป็นหลัก

2. **นิตยสารผู้หญิงทั่ว ๆ ไป** เสนอเนื้อหาหลากหลาย ไม่ได้เจาะจงประเด็นใดประเด็นเดียวอย่างนิตยสารในข้อ 1 เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับผู้หญิงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสาระหรือบันเทิง เช่น แฟชั่น บทสัมภาษณ์ เสริมสวย ตอบปัญหารัก นวนิยาย เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้

- นิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป หรือสาวกึ่งแม่บ้าน นำเสนอเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงซึ่งมักมีทั้งสาระและบันเทิง โดยที่ค่านิยมและทัศนคติในเรื่องเพศจะหนักไปในทางอนุรักษ์นิยม เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในฉบับจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่เหมาะสมกับแม่บ้านหรือผู้หญิงที่เลี้ยงวัยสาวขึ้นไป เช่น การทำอาหาร การดูแลรักษาบ้าน บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ตอบปัญหาต่าง ๆ และนวนิยายซึ่งมีค่อนข้างมาก นิตยสารเด่น ๆ ที่มีอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย โดยมีนิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารนี้
- นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เนื้อหาที่นำเสนอจึงเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มมากขึ้นทั้งการงานและครอบครัว จึงเป็นนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม เช่น การวางตัวในที่ทำงาน การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกายและดูแลรักษาความงาม ส่วนการบ้านการเรือนมีปริมาณน้อยกว่านิตยสารกลุ่มแรก ค่านิยมและทัศนคติทางเพศของนิตยสารกลุ่มนี้เป็นไปตามสมัยนิยม คือ กึ่งอนุรักษ์นิยมตามรูปแบบวัฒนธรรมไทย ขณะเดียวกันก็ได้รับเอาความสมัยใหม่ของการดำรงชีวิตของหญิงไทยเข้ามา ทำให้ค่านิยมทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มนี้มีลักษณะกลาง ๆ คือ ไม่เป็นแบบอนุรักษ์นิยมจนเกินไป หรือล้ำสมัยจนเกินไป นิตยสารฉบับเด่น ๆ ในประเภทนี้ ได้แก่ ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร เบรียว ฯลฯ ซึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานมีมากมายหลายฉบับ โดยมีดิฉันเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสูสีกับนิตยสารแพรว จุดเด่นของนิตยสารดิฉัน คือเจาะกลุ่มผู้อ่านหญิงที่มีฐานะและทันสมัย มีรสนิยมดี

- นิติสารสำหรับสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบใหม่ของนิติสารผู้หญิง ที่ได้รับอิทธิพลในการนำเสนอจากนิติสารต่างประเทศ เลียนแบบมาทั้งรูปเล่มและวิธีการนำเสนอ นิติสารกลุ่มนี้ยังรวมถึงนิติสารที่ซื้อชื่อหนังสือมาจากต่างประเทศ ได้แก่ แอลล์ คอสโมโพลิแทน และคลีโอ เนื้อหาโดยทั่วๆ ไปจะมีความทันสมัยมาก โดยเฉพาะการนำเสนอในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติทางเพศที่เป็นไปในทางตรงข้ามกับนิติสารกลุ่มแรก คือ ค่อนข้างเสรีในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องเพศ เนื้อหาที่ปรากฏในนิติสารกลุ่มนี้ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา ประสบการณ์ทางเพศ นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบที่เกี่ยวกับกามารมณ์ ค่อนข้างมาก แฟชั่นการแต่งกายก็หวือหวามากกว่ากลุ่มอื่นๆ นิติสารผู้หญิงของไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ อิมเมจ ลิปส์ มีเนื้อหาที่สะท้อนสภาพชีวิตในเมืองของอย่างเดียว การผลิตนิติสารสตรีจะมีการแยกกลุ่มผู้อ่านออกอย่างชัดเจนตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย ให้ทั้งสาระและความบันเทิงตามลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

7. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรชนก รักษาเสรี (2546) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรพสาระ” นิติสารวีดิทัศน์ ไดเจสทีฟ ฉบับภาษาไทย” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการลงทุนและการเงิน ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิติสารสรรพสาระมีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คือ ความเป็นเจ้าของทุนและปัจจัยการผลิตเป็นของบริษัทแม่และบริษัทข้ามชาติอื่นๆ เป็นหลัก และมีการแสวงหารายได้จากผู้อ่านและเจ้าของสินค้าท้องถิ่นเพื่อทำกำไรเพิ่ม ในด้านกระบวนการผลิตก็เช่นเดียวกัน มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คืออำนาจในการกำหนดแบบแผนกระบวนการผลิต แหล่งที่มาของเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหาในนิติสาร เป็นของบริษัทแม่ ในขณะที่เนื้อหาดัดแปลงหรือเขียนขึ้นในประเทศไทยมีส่วนน้อย อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าจะมีแหล่งที่มาและองค์ประกอบที่สนับสนุนวัฒนธรรมหลากหลาย และสนับสนุนวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ทางด้านกระบวนการกระจายก็ไม่แตกต่างกัน มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่า คืออำนาจในการกำหนดแบบแผนและแผนกระบวนการกระจายเป็นของบริษัทแม่ โดยมีลักษณะเป็นแบบฉบับเดียวกันทั่วโลก

ไพลิน ศศิธรธนากรแก้ว (2537) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไปตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ ระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่อง สิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ยังไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

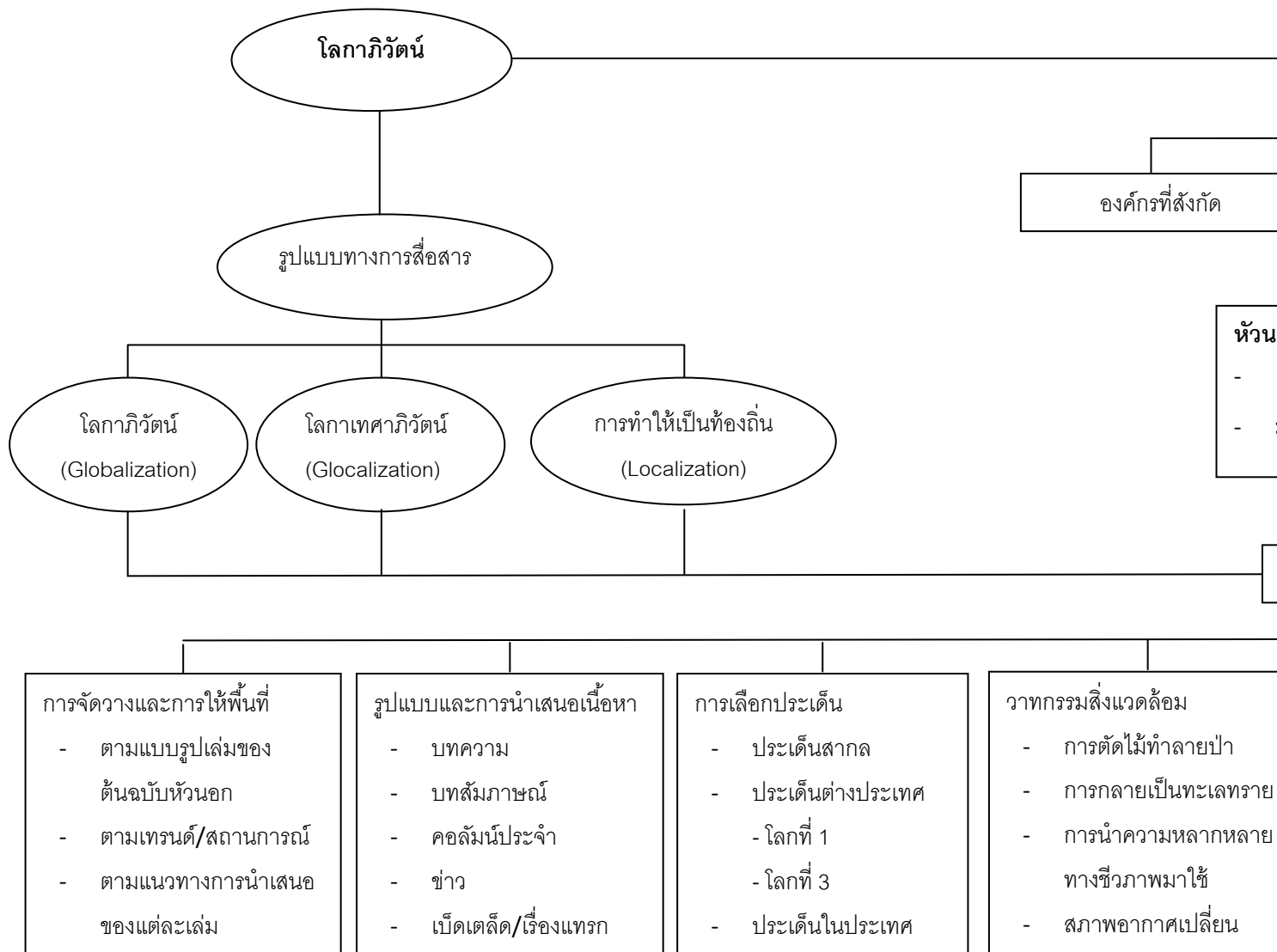
ปริญดา วันไทย (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นโลกร้อน ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มีความตระหนักในระดับสูงมาก และมี พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนในระดับสูง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตระหนักแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถาบันการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถาบันการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นภาวะโลกร้อน การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะ โลกร้อน และความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน

สุภาพร ครุสารพิพิธ (2550) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม ในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการแสวงหาความรู้จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลางมีความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนใน ระดับสูง และมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง อาชีพและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารไม่ แตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อน แต่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน ความตระหนักต่อปัญหาภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ยกมานั้น มักจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่ยังไม่ม้งานวิจัยชิ้นใดที่เจาะลึกถึงวิธีการสร้างสาร การเลือกและกระบวนการการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน รวมถึงยังไม่มีงานวิจัยชิ้นไหนที่จับเรื่องเกี่ยวกับกระแสโลกาภิวัตน์และเรื่องสิ่งแวดล้อมมาพูดถึง และนั่นคือเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาทางด้านนี้ เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น ครอบคลุมรอบด้านมากขึ้น

แผนภาพที่ 1 Conceptual Framework (กรอบแนวคิดการวิจัย)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โลกาภิวัตน์ของประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมจากนิตยสารจำนวน 4 เล่ม แบ่งเป็นนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (หัวนอก) ได้แก่ นิตยสารแมรี แคลร์ และนิตยสารมาตาม พิกาโร และนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ (หัวใน) ได้แก่ นิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุดสัปดาห์ โดยงานวิจัยจะศึกษาและวิเคราะห์ตั้งแต่การจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ และนโยบายด้านเนื้อหา และการบรรณาธิการ จากนั้น จึงวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอในนิตยสารแต่ละเล่ม เพื่อให้มองเห็นว่าแต่ละเล่มมีลักษณะที่ตรงกับรูปแบบทางการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์แบบใด มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนโครงสร้างองค์กรธุรกิจ ศึกษาโครงสร้างองค์กรของนิตยสารทั้ง 4 เล่ม ในด้านโครงสร้างการเป็นเจ้าของและความควบคุม ทั้งทางด้านความเป็นองค์กรธุรกิจ และนโยบายการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของนิตยสารทั้ง 4 ว่ามีการแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบ และอำนาจการตัดสินใจของบุคลากรอย่างไร มีระเบียบหลักเกณฑ์ ขั้นตอน ในการคัดเลือก และผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสารอย่างไร ตลอดจนเนื้อหาที่คัดเลือกมามีลักษณะอย่างไร

ขั้นตอนนี้จะศึกษาจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงนโยบายวัตถุประสงค์ และปัจจัยสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนิตยสารแต่ละเล่ม โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร และผู้รับผิดชอบคอลัมน์ในนิตยสารแต่ละเล่ม โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และบันทึกเสียงไว้เป็นหลักฐาน วิธีการ

สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะตั้งคำถามไปก่อนล่วงหน้า และมีการถามเพิ่มเติมจากคำถามที่ตั้งไป เมื่อคำตอบที่ได้มายังไม่ชัดเจน หรือเป็นการถามขยายความจากคำตอบของผู้ตอบอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น และครอบคลุมประเด็น โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้

นิตยสารแมริแคลร์

- คุณสิริมน ฌ นคร (บรรณาธิการบริหาร)
- คุณสุรางคณา ธนพัฒน์กิติโรจน์ (ผู้ช่วยบรรณาธิการบทความ)

นิตยสารมาตาม ฟิกาโร

- คุณมนทกานติ รังสิพราหมณกุล (บรรณาธิการบริหาร)
- คุณณัฐริตา อินทรมยุร (ผู้รับผิดชอบคอลัมน์ Ecology)

นิตยสารกุลสตรี

- คุณวิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ (บรรณาธิการบริหาร)
- คุณวรรณวรา สุทธิศักดิ์ (กองบรรณาธิการ)

นิตยสารสุดสัปดาห์

- คุณมณฑิรา ภูปากน้ำ (บรรณาธิการบริหาร)
- คุณพัลลภา จื่อเหลี่ยม (หัวหน้ากองบรรณาธิการ)

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสาร

- โครงสร้างองค์กร บุคลากร การแบ่งภาระหน้าที่ และอำนาจในการตัดสินใจของบุคลากรนิตยสาร
- วัตถุประสงค์ของนิตยสาร
- ผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสาร
- จุดเริ่มต้นของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- นโยบายในการคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสำหรับลงในนิตยสาร
- กรอบของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- อิทธิพลขององค์กรที่สังกัดต่อการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

หมายเหตุ สำหรับนิตยสารแมริแคลร์ และนิตยสารมาตาม พิกาโร ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเพิ่มคำถามหลักๆ คือ

- นโยบายขององค์กรต้นสังกัดในการบริหารนิตยสารที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปในประเทศต่างๆ มีลักษณะอย่างไร
- องค์กรต้นสังกัดมีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนิตยสารหรือไม่
- การแบ่งสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหา ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศเป็นอย่างไร
- รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมภายในเล่ม มีความเหมือนหรือแตกต่างจากองค์กรต้นสังกัดมากน้อยเพียงใด

แนวคำถามสำหรับผู้รับผิดชอบคอลัมน์หรือผู้นำเสนอเนื้อหา

- วิธีการคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสำหรับลงในนิตยสาร
- แหล่งที่มาของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- การย่อยข้อมูล ลักษณะการเขียน กรอบหลักๆ ในการนำเสนอเนื้อหา
- เหตุผลในการนำเสนอเนื้อหา

2. ส่วนเนื้อหาของนิตยสาร ใช้วิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ในตารางลงรหัส (Coding Sheet) หลักๆ คือ

ที่มาของบทความ สำหรับนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศคือ แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ ดัดแปลงจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ (โดยข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารภาษาต่างประเทศฉบับอื่นๆ ก็ได้) หรือเขียนขึ้นเองโดยนักเขียนชาวไทย ส่วนนิตยสารที่สร้างสรรค์ในประเทศไทยคือ ดัดแปลงจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ หรือเขียนขึ้นเองโดยนักเขียนชาวไทย

รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร โดยจะพิจารณาว่าในแต่ละเรื่องมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นบทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ประจำ ข่าว หรือเบ็ดเตล็ด เรื่องแทรก และแต่ละเรื่องมีลักษณะที่ตรงกับรูปแบบทางการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์แบบใด

ประเด็นของบทความ ว่าตรงหรือมีความใกล้เคียงกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation), การกลายสภาพเป็นทะเลทราย (Desertification), การนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ (Biodiversity Use) และสุดท้าย การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change) อย่างไรก็ตาม รวมถึงมีความสัมพันธ์กับแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น ได้แก่ การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต (Extinction) และการกัดเซาะชายฝั่ง (Coastal Erosion) หรือไม่ อย่างไร และแต่ละเรื่องมีลักษณะที่ตรงกับรูปแบบทางการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์แบบใด

จำนวนบทความ และจำนวนหน้า ว่ามีจำนวนเท่าไร ให้พื้นที่การนำเสนอมากน้อยเพียงใด และได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนนี้จะศึกษาข้อมูลจากนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ชื่อฉบับ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) นิตยสารแต่ละชื่อฉบับจะทำการศึกษาเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยใช้ นิตยสารที่ผลิตในปีพ.ศ. 2554 รวมทั้งหมด 60 ฉบับ ได้แก่

- นิตยสารแมรี่แคลร์ ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 จำนวน 12 เล่ม
- นิตยสารมาดาม พิกาโร ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 จำนวน 12 เล่ม
- นิตยสารกุลสตรี เป็นนิตยสารรายปักษ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสลับเล่ม โดยทำการศึกษารายฉบับเดือนมกราคม (ปักษ์แรก), กุมภาพันธ์ (ปักษ์หลัง), มีนาคม (ปักษ์แรก), เมษายน (ปักษ์หลัง), พฤษภาคม (ปักษ์แรก), มิถุนายน (ปักษ์หลัง), กรกฎาคม (ปักษ์แรก), สิงหาคม (ปักษ์หลัง), กันยายน (ปักษ์แรก), ตุลาคม (ปักษ์หลัง), พฤศจิกายน (ปักษ์แรก) และธันวาคม (ปักษ์หลัง) จำนวน 12 เล่ม
- นิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารรายปักษ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสลับเล่ม โดยทำการศึกษารายฉบับเดือนมกราคม (ปักษ์แรก), กุมภาพันธ์ (ปักษ์หลัง), มีนาคม (ปักษ์แรก), เมษายน (ปักษ์หลัง), พฤษภาคม (ปักษ์แรก), มิถุนายน (ปักษ์หลัง), กรกฎาคม (ปักษ์แรก)

(ปีกร์แรก), สิงหาคม (ปีกร์หลัง), กันยายน (ปีกร์แรก), ตุลาคม (ปีกร์หลัง), พฤศจิกายน (ปีกร์แรก) และธันวาคม (ปีกร์หลัง) จำนวน 12 เล่ม

โดยจะแจกแจงข้อมูลลงในตารางลงรหัส ดังตัวอย่าง

นิตยสาร :

เดือน :

ที่มาของบทความ			รูปแบบเนื้อหา					วาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก															ปัญหาสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น		จำนวนบทความ	จำนวนหน้า
แปล	ดัดแปลง	เขียน	บทความ	บทสัมภาษณ์	คอลัมน์ประจำ	ข่าว	เบ็ดเตล็ด	Df			Ds			Bu			Cc			Ot			ex	ce		
								Gb	Gc	Lc	Gb	Gc	Lc	Gb	Gc	Lc	Gb	Gc	Lc	Gb	Gc	Lc				
Note																										

ตัวอย่างตารางลงรหัส สำหรับใช้วิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารแมรี แคลร์, มาดาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

แปล หมายถึง บทความที่แปลที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ มีการระบุชื่อบทความ และชื่อผู้แปลอย่างชัดเจน

ดัดแปลง หมายถึง บทความที่แปลที่มีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ กองบรรณาธิการนิตยสารทั้ง 4 นำมาใช้ผ่านกระบวนการแปลและดัดแปลงให้มีลักษณะเป็นท้องถิ่น

เขียน หมายถึง บทความที่มีต้นกำเนิดจากนักเขียนในประเทศไทย หรือกองบรรณาธิการนิตยสารเขียนขึ้นเอง ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แฟ้มข่าว หรือการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น

บทความ หมายถึง เนื้อหาที่มีความยาวค่อนข้างมาก นำเสนอประเด็นอย่างละเอียด มีการเขียนเกริ่นเริ่ม สรุป และบทลงท้าย และอาจมีการใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปด้วย

บทสัมภาษณ์ หมายถึง เนื้อหาที่ได้มาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือแหล่งข่าวที่มีความรู้ความสามารถ โดยผู้เขียนจะสรุปเนื้อหาจากคำพูดของบุคคลเหล่านี้ นำมาเรียบเรียงให้นำอ่านน่าสนใจ

คอลัมน์ประจำ หมายถึง ส่วนสำคัญของนิตยสารทุกฉบับที่ออก มักมีการแบ่งเป็นส่วนต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านคุ้นเคย

ข่าว หมายถึง เนื้อหาสั้นๆ มักอยู่ส่วนต้นๆ หรือท้ายๆ ของนิตยสาร บางครั้งอาจมีการวิจารณ์ร่วมด้วย เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างใหม่ ทันสมัย ตามกระแสที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

เบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก หมายถึง เนื้อหาที่ไม่มีความสำคัญมาก แต่จำเป็นต้องมี เพื่อให้หน้านิตยสารเต็ม และมีการจัดวางที่สมบูรณแบบ ลงตัว

Df หมายถึง การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)

Ds หมายถึง การกลายเป็นทะเลทราย (Desertification)

Bu หมายถึง การนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ (Biodiversity Use)

Cc หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change)

Ot หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบอื่นๆ

Gb หมายถึง รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization)

Gc หมายถึง รูปแบบทางการสื่อสารแบบผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)

Lc หมายถึง รูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

Ex หมายถึง การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต (Extinction)

Ce หมายถึง การกัดเซาะชายฝั่ง (Coastal Erosion)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาสังเคราะห์ (รวบรวม) จากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยแบ่งตามประเด็นสัมภาษณ์
2. สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ที่ได้มาจากการบันทึกตารางวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร ทั้ง 4 เล่ม จะนำมาทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอรายงานวิจัยแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) สรุปออกมาเป็นรูปแบบ แนวทาง และลักษณะของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 เล่ม กับการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบทางการสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์ เปรียบเทียบกันระหว่างนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (หัวนอก) และนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศ (หัวใน)

บทที่ 4

ในการศึกษาเรื่อง 'โลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง' จะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ นโยบายองค์กร การบรรณาธิการ ลักษณะทางกายภาพ ความเป็นมาของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม และคอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

ส่วนที่ 3 รูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

ส่วนที่ 4 วาทกรรมสิ่งแวดล้อมและแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

ส่วนที่ 5 ตรวสินค้ากับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

ส่วนที่ 1 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ นโยบายองค์กร การบรรณาธิการ ลักษณะทางกายภาพ ความเป็นมาของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม และคอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุตส์ปาด้า)

นิตยสารผู้หญิงหัวนอก

นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)



ลักษณะทางกายภาพ

หัวหนังสือ marie claire

สไลแกน More Than a Pretty Face (มากกว่าหน้าสวยๆ - - แปลเพิ่มเติมโดยผู้วิจัย)

โปรยปก	คำโปรยปกจะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ สอดคล้องกับภาพปก และแฟชั่นในเล่ม สามารถเป็นได้ทั้งคำสัมภาษณ์ของดาราดัง บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เลือกคำโปรยด้วยตนเอง ประมาณ 4 – 5 เรื่องต่อฉบับ สามารถใช้คู่กันได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	80 บาท
จำนวนหน้า	192 – 240 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป

เนื้อหาหลักในนิตยสาร Marie Claire แบ่งเป็นสามส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วยส่วนบทความแฟชั่น และความงาม การผลิตเนื้อหาจากสองแหล่ง คือการนำต้นฉบับจากนิตยสาร Marie Claire จากนานาประเทศมาแปล ร้อยละ 40 และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ ร้อยละ 60 สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็นบทความ ร้อยละ 40 แฟชั่น ร้อยละ 20 ความสวยความงาม ร้อยละ 20 และโฆษณา ร้อยละ 20 หมวดหมู่ของเนื้อหาแบ่งเป็น 5 หมวดดังนี้

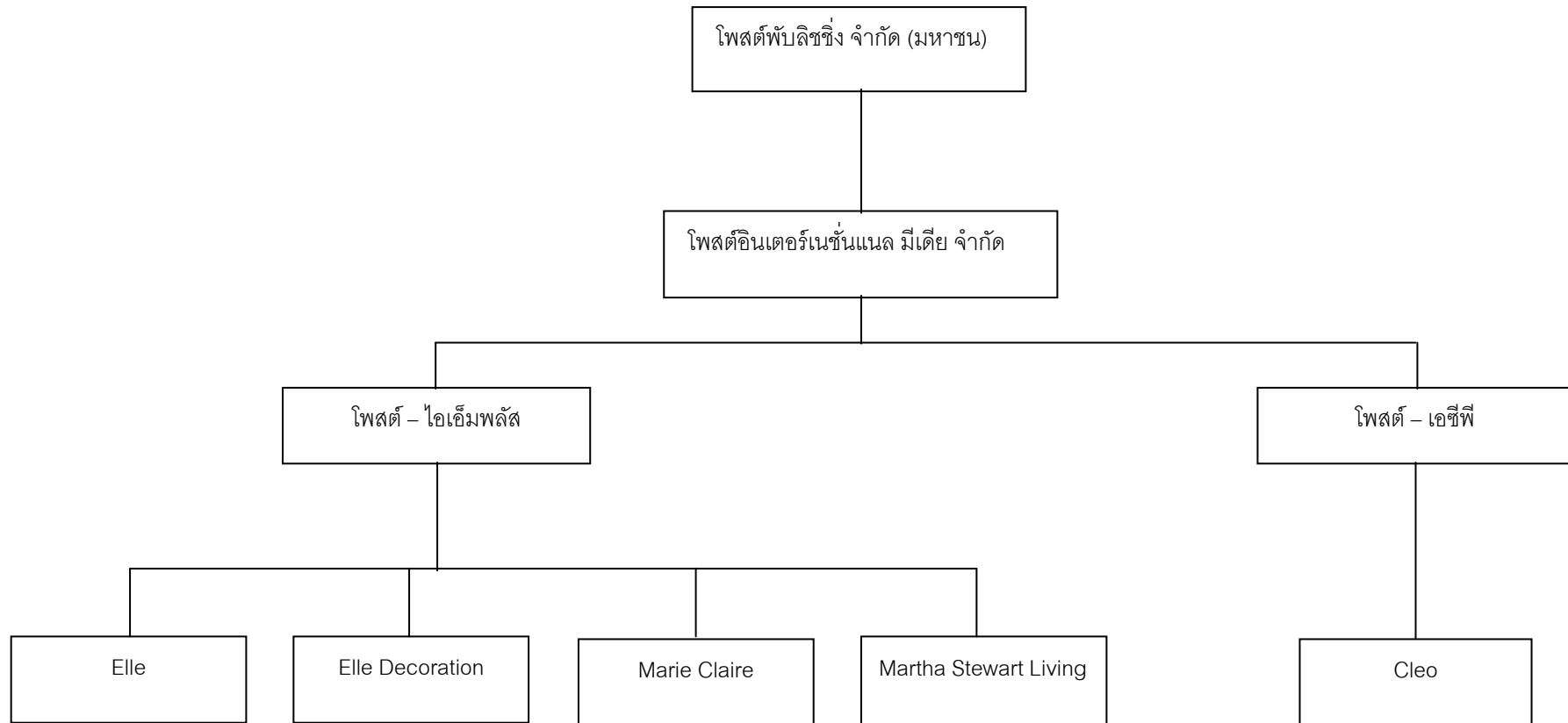
1. **On The Cover** เป็นเรื่องจากปก คำโปรยปกทั้งหมดจะนำมารวมในหมวดนี้ เรื่องที่เลือกมาโปรย เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ มีเนื้อหาน่าสนใจ เป็นได้ทั้งเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม ท่องเที่ยว และบทสัมภาษณ์
2. **Feature** ส่วนที่รวบรวมบทความน่าสนใจหลักๆ ตลอดทั้งเล่ม มีทั้งบทสัมภาษณ์ และบทความแปลจากภาษาอังกฤษ คอลัมน์ Hero of the Month ที่นำเสนอเรื่องบุคคลที่ทำความดีเพื่อช่วยสังคม ก็จัดอยู่ในหมวดนี้ด้วย
3. **Fashion** ส่วนที่นำเสนอภาพถ่ายแฟชั่นทั้งหมดในเล่ม ทั้งจากเมรี แคลร์ ฉบับต่างประเทศ และของประเทศไทย
4. **Beauty** ส่วนที่นำเสนอข่าวสารด้านความงาม คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคอลัมน์แปลจากเมรี แคลร์ ฉบับต่างประเทศ และของประเทศไทย
5. **Live and Learn** ส่วนที่นำเสนอเนื้อหาทางด้านการใช้ชีวิต คอลัมน์ท่องเที่ยว อาหาร คอลัมน์ Guru ในด้านต่างๆ ก็รวมอยู่ในหมวดนี้ด้วย

โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

นิตยสารแมรี แคลร์ เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทในประเทศไทย Hachette Filipacchi Post และบริษัทจากต่างประเทศ Groupe Marie Claire ก่อตั้งบริษัทร่วม HF Post-MC Co., Ltd. เพื่อตีพิมพ์และจำหน่ายนิตยสารแมรี แคลร์ ฉบับภาษาไทย สำหรับประวัติของบริษัท Hachette Filipacchi Post Co., Ltd. นั้นเริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2537 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท Hachette Filipacchi Medias และ The Post Publishing PLC. หน้าที่ของบริษัทคือตีพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารหัวนอกสำหรับผู้หญิง

Hachette Filipacchi Post Co., Ltd. ได้ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร ELLE เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้นำนิตยสาร ELLE DECORATION เข้าสู่ประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2540 บริษัทได้ลงทุนร่วมกับบริษัท Press Asia Pte ประเทศ Australia ภายใต้ชื่อ Hachette Filipacchi Post-ACP Co., Ltd. เพื่อตีพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย ต่อมาในปีพ.ศ. 2545 Hachette Filipacchi Post ร่วมลงทุนกับ Groupe Marie Claire ภายใต้ชื่อ HFPost-MC Co., Ltd. ในการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสาร Marie Claire ฉบับภาษาไทย

แผนภาพที่ 2 แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารแมรี แคลร์



ปัจจุบัน นิตยสารแมรี แคลร์ เป็นนิตยสารในเครือของบริษัท โฟสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด และบริษัทโฟสต์-ไอเอ็มพลัส จำกัด โดยบริษัทโฟสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัทโฟสต์-ไอเอ็มพลัส จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 49 อย่างไรก็ตาม ทั้งสองบริษัทนี้ ถือเป็นบริษัทย่อยในเครือของบริษัท โฟสต์ พับบลิชซิง จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทโฟสต์-ไอเอ็มพลัส จำกัด เป็นผู้พิมพ์และจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยภายใต้ชื่อ Elle, Elle Decoration, Marie Claire และ Martha Stewart Living ส่วนนิตยสาร Cleo นั้น ได้รับการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยบริษัท โฟสต์-เอเชีย จำกัด

ในส่วนของการดูแลจัดการเนื้อหา นิตยสาร Marie Claire แบ่งออกเป็นสองส่วน คือในส่วนของการตลาด รับผิดชอบโดย สิริ อุดมฤทธิรุจ กรรมการผู้จัดการ บริษัทโฟสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด ขณะที่การผลิตเนื้อหาในเล่มทั้งหมด อำนาจบริหารและตัดสินใจเป็นของ สิริมน ฒ นคร บรรณาธิการบริหาร โดย สิริมน เป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาของนิตยสาร Marie Claire ตลอดทั้งเล่มด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเรื่องแปลจากต่างประเทศ หรือบทความภาษาไทย รวมถึงการเลือกนักเขียนคอลัมน์ โดยที่ผู้บริหารฝ่ายอื่นๆ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

“ทางองค์กรไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหาของเรา การทำงานของทีมงานแมรี แคลร์คือ ประชุมทีมรวมในแต่ละปี วางแผนล่วงหน้าว่าปีนี้เราจะทำอะไร แล้วนำสิ่งที่เราคิด เราต้องการไปเสนอให้กับฝ่ายการตลาด เพื่อนำไปขายโฆษณา หรือขายแพ็คเกจ ส่วนแมรี แคลร์เมื่อนอกเองก็ไม่ได้มาคุมการทำงานของเรานะ โดยรวมเขาแค่ feedback ทั่วไป แต่จะไม่ดูเนื้อหา ทางฝ่ายโฟสต์ก็เช่นเดียวกัน ไม่มีการควบคุมเนื้อหาใดๆ ผู้บริหารค่อนข้างให้เกียรติ และเข้าใจการทำงาน เนื่องจากเราเป็นพิลด์แมกกาซีน การนำเสนอเนื้อหา ก็จะต่างจากหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จะไม่มีการเข้ามายุ่ง ผู้บริหารจัดการสูงสุดคือบรรณาธิการบริหาร แต่อาจจะมีบางส่วนที่ต้องร่วมมือกันภายในองค์กรบ้าง เช่น เรื่องของการทำแคมเปญร่วมกัน สมมติเราทำแคมเปญเรื่องสิ่งแวดล้อม อย่างตอนเล่มมิถุนายน เรื่องวิเวียน เวสต์วูด เราก็จะใช้หนังสือพิมพ์ ทั้งโฟสต์ทูเดย์ และบางกอกโพสต์ รวมถึงใช้สื่อโทรทัศน์ และถ้าเขาทำแคมเปญอะไร ก็จะมาลงในนิตยสารของเราเช่นกัน” (สิริมน ฒ นคร สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

แนวทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสาร Marie Claire เป็นนิตยสารจากประเทศฝรั่งเศสที่มีมานานกว่า 70 ปีแล้ว ปัจจุบันได้รับการตีพิมพ์ใน 34 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย แบลเยี่ยม บราซิล แคนาดา จีน สาธารณรัฐเชค เอสโทเนีย กรีซ ฮังการี อินเดีย อินโดนีเซีย คูเวต ลาตินอเมริกา มาเลเซีย เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ ฟิลิปปินส์ โปแลนด์ โรมาเนีย รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย อัฟริกาใต้ เกาหลีใต้ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ซีเรีย ไต้หวัน ตุรกี ยูเครน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 25 และยังเป็นประเทศที่ 7 ในเอเชียแปซิฟิก บรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารคือ อารีย์ พีรพรวิฑูรย์ ก่อนจะเปลี่ยนเป็น สิริมน ฅ นคร ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน

สำหรับเนื้อหาของนิตยสารในประเทศ มีการอ้างอิงบทความแปลจากประเทศต้นฉบับ คือ ฝรั่งเศส รวมไปถึงการเลือกบทความแปลจากนิตยสารในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก โดยหลักๆ สิริมน ฅ นคร บรรณาธิการบริหาร ระบุว่า นิตยสารต่างประเทศที่เลือกมาแปลเป็นประจำคือ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน และออสเตรเลีย โดยเนื้อหาที่เลือก เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่รู้จักคุณค่าของตัวเอง พร้อมจะต่อสู้เพื่อสิทธิที่มี และเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่ก็ต้องนึกถึงความสนใจของผู้อ่านในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ส่วนเนื้อหาภายในประเทศ จะมีจุดรวมอยู่หนึ่งจุด คือ ‘การส่งเสริมให้ผู้หญิงรู้จักคุณค่าของตัวเอง’ และ ‘ใส่ใจคุณค่าของทุกสิ่งรอบตัว’ นอกจากนั้น มีอิสระในการสร้างสรรค์ได้ทุกรูปแบบ

“ถามว่าแมรี แคลร์ไทยต้องลิงค์กับโครงสร้างนิตยสารจากเมืองนอกไหม ก็ใช่ เพราะจริงๆ เราเป็นแบรนด์จากเมืองนอก ก็ต้องลิงค์กับเขาอยู่แล้ว แต่โดยเนื้อหา หลักๆ คือ แมรี แคลร์พูดกับผู้หญิง และผู้หญิงในแต่ละประเทศทั่วโลกก็ไม่เหมือนกัน มีความสนใจที่แตกต่าง มีจุดเด่นจุดด้อยที่ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เวลาเราพูดถึงผู้หญิง ภาพรวมที่เราได้มา เป็นแกนอันเดียวกันของแมรี แคลร์ทุกประเทศ คือ ส่งเสริมให้ผู้หญิงรู้จักคุณค่าของตัวเอง อะไรที่ทำให้ผู้หญิงดูแย่ ดูด้อย ลดคุณค่าของผู้หญิง เราจะไม่ทำเป็นอันขาด แต่โดยเนื้อหาส่วนอื่น เรามีอิสระของแต่ละประเทศ ฝรั่งเศสอาจจะนำเสนอเรื่องหนึ่ง อเมริกาอาจจะเน้นไปเรื่องหนึ่ง ของเราเมืองไทย เราเน้นอีกเรื่อง มันจะแตกต่างกันตรงนี้ค่ะ” (สิริมน ฅ นคร สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

ในส่วนของการเลือกบทความแปลมีลักษณะเป็นอิสระ กล่าวคือ จะมีความสัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กับธีมเล่มก็ได้ หลักการในการเลือกดังที่ สิริมน บรรณาธิการบริหารอธิบายคือ การส่งเสริมให้ผู้หญิงรู้จักคุณค่าในตัวเอง และความน่าสนใจของเรื่อง สำหรับกรณีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถยกตัวอย่างสำหรับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ธีมเล่มที่ตั้งไว้คือ Fight for Next Generation ถ้าคุณรักโลก... ต้องอ่าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นิตยสาร Marie Claire ฉบับประเทศไทย อังกฤษ ได้นำเสนอแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นพอดี ดังนั้น บรรณาธิการบริหารจึงตัดสินใจเลือกนำแคมเปญนี้มาแปลเป็นภาษาไทย ร่วมกับ Marie Claire ฉบับอื่นๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุผลคือ หนึ่งเรื่องน่าสนใจ สองดูมีพลัง และสาม เป็นประเด็นใหญ่ที่สำคัญ

ในเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2554 นิตยสารแมรี แคลร์ กำหนดธีมเล่มไว้ว่า “Fight for Next Generation ถ้าคุณรักโลก ต้องอ่าน” ประกอบกับนิตยสารแมรี แคลร์ ฉบับประเทศไทย ได้นำเสนอแคมเปญของนักออกแบบชาวอังกฤษ วิเวียน เวสต์วูด ในประเด็นเรื่องการจำหน่ายเสื้อผ้าออร์แกนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรายได้ทั้งหมดถูกนำไปช่วยปลูกป่าในบังคลาเทศ สิริมน จึงเลือกหัวข้อเรื่องนี้มาลงในนิตยสารด้วย โดยมีเหตุผลคือ มีลักษณะเชื่อมโยงกันทั่วโลก และเป็นประเด็นใหญ่ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ นิตยสารแมรี แคลร์ ยังนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำในคอลัมน์ชื่อ Marie Claire Guru Environment เป็นประจำทุกเดือน พื้นที่ของคอลัมน์คือ 1/3 หรือครึ่งหน้า

“แมรี แคลร์ มีคอนเซ็ปต์คือ พยายามกระตุ้นให้ผู้หญิงรู้ว่าตัวเองทำอะไรได้บ้าง เรื่องที่เราเลือกมาพูดถึงคือเรื่องที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงในประเทศไทย เราเลือกได้ทุกประเภท ทั้งเรื่องตลก สนุก และเรื่องที่เราเป็นห่วงโลก ห่วงสังคม สิทธิสตรี รวมไปถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย แม้ว่าในแต่ละเล่มเราจะไม่ได้นำเสนอเยอะมาก แต่เราก็ให้ความสำคัญ อาจจะเล่มละหนึ่งถึงสองคอลัมน์ หรืออาจจะเป็นส่วนล้อมกรอบ” (สิริมน ณ นคร สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร คือ ผู้หญิงที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20 – 35 ปี พึ่งพาตัวเองได้ในด้านการเงิน สนใจสิ่งแวดล้อมและมีการศึกษา เป็นผู้หญิงที่เปี่ยมไปด้วยชีวิตชีวา มีรสนิยม และเชื่อมั่นในตัวเอง

“ผู้อ่านของเราจะเป็นผู้หญิงที่เป็นตัวของตัวเอง แต่ไม่ได้ใช้จ่ายอย่างสุ่ยสุ่ย คือถ้าชอบอะไรแล้วถึงจะซื้อ ไม่ใช่มีเงินแล้วซื้อทุกอย่าง ผู้หญิงแมรี แคลร์นั้น ไม่ใช่ชาวฮอต ใครๆ ก็มีแล้วซื้อ

มาใส่ ทั้งที่มันไม่เหมาะกับเรา เราเป็นผู้หญิงแพชชั่น สนใจความสวยความงาม แต่งตัวดี และดูแลตัวเอง แต่ในขณะที่เดียวกัน เราก็สนใจทำอะไรเพื่อสังคม สามารถออกไปประท้วงได้ รู้เรื่องการเมือง เป็นอย่างดี ถือเป็นผู้หญิงที่ educated (ผู้หญิงที่ educated หมายถึงผู้หญิงที่มีการศึกษา - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) และรู้คุณค่าของชีวิต” (สิริมน ฅ นคร สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

คอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสารแมรี แคลร์ มีคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกฉบับชื่อว่า marie claire Guru Environment มีลักษณะเด่นคือใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาเขียนเกร็ดสั้นๆ ถึงเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความยาวประมาณ 1 / 3 ถึงครึ่งหน้า

“คอลัมน์ Guru มีมาได้ 4 – 5 ปีแล้ว ได้โครงสร้างมาจากแมรี แคลร์เมืองนอก แต่เรานำมาปรับอีกทีให้เป็นไทยๆ ของเมืองนอกใช้ชื่อว่า Expert ของเราก็ใช้ชื่อว่า Guru ธีมหลักของมันคือ การเลือกหัวข้อที่น่าสนใจหลายๆ หัวข้อ ไม่ต้องเป็นทฤษฎีมาก แต่ให้เป็น implement (implement หมายถึง นำไปปฏิบัติได้จริง - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) เขียนแค่สั้นๆ ได้ใจความก็พอ ตอนนี้มีกูรูประมาณ 10 คน วนๆ กันเขียน เรื่องก็สลับสับเปลี่ยนกันไป แต่เรื่องสิ่งแวดล้อมจะลงค่อนข้างถี่เป็นประจำทุกเล่ม เราเพิ่งจะใส่คอลัมน์นี้ลงไปเมื่อประมาณสองปีที่ผ่านมา เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่คนสนใจ” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร (madame FIGARO)



ลักษณะทางกายภาพ

มีการเปลี่ยนแปลงหัวโลโก้ของนิตยสาร ก่อนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ใช้คำว่า MADAME ตัวใหญ่ และ Figaro ตัวเล็ก จนกระทั่งทางต้นสังกัดได้รับแนวคิดจากมาดาม ฟิกาโร ฉบับประเทศ ญี่ปุ่น ให้มีการปรับโลโก้เป็น madame ตัวเล็ก และ FIGARO ตัวใหญ่ ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงในมาดาม ฟิกาโรทุกประเทศ รวมถึงในประเทศไทยด้วย

หัวหนังสือ madame FIGARO

สโลแกน ไม่มี

ไปรษณีย์	คำไปรษณีย์จะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ สอดคล้องกับภาพปก และแฟชั่นในเล่ม สามารถเป็นได้ทั้งคำสัมภาษณ์ของดาราดัง บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เลือกคำไปรษณีย์ด้วยตนเอง ประมาณ 4 – 5 เรื่องต่อฉบับ สามารถใช้คู่กันได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	90 บาท
จำนวนหน้า	178 – 238 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป

เนื้อหาของมาตาม พิกาโร นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิง โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงที่มีรสนิยมสูง เต็มไปด้วยเรื่องของแฟชั่น ความสวยความงาม การใช้ชีวิตที่ทันสมัย สามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเอง การผลิตเนื้อหามาจากสองส่วน คือการนำต้นฉบับจากนิตยสารภาษาฝรั่งเศสมาแปล ประมาณร้อยละ 40 - 50 และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองในประเทศประมาณร้อยละ 40 - 50 แตกต่างกันไปในแต่ละเดือน

“ลักษณะเนื้อหาของมาตาม พิกาโร เป็นหนังสือแฟชั่น บิวตี้ ไลฟ์สไตล์แบบ High – End (High – End หมายถึง ระดับสูง - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) เป็นหนังสือที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศส จะมีใบเบิลของเมืองนอกครอบคลุมอยู่ ภายในเล่มแบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก คือ quoi de neuf หรือ what’s new สองคือ Reporter หรือ Report พวกเรื่องอ่านสนุกๆ บทความต่างๆ และมีส่วนของ Mode เป็นเรื่องแฟชั่น สำหรับ Beauté เป็นส่วนที่นำเสนอเรื่องความงามสุขภาพ และมี Art de Vivre เป็นส่วนของไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต การเลือกสิ่งของ การกิน การดื่ม เรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม” (มณฑานติ รังสิพรหมณกุล สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็นบทความ ร้อยละ 40 แฟชั่น ร้อยละ 20 ความสวยความงาม ร้อยละ 20 และโฆษณา ร้อยละ 20 หมวดหมู่ของเนื้อหาแบ่งเป็น 6 หมวดหลักๆ ดังนี้

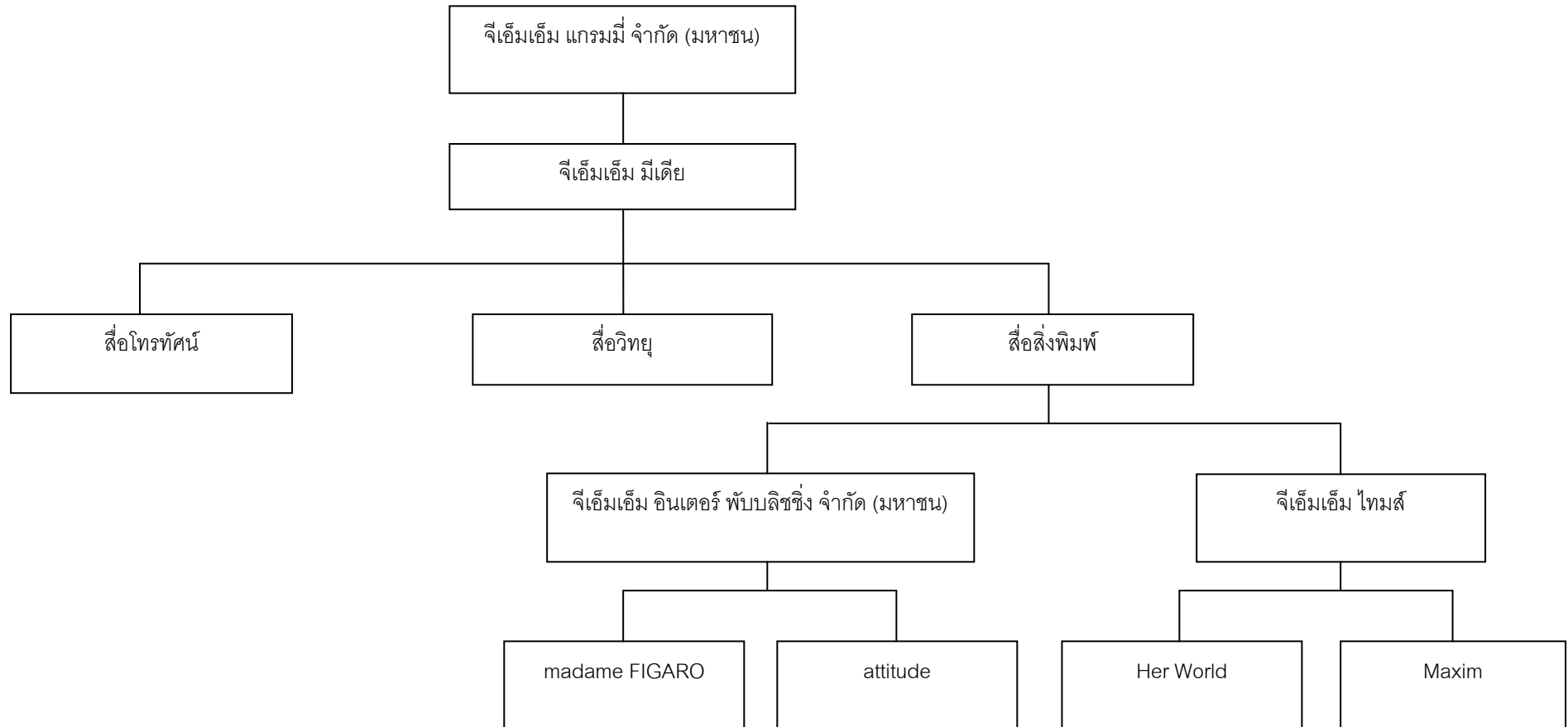
1. **On The Cover** เป็นเรื่องจากปก คำไปรษณีย์ทั้งหมดจะนำมารวมในหมวดนี้ เรื่องที่เลือกมาไปรษณีย์ เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ มีเนื้อหาน่าสนใจ เป็นได้ทั้งเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม ท่องเที่ยว และบทสัมภาษณ์

2. **Quoi de Neuf** ส่วนที่รวบรวมข่าวแฟชั่น ความงาม นำเสนอเป็นภาพผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดประกอบสั้นๆ
3. **Mode** ส่วนที่นำเสนอภาพถ่ายแฟชั่นทั้งหมดในเล่ม ทั้งจากมาดาม ฟิกาโรฝรั่งเศส และของประเทศไทย
4. **Reporter** ส่วนที่ใช้รายงานเรื่องบทความต่างๆ ที่น่าสนใจ เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ภาพยนตร์ ดนตรี ละครเวที ความสัมพันธ์ คอลัมน์ Ecology ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในหมวดนี้ด้วย
5. **Beaute** เสนอข่าวสารด้านความงาม คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคอลัมน์แปลจากมาดาม ฟิกาโร ฝรั่งเศส และของประเทศไทย
6. **Art de Vivre** หรือชื่อเดิมคือ Joie de Vivre นำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิต ได้แก่ ส่วนของท่องเที่ยว รับประทานอาหาร ตกแต่งบ้าน ตลอดจนเมนูทำอาหารจากประเทศฝรั่งเศส

โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

นิตยสารมาดาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารแฟชั่นและความงามรายเดือนสำหรับผู้หญิง ลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส วางจำหน่ายฉบับแรกในเมืองไทยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยได้รับการขอลิขสิทธิ์จากบริษัท Socite du Figaro ในนามของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เป็นเจ้าของร่วมกับ ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา ในนามของบริษัทจีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับบลิชซิง จำกัด บริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม มีเดีย ซึ่งทั้งสองบริษัทถือเป็นบริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แผนภาพที่ 3 แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารตาม พิกาวโร



แนวทางในการบริหารงานและการผลิตนิตยสาร อยู่ในรูปของบริษัท โดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม อินเทอร์เน็ต พับลิชซิ่ง ในเครือจีเอ็มเอ็ม มีเดีย เป็นผู้ผลิต ถือหุ่นร้อยละ 70 โครงสร้างการบริหารอยู่ใน ความรับผิดชอบของ ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ในฐานะบรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา เป็นผู้กำหนด นโยบายบริษัท และบริหารด้านตัวเลขเพื่อให้ นิตยสารทำยอดโฆษณาได้ตรงตามเป้าที่วางไว้ แต่ความ รับผิดชอบในส่วนของการผลิตเนื้อหา เป็นหน้าที่ของบรรณาธิการบริหารนิตยสาร ซึ่งบรรณาธิการ บริหารคนปัจจุบันคือ มณฑกานติ รังสิพรหมณกุล เริ่มเข้ามาบริหารนิตยสารเมื่อเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2548 และยังคงรักษาการณืตำแหน่งจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีลักษณะเป็นองค์กรธุรกิจสื่อครบ วงจร กล่าวคือมีทั้งธุรกิจเพลง ธุรกิจผลิตเนื้อหาในสื่อ ที่สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล รวมไปถึงสื่อสร้างสรรค์และบริหารจัดการกิจกรรมทางตลาด ซึ่งธุรกิจ ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทจีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) อันเป็นบริษัทที่แตกตัวมา จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น สื่อทุกส่วนภายใต้องค์กรที่สังกัดนี้ จึงมีการทำงาน เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังที่ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณานิตยสาร มาตาม พิ กาโร นิตยสาร เฮอร์เวลด์ นิตยสารแม็กซิม และนิตยสารแอตติจูด ได้ให้สัมภาษณ์ในวิทยานิพนธ์เรื่อง นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษาบริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของ วิฉนา บารมี (2551) ว่า “ในโลกธุรกิจ การใช้สื่อครบวงจรช่วยกัน โปรโมตสินค้า ทำได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับวิธีการและการนำไปใช้ที่เหมาะสม แกรมมี่เป็นบริษัทที่มีสื่อ ครบวงจร ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร กลยุทธ์การทำงานของเราคือ ใช้สื่อโปรโมตสินค้าของเรา ทั้งหมด การทำงานร่วมกันจะทำให้เราแข็งแกร่ง และสามารถเป็นที่ยอมรับได้ในเวลาอันรวดเร็ว”

ดังที่ ลายคราม อธิบายไว้ กระบวนการการทำงานของนิตยสารมาตาม พิกาโร จึงมีลักษณะ การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในสังกัดเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาข่าวที่สามารถลงโปรโมตในนิตยสาร จะถูก นำส่งมาทางจดหมายเวียนของบริษัทหรือทางอีเมลของบรรณาธิการบริหาร ตลอดจนนำเสนอในการ ประชุมผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน เดือนละหนึ่งครั้ง ข่าวต่างๆ ได้แก่ ข่าวการ แสดงละครเวที (บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด) ข่าวกิจกรรมทัวร์คอนเสิร์ต (บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) ข่าวภาพยนตร์ใหม่ๆ (บริษัทจีเอ็มเอ็ม 'ไทยฮับ' จำกัด) สัมภาษณ์ดีเจประจำคลื่นวิทยุ (บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด) ฯลฯ สำหรับเนื้อหาทางด้านสิ่งแวดล้อมภายในเล่มนั้น เป็นหนึ่งในความร่วมมือ ของนิตยสารมาตาม พิกาโร และคลื่นวิทยุสี่เขียว กรีนเวฟ 106.5 FM ซึ่งเป็นบริษัทในสังกัดของเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ภายใต้การบริหารของจีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมนี้ ถูก

นำเสนอในคอลัมน์ชื่อว่า Ecology โดยจะตีพิมพ์ลงในนิตยสารเป็นประจำทุกเล่ม เล่มละสองหน้า แบ่งเป็นเนื้อหาที่ทางกองบรรณาธิการเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นจำนวน 1 หน้า – 1 หน้า ½ และเนื้อหาเกี่ยวกับคลื่นวิทยุ กรีนเวฟ 106.5 FM ประมาณ 1/3 หรือครึ่งหน้า เป็นพื้นที่โปรโมตให้ผู้อ่านเขียนจดหมาย และเล่าเรื่องเกี่ยวกับการดูแลจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าหากเนื้อหาที่นำเสนอมาถูกใจทีมงาน จะมีการแจกรางวัลที่มีโลโก้ของกรีนเวฟ ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋า ฯลฯ และในบางครั้ง ก็จะมีลงข่าวสารที่ทางคลื่นวิทยุต้องการโปรโมตให้ผู้อ่านได้รู้ด้วย

“คอลัมน์ Ecology เกิดจากการร่วมมือของทางมาตาม ฟิกาโรกับกรีนเวฟ เหมือนเป็นนโยบายของแกรมมี่ที่อยากให้ทุกสื่อช่วยกันโปรโมตข่าวของกันและกัน เราลงข่าวให้กรีนเวฟ และกรีนเวฟก็จะพูดถึงเราในรายการวิทยุของเขา นอกจากนี้ ระยะเวลาหลังๆ แกรมมี่เองก็หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในช่วงเดือนสิงหาคม ปีที่ผ่านมา (2554) บริษัทได้จัดโครงการ BEST 2011 เป็นโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณไพบูลย์ (ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) ได้ให้เรานำข่าวตรงนี้มาลงในคอลัมน์ด้วย ประเด็นหลักๆ คือรณรงค์เรื่องการให้พลังงาน ให้ช่วยกันลด ช่วยกันประหยัด ขึ้นไหนที่ประหยัดได้มากที่สุด ก็จะได้รับรางวัล - - จึงพูดได้ว่าแกรมมี่เป็นองค์กรที่มีนโยบายสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน และคอลัมน์ Ecology ก็เกิดขึ้นเพราะนโยบายขององค์กรเป็นหลัก” (มนทกานติ รังสิพราหมณกุล สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

แนวทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร

นิตยสาร มาตาม ฟิกาโร มีต้นกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2523 โดยการร่วมมือของ Robert Hersant และ Jean Prouvost ผู้ผลักดันนิตยสาร Marie Claire ให้ประสบความสำเร็จ ปัจจุบัน นิตยสาร มาตาม ฟิกาโร ได้รับการตีพิมพ์ใน 32 ประเทศทั่วโลก ทั้งทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา ในเครือของบริษัท Socite du Figaro ซึ่งนอกจากจะบริหารนิตยสาร มาตาม ฟิกาโรแล้ว ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่นในเครือ คือหนังสือพิมพ์ Le Figaro หนังสือพิมพ์เก่าแก่ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1826

สำหรับประเทศไทย ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 เนื้อหาของนิตยสารในประเทศไทย มีการอ้างอิงบทความแปลจากประเทศต้นฉบับ คือฝรั่งเศส ซึ่งจะวางแผงเป็นประจำในลักษณะของรายสัปดาห์ คือวางจำหน่ายทุกๆ วันพฤหัสบดี โดยทางฝรั่งเศสจะส่งนิตยสารทุก

เล่มมาให้ที่กองบรรณาธิการ นอกจากนี้ ยังมีนิตยสารมาตาม ฟิกาโรจากประเทศอื่นๆ ส่งมาให้ด้วย เช่นกัน แต่ไม่มีนโยบายอนุญาตให้นำมาแปลเป็นภาษาไทย ส่วนรูปภาพนั้น มาตาม ฟิกาโร ฝรั่งเศส อนุญาตให้มาตาม ฟิกาโร ทุกประเทศทั่วโลกสามารถนำไปใช้ได้ โดยทำการโหลดภาพผ่านทางเว็บไซต์ www.figarophoto.com

ในส่วนของการเลือกบทความแปล มาตาม ฟิกาโร จะเน้นหนักไปทางคอลัมน์แพชชั่น ความสวย ความงาม และการใช้ชีวิตมากกว่าคอลัมน์สิ่งแวดล่อมล้วนๆ ซึ่งมณฑกานติ รัชสิพรหมณกุล บรรณาธิการบริหาร อธิบายว่า “มาตามฯ ฝรั่งเศสไม่ค่อยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล่อม มีบ้าง แต่ก็น้อยมาก ไม่ลงเป็นประจำ อาจจะเพราะเล่มค่อนข้างบาง จึงมีบทความจำนวนไม่มาก และจะเน้นไปทางแพชชั่น บิวตี้มากกว่า” จึงไม่ค่อยมีเนื้อหาให้นำมาแปลมากนัก นอกจากนี้ ถ้าหากมีบทความเกี่ยวกับสิ่งแวดล่อม ก็จะเป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นบุคคลในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้อ่านไทยไม่รู้จักและอาจจะไม่สนใจ ดังนั้น ลักษณะการนำเนื้อหาจากฝรั่งเศสมาใช้ จึงมีลักษณะประยุกต์และนำมาปรับให้เป็นแบบไทยๆ มากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อทางมาตาม ฟิกาโร ประเทศไทย แจ้งข่าวการทำคอลัมน์ Ecology ให้ทางมาตาม ฟิกาโร ฝรั่งเศสทราบ ก็ได้รับการยอมรับและเห็นด้วย

“ทางฝรั่งเศสเห็นด้วยที่เรานำเสนอเรื่องสิ่งแวดล่อม เขาารู้สึกว่ามันสำคัญและจำเป็นเหมือนกัน แต่เหตุผลที่เขาไม่ได้ทำคอลัมน์นี้ในเล่มของเขา เพราะว่าเขามี Le Figaro เป็นหนังสือพิมพ์และหนังสือรายสัปดาห์อยู่แล้ว คล้ายๆ กับมติชนรายวัน และรายสัปดาห์ เพราะฉะนั้น เรื่องสิ่งแวดล่อมก็จะถูกนำเสนอในนั้น แต่บางเล่ม ก็มีให้เห็นบ้าง ไม่นานมานี้ ก็มีเล่มชิมสิ่งแวดล่อม นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล่อมทั้งเล่ม เราก็เอามาลงในคอลัมน์ World of madame FIGARO อัปเดตให้คนอ่านได้รู้ แต่เราไม่ได้เลือกมาแปล เพราะเนื้อหามันค่อนข้างใกล้ตัว สัมภาษณ์คนที่ใส่ใจสิ่งแวดล่อมในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งคนไทยอาจจะไม่รู้จัก และไม่เข้าใจ ส่วนใหญ่ถ้าจะเอาเนื้อหาของฝรั่งเศสมาทำ เราจะเลือกเป็นประเด็นๆ มา แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นไทย อาจจะเลือกคนไทยที่มีความรู้เรื่องสิ่งแวดล่อม แล้วไปสัมภาษณ์ คือโอเคเหมือนกัน แต่คนก็เป็นคนในประเทศของเรา มีลักษณะเป็น Local (Local หมายถึง มีลักษณะเป็นท้องถิ่น - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) คนจะได้เข้าถึงได้ง่าย เข้าใจได้ง่ายขึ้น” (มณฑกานติ รัชสิพรหมณกุล สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารมาตาม ฟิกาโร คือ ผู้หญิงที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 45 ปี เป็นผู้หญิงมีระดับ มีการศึกษาสูง รู้ว่าตัวเองต้องการอะไร และไม่นิยมการอ่านเนื้อหาแบบฮาวทู เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สนใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่ก็สนใจใส่ใจในสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นศิลปะวัฒนธรรม ละคร การศึกษา ความรู้ การเมือง สังคม สิ่งแวดล่อม ความสัมพันธ์ ฯลฯ

“ผู้อ่านมาตาม พิกาโร เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นผู้หญิงที่คิดเองได้ฉลาดเลือกของที่เหมาะกับตัวเอง รู้จักเลือก รู้จักคิด สนใจทั้งความสวยงาม แฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงความรู้ เป็นผู้หญิงที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษก็คือ Sophisticated (Sophisticated หมายถึง ผู้มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ในชีวิต ในที่นี้หมายถึง ผู้หญิงชาญฉลาด มีความรู้หลากหลาย และมีประสบการณ์ลึกซึ้งในด้านต่างๆ -- เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย)” (มนทกานติ รังสิพรามณฑกุล สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

คอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสารมาตาม พิกาโร มีคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกฉบับชื่อว่า Ecology เนื้อหาในการนำเสนอคอลัมน์คือ 2 หน้าต่อเล่ม

“คอลัมน์ Ecology เริ่มต้นมาได้ประมาณ 3 – 4 ปีแล้ว และมีเป็นประจำต่อเนื่องทุกเล่ม จุดเริ่มต้นของคอลัมน์นี้ เกิดในที่ประชุมผู้บริหาร คุณไพบูลย์ (ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม) อยากให้เสนอคอลัมน์ที่บริษัทอื่นๆ ในเครือมีส่วนร่วมได้ เหมือนเป็นนโยบายของบริษัท ที่อยากให้ทุกส่วนในเครือได้มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ช่วยเป็นสื่อ โปรโมตเสนอข่าวให้กันและกัน ตอนนั้น ทางกองบรรณาธิการอยากทำคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพอดี ซึ่งก็ลืงค์กับคลื่นวิทยุกรีนเวฟด้วย หลังจากคอลัมน์นี้ลงในเดือนแรก กรีนเวฟก็ร่วมมือกับเราด้วยการนำของรางวัลมาแจก มีการคิดประเด็นคำถามให้ ให้คนอ่านเขียนจดหมายเข้ามาชิงรางวัล เหมือนให้มี Interaction (Interaction หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ -- เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) กับผู้อ่าน” (มนทกานติ รังสิพรามณฑกุล สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

นิตยสารหัวใน

นิตยสารกุลสตรี



ลักษณะทางกายภาพ

หัวหนังสือ	กุหลาบสตรี
สโลแกน	ไม่มี
ไปรษณูป	คำไปรษณูปจะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ สอดคล้องกับภาพปก และแฟชั่นในเล่ม สามารถเป็นได้ทั้งคำสัมภาษณ์ของดาราดัง บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เลือกคำไปรษณูปด้วยตนเอง ประมาณ 4 – 5 เรื่องต่อฉบับ สามารถใช้คู่กันได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	70 บาท

จำนวนหน้า 234 – 304 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป

เนื้อหาในนิตยสารกุลสตรี มีครบถ้วนในทุกส่วน ทั้งแฟชั่น ความสวยความงาม และบทความต่างๆ ส่วนที่มีปริมาณมากที่สุดคือส่วนของบทความ นำเสนอเรื่องราวน่ารู้ต่างๆ ประเภทเกร็ดความรู้ และสาระที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน รวมถึงบทสัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ จุดเด่นที่แตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นๆ ที่ถูกเลือกมาวิจัย คือมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนิตยสาร การฝีมือ และเกม บริเวณท้ายเล่มนิตยสาร นอกจากนี้ กุลสตรี เป็นนิตยสารที่มีนักเขียนนอกมากที่สุด แต่ละคอลัมน์จึงมีความคิดเห็นหลากหลาย ขึ้นอยู่กับนักเขียนแต่ละคน

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็นบทความ ร้อยละ 40 แฟชั่น ร้อยละ 20 ความสวยความงาม ร้อยละ 20 และโฆษณา ร้อยละ 20 หมวดหมู่ของเนื้อหาแบ่งเป็น 8 หมวดหลักๆ ดังนี้

1. **Update** นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั่วโลก และทั่วประเทศ คอลัมน์เด่นในหมวดนี้คือ คอลัมน์ทันโลก ทันสมัยไฮเทค คอลัมน์ Eco Idea ก็ถูกจัดรวมอยู่ในหมวดหมู่นี้ด้วย
2. **Beauty** นำเสนอข่าวสารด้านความงาม คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการดูแลตัวเอง
3. **Fashion & Style** นำเสนอแฟชั่นจากปก และอัปเดตเทรนด์แฟชั่น การแต่งกายของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน
4. **People** รวมบทสัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจภายในเล่ม
5. **Lifestyle & Inspired** นำเสนอเกร็ดความรู้สนุกๆ เกี่ยวกับชีวิตรประจำวัน มีทั้งคอลัมน์ที่เกี่ยวกับธรรมะ ดูนั่ง กวี สัตว์เลี้ยง และท่องเที่ยว
6. **Crafts & Cooking** นำเสนอการฝีมือ และเมนูอาหารที่ปรุงทำเองได้ที่บ้าน
7. **Kids** นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเด็ก เกมต่างๆ และนิทาน
8. **Literature** นำเสนอนิยายของนักเขียนน่าสนใจ มีทั้งเรื่องยาวและเรื่องสั้น นักเขียนมีทั้งหน้าใหม่ และนักเขียนประจำ

โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

กุลสตรี เป็นนิตยสารที่ดำเนินงานโดยธุรกิจครอบครัวภายใต้ชื่อบริษัทบวรสาร เทอดดีง นิตยสารเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2513 กุลสตรีจัดเป็นนิตยสารผู้หญิงที่ก่อตั้งขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ รองจาก สกุลไทย (พ.ศ. 2497) และขวัญเรือน (พ.ศ. 2511) ปัจจุบัน นิตยสารดำเนินการมาครบรอบปีที่ 42 (ปี พ.ศ. 2555) สำหรับนิตยสารเล่มอื่นๆ ในเครือของบวรสาร เทอดดีง ได้แก่ สกุลไทย และหญิงไทย

เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับนิตยสารกุลสตรี ในปี พ.ศ. 2554 คือ การปรับเปลี่ยนบรรณาธิการบริหารซึ่งปรากฏในนิตยสารเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 จาก ยุพา ส่งเสริมสวัสดิ์ เป็น วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ โดยตามลำดับความสัมพันธ์แล้ว วิศรุต ถือเป็นหลานชายของยุพา อย่างไรก็ตาม ยุพา ยังคงดำรงตำแหน่ง บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา ซึ่งรับผิดชอบในส่วนของการตลาดและโฆษณา ในขณะที่ วิศรุต รับผิดชอบในส่วนของเนื้อหา และดำรงตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร ในส่วนของตำแหน่งสำคัญอื่นๆ ในนิตยสาร ล้วนรับผิดชอบโดยสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น ผดุง ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง ผู้อำนวยการ นิตา ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ วิเชียร ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป วิรุฬห์ ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิต วิรัตน์ ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ส่วนทางด้านกองบรรณาธิการ ก็มีสมาชิกของครอบครัวอยู่ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ทิพวรรณ ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง บรรณาธิการแพชชั่น สุวิภา ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง บรรณาธิการข่าวสังคม – ท่องเที่ยว และสมพร ส่งเสริมสวัสดิ์ ในตำแหน่ง บรรณาธิการฝ่ายข่าวประชาสัมพันธ์

สำหรับการบริหารงานในแต่ละเล่ม วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ บรรณาธิการบริหาร อธิบายว่า จะมีการประชุมเนื้อหาของนิตยสารทุกๆ เล่ม สมาชิกทุกคนในครอบครัวจะช่วยกันออกความคิดเห็น จากนั้น เขาในฐานะบรรณาธิการบริหาร จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาปรับ เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

“เนื้อหาแต่ละเล่ม เราจะต้องประชุมกัน แล้วต่างคนต่างก็เสนอไอเดีย เพราะทำหน้าที่ส้อมันต้องใช้หลายๆ ความคิด จะคิดคนเดียว ก็อาจจะไม่เหมาะสม เวลาประชุม ผู้ใหญ่ทุกคนในครอบครัวจะเข้าร่วมด้วย ซึ่งนักเขียนในกองบรรณาธิการที่เข้าประชุมก็จะนำเสนอไอเดียของแต่ละคน แต่ละคอลัมน์ ผู้ใหญ่จะได้ช่วยคิด ช่วยรับฟัง เพราะผู้ใหญ่เขาเคยทำตรงนี้มาก่อน เขาต้องรู้ว่าอะไรเหมาะอะไรไม่เหมาะ ถ้าอันไหนเขาเห็นว่าใช้ได้ ก็จะปล่อยผ่านไปให้ได้เลย แต่ถ้าอันไหนยังไม่แน่ใจ เขาจะลองช่วย

ตบให้เข้ารูปเข้ารอยมากขึ้น ส่วนผมจะเป็นคนดูภาพรวมในตอนท้าย ตรวจสอบทั้งหมด ทั้งในส่วนของเนื้อหา และอาร์ตเวิร์กด้วย” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

แนวทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร

ดังที่อธิบายไว้ข้างต้นว่า ในปี พ.ศ. 2554 นิตยสารกุลสตรี ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง คือปรับเปลี่ยนบรรณาธิการบริหาร นอกจากเหตุการณ์ดังกล่าว นิตยสารยังได้มีการปรับเนื้อหาภายในวิธีการจัดวางหน้า รวมไปถึงปรับขนาดปก และกระดาษที่ใช้ภายในเล่ม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในนิตยสารกุลสตรี ฉบับเดือนมิถุนายน (ปีที่แรก) 2554

“ปีที่ผ่านมา เป็นปีที่กุลสตรีครบรอบ 41 ปี เราได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น จากแต่ก่อน เล่มแรกที่เริ่มปรับก็คือเล่มที่ผมเข้ามาเป็นบรรณาธิการบริหารเต็มตัว ตอนแรกผมเข้ามาช่วยในฐานะอาร์ตไดเรกเตอร์ คอยคุมด้านกราฟิก แต่ต่อมา ทางบ้านคิดกันว่าเราน่าจะปรับอะไรได้มากกว่านี้ จึงได้มีการคุยกันในครอบครัวว่าเราจะปรับขนาดหนังสือให้เห็นกันไปเลย เพราะปรับแค่ด้านใน คนอ่านอาจจะไม่รู้ ดูไม่ออก ก็เลยตัดสินใจปรับ พร้อมๆ กับเปลี่ยนตัวบรรณาธิการ สำหรับเนื้อหาภายในเล่ม เรายังคงจุดเด่นหลักๆ คือตัวนิยาย และงานฝีมือไว้ แต่ที่ปรับคือในส่วนของไลฟ์สไตล์ มีการเพิ่มคอลัมน์เบาๆ เข้าไป และมีการปรับวิธีการเขียนให้กระชับขึ้น สั้นขึ้น การวางเลย์เอาท์ก็จะเน้นรูปภาพสวยๆ Text น้อยลง ให้อ่านง่าย สบายตามากขึ้น” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

หนึ่งในคอลัมน์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นหลังจากปรับรูปแบบนิตยสาร นอกจากคอลัมน์ที่เกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยความงามแล้ว ก็คือคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ใช้ชื่อว่าคอลัมน์ Eco Idea ซึ่งวิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ เป็นผู้เพิ่มคอลัมน์นี้ลงไปในเล่มด้วยตัวเอง เนื่องจากเห็นว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้หญิงยุคปัจจุบัน สำหรับนักเขียน วิศรุต ใช้นักเขียนนอก คือไม่ได้ประจำองบรรณาธิการ แต่เป็นนักเขียนที่ทำงานในวงการสิ่งแวดล้อม และมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนี้เป็นอย่างดี นักเขียนสามารถเขียนเนื้อหาลงในคอมพิวเตอร์ แล้วส่งต้นฉบับให้วิศรุต โดยตรงผ่านทางอีเมล

“หลังปรับเล่มใหม่ ผมเพิ่มคอลัมน์ Eco Idea เข้าไปในเล่มด้วย เพราะคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมก็เป็นเรื่องสำคัญ ผู้หญิงสมัยใหม่ให้ความสนใจกับเรื่องนี้มาก ตัวผมเองเป็นคนรุ่นใหม่ (วิศรุต อายุ 27 ปี - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ก็สนใจเรื่องนี้เหมือนกัน เพราะมันปรากฏให้เราเห็นอยู่ทุกวัน น้ำท่วม

แผ่นดินไหว อากาศร้อนขึ้น เหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องที่คุณหญิงควรจะต้องใส่ใจ สนใจ สำหรับนักเขียน เป็นเพื่อนของผมเอง เขาทำงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสนใจเรื่องนี้อยู่แล้ว เมื่อคิดจะเพิ่มคอลัมน์นี้ ผมจึงให้เขาเป็นผู้รับผิดชอบ” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารกุลสตรี หลังจากปรับเล่มแล้ว วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ อธิบายว่า จะลดอายุลง จากอายุ 35 ปีขึ้นไป ก็ลดลงเหลือ 28 ปี เป็นผู้หญิงทำงานที่สนใจเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มีเวลาเป็นของตัวเอง และสนใจกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ความสวย ความงาม ทำอาหาร นิยาย หรือการฝีมือ

“ก่อนปรับเนื้อหา ช่วงอายุของผู้อ่านคือ 35 ปีขึ้นไป แต่พอปรับเล่ม เราขยายฐานอายุให้เด็กลง แต่ไม่ได้จับกลุ่มวัยรุ่น ผู้หญิงที่อ่านกุลสตรีคือผู้หญิงทำงาน อยู่ในวัย 28 – 29 ปีขึ้นไป เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ของตัวเอง และสนใจกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม อยากรู้เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ชอบทำการฝีมือ ทำอาหาร ชอบอ่านนิยาย ซึ่งเป็นจุดเด่นของนิตยสารเรา” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

คอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสารกุลสตรี มีคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกฉบับชื่อว่า Eco Idea เนื้อหาในการนำเสนอคอลัมน์คือ 1 หน้าต่อเล่ม โดยคอลัมน์นี้เริ่มต้นนำเสนอตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

“ช่วงเดือนเมษายน เรามาคิดกันว่าจะปรับเล่ม ก็มาลงตัวที่เล่มมิถุนายน ก่อนจะปรับ เราได้มีการคิดกันมาพอควรว่าจะไม่ใช่แค่การปรับเล่มอย่างเดียว แต่ต้องปรับเนื้อหาด้วย คนอ่านจะได้สังเกตเห็นการปรับของเรา ส่วนตัวผมได้มีการเพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้าไป ตั้งชื่อว่าคอลัมน์ Eco Idea คนเขียนเป็นเพื่อนผมเอง ที่ผมเลือก เพราะเขามีอาชีพ และทำงานเกี่ยวข้องกันเรื่องนี้อยู่แล้ว ตัวผมเอง ก็สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ทุกวันนี้ เราก็รู้ว่าโลกมันเป็นแบบไหน เริ่มแย่ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง หนังสือกุลสตรีอาจจะไม่ได้นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมเยอะมาก แบบเล่มละ 20 – 30 หน้า ขนาดนั้น แต่ก็ใส่ใจ และสนใจ เพราะคิดว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิง ผู้หญิงควรจะได้อ่าน ได้รู้” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

นิตยสารสุดสัปดาห์



ลักษณะทางกายภาพ

หัวหนังสือ	สุดสัปดาห์
สโลแกน	นิตยสารสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในเรื่อง Update : Fashion, Beauty, People, Place
โปรยปก	คำโปรยปกจะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ สอดคล้องกับภาพปก และแฟชั่นในเล่ม สามารถเป็นได้ทั้งคำสัมภาษณ์ของดาราตั่ง บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เลือกคำโปรย ด้วยตนเอง ประมาณ 4 – 5 เรื่องต่อฉบับ สามารถใช้คู่กันได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	80 บาท

จำนวนหน้า 156 – 216 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป

เนื้อหาในนิตยสารสุดสัปดาห์ มีครบถ้วนในทุกส่วน ทั้งแฟชั่น ความสวยความงาม และบทความต่างๆ ส่วนที่มีปริมาณมากที่สุดคือส่วนของบทความ นำเสนอในรูปแบบของบทสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจเป็นหลัก นอกจากนี้ มีในส่วนของอัปเดตเนื้อหาต่างๆ ทั้งเทคโนโลยี หนังสือออกใหม่ ชาวที่น่าสนใจรอบโลก ฯลฯ สำหรับโครงการคนหล่อขอทำดีนั้น จะปรากฏในนิตยสารฉบับหลัง คือ ฉบับวันที่ 16 ของทุกเดือน ในปี พ.ศ. 2554 โครงการนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 4 และมีธีมหลักคือ รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์

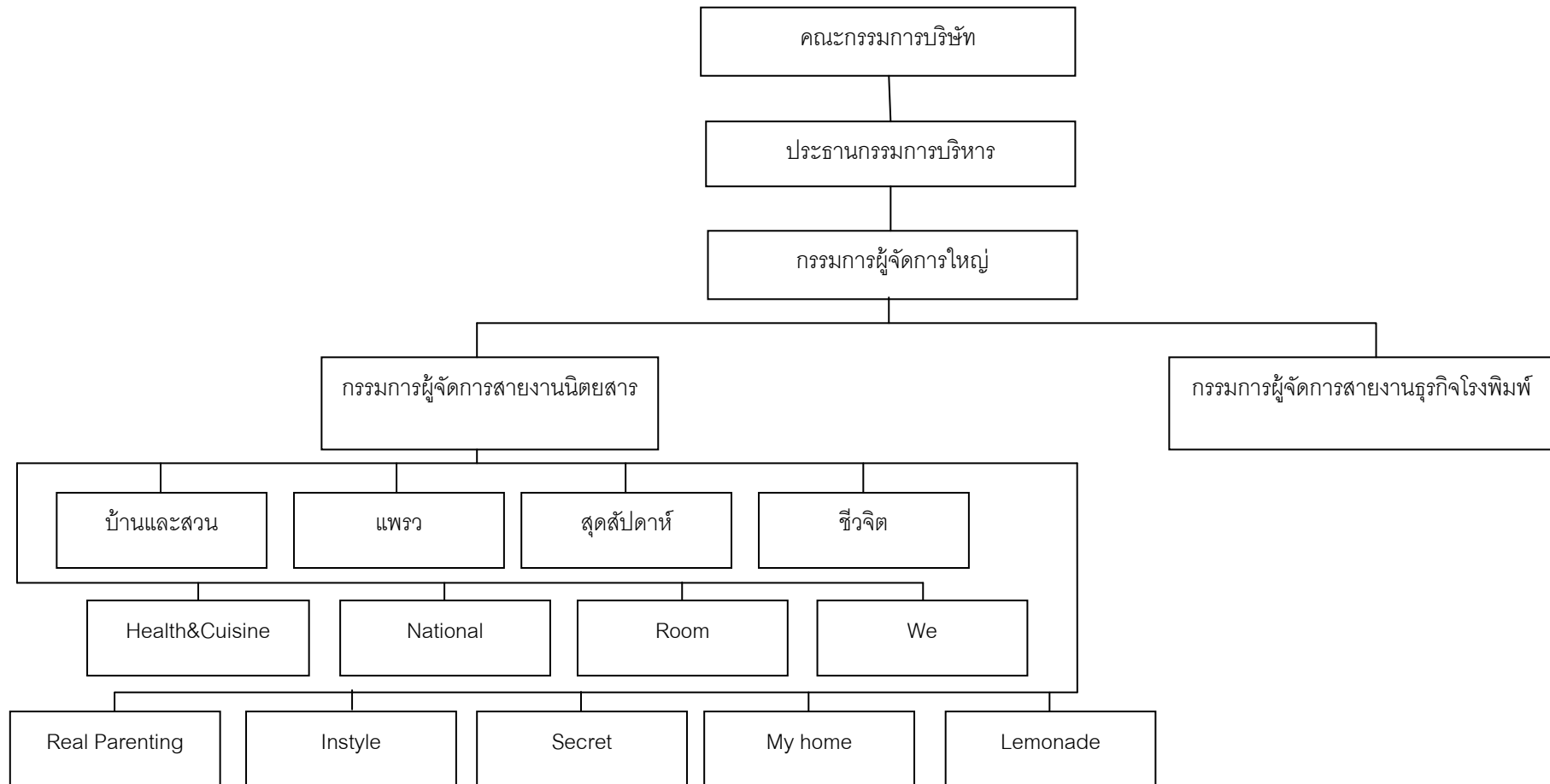
สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็นบทความ ร้อยละ 40 แฟชั่น ร้อยละ 20 ความสวยความงาม ร้อยละ 20 และโฆษณา ร้อยละ 20 หมวดหมู่ของเนื้อหาแบ่งเป็น 6 หมวดหลักๆ ดังนี้

1. **Hi-Light Story** เป็นเรื่องจากปก คำโปรยปกทั้งหมดจะนำมารวมในหมวดนี้ เรื่องที่เลือกมาโปรย เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ มีเนื้อหาน่าสนใจ เป็นได้ทั้งเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม ท่องเที่ยว และบทสัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่แล้ว โครงการคนหล่อขอทำดี มักจะถูกจัดอยู่ในหมวดนี้
2. **Sudsapda Update** นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และทั่วประเทศ แบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ บุคคลน่าสนใจ เทคโนโลยีใหม่ๆ เทรนด์แฟชั่น และความงามใหม่ๆ หนัง หนังสือ ดนตรี ท่องเที่ยว และศิลปะ
3. **People** รวมบทสัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจในเล่ม คอลัมน์เด่นๆ คือ Spotlight และ Outstanding
4. **Beauty** นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ๆ หรือสัมภาษณ์นักแต่งหน้า หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม
5. **Style** นำเสนอแฟชั่นจากปก และอัปเดตเทรนด์แฟชั่น การแต่งกายของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน
6. **Inspire & Idea** นำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการตกแต่ง ทั้งตกแต่งบ้าน และไอเดียประดิษฐ์ของเก๋ๆ รวมถึงเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ ในการดำเนินชีวิต

โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

นิตยสารสุดสัปดาห์ ได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารเล่มที่สามในเครือของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2525 แรกเริ่ม ใช้ชื่อว่าแพรว สุดสัปดาห์ ต่อมาจึงเปลี่ยนชื่อเป็นสุดสัปดาห์ เพื่อไม่ให้ทับซ้อนกับนิตยสาร แพรว ซึ่งเป็นนิตยสารสังกัดองค์กรเดียวกัน โดยนิตยสารทั้งหมดที่สังกัดองค์กรอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีด้วยกันทั้งหมด 13 เล่ม เรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสารแพรว, นิตยสารสุดสัปดาห์, นิตยสารชีวจิต, นิตยสาร National Geographic (นิตยสารหัวนอก ชื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ), นิตยสาร Health & Cuisine, นิตยสาร Room, นิตยสาร We, นิตยสาร Real Parenting (นิตยสารหัวนอก ชื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ), นิตยสาร Instyle (นิตยสารหัวนอก ชื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ), นิตยสาร Secret, นิตยสาร My Home และนิตยสาร Lemonade (ปรับรูปแบบมาจากนิตยสาร Shape)

แผนภาพที่ 4 แผนภาพผังโครงสร้างการบริหารนิตยสารสุดสัปดาห์



โครงสร้างองค์กรของอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็นสายงานธุรกิจโรงพิมพ์ และสายงานนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบในสายงานนิตยสารคือ นवलจันทร์ ศุภนิมิต ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการสายงานนิตยสาร โดย นवलจันทร์ จะเป็นผู้ควบคุมภาพรวมเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 13 เล่ม อย่างไรก็ตาม อำนาจทั้งหมดในการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา อยู่ในความรับผิดชอบของบรรณาธิการบริหารนิตยสารแต่ละเล่ม สำหรับสูงสุดสัปดาห์ บรรณาธิการบริหารคนปัจจุบันคือ มณฑิรา ภูปากน้ำ

“ถามว่าอมรินทร์มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเราไหม ก็ต้องยอมรับว่าใช่ สุดสัปดาห์มีใบเปิดของตัวเองที่ตั้งไว้ และใบเปิดนั้นสอดคล้องกับนโยบายองค์กร ซึ่งคนกำหนดนโยบายคือ คุณแพรว (ระริน อุกทะพันธุ์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)) อมรินทร์ฯ มีนโยบายหลักคือ สร้างสื่อที่ให้สาระความบันเทิง และยกระดับคุณภาพชีวิต เวลาเราทำหนังสือ เราจะมีกรอบนี้เป็นหลัก” (มณฑิรา ภูปากน้ำ สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

ในส่วนของการผลิตเนื้อหาภายในเล่มนั้น ผู้รับผิดชอบแต่ละคอลัมน์คือนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ ในขณะที่บรรณาธิการบริหารเป็นผู้ดูแลภาพรวม แต่ในเรื่องของโปรเจกต์ใหญ่ๆ หรือประเด็นสำคัญของแต่ละเล่ม เช่น โครงการคนหล่อขอทำดี มณฑิรา ระบุว่า จะต้องมีการนำเสนอให้ผู้บริหารในองค์กรได้รับรู้ เพื่อวางแผนทางการตลาด และทำรายได้ในด้านโฆษณา

“คอลัมน์แต่ละคอลัมน์ ปกติเรามีอิสระที่จะเลือกคิดเลือกทำ แต่ถ้าเป็นโครงการคนหล่อขอทำดี ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ จะต้องมีการประชุมร่วมกับทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา และผู้บริหาร เหมือนเป็นการขายประเด็นล่วงหน้า ปกติจะวางแผนกันประมาณหกเดือน ขั้นตอนคือ คนในกองบรรณาธิการจะประชุมกันว่าจะทำอะไรบ้าง มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น หลักๆ ที่รับผิดชอบเรื่องนี้คือ คุณกบ (พัลลภา จือเหลียง หัวหน้ากองบรรณาธิการ) และคุณเต้ (สหสวรรค์ ใฝ่เจริญ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร) เมื่อได้เรื่องมา เราก็จะนำเข้าไปประชุม ให้ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา และผู้บริหารได้รับรู้ ทางฝ่ายการตลาดก็จะได้ไปวางแผนทำการประชาสัมพันธ์ของเขา ส่วนฝ่ายโฆษณาก็จะทำเรื่องขาย แต่บางครั้ง ประเด็นนี้ก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เพราะนิตยสารเรามีสโลแกนคือ ต้องทำอะไรก็เด็ด ต้องตามเทรนด์อยู่เสมอ” (มณฑิรา ภูปากน้ำ สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

แนวทางด้านเนื้อหาของนิตยสาร

“Vision (Vision หมายถึง วิสัยทัศน์ - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ของสุดสัปดาห์ เราตั้งไว้ง่ายๆ คือ เป็นคู่มือที่ไว้ Update and Handle Life คำว่า Update คือรู้ว่ามีอะไรใหม่ เกิดอะไรขึ้นบ้างในสังคม ปัจจุบัน ส่วนคำว่า Handle Life คือ ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลจากนิตยสารไปใช้ในชีวิตได้ เป็นประโยชน์ในชีวิต จะเห็นว่าสุดสัปดาห์จะแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น คือเป็นนิตยสารที่ใส่สาระเข้าไปด้วย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับนิตยสารที่มีผู้อ่านเป้าหมายเดียวกัน เล่มอื่นๆ จะไม่ค่อยมีให้เห็น แต่ในเรื่องของเนื้อหา เราก็จะไม่เน้นหนักแบบแพรว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะสูงวัยกว่า ยกตัวอย่างเช่น แพรวสัมภาษณ์ 6 หน้า 10 หน้า แต่สุดสัปดาห์อาจจะลดเหลือแค่ 4 หน้า เพราะกลุ่มผู้อ่านไม่เหมือนกัน เขาจะได้ไม่เสียเวลาอ่าน และคำถามในสุดสัปดาห์ก็จะวัยรุ่นกว่า สนุกกว่า มีลูกเล่นในการเขียนมากกว่าแพรว” ธรินทร์ อุทกะพันธ์ ประธานกรรมการบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ให้คำนิยามของนิตยสารสุดสัปดาห์ ในปีพ.ศ. 2548 อ้างอิงจากเว็บไซต์ของนิตยสาร Positioning

“คุณลักษณะเด่นของสุดสัปดาห์เป็นนิตยสารของผู้หญิงรุ่นใหม่วัยทำงาน ที่สนุกกับการใช้ชีวิตอย่างทันสมัย จุดแข็งของหนังสือคือ ความอัปเดตทันกระแสก่อนใคร ผู้อ่านจะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่รู้ว่าเทรนด์ไหนกำลังอิน สถานที่ไหนน่าไป อาหารไหนกำลังอิน บุคคลไหนกำลังอยู่ในกระแส นำพุดถึงเป็นผู้หญิง First Jobber (First Jobber หมายถึง ผู้หญิงที่เริ่มต้นทำงานใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะเพิ่งจบจากมหาวิทยาลัย - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ประมาณ 25 – 30 ต้นๆ เน้นความอัปเดตทันกระแสเป็นหลัก ในความอัปเดตก็ต้องรอบด้าน แต่ก็เป็นผู้หญิงคิดบวกค่ะ จะเน้นนำเสนออะไรที่อ่านแล้วโอเค ได้อะไรกลับไป หรือถ้าไม่ได้อะไร ก็เป็นเรื่องเบาๆ อ่านแล้วยิ้มๆ” (พัลลภา จือเหล็ก สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

ด้วยเหตุผลที่นิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารที่เน้นความทันสมัย และเรื่องอัปเดตในชีวิตประจำวัน เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกเลือกมาตีพิมพ์ลงในนิตยสาร จึงต้องมีความทันสมัย อยู่ในกระแส และเป็นเรื่องที่น่าสนใจในสังคมกำลังพุดถึง ซึ่งประเด็นสิ่งแวดล้อมเอง ก็ถือเป็นหนึ่งในประเด็นนั้นด้วย

“จุดเด่นของนิตยสารเราคือ พุดเรื่องที่อัปเดต อยู่ในกระแส อยู่ในสังคม จึงไม่แปลกที่ระยะสี่ห้าปีหลังมานี้ เราจะเสนอเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะกระแสเรื่องนี้มาแรงมากจริงๆ ข่าวสารที่ส่งมา ก็มีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะมากๆ ทั้งแฟชั่น ความสวยความงาม หรือบุคคล น่าสนใจที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น อุ้ม สิริยากร พุกกะเวส ไปเป็นชาวนา หัดใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อช่วยดูแลโลกของเรา อันนั้นก็ประเด็นน่าสนใจ เราก็ไปสัมภาษณ์ ไปทำ

คอลัมน์ ถามว่าเรามีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเยอะขึ้นกว่าเมื่อสิบปีที่แล้วไหม ต้องตอบว่าใช่ เพราะมันเป็น เรื่องที่อยู่ในกระแส และหนังสือเรามีคอนเซ็ปต์ที่ต้องตามกระแสอยู่แล้ว จึงไม่แปลกที่เรานำเสนอ เรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น” (พัลลภา จือเหลียง สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

คอลัมน์ที่ปรากฏเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสารสุดสัปดาห์ ไม่มีคอลัมน์ประจำที่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่มีโครงการสำคัญ ประจำปีที่ชื่อ โครงการคนหล่อขอดี ซึ่งในปีพ.ศ. 2554 จัดขึ้นเป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ โดยการนำเสนอเนื้อหา มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องของสัมพันธ์กับเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

“คนหล่อขอดี เป็นโครงการที่เริ่มขึ้นเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิด 25 ปีของนิตยสารสุด สัปดาห์ ปีนี้ (พ.ศ. 2555) เราจัดกันเป็นปีที่ 5 (นิตยสารครบรอบ 30 ปี) เป็นโครงการที่มีศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มาร่วมปฏิบัติภารกิจทำความดีเพื่อสังคม โดยแต่ละกิจกรรมจะมีเงินสนับสนุน กิจกรรมละห้าหมื่นบาท เพื่อเป็นต้นทุนในการทำความดี เราจะทำกิจกรรมนี้เดือนละ 1 ครั้ง ตีพิมพ์ ลงในนิตยสารทุกๆ ปักษ์หลัง ก็คือ ปักษ์ประจำวันที่ 16 ของทุกเดือน คอนเซ็ปต์ 2 ปีแรก เราเน้น ความหลากหลาย ไม่มีธีมประจำ แต่พอปีที่ 3 เราตัดสินใจเลือกธีม Good for Green คือทำดีเพื่อ สิ่งแวดล้อม ต่อมาปีที่ 4 เราเปลี่ยนมาใช้ธีมรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ คือจะทำความดีอะไรก็ได้ ให้ เกี่ยวข้องกับสามสถาบันหลักนี้ คนส่วนใหญ่อาจคิดว่าชาติคือทหาร ตำรวจ แต่จริงๆ แล้ว แม้กระทั่ง เด็ก หรือสัตว์ต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของชาติเช่นกัน ส่วนศาสนาจะเป็นเรื่องการปฏิบัติธรรม ธรรมะ สำหรับกษัตริย์ เป็นโครงการในพระราชดำริ ซึ่งจะมีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก” (มณฑิรา ฐูปากน้ำ สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดสัปดาห์)

นิตยสารผู้หญิงหัวนอก

นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)

marie claire

ภาพที่ 1 โลโก้นิตยสารแมรี แคลร์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารแมรี แคลร์ มีการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในลักษณะของคอลัมน์ประจำ กล่าวคือนำเสนอเป็นประจำทุกเดือน ภายใต้คอลัมน์ที่มีชื่อว่า marie claire Guru ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาเขียนเกร็ดสั้นๆ ถึงเรื่องราวที่น่าสนใจตามแต่หัวข้อนั้นๆ ความยาวประมาณ 1/3 ถึงครึ่งหน้า หัวข้อที่นำเสนอได้แก่ สิ่งแวดล้อม (Environment) ความสุข (Happiness) สุขภาพและความงาม (Health & Beauty) การเงิน (Finance) สุขภาพของผู้หญิง (Woman's Health) กินดื่ม (Dine Out) ฮวงจุ้ย (Feng Shui) กฎหมาย (Law) ผู้หญิงทำงาน (Career Woman) สารอาหาร (Nutrition) ความรักความสัมพันธ์ (Relationship) ผู้หญิงกับเทคโนโลยี (Gadget Woman) ฯลฯ สิริมน ฅ นคร บรรณาธิการบริหาร นิตยสารได้กล่าวถึงคอลัมน์นี้ไว้ว่า

“คอลัมน์ Guru มีมาได้ 4 – 5 ปีแล้ว ได้โครงสร้างมาจากแมรี แคลร์เมืองนอก แต่เรานำมาปรับอีกทีให้เป็นไทยๆ ของเมืองนอกใช้ชื่อว่า Expert ของเราก็ใช้ชื่อว่า Guru ธีมหลักของมันคือ การเลือกหัวข้อน่าสนใจหลายๆ หัวข้อ ไม่ต้องเป็นทฤษฎีมาก แต่ให้เป็น implement (implement หมายถึงนำไปปฏิบัติได้จริง - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) เขียนแค่นั้นๆ ได้ใจความก็พอ ตอนนี้อามีนักเขียนประมาณ 10 คน วนๆ กันเขียน เรื่องก็สลับสับเปลี่ยนกันไป แต่เรื่องสิ่งแวดล้อมจะลงค่อนข้างถี่เป็นประจำทุกเล่ม เราเพิ่งจะใส่คอลัมน์นี้ลงไปเมื่อประมาณสองปีที่ผ่านมานี้ เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2554 รูปแบบการนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อม ใช้ชื่อคอลัมน์ว่า marie claire Guru Green Living ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จากนั้นจึงเปลี่ยนชื่อคอลัมน์เป็น marie claire Guru Environment สำหรับผู้รับผิดชอบคอลัมน์ ในช่วงครึ่งปีแรก คือระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม 2554 คือ พรดี จันทรวชชสมาน นักเขียนอิสระผู้สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่หลังจากเดือนกันยายน 2554 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนนักเขียนเป็น อธิฤทธิ ประคำทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ทำงานประจำองค์กร Green Peace โดยปัจจุบันที่บรรณาธิการใช้ในการคัดเลือกนักเขียนคือ ต้องทำงานและมีความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อม และเขียนหนังสือได้ดี

“การเลือกนักเขียน เราจะเลือกคนที่ไม่ได้เขียนหนังสือเป็นมืออาชีพ ชนิดที่เขียนประจำหลายๆ เล่ม แต่คนคนนั้นต้องเป็นคนที่ทำงานและมีความรู้ในสายนั้นจริงๆ เขียนหนังสือได้ ใช้ภาษาเข้าถึงง่าย อ่านแล้ว get (get หมายถึง เข้าใจ - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ไม่จำเป็นต้องใช้ศัพท์หรูหราเหมือนอารมณ์ชวนคยสนุกๆ คอลัมน์สิ่งแวดล้อม เราเพิ่งจะเปลี่ยนคนเมื่อปีที่แล้วนี่เอง เพราะรู้สึกว่ประเด็นที่คนแรก (พรดี จันทรวชชสมาน) เลือกมายังดูธรรมดาเกินไป คนใหม่ที่เลือกมา (อธิฤทธิ ประคำทอง) ทำงานอยู่กรีนพีซ เขาเลือกประเด็นได้แปลกใหม่ดี เราอยากได้การนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น เป็นเรื่องที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน ไม่ใช่เรื่องแบบเดิมๆ เช่น ให้ทุกคนมาใช้กระเป๋ผ้า หรือ Reduce Reuse Recycle มันง่ายเกินไป ใครๆ ก็รู้ และจะว่าไป มันแทบจะไม่มีประโยชน์เลย” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

ENVIRONMENT LITTLE GREEN SPACE

on Your Balcony

 พระดี จันทระเวชสมาน
สาวผู้สนใจและรักสิ่งแวดล้อม

ปลูกพืชกระเบื้อง

การปลูกผักนั้นไม่ยากและยังให้ความเพลิดเพลิน แม้แต่ริมระเบียงก็เป็นมุมปลูกผักปลอดสารพิษได้ เคล็ดลับเหล่านี้อาจช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าของแปลงผักปลอดสารขนาดย่อม

เคล็ดลับสำหรับมือใหม่

- 1. เลือกผัก** ควรเลือกผักที่ปลูกลงกระถางได้ เช่น ผักบุ้งจีน คะน้า ผักชี ฯลฯ ถ้ายังไม่เคยปลูก ลองจากปลูกผักที่ชอบก่อนจะมีกำลังใจในการปลูกต่อไป สำหรับคนใจร้อนปลูกผักที่ขึ้นง่ายหรือผักกินใบเห็นผลทันทีดีกว่า เช่น ผักกาดเขียว โหระพา กระเพรา แมงลัก ตะไคร้ มะกรูด ต้นหอม สะระแหน่ และผักชีฝรั่ง ฯลฯ ผักกินใบยังมีข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือเติบโตเร็วแล้วจะตัดช่อใหม่
- 2. เลือกเวลาปลูก** ศึกษาว่าผักที่จะปลูกระบายธาตุของมันผลิบานหรือออกผลในเดือนไหน ให้เวลาปลูกนานเท่าไร จะได้เลือกปลูกให้เหมาะกับฤดูกาล เช่น ผักชีไม่เหมาะจะปลูกให้โตในหน้าฝน เพราะต้นจะล้มเมื่อโดนฝน
- 3. วางตัวปลูก** วิธีง่ายที่สุดถ้าในบ้านไม่มีดินก็ซื้อดินที่ขายเป็นถุงผสมกับปุ๋ยหมักและเศษหญ้าแห้ง (หรือใช้ใบไม้แห้งใบเล็กๆ ถ้าใบใหญ่ก็สังกะสีฉีกให้มีขนาดเล็กลงผสม) อย่างละ 1 ส่วนเท่าๆ กัน คลุกดินให้เข้ากัน รองพื้นกระถางด้วยก้นมะพร้าวหรือฟองน้ำเพื่อรักษาความชื้นและช่วยให้น้ำไหลลงออกนอกจานรองกระถางน้อยลง
- 4. น้ำ แสงแดด และปุ๋ย** ควรให้น้ำวันละ 2 เวลาโดยเฉพาะผักที่แขวนในกระถางน้ำจะระเหยง่ายกว่า ควรดูแลให้ได้น้ำพอเพียง ห้ามรดน้ำตอนเที่ยงวันหรือแดดจัด ผักที่ไม่ชอบแดดจัด เช่น ขึ้นฉ่าย ผักกาดหอม ผิง ข่า กระชาย ฯลฯ ให้หาพลาสติกกรองแสงช่วยบังแดด หลังจากปลูกได้สัก 2-3 สัปดาห์ให้โรยปุ๋ยบางๆ ห่างจากต้น พรุนดินและรดน้ำด้วย
- 5. ปักชำผักสวนครัว** ถ้าพยายามปักกิ่งผักสวนครัวอย่างไร้ระพากับกระเพราะที่ซื้อมาจากตลาดไม่สำเร็จสักที ลองนำกิ่งไปแช่น้ำให้รากงอกก่อนค่อยลงดิน ผักที่จะปักชำให้เก็บกินได้ อย่างลิ้นว่าควรปรับปรุงคุณภาพดินก่อนปักชำ
- 6. กาบมะพร้าวปลูก** ของใช้ภายในบ้านหลายหลายชนิดนำมาใช้แทนกระถางได้ กระละมิง อ่าง ถัง แกลลอนใส่น้ำ โอ่ง ตะกร้า ฯลฯ จินตนาการดูว่าใช้อะไรได้อีกบ้าง อาจระบายสีตกแต่งให้แปลงผักริมระเบียงดูมีสีสันขึ้น
- 7. ป้องกันแมลง** การปลูกผักบนระเบียงปลอดภัยจากแมลงพอสมควร แต่บางครั้งก็ยังมีมาเลี้ยงไว้ก็ได้ โรยปูนขาวรอบกระถางป้องกันมด ถ้ามีหนอนหรือแมลงให้ผสมพริกไทยกับน้ำฉีดพ่นลงแนวไปหาแรงบันดาลใจได้ที่ สวนเกษตรศาสตร์ลาดพร้าว สำนักงานเขตหลักสี่ บนศาลาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีผักผลไม้กินสดทั้งผักสวนครัวต่างๆ ที่เก็บกินใบ ดอก และผลออกมาดีสวยสดทุกต้น แม้แต่องุ่นก็สามารถออกผลบนยอดคอกได้ เขาปลูกกันอย่างไรสนใจชมแปลงผักหรือเข้าชมรมเทคนิคการปลูกได้ที่ โทร. 0-2982-2096-7 หรือ 0-2982-2081-2 ต่อ 7434-6 ●

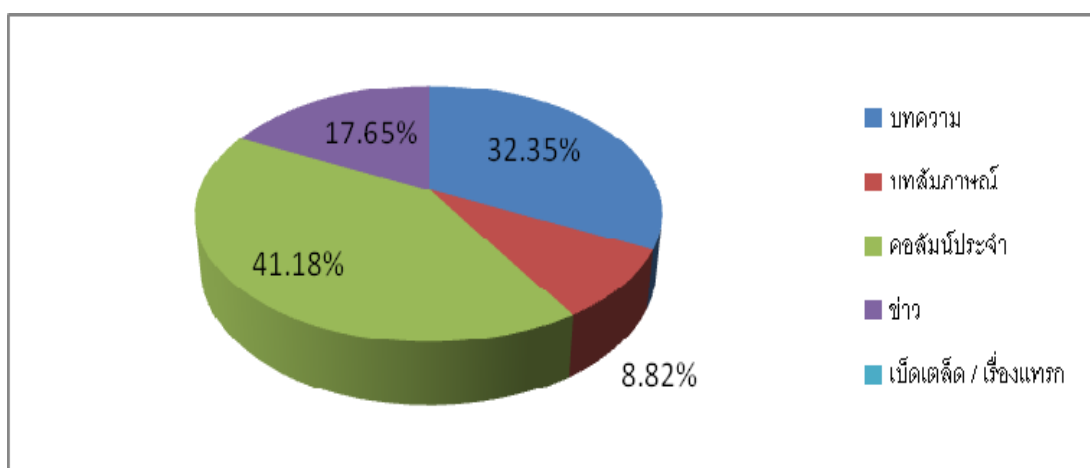


ภาพที่ 2 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องการปลูกผักสวนครัวในบริเวณบ้าน

นอกจากคอลัมน์ประจำแล้ว แมรี แคลร์ ยังมีการนำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ คอลัมน์แปล คอลัมน์สัมภาษณ์ และข่าว คอลัมน์ที่โดดเด่น และมีการนำเสนอเรื่องของบุคคลที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ คือคอลัมน์ Hero of the Month ซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของนิตยสาร คอนเซ็ปต์หลักของคอลัมน์คือ 'เรื่องราวของคนธรรมดาๆ ที่กำลังทำสิ่งพิเศษ' กล่าวคือ เลือกล้มสัมภาษณ์บุคคลที่ทำความดีๆ เพื่อสังคม โดยบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นคนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ผู้รับผิดชอบคอลัมน์คือผู้ช่วยบรรณาธิการบทความ สุรางคณา ธนพัฒน์ กิติโรจน์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดทั้งปี พบว่าคอลัมน์นี้นำเสนอบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนทั้งหมด 4 ครั้ง จากทั้งหมด 12 ครั้ง เฉลี่ยคือร้อยละ 33.33 (เดือนมีนาคม, เดือนมิถุนายน, เดือนสิงหาคม และเดือนตุลาคม)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา แมรี แคลร์มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นไปดังกราฟที่ 1 ดังนี้



กราฟที่ 1 กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสาร แมรี แคลร์ ปีพ.ศ. 2554

จากข้อมูลในกราฟที่ 1 พบว่าเนื้อหาสิ่งแวดล้อมปรากฏในรูปแบบต่างๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คอลัมน์ประจำ มีเนื้อที่มากที่สุดคือร้อยละ 41.18 คอลัมน์ประจำในนิตยสารแมรี แคลร์ มีชื่อว่า marie claire Guru Environment นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 10 จาก 12 ครั้ง (ระยะเวลา 1 ปี)

ลำดับที่สอง คอลัมน์ที่มีลักษณะการเขียนแบบบทความ มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 32.35 ซึ่งมีทั้งบทความแปลจากนิตยสารฉบับต่างประเทศและบทความที่นักเขียนประจำกองบรรณาธิการเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเอง บทความจากต่างประเทศ พูดถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในประเทศทั่วโลก ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่าในประเทศบังคลาเทศ การใช้ชีวิตอย่างพอเพียงของประชาชนในประเทศรัสเซีย เป็นต้น ส่วนบทความในประเทศ เป็นเรื่องราวความเป็นไปของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ได้แก่ การให้ข้อมูลเรื่องอาชีพนักออกแบบตกแต่งภายในที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม ชมรมปั่นจักรยานเพื่อประหยัดพลังงาน

ลำดับที่สาม คอลัมน์ที่เขียนในรูปแบบข่าว มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 17.65 นำเสนอสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นภายในและภายนอกประเทศ ได้แก่ การประชุมพิเศษในวันสิ่งแวดล้อมโลก

วันที่ 22 เมษายน 2554, ข่าวการใช้วัตุดิบออร์แกนิกส์มาทำไวน์ของโรงแรมพูลแมน บางกอก คิง พาวเวอร์ กรุงเทพฯ เป็นต้น

ลำดับที่สี่ บทสัมภาษณ์ มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 8.82 คอลัมน์นี้มีลักษณะเด่นคือ กองบรรณาธิการจะเลือกบุคคลสำคัญที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาแล้วเรื่องราวของตน ให้ผู้อ่านได้รับรู้และทำความเข้าใจ บางครั้งก็จะให้แนะนำเคล็ดลับการดูแลโลกด้วย

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ในนิตยสารแมรี แคลร์				รูปแบบเนื้อหา (เรียงตามลำดับการ นำเสนอ จากมากไปน้อย)
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Marie Claire Guru Green Living	Do EM by myself ทำน้ำหมักชีวภาพ ด้วยตัวเอง	กุมภาพันธ์ 2554	แนะนำวิธีง่ายๆ ทำน้ำหมัก ชีวภาพด้วยตัวเอง เพื่อช่วย บำบัดลดการเกิดน้ำเสีย กำจัด กลิ่นไม่พึงประสงค์	คอลัมน์ประจำ
Art Feature	จับตา ศิลปวัฒนธรรม 7 วงการ	กันยายน 2554	รวบรวมเรื่องราวของนัก ออกแบบสาขาต่างๆ ทั้ง ออกแบบเว็บไซต์ ออกแบบบ้าน ออกแบบศิลปะ ฯลฯ และหนึ่ง ในนั้น คือนักออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อม	บทความ
Lifestyle	Best from Vineyard	กันยายน 2554	อัปเดตข่าวของโรงแรมพูลแมน บางกอก คิงพาวเวอร์ กรุงเทพฯ โรงแรมสัญชาติไทย ที่หันมาใช้ วัตุดิบออร์แกนิกส์ในการผลิต เครื่องดื่มไวน์ เพื่อช่วย สิ่งแวดล้อม	ข่าว
Special Women Feature	Positive Pink ผู้หญิงคิดบวก	ตุลาคม 2554	สัมภาษณ์ผู้หญิงเก่งในด้าน ต่างๆ จำนวน 7 คน หนึ่งในนั้น คือผู้หญิงเก่งด้านสิ่งแวดล้อม คุณจริยา เสนพงศ์ ทำงานอยู่ที่	บทสัมภาษณ์

			องค์กรสิ่งแวดล้อม Green Peace	
--	--	--	----------------------------------	--

ตารางที่ 3 ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์

และเนื่องจากนิตยสารแมรี แคลร์ มี “สัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาของเมืองนอกและเมืองไทย แบ่งเป็น 40 : 60 เมืองนอก 40 ส่วนเมืองไทย 60” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555) เนื้อหาในส่วนของกรแปล และการเขียน จึงปรากฏให้เห็นดังข้อมูลในตารางที่ 4 ดังนี้

ที่มาของบทความ	จำนวน	ร้อยละ
แปลจากแหล่งที่มาต่างประเทศ	6	17.65
ดัดแปลง	7	20.59
เขียนเอง	21	61.76
รวม	34	100

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสาร แมรี แคลร์ ปีพ.ศ. 2554

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่าสัดส่วนของงานแปลและงานดัดแปลงนั้นมีน้อยกว่างานที่เขียนขึ้นเองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญคือ ข้อจำกัดของการเลือกประเด็น ที่จำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทย และต้องเลือกให้หลากหลายในทุกๆ เดือน ไม่เฉพาะเจาะจงเฉพาะประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

“เวลาเลือกเนื้อหาสิ่งแวดล้อม เราต้องระมัดระวังค่อนข้างมาก เพราะเรื่องบางเรื่องที่ทางต่างประเทศเขานำเสนอ ก็ไกลตัวจนผู้อ่านไทยอาจจะไม่เข้าใจหรือนึกไม่ถึง ถ้าเรานำเสนอ คนอ่านอาจจะไม่ชอบ ไม่รู้สึกอิน อ่านแล้วก็จะเบื่อ ดังนั้น เวลาเลือก เราต้องดูวัฒนธรรมของประเทศเราด้วย แล้วเลือกเรื่องที่เหมาะสม นอกจากนี้ ในแต่ละเดือน เรายังต้องเลือกเรื่องให้หลากหลาย ไม่ให้เนื้อหาซ้ำ ถ้าเลือกแต่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมมานำเสนอ ก็จะไม่ใช่แมรี แคลร์ แต่กลายเป็นนิตยสารเพื่อสิ่งแวดล้อมไป” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสาร แมรี แคลร์ แบ่งทีมนักเขียนออกเป็นสามส่วน คือ กองความงาม (Beauty) กองแฟชั่น (Fashion) และกองบทความ (Feature) โดยนักเขียนของแต่ละส่วน จะเป็นผู้เลือกประเด็นในการนำเสนอด้วยตัวเอง จากนั้นจึงมานำเสนอกับบรรณาธิการเล่มในการประชุมเนื้อหาของแต่ละเดือน

“เนื้อหาหลักๆ ในเล่มแบ่งเป็นสามส่วน คือแฟชั่น บิวตี้ และ Feature แต่เรามีทีมประจำเล่มอยู่แล้ว ซึ่งกำหนดล่วงหน้าเป็นปี ทุกๆ ปลายปี เราจะประชุมวางแผนล่วงหน้าว่าปีหน้า เราจะทำอะไรบ้าง และในแต่ละเล่ม เราก็มาประชุมย่อยอีกครั้ง นักเขียนแต่ละคนก็เสนอประเด็นมา ทั้งที่ลึกลับและไม่ลึกลับกับทีมเล่ม” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

เนื่องจาก แมรี แคลร์ เป็นนิตยสารหัวนอก และแบ่งสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 40 : 60 คือเนื้อหาจากแมรี แคลร์ ต่างประเทศ 40 เปอร์เซ็นต์ และเนื้อหาภายในประเทศไทย 60 เปอร์เซ็นต์ ในแต่ละเล่มจึงมีการเลือกประเด็นจากทั้งต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งผู้เลือกประเด็นจากต่างประเทศ คือบรรณาธิการบริหาร ส่วนประเด็นในประเทศ นักเขียนในแต่ละส่วนเป็นผู้เลือกด้วยตัวเอง

“เวลาเลือกเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ใช้สัญชาตญาณเลือกค่ะ แต่ก็พยายามให้สมดุลในแต่ละเล่มด้วย ถ้าหากมีเรื่องหนึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมแล้ว เรื่องอื่นก็อาจจะเฟมินิสต์ วัฒนธรรม หรือแนวชีวิต จะไม่เลือกซ้ำๆ กัน ยกเว้นในเล่มเดือนมิถุนายน ซึ่งทีมเล่มเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เล่มนั้นจะเลือกมาหลายเรื่องหน่อย ส่วนประเด็นที่เลือก เราจะไม่ทำสิ่งที่คนกำลังสนใจ เพราะคนรู้อยู่แล้ว ก็จะน่าเบื่อ แต่เราจะพยายามหาสิ่งใหม่ๆ ที่คนไม่เคยรู้มาก่อน ในแมรี แคลร์ ฉบับต่างประเทศ เรื่องสิ่งแวดล้อมของเขาจะน่าสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกเรื่องการใช้ชีวิตในชุมชน เศรษฐกิจพอเพียง หรือเรื่องการรื้อกล้าพื้นที่ป่า เป็นต้น” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

“ในส่วนของภาษาไทย เราก็จะพยายามเลือกประเด็นที่หนังสือเล่มอื่นไม่ค่อยนำเสนอ หรือถ้าเคยนำเสนอแล้ว เราก็จะต้องหาแง่มุมพูดให้แตกต่าง บางครั้ง เราอาจได้ยินคนพูดเรื่องประเด็นนี้มาแล้ว เราก็เก็บเอาไว้ พอถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นจังหวะลึกลับกับทีมเล่ม หรือรวบรวมประเด็นได้หลายเรื่องแล้ว เราก็ค่อยนำมาเขียนรวมกันทีเดียว นอกจากนี้ เราต้องดูเทรนด์ของตอนนั้นด้วย อย่าง

ช่วงหนึ่ง กระแส Big Trees มาแรงมาก เราก็เอามาเขียน โดยต้องหาข้อมูลส่วนอื่นๆ มาประกอบด้วย ไม่ใช่นำเสนอแค่เรื่องของกลุ่ม Big Trees อย่างเดียว อาจจะมีเพิ่มเติมเรื่องของชมรมอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กันเข้าไป ให้ประเด็นของเรื่องน่าสนใจ มี Impact (Impact หมายถึง ผลกระทบ - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย)” (สุรางคณา ธนพัฒน์กิติโรจน์, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

แหล่งที่มาของข้อมูล

เนื่องจากแมรี แคลร์ เป็นนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในทุกๆ เดือน ทางกองบรรณาธิการจะได้รับนิตยสารจากประเทศต้นฉบับ นั่นคือประเทศฝรั่งเศส เดือนละ 1 เล่ม นอกจากนี้ยังมีนิตยสารแมรี แคลร์ที่ส่งมาจากประเทศอื่นๆ ได้แก่ จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฯลฯ โดยทางกองบรรณาธิการสามารถเลือกเนื้อหาามาแปลเป็นภาษาไทยได้ทุกอย่าง และสามารถนำรูปภาพพร้อมกันได้ทั่ว ซึ่งผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกบทความต่างประเทศคือ สิริมน ฅ นคร บรรณาธิการบริหารนิตยสาร

“การที่เรามีแหล่งข้อมูลจากหลากหลายประเทศทั่วโลกเป็นเรื่องดี ทำให้เราได้เปรียบ นิตยสารต่างประเทศมักมีเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจมาก ประเด็นของเขาหลากหลายกว่า และสร้างสรรค์ มีแง่มุมแปลกๆ ให้อ่าน ให้เราเล่น แมรี แคลร์ มีอยู่หลายประเทศทั่วโลก บางเล่มไต่เตี้ยดีมาก เป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้ ไม่เคยได้ยินมาก่อนเลย เราก็เลือกมาแปลให้ผู้หญิงไทยได้อ่าน เลือกได้หมด ทั้งฝรั่งเศส เกาหลี จีน อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เรามีนักแปลอยู่หลายคน แปลได้ทุกภาษา ที่เป็นคนเลือกรูปเอง แต่ถ้าเล่มไหนรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจพอ ไม่ตรงกับธีมเล่ม ก็จะไม่เลือกชื่อ Feature (Feature หมายถึง บทความ - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ดีๆ จากพวก Agency (Agency หมายถึงตัวแทนจำหน่าย ในที่นี้คือตัวแทนจำหน่ายบทความต่างประเทศ - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ต่างๆ เราเลือกได้อย่างอิสระ จะเลือกจากของแมรี แคลร์ รอบโลกก็ได้ เลือกจากที่อื่นก็ได้ แล้วแต่ที่เราอยากได้บทความแบบไหนในเดือนนั้นๆ ซึ่งไม่รวมเฉพาะบทความสิ่งแวดล้อมนะคะ รวมเรื่องอื่นๆ ด้วย ทั้งวัฒนธรรม สิทธิสตรี การใช้ความรุนแรงกับผู้หญิง ฯลฯ” (สิริมน ฅ นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในเรื่องของประเด็นภายในประเทศ ผู้รับผิดชอบคือนักเขียนฝ่ายบทความ ซึ่ง สุรางคณา ธนพัฒน์กิติโรจน์ ผู้ช่วยบรรณาธิการบทความ อธิบายว่า แหล่งข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ทุกที่ บางครั้งได้ไปงานข้างนอก ได้รับคำแนะนำว่าบุคคลนี้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ก็จะลองนำเรื่องมาวิเคราะห์

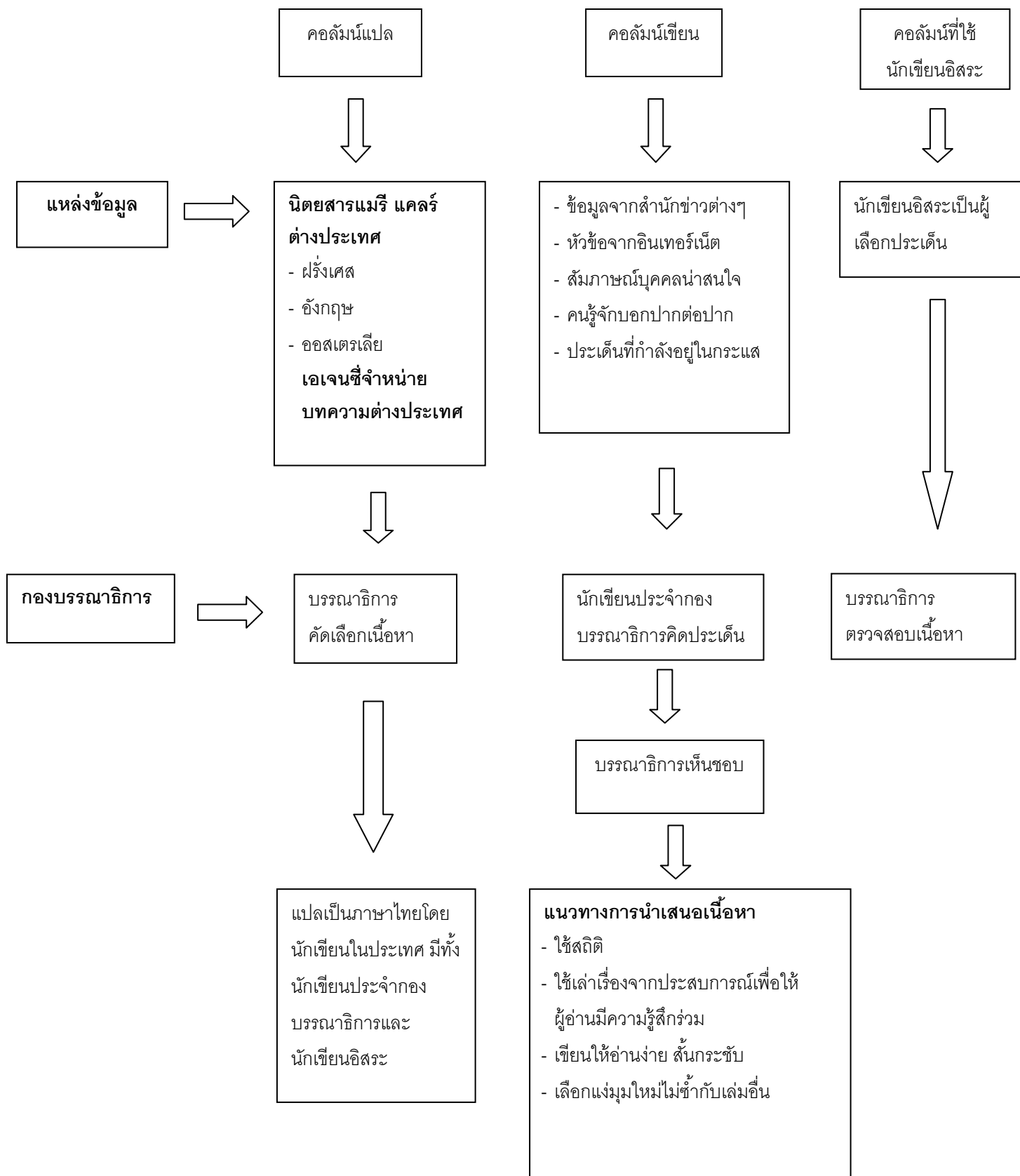
แล้วจึงนำเสนอต่อที่ประชุม ถ้าบรรณาธิการเห็นว่าเรื่องน่าสนใจ ก็สามารถลงมือทำได้เลย นอกจากนี้ ถ้าหากเข้าเว็บไซต์สาธารณะ เจอหัวข้อที่คนกำลังพูดถึงแล้วรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ มีแง่มุม สร้างสรรค์ ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วแตกยอดเป็นประเด็นใหญ่ได้

“แหล่งข้อมูลของเรามาจากหลายที่มาก ระบุไม่ได้ชัดว่ามาจากไหนกันแน่ บางที เราเจอผู้คน ผ่านการพูดคุย คนที่เรารู้จักเล่าให้ฟัง เราก็จะรู้ว่าเค้ามีเรื่องนี้มีประเด็นนี้ เราก็เก็บ Connection (Connection หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนกับ แหล่งข่าว - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) เอาไว้ แล้วพอถึงจังหวะเหมาะ เราก็เสนอเรื่องได้เลย บางครั้ง เราไปคุยกับคนหนึ่ง เขาอาจจะแนะนำคนน่าสนใจต่อให้เราได้อีก อย่างตอนไปสัมภาษณ์ประธานฯ กลุ่ม Big Trees เขาให้ข้อมูลเรามาเยอะ เพราะเขามี Connection รู้จักผู้หญิงที่รู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เยอะมาก เขาก็แนะนำให้เรา เราก็ลองฟังก่อนว่าเรื่องของเขาเป็นอย่างไร ประเด็นน่าสนใจใหม่ ถ้า น่าสนใจ เราก็ขอรายละเอียดติดต่อ แล้วก็ติดต่อเองโดยตรงได้เลย” (สุรางคณา ธนพัฒนกิจโรจน์, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

กระบวนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนในการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารแมรี แคลร์ เป็นไปตามแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารแมรี แคลร์



การให้พื้นที่

แมรี แคลร์ มีการให้พื้นที่นำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตลอดปี พ.ศ. 2554 ดังนี้

พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อม	พื้นที่ทั้งหมดในนิตยสาร	ร้อยละ
4,492.75 ตารางนิ้ว	137,620 ตารางนิ้ว	3.26

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสรุปพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสาร แมรี แคลร์ ปี พ.ศ. 2554

จากการเก็บข้อมูล พบว่าตลอดปี พ.ศ. 2554 นิตยสารแมรี แคลร์ ให้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 3.26 จากพื้นที่ทั้งหมด โดยพื้นที่รวมทั้งหมดมีเนื้อที่ 4,492.75 ตารางนิ้ว ทั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมปรากฏอยู่ในทุกฉบับที่ออก ยกเว้นฉบับเดือนมกราคม 2554 ที่ไม่มีพื้นที่ของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเลยแม้แต่คอลัมน์เดียว โดยเดือนที่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ เดือนมิถุนายน 2554 ซึ่งมีธีมหลักของเล่มคือ “Fight for Next Generation ถ้าคุณรักโลก... ต้องอ่าน” ในเดือนนี้ นิตยสารได้ให้พื้นที่นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากที่สุดจากทั้ง 12 เดือน คือทั้งหมด 1,379 ตารางนิ้ว คิดเป็นร้อยละ 30.69 ของพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารทั้งหมดในรอบ 1 ปี

“เดือนมิถุนายน 2554 ธีมเล่มของเราคือ Fight for Next Generation ถ้าคุณรักโลก... ต้องอ่าน ภายในเล่ม จะนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งสัมภาษณ์คน บทความแปล และบทความภายในประเทศ ตอนประชุมกองบรรณาธิการ เราก็คุยกัน คอลัมน์ไหนที่สามารถทำเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ เราก็จะทำ ซึ่งรวมๆ แล้วก็มีเยอะพอสมควร ประมาณ 9 คอลัมน์ รวมๆ แล้วก็ 20 กว่าหน้า ปกติทุกปี แมรี แคลร์ไม่เคยมีธีมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาก่อน แต่ปีที่แล้ว ช่วงกลางปี มีแคมเปญที่แมรี แคลร์ อังกฤษร่วมกับ วิเวียน เวสต์วูด เป็นการขายเสื้อผ้าฝ่ายออร์แกนิกส์ผ่านเว็บไซต์ของแมรี แคลร์ เพื่อนำรายได้ไปช่วยผู้หญิงในบังคลาเทศ และได้กลายมาเป็นแคมเปญของแมรี แคลร์ ทั่วโลกทุกประเทศร่วมมือกันโปรโมตโปรเจกต์นี้ เป็นเหมือน World Wide (World Wide หมายถึง มีความสัมพันธ์กันรอบโลก - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) แคมเปญที่ใหญ่และมีพลัง เราจึงถือโอกาสนี้ใช้เป็นธีมเล่ม เป็น Issue (Issue หมายถึง ประเด็น - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) หลัก นำเสนอเรื่อง

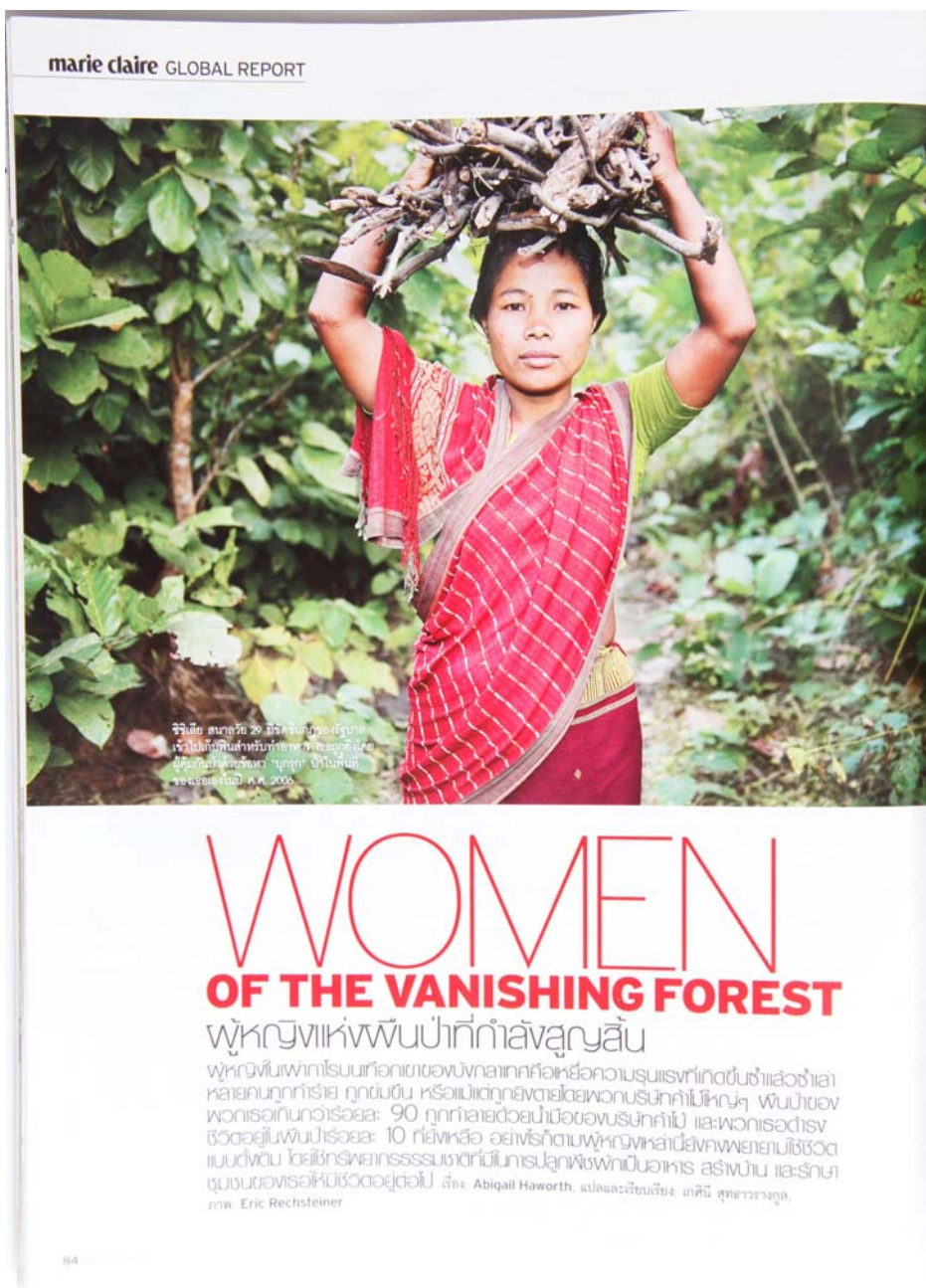
สิ่งแวดลอมทั้งเล่ม มีทั้งเรื่องแปล บทสัมภาษณ์ แฟชั่น และนำเสนอแคมเปญของวิเวียน เวสต์วูดให้
ผู้อ่านไทยได้รู้จัก เพื่อให้ผู้อ่านไทยได้มีส่วนร่วม" (สิริมน ฅน นคร, สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2555)

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์

ในส่วนของ การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารแมรี แคลร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4
ประเภทคือ

- ประเภทที่ 1** คอลัมน์แปลจากนิตยสารแมรี แคลร์ ฉบับต่างประเทศ
- ประเภทที่ 2** คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ
- ประเภทที่ 3** คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดลอมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
- ประเภทที่ 4** คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม

1. **คอลัมน์แปล** เนื้อหาจากนิตยสารแมรี แคลร์ ต่างประเทศ แปลโดยนักเขียนในประเทศที่
บรรณาธิการเป็นผู้เลือก



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าในประเทศไทย

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนมิถุนายน 2554 นำเสนอเรื่องการตัดไม้ทำลายป่าในประเทศไทย เนื้อหาการนำเสนอ เป็นการให้ข้อมูลเรื่องผู้หญิงที่ต่อสู้เพื่อผืนป่าที่กำลังถูกรุกทำลายโดยบริษัทค้าไม้ พวกเธอต้องสูญเสียที่อยู่และแหล่งอาหารจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. คอลัมน์ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระแส โดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ

ผู้หญิงเก่งแห่งยุคโลกต้องเป็นผู้หญิงที่เก่งเรื่อง การจัดการพลังงาน ทำอย่างไร: มาตรการใช้พลังงาน ที่บ้าน ที่ทำงาน และมีส่วนในการจัดการพลังงาน ระดับประเทศดี ผู้หญิงสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ สิ่งแวดล้อมดีเพราะ ผู้หญิงคือกรีนดีเตอร์

จริยา เสนพงศ์ ผู้ประสานงานรณรงค์ด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

START NOW WITH 8 Easy Ways

- 1 เลิกไฟตอนดูทีวี** ปิดทีวีทุกครั้งหลังการใช้งาน โดยปิดที่ตัวเครื่อง ไม่ใช่เปิดด้วยรีโมท การใช้รีโมทเปิดทำให้อุปกรณ์อยู่ในโหมดสแตนด์บาย ซึ่งมีกระแสไฟฟ้าไหลเข้าตลอดเวลา เช่นเดียวกับหน้าจอบทพิวเตอร์ ให้ปิดหน้าจอบทคอมพิวเตอร์ทุกครั้งหลังใช้งาน ผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าโหมดสแตนด์บายทำให้เสียเงินค่าไฟไปถึง 5,000 บาท
- 2 อดกาแฟ** หากเราประหยัดเครื่องดื่มร้อนแล้วค่าไฟฟ้าของเรา ของคนในชุมชนก็จะถูกลงเพราะจากการก่อสร้างโรงไฟฟ้า และลดหนี้ของประเทศ ทำได้ง่ายๆ เพียงถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าออกทุกครั้งหลังใช้งาน ถ่ายวีซีดีและหน่วยดีวีดีทิ้ง
- 3 เลือกกิน** ก่อนซื้อให้ดูฉลาก ขณะนี้สินค้าหลายชนิดแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นสามารถลดคาร์บอนได้กี่เปอร์เซ็นต์ โดยระบุหน่วยเลข 1-5 ยิ่งตัวเลขการลดปริมาณการปล่อยคาร์บอนจากน้อยไปหามาก
- 4 อย่าย่างก้น** การชาร์จแบตเตอรี่มือถือข้ามคืนทำให้กระแสไฟฟ้าไหลเข้าตลอดเวลา ลองคิดว่าประเทศไทยมีมือถือกี่ล้านเครื่องที่ชาร์จแบตเตอรี่ข้ามคืน ทำให้แต่ละคืนเราต้องสูญเสียพลังงานจำนวนมหาศาลไปโดยเปล่าประโยชน์
- 5 ออกไปเปลี่ยน** สร้างแรงจูงใจเพื่อให้อินซูลินในครอบครัว ออกมาช่วยกันประหยัดพลังงาน ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายและความทันสมัย ลองสร้างสรรค์วิธีการน่ารักๆ ให้ทุกคนสนุกกับการประหยัดพลังงาน
- 6 สบายตัวสบายกระเป๋า** แอร์คือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กินไฟที่สุดในบ้าน
- 7 คิดถึงหยอด** คิดถึงสิ่งแวดล้อมทุกครั้งที่เราซื้อ แอร์เย็นเยียบว่าสินค้าชนิดไหน มีที่ลดที่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อมน้อยสุด เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ได้นานเพื่อลดการบริโภคเพิ่ม
- 8 กำเล็กๆ เพื่อส่วนรวมที่ยิ่งใหญ่** สิ่งเล็กน้อยที่เราทำแล้วมีค่า อย่างลองว่าเพียงงดใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าออกหรือแอมจะช่วยเหลือโลกได้ ถ้าเราเริ่มคิดและลงมือทำอย่างมีสติอยู่ปลายทาง แต่ถ้าคิดว่าเราคงทำอะไรไม่ได้ก็จะมีดีของมันหนึ่งเดียว ถ้าเราเริ่มคิดก่อน เราจะเป็นผู้หญิงคนแรกของเราที่ริเริ่มคิด วันรุ่งขึ้นเจอเพื่อน เพื่อนก็จะเป็นคนที่สอง ผู้หญิงหนึ่งคนสามารถสร้างผลกระทบโดยตรงได้ทันทีกับสมาชิกในครอบครัว จากจุดเล็กๆ ที่ตัวเราสามารถเชื่อมโยงไปถึงอุตสาหกรรมและความมั่นคงทางพลังงานในอนาคตได้ เชื่อเถอะว่าสิ่งเล็กๆ ที่เกิดขึ้น ผู้หญิงสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ ▶

Small Clips 125

ภาพที่ 4 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี่ แคลร์ สัมภาษณ์ผู้หญิงทำงานด้านสิ่งแวดล้อม จริยา เสนพงศ์

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนตุลาคม 2554 นำเสนอเคล็ดลับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจริยา เสนพงศ์ ผู้หญิงที่ทำงานด้านนี้โดยตรง เธอแนะนำเคล็ดลับง่ายๆ ทั้งหมด 8 ข้อ ให้ได้ทดลองปฏิบัติเพื่อช่วยดูแลโลกของเรา

3. คอลัมน์ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในกระแส คอลัมน์ Guru Environment โดยนักเขียนอิสระที่บรรณาธิการเลือก นักเขียนคนนี้ไม่ได้ทำงานเป็นพนักงานประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องการจัดการขยะในบ้าน

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนกรกฎาคม 2554 นำเสนอเรื่องเคล็ดลับการจัดการสิ่งของภายในบ้าน ไม่ให้เหลือใช้จนกลายเป็นขยะส่วนเกิน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้เขียนแบ่งเทคนิคเป็นสองข้อคือ ซื้อเสื้อผ้าอย่างระมัดระวัง และเวลาไปซื้อบั้งให้นำถุงผ้าไปใส่ของ

นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร (madame FIGARO)



ภาพที่ 6 โลโก้ นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอเนื้อหาคอลัมน์ สิ่งแวดล้อมในลักษณะของคอลัมน์ประจำ ชื่อคอลัมน์ Ecology มีนักเขียนประจำคือ ณัฐริดา อินทรมยุร อย่างไรก็ตาม มณฑกานติ รั้งสิพรามหมณฑกุล บรรณาธิการบริหาร ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555 ว่า หากนักเขียนคนอื่นในกองบรรณาธิการมีประเด็นน่าสนใจในเดือนนั้นก็ก็สามารถสลับสับเปลี่ยนมาเขียนแทนได้ ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของประเด็น และความหลากหลายทางความคิด สำหรับความยาวของคอลัมน์ Ecology คือ 2 หน้าต่อฉบับ เรื่องราวที่นำเสนอมีหลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดประเด็น ตามที่มณฑกานติ กล่าวไว้ว่า

“เราไม่จำกัดกรอบในการนำเสนอ ปล่อยให้มันกว้างๆ ไปเลย เลือกเขียนได้ทั้งเรื่องใกล้และไกลตัว ถ้าใกล้ตัว ก็เป็นเรื่องมีประโยชน์ ให้อ่านนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนเรื่องไกลตัวก็มีประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป คนไทยจะได้รู้ว่าสถานการณ์ของโลกตอนนี้ไปถึงไหนแล้ว ยกตัวอย่าง ถึงเราจะเสนอเรื่องน้ำแข็งขั้วโลกละลาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แต่อย่างน้อย จะได้ช่วยสะกิดต่อมอะไรของคนอ่านสักหน่อยว่าตอนนี้โลกเราเป็นแบบนี้แล้วนะ ส่วนเรื่องใกล้ตัวอย่างกล่องโฟม ถุงพลาสติก ก็เป็นเรื่องที่เกิดในชีวิตเรา อย่างที่บอก ทั้งเรื่องใกล้ตัวและไกลตัว เราเลือกเสนอได้หมด ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกมองจากมุมไหน” (มณฑกานติ รั้งสิพรามหมณฑกุล, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

คอลัมน์ Ecology มีจุดเริ่มต้นในการนำเสนอคือ ในการประชุมผู้บริหารของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริหาร ได้เสนอความเห็นว่ นิตยสารในเครือ ควรจะเพิ่มเติมคอลัมน์ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในเครือของบริษัท ฯ หลังจากนั้น กองบรรณาธิการจึงกลับมาประชุมกัน และเกิดความคิดว่าควรจะนำเสนอคอลัมน์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากจะน่าสนใจ เหมาะสมกับยุคปัจจุบันแล้ว ยังมีประเด็น สัมพันธ์กับคลื่นวิทยุ Green Wave 106.5¹ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ด้วย หลังจากนั้นนำเสนอคอลัมน์ดังกล่าวในที่ประชุม ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม จึงอนุมัติให้เพิ่มเติมคอลัมน์นี้ โดยให้ทางคลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 มีส่วนร่วม คือ ใช้พื้นที่ประมาณหนึ่งในสามหรือครึ่งหน้า ทางคลื่นวิทยุจะคิดประเด็นคำถามส่งให้ทางกองบรรณาธิการเป็นประจำทุกเดือน ให้ผู้อ่านเขียน คำตอบเข้ามาเพื่อรับรางวัลต่างๆ ที่ทางคลื่นเป็นผู้จัดไว้ให้ ของรางวัลดังกล่าว ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋าผ้า เป็นต้น โดยในช่วงแรก คอลัมน์นี้ใช้ชื่อว่า World Saved สองปีต่อมา จึงมาเปลี่ยนชื่อเป็น Ecology

“คอลัมน์ Ecology เริ่มต้นมาได้ประมาณ 3 – 4 ปีแล้ว และมีเป็นประจำต่อเนื่องทุกเล่ม จุดเริ่มต้นของคอลัมน์นี้ เกิดในที่ประชุมผู้บริหาร คุณไพบุลย์ (ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม) อยากให้เสนอ คอลัมน์ที่บริษัทอื่นๆ ในเครือมีส่วนร่วมได้ เหมือนเป็นนโยบายของบริษัท ที่อยากให้ทุกส่วนในเครือ ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธกัน² ช่วยเป็นสื่อ โปรโมตเสนอข่าวให้กันและกัน ตอนนั้น ทางกอง บรรณาธิการอยากทำคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพอดี ซึ่งก็ลืงค์กับคลื่นวิทยุกรีนเวฟด้วย หลังจาก คอลัมน์นี้ลงในเดือนแรก กรีนเวฟก็ร่วมมือกับเราด้วยการนำของรางวัลมาแจก มีการคิดประเด็น คำถามให้ ให้คนอ่านเขียนจดหมายเข้ามาชิงรางวัล เหมือนให้มี Interaction กับผู้อ่าน” (มนทกานติ รังสิพรามทณกุล, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

¹ คลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 FM รายการทางสถานีวิทยุ ในเครือเอไอเอ็ม มีเดีย จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด เปิดเพลงไทยสากลแนวฟังสบาย ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ ‘คลื่นสีเขียว’ หรือ ‘คลื่นเพลงเพื่อสิ่งแวดล้อม’ มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

² โครงสร้างธุรกิจของจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการรวมตัวทางธุรกิจทั้งแนวตั้ง (Vertical Integration) และแนวนอน (Horizontal Integration) คือมีการรวมตัวธุรกิจตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค และมีการขยายตัวไปยังสื่อหลายสาขา ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร อ้างอิงจาก งานวิจัย “นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของวิณา บารมี

“คอลัมน์ Ecology เป็นคอลัมน์ที่นักเขียนต้องทำงานสัมพันธ์กับทางกรีนเวฟ เพราะเป็น ใจเดียวตอนประชุมใหญ่ ที่ผู้บริหารอยากให้เรามีส่วนร่วมกัน ได้ทำอะไร Co (Co หมายถึง Cooperation การร่วมมือกัน - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) กัน ทุกๆ เดือน คลีนวิทย์จะส่งของมาให้เราแจก ในเล่ม เราก็โทร. ไปหาตัวแทนของทางคลีนวิทย์ถามรายละเอียดกัน ของแจก เป็นพวกเสื้อผ้า กระเป๋า หมวก แล้วแต่เดือน ก็จะมีเขียนล้อมกรอบเล็กๆ ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 4 ของหน้า บางเดือน อาจจะเยอะหน่อยก็ครึ่งหน้า ทางกรีนเวฟจะมีคำถามให้คนอ่านได้เขียนมาร่วมสนุก พวกคำถาม สิ่งแวดล้อม อย่างล่าสุด ปลายปีที่ผ่านมา เขาก็ถามว่า หลังจากน้ำท่วมจะช่วยโลกกันอย่างไร พอ ผู้อ่านเขียนมา ถ้ามีคำตอบโดนๆ เราก็จะเอาลงในคอลัมน์ด้วย ให้คนอ่านคนอื่นได้เห็นว่ามีความคิด แบบนี้อยู่นะ เหมือนเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักเขียนกับคนอ่าน ให้พวกเขาได้มีส่วนร่วมกับเรา ด้วย” (ณัฐธิดา อินทรมยุร, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า มาดาม พิภาโร เป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านเขียนจดหมายกล่าวถึง เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากที่สุดจากนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ จากสถิติ 1 ปี นับได้จำนวน 13 ฉบับ (มกราคม 1 ฉบับ, กุมภาพันธ์ 2 ฉบับ, มีนาคม 1 ฉบับ, พฤษภาคม 3 ฉบับ, กรกฎาคม 1 ฉบับ, ธันวาคม 4 ฉบับ) จดหมายเหล่านี้ตีพิมพ์ลงในคอลัมน์ Your Letters ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งด้านหน้า ของนิตยสาร คือหน้าที่ 6 – 22 ปรับเปลี่ยนกันไปแล้วแต่จำนวนหน้าโฆษณาในแต่ละเล่ม ผู้อ่าน สามารถเขียนจดหมายเข้ามาได้ทั้งทางที่อยู่คือ 50 อาคาร GMM Grammy Place ชั้น 16 ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวง คลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 และทางอีเมล madameletters@yahoo.com ผู้ตอบจดหมายในแต่ละเดือนคือบรรณาธิการบริหาร และผู้อ่านจะ ได้รับของรางวัลเป็นการตอบแทน แต่ละเดือน ลงจดหมายเป็นจำนวน 5 ฉบับ

เนื้อหาในจดหมายที่ผู้อ่านเขียนมาถึง มักจะยกตัวอย่างเนื้อหาในคอลัมน์ และออก ความเห็นต่างๆ กัน บางคนก็เขียนเล่าถึงชีวิตประจำวันของตัวเอง แล้วโยงเข้ากับคอลัมน์ ตัวอย่าง เนื้อหาในจดหมายที่เกี่ยวข้องกับคอลัมน์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

“ขอบคุณที่หนังสือเล่มนี้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เห่อแค่แป็บเดียว”
(คุณ ลลีนี คอลัมน์ Your Letters ฉบับเดือนมกราคม 2554)

“แทบจะเป็นหนังสือแพชั่นเล่มเดียวเลยที่มีคอลัมน์เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุก ฉบับมาตั้งนานแล้ว อย่าเลิกซะนะคะ” (คุณแดนดาว คอลัมน์ Your Letters ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2554)

“เมื่อก่อนเคยคิดว่าคอลัมน์ Ecology อ่านแล้วจะได้อะไร น่าจะเอาหน้าไปทำคอลัมน์ แฟชั่นมากกว่า แต่ตอนนี้รู้แล้วค่ะ ขอขอบคุณที่มีคอลัมน์นี้ ช่วยกันคนละนิดละหน่อยก็ยั้งดี แล้วโลกจะได้อยู่ไปอีกนานๆ นี่คือคอลัมน์สำคัญ ควรเอาไว้ในเล่มต่อไปค่ะ” (คุณ วา คอลัมน์ Your Letters ฉบับเดือนพฤษภาคม 2554)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างจดหมายผู้อ่านในคอลัมน์ Your Letters ฉบับเดือนพฤษภาคม 2554

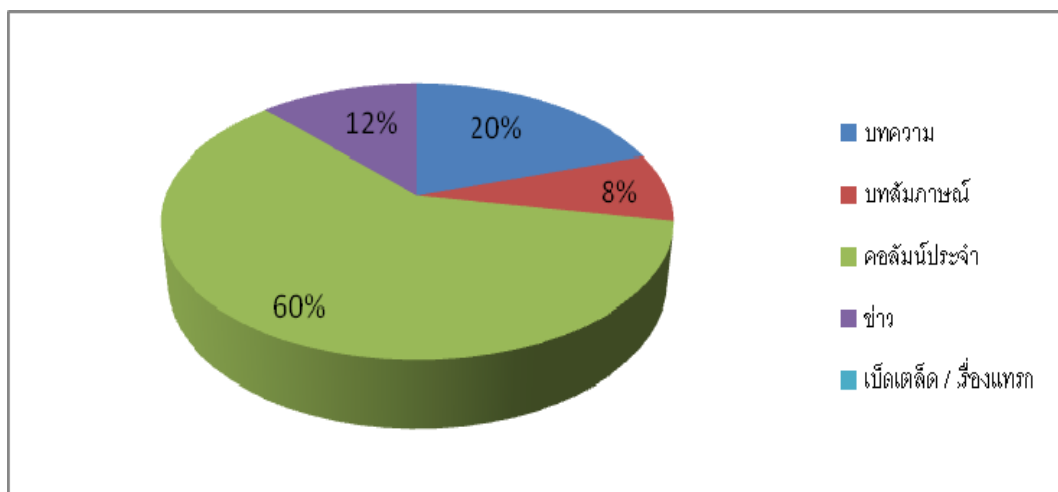
นอกจากนี้ คอลัมน์ Ecology มีการแจกรางวัลร่วมกับคลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 เป็นประจำทุกฉบับ จึงมีจดหมายจากผู้อ่านเขียนเข้ามาอย่างต่อเนื่องทุกๆ เดือน เนื้อหาในจดหมายเป็นการตอบคำถามที่ตั้งเอาไว้ เพื่อรับของรางวัล ส่วนใหญ่เป็นเคล็ดลับดูแลสิ่งแวดล้อมต่างๆ



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการให้พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับคลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 FM

จากภาพที่ 8 เป็นภาพเนื้อหาจากคลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 FM ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร มาตาม พิกาโร ฉบับเดือนเมษายน 2554 เนื่องจากเป็นเดือนที่มีเทศกาลสงกรานต์ ผู้เขียนชักชวนผู้อ่านให้เขียนเทคนิคการเล่นสงกรานต์แบบประหยัดน้ำ ส่งมาร่วมชิงรางวัล ผู้อ่านที่ตอบได้ถูกใจก็จะได้รับรางวัลเป็นแก้วน้ำที่มีโลโก้ของ Green Wave 106.5 FM

นอกจากคอลัมน์ Ecology ที่เป็นคอลัมน์ประจำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นำเสนอเป็นประจำทุกเล่มแล้ว นิตยสารมาตาม พิกาโร ยังมีการนำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์แปล คอลัมน์สัมภาษณ์ และข่าวสั้นๆ ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา มาตาม พิกาโร มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นไปดังกราฟที่ 2 ดังนี้



กราฟที่ 2 กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารมาตาม พิกาโร ปีพ.ศ. 2554

จากข้อมูลในกราฟที่ 2 พบว่าเนื้อหาสิ่งแวดล้อมปรากฏในรูปแบบต่างๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คอลัมน์ประจำ มีเนื้อที่มากที่สุดคือร้อยละ 60 คอลัมน์ประจำในนิตยสารมาตาม พิกาโร มีชื่อว่า Ecology นำเสนอเนื้อหาทุกเดือน เดือนละหนึ่งครั้ง

ลำดับที่สอง คอลัมน์ที่มีลักษณะการเขียนแบบบทความ มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 20 ซึ่งมีทั้งบทความแปลจากนิตยสารฉบับต่างประเทศและบทความที่นักเขียนประจำกองบรรณาธิการเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเอง บทความจากต่างประเทศในมาตาม พิกาโร มักอยู่ในส่วนของคอลัมน์ตกแต่งบ้าน (Deco) เช่น ใช้วัสดุตกแต่งบ้านอย่างไรให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนะนำวิธีการจัดการของโรงแรมแบบประหยัดพลังงาน เป็นต้น ส่วนบทความในประเทศ เป็นเรื่องราวความเป็นไปของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ภาวะน้ำท่วมที่เกิดขึ้นทั่วโลก สถิติการเปิดเครื่องปรับอากาศในหน้าร้อน เป็นต้น

ลำดับที่สาม ข่าว มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 12 เล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น กิจกรรมชวนกันไปปลูกต้นไม้ที่โรงแรมอัสสรา วิลล่า หัวหิน หรือกิจกรรมร่วมปลูกป่าชายเลนกับโรงแรมปาร์คนายเลิศ แรฟเฟิลส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล กรุงเทพฯ เป็นต้น

ลำดับที่สี่ บทสัมภาษณ์ มีเนื้อที่ทั้งหมดคือร้อยละ 8 มีลักษณะเด่นคือ นำบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมาพูดคุย ซึ่งเป็นได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ สัมภาษณ์นักค้นหาวัตถุดิบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากเครื่องสำอางสัญชาติอเมริกัน The Body Shop หรือสัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นที่รู้จัก เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ในนิตยสารตาม พิกาโร				รูปแบบเนื้อหา (เรียงตามลำดับการ นำเสนอ จากมากไปน้อย)
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Ecology	เส้นทางของสิงห์ นักปั่น	พฤศจิกายน 2554	พูดถึงประโยชน์ของการปั่น จักรยาน ทั้งในแง่ของการออก กำลังกาย และการช่วยประหยัด พลังงานช่วยเหลือโลก โดยเล่า ถึงชมรมคนปั่นจักรยานใน ต่างประเทศ แล้วจึงนำเข้าสู่ ชมรมปั่นจักรยานในประเทศไทย	คอลัมน์ประจำ
Travel	ระยอง – จันทน์ เส้นทางวันเดอร์ ฟูล	พฤศจิกายน 2554	นำผู้อ่านท่องเที่ยวสองเส้นทาง ระยองและจันทบุรี โดยแบ่ง ประเด็นพูดถึงการท่องเที่ยวเป็น สองแบบคือ ชวนเที่ยวไทย และ ชวนเที่ยวแบบรักสิ่งแวดล้อม	บทความ
Agenda	เมืองจมน้ำ Let's Panic	พฤศจิกายน 2554	แนะนำนิทรรศการที่มีชื่อว่า Design for Disaster เพื่อสร้าง ความตระหนักรู้ให้กับประชาชน ในเรื่องภัยธรรมชาติ	ข่าว
Portrait	เคท บลานเช็ตต์ ³ สะอาดสวยใส หัวใจดูจ๋า	กันยายน 2554	สัมภาษณ์เคท บลานเช็ตต์ นัก แสดงฮอลลีวูด ในประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อม	บทสัมภาษณ์

ตารางที่ 6 ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารตาม พิกาโร

³ เคท บลานเช็ตต์ นักแสดงชาวออสเตรเลีย เธอมีชื่อเสียงโด่งดังจากภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ของฮอลลีวูดเรื่อง Elizabeth บทบาทที่เธอได้รับก็คือ สมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 1

และเนื่องจากนิตยสารมีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ สามารถใช้เนื้อหาจากนิตยสารต้นฉบับมาแปลเป็นภาษาไทยได้ เนื้อหาในส่วนของกาแปล ดัดแปลง และเขียนนั้นปรากฏให้เห็นได้ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ที่มาของบทความ	จำนวน	ร้อยละ
แปลจากแหล่งที่มาต่างประเทศ	4	16
ดัดแปลง	12	48
เขียนเอง	9	36
รวม	25	100

ตารางที่ 7 ตารางแสดงที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารมาตาม พิกาโร ปี พ.ศ. 2554

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่านิตยสารมาตาม พิกาโร มีการตีพิมพ์เรื่องแปลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 4 คอลัมน์ แบ่งเป็นคอลัมน์ Art de Vivre ซึ่งนำเสนอเรื่องการตกแต่งบ้าน 2 เรื่อง และคอลัมน์ World of madame FIGARO ซึ่งนำเสนอการทำงานของนิตยสารมาตาม พิกาโรทั่วโลก 2 เรื่อง สำหรับคอลัมน์ Art de Vivre นั้น นำเสนอในเดือนสิงหาคม และธันวาคม เรื่องการตกแต่งบ้านด้วยใช้วัสดุรักษ์โลก และเรื่องวิธีการตกแต่งโรงแรมให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ช่วยระบบนิเวศในประเทศสวีเดน ตามลำดับ ส่วน World of madame FIGARO ฉบับเดือนตุลาคม 2554 เล่าเรื่องการตีพิมพ์นิตยสารที่มีธีมเล่มเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งฉบับของ มาตาม พิกาโร ฝรั่งเศส ส่วนฉบับเดือนธันวาคม 2554 เขียนถึงเรื่องการตกแต่งบ้านรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากนิตยสารมาตาม พิกาโร ฝรั่งเศส เช่นเดียวกัน ส่วนคอลัมน์ดัดแปลงนั้น นอกจากดัดแปลงเนื้อหาจากต่างประเทศแล้ว ยังมีการนำเนื้อหาจากฉบับฝรั่งเศสมาปรับให้เป็นไทยๆ ซึ่ง มณฑกานติ อธิบายว่า “เหตุผลที่เราไม่ค่อยแปลบทความสิ่งแวดล้อมจากฝรั่งเศส เพราะเนื้อหาค่อนข้างเฉพาะเจาะจง เช่น สัมภาษณ์นักข่าวสิ่งแวดล้อมในประเทศ หรือชมรมคนชอบปั่นจักรยาน คนเหล่านี้ ผู้อ่านของเราไม่รู้จัก โอเค เรื่องเขาน่าสนใจจริง แต่อาจจะไกลตัวเกินไป เราจึงต้องนำคอลัมน์มาปรับ คือใช้โครงสร้างของเขา แต่เปลี่ยนคนเป็นคนในประเทศแทน” นอกจากนี้ มีการเลือกประเด็นจากต่างประเทศหลายๆ เรื่องมาเขียนผสมผสานให้มีลักษณะแบบท้องถิ่นด้วย

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

มาตาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส จึงมีการนำเสนอบทความ แปลภาษาฝรั่งเศสเป็นประจำทุกฉบับ ในสัดส่วน 50 : 50 คือเนื้อหาภาษาฝรั่งเศสร้อยละ 50 และ เนื้อหาภาษาไทยร้อยละ 50 นิตยสารมาตาม ฟิกาโร ฉบับฝรั่งเศส วางแผนในลักษณะรายสัปดาห์ คือ จำหน่ายทุกวันพฤหัสบดี อัตราส่วนเฉลี่ยเดือนละ 4 – 5 เล่ม จึงมีขนาดเล่มบาง เนื้อหาเน้นหนักไป ทางแฟชั่น และความสวยงาม สำหรับคอลัมน์แปลที่นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่ จะเน้นไปที่เรื่องของการตกแต่งบ้าน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ไม่ใช่สารกัน เสี้ย ไม่ทำลายโลก เป็นต้น

สำหรับฉบับภาษาไทย นักเขียนประจำคอลัมน์ Ecology คือณัฐธิดา อินทรมยุร ซึ่งเข้ามา ทำงานที่นิตยสารในตำแหน่งกองบรรณาธิการ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 เป็นผู้เลือกประเด็น การนำเสนอเนื้อหาด้วยตัวเอง จากนั้นจึงนำหัวข้อไปปรึกษาคความเหมาะสมกับบรรณาธิการบริหาร สำหรับวิธีการเลือกประเด็น ณัฐธิดา ใช้วิธีการเลือกรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจ อยู่ในกระแสเป็นหลัก

“จะพยายามเลือกรื่องที่คนกำลังสนใจอยู่ เกาะกระแส จะได้นำตื่นเต้น เพราะส่วนตัวคิดว่า คอลัมน์นี้ทำยาก บางครั้งอาจจะน่าเบื่อได้ถ้าเลือกประเด็นได้ไม่น่าสนใจ เรื่องสิ่งแวดล้อมเขียนยาก ยิ่งเขียนให้ผู้หญิงอ่านเหมือนต้องทำการบ้านสองชั้น คือต้องเลือกประเด็นที่น่าสนใจในตัว และต้อง ดึงดูดคนอ่านแฟชั่น บิวตี้ได้ด้วย บางเรื่องเราเลือกให้ใกล้ตัวที่สุด เช่น การช้อปปิ้งของผู้หญิง จะช่วย โลกได้อย่างไร เราจะไม่เลือกรื่องที่วิชาการมากเกินไป เลือกเรื่อที่อ่านแล้วสนุก น่าสนใจ หลักๆ ก็มี แค่นี้คะ เรื่อที่น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ เนื้อหาไม่ยาก กำลังอยู่ในกระแส และต้องมีประโยชน์ด้วย” (ณัฐ ธิดา อินทรมยุร, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

“คอลัมน์ของมาตาม ฟิกาโร คอนเซ็ปท์คือ คนเขียนเป็น Trend Setter คือผู้กำหนดเทรนด์ ใหม่ๆ เราก็จะเขียนโดยใช้ตัวเองเป็นหลัก ยกตัวอย่างเรื่อที่ใช้ชีวิตประจำวันของตัวเอง ก็คือ วันไม่ชั้ อปปิ้ง เพราะส่วนตัวเป็นคนชอบช้อปปิ้ง ก็จะได้ถูกพลาสติกมาเยอะ เลยบั้งไ้เดียวว่า ถ้าเราไม่ช้อปปิ้ง สักวัน ก็จะช่วยลดปริมาณถุงพลาสติกได้เยอะ เวลาเขียน เราก็เขียนเหมือนเรื่อที่เราทำอยู่ใน ชีวิตประจำวันนั้นแหละคะ แต่เขียนด้วยไ้เดียวที่สนุก อย่างเวลาเราไปชื้อข้าว แต่ไม่ไ้ยอมเพิ่ม ปริมาณกล่องโฟม เราก็เอากล่องข้าวมาเอง เอาถุงผ้าไปใส่แทนถุงพลาสติก ไ้เดียวแบบนี้ เราก็มา เขียนแนะนำให้คนอ่านทำตามได้” (ณัฐธิดา อินทรมยุร, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากเรื่องของการเลือกประเด็นที่น่าสนใจแล้ว นักเขียนยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของ นิตยสารมาตาม ฟิกาโร ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้หญิงกลุ่มหนึ่งในสังคม วิธีการเขียนจึงต้อง สอดคล้องกัน

“เวลาเขียน เราต้องนึกถึงลักษณะของนิตยสาร ความเป็นมาตาม ฟิกาโรด้วย ผู้หญิงมาตาม ฯ เป็นผู้หญิงแฟชั่น บิวตี้ เราต้องคิดแทนพวกเขาว่าพวกเขาต้องการอะไร อยากรู้อะไร แล้วนำเสนอ มันออกมาให้ตรงที่สุด ไม่เฉพาะคอลัมน์สิ่งแวดล้อม คอลัมน์อื่นๆ เราก็ต้องเขียนในสไตล์เดียวกัน” (ณัฐริดา อินทรมยूर, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

แหล่งที่มาของข้อมูล

เนื่องจาก มาตาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในทุกๆ เดือน ทางกอง บรรณาธิการจะได้รับนิตยสารจากประเทศต้นแบบ (ฝรั่งเศส) เดือนละ 4 - 5 เล่ม (นิตยสาร มาตาม ฟิกาโร ฉบับฝรั่งเศสตีพิมพ์เป็นรายสัปดาห์) โดยทางกองบรรณาธิการสามารถเลือกเนื้อหาภายในเล่ม มาแปลเป็นภาษาไทยได้ และสามารถนำรูปภาพร่วมกันได้ ด้วยวิธีการโหลดภาพจากเว็บไซต์ www.figarophoto.com ซึ่งเป็นเว็บกลาง นิตยสารมาตาม ฟิกาโร จากทุกประเทศสามารถโหลดรูป ได้จากเว็บไซต์นี้ สำหรับค่าใช้จ่าย คิดเป็นรายปี รวมกับค่าลิขสิทธิ์นิตยสาร จำนวนเรื่องและรูปต่อ เดือนสามารถใช้ได้ไม่จำกัด

ส่วนประเด็นในประเทศ ณัฐริดา อินทรมยूर ใช้แหล่งข้อมูลหลักคือ เว็บไซต์เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมทั้งไทยและต่างประเทศ ของไทย ได้แก่

- มูลนิธิโลกสีเขียว (เว็บไซต์ www.greenworld.or.th)
- มูลนิธิพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม (มพส.) (เว็บไซต์ www.effe.or.th)
- กองทุนสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม (เว็บไซต์ www.thailandcef.org)

เว็บไซต์ต่างประเทศ ได้แก่

- กรีนพีซ (เว็บไซต์ www.greenpeace.org)
- เนชั่นแนล จีโอกราฟิก (เว็บไซต์ www.nationalgeographic.com)

- UNEP (United Nations Environmental Program) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (เว็บไซต์ www.unep.org)

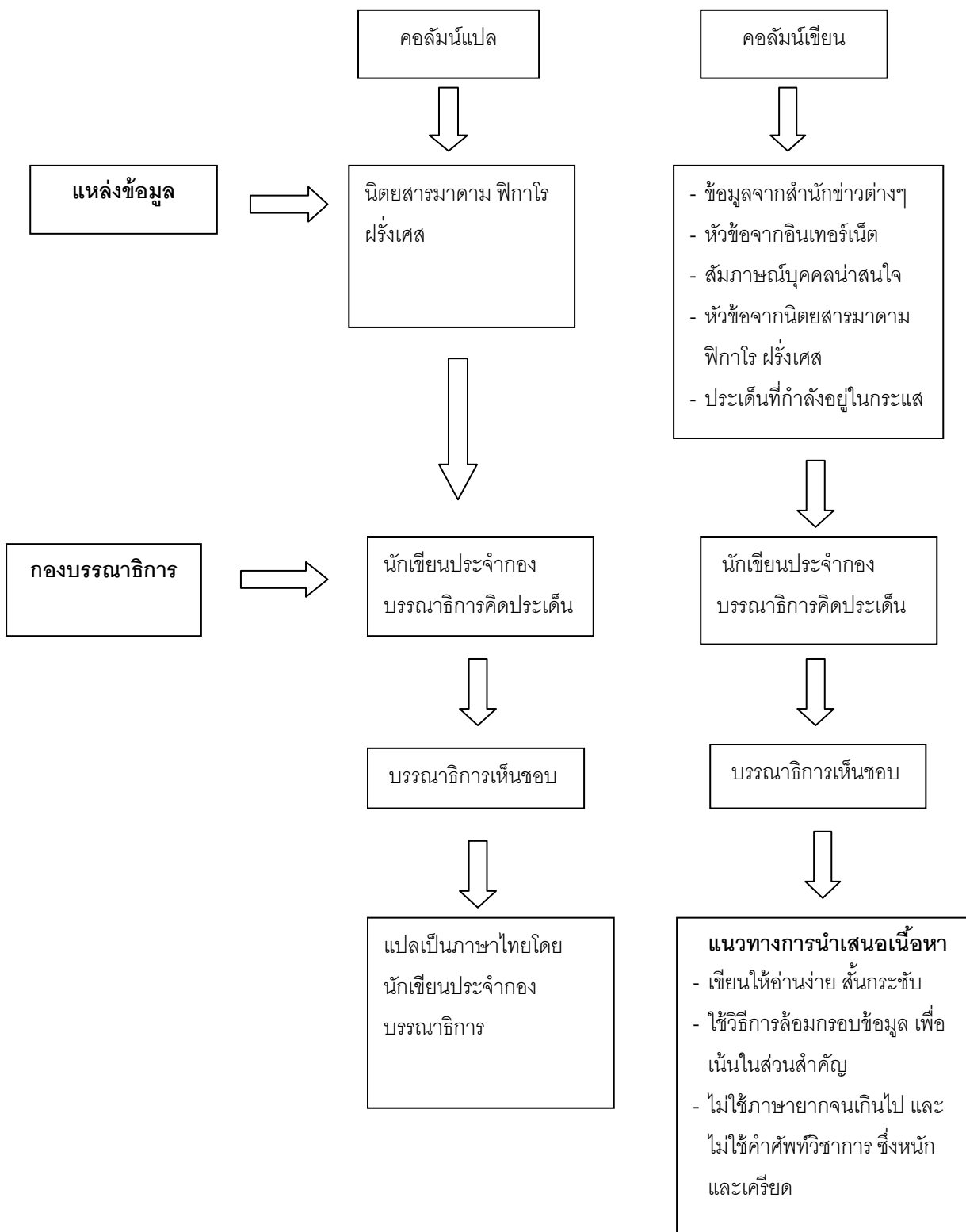
ในเรื่องของวิธีการเลือกประเด็น ญัฐริดา จะไม่นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมานำเสนอ แต่จะเลือกเฉพาะหัวข้อของประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเด็นนั้นๆ

“แหล่งข้อมูลหลักๆ คือพวกมูลนิธิต่างๆ ของไทยจะเป็นมูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ หรือไม่กี่เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีคนแนะนำมา ส่วนของต่างประเทศ ไม่ค่อยจำกัด หลักๆ ที่ดูคือกรีนพีซ หรือเนชั่นแนลจีโอกราฟิกพวกนี้ แต่เวลาเขียนประเด็น จะไม่เขียนลงไปตรงๆ เราจะเลือกหัวข้อมา แล้วเอาข้อมูลมาผสมผสาน มาปรับ มาประยุกต์ หาอะไรมาใส่ให้มันน่าอ่าน เขียนให้น่าสนใจ น่าดึงดูด สำหรับเรื่องต่างประเทศ เราก็มีเลือกลงบ้าง” (ญัฐริดา อินทรมยूर, สัมภาษณ์ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

กระบวนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนในการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารมาตาม ฟิกาโร เป็นไปตามแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารตาม ฟิกาโร



การให้พื้นที่

มาตาม ฟิกาโร มีการให้พื้นที่นำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำสม่ำเสมอในทุกๆ เดือน ดังตารางที่ 8

พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อม	พื้นที่ทั้งหมดในนิตยสาร	ร้อยละ
3,635.25 ตารางนิ้ว	136,430 ตารางนิ้ว	2.66

ตารางที่ 8 ตารางแสดงสรุปพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร ปี พ.ศ. 2554

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่านิตยสารมาตาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกฉบับ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 โดยเล่มที่นำเสนอเนื้อหามากที่สุดคือนิตยสารฉบับเดือนพฤศจิกายน ในเดือนนี้ มีการนำเสนอสิ่งแวดล้อมคิดเป็นพื้นที่ทั้งหมด 516.25 ตารางนิ้ว หรือร้อยละ 14.2 ของพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมด สำหรับพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นร้อยละ 2.66

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร

ในส่วนของกรนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสาร มาตาม ฟิกาโร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- ประเภทที่ 1 คอลัมน์แปลจากนิตยสารมาตาม ฟิกาโร ฉบับต่างประเทศ
- ประเภทที่ 2 คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ
- ประเภทที่ 3 คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
- ประเภทที่ 4 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. **คอลัมน์แปล** เนื้อหาจากนิตยสารมาตาม ฟิกาโร ฉบับฝรั่งเศส แปลโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ

madame **FIGARO**
art de vivre

เมนูคริสต์มาสต้อนรับคริสตมาส หลับพักผ่อนในโรงแรมต้นไม้กลางป่าสน
หลบภัยไปรับบรรยากาศ และเมนูสวยรับเทศกาล



แม่น้ำ Luleälv ในจังหวัดเวลดา (สวีเดน) รีสอร์ท The Mirrorcube ของเชนเบ็ธในลัมบิก Tham & Videgård สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ 360 คน

พักพิงอิงป่าสน

ใครบ้างไม่เคยเป็นถึงการหลับใหลท่ามกลางธรรมชาติ หรือพักผ่อนเย็นใจกลางป่าสนท่ามกลางโถงไม้ในบ้านต้นไม้ที่ดีที่สุด หรือสถาปัตยกรรมอันอายุน้อยแต่มีเสน่ห์ซึ่งอิงอยู่กับทั้งภาษาของไม้ใหญ่ในป่าเขตอบอุ่นของโลกที่ Harads เมืองตอนเหนือของประเทศสวีเดน เช่น กระท่อมแก้วทรงลูกบาศก์ ในโถงโสมสีแดงและคอนกรีตของลออเยร์ ลอยฟ้า ทั้งสามหลังเปรียบเสมือนรังนกไม้ที่สร้างขึ้นด้วยจินตนาการของช่างสถาปนิกเอกให้กลายเป็น Treehotel โรงแรมต้นไม้ภายใต้คอนเซ็ปต์ที่รักธรรมชาติอย่างสุดใจ อนาคตอยู่สูงจากพื้นดินราวหกเมตร มองเห็นทัศนียภาพอันงดงามโดยรอบของไทกา (Taiga) ป่าสนซึ่งตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำ ทะเลสาบ ภูเขาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า -- ถนนแคบเป็นสำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ทราบดีว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคือหัวใจ

182 madame.com

ภาพที่ 9 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารตาม ฟิกาโร เรื่องที่พักรักษ์ระบบนิเวศน์ในประเทศสวีเดน

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนธันวาคม 2554 นำเสนอที่พักรักษ์ระบบนิเวศน์ในประเทศสวีเดน เนื้อหาการนำเสนอ เป็นการให้ข้อมูลเรื่องลักษณะการตกแต่งโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าใช้วิธีอย่างไร และมีความสำคัญอย่างไร

2. คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส โดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 10 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารตาม ฟิกาโร เรื่องกิจกรรมการปลูกต้นไม้

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนเมษายน 2554 นำเสนอกิจกรรมการปลูกต้นไม้ที่ ถูกจัดขึ้นโดยโรงแรมอีสตรา วิลล่า หัวหิน เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงประสบการณ์ของนักเขียนประจำ คอลัมน์เอง ที่ได้รับเชิญไปร่วมปลูกต้นไม้ คุณประโยชน์ของการทำกิจกรรมนี้ และให้ข้อมูลว่าโรงแรม อีสตรา วิลล่า หัวหินนั้นเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลด้านการดูแลจัดการสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยมของโลก

3. คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส ชื่อคอลัมน์ Ecology โดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 11 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารตาม พิกาโร เรื่องโครงการ BEAT 2010 โครงการประหยัดพลังงานของบริษัทแกรมมี่

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนพฤษภาคม 2554 นำเสนอโครงการ BEAT 2010 โครงการประหยัดพลังงานของดีจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เนื้อหาการนำเสนอพูดถึงวัตถุประสงค์ของโครงการว่าต้องการช่วยเหลือโลก ในการช่วยกันประหยัด ลดปริมาณการใช้พลังงาน เป้าหมายของการแข่งขันคือ ให้แต่ละชั้นพร้อมใจกันประหยัด ชั้นไหนที่ราคาค่าไฟน้อยที่สุด จะได้รับรางวัลจากประธานบริษัท

นิตยสารหัวใน

นิตยสารกุลสตรี

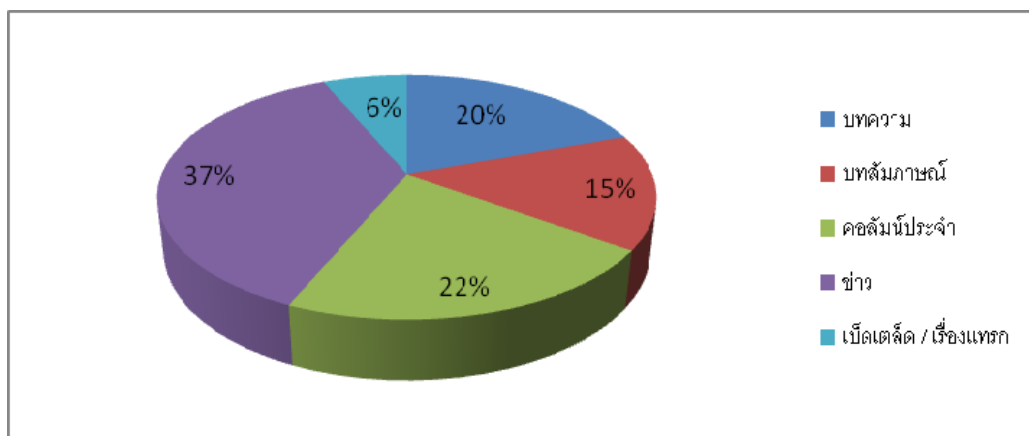
นิตยสาร กุลสตรี

ภาพที่ 12 โลโก้ นิตยสารกุลสตรี

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

กุลสตรี เริ่มมีคอลัมน์สิ่งแวดล้อมประจำเป็นครั้งแรก ในเดือนมิถุนายน (ปีที่หลัง) คอลัมน์มีชื่อว่า Eco Idea เขียนโดยนักเขียนนอก ใช้นามปากกาว่า Eco Idea เหตุการณ์สำคัญในช่วงเดือนมิถุนายน (ปีที่แรก) เป็นช่วงเวลาที่นิตยสารได้ปรับเปลี่ยนบรรณาธิการบริหารจาก ยุพา ส่งเสริมสวัสดิ์ เป็น วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ ซึ่งเคยดำรงตำแหน่ง Art Director ของทางนิตยสารมาเป็นเวลาสองปี นอกจากการปรับเปลี่ยนตัวบรรณาธิการบริหารแล้ว กุลสตรีได้มีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์ใหม่หมดทั้งเล่ม มีการลดเนื้อหาบางส่วน และเพิ่มเนื้อหาทดแทน รวมถึงมีการปรับขนาดปกให้มีใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตาม จำนวนหน้าได้ลดลงจาก 298 หน้า เป็น 234 หน้า สำหรับคอลัมน์ Eco Idea นั้น วิศรุต บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เพิ่มเข้าไป และเขาเป็นผู้เลือกนักเขียนด้วยตัวเอง โดยเหตุผลที่เลือกนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อม วิศรุต อธิบายว่าผู้หญิงยุคใหม่ควรได้อ่านเนื้อหาส่วนนี้ เพราะเป็นเรื่องสำคัญ ส่งผลกระทบต่อสังคม และส่วนรวม อย่างไรก็ตาม ภายในเล่มไม่ได้นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่มากนัก เพียงแค่เล่มละ 2 – 3 หน้าเท่านั้น เนื่องจากลักษณะของนิตยสารจัดอยู่ในกลุ่มความงามและแฟชั่น ไม่ใช่ นิตยสารเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา กุลสตรี มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นไปดังกราฟ
ที่ 3



กราฟที่ 3 กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2554

จากกราฟที่ 3 พบว่าเนื้อหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในรูปแบบของข่าวมากที่สุด เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นพื้นที่ถึงร้อยละ 37 ซึ่งข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มักจะปรากฏอยู่ในคอลัมน์ภาพข่าว และคอลัมน์ทันโลก สำหรับคอลัมน์ทันโลกนั้น นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน จำนวนข่าวสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคอลัมน์ทันโลกตลอดปี พ.ศ. 2554 มีทั้งหมด 8 เรื่อง นอกจากนี้ ข่าวยังครอบคลุมในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ชวนกันไปปลูกต้นไม้ สภากาชาดชวนบริจาคเงินช่วยน้ำท่วม ซึ่งข่าวเรื่องของน้ำท่วมปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดปี โดยเฉพาะช่วงปลายปี มีปริมาณมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีเหตุการณ์น้ำท่วมอยู่ในกระแส

อันดับที่สอง คือ คอลัมน์ประจำ ชื่อว่า Eco Idea คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 22

อันดับที่สาม คือ บทความ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 20 ปรากฏอยู่ในคอลัมน์โลกกลม ซึ่งมีคอนเซ็ปต์คือ นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก จำนวนบทความสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในคอลัมน์โลกกลมตลอดปี พ.ศ. 2554 มีทั้งหมด 7 เรื่อง

ส่วนคอลัมน์สัมภาษณ์จัดเป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 15 เพราะกุลสตรีมีคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจเป็นประจำทุกเล่ม ตัวอย่างเช่น เรื่องของนักศึกษาหนุ่ม พลุยศ กับโครงการคืนชีพให้กระดาด สัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ท็อป พิพัฒน์ เป็นต้น

ลำดับสุดท้ายคือ เบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 6 เป็นเรื่องการแนะนำหนังสือเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือแทรกเทคนิคเล็กๆ น้อยๆ เช่น การจัดการขยะในชุมชน เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ในนิตยสารกุลสตรี				รูปแบบเนื้อหา (เรียงตามลำดับการ นำเสนอ จากมากไปน้อย)
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
ภาพข่าว	มูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภา) ชวนปลูก ต้นไม้	พฤศจิกายน (ปีที่แรก) 2554	เล่าถึงกิจกรรมการปลูกต้นไม้ เพื่อช่วยยึดหน้าดินของมูลนิธิ เพื่อนพึ่ง (ภา) ลดการเกิด เหตุการณ์น้ำท่วมที่อาจจะ เกิดขึ้นในอนาคต	ข่าว
Eco Idea	10 ต้นไม้ปลูกง่าย คนในบ้านชื่นใจ	กันยายน (ปีที่ แรก) 2554	แนะนำดอกไม้ที่นำปลูกในบ้าน ดีต่อสิ่งแวดล้อม และดีต่อทุก คนในครอบครัว	คอลัมน์ประจำ
โลกกลม	ก่อนจะสูญพันธุ์	สิงหาคม (ปีที่ หลัง) 2554	บทความเรื่องการสูญพันธุ์ของ สัตว์ป่า ได้แก่ เสือ และนก แต้วเร็วท้องดำ	บทความ
ความสุขที่ มากกว่า	สมุดเล่มใหม่ การ ให้โดยไม่หวัง ผลตอบแทน	มิถุนายน (ปีที่ หลัง) 2554	โครงการคืนชีพให้กระดาษของ นักศึกษาหนุ่ม พลุยศ กัมพล กัญญา ที่นำกระดาษที่ใช้แล้ว มารวมกัน ทำเป็นสมุดเล่มใหม่ เป็นการประหยัดทรัพยากร กระดาษ	บทสัมภาษณ์
Go Healthy	โรคที่มากับน้ำท่วม	ตุลาคม (ปีที่ หลัง) 2554	โรคต่างๆ ที่มาพร้อมน้ำท่วม และวิธีการดูแลรักษา รวมถึงข้อ ควรระวัง	เบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก

ตารางที่ 9 ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี

สำหรับที่มาของบทความสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เนื่องจากเป็นนิตยสาร
ภายในประเทศ เนื้อหาจึงไม่มีการแปลจากแหล่งที่มาต่างประเทศ เป็นการดัดแปลงข้อมูลและเขียน
ขึ้นเอง ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 10 ดังนี้

ที่มาของบทความ	จำนวน	ร้อยละ
แปลจากแหล่งที่มาต่างประเทศ	0	0
ดัดแปลง	20	43.48
เขียนเอง	26	56.52
รวม	46	100

ตารางที่ 10 ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดลอมที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรี ปี พ.ศ. 2554

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอม

กุลสตรี มีลักษณะการเขียนที่คล้ายคลึงกันทั้งคอลัมน์ที่เป็นบทความ บทสัมภาษณ์ และข่าว กล่าวคือ ใช้ภาษาเรียบง่าย สำนวนกะทัดรัด อ่านง่าย คอลัมน์ส่วนใหญ่ นักเขียนเป็นผู้เขียนขึ้นเอง หรือจับประเด็นที่น่าสนใจมาขยายประเด็นเพิ่มเติม หลักการเขียนบทความคือ จับประเด็น แบ่งออกมาเป็นข้อๆให้อ่านง่าย ส่วนคอลัมน์สัมภาษณ์ จะใช้การถาม – ตอบ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

“สำหรับกุลสตรี ถ้าจะเขียนข่าวสิ่งแวดลอม เราจะไม่ลงข้อมูลปึงไปทีเดียว แต่จะต้องนำมาปรับ ดูให้เข้ากับชีวิตประจำวันของผู้หญิงด้วย เช่น การปั่นจักรยาน เราก็จะไม่พูดแค่ว่าปั่นจักรยานลดโลกร้อน แต่จะต้องเชื่อมโยงว่าผู้หญิงได้ออกกำลัง ร่างกายก็แข็งแรง แล้วได้ช่วยโลกด้วย” (วรรณวรา สุทธิศักดิ์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาก่อนและหลังเปลี่ยนบรรณาธิการบริหาร มีการเปลี่ยนแปลงมากพอสมควร วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ บรรณาธิการบริหารคนใหม่ ได้ปรับเนื้อหาให้สั้นกระชับ ได้ใจความมากขึ้น ลักษณะการเขียนก็ลดความยาวลง ใช้ภาพเล่าเรื่องมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

“ก่อนจะปรับเล่ม นิตยสารเรามี Text (Text หมายถึงตัวอักษร - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ค่อนข้างมาก จึงดูหนักสายตา ไม่ค่อยน่าอ่าน หลังจากผมเข้ามาเป็นบอกร ผมก็พยายามปรับเนื้อหาให้สั้นกระชับมากขึ้น ใช้รูปเล่าเรื่องมากขึ้น ผมจะเลือกรูปสวยๆ ใช้รูปเป็นสื่อ เพราะคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยจะมีเวลามานั่งอ่านยาวๆ แล้ว ทุกอย่างมันเร็วขึ้น มีอินเทอร์เน็ต มีไอแพด ทำให้คนอ่านหนังสือ

น้อยลง บางคนแค่พลิกเปิดดูรูปอย่างเดียว ถ้าหากจะใช้ Text เยอะๆ เหมือนก่อน เนื้อหาอาจไม่ดึงดูด ยิ่งถ้าเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ถ้าเขียนเยอะๆ คนอ่านก็อาจจะเบื่อ เพราะเรื่องมันค่อนข้างหนักอยู่แล้ว” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับคอลัมน์ Eco Idea ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำในทุกๆ เล่ม นั้น ทางนิตยสารกุลสตรีได้ว่าจ้างนักเขียนอิสระ ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นผู้รับผิดชอบ ผู้เขียนมีอิสระในการเลือกประเด็นในการนำเสนอ โดยจะส่งต้นฉบับทางอีเมล เดือนละ 2 ครั้ง และบรรณาธิการบริหารเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาด้วยตัวเอง ซึ่งมีลักษณะการทำงานแบบเดียวกับคอลัมน์โลกกลม ส่วนคอลัมน์ทันโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในคอลัมน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ อยู่ในความรับผิดชอบของนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ รวบรวมข่าวที่น่าสนใจจากทั่วโลก เขียนในปริมาณ ½ ถึง 1 หน้า

“ผมให้หลักการง่ายๆ กับนักเขียนคือ ต้องเน้นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และไม่เป็นวิชาการ จนเกินไป ให้เขียนให้คนอ่านรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถ้าหากจะเลือกหัวข้อที่ได้รับมาจากต่างประเทศ ก็ควรจะต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากๆ และเมื่อย่อยข้อมูลแล้ว ควรจะอ่านเข้าใจง่าย สบายๆ เบาๆ เพราะคนอ่านเราเป็นผู้หญิง ซึ่งตอนแรก ก่อนปรับ... จะอยู่ในช่วงอายุ 40 ขึ้นไป แต่หลังจากปรับแล้ว (กุลสตรีมีการปรับโฉมครั้งแรกในเดือนมิถุนายน ปีแรก 2554) ก็จะขยายฐานอายุให้เด็กลงเหลือประมาณช่วง 28 ซึ่งเป็นผู้หญิงทำงานที่มีประสบการณ์ชีวิตในระดับหนึ่ง” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในเรื่องการสัมภาษณ์หรือเขียนบทความ นักเขียนประจำกองบรรณาธิการเป็นผู้เลือกประเด็นด้วยตัวเอง จากนั้นจึงนำประเด็นมาเสนอในที่ประชุม บรรณาธิการ สุทธิศักดิ์ นักเขียนประจำนิตยสารกุลสตรีอธิบายว่า วิธีการทำงานหลักๆ แบ่งออกเป็นสองส่วนคือหนึ่ง เลือกให้เข้ากับคุณลักษณะของนิตยสาร และสอง เลือกเรื่องที่น่าสนใจ อยู่ในกระแส โดยเลือกจากบุคคลที่น่าสนใจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ทุกอย่างสามารถปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของบุคคลที่ไปสัมภาษณ์

แหล่งที่มาของข้อมูล

คอลัมน์ประจำในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่าง Eco Idea และคอลัมน์โลกกลม ผู้เขียนเป็นนักเขียนที่ไม่ได้ประจำกองบรรณาธิการ กล่าวคือเป็นนักเขียนอิสระที่บรรณาธิการบริหารเป็นผู้เลือกมาเขียน

ส่วนคอลัมน์ทันโลก นักเขียนประจำกองบรรณาธิการใช้วิธีเช็คข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือเห็นเนื้อหาข่าวจากในสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แล้วนำประเด็นมาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจึงผสมผสานข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เนื้อหาน่าอ่าน และมีความหลากหลาย ส่วนคอลัมน์สัมภาษณ์ และบทความที่เป็นสื่ूप แบ่งเป็นสองแบบคือ บุคคลที่กำลังอยู่ในกระแส มีข่าวน่าสนใจให้ไต่ถาม เช่น สัมภาษณ์คุณตัน ภาสกรนที⁴ และผู้พันวันชนะ สวัสดิ์⁵ กับประสบการณ์ในช่วงน้ำท่วม (คอลัมน์ People of 2011 ฉบับเดือนธันวาคม (ปีถัดหลัง)) และบุคคลที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ผ่านจากการแนะนำของคนรู้จัก หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งมาที่กองบรรณาธิการ

“เวลาเราไปงานต่างๆ ได้พบคนน่าสนใจ ก็จะเก็บประเด็นไว้ แล้วนำกลับมาปรึกษากันในกองว่าเรื่องนี้ที่น่าสนใจไหม ถ้าไปสัมภาษณ์จะได้อะไรกลับมาบ้าง อย่างเรื่องของพลยศ (นักศึกษาหนุ่มเจ้าของโครงการคืนชีพให้กระดาศ) คนนี้เป็นนักศึกษา โครงการของเขาได้รับรางวัล เราได้ข่าวมา ก็เลยไปสัมภาษณ์ เขาทำเรื่องนำกระดาศมารี้อยู่ตลอดโลกร้อน ใช้แล้วก็นำกลับมาใช้อีกครั้ง เป็นโครงการที่น่าสนใจ พอไปสัมภาษณ์ ก็ได้อะไรหลายอย่าง นำเอามาเผยแพร่ให้คนได้อ่านกัน”
(วรรณวรา สุทธิศักดิ์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2555)

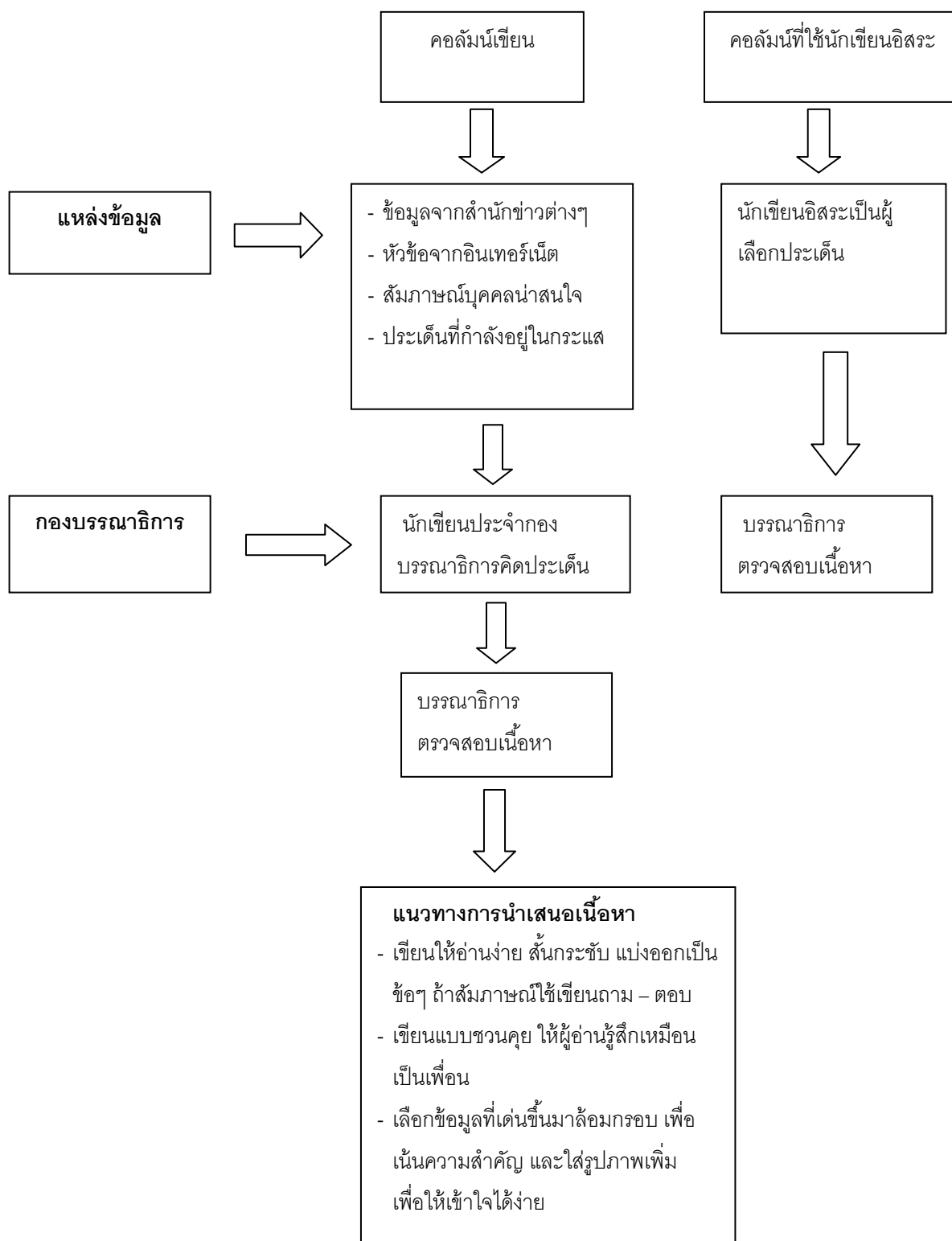
กระบวนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนในการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารกุลสตรี เป็นไปตามแผนภาพที่ 7

⁴ ตัน ภาสกรนที คือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงมาจากการสร้างแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น ชื่อแบรนด์ “โออิชิ” ภายหลังตันได้แยกออกมาเปิดแบรนด์ของตัวเอง ชื่อว่า “อิซิดัน” จำหน่ายชาสมุนไพร เช่น ชาเก๊กฮวย ชาดอกมะลิ เป็นต้น ในช่วงวิกฤติน้ำท่วมใหญ่ช่วงปลายปีพ.ศ. 2554 โรงงานผลิตสินค้าของอิซิดัน ซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยาโดนน้ำท่วมหนัก ทำให้ตันสูญเสียทุกอย่าง แต่เขาก็ไม่ยอมแพ้ พยายามที่จะล้มแล้วลุกอีกครั้ง

⁵ ผู้พันวันชนะ สวัสดิ์ นายทหารที่โด่งดังมาจากภาพยนตร์ประวัติศาสตร์เรื่อง สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ของหม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล (ท่านมุ้ย) ในบทบาทของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในช่วงวิกฤติน้ำท่วมใหญ่ปลายปีพ.ศ. 2554 ในฐานะนายทหาร วันชนะได้ประกอบความดีเพื่อสังคม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างตั้งใจ ในการสัมภาษณ์ครั้งหนึ่ง เขาได้พูดประโยคที่ทำให้เขาโด่งดังมากขึ้นว่า “ประชาชนไม่จำเป็นต้องสงสารทหาร เพราะมันคือหน้าที่ที่พวกเราเลือกแล้ว”

แผนภาพที่ 7 แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารกุลสตรี



การให้พื้นที่

นิตยสารกุลสตรีทุกเล่มที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้วิเคราะห์ (เดือนมกราคม (ปีที่แรก), กุมภาพันธ์ (ปีที่หลัง), มีนาคม (ปีที่แรก), เมษายน (ปีที่หลัง), พฤษภาคม (ปีที่แรก), มิถุนายน (ปีที่หลัง), กรกฎาคม (ปีที่แรก), สิงหาคม (ปีที่หลัง), กันยายน (ปีที่แรก), ตุลาคม (ปีที่หลัง), พฤศจิกายน (ปีที่แรก) และธันวาคม (ปีที่หลัง)) รวมทั้งสิ้น 12 เล่ม ทุกเล่มมีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาที่นำเสนอมีการกระจายอยู่ทั่วทั้งเล่ม ไม่ว่าจะช่วงแรก กลาง หรือหน้าหลังๆ มีอยู่อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งเล่ม ดังปรากฏในตารางที่ 8

พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อม	พื้นที่ทั้งหมดในนิตยสาร	ร้อยละ
4,063.25 ตารางนิ้ว	181,640 ตารางนิ้ว	2.24

ตารางที่ 11 ตารางแสดงสรุปพื้นที่ของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี ปีพ.ศ. 2554

จากตารางที่ 11 พบว่าตลอดปี พ.ศ. 2554 กุลสตรี มีการให้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนร้อยละ 2.24 โดยในจำนวนนิตยสารทั้ง 4 เล่มที่เลือกมาวิจัย กุลสตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีพื้นที่เป็นจำนวนมากที่สุด แต่ให้พื้นที่ในการนำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมคิดเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด

ตัวอย่างการนำเสนอคอลัมน์สิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี

ในส่วนของ การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ

ประเภทที่ 2 คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส

ประเภทที่ 3 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส ชื่อคอลัมน์ โลกกลม เขียนโดยนักเขียนอิสระที่บรรณาธิการเลือก นักเขียนคนนี้ไม่ได้ทำงานเป็นพนักงานประจำของบรรณาธิการ



ภาพที่ 13 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนพฤศจิกายน (ปีแรก) 2554 นำเสนอเรื่องการให้เทคโนโลยีไปพร้อมๆ กับการคิดถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัว เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ออกวางตลาดอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้จึงควรต้องระมัดระวังเรื่องการกำจัด และระยะเวลาการใช้ ถ้าหากใช้ในระยะเวลานั้นๆ แล้วซื้อสินค้าใหม่ ก็จะทำให้ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น กำจัดได้ยาก ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม

2. **คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส** ชื่อคอลัมน์ทันโลก โดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี งานวิจัยเรื่องอันตรายของควันท่อไอเสีย

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนมกราคม (ปีแรก) 2554 นำเสนองานวิจัยเรื่องควันท่อไอเสีย ทำให้สมองเสื่อม เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงอันตรายของควันท่อไอเสีย ส่งผลต่อการทำงานของสมอง และยังเป็นสารพิษ ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

3. คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส ชื่อคอลัมน์ Eco Idea เขียนโดยนักเขียนอิสระที่บรรณาธิการเลือก



ภาพที่ 15 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารกุลสตรี เรื่องการใช้ชีวิตหนึ่งวัน อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนกรกฎาคม (ปีแรก) 2554 นำเสนอการใช้ชีวิตในหนึ่งวันอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงกิจกรรมในหนึ่งวันของผู้หญิงคนหนึ่ง ว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากแค่ไหน เราจึงต้องระมัดระวังการกระทำ ผู้เขียนได้แนะนำสิ่งที่ควรทำ และไม่ควรทำเอาไว้ให้ด้วย

นิตยสารสุดสัปดาห์



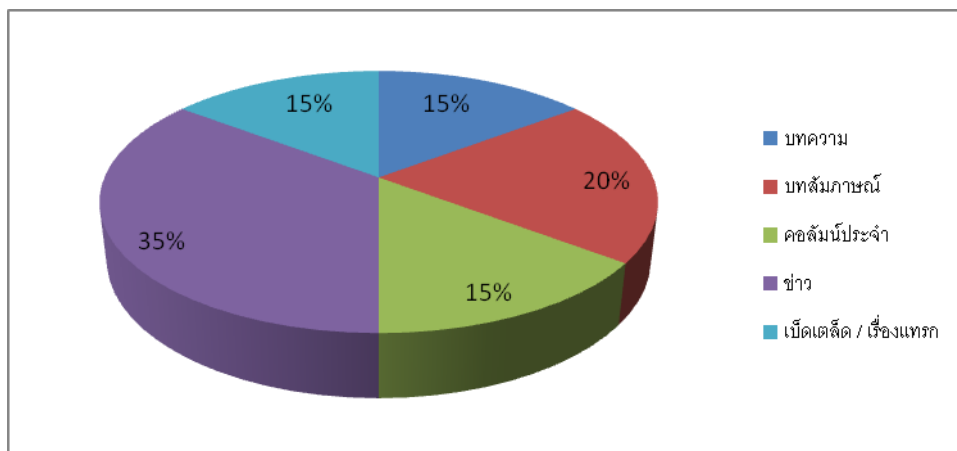
ภาพที่ 16 โลโก้ นิตยสารสุดสัปดาห์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

นิตยสารสุดสัปดาห์นั้น ไม่มีคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ แต่ก็มี การพูดถึงประเด็นดังกล่าวแทรกอยู่ในคอลัมน์ต่างๆ ทั้งคอลัมน์ตลกแต่งบ้าน คอลัมน์ความสวยความงาม คอลัมน์อาชีพน่าสนใจ คอลัมน์สัมภาษณ์ ฯลฯ นอกจากนี้ ทางนิตยสารมีโครงการสำคัญชื่อ โครงการคนหล่อขอทำดี ซึ่งปีพ.ศ. 2554 นำเสนอเป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ในช่วงปีแรกและปีที่สอง โครงการนี้ไม่มีกรอบแนวคิดใดๆ แต่เป็นการทำความดีทุกๆ ไป แล้วแต่ประเด็นที่จะคิดได้ในฉบับนั้นๆ ส่วนปีที่ 3 โครงการใช้แนวคิดเรื่อง “Good for Green ทำดีเพื่อสิ่งแวดล้อม” ลักษณะเด่นของโครงการคือ ชักชวนดารานักร้อง นักแสดง ไปปฏิบัติกิจกรรมทำความดีเพื่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ผู้รับผิดชอบคอลัมน์คือ พัลลภา จือเหลียง หัวหน้ากองบรรณาธิการ และบรรณาธิการข่าวสังคม และสหสวรรค์ ใฝ่เจริญ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร

“คนหล่อขอทำดี เป็นโครงการที่เริ่มขึ้นเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิด 25 ปีของนิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นโครงการที่มีศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มาร่วมปฏิบัติภารกิจทำความดีเพื่อสังคม โดยแต่ละกิจกรรมจะมีเงินสนับสนุน กิจกรรมละห้าหมื่นบาท เพื่อเป็นต้นทุนในการทำความดี เราจะทำกิจกรรมนี้เดือนละ 1 ครั้ง ตีพิมพ์ลงในนิตยสารทุกๆ ปักษ์หลัง ก็คือ ปักษ์ประจำวันที่ 16 ของทุกเดือน ในปี 4 (ปีพ.ศ. 2554) เราใช้ธีมรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ คือจะทำความดีอะไรก็ได้ ให้เกี่ยวข้องกับสามสถาบันหลักนี้ คนส่วนใหญ่อาจคิดว่าชาติคือทหาร ตำรวจ แต่จริงๆ แล้ว แม้กระทั่งเด็ก หรือสัตว์ต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของชาติเช่นกัน ส่วนศาสนาจะเป็นเรื่องการปฏิบัติธรรม ธรรมะ สำหรับกษัตริย์ เป็นโครงการในพระราชดำริ ซึ่งจะมีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก” (มณฑิรา ฎูปากน้ำ สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

สุดสัปดาห์มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แบ่งได้เป็นส่วนดังกราฟที่ 4



กราฟที่ 4 กราฟแสดงสรุปรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารสุดสัปดาห์ ปีพ.ศ. 2554

จากข้อมูลในกราฟที่ 4 พบว่าสุดสัปดาห์นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 35 ในส่วนของข่าวนี้อาจมีทั้งผลิตภัณฑ์ออกใหม่ต่างๆ การอัปเดตกิจกรรมทางสังคม เช่น ศูนย์การค้าชวนปลูกต้นไม้เพื่อลดโลกร้อน หรือการสรุปข่าวบริจาคเงินให้กับโครงการการกุศลต่างๆ เพื่อรณรงค์ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ลำดับที่สอง คือ คอลัมน์ที่มีลักษณะการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 20 นำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบถาม – ตอบ โดยทางกองบรรณาธิการจะเลือกบุคคลที่มีความรู้สนใจ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น สัมภาษณ์กลุ่ม Big Trees⁶ สัมภาษณ์รูปนีย์ เอียดศรีไทย⁷ นักข่าวที่ต้องทำงานในบริเวณที่เกิดภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ส่วนบทความ เบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก และคอลัมน์ประจำ ซึ่งในที่นี้หมายถึงโครงการคนหล่อขอทำดี นั้น นิตยสารให้พื้นที่ในปริมาณเท่าๆ กันคือ ร้อยละ 15

⁶ กลุ่ม Big Trees คือ การรวมตัวทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนผู้รักต้นไม้ จุดเริ่มต้นของกลุ่มเริ่มขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ตัดต้นไม้ใหญ่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ทำให้คนในกลุ่มเกิดความไม่พอใจ จึงใช้พื้นที่ในชุมชนออนไลน์ facebook เพื่อจัดตั้งกลุ่มรณรงค์คัดค้าน ระยะเวลาที่ก่อตั้งคือเดือนพฤษภาคม 2553 โดยมีสโลแกนกลุ่มว่า “ไม่อยากให้ต้นไม้ใหญ่จากไป”

⁷ รูปนีย์ เอียดศรีไทย นักข่าวหญิงภาคสนาม ประจำอยู่ที่ช่อง 3 เธอได้ชื่อว่าเป็นนักข่าวหญิงฮีด เพราะต้องทำงานข่าวสืบสวนสอบสวน ซึ่งพื้นที่ค่อนข้างอันตราย

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ในนิตยสารสุดสัปดาห์				รูปแบบเนื้อหา (เรียงตามลำดับการ นำเสนอ จากมากไปน้อย)
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
สี่สิ้นสุด สัปดาห์	โครงการหลังคา เขียว	มิถุนายน (ปีที่ หลัง) 2554	แนะนำกิจกรรมชื่อ โครงการ หลังคาเขียว โครงการของมูลนิธิ อาสา เพื่อนพึ่ง (ภา) ยามยาก ชักชวนคนไทยล้าง เก็บกล่อง บรรจุเครื่องดื่มเพื่อนำมารีไซเคิล ผลิตเป็นแผ่นหลังคา	ข่าว
Talk – a – Tive	นักข่าวในยุคโลก ถูกภัยใหม่กระหน่ำ	พฤษภาคม (ปีที่แรก) 2554	สัมภาษณ์ ฐปนีย์ เอียดศรีไชย ในประเด็นเรื่องของการไปทำ ข่าวเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และ ครอบคลุมไปถึงประเด็นปัญหา สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบัน	บทสัมภาษณ์
คนหล่อขอทำดี ปี 4	กำลังใจ พระองค์ (ภา) สู่วิถีใหม่ แบบพอเพียง	ธันวาคม (ปีที่ หลัง) 2554	กิจกรรมการทำความดีกับทีม หนุ่มหล่อ นำปรัชญาเศรษฐกิจ แบบพอเพียงมาประยุกต์ใช้ ในทัศนสถานหญิง โดยเน้นที่ กิจกรรมปลูกผัก	คอลัมน์ประจำ
เก็บก้อนกรวด มาใส่ขวดโหล	เหตุแผ่นดินไหว ครั้งร้ายแรงที่สุดใน ไทย	เมษายน (ปีที่ หลัง) 2554	เขียนสรุปเหตุการณ์แผ่นดินไหว ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย รวมถึง ประเทศพม่า ลาว และ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศ ใกล้เคียง โดยมีจุดเชื่อมกันคือ “รอยเลื่อน” และผู้เขียนได้ อธิบายความหมายของรอย เลื่อนไว้ด้วย	บทความ

Outstanding	ไลฟ์การ์ด วีรบุรุษ ที่ขาดไม่ได้รับ ทะเล	มีนาคม (ปี แรก) 2554	พูดเรื่องอาชีพที่น่าสนใจ หนึ่งใน นั้นคือไลฟ์การ์ด ที่นอกจากดูแล คนที่มาเที่ยวทะเลแล้ว ก็มี หน้าที่ที่ต้องดูแลอนุรักษ์ ธรรมชาติให้เกิดความสมดุล ด้วย	เบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก
-------------	---	-------------------------	--	------------------------

ตารางที่ 12 ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์

สำหรับที่มาของบทความ เนื่องจากสุดสัปดาห์เป็นนิตยสารที่สร้างสรรค์ขึ้นในประเทศ หรือที่
เรียกว่านิตยสารหัวไทย เนื้อหาทั้งหมดจึงใช้วิธีการดัดแปลงและเขียน ไม่มีข้อมูลแปลจาก
ต่างประเทศ ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 13

ที่มาของบทความ	จำนวน	ร้อยละ
แปลจากแหล่งที่มาต่างประเทศ	0	0
ดัดแปลง	8	23.53
เขียนเอง	26	76.47
รวม	34	100

ตารางที่ 13 ตารางแสดงสรุปที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารสุด สัปดาห์ ปี พ.ศ. 2554

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

การเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับโครงการคนหล่อขอทำดี ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ของ
นิตยสาร มีหลักการคือ ต้องเข้ากับแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ ซึ่งปีพ.ศ. 2554 คือเรื่องชาติ ศาสน์
กษัตริย์ แบ่งเป็นสามสถาบันหลัก สถาบันละ 4 เรื่อง การเลือกประเด็นจะทำกันล่วงหน้าเป็นเวลา 6
เดือน เนื่องจากต้องมีการส่งต่อให้การตลาด และโฆษณา เพื่อหารายได้ให้นิตยสาร

“สำหรับคนหล่อขอทำดี เป็นโปรเจกต์ที่ใหญ่ จึงต้องให้ทั้งฝ่ายโฆษณาและการตลาดมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ประเด็นหลักๆ คนคิดจะเป็นกองบรรณาธิการ หัวเรือใหญ่ในเรื่องนี้คือ คุณเต้ (สหัสวรรษ ใฝ่เจริญ) ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร เพราะเขารู้จักดารายะยะ พอจะคิดกิจกรรมออกว่า ดาราคนไหนควรจะไปที่ไหน ควรจะทำอะไร โดยเราจะคิดล่วงหน้าเป็นเวลา 6 เดือน เนื่องจากสุดสัปดาห์ออกเป็นรายปักษ์ ก็จะไปก่อนทั้งหมด 12 เล่ม แต่ถ้าหากถึงเวลาที่พิมพ์จริงๆ ก็สามารปรับเปลี่ยนได้เพื่อความเหมาะสม ซึ่งประเด็นที่ทางกองบรรณาธิการเลือกมาก็จะครอบคลุมอยู่กับสามสถาบันที่เป็นคอนเซ็ปต์หลัก คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ที่ใกล้เคียงกับเรื่องสิ่งแวดล้อมคงจะเป็นโครงการในพระราชดำริของในหลวง มีโครงการที่ฟื้นฟูพื้นที่เพื่อชุมชนเยอะมาก ปลุกผักเองในชุมชน เป็นต้น ซึ่งเวลาเลือกประเด็น จะให้หลากหลายยังไงก็ได้ แต่ก็ต้องครอบคลุมอยู่ในส่วนของสามสถาบันนี้แหละค่ะ เพราะถือเป็นคอนเซ็ปต์หลัก” (มณฑิรา ภูปากน้ำ สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

หลักการในการเขียนคอลัมน์ที่อยู่ในโครงการคนหล่อขอทำดี พัลลภา อธิบายว่าจะพยายามเขียนให้คนอ่านรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ที่นั่นด้วย และต้องระบุดูวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าโครงการนี้ทำเพื่ออะไร รวมถึงควรเลือกเขียนเรื่องที่คนอ่านไม่เคยรู้ เน้นความแปลกใหม่ น่าสนใจ นอกจากนี้ อาจใช้ภาพเป็นสื่อ หรือนำเสนอเรื่องราวผ่านคำพูดของดาราที่เข้าร่วมโครงการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่พบเจอ เพราะจะทำให้คนอ่านรู้สึกเหมือนมีคนมาเล่าให้ฟัง ช่วยลดความหนักของประเด็นได้

“เวลาเขียน จะเน้นเป็นแบบ Reality (Reality หมายถึง ความเป็นจริง - - เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) เล่าไฮไลท์ของเรื่องที่เราไปทำ ทำเพื่ออะไร วัตถุประสงค์คืออะไร พยายามเลือกเขียนในสิ่งที่คนไม่ค่อยรู้ เพื่อให้คนอ่านได้รู้ว่ามันมีเรื่องแบบนี้ๆ ด้วยนะ เวลาเลือกเรื่อง เราต้องเลือกให้ดีด้วย เคยไปทริปกับน้องภูมิ ณีรัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา⁸ ที่วังน้ำเขียว เป็นการปลูกต้นไม้บนเขา ซึ่งปักกล้าไม่ได้ เพราะสภาพพื้นที่ไม่เอื้อ ไม่สามารถปลูกแบบปกติ ก็ต้องใช้เมล็ดพันธุ์ขนาดใหญ่ แล้วดีดหนึ่งสตีกไปตามที่เราต้องการ เราก็ต้องเขียนเล่าให้ละเอียด คนอ่านก็จะได้รู้ว่า อ้อ การปลูกต้นไม้บนเขา ทำกันแบบนี้ละ แล้วเวลาเขียน เราจะไม่เขียนข้อมูลล้นๆ แต่เราจะใช้ภาพเป็นสื่อ ให้คนได้เห็นรายละเอียดในภาพ เขาจะได้รู้สึกออกกว่าเราต้องการจะสื่ออะไร อีกเทคนิคคือ เราจะใช้การเล่าเรื่อง

⁸ ณีรัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา เป็นนักแสดง นายแบบชาวไทยก้าวเข้ามาสู่วงการบันเทิง จากการไปแคสท์โฆษณา เดินแฟชั่นโชว์ จากนั้นจึงได้เล่นละครเรื่องแรก "เปลือกละมุน" ละครทางช่อง 5 ค่ายแอดิชั่นแซทท์ ค่ายละครในเครือของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ผ่านคำพูดของดาราที่ไปด้วย ถ้ามความรู้จักของเขา ให้เหมือนกับคนกำลังถ่ายหนัง คนอ่านไม่เคยไป แต่เขาจะารู้ได้สัมผัส ทำให้ข้อมูลมันรอบด้านและมีมิติ มันก็จะน่าอ่านมากขึ้นเอง” (พัลลภา จือเหลียง สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

ในส่วนของคอลัมน์อื่นๆ นอกเหนือจากโครงการคนหล่อขอทำดี มีหลักการในการเลือกประเด็นคือ ต้องอยู่ในกระแส เพราะสุดสัปดาห์เป็นนิตยสารที่มีคุณลักษณะเด่นคือ การใช้ชีวิตทันสมัยของผู้หญิงวัยทำงาน เนื้อหาจึงต้องสด ใหม่ กระชับ และตรงกับชีวิตประจำวัน

“ปีที่ผ่านมามีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มจำนวนขึ้นมาก เพราะกระแสสิ่งแวดล้อมมาแรง และสุดสัปดาห์เราเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่อัปเดต เพราะฉะนั้น ในทุกๆ ส่วนของเล่ม ไม่ว่าจะเรื่องความสวยความงาม เรื่องสัมภาษณ์คน เรื่องแฟชั่น เราจะแทรกเรื่องสิ่งแวดล้อมได้หมด สำหรับประเด็นต่างๆ ในด้านแฟชั่น ก็จะเป็นเรื่องสี วัสดุ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่วนความสวยความงาม ตอนนี้นำเรื่องแพ็คเกจจิ้ง หรือส่วนผสมที่ดีต่อธรรมชาติ ถ้าถามว่าเราทำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเยอะไหม ขอตอบว่ามันต้องเยอะตามกระแส สำหรับประเด็นที่เราเลือกมาพูดถึง ก็ต้องอยู่ในกระแสเช่นกัน” (พัลลภา จือเหลียง สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

แหล่งที่มาของข้อมูล

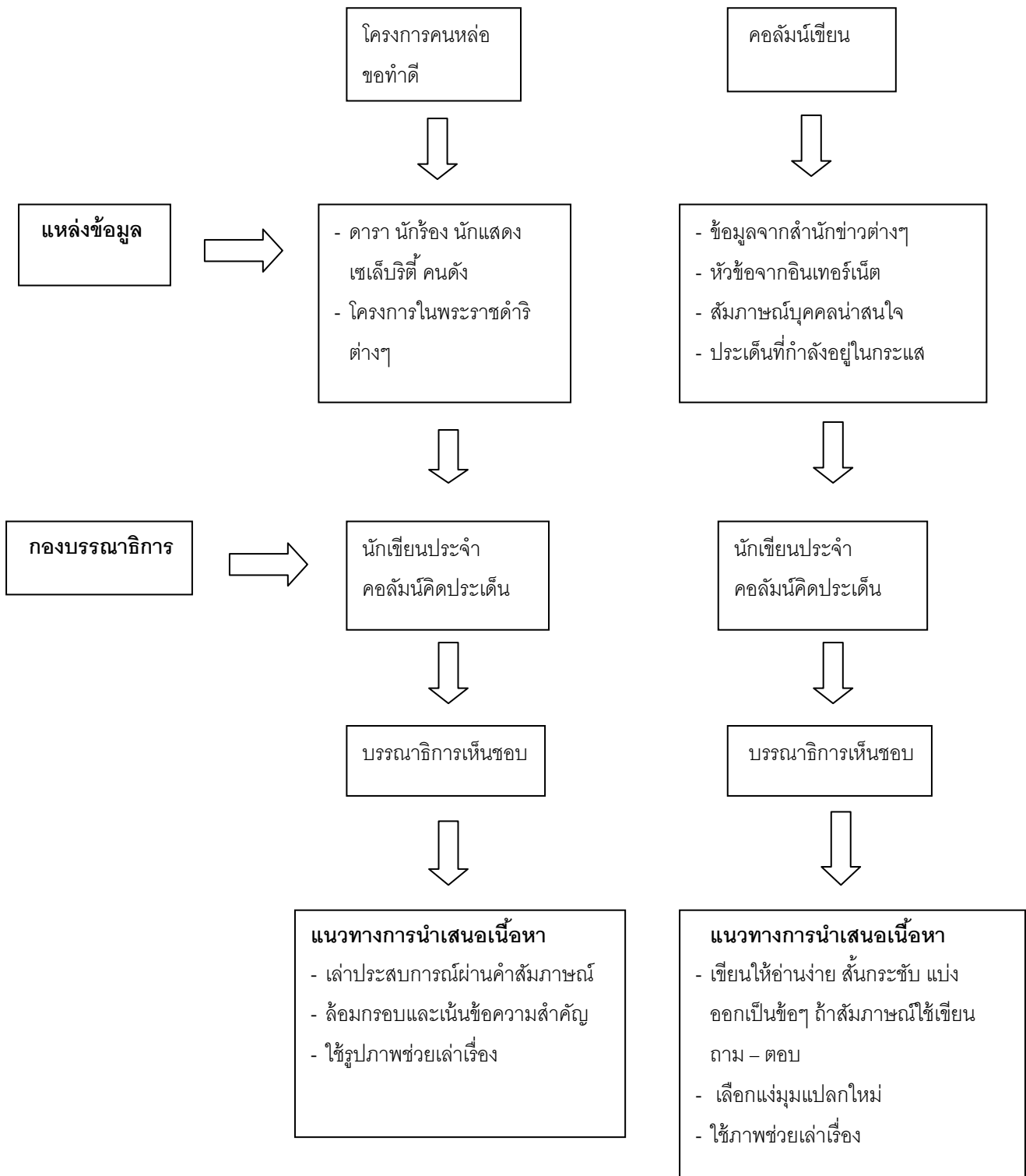
เนื่องจากเป็นนิตยสารที่อยู่ในวงการหนังสือมานาน (ครบรอบ 30 ปีในปีพ.ศ. 2555) ทำให้นิตยสารสุดสัปดาห์มีแหล่งข้อมูลภายในประเทศที่ชัดเจน และเป็นสื่อที่มีเครือข่ายกว้างขวาง คอยทยอยส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข่าวด้านเครื่องสำอาง แฟชั่น เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย ส่วนคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาจากต่างประเทศนั้น หัวหน้ากองบรรณาธิการ พัลลภา จือเหลียง ให้ข้อมูลว่า นักเขียนประจำกองบรรณาธิการจะใช้วิธีการเช็คข้อมูลดังกล่าวจากทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือบางครั้ง ได้ฟังข่าวจากโทรทัศน์ ได้ยินประเด็นจากสื่อวิทยุ หรืออ่านเจอในนิตยสารต่างประเทศ ก็จะค้นหาข้อมูลเนื้อหาเพิ่มเติม แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในสไตล์ของตัวเอง สำหรับคอลัมน์ที่มักจะใช้วิธีนี้คือ คอลัมน์ World Icon, เก็บก้อนกรวดมาใส่ขวดโหล และคอลัมน์ Update Trend ต่างๆ คอลัมน์เหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือ พูดถึงบุคคล เรื่องราว หรือสถานการณ์น่าสนใจที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

“ด้วยงานที่ทำ ทำให้เราต้องติดตามข่าวสารอยู่แล้ว ก็จะได้รับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมาตลอด ยิ่งหลังๆ เทรนด์ยิ่งมา ก็จะมีข่าวส่งมามากขึ้น มีการนำเสนอเรื่องนี้มากขึ้น อย่างด้านบีวดี เครื่องสำอาง ที่ช่วยโลกก็มีมากขึ้น มีโครงการต่างๆ ร่วมกัน ช่วยลดโลกร้อน เช่น แจกกระเป๋าผ้า หรือนำผลิตภัณฑ์เก่าๆ ที่ใช้หมดแล้วกลับมาคืนแล้วซื้อของในราคาลด เป็นต้น ปกติ แหล่งข้อมูลของพีส่วนใหญ่จะมา จากพวกพีอาร์ จากหน่วยงานราชการก็มีบ้าง และจากแบรนต์โดยตรงก็มีเหมือนกัน สุดส์ปดาร์เป็น นิตยสารที่เปิดมานาน ปีนี้ (พ.ศ. 2555) ก็ปีที่ 30 แล้ว ข่าวก็มีเยอะพอควร แต่ส่วนใหญ่พอได้ประเด็น มาแล้ว เราก็ไม่ได้เขียนลงไปเลย แต่จะต้องไปลองหาข้อมูลเพิ่มเติม เอามาปรุงรสให้มันน่าอ่านขึ้นน่า สนุกขึ้น ยิ่งถ้าจะเขียนบทความ ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเยอะมาก สำหรับคอลัมน์ที่เน้นเรื่องจากทั่วโลก ก็มีเก็บก่อนจะมาใส่ขวดโหล World Icon หรือพวกทิปส์ต่างๆ คนดูคอลัมน์ก็จะสังเกตเทรนด์ระดับโลกว่าเป็นอย่างไร แล้วมาเก็บความเขียนในสไตล์ของตัวเอง” (พัลลภา จือเหลียง สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2555)

กระบวนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนในการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารสุดส์ปดาร์ เป็นไปดังแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 แผนภาพขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารสุดสัปดาห์



การให้พื้นที่

สุดสัปดาห์ มีการให้พื้นที่นำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทุกๆ เดือน ดังตารางที่ 14

พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อม	พื้นที่ทั้งหมดในนิตยสาร	ร้อยละ
5,479 ตารางนิ้ว	124,740 ตารางนิ้ว	4.39

ตารางที่ 14 ตารางแสดงสรุปพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ ปี พ.ศ. 2554

จากการเก็บข้อมูล พบว่ามีเพียงเดือนพฤศจิกายน (ปีแรก) 2554 ที่ไม่มีการพูดถึงเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเลย ส่วนเดือนที่มีการให้พื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม (ปีหลัง) 2554 เนื่องจากเป็นเดือนที่มีสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ในประเทศไทย คอลัมน์ในเล่มจึงนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับน้ำท่วมอย่างหลากหลาย รวมไปถึงคอลัมน์สัมภาษณ์ด้วย ตัวอย่างได้แก่ หนังสือรัฐธรรมนูญ รู้ทันภัยธรรมชาติ (คอลัมน์ Update Book), 20 ของสำคัญที่คุณต้องมีในช่วงน้ำท่วม (คอลัมน์ สกู๊ปพิเศษ), รวมผลิตภัณฑ์ช่วยน้ำท่วม (คอลัมน์ สิ่งประดิษฐ์ไทยสู้ภัยน้ำท่วม), สัมภาษณ์ มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และอ้อม สุนิสา สุขบุญสังข์ ในประเด็นเล่นดนตรีหารายได้ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม (คอลัมน์ Outstanding) พื้นที่ทั้งหมดมีจำนวนสูงถึง 2,509 ตารางนิ้ว คิดเป็นร้อยละ 45.79 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของพื้นที่เนื้อหาทั้งหมด สุดสัปดาห์ยังเป็นนิตยสารที่ให้พื้นที่สิ่งแวดล้อมมากที่สุดจากนิตยสารทั้ง 4 ฉบับที่เลือกมาวิจัย คือร้อยละ 4.39



ภาพที่ 17 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ ฉบับเดือนธันวาคม (ปีเศษหลัง) 2554 เหตุการณ์น้ำท่วม สัมภาษณ์ มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และอ้อม สุณิสรา สุขบุญสังข์ ในประเด็นเล่นดนตรีหารายได้ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม (คอลัมน์ Outstanding) ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ

ประเภทที่ 2 คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส

ประเภทที่ 3 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1. **คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ** เขียนโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 18 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องปัญหาการตัดต้นไม้ในเมืองหลวง

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนมีนาคม (ปีที่แรก) 2554 นำเสนอเรื่องปัญหาการตัดต้นไม้ใหญ่ในเมืองหลวง ผ่านการต่อสู้ของกลุ่มที่ผ่านการรวมตัวจากอินเทอร์เน็ตชื่อกลุ่ม Big Trees เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงที่มาของกลุ่ม การทำงาน การให้ความสำคัญ รวมถึงปัญหาการตัดต้นไม้ใหญ่ในกรุงเทพฯ

2. คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส เขียนโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 19 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทย

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนเมษายน (ปีถัดหลัง) 2554 นำเสนอเรื่องเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทย เนื้อหาการนำเสนอ พูดถึงเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทยใกล้เคียง ได้แก่ พม่า แล้วจึงโยงเข้ามาในประเทศไทย มีการบรรยายอันตรายที่เกิดขึ้น ความรุนแรง ผลกระทบ และพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. คอลัมน์ในโครงการคนหล่อขอทำดี เขียนโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ



ภาพที่ 20 ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารสุดสัปดาห์ โครงการคนหล่อขอทำ
ดีปี 4 กกับการกิจซังห้วยมัน

ตัวอย่างเนื้อหานี้มาจากนิตยสารฉบับเดือนมิถุนายน (ปีถัดหลัง) 2554 นำเสนอภารกิจร่วมปลูกพืชเศรษฐกิจปลอดสารพิษในโครงการพระราชดำริ ซึ่งหวั่นตามพระราชดำริ โดยนำสามหนุ่มหล่อจากเดอะสตาร์ ริท – กัน – โตโน่⁹ มาร่วมลงพื้นที่ปลูกต้นไม้ และเรียนรู้แนวการดำรงชีวิตในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียง เนื้อหาการนำเสนอ เล่าถึงที่มาของโครงการ และบรรยายบรรยายภาคการร่วมปลูกต้นไม้ของสามหนุ่มว่ารู้สึกอย่างไร สนุกอย่างไร และได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง

⁹ สามหนุ่มเดอะสตาร์ ริท กัน โตโน่ มีชื่อเสียงโด่งดังมาจากรายการร้องเพลง เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว ที่ออกฉายทางช่อง 9 ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 21.00 น. ผลิตโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 เข้าร่วมการแข่งขันในปีที่ 6 พ.ศ. 2553 โตโน่ หรือ ภาคิน คำวิลัยศักดิ์ เป็นผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับรางวัลอันดับที่สาม ริท มีชื่อจริงว่า เรืองฤทธิ์ ศิริพานิช เป็นผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ส่วน กัน มีชื่อจริงว่า นภัทร อินทร์ใจเอื้อ เป็นผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

ส่วนที่ 3 รูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดสัปดาห์)

เนื่องจากปัจจุบัน การสื่อสารเป็นไปอย่างอิสระ ทุกประเทศทั่วโลกมีการรับวัฒนธรรมของกันและกัน จึงเกิดการผสมผสานเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดเป็นรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร 3 รูปแบบนั้นคือ

แบบที่ 1 โลกาภิวัตน์ (Globalization)

แบบที่ 2 โลกาทะศากิวัตน์ (Glocalization)

แบบที่ 3 กระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

สำหรับเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 เล่ม มีรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ แตกต่างกันไปในแต่ละแบบ ดังนี้

โลกาภิวัตน์ (Globalization)	โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	กระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)
<p>- เนื้อหาสิ่งแวดลอมที่มีลักษณะแบบโลกาภิวัตน์ ได้แก่ เนื้อหาที่มีประเด็นระดับโลก มีการพูดถึงได้รับความสนใจจากนานาชาติ เป็นเนื้อหาที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก และส่งผลกระทบต่อในระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น</p>	<p>- เนื้อหาสิ่งแวดลอมที่มีลักษณะแบบโลกาเทศาภิวัตน์นั้น มีจุดเด่นคือ “เป็นการผสมผสานของสองสิ่งหรือมากกว่าเพื่อให้ผลเป็นสิ่งที่ดีกว่า” ลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดลอมเหล่านี้ มักปรากฏในรูปของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการผสมผสานความรู้เรื่องสิ่งแวดลอมของต่างชาติและประเทศไทยเข้าด้วยกันในลักษณะ “Think Global, Act Local” นั่นคือแม้จะดูเหมือนปรับให้เข้ากับท้องถิ่น แต่ผู้ที่อยู่เบื้องหลังและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่เกิดขึ้น กลับเป็นบริษัทจากต่างประเทศ</p>	<p>- เนื้อหาสิ่งแวดลอมที่มีลักษณะแบบกระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นนั้น มีจุดเด่นคือ “เกิดจากการที่ท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาดัดแปลงสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลประโยชน์ให้กับท้องถิ่นมากกว่า” ในที่นี้ คือการที่ประเทศไทยเลือกนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมภายในประเทศของตัวเอง เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ปรากฏการณ์เฉพาะของท้องถิ่น หรือนวัตกรรมที่อาจจะใช้รูปแบบจากต่างประเทศ แต่สาระและวิธีการปฏิบัติจริงๆ แล้วเป็นของท้องถิ่น</p>

**ตารางที่ 15 ตารางแสดงสรุปรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารด้านสิ่งแวดลอม
3 รูปแบบ แบบโลกาภิวัตน์, โลกาเทศาภิวัตน์ และการทำให้เป็นท้องถิ่น**

การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับ มีรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารปรากฏให้เห็นดังนี้

นิตยสารผู้หญิงหัวนอก

นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)

รูปแบบทางการสื่อสาร

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในหน้านิตยสาร Marie Claire ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 มีรูปแบบทางการสื่อสาร ดังตารางที่ 12 ดังนี้

รูปแบบทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โลกาภิวัตน์ (Globalization)	16	47.06
โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	1	2.94
การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)	17	50
รวม	34	100

ตารางที่ 16 ตารางแสดงสรุปรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของนิตยสารแมรี แคลร์ ตลอดปี พ.ศ. 2554

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารแมรี แคลร์ มีบทความสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 34 เรื่อง แบ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบทางการสื่อสารแบบทำให้เป็นท้องถิ่น หรือ Localization ในปริมาณที่มากที่สุดคือ 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับที่สองคือ รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ มีทั้งหมด 16 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.06 ในขณะที่โลกาภิวัตน์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.94 จึงสามารถสรุปได้ว่า แมรี แคลร์ มีรูปแบบการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์และการทำให้เป็นท้องถิ่นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในหน้านิตยสารแมรี แคลร์ มีทั้งหมด 16 คอลัมน์ ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 17

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารแมรี แคลร์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Happening	Think Earth on Earth Day	เมษายน 2554	ในวันที่ 22 เมษายน ซึ่งเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Day) ได้มีการจัดกิจกรรม Green Meeting ในคอนเสิร์ตลดการทำลายสมดุลของธรรมชาติ	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Lifestyle	Mighty Wallet งานดีไซน์ช่วยลดโลกร้อน	พฤษภาคม 2554	แนะนำผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ กระเป๋าหิ้ว Mighty Wallet ที่ใช้วัสดุเป็นมิตรกับโลก ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ
Global Report	Read Books and the Earth will Cool Down - - อ่านหนังสือแล้ว	มิถุนายน 2554	เล่าถึงโปรเจกต์ที่ดีไซเนอร์ชื่อดัง วิเวียน เวสต์วูด ทำงานร่วมกับนิตยสารแมรี แคลร์ ประเทศอังกฤษ ผลิตเสื้อผ้าที่ทำจาก	คอลัมน์แปลจากนิตยสารแมรี แคลร์ ฉบับต่างประเทศ

	โลกจะเย็นลง		วัตถุประสงค์ของรณรงค์ รายได้ทั้งหมดเพื่อช่วยผู้หญิงชาวบังคลาเทศที่กำลังประสบปัญหาฝุ่นป่าทางธรรมชาติถูกทำลาย	
Guru Environment	Car Free Day จอดรถไว้ ปลดปล่อยใจให้เสรี	กันยายน 2554	พูดถึงประเด็นเรื่องวัน Car Free Day ที่ตรงกับวันที่ 22 กันยายนของทุกปี และชักชวนผู้อ่านให้ร่วมใจกันไม่ขับรถในวันดังกล่าวเพื่อช่วยลดมลพิษจากรถยนต์	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
International Report	The Millennium Village หมู่บ้านแห่งความหวัง	ธันวาคม 2554	เล่าถึงการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง ยังชีพด้วยของป่า และการทำการเกษตรแบบยั่งยืนของประชากรในหมู่บ้านเล็กๆ ในทวีปแอฟริกา เพื่อช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์แปลจากนิตยสารแมริ แคลร์ ฉบับต่างประเทศ

ตารางที่ 17 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมริแคลร์

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่อง The Millennium Village หมู่บ้านแห่งความพอเพียงในประเทศอัฟริกา

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์

“แม่ฤดูหนาวที่นี้จะยาวนาน แต่พวกเขาก็ยังยืนหยัดกับความพอเพียงตามธรรมชาติ ทั้งการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ น้ำดื่มจากแม่น้ำ เชื้อเพลิงจากไม้ฟืน และอาหารจากสวนหลังบ้าน พวกเราสัมผัสถึงพลังงานอันมหัศจรรย์จากหมู่บ้านพอเพียงแห่งนี้” (คอลัมน์ Reportage เรื่อง Eco Village หมู่บ้านพอเพียงในรัสเซีย ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2554)

“โนมิตา เข้าร่วมพลังกับ SEHD กลุ่มเพื่อการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมในกรุงธากา ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในแถบเมืองโมรุมปุร์ โครงการนี้จะสอนชาวบ้านให้ปลูกต้นกล้าและพืชที่เป็นยา และช่วยให้พวกเขาทำสวนผักออร์แกนิกส์ของตัวเอง เนื่องจากป่าถูกแทนที่ด้วยไร่สวนเพื่อการค้าไปหมดแล้ว ที่ดินของพวกเขาเต็มไปด้วยปุ๋ยเคมีที่เป็นพิษและยาฆ่าแมลง ทำให้ดินปนเปื้อนและทำลายสุขภาพด้วย” (คอลัมน์ Global Report เรื่อง Woman of the Vanishing Forest ผู้หญิงแห่งผืนป่าที่กำลังจะสูญสิ้น ฉบับเดือนมิถุนายน 2554)

“เราตัดดวงจากโลกจนไม่เหลืออะไรแล้ว และข้อพิสูจน์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของภาวะโลกร้อนคือวิกฤติด้านการเงินของโลกซึ่งสะท้อนเรื่องนี้ได้ดี อย่างไรก็ตาม ทุกๆ บริษัทก็ต้องขยายตัวเพื่อให้ธุรกิจแข็งแรง บริษัทนั่นเองกำลังจะเปิดร้านใหม่ที่จีน ซึ่งก็ต้องมีเรื่องการเดินทางตามมา มีการส่งของทางชิปปิ้งเพิ่มมากขึ้น (ว่ากันว่ามลพิษที่เกิดจากการชิปปิ้งเป็นสาเหตุถึงร้อยละ 50 ของการที่น้ำแข็งทั่วโลกละลาย) ฉันพยายามให้คนของฉันเดินทางทางอากาศน้อยลง และอยู่ในที่ที่เดินทางไปมากขึ้น” (คอลัมน์ Special Interview เรื่อง Read Book and the Earth will Cool Down อ่านหนังสือแล้วโลกจะเย็นลง ฉบับเดือนมิถุนายน 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เป็นประเด็นระดับโลก ส่งผลกระทบต่อระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Glocalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ ที่ปรากฏในหน้านิตยสารแมรี แคลร์ มีทั้งหมด 1 คอลัมน์ ปรากฏดังตารางที่ 18

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารแมรี แคลร์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Hero of the Month	เรื่องราวอันมีค่า ของคนธรรมดาๆ ที่ กำลังทำสิ่งพิเศษ	มิถุนายน 2554	เรื่องราวของโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ สาขาประเทศไทย ซึ่งมี การปลูกผักออร์แกนิกส์ เพื่อนำมา ปรุงอาหารในห้องอาหารของ โรงแรม โดยให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้ มีส่วนร่วม เป็นอีกหนึ่งโครงการ คืนกำไรให้สังคม	คอลัมน์สัมภาษณ์

ตารางที่ 18 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ใน
นิตยสารแมรี แคลร์

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์

HERO OF THE MONTH

เรื่องราวอันมีคุณค่าของคนธรรมดาๆ ที่ทำสิ่งพิเศษ

นับตั้งแต่ก่อตั้งมานานถึงวันนี้ โรงพยาบาลเกรนต์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ มีอายุย่างเข้าปีที่ 20 แล้ว และยังคงยึดมั่นที่รักหาสิ่งแวดล้อมและชุมชนเสมอมา การจัดทำโครงการ “โรงพยาบาลสีเขียว” ที่เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2536 โดยใส่รายละเอียดที่เรื่องของคุณภาพและสถานที่ที่เป็นอีกหนึ่งโครงการที่เน้นเชิงสัญลักษณ์ให้ชัดเจนว่า จะรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เรื่อง: ณัฐวรรณ สันติภาพ ภาพ: โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ





“โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ ของเรามุ่งมั่นที่จะปลูกจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานทุกคนอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสำเร็จให้กับพนักงานว่า คนหนึ่งคนสามารถเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ เพียงแค่แต่ละคนปรับพฤติกรรมของตัวเอง โดยเริ่มจากที่ทำงานก่อน จากนั้นก็กลับไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่บ้าน ผู้ครอบครัว และท้ายที่สุดสู่สังคม นั่นก็เป็นวิธีหนึ่งที่เราสามารถมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเรา” มิสเตอร์ริชาร์ด กริฟฟ์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ กล่าว

สำหรับโครงการที่นำมาซึ่งชมเชยมากเห็นจะเป็นโครงการฟาร์มผักออร์แกนิกส์ รักษาสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลสีเขียว เริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2548 บนพื้นที่กว่า 100 ไร่ โดยการทำงานกับเจ้าของไร่และเกษตรกรในชุมชนในการทดลองปลูกพืชโดยไม่ใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงเลย พืชผักเหล่านี้เป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารในห้องอาหารต่างๆ ของโรงแรม นอกจากช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชนแล้ว ยังทดแทนการนำเข้าผักจากต่างประเทศซึ่งช่วยลดก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตและขนส่ง ตลอดจนลดปริมาณการใช้กล่อง ถึงกระดาษ และถุงพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุสินค้าและวัตถุดิบอีกด้วย

“โครงการฟาร์มผักออร์แกนิกส์ของโรงพยาบาลให้ผลผลิตมากกว่า 17 ชนิดที่สามารถทดแทนการนำเข้าผักเหล่านี้จากต่างประเทศ โดยผักเหล่านี้นำมาใช้ปรุงอาหารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าตามห้องอาหารต่างๆ ของโรงแรมฯ ฟาร์มผักออร์แกนิกส์นี้เป็นอีกหนึ่งวิถีที่ทางโรงแรมของเราให้การสนับสนุนชุมชนที่อยู่ห่างไกล การทำกิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมฯ ริเริ่มดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้เราตระหนักว่าหากทุกคนในสังคมร่วมมือกันเพื่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอันยิ่งใหญ่ได้”

การใช้ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ความรับผิดชอบของคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ทุกคนบนโลกนี้ควรตระหนักเพื่อให้อุทิศชีวิตบนโลกคงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป และไม่ว่าเราจะเป็นใครก็ตาม เราไม่จำเป็นต้องสร้างผลงานที่ยิ่งใหญ่ เพียงแค่การใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ก็ช่วยโลกได้แล้ว •

208

ภาพที่ 22 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่องโครงการปลูกผักออร์แกนิกส์ รักษาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมแกรนด์ ไฮแอท สาขาประเทศไทย

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารแมรี แคลร์

“โครงการฟาร์มผักออร์แกนิกส์ที่อำเภอวังน้ำเขียว เริ่มขึ้นในพ.ศ. 2548 บนพื้นที่กว่า 100 ไร่ โดยความร่วมมือกับเจ้าของไร่และเกษตรกรในชุมชนในการทดลองปลูกพืชกว่า 60 ชนิด ซึ่งเป็นพันธุ์จากต่างประเทศ โดยไม่ใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงเลย พืชผักเหล่านี้เป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารในห้องอาหารต่างๆ ของโรงแรม นอกจากนี้ช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้เกษตรกรในชุมชนแล้วยังทดแทนการนำเข้าผักจากต่างประเทศ ซึ่งช่วยลดก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตและขนส่ง ตลอดจนลดปริมาณการใช้กล่อง ลังกระดาษ และถุงพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุสินค้าและวัตถุดิบอีกด้วย” (คอลัมน์ Hero of the Month ฉบับเดือนมิถุนายน 2554)

บทความเรื่องนี้มีลักษณะรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจาก เนื้อหาการนำเสนอเป็นการผสมผสานระหว่างสองสิ่งเพื่อให้เกิดผลที่ดีกว่า มีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น คือ โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ ซึ่งเป็นโรงแรมจากต่างประเทศ ได้ร่วมกับท้องถิ่น ทำโครงการปลูกผักออร์แกนิกส์ และนำผักที่ได้มาปรุงเป็นอาหาร เราจะเห็นได้ว่าแม้จะใช้พื้นที่ท้องถิ่นในการปลูกผัก แต่สุดท้ายแล้ว ผลประโยชน์ก็ตกกับโรงแรมแกรนด์ไฮแอทฯ รายได้และกำไรที่เกิดขึ้นก็จะตกแก่ทางโรงแรมอยู่ดี

รูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ที่ปรากฏในหน้านิตยสารแมรี แคลร์ มีทั้งหมด 17 คอลัมน์ ตัวอย่างของคอลัมน์ปรากฏให้เห็นดังตารางที่ 19

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารแมรี แคลร์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Woman	Living with Simply & Green ชีวิตเป็นเรื่องราวรวมๆ แต่คุณต้องเก๋ลิ้มมันให้ดี	กุมภาพันธ์ 2554	สัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารสิ่งแวดล้อม Simply Living ถึงที่มาที่ไปของนิตยสารและความรักชอบในสิ่งแวดล้อมของตัวเอง	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ

Guru Environment	Little Green Space on Your Balcony	มิถุนายน 2554	ให้เทคนิคเรื่องการปลูกผักสวนครัวในบ้านที่มีขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีพื้นที่	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Hero of the Month	เรื่องราวของคนธรรมดาๆ ที่กำลังทำสิ่งพิเศษ	สิงหาคม 2554	4 สาวจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ชนะรางวัลโครงการรณรงค์ลดโลกร้อนกับกิจกรรมอ่านนิทานที่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังให้เด็กๆ รักโลก	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลน่าสนใจ
Art Feature	จับตาศิลปกรรม 7 วงการ	กันยายน 2554	อัปเดตเรื่องราวของดีไซน์เนอร์ในหลากหลายวงการ หนึ่งในนั้นคือดีไซน์เนอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Designer) อธิบายวิธีและลักษณะการทำงานของพวกเขาว่าเป็นอย่างไร	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Beauty Book	Luxury Green Salon	ธันวาคม 2554	แนะนำร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์รักสิ่งแวดล้อม ดีต่อธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี มีสโลแกนคือเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 19 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นที่ปรากฏในนิตยสารแมรี แคลร์

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารแมรี แคลร์

HERO OF THE MONTH



เรื่องราวอันมีคุณค่าของบรรณรรมต่างๆ ที่กำลังพิเศษ

4 สาวจากรั้วมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ชวนโอเดียแก้ว สร้างพันธุ์ใหม่ในการบำเพ็ญประโยชน์ด้วยการอาสาเล่านิทานสิ่งแวดล้อมที่บ้านเด็กก่อนพักกรี๊ด นอกจากนี้สร้างควมบันเทิงเสริมจินตนาการแก่เด็ก ๆ แลว นิทานที่สื่อไปอ่านยังปลูกจิตสำนึกให้เด็กตัวน้อยรักและห่วงใยทรัพยากรธรรมชาติได้อีกด้วย เรื่อง: สุรางคนา อนุพัฒน์ศิริโรจน์, ชนกภัทร์ ภวังคนันท์, ภาพ: กิตติ บรรพพัฒน์นนท์

ในการประกวดโอเดียโครงการรณรงค์เพื่อลดโลกร้อน "Climate Cool" ครั้งที่ผ่านมาที่จัดขึ้นโดยสถาบันบริติช เคานซิล หนึ่งในทีมที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายได้แก่ 4 สาวนักกิจกรรมด้วยจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นภัทร หาญนราภกร, มิ่งขวัญ จันทรมิณฑ์, วริษฐา อาจทวีกุล, รพีพรรณ เหลืองชาติ พวกเขาทั้งสี่มาร่วมกันดำเนินโครงการภายใต้ชื่อกิจกรรม EC-Cool โดยครั้งนี้พวกเขาเลือกอ่านนิทานที่มีเนื้อหาเชิงสิ่งแวดล้อม เป็นการปลูกฝังหัวใจรักโลกให้แก่เด็กตัวน้อยที่จะเป็นกำลังสำคัญของชาติในวันข้างหน้า

ด้วยนิทานที่เลือกมาอ่านมีเนื้อหาและรูปแบบเข้าใจง่าย ผลตอบรับของโครงการจึงออกมามีเกินคาด เด็ก ๆ เริ่มให้ความสนใจและติดตามนิทานที่เล่า ทำความเข้าใจ คอยคิดตาม ได้รับความสนุกสนาน ทั้งยังเต็มอิมไปกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแบบเต็ม ๆ พวกเขาพากันขานรับกันได้ใช้เวลาว่างจากการเรียนให้เกิดประโยชน์ แถมยังบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ให้เพื่อนนักศึกษาได้นำไปปฏิบัติเช่นเดียวกันบ้าง

นภัทร หาญนราภกรเผยถึงความรู้สึกที่ "ตอนนี้ตั้งใจไม่เคยสนใจเรื่องโลกร้อนเลยก็คงต้องสนใจแล้วค่ะ ชาวคราวที่เข้าทุกี่รุนแรงขึ้นทุกวัน ก๊วยทึบติดติดๆ กันและรุนแรงหลายครั้งล่าสุดที่เกาะเสม็ดหน้าคืนก็เข้จนเห็นชั้นหินแล้วคือมันน่ากลัวมาก หน้าร้อนประเทศไทยก็ไม่น่าเป็นหน้าร้อน มันรุนแรงและต้องร่วมมือกันรักษา"

"พวกเราอยากสร้างจิตสำนึกในการรักษาสีงแวดล้อมให้สังคมในวงกว้าง จึงเลือกจะหนึ่งกลุ่มคือเด็กซึ่งมีอายุน้อยและมีความกระตือรือร้นเชื่อว่าเนื้อหาในนิทานที่ถ่ายทอดไปจะทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตได้อยู่บนโลกนี้อย่างมีความสุขและปราศจากผลกระทบจากภาวะโลกร้อน"

เมื่อถามถึงแนวทางที่ผู้ใหญ่อ้างเราอาจจะช่วยลดโลกร้อนได้บ้าง นภัทรกล่าวทิ้งท้ายไว้ อย่างน่าคิดว่า "สามเรื่องเร่งด่วนที่เราควรระวังคือเรื่องแรกคือหันมาประหยัดพลังงาน เลิกคิดว่ามีเงินจ่ายก็เอาแต่ฟุ่มเฟือย อีกเรื่องคือขยะ แ่จะแยกประเภทบางคนยังไม่แยก ตรงนี้อันตรายนะค่ะ อย่างขยะอันตรายสำคัญ แต่คนไม่ใส่ใจสุดท้ายอยากให้ออกไปปลูกต้นไม้ ลองทิ้งมาสังเกตดูสภาพอากาศในกรุงเทพฯ ตอนนี้อยู่เลยจริงๆ ตัวเองบ้านอยู่ในซอยจรัญสนิทวงศ์ 75 แต่ต้องนั่งรถเข้ามาเรียนหนังสือในเมือง สัมผัสได้ถึงฝุ่น สภาพอากาศร้อน แลแดดแรงจัดเจอแบบนี้ทุกวันก็ไม่ไหว และแม้จะเข้าไปเรียนในห้องแอร์ แต่ก็ยังรู้สึกผิดต่อโลกอยู่ดี เพราะเมื่อเปิดแอร์ก็จะมีสาร CFC เข้าสู่อากาศ ยิ่งง่วงภาวะโลกร้อนเข้าไปอีก หากเป็นไปได้อยากให้เป็นลูกต้นไม้เยอะ ๆ อากาศจะถ่ายเทได้ดีแล้วจึงช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยค่ะ"

ภาพที่ 23 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบกระบวนกรทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารแมรี แคลร์ เรื่อง 4 สาวจากรั้วมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ชนะรางวัลโครงการรณรงค์ลดโลกร้อนกับกิจกรรมอ่านนิทานที่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารแมรี แคลร์

“จากสถิติในพ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้น 15 ล้านตัน หรือเฉลี่ยวันละ 51,240 ตัน คิดเป็นขยะจากพื้นที่กรุงเทพฯ วันละ 8,500 ตัน เป็นขยะประเภทพลาสติกวันละ 1,800 ตัน มีการคำนวณว่าทุกๆ การผลิตถุงพลาสติกจำนวนหนึ่งใบจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณ 0.2 กิโลกรัม หากประมาณการณ์จากพฤติกรรมการจับจ่ายในชีวิตประจำวันของคนไทย มักได้รับถุงพลาสติกเฉลี่ยวันละ 3 ใบต่อคน เท่ากับว่าคนไทยทุกคนมีส่วนทำให้เกิดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์วันละ 0.6 กิโลกรัม หรือปีละ 219 กิโลกรัม” (คอลัมน์ Green Feature เรื่อง New Journey of Plastic Bottle การเดินทางครั้งใหม่ของขวดพลาสติก ฉบับเดือนมิถุนายน 2554)

“ตามรายงานขององค์การอนามัยโลกในพ.ศ. 2553 เผยถึง 4 เมืองจอบแจที่มีระดับเสียงดังเข้าขั้นวิกฤติ ได้แก่ นิวยอร์ก โตเกียว นะงะซากิ และบัวโนสไอเรส แต่จะว่าไประดับความดังของเสียงตามท้องถนนในกรุงเทพฯ ก็เป็นระดับน้อยๆ สี่เมืองข้างต้นเลยที่เดียว เพราะจากการวัดความดังเสียงตามท้องถนนอยู่ที่ประมาณ 80 – 85 เดซิเบล” (คอลัมน์ Green Feature เรื่อง Keep Quiet Bangkok สงบสยบภัยเสียง ฉบับเดือนมิถุนายน 2554)

“ตอนนี้ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมก็คงต้องสนใจแล้วละ ชาวคราวที่เข้าสู่อารมณ์รุนแรงขึ้นทุกวัน ภัยพิบัติเกิดติดๆ กันรุนแรงหลายครั้ง ล่าสุดที่เกาะเสม็ดก็ชะง่อนเป็นขั้นหินแล้ว คือมันน่ากลัวมาก หน้าร้อนประเทศไทยก็ไม่ใช่หน้าร้อน มันรุนแรงและต้องร่วมมือกันรักษา” (คอลัมน์ Hero of the Month ฉบับเดือนสิงหาคม 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งสาระและวิธีการปฏิบัติเป็นของท้องถิ่นทั้งหมด

นิตยสาร มาตาม ฟิกาโร (madame FIGARO)

รูปแบบทางการสื่อสาร

เนื้อหาสิ่งแวดลอมในหน้านิตยสารมาตาม ฟิกาโร ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 มีรูปแบบทางการสื่อสาร ดังนี้

รูปแบบทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โลกาภิวัตน์ (Globalization)	9	36
โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	6	24
การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)	10	40
รวม	25	100

ตารางที่ 20 ตารางแสดงสรุปรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของนิตยสารมาตาม ฟิกาโร ตลอดปี พ.ศ. 2554

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารมาตาม ฟิกาโร มีบทความสิ่งแวดลอมทั้งหมด 25 เรื่อง อันดับ 1 คือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น หรือ Localization คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอันดับที่ 2 คือ รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ทั้งหมด 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 36 ในขณะที่โลกาเทศาภิวัตน์ มีจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 24เรียกได้ว่ามา

ตาม พิกาโร มีรูปแบบทางการสื่อสารที่สม่ำเสมอ คือมีทั้งโลกาภิวัตน์ โลกาเศาภิวัตน์ และการทำให้เป็นท้องถิ่น ในปริมาณใกล้เคียงกัน

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในหน้านิตยสารมาตาม พิกาโร มีทั้งหมด 9 คอลัมน์ ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 21

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารมาตาม พิกาโร				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Ecology	ขาดเธอ ขาดน้ำ ใต้อะไร เราจะอยู่ได้ อย่างไร	มกราคม 2554	วิกฤตการณ์การขาดน้ำ เหตุการณ์น้ำท่วมในบางพื้นที่ แต่บางพื้นที่ของโลกกลับขาดน้ำ อย่างรุนแรง และน้ำที่มีปริมาณ มากๆ บางครั้งก็ไม่สามารถ นำมาใช้บริโภคได้	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
Reporter	คริสติน่า อาร์เซอร์ “จะให้ฉันไปทำ อย่างอื่นได้อย่างไร กัน”	เมษายน 2554	สัมภาษณ์คริสติน่า อาร์เซอร์ นัก ค้นคว้าวัตถุสืบเพื่อสิ่งแวดล้อม ของเครื่องสำอาง Body Shop ในเรื่องวิธีการค้นหาวัตถุสืบที่ เหมาะสม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
Ecology	หญิงสาวกับท้อง ทะเล	มิถุนายน 2554	ความร่วมมือของเครื่องสำอาง La Mer และองค์กรโลก Oceana เพื่อช่วยโลกเนื่องใน โอกาสวัน Ocean Days วาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ ประจำเดือนมิถุนายน	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม

Ecology	รักเรา รักษ์โลก	กันยายน 2554	รวมเทคนิคการแต่งงานแบบรัก สิ่งแวดล้อมทั่วโลก ตั้งแต่การทำ การ์ดแต่งงาน การเลือกของ ชำร่วย การจัดงาน การเลือก ดอกไม้ให้เหมาะสม	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
Art de Vivre	อยู่กับธรรมชาติ	ตุลาคม 2554	เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุดิบเพื่อ สิ่งแวดล้อมสำหรับตกแต่งบ้าน พร้อมราคาและสถานที่จำหน่าย ในต่างประเทศ	คอลัมน์แปลจากนิตยสาร มาตาม ฟิกาโร ฉบับ ต่างประเทศ

ตารางที่ 21 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏใน
นิตยสารมาตาม ฟิกาโร

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารตาม ฟ้าโร



ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารตาม ฟ้าโร เรื่องคริสติน่า อาร์เซอร์ นักค้นคว้าวัตถุטיפเพื่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องสำอาง The Body Shop¹⁰

10 The Body Shop คือแบรนด์เครื่องสำอางที่ก่อตั้งขึ้นโดยอนิต้า ร็อดดิก ในปี ค.ศ. 1976 ประเทศอังกฤษ แนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์คือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบัน The Body Shop มีร้านค้ากว่า 2,400 สาขาใน 61 ประเทศ

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารมาตาม พิกาโร

“การที่พวกเขาทำงานทำในท้องถิ่น ปลูกพืชออร์แกนิกส์ มันช่วยได้มากในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทุกคนรู้ว่าทุกอย่างกำลังเปลี่ยน เราคาดเดาภูมิอากาศได้ยากขึ้น ปริมาณฝนควบคุมไม่ได้ ตกจนเกินความต้องการในบางที่ บางพื้นที่อย่างแอฟริกาแทบจะไม่ตกเลย การรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ใครก็มองข้ามไม่ได้อีกแล้ว” (คอลัมน์ Reporter เรื่อง คริสติน่า อาร์เซอร์ จะให้ฉันไปทำอย่างอื่นได้อย่างไรกัน ฉบับเดือนเมษายน 2554)

“เปลี่ยนบรรยากาศมาใช้เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้านรวมถึงถ้วยชามในรูปแบบดีไซน์รักโลก (Eco-Friendly) หรืองานแฮนด์เมดที่สร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันจากวัสดุรีไซเคิลและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ” (คอลัมน์ Art de Vivre เรื่อง อยู่กับธรรมชาติ ฉบับเดือนตุลาคม 2554)

“สถาปัตยกรรมกลืนอายุโมเดิร์นซึ่งอิงแอบอยู่บนกิ่งก้านสาขาของไม้ใหญ่ในป่าเขตทั่วโลกที่ Harads เมืองตอนเหนือของประเทศสวีเดน เช่น กระท่อมแก้วทรงลูกบาศก์ ไมโครโฮมส์แดงและคอนเทนเนอร์ลอยฟ้า ทั้งสามหลังเปรียบเสมือนรังนกสไตส์แกนดิเนเวียนที่สร้างสรรค์ผ่านจินตนาการของห้าสถาปนิกเอกให้กลายเป็น Treehotel โรงแรมต้นไม้ภายใต้คอนเซ็ปท์ที่พักรักธรรมชาติระบบนิเวศน์” (คอลัมน์ Art de Vivre เรื่อง พักพิงอิงป่าสน ฉบับเดือนธันวาคม 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เป็นประเด็นระดับโลก ส่งผลกระทบต่อระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสาร มาตาม พิกาโร มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาเทศาภิวัตน์ คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบทางการสื่อสารของนิตยสารเล่มอื่นๆ ที่เลือกมาวิจัย ลักษณะของรูปแบบดังกล่าวคือ มีการผสมผสานวัฒนธรรมสองอย่างเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน กล่าวคือ มีการนำเนื้อหาสิ่งแวดล้อมจากต่างประเทศมาบูรณาการกับเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในประเทศ โดยเลือกประเด็นที่คล้ายคลึงกัน แต่เกิดคนละที่ คนละเวลา มาพูดถึงรวมกันในลักษณะบทความ โดยใช้สำนวนของนักเขียนประจำคอลัมน์ในการร้อยเรียงเรื่องราวเข้าด้วยกัน

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาเทศาภิวัตน์ที่ปรากฏในหน้านิตยสารมาตาม ฟิกาโร มีทั้งหมด 6 เรื่อง ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 22

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการโลกาเทศาภิวัตน์ ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Ecology	ที่พักรักขุโลก	มีนาคม 2554	เล่าถึงการทำงานของโรงแรมที่ช่วยประหยัดพลังงานให้กับโลก โดยเขียนถึงโรงแรมต่างประเทศ เปรียบเทียบกับโรงแรมภายในประเทศ	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อม
Ecology	คลายร้อน... ด้วยแอร์	เมษายน 2554	การเปิดเครื่องปรับอากาศในช่วงหน้าร้อน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบในประเทศต่างๆ ทั่วโลก แล้วมาเขียนเชื่อมโยงเข้ากับประเทศไทย	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Ecology	เส้นทางของสิงห์นักปั่น	พฤศจิกายน 2554	เขียนถึงชมรมปั่นจักรยานของต่างประเทศ ประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว แล้วโยงเข้ากับชมรมปั่นจักรยานในประเทศไทย	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส

ตารางที่ 22 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารตาม ฟ้าโร



ภาพที่ 25 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารตาม ฟ้าโร เรื่องโรงแรมช่วยประหยัดพลังงานให้กับโลก

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารตาม ฟ้าโร

“วัฒนธรรมการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดกระทบต่อร่างกาย และยังเป็นไวรัสตัวร้ายที่ทำให้โลกป่วย เพราะวุ้นหนึ่งตัวก่อนจะถูกแปลงร่างให้กลายเป็นแฮมเบอร์เกอร์ชิ้นนึ่งก็ การทำฟาร์มเลี้ยงวัวต้องทำลายป่าอะเมซอนไปกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มวลสัตว์ที่ปล่อยออกมาต่างปลดปล่อยก๊าซมีเทน ซึ่งมีพลังทำลายก๊าซเรือนกระจกมากกว่าคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 21 เท่า อยากรู้ว่าการกินนั้นเปลี่ยนโลกได้อย่างไร ให้เข้าเว็บไซต์ www.food4change.in.th หรือเข้า facebook แล้วพิมพ์ slow food จะรวมทั้งบทความและข่าวน่าสนใจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมการกิน “อาหารช้า” หรือ slow food ไว้ทั้งหมด” (คอลัมน์ Ecology เรื่อง กินเปลี่ยนโลก ฉบับเดือนกรกฎาคม 2554)

“เนื่องในโอกาสวัน World Ocean Day วันที่ 8 มิถุนายน La Mer แปรนด์เครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดมาจากทะเล ได้จัดโครงการ La Mer Saved the Sea ปีนี้จัดเป็นปีที่ 3 โดยลาแมร์ได้

ร่วมมือกับจิม ทอมป์สัน แบรินด์ผ้าไหมชื่อดังของไทย ออกแบบผลิตภัณฑ์สุดพิเศษ 3 รายการ ความพิเศษคือ ใยผ้าไหมล้วนแต่ได้รับแรงบันดาลใจเพื่อถ่ายทอดความงามใต้ท้องทะเล สิ่งสำคัญที่สุดคือทุกชิ้นผ่านกระบวนการการผลิตที่ถือว่าเป็นมิตรกับธรรมชาติ ซึ่งเรียกกันว่า Green Chemistry ที่มีหัวใจการผลิตคือการป้องกันการเกิดของเสียแทนที่จะต้องมาบำบัดการที่หลัง และในแต่ละขั้นตอนการผลิตต้องไม่ก่อพิษภัยต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม” (คอลัมน์ Ecology เรื่อง ลมหายใจแห่งท้องทะเล ฉบับเดือนตุลาคม 2554)

“สวีตเซอร์แลนด์มีการออกแบบถนนพิเศษเพื่อรองรับการใช้จักรยานรวมถึงทางสำหรับคนถนัดซ้าย นอกจากนี้ การสร้างทางรถจักรยานที่เรียกว่า “อะกรีนริง” หรือวงแหวนสีเขียวรอบบึงกลางบาร์เซโลน่า สเปน ทุกๆ วันอาทิตย์ ที่เมืองโบโกตาในประเทศโคลัมเบียจะปิดถนนยาวประมาณ 70 ไมล์ เพื่อให้คนขี่จักรยาน ส่วนในเมืองไทย เมืองของสิงห์นักปั่นตัวจริง ต้องยกตำแหน่งอันดับหนึ่งให้กับเชียงใหม่... เพราะเมืองนี้มีการส่งเสริมนโยบายการใช้จักรยานเป็นพาหนะ...” (คอลัมน์ Ecology เรื่อง เส้นทางของสิงห์นักปั่น ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจากเนื้อหาการนำเสนอเป็นการผสมผสานระหว่างสองสิ่งเพื่อให้เกิดผลที่ดีกว่า มีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น โดยเฉพาะบทความที่สอง เรื่องเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เข้ามาจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นของแบรนด์เครื่องสำอางอยู่นั่นเอง

รูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นที่ปรากฏในหน้านิตยสารมาตาม ฟิกาโร มีทั้งหมด 9 เรื่อง ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 23

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารตาม ฟิกาโร				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Reporter	พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ในความใส่ใจที่จริงจัง	มกราคม 2554	สัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่อปพิพัฒน์ ในเรื่องแรงบันดาลใจและการทำงานของเข	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
Zapping	ปลูกต้นไม้ปาร์ตี้	เมษายน 2554	การเข้าร่วมปลูกต้นไม้ที่โรงแรมอัสสรา หัวหิน โรงแรมที่ได้รับรางวัลสิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก เพื่อเพิ่มต้นไม้ให้ประเทศไทย	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Ecology	ฮีโร่ของโลกร้อน	พฤษภาคม 2554	อัปเดตพลังงานทดแทนแนวใหม่ที่กระทรวงพลังงานไทยกำลังคิดค้น	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Ecology	เวทีรักษ์โลก	สิงหาคม 2554	BEAT 2010 โครงการประหยัดพลังงานรักษ์โลกของบริษัทีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Agenda	เมืองจมน้ำ Let's Panic	พฤศจิกายน 2554	นิทรรศการเรื่องเมืองจมน้ำ สร้างความตระหนักรู้ของสภาพแวดล้อมในประเทศไทยในปัจจุบันและความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส

ตารางที่ 23 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารตาม ฟิกาโร

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารตาม ฟิกาโร

madame FIGARO reporter

ส่งท้ายสัปดาห์ความทุกข์ของกรุงเทพฯ ลีดอร์วทเทอดปี 2554 พลังโงเพื่อ... (พิกัด) และสัปดาห์อย่างสวยงาม



ฟอง ฟัพพณ์ -- เกษตรกรชาวเมืองไทย

เขาย้ายสวนผลไม้จากพื้นที่ของครอบครัวและบ้านธรรมดาในจังหวัดเชียงใหม่มาสร้างสวนผลไม้ในเมืองกรุงเทพฯ เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่คนเมืองที่เริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

เมื่อปลายสัปดาห์ที่ผ่านมา ฟอง ฟัพพณ์ได้เดินทางไปเยี่ยมชมสวนผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งเขาได้พบกับเกษตรกรที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

เมื่อสวนผลไม้ของ ฟอง ฟัพพณ์

ฟอง ฟัพพณ์ เกษตรกรชาวเมืองไทย ได้ย้ายสวนผลไม้จากพื้นที่ของครอบครัวและบ้านธรรมดาในจังหวัดเชียงใหม่มาสร้างสวนผลไม้ในเมืองกรุงเทพฯ เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่คนเมืองที่เริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

พัฒนา อภิรักษ์ธนากร -- ในความใส่ใจที่จริงจัง

เบื้องหน้าทั้งคนยุคเก่าและยุคใหม่ ทั้งคนเมืองและชนบท และเมืองลุ่มน้ำ ทั้งคนเมืองและชนบท ทั้งคนเมืองและชนบท

reporter interview



เมื่อคุณได้รู้จักกับ Eco Shop... (Text describing the shop's mission and products)

อย่าไปโทษถุงพลาสติกวันตัด I'm not a plastic bag ไม่ผิดหรอก แต่เราไม่ใช้มัน เป็นประโยชน์เท่าที่ควร

แม้ว่าถุงพลาสติกจะเป็นสิ่งจำเป็น... (Text discussing the use of plastic bags and eco-friendly alternatives)

มากกว่าร้านค้า แต่คืออาสาสมัคร

นี่เป็นร้านที่ฉันได้เจอ... (Text about the role of volunteers in the shop)

ทำใจง่าย อย่าคิดใหญ่

ฟอง ฟัพพณ์ -- เกษตรกรชาวเมืองไทย

ภาพที่ 26 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารตาม ฟิกาโร ที่ออป ฟัพพณ์¹¹ นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

¹¹ ที่ออป ฟัพพณ์ อภิรักษ์ธนากร พิธีกรและดาราที่สร้างชื่อจากละครช่อง 7 ปัจจุบัน เขามีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นผู้ก่อตั้งร้านค้า Eco Shop จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัตถุดิบในประเทศไทย โดยเขาตัวเป็นผู้ออกแบบเอง

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารมาตาม พิกาโร

“อย่าไปเริ่มยาก อย่าไปคิดว่าเราจะเป็นผู้รักษาโลกใบนี้ มันคิดใหญ่เกิน ผมออกแบบได้ ผมก็เอาเรื่องทีถนัดมาใช้กับสิ่งแวดล้อม ทำทุกอย่างให้มันง่าย ไปซื้อบั้งซื้อข้าวสาร ผงซักฟอก จะเอาถุงผ้าไปแบกพวกนี้กลับบ้านหรือ มันก็ไม่ใช่ ก็เอาถุงพลาสติกกลับมาี่แหละ แต่ว่าถุงพลาสติกมันยังมีเวลาอยู่ 600 กว่าปี ก็ใช้มันให้คุ้มเถอะ มันไม่ปนเราหรอก แล้วก็อย่าไปโทษมันว่าผิด I'm not a Plastic Bag กลายเป็นมันผิด ไม่ผิดหรอก แต่เราไม่ได้ใช้มันให้เป็นประโยชน์เท่าที่ควร กลับมาก็เอามาแต่ง ทำโน่นนี่ หรืออย่างน้อยก็เอาไปใส่ขยะไปทิ้งต่อ มันไม่ได้ดีกับเรื่องสิ่งแวดล้อม มันดีต่อตัวเองด้วยซ้ำ ปิดไฟ ประหยัดเงินในกระเป๋า แล้วสุดท้ายผลเหล่านี้ก็จะกระทบถึงคนอื่น ๆ ทั่วไป” (คอลัมน์ Reporter เรื่อง พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ในความใส่ใจที่จริงใจ ฉบับเดือนมกราคม 2554)

“เราได้ยินเรื่องการประหยัดพลังงานมานานมาก แต่ทุกวันนี้เรายังเชื่อว่ามีคนอื่นหลายคนที่ไม่เข้าใจหรอกว่าแค่ไหนถึงจะเรียกว่าประหยัดพลังงานจริงๆ ซึ่งนั่นทำให้เรื่องโครงการรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงานต้องกลับมาอีกครั้งในชื่อว่า BEAT 2010 โดยครั้งนี้กระทรวงพลังงานไม่ได้ออกสโลแกนว่าเราต้องลุกขึ้นมาทำอะไร แต่เขาแค่อยากให้เราเห็นตัวอย่างและเชื่อกับวิธีการประหยัดพลังงานที่มันสามารถพิสูจน์และโชว์ออกมาเป็นตัวเลขได้จริง การแข่งขันในครั้งนี้เราขอเรียกมันว่าเวทีของคนรักโลก โดยผู้ลงแข่งขันคือกลุ่มอาคารชั้นนำต่างๆ ทั้ง 7 กลุ่มอาคาร มีทั้งห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ผลิตรถยนต์ สถานีโทรทัศน์ องค์กรวิชาชีพ โดยแต่ละอาคารจะมีมาตรการและกลยุทธ์เด็ดๆ มานำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม” (คอลัมน์ Ecology เรื่อง เวทีรักโลก ฉบับเดือนสิงหาคม 2554)

“สิ่งที่เราได้รับกลับมาที่รับนี่นอกจากมิตรภาพดีๆ แล้ว คือความรักและความอยากใส่ใจสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น บอกตรงๆ ว่าป่าชายเลนบางแห่งที่เราเข้าไปแล้วแทนที่จะได้เห็นสรรพสัตว์น้ำเอ็นดูกำลังมีความสุขกับธรรมชาติ กลับได้เห็นพวกมันเคียงคู่อุ่กับกระป๋องน้ำหรือเศษพลาสติกที่ติดอยู่ตามโคนต้นไม้ต่างๆ แทน ทำให้รู้สึกเศร้าใจว่าทำไมคนบางคนถึงได้มั่งง่ายทำร้ายธรรมชาติและชาติจิตสำนึกได้ถึงขนาดนี้ บอกอย่างนี้คุณคงรู้แล้วสิว่าชาวพิกาโรควรจะเป็นนักท่องเที่ยวแบบไหน ในเมื่อเรารักทั้งกระเป๋ารองเท้ายังได้ แล้วทำไมจะรักธรรมชาติอีกอย่างไม่ได้ล่ะ” (คอลัมน์ Travel เรื่อง ระยอง – จันทน์ เส้นทางวันเดอร์ฟูล ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งสาระและวิธีการปฏิบัติเป็นของท้องถิ่นทั้งหมด

โดยเฉพาะเรื่องที่สอง นั้นพูดถึงกิจกรรมการประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานในประเทศไทยได้
คิดค้นขึ้น ส่วนบทความที่สาม พูดเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างห่วงใยและดูแล
สิ่งแวดล้อม

นิตยสารหัวใน

นิตยสารกุลสตรี

รูปแบบทางการสื่อสาร

เนื้อหาสิ่งแวดลอมในหน้านิตยสารกุลสตรี ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 มีรูปแบบทางการสื่อสาร ดังนี้

รูปแบบทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โลกาภิวัตน์ (Globalization)	20	43.48
โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	3	6.52
การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)	23	50
รวม	46	100

ตารางที่ 24 ตารางแสดงสรุปรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของนิตยสารกุลสตรี ตลอดปี พ.ศ. 2554

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารกุลสตรี มีบทความสิ่งแวดลอมทั้งหมด 46 เรื่อง รูปแบบทางการสื่อสารที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การทำให้เป็นท้องถิ่น ทั้งหมด 23 เรื่อง คิดเป็นสัดส่วน

ได้ทั้งหมดร้อยละ 50 ส่วนการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์เป็นอันดับรองลงมา คือทั้งหมด 20 เรื่อง คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 43.48 ในขณะที่โลกาภิวัตน์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 เรื่อง คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 6.52

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในหน้านิตยสารกุลสตรี มีทั้งหมด 20 เรื่อง ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 25

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารกุลสตรี				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
โลกกลม	ความงามของมวล เมฆ	มีนาคม (ปีที่ แรก) 2554	สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้เมฆเปลี่ยนแปลงไป ส่งผล ต่อการป้องกันแสงแดดที่ส่องลง มาในโลก	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
ทันโลก	พม่า แผ่นดินไหว แล้ว	เมษายน (ปีที่ หลัง) 2554	แผ่นดินไหวที่ประเทศพม่า เกิด จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้โลกเกิดผลกระทบรุนแรง ขึ้นทุกขณะ	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
ทันโลก	ถึขึ้นเรื่อยๆ	พฤษภาคม (ปีที่แรก) 2554	เหตุการณ์ทอร์นาโดในประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่ร้ายแรงขึ้น เรื่อยๆ และมีแนวโน้มจะ อันตรายมากขึ้นในอนาคต	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
โลกกลม	โรงไฟฟ้านิวเคลียร์ กรณีศึกษาจาก ญี่ปุ่น และเสียง เตือนจาก ธรรมชาติ	พฤษภาคม (ปีที่แรก) 2554	พูดถึงเหตุการณ์ระเบิดของ โรงงานที่ญี่ปุ่น และอันตราย ของกัมมันตภาพรังสี ซึ่งส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของโลกทั้งโลก	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
โลกกลม	ใช้เทคโนโลยี	พฤศจิกายน	การใช้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยต่างๆ	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง

	คิดถึงสิ่งแวดล้อมบ้าง	(ปีแรก) 2554	ส่งผลกระทบต่ออย่างไร ทำให้เกิดปริมาณขยะที่มากเกินไป และเป็นอันตรายของการกำจัดอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้	สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
--	-----------------------	-----------------	---	--

ตารางที่ 25 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี



ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี เรื่องเหตุการณ์วาตภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี

“แผ่นดินไหว ภัยธรรมชาติอันน่ากลัวเข้าใกล้ประเทศไทยมาทุกขณะแล้ว ถ้าสุดเมื่อปลายเดือนมีนาคม พม่าโดยไปเต็มๆ 6.8 ริคเตอร์ ที่จังหวัดท่าซี้เหล็กในรัฐฉานทางภาคตะวันออกของประเทศ โดยจุดศูนย์กลางอยู่ลึกใต้ดินเพียง 10 กิโลเมตร เรียกได้ว่าหวาดเสียวน่าดูชม เพราะเหตุธรณีพิโรธนี้ยังเกิดใกล้ผิวดินเท่าไร ยิ่งแรง...” (คอลัมน์ ทันโลก เรื่อง พม่า แผ่นดินไหวแล้ว ฉบับเดือนเมษายน (ปีถัดหลัง) 2554)

“ช่วงสองสามเดือนนี้ ความถี่ต้องยกให้ซีกโลกตะวันตก ทั้งภูเขาไฟ กริมส์ไวต์นีย์ ในประเทศไอซ์แลนด์ ที่ทำเอาเส้นทางการบินเหนือ่านฟ้ายุโรปอัมพาตไปหลายวัน นับว่ายังดีไม่แรงเท่าภูเขาไฟ ไอยยาพิยาเยอคุล์ล์ เมื่อปีก่อน หลายรายหมดเงินไปโข ติดแหงกอยู่สนามบินกลับบ้านไม่ได้” (คอลัมน์ Eco Idea เรื่อง คุณค่าของชยะ ฉบับเดือนกรกฎาคม (ปีแรก) 2554)

“ในสหรัฐอเมริกา มีสิทธิประโยชน์หลายด้านมาก อาทิ ประโยชน์ด้านการลดภาษี เงินสดสะสมเต็มเพื่อแลกของรางวัลหรือบัตรกำนัล จัดโปรโมชั่นให้คนนำชยะรีไซเคิลมาเข้าร่วมโครงการกระตุ้นให้ผู้คนหันมาใส่ใจในการคัดแยกชยะ โดยมีหน่วยงานและองค์กรหลายแห่งร่วมมือกันสร้างเครือข่ายเหล่านี้ให้เข้มแข็ง และหวังผลได้ในระยะยาว” (คอลัมน์ Eco Idea เรื่อง คุณค่าของชยะ ฉบับเดือนสิงหาคม (ปีถัดหลัง) 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เป็นประเด็นระดับโลก ส่งผลกระทบต่อระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรี มีทั้งหมด 3 เรื่อง ทุกเรื่องล้วนแต่เป็นเรื่องความช่วยเหลือจากต่างประเทศที่มีให้กับชุมชนไทยในประเด็นเรื่องน้ำท่วม ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 26

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารกุลสตรี				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
กาวใจแห่ง ศรัทธา	พรชัย จิรวินิจนันท์ มูลนิธิอยู่อาศัย เพื่อมนุษยชาติ สร้างบ้านด้วย หัวใจ	กุมภาพันธ์ (ปีถัดหลัง) 2554	มูลนิธิจากประเทศสหรัฐฯ เข้า มาช่วยปลูกสร้างบ้านให้กับชาว ไทยที่ประสบภัยน้ำท่วม	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
Beauty Away	เอสเคทู มอบน้ำ สะอาด พัฒนา คุณภาพชีวิต ผู้หญิง	กรกฎาคม (ปีถัดแรก) 2554	โครงการ Children's Safe Drinking Water ที่เครื่องสำอาง SKII ร่วมกับประเทศไทย มอบ น้ำดื่มสะอาดปลอดภัยให้กับ ชุมชนคนน้ำท่วมที่ขาดน้ำดื่ม	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
สัมภาษณ์ พิเศษ	Miss Earth 2011 เธอคือใคร	พฤศจิกายน (ปีถัดแรก) 2554	สัมภาษณ์พิเศษ Miss Earth ปี 2011 ช่วยเหลือชาวไทยด้วย การแพทย์ของผู้ประสบภัยน้ำ ท่วม	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส

ตารางที่ 26 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ใน
นิตยสารกุลสตรี

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารกุลสตรี

“ในกรณีช่วยน้ำท่วม ซึ่งเกิดจากภัยธรรมชาติ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเลวร้ายมาก ณ ตอนนี้มี ผู้บริจาคให้เงินเราตามวัตถุประสงค์ของเขา มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย เกิดจากความเชื่อของผู้ก่อตั้งว่า บ้านและที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็น Habitat สาขาสหรัฐอเมริกา มีมา 40 กว่าปี แล้ว แต่ของไทยเริ่มเมื่อ พ.ศ. 2541 มีผู้บริจาครายใหญ่ที่เขารู้จักเราดี” (คอลัมน์หัวใจแห่งศรัทธา เรื่อง พรชัย จิรวินิจนันท์ มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ สร้างบ้านด้วยหัวใจ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ (ปีถัดหลัง) 2554)

“เอสเคทู ผลิตภัณฑ์ความงามจากญี่ปุ่นร่วมมือกับโครงการ Children's Safe Drinking Water สนับสนุนมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย มอบผลิตภัณฑ์ Pur เทคโนโลยีใหม่ปรับสภาพน้ำให้ชุมชนที่ขาดแคลนกว่า 100,000ครัวเรือน ภายใต้โครงการ SKII Clear for Life ซึ่งดำเนินการขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย” (คอลัมน์ Beauty Away เรื่อง เอสเคทู มอบน้ำสะอาด พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้หญิง ฉบับเดือนกรกฎาคม (ปีแรก) 2554)

บทความทั้งสองเรื่องมีลักษณะรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาเทศาภิวัตน์ เนื่องจาก เนื้อหาการนำเสนอเป็นการผสมผสานระหว่างสองสิ่งเพื่อให้เป็นผลที่ดีกว่า มีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น เรื่องแรกคือมูลนิธิจากสหรัฐฯ ชื่อ Habitat ที่มาตั้งสาขาในประเทศไทย และได้ทำประโยชน์ ด้วยการปลูกบ้านให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วม ซึ่งประโยชน์นั้นส่งผลทั้งกับสังคมไทย และตัวองค์กร ต่างประเทศเอง ส่วนเรื่องที่สอง SK II เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่น ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ Pur ซึ่งเป็น เทคโนโลยีสำหรับปรับสภาพน้ำ ช่วยเหลือชาวไทย และเครื่องสำอาง SK II ก็จะได้ประโยชน์ด้วย เช่นกัน

รูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นที่ปรากฏในหน้านิตยสารกุลสตรี มีทั้งหมด 23 เรื่อง ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 27

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารกุลสตรี				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
ความสุขที่มากกว่า	สมุดเล่มใหม่ การให้โดยไม่หวังผลตอบแทน	มิถุนายน (ปีถัดหลัง) 2554	บทสัมภาษณ์นักศึกษาหนุ่ม พลุยศ กัมพลกัญญา กับโครงการคืนชีพให้กระดาษ นำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดโลกร้อน	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
Eco Idea	ภารกิจรักษ์โลก ทำได้ตลอดทั้งวัน	กรกฎาคม (ปีถัดแรก) 2554	วิธีง่ายๆ รักษ์โลกได้ในหนึ่งวัน พุดเรื่องความเป็นไปได้ของการปั่นจักรยานไปทำงานในประเทศไทย	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
โลกกลม	ก่อนจะสูญพันธุ์	เดือนสิงหาคม (ปีถัดหลัง) 2554	การสูญพันธุ์ของเสือ และสัตว์ป่าชนิดอื่นๆ ในประเทศไทย	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส
Talk to Gen	นักออกแบบ : ฮีโร่ตกสำรวจ	กันยายน (ปีถัดแรก) 2554	บทสัมภาษณ์นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ท็อปพิพัฒน์ กับแนวคิดการดีไซน์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
โลกกลม	ถ่านหินเก็บมันไว้ได้โลกดีไหม	ตุลาคม (ปีถัดหลัง) 2554	โรงงานถ่านหินในจังหวัดสมุทรสาคร ส่งผลกระทบต่อน้ำเสียอย่างไร และเกิดปัญหาหายนะอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ	คอลัมน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับโลกที่กำลังอยู่ในกระแส

ตารางที่ 27 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารกุลสตรี

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารกุลสตรี







ก่อนจะสูญพันธุ์

เช้าวันที่สุดไสยของหมูกำลังลงด้วยข่าวบทนำหนึ่งของหนังสือพิมพ์ เมื่อหน่วยลาดตระเวนเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ตามแกะรอยพรานป่าต่างชาติที่เข้ามาล่าสัตว์ป่า เปิดดูภาพถ่ายในมือก็อึ้งตกตะลึง เพราะมีรูปพรานเกือบถือปืนเอ็กซ์ทาบซอกเสือโคร่ง และซากสัตว์ป่าอีกมากมาย สลดใจมากครับ

ย้อนกลับไปเมื่อปีที่แล้ว ผมรับเชิญเป็นวิทยากรสอนเด็กๆ ที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จ.อุทัยธานี วาดรูปการ์ตูน รณรงค์เรื่อง ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ล่า ไม่กินสัตว์ป่า เพราะสัตว์ป่าในระบบนิเวศน์ คืออาหารของเสือ ซึ่งทุกวันนี้เสือมีจำนวนลดน้อยลง เพราะคนเราไปแย่งอาหารเสือ ด้วยการกินสัตว์ป่านั้นเอง ในครั้งนั้นได้เห็นการทำงานอนุรักษ์เสือแล้วยังอุ่นใจที่เจ้าหน้าที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่าช่วยกันอย่างเต็มที่ และปรารถนาให้อย่างมีเสืออยู่ในผืนป่าของประเทศไทย

แต่เสือที่ใครๆ คิดว่าเต็มไหมดแล้ว ยังต้องพ่ายต่อคนใจโหดเช่นนี้

ในตอนแรก พรานโหด(และโหด) อ้างว่าเสือโคร่งตัวนี้ยิงในประเทศพม่า (ซึ่งที่จริงไม่ว่าจะล่าที่ไหน ก็ไม่สมควร) แต่เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบลายเสือแล้ว ก็รู้ว่า เป็นเสือจากทุ่งใหญ่นเรศวรนี่เอง อย่าคิดว่าเสือก็เหมือนๆ กัน แต่ความจริงเสือแต่ละตัวมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกันเลยครับ

ผมไม่ได้ติดตามข่าวบทลงโทษ และการเปิดโปงขบวนการค้าสัตว์ป่า เพราะคิดว่ากฎหมายคงจะเอื้อมไปไม่ถึงแน่...แต่อย่างน้อยสังคมก็ยังได้รับรู้ว่า ยังมีขบวนการค้าสัตว์ป่า และยังมียาหน้าที่อนุรักษ์สัตว์ป่าที่ยังเข้มแข็ง (แม้ว่าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐน้อยไปนิดหนึ่ง) ถึงเวลาที่สังคมควรสนใจปัญหานี้

อย่างจริงจัง อย่างน้อยข่าวอนุรักษ์ธรรมชาติ และสัตว์ป่ามีโอกาสขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์แทนที่ข่าวไอโซ อวดรวยไวรัลดี หรือนอกไปเสerahอย่างมรณายบ้าง

ข่าวอนุรักษ์อีกข่าวที่น่าสนใจ คือ "นกแก้วแว้ววที่อดตาย" ซึ่งเป็นนกที่ใกล้สูญพันธุ์ในประเทศไทยที่กำลังเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์อย่างมาก ผลการศึกษาล่าสุดพบว่า เหลือจำนวนเพียง 13 ตัวเท่านั้น!

นกแก้วแว้ววที่อดตายตัวผู้ ตัวเมียสีน้ำตาลหมอมและที่เขทอยสีน้ำตาลเหลืองดำ ทางถิ่นกำเนิดในเม็กซิโก ต้องหนีภัยสงครามกลางเมืองไปอาศัยอยู่ในป่าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง และได้ตั้งแต่มีสัตว์ป่า ตัวเมียกระหม่อมสีเหลืองอ่อนมีแถบดำผ่านใต้คางลงไปถึงอก ท้องสีขาวมีแถบสีน้ำตาลขวางจากอกลงไปถึงก้น มันจึงได้รับการยกย่องให้เป็นนกที่สวยงามที่สุด 1 ใน 30 ชนิดของโลก

พบกันที่ราบ ใกล้ถ้ำของน้ำหรือลำธารที่ชื้นแฉะ ไม่ชอบอยู่ในบริเวณที่มีไม้ต้นสูง ขึ้นงอกขึ้น ในประเทศไทยพบเพียงแห่งเดียวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด-บางคราม (เขานอู้อี) จังหวัดกระบี่เพียงแห่งเดียว

นอกจากนี้ความสวยงามคืออีก 1 ทำให้เกิดการลักลอบจับนกมาขาย แต่สาเหตุใหญ่เกิดจากที่อยู่อาศัยของพวกมันถูกบุกรุก เพื่อปลูกยางพาราและป่าค้ำน้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันยังขาดการจัดจัดการทรัพยากรป่าอย่างมีประสิทธิภาพ

ขนาดเสือยังสู้คนไม่ได้ แล้วนกตัวเล็กๆ จะต่อกรได้อย่างไร

ครั้งหนึ่งเคยคิดว่า นกแก้วแว้ววที่อดตายสูญพันธุ์ไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2495 แต่เมื่อปี พ.ศ.2529 ก็มีรายงานการพบตัวอีกครั้ง แต่ดูเหมือนว่า ความนี้ถ้าไม่ช่วยกันดูแลมันอาจจะสูญพันธุ์ไปอย่างถาวร

การอนุรักษ์สัตว์ป่าและธรรมชาติจึงเป็นหน้าที่ ไม่ใช่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐ องค์การอนุรักษ์ แต่ที่สำคัญชุมชนเองก็ต้องมีส่วนร่วมร่วมกันสอดส่องดูแล อย่างน้อยให้ขบวนการค้าสัตว์ป่าจากทางถิ่นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าของเราเอง

ถึงเวลานั้น คงไม่มีประโชนใดๆ ที่จะคว่ำครวญ เรียกว่า สัตว์ป่าที่สูญพันธุ์ไปแล้วให้กลับคืนมาอีกเลย

ภาพที่ 29 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารกุลสตรี เรื่องการสูญพันธุ์ของเสือ

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารกุลสตรี

“จากความคิดและแรงบันดาลใจที่จะช่วยเหลือสังคมพร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกในการใช้กระดาษให้คุ้มค่าแก่เยาวชนของนักศึกษาหนุ่มลูกแม่โดม พลุยศ กัมพลกัญญา หรือคุณพี ซึ่งมีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ครั้งยังเป็นนักศึกษา ทำให้เกิดโครงการคืนชีพให้กระดาษ เพื่อเป็นการลดและส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หลักสูตรที่ใช้เป็นการสอนให้ผู้เข้าอบรมนำกระดาษ A4 ที่ใช้แล้ว นำมาพับพับด้านที่ใช้แล้วเข้าหากันในลักษณะพับครึ่ง ทำให้เหลือแต่ด้านที่ยังว่างอยู่ทั้งสองด้าน โดยทำจำนวนหลายแผ่นมาวางซ้อนกัน จากนั้นจึงนำมาเย็บติดกันเป็นรูปเล่ม แล้วจึงนำมาใส่ปกตกแต่งให้สวยงาม” (คอลัมน์ความสุขที่มากกว่า เรื่อง สมุดเล่มใหม่ การทำให้โดยไม่หวังผลตอบแทน ฉบับเดือนมิถุนายน (ปีถัดหลัง) 2554)

“การกัดเซาะชายฝั่งเกิดขึ้นตลอดแนวชายฝั่งอย่างต่อเนื่อง เช่น บริเวณอ่าวไทยที่มีความยาว 2,055.18 กิโลเมตร และฝั่งอันดามันความยาว 1,093.14 กิโลเมตร โดยเฉพาะฝั่งอ่าวไทยมีสภาพโครงสร้างทางธรณีวิทยาที่ง่ายต่อการกัดเซาะมากกว่าบริเวณอันดามันที่มีลักษณะทางธรณีวิทยาเป็นหิน โดยเฉลี่ยฝั่งอ่าวไทยมีการกัดเซาะรุนแรง 5 เมตรต่อปี และบางจุด 10 – 20 เมตรต่อปี และยังมีปัญหาการบุกรุกป่าชายเลนและพื้นที่ชายฝั่งทะเลจำนวนมาก” (คอลัมน์โลกกลม เรื่อง ชายฝั่งที่หายไป ฉบับเดือนมิถุนายน (ปีถัดหลัง) 2554)

“สัตว์ป่าในระบบนิเวศคืออาหารของเสือ ทุกวันนี้เสือนั้นมีจำนวนลดน้อยลง เพราะคนไปแย่งอาหารเสือ ด้วยการกินสัตว์ป่านั้นเอง ในครั้งอดีต เราเคยได้เห็นการทำงานอนุรักษ์เสือ แล้วยังอุ้มใจที่เจ้าหน้าที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่าช่วยกันอย่างเต็มที่ และปรารถนาให้ยังคงมีเสืออยู่ในผืนป่าของประเทศไทย แต่เสือที่ใครๆ คิดว่าเหี้ยมโหดแล้วก็ยังพ่ายแพ้ต่อคนใจโหดเช่นนี้” (คอลัมน์โลกกลม เรื่อง ก่อนจะสูญพันธุ์ ฉบับเดือนสิงหาคม (ปีถัดหลัง) 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งสาระและวิธีการปฏิบัติเป็นของท้องถิ่นทั้งหมด

นิตยสารสุดสัปดาห์

รูปแบบทางการสื่อสาร

เนื้อหาสิ่งแวดล้อมในหน้านิตยสารสุดสัปดาห์ ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 มีรูปแบบทางการสื่อสาร ดังนี้

รูปแบบทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โลกาภิวัตน์ (Globalization)	8	23.53
โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	1	2.94
การทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)	25	73.53
รวม	34	100

ตารางที่ 28 ตารางแสดงสรุปรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของนิตยสารสุดสัปดาห์ ตลอดปี พ.ศ. 2554

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา พบว่านิตยสารสุดสัปดาห์ มีบทความสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 34 เรื่อง รูปแบบทางการสื่อสารที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การทำให้เป็นท้องถิ่น ทั้งหมด 25 เรื่อง คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73.53 ส่วนการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์มีสัดส่วนเป็น

อันดับรองลงมา คือทั้งหมด 6 เรื่อง คิดเป็นสัดส่วนได้ทั้งหมดร้อยละ 17.65 ในขณะที่โลกาภิวัตน์ วัตน์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 2.94

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏในหน้านิตยสารสุดสัปดาห์ มีทั้งหมด 8 เรื่อง ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 29

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารสุดสัปดาห์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Update Beauty Trend	Love the Earth	เมษายน (ปีที่ หลัง) 2554	แนะนำสองแบรนด์เครื่องสำอาง รักษ์โลกจาก The Body Shop ได้รับรางวัล Eco-Conscious และโครงการ Recycle and Be Rewarded ที่จัดโดย เครื่องสำอาง Kiehl's ให้ ผู้บริโภคทั่วโลกได้นำแพ็คเกจ ของเก่ามาแลกส่วนลดสำหรับชื้อ อப்பิ้งสินค้าชิ้นต่อไป	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง สิ่งแวดล้อม
World Icon	Vik Muniz เจ๋ง สร้างงานศิลป์จาก กองขยะ สู่วีดีโอ ใหม่เพื่อคนยากไร้	กรกฎาคม (ปีที่แรก) 2554	นำเสนองานศิลป์จากกองขยะ ผลงานของ Vik Muniz ศิลปินที่ มองเห็นปัญหาที่ซ่อนอยู่ เบื้องหลังกองขยะขนาดใหญ่ใน ประเทศบราซิล	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
เก็บก้อนกรวด มาใส่ขวดโหล	ลานีญากับทอร์นา โด	มิถุนายน (ปีที่ หลัง) 2554	การเกิดลานีญาและทอร์นาโด ในสหรัฐฯ ที่มาของทอร์นาโด อันตราย และลักษณะการ เกิดขึ้นเป็นอย่างไร มีได้ก็ ลักษณะ อย่างไรก็ตาม และความ	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส

			รุนแรงที่เพิ่มมากขึ้นของทอร์นา โด่นั้นเกิดจากอะไร	
--	--	--	--	--

ตารางที่ 29 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุด
สัปดาห์

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์

UPDATE: beauty trend
text: janson

กระป๋องหัวใจสีเขียว
Kiehl's ขอขอบคุณความดีของสาวใจดี สิ่งแวดล้อมด้วยโครงการ "Recycle and Be Rewarded" โดยร่วมมือกับ Returns Textiles (ผู้บุกเบิกการทำผ้า Bionic Yarn โดยใช้เส้นใยจากขวดพลาสติกรีไซเคิล ซึ่งทนทานกว่าผ้าใบหรือเคม) และฟาร์โรลด์ วิลเลียมส์ นักดนตรีและโปรดิวเซอร์ชื่อดังที่ผันตัวเองมาออกแบบกระป๋องสุดเก๋

เพียงนำขวด กระป๋อง หรือหลอดผลิตภัณฑ์ที่คุณใช้หมดแล้ว 1 ชิ้นมาขบให้ร่วนคัส นำกลับไปที่ไซเคิล พร้อมซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะได้รับคะแนน 1 แต้ม สะสมครบ 8 แต้มจะได้รับกระป๋องทรง Tote สุดเก๋ผลิตจากผ้า Bionic Yarn ใช้แล้วเพื่อขยับอีกใคร่เซียว เริ่มสะสมคะแนนได้ตั้งแต่เดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป

Ultra Light Daily UV Defense SPF 50 PA+++
(30 ml 1,700.- / 60 ml 2,300.-)

Acid Damage-Repairing Serum
(2,500.-)

Pharrell Williams

LOVE THE EARTH

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในโลกเรากำลังวิกฤติขนาดหนัก พืชพันธุ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทุ่งแผ่นดินไหวและสึนามิที่ญี่ปุ่น หรือแม้แต่อากาศแปรปรวนในบ้านเรา ถึงเวลาที่เรากทุกคนจะต้องช่วยโลกอย่างน้อยก็โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อาบน้ำแบบรักโลก
The Body Shop มีแนวคิดอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ซึ่งมีน้ำกานะเจลดอาน้ำ "Earth Lovers" สูตร Soap-free ที่ปราศจากส่วนผสมของสารซัลเฟต ไม้ไผ่ และโมเสสสารกันเสีย ที่สำคัญ ยังได้รับตรา Eco-conscious อันเป็นเครื่องหมายตัวงานนี้คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายระบบนิเวศวิทยาทางทะเล ไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตสัตว์น้ำ แพคเกจจึงสามารถนำมารีไซเคิลได้ และยังมีส่วนผสมที่อ่อนโยนหลายอย่างอีกด้วย มีให้เลือกหมกกัน 6 กลิ่น

- Lemon & Thyme เหมาะสำหรับผิวมัน ช่วยให้มีรูปลักษณ์สดใส
- Mint & Cucumber ช่วยให้มีผิวเย็นสบายและลดการอักเสบ
- Watermelon & Eucalyptus สดชื่นจากผลไม้ ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้าน
- Fig & Rosemary ชาติเซลดผิวเก่าและลดความมันส่วนเกิน
- Pear & Lemongrass คืนชีวิตชีวาให้ผิวที่อ่อนล้าด้วยสารบำรุงจากลูกแพร์และตะไคร้
- Apricot & Basil บิบบลมสุดใจจิตใจให้พร้อมกับการดูแลผิวให้สะอาด สดชื่น

Earth Lovers (330ml 340.-)

ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่อง แนะนำสองแบรนด์เครื่องสำอางรักษ์โลกจาก The Body Shop และ Kiehl's¹² ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์

¹² Kiehl's คือแบรนด์เครื่องสำอางที่ก่อตั้งขึ้นโดยจอห์น คีลส์ ในปี ค.ศ. 1851 ประเทศสหรัฐอเมริกา แนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์คือบำรุงผิวสวย และล้ำนม ปัจจุบัน Kiehl's จัดอยู่ในกลุ่มแบรนด์ของ L'Oreal แบรนด์เครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ที่มีเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์

“ช่วงสองเดือนที่ผ่านมา คุณคงเห็นข่าววาทภัยในสหรัฐฯ ที่เกิดพายุทอร์นาโดโหมกระหน่ำ ทำลายทรัพย์สินและชีวิตชาวอเมริกันไปหลายร้อยคน สำนักบรรยากาศและมหาสมุทรของสหรัฐฯ บอกว่าพายุทอร์นาโดเกิดจากพายุฝนฟ้าคะนองอย่างรุนแรงจนทำให้เกิดการหมุนเหวี่ยงของอากาศ จนเกิดเป็นพายุทอร์นาโดขึ้น สภาพภูมิอากาศรอบโลกเปลี่ยนแปลงไป ก็ทำให้ทอร์นาโดนั้นรุนแรงมากขึ้นด้วย” (คอลัมน์ เก็บก้อนกรวดมาใส่ขวดโหล เรื่อง ลานีญาทับทอร์นาโด ฉบับเดือนมิถุนายน (ปีถัดหลัง) 2554)

“ชีวิตของมิวนิซได้รับเกียรติถ่ายถอดเป็นภาพยนตร์สารคดีคุณภาพเรื่อง Waste Land ได้รับการเสนอเข้าชิงรางวัลออสการ์ปีนี้ด้วย แม้ไม่ได้คว้ารางวัลใหญ่ แต่ก็น่าจะช่วยกระตุ้นเตือนสังคมให้ตระหนักถึงสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอ ว่าด้วยการสะท้อนภาพขยะกองมหึมาในนครรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล กองขยะที่ใหญ่ที่สุดในละตินอเมริกาที่ดูไร้ค่าในสายตาของทุกคน แต่ความจริงแล้วเบื้องหลังของมันซ่อนอะไรไว้กันแน่ มันคือสิ่งที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้น และเป็นการทำลายโลกหรือเปล่า” (คอลัมน์ World Icon เรื่อง Vik Muniz เจ๋ง สร้างงานศิลป์จากกองขยะ ฉบับเดือนกันยายน (ปีถัดแรก) 2554)

“Kiehl’s ครบรอบ 160 ปี ตอบแทนสังคมด้วย Kiehl’s Give โครงการบริจาคเงิน 160,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ผ่านไหวตออนไลน์ ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำบุญง่ายๆ เพียงคลิกไปที่ www.kiehlgives.com เพื่อเลือกไหวตหนึ่งชิ้นเพื่อสังคมในโครงการต่างๆ ของทูตคิส์ ได้แก่ ฟาร์เรลล์ วิลเลียมส์ เคยร่วมงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับคิส์มาแล้ว และอยากสนับสนุนเรื่องการใช้และการนำเสนองานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว” (คอลัมน์ Update beauty trend เรื่อง คลิ๊กการกุศล ฉลองคิส์ครบรอบ 160 ปี ฉบับเดือนกันยายน (ปีถัดแรก) 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เป็นประเด็นระดับโลก ส่งผลกระทบต่อระดับโลก ไม่ใช่แค่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Glocalization)

เนื้อหาที่มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ มีเพียงหนึ่งเรื่อง เป็นเรื่องโครงการของเครื่องสำอาง Kielh's ร่วมมือกับสาวไทย พลอย จริยะเวช ข่ายโปสต์การ์ดสวยๆ ฝีมือคนไทย รายได้ทั้งหมดสำหรับช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมในประเทศไทย (คอลัมน์ Update Beauty Trend ฉบับเดือนธันวาคม (ปีถัดไป) 2554) ตัวอย่างปรากฏดังตารางที่ 30

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการโลกาภิวัตน์ ในนิตยสารสุดสัปดาห์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
Update Beauty Trend	บิวตี้ช่วยน้ำท่วม	ธันวาคม (ปีถัดไป) 2554	อัปเดตโครงการของเครื่องสำอาง Kielh's ร่วมมือกับสาวไทย พลอย จริยะเวช ข่ายโปสต์การ์ดสวยๆ ฝีมือคนไทย รายได้ทั้งหมดสำหรับช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมในประเทศไทย	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 30 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ที่ปรากฏ
ในนิตยสารสุดสัปดาห์

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์



ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่อง โครงการของเครื่องสำอาง Kiehl's ร่วมมือกับสาวไทย พลอย จริยะเวช¹³ ชายโปสต์การ์ดสวยๆ รายได้ทั้งหมดสำหรับช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมในประเทศไทย

¹³ พลอย จริยะเวช นักเขียนสไตล์ Informative Entertaining ที่มีชื่อเสียงมาจากการเขียน คอลัมน์ “ผู้หญิงมองกระแส” ให้กับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน โดยใช้นามปากกาว่า จาริยา พลเวช และเขียนคอลัมน์ “21st Century Woman” กับ “5 Passion” ให้กับนิตยสาร Image ต่อมาได้รับเป็นบรรณาธิการหนังสือหลายเล่ม เช่น ท่องเที่ยว และ Lifestyle

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบโลกาเทศาภิวัตน์ในนิตยสารสุดสัปดาห์

“คิเลสส์สานต่อโครงการ You can Change the World with Kiehl's ร่วมมือกับเซเลบริตี้คนเก่ง พลอย จริยะเวช วาดรูปโปสเตอร์การ์ดแสนน่ารัก ที่ด้านในมีพื้นที่ว่างไว้สำหรับข้อความดีๆ ส่งให้กัน ในช่วงปีใหม่ มอบรายได้ให้สภากาชาดไทย เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย” (คอลัมน์ Update beauty trend เรื่อง บิวตี้ช่วยน้ำท่วม ฉบับเดือนธันวาคม (ปีถัดหลัง) 2554

บทความเรื่องนี้มีลักษณะรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาเทศาภิวัตน์ เนื่องจาก เนื้อหาการนำเสนอเป็นการผสมผสานระหว่างสองสิ่งเพื่อให้เกิดผลที่ดีกว่า มีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น คือ เครื่องสำอางคิเลสส์ ได้ร่วมมือกับสาวไทย พลอย จริยะเวช วาดรูปโปสเตอร์การ์ดจำหน่ายเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือผู้ประสบภัย แต่อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นรายได้ของเครื่องสำอางคิเลสส์ ซึ่งมีสาขาอยู่ที่สหรัฐอเมริกา

รูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

นิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารที่มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นสูงที่สุดในจำนวนนิตยสารทั้ง 4 เล่มที่เลือกมาวิจัย กล่าวคือ เมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้ว สูงถึงร้อยละ 73.53 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอปรากฏดังตารางที่ 31

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น ในนิตยสารสุดสัปดาห์				ประเภทของเนื้อหา
ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป	
เก็บก้อนกรวด มาใส่ขวดโหล	เหตุแผ่นดินไหว ครั้งร้ายแรงที่สุดใน ในประเทศไทย	เมษายน (ปีที่ หลัง) 2554	เรื่องของรอยเลื่อนรอยสำคัญ และเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้ง ใหญ่ในประเทศไทย กับ ผลกระทบที่อาจจะเกิดใน อนาคต	คอลัมน์ประเด็นเรื่อง สิ่งแวดล้อมระดับโลกที่ กำลังอยู่ในกระแส
Talk-a-Tive	อุ้ม สิริยากร เคลียร์ทุกข้อข้อง ใจ ทำไม่ถึงอยาก เป็นชาวนา	กรกฎาคม (ปีที่แรก) 2554	สัมภาษณ์อุ้ม สิริยากร พุก กะเวส กับแรงบันดาลใจของ การไปใช้ชีวิตเป็นชาวนา เลือก แปลงนาของตนเอง ฝึกอยู่กับ ธรรมชาติให้มากขึ้น กินอาหารที่ ปลูกเอง ดูแลรักษาโลก	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ
Spotlight	3 ทายาทโรงแรม ยุคใหม่ที่น่าจับตา มอง	สิงหาคม (ปีที่ หลัง) 2554	นำเสนอสามสาวผู้บริหาร โรงแรมยุคใหม่ สัมภาษณ์และ พูดคุยถึงประเด็นความเป็นมา ของโรงแรมสามแห่งนั้น หนึ่งใน นั้นคือ ผู้บริหารแห่งโรงแรมเทว มันตร์ทรา รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นโรงแรม สไตล์ Eco – Friendly เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ

Update Book	รัฐธรรมนูญ ๖๖ รัฐธรรมนูญ	ธันวาคม (ปี หลัง) 2554	หนังสือเรื่องรัฐธรรมนูญ ๖๖ รัฐธรรมนูญ หนังสือที่พูดถึง รัฐธรรมนูญ และอันตรายของการ ทำลายสิ่งแวดล้อม	คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง สิ่งแวดล้อม
คนหล่อขอทำดี ปี 4	กำลังใจ “พระองค์ ภา” สุจริต (ใหม่) แบบพอเพียง	ธันวาคม (ปี หลัง) 2554	ทีมหนุ่มหล่อจากอะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ชวนกันทำแปลง เกษตรช่วยผู้ต้องขังหญิงร่วมกับ พระองค์ภา ¹⁴ เพื่อสร้างความรู้ ด้านการทำเกษตร และการใช้ ชีวิตอย่างพอเพียง ใกล้ชิด เข้าใจธรรมชาติ	คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล น่าสนใจ

**ตารางที่ 31 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นใน
นิตยสารสุดสัปดาห์**

¹⁴ พระองค์ภา มีพระนามเต็มคือ พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา พระราชธิดาองค์แรกใน สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร กับพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ (หม่อมหลวงโสมสวลี กิติยากร) ทรงเป็นพระราชนัดดา พระองค์แรกใน พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ประสูติเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2521 ณ พระที่นั่งอัมพรสถาน พระราชวังดุสิต

ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารสุดสัปดาห์

พริ้นต์แล้วไม่ต้องสะบัด

ตามปกติเวลาถ่ายรูปจากกล้องโฟลาร์รอยด์เราต้องสะบัดๆ สักแป๊บถึงจะดูรูปได้ แต่ Polaroid Grey Label GL10 Instant Mobile Printer สามารถพริ้นต์รูปจากกล้องดิจิทัล สมาร์ทโฟน PC และ Mac ผ่านทางบลูทูธหรือ USB ออกมาได้อย่างรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องสะบัด งานนี้นักวิจัยสาวเสตีกาทำเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบด้วยนะจะบอกให้: www.polaroid.com

เสื้อยืดกันเปื้อน

ดูเผินๆ เหมือนเสื้อยืดทั่วไป แต่ Wipe T-Shirt กลับไม่ธรรมดาตรงที่เขาออกแบบมาให้สวมใส่และใช้เช็ดทำความสะอาดได้ในตัว! โดยแถบลายผ้า 3 แถบทำจากวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติเช็ดทำความสะอาดเลนส์แว่นตา หน้าจอโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างสะอาดเยี่ยม ใครรู้ตัวว่ามีพฤติกรรมดังกล่าว ควรลองซื้อมาใช้สักตัว!
<http://novelax.ocnk.net>

เปิดและปิดด้วยปืน

นี่ไม่ใช่การชู้! แต่ Bang! Lamp เป็นโคมไฟที่ควบคุมการเปิด-ปิดด้วยเทคโนโลยีอินฟราเรดผ่านรีโมทที่ดีไซน์เป็นปืนสั้นเวลาจะเปิด-ปิด ผู้ใช้ต้องเล็งปืนไปที่โคมไฟแล้วเหยียบไก จากนั้นโคมไฟก็จะขยับหัวขึ้นลงตามจังหวะการเปิด-ปิดเลียนแบบเหมือนคนถูกยิงจริงๆ ที่เจ๋งคือ ในอนาคตผู้ผลิตวางจำหน่ายปืนนี้ไปต่อยอดกับอุปกรณ์อื่นๆ อย่างโทรทัศน์ด้วยนะ ใครอยากเปิด-ปิดโคมไฟด้วยวิธีนี้บ้าง แต่แอบโหดเล็กๆ อย่างนี้ จัดไป!
www.bitplaying.com

สิ่งประดิษฐ์สัญชาติไทยสู้ภัยน้ำท่วม

เชื่อว่าจะมีแต่คนต่างชาติเท่านั้นหรอคนที่หัวโล้นเฒ่าจะรอด เพราะในช่วงที่บ้านเรากำลังเผชิญกับวิกฤติน้ำท่วมใหญ่ คนไทยเราก็บึ่งบึ่งไอเดียคิดสิ่งประดิษฐ์เจ๋งๆ ขึ้นมาไม่แพ้กัน แล้วไม่ได้แค่คิดเปล่า ยังแจกจ่ายสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยให้ได้ใช้กันฟรีๆ อีกด้วย

มัสมั่นไก่ในกระป๋อง

เพราะกลัวว่าผู้ประสบภัยน้ำท่วมจะได้กินแต่อาหารกระป๋องหน้าตาเดิมๆ ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เลยใจดีผลิตมัสมั่นไก่กระป๋องออกมา โดยผ่านกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารที่ถูกต้องตามหลักสาธารณสุขตามแผนยังสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 2 ปีโดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการแต่อย่างใด: www.pn.psu.ac.th

สัญญาณเตือนให้อพยพ

อุปกรณ์เตือนภัยน้ำท่วมอย่างง่ายนี่เป็นผลงานเจ๋งๆ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เห็นเครื่องเล็กๆ อย่างนี้แต่ประโยชน์ของมันกลับแจ่มเกินตัว เพราะสามารถตรวจวัดระดับน้ำที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงน้ำท่วม โดยที่เราไม่ต้องอดหลับอดนอนจับคณูวัดระดับน้ำกันอย่างใกล้ชิดอีกต่อไป เพราะหากน้ำขึ้นมาสูงแตะระดับที่เราติดตั้งเครื่องนี้ไว้ มันจะส่งสัญญาณร้องดังขึ้นมาทันที: www.kmitl.ac.th

130 SUBSAPDA.COM

ภาพที่ 32 ภาพถ่ายอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องสิ่งประดิษฐ์สัญชาติไทยสู้ภัยน้ำท่วม

ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในนิตยสารสุดสัปดาห์

“ตอนปฏิวัติอุตสาหกรรมของอังกฤษ ลอนดอนกลายเป็นเมืองสีเทาเพราะสิ่งแวดล้อมไม่ดี หรือครั้งหนึ่งประเทศไทยเคยประกาศว่าเราจะเป็เมืองดีทรอยต์ของเอเชีย ผมเคยเรียนแถวนั้นแล้ว อยากถามว่า “มิงบ้างหรือเปล่า” คนอเมริกาทั้งประเทศไม่มาดีทรอยต์เพราะสิ่งแวดล้อมไม่ดี ประชากรกว่า 70 เปอร์เซนต์ย้ายไปอยู่เมืองอื่น เมืองดีทรอยต์แสดงชัดว่าโมเดลไม่เวิร์ก เขาประกาศว่าเดินมาผิดทาง ในขณะที่เราประกาศว่าอยากเป็นดีทรอยต์ของเอเชีย ผมคิดว่าเรายังชะลอตัวเอง ทัน อย่าเพิ่งทำลายตัวเองมากเกินไปเลย” (คอลัมน์ ฟังหูไว้ปาก เรื่อง โศกนาฏกรรมของต้นไม้ใหญ่ เมืองหลวง ฉบับเดือนมีนาคม (ปีแรก) 2554)

“มีคนเยอะมากที่หนีจากเมืองใหญ่มาใช้ชีวิตที่นี่ พวกเขาพยายามจะออกจากระบบทุนนิยม มาปลูกข้าวเอง ทำเกษตร ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ทำอย่างมีความสุข ใกล้ชิดสิ่งแวดล้อมมากๆ เขาผลิตอาหารกินเอง สนับสนุนให้กินอะไรที่เป็นโลคัล กินอาหารตามฤดูกาล กินอาหารออร์แกนิกส์ ผู้คนที่จักรยานเยอะมาก มีไบซิเคิลเลนเต็มไปหมด เหมือนได้อยู่ใกล้ชิดโลกมากขึ้น เข้าใจโลกมากขึ้น รักโลกมากขึ้น” (คอลัมน์ Talk-a-Tive เรื่อง อุ้ม สิริยากร เคลียร์ทุกข้อข้องใจ ทำไมอยากเป็นชาวนา ฉบับเดือนกรกฎาคม (ปีแรก) 2554)

“ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ ปี้งไอเดีย ประดิษฐ์ “มุงนาโนกันยูง” ด้วยการใส่สารเคมีสังเคราะห์เลียนแบบจากสารสกัดดอกดาวเรือง ที่องค์การอนามัยโลกการันตีว่าปลอดภัยต่อสุขภาพของคน สัตว์และสิ่งแวดล้อม แถมยังทนแดดและกันน้ำด้วยนะ” (คอลัมน์ สก๊อปพิเศษ เรื่อง สิ่งประดิษฐ์สัญชาติไทย สู้ภัยน้ำท่วม ฉบับเดือนธันวาคม (ปีหลัง) 2554)

บทความทั้งสามเรื่องมีลักษณะการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งสาระและวิธีการปฏิบัติเป็นของท้องถิ่นทั้งหมด โดยเฉพาะคอลัมน์เรื่อง “มุงนาโนกันยูง” นั้น เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คนไทยรับมาจากต่างประเทศ และสร้างขึ้นเพื่อใช้ในท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 วาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกและแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นที่ปรากฏในนิตยสาร
ผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุด
ส์ปดาห์)

วาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก

งานวิจัยของ W. Neil Adger, Tor A. Benjaminsen, Katrina Brown และ Hanne Svarstad (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำเสนอในระดับโลก หรืออีกนัยหนึ่งคือวาทกรรมสิ่งแวดล้อมที่มากับกระแสโลกาภิวัตน์ ในงานวิจัยเรื่อง Advancing a Political Ecology of Global Environment Discourses โดยพวกเขาแบ่งวาทกรรมสิ่งแวดล้อมของโลกออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)
2. การกลายเป็นทะเลทราย (Desertification)
3. การนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ (Biodiversity Use)
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ (Climate Change)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลบทความที่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับ ผู้วิจัยไม่พบวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกในหัวข้อที่ 2 คือ เรื่องการกลายเป็นทะเลทราย นำเสนออยู่เลย การนำเสนอวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ปรากฏให้เห็นดังตารางที่ 32

วาทกรรม สิ่งแวดล้อม	แมรี แคลร์	มาตาม ฟิกาโร	กุลสตรี	สุดสัปดาห์
การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation)	✓			
การกลายสภาพเป็น ทะเลทราย (Desertification)				
การนำความ หลากหลายทาง ชีวภาพมาใช้ (Biodiversity Use)			✓	
การเปลี่ยนแปลง ของสภาพอากาศ (Climate Change)			✓	

ตารางที่ 32 ตารางแสดงสรุปวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่านิตยสารกุลสตรี มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลก สองหัวข้อ ได้แก่ เรื่องการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ นิตยสารแมรี แคลร์ มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกจำนวนหนึ่งหัวข้อ ได้แก่ การตัดไม้ทำลายป่า ในขณะที่นิตยสารมาตาม ฟิกาโร และนิตยสารสุดสัปดาห์ ไม่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกเลย

แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเหล่านี้ถูกเรียกรวมว่า ‘แนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น’ โดยมีประเด็นที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต (Extinction) ส่วนปัญหาหลักอีกข้อที่ปรากฏให้เห็นในประเทศไทยคือเรื่องของการกัดเซาะชายฝั่ง (Coastal Erosion) การนำเสนอแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นปรากฏให้เห็นในตารางที่ 33 ดังนี้

แนวคิด สิ่งแวดล้อม ท้องถิ่น	แมรี แคลร์	มาตาม ฟิกาโร	กุลสตรี	สุดสัปดาห์
การสูญพันธุ์ของ สิ่งมีชีวิต (Extinction)			✓	
การกัดเซาะ ชายฝั่ง (Coastal Erosion)	✓	✓	✓	

ตารางที่ 33 ตารางแสดงสรุปแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่านิตยสารกุลสตรี มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นมากที่สุด นั่นคือมีการนำเสนอเนื้อหาครบทั้งสองหัวข้อ นิตยสารแมรี แคลร์ และนิตยสารมาตาม ฟิกาโรมีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นจำนวนเท่ากันคือหนึ่งหัวข้อ เป็นเนื้อหาในหัวข้อเดียวกัน คือเรื่องของการกัดเซาะชายฝั่ง ในขณะที่นิตยสารสุดสัปดาห์ ไม่มีเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นเลย

ส่วนที่ 5 ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดสัปดาห์)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกและหัวในนั้น เนื้อหาส่วนหนึ่งมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ดี มีคุณค่า ราคาสูง น่าเชื่อถือ แสดงถึงแนวคิดห่วงใยใส่ใจสังคม ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปบริจาคเพื่อช่วยเหลือ ทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อม หรือการจัดโครงการรณรงค์เพื่อชวนผู้อ่านมีส่วนร่วมต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะดังกล่าวปรากฏในนิตยสารครบทั้ง 4 ฉบับ ดังข้อมูลจากตารางที่ 34

นิตยสาร	ตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์			
	ชื่อคอลัมน์	เรื่อง	ฉบับ	เนื้อหาโดยสังเขป
แมรี แคลร์	Global Report	Read Books and the Earth will Cool Down - - อ่านหนังสือแล้ว โลกจะเย็นลง	มิถุนายน 2554	เล่าถึงโปรเจกต์ที่ดีไซน์เนอร์ชื่อดัง วิเวียน เวสต์วูด ทำงานร่วมกับนิตยสารแมรี แคลร์ ประเทศอังกฤษ ผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุดิบออร์แกนิกส์ รายได้ทั้งหมดเพื่อช่วยผู้หญิงชาวบังคลาเทศที่กำลังประสบปัญหาฝุ่นป่าทางธรรมชาติถูกทำลาย
มาตาม พิกาโร	Ecology	ลมหายใจแห่งท้องทะเล	ตุลาคม 2554	เล่าถึงเรื่องความร่วมมือของเครื่องสำอางชื่อดังจากฝรั่งเศส ลา แมร์ กับแบรนด์ผ้าไหมไทย จิม ทอมป์สัน ผลิตผ้าคลุมไหล่เนื้อดี วัสดุดิบจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รายได้

				สนับสนุนองค์การการกุศล Oceana เพื่อท้องทะเลของโลก
กุลสตรี	Beauty Away	เอสเค – ทุ มอบน้ำสะอาด พัฒนาชีวิตผู้หญิง	กรกฎาคม (ปีแรก) 2554	โครงการ Children's Safe Drinking Water โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมจาก SK II ร่วมมอบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์ Pur เทคโนโลยีใหม่เพื่อปรับสภาพน้ำให้กับชาวบ้านที่ประสบภัยน้ำท่วม
สุดสัปดาห์	Update Beauty Trend	คลิกการกุศลฉลองคริสต์ครบรอบ 160 ปี	กันยายน (ปีแรก) 2554	ครบรอบ 160 ปี Kiehl's แบนด์เครื่องสำอางชื่อดัง ได้จัดโครงการการกุศลขึ้นด้วยกัน 3 โครงการ แต่ละโครงการสร้างสรรค์โดยนักวิจัยชาวอเมริกัน โดยทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วยการคลิกโหวตผ่านทางเว็บไซต์ของ Kiehl's และหนึ่งใน 3 โครงการนั้นคือโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 34 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมแบบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ นิตยสารแมรี แคลร์, มาดาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในนิตยสารกุลสตรี



ภาพที่ 35 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารกุลสตรี เรื่องโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสภาพน้ำจากแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ SK II¹⁷ ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสุสดีปด้าห์

¹⁷ SK II คือเครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ราคาค่อนข้างสูง จัดอยู่ในกลุ่มของแบรนด์เครื่องสำอางระดับต้นๆ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1980 ผลิตภัณฑ์เด่นของแบรนด์ใช้วัตถุดิบจากน้ำแร่ของญี่ปุ่น

UPDATE: beauty trend
text: yanoon

บรอกโคลี กินก็ได้ ทาก็ดี

การรับประทานบรอกโคลีจะช่วยป้องกันมะเร็งและโรคหัวใจ แต่ส่วน
ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าทำไมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากบรอกโคลีที่อุดม
ไปด้วย "ซิสไฟราเฟน" จะช่วยต้านทานความอ่อนล้าของผิวจากความเครียด
การพักผ่อนน้อย และมลพิษ ทั้งยังมีคุณสมบัติแอนติออกซิแดนต์ที่ช่วย
ปกป้องผิววัยก่อนวัย Biotherm เดยิงโอเดย์ นำสารสกัดจากบรอกโคลี
มาผสมผสานกับสารสกัดจากแอปเปิ้ลและถั่วเหลือง พร้อมส่วนผสมหลัก
แห่งตอนเบรียสที่จากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ อันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์
เป็นผลิตภัณฑ์เด็ด Skin Ergetic (2,500.-)
ของดีวิซี่ใช้ต้องมีก็มิมิดหน่อย เนื่องจากซิสไฟราเฟนเสื่อมลงง่าย ใบโอเดิร์มจึงต้อง
ใช้เทคโนโลยีแยกส่วนผสมไว้ในแคปซูลเพื่อให้คงประสิทธิภาพสูงสุด ก่อนใช้ให้กดผ่านแคปซูล
แล้วเขย่าเบาๆ ให้ส่วนผสมเข้ากัน ทางแบรนด์บอกว่า เมื่อผสมแล้วระดับคุณค่าบำรุงจะคงอยู่ได้
นานถึง 3 เดือน ผิวหน้าที่อึดโรยจึงกลับมาดูสดใส เปล่งปลั่ง เหมือนได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่



CAST YOUR VOTE!
In celebration of 160 years of servicing our communities, we are proud to launch www.kiehlgives.com. Help us distribute \$160,000 among 24 charities around the world. Vote now on the cause that means the most to you.

In proud partnership with "Kiehl's Gives" Global Ambassadors.



Kiehl's on Facebook

คลิกการกุศล ฉลองคริสต์ครบรอบ 160 ปี

นานจนน่าปลื้มแทน เมื่อรู้ข่าวว่า Kiehl's ครบรอบ 160 ปีเข้าแล้ว
แถมยังใจดีขอตอบแทนสังคมด้วย "Kiehl's Gives" โครงการบริจาคเงิน
160,000 ดอลลาร์สหรัฐผ่านการโหวตออนไลน์ โดยทุกคนมีส่วนร่วมในการ
ทำบุญได้ง่ายๆ เพียงคลิกไปที่ www.kiehlgives.com เพื่อเลือกโหวต
หนึ่งสิ่งเพื่อสังคมในโครงการต่างๆ ของทูตคิสส์ ได้แก่
Julianne Moore ต้องการช่วยเหลือเด็กๆ ในอเมริกาและทั่วโลกให้ได้
มีโอกาสเท่าเทียมกัน
Pharrell Williams เคยร่วมงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
กับคิสส์มาแล้ว และอยากสนับสนุนเรื่องการใช้และการ
นำเสนอดิสคัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
Scissor Sisters ต้องการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ (HIV)
รวมถึงการให้ความรู้ในการป้องกัน
โครงการโหวตที่ได้รับความนิยมสูงสุดจะได้รับเงินบริจาค
มากที่สุด ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำบุญครั้งใหญ่นี้ได้ถึง
วันที่ 15 กันยายนนี้ ส่วนใครอยากสะสมผลิตภัณฑ์มีดี
เคดีซันสำหรับครบรอบ 160 ปีเป็นทวีคูณ ก็มีให้เลือกทั้ง
น้ำมันหอมระเหยสูตรคลาสสิก Original Musk Oil (1,800.-) ครีม
บำรุงผิวสูตรทรงเบเกอรี่ให้ความชุ่มชื้นพอเหมาะ Ultra Facial
Cream (2,400.-) และ Calendula Toner (1,500.-) โบนัสแถม
สุดพรีเมียมจากคอลเลกชันคุณค่าจากดอกดาวเรือง



16 SUDSAPDA.COM

ภาพที่ 36 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับตราสินค้าในนิตยสารสุดสัปดาห์ เรื่องโครงการคลิกการกุศล นำรายได้บริจาคเพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลองครบรอบ 160 ปี ของแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ Kiehl's

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง 'โลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง' นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัย และอภิปรายผล เพื่อตอบปัญหาวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงห้วนอกและห้วนใน มีความแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงห้วนอกและห้วนใน
3. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิงห้วนอกและห้วนในสะท้อนถึงรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงห้วนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงห้วนใน (กุลสตรี และสุดส์ปดาร์ห์)

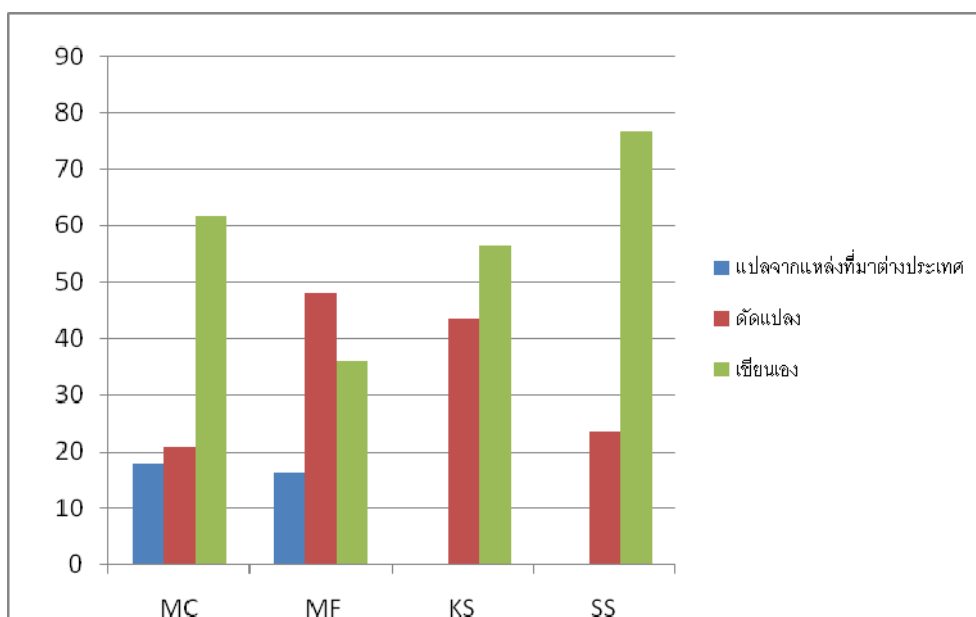
นิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมสม่ำเสมอ เป็นประจำตลอดทั้งปี นิตยสารมาตาม พิกาโร และกุลสตรี มีการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทุกเล่ม ส่วนนิตยสารแมรี แคลร์ และสุดส์ปดาร์ห์ มีเพียงหนึ่งเดือนที่ไม่ได้นำเสนอ นั่นคือ แมรี แคลร์ ฉบับเดือนมกราคม และสุดส์ปดาร์ห์ ฉบับเดือนพฤศจิกายน สัดส่วนของปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นไปดังตารางที่ 35

นิตยสาร	พื้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม	พื้นที่ของนิตยสารทั้งหมด (ไม่รวมหน้าโฆษณา)	สัดส่วนที่เป็นร้อยละ ต่อพื้นที่เนื้อหา (ไม่รวม หน้าโฆษณา)
แมรี แคลร์	4,492.75 ตารางนิ้ว	137,620 ตารางนิ้ว	3.26
มาตาม พิกาโร	3,635.25 ตารางนิ้ว	136,430 ตารางนิ้ว	2.66
กุลสตรี	4,063.25 ตารางนิ้ว	181,640 ตารางนิ้ว	2.24
สุดสัปดาห์	5,479 ตารางนิ้ว	124,740 ตารางนิ้ว	4.39

ตารางที่ 35 ตารางแสดงเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่เนื้อหาสิ่งแวดล้อม ตลอดปี พ.ศ. 2554 ในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากตารางที่ 35 สามารถสรุปได้ว่านิตยสารที่ให้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่มากที่สุดคือ นิตยสารสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.39 ของเนื้อที่ทั้งหมด นิตยสารแมรี แคลร์ ให้พื้นที่นำเสนอสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับที่ 2 คือร้อยละ 3.26 นิตยสารมาตาม พิกาโรเป็นลำดับต่อมา ร้อยละ 2.66 และนิตยสารกุลสตรี เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คือร้อยละ 2.24

ในส่วนของประเด็นเรื่องรูปแบบการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับนั้น ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปดังกราฟที่ 4



กราฟที่ 5 กราฟแสดงรูปแบบการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

ข้อมูลจากกราฟที่ 1 ในประเด็นเรื่องรูปแบบการผลิตเนื้อหาสิ่งแวดลอม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้อักษรย่อแสดงตัวแทนของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ คือ MC แทนนิตยสารแมรี แคลร์ MF แทนนิตยสารมาตาม พิกาโร KS แทนนิตยสารกุลสตรี และ SS แทนนิตยสารสุดสัปดาห์ จะเห็นได้ว่าเนื่องจากนิตยสารแมรี แคลร์ และนิตยสารมาตาม พิกาโร เป็นนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จึงมีเนื้อหาสิ่งแวดลอมที่มาจาก การแปลจากภาษาต่างประเทศในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน นิตยสารแมรี แคลร์ มีจำนวนบทความแปลทั้งหมด 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.65 ส่วนนิตยสารมาตาม พิกาโร มีจำนวนบทความแปลทั้งหมด 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยการดัดแปลงจากเนื้อหาต่างประเทศนั้น นิตยสารมาตาม พิกาโร มีสัดส่วนสูงที่สุดในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือนิตยสารกุลสตรี คิดเป็นร้อยละ 43.48 นิตยสารสุดสัปดาห์ มีสัดส่วนของเนื้อหาแบบดัดแปลงเป็นอันดับที่สาม คือ 23.53 ส่วนนิตยสารแมรี แคลร์ นั้น มีเนื้อหาการดัดแปลงน้อยที่สุดในทั้งหมด 4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.59 ในขณะที่รูปแบบการผลิตเนื้อหาแบบเขียนเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือส่วนแรกกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียน และส่วนที่สอง เป็นฝีมือของนักเขียนอิสระที่ถูกว่าจ้างมาต่างหาก นั้น คิดเป็นสัดส่วนสูงทั้ง 4 ฉบับ นิตยสารสุดสัปดาห์เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 76.47 แมรี แคลร์ เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 61.76 กุลสตรี เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 56.52 ส่วนมาตาม พิกาโร เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 36

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่านิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุดสัปดาห์ ไม่มีเนื้อหา
สิ่งแวดลอมที่แปลจากภาษาต่างประเทศแม้แต่เรื่องเดียว ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้งสองฉบับเป็นนิตยสาร
หัวใน จึงไม่มีอุปทาน (Supply) เนื้อหาต่างประเทศที่จะคอยส่ง (Feed) เนื้อหาเข้ามาตลอดเหมือน
นิตยสารหัวนอกอย่าง แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร วิธีการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมของนิตยสาร
กุลสตรี และสุดสัปดาห์ อยู่ในลักษณะของการเขียนเองเป็นหลัก และมีลักษณะการดัดแปลงข้อมูล
จากต่างประเทศเป็นตัวช่วยเสริม

สำหรับข้อมูลเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ กองบรรณาธิการได้คัดเลือกมาจาก
แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ดังปรากฏให้เห็นในตารางที่ 36

นิตยสาร	แหล่งที่มาของเนื้อหา					
	เว็บไซต์ สิ่งแวดลอม ต่างประเทศ	เว็บไซต์ สิ่งแวดลอม ภายในประเทศ	เว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล (Search engine)	เอกสารข่าว / ข่าวแจก (Press Kit / Press Release)	สำนักข่าว ต่างประเทศ และใน ประเทศ	วารสาร สิ่งแวดลอม ต่างประเทศ และใน ประเทศ
แมรี แคลร์	✓	✓	✓	✓	✓	
มาตาม ฟิกาโร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กุลสตรี	✓	✓	✓	✓	✓	
สุดสัปดาห์	✓	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 36 ตารางสรุปแหล่งที่มาของเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาตาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากข้อมูลในตารางที่ 36 พบว่าแหล่งข้อมูลเนื้อหาสิ่งแวดลอมที่นิตยสารทั้ง 4 ฉบับนำมาใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ คือเว็บไซต์สิ่งแวดลอมจากต่างประเทศ เว็บไซต์สิ่งแวดลอมภายในประเทศ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เอกสารข่าว / ข่าวแจก (Press Kit / Press Release) และสำนักข่าวทั้งต่างประเทศและในประเทศ ในนิตยสารแมรี แคลร์ นักเขียนประจำกองบรรณาธิการจะคัดเลือกเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ส่วนนักเขียนอิสระผู้เขียนคอลัมน์ประจำเรื่องสิ่งแวดลอม marie Claire Guru Environment ตั้งแต่เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม 2554 คือ อธิติฤทธิ์ ประคำทอง นั้น ทำงานอยู่ที่องค์กรไม่แสวงหากำไร ทำเพื่อสิ่งแวดลอม

Green Peace³⁵ สาขาประเทศไทย ประเด็นและข้อมูลต่างๆ ที่เขาเลือกมาเขียน จึงได้รับมาจากองค์กรดังกล่าวด้วย นิตยสารมาตาม พิกาโร นักเขียนประจำคอลัมน์สิ่งแวดล้อม Ecology ญัฐธิดา อินทรมยุร อธิบายว่าเธอค้นหาข้อมูลเรื่องสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทั้งจากเว็บไซต์ต่างประเทศ และในประเทศ รวมถึงเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลอย่าง www.google.co.th นอกจากนี้ ญัฐธิดา ยังเลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก และวารสารข่าวสิ่งแวดล้อมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศด้วย โดยมีหลักการคือ เลือกประเด็นที่น่าสนใจ แล้วค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม นิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุดส์ปดาร์ ก็เช่นเดียวกัน กองบรรณาธิการจะคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งที่มาทั้งห้า แล้วจึงนำมาปรับเพิ่มเติมเพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจ น่าอ่านมากขึ้น

³⁵ Greenpeace เป็นองค์การสาธารณประโยชน์ (NGO) นานาชาติ ที่ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและสันติภาพ ก่อตั้งขึ้นในประเทศแคนาดาเมื่อ พ.ศ. 2514 ปัจจุบัน มีสาขาอยู่ใน 41 ประเทศทั่วโลก กรีนพีซเข้ามาก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2543

ในส่วนของประเด็นเรื่องรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ ปรากฏให้เห็นดังตารางที่ 37

นิตยสาร	ลักษณะรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดลอม (ร้อยละ)				
	บทความ	บทสัมภาษณ์	คอลัมน์ประจำ	ข่าว	เบ็ดเตล็ด / เรื่อง แทรก
แมรี่ แคลร์	32.35	8.82	41.18	17.65	0
มาดาม ฟิกาโร	20	8	60	12	0
กุลสตรี	19.57	15.22	21.74	36.96	6.52
สุดสัปดาห์	14.71	20.59	14.71	35.29	14.71

ตารางที่ 37 ตารางสรุปลักษณะรูปแบบเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี่ แคลร์, มาดาม ฟิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากข้อมูลในตารางที่ 37 พบว่านิตยสารหัวนอก แมรี่ แคลร์ และมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมในรูปแบบของบทความ และคอลัมน์ประจำเป็นหลัก ส่วนนิตยสารหัวใน กุลสตรี และสุดสัปดาห์ นำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมผ่านบทสัมภาษณ์ ข่าว และเบ็ดเตล็ด / เรื่องแทรก

โดยสรุปแล้ว พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารหัวนอกและหัวใน มีทั้งที่แตกต่างและที่เหมือนกัน ดังนี้

ความแตกต่าง มีด้วยกันสองเรื่องคือ

- **เรื่องรูปแบบการผลิต** นิตยสารหัวนอก จะได้ข้อมูลจากประเทศต้นฉบับ จึงมีเนื้อหาใน ส่วนของการแปลเพิ่มมาด้วย ส่วนนิตยสารหัวใน กองบรรณาธิการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง ทั้งหมด ไม่มีการแปลบทความจากต่างประเทศโดยตรง
- **เรื่องรูปแบบเนื้อหา** นิตยสารหัวนอก จะเน้นรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบของ บทความขนาดค่อนข้างยาวและคอลัมน์ประจำเป็นหลัก ส่วนนิตยสารหัวใน จะใช้วิธีการนำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์ ข่าว และเรื่องแทรก เรื่องเบ็ดเตล็ดสั้นๆ

ความเหมือน คือเรื่องที่มาของแหล่งข้อมูลที่นักเขียนภายในประเทศเลือกใช้ ทั้งนิตยสารหัวนอกและนิตยสารหัวใน ต่างใช้แหล่งข้อมูลเดียวกันคือเว็บไซต์สิ่งแวดลอมจากต่างประเทศ เว็บไซต์สิ่งแวดลอมภายในประเทศ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เอกสารข่าว / ข่าวแจก (Press Kit / Press Release) และสำนักข่าวทั้งต่างประเทศและในประเทศ ลักษณะรูปแบบของเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม พิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดสัปดาห์)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอมของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับนั้น มีด้วยกัน หลากหลายประเด็น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 นโยบายองค์กร (Organizational Policy) นิตยสาร 4 ฉบับที่ผู้วิจัยเลือกมามี 3 ฉบับที่สังกัดองค์กรสื่อขนาดใหญ่ นั่นคือ แมรี แคลร์ สังกัดองค์กรโพสต์พับบลิชชิง จำกัด (มหาชน) มาตาม พิกาโร สังกัดองค์กร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และสุดสัปดาห์ สังกัดองค์กร อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับบลิชชิง จำกัด (มหาชน) ส่วนกุลสตรี เป็นกลุ่มธุรกิจครอบครัว ไม่ได้สังกัดองค์กร ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือนิตยสารมาตาม พิกาโร นิตยสารในเครือของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กร ธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของวิณา บารมี (2551) ระบุว่าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร นิตยสารในเครือบริษัทมี ลักษณะคล้ายกับสะพานเชื่อมโยงให้กับผู้บริโภค ให้ทำความรู้จักกับสินค้าประเภทอื่นๆ ขององค์กร อาจกล่าวได้ว่านโยบายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีลักษณะแบบ “Synergy Policy” Synergy นั้น

หมายถึง พลังที่เกิดจากการรวมกัน ซึ่งย่อมมีมากกว่าแต่ละส่วนดำเนินการเอง นโยบายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมีก็เช่นเดียวกัน ได้มีการสนับสนุนการสร้างสรรค์คอนเสิร์ตสิ่งแวดล้อมในนิตยสารมาตาม พิคาโร ขึ้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทในสังกัด นั่นคือ คลื่นวิทยุ Green Wave 106.5 FM ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหาสนุกๆ นั่นคือชักชวนผู้อ่านเข้าร่วมเล่นเกมเขียนจดหมายหรือไปรษณียบัตรเพื่อตอบคำถามชิงรางวัลผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของคลื่นวิทยุ

นิตยสารสุดสัปดาห์ สังกัดองค์กรอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีนโยบายหลักคือ “เราทำงานเพื่อความสุขและความรุ่งโรจน์ของสังคม” ผู้บริหารใส่ใจและคิดถึงเรื่องของการทำความดีเพื่อสังคม ความสุขของส่วนรวม ซึ่งหนึ่งในนิยามของคำว่าการทำงาน “ความดี” ก็คือการใส่ใจห่วงใยสิ่งแวดล้อม เนื้อหาในนิตยสารสุดสัปดาห์ จึงออกมาในรูปแบบดังกล่าว สำหรับนิตยสารแมรี แคลร์นั้น นโยบายองค์กรไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับนิตยสารกุลสตรี ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว นโยบายองค์กรจึงไม่ได้ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหา แต่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนำเสนอเนื้อหาคือบรรณาธิการบริหาร

ปัจจัยที่ 2 นโยบายเนื้อหาของกองบรรณาธิการ (Editorial Policy) นิตยสารทั้ง 4 ฉบับต่างก็มีนโยบายเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม นิตยสารแมรี แคลร์ ได้เลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมมาเป็นธีมหลักของนิตยสารฉบับเดือนมิถุนายน 2554 ภายใต้ชื่อ “Fight for Next Generation ถ้าคุณรักโลก...ต้องอ่าน” ในขณะที่นิตยสารสุดสัปดาห์ ใช้นโยบายเชิงรุก (Proactive Policy) สร้างสรรค์กิจกรรมโครงการคนหล่อขอทำดีขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ในโอกาสที่นิตยสารครบรอบ 25 ปี และดำเนินกิจกรรมนี้เรื่อยมาจนปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) กิจกรรมดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการทำความดี โครงการในพระราชดำริ และเรื่องของการห่วงใยใส่ใจสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม นิตยสารได้นำกิจกรรมนี้มาใช้เป็นธีมหลัก นำเสนอทุกฉบับปักษ์หลัง รวมปีละ 12 เล่ม 12 กิจกรรมพื้นที่ 4 – 8 หน้าต่อฉบับ ลักษณะของโครงการดังกล่าวยังมีความใกล้เคียงกับแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

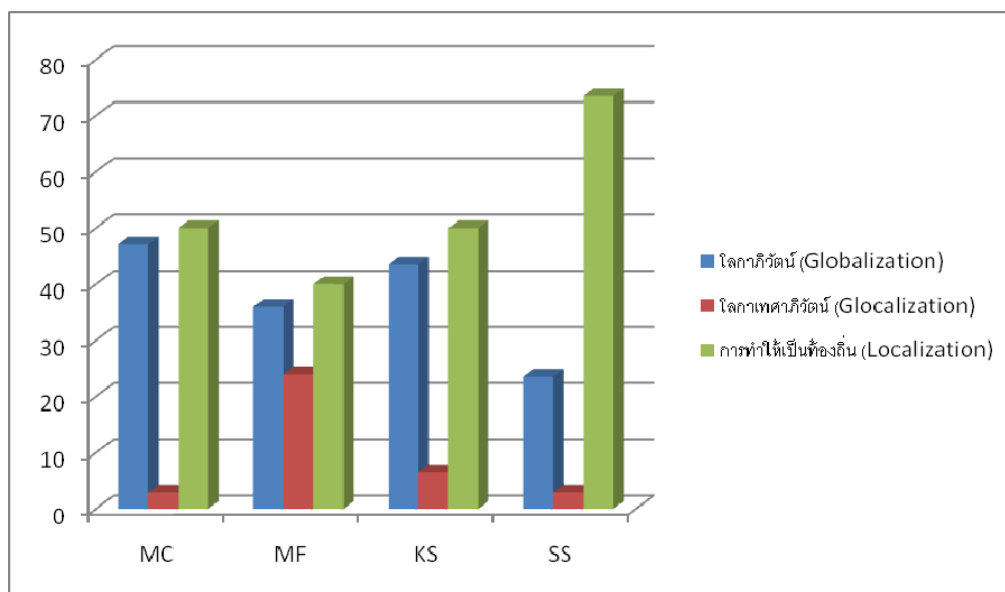
ปัจจัยที่ 3 การกำหนดตำแหน่งของนิตยสาร (Positioning) นิตยสารแต่ละฉบับ ต่างก็ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงมีการกำหนดตำแหน่งของตัวเองให้ทันสมัย พูดถึงเรื่องที่อยู่ใน

กระแส เป็นเรื่องที่ส่งผลดีต่อสังคม ในปี พ.ศ. 2554 นิตยสารกุลสตรี เป็นนิตยสารที่เกิดความเปลี่ยนแปลงสำคัญในด้านการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 นิตยสารได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาใหม่ เพื่อสร้างจุดยืนใหม่ๆ เพิ่มความทันสมัยของเนื้อหา นำไปสู่การขยายฐานกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขึ้น จากเดิม นิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป แต่หลังจากปรับเปลี่ยนแล้ว ได้มีนโยบายลดอายุของกลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในช่วง 27 ปี ซึ่งหนึ่งในนโยบายสำคัญของการปรับรูปเล่มก็คือ การเพิ่มเติมคอลัมน์ประจำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมลงในนิตยสาร ซึ่งวิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารได้ให้เหตุผลไว้ว่า เนื้อหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่สนใจ ใส่ใจ และเข้ากับกระแสสังคมตอนนี้ ดังนั้น ถ้าอยากปรับนิตยสารให้มีความทันสมัย ก็ต้องเพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วย

ปัจจัยที่ 4 แหล่งที่มาของเนื้อหา (Sourcing) สำหรับหัวข้อนี้ เกิดจากประเด็นเรื่องของการเป็นนิตยสาร “หัวนอก” และ “หัวใน” นิตยสารแมรี แคลร์ และมาตาม ฟิกาโร จัดอยู่ในกลุ่มของนิตยสารหัวนอก ทั้ง 2 ฉบับเป็นนิตยสารที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงมีเนื้อหาที่เป็นข้อมูลจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งข้อมูลจากซีกโลกตะวันตกค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เราจึงได้เห็นเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบแปลปรากฏในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ แมรี แคลร์ ร้อยละ 17.65 มาตาม ฟิกาโร ร้อยละ 16

ส่วนที่ 3 รูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงหัวนอก (แมรี แคลร์ และมาตาม ฟิกาโร) และนิตยสารผู้หญิงหัวใน (กุลสตรี และสุดสัปดาห์)

ผู้วิจัยสามารถสรุปสัดส่วนรูปแบบแห่งโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารของการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับได้ดังกราฟที่ 5



กราฟที่ 6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนรูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารใน นิตยสารแมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์

จากกราฟที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้อักษรย่อแสดงตัวแทนของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ คือ MC แทน นิตยสารแมรี แคลร์ MF แทนนิตยสารมาตาม พิกาโร KS แทนนิตยสารกุลสตรี และ SS แทนนิตยสาร สุดสัปดาห์ พบว่า นิตยสารแมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร ซึ่งเป็นนิตยสารหัวนอก และกุลสตรี ซึ่งเป็น นิตยสารหัวใน นั้น มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์และการทำให้เป็น ท้องถิ่นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ส่วนนิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารหัวในเล่มเดียวที่มีรูปแบบ ทางการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นมากกว่ารูปแบบทางการสื่อสารอื่นๆ นั่นคือสูงถึงร้อยละ 73.53

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ มีปริมาณน้อยที่สุดในจำนวนรูปแบบ ทางการสื่อสารทั้งสามแบบ นิตยสารมาตาม พิกาโร เป็นเล่มเดียวที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้ มากที่สุด คือร้อยละ 25 ในขณะที่นิตยสารฉบับอื่นๆ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโลกาภิวัตน์ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ทั้ง 3 ฉบับ นั่นคือ นิตยสารแมรี แคลร์ ร้อยละ 3.03 นิตยสารกุลสตรี ร้อยละ 6.52 และนิตยสารสุดสัปดาห์ ร้อยละ 2.54

อภิปรายผล

นิตยสารผู้หญิงกับการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม : ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์และการกำหนดวาระข่าวสาร

แนวคิดสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากซีกโลกตะวันตก ผ่านกระแสของโลกาภิวัตน์ ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 โลกาภิวัตน์นั้นถือเป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงสังคมและรัฐชาติเข้าไว้ด้วยกันทั่วโลก มีลักษณะของความเป็นสากลนิยม การติดต่อสื่อสารที่เชื่อมถึงกันโดยทั่ว และการกระทำหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อหรือเกิดจากความร่วมมือของคนทั้งโลก จากคำอธิบายดังกล่าว เราจะเห็นว่าแนวคิดสิ่งแวดล้อมถือเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีลักษณะเช่นนั้น คือส่งผลกระทบต่อทั่วทั้งโลก และจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือของประชาคมโลกในการแก้ไข เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นปัญหาที่มีลักษณะเป็นโลกาภิวัตน์อยู่แล้วโดยตัวของมันเอง ผลภาวะเป็นพิษกระจายไปทั่วโลก ไม่ได้หยุดอยู่แค่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แสงแดดที่แรงกล้าขึ้นส่งผลกระทบต่อประชาชนในทุกพื้นที่ หรือแม้แต่ น้ำทะเลที่เพิ่มระดับสูงขึ้น ก็ส่งผลต่อการกัดเซาะชายฝั่งของทุกพื้นที่ทั่วโลก

หลังจากยุคทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา แนวคิดสิ่งแวดล้อมเริ่มมีอิทธิพล กลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงทั่วโลก และได้กลายเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อสังคมยุคใหม่ แนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ บ่อยขึ้นถึงขั้นในช่วง 10 ปีให้หลัง มีภาพข่าวสิ่งแวดล้อมปรากฏในหลายๆ สื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีการนำเสนอเรื่องราวสิ่งแวดล้อมในหลากหลายประเด็น ทั้งเรื่องของปัญหาภัยพิบัติต่างๆ ผลิตรภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่พฤติกรรมกรปฏิบัติที่เหมาะสมเพื่อช่วยดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลของแนวคิดสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ในระยะสิบปีให้หลัง นิตยสารผู้หญิงในประเทศได้มีการให้พื้นที่สำหรับนำเสนอแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมในปริมาณที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเหตุผลสำคัญก็เพราะแนวคิดสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นแนวคิดที่จัดว่าเป็นค่านิยมสมัยใหม่ (Modern Values) ที่กำลังถูกชูประเด็นในสังคมปัจจุบัน ค่านิยมการใส่ใจสนใจสิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด เริ่มได้รับความนิยมน่าขึ้นเรื่อยๆ หลังจากงานเขียนเรื่อง Limit to Growth ของกลุ่ม Club of Rome มีชื่อเสียง ได้รับการตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1972 หลังจากนั้น เป็นต้นมา แนวคิดสิ่งแวดล้อมก็ได้กลายเป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ ทั่วโลก

ดังที่กล่าวในข้างต้น แนวคิดสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นค่านิยมสมัยใหม่ (Modern Values) ที่ผู้คนให้ความสนใจ และนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ แมรี แคลร์, มาดาม พิกาโร, กุลสตรี และสุดสัปดาห์ ก็เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ นโยบายการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มล้วนแล้วแต่เน้นไปที่เนื้อหาสาระใหม่ๆ ตามกระแส เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะนิตยสารแมรี แคลร์ และมาดาม พิกาโร นั้นเป็นนิตยสารหัวนอกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงมีลักษณะของการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์อยู่ในตัวเอง มีความเป็นสมัยใหม่อยู่แล้ว นอกจากนี้ นิตยสารแมรี แคลร์ มีสโลแกนคือ More than a Pretty Face หมายถึงผู้หญิงที่ไม่ได้มีดีแค่ความสวย แต่ต้องห่วงใยใส่ใจสังคมและเรื่องอื่นๆ ที่สำคัญด้วย และหนึ่งในเรื่องของ “สังคม” ก็คือเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” นั่นเอง นิตยสารมาดาม พิกาโร มนทกานติ ริงสิพรหมณกุล ก็ได้อธิบายไว้ว่า ผู้หญิงมาดาม พิกาโร ไม่ใช่สนใจแต่แฟชั่น การแต่งกาย แต่จะสนใจความเป็นไปรอบๆ ตัว และเรื่องราวของสังคม รวมถึงต้องห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม สำหรับนิตยสารหัวในทั้งสองฉบับ สุดสัปดาห์ จัดอยู่ในกลุ่มนิตยสารของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายตั้งที่ มณฑล ภูพาน้ำ บรรณาธิการบริหารระบุไว้คือเป็นผู้หญิงทันสมัย ซึ่งชอบการอัปเดตเรื่องราวใหม่ๆ แต่ก็ไม่ทิ้งความห่วงใยใส่ใจสังคม ในขณะที่กุลสตรี ซึ่งเป็นนิตยสารที่กำลังปรับรูปแบบ และเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้มีความทันสมัยมากขึ้นนั้น วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์ บรรณาธิการบริหารเองก็ระบุไว้ว่า การจะปรับรูปแบบให้มีความเป็นสมัยใหม่ ก็ต้องจับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านสมัยใหม่ให้ได้ และหนึ่งในวิธีการปรับเปลี่ยนของเขาก็คือ การเพิ่มพื้นที่คอลัมน์สิ่งแวดล้อมในนิตยสาร เพื่อดึงความสนใจของผู้อ่านรุ่นใหม่ๆ เพิ่มเติมจากเนื้อหาเก่าๆ

อย่างไรก็ตาม แม่วนิตยสารทั้ง 4 ฉบับจะมีแนวคิด นโยบาย หรือหลักการชี้ไปที่ “การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม” มากเพียงใด แต่จากการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์³⁶ ในเรื่องของพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมตลอดปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีพื้นที่นำเสนอเล็กน้อย นิตยสารแมรี แคลร์ ร้อยละ 3.26 มาดาม พิกาโร ร้อยละ 2.66 กุลสตรี ร้อยละ 2.24 ในขณะที่สุดสัปดาห์ แม้จะเป็นนิตยสารที่ให้พื้นที่สิ่งแวดล้อมมากที่สุดในทุก 4 ฉบับ ก็ยังให้พื้นที่เพียงร้อยละ 4.39 เท่านั้น จากปริมาณพื้นที่ทั้งหมด พบว่ามีจำนวนน้อยจนไม่อาจเรียกได้ว่าเป็น “การกำหนดวาระข่าวสาร”³⁷

36 ข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ อยู่ในรูปตัวเลข

37 การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting, Agenda Building) คือหนึ่งในทฤษฎีสำคัญทางการสื่อสาร หมายถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนด (Set, Build) ประเด็นหรือหัวข้อปัญหาต่างๆ ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนด (Agenda)

(Agenda Setting, Agenda Building) ได้ การกำหนดวาระข่าวสาร หมายถึง การกำหนดว่าประเด็นใดคือประเด็นที่ผู้อ่านควรจะให้ความสนใจ หนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของกระบวนการนี้คือ “ปริมาณการให้พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา” ดังนั้น ถ้าหากนิตยสารทั้ง 4 ฉบับต้องการให้ผู้อ่านของตนสนใจ ใส่ใจเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ก็ควรจะต้องให้พื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาในปริมาณที่มากกว่านี้ ลักษณะการนำเสนอของนิตยสารทั้ง 4 จัดอยู่ในเรื่องของ “การสร้างภาพลักษณ์” (Image Setting, Image Building) ของนิตยสาร โดย Phillip Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสารก็มีลักษณะคล้ายกัน คือเกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน โดยการใช้แนวคิด, หลักการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้คนในสังคมกำลังสนใจ มาเป็นนโยบายหลักในการนำเสนอ แม้แต่ในเรื่องของโครงการคนหล่อขอทำดี³⁸ โครงการทำความดีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนิตยสารสุดสัปดาห์ ที่มีความใกล้เคียงกับแนวคิด CSR³⁹ (Corporate Social Responsibility) นั้น ก็ยังไม่ได้มีความเป็น CSR อย่างชัดเจน แต่มีลักษณะของความเป็น CSPR (Corporate Social Public Relation) ผสมผสานอยู่ด้วย แนวคิด CSPR เป็นส่วนผสมของแนวคิด CSR และการ PR⁴⁰ มีลักษณะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ สร้าง และสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี น่าเชื่อถือ ในที่นี้ โครงการคนหล่อขอทำดี คือกิจกรรมที่สนับสนุนให้นิตยสารสุดสัปดาห์แลดูมีคุณค่า ในด้านของความใส่ใจสังคม ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่โน้มน้าวให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้วิธีการดึงดูดด้วยกิจกรรมของดารานักร้อง หน้าตาดี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทยคือ เวลาเห็นคนมีชื่อเสียงทำอะไร ก็เกิดความเชื่อถือได้ง่าย และอยากที่จะปฏิบัติตาม

³⁸ โครงการคนหล่อขอทำดี เป็นกิจกรรมที่นิตยสารสุดสัปดาห์ชักชวนให้หนุ่มหล่อจากวงการบันเทิงเข้าร่วมทำความดีเพื่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยนิตยสารจะจัดงบประมาณให้โครงการละ 50,000 บาท จำนวนเงินดังกล่าว จัดเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการกิจกรรม และถ้าหากเหลือ ก็จะบริจาคในนามของนิตยสารสุดสัปดาห์

³⁹ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดที่พูดถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับ โกลและใกล้ อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

⁴⁰ PR หรือ Public Relation คือแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มีหลากหลายวิธี PR ยังถือเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการต่างๆ การกำหนดนโยบายเพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจไปในแนวทางเดียวกัน รวมๆ แล้วมีความหมายถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับประชาชนนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังค้นพบเพิ่มเติมว่าการให้พื้นที่เนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีลักษณะบริโภคนิยม (Consumerism) ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงเนื้อหาไว้ในส่วนที่ 5 ของบทที่ 4 แนวคิดบริโภคนิยมนั้นเป็นแนวคิดของนักจิตวิทยาและมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน อับราฮัม มาสโลว์ ว่าด้วยเรื่องความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ ที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและสังคม โดยวิถีของแนวคิดนี้คือการเติมเต็มชีวิตด้วยวัตถุซึ่งมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในสังคม จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า บางส่วนของการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ได้มีการพูดถึงแนวคิดสิ่งแวดล้อมผ่านสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีแบรนด์น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอาง กระเป๋าตังค์ กระเป๋าถือ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ ซึ่งจัดอยู่ในหมวดของแฟชั่นและความสวยความงาม เป็นสองหัวข้อที่มีลักษณะฟูมฟือ และเกี่ยวข้องกับแนวคิดบริโภคนิยมมากที่สุด (McRobbie, 2008) รูปแบบการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับได้สร้างกรอบของวาทกรรมสิ่งแวดล้อมขึ้นมาใหม่ โดยผสมผสานกลมกลืนไปกับวาทกรรมบริโภคนิยม นั่นคือ ผู้ใดเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้นั้นจะแลดูเป็นผู้ห่วงใย ใส่ใจ มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

รูปแบบโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์รูปแบบทางการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า นิตยสารแมรี แคลร์, มาดาม พิกาโร และกุลสตรี มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์และการทำให้เป็นท้องถิ่น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แมรี แคลร์ นั้น มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนการทำให้เป็นท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 50 มาดาม พิกาโร รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 36 และการทำให้เป็นท้องถิ่น ร้อยละ 40 ส่วนกุลสตรี รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ร้อยละ 43.48 และการทำให้เป็นท้องถิ่น ร้อยละ 50 ส่วนนิตยสารสุดสัปดาห์นั้น รูปแบบทางการสื่อสารเน้นไปที่การทำให้เป็นท้องถิ่น คือสูงถึงร้อยละ 73.53

จะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า แม้จะเป็นนิตยสารหัวนอก แต่นิตยสารแมรี แคลร์ และมาดาม พิกาโร กลับมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการสื่อสารแบบการทำให้เป็นท้องถิ่นในปริมาณที่สูงพอๆ กับรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ ซึ่งเหตุผลสำคัญ เนื่องจากเมื่อนิตยสารจากต่างประเทศ ถูกนำเข้ามาตีพิมพ์ในประเทศไทย ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะเนื้อหาให้มีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้อ่านให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น และรู้สึก 'ใกล้ชิด' กับนิตยสารมากขึ้น การ

ปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่สอดคล้องสัมพันธ์กับแนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ที่เชื่อว่าความเป็นท้องถิ่น มีพลังและมีเสน่ห์ ดึงดูดความสนใจได้ด้วยอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในตัวเอง เราจึงจะสังเกตได้ว่านิตยสาร ผู้หญิงหัวนอก ได้มีการปรับความเป็นโลกาภิวัตน์ของตนเองให้มีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาทั้งหมดที่นำเสนอภายในเล่มจึงมีความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกับความเป็นโลกาภิวัตน์ ดังที่บรรณาธิการบริหารของนิตยสารทั้งสองได้ระบุว่า แมรี แคลร์ มีสัดส่วนเนื้อหาแบบ 40 : 60 กล่าวคือ จากต่างประเทศ ร้อยละ 40 และภายในประเทศ ร้อยละ 60 ส่วนมาตาม พิกาโร มีสัดส่วนเนื้อหาแบบ 50 : 50 กล่าวคือ จากต่างประเทศ ร้อยละ 50 และภายในประเทศ ร้อยละ 50 เท่าๆ กัน

นอกจากเรื่องของ การปรับเนื้อหาโดยภาพรวมให้มีความเป็นท้องถิ่น เพื่อใกล้ชิดกับผู้อ่านแล้ว ในส่วนของเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่า มีรูปแบบทางการสื่อสารแบบท้องถิ่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบทางการสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากเนื้อหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ในการเขียนอธิบายเนื้อหาให้ผู้อ่านเข้าใจนั้น จึงต้องเลือกเรื่องที่ใกล้ตัว เรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เรื่องที่เป็นประสบการณ์ตรง เพื่อดึงความสนใจร่วมจากผู้อ่าน ซึ่งก็คือเรื่องในท้องถิ่น ประกอบกับผู้เขียนจากนิตยสารทั้ง 4 ฉบับต่างก็เป็นคนในประเทศ จึงมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นได้ดีกว่าจากต่างประเทศ จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ แทบจะไม่มีใครพูดถึงเรื่องวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกทั้ง 4 ให้ได้เห็น (วาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกคือ การตัดไม้ทำลายป่า (Deforestation), การกลายสภาพเป็นทะเลทราย (Desertification), การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Use) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ) นิตยสารแมรี แคลร์ มีเนื้อหาเรื่องการตัดไม้ทำลายป่าเพียงหนึ่งครั้ง และเป็นเรื่องที่แปลมาจากต่างประเทศ นิตยสารกุลสตรี มีเรื่องการนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ อย่างละหนึ่งเรื่อง ส่วนนิตยสารมาตาม พิกาโร และสลุสปีดาร์ห์ ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวาทกรรมสิ่งแวดล้อมโลกปรากฏตลอดปี พ.ศ. 2554

รูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Glocalization) เป็นรูปแบบที่ปรากฏน้อยที่สุดในรูปแบบทางการสื่อสารทั้งหมด นิตยสารแมรี แคลร์ ร้อยละ 2.94 มาตาม พิกาโร ร้อยละ 24 กุลสตรี ร้อยละ 6.52 และสลุสปีดาร์ห์ ร้อยละ 2.94 ลักษณะเด่นของโลกาภิวัตน์ คือ Think Global, Act Local คือมีการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น แต่ผลประโยชน์หลักก็ยังคงกลับไปสู่องค์กรต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ยกตัวอย่างคือ เมื่อร้านอาหารสำเร็จรูป แมคโดนัลด์เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย ก็มี

การปรับรสชาติอาหารให้มีความเป็นท้องถิ่น แบบไทยๆ เช่น แม็คครัสกัเพราะไก่ เพื่อให้ขายได้ดี ถูกปากคนในพื้นที่ แต่เงินทั้งหมดที่ได้ ก็ต้องกลับไปสู่แม็คโดนัลด์สาขาต่างประเทศ ซึ่งในเรื่องของประเด็นสิ่งแวดล้อมนั้น แตกต่างไปจากประเด็นวัฒนธรรมด้านอื่นๆ เพราะสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่กระทบความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง การจะนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจ ก็ต้องมีความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น หรือมิฉะนั้น ก็ต้องนำเสนอเนื้อหาตามแหล่งที่มา คือมีลักษณะตามแบบโลกาภิวัตน์นั้นๆ โดยตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ประกอบกับเหตุผลสำคัญคือผู้เขียนนิตยสารล้วนเป็นคนในท้องถิ่น เวลานำเสนอเนื้อหาจึงมักเลือกเรื่องที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นเป็นหลัก เนื้อหาที่นำเสนอจึงมีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ที่น้อยกว่ารูปแบบทางการสื่อสารแบบอื่นๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาเพียง 1 ปี หรือศึกษานิตยสารจำนวน 48 เล่มเท่านั้น และนิตยสารที่เลือกมา ยังเฉพาะเจาะจง คือเป็นนิตยสารผู้หญิง รวมถึงไม่มีการวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสารอีกด้วย ทำให้ผลการศึกษาที่ออกมา อาจไม่สามารถครอบคลุมเพียงพอ ปัญหาด้านการวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสารนั้น เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่ม มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลสมาชิกนิตยสารเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในนิตยสารประเภทอื่นๆ ตลอดจนสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงรูปแบบที่ปรากฏว่ามีรูปแบบทางการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างจากนิตยสารหรือไม่อย่างไร รวมถึงมีการศึกษาในส่วนของผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อการตอบรับของผู้อ่าน โดยอาจใช้วิธีการเดาสุ่มโดยบังเอิญ (Random Survey) เพื่อค้นหาผู้อ่านนิตยสารของนิตยสารแต่ละเล่ม จากนั้นจึงตรวจสอบผลตอบรับของการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ว่าได้มีการนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ นอกจากนี้ ควรสังเกตเรื่องการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้หญิงในวงกว้าง เนื่องจากนิตยสารที่เลือกมา มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงระดับสูง จึงอาจไม่ครอบคลุมผู้หญิงกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารเพื่อโลกสวย : บทเรียนจากการสื่อสารเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม
ในชุมชน** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

กรชนก รักษาเสรี. **ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส
ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ
ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546.

ดรุณี หิรัญรักษ์. **นิตยสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพ
พิมพ์, 2546.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

ปริญดา วันไทย. **การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นโลก
ร้อน ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2552.

พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมใน
การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538.

ไพลิน ศศิธรณารแก้ว. **การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก
และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขต**

- กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. **นิตยสารไทย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- รัตนา พงษ์วานิชอนันต์. **สิ่งแวดล้อมไทยวิกฤติ.** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2554.
- วานิช พูลวงกาญจน์. **แมกกาซีน: เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่.** (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จักรกาญจน์, 2539.
- วีณา บารมี. **นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบ
วงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2551.
- สุภัตรา แซ่ลิ้ม. **มหันตภัยโลกร้อน... Global Warming เรื่องจริงที่คุณต้องรู้.** กรุงเทพฯ : ฟรี
มายด์, 2550.
- สุภาพร ครุสารพิสิฐ. **การแสวงหาข่าวสาร ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการลด
ปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2550.
- สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์. **พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2537.
- สนั่น ปัทมะทิน. **การสื่อข่าวสิ่งแวดล้อม : คู่มือสื่อมวลชน.** กรุงเทพฯ : ม.บ.ท., 2532
- อวยพร พานิช และคณะ. **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ภาษาอังกฤษ

- Anderson, A. (1997) *Media, Culture and the Environment*. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- Alexandra Smith & Denise Bortree (2009) *Buying Green or Being Green: Environmental Consciousness Frames in Teen Girls' Magazines*. Penn State University
- John S. Dryzek (1997). *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. New York: Oxford University Press.
- Lee, K. (2008). Making environmental communications meaningful for female adolescents – a study in Hong Kong. *Science Communication*, 30(2) : 147-176. <http://dx.doi.org/10.1177/1075547008324364>
- Patricia Bromley, John W. Meyer, and Francisco O. Ramirez (2008). *The Worldwide Spread of Environmental Discourse in Social Studies, History, and Civics Textbooks*. The University of Chicago Press.
- Ulrika Olausson (2009). *Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty*. *Public Understanding of Science* Vol 18 (2009), 421–436.
- W. Neil Adger, Tor A. Benjaminsen, Katrina Brown and Hanne Svarstad (2011). *Advancing a Political Ecology of Global Environment Discourses*. *Development and Change* Vol. 32, (681 – 715). Oxford, UK : Blackwell Publisher.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างสารบัญนิตยสาร

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารแมริแคลร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 86 เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2554

On The Cover

- Cover Story เบลก ไคฟี่ลี ฉับให้ความสำคัญกับการแยกตัวละครจากตัวเอง
- Global Report ผู้หญิงแห่งผืนป่าที่กำลังสูญสิ้น
- Special Interview วิเวียน เวสต์วูด “อ่านหนังสือแล้วโลกจะเย็นลง”
- Green Feature พลพรรครักษ์โลก

Features

- Focus รุ่นเล็กมาแรง
- Real Lives “เมื่อฉันเป็นมะเร็งปากมดลูกตอนอายุ 31 (ตอนจบ)”
- My World 365 วันแห่งความสุขของกาลอะแมร์
- MC Man วิชา ดาวฉาย การเคลื่อนไหวของความคิด
- Sex ทำไมเขาไม่ถึงจุดสุดยอด
- Hero of the Month เรื่องราวคุณค่าของคนธรรมดาๆ ที่กำลังทำสิ่งพิเศษ

Fashion

- Upcycle*! By Vivien Westwood เซตแฟชั่นสุดพิเศษเพื่อการกุศลจากดีไซเนอร์คนดัง
- Ivory Impact เส้นไหมส่งข่าวของความขาวนวลละไม
- Deluxe Weekend เพลิดเพลินใจแบบสบายๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์
- 101 Ideas มาดสวยด้วยเดนิม
- Fashion News ความเคลื่อนไหวในแวดวงแฟชั่น
- Watch & Jewelry News เกาะติดเทรนด์นาฬิกาและเครื่องประดับ

Beauty

- Beauty Story สวยได้ไม่ต้องเป๊ะ
- Beauty Story ใครไม่ยอมแก่แดดยกมือขึ้น

Beauty Secret ความลับใต้วงแขน
 Beauty Solution สวยสู้ฝน
 Beauty Book Little Black Book
 Beauty Diary มิตินิใหม่แห่งความหอม
 Beauty News ความเคลื่อนไหวในแวดวงความงาม

Live and Learn

Secret Recipe มีข้อร้อยตามรอยพญาอินทรี
 Guru หลากหลายสาระเพื่อผู้หญิงจากผู้รู้เฉพาะทาง

Regular

Editor's Note
 Inbox
 Contributors
 Happening
 MC Reporter เก็บตกเรื่องราวประทับใจที่กองบ.ก. อยากเล่า
 MC Culture อัปเดตความเป็นไปในแวดวงบันเทิงกับเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ
 Open Up ข่าวสารจากรอบโลกเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ
 Horoscope
 Directory

Special Offers

Free For You ขอรางวัลถูกใจนำมาให้คุณเลือก
 Subscription สมัครเป็นสมาชิกแมรี่ แคลร์ ดูรายละเอียดที่นี่

ตัวอย่างสารบัญนิิตยสารมาตาม ฟิกาโร ปีที่ 8 ฉบับที่ 90 เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2554

On The Cover

Quoi de Neuf เตรียมรับร้อนก่อนใครกับ Resort Collection แรงบันดาลใจย้อนยุค และการกลับมาของสาวก้านปารีสเซียง

Portrait Cate Blanchett “ฉันแคร์สิ่งแวดล้อม ก็เพราะฉันมีลูกที่ต้องอยู่ในโลกนี้ไปอีกนาน”

Beauté บลัชออน สุดยออดผลิตภัณฑืความงาม เลือกอย่างไร บัดอย่างไรให้ช่วยชีวิต

Quoi de Neuf

Watch and Jewelry เข็มกลัดเพชร หวานวินเทจ และสีแดงแห่งกาลเวลา

Déco แต่งบ้านรับปีใหม่ในโทนสีเงิน

Techno อัปเดตศึยลุดเทคโนโลยีสุดล้ำ

Beauty ฤดูแห่งความงามสีเทา ผลิตภัณฑืเพื่อการดูแลเส้นผมอย่างแท้จริง และอัปเดตเมกอัฟ และสกินแคร์รับปีใหม่

Mode

- ซูเปอร์สไตล์
- น้อยนะหรือ คีอมาก
- บูร์จ คาลิฟา มินิมัลลิสต์
- หุหุราประสาคนเมือง
- งามงด หมดตัว

Beauté

Happening ผู้ชีวิตเคลียร์ใส ไร้หมองหม่น

Health ปลดปล่อยตะกอนอารมณ์

Special Health เปิดประสบการณ์กับทริปสุขภาพ

Health News หลากวิธีช่วยให้ผู้หญิงดูดีรับปีใหม่

Fitness ออกกำลังกายช่วยชะลอวัย

Reporter

Interview พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร กับจุดยืนที่จริงใจบนพื้นที่สีเขียว
 The Making of นางโชว์ สองหนุ่ม กับกระเป๋าผ้า - - บทสรุปส่งท้ายสุขภาพสตรีสีเทา
 Yearly Horoscope โชคชะตาตลอดปีตามวันเกิดทั้ง 7
 Zapping ครบรอบ 150 ปีแห่งตำนานนาฬิกา Tag Heuer
 Movie ติดตามหนังใหม่ประจำเดือนมกราคม
 Music เพลงเพราะๆ ที่คุณจะต้องชอบ
 Theatre บันทึกความทรงจำ : 3 ละครโรงเล็กที่ผมปลื้ม
 Books หนังสือน่าอ่านประจำเดือน
 Art พื้นที่สีเทา
 Relation ingsคนรักอย่างมีศิลป์
 Ecology วาระแห่งน้ำ

Joie de Vivre

Déco สวยสรรค์ด้วยสีและสไตล์
 Cuisine ลิ้มรสความอร่อยที่มาพร้อมสุขภาพดี
 Destination ลัดเลาะเกาะกระจ่าง สวยใสสุขภาพดี กับพลอย จริยะเวช
 Travel ลัลล้า ทัสคานี
 Dining Out ชิลล์รับลมหนาวที่ลูป เทอร์เรซ แอนด์ บาร์
 Taste อร่อย 4 สไตล์
 Trend พักกายพักใจกับสถานที่น่าเที่ยวสุดคุณ
 Place ติดเกาะที่เกาะกูด
 News สินค้าใหม่ที่น่าสนใจประจำเดือน
 Event ชาวสังคมเด่นๆ มากมายรอคุณอยู่

In Every Issues

Editor's Letter
 Your Letters
 Cover Info
 Agenda ปฏิทินกิจกรรมสันทนาการประจำเดือนมกราคม
 World of madame FIGARO มีอะไรในมาตาม ฟิกาโร ฉบับต่างแดน

Subscription	สมัครสมาชิก พร้อมของรางวัลแทนค่าขอบคุณ
Buyers' Guide	รายละเอียดติดต่อซื้อหาสินค้าในฉบับ
Horoscope	หนุ่มสาวชาวมังกร เช็คดวงชะตาของคุณได้เลย
Talent	ภาพพิมพ์ มุลพฤษ์ ศรีเอทีพีดีไซเนอร์และอาจารย์สาขาแฟชั่น

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารกุลสตรี ปีที่ 40 ฉบับที่ 967 เดือนเมษายน (ปกซ์หลัง) ปีพ.ศ.
2554

Fashion and Beauty แฟชั่น – สุขภาพ – ความงาม

Health Purified

รักษาใจห่วงใยสุขภาพ

Beauty Clinic

Health Line

What to Know

Go Healthy

Health Recipes

IT Make Over

Beauty News

Beauty Choice

Beauty Trend

Hot Shop

Fashion Update

Star Style

The Runway

Celeb Style

Q & A

Style Inspiration

Cover Fashion

Shopping Guide

คุยกับหมอสูติ

Interview **สัมภาษณ์**

เรื่องฮอตจากปก ศิริน – พลอย หอวัง

สัมภาษณ์พิเศษ กรณ์ครี มีสิทธิตา

New Face อুবลวรรณ – อรวรรณ สุขภารังษี

Special Guest อรุณ สัมพันธ์วิวัฒน์
 Bright & Brilliant นาเดีย นิมิตรวานิช
 เดินทางในสวนอักษร นามปากกา : เงาม่วงของนักเขียน

Culture ศิลปวัฒนธรรมและความรู้

ทันโลก

VOA News

กรอบความรู้

Art of Life ศิลปะภาพเปลือย

รักนะภาษาไทย

ทันสมัยไฮเทค

ทแยงมุมโลก

เจ็กร้าไปได้ดวงตะวัน

รู้จักชีวิต ความคิดดีๆ

ยิ้มสักนิด คิดสักหน่อย ร้าลึกถึง “อลิซาเบธ เทย์เลอร์”

ร้อยกวี ร้อยลีลา

Smart Idea

Cooking and Restaurants อาหารและร้านอาหาร

Little Kitchen เมนู คั่วสมุนไพรร

กุลสตรีเข้าครัว How to Make Happy Hour at Home

มุมอร่อย Parden Parfait, Hungry Eatery

Travel and Entertainment บันเทิง – ท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวไทย เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์สมุทรสาคร – เพชรบุรี

My Traveller วิลลา วิลล่า บูติกรีสอร์ท โฮม แอนด์ ฮิลล์ รีสอร์ท

Travel เจาะลึก ลาสเวกัส มหานครแห่งความบันเทิง (2)

Update!

เพลงกันเฮย

Movie Mania

ดูหนังด้วยหัวใจ

Crafts การช่างและเย็บปักถักร้อย

มาลัยคล้องมือแก้วมรกต

สวยด้วยเสื้อคุณพ่อ

กล่องเพชรรัตน์

แฟนซีพีชผล – แท้ต

กรอบรูปพิมพ์ילה – แท้ต

ของใช้จากดอกไม้

ของใช้ลายดอกพิกุล

กระถางต้นไม้อบน้ำ

Miscellaneous ปฏิณกะคอลัมน์ประจำ

ด้วยรัก จากใจ

เทิดไท้องค์ราชัน

คุยกับบก

ภาพข่าว

Celebrities

ปฏิทินข่าว

Special Member

อิมอุ่นกรุ่นธรรม ปรีนิพพานนคร

สยามนคร

สกุ๊ปพิเศษ รางวัลสตรีดีเด่นในพระพุทธศาสนาแห่งโลก 2554

ในใจของเราทั้งสอง ภาพชีวิตที่เป็นประกาย

งานก็เลิศ ชีวิตก็หรู เบื่องาน เบื่อคน เบื่อเจ้านาย ทำไงดี

ความสุขที่มากกว่า ลูกสู่ความสำเร็จ

วิถีคนหนุ่ม คีนหนึ่งที่ Sexy Girl Show

หนังสือออกใหม่

ชีวิตลงตัว ลงตัวทางลัด ด้วย “คนต้นแบบ”

สัตว์เพเหระ

เด็กน้อยในดวงจันทร์ Always ตลอดมาและตลอดไป

กระตุกคิด สะกิดสังคม คือหัตถาครองพิภพ

นักเขียนรับเชิญ Grounding Day เมื่อ Groundhog บอกฤดูกาล

มองลอดแว่น 4 หัวใจแห่งกระเป๋าก (เงิน)

ฟ้ากว้างทางใจ

Horoscope

วินัยพระ – วินัยคฤหัสถ์

ลด – หยุด – ภัย

Electro Life

แควดวงโสมษณา

แนะนำผลิตภัณฑ์

Kids เด็ก – เยาวชน

เด็กอัจฉริยะ With You Japan (1)

เด็กเฒ่า เด็กน้อย

เฉลยเด็ก

Literature วรรณกรรม

ณ ที่นี้มีตำนาน ราชนิพนธ์หนึ่งราตรี

กล้วยไม้ในมือมาร

ลีลาวดีเพลิง

แซ่ต เหงา เศร้า ลวง

ข้าคือ เย่เหอนาลา

แพร่ต่างพรรณ

ลิขิตจากฟากฟ้า

เพื่อนบ้าน

บ้านวังแดง

เรื่องสั้น เธอจำ

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารสุดสัปดาห์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 693 เดือนธันวาคม (ปกซ์หลัง) ปีพ.ศ.
2554

Hi – Light Story

คนหล่อขอทำดีปี 4

สัปดาห์พิเศษ I

สัปดาห์พิเศษ II

Every Issue

ทักทาย

I'm so Lucky

สีสันสุดสัปดาห์

Letters

Horoscope

สมัครสมาชิก

Sudsapda Update

Update : Beauty Trend

Update : Trend

Update : People

Update : Tech Review

Update : Music

Update : Film

Update : Book

Update : To Go

เก็บก่อนกวาดมาใส่ขวดโหล

People

World Icon

Outstanding

Beauty

Beauty U can Touch

Beauty Best Buy

Beauty Hairstyle

Beauty Healthy

Beauty Review

Style

Style ETC.

Selected Item

Dress Good

Special Gift Guide

Shopping Vs Budget

Super Hot & Super Cool

Fashion Alert

Fashion I

Undercover

Fashion II

Fashion III

Shop Zog Zag

Inspire & Idea

Inspired by Experts

Art & Design

Travel Occasion

กระดาด ปากกา ประภาคาร

สุขส์ปดาร์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอติษฐ อสีปัญญา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายด้านศิลป์ – ภาษาฝรั่งเศส จากโรงเรียนราชินี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 ก่อนจะเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาผลิตข่าวและสารคดี ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

งานแรกที่เริ่มต้นคือนิยายสารผู้หญิงหัวนอก มาตาม ฟิกาโร ภายใต้สังกัดของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่อมาได้ย้ายไปทำที่นิยายสาร Real Parenting นิยายสารแนวแม่และเด็ก ภายใต้สังกัดของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และทำงานอยู่ในแวดวงการเขียนมาตลอด ทั้งงานแปล งานเขียนนิยายสาร พ็อกเก็ตบุ๊ก นวนิยาย เรื่องสั้น เว็บไซต์ ฯลฯ ความสนใจคือการอ่านหนังสือและสิ่งแวดลอม รวมถึงสารคดีเกี่ยวกับสัตว์โลก จึงเป็นเหตุผลให้เลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม เนื่องจากมีความหวังว่างานเขียนด้านสิ่งแวดลอมจะพัฒนามากขึ้น และมีปรากฏให้เห็นมากขึ้นในอนาคต