

เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาด
ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย



นางสาวบุญญรัตน์ มีอิน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COPYRIGHT CONDITION, PRODUCTION PROCESS AND MARKETING STRATEGIES
OF NATIONAL GEOGRAPHIC THAI EDITION



Ms. Boonyarat Meehin

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์
การตลาด ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย

โดย

นางสาวบุญญารัตน์ มีอิน


สาขาวิชา

วารสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ศรินทร์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญญารัตน์ มีอิน : เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาด
ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. (COPYRIGHT CONDITION,
PRODUCTION PROCESS AND MARKETING STRATEGIES OF NATIONAL
GEOGRAPHIC THAI EDITION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รจิตลักษณ์ แสงอุไร,
132 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ
เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการศึกษานิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ในด้านเงื่อนไขลิขสิทธิ์ สมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ซึ่งเป็น
เจ้าของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก นั้น มีเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดมาก โดยก่อนที่จะมีการซื้อ
ขายลิขสิทธิ์ก็ได้มาตรวจสอบดูศักยภาพของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
ซึ่งเป็นบริษัทที่ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ว่าสามารถผลิตนิตยสารได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่
หลังจากขายลิขสิทธิ์ให้แล้วก็มีเงื่อนไขในด้านการผลิตที่ต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านมั่นใจ
ในคุณภาพของนิตยสารและเป็นการรักษาชื่อเสียงที่มีมายาวนานกว่า 122 ปี

เงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดมีผลต่อกระบวนการผลิตของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย ทั้งในด้านของต้นฉบับ การจัดวางเลย์เอาต์ และการพิมพ์ ซึ่งทางกองบรรณาธิการ
ไทยต้องคอยตรวจสอบความถูกต้องทั้งในด้านของเนื้อหาและตัวเล่มนิตยสาร เพราะทางฉบับแม่
จะส่งตรวจคุณภาพของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ทุกปี โดยการว่าจ้างคน
ไทยในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้อ่าน

ทางด้านการตลาด นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้นำส่วนประสม
การตลาด มาใช้เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนิตยสาร นอกจากนี้ยังใช้
เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้ผู้อ่านเข้ามาติดตามเรื่องราวโดยย่อของสารคดีประจำเดือน
ดาวน์โหลดภาพ หรือสมัครสมาชิกออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มในอนาคตเว็บไซต์จะเข้ามามีบทบาทมาก
ขึ้นทั้งต่อผู้จัดทำและผู้อ่านเพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ... ลายมือชื่อนิสิต.....บุญญารัตน์ มีอิน.....
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา...2552.....

4985102328 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : COPYRIGHT CONDITION / PRODUCTION PROCESS / NATIONAL GEOGRAPHIC THAI EDITION

BOONYARAT MEEHIN : COPYRIGHT CONDITION, PRODUCTION PROCESS AND MARKETING STRATEGIES OF NATIONAL GEOGRAPHIC THAI EDITION. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.RACHITLUK SANG-URAI, 132 pp.

The objective of this descriptive research is to study conditions of licensing, production process and marketing strategies of a licensed magazine, *National Geographic* (Thai Edition). The methodology used is an in-depth interview and a study of the magazine's contents and related documents.

The finding shows that, regarding the licensing, National Geographic Society, which owns the copyright and license of the magazine, has strict conditions on licensing. Before the license was granted, it had evaluated the potential of the licensee, or Amarin Printing and Publishing Public Company Limited in this case, in order to ascertain whether or not the licensee can meet the high standard of the international publication. After an official license, the licensee must strictly follow the entailed rules in order to maintain the quality and the legacy of this 122 year magazine.

Such strict rules dictate the production process of the Thai Edition, including quality of writing, layout, and printing. The Thai editorial department monitors accuracy of contents and quality of the final print. The licensor randomly monitors the quality of the published copies on a yearly basis – by employing Thai readers in the USA to provide feedbacks.

Regarding marketing strategies, the Thai Edition relies on integrated marketing tactics suitable for the target audience. A website is another channel for interested readers to follow a monthly synopsis of the magazine, download photos and register for a subscription. It is expected that the website will play a more important role for communication between editorial teams and readers -- thanks to its fast accessibility and low costs.

Department : ...Journalism..... Student's Signature... Boonyarat Meehin
Field of Study : ..Journalism and Information.. Advisor's Signature... Rachitluk Sang-Urai - Ch
Academic Year : ...2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี นอกเหนือจากผู้วิจัยแล้ว ยังมีบุคคลต่างๆ อีกหลายท่านที่ร่วมกันช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ซึ่งมีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณคุณโกวิท ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คุณศรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คุณมณิธา ชาติแสงศรี ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ – นิตยสาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่าน ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และน้องสาว ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนแม้มิได้เอ่ยนาม ที่คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งช่วยอ่านและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับครูคนแรกในชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา และสนับสนุนอย่างเต็มกำลังความสามารถ เชื้อมั่นและมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเส้นทางการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกับอยู่เคียงข้างคอยให้กำลังใจอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสาร.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์.....	23
แนวคิดด้านการตลาด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
นิยามศัพท์.....	33
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูล.....	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การตรวจสอบข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิจัย.....	38
การซื้อและเงื่อนไขลิขสิทธิ์.....	38
บนเส้นทางกว่า 122 ปีของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ก่อนจะมาเป็นเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	38
การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	49
กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	54
กองบรรณาธิการกับการรับผิดชอบต่อต้นฉบับ.....	54
ฝ่ายศิลปกรรมกับการจัดวางเลย์เอาต์.....	69
โรงพิมพ์และการจัดพิมพ์นิตยสาร.....	71
องค์ประกอบของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	72
สารคดีชุดและคอลัมน์ไทยในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	84
เว็บไซต์ www.NGThai.com.....	92
กลยุทธ์ทางด้านการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	103
แนวโน้มของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	112
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	129
รายการอ้างอิง.....	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างๆ..... 45



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการผลิตนิตยสาร.....	5
2.2	สายการบริหารงานของกองบรรณาธิการในการผลิตนิตยสารและหนังสือเล่มของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	20
4.1	เครื่องหมายสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก.....	40
4.2	นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแรก ปี ค.ศ. 1888.....	42
4.3	การเปลี่ยนแปลงของปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก.....	42
4.4	เครื่องหมายทางการค้าของเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก.....	43
4.5	สินค้าต่างๆ ของเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก.....	43
4.6	ปกที่ต้องการบอกกล่าวว่ามีอะไรต่างจากปกปกติ.....	53
4.7	ตัวอย่างกำหนดการทำ “สารคดีไทย” ของเดือนสิงหาคม.....	56
4.8	ประกาศเชิญชวนให้ผู้สนใจส่งสารคดีเข้าประกวด.....	59
4.9	ตัวอย่างกำหนดการทำต้นฉบับภาษาอังกฤษ.....	61
4.10	สารคดีไทยบนปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษารัสเซีย.....	62
4.11	สารคดีเก่าชุดรายงานพิเศษจากอดีต.....	63
4.12	การจัดวางเลย์เอาต์สารคดีแปลฉบับภาษาไทย.....	70
4.13	การจัดวางเลย์เอาต์สารคดีฉบับภาษาอังกฤษ.....	70
4.14	เปรียบเทียบหน้าปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เดือนมิถุนายน 2552 ที่หน้าปกต่างกัน.....	72
4.15	เปรียบเทียบหน้าปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างๆ ที่หน้าปกเหมือนกัน.....	73
4.16	หน้าปกสารคดีไทยบนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	73
4.17	หน้าสารบัญ.....	74
4.18	จากบรรณาธิการ.....	75
4.19	จดหมาย.....	76
4.20	ภาพแห่งความทรงจำ.....	77
4.21	คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก.....	78

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.22	ช่วยโลก ช่วยเรา..... 79
4.23	แฉดวงจีไอกราฟฟิก..... 80
4.24	ย้อนอดีต..... 81
4.25	ฉบับหน้า..... 82
4.26	ปกิณกะ..... 83
4.27	เปรียบเทียบสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์และZip USA..... 85
4.28	สารคดีชุดมองภาพกว้าง..... 88
4.29	สารคดีชุด วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น..... 89
4.30	คอลัมน์ทรรศนะ..... 90
4.31	คอลัมน์ VOICES..... 91
4.32	หน้าเว็บไซต์สารคดี..... 93
4.33	หน้าเว็บไซต์คอลัมน์..... 94
4.34	หน้าเว็บบอร์ด..... 95
4.35	หน้าเว็บไซต์มุมสนุก..... 96
4.36	รู้จักกับนิตยสารเนชั่นแนล จีไอกราฟฟิก..... 97
4.37	หน้าเว็บไซต์คลังหนังสือ..... 98
4.38	สมัครสมาชิกนิตยสารแบบออนไลน์..... 99
4.39	โพลล์..... 100
4.40	กิจกรรมภาพเด่นจากคุณ..... 101
4.41	กิจกรรมอ่านดี ๆ มีรางวัล..... 102
4.42	นิตยสารเนชั่นแนล จีไอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ฉบับปฐมฤกษ์..... 103
4.43	ข่าวการประกวดภาพถ่ายนานาชาติของนิตยสารเนชั่นแนล จีไอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใน www.cameraeyes.net..... 105
4.44	ผู้สนใจเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกวดภาพถ่าย ใน www.pixpros.net..... 105
4.45	ใบสมัครสมาชิกนิตยสารเนชั่นแนล จีไอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย..... 107

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.46	ตัวอย่างของสมนาคุณนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	108
4.47	กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนของ NG.....	109
4.48	กิจกรรมเปิดโลกกว้างกับเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.....	110
4.49	โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ.....	110
4.50	กิจกรรมปั่นจักรยาน.....	111
4.51	อบรมการถ่ายภาพ.....	111
4.52	ผลการวิจัยส่วนแบ่งการตลาดนิตยสารประเภทสารคดีของบริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).....	113

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารจัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในเมืองไทย ถือว่าเป็นสถาบันสำหรับการรวบรวมเก็บรักษาและเผยแพร่ข่าวสารทุกชนิดที่มาจากแหล่งต่างๆ ของสังคม ดังที่มีคำเปรียบเปรยไว้ว่า “ถ้าอยากจะรู้เรื่องของสังคมใด หรือยุคไหน ว่ามีวิถีชีวิตการดำรงอยู่ หรือมีแนวคิดอย่างไร ให้เปิดดูได้จากนิตยสารในสมัยนั้นๆ ก็จะทราบเรื่องราวทั้งหมด” จึงเปรียบนิตยสารไว้ว่าเป็นเสมือนห้องสมุดเกี่ยวกับชีวิตวัฒนธรรมของมนุษย์เลยทีเดียว (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณารักษาร, 2547)

อุรสา ขวัญยืน ได้กล่าวไว้ใน การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่านว่า ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร สิ่งที่น่าจับตามองเหนือจากค่ายท้องถิ่นที่เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดนี้แล้ว จะเห็นได้ว่าระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มมีการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นสำนักพิมพ์ นักธุรกิจ ซึ่งเห็นโอกาสทางธุรกิจ และเริ่มใช้วิถีทางลดต้นทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์หัวนิตยสารชื่อดังเข้ามาหวังแจ้งเกิดอย่างต่อเนื่อง

กระแสการครอบงำทางวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนสำคัญอีกข้อ ที่ทำให้ผู้บริโภคหนังสือให้ความสนใจกับนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์เข้ามาขายธุรกิจในประเทศไทยได้ง่าย เพราะการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของนิตยสารแต่ละฉบับที่มีมาก่อนหน้าที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ได้ปูพื้นฐานสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้รับทราบ นับตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจ

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารประเภทสารคดีอีกเล่มหนึ่งที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic Society) สหรัฐอเมริกา โดยบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาษาไทยเป็นภาษาที่ 18 และเป็นประเทศที่ 20 ที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจัดทำและออกวางจำหน่ายฉบับปฐมฤกษ์เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา

ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ผู้ก่อตั้งบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการทำนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เนื่องในโอกาสที่นิตยสารดำเนินงานมาครบหนึ่งปีเต็มว่า

“เหตุที่ผมอยากทำ NG ฉบับภาษาไทย เพราะระบบการศึกษาของเรา
ยังนิยมแยกความรู้เป็นสายๆ เป็นส่วนๆ และบ่อยครั้งที่การเรียนรู้
เปื้อน แต่ NG ทำให้ความรู้ทุกสายทุกส่วนมารวมกันอีก ทำให้ความรู้
นั้นเข้ามาสัมพันธ์กับชีวิตจริงของเรา และได้รับความเพลิดเพลินใน
การดูภาพและลงมืออ่าน”

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มีประวัติความเป็นมายาวนาน เริ่มจากการก่อตั้งสมาคม
เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เมื่อ 13 มกราคม ค.ศ. 1888 (พ.ศ. 2431) ในฐานะองค์กรด้านวิทยาศาสตร์
และการศึกษา ที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหาผลกำไร 9 เดือนต่อมา นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับแรกก็ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ให้แก่เหล่าสมาชิกของสมาคม ก่อนจะขยายไปสู่ผู้สนใจอื่นๆ
ในเวลาต่อมา เมื่อนับถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) ก็เป็นเวลากว่า 122 ปี นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
มีความแปลกใหม่และหลากหลายของเนื้อหา ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์
สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ โดยเฉพาะภาพถ่ายที่ถือเป็นจุดเด่นของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ด้วยความตั้งใจของ อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) ประธานสมาคม
เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก คนที่สอง ที่อยากให้นิตยสารของสมาคมมีภาพถ่ายประกอบสารคดีที่
สามารถเล่าเรื่องราวได้ เขาจึงมีแนวคิดในการใช้ภาพถ่ายประกอบสารคดีให้มากขึ้น เพราะในสมัย
นั้นนิตยสารส่วนมากไม่มีภาพถ่ายหรือถ้ามีก็น้อย นับจากแนวคิดของเบลล์เป็นต้นมาจนถึง
ปัจจุบัน นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก จึงเป็นนิตยสารที่โดดเด่นเรื่องภาพถ่ายไปโดยปริยาย
เป็นที่ชื่นชอบของช่างภาพและผู้สนใจด้านการถ่ายภาพ

ในปัจจุบันภาพถ่ายสวยงามมากมายที่เข้าไปชมได้ทางเว็บไซต์ และบางภาพสามารถ
ดาวน์โหลดได้ฟรี นอกจากนี้กระแสของนิตยสารออนไลน์ หรือ e – magazine ทำให้ผู้ที่ต้องการความ
สะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย เลือกเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงนิตยสารที่สนใจ
ต่างจากสมัยก่อนที่เนื้อหาและภาพถ่ายของนิตยสารนำเสนอผ่านหน้ากระดาษได้เพียงช่องทาง
เดียว นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีความโดดเด่นเรื่อง
ภาพถ่าย มีการปรับตัวหรือรับมือกับกระแสนี้ได้อย่างไร จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาต่อไป

นอกจากภาพถ่ายแล้ว เนื้อหาของสารคดีภายในเล่มที่หลากหลายก็น่าสนใจไม่แพ้กัน
เนื่องจากทางสมาคมให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในหลายสาขาทั่วโลก และผลงานวิจัยได้รับการ
ตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ทำให้ผู้อ่านได้อ่านเรื่องที่แปลกใหม่และไม่เคยตีพิมพ์
ที่ใดมาก่อน

เมื่อมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มาแปลเป็นฉบับภาษาไทย ก่อนที่นิตยสารจะถึงมือผู้อ่าน สารคดีต่างประเทศภายในเล่มต้องผ่านกระบวนการแปล ชัดเจนภาษา เพื่อให้ผู้อ่านทำความเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโกวิท วัฒนกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้กล่าวให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารสารคดี ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ว่า

“โดยเนื้อแท้เราเป็นหนังสือแปล จึงเป็นความท้าทายที่จะทำให้คนไทยอ่านแล้วไม่รู้สึกรว่าเป็นหนังสือแปล ดังนั้นบทบาทของกอง บ.ก. จะทุ่มไปกับการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นภาษาไทย วิธีการที่เรียกว่า localization คือปรับสำนวนฝรั่งให้เข้ากับคนไทย เราทำกันอยู่ทุกวัน เช่น เขาพูดว่าเจดีย์ในทิเบตรูปทรงเหมือนไอศกรีมโคน เราก็ปรับมาเป็นรูปทรงคล้ายระสังคว่ำ เพราะคนไทยคุ้นเคยกับมันมากกว่า”

กระบวนการในการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย กว่าที่จะถึงมือผู้อ่านนั้น ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนงานระยะยาวส่งไปยังบริษัทแม่ การคัดเลือกเรื่องที่จะลงพิมพ์ การแปล การตรวจสอบความถูกต้อง ฯลฯ ซึ่งทุกกระบวนการต้องมีความเคร่งครัดเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่ทางบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพและเป็นการรักษาชื่อเสียงที่มีมายาวนานของนิตยสาร โดยที่บริษัทแม่จะมีการตรวจสอบนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ที่วางแผนจำหน่ายในระยะแรก และเมื่อได้รับความไว้วางใจในระดับหนึ่งแล้วก็จะใช้วิธีการสุ่มตรวจเป็นบางฉบับ

เงื่อนไขลิขสิทธิ์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เมื่อเทียบกับนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาฉบับอื่นๆ ที่อยู่ในเครืออมรินทร์ด้วยกันอย่างนิตยสาร InStyle, หรือนิตยสาร Shape นับว่ามีความเข้มงวดมาก ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเป็นนิตยสารคนละประเภทและมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และที่สำคัญคือชื่อเสียงที่มีมายาวนานทำให้นิตยสารต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพจึงต้องมีการตรวจสอบและกำหนดเงื่อนไขที่เข้มงวด

จากสาเหตุข้างต้น ประกอบกับเนื้อหาหลักของนิตยสารเน้นหนักไปทางด้านสารคดีเป็นส่วนใหญ่ ทำให้นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ต้องนำเอกลักษณ์ทางด้านการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน ให้นิตยสารฉบับนี้สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ทุกระดับตามความตั้งใจของผู้ผลิต

ดังที่กล่าวมาจึงเป็นที่น่าสนใจว่าเงื่อนไขลิขสิทธิ์จะส่งผลอย่างไรต่อนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการเป็นหนังสือที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

คำถามวิจัย

1. เงื่อนไขลิขสิทธิ์มีผลต่อกระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยหรือไม่ อย่างไรบ้าง
2. นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาจากนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 ถึงฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 รวม 96 ฉบับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เห็นถึงภาพรวมในการผลิตนิตยสารซึ่งได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารทั้งของไทยและนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

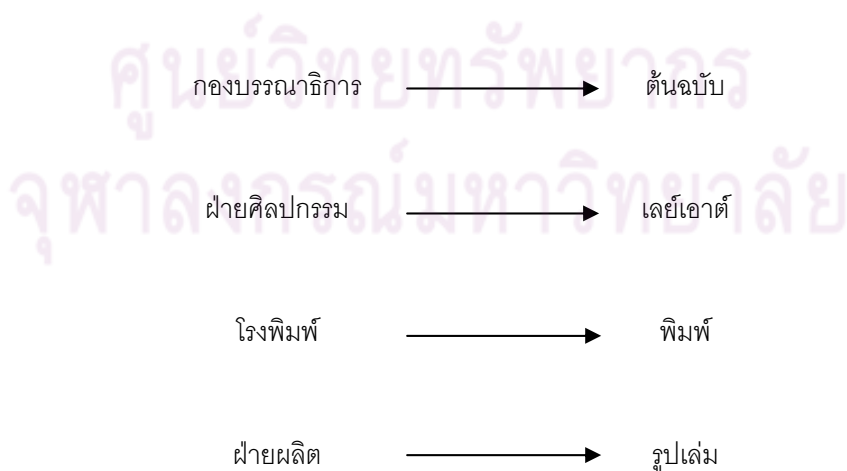
ในการวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย” ได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
4. แนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสาร

เมื่อจะต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งที่จะต้องคิดในเบื้องต้นก็คือ จะผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะใช้งานและสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ศรวรรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้กล่าวถึงกระบวนการผลิตนิตยสารไว้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตนิตยสาร

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้

กองบรรณาธิการกับงานด้านต้นฉบับ

ต้นฉบับมี 2 ประเภท คือ

1. ต้นฉบับข้อความ การเตรียมต้นฉบับข้อความ เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความยุ่งยาก และใช้เวลาในการทำมากพอสมควร เพราะนอกจากต้องใช้เวลาในการเขียนแล้ว ยังต้องใช้ความสามารถในการชักจูงให้ผู้อ่านติดตาม และต้องคำนึงถึงศิลปะ ความสวยงามของการวางรูปแบบ อย่างไรก็ตามหนังสือจะสำเร็จสวยงามและสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับต้นฉบับที่ดีเป็นสำคัญด้วย (ธีระพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2546: 12)

2. ต้นฉบับภาพ ภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อความหมาย เสริม และขยายความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ดีมากกว่าการนำเสนอแต่เนื้อหาเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพในสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน บางครั้งภาพก็สามารถอธิบายเรื่องราวได้ด้วยตัวเอง

ต้นฉบับที่เป็นข้อความโดยทั่วไปจะมีที่มาจาก 2 แหล่งใหญ่คือ (อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล, 2550: 13)

1. ต้นฉบับที่มาจากภายในกองบรรณาธิการ เป็นต้นฉบับที่มาจากนักเขียนในกองบรรณาธิการซึ่งเป็นบุคลากรประจำ เช่น นักเขียน ช่างภาพ ผู้สื่อข่าว บุคลากรอื่นที่ทำหน้าที่ประจำอยู่ในกองบรรณาธิการที่รับผิดชอบผลิตข้อเขียนเพื่อจัดพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท ผู้รับผิดชอบคอลัมน์ประจำนี้เรียกว่าคอลัมนิสต์

2. ต้นฉบับที่มาจากภายนอกกองบรรณาธิการ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, สัมภาษณ์ 2549 อ้างถึงในอมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล, 2550: 13)

2.1 ต้นฉบับจากนักเขียนอิสระ แบ่งออกเป็น

2.1.1 ต้นฉบับจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้รู้เฉพาะด้าน เช่น ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ไม่มีควมชำนาญ จึงต้องอาศัยแหล่งความรู้จากภายนอก ผู้เขียนเหล่านี้เช่น แพทย์ นักเศรษฐศาสตร์ นักการเมือง นักวิชาการ เป็นต้น

2.1.2 ต้นฉบับจากบุคคลทั่วไป ส่วนมากจะเป็นนักเขียนอิสระที่มักจะส่งเรื่องเข้ามาให้คัดเลือก เช่น สารคดีท่องเที่ยว บทความ นวนิยาย เป็นต้น

2.2 ต้นฉบับจากนักข่าวต่างประเทศ เช่น ข่าวต่างประเทศหรือบทความพิเศษ (scoop) ที่กำลังได้รับความนิยม ต้นฉบับเหล่านี้อาจซื้อเป็นรายชิ้นหรือซื้อเป็นรายเดือนตามแต่ตกลง

2.3 ต้นฉบับเรื่องจากต่างประเทศ เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย เรื่องแปล ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของเรื่องตามกำหนดระยะเวลา เช่น 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งลิขสิทธิ์เรื่องจะเป็นของผู้เขียนเรื่อง เมื่อนำมาแปลแล้วลิขสิทธิ์เรื่องแปลจะเป็นของสำนักพิมพ์ที่ซื้อเรื่องมา ทุกครั้งที่มีการจัดพิมพ์ต้องแจ้งแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

2.4 ต้นฉบับงานเขียนเก่าที่มีคุณค่า ซึ่งผู้เขียนเสียชีวิตไปแล้วหรือไม่สามารถสืบค้นผู้เป็นเจ้าของได้ โดยปกติถ้าเป็นเรื่องที่ผู้เขียนเสียชีวิตไปแล้วเกินกว่า 50 ปี สามารถนำมาจัดพิมพ์ได้

ต้นฉบับต่างๆ ที่กล่าวมา บรรณาธิการต้องคัดเลือกและตรวจแก้ไขต้นฉบับที่ได้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและความสนใจของผู้อ่าน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เนื่องจากบุคคลภายนอกไม่เข้าใจนโยบายขององค์กรสื่อและวัตถุประสงค์ในการผลิตของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท จึงเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการต้องปรับแก้ไขให้เข้ากับความต้องการและกลุ่มเป้าหมายของตน

ส่วนต้นฉบับภาพ สามารถจัดหาได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล, 2550: 23)

1. ฝ่ายศิลป์ของสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์ ซึ่งจะมีหน้าที่โดยตรงในการผลิตภาพและงานศิลปะทุกประเภท โดยจะมีช่างศิลป์ซึ่งจะทำหน้าที่วาดภาพตามความต้องการและจินตนาการของผู้เขียน โดยผู้เขียนก็ต้องอธิบายความต้องการให้มีความเข้าใจตรงกัน

2. ช่างภาพประจำกองบรรณาธิการ ช่างภาพเหล่านี้จะมีความรู้และความชำนาญในการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ เนื่องจากสามารถถ่ายภาพได้ในทุกสถานการณ์ และภาพทุกภาพที่ถ่ายแล้วไม่มีโอกาสถ่ายซ้ำได้อีก

3. ช่างภาพอิสระ อาจจะมาจากผู้ที่ชอบถ่ายภาพเป็นงานอดิเรกจนเกิดเป็นความชำนาญ โดยปกติหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะมีช่างภาพอิสระที่ทำงานร่วมกันเป็นประจำ จึงเข้าใจความต้องการของเจ้าของงานเป็นอย่างดี

4. ผู้เขียนและผู้อ่านจากภายนอก ที่ส่งเรื่องเข้ามาให้คัดเลือก โดยจะส่งเนื้อหาพร้อมทั้งแบบภาพประกอบมาด้วย

5. หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่มีความชำนาญในเรื่องการถ่ายภาพ หน่วยงานเหล่านี้จะมีภาพเก็บสะสมไว้ เช่น สมาคมช่างภาพ

6. ภาพจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งภาพอีกแห่งหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้เขียนและผู้ผลิต อย่างไรก็ตามในการนำภาพเหล่านี้มาใช้ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความถูกต้องของลิขสิทธิ์ด้วย

7. ภาพจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นตัวแทนชายภาพ หน่วยงานเหล่านี้จะรวบรวมภาพจากสำนักข่าวต่างๆ แล้วนำมาเสนอแก่สำนักพิมพ์ที่ต้องการโดยส่งข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจ่ายเงินเป็นรายชิ้นหรือรายเดือนแล้วแต่ข้อตกลง

การจัดหาภาพสำหรับนิตยสารนั้น นิตยสารส่วนใหญ่เน้นใช้ภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยจัดพิมพ์เป็นภาพสอดสีที่เน้นคุณภาพและความสวยงาม

ต้นฉบับที่ได้มาทั้งหมดจะต้องผ่านการบรรณาธิกร (Editing) ซึ่งหมายถึง การเตรียมการตรวจแก้ต้นฉบับ การเลือกเฟ้นเรื่อง การเลือกอักษรพิมพ์ การพาดหัว การเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพ และการวางรูปแบบ เพื่อการนำลงพิมพ์ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2519 อ้างถึงใน ภัทรนันท์ ชัยพงส์เกษม, 2550: 12)

การตรวจแก้ไขต้นฉบับสิ่งพิมพ์ก่อนที่จะส่งไปเรียงพิมพ์ เป็นภาระงานที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในขั้นตอนผลิตสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพราะต้นฉบับที่ได้มานั้น อาจจะมีข้อผิดพลาดในเรื่องต่างๆ ที่ผู้เขียนละเลย หลงลืม หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น ข้อเท็จจริงที่เสนอมาอาจผิดพลาด เนื้อหาบางตอนอาจมีข้อความที่ลวงละเมิดสิทธิผู้อื่น อันอาจจะเป็นเหตุให้มีการฟ้องร้องกันได้

การตรวจแก้ต้นฉบับแตกต่างจากการพิสูจน์อักษร (Proof Reading) เพราะการตรวจแก้ต้นฉบับเป็นการตรวจแก้ไขเนื้อหาของต้นฉบับให้ถูกต้อง เรียบเรียงเนื้อหาให้เป็นลำดับต่อเนื่อง สามารถสื่อความหมายได้ ส่วนการพิสูจน์อักษรมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจแก้ไขการเขียน เช่น ตัวสะกด การันต์ วรรณยุกต์ ให้ถูกต้องตามหลักภาษา

ดังนั้นการตรวจแก้ไขต้นฉบับที่สมบูรณ์คือ การทำหน้าที่ในการดูแลความถูกต้องเรียบร้อยทั้งหมด ตลอดจนการตระหนักถึงตัวบทกฎหมาย จรรยาบรรณ และหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ ผู้ตรวจแก้ไขต้นฉบับหรือบรรณาธิการ จึงจำเป็นต้องตรวจแก้ไขทั้งในส่วนของเนื้อหาสาระ จำนวนภาษา และรูปแบบของสื่อให้เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทด้วย (ภัทรนันท์ ชัยพงส์เกษม, 2550: 12)

ฝ่ายศิลปกรรมกับการเลย์เอาต์

การเลย์เอาต์หรือการจัดวางหน้า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดรูปแบบและขนาด เป็นการหารูปแบบเฉพาะตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะออกแบบ โดยมีการระบุรายละเอียดขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้

2. การทำแบบร่างหยาบ เป็นการแปลงรูปแบบความคิดจากข้อแรกสู่รูปแบบที่มองเห็นได้ นิยมทำเป็นขนาดเล็กกว่าของจริง แต่ได้สัดส่วนทั้งรูปร่างและขนาด โดยเลือกทำเฉพาะหน้าสำคัญ เช่น หน้าปก และหน้าที่ขึ้นบทใหม่หรือเรื่องใหม่
3. การทำแบบร่างสมบูรณหรือแบบร่างละเอียด เป็นการทำแบบร่างหยาบให้มีลักษณะสมบูรณขึ้น นิยมทำเป็นขนาดเท่ากับสิ่งพิมพ์ที่จะจัดทำ และใช้กระดาษที่จะพิมพ์จริง
4. การทำดัมมี่ (Dummy) เป็นการทำรูปแบบจำลองของสิ่งพิมพ์สำเร็จ เพื่อใช้ควบคุมการพับและการจัดหน้า นิยมทำเป็นขนาดย่อส่วนถ้าสิ่งพิมพ์ที่จะทำมีขนาดใหญ่ โดยพับกระดาษให้มีลักษณะเป็นรูปสิ่งพิมพ์ที่จะจัดทำ เช่น เป็นรูปหนังสือ แผ่นพับ เป็นต้น แล้วเขียนรายละเอียดแต่ละหน้าลงไป ความละเอียดของดัมมี่ขึ้นอยู่กับความยาก หรือความซับซ้อนในการจัดทำสิ่งพิมพ์
5. การจัดทำต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์จำลองเพื่อทดสอบความเป็นไปได้ และหยั่งความรู้สึกของผู้อ่านเมื่อพบเห็นงาน ตลอดจนความรู้สึกของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของงาน ส่วนใหญ่จะใช้วิธีพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์เลเซอร์แล้วประกอบเป็นเล่มต้นแบบขึ้นมาดู

โรงพิมพ์กับการพิมพ์

การพิมพ์ให้ได้คุณภาพดี ผู้จัดทำจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการ ได้แก่ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะกับงานและพิมพ์ได้ดี การใช้เครื่องพิมพ์ที่มีสภาพดี ควบคุมได้ง่าย ช่างพิมพ์มีทักษะความชำนาญในการพิมพ์ ในกรณีการพิมพ์สอดสี (พิมพ์สี่สี) การพิมพ์แต่ละสีจะต้องซ้อนทับตรงกัน มีรอยฉากตรงตามที่กำหนด การถ่ายทอดภาพคมชัด สีของภาพถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การพิมพ์จะมีคุณภาพที่ดีได้ ผู้จัดพิมพ์ควรมีความรู้ความเข้าใจระบบการพิมพ์เป็นพื้นฐาน

การจัดทำหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ใดๆ ก็ตาม ก่อนอื่นผู้จัดทำจะต้องพิจารณาเลือกระบบการพิมพ์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะงานที่จะพิมพ์ เพราะจะทำให้สะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น การเลือกใช้วัสดุการพิมพ์ เช่น กระดาษเนื้อใน กระดาษปก หรือวิธีการเข้าเล่มก็มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ยังควรมีความรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมต้นฉบับ การจัดทำอาร์ตเวิร์ก และการประเมินราคาสิ่งพิมพ์บ้างพอสมควร เพื่อให้สามารถติดต่อกับโรงพิมพ์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วถูกต้องยิ่งขึ้น (วันชัย ศิริชนะ, 2536: 1)

ฝ่ายผลิตกับการจัดทำรูปเล่ม

การพิมพ์หนังสือโดยทั่วไปจะแบ่งการทำเล่มเป็น 2 ประเภท คือ

1. การทำเล่มแบบปกอ่อน เป็นการทำให้เล่มซึ่งใช้ปกที่มีน้ำหนักมากกว่าน้ำหนักของกระดาษเนื้อในประมาณ 2 เท่า วิธีการเข้าเล่มก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น เย็บมุงหลังคา เย็บสัน ไสกาว เย็บกี่

2. การทำเล่มแบบปกแข็ง เป็นการเข้าเล่มโดยแยกเนื้อในออกมาเย็บด้วยการเย็บกี่หรือไสสันทากาวไว้ก่อน จากนั้นนำไปเข้าปกที่เป็นกระดาษแข็งเบอร์ที่ต้องการ หุ้มด้วยกระดาษอาร์ตที่ใช้พิมพ์ปกหรือผ้าไหม แล้วนำมาเข้าเล่ม วิธีนี้จะได้น้ำหนักที่ต่ำกว่าความคงทนสูง แต่ต้นทุนการผลิตจะสูงเพิ่มขึ้นกว่าการเข้าเล่มแบบปกอ่อนมาก

กว่าที่นิตยสารเล่มหนึ่งจะมาถึงมือผู้อ่าน ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผน ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ความร่วมมือกันของทุกฝ่ายในกระบวนการการผลิตจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม

การนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตนิตยสารมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตนิตยสาร ตั้งแต่ยังเป็นต้นฉบับจนออกมาเป็นเล่มนิตยสารให้ผู้อ่านได้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีพัฒนาการมายาวนาน ปัจจุบันมีนิตยสารหลากหลายประเภทให้ผู้อ่านได้เลือกอ่านตามความสนใจ ซึ่งนิตยสารเองก็มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายด้านที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบต่างๆ

ความหมายของนิตยสาร

สำหรับความหมายของคำว่า นิตยสาร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นั้น หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน

ในวิกิพีเดียหรือสารานุกรมออนไลน์ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า นิตยสาร (Magazine) คือสิ่งพิมพ์รายคาบที่ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

คำว่า “นิตยสาร” มาจากรากศัพท์ คือ นิตย (สม่ำเสมอ) และสาร (เนื้อหา) คำว่า “นิตยสาร” โดยทั่วไปอาจมีความหมายคาบเกี่ยวกับคำว่า วารสาร ซึ่งออกตามกำหนดเวลาที่แน่นอนเช่นกัน แต่ในทางบรรณารักษศาสตร์ปัจจุบัน เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้มีนิตยสารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีไซสิ่งพิมพ์ แต่ก็ยังเรียกกันว่า “นิตยสาร”

เป็นที่น่าสังเกตว่า นิตยสารบางชื่อ ไม่ได้ใช้คำว่า นิตยสาร แต่ก็มักจะจัดเป็นนิตยสารได้ เช่น “อนุสาร อ.ส.ท.” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขณะที่สิ่งพิมพ์บางชนิด มีความกำกวมระหว่างหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น มติชนรายสัปดาห์ สยามรัฐรายสัปดาห์ เนชั่นรายสัปดาห์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพราะเนื้อหาในเล่ม มีทั้งข่าว วิเคราะห์ข่าว และบันเทิง ในสัดส่วนที่พอๆ กัน โดยทั่วไปนิตยสารมักจะมีลักษณะผอมคลาย เล่าเรื่อง ไม่นิยมเขียนในลักษณะตำรา เว้นแต่จะแทรกอยู่เป็นบางส่วนของเล่ม

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2544, 183) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง หนังสือซึ่งออกเป็นประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายบักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหามุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมีงานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลินๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่างๆ กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน

ส่วนดรุณี หิรัญรักษ์ (2530, 1) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังมีผู้รู้อีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ เช่น

แฟรง ลูเธอร์ มอทท์ (Frank Luther Mott) “เป็นหนังสือเย็บเล่มออกเป็นรายประจำ และมีเนื้อหาหลากหลายเรื่องให้อ่าน” (อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2539: 72)

Davidson (อ้างถึงใน ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530: 1) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า นิตยสารว่าหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

E.W.Hildick (อ้างถึงใน ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์, 2530: 1) ได้ให้ความหมายว่า “นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ”

จากนิยามความหมายของคำว่า นิตยสาร ที่ผู้รู้ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงพอสรุปรวมความหมายของนิตยสารโดยรวมได้ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน รายสามเดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความและเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลายเรื่องหลายแบบรวมกันจัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้นนวนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไป และแพชชั่น มีประกาศโฆษณาขายสินค้า และบริการต่างๆ ด้วย เรื่องของการจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนก็รับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง ตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ บรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2550: 246)

จุดเริ่มต้นของนิตยสารในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้น นิตยสารฉบับแรกเกิดขึ้นเมื่อใดยังเป็นเรื่องที่มีความเห็นแตกต่างกันอยู่ นักวิชาการบางท่านเชื่อว่าสิ่งที่ หมอบรัดเลย์ ริเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2387 “มิใช่หนังสือพิมพ์ในรูปแบบที่คนในปัจจุบันส่วนใหญ่เข้าใจกัน หากแต่เป็นนิตยสารมากกว่า” เหตุผลก็เพราะทั้งรูปแบบ ขนาดรูปเล่ม ตลอดจนเนื้อหา มีลักษณะเป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้ผู้อ่านมากกว่าที่จะประสงค์บอกข่าวเช่นที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของหนังสือพิมพ์ ดังนั้น บางกอกรีคอร์เดอร์ หรือหนังสือจดหมายเหตุของหมอบรัดเลย์ ที่ออกเป็นรายปักษ์จึงถูกนักวิชาการจัดว่าเป็นนิตยสารเล่มแรกของเมืองไทยด้วย

ด้วยเหตุผลของการตีความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป ในบางครั้งก็เป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นหนังสือพิมพ์ เป็นนิตยสาร หรือเป็นเพียงหนังสือประเภทหนึ่ง ดังนั้นในกรณีของบางกอกรีคอร์เดอร์ทางออกที่ดีที่สุดคือ เราต้องยอมรับว่าสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้ อาจถือได้ว่าเป็นทั้งหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ บางกอกรีคอร์เดอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นรายฉบับแรกของเมืองไทย อาจจะจัดเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็ได้ (พีระ จิโสภณ, 2539: 73)

แต่สำหรับดร.ณี หิรัญรักษ์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สิ่งที่เหมาะสมควรเริ่มต้นมาไม่ใช่หนังสือพิมพ์ในรูปแบบที่คนปัจจุบันเข้าใจ หากแต่จะเป็นในรูปแบบของนิตยสารมากกว่า เพราะทั้งรูปแบบและขนาดรูปเล่ม ตลอดจนเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่จะบอกข่าวเช่นที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของหนังสือพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเราจะมองในอีกแง่หนึ่ง การริเริ่มกิจการหนังสือพิมพ์ในสังคมสมัยปลายรัชกาลที่ 3 ซึ่งกิจการพิมพ์เพิ่งจะเริ่มนั้น ย่อมเป็นไปได้ที่จะมีผู้สามารถทำหนังสือพิมพ์รายวันออกมาได้ทันที เพราะข้อจำกัดทางด้านเทคนิคการพิมพ์ การแสวงหาข่าว ตลอดจนบุคคลที่จะมีความรู้ความสามารถในการหนังสือพิมพ์ อำนวยให้ก็แต่เพียงหนังสือรายคาบอย่างที่หมอบรัดเลย์ทำอยู่ ฉะนั้นการมองกิจการสื่อมวลชนเริ่มที่นิตยสาร เป็นการพยายามแยกนิตยสารกับหนังสือพิมพ์ออกจากกันตามทฤษฎีของการมองสื่อในปัจจุบัน

บางกอกเรคคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ซึ่งจัดทำโดยหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) มิชชันนารีชาวอเมริกันนั้น เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2387 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นนิตยสารที่ออกเป็นรายปักษ์ แต่ดำเนินกิจการได้เพียงปีเดียวก็เลิกกิจการไป หลังจากนั้นนิตยสารที่จัดทำขึ้นต่อมาส่วนมากจะเป็นภาษาต่างประเทศ และมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 นิตยสารภาษาไทยและจัดทำโดยคนไทยฉบับแรกก็ได้ถือกำเนิดขึ้น นั่นก็คือ ดร.โณวาท ซึ่งเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ จัดทำโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ กรมหลวงพรหมวรานุรักษ์ พระราชโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ดร.โณวาทมีอายุได้เพียง 1 ปี ก็ต้องหยุดกิจการลง เพราะขาดทุนและขาดผู้ช่วยจัดทำ

ความล้มเหลวของนิตยสารในยุคแรกๆ ไม่ได้ทำให้กิจการนิตยสารในยุคนั้นหยุดลงโดยสิ้นเชิง แต่มีการปรับปรุงและเริ่มทำกันขึ้นมาใหม่ ซึ่งการดำเนินกิจการนิตยสารในสมัยต่อๆ มานั้น มีคนไทยเป็นเจ้าของเพิ่มมากขึ้น

ประเภทของนิตยสาร

จากจุดเริ่มต้นของนิตยสารฉบับแรกที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้บุกเบิก นิตยสารก็มีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่มีนิตยสารหลายร้อยฉบับบนแผงหนังสือ โดยนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้น William L. Rivers (อ้างถึงใน ไสลทิพย์ จารุภูมิ, 2550: 251) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. Mass magazine หมายถึงนิตยสารที่มุ่งสู่มวลชน (mass) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องทั่วไป เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า general magazine นิตยสารประเภท

นี้อาจตีความได้ 2 ประการ ประการแรกหมายถึงนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายด้านฉบับขึ้นไป (ประเทศไทยยังไม่มีนิตยสารฉบับใดที่ยอดจำหน่ายถึงล้านฉบับ) ประการที่สอง เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้อ่านทุกระดับการศึกษา รายได้ ศาสนา และอื่นๆ เช่น นิตยสาร Reader's Digest ซึ่งจำหน่ายในประเทศไทยใช้ชื่อว่า สรรสาระ

2. Class magazine บางทีใช้คำว่า Group magazine มุ่งผู้อ่านเป็นกลุ่มเล็ก ไม่กว้างเท่า Mass magazine จำนวนจำหน่ายอาจไม่สูงมากนัก แต่เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่คนกลุ่มเล็กให้ความสนใจ เช่น ผู้หญิงทำงานอ่านดิฉัน Cosmopolitan นักศึกษาสนใจอ่าน แพรว เบิร์ด แม่นบ้าน และผู้หญิงทำงานอ่าน ขวัญเรือน สกุลไทย เป็นต้น

3. Specialized magazine เป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง เช่น เทคโนโลยีชาวบ้าน สำหรับผู้อ่านที่สนใจด้านการเกษตร เพื่อนไก่ชน สำหรับกลุ่มที่เลี้ยงไก่ชน นักเลงรถกระบะ สำหรับกลุ่มที่สนใจรถกระบะ หรือในกลุ่มคนที่สนใจคอมพิวเตอร์ก็จะอ่าน Computer User, Com Today หรือ Phone สำหรับผู้ที่สนใจโทรศัพท์มือถือ

นิตยสารไทยในตลาดปัจจุบันจัดว่าเป็นนิตยสารที่มีสัดส่วนระหว่าง Class magazine และ Specialized magazine ซึ่งก็ยังเป็นการจัดนิตยสารที่ค่อนข้างกว้าง ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2550: 252) จึงได้แบ่งนิตยสารไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นิตยสารที่จัดทำโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่า นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (consumer magazine) คือ นิตยสารที่สร้างขึ้นจำหน่ายเพื่อมุ่งผลกำไร มีการหารายได้จาก การลงโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีกโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน มีการจัดจำหน่ายขายปลีก มีผู้อ่านจำนวนมาก (majority) มีการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) เช่น สบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง

นิตยสารเพื่อผู้บริโภค สามารถแยกหมวดย่อย (โดยยึดกลุ่มผู้อ่านกับลักษณะเนื้อหาเป็นหลัก) ได้ดังนี้

1.1 นิตยสารผู้หญิง ซึ่ง อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (อ้างถึงใน ไสลทิพย์ จารุภูมิ, 2550: 255) ได้แบ่งตามประเภทเนื้อหาออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

1.1.1 แนวแม่บ้านการเรือน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ก. นิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน คุณหญิง หญิงไทย

ข. นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน เช่น ครีว แม่บ้านทันสมัย ประคิดประดอย

1.1.2 แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคม โลกของผู้หญิงทำงาน กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน เช่น ดิฉัน พลอยเกมเพชร แพรว Elle, Cleo

1.1.3 แนวครอบครัว เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เช่น แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ คู่สร้างคู่สม

1.1.4 แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เน้นความบันเทิงด้วยนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก มีคอลัมน์เกี่ยวกับการตอบปัญหาชีวิต เช่น สกุลไทย ศรีสยาม ทานตะวัน

1.1.5 แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เน้นเนื้อหาค่อนข้างหนักไปในทางสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา นิตยสารในกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย ที่ยังเหลืออยู่ เช่น สตรีทัศน์ หญิงไทยก้าวไกล (เป็นหนังสือพิมพ์) ทั้งสองเล่มนี้ออกโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

1.1.6 แนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น เธอกับฉัน I – spy, Angel

1.1.7 แนวแฟชั่น เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ สามารถพบเห็นตามร้านตัดเสื้อผ้าและร้านทำผมทั่วไป เช่น แฟชั่นรีวิวด โลกแฟชั่น

1.2 นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.2.1 นิตยสารรถ แต่เดิมเป็นนิตยสารหรือวารสารของทางราชการเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกิจการขนส่งยานยนต์ ต่อมาจึงเริ่มมีนิตยสารรถเพื่อผู้บริโภคออกวางจำหน่าย เช่น กรังด์ปรีซ์ แหล่งรถ นักเลงมอเตอร์ไซค์ เทคนิคแต่งรถ

1.2.2 นิตยสารกีฬา ในยุคแรกๆ จะเป็นนิตยสารประเภทมวยและเพาะกาย จนกระทั่งช่วง พ.ศ. 2510 – 2512 จึงเริ่มมีนิตยสารกีฬาประเภทอื่นเกิดขึ้น ปัจจุบันนิตยสารกีฬานั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่แทบจะ “กวาดตลาด” ผู้อ่านนิตยสารกีฬาไว้ทุกประเภท คือ บริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดพิมพ์นิตยสารด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ สตาร์ชอคเกอร์ ฟุตบอลสยาม บาสสยาม

1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์ และนิตยสารที่มุ่งผู้อ่านเพศชาย นิตยสารประเภทนี้จะลงพิมพ์รูปนางแบบโป๊กึ่งเปลือย แต่ก็มีคอลัมน์อื่นๆ ประกอบด้วย ไม่ได้มีแต่ภาพอย่างเดียว เช่น FHM Penthouse

นิตยสารผู้ชายอีกแนวหนึ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตการวางตัว และเน้นการสัมภาษณ์บุคคล เช่น Hi – Class, GM, Boss

1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วิทยุเทป และคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านเครื่องเสียงและคอมพิวเตอร์ ทำให้นิตยสารแขนงนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นิตยสารในกลุ่มนี้เช่น Com Today, Buy Com, Internet, What Hi – Fi

1.3 นิตยสารเด็ก เป็นนิตยสารที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จด้านการตลาด จึงทำให้อายุของนิตยสารเด็กไม่ยืนยาว นิตยสารเด็กที่เคยเป็นที่รู้จักและได้ปิดตัวไปแล้วเช่น ชัยพฤกษ์ สตรีสาร ภาคพิเศษ ในปี พ.ศ. 2544 สำนักพิมพ์นานมีได้วางจำหน่ายนิตยสารสำหรับเด็กชื่อ เล่มโปรด ปัญหาสำคัญสำหรับการจัดทำนิตยสารเด็กคือ การที่เด็กไม่มีกำลังซื้อด้วยตนเอง ต้องซื้อโดยพ่อแม่ผู้ปกครอง และสื่ออย่างโทรทัศน์ก็ดึงดูดความสนใจของเด็กได้มากกว่า

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่งบ้าน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำรูปเล่มอย่างสวยงาม เพราะเป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น บ้านและสวน, Elle Decor

1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว อนุสาร อ.ส.ท. เป็นนิตยสารท่องเที่ยวฉบับแรกของไทย ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจดี คนไทยใช้เงินกับการท่องเที่ยวมากขึ้นก็เกิดนิตยสารท่องเที่ยวอีกหลายฉบับตามมา เช่น เพื่อนเดินทาง เทียบรอบโลก Traveler

1.4.3 นิตยสารสุขภาพ อนามัย เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลและความรู้เรื่องโรคร้ายของประชาชน เช่น ชีวจิต หมอชาวบ้าน

1.4.4 นิตยสารแนวสารคดี จัดเป็นนิตยสารประเภทหนึ่งของนิตยสารสำหรับครอบครัว เพราะเนื้อหาในนิตยสารสามารถอ่านได้ทุกระดับวัยของสมาชิกในครอบครัว เช่น สารคดี National Geographic

1.5 นิตยสารการเมือง เน้นภาพปกที่สะดุดตาด้วยภาพบุคคลและลีลาการพาดหัวที่สั้น กระชับ และรุนแรง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลเชิงเศรษฐกิจที่มีต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เช่น การเงินการธนาคาร ดอกเบี้ย คู่แข่งผู้จัดการ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม และนิตยสารวรรณกรรม เน้นการให้ความรู้อันละเอียดลึกซึ้ง และหนักไปในกาทำให้สาระที่เป็นการจุดแสงสว่างทางปัญญาแก่ผู้อ่าน เช่น ศิลปวัฒนธรรม

1.8 นิตยสารบันเทิง เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมมาก มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแวดวงสื่อเพื่อการบันเทิงทั้งหมด เช่น สตาร์พิคส์ เอนเตอร์เทน ดาราภาพยนตร์

2. นิตยสาร (หรือเรียกตามความนิยมว่า วารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มีได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจใช้วิธีขายหรือให้เปล่า ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มีอยู่มากมาย ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้นหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ ส่วนใหญ่เป็นของสมาคมวิชาชีพ สมาคม คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา เช่น วารสารนิเทศศาสตร์ วารสารสังคมศาสตร์ ฯลฯ

2.3 นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดทำโดยสมาคมหรือหน่วยงานเอกชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น เมืองโบราณ ของบริษัทเมืองโบราณ จำกัด

แนวโน้มของนิตยสารที่ออกจำหน่ายในปัจจุบันมีลักษณะเป็นนิตยสารที่มุ่งไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่องมากขึ้น (specialized magazine) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านแบบ Niche market เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา รถยนต์ พระเครื่อง สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันนิตยสารประเภท consumer magazine ก็ยังมีจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน (ไศลทิพย์ จารุภูมิ, 2550: 281)

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

1. ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (publisher) ได้แก่ บุคคลที่รับผิดชอบทางกฎหมายและเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของนิตยสาร โดยอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายแล้ว ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาคือผู้รับผิดชอบสูงสุดทั้งฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายธุรกิจ แต่ในทางปฏิบัติทั่วไปผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะทำหน้าที่เน้นทางด้านการบริหารธุรกิจมากกว่าด้านกองบรรณาธิการ เพราะส่วนใหญ่ผู้ทำหน้าที่นี้อาจเป็นเจ้าของหรือนายทุนของนิตยสารซึ่งมักมีความสามารถทางด้านการบริหารธุรกิจดีกว่าการทำงานในกองบรรณาธิการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพเฉพาะด้านโดยตรง ดังนั้นหน้าที่ต่างๆ ในกองบรรณาธิการ เช่น การกำหนดนโยบาย การกำหนดเป้าหมายของนิตยสาร การกำหนดแนวเนื้อหา นิตยสาร การจัดการในกองบรรณาธิการส่วนมากจะขึ้นอยู่กับตัวบรรณาธิการร่วมกับเจ้าของหรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หรือในบางกรณีบรรณาธิการใหญ่มักดำเนินการเองแล้วจึงเสนอต่อผู้พิมพ์ผู้โฆษณาอีกทอดหนึ่ง เมื่อเป็นที่ตกลงเห็นชอบกันแล้วจึงค่อยมอบหมายให้ดำเนินการตามเป้าหมายและนโยบายเหล่านั้นต่อไป (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546: 222)

2. กองบรรณาธิการ (Editorial) เป็นหัวใจหลักในการคิดเนื้อหาสาระของนิตยสาร บุคคลในส่วนนี้ของกองบรรณาธิการแบ่งออกเป็น

2.1 บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ (Editor) เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารของนิตยสาร งานหลักของบรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการคือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก วางแผนที่จะทำให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนดไว้ ควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด นอกจากการตัดสินใจในเรื่องหลักๆ แล้ว ยังดูแลเรื่องต่างๆ อาทิ

- สร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารอันดีในกองบรรณาธิการ
- อำนวยความสะดวก ตรวจสอบให้การทำงานในกองบรรณาธิการเป็นไปด้วยดี
- วางแผนงานให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของนิตยสาร
- ประชาสัมพันธ์ ติดต่อ ส่งเสริม เผยแพร่ให้นิตยสารเป็นที่รู้จักทั่วไป

2.2 บรรณาธิการบริหาร (Managing editor) / หัวหน้ากองบรรณาธิการ รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด จุดสำคัญของความแตกต่างระหว่างบรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ กับบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ คือ บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ เน้นการดูแลในเชิงโครงสร้างการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด ส่วนบรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเน้นและให้ความสำคัญกับงานที่ทำอยู่เป็นประจำ

ฉะนั้น บรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ จะเป็นผู้รับผิดชอบเต็มที่ในงานของนิตยสารในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นฉบับ รูปภาพ การบรรณาธิการ การจัดหน้า ทั้งหมดที่จะทำให้ นิตยสารสมบูรณ์ได้ นอกจากนั้นบรรณาธิการคนอื่นๆ เช่น บรรณาธิการบทความ บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ ก็จะได้รับหน้าที่ลดหลั่นกันไปตามที่ได้รับมอบหมายในส่วนของตน

2.3 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art director) ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานศิลปะทั้งหมด เช่น การออกแบบ การจัดหน้า การเลือกภาพประกอบเรื่อง การจัดขนาดตัวอักษรสำหรับหัวเรื่อง (title) การจัดหน้าโฆษณา และการทำให้นิตยสารสวยงาม น่าอ่าน ดึงดูดความสนใจ ชวนให้ซื้อหา ในเรื่องการออกแบบและจัดหน้านั้น ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์จะได้รับต้นฉบับ ภาพ และเนื้อหาที่ต้องบรรจุให้ครบเสียก่อน แล้วจึงสามารถทำการออกแบบจัดหน้าได้ตามหลักการ จัดหน้า หากวัตถุดิบไม่ครบถ้วนอาจมีปัญหาทำให้การจัดหน้าไม่สมบูรณ์ได้ ดังนั้นบรรณาธิการบริหารและผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์จึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่ว่าความคิดเห็นของทั้งสองฝ่ายจะได้กระจ่างชัด การจัดหน้าจะได้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการเสนอต่อผู้อ่านตามวัตถุประสงค์

2.4 คณะผู้จัดทำนิตยสาร / กองบรรณาธิการ (Editorial staff) ขนาดของคณะผู้จัดทำนิตยสาร จะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ โดยปกติแล้วทีมงานของการทำงานของนิตยสารมีประมาณ 6 – 12 คน

3. ฝ่ายโฆษณา (Advertising department) รับผิดชอบด้านการหารายได้ที่ก่อให้เกิดกำไรหรือรายได้ที่สามารถทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ หน้าที่ของฝ่ายนี้คือ การขายเนื้อที่โฆษณาให้แก่เจ้าของธุรกิจต่างๆ ที่มีความประสงค์จะโฆษณาในนิตยสาร

4. ฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนิตยสารให้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งยอดการจำหน่ายสูงขึ้นเท่าไร จำนวนผู้ที่ซื้อเนื้อที่โฆษณาก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แผนกจัดจำหน่ายมักมีวิธีการหลักๆ 2 วิธีที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายคือ

4.1 เพิ่มยอดจำหน่ายโดยการเพิ่มจำนวนแผงหนังสือ ที่ต้องการให้วางนิตยสารของตนให้มากขึ้นโดยอาจทำการส่งเสริมการขาย (promotion) ให้กับผู้ขายตามแผงหรือเอเยนต์

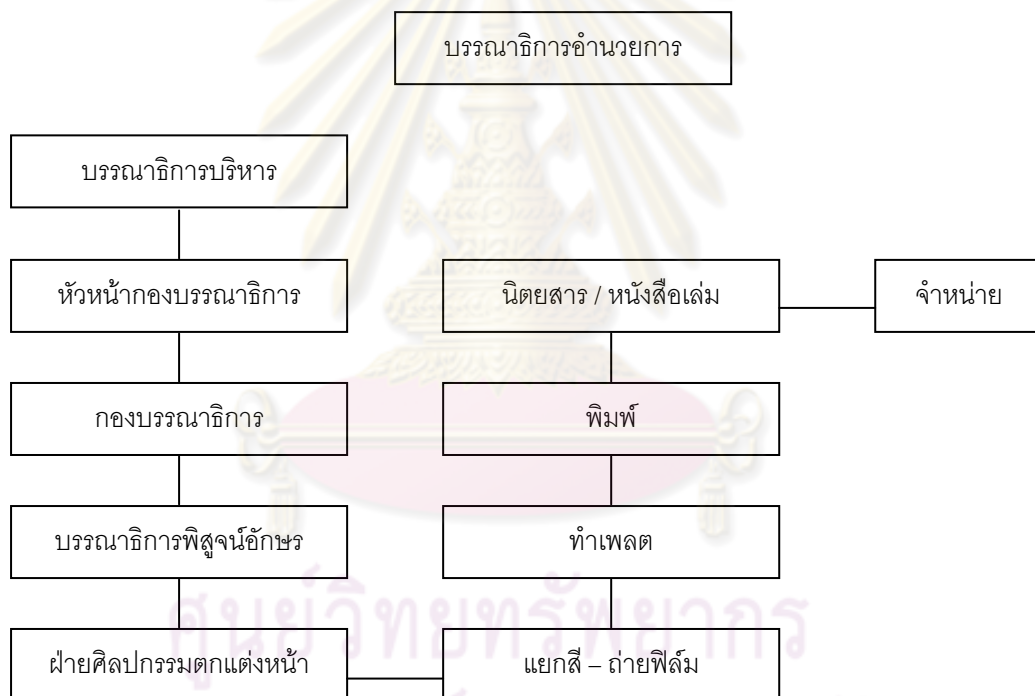
4.2 เพิ่มยอดสมาชิก ต้องการแรงจูงใจที่จะให้คนอ่านมาสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร อาจมีการแถมวัสดุสิ่งของต่างๆ หรือลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก

5. ฝ่ายผลิต (Production) ดูแลด้านกระบวนการผลิตที่เกี่ยวกับการพิมพ์ทั้งหมด นับตั้งแต่ได้ต้นฉบับที่ผ่านการพิสูจน์อักษรและการตกแต่งต้นฉบับแล้ว ฝ่ายการผลิตจะทำการแยกสี ถ่ายฟิล์ม ทำเพลต ควบคุมการพิมพ์ การเข้าเล่ม และการบรรจุห่อเพื่อพร้อมส่งไปให้สมาชิก และส่งขายตามแผงหนังสือ

บุคคลดังกล่าวข้างต้นถือเป็นตำแหน่งในกองบรรณาธิการของนิตยสารที่จะดำเนินการให้สื่อสิ่งพิมพ์เสร็จสมบูรณ์ได้อย่างดี ในนิตยสารขนาดใหญ่อาจเพิ่มตำแหน่งต่างๆ ได้ตามความจำเป็น รวมแล้วก็คือ ทีมงานผู้ช่วยอื่นๆ เช่น พนักงานพิสูจน์อักษร พนักงานพิมพ์ดีด บรรณาธิการพิจารณาปริมาณของทีมงานขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการเร่งต้นฉบับให้ทันเวลาเพื่อออกให้ทันกำหนดด้วย

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งของจำนวนบุคลากรก็คือ ระยะเวลา - ห่างของการออกนิตยสารจำหน่าย นิตยสารที่ออกเป็นรายสัปดาห์ย่อมมีความต้องการทีมงานมากกว่านิตยสารรายเดือนหรือรายสามเดือน และขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาด้วย กล่าวคือ นิตยสารที่เน้นด้านวิเคราะห์หรือเสนอข่าว ย่อมมีบุคลากรมากกว่านิตยสารประเภทแสดงความคิดเห็นหรือบทความ เพราะสามารถพึ่งข้อเขียนจากนักเขียนอิสระได้มากกว่านักเขียนประจำ

โดยทั่วไปแล้วงานของเจ้าหน้าที่ประจำส่วนใหญ่จะให้ความสนใจหลักกับการติดตามรวบรวมต้นฉบับจากผู้เขียนทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการเพื่อให้ทันกับเวลาลงพิมพ์ การตรวจแก้ / ปรับปรุงต้นฉบับ การรวบรวมจัดหาภาพและเนื้อหาอื่นๆ ให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่จะตีพิมพ์ ตัวบรรณาธิการบทความและบรรณาธิการภาพหรือฝ่ายศิลป์ก็จะทำการคัดเลือกเรื่องและภาพที่จะลงพิมพ์ตามแนวทางของนิตยสารที่กำหนดไว้ในแต่ละฉบับ ที่มงานอื่นๆ ก็จะปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย



รูปที่ 2.2 สายการบริหารงานของกองบรรณาธิการในการผลิตนิตยสารและหนังสือเล่ม

ของบริษัททอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัททอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญทางอุตสาหกรรมและการสื่อสารคมนาคม ความเจริญเหล่านี้มีส่วนเอื้อให้การเคลื่อนไหวของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันนิตยสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมทุนนิยม ธุรกิจที่แข่งขันกันตลอดเวลาทำให้นิตยสารมีบทบาทในการให้ความรู้ ข่าวสาร และวิเคราะห์เหตุการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านกลุ่มต่างๆ นอกจากนั้นนิตยสารยังมีอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่อผู้อ่านบางกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรี กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรม ทัศนคติ จากการรับข่าวสารข้อมูลที่เสนอในนิตยสาร (มาลี บุญศิริพันธ์, 2547: 219)

สำหรับในประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่อาจทราบตัวเลขเปิดเผยที่แน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่า เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมอย่างไร (สุทธาทิพย์ โมราลา, 2537 อ้างถึงใน ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539: 19)

ข้อมูลจาก www.Journal Link.or.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมฐานข้อมูลนิตยสารและวารสารที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างห้องสมุดทั่วประเทศไทย 211 แห่ง ได้ระบุว่ามือนิตยสารและวารสารทั้งหมด 17,605 รายชื่อ มีรายชื่อนิตยสารและวารสารที่เรียงลำดับตามตัวอักษรจาก ก - ฮ จำนวน 1,979 ฉบับ (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2551) ซึ่งมีเพิ่มขึ้นถึง 413 ฉบับ จากการอ้างอิงข้อมูลในเว็บไซต์เดียวกันในหนังสือสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2550 โดยมี อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เป็นบรรณาธิการ

นิตยสารได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในด้านของเวลา เพราะนิตยสารสามารถเตรียมต้นฉบับ หารายละเอียด และวิเคราะห์เจาะลึกได้โดยไม่ต้องเร่งรีบเท่ากับโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ที่ต้องการความสด ใหม่ของข่าวสาร

มาลี บุญศิริพันธ์ กล่าวไว้ว่า ผู้ชื่อนิตยสารอ่านส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างให้กับการอ่านนิตยสารมากกว่าจะอ่านอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่นๆ นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการซึมซับข่าวสารความรู้ในความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า นอกจากนั้นนิตยสาร 1 ฉบับ จะอ่านโดยสมาชิกในครอบครัวเกือบทุกคน และอยู่กับผู้อ่านเป็นระยะเวลายาวนานกว่า จึงทำให้นิตยสารมีทั้งบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติของผู้อ่านได้มากทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวชักจูงใจให้คล้อยตามได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นไปอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างถึงใน ไสลทิพย์ จารุภูมิ 2550: 246) ได้แบ่งหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมไว้ 5 ประการ คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือนนยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารนั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่ถ่ายทอดเรื่องราวลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ อาทิ การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษาและการใช้ภาพ

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ จึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและอย่างละเอียดลออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือนครู ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการกระทำหน้าที่นี้ นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า และที่เป็นเรื่องของสาธารณประโยชน์ ในเรื่องของการโฆษณาสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้า

นานาชนิด เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการโดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตน หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้อย่างดีไม่แพ้สื่ออื่น เช่น วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

จึงกล่าวได้ว่า นิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (information) สื่อให้ความรู้ (education) ให้ความบันเทิงใจ (entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทรรศนะ และเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อความรู้จักกับอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 1)

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ นิตยสารตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีนิตยสารเกิดขึ้นในประเทศไทย การแบ่งประเภท บุคลากร และบทบาทหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้อ่านและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ความหมายของลิขสิทธิ์

วิกิพีเดียหรือสารานุกรมออนไลน์ได้ให้ความหมายของคำว่าลิขสิทธิ์ ว่าหมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้ผู้สร้างสรรค์กระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ตนได้ทำขึ้น อันได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกโฆษณา ไม่ว่าในรูปลักษณะอย่างไรหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปทำเช่นนั้นด้วย

ลินเน็ตต์ โอเวน (Lynette Owen, 1997: 3) ได้ให้คำนิยามของลิขสิทธิ์ว่า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ส่วนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นได้แก่ สิทธิบัตร (patent) เครื่องหมายการค้า (trademark) และงานออกแบบ (design rights) ในกฎหมายดั้งเดิมของแองโกล – แซกซอน ลิขสิทธิ์จัดเป็นสิทธิในทรัพย์สินที่สามารถขาย (sold) อนุญาตให้ใช้ (licensed) ให้ (given away) และสืบทอด (bequeathed) ได้

ส่วนในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2533 มาตรา 4 และ 15 (อ้างถึงใน อรรถพรพนัสพัฒนา, 2547: 25) ได้ให้ความหมายของลิขสิทธิ์ไว้ว่า

ลิขสิทธิ์หมายความว่าสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใดๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

สิทธิแต่เพียงผู้เดียว หรือที่เรียกว่า Exclusive Rights นี้ หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของสิทธิ ซึ่งในที่นี้คือเจ้าของลิขสิทธิ์นั่นเองที่จะทำการใดๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้

สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใดๆ ได้แกสิทธิดังนี้

1. ทำซ้ำ หรือ ดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์
2. เผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชน
3. ให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง

4. ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น

5. อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม 1, 2, 3, โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้

สรุปว่าลิขสิทธิ์ คือทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าเจ้าของลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิที่กฎหมายรับรอง และเจ้าของลิขสิทธิ์เองก็สามารถขาย อนุญาตให้นำไปใช้ ยกให้ แก่บุคคลอื่นได้

ความเป็นมาของกฎหมายลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับแรกของประเทศสหราชอาณาจักร และฉบับแรกของโลกคือ The Statute of Queen Anne ค.ศ. 1709 กฎหมายฉบับนี้ได้ยอมรับสิทธิของผู้สร้างสรรค์และวางหลักเกณฑ์ในเรื่องลิขสิทธิ์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่ผู้สร้างสรรค์ในการพิมพ์ สิ่งพิมพ์ 21 ปี และในการพิมพ์หนังสือ 14 ปี ต่อมากฎหมายนี้ได้แพร่หลายไปยังนานาประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ในเครือจักรภพอังกฤษ นอกจากนี้กฎหมายดังกล่าวยังเป็นที่มาของระบบแองโกล – แซกซอน หรือระบบสิทธิในการทำสำเนา (Anglo – Saxon or Copyright Systems) ซึ่งระบบดังกล่าวถือว่าลิขสิทธิ์เป็นสิทธิในทางนิเสธ (Negative) กล่าวคือ เป็นสิทธิป้องกันไม่ให้ผู้อื่นทำซ้ำ หรือลอกเลียนงานของผู้สร้างสรรค์ หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ ระบบนี้จึงมุ่งเน้นที่สิทธิในทางเศรษฐกิจ (Economic right) คือสิทธิในการทำซ้ำ (Copyright) นั่นเอง (อรพรรณ พันธ์พัฒนา, 2547: 29)

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ด้วยการมีกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เป็นครั้งแรกเมื่อ ร.ศ. 111 โดยมีประกาศหอพระสมุชวรญาณ ลงวันที่ 20 กันยายน ร.ศ. 111 อันมีสาระสำคัญที่ห้ามคัดลอกหนังสือวรญาณ เนื่องจากบทความต่างๆ ที่ลงพิมพ์ในหนังสือวรญาณวิเศษนั้น เป็นเรื่องราวที่กรรมการและสมาชิกแต่งขึ้นและลงพิมพ์ แต่มีบุคคลอื่นนำบทความนั้นไปลงพิมพ์

ในหนังสืออื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต (ชวลิต อรรถศาสตร์, 2532: 270 อ้างถึงใน ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2543: 4)

แต่ประกาศขอพระสมุทวชิรญาณฉบับนี้ คุ่มครองสิทธิเฉพาะงานวรรณกรรมของสมาชิกขอพระสมุทวชิรญาณเท่านั้น ต่อมาเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม ร.ศ. 120 จึงได้มีพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 แต่กั้คุ่มครองเฉพาะหนังสือเท่านั้น ไม่รวมเอาหนังสือพิมพ์หรืองานประเภทอื่นเข้าไว้ด้วย

ต่อมาประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีของอนุสัญญาเพื่อการคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2474 ประเทศไทยจึงต้องดำเนินการใช้กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งมีสาระสำคัญให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ภายใต้อนุสัญญาเบิร์น ดังนั้นจึงได้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ซึ่งมีบทบัญญัติในการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์งานประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น งานศิลปกรรม และงานดนตรีกรรม เป็นต้น และมีการกำหนดโทษทางอาญาแก่ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่นโดยเจตนาไว้ด้วยเป็นครั้งแรก (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2543: 5)

สำหรับอนุสัญญากรุงเบิร์นนั้น เป็นอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศโดยประเทศภาคีสมาชิกในอนุสัญญานี้จะมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์เสมอเหมือนกัน เสมือนว่าทุกๆ ประเทศสมาชิกเป็นประเทศเดียวกัน เช่น กรณีมีการสร้างสรรค์งานเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา งานชิ้นนั้นก็ได้รับการคุ้มครองในประเทศไทยตามกฎหมายไทยด้วยเช่นกัน เพราะทั้งสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยต่างได้ลงนามในสนธิสัญญานี้

ประเภทของสิทธิ

ตามหนังสือคู่มือธุรกิจลิขสิทธิ์ซึ่งแปลโดยงามพรรณ เวชชาชีวะ ได้แบ่งประเภทของสิทธิออกได้ดังนี้

1. สิทธิการพิมพ์ภาษาเดียวกันใช้ในเขตพื้นที่ที่กำหนด (same – language territorial rights) สิทธิประเภทนี้อาจอนุญาตให้กับสำนักพิมพ์อื่นได้ในกรณีที่สำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกในภาษาดั้งเดิมไม่จัดจำหน่ายหนังสือทั่วโลก สำหรับภาษาอังกฤษ ตลาดใหญ่ของสำนักพิมพ์ในสหราชอาณาจักรคือสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ และแคนาดา

2. สิทธิบุ๊กคลับ (book club rights) สิทธินี้เป็นสิทธิที่มอบให้กับบุ๊กคลับที่ดำเนินการทางไปรษณีย์ด้วยการเสนอหนังสือขายให้กับสมาชิกในราคาที่ต่ำกว่าที่สำนักพิมพ์ขาย สำนักพิมพ์อาจจัดการพิมพ์หนังสือให้บุ๊กคลับ หรือใช้วิธีให้อนุญาตสิทธิ์แก่บุ๊กคลับในการจัดพิมพ์หนังสือตาม

จำนวนที่ตกลงกัน การก่อตั้งบุ๊กคลับเพื่อเสนอขายเฉพาะหนังสือปกอ่อนในช่วงไม่กี่ปีมานี้ทำให้บุ๊กคลับจัดพิมพ์หนังสือฉบับปกอ่อนขึ้นมาใหม่เองและมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนฉบับจำหน่ายทั่วไปในตลาดด้วย

3. สิทธิพิมพ์หนังสือปกอ่อน (paperback rights) โดยทั่วไปสิทธิ์นี้มักเป็นของสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์ผลงานครั้งแรกในรูปแบบหนังสือปกแข็ง ซึ่งจะเป็นผู้ให้อนุญาตสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์อื่นนำผลงานไปจัดพิมพ์ฉบับปกอ่อน ในปัจจุบันสิทธิการกรพิมพ์ฉบับปกแข็งและปกอ่อนมักอยู่กับสำนักพิมพ์ในเครือเดียวกัน

4. สิทธิพิมพ์ซ้ำ (reprint rights) สิทธิ์นี้อาจเกิดขึ้นในหลายกรณี ตัวอย่างเช่น การที่สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งได้รับอนุญาตให้จัดพิมพ์หนังสือวิทยาศาสตร์ทั่วไปในรูปแบบปกแข็งขึ้นมาใหม่อีกครั้งจากสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเพื่อป้อนให้กับตลาดที่มีขนาดเล็ก ลิขสิทธิ์ที่รวมอยู่ในประเภทนี้ด้วยคือ ลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษา (educational rights) ได้แก่การนำตำรามาพิมพ์ใช้ในโรงเรียนโดยเพิ่มเนื้อหาอื่นเข้าไป เช่น บทวิเคราะห์หรือคำอธิบาย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิทธิการพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่สำหรับผู้มีปัญหาทางสายตา

5. สิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่อง (serial rights) ได้แก่ สิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่องครั้งแรกโดยการตัดตอนบางส่วนของผลงานมาจัดพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งเริ่มลงพิมพ์ก่อนหนังสือวางจำหน่าย และสิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่องครั้งที่สองเพื่อลงพิมพ์บางส่วนของผลงานหลังหนังสือวางจำหน่าย

6. สิทธิการจัดพิมพ์ครั้งเดียว (one shot periodical rights) ได้แก่สิทธิการลงพิมพ์หนังสือทั้งเล่ม (มักเป็นนวนิยาย) รวมไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพียงฉบับเดียว

7. สิทธิย่อหรือสรุปความ (digest and condensation rights) ได้แก่ สิทธิการจัดพิมพ์ผลงานในรูปแบบการย่อความลงในนิตยสาร เช่น รีดีเดอริสต์ ไดเจสต์ (Reader's Digest) หรือการจัดพิมพ์ผลงานในรูปแบบสรุปความ เช่นในฉบับพิเศษที่นำนวนิยายหลายเรื่องมารวมเข้าด้วยกัน (compendium edition)

8. สิทธิแปล (translation rights) ได้แก่ สิทธิในการแปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด การอนุญาตอาจทำได้ในรูปแบบการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรก หรือให้อนุญาตสิทธิ์แก่ผู้รับอนุญาตนำบทแปลไปจัดพิมพ์เองในประเทศ หากเป็นการเหมาะสม

9. สิทธิรวมงานและอ้างอิง (Anthology and quotation rights) หรือที่มักเรียกกันในธุรกิจสิ่งพิมพ์ว่า “การให้อนุญาต” (permissions) ได้แก่ สิทธิในการนำข้อความหรือภาพประกอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์รายหนึ่งมาจัดพิมพ์รวมกับสาระของงานชิ้นอื่น

10. สิทธิจัดพิมพ์หนังสือสำหรับคนตาบอดและผู้มีความบกพร่องทางสายตา (Rights for the blind and the print – handicapped) ได้แก่ สิทธิในการผลิตผลงานเป็นอักษรเบรลล์หรืออักษรนูน (เป็นอักษรที่อ่านด้วยการสัมผัสทั้งสองประเภท) หรือการบันทึกเสียงลงบนแถบบันทึกพิเศษ

11. สิทธิการอ่านเสียงเดียว (single voice reading rights) ได้แก่ สิทธิในการอ่านผลงานออกอากาศวิทยุหรือโทรทัศน์โดยไม่มีการเพิ่มดนตรีหรือส่วนประกอบอื่นลงไป

12. สิทธิในการอ่านเสียงเดียวและวิดีโอ (single voice recording and video recording rights) ได้แก่ ลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดทำแถบบันทึกเสียงจากการอ่านผลงานโดยไม่มีการเพิ่มดนตรีหรือส่วนประกอบอื่นเพื่อจำหน่าย และการผลิตและจำหน่ายในรูปแบบวิดีโอเทป

13. สิทธิการแสดงและการทำสารคดี (dramatization and documentary rights) ได้แก่ สิทธิให้นำผลงานไปแสดงบนเวที ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

14. สิทธิการทำซ้ำด้วยวิธีอัดสำเนาและอิเล็กทรอนิกส์และการป้อนข้อมูล (reproduction rights, electrocopying and document delivery) ได้แก่ สิทธิการทำซ้ำงานด้วยสื่ออื่น เช่น ไมโครฟิล์มหรือไมโครฟิช หรือการถ่ายสำเนาหรือทำสำเนาด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อมูลอาจทำได้ด้วยวิธีการถ่ายสำเนาด้วยแบบเดิมหรือด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาและวิชาการ และนับวันสำนักพิมพ์ต่างๆ เห็นว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดพิมพ์ที่มีผลเสียอย่างมากต่อยอดขายของหนังสือต้นฉบับ

15. สิทธิในการจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์และมัลติมีเดีย (electronic publishing and multimedia rights) ได้แก่ สิทธิในการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบต่างๆ และระบบเรียกข้อมูลมาใช้ด้วยวิธีการทางดิจิทัล ไยแก้ว หรือแถบแม่เหล็ก มีเดียอิเล็กทรอนิกส์ที่ เช่น ซีดี – รอม หรือการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ด้วยดาวเทียมและระบบโทรคมนาคมอื่นๆ ซึ่งอาจปรากฏเป็นภาพบนจอ และในบางกรณีโดยการพิมพ์ลงบนกระดาษในภายหลัง

16. สิทธิผลิตสินค้า (merchandizing rights) ได้แก่ การให้อนุญาตสิทธิในการนำตัวละครไปใช้ในการออกแบบเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ เช่น กระดาษลวดลายติดผนัง เครื่องเขียน เซรามิค เครื่องนอน หรือตุ๊กตา สิ่งที่จะนำไปอนุญาตลิขสิทธิ์ได้อาจมีที่มาจากหนังสือ หนังสือการ์ตูน

ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือบางครั้งอาจเริ่มต้นจากของเล่นก่อน แล้วจึงนำตัวละครนั้นไปปรากฏในหนังสือ ลิขสิทธิ์ประเภทนี้อาจเป็นส่วนสำคัญที่รวมอยู่ในลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และโทรทัศน์

รูปแบบของสิทธิที่มีการซื้อขายยังมีการเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นในอนาคตการเกิดขึ้นของสิทธิรูปแบบใหม่จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ด้วยโลกยุคใหม่ที่มีการพัฒนาและสร้างสรรค์อย่างไม่หยุดยั้ง การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ก็เพื่อจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ซึ่งเกี่ยวข้องโยงกับการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศเข้ามาทำเป็นนิตยสารฉบับภาษาไทย รู้ถึงประวัติความเป็นมา และประเภทของสิทธิต่างๆ ที่มีในการซื้อขายลิขสิทธิ์ เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

แนวคิดด้านการตลาด

Harry L. Hansen (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534: 3) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์หรือออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

ส่วน Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534: 3) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคลและบรรลู่วัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง เรืองรุจิ, 2541: 4)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาจึงพอสรุปได้ว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งเกิดจากการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัดจำหน่าย

การดำเนินงานทางด้านการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาตวง เรืองรุจิ, 2541: 29)

1. ปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุม กำหนด และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหาร และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้
2. ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจ สินค้าที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บรรจุกฎหมายจึงมีความสำคัญยิ่งต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถป้องกันคุณภาพสินค้า และช่วยส่งเสริมการจำหน่าย บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกที่ตัวบรรจุกฎหมายมากกว่าตัวสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ศึกษาว่าจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers)

ส่วนอีกกิจกรรมคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสม ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในการแข่งขันการตลาดได้ กลยุทธ์ในการตั้งราคา เช่น การลดราคาสินค้า หรือการตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานต้องพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยขาย แต่ใช้สื่อต่างๆ แทน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาจะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับความยอมรับของผู้บริโภคด้วย

เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'PS ส่วนประกอบทั้งสี่ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (สุดาตวง เรืองรุจิ, 2541: 29)

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

Phillip Kotler และ Keith K. Cox ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในบริษัท รวมไปถึงพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งหลัก SWOT มีดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเด่นทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มาสามารถเข้าถึงตลาดได้ดีกว่า สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ หรือ มีปัญหาทางด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องนำจุดอ่อนต่างๆไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้เพื่อช่วยให้เกิดการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการที่ดีต่อไปได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) คือ ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆ ธุรกิจ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจที่ช่วยสร้างโอกาสให้แก่ตัวธุรกิจเองได้ ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ในอนาคตจะเกิดจากตลาดรวมขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของจำนวนประชากรในส่วนของประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นด้วย รวมทั้งสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องกันกับธุรกิจนั่นเอง

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย หรือ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อนหรือสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ อันจะเป็นเกราะป้องกันจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรคเหล่านั้นได้ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์ทางการตลาด

Joseph P. Gultinan (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 16) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด

ส่วน Philip Kotler (สุชาติวง เรืองรุจิ, 2541: 29) ให้ความหมายว่า วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) ศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้

- 1.1 การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด
- 1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อ
- 1.5 การกำหนดส่วนตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด) (Designing Marketing Strategies) เช่น กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท กลยุทธ์การตั้งราคา เป็นต้น

สำหรับแนวคิดด้านการตลาดที่นำมาใช้นี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ยอดขายอยู่รอดในภาวะที่มีเงื่อนไขต่างๆ ด้านลิขสิทธิ์ผูกมัด มีการวางแผนใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดแบบใดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อรุศฯ ขวัญเย็น (2542) ศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในข้อตกลงการดำเนินธุรกิจ บริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ถือหุ้นร้อยละ 49 การบริหารงานโฆษณาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งนี้ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ ด้านลักษณะของผู้อ่านก็มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนการตอบสนองทางด้านการตลาดพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

2. ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2539) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นด้วยธุรกิจนิตยสารบ้านและสวน จากนั้นได้ขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ต่างๆ และผลิตนิตยสารอีกหลายชื่อฉบับ เช่น แพรว แพรวสุดสัปดาห์ พร้อมกับมีการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับงานสิ่งพิมพ์ด้วย ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมนิตยสารนั้น ผู้บริหารของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ใช้นโยบายค่อยเป็นค่อยไป ดูจังหวะและโอกาส และแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรอื่นๆ เพื่อช่วยในการขยายความเติบโต

3. วีระภัทร์ จิรัญชีวิ (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือนและความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารที่ทำการศึกษาทั้งสองฉบับ คือ วารสารข่าวการเงินธนาคาร และนิตยสารดอกเบี๋ย มีกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน คือ มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงที่น้อยมาก เน้นการปรับวิธีการนำเสนอด้านการข่าวและบทความให้มีความลึกมากขึ้น คัดเลือกข่าวสารมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้นิตยสารอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ มีปัจจัยหลักคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ

4. กรชนก รักษาเสรี (2546) ศึกษาเรื่อง ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรสาระมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำมากกว่า เพราะการกำหนดเนื้อหา กระบวนการผลิต เป็นของบริษัทแม่ ส่วนเนื้อหาที่เขียนขึ้นในประเทศไทยก็สนับสนุนความเป็นตะวันตก

นิยามศัพท์

ลิขสิทธิ์ หมายถึงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกโฆษณา ไม่ว่าในรูปลักษณะอย่างใดหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปทำเช่นนั้นด้วย

ในงานวิจัยนี้หมายถึงลิขสิทธิ์ของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ที่ขายลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ให้กับบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

กระบวนการผลิตนิตยสาร หมายถึงขั้นตอนในการทำนิตยสาร ตั้งแต่การได้มาซึ่งต้นฉบับ การนำต้นฉบับมาแก้ไขหรือแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงส่งให้ฝ่ายศิลปกรรมทำการวางเลย์เอาต์ นำกลับมาตรวจสอบอีกครั้งก่อนส่งโรงพิมพ์

ในงานวิจัยนี้หมายถึงกระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ต้นฉบับ หมายถึง ฉบับจริงของเรื่องที่ทำไว้แต่เดิมก่อนจะมีการตีพิมพ์ มีทั้งที่เป็นข้อความและภาพถ่าย

ในงานวิจัยนี้หมายถึงต้นฉบับสารคดีทั้งไทยและต่างประเทศ รวมทั้งต้นฉบับภาพถ่ายของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

เลย์เอาต์ หมายถึง การจัดวางหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ ตามที่กำหนดไว้ โดยประกอบด้วยขั้นตอนคือการกำหนดรูปแบบและขนาดเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วทำร่างแบบขยายออกมาให้มองเห็นได้ โดยจะทำเฉพาะหน้าที่สำคัญ เช่นหน้าปก จากนั้นก็ทำให้เป็นแบบร่างที่สมบูรณ์ขึ้นโดยจะทำขนาดเท่ากับของจริง จากนั้นก็เป็นการทำดัมมี่ (Dummy) คือรูปแบบจำลองของสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อทำเสร็จแล้ว มีการทำรายละเอียดลงไป

ในงานวิจัยนี้หมายถึงการจัดวางเลย์เอาต์ของสารคดีไทยและสารคดีแปล ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis Research) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงเงื่อนไขลิขสิทธิ์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ว่ามีความเข้มงวดเพียงไร และมีผลต่อกระบวนการผลิตอย่างไรบ้าง ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้มากที่สุด

การวิจัยนี้อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – Depth Interview) และจากการศึกษานิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- 1.1 นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
- 1.2 ข่าวที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

2.1 นายโกวิท ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

2.2 นางสาวศรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

2.3 นางสาวมณิธา โชติแสงศรี ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ – นิตยสารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั่วไป โดยจะเก็บจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ www.NGThai.com และ www.nationalgeographic.com

ส่วนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นฉบับแรก ถึงฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 รวม 96 ฉบับ

2. การเก็บข้อมูลจากบุคคล จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – Depth Interview) จากบุคลากรในกองบรรณาธิการของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลในส่วนของนิตยสาร จะมีตารางในการเก็บข้อมูลเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของคอลัมน์ต่างๆ

2. ข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถาม เช่น

- กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านคือกลุ่มใด
- การคัดเลือกเรื่องที่จะมาลงในนิตยสารใครเป็นผู้กำหนด
- มีอัตราส่วนสารคดีที่เป็นของไทยกับสารคดีต่างประเทศที่ลงในนิตยสารเป็นอย่างไร
- การจัดวางรูปและเนื้อหาในนิตยสารต้องเป็นแบบเดียวกันกับฉบับที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่
- มีข้อจำกัดในการทำงานด้านใดบ้าง

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลประเภทเอกสาร จะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลประเภทเดียวกัน จากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง โดยตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบุคคล สถานที่ ชื่อหนังสือ ผู้เขียน ตัวเลข เพื่อเปรียบเทียบหาความถูกต้องและสอดคล้องของข้อมูล

ข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้การตรวจสอบคือ

1. ใช้คำถามเดียวกันหลายๆ คน และตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ให้ข้อมูลขัดแย้งกัน ใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่นๆ และใช้ดุลยพินิจพิจารณาว่า ข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน ซึ่งการใช้คำถามเดียวกันหลายๆ ครั้ง นอกจากจะช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้ว ยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้ด้วย

2. ถามซ้ำหรือสัมภาษณ์ซ้ำ คือการถามคำถามเดิมกับคนเดิมในช่วงเวลาที่ห่างกันออกไป เป็นการตรวจสอบดูว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลที่เคยให้ไว้จะเหมือนเดิมหรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยแบ่งตามประเด็นที่สัมภาษณ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดของ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย” แบ่งผลการวิจัยเป็น

1. การซื้อและเงื่อนไขลิขสิทธิ์
2. กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
3. องค์ประกอบของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
4. กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
5. แนวโน้มของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

1. การซื้อและเงื่อนไขลิขสิทธิ์

1.1 บนเส้นทางกว่า 122 ปีของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ก่อนจะมาเป็น เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแรกได้รับการตีพิมพ์เมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ. 1888 (พ.ศ. 2431) เพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic Society) ซึ่งถือกำเนิดก่อนหน้านั้นเพียง 9 เดือนคือเมื่อวันที่ 13 มกราคม ค.ศ. 1888 โดยมี การ์ดิเนอร์ กรีน ฮับบาร์ด (Gardiner Greene Hubbard) ดำรงตำแหน่งประธานสมาคมคนแรก ประธานสมาคมคนต่อมาคือ อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) บุตรชายของฮับบาร์ด เข้ามาดำรงตำแหน่งเมื่อฮับบาร์ดเสียชีวิตลง แม้เบลล์จะไม่อยากรับตำแหน่งนี้มากนัก แต่ด้วยความผูกพันของครอบครัวและต้องการปกป้องสถานะการณ์ของสมาคมที่มีหนี้สินอยู่ จึงตกลงเข้ามารับตำแหน่ง ต่อมาก็ได้ชักนำให้ กิลเบิร์ต เฮช. โกรฟเนอร์ (Gilbert H. Grosvenor) บุตรชายของเบลล์เข้ามาร่วมงานด้วย ในสมัยที่เบลล์เป็นประธานสมาคมและโกรฟเนอร์เป็นบรรณาธิการนิตยสาร นับว่าเป็นสมัยที่สมาคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นมาก ด้วยคำแนะนำของเบลล์และความสามารถของโกรฟเนอร์ สมาชิกของสมาคมจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สมาคมก็มีรายได้ที่เพียงพอ

เบลล์เป็นผู้ต้นคิดที่ทำให้นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นนิตยสารที่มีจุดเด่นด้านภาพถ่ายมาจนถึงปัจจุบัน เบลล์มีความคิดเห็นว่ารูปภาพนั้นสามารถทดแทนคำบรรยายได้ดี เพราะนำเสนอใจว่าการอ่านข้อความ เบลล์ได้บันทึกความคิดเห็นของเขาไว้เมื่อปี ค.ศ. 1907 ว่า

สิ่งที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจอ่านที่สุดคือรูปภาพ ... นิตยสาร
ส่วนมากไม่น่าสนใจเพราะเรื่องราวที่ลงพิมพ์ไม่มีรูปภาพหรือมีน้อย ...
สิ่งที่ต้องแก้ไขคือการปรับปรุงรูปภาพให้เข้ากับเรื่องราว หรือการ
ปรับปรุงเรื่องราวให้เข้ากับรูปภาพ ... ทำไมไม่เลือกเอาอย่างหลัง?

(บุญยก ตามไท, 2532: 32)

แนวคิดและการสนับสนุนของเบลล์เรื่องรูปภาพนี้ โกรฟเนอร์ซึ่งได้เข้ามารับตำแหน่ง
ประธานสมาคมและบรรณาธิการนิตยสารแล้วในขณะนั้นได้นำมาปฏิบัติ การนำรูปภาพมาใช้
ประกอบเรื่องราวทำให้นิตยสารเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นด้วยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น
โดยใน ค.ศ. 1905 มีสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 3,400 คน เป็น 11,000 คน ไม่เพียงแต่รูปภาพเท่านั้นที่ทำให้
นิตยสารประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ แต่ด้วยความสามารถของบรรณาธิการคือ โกรฟเนอร์ เอง
ที่เอาใจใส่สังเกตในการบรรยายวิชาการของสมาคมซึ่งมีผู้เข้าฟังเป็นจำนวนมากว่าชอบเรื่องราว
และรูปภาพแบบไหน แล้วเขาก็จะนำเรื่องราวแนวนั้นมาตีพิมพ์ หลังจากโกรฟเนอร์พ้นวาระ
การดำรงตำแหน่ง เขาได้สนับสนุนให้จอห์น โอลิเวอร์ ลา กอร์ซ (John Oliver la Gorce) มาดำรง
ตำแหน่งแทน ส่วนบุตรชายของเขาคือ เมลวิลล์ เบลล์ โกรฟเนอร์ (Melville Bell Grosvenor) นั้น
ได้เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานกรรมการสมาคมและบรรณาธิการหลังจากลา กอร์ซ

เมลวิลล์ เบลล์ โกรฟเนอร์ เป็นบุคคลที่มีความสามารถไม่แพ้ปู่และพ่อของเขา เขาไม่ยึด
ติดกับกฎเกณฑ์เก่าๆ ทั้งยังสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตนิตยสาร ให้โอกาสคนรุ่นใหม่
ที่มีความสามารถได้เข้ามาทำงาน ส่วนตัวเขาเองก็ทำงานได้ทุกอย่าง โดยเฉพาะการเขียน
บทความที่สามารถใช้ภาษาที่เลือกสรรรูปภาพมาใช้ได้อย่างยอดเยี่ยม ตระกูลโกรฟเนอร์ยังคงมี
บทบาทอยู่ในสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เรื่อยมา ปัจจุบันบุตรชายของเมลวิลล์ เบลล์
โกรฟเนอร์ คือ กิลเบิร์ต เมลวิลล์ โกรฟเนอร์ (Gilbert Melville Grosvenor) ดำรงตำแหน่งประธาน
กรรมการสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ส่วนบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
คนปัจจุบันคือ คริส จอห์นส์ (Chris Johns)

สมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปลูกโลก และมีสโลแกนว่า “For the
increase and diffusion of geographic knowledge” ซึ่งนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทยได้นำมาแปลและใช้ว่า “เพื่อเพิ่มพูนและเผยแพร่ความรู้ด้านภูมิศาสตร์” ในปัจจุบัน
ทางสมาคมได้ให้การสนับสนุนโครงการสำรวจและวิจัยกว่า 9,000 โครงการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่
มวลมนุษยชาติ



ภาพที่ 4.1 เครื่องหมายสมาคมเนชันแนล จีโอกราฟฟิก

นิตยสารเนชันแนล จีโอกราฟฟิก นอกจากเป็นนิตยสารที่โดดเด่นเรื่องภาพถ่ายแล้ว เอกลักษณะอีกอย่างหนึ่งซึ่งติดตามผู้อ่านก็คือหน้าปกที่มีกรอบสี่เหลี่ยมล้อมรอบ แต่ก่อนที่จะมาเป็นกรอบเหลี่ยมดังเช่นปัจจุบัน ปกนิตยสารเนชันแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแรกกลับเป็นสีน้ำตาลอิฐแบบเรียบๆ ก่อนจะเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาจนกลายเป็นกรอบเหลี่ยมที่เป็นเอกลักษณ์จนถึงปัจจุบัน ซึ่งประวัติความเป็นมาของกรอบเหล็มนั้น คอลัมน์แวดวงของเราในนิตยสารเนชันแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 ได้กล่าวไว้ว่า

ในประวัติศาสตร์อันยาวนานถึง 115 ปี ของนิตยสารเนชันแนล จีโอกราฟฟิก มีการปรับเปลี่ยนปกหลายครั้ง ก่อนที่จะมีรูปลักษณะเป็นกรอบเหลี่ยมจนเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นเช่นทุกวันนี้

อย่างไรก็ตาม จุดฉันทันแปรที่สำคัญคือปี ค.ศ. 1910 หลังจากพิมพ์มาได้ 21 ปี บรรณาธิการหนุ่มไฟแรงในยุคนั้นคือ กิลเบิร์ต เอช. โกรฟเนอร์ ต้องการให้นิตยสารเล่มนี้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เขาจึงมอบหมายให้โรเบิร์ต เวียร์ เคราท์ ซึ่งเป็นนักออกแบบชาวแคนาดาเชื้อสายอังกฤษ ผู้มีฝีมือเป็นที่ยอมรับ ออกแบบปกใหม่ให้

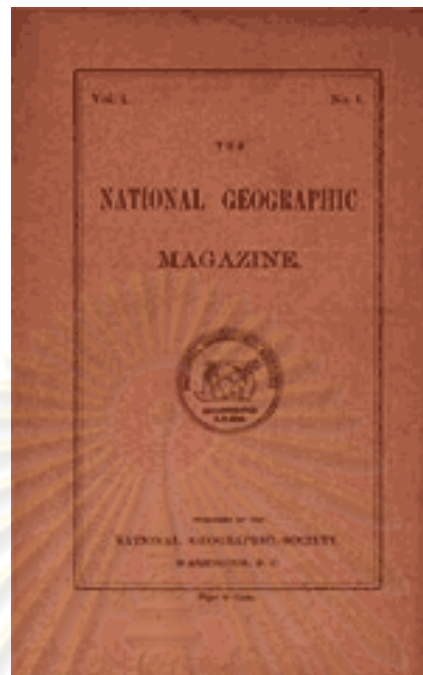
ปกที่เคราท์ออกแบบ มีลายใบไม้และผลต้นไม้ กิ่งก้านสาขาจากกรอบล่างขึ้นไปบรรจบกับกรอบด้านบน โดยมีรูปโลกอยู่ทั้ง 4 ทิศ คือ ใต้

ตะวันออก ตะวันตก และเหนือ แทรกอยู่ภายในกรอบ รูปแบบปกนี้สื่อถึง จุดมุ่งหมายของสมาคมฯ และอาจเปรียบเสมือน “หน้าต่างสู่โลกกว้าง” ที่น่า สังเกตก็คือ “พวงมาลาแห่งเกียรติยศ” นั้นขนาบขั้วโลกเหนือ ซึ่งนาวาตรี โรเบิร์ต อี. แพร์ พิชิตเมื่อปี 1909 โดยได้รับการสนับสนุนจากสมาคม เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

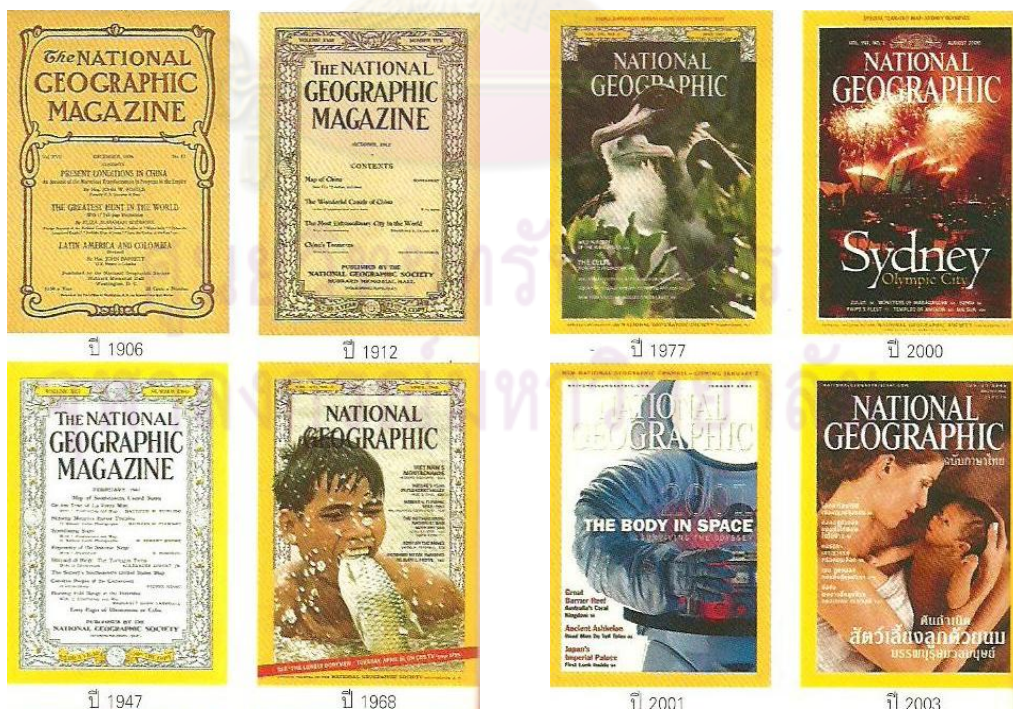
ขณะที่ยอดจำนวนสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเป็นทางการ ใต้น้ำใต้อีกก็เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโต ความมั่นคงและการ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดเวลา 15 ปีหลังจากนั้น ปกแทบจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง ยกเว้นแต่สีซึ่งค่อยๆ เปลี่ยนจนกลายเป็นสีเหลืองอ่อนๆ

ปกที่เศรษฐีออกแบบมีอายุยืนยาวเกือบครึ่งศตวรรษ เมื่อถึงช่วงปลาย ทศวรรษ 1950 เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ก็ปรับหน้าปกขนานใหญ่ โดยดึงภาพ จากในเรื่องมาเป็นหน้าปกสี และกรอบมีสีเหลืองจัดกว่าเดิม ใญ่ ใญ่ ภาพสีก็ กินที่มากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงกลางทศวรรษ 1960 NG เริ่มนำกรอบสีเหลืองสดใส แบบเรียบๆ ไม่รุ้งรังและสมัยใหม่มาใช้เป็นสัญลักษณ์ เนื่องจากเห็นว่าเป็น แบบที่ใช้ง่าย เด่น สามารถเพิ่มหรือลดขนาดได้โดยไม่สูญเสียรายละเอียดใดๆ นำไปประทับตราสินค้าได้ทุกชนิด จึงมีการใช้กรอบเหลืองจนกระทั่งบัดนี้ ในตอนแรกยังมีลายดอกไม้อยู่ ต่อมาจึงค่อยๆ ปลอดภัยดอกไม้ออกไปทีละเล็ก ทีละน้อย จนหมดไปในที่สุดในช่วงปลายทศวรรษ 1970 เหลือแต่กรอบเหลือง เรียบๆ ถึงแม้ว่าทาง NG จะคิดว่าผู้ออกแบบไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่กรอบเหลือง นี้ก็แลดูคล้ายหน้าต่างที่เปิดสู่โลกกว้างในสายตาของหลายๆ คน

ปกที่เห็นอยู่ทุกวันนี้เป็นผลพวงของวิวัฒนาการล่าสุดเมื่อปลายปี 2000 ซึ่งมีการปลดสัญลักษณ์รูปใบไม้กับรูปโลก และคำว่าวารสาร ของสมาคมฯ ออกไป เหลือเพียงกรอบเหลืองเปล่าๆ อย่างที่เห็นในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.2 นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแรก ปี ค.ศ. 1888



ภาพที่ 4.3 การเปลี่ยนแปลงของปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น เนื่องจากได้ซื้อลิขสิทธิ์มาภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบปกครั้งล่าสุด จึงทำให้ผู้อ่านนิตยสารฉบับภาษาไทยไม่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบปกของนิตยสารเล่มนี้

ปัจจุบันนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มีการตีพิมพ์และจัดจำหน่ายมายาวนานกว่า 122 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีนิตยสารเล่มอื่นๆ ในเครืออีกหลายเล่ม เช่น National Geographic Traveler, National Geographic Kids, National Geographic Little Kids นอกจากนี้ยังมีหนังสือเล่มเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการถ่ายภาพ รายการโทรทัศน์ และสินค้าอีกหลากหลายชนิด เช่น วิดีโอเทป ดีวีดี แผนที่ กระเป๋ากล้องถ่ายรูป กล้องส่องทางไกล ฯลฯ ภายใต้เครื่องหมายการค้า National Geographic



ภาพที่ 4.4 เครื่องหมายทางการค้าของเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก



ภาพที่ 4.5 สินค้าต่างๆ ของเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

สำหรับการขายลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก นั้น ฉบับภาษาญี่ปุ่น เป็นประเทศแรกและภาษาต่างประเทศภาษาแรกที่ได้รับลิขสิทธิ์ไปจัดพิมพ์จำหน่ายในเดือนเมษายน ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538) ส่วนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นับเป็นภาษาที่ 18 และเป็นฉบับที่ 20 ซึ่งติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์มาจัดพิมพ์ จากทั้งหมด 32 ฉบับภาษาต่างประเทศทั่วโลก โดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2544 และในปีเดียวกันนี้ทางสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้ให้ลิขสิทธิ์แก่ไต้หวัน ฟินแลนด์ โปรตุเกส ตุรกี ได้จัดพิมพ์จำหน่ายเช่นเดียวกัน

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นนิตยสารในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ประธานกรรมการในขณะนั้น ให้ความสนใจและเก็บสะสมนิตยสารเล่มนี้มานานพอสมควร เคยติดต่อขอลิขสิทธิ์มาจัดพิมพ์ แต่ทางสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ยังไม่พร้อมและไม่เคยให้ลิขสิทธิ์แก่ใครมาก่อน จนกระทั่งเมื่อญี่ปุ่นได้ลิขสิทธิ์เป็นฉบับแรก ทางบริษัทอมรินทร์ฯ ก็ได้ติดต่อและดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อลิขสิทธิ์อีกครั้ง จนประสบความสำเร็จเป็นฉบับปฐมฤกษ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 และเป็นนิตยสารเล่มแรกในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ ที่ซื้อลิขสิทธิ์มา จนถึงทุกวันนี้เป็นเวลา 9 ปี (พ.ศ. 2553) โดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ทุกฉบับ จัดทำโดยยึดฉบับภาษาอังกฤษเป็นหลัก มีกฎข้อบังคับที่เหมือนกัน

สำหรับบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งโดยชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ และคณะ เริ่มแรกซื้อหุ้นส่วนจำกัดวารสารบ้านและสวน ผลิตนิตยสารบ้านและสวน ออกจำหน่ายเล่มแรกในเดือนกันยายน พ.ศ. 2519 ต่อมาได้ก่อตั้งโรงพิมพ์เป็นของตนเองในชื่อหุ้นส่วนจำกัด อมรินทร์การพิมพ์ นอกจากพิมพ์นิตยสารของตนเองแล้ว ยังรับจ้างพิมพ์งานอื่นๆ ด้วย กิจการได้พัฒนามาเป็นลำดับ ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในปีเดียวกันนี้ก็ได้ตั้งบริษัทอมรินทร์บู๊คเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อดูแลงานด้านการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รวมถึงจัดตั้งร้านค้าปลีกคือ “ร้านนายอินทร์” ปัจจุบันบริษัทอมรินทร์ฯ มีนิตยสารในเครือทั้งหมด 12 เล่ม คือ บ้านและสวน, แพรว, สดส์ปดาร์, ชิวจิต, Health & Cuisine, National Geographic, Room, Real Parenting, We, Shape, InStyle, Secret และมีสำนักพิมพ์หนังสือเล่มอีก 16 สำนักพิมพ์ คือ

Language	Website	Editor-in-chief	First issue
English	www.nationalgeographic.com/ngm	Chris Johns	October 1888
Bulgarian	http://www.nationalgeographic.bg/	Krassimir Drumev	November 2005
Chinese (Mainland China)	http://www.huaxia-ng.com/	Ye Nan	July 2007
Chinese (Taiwan)		Roger Pan	January 2001
Croatian	http://www.nationalgeographic.com.hr/	Hrvoje Prčić	November 2003
Czech	http://www.national-geographic.cz/	Tomáš Tureček	October 2002
Danish	http://www.nationalgeographic.dk/	Karen Gunn	September 2000
Dutch (Netherlands/Belgium)	http://www.nationalgeographic.nl/	Aart Aarsbergen	October 2000
Finnish	http://www.nationalgeographic-suomi.com/	Karen Gunn	January 2001
French	http://www.nationalgeographic.fr/	François Marot	October 1999
German	http://www.nationalgeographic.de/	Erwin Brunner	October 1999
Greek	http://www.nationalgeographic.gr/	Maria Atmatzidou	October 1998
Hungarian	http://www.geographic.hu/	Tamás Schlosser	March 2003
Hebrew		Daphne Raz	June 1998 (Orthodox Hebrew edition: April 2007)

Language	Website	Editor-in-chief	First issue
Indonesian	http://www.nationalgeographic.co.id/	Tantyo Bangun	March 2005
Italian	http://www.nationalgeographic.it/	Guglielmo Pepe	February 1998
Japanese	http://www.nationalgeographic.jp/	Hiroyuki Fujita	April 1995
Korean (South Korea)	http://www.nationalgeographic.co.kr/	Kay Wang	January 2000
Lithuanian	http://www.nationalgeographic.lt/	Frederikas Jansonas	October 2009
Norwegian	http://www.nationalgeographic.no/	Karen Gunn	September 2000
Polish	http://www.nationalgeographic.pl/	Martyna Wojciechowska	October 1999
Portuguese (Brazil)	nationalgeographic.abril.com.br	Matthew Shirts	May 2000
Portuguese (Portugal)	http://www.nationalgeographic.pt/	Gonçalo Pereira	April 2001
Romanian	http://www.national-geographic.ro/	Cristian Lascu	May 2003
Russian	http://www.national-geographic.ru/	Andrei Doubrovski	October 2003
Serbian	http://www.nationalgeographic-srbija.com/index.php	Igor Rill	November 2006
Slovene	http://www.nationalgeographic.si/	Marija Javornik	April 2006
Spanish (Latin America)	http://www.ngenespanol.com/	Omar Lopez	November 1997

Language	Website	Editor-in-chief	First issue
Spanish (Spain)	http://www.nationalgeographic.com.es/	Josep Cabello	October 1997
Swedish	http://www.nationalgeographic.se/	Karen Gunn	September 2000
Thai	http://www.ngthai.com/	Kowit Phadungruangkij	August 2001/2544
Turkish	http://www.nationalgeographic.com.tr/	Nesibe Bat	May 2001

ตารางที่ 1

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แพรวสำนักพิมพ์

พิมพ์หนังสือหลากหลายแนวทั้งวรรณกรรม เรื่องสั้น บทกวี นวนิยาย บทความ และสารบันเทิง

2. สำนักพิมพ์บ้านและสวน

พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการตกแต่งดูแลบ้านและสวน การปลูกและเลี้ยงดูไม้ดอกไม้ประดับ

3. สำนักพิมพ์อมรินทร์สุขภาพ

พิมพ์หนังสือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพทั้งกายและใจ

4. สำนักพิมพ์อมรินทร์ Cuisine

พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการทำอาหาร สูตรอาหารต่างๆ

5. สำนักพิมพ์อมรินทร์ธรรมะ

พิมพ์หนังสือธรรมะ จรรโลงใจผู้อ่าน จรรโลงสังคม ผู้อ่านสามารถนำธรรมะไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

6. สำนักพิมพ์อมรินทร์ How To

พิมพ์หนังสือคู่มือพัฒนาการใช้ชีวิตและจิตใจของคนรุ่นใหม่ เน้นเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในทุกๆ ด้าน เช่น การพัฒนาชีวิต หน้าที่การงาน และเสริมสร้างกำลังใจ

7. แพรวสำนักพิมพ์ท่องเที่ยว

พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คู่มือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หลากสไตล์หลายมุมมอง

8. สำนักพิมพ์อมรินทร์คอมมิกส์

พิมพ์หนังสือการ์ตูนเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นให้สาระความรู้เป็นหลัก

9. สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก

พิมพ์หนังสือสำหรับเด็ก พัฒนาการเรียนรู้ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างพื้นฐานการอ่านสำหรับเด็ก

10. สำนักพิมพ์อรุณ

พิมพ์หนังสือนวนิยาย เน้นสร้างความบันเทิง

11. สำนักพิมพ์แพรวเยาวชน

พิมพ์หนังสือทั้งที่ให้ความรู้และวรรณกรรมเยาวชน วรรณกรรมเยาวชนมีทั้งวรรณกรรมเยาวชนของไทยและวรรณกรรมเยาวชนแปล

12. สำนักพิมพ์อมรินทร์

พิมพ์หนังสือสาระความรู้ ที่ให้ข้อมูลถูกต้อง น่าเชื่อถือ ใช้อ้างอิงได้ เช่นเรื่องเกี่ยวกับ ภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิชาการ เป็นต้น

13. สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว

พิมพ์หนังสือที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิงตลอดจนเรื่องราวความงาม แฟชั่นทันสมัยจากเนื้อหาและบทความในหน้านิตยสารแพรวที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน หรือเรื่องราวชีวิต ข้อคิดจากบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงสังคม

14. สำนักพิมพ์เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

พิมพ์หนังสือเล่มที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นหนังสือเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การสำรวจโลก เป็นต้น

15. สำนักพิมพ์แพรวเอนเตอร์เทน

พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับแวดวงภาพยนตร์ ละคร ดนตรี

16. สุดสัปดาห์สำนักพิมพ์

พิมพ์หนังสือที่ให้สาระ ความบันเทิงแก่คนรุ่นใหม่ วรรณกรรมร่วมสมัยที่สะท้อนมุมมอง ความคิด และสื่อสารกับคนอ่านหนังสือยุคนี้ให้เข้าถึงบริบททางสังคมต่างๆ ที่ชวนขบคิดผ่านวิธีนำเสนอที่สนุกและน่าติดตาม

นอกจากนี้บริษัทได้ขยายงานไปสู่ธุรกิจทัวร์ เทรนนิ่ง งานอีเว้นท์ รายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์ อีกด้วย

1.2 การซื้อลิขสิทธินิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิ แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ตามที่ Lynette Owen ได้กล่าวไว้ใน Selling Rights หรือ คู่มือธุรกิจลิขสิทธ์ สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ได้ซื้อลิขสิทธ์มาโดยบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อลิขสิทธ์มาเฉพาะนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic Magazine) หรือเรียกสั้นๆ ว่า NG

การซื้อลิขสิทธิ์ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ประเภทสิทธิแปล (translation rights) ซึ่งเป็นสิทธิในการแปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด การอนุญาตอาจทำได้ในรูปการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรก หรือให้อุญาตสิทธิ์แก่ผู้รับอนุญาตนำบทแปลไปจัดพิมพ์เองในประเทศ หากเป็นการเหมาะสม

สำหรับการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ทางบริษัทแม่หรือสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้กำหนดเงื่อนไขไว้หลายข้อ ทั้งนี้เพื่อให้นิตยสารได้มีมาตรฐานเดียวกันให้ได้มากที่สุด โดยเริ่มแรกนั้น ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความสนใจในนิตยสารฉบับนี้ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ แต่ก่อนที่จะมีการตกลงกันเรื่องการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก นั้น ทางบริษัทแม่ได้เชิญให้ทางบริษัทอมรินทร์ฯ ส่งคนไปศึกษากระบวนการผลิตโดยตลอดของการจัดทำนิตยสารก่อนหน้าฉบับปฐมฤกษ์ของไทยจะวางตลาดราวปีครึ่ง และหลังจากนั้นไม่นานจึงได้ดำเนินการทำสัญญาซื้อขายลิขสิทธิ์การจัดทำ ส่วนทางบริษัทแม่เองก็ได้มาตรวจสอบดูมาตรฐานโรงพิมพ์ของบริษัทอมรินทร์ฯ และให้ทดลองผลิตนิตยสารฉบับภาษาไทย

สาเหตุที่บริษัทแม่ต้องตรวจสอบมาตรฐานโรงพิมพ์นั้น ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ทางบริษัทแม่ต้องการให้นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปนี้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานใกล้เคียงกับฉบับแม่มากที่สุด ซึ่งกระบวนการในการพิมพ์จัดว่ามีความสำคัญไม่แพ้กระบวนการอื่นๆ ในการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับภาพถ่ายไม่แพ้เนื้อหา ทางบริษัทแม่จึงต้องขอคุณภาพในกระบวนการจัดพิมพ์ด้วย เพราะโรงพิมพ์หรือกระบวนการพิมพ์ที่ได้มาตรฐานสามารถทำให้ภาพถ่ายพิมพ์ออกมาแล้วมีความสมจริงและสวยงาม ซึ่งทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง และมีมาตรฐานที่ดีแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 ครบทั้งกระบวนการผลิตเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นหลักประกันได้เป็นอย่างดีถึงมาตรฐาน และประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตที่จะนำไปสู่ผลงานที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมาตรฐานโรงพิมพ์ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นที่พอใจของบริษัทแม่

ส่วนการที่ทางบริษัทแม่ให้ทดลองผลิตนิตยสารนั้น ถือว่าเป็นบททดสอบของบริษัทแม่ที่ต้องการดูถึงศักยภาพและความพร้อมของผู้ที่จะซื้อลิขสิทธิ์ไปว่าสามารถผลิตนิตยสารออกมา

เป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ซึ่งนิตยสารที่ทดลองผลิตนั้นจะทำเหมือนฉบับจริงทุกประการ ทั้งการแปล การจัดวางเลย์เอาต์ การพิมพ์ ซึ่งโกวิท ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

ก่อนที่จะทำฉบับปฐมฤกษ์นี้ อันนี้คือฉบับที่ผู้อ่านไม่เคยได้เห็น คือ Prototype เขาให้เราทำเหมือนจริงทุกอย่าง เพื่อจะทดสอบว่าเราทำได้ ใหม่ โดยที่ไม่ได้วางขาย คือทำแล้วก็พิมพ์ออกมาจริงๆ ตั้งแต่การแปล การจัดเลย์เอาต์ อาร์ตเวิร์ก การพิมพ์ ผมพูดได้ว่ามีไม่กี่ฉบับในโลกที่ ทำอย่างนี้ เข้มงวดขนาดนี้ ถึงกับให้ทำฉบับ Prototype ขึ้นมา ทำ เสร็จแล้วก็ไม่ขาย ต้องเก็บออกจากตลาด ห้ามขายเด็ดขาด เพราะว่า พอทำเสร็จแล้วเขาก็จะมาเปิดไล่ดูกับเราว่าอะไรที่เราทำถูก อะไรที่เรา ทำผิด

ไม่เพียงแต่สนใจในด้านการผลิตเท่านั้น แต่บริษัทแม่ยังดูไปถึงว่าทางบริษัทอมรินทร์ฯ จะ ให้ใครมาเป็นบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย อีกด้วย ซึ่งขณะนั้น ทางบริษัทอมรินทร์ฯ ได้ให้อรุณี เมธเศรษฐ มาทำหน้าที่บรรณาธิการคนแรกของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ซึ่งอรุณี เมธเศรษฐ เคยทำงานที่สถานีวิทยุบีบีซี ภาคภาษาไทย มาก่อน จากประวัติการทำงานและประสบการณ์ที่สั่งสมมาของอรุณี เมธเศรษฐ เป็นที่พอใจของ บริษัทแม่เช่นเดียวกัน

การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตนิตยสารให้ออกมามีคุณภาพ ซึ่งค่าลิขสิทธิ์นั้นบริษัทอมรินทร์ฯ ปรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ให้ฝ่ายกฎหมายของบริษัทเป็นฝ่ายจัดการ ส่วนเงื่อนไขทางด้านการผลิต นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ทางกองบรรณาธิการเป็นฝ่ายรับผิดชอบ ซึ่งทางผู้วิจัยจะกล่าวถึงเงื่อนไขลิขสิทธิ์ในการผลิตเป็นสำคัญ ได้แก่

1. การทำแผนงานล่วงหน้า 1 ปี สำหรับสารคดีไทยที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ทางกองบรรณาธิการไทยจะต้องทำแผนงานเรื่องที่จะทำล่วงหน้า ว่าใน 1 ปีจะทำสารคดีเรื่องอะไรบ้าง ในเดือนใด แล้วส่งให้ฉบับแม่พิจารณา

2. สารคดีไทยทุกเรื่องจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษส่งไปให้ฉบับแม่พิจารณาก่อน รวมทั้งภาพถ่ายที่จะลงประกอบสารคดีแต่ละเรื่องก็ต้องส่งไปให้ฉบับแม่เป็นผู้คัดเลือก แล้วทาง

ฉบับแม่จะมีการชี้แนะ หรือให้ปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมอีกครั้ง ถ้าฉบับแม่อนุมัติจึงจะสามารถนำกลับมาดำเนินการต่อและตีพิมพ์ได้

3. **การวางเลย์เอาต์** สารคดีทุกเรื่องของฉบับแม่ที่นำมาแปลเพื่อตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะต้องวางเลย์เอาต์ให้เหมือนกับฉบับแม่ สีเส้นของภาพถ่ายก็ต้องใกล้เคียงกันให้มากที่สุด ส่วนสารคดีไทยนั้น ทางกองบรรณาธิการไทยสามารถคิดจัดวางเลย์เอาต์ได้เอง แต่ก็ต้องส่งให้ฉบับแม่ตรวจเช่นกัน

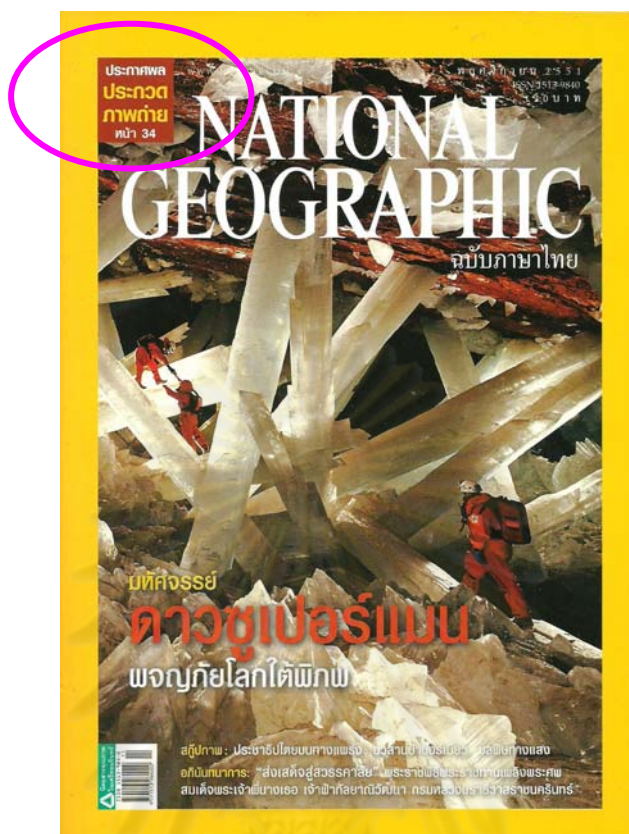
4. **ห้ามแทรกโฆษณาเมื่อเริ่มสารคดี** สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ในช่วงแรกของเล่มจะเป็นช่วงบทบรรณาธิการ จดหมาย และปกิณกะ ก่อนจะถึงสารคดีทั้งหมดในเล่ม ทางฉบับแม่กำหนดไม่ให้มีโฆษณาแทรกเมื่อเริ่มเข้าสู่ช่วงของสารคดีแล้ว แต่ก็อนุโลมให้ถ้ามีโฆษณามากจริงๆ แต่จะแทรกโฆษณาได้ก็ต่อเมื่อจบสารคดีแต่ละเรื่องแล้วเท่านั้น ห้ามแทรกโฆษณาระหว่างเรื่องโดยเด็ดขาด

5. **หน้าปกของนิตยสาร** เนื่องจากการที่ต้องจัดวางเลย์เอาต์ตามที่ฉบับแม่กำหนดมา หน้าปกของนิตยสารฉบับภาษาไทยก็อยู่ในเงื่อนไขเช่นเดียวกัน แต่ถ้าฉบับใดมีของแถมหรือต้องการบอกกล่าวไว้ในฉบับมีอะไรที่พิเศษแตกต่างออกไปจากฉบับอื่นก็สามารถทำได้โดยนำข้อความไปใส่ไว้ในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ มุมบนซ้ายภายในกรอบเหลือง ห้ามไม่ให้ทำเกินกว่านี้

6. **กรอบเหลือง และเครื่องหมายการค้า National Geographic** บนปกนิตยสารหรือของที่ทำเพื่อสมนาคุณ เช่น แผนที่ คู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นการยืนยันว่าได้ผ่านการพิจารณาและอนุมัติจากฉบับแม่แล้ว แต่ถ้านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ต้องการแจกหรือแนบสิ่งใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือคู่มือ หนังสือในวาระพิเศษ และจะมีเนื้อหาสอดคล้องกับสารคดีในเล่มหรือไม่ ถ้ายังไม่ได้ส่งให้ฉบับแม่พิจารณาเพื่ออนุมัติ ก็ไม่สามารถนำกรอบเหลืองหรือสัญลักษณ์ทางการค้าใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ไปปรากฏอยู่บนสิ่งที่จะสมนาคุณนั้นได้ แต่ถ้าต้องการจัดทำเพื่อสมนาคุณก็ให้ทำในนามส่วนตัวหรือบริษัทแทน

7. **การรับรองคุณภาพสินค้า** ห้ามไม่ให้ใช้ชื่อเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ไปรับรองคุณภาพหรือโอ้อวดเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าของเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เช่น การบอกว่าช่างภาพของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ใช้กล้องถ่ายรูปยี่ห้อ Nikon เป็นการโฆษณาสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าถ้าอยากถ่ายรูปให้ออกมาสวยงามเหมือนช่างภาพนิตยสารก็ต้องใช้กล้องยี่ห้อนี้ เป็นต้น

8. **โฆษณา** ห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ไม่ให้แนบสินค้าตัวอย่าง ของสมนาคุณของโฆษณาที่ลงภายในฉบับมากับนิตยสาร และห้ามลงโฆษณาจำพวกบุญหรือ อารุณเป็น



ภาพที่ 4.6 ปกที่ต้องการบอกกล่าวว่ามีเล่มมีอะไรต่างจากปกปกติ

เงื่อนไขลิขสิทธิ์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีความเข้มงวดมาก เมื่อเทียบกับนิตยสารฉบับอื่นที่ซื้อลิขสิทธิ์มาเช่นเดียวกันในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ ไม่ว่าจะ เป็น นิตยสาร Shape นิตยสาร Room หรือ นิตยสาร InStyle ส่วนหนึ่งเนื่องจากประเภทของ นิตยสาร เพราะนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นนิตยสารประเภทสารคดีที่เน้นข้อมูล ข้อเท็จจริง พิสูจน์ให้เห็น และนำไปใช้อ้างอิงได้ ประกอบกับชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมายาวนานกว่า 122 ปี พร้อมกับยอดพิมพ์จำหน่ายมากกว่า 10 ล้านฉบับทั่วโลกในแต่ละเดือน จึงเป็นเครื่องยืนยัน ถึงคุณภาพของนิตยสารได้เป็นอย่างดี ถ้าไม่มีเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดแล้ว เมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือความเสียหายต่อนิตยสารไม่ว่าฉบับภาษาใดก็ตาม ย่อมกระทบต่อชื่อเสียงของนิตยสารฉบับ แม้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ส่วนนิตยสารฉบับอื่นๆ ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ นั้น เป็นนิตยสาร ประเภทไลฟ์สไตล์ หรือแฟชั่น แม้ต้องการความถูกต้องของเนื้อหา แต่ก็ไม่ได้มีเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่ ต้องตรวจสอบระบบทุกอย่างเหมือนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

สำหรับนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศนอกเหนือจากเครือบริษัทอมรินทร์ฯ เช่น นิตยสาร ELLE, CLEO บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จะเข้ามาร่วมทุนกับบริษัทในไทย มีการแบ่งสัดส่วนการถือหุ้นที่ชัดเจน มีการบริหารงานร่วมกัน แบ่งหน้าที่ในการดูแล ไม่เน้นในด้านเงินไข ลิขสิทธิ์ แต่เน้นด้านการตลาดและการเติบโตของธุรกิจมากกว่า

นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (Reader's Digest) ฉบับภาษาไทย ถึงแม้จะเป็นนิตยสารจากต่างประเทศประเภทสารคดีเหมือนกัน แต่ก็ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มา เป็นการเข้ามาลงทุนแบบ 100 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทแม่ จึงไม่มีเงินไขลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

2. กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ในการผลิตนิตยสารออกมาสักเล่มหนึ่งนั้น ต้องผ่านกระบวนการหลายอย่างจากทั้งกองบรรณาธิการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งต้องร่วมมือกันเพื่อให้นิตยสารผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพมากที่สุด สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีกระบวนการในการผลิตนิตยสารดังนี้

2.1 กองบรรณาธิการกับการรับผิดชอบเกี่ยวกับต้นฉบับ

ต้นฉบับของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ต้นฉบับข้อความและต้นฉบับภาพ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียด ดังนี้

1. ต้นฉบับข้อความจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ต้นฉบับที่มาจากภายในกองบรรณาธิการ โดยต้นฉบับที่มาจากภายในกองบรรณาธิการจะมาจากนักเขียน ช่างภาพ หรือเจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการเอง สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการจะเป็นสารคดีไทย จากนักเขียนซึ่งเป็นทีมงานในกองบรรณาธิการ สารคดีไทยในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แต่ละเล่มจะมี 1 – 2 เรื่อง หรือประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์แล้วแต่ความเหมาะสม นอกจากนี้ในบางช่วงกองบรรณาธิการอาจเพิ่มคอลัมน์บางคอลัมน์ลงไป เช่น รหัสไปรษณีย์, วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น, มองมุมกว้าง และทรรคนะ เป็นต้น โดยปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมและการตอบรับจากผู้อ่าน ในช่วงแรกที่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เริ่มตีพิมพ์ ต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการไทยจะเป็นสารคดีสั้นประมาณ 4 – 6 หน้า และมีเป็นบางฉบับ สารคดีไทยที่ตีพิมพ์ลงในฉบับภาษาไทยยังไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากสารคดีไทยจะต้องวางแผนการทำงานล่วงหน้าว่าภายใน 1 ปี จะทำสารคดีเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง ในเดือนใด สารคดีที่จะทำทุกเรื่องทางกองบรรณาธิการจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วส่งให้ฉบับแม่เป็นผู้พิจารณาเพื่ออนุมัติก่อนจะนำมาลงตีพิมพ์ได้ จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำ

สารคดีไทยของกองบรรณาธิการไทย ซึ่งยากกว่าการนำเอาสารคดีต่างประเทศมาแปล ซึ่งสอดคล้องกับศรวิริศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

เวลาที่เราจะทำเรื่องไทย เราต้องเสนอ proposal ไปที่เมืองนอกที่ฉบับแม่ให้เขาพิจารณาก่อน ทำล่วงหน้า 1 ปี คืออย่างตอนนี้ครึ่งปีแล้ว เราก็จะเริ่มคิดแล้วว่าปีหน้าเราจะทำเรื่องอะไรบ้าง ก็จะคุยกับนักเขียนกับช่างภาพ และทีมงานว่า อยากจะรู้เรื่องอะไร อยากจะทำเรื่องอะไร หนึ่งคือเรื่องที่เขาอยากจะทำ สนใจจริงๆ สองเป็นเรื่องที่เราคาดว่าจะเกิดขึ้นในปีหน้า เราก็ต้องเอาปฏิทินมาดู อย่างตอนที่เราทำเรื่องท่านพุทธทาส เราก็จะดูล่วงหน้าว่าปีหน้าจะมีท่านพุทธทาสครบ 100 ปี ในเดือนนี้ เราจะทำไหม เราก็จะต้องมีปฏิทินว่าปีหน้ามีเหตุการณ์สำคัญอะไรเกิดขึ้น มีบุคคลสำคัญคนไหนที่จะครบอายุ ครบวาระสำคัญ หรือครบรอบหน่วยงานอะไรที่เราจะอยากจะทำไหม เสร็จแล้วก็ลิสต์ออกมา แล้วก็พยายามจะคัด พอได้เสร็จแล้วก็จะมาลงไทม์มิง (timing) ว่าเดือนนี้มีเรื่องประมาณนี้น่าจะดี หรือว่าช่วงปีใหม่เราจะทำเรื่องแนวไหน ก็จะต้องวางขึ้นมาคร่าวๆ ไล่เดือนเสร็จเรียบร้อยก็จะต้องมาคิดสั้นๆ เป็นเอาท์ไลน์ (outline) สั้นๆ ว่าแต่ละเรื่องสโคป (scope) ของมันคือเรื่องอะไรสักประมาณย่อหน้าหนึ่ง แล้วเราก็จะสรุปอันนี้แปลเป็นภาษาอังกฤษส่งไปให้เมืองนอกพิจารณา เราก็จะส่งไป 13 - 14 เรื่อง เผื่อๆ เขาก็จะดูแล้วคอมเมนต์ (comment) กลับมา คือการทำเรื่องไทยนี้เป็นภาระกับพวกที่มากกว่า เหนื่อยมากกว่าการซื้อลิขสิทธิ์แล้วเอาต้นฉบับมาแปล เพราะนั่นคือจบ แต่พอมาทำเองเริ่มตั้งแต่กระบวนการเหมือนที่พูดมา กว่าจะได้ทำนี่คือทำเรื่องเดียวนี่คือเหนื่อยแล้ว



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างกำหนดการทำ “สารคดีไทย” ของเดือนสิงหาคม
ที่มา: ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์ (รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล
จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย)

จากการที่ต้องใช้เวลาในการวางแผนการทำสารคดีไทยล่วงหน้าเป็นเวลานาน บางครั้งเมื่อใกล้ถึงเวลาที่จะต้องทำสารคดีเรื่องที่ได้ผ่านการอนุมัติแล้ว ทางกองบรรณาธิการต้องการเปลี่ยนแปลงเนื้อเรื่องหรือรูปแบบสารคดีที่จะทำเพื่อเป็นการนำเสนอที่ต่างออกไปจากนิตยสารฉบับอื่น เช่น ในกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญ ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเกิดขึ้น และนิตยสารหลายฉบับนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องๆ เดียวกัน ทางกองบรรณาธิการไทยจะต้องดำเนินการแก้ไขแล้วส่งเรื่องไปให้ทางฉบับแม่เพื่อรอการพิจารณาใหม่ ถ้าทางฉบับแม่อนุมัติ ทางกองบรรณาธิการไทยจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงสารคดีเรื่องนั้นๆ ได้ ซึ่งศรรรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

อย่างปีที่แล้วมีงานพระราชพิธี จริงๆ เราก็วางแผนไว้ว่าจะทำ แต่อาจจะพลิกแพลงจากงานที่สมโภชในหลวง เป็นทำเรื่องเรือพระราชพิธี เราก็ต้องแก้ไข พอรู้ว่าจะแก้ไขแน่นอนก็ต้องแจ้งไปทางโน้นว่าเปลี่ยนแปลงนะคะ เปลี่ยนอย่างนั้นอย่างนี้ เรื่องใหม่จะเป็นแบบนี้ ก็จะทำแทรกไป ก็ต้องรอให้เขาอนุมัติมาก่อน ถึงจะมาดำเนินการ

จะเห็นได้ว่าต้นฉบับที่มาจากภายในกองบรรณาธิการไทยนั้น ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน สารคดีไทยที่ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จึงมีไม่สม่ำเสมอในช่วงปีแรกๆ แต่ต่อมาเมื่อทางกองบรรณาธิการไทยเริ่มรู้แนวทางเกี่ยวกับการทำสารคดีและความต้องการของฉบับแม่มากขึ้น การนำเสนอสารคดีไทยจึงเริ่มตีพิมพ์ได้อย่างสม่ำเสมอขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละเล่มจะมีสารคดีไทยประมาณ 1 – 2 เรื่องเท่านั้น สารคดีหลักในเล่มยังเป็นสารคดีแปลเช่นเดิม แม้ทางฉบับแม่จะไม่ได้กำหนดสัดส่วนสารคดีไทยและสารคดีแปลว่าจะต้องมีสัดส่วนเท่าไร แต่ทางกองบรรณาธิการไทยก็ต้องการให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มา เป็นนิตยสารสารคดีต่างประเทศ ไม่ใช่ นิตยสารที่เน้นสารคดีไทย ซึ่งก็เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปในตัวด้วยว่าถ้าต้องการอ่านสารคดีต่างประเทศก็อ่านเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แต่ถ้าต้องการอ่านสารคดีไทยก็ให้อ่านนิตยสารสารคดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับโกวิทย์ ผดุงเรืองกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ที่ได้กล่าวไว้ว่า

เราไม่ได้มองนิตยสารสารคดีว่าเป็นคู่แข่ง แต่ถ้าใครอยากจะทำนิตยสารสารคดีไทยแบบเราจะเลิกก็แนะนำว่าอ่านสารคดี อันนั้นเขาให้ข้อมูลได้แน่นกว่า แต่ของเราจะเน้นสารคดีแปลเป็นหลัก

1.2. ต้นฉบับที่มาจากภายนอกกองบรรณาธิการ สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แบ่งต้นฉบับที่มาจากภายนอกกองบรรณาธิการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.2.1 ต้นฉบับจากนักเขียนอิสระ ซึ่งนักเขียนอิสระในที่นี้อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้เฉพาะด้าน หรือบุคคลทั่วไปก็ได้ ซึ่งนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ถึงแม้จะเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มา แต่ก็เปิดโอกาสให้กับผู้ที่สนใจในการเขียนสารคดีสามารถส่งผลงานของตนเองมาให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาผลงานได้ ซึ่งอธิบดีเมธเศรษฐ์ บรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้กล่าวไว้ในคอลัมน์จดหมายฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ว่า

...เรื่องเกี่ยวกับชนเผ่าในเมืองไทยนี้น่าสนใจทีเดียวค่ะ และอยากถือโอกาสนี้เชิญชวนผู้อ่าน NG ให้เขียนแนะนำเรื่องน่าสนใจในท้องถิ่นเข้ามากันมากๆ หรือจะหยิบปากกาเขียนเรื่องส่งเข้ามาก็ยินดีค่ะ ถ้าเรื่องน่าสนใจเรายินดีตีพิมพ์ให้ค่ะ

โดยผู้ที่สนใจสามารถส่งผลงานไปได้ที่

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
65/101 – 103 ถนนชัยพฤกษ์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
E – mail: ngmth@amarin.co.th

นอกจากนี้ทางกองบรรณาธิการมีการจัดกิจกรรมให้แก่บุคคลทั่วไปส่งสารคดีเข้าประกวด โดยทางกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดหัวข้อขึ้นมา เช่นในฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดการประกวดสารคดีสั้นในหัวข้อ “รหัสไปรษณีย์ไทย (Local Zip – Thailand)” และในฉบับเดียวกันนี้ ทางกองบรรณาธิการได้นำเสนอสารคดีเกี่ยวกับท้องถิ่นชิ้นแรกในชุด “รหัสไปรษณีย์” ชื่อเรื่อง “สัมพันธวงศ์: ไข่นาทาวน์ ท่าเลทองไม่เคยหลับ” เป็นแนวทางในการเขียนสารคดีเกี่ยวกับรหัสไปรษณีย์ไทยอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประกวดเขียนเรื่องสั้นประเทศไทย ร่วมกับ National Geographic
จัดโครงการ ประกวดสารคดีสั้น ในหัวข้อ
“รหัสไปรษณีย์ไทย (Local Zip-Thailand)”

ขอเชิญร่วมส่งผลงานสารคดี เพื่อถ่ายทอดความภูมิใจในการเผยแพร่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ในเขตรหัสไปรษณีย์ใดไปรษณีย์หนึ่งที่น่าสนใจ สามารถส่งผลงานได้แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ภาพเขียนสารคดีสั้นพร้อมภาพ

มีขนาดยาวไม่เกิน 3 นาทีระยะเวลา A4 และภาพประกอบสีได้ขนาด 35 มม. ไม่ต่ำกว่า 10 รูป
 ปิดรับสมัคร การส่งบทความ วันที่ 30 เมษายน 2546
 ประกาศผล ทางนิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย ฉบับเดือนสิงหาคม 2546

- รางวัลชนะเลิศ 1 รางวัล : เงินสด 50,000 บาท และโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรมระยะสั้นกับช่างภาพ (On Assignment) ของนิตยสาร National Geographic ณ ประเทศสิงคโปร์ (สำหรับ 1 ท่าน)
- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 : เงินสด 30,000 บาท และ Package Tour สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย 2 ที่นั่ง มูลค่า 13,960 บาท
- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 : เงินสด 20,000 บาท และ Package Tour วัฒนธรรมอีสานใต้ 2 ที่นั่ง มูลค่า 13,100 บาท
- ผลงานสารคดีสั้นพร้อมภาพที่เข้าร่วมทั้ง 3 รางวัล : ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย และเรื่องสั้นจากหนังสือการ์ตูนนิตยสารจัดพิมพ์ครั้งแรกในกรณีศึกษาพิเศษและให้คำตอบแทนตามความเหมาะสม

2. ภาพยนตร์สารคดีสั้น

ส่งภาพยนตร์ สวดยาวระหว่าง 3-5 นาที
 ปิดรับสมัคร การส่งภาพยนตร์เข้าประกวด (รอบแรก) วันที่ 30 เมษายน 2546
 ประกาศผล ผู้เข้ารอบ 3 ท่านเพื่อคัดสรรภาพยนตร์สารคดีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติภายในวันที่ 31 พฤษภาคม 2546
 ถัดมาผลการส่งผลงาน การถ่ายทำ และการจัดตั้งภาพยนตร์สารคดีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (รอบสอง) วันที่ 31 กรกฎาคม 2546

- รางวัลชนะเลิศ 1 รางวัล : เงินสด 50,000 บาท และโอกาสเข้าร่วมการฝึกอบรมระยะสั้น กับทีมงาน National Geographic Channel Asia ณ ประเทศฮ่องกง (สำหรับ 1 ท่าน)
- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 : เงินสด 30,000 บาท Package Tour สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย 2 ที่นั่ง มูลค่า 13,960 บาท
- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 : เงินสด 20,000 บาท Package Tour วัฒนธรรมอีสานใต้ 2 ที่นั่ง มูลค่า 13,100 บาท
- ผลงานภาพยนตร์จากที่เข้าร่วมทั้ง 3 รางวัล : ได้รับการสนับสนุนทีมบรรณาธิการในกระบวนการจัดจำหน่ายและผลิตภาพยนตร์ที่สร้างให้สมบูรณ์และได้รับการเผยแพร่ทุกช่องทางในโปรแกรมด้านการศึกษาของ National Geographic Channel Asia ทั่วโลก

ส่งผลงานมาที่ ฝ่ายการประกวด National Geographic ฉบับภาษาไทย
 และติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายการตลาด โทร 0-2884-7580-6 ต่อ 5016 หรือ www.amarin.com
 บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) อาคารสำนักงานเอ็นทีริฟลาซา ชั้น 14
 7/129 ถนนบรมราชชนนี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

ภาพที่ 4.8 ประกาศเชิญชวนให้ผู้สนใจส่งสารคดีเข้าประกวด

ตามเงื่อนไขสารคดีสั้นที่ชนะในการประกวดครั้งนี้จะได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แต่ผลการตัดสินนั้น ไม่มีสารคดีเรื่องใดได้รับรางวัลชนะเลิศหรือรองชนะเลิศทั้ง 2 อันดับ เนื่องจากภาพไม่ผ่านเกณฑ์การตัดสิน ทางคณะกรรมการจึงได้มอบรางวัลชมเชยให้ผู้เข้าประกวดแทนจำนวน 5 รางวัล และสารคดีทั้ง 5 เรื่องก็ได้รับการตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

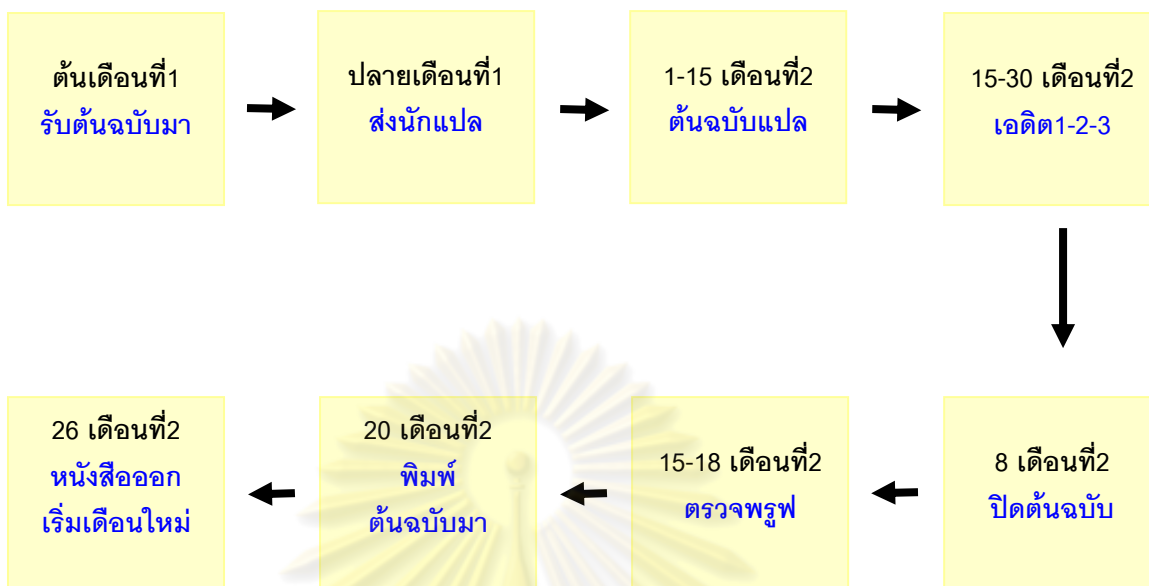
1.2.2 ต้นฉบับเรื่องจากต่างประเทศ สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใช้ต้นฉบับสารคดีในเล่มจากต้นฉบับแม่เป็นหลัก โดยในหนึ่งเล่มจะมีสารคดีจากฉบับแม่ 5 - 6 เรื่อง หรือประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งต้นฉบับสารคดีเหล่านี้จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้เขียน

ต้นฉบับสารคดีต่างประเทศของฉบับแม่ที่มีขนาดความยาวมากๆ ทางฉบับแม่จะมีต้นฉบับให้เลือก 2 แบบ คือ ฉบับเต็ม (full version) และฉบับสั้น (short version) เพราะสารคดีบางเรื่องเมื่อรวมทั้งบทความและรูปภาพเข้าด้วยกันแล้วมีความยาวมากกว่า 30 หน้า ทำให้บางครั้งคนอ่านเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่อยากอ่าน ด้วยขนาดที่ยาวมากเกินไป ซึ่งโกวิทย์ ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

สารคดีบางเรื่องของฝรั่งจะยาวมาก ซึ่งเรารู้ว่าบางที บางเรื่องคนไทยไม่อยากอ่านอะไรที่ยาวขนาดนั้น แต่ก่อนตอนที่ผมอยู่เคยมี NG ทำสูงสุด 36 หน้า ต่อเรื่อง หลังๆ นโยบายเขาก็เปลี่ยน เขาก็ลดลง ตอนนี้ที่เห็นเต็มทีก็ประมาณ 20 กว่าหน้า ถ้าเกิดว่าบางเรื่องมีจำนวนหน้ามากๆ เขาจะทำเวอร์ชันพิเศษ สำหรับ edition ต่างๆ ไว้เลือก เป็น short version คือเป็นเวอร์ชันที่เขาตัดรูปออกไปบ้าง มันก็กระชับเข้าแทนที่จะเป็น 28 ก็จะเป็น 24 หน้า บางทีเราก็มักใช้ short version เหมือนกันครับ

ซึ่งสอดคล้องกับที่สุภาวดี โกมารทัต อดีตบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ตอบคำถามที่ผู้อ่านส่งมาถามเกี่ยวกับเนื้อหาของสารคดีแปลว่า ถูกตัดออกไป อยากให้ลงทั้งเรื่องเหมือนฉบับภาษาอังกฤษ และอยากทราบเหตุผลที่ต้องตัดออกด้วย โดยตอบไว้ในคอลัมน์จดหมาย ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ว่า

...สารคดีบางเรื่อง ทางฉบับแม่จะมีฉบับเต็มกับฉบับสั้นให้เลือก ปกติเราจะลงฉบับเต็มเสมอ นอกจากจำนวนหน้าไม่ลงตัวจึงใช้ฉบับสั้นที่เขาให้มา เราไม่มีสิทธิตัดทอนเองค่ะ



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างกำหนดการทำต้นฉบับภาษาอังกฤษ
 ที่มา: ศรรรวิศา เมฆไพบูลย์ (รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล
 จีโกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย)

นอกจากการติดต่อขอซื้อต้นฉบับจากฉบับแม่แล้ว ก็ยังสามารถติดต่อขอซื้อต้นฉบับสารคดีจากฉบับภาษาต่างประเทศอื่นๆ ที่สนใจได้ โดยโกวิทย์ ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้อธิบายไว้ดังนี้

ถ้า นิตยสารเนชั่นแนล จีโกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างประเทศอื่นๆ ทำสื่อบางที่ที่น่าสนใจเราก็เลือกมาลงได้เหมือนกัน เพราะจริงๆ คือทุกประเทศเวลาทำอะไรส่งไป อย่างของไทย สารคดีไทยนอกจากต้องทำ proposal ส่งแล้ว เวลาเรื่องออกมาก็ต้องแปลเรื่องส่ง ตัวเลย์เอาต์ก็ต้องส่ง ทีนี้พอส่งไปแล้วมันก็จะไปอยู่ในกระเป๋าดตรงกลาง ซึ่งแต่ละประเทศสามารถเข้าไปดูได้ อย่างล่าสุดเราซื้อเรื่องมาจากฉบับโรมาเนีย เราก็ซื้อกันเองโดยไม่ต้องผ่านบริษัทแม่ ก็คือเรามีสิทธิ์ เพราะว่าแต่ละประเทศจะส่งหนังสือมาให้กัน แต่ก็ไม่ครบเพราะบางประเทศประหยัดงบ ก็จะได้ไม่ครบ อย่างแถบเอเชียเขาจะส่งเกาหลี ญี่ปุ่น ก็ส่งมาให้เรา ไปแลนด์ โรมาเนีย ก็ส่ง พอส่งมาถ้าผมมีเวลาผมก็จะมา

นั่งดูว่าชาวบ้านเขาชอบ เขาทำอะไรกัน บางที่เราเปิดๆ ดูว่าน่าสนใจ
 นะ ซึ่งบางเรื่องอเมริกาไม่ได้ทำ อย่างเรื่อง *Gladiator* ไปแลนด์ตัวเอง
 ซึ่งคุณภาพใช้ได้ สวยด้วยอย่างนี้ถ้าเราสนใจเราก็มีสิทธิ์ติดต่อได้
 โดยตรงกับ editor ไปแลนด์เลยว่าเราสนใจเรื่องนี้นะ คุณคิดอย่างไร
 ค่าเรื่องคิดใหม่ ค่ารูปคิดใหม่ ก็ทำกันเองเลย

ส่วนสารคดีของไทยเองก็มีฉบับภาษาต่างประเทศอื่นๆติดต่อขอซื้อเรื่องไปตีพิมพ์
 เช่นเดียวกัน เช่นสารคดีไทยเรื่องเจ้าพระยา มหานครที่แห่งสุวรรณภูมิ ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551
 ซึ่งนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษารัสเซีย ขอซื้อลิขสิทธิ์และนำไปขึ้นปกในฉบับเดือน
 ตุลาคม ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) โดยใช้ภาพปกเป็นพระปรางค์วัดอรุณราชวรารามรวมมหาวิหาร



ภาพที่ 4.10 สารคดีไทยบนปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษารัสเซีย

1.2.3 ต้นฉบับงานเขียนเก่าที่มีคุณค่า เนื่องจากนิตยสารเนชั่นแนล
 จีโอกราฟฟิก ฉบับแม่ ก่อตั้งมายาวนานกว่า 122 ปี ดังนั้นจึงมีงานเขียนสารคดีที่มีคุณค่า
 มากมาย ซึ่งงานเขียนเหล่านี้บางเรื่องผู้เขียนได้เสียชีวิตไปแล้ว แต่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
 ฉบับภาษาไทย สามารถนำสารคดีเก่าเหล่านี้มาแปลและลงตีพิมพ์ได้ โดยติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จาก
 ฉบับแม่

สำหรับสารคดีเก่าๆ ที่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้นำมาตีพิมพ์ เช่น รายงานพิเศษจากอดีต, เรื่องและภาพเก่าของเมืองไทยตลอด 113 ปี ในเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (ขณะนั้นนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแม่ มีอายุ 113 ปี) บุคคลของโลก เป็นต้น



ภาพที่ 4.11 สารคดีเก่าชุดรายงานพิเศษจากอดีต

2. ต้นฉบับภาพ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดหาภาพมา
ลงในนิตยสารได้จากแหล่งดังต่อไปนี้

2.1 ภาพจากช่างภาพของกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย ในการทำสารคดีไทยนั้น ทีมงานของกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล
จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะต้องรับผิดชอบทั้งการเขียนและการถ่ายภาพด้วย ซึ่งบางครั้ง
นักเขียนกับช่างภาพอาจจะเป็นคนคนเดียวกัน หรือแยกหน้าที่กันทำก็ได้

2.2 ภาพจากช่างภาพนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแม่ ซึ่งต้องติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ และเป็นภาพส่วนใหญ่ที่ใช้ในนิตยสาร โดยนิตยสารฉบับแม่เองบางครั้งนักเขียนกับช่างภาพก็อาจจะเป็นคนคนเดียวกัน หรืออาจจะเป็นคนละคนกัน ในกรณีที่นักเขียนกับช่างภาพเป็นคนละคนกัน เมื่อติดต่อซื้อลิขสิทธิ์สารคดีมาแล้ว ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์แยกกันคือค่าเรื่องต้องจ่ายให้กับผู้เขียน ส่วนค่าภาพถ่ายต้องจ่ายให้กับช่างภาพ

ภาพถ่ายสำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก นั้นนับว่ามีความสำคัญมาก ในนิตยสารหนึ่งเล่มมีภาพถ่ายมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าสารบัญ บทบรรณาธิการ ปกิณกะ ล้วนแล้วแต่มีภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบ ซึ่งศรรวริศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพถ่ายไว้ว่า

เขาต้องการรูปที่เป็นสารคดี รูปที่เล่าเรื่อง ดูแล้วเห็นว่ามันเกิดอะไรขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ในสายตาบรรณาธิการเขาอาจจะบอกว่าเขาไม่เลือกรูปสวย แต่รูปนั้นต้องสื่ออะไรสักอย่างหนึ่งให้ผู้อ่านรู้ เปิดอ่านแล้วมีอารมณ์ มีความรู้สึก เพราะฉะนั้นรูปเขาสำคัญมาก ช่างภาพเขาสำคัญมาก ทุกสิ่งทุกอย่างใน NG นี้เป็นภาพถ่าย ถ้าได้ดูตั้งแต่สารบัญเขาก็เป็นรูปแล้ว หน้าหมายเหตุมุมจากบรรณาธิการก็มีรูป ภาพแห่งความทรงจำเป็นคอลัมน์ที่ช่างภาพเลือกภาพที่ตัวเองคิดว่าดีที่สุดในชีวิตอาชีพของการถ่ายภาพ...เขาถือว่าเรื่องนี้ถ้าคุณไม่ยอมอ่าน คุณดูรูปตั้งแต่ต้นจนจบนี้คุณก็รู้แล้วว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เขาก็มั่นใจว่าคำบรรยายภาพของเขานี้จะสื่อเรื่องราวได้ประมาณหนึ่ง เขาแบ่งเรื่องไว้แล้ว เขาบอกว่าเรื่องของเขา มี 3 ส่วนคือรูป คำบรรยายภาพ แล้วก็เรื่อง ถ้าคุณดูรูปคุณได้รูป ถ้าคุณอ่านคำบรรยายภาพคุณได้มาอีกนิดหนึ่ง ถ้าคุณต้องการทั้งหมดคุณอ่านเรื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับโกวิทย์ ผดุงเรืองกิจ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

คำแรกที่เขาใช้อธิบาย NG คือเป็น photo driven magazine คือหนังสือที่เป็นหนังสือภาพมาก่อน แต่เนื้อเรื่องก็สำคัญ เพียงแต่ภาพคือจุดเด่นของ NG

ส่วนยุทธนา อัจฉริยะวิญญู ช่างภาพประจำนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้กล่าวถึงการทำงานเกี่ยวกับนิตยสารเล่มนี้ไว้ว่า

ช่างภาพ NG ทุกคนต้องมุ่งมั่น อดทน ทำให้ดีที่สุด ไม่ได้ดีที่สุด คุณหมดสิทธิ์ เพราะเขาเน้นทุกเฟรม แมกกาซีนไทยส่วนใหญ่ใส่ใจแค่ภาพเปิด แต่ที่นี่ทุกรูป และไม่ใช่แค่เรื่องรูป อย่างมาทำงานที่เขาใหญ่วันนี้ พวกแผนที่ กราฟ สถิติต่างๆ หาอะไรได้ ต้องทำ เพื่อให้เนื้อเรื่องสมบูรณ์ที่สุด ถ้ามัวใช้หน้าที่ช่างภาพใหม่ ไม่เกี่ยวเลย แต่ต้องทำ สนามนี้เล่นกันแบบนี้ มันสอนให้ผมคิดมากขึ้นในการถ่ายรูป คิดก่อนถ่ายทุกช็อต ช็อตที่หนึ่งได้แล้ว สอง สาม สี่... ได้ครบสิบ จบแล้วกลับมาดูช็อตที่หนึ่งใหม่ พยายามทำลายมันลงให้ได้ ถ้ามีเวลาเหลือก็ทำลายช็อตที่สอง สาม สี่อีก เรื่องเขาใหญ่จริงๆ ถึงวันต้องปิดต้นฉบับแล้ว แต่เมื่อได้งานที่ดีกว่า มาได้ ผมก็อยากมาหาอะไรเพิ่ม

(สำนักพิมพ์ไอเฟ่น, 2549: ออนไลน์)

ภาพถ่ายส่วนใหญ่ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น มาจากช่างภาพของนิตยสารฉบับแม่ ซึ่งทางกองบรรณาธิการฉบับแม่ได้คัดเลือกภาพที่จะประกอบเรื่องมาแล้ว ส่วนภาพจากช่างภาพกองบรรณาธิการไทยซึ่งใช้ประกอบสารคดีไทยนั้น ต้องส่งไปให้นิตยสารฉบับแม่เป็นผู้คัดเลือกด้วยเช่นกัน

สำหรับลิขสิทธิ์ภาพถ่ายของช่างภาพสารคดีฉบับแม่นั้นจะเป็นของช่างภาพ ยกเว้นเป็นช่างภาพประจำของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ภาพถ่ายจะลิขสิทธิ์จะเป็นของสมาคมทางกองบรรณาธิการไทยสามารถนำภาพบางภาพไปโฆษณาในเว็บหรือตามสื่อๆ ต่างๆ ได้ แต่มีการกำหนดระยะเวลาไว้คือประมาณ 3 เดือน หลังจากนั้นก็ไม่สามารถนำไปใช้โฆษณาได้อีก

การได้มาซึ่งต้นฉบับนั้น แม้ว่าต้นฉบับสารคดีไทยจะค่อนข้างยุ่งยากมากกว่าต้นฉบับสารคดีแปล แต่ขั้นตอนถัดไปหลังจากที่ได้รับต้นฉบับมาแล้ว ต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการไทยคือสารคดีไทยนั้นการทำงานขั้นต่อไปเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากน้อยกว่าต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการของฉบับแม่ เพราะต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการฉบับแม่นั้นต้องผ่านกระบวนการแปลเป็นภาษาไทยก่อน โดยในการแปลนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่กองบรรณาธิการเป็นผู้แปลเอง และอีกส่วนจะส่งให้นักแปลอิสระหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้แปล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของกองบรรณาธิการ ส่วนมากเรื่องที่ส่งให้นักแปลอิสระจะเป็นเรื่องที่มี

ขนาดยาว หรือเรื่องที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งศรรวิศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

คนแปลเราก็จะมีลิขสิทธิ์รายชื่ออยู่กลุ่มหนึ่งที่เราคิดว่าคุณภาพในการแปลดี แต่เราก็ให้โอกาสคนใหม่ๆ เหมือนกัน แต่ต้องทดสอบนะ อย่างบอกว่าจบแพทย์มา เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ เราก็จะหาเรื่องแนวนั้นไปให้แปล ถ้าแปลแล้วใช้ได้ เราก็จะเก็บรายชื่อไว้ พอมีเรื่องแนวนี้มาเราก็จะติดต่อไปว่าสะดวกไหม ต้องการให้เสร็จวันนี้นะ อย่างสารคดี 6 เรื่อง ถ้าเรื่องไหนที่ยาวมากกว่า 400 บรรทัด จะส่งออกถ้าสั้นกว่านั้นทำกันเอง เพราะว่าประหยัด ถ้าส่งออกข้างนอกบรรทัดมันน้อยเขาก็ได้เงินน้อย เขาก็คงไม่อยากแปล บางอันยาวเป็นพันบรรทัดก็ต้องส่งออก เลือกรุ่นที่ไว้ใจได้ ยิ่งถ้าเรื่องยาวนี้ถ้าต้องแก้ไขอะเดียวจะไม่เสร็จเอา

สำหรับกระบวนการแปลนั้น โกวิท วัฒนกิจ บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารสารคดี ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ว่าในการแปลสารคดีต่างประเทศนั้น กองบรรณาธิการพยายามถ่ายทอดเนื้อหาเป็นภาษาไทยด้วยวิธี Localization ซึ่งเป็นการปรับสำนวนฝรั่งให้เข้ากับคนไทย

Localization Industry Standard Association ให้คำนิยาม Localization ว่าเป็นกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business strategy) เป็นการปรับเปลี่ยนของกระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดที่แตกต่างกัน

กรชนก รักษาเสรี ได้กล่าวถึง Localization ไว้ในความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย ว่าเป็นการทำให้เป็นแบบท้องถิ่น ก็คือการรับเอาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น คือ ปรับให้เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (look – and – feel) แบบเดียวกับที่ได้จากวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น หรือเป็นสิ่งที่ท้องถิ่นต้องการ แต่ก่อนที่จะเกิด “การทำให้เป็นท้องถิ่น” ก็ต้องมีกระบวนการข้ามชาติ หรือกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ขึ้นก่อน

ส่วนการผสมผสานสิ่งที่เป็นท้องถิ่นกับสิ่งที่เป็นระดับโลก (Glocalization) นั้น เป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำว่า โลกาภิวัตน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักประสบความสำเร็จเมื่อมีการ

ปรับเปลี่ยนตามแต่ละท้องถิ่น หรือวัฒนธรรม ทั้งนี้คำนี้เป็น การผสมผสานระหว่างคำว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) กับคำว่าทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization)

ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของนิยายสารแนชแนล จีโอกราฟฟิก คือเป็นบริษัทข้ามชาติที่จำหน่ายนิยายสารไปทั่วโลก และมีการขายลิขสิทธิ์นิยายสารให้กับหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทย และด้วยเนื้อเรื่องส่วนใหญ่เป็นสารคดีต่างประเทศ ย่อมมีการส่งผ่านวัฒนธรรมมายังผู้อ่านจากเนื้อเรื่อง และเมื่อซื้อลิขสิทธิ์มาแล้ว กระบวนการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยมีการขัดเกลา ใช้คำเปรียบเทียบกับคนไทยคุ้นเคยและเข้าใจได้ง่าย ปรับสำนวนฝรั่งให้เข้ากับคนไทยถือเป็นกระบวนการผสมผสานสิ่งที่เป็นท้องถิ่นกับสิ่งที่เป็นระดับโลก (Glocalization) นั่นเอง

ตัวอย่างการแปลสารคดีเปรียบเทียบกับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย โดยมีการปรับใช้สำนวนที่คนไทยคุ้นเคยและเข้าใจได้ง่าย

The harvest has just begun, and here and there people beat sheaves against wooden lattices or toss grains into the air to let the wind carry away the hulls.

(White, 2008: 49)

ฤดูเก็บเกี่ยวเพิ่งเริ่มขึ้น ชาวนาฟาดรวงข้าวกับไม้ระแนง หรือไม้กีดข้าวให้แกลบปลิวไปกับสายลม

(ไวต์, 2551: 61)

Last winter Grandmother left her spider plant outdoors and forgot about it... This spring it actually lived. Some people say this plant it lowly, but the spider plant does not listen to arbitrary orders, it does not fear hardship, and in the face of adversity it continues to struggle. This spirit is worthy of praise.

(Chang, 2008: 81)

ฤดูหนาวปีที่แล้ว อาม่าลืมนัดขึ้นเครื่องบินในไว้นอกบ้าน... แต่มันกลับ
อยู่รอดมาได้ถึงฤดูใบไม้ผลิ บางคนบอกว่าต้นไม้ชนิดนี้ช่างต่ำต้อย
ด้อยค่า แต่มันก็ไม่ย่อหวั่นต่อคำปรามาส พร้อมเผชิญความยากลำบาก
อย่างไม่ย่อท้อ ความเข้มแข็งเช่นนี้ช่างน่าสรรเสริญยิ่งนัก

(ซาง, 2551: 63)

*To glide from the slate green waters of the lagoon past San
Giorgio Maggiore to the San Marco Basin, to approach the
Doge's Palace with its tracery of arches and columns, to see
it as the doges must have—enthroned on a gilded barge
surging through a silver sea, oars dipping and rising, banners
pulled taut by wind—is to see that beauty, difficult and
bruised, survives*

(Newman, 2009: 103)

เมื่อเราล่องเรือไปบนผืนน้ำสีเขียวปนเทาของลากูน ผ่านเกาะซานจอร์
โจมัจโจเร เข้าสู่แอ่งซานมาร์โก และเข้าใกล้วังของเจ้าผู้ครองนครที่
งดงามด้วยลวดลายบนซุ้มประตูและเสาค้ำ ได้เห็นวังดังที่เจ้าผู้ครอง
นครทั้งหลายเคยเห็นจากบัลลังก์ในเรือปิดทอง ขณะที่เรือแล่นฝ่าคลื่น
ในทะเลสีเงินยวงและพวกผีพายจ้วงและราพายเป็นจังหวะ ธงทิวพลิว
สะบัดล้อลม ชั่วขณะนั้น เรามองเห็นความงามอันยุ่งยากและบอบช้ำ
ทว่ายังคงมีชีวิต

(นิวแมน, 2552:102)

จะเห็นได้ว่าการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย ถ้าผู้แปลมีการเลือกใช้คำได้เหมาะสมกับเรื่องที่แปล ก็จะทำให้คนอ่านเข้าใจได้ง่าย
เช่น คำว่า Grandmother ในข้อความข้างต้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากเรื่องเกี่ยวกับประเทศจีน ผู้แปลก็
เลือกแปลเป็นภาษาไทยว่า อาม่า ซึ่งผู้อ่านก็เข้าใจได้ว่าเกี่ยวข้องกับคนจีน เป็นต้น

การแปลศัพท์ที่ยากหรือศัพท์เฉพาะทางกองบรรณาธิการไทยจะยึดเอาความหมายจากราชบัณฑิตเป็นหลัก ซึ่งในบางครั้งก็เกิดปัญหาว่าศัพท์ที่ทางราชบัณฑิตบัญญัติไว้ นั้นเป็นคำที่ไม่คุ้นหูคนไทย เช่น แพทย์ที่รักษาโรคหัวใจ ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์ไว้ว่าหทัยแพทย์ ซึ่งในการแปลทางกองบรรณาธิการก็เลือกใช้คำว่าหทัยแพทย์ การยึดหลักการใช้คำให้ถูกต้องตามราชบัณฑิตเป็นสิ่งที่ดี แต่บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจของผู้อ่านด้วย

2.2 ฝ่ายศิลปกรรมกับการจัดวางเลย์เอาต์

สำหรับต้นฉบับสารคดีไทยเมื่อผ่านการอนุมัติให้จัดทำได้แล้ว ทางกองบรรณาธิการจะส่งต้นฉบับให้กับฝ่ายศิลปกรรมทำเลย์เอาต์ ส่วนสารคดีแปลนั้น เมื่อได้รับต้นฉบับที่แปลแล้วมาจากนักแปล ขั้นตอนต่อไปทางกองบรรณาธิการจะนำต้นฉบับแปลส่งให้กับ text editor โดย text editor คนแรกจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดมากที่สุด ดูเปรียบเทียบกับต้นฉบับภาษาอังกฤษ ดูความถูกต้อง ดูสำนวน จุดศัพท์ทั้งหมดที่คิดว่าจะต้องตรวจเป็นพิเศษแล้วทำการตรวจสอบหรือสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในกรณีที่เป็นคำศัพท์เฉพาะด้าน หลังจากตรวจสอบเสร็จเรียบร้อยก็ส่งต่อไปให้กับ text editor คนที่สองตรวจสอบอีกครั้ง แต่ไม่จำเป็นต้องละเอียดเท่ากับคนแรก โดยจะตรวจดูความถูกต้องและสำนวน จากนั้นจึงส่งต่อไปให้กับบรรณาธิการเป็นผู้ตรวจสอบคนสุดท้ายก่อนส่งให้ฝ่ายศิลปกรรมวางเลย์เอาต์

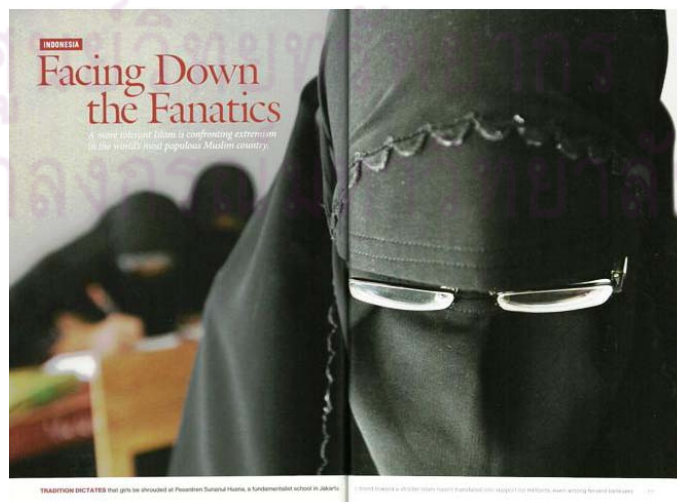
การจัดวางเลย์เอาต์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สำหรับสารคดีไทยทางกองบรรณาธิการและนักเขียนจะเป็นผู้ช่วยกันคิดในการจัดวางเลย์เอาต์ ส่วนสารคดีแปลนั้นจะต้องจัดวางเลย์เอาต์ให้เหมือนกับฉบับแม่ ซึ่งอุปสรรคของการจัดวางเลย์เอาต์ของฉบับภาษาไทยคือภาษา เพราะภาษาอังกฤษเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วอาจจะมีความยาวมากกว่า ทางกองบรรณาธิการจะต้องสรรหาคำที่นอกจากจะสื่อความหมายได้เข้าใจแล้วเมื่อนำมาจัดวางเลย์เอาต์ก็ต้องพอดีและลงตัวด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร บางครั้งจึงทำให้ต้องตัดคำจำพวกคำในวงเล็บออกไป หรือบางครั้งก็มีการตัดทอนเนื้อหาบ้าง แต่ทั้งนี้จะไม่ให้เสียอรรถรสของเรื่องที่อ่าน ซึ่งอริณี เมธเศรษฐ อธิบดีบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้กล่าวถึงเหตุผลไว้ในคอลัมน์จดหมาย ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ที่ผู้อ่านเขียนมาถามเพราะอ่านเปรียบเทียบกับฉบับภาษาอังกฤษแล้วรู้สึกว่เนื้อหาหายไปว่า

เหตุผลที่เราต้องตัดทอนเนื้อหาในสารคดีบางเรื่อง เพราะมีข้อจำกัด เรื่องเนื้อที่ค่ะ ภาษาไทยมักจะกินที่มากกว่าภาษาอังกฤษ แต่เราก็ได้พิจารณาแล้วนะคะว่าจะไม่ทำให้เสียความ และเป็นเนื้อที่ส่วนที่ทาง NGM กำหนดล่วงหน้าแล้วว่าให้ตัดได้ค่ะ

หลังจากจัดวางเลย์เอาต์เรียบร้อยแล้วก็จะส่งกลับมาให้กองบรรณาธิการตรวจสอบความ ถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจะส่งต่อไปยังโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์นิตยสารออกมา



ภาพที่ 4.12 การจัดวางเลย์เอาต์สารคดีแปลฉบับภาษาไทย



ภาพที่ 4.13 การจัดวางเลย์เอาต์สารคดีฉบับภาษาอังกฤษ

2.3 โรงพิมพ์และการจัดพิมพ์นิตยสาร

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าก่อนที่จะมีการมอบสิทธิ์ในการจัดทำนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ให้กับบริษัทอมรินทร์ฯ นั้น สิ่งหนึ่งที่ทางสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ให้ความสำคัญคือโรงพิมพ์ ระบบการพิมพ์ แม้แต่กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ เพราะ การที่จะผลิตนิตยสารให้มีคุณภาพที่ดีได้นั้น การพิมพ์จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง

กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์นิตยสารสี่สีเช่นนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น คือกระดาษอาร์ต ซึ่งเป็นกระดาษที่ผลิตจากเยื่อเคมี และมีการเคลือบผิวกระดาษ โดยกระดาษ ที่บริษัทอมรินทร์ฯ นำมาใช้ในการพิมพ์นิตยสารเป็นกระดาษที่ผลิตภายในประเทศเพื่อลดต้นทุน การนำเข้า และเพื่อการจัดจำหน่ายนิตยสารในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

สำหรับกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยนั้น เป็น คนละชนิดกับกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารฉบับแม่ ความแตกต่างของกระดาษที่เห็นได้ชัดคือขนาด ความหนา ในจำนวนหน้าเท่ากัน นิตยสารฉบับแม่จะมีความหนาที่น้อยกว่า น้ำหนักเบากว่า และ สะท้อนแสงน้อยกว่าฉบับภาษาไทย

ส่วนที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งคือระบบการพิมพ์ นิตยสารฉบับแม่ใช้ระบบการพิมพ์แบบ กราฟัวร์ (Gravure Printing) ซึ่งเป็นระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง เหมาะสำหรับการพิมพ์นิตยสาร ภาพหรือหนังสือภาพ แต่แม่พิมพ์มีราคาแพงจึงเหมาะกับการพิมพ์งานที่มีจำนวนมาก ซึ่งนิตยสาร ฉบับแม่นั้นมียอดจำหน่ายประมาณ 10 ล้านฉบับทั่วโลก จึงคุ้มค่าที่จะใช้ระบบนี้ในงานพิมพ์ นิตยสาร ส่วนฉบับภาษาไทยใช้ระบบการพิมพ์แบบออฟเซต (Offset Printing) ซึ่งเป็นระบบการ พิมพ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ต้องการคุณภาพสูง แต่ราคาไม่แพงเท่า ระบบกราฟัวร์ และทางฉบับแม่เองก็ยอมรับในคุณภาพของการพิมพ์ด้วยระบบนี้ของฉบับ ภาษาไทย

เมื่อโรงพิมพ์พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ส่งไปยังฝ่ายผลิตเพื่อจัดทำรูปเล่ม สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใช้การเข้าเล่มแบบไสกาว มีข้อเสียคือเมื่อ กาวเสื่อมคุณภาพนิตยสารจะแยกออกจากกันได้ง่าย

กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ทุกขั้นตอน ต้องอาศัย ความรอบคอบและถูกต้องเป็นหลัก เพราะฉบับแม่จะคอยตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ โดยทางฉบับ แม่จะจ้างคนไทยในสหรัฐอเมริกาให้อ่านนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เพื่อหา จุดบกพร่อง โดยเฉพาะการแปล ในปีแรกๆ นั้นจะตรวจสอบทุกฉบับ ต่อมาเมื่อเห็นว่าไว้ใจได้ทั้ง ด้านการผลิตและการแปลแล้วก็จะสุ่มตรวจเป็นบางฉบับเท่านั้น

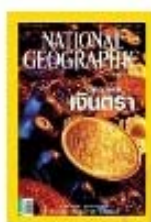
3. องค์ประกอบของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

องค์ประกอบต่างๆ ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ต่างๆ ปกิณกะ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามความเหมาะสม ในที่นี้ผู้วิจัยยึดเอาองค์ประกอบของนิตยสารที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2552 เป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย

หน้าปก

หน้าปกนิตยสารนับว่ามีความสำคัญไม่น้อยกว่าส่วนอื่นๆ เพราะหน้าปกที่โดดเด่นสามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจนิตยสารเล่มนั้นๆ ได้ไม่ยาก นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ก็มีการคัดเลือกหน้าปกที่จะมาลงโดยเลือกจากปกที่ทางฉบับแม่ส่งมาให้เลือก ซึ่งทางฉบับแม่เองก็เลือกรูปหน้าปกจากภาพสารคดีภายในเล่ม นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ที่ชื่อลิขสิทธิ์ไปจึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าปกเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการที่จะคัดเลือกภาพที่สามารถสื่อให้ผู้อ่านในประเทศตนเองเข้าใจว่าต้องการนำเสนออะไร หรือความสนใจของผู้อ่านส่วนใหญ่

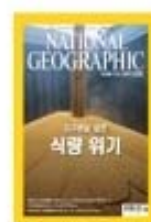
นอกจากนี้นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างประเทศอื่นๆ สามารถเลือกหน้าปกจากสารคดีที่ประเทศของตนเองจัดทำมาเป็นหน้าปกได้เช่นเดียวกัน แต่ต้องผ่านการพิจารณาและได้รับการอนุมัติจากฉบับแม่ก่อน สำหรับฉบับภาษาไทยที่ผ่านมามีหน้าปกของสารคดีที่ได้รับการอนุมัติ 11 ปก



Thai



Chinese



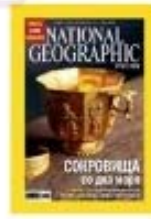
Korean



Croatian



Bulgarian



Russian

ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบหน้าปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เดือนมิถุนายน 2552 ที่หน้าปกต่างกัน



ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบหน้าปกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาต่างๆ ที่หน้าปกเหมือนกัน



ภาพที่ 4.16 หน้าปกสารคดีไทยบนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

จากบรรณาธิการ (Editor's Note)

เป็นบทบรรณาธิการของฉบับภาษาอังกฤษที่นำมาแปลเป็นภาษาไทย มีรูปภาพประกอบ บรรณาธิการจะกล่าวถึงสารคดีเรื่องเด่นๆ ภายในเล่ม

จากบรรณาธิการ



รอยยิ้มสลวยของสตรี กับเศราปอลของกษัตริย์: ฟาโรห์อียิปต์แห่งอียิปต์ ทรงเครื่องราชกกุธภัณฑ์ เยื้องกษัตริย์และทรง ปกครองอาณาจักรให้รุ่งเรือง เป็นเวลานานถึง 21 ปี

ชื่อเสียงของฟาโรห์อียิปต์ ไม่ใช่ดีเท่าไรนัก ไม่ต่างจากสตรี ผู้ทรงอำนาจทั้งหลาย ฟาโรห์หญิงพระองค์นี้ต้องเผชิญกับผู้กล่าวร้ายที่โจมตี พระองค์ว่าทรงเป็นจอมวางแผน เย็นชา และกระหายอำนาจ คำวิจารณ์ เหล่านี้อยู่มาได้ถึง 3,500 ปี หลังจากรัชสมัยของพระองค์ในช่วงต้นของ ยุคอาณาจักรใหม่ ในช่วงทศวรรษ 1920 และ 1930 เมื่อมีการขุดค้นวิหาร ที่เดียร์เอลบารหรืออันเป็นผลงานสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของพระองค์ นักโบราณคดีต่างตีความเรื่องราวของอียิปต์ราวกับเทพนิยาย กล่าวคือ อียิปต์เป็นพระราชมารดาเลี้ยงผู้ใจร้ายที่ช่วงชิงพระราชอำนาจจาก พระราชบุตรเลี้ยง ทั้งยังอาจหาญปกครองประเทศเยื้องกษัตริย์

กิตติศัพท์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับอียิปต์ ดังที่พระองค์ทรงรำพันไว้ในจารึก ที่วิหารแห่งหนึ่งว่า "อนุชนรุ่นหลังที่จะได้เห็นอนุสาวรีย์ของเราในภายภาคหน้า และโหยงถึงสิ่งที่เราสร้างไว้ จะจดจำเราเช่นไร" มาบัดนี้ ชาวฮิวอี้ ชาวส นักโอบุคป์ตีวิทยาได้รับทุนสนับสนุนจากสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้ระบุว่ามีชื่อเสียงของพระองค์ พร้อมนำเสนอมุมมองและการตีความใหม่ๆ เกี่ยวกับ กษัตริย์พระองค์นี้

หลักฐานต่างๆชี้ให้เห็นว่า อียิปต์ทรงปกครองอียิปต์อย่างสงบสุขและ มั่งคั่งเป็นเวลานานกว่าสองทศวรรษ ฟาโรห์ผู้โดดเด่นพระองค์นี้ทรงครองใจ โพรฟ้าของพระองค์ รวมไปถึงจินตนาการของเราอย่างยาวนาน จนมีการฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของพระองค์ในฐานะฟาโรห์ที่ดีที่สุดในหนึ่งของอียิปต์ได้อย่างไร บางทีความเย็นชาอาจไม่ใช่สิ่งที่ปูทางให้พระนางขึ้นสู่อำนาจสูงสุด หากเป็น ความเข้าใจอันลึกซึ้งว่า การกระทำนั้นสำคัญกว่าเรื่องเพศ และการปกครอง อันชาญฉลาดยอมเหนือกว่าอดีตด้วย ผู้ที่สมควรได้เป็นผู้นำ ไม่เว้นแม้กระทั่ง อดีตทางเพศที่ยินยอมมาจนถึงทุกวันนี้


 คริส จอห์นส์
 บรรณาธิการ
 นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

6 เจนนี่ แม็คคิสต์

ภาพที่ 4.18 จากบรรณาธิการ

จดหมาย (Letters)

ประกอบด้วยบทบรรณาธิการของไทยที่กล่าวถึงเรื่องเด่นๆ ภายในเล่มคล้ายกับบทบรรณาธิการฉบับภาษาอังกฤษ จากนั้นจะเป็นส่วนของบรรณาธิการตอบจดหมายที่ผู้อ่านส่งมา และส่วนของการตอบคำถามชิงรางวัล ซึ่งคำถามมาจากสารคดีภายในเล่ม

ส่วนของจดหมายนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้อ่าน จะมีผู้อ่านเขียนมาเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องราวสารคดี ตีชมการทำงานของกองบรรณาธิการ รวมถึงช่วยกันแจ้งเกี่ยวกับข้อผิดพลาดต่างๆ ทั้งในการแปล การหาข้อมูล ซึ่งทีมงานของนิตยสารนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเกี่ยวกับการทำงานได้



ภาพที่ 4.19 จดหมาย

คอลัมน์ต่างๆ ประกอบด้วย

ภาพแห่งความทรงจำ (Photo Journal)

ภาพถ่ายพร้อมคำบรรยายจากช่างภาพที่มีต่อภาพที่นำมาลงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะที่ไปถ่ายภาพ มีทั้งของช่างภาพไทยและช่างภาพต่างประเทศ แต่ส่วนมากเป็นของช่างภาพต่างประเทศ มีจำนวนหน้าตั้งแต่ 1 – 5 หน้า ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่แต่ละฉบับ ช่างภาพคนใดมีเว็บไซต์ส่วนตัวก็จะบอกเว็บไซต์เพื่อให้ผู้อ่านที่ชื่นชอบช่างภาพคนนั้นสามารถติดตามผลงานอื่นๆ เพิ่มเติมได้



ภาพแห่งความทรงจำ | ไมเคิล ฟอर्सเบิร์ก



ความหลากหลายทางชีวภาพของที่ราบเกรตเพลนส์ หรือเลี้ยงนกเค้าในเซาท์ดาโคตา (บน) และต้นยักกวาในนิวเม็กซิโก (ล่าง)

หนังสือเรื่อง Great Plains ของ ไมเคิล ฟอर्सเบิร์ก จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยชิคาโก ชมผลงานของเขาได้ที่เว็บไซต์ michaelforsberg.com

ชีวิตในทุ่งกว้าง ผู้คนจำนวนไม่น้อยมองว่าที่ราบเกรตเพลนส์เป็น "ดินแดนที่มีไว้ให้เครื่องปั้นดินเผา" เพราะที่แห่งนี้คืออาณาจักรนรกกว้างเป่าสายฟ้าไกลนับล้านกิโลเมตร ณ ใจกลางทวีปอเมริกาเหนือ ความคิดนี้เป็นอุปสรรคต่อการณ์อนุรักษ์พื้นที่แถบนี้มาช้านาน ในฐานะชาวอเมริกันคนแรก ผมอยากแสดงให้ผู้คนเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์ป่ากับความหลากหลายทางธรรมชาติของที่นี่ บางทีพวกเขาอาจเปลี่ยนความคิดและเห็นว่าเรามีสิ่งที่ควรปกป้องมากเพียงใด

เมื่อไม่ถึง 200 ปีก่อน พื้นที่ด้านตะวันออกของเทือกเขาร็อกกีและตะวันตกของแม่น้ำมิสซิสซิปปีเป็นบริเวณที่มีระบบนิเวศแบบทุ่งหญ้าที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ความเจริญและความไม่เอาใจใส่ทำให้พื้นที่ดังกล่าวอยู่ในอันตราย สัตว์อันตระหนกไป ส่วนชาวบ้านก็กลายเป็นชาวเมือง

ตั้งแต่ปี 2005 ผมเดินทางไปที่ที่ราบเกรตเพลนส์ จากแคนาดาจรดเม็กซิโกเป็นระยะทาง 180,000 กิโลเมตร ผมอยากทำความเข้าใจและชี้ให้เห็นความสำคัญของธรรมชาติที่ยังเหลือรอด หากเราต้องการให้ดินแดนแสนงามแห่งนี้ดำรงอยู่ชั่วลูกชั่วหลาน เราต้องเปิดใจกว้างมองดู เข้าใจอย่างถ่องแท้ และร่วมมือกันอนุรักษ์ไว้



16 NATIONAL GEOGRAPHIC • ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.20 ภาพแห่งความทรงจำ

คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก (The Big Idea)

เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ซึ่งอุปกรณ์ง่ายๆ ได้ใกล้ตัวเรา อาจจะเป็น สิ่งละอันพันละน้อยที่นำมาประดิษฐ์เป็นของใช้แล้วเกิดประโยชน์มหาศาล เช่นการพับกระดาษ ไม่ใช่แต่จะพับเพื่อความบันเทิงเป็นรูปสัตว์ สิ่งของได้เท่านั้น แต่คนญี่ปุ่นซึ่งชื่นชอบและชำนาญ ในการพับกระดาษสามารถพับเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่คาดไม่ถึงอย่างแผงเซลล์สุริยะ

คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก | ศาสตร์และศิลป์แห่งการพับกระดาษ

ไม่ว่า อะไรก็พับได้

เราสามารถพับกระดาษเป็นอะไรก็ได้
ตั้งแต่แก้วและแมลง ไปจนถึงอุปกรณ์
วิทยาศาสตร์ซับซ้อนอย่างกล้อง
โทรทรรศน์อวกาศ เพราะท้ายที่สุดแล้ว
นี่เป็นเพียงเรื่องทางคณิตศาสตร์

กระดาษพับเดียวและไร้รอยตัด แม้จะมีรูปทรงเรียบง่าย
ที่สุด แต่โอริงามิ (origami) หรือศิลปะการพับกระดาษก็
ทำให้ใครต่อใครหลงใหลมานานักแล้ว นับตั้งแต่คู่มือ
สอนพับกระดาษเล่มแรกสุดที่รู้จักกันในชื่อ *กระเรียนพันตัว*
ตีพิมพ์ในญี่ปุ่นเมื่อปี 1797 ผู้พับกระดาษก็ร่อนลงเกาะ
ขอบหน้าต่าง ร้อยเรียงเป็นโมบายล์ หรือประดับอยู่ใน
โหลแก้วไม่รู้ทำไรต่อทำอะไร แต่ปัจจุบันศิลปะโบราณ
แขนงนี้กำลังได้รับการชุบชีวิตใหม่โดยการแสดงออกใน
อีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือคณิตศาสตร์ เมื่อนักพับกระดาษ
เปลี่ยนวิธีคิดดั้งเดิมอย่างกระดาษไปสู่อิโคโนมิคและพลาสติก
จากการสร้างสรรค์ของเล่นไปสู่เทคโนโลยี โดยอาศัย
หลักการทางคณิตศาสตร์และการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์
งานพับกระดาษเหล่านี้ได้ขึ้นไปอวดโฉมในห้องอวกาศ
และวันหนึ่งอาจเข้าไปฝังอยู่ในหลอดเลือดแดงของคุณก็ได้
โทมัส เจ. แลง นักฟิสิกส์ซึ่งลาออกจากงานประจำที่
ซิลิคอนแวลลีย์เมื่อแปดปีก่อน เพื่อทุ่มเทให้กับงานพับ
กระดาษเต็มตัว บอกว่า “ตอนนี้เราพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์
ได้แล้วครับว่าเราพับได้เกือบทุกอย่าง” ผลงานของเขามีทั้ง
ตะขาคีมที่ราคาครบชุดและงูที่มีเกล็ดขยับพริ้วขึ้น “พูดง่าย ๆ
ก็คือ เราค้นพบวิธีสร้างส่วนที่ยื่นออกมาจากโครงสร้างหลัก
และรูปทรงสารพัดแบบแล้วครับ”

แลงบอกว่า ความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก
เพราะช่วยให้นักพับกระดาษเชื่อมโยงปัญหาขั้นพื้นฐาน
นั่นคือจะออกแบบรอยพับให้กระดาษแผ่นหนึ่งแปลงร่างเป็น



พับแล้ว
ยาว
30 ซม.

1 เครื่องบินกระดาษ
นักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่นหวังจะปล่อย
เครื่องบินพับที่ทำจากกระดาษขึ้นอวกาศ
จากสถานีอวกาศนานาชาติ
หากเครื่องบินดังกล่าวอย่างช้าๆ และ
สายเคเบิลมีความยาวปกคลุมครึ่งวง
จากกระดาษใหม่ในชั้นบรรยากาศได้
เครื่องบินเหล่านี้ยังเป็นแรงบันดาลใจ
ในการออกแบบยานอวกาศรุ่นใหม่

26 NATIONAL GEOGRAPHIC • ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.21 คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก

ช่วยโลกช่วยเรา (How To Help)

รณรงค์ให้ผู้คนหันมาเอาใจใส่โลกมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตัวเราเอง บอกเคล็ดลับ วิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้เรารู้จักประหยัด แล้วยังเป็นการรักโลก

ช่วยโลก ช่วยเรา



เมนูสีเขียว คงไม่มีใครปฏิเสธว่าเรื่องกินเป็นเรื่องใหญ่ แต่จะเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่า หากการกินนั้นช่วยดูแลรักษาโลกพร้อมกันไปด้วย ต่อไปนี้คือเคล็ดลับที่ จะช่วยให้คุณอร่อยและได้ช่วยโลกในเวลาเดียวกัน

<ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่จำเป็นต้องกินมังสวิวัต แม้คู่มือพิทักษ์โลกจำนวนมากจะแนะนำให้ปฏิเสธการกินเนื้อสัตว์ เพราะสัตว์ในฟาร์มเป็นแหล่งปลดปล่อยก๊าซมีเทนซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะโลกร้อน แต่หากคิดเช่นนั้น คนไทยก็อาจต้องเลิกรับประทานข้าว เพราะการทำนาในน้ำซึ่งก็ถูกกล่าวหาจากประเทศตะวันตกว่าปล่อยก๊าซมีเทนปริมาณสูงเช่นกัน ทางเลือกอย่างมีสติและดีที่สุดในปัจจุบันคือรับประทานอาหารให้หลากหลาย เพื่อจะได้รับสารอาหารครบถ้วน และอย่ากินทิ้งกินขว้าง ■ เลือกเมนูไขมันต่ำ เมนูอาหารประเภทนี้ นอกจากดีต่อสุขภาพแล้ว ยังช่วยประหยัดน้ำและน้ำยา 	<ul style="list-style-type: none"> ล้างจาน เท่ากับเป็นการลดปริมาณน้ำเสียที่จะปล่อยลงสู่แหล่งน้ำ ■ มองหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะดินที่มีการทำเกษตรอินทรีย์สามารถดูดซับคาร์บอนได้มากกว่าดินในแปลงเกษตรอุตสาหกรรมทั่วไปถึงร้อยละ 15-28 นอกจากนี้ การไม่ใช้เคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ยังช่วยรักษาสมาคมดุลของระบบนิเวศ อีกทั้งไม่ทิ้งพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้ที่ต้องการอุดหนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้สังเกตจากตราสัญลักษณ์ "มกท." ซึ่งรับรองโดยภาคเอกชน หรือ "มกอช." ที่รับรองโดยหน่วยงานราชการ ■ เลือกวัตถุดิบจากท้องถิ่น ยิ่งวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารเดินทาง 	<ul style="list-style-type: none"> มาไกลเท่าไร ย่อมหมายถึงการเผาผลาญพลังงานเชื้อเพลิงจากการขนส่งมากเท่านั้น ■ เลือกผักผลไม้ตามฤดูกาล ผักผลไม้ นอกฤดูกาล ร้อยทั้งร้อยต้องใช้สารเคมีในการเพาะปลูก การเลือกบริโภคผักผลไม้ตามฤดูกาลจึงดีต่อทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ■ หลีกเลี่ยงภาชนะใช้แล้วทิ้ง เมื่อปรุงอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมนูนี้อาจยังสีเขียวไม่พอ หากใช้จานกระดาษ ช้อนพลาสติก ตะเกียบไม้อัด เพราะวัสดุเหล่านี้จะกลายเป็นขยะในช่วงพรีไบตา ทั้งๆที่กว่าจะผลิตได้ต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานมหาศาล <p style="text-align: right;">—เกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์</p>
---	---	---

152 NATIONAL GEOGRAPHIC • มกราคม 2552 GETTY IMAGES

ภาพที่ 4.22 ช่วยโลก ช่วยเรา

แวดวงจีโกราฟฟิก (Inside Geographic)

บอกเล่าเรื่องราวของนักเขียนและช่างภาพของนิตยสารเนชั่นแนล จีโกราฟฟิก และเป็นพื้นที่อีกส่วนหนึ่งที่แต่ละฉบับสามารถบอกเล่าเรื่องราวการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ได้ เพิ่มเติมจากสารคดี

แวดวงจีโกราฟฟิก



จอห์น สแตนเมเยอร์ เดินตัดทุ่งนาเพื่อถ่ายภาพกิจกรรมที่ทุ่งนาอ่างขางในเกาะบาหลี

ใกล้บ้าน ช่างภาพ จอห์น สแตนเมเยอร์ ไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมภูเขาไฟในอินโดนีเซีย เขาอยู่กับภูเขาไฟทุกวัน จึงถูกครอบงำไม่ต่างจากชาวบ้านลี เขาบอกว่า “ผมอาศัยบนเกาะเล็กๆ ที่มีภูเขาไฟยังคงคุกรุ่นอยู่ 2 ลูกครับ ตามประเพณีของชาวบ้านลี เกือบทุกคนบนเกาะจะนอนหันศีรษะไปทางภูเขาอ่างขางอันศักดิ์สิทธิ์ ขนาดและพลังอำนาจที่ยากจะด้านทานของภูเขาไฟบอกให้รู้ว่า ผมไม่สลักสำคัญอะไร และโลกนี้น่าทึ่งขนาดไหน”



คลุกฝุ่น เมื่อฝุ่นแดงคลเคลุ้งจางลง จึงเห็นยุทธนา อัจฉริยะวิญญู ช่างภาพ กับราชศักดิ์ นิลศิริ นักเขียนน้องใหม่ นอนพิงพาดอยู่บนไหล่ถนน ส่วนจักรยานยนต์ที่ยืมทหารพรานมากระเด็นไปอีกทาง ทั้งสองอยู่ระหว่างการเดินทางตามหาที่ทีมสยาม เนื่องจากถนนลูกรังที่เชื่อมเส้นทางกันคาวในเขตชายแดนไทย-กัมพูชานั้นทั้งลาดชันและเป็นหลุมเป็นบ่อ จึงทำให้รถจักรยานยนต์เสียหลักล้มลง โชคดีที่ไม่มีใครเป็นอะไร “ขนาดล้มก็ยังไม่หวั่นระแวกกันออกครับ” ยุทธนาเล่า

ยุทธนา อัจฉริยะวิญญู กับราชศักดิ์ นิลศิริ ขณะเร่งเครื่องรถจักรยานยนต์บนเส้นทางตามหาทีมสยาม ตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-กัมพูชา ที่จังหวัดตราด

นิตยสารเนชั่นแนล จีโกราฟฟิก

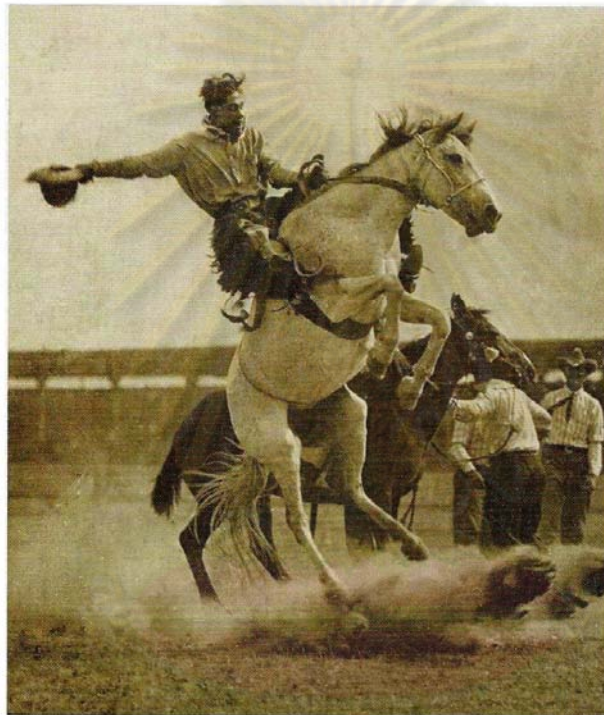
NATIONAL GEOGRAPHIC • กุมภาพันธ์ 2551 157

ภาพที่ 4.23 แวดวงจีโกราฟฟิก

ย้อนอดีต (Flashback)

ภาพเก่าเอามาเล่าใหม่ บอกเล่าเรื่องราวในอดีตผ่านภาพถ่าย

ย้อนอดีต



จับภาพควาบบอย ช่วงภาพ ราล์ฟ ออร์, ดับเบิลเดย์ ชิงชื่อในการจับภาพควาบบอย กลางอากาศ ตั้งแต่ปี 1910 ถึง 1952 เกาะติดงานโรดีโอ (การแสดงความสามารถในการขี่ม้าและคล้องจับปศุสัตว์) ทั้งใหญ่และเล็กทั่วยุทธรัฐฯ โดยมีเพียงกล้องตัวเดียวกั้นระหว่าง เขากับม้าทั้งหลาย ในปี 1919 ดับเบิลเดย์ถ่ายภาพเทกซ์ พาร์กเกอร์ (เบน) นักขี่ม้า ในงานโรดีโอ ไชแอนน์พรอนเทียร์เดย์ส ที่รัฐไวโอมิ่ง แม้จะไม่เคยตีพิมพ์ในเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก แต่ภาพนี้ก็กลายเป็นไปรษณียบัตรยอดนิยม ซึ่งเป็นวิธีที่ดับเบิลเดย์ขาย ภาพถ่ายหลายล้านภาพตลอดหลายปี ดังที่ฟ็อกเซอร์น คลอนซี พิธีกรงานโรดีโอ เขียนถึง เขาว่า “เขาถ่ายภาพตอนกลางวัน ล้างอัดตอนกลางคืน และนำไปขายที่อัลเดนเบิร์กในวันรุ่งขึ้น ภาพของเขาช่วยพัฒนาวงการกีฬา เพราะภาพเคลื่อนไหวช่วยให้เราเห็นความ ตื่นเต้นหวาดเสียวของการแข่งขันอย่างไม่มีอะไรเปรียบได้” —มาร์กาเร็ต จี. แช็กโควิตซ์

📌 ภาพย้อนอดีต เยี่ยมชมคลังภาพย้อนอดีตและส่งเป็นอีการ์ดให้เพื่อน ๆ ได้ที่ www.NGThai.com/flashback

ภาพถ่ายสีเชนีโอ CHEYENNE CHAMBER OF COMMERCE

NATIONAL GEOGRAPHIC • ธันวาคม 2550 159

ภาพที่ 4.24 ย้อนอดีต

ฉบับหน้า

เป็นส่วนที่บอกผู้อ่านถึงสารคดีต่างๆ ที่มีในฉบับหน้า เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในการตัดสินใจซื้อ

ฉบับหน้า | สิงหาคม 2552



ตามรอยราชมรสา ความขัดแย้งและข้อพิพาทชายแดนระหว่างไทย-กัมพูชาในปัจจุบัน ไม่อาจลบเลือนอิทธิพลอารยธรรมเขมรบนผืนแผ่นดินไทย และความผูกพันอันแนบแน่นระหว่างผู้คนในสองดินแดน

แชลมอนแห่งคัมขัดคา แม่น้ำหลายสายในคาบสมุทรคัมขัดคาของรัสเซียถูกขุดไปด้วยแชลมอนแบริซิก ซึ่งเปรียบได้กับชุมทรัพย์มีชีวิต ทว่าการพัฒนาและการลักลอบล่ากำลังคุกคามระบบนิเวศอันเปราะบางเหล่านี้

อุทยานแห่งชาติเอลโลว์สโตน กีย์เซอร์และพุกแก๊สส่งพวยควันบอวลไปทั่วอุทยานแห่งชาติเอลโลว์สโตน รวากับจะเตือนว่าภูเขาไฟขนาดมหึมาที่นอนสงบนิ่งใต้พสุธาอาจตื่นจากหลับใหล และสำแดงแสนยานุภาพได้ทุกเมื่อ

มหัสจรรย์แห่งการปรากฏตัว ที่ไปกับหลากหลายกลยุทธ์ในการปรากฏตัวของเหล่าแมลงนานาชนิด เพื่อเอาตัวรอดจากสัตว์นักล่า

สาวงามกลางทะเลทราย ผู้คนจากทั่วคาบสมุทรอาหรับมารวมตัวกันเพื่อชมการประกวดความงาม หากผู้เข้าประกวดหาใช่สาวงามในชุดว่ายน้ำ แต่เป็นอูฐรูปงามซึ่งเปรียบได้กับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนเผ่าทะเลทราย

เจาะลึก

ความลับจากนครวัด

- ความรุ่งเรืองและโรครา ของเมืองพระนครชั้นมรียงไกรขึ้นอยู่กับการพยากรณ์ธรรมชาติที่ทุกอารยธรรมจำเป็นต้องพึ่งพาอย่างน่า
- ภูมิปัญญาทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมช่วยเสริมระบบชลประทาน คูคลอง และอ่างเก็บน้ำเพื่อรับมือกับมรสุมตามฤดูกาล และกักเก็บน้ำไว้หล่อเลี้ยงพลเมืองที่ครั้งหนึ่งเคยมีมากถึง 750,000 คนได้อย่างต่อเนื่องยาวนานหลายร้อยปี ทว่าชะตากรรมของจักรวรรดิที่เรืองอำนาจกลับต้องฝากไว้กับความปรานีของธรรมชาติ
- แผนที่พิเศษนครวัด

กับทุกแง่มุมที่คุณอยากรู้เกี่ยวกับนครวัดสถาปัตยกรรมอันยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

144 NATIONAL GEOGRAPHIC • สิงหาคม 2552
โดย อธิษฐาน

ภาพที่ 4.25 ฉบับหน้า

นอกจากนี้จะเป็นปฏิกณะต่างๆ เช่น ปฏิกณะเดียวกับสุขภาพ ก็ภูมิวิทยา วิทยาศาสตร์ อวกาศวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ โบราณคดี การอนุรักษ์ เป็นต้น โดยในแต่ละเล่มจะมีปฏิกณะ ประมาณ 4 – 6 เรื่อง ในแต่ละเล่มก็มีหลากหลายต่างกันไป



ภาพที่ 4.26 ปฏิกณะ

สารคดีชุดและคอลัมน์ไทยในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

สารคดีชุดและคอลัมน์ของกองบรรณาธิการไทยในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ที่ผ่านมานั้นมีสารคดีชุด 3 ชุด คือ สารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์, สารคดีชุดมองภาพกว้าง และสารคดีชุด วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น และมีคอลัมน์ 1 คอลัมน์ คือ ทรรศนะ ซึ่งทั้งหมดนี้ในปัจจุบันไม่มีตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทยแล้ว เนื่องมาจากการตอบรับจากผู้อ่าน และการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม ซึ่งคอลัมน์เหล่านี้บางคอลัมน์เคยเป็นคอลัมน์หนึ่งในฉบับแม่เช่นเดียวกัน แล้วทางกองบรรณาธิการไทยสนใจก็นำมาทำเป็นแบบของไทยบ้าง

สารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์

สำหรับสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์นั้น มีต้นแบบมาจากฉบับแม่ ตามที่อริณี เมธเศรษฐบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ตอบไว้ในคอลัมน์ “จดหมาย” ของนิตยสารฉบับภาษาไทย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ว่า

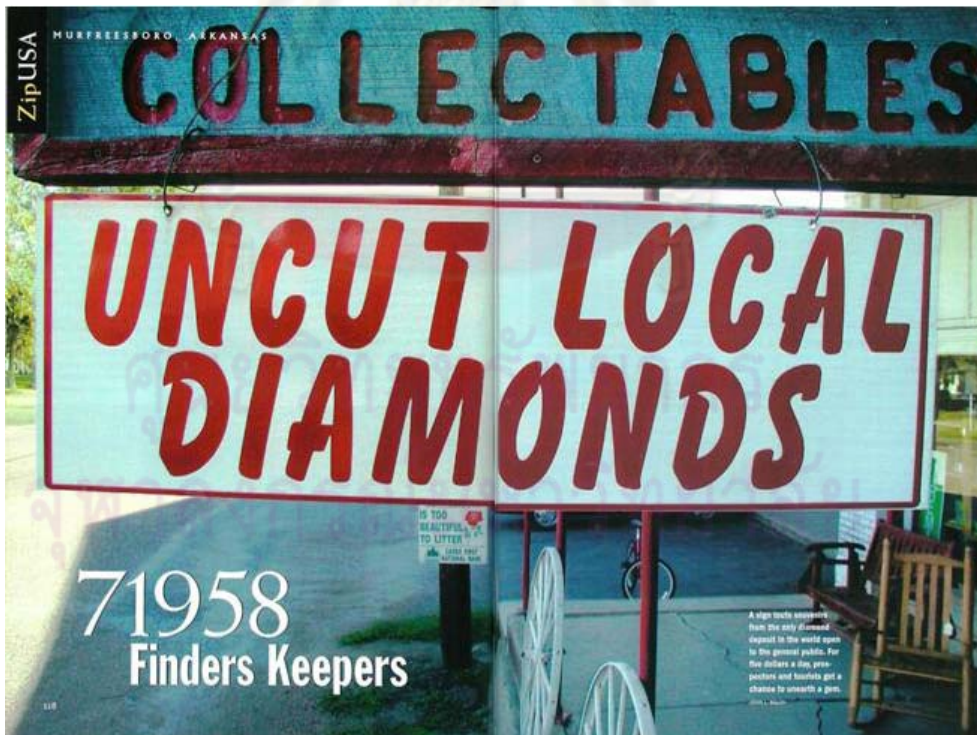
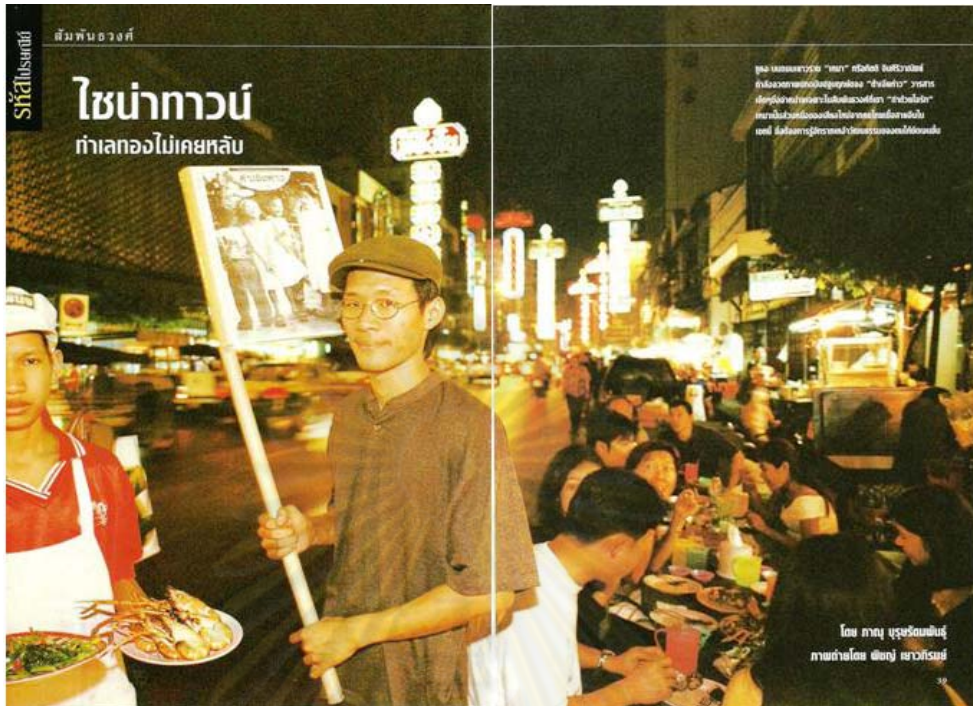
“รหัสไปรษณีย์” เป็นสารคดีสั้นๆ เนื้อหาไม่เคร่งเครียด เกี่ยวกับชุมชนในรหัสไปรษณีย์ต่างๆ ของสหรัฐฯ (Zip USA) ซึ่งเราได้นำเสนอเป็นครั้งคราว และตั้งใจว่าจะนำเสนอสารคดีในลักษณะเดียวกันนี้ของรหัสไปรษณีย์ไทย เช่นเรื่อง “รหัสแห่งผัก” ในฉบับเดือนตุลาคมที่ผ่านมาค่ะ

หลังจากที่สารคดีสั้นชุด “รหัสไปรษณีย์” เรื่อง “ส้มพันดวงศ์: ไขนาทาวน์ ทำเลทองไม่เคยหลับ” ได้ตีพิมพ์ไปแล้ว มีผลตอบรับจากผู้อ่านที่หลากหลาย เช่น ในฉบับเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 ผู้อ่านเขียนมาบอกบรรณาธิการในคอลัมน์ “จดหมาย” ว่า

รหัสไปรษณีย์ส้มพันดวงศ์ เป็นรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวที่ดีมาก แต่อยากจะให้ลงเลขรหัสไปรษณีย์และแผนที่รหัสไปรษณีย์นั้นๆ เหมือนของฉบับภาษาอังกฤษที่นำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้รายละเอียดของรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทยได้ดีขึ้น

ประยูทธ พิมพ์สุวรรณ

นครราชสีมา



ภาพที่ 4.27 เปรียบเทียบสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์และZip USA

สารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และเนื่องจากเป็นสารคดีไทยชุดแรกที่กองบรรณาธิการไทยนำมาตีพิมพ์ พร้อมกับการจัดการประกวดให้ผู้อ่านและผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอ ทำให้สารคดีชุดนี้มีมุมมองที่หลากหลายทั้งจากคนในพื้นที่และคนที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ ส่งเรื่องเข้ามาประกวด

อย่างไรก็ตามสารคดีสั้นชุด “รหัสไปรษณีย์” ได้รับการตีพิมพ์ได้เพียง 10 ฉบับเท่านั้น หลังจากนั้นทางกองบรรณาธิการได้ปรับเปลี่ยนคอลัมน์เกี่ยวกับท้องถิ่นขึ้นนี้ให้มีเนื้อหากระชับมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนชื่อคอลัมน์ใหม่เป็น “วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น” แต่ก่อนที่สารคดีสั้นชุดนี้จะได้ออกนำเสนอ คอลัมน์ใหม่เกี่ยวกับสารคดีไทยชุด “มองภาพกว้าง” ก็ได้นำเสนอสู่สายตาผู้อ่านสลับกับสารคดีสั้นชุด “รหัสไปรษณีย์”

สารคดีไทยชุดมองภาพกว้าง

สารคดีไทยชุดนี้นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของสิ่งของ สถานที่ อาชีพ ในมุมมองแบบกว้างๆ เพื่อให้ได้ความรู้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ในเรื่องประวัติศาสตร์แผนที่ไทย ก็จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของแผนที่ การทำแผนที่และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำแผนที่ในประเทศไทย ตลอดจนการนำแผนที่ไปใช้ในการทำงาน เป็นต้น สารคดีชุดนี้ไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากผู้อ่านมากเท่าที่ควร หลังจากที่ลงตีพิมพ์ได้ 5 ฉบับ สารคดีชุดนี้ก็ไม่ได้ถูกนำเสนออีก จนกระทั่งเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ได้เอากลับมานำเสนออีกครั้ง แต่ก็เพียงฉบับเดียว แล้วสารคดีชุดนี้ก็ไม่ได้นำเสนออีกจนถึงปัจจุบัน อาจจะเป็นเนื่องมาจากเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก เน้นข้อมูลมากเกินไป

สารคดีไทยชุดวิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น

เป็นสารคดีชุดที่ได้รับการปรับปรุงรูปแบบมาจากสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์ ซึ่งสารคดีชุดนี้นำเสนอเกี่ยวกับชุมชนในประเทศไทยทั้งความเป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเจาะลึก ให้ผู้อ่านได้เห็นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่จำกัดวงให้แคบเข้ามามากกว่าสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์ หลังจากที่สารคดีชุดนี้ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ผู้อ่านก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดีพร้อมข้อเสนอแนะ โดยในคอลัมน์จดหมาย ฉบับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ผู้อ่านได้เขียนมาแสดงความคิดเห็นว่า

ผมติดตามเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มาตั้งแต่ยังมีแต่ฉบับภาษาอังกฤษ จนกระทั่งมีฉบับภาษาไทย ผมชอบอ่าน วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น เพราะทำให้เกิดมุมมองใหม่จากสิ่งที่เราพบเห็นจนเจตา ผมได้เข้ามาศึกษาต่อและทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ ระยะเวลาหนึ่งก่อนจะกลับไปถิ่นฐานเดิมคือจังหวัดสุรินทร์ สังเกตว่าคนสุรินทร์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่น และมักถูกมองว่าชำนาญทางไสยศาสตร์ ถึงกับไม่กล้าให้ลูกหลานผ่านไปเพราะเกรงว่าจะโดนของ แม้แต่คนอีสานด้วยกัน ผมอยากให้คนทั่วๆ ไปได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนสุรินทร์ ซึ่งไม่ได้เป็นอย่างที่ลือกัน...ผมเจอคนกรุงที่หนีความวุ่นวายมาตั้งหลักปักฐานในเมืองนี้เป็นสิบปี ถามว่าจะกลับไปกรุงเทพฯ ใหม่ ก็ได้คำตอบว่า “ไม่ละ” แสดงให้เห็นว่าที่นี้ น่าอยู่เพียงใด ไม่ใช่แดนเวทมนตร์อาถรรพณ์อย่างที่ใครๆ พูดถึง หวังว่าทางทีมงานจะพิจารณาทำคอลัมน์เกี่ยวกับชุมชนนี้

คุณะครับ

นิธินันท์ นาครินทร์

สุรินทร์

...ชอบ วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น ครับ บางแห่งผมยังไม่เคยทราบเลยว่ามี พอใจครับที่นิตยสารให้ข้อมูลน่ารู้ทั้งเรื่องราวในโลกกว้างและในประเทศของเราเอง

ชัยณรงค์

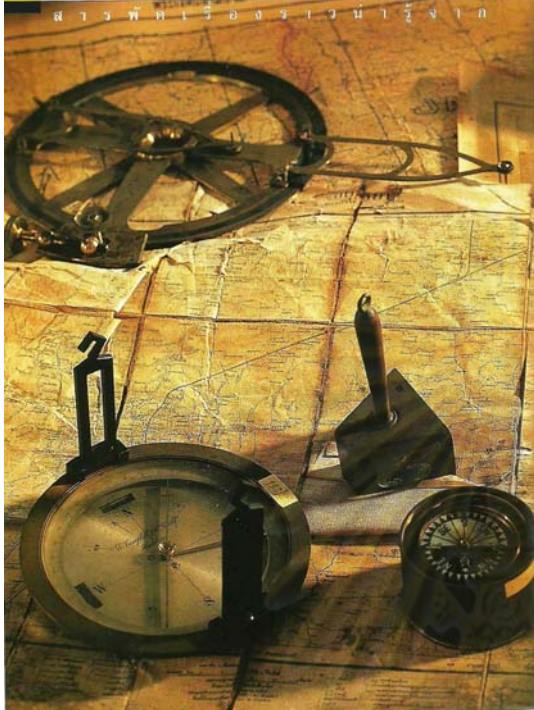
สมุทรปราการ

แม้จะได้รับเสียงตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดีในช่วงแรก แต่สารคดีไทยชุด วิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น ได้รับการตีพิมพ์เพียง 8 ฉบับ เนื้อเรื่องส่วนใหญ่จะบอกเล่าเกี่ยวกับชุมชนในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด เช่นเดียวกับสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์ ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพฯ นั้น นิตยสารหลายๆ เล่มได้นำเสนอไว้มากพอสมควร แม้ว่านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะบอกว่านำเสนอในมุมมองที่ต่างออกไป แต่ใจความสำคัญของเนื้อเรื่งนั้น ถ้าผู้อ่านชอบอ่านนิตยสารที่หลากหลายแนวก็จะทราบข้อมูลเหล่านี้อยู่แล้ว

มองภาพกว้าง

สารคดีเรื่องราวมุ่งกว้างไกล

ทุกแง่มุมของเมืองไทย



“การเดินทางทางเรือช่วยให้เรารู้จัก
ตำบลชายฝั่งแห่งราชอาณาจักร
สยามบ้างพอสมควร และได้มี
ผู้เขียนเป็นเรื่องเป็นราวขึ้นไว้
บ้างแล้ว หากแต่ว่าในส่วนที่ลึก
เข้าไปในแผ่นดินนั้น แท้จริงจะ
ยังไม่รู้เรื่องราวกันเลยทีเดียวได้
เพราะชนชาวสยามมิได้ทำ
แผนที่ของประเทศตนขึ้นไว้
หรือว่าถ้าได้ทำขึ้น ก็คงปกปิด
ไว้เป็นความลับ...”

—จันทานนหุตสุบรรพ

ประวัติศาสตร์ แผนที่ไทย

โดย สุพิศาวรรณเปิดกุล ภาพถ่ายโดย อภิรักษ์ สุขสัย

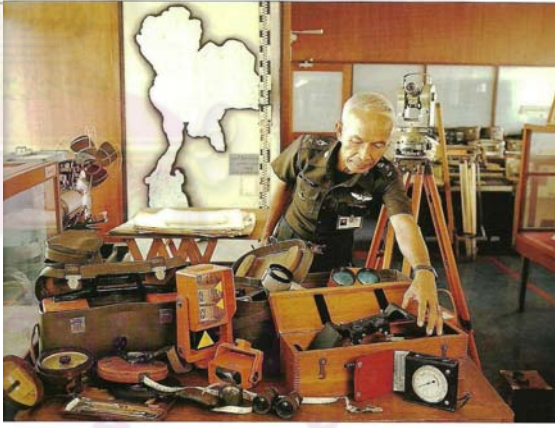
33

มองภาพกว้าง

ข้อสังเกตุของจันทร หนึ่งในคณะผู้สำรวจที่เดินทางไปหาเจ้ากรุงหงสาวดีในปี พ.ศ. 2230 ซึ่งออกตั้งท่าให้ทราบเวลาที่ออกเดินไม่ได้โดยเดินที่ไว้ทำเป็นพาราลแลกซ์ที่
ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกในเวลานั้น (ศตวรรษที่สิบสี่) ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นชาติผู้มีการ
เขียนแผนที่ชาติหนึ่ง และเขียนเป็นแผนที่ที่หายากที่ปรากฏในหอสมุดแห่งชาติ
ในแผนที่ที่ปรากฏขึ้นที่เมืองและเมืองอื่นๆ จันทรและคณะผู้สำรวจของ
ชาวญวนไปช่วยสมทบการรบที่เมือง และในที่สุดก็เสียชีวิตที่เมืองนี้

คณะผู้สำรวจสยามที่นำโดยเจ้าพระยาทิพากรวงศ์และเจ้าพระยาบดินดีเดชา
ชาญวน ซึ่งมีการส่งกำลังให้ช่วยรบที่เมืองหงสาวดีที่เมืองหงสาวดีในปลายปี
ซึ่งต่อมาได้ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี
ซึ่งต่อมาได้ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี

แผนที่ที่ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี
ซึ่งต่อมาได้ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี
ซึ่งต่อมาได้ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี



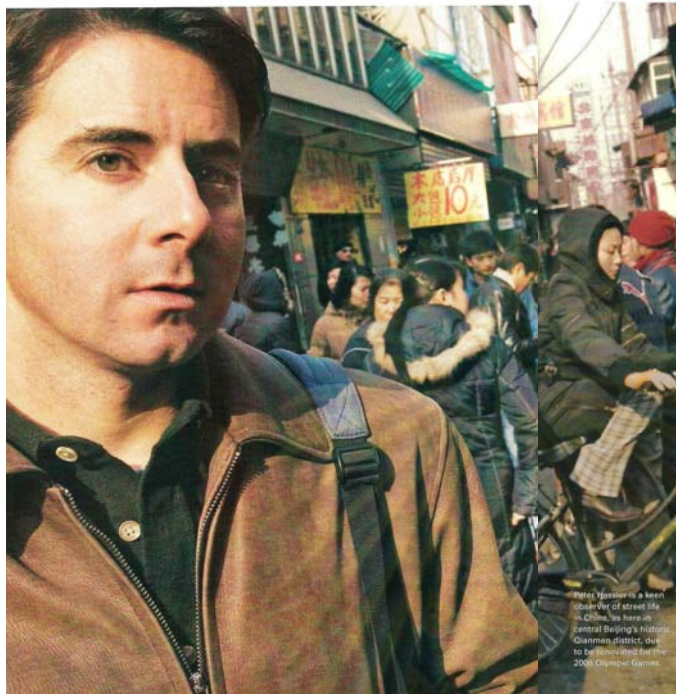
พ.ต.ฉัตร คางแก้ว (บน)
เล่าว่า “นี่คือเครื่องมือ
ทั้งหมดนี้เป็นชุดสุดท้าย
ก่อนที่จะเดินทางไป
การสำรวจครั้งเดียว
ตามเส้นทาง 20-25 ปี
ก่อน” ปัจจุบันเก็บไว้ใน
พิพิธภัณฑ์กรมแผนที่
ทหาร เช่นเดียวกับสิ่ง
จัดตั้งพิพิธภัณฑ์นี้

แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ปรากฏในแผนที่ไทย มาตราส่วนที่เขียน มาตรา
ของแผนที่ มาตราส่วนที่ปรากฏในแผนที่ไทย มาตราส่วนที่เขียน มาตรา
ของแผนที่ มาตราส่วนที่ปรากฏในแผนที่ไทย มาตราส่วนที่เขียน มาตรา

แผนที่เก่าแก่ที่สุดของไทยที่ที่กบฏ ซึ่งแสดงถึงประเทศสยามโดยไม่มี
มีการกล่าวถึง “แผนที่สยามที่เก่าแก่ที่สุดที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี”
แผนที่ที่ปรากฏในแผนที่ของสยามที่ปรากฏในแผนที่ของสยามในปลายปี

ภาพที่ 4.28 สารคดีชุดมองภาพกว้าง

VOICES



Peter Hessler in China

INTERVIEW BY TODD CARREL

In the past decade Peter Hessler emerged as one of the preeminent Western writers living in China. Originally from Missouri, he started out in China as a Peace Corps volunteer at Fuling Teachers College. The experience led to lasting friendships and the publication of his first book, *River Town: Two Years on the Yangtze* (HarperCollins, 2001). Hessler's deep immersion in the culture is evident in his new book, *Oracle Bones: A Journey Between China's Past and Present*, published last month, also by HarperCollins. In 1992, Todd Carrel, then the ABC News bureau chief in China, was severely beaten by police while covering a protest in Tiananmen Square, an attack that left him permanently disabled. He now teaches Digital TV and the World, a journalism course at the University of California, Berkeley. On a recent trip to Beijing, he and Hessler talked about what it means for millions of young people to uproot themselves from their rural villages in the hope of fulfilling their dreams in China's booming cities.

CARREL: In the early '90s, I remember doing stories about migrants going to coastal cities like Shenzhen and Guangzhou in the south. People were being sent back to their home villages because there weren't enough jobs to go round. There was chaos and confusion. Since then, more people have been leaving the countryside. What's impelling them to move to these places?

HESSLER: I think it's both the lack of opportunity in the countryside and abundance of opportunity along these coastal areas. Willy is one of my former students, and I went home with him one year for the spring festival in his village. Everybody of his generation is gone. You see these people coming back—they're all dressed nicely, very differently from their parents. They're obviously picking up new ideas. He would often write me about how sad he would feel whenever he went back, because he realized that the village was never going to be what it was when he was growing up.

CARREL: And what does this mean for the old people? What's going on in their minds? What are they talking about?

HESSLER: I think some of them feel they've been left behind, and some of them depend quite heavily on these younger people to send money back. Often there can be a lot of pressure within a village—sometimes prestige is gained through how many kids

PHOTO: DAVID LEVINE/REUTERS

ภาพที่ 4.31 คอลัมน์ VOICES

สารคดีชุดหรือคอลัมน์ของไทยจะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมและความสนใจของผู้อ่าน โดยทางกองบรรณาธิการจะสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านโดยใช้ช่วงอ่านดี ๆ มีรางวัลในการสำรวจความคิดเห็น คือ ในคำถามข้อสุดท้ายจะถามว่าผู้อ่านชอบและไม่ชอบเรื่องใดในเล่ม โดยผู้ที่ร่วมสนุกต้องตอบคำถามทุกคำถามจึงจะได้ของรางวัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ www.NGThai.com

สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีการใช้เว็บไซต์ www.NGThai.com เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้อ่านที่สนใจนิตยสารในการเข้ามาดูข้อมูลคร่าวๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามชิงรางวัล หรือประกวดภาพถ่าย

ในการจัดทำเว็บไซต์นั้น ทางบริษัทอมรินทร์ฯ จะมีฝ่ายไอทีที่จัดทำเว็บไซต์รวมของนิตยสารทุกเล่มในเครือ โดยทางกองบรรณาธิการของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะมีผู้รับผิดชอบ 1 คน ที่ทำหน้าที่เป็นเว็บคอนเทนต์ (web content) คัดเลือกเนื้อหาบางส่วน เลือกรูปเพื่อนำไปให้ฝ่ายไอทีนำไปอัปโหลด (up load) ขึ้นเว็บไซต์ โดยในแต่ละเดือนหน้าเว็บไซต์ของ www.NGThai.com จะเปลี่ยนไปตามเนื้อหาของนิตยสารในเดือนนั้นๆ

ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สารคดีบางเรื่องจะเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเข้าไปแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ โดยในตอนท้ายเรื่องจะมีลิงก์กำกับไว้ หรือสารคดีบางเรื่องจะบอกเว็บไซต์ให้ผู้อ่านได้เข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ภาพถ่ายบางภาพผู้อ่านก็สามารถเข้าไปดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาพถ่ายในเว็บไซต์บางภาพทางกองบรรณาธิการต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ แต่ไม่มากเท่าค่าลิขสิทธิ์นิตยสาร แต่ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

หัวข้อหลักในเว็บไซต์ www.NGThai.com

1. สารคดี ประกอบด้วยสารคดีทุกเรื่องในฉบับพร้อมเนื้อเรื่องที่ทำให้ผู้อ่านทราบเนื้อเรื่องอย่างคร่าวๆ พร้อมรูปภาพประกอบ เช่น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 มีสารคดีทั้งหมด 6 เรื่อง คือ เรดวูด ราชาแห่งพงไพร, ซากเรือเพชร ณ แดนต้องห้าม, อินโดนีเซีย รอยยิ้มแห่งอิสลาม, นีหรือคือสะฮารา, วาฬบรูด้าผู้ลึกลับ, ช้างกระดิกหู งูแลบลิ้น ในหน้าเว็บไซต์ก็จะมีสารคดีทั้ง 6 เรื่องนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บิตยสารออนไลน์ จีโกราฟีฟิก

ฉบับประจำเดือน
ตุลาคม 2552

สารคดี | คอลัมน์ | ชุมชนออนไลน์ | บันเทิง | แคว้นจีโกราฟีฟิก | กลังตึงสื่อ | สภิกสมายิก | หน้าแรก

เรดวูด ราชานห่งพงไพร | ราชินีของป่าในละแวกบ้าน | ฝันดีมีชัย ชัยวัฒน์เฉลิม | นิเวศวิทยาสภาพ | วรรณศิลป์ | วิทยาศาสตร์ | ชุมชนออนไลน์

สารคดี
เรดวูด ราชานห่งพงไพร
ตุลาคม 2552

▶ **พยานจากชาติ**
และสื่อวิทัศน์ผ่าน
VDO
มีการ์ตูน
วอลเลย์บอล



เรดวูด ราชานห่งพงไพร

เรดวูด (redwood) สามารถเติบโตสูงกลายเป็นต้นไม้สูงที่สุดในโลกได้ ไม้ชนิดนี้ทำให้ที่สูง สร้างงาน ปกป้องสายน้ำอันบริสุทธิ์ และเป็นแหล่งพักพิงของสัตว์นานาชนิด

ประวัติศาสตร์ของต้นไม้ชนิดนี้มีมานานนับตั้งแต่จากเรื่องราวของอเมริกาชุดใหม่ ย้อนกลับไปไม่ถึงหลายพันปีก่อนที่คนพื้นเมืองอเมริกันอย่าง โทโลวา, ยูตูก และซิลูวา รวมทั้งชนเผ่าอื่นๆ ได้ใช้วิธีที่อยู่อาศัยบนต้นไม้แห่งเรดวูด สูงกว่าร้อยเมตรที่ยากจะเข้าถึง โดยวิธีที่ช่วยเรื่องการจับปลาของชนเผ่า อักวาเวอแลร์ เก็บเมล็ดไว้ และต่อเรือจากฟ่อนซุงเรดวูดที่ล้มตามธรรมชาติ

แต่แล้ววิธีชีวิตเริ่มถ่ายทอดไปยังคนใน ปี 1848 เมื่อสหรัฐอเมริกาช่วยจัดตั้งพื้นที่นี้มาจากเม็กซิโกและหันหน้ามาทำไร่ทำสวนอย่างค้ำค้ำ ขณะที่นักธุรกิจจากฝั่งตะวันออกมองเห็นช่องทางที่นับว่าดีกว่า นั่นคือ ไม้เนื้อแข็ง สายเนื้อ ไม้จริงเวียน และทนทาน ซึ่งก็ยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมากในรัฐที่จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือ นั่นคือจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมทำไม้ภาคเอกชนที่ยังคงดำเนินมาจนถึงทุกวันนี้ (จากพื้นที่ป่าเรดวูด 5,000 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 34 เป็นกรรมสิทธิ์ของรัฐบาลเอกชน 3 แห่ง คือร้อยละ 21 เป็นของรัฐแคลิฟอร์เนียและรัฐบาลกลาง ส่วนที่เหลือเป็นของรายย่อย)

เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในซานฟรานซิสโกเมื่อปี 1906 และอัคคีภัยที่เกิดขึ้นมา ส่งผลให้การผลิตไม้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ชุมชนทำไม้จำนวนมากถูกสร้างขึ้นตามแนวป่าเรดวูดเพื่อให้สามารถผลิตไม้ได้ทันตามความต้องการไว้เพื่อคนพื้นเมือง บริเวณอย่างแปซิฟิกสโตนเบอร์รี่และยูเนี่ยนสโตนเบอร์รี่กลายเป็นที่รู้จักชื่อลือเลื่อง เครื่องยนต์ขับเคลื่อนที่เรียกว่า กัวรันท์รีได้นำ ถูกลำมาใช้ตัดท่อนไม้ยาว ขณะที่หัวรถจักรและรถล้อคู่ล้อจะขุดจากป่า

การโจมตีไม้ครั้งสุดท้ายและดูเหมือนจะรุนแรงที่สุด เป็นฉากขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นจุดเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการไหลทะลักของสหประชาชาติและการทหารเพื่อใช้และรักษาอุตสาหกรรมผลิต ผลิตไม้รถแทรกเตอร์ รถบรรทุก และต้นไม้พร้อมเสื่อให้ทำ ครอบแก้วเข้าสู่ป่าเรดวูดที่ลึกลับและอันตราย หอหินหาวรม 1950 โรสเลี่ยน้อยใหญ่ได้แปรปรวนได้กระตั้นจากก่อนซัดเป็นปริมาณที่ลดลงถึงสามเท่าตัวในหนึ่งปี ทำให้ซากผลิตไม้เป็นเงาให้เห็นอย่างชัดเจน

สิทธิพิเศษประจำเดือน

สมัครสมาชิก

YOUR SHOT
ภาพถ่ายจากทุกที่

ร่วมส่งภาพถ่ายดิจิทัล และร่วมประกวดภาพถ่าย
ที่คุณถ่ายด้วยมือถือหรือโทรศัพท์มือถือ

คลิกที่นี่

INTERNATIONAL PHOTO CONTEST 2010

ร่วมส่งภาพถ่ายคุณภาพสูงชิงเงินรางวัลรวมกว่า 200,000 บาท

คลิกที่นี่

พบกับอีกครั้ง
Workshop การถ่ายภาพ 2 ของปี
ของนิตยสาร NATIONAL GEOGRAPHIC ฉบับภาษาไทย

คลิกที่นี่

ภาพที่ 4.32 หน้าเว็บไซต์สารคดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. คอลัมน์ ประกอบด้วยคอลัมน์ต่างๆ ที่มีในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นคอลัมน์ที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในบางช่วงขึ้นอยู่กับกรปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม เช่น ในปี พ.ศ. 2552 ตลอดทั้งปีจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 คอลัมน์ในหน้าเว็บไซต์ประกอบด้วย ย้อนอดีต, บ.ก. พาเที่ยว, เปิดโลกกว้าง, ช่วยโลกช่วยเรา แต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาคอลัมน์ลดลงเหลือเพียงคอลัมน์ย้อนอดีต และช่วยโลกช่วยเรา

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก

ฉบับประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2553

สารคดี ทัศนะพิเศษ อนุชนออนไลน์ บุคคล แคว้นจีโอกราฟฟิก ดนตรีเพื่อสื่อ สัมผัสโลก หนังสือนิตยสาร

ย้อนอดีต

ย้อนเวลากลับอดีต

กุมภาพันธ์ 2553

ดูภาพฉบับย้อนอดีต รายเดือน

ดูภาพฉบับย้อนอดีต รายปี

2553
2552
2551
2550
2549
2548
2547
2546
2545
2544

กุมภาพันธ์ 2553

ภาพถ่าย โดย

ครอบครัวใหญ่

"หญิงสาวบางและสามีตัวท้วมของนางเอล ดัชชี เมารีโซนา ปี 1879" คือคำบรรยายที่เขียนด้วยมือประกอบภาพถ่ายบุคคล ซึ่งบรรยายคล้ายนิทานที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพถ่ายทางสังคมของสหรัฐอเมริกา วัฒนธรรมที่ค้นพบมีคุณค่าของหลายคน

* ย้อน หน้านี้ก็จะเหมือน

สิทธิพิเศษประจำเดือน

YOUR SHOT

ร่วมส่งภาพถ่ายดิจิทัล และร่วมประกวดภาพถ่าย

ชิงเงินรางวัลรวมกว่า 200,000 บาท

คลิกที่นี่

พบกับอีกครั้ง

Workshop ถ่ายภาพสัตว์ 2 ของนิตยสาร NATIONAL GEOGRAPHIC

ภาพที่ 4.33 หน้าเว็บไซต์คอลัมน์

3. ชุมชนออนไลน์ เมื่อคลิกเข้าไปที่ชุมชนออนไลน์จะนำเข้าสู่หน้าเว็บบอร์ด ซึ่งประกอบด้วย

3.1 NG Forum เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโพลีในแต่ละเดือน

3.2 ห้องสนทนา ประกอบด้วยห้องย่อย 3 ห้อง คือ

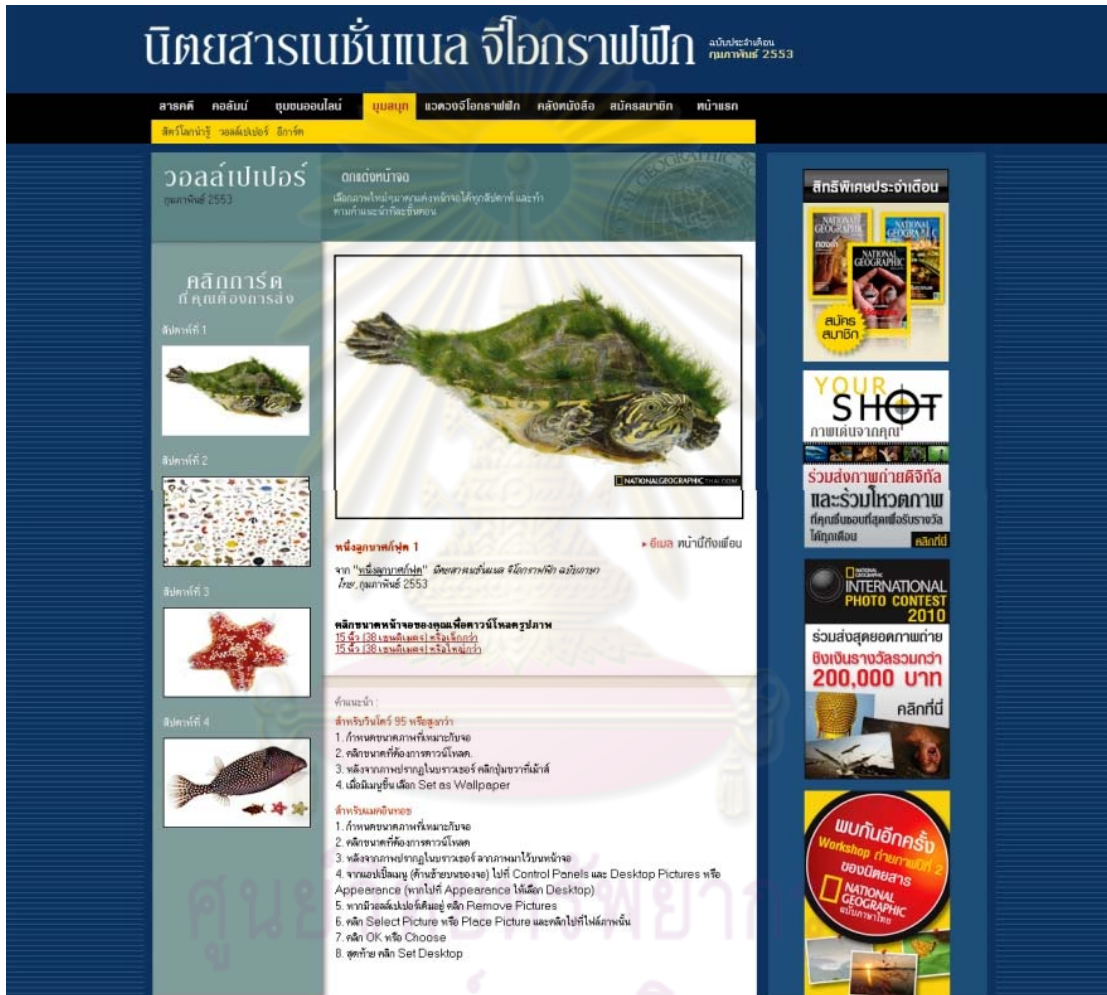
3.2.1 นานาสาระ เกี่ยวกับความรู้รอบตัว ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

3.2.2 ไลฟ์สไตล์ เกี่ยวกับงานอดิเรก ถ่ายภาพ กีฬา ท่องเที่ยว

3.3.3 แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและถามคำถามต่างๆ

ภาพที่ 4.34 หน้าเว็บบอร์ด

4. มุมสนุก เป็นส่วนที่ให้อ่านได้ความเพลิดเพลินรูปภาพเพื่อนำไปใช้เป็นพื้นหลัง (wall paper) ของคอมพิวเตอร์ หรือส่งอีการ์ด (e - card) สำหรับภาพบางภาพไม่มีในนิตยสาร แต่อ่านสามารถเข้ามาดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์



คุณย... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพที่ 4.35 หน้าเว็บไซต์มุมสนุก

5. แวดวงจีโกราฟีฟิค เกี่ยวกับการทำงานของนักเขียนและช่างภาพของนิตยสาร เนชั่นแนล จีโกราฟีฟิค ทั้งของไทยและของต่างประเทศ เบื้องหลังการทำงานกว่าจะได้มาซึ่ง เนื้อเรื่องและภาพถ่าย



ภาพที่ 4.36 รู้จักกับนิตยสารเนชั่นแนล จีโกราฟีฟิค

6. คลังหนังสือ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 คลังนิตยสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารเก่าตั้งแต่เริ่มมีนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

6.2 คลังนิตยสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือเล่ม ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ ของสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ที่ทางบริษัททอมรินทร์ นำมาแปล และผู้อ่านสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

The screenshot shows the website for National Geographic Thailand. The main header features the text 'นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก' (National Geographic Magazine) and 'ฉบับประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2553' (February 2010 issue). Below the header is a navigation bar with links for 'สารคดี' (Documentary), 'คอลัมน์' (Columns), 'ชุมชนออนไลน์' (Online Community), 'บุ๊คช็อป' (Bookshop), 'คลังนิตยสาร' (Magazine Archive), 'สมัครสมาชิก' (Subscribe), and 'หน้าแรก' (Home). The main content area displays a list of books and magazines, with the top entry being issue 2553. The list includes details such as the issue number, cover image, and a grid of categories: 'สารคดี' (Documentary), 'คอลัมน์' (Columns), 'นิเวศ' (Ecology), 'มนุษย์' (Humanity), 'มหัศจรรย์' (Wonder), and 'นิเวศ' (Ecology). The right sidebar contains promotional banners for 'สิทธิพิเศษประจำเดือน' (Monthly Special), 'YOUR SHOT' (Your Shot), 'ร่วมส่งภาพถ่ายดิจิทัล และร่วมโหวตภาพ' (Share digital photos and vote), 'INTERNATIONAL PHOTO CONTEST 2010' (International Photo Contest 2010), and 'พบกับอีกครั้ง' (Meet again) for a workshop.

ภาพที่ 4.37 หน้าเว็บไซต์คลังหนังสือ

7. สมาชิกสมาชิก เมื่อคลิกหัวข้อนี้จะนำไปสู่หน้าสมาชิกนิตยสารทั้งหมดในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ โดยจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคาการบอกรับเป็นสมาชิกของนิตยสารต่างๆ หรืออยากจะทำอายุสมาชิกก็สามารถทำได้ โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

สมัครสมาชิกนิตยสารในเครืออมรินทร์ฯ

Click here for English version of this page

1. กรอกข้อมูลการสมัคร
2. ตรวจสอบและยืนยัน
3. ชำระเงิน

ประเทศที่จัดส่ง: Thailand

นามสกุลสมาชิก: (สำหรับทำหนังสือสมาชิกนิตยสารในเครืออมรินทร์ฯ)

นามและชื่อประชาชน:

นิตยสาร

บ้านและสวน

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,200.00 บาท
 ต่ออายุ **เด็กพิมพ์ดี** บ้านและสวน Accessory Bag มูลค่า 450 บาท หนังสือ kitchen มูลค่า 435 บาท
 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,130.00 บาท
 ราคาพิเศษ ๙๙๐.๐๐ บาท

หมายเลข: _____

แนว

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 24 ฉบับ = 1,999.00 บาท
 ต่ออายุ ๙๙๐.๐๐ บาท

หมายเลข: _____

กวีสัมพันธ์

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 24 ฉบับ = 1,850.00 บาท
คุ้มคุ้ม! Home Scent กลิ่น Lavender จาก Mt. Sapola มูลค่า 2,500 บาท จำนวน 10 รางวัล

หมายเลข: _____

ชีวจิต

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 24 ฉบับ = 1,199.00 บาท
 ราคาพิเศษ ๙๙๐.๐๐ บาท
 ต่ออายุ 1 ปี / 24 ฉบับ = 1,299.00 บาท
รับหนังสือ! หนังสืออาหารไทยเพื่อสุขภาพ มูลค่า 279 บาท
 2 ปี / 48 ฉบับ = 2,300.00 บาท
 จากกระดาษดี 2,640 บาท (๙๙๐.๐๐ บาท)

หมายเลข: _____

HEALTH & CUISINE

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,080.00 บาท
 ต่ออายุ **เด็กพิมพ์ดี HSC Market Bag** (ขนาด 39.5 x 31 เซนติเมตร วัสดุ PE) มูลค่า 245 บาท
 1 ปี / 12 ฉบับ = 990.00 บาท
 ๙๙๐.๐๐ บาท

1 ปี / 12 ฉบับ = 1,049.00 บาท
 รับหนังสือ "อาหารจากสวนไม้โคกหว้า"

หมายเลข: _____

NATIONAL GEOGRAPHIC

สมาชิกใหม่ 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,219.00 บาท
 ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกคุณมี 1 แห่งเพื่อร่วมแบ่งปัน! ที่องสุต โรเรียน ห้องสมุดประชาชน และองค์กรต่างๆ
 ต่ออายุ 1 ปี / 12 ฉบับ = 3,299.00 บาท
 ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกคุณมี 3 แห่ง โดยลดราคาเล่มถึง 358 บาท เพื่อร่วมแบ่งปัน! ที่องสุต โรเรียน ห้องสมุดประชาชน และองค์กรต่างๆ
 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,299.00 บาท
 รับส่วนลดทันที 141 บาท (๙๙๐.๐๐ บาท)
 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,219.00 บาท
 ราคาพิเศษสมาชิกที่ทั้งบ้านเรียน นิตย และนิตยสาร
 1 ปี / 12 ฉบับ = 1,399.00 บาท

Secured by Thailand 2010-04-25

ภาพที่ 4.38 สมาชิกนิตยสารแบบออนไลน์

8. หน้าแรก เมื่อคลิกที่หัวข้อนี้จะนำไปสู่หน้าแรกของเว็บไซต์คือหน้าสารคดีประจำแต่ละเดือนอีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อหลักในเว็บไซต์ www.NGThai.com นั้น มีปัญหาคือ

1. หน้าเว็บไซต์บางหน้าไม่สามารถใช้งานได้ เช่น คลังหนังสือ ในส่วนของคลังนักร้องสม ที่ให้สั่งซื้อหนังสือนั้นไม่สามารถใช้งานได้ ผู้ที่สนใจต้องการสั่งซื้อหนังสือจะต้องเข้าไปที่เว็บไซต์ www.naiin.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของร้านนายอินทร์แทน

2. เว็บบอร์ด มีผู้ให้ความสนใจเข้าไปใช้น้อยมาก และคำถามที่ผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ถามไว้เกี่ยวกับนิตยสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ไม่ค่อยได้รับการตอบกลับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้เว็บบอร์ดมีเป็นจำนวนน้อย

กิจกรรมในเว็บไซต์ www.NGThai.com

1. โพลล์ (Poll) เป็นการร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยในแต่ละเดือนจะมีคำถามเกี่ยวกับสารคดีเด่นๆ ในเดือนนั้นๆ เดือนละหนึ่งคำถาม เช่นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 มีสารคดีเด่นๆ เกี่ยวกับเรื่องน้ำ โพลล์ในเดือนนี้จึงถามเกี่ยวกับน้ำว่า คุณคิดว่าในอนาคตเผ่าพันธุ์มนุษย์จะหมดสิ้นเนื่องจากขาดแคลนน้ำได้หรือไม่ เมื่อคลิกโหวตแล้วก็จะปรากฏหน้ายอดโพลล์วันนี้ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นผลการสำรวจประจำวัน

The screenshot shows a web browser window displaying the NGThai.com website. The main content area features a poll titled 'ยอดโพลล์วันนี้' (Today's Poll Results). The poll question is 'คุณคิดว่าในอนาคตเผ่าพันธุ์มนุษย์จะหมดสิ้นเนื่องจากขาดแคลนน้ำได้หรือไม่?' (Do you think the human race will become extinct due to water shortage in the future?). The results are displayed as a horizontal bar chart: 'ได้' (Yes) at 70% with 148 votes, and 'ไม่ได้' (No) at 30% with 62 votes. Below the chart, there is a question 'ทำในคุณก็คิดอย่างไรล่ะ?' (What do you think about this?) and a link 'เชิญแสดงความคิดเห็นกับเราบนเว็บบอร์ด' (Click here to share your opinion on our forum). The website header includes the title 'นิตยสารบันเทิง จีโอกราฟฟิก' and the issue information 'ฉบับประจำเดือน เมษายน 2553'. The browser address bar shows 'http://www.ngthai.com - www.NGThai.com - Microsoft I...'. There are also navigation tabs for 'สารคดี', 'คอลัมน์', 'ชุมชนออนไลน์', 'บุตบูก', 'แควจีโอกราฟฟิก', and 'คลังหนัง'.

ภาพที่ 4.39 โพลล์

2. ภาพเด่นจากคุณ (Your Shot) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รักการถ่ายภาพส่งภาพเข้ามาร่วมสนุก โดยในแต่ละเดือนทางกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะคัดเลือกภาพถ่ายมา 5 ภาพ แล้วให้ผู้เข้าชมทางเว็บไซต์ช่วยกันโหวตภาพที่ชื่นชอบ ผู้ที่ชนะในแต่ละเดือนก็จะได้รับรางวัลเป็นหนังสือจากสำนักพิมพ์เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก และมีโอกาสได้รับการพิจารณาภาพถ่ายลงตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และถ้าภาพได้ลงตีพิมพ์ในนิตยสารก็จะได้รับเงินรางวัล 1,500 บาท ส่วนผู้ร่วมโหวตก็จะถูกคัดเลือกมาเพียง 1 คน เพื่อจะได้รับรางวัลในแต่ละเดือนอีกด้วย

YOUR SHOT
ภาพเด่นจากคุณ

กติกาการส่งภาพถ่าย

ชื่อ-นามสกุล: _____ E-mail: _____
* โปรดระบุ ชื่อ-นามสกุล , e-mail ให้ครบถ้วนเพื่อใช้ติดต่อในการรับเงินรางวัล

VOTE

ภาพที่ 1	ภาพที่ 2	ภาพที่ 3	ภาพที่ 4	ภาพที่ 5
5 %	14 %	10 %	24 %	46 %
ชื่อภาพ: เจ้าจ๋อเอย โดย: จิกร พงษ์ประเสริฐ	ชื่อภาพ: - โดย: อิศรา นิกิตักานา	ชื่อภาพ: ลีลารักแมลงวัน โดย: เสมา ทวีพงษ์	ชื่อภาพ: ผู้ดำกับเหยื่อ โดย: สุภาพงษ์ สุริยะ โอบการ	ชื่อภาพ: - โดย: อธิธิ เกิดผล

สนับสนุนโดย: บริษัทพิมพ์และกระจายนิตยสารเนชั่นแนล จำกัด, 2537
2002 Asnera Printing and Publishing Public Company Limited. All rights reserved.
© 2002 National Geographic Society. All rights reserved.

ภาพที่ 4.40 กิจกรรมภาพเด่นจากคุณ

3. อ่านดี ๆ มีรางวัล ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ร่วมตอบคำถามประจำเดือนซึ่งคำถามจะเป็นคำถามเดียวกับในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ผู้ตอบคำถามจะต้องเขียนคำตอบลงในไปรษณียบัตรแล้วส่งไปยังกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ไม่สามารถตอบคำถามผ่านทางเว็บไซต์ได้

ร่วมสนุกตอบคำถามลุ้นรับรางวัล


อ่านคำถามรางวัล

ลุ้นรับ - เสื้อยืดคอกลมสีขาวและหมวกสีขาว EGO รวมมูลค่า 500 บาทจำนวน 5 รางวัล
เงื่อนไข - เล่นเกมออนไลน์ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-20.00 น. เท่านั้น

หมายเหตุ ผู้โชคดีต้องรับรางวัลได้ที่กองบรรณาธิการนิตยสาร NG

1. เติบโตอย่างรวดเร็วในอาชีพการงานหรือธุรกิจ
2. เป็นนายจ้างที่ใจดีกับลูกน้อง
3. นอนหลับสบายและมีความสุข
4. สุขภาพแข็งแรงไม่เจ็บป่วยง่าย
5. ทำหน้าที่ดีและประสบความสำเร็จ
6. ทำหน้าที่ดีและมีความสุข

กติกา: เล่นเกมออนไลน์ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-20.00 น. เท่านั้น
 กองบรรณาธิการนิตยสาร NG ขอสงวนสิทธิ์ในคำตอบที่ถูกต้องที่สุด
 65/101-103 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10170
 โทร. 02-261-1111



ภาพที่ 4.41 กิจกรรมอ่านดี ๆ มีรางวัล

การจัดกิจกรรมในเว็บไซต์ www.NGThai.com ผู้วิจัยพบปัญหาคือ

1. โพลล์ที่เปิดให้ร่วมโหวตนั้น ผู้โหวตสามารถโหวตได้มากกว่าหนึ่งครั้ง และเมื่อโหวตเสร็จแล้วหน้ายอดโพลล์วันที่แสดงผลโหวตนั้นไม่ได้เป็นตัวเลขของผู้โหวตจริงในแต่ละวัน แต่เป็นตัวเลขของผู้โหวตทั้งเดือน
2. คำถามในกิจกรรมอ่านดี ๆ มีรางวัล เป็นคำถามเดียวกับกิจกรรมอ่านดี ๆ มีรางวัลในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ถ้าอยากร่วมสนุกตอบคำถามบางครั้งจึงไม่สามารถทราบข้อมูลของคำตอบได้ เพราะเนื้อหาที่ลงในเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งบางครั้งก็ไม่ครอบคลุมคำตอบ ผู้ที่ต้องการร่วมสนุกในกิจกรรมนี้จริงๆ จึงต้องซื้อนิตยสารมาอ่านด้วย

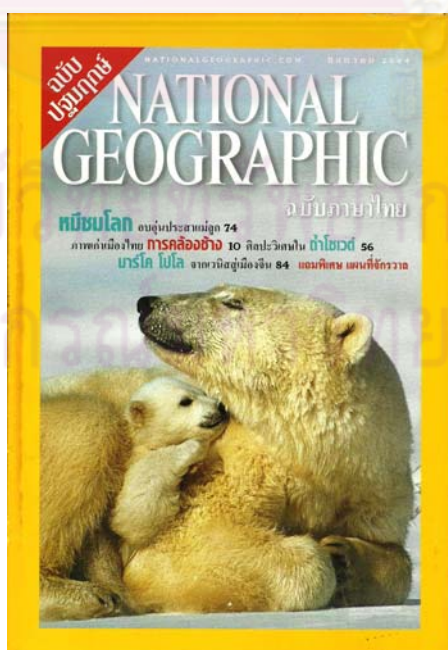
แม้ว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากมายไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม แต่อินเทอร์เน็ตก็ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกกลุ่ม การจัดทำเว็บไซต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และเสียค่าใช้จ่ายน้อย

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

จากข้อผูกมัดด้านเงื่อนไขลิขสิทธิ์ การทำการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและภาพลักษณ์ของนิตยสาร ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เลือกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มาผลิตนั้น นอกจากจะด้วยเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์แล้ว ส่วนหนึ่งก็มาจากชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันมายาวนาน และมีแนวโน้มที่จะทำตลาดในประเทศได้ เมื่อนิตยสารฉบับภาษาไทยเปิดตัวฉบับปฐมฤกษ์นั้นก็ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี จนนิตยสารเล่มแรกหมดจากแผงในเวลาอันรวดเร็ว และมีเสียงเรียกร้องจากผู้อ่านให้พิมพ์ซ้ำ แต่ติดเรื่องปัญหาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์ซ้ำนั้นสูงมาก จึงไม่สามารถพิมพ์ซ้ำได้

สำหรับผู้อ่านนั้น นอกจากซื้อนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย อ่านเพื่อความรู้อันแล้ว ยังมีบางส่วนที่ซื้อไว้เพื่อเก็บสะสมด้วยเนื้อหาที่มีประโยชน์และรูปภาพที่สวยงาม บางคนเคยอ่านฉบับภาษาอังกฤษมาก่อนแล้วรู้สึกประทับใจ เมื่อมีฉบับภาษาไทยจึงซื้อฉบับภาษาไทยมาอ่าน หรือบางคนก็อยากอ่านนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก แต่มีอุปสรรคเรื่องภาษาฉบับภาษาไทยจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่ทำให้ผู้อ่านได้เข้าถึงนิตยสารฉบับนี้ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.42 นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ฉบับปฐมฤกษ์

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เจ้าของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ดำเนินกิจการแบบครบวงจรทั้งการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีร้านนายอินทร์เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายทั้งหนังสือ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้กับผู้ซื้อโดยตรง อีกทั้งยังส่งให้กับสายส่งในการกระจายสินค้าออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า โดยสามารถซื้อผ่าน www.naiin.com หรือผู้อ่านนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สามารถเข้าไปใช้เว็บไซต์ของนิตยสารเอง คือ www.NGThai.com ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว บางครั้งการซื้อผ่านเว็บไซต์จะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือจะโทรศัพท์สั่งซื้อก็มีบริการจัดส่งถึงบ้าน จะเห็นได้ว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัทอมรินทร์ฯ มีหลายช่องทางให้เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อ

3. การกำหนดราคา (Price) เป้าหมายทางด้านการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น มีความต้องการที่จะขยายส่วนถือครองทางด้านการตลาดในนิตยสารประเภทเดียวกัน การกำหนดราคาจึงไม่ได้สูงมากเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทสารคดีที่มีอยู่อย่างนิตยสาร ต.คน ราคา 90 บาท นิตยสาร Reader's Digest ราคา 110 บาท หรือนิตยสารสารคดี ราคา 120 บาท ซึ่งนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ราคา 120 บาท เช่นเดียวกับนิตยสารสารคดี แต่เป็นนิตยสารสีที่ตลอดทั้งเล่มซึ่งนิตยสารสารคดียังมีหน้ากระดาษแบบสองสีแทรกอยู่ และด้วยความคมชัดของภาพถ่ายกับเนื้อหาที่หลากหลายทำให้นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คู่แข่งกับราคาที่ตั้งไว้

สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาอังกฤษ ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ราคา 275 บาท ซึ่งแพงกว่านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย กว่าเท่าตัว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านสนใจและซื้อนิตยสาร โดยการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) นอกเหนือจากสื่อของบริษัทอมรินทร์ฯ แล้ว การลงโฆษณาในสื่ออื่นของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เช่น ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ในช่วงแนะนำนิตยสารในแต่ละสัปดาห์ หรือในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.cameraeyes.net หรือ www.pixpros.net ซึ่งจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่นิตยสารจัดขึ้น เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่าย การปั่นจักรยานทัศนศึกษา ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจมาก โดยเห็นได้จากการเข้ามาดูและสอบถามรายละเอียดในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ที่นำข้อมูลไปเผยแพร่

ทางกองบรรณาธิการจะมีภาพและข้อมูลบางส่วนที่ทางฉบับแม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ได้ส่งไปให้ทางหนังสือและเว็บไซต์ โดยมีระยะเวลาในการนำภาพและข้อความไปใช้ได้ประมาณ 3 เดือน หลังจากนั้นแล้วไม่สามารถทำได้

หัวข้อ: ข่าวประกวดภาพถ่าย NG International Photography Contest 2009 (อ่าน 633 ครั้ง)

0 สมาชิก และ 1 บุคคลทั่วไป กำลังดูหัวข้อนี้

somchalsuriya
PHOTOGRAPHER
Administrator
Hero Member
★★★★★

แต้มคะแนน... 3938
 ออฟไลน์

เพศ:
กระทู้: 5171

โพสได้ครั้งสุดท้าย 1

ข่าวประกวดภาพถ่าย NG International Photography Contest 2009
« เมื่อ: 26 มิถุนายน 2009, 05:20:46 PM »

NG International Photography Contest 2009

ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

NATIONAL GEOGRAPHIC
INTERNATIONAL PHOTOGRAPHY CONTEST 2009
 Nikon

จัดโดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ร่วมกับ *At the heart of the image*

ขอเชิญผู้ที่รักการถ่ายภาพร่วมส่งผลงานเข้าประกวดเพื่อค้นหาสุดยอดภาพถ่ายระดับประเทศ ซึ่งรางวัลเงินสดรวมกว่า 100,000 บาท
พร้อมเข้าร่วมชิงชัยกับผู้ชนะเลิศจากประเทศต่างๆทั่วโลกในการประกวดภาพถ่าย

ภาพที่ 4.43 ข่าวการประกวดภาพถ่ายนานาชาติของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใน www.cameraeyes.net

29th May 2009, 18:03 #4

chai19
Member
Join Date: Sep 2006
Posts: 622

ต้องลองดูหน่อยแล้ว
<http://chai19.multiply.com/>

Quote

29th May 2009, 18:04 #5

Three k
Senior Member
Join Date: Jan 2007
Posts: 2,836

จะไปอึ้งคันดึ๊ ๆ ๆ
ไปเขาใหญ่ ไปสิงขละ ไปหมดเลย 555

เราไม่ได้อยู่บนโลกนี้เพียงลำพัง
<http://nibicol.multiply.com/>

Quote

ภาพที่ 4.44 ผู้สนใจเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกวดภาพถ่าย ใน www.pixpros.net

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากซื้อนิตยสารหรือสมัครเป็นสมาชิก โดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้อ่าน ดังนี้

4.2.1 ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้อ่านที่ต้องการความสะดวกในการอ่านนิตยสารในแต่ละเดือนโดยไม่ต้องไปหาซื้อตามแผงหนังสือ สามารถสมัครสมาชิกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ในอัตรา 1,399 บาท ต่อนิตยสาร 12 ฉบับ จากราคาปกติ 1,440 บาท พร้อมกันนี้จะได้รับของแถมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ คือ

4.2.1.1 เมื่อสมัครสมาชิกจะได้รับของสมนาคุณ เช่น กระเป๋าสีเหลือง หนังสือเล่ม กล่องใส่นิตยสาร เป็นต้น

4.2.1.2 ประกาศนียบัตรจาก National Geographic Society

4.2.1.3 National Geographic Member Card ซึ่งใช้รับส่วนลดในการซื้อหนังสือจากร้านนายอินทร์

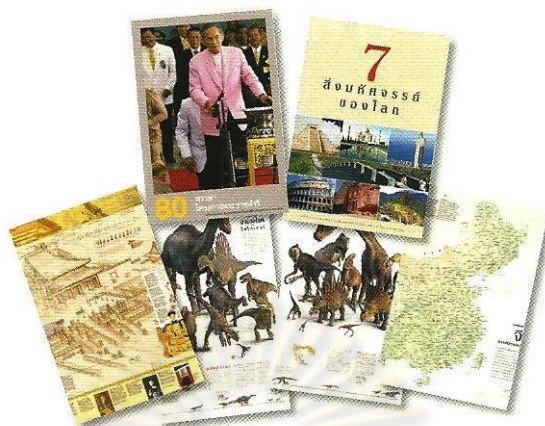
4.2.1.4 รับข่าวสารและส่วนลดพิเศษ สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้หรือซื้อทัวร์ท่องเที่ยวในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ

4.2.1.5 รับคูปองส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ ทันทีเพื่อซื้อหนังสือในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ

4.2.1.6 รับคูปองส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ เพื่อซื้อหนังสือในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ ในเดือนเกิด

นอกจากนี้ยังมีการให้สมัครสมาชิกอุปถัมภ์สำหรับผู้ที่ต้องการแบ่งปันความรู้ให้แก่เด็กด้อยโอกาส โดยสมัครเป็นสมาชิกอุปถัมภ์ให้กับห้องสมุดโรงเรียน หรือองค์กรต่างๆ ในราคาพิเศษ ส่วนการสมัครสมาชิกนั้นทำได้หลายช่องทางไม่ว่าจะไปสมัครที่ร้านนายอินทร์ได้ทุกสาขา สมัครโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารบริษัทอมรินทร์ฯ การสมัครแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.NGThai.com หรือ www.naiin.com ซึ่งผู้สมัครต้องมีบัตรเครดิตเพื่อชำระเงินค่าสมาชิก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่จะสมัครเป็นสมาชิกว่าจะเลือกช่องทางใด

สำหรับผู้ที่สนใจอ่านนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นประจำทุกเดือนหรือต้องการมีนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เก็บสะสมให้ครบทุกเล่ม การสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับความสะดวกและสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าการซื้อตามแผงหนังสือ และการสมัครสมาชิกก็สะดวกรวดเร็วมีให้เลือกได้หลายช่องทาง



ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างของสมนาคุณนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อให้ผู้อ่านและผู้สนใจนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ทำความรู้จักกับนิตยสารมากขึ้น โดยได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา และส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนิตยสาร สำหรับกิจกรรมที่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้นนั้นหลากหลายและมีขึ้นทุกปี แม้กลุ่มเป้าหมายที่สำรวจมาส่วนมากจะเป็นผู้ใหญ่ในวัยทำงาน แต่ทางนิตยสารก็ไม่ละเลยที่จะจัดกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงแบ่งกิจกรรมทั้งหมดออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.3.1 กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน มีหลากหลายเพื่อตอบสนองของความสนใจและเสริมสร้างความรู้ให้แก่เด็กและเยาวชน เช่น กิจกรรมการเข้าค่าย NG ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัททอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) กับองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ และได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงศึกษาธิการ จัดกิจกรรมให้เยาวชนจากหลากหลายโรงเรียนได้มาเข้าค่ายให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ นอกจากนี้เยาวชนจะได้รับความรู้แล้ว ยังสนุกสนานกับกิจกรรมและรู้จักเพื่อนใหม่ๆ



ภาพที่ 4.47 กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนของ NG

4.3.2 กิจกรรมสำหรับบุคคลทั่วไป สำหรับบุคคลทั่วไปมีกิจกรรมที่จัดมาอย่างต่อเนื่องหลายกิจกรรม เช่น

4.3.2.1 เปิดโลกกว้างกับเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เป็นการจ้ดนิทรรศการเกี่ยวกับธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ฯลฯ โดยจะจัดหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

4.3.2.2 โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติ ผู้สนใจส่งภาพถ่ายเข้าประกวด โดยภาพถ่ายที่ชนะการประกวดจากนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะได้ส่งไปประกวดในโครงการ “National Geographic International Photography Contest” ของ National Geographic Society สหรัฐอเมริกา

4.3.2.3 โครงการอบรมการถ่ายภาพ เปิดประสบการณ์ผ่านเลนส์ สำหรับผู้สนใจที่จะเรียนรู้เทคนิคด้านการถ่ายภาพกับช่างภาพนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยจะจัดกิจกรรมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

4.3.2.4 กิจกรรมปั่นจักรยาน เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สนใจร่วมปั่นจักรยานทัศนศึกษาและทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่ฝ่ายกิจกรรมกำหนดไว้ เช่น ปั่นจักรยานชมพระราชวังดุสิต และจะแวะชมสถานที่ใกล้เคียงด้วย โดยผู้ร่วมกิจกรรมไม่จำเป็นต้องนำจักรยานไปเอง ทางผู้จัดจะมีจักรยานไว้ให้ นอกจากนี้ยังมีการเชิญดารา คนดังในแวดวงสังคม มาร่วมกิจกรรมนี้ด้วย

สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้นตั้งแต่เด็ก เยาวชน และบุคคลทั่วไปนั้น โกวิทย์ ผดุงเรื่องกิจ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามกิจกรรมปั่นจักรยานบางคนก็มาร่วมอย่างต่อเนื่อง

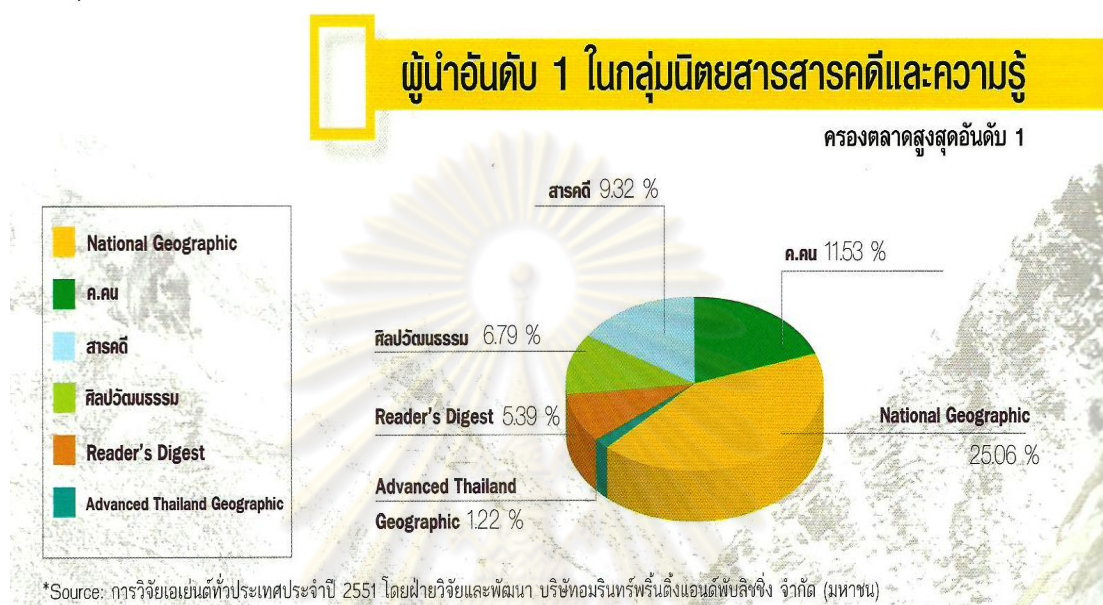
จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้นมานั้น เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารที่ต้องการให้ความรู้กับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกองบรรณาธิการกับผู้อ่าน และระหว่างผู้อ่านด้วยกันเองอีกด้วย

5. แนวโน้มของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ย่อมมีผลกระทบต่อยอดขายของนิตยสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และด้วยราคาของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจด้วยความรอบคอบมากขึ้น เพราะเงินจำนวน 120 บาท สามารถนำไปใช้จ่ายได้หลากหลาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารประเภทเดียวกันอย่างนิตยสารสารคดี ราคา 120 บาท นิตยสาร ค.คน ราคา 90 บาท หรือนิตยสาร Reader's Digest ราคา 110 บาท นับว่านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังเป็นนิตยสารสี่สีทั้งเล่ม ต่างจากนิตยสารสารคดี และนิตยสาร ค.คน ที่ยังมีหน้าที่พิมพ์สี่สีเฉพาะกรอบอยู่ แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านเนื้อหาของนิตยสารสารคดี และนิตยสาร ค.คน จะเน้นไปที่สารคดีไทย ส่วนนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เน้นไปที่สารคดีแปล หรือเมื่อเทียบกับนิตยสาร Reader's Digest ที่พิมพ์สี่สีทั้งเล่มเช่นเดียวกัน นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ก็ยังได้เปรียบเรื่องภาพถ่ายที่โดดเด่นมากกว่า

ทางฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทอมรินทร์ฯ ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับตลาดของนิตยสารประเภทสารคดี เมื่อปี พ.ศ. 2551 พบว่านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือนิตยสาร ค.คน และนิตยสารสารคดี แต่เนื่องจากการวิจัย

เป็นของบริษัททอมรินทร์ฯ ที่ทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าที่ต้องการซื้อหนังสือรายสัปดาห์ในการลงโฆษณา ผลการวิจัยจึงเชื่อถือได้แค่ระดับหนึ่งเท่านั้น



ภาพที่ 4.52 ผลการวิจัยส่วนแบ่งการตลาดนิตยสารประเภทสารคดี
ของบริษัททอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ส่วนแนวโน้มยอดสมาชิกของนิตยสารนั้น มีแนวโน้มที่ลดลงตามค่าให้สัมภาษณ์ของ
ศรวิริศา เมฆไพบูลย์ รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

สมาชิกก็จะทรงๆ ทรุดๆ แต่โดยแนวโน้มจะลดลง อันนี้คงจะต้อง
ยอมรับ ความจริงอย่างหนึ่งก็คือตอนที่เปิดตัวนี้บูมมาก เพราะว่าคนก็
รอคอย คนก็รู้จักและก็คาดหวัง แต่เราก็ต้องยอมรับว่าหนังสือเราไม่ได้
เป็นหนังสือที่อ่านสนุก เอามัน บางคนสมัครสมาชิกแล้วไม่มีเวลาได้
อ่าน ก็เลิกสมัคร บางคนหนังสือส่งไปแล้วยับหรือบางครั้งส่งไปแล้ว
โดนฝนก็เปียก ก็เลยเลิกสมัครแล้วไปซื้อเอาตามแผงเพราะได้เลือกก็มี
แนวโน้มสมาชิกจะลดทุกปี แล้วด้วยเศรษฐกิจอย่างนี้คนก็จะเริ่มตัด
รายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป หนังสือเองก็จะเลือกที่ชอบที่สุดไว้ก่อน
NG เองก็คงไม่ได้อยู่อันดับหนึ่งในใจของทุกคนก็อาจจะต้องไป...แต่

หนังสือก็พยายามจะอยู่ให้ได้ ในขณะที่ค่าลิขสิทธิ์เท่าเดิม แต่ค่าใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มขึ้นโดยมาตรฐานการครองชีพ แต่ว่าบริษัทอาจจะอยากทำหนังสือเล่มนี้ด้วย เหมือนจะทำเอากล่องไม่ได้ทำเอาเงิน ก็อาจจะไม่ได้ได้เงินเยอะ แต่ก็พยายามที่จะทำเพราะอยากทำหนังสือดี หนังสือที่มีคุณภาพ

จากการดำเนินงานเข้าสู่ปีที่ 9 ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีการปรับตัวมาตลอดเพื่อให้นิตยสารสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านมากเกินไป มีการปรับราคาขึ้น 2 ครั้ง จาก 95 บาท เป็น 110 บาท และในปัจจุบันคงราคาอยู่ที่ 120 บาท มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้อ่านให้มากขึ้น ด้วยการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางเพื่อความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารได้ในวงกว้าง และเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีแนวโน้มใช้เว็บไซต์เพื่อทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ กระบวนการผลิต และกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – Depth Interview) และจากการศึกษานิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งผลการสรุปออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การซื้อและเงื่อนไขลิขสิทธิ์
2. กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
3. องค์ประกอบของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และเว็บไซต์ www.NGThai.com
4. กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
5. แนวโน้มของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

1. การซื้อและเงื่อนไขลิขสิทธิ์

การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้นั้น เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ประเภทสิทธิแปล (translation rights) ซึ่งเป็นสิทธิในการแปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด การอนุญาตอาจทำได้ในรูปการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรก หรือให้อนุญาตสิทธิ์แก่ผู้รับอนุญาตนำบทแปลไปจัดพิมพ์เองในประเทศ หากเป็นการเหมาะสม

การซื้อลิขสิทธิ์ของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ทางบริษัทแม่หรือสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ได้กำหนดเงื่อนไขไว้หลายข้อ คือ

- 1.1 ทำแผนงานล่วงหน้า 1 ปี สำหรับสารคดีไทยที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แล้วส่งไปให้ฉบับแม่พิจารณา
- 1.2 สารคดีไทยทุกเรื่องจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษส่งไปให้ฉบับแม่พิจารณาก่อนรวมทั้งภาพถ่ายที่จะลงประกอบสารคดีแต่ละเรื่องก็ต้องส่งไปให้ฉบับแม่เป็นผู้คัดเลือก
- 1.3 การวางเลย์เอาต์ สารคดีทุกเรื่องของฉบับแม่ที่นำมาแปลเพื่อตีพิมพ์ลงในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะต้องวางเลย์เอาต์ให้เหมือนกับฉบับแม่ ส่วนสารคดีไทย

นั้น ทางกองบรรณาธิการไทยสามารถคิดจัดวางเลย์เอาต์ได้เอง แต่ก็ต้องส่งให้ฉบับแม่ตรวจสอบเช่นกัน

1.4 ห้ามแทรกโฆษณาเมื่อเริ่มสารคดี แต่ก็อนุโลมให้ถ้ามีโฆษณามากจริงๆ แต่จะแทรกโฆษณาได้ก็ต่อเมื่อจบสารคดีแต่ละเรื่องแล้วเท่านั้น ห้ามแทรกโฆษณาระหว่างเรื่องโดยเด็ดขาด

1.5 หน้าปกของนิตยสาร ถ้าฉบับใดมีของแถมหรือต้องการบอกกล่าวว่ามีฉบับมีอะไรที่พิเศษออกไปจากฉบับอื่นก็สามารถทำได้โดยนำข้อความไปใส่ไว้ในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ มุมบนซ้ายภายในกรอบเหลือง และห้ามไม่ให้ใส่ข้อความเกี่ยวกับโฆษณาบริเวณอื่นนอกเหนือจากนี้

1.6 นิตยสารและของสมนาคุณภายใต้กรอบเหลือง และเครื่องหมาย National Geographic เป็นการยืนยันว่าได้ผ่านการพิจารณาและอนุมัติจากฉบับแม่แล้ว แต่ถ้านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย ต้องการแจกหรือแนบสิ่งใดก็ตาม ถ้ายังไม่ได้ส่งให้ฉบับแม่พิจารณาเพื่ออนุมัติแล้ว ก็ไม่สามารถนำกรอบเหลืองหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนชั่นแนล จีโอกราฟิกไปปรากฏอยู่บนสิ่งที่จะแจกนั้นได้ แต่ถ้าต้องการแจกก็ให้ทำในนามบริษัท

1.7 ห้ามนำชื่อเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ไปรับรองคุณภาพหรือโอ้อวดเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับสินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนชั่นแนล จีโอกราฟิก

1.8 โฆษณา ห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ไม่ให้แนบสินค้าตัวอย่าง ของสมนาคุณของโฆษณาที่ลงภายในฉบับมากับนิตยสาร และห้ามลงโฆษณาจำพวกบุหรี่ยาสูบ

2 กระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย

2.1 ต้นฉบับของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 ต้นฉบับข้อความ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1.1 ต้นฉบับที่มาจากภายในกองบรรณาธิการ มาจากนักเขียน ช่างภาพ หรือเจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการเอง ซึ่งจะเป็นสารคดีไทย แต่ละเล่มจะมี 1 – 2 เรื่อง แล้วแต่ความเหมาะสม

2.1.1.2 ต้นฉบับที่มาจากภายนอกกองบรรณาธิการ สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย แบ่งต้นฉบับที่มาจากภายนอกกองบรรณาธิการออกเป็น 3 ประเภท คือ ต้นฉบับจากนักเขียนอิสระ ต้นฉบับเรื่องจากต่างประเทศ ต้นฉบับงานเขียนเก่าที่มีคุณค่า โดยจะใช้ต้นฉบับเรื่องจากต่างประเทศมากที่สุด

2.1.2 ต้นฉบับภาพ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.2.1 ภาพจากช่างภาพของกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย บางครั้งนักเขียนกับช่างภาพอาจจะเป็นคนคนเดียวกัน หรือแยกหน้าที่กันทำก็ได้

2.1.2.2 ภาพจากช่างภาพนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับแม่ ซึ่งต้องติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ และเป็นภาพส่วนใหญ่ที่ใช้ในนิตยสาร

ขั้นตอนถัดไปหลังจากที่ได้รับต้นฉบับมาแล้ว ต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการไทยคือ สารคดีไทยนั้นจะทำการแก้ไขแล้วจัดวางเลย์เอาต์ ส่วนต้นฉบับที่มาจากกองบรรณาธิการของฉบับแม่ ต้องแปลเป็นภาษาไทย โดยในการแปลนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่กองบรรณาธิการเป็นผู้แปลเอง และอีกส่วนจะส่งให้นักแปลอิสระหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้แปล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ ส่วนมากเรื่องที่จะส่งให้นักแปลอิสระจะเป็นเรื่องที่มีขนาดยาวหรือเรื่องที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.2 การจัดวางเลย์เอาต์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สำหรับสารคดีไทย ทางกองบรรณาธิการและนักเขียนจะเป็นผู้ช่วยกันคิดในการจัดวางเลย์เอาต์ ส่วนสารคดีแปลนั้นจะต้องจัดวางเลย์เอาต์ให้เหมือนกับฉบับแม่ ในการวางเลย์เอาต์สารคดีแปล บางครั้งต้องตัดคำจำพวกคำในวงเล็บออกไป หรือบางครั้งก็มีการตัดทอนเนื้อหาบ้าง เพราะภาษาอังกฤษเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วจะมีจำนวนคำที่มากกว่า ทำให้วางเลย์เอาต์แล้วไม่ลงตัว แต่ทั้งนี้ต้องได้รับอนุญาตจากฉบับแม่ก่อน

2.3 โรงพิมพ์และการจัดพิมพ์นิตยสาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใช้กระดาษอาร์ตในการพิมพ์ กระดาษที่บริษัทอมรินทร์ฯ นำมาใช้ในการพิมพ์นิตยสารเป็นกระดาษที่ผลิตภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนการนำเข้า และเพื่อการจัดจำหน่ายนิตยสารในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนระบบการพิมพ์ใช้แบบออฟเซต (Offset Printing) ซึ่งเป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ต้องการ เมื่อโรงพิมพ์พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ส่งไปยังฝ่ายผลิตเพื่อจัดทำรูปเล่ม สำหรับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ใช้การเข้าเล่มแบบไสกาว มีข้อเสียคือเมื่อกาวเสื่อมคุณภาพนิตยสารจะแยกออกจากกันได้ง่าย

สำหรับกระบวนการผลิตนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ทุกขั้นตอนต้องอาศัยความรอบคอบและถูกต้องเป็นหลัก เพราะฉบับแม่จะจ้างคนไทยในสหรัฐอเมริกาให้อ่านเพื่อตรวจสอบ ในปีแรกๆ นั้นจะตรวจสอบทุกฉบับ ต่อมาเมื่อเห็นว่าไว้ใจได้ทั้งด้านการผลิตและการแปลแล้วก็จะสุ่มตรวจเป็นบางฉบับเท่านั้น

3. องค์ประกอบของนิตยสาร เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และเว็บไซต์ www.NGThai.com

3.1 องค์ประกอบต่างๆ ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมและตอบสนองต่อผู้อ่านให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ต่างๆ หรือปิกนิกะ ในที่นี้ผู้วิจัยยึดเอาองค์ประกอบของนิตยสารที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2552 เป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าปก นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีการคัดเลือกหน้าปกที่จะมาลง โดยเลือกจากปกที่ทางฉบับแม่ส่งมาให้เลือก ซึ่งทางฉบับเองก็เลือกรูปหน้าปกจากภาพสารคดีภายในเล่ม นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปแต่ละภาษาจึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าปกเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการที่จะคัดเลือกภาพที่สามารถสื่อให้ผู้อ่านในประเทศตนเองเข้าใจว่าต้องการนำเสนออะไร หรือความสนใจของผู้อ่านส่วนใหญ่ สำหรับหน้าปกไทยสามารถทำได้โดยต้องขออนุญาตจากฉบับแม่ก่อน ที่ผ่านมานิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีหน้าปกไทยไปแล้วทั้งสิ้น 11 ปก

สารบัญ แบ่งเป็น 2 หน้า โดยหน้าแรกจะเป็นสารบัญของสารคดีทั้งหมดที่มีภายในเล่ม พร้อมคำบรรยายพอสังเขปของสารคดีแต่ละเรื่อง โดยจะบอกชื่อผู้เขียนและช่างภาพกำกับไว้ ส่วนหน้าที่ 2 เป็นสารบัญของคอลัมน์และปิกนิกะต่างๆ ที่มีภายในเล่ม พร้อมคำบรรยายและรูปภาพพอสังเขปเช่นเดียวกันกับหน้าแรก นอกจากนี้ยังมีคำบรรยายภาพหน้าปกด้วย

จากบรรณาธิการ เป็นบทบรรณาธิการของฉบับภาษาอังกฤษที่นำมาแปลเป็นภาษาไทย มีรูปภาพประกอบ บรรณาธิการจะกล่าวถึงสารคดีเรื่องเด่นๆ ภายในเล่ม

จดหมาย ประกอบด้วยบทบรรณาธิการของไทย บรรณาธิการตอบจดหมายที่ผู้อ่านส่งมา และส่วนของการตอบคำถามชิงรางวัล ซึ่งคำถามมาจากสารคดีภายในเล่ม ส่วนนี้เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้อ่าน โดยผู้อ่านเขียนจดหมายมาเสนอแนะ ตีชม รวมถึงช่วยกันแจ้งเกี่ยวกับข้อผิดพลาดต่างๆ ทั้งในด้านการแปล การหาข้อมูล ซึ่งทีมงานของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเกี่ยวกับการทำงานได้

คอลัมน์ต่างๆ ประกอบด้วย

ภาพแห่งความทรงจำ เป็นภาพถ่ายพร้อมคำบรรยายจากช่างภาพที่มีต่อภาพที่นำมาลง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะที่ไปถ่ายภาพ มีทั้งของช่างภาพไทยและช่างภาพต่างประเทศ มีจำนวนหน้าตั้งแต่ 1 - 5 หน้า ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่แต่ละฉบับ ช่างภาพคนใดมีเว็บไซต์ส่วนตัวก็จะบอกเว็บไซต์เพื่อให้ผู้อ่านที่ชื่นชอบช่างภาพคนนั้นสามารถติดตามผลงานอื่นๆ เพิ่มเติมได้

คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ ได้ไกลตัวเรา อาจจะเป็นสิ่งละอันพันละน้อยที่นำมาประดิษฐ์เป็นของใช้แล้วเกิดประโยชน์มหาศาล เช่นการพับกระดาษ ไม่ใช่แค่จะพับเพื่อความบันเทิงเป็นรูปสัตว์ สิ่งของได้เท่านั้น แต่คนญี่ปุ่นซึ่งชื่นชอบและชำนาญในการพับกระดาษสามารถพับเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่คาดไม่ถึงอย่างแผงเซลล์สุริยะ

ช่วยโลกช่วยเรา รณรงค์ให้ผู้คนหันมาเอาใจใส่โลกมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตัวเราเอง บอกเคล็ดลับ วิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้เรารู้จักประหยัด แล้วยังเป็นการรักษาโลก

แวดวงจีโอกราฟฟิก บอกเล่าเรื่องราวของนักเขียนและช่างภาพของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก และเป็นพื้นที่อีกส่วนหนึ่งที่แต่ละฉบับสามารถบอกเล่าเรื่องราวการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ได้ เพิ่มเติมจากสารคดี

ย้อนอดีต ภาพเก่าเอามาเล่าใหม่ บอกเล่าเรื่องราวในอดีตผ่านภาพถ่าย

ฉบับหน้า เป็นส่วนที่บอกผู้อ่านถึงสารคดีต่างๆ ที่มีในฉบับหน้า เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในการตัดสินใจซื้อ

สารคดีชุดและคอลัมน์ไทยในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ประกอบด้วย

สารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์ มีต้นแบบมาจากฉบับแม่ และเป็นสารคดีไทยชุดแรกที่กองบรรณาธิการไทยนำมาตีพิมพ์ มีการจัดการประกวดให้ผู้อ่านและผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอ ทำให้สารคดีชุดนี้มีมุมมองที่หลากหลายทั้งจากคนในพื้นที่และคนที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ ส่งเรื่องเข้ามาประกวด

สารคดีไทยชุดมองภาพกว้าง สารคดีไทยชุดนี้นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของสิ่งของสถานที่ อาชีพ ในมุมมองแบบกว้างๆ เพื่อให้ได้ความรู้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากผู้อ่านมากเท่าที่ควร

สารคดีไทยชุดวิถี – บ้าน – ย่าน – ถิ่น เป็นสารคดีชุดที่ได้รับการปรับปรุงรูปแบบมาจากสารคดีสั้นชุดรหัสไปรษณีย์ นำเสนอเกี่ยวกับชุมชนในประเทศไทยทั้งความเป็นเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ แบบเจาะลึก ให้ผู้อ่านได้เห็นทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง

คอลัมน์ทรรศนะ เป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ซึ่งมีแนวคิดหรือผลงานเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ส่วนมากจะเป็นนักวิชาการ นักอนุรักษ์ ที่ให้ข้อคิดเห็น ทศนคติการทำงาน คอลัมน์นี้ฉบับแม่เคยทำมาก่อนโดยใช้ชื่อ “VOICES”

3.2 www.NGThai.com

เว็บไซต์ www.NGThai.com เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้อ่านที่สนใจนิตยสารในการเข้ามาดูข้อมูลคร่าวๆ เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้น

บริษัทอมรินทร์ฯ จะมีฝ่ายไอทีที่จัดทำเว็บไซต์รวมของนิตยสารทุกเล่มในเครือ โดยทางกองบรรณาธิการของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีเว็บคอนเทนต์ (web content) ทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาและรูปภาพส่วน นำไปให้ฝ่ายไอทีนำไปอัปโหลด (upload) ขึ้นเว็บไซต์ โดยในแต่ละเดือนหน้าเว็บไซต์ของ www.NGThai.com จะเปลี่ยนไปตามเนื้อหาของนิตยสารในเดือนนั้นๆ

หัวข้อหลักหลักในเว็บไซต์ www.NGThai.com ประกอบไปด้วย

1. สารคดี หน้านี้จะมีสารคดีทุกเรื่องในฉบับพร้อมเนื้อเรื่องโดยคร่าวๆ และรูปภาพประกอบ
2. คอลัมน์ ประกอบด้วยคอลัมน์ต่างๆ ที่มีในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นคอลัมน์ที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในบางช่วงขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม
3. ชุมชนออนไลน์ เมื่อคลิกหน้านี้จะนำเข้าสู่หน้าเว็บบอร์ด ซึ่งประกอบด้วย NG Forum เกี่ยวกับคำถามโพลล์ในแต่ละเดือน, ห้องสนทนา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ห้องย่อย คือ นานาสาระ ไลฟ์สไตล์ และ แสดงความคิดเห็น
4. มุมสนุก ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำไปใช้เป็นพื้นหลัง (wall paper) ของคอมพิวเตอร์ และส่งอีการ์ด (e - card) หน้านี้จะมีภาพบางภาพที่ไม่มีในนิตยสารให้ดาวน์โหลดได้
5. แวดวงจีโอกราฟฟิก เมื่อคลิกเข้าไปจะนำไปสู่หน้า “รู้จักกับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก” เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
6. คลังหนังสือ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คลังนิตยสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารฉบับเก่าๆ และคลังนิตยสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือเล่มใหม่ของสำนักพิมพ์เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ในเครือบริษัทอมรินทร์
7. สมัครสมาชิก เมื่อคลิกจะนำไปสู่หน้าสมัครสมาชิกนิตยสารออนไลน์ โดยจะบอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการสมัคร ราคาสมาชิก ของนิตยสารทุกเล่มในเครือบริษัทอมรินทร์
8. หน้าแรก เมื่อคลิกจะนำไปสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ คือหน้าสารคดีอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้ร่วมสนุก ประกอบด้วย

1. โพลล์ (Poll) ผู้ใช้เว็บไซต์ร่วมโหวตเกี่ยวกับคำถามสารคดีเด่นๆ ในแต่ละเดือน เดือนละหนึ่งคำถาม
2. ภาพเด่นจากคุณ (Your Shot) ให้ผู้ที่รักการถ่ายภาพส่งภาพเข้ามาร่วมสนุก โดยทางกองบรรณาธิการนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จะคัดเลือกภาพถ่ายมา 5 ภาพ แล้วให้ผู้เข้าชมทางเว็บไซต์ช่วยกันโหวตภาพที่ชื่นชอบ ผู้ที่ชนะในแต่ละเดือนก็จะได้รับรางวัลและมีโอกาสได้รับการพิจารณาภาพถ่ายลงตีพิมพ์ในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
3. อ่านดีๆ มีรางวัล เกี่ยวกับการร่วมสนุกตอบคำถามประจำเดือน ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามเดียวกับในนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ปัญหาที่พบจากการใช้เว็บไซต์คือ หน้าต่างบางอันไม่สามารถใช้งานได้และยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ส่วนเว็บบอร์ดมีผู้เข้าไปใช้น้อยมากเนื่องจากเมื่อเข้าไปตั้งคำถามแล้วไม่มีผู้เกี่ยวข้องเข้ามาตอบคำถาม

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เลือกนิตยสารหัวนอกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เลือกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก มาผลิตนั้นนอกจากจะด้วยเนื้อหาที่มีสารประโยชน์แล้ว ส่วนหนึ่งก็มาจากชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันมายาวนานและมีแนวโน้มที่จะทำตลาดในประเทศได้ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายแล้วไม่สามารถพิมพ์ซ้ำได้เพราะติดเรื่องปัญหาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ค่อนข้างสูงพอสมควร

4.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากทางบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เจ้าของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ดำเนินกิจการแบบครบวงจรทั้งการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีร้านนายอินทร์เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายทั้งหนังสือ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้กับผู้ซื้อโดยตรง อีกทั้งยังส่งให้กับสายส่งในการกระจายสินค้าออกไปจำหน่ายทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า โดยสามารถซื้อผ่าน www.naiin.com และ www.NGThai.com

4.3 การกำหนดราคา (Price) เป้าหมายทางการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น มีความต้องการที่จะขยายส่วนถือครองทางการตลาดในนิตยสารประเภทเดียวกัน การกำหนดราคาจึงไม่ได้สูงมากเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทสารคดีที่มีอยู่ตามท้องตลาด

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านสนใจและซื้อนิตยสาร โดยการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) นอกเหนือจากสื่อของบริษัททอมรินทร์ฯ แล้ว ยังมีการลงโฆษณาในสื่ออื่น เช่น ในหนังสือพิมพ์ หรือในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง โดยเห็นได้จากการเข้ามาดูและสอบถามรายละเอียดในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ที่นำข้อมูลไปเผยแพร่

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากซื้อนิตยสารหรือสมัครเป็นสมาชิก โดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้อ่าน ดังนี้

4.4.2.1 ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้อ่านที่ต้องการความสะดวกในการอ่านนิตยสารในแต่ละเดือนโดยไม่ต้องไปหาซื้อตามแผงหนังสือ สามารถสมัครสมาชิกนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ในอัตรา 1,399 บาท ต่อนิตยสาร 12 ฉบับ จากราคาปกติ 1,440 บาท พร้อมกันนี้จะได้รับของแถมและสิทธิประโยชน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสมัครสมาชิกแบบอุปถัมภ์ให้กับห้องสมุดโรงเรียน หรือองค์กรต่างๆ ในราคาพิเศษ ส่วนการสมัครสมาชิกนั้นทำได้หลายช่องทาง คือ สมัครที่ร้านนายอินทร์ได้ทุกสาขา สมัครโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารบริษัททอมรินทร์ฯ การสมัครแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.NGThai.com หรือ www.naiin.com

4.4.2.2 ของสมนาคุณสำหรับผู้อ่านนิตยสาร ของสมนาคุณที่ผู้อ่านจะได้รับเป็นประจำในแต่ละปีคือแผนที่ โดยใน 1 ปี จะได้รับแผนที่แทรกฟรีมาในนิตยสาร 4 ฉบับ นอกจากแผนที่แล้ว ฉบับภาษาไทยมีของสมนาคุณในรูปแบบอื่นๆ เช่น คู่มือการถ่ายภาพ คู่มือท่องเที่ยว หนังสือพิเศษในวาระสำคัญต่างๆ เป็นต้น ซึ่งของสมนาคุณเหล่านี้ทางกองบรรณาธิการไทยจะต้องขออนุญาตไปทางฉบับแม่ก่อน แต่ถ้าไม่ได้ขออนุญาตทางกองบรรณาธิการจะต้องทำในนามของบริษัท

4.4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อให้ผู้อ่านและผู้สนใจนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้ทำความรู้จักกับนิตยสาร

มากขึ้น โดยได้จัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา และส่วนหนึ่งก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ นิตยสาร ผู้วิจัยจึงแบ่งกิจกรรมทั้งหมดออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.4.3.1 กิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน มีหลากหลายเพื่อตอบสนองของ ความสนใจและเสริมสร้างความรู้ให้แก่เด็กและเยาวชน เช่น กิจกรรมการเข้าค่าย NG นอกจากเยาวชน จะได้รับความรู้แล้ว ยังสนุกสนานกับกิจกรรมและรู้จักเพื่อนใหม่ๆ

4.4.3.2 กิจกรรมสำหรับบุคคลทั่วไป สำหรับบุคคลทั่วไปมีกิจกรรมที่จัดมาอย่าง ต่อเนื่องหลายกิจกรรม เช่น เปิดโลกกว้างกับเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย, โครงการ ประกวดภาพถ่ายนานาชาติ, โครงการอบรมการถ่ายภาพ, กิจกรรมปั่นจักรยาน

กิจกรรมที่ทางนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จัดขึ้นมานั้น เป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารที่ต้องการให้ความรู้กับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และยังเป็นการสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกองบรรณาธิการกับผู้อ่าน และระหว่างผู้อ่านด้วยกันเอง

5. แนวโน้มของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย

ยอดขายและยอดสมาชิกของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีแนวโน้ม ลดลงบ้างจากสภาวะเศรษฐกิจ และด้วยราคาของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจรอบคอบมากขึ้น แต่เมื่อเทียบกับนิตยสารในกลุ่ม เดียวกันก็มีราคาไม่ได้ต่างกันมาก ยังคงมีราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

แต่ถ้าดูผลวิจัยของฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัททอมรินทร์ฯ ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ ตลาดของนิตยสารประเภทสารคดี เมื่อปี พ.ศ. 2551 พบว่านิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย มีส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือนิตยสาร ค.คน และนิตยสารสารคดี แต่เนื่องจากการวิจัยเป็นของบริษัททอมรินทร์ฯ ที่ทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าที่ต้องการซื้อหน้า นิตยสารในการลงโฆษณา ผลการวิจัยจึงเชื่อถือได้แค่ระดับหนึ่งเท่านั้น

ชื่อเสียงของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ที่มีนาน และทางกองบรรณาธิการไทยก็ พยายามปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด แม้ว่าจะมีเงื่อนไขทางด้าน ลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดผูกมัดอยู่ก็ตาม ช่องทางหนึ่งที่ทางกองบรรณาธิการไทยนำมาใช้เพื่อลดข้อผูกมัด นั้นคือเว็บไซต์ เพราะเป็นส่วนที่สามารถทำกิจกรรมได้มากขึ้น ข้อจำกัดหรือลิขสิทธิ์ที่มีก็น้อยลง เพราะทางฉบับแม่เองก็ต้องการให้ใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับผู้อ่านด้วยเช่นกัน ผู้ที่ชื่นชอบภาพถ่าย สามารถเข้าไปชมและดาวน์โหลดภาพได้ ผู้ที่ต้องการทราบรายละเอียดของสารคดีทั้งเล่มแบบ

คร่าวๆ ก็สามารถเข้าไปชมได้ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย จึงมีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์มากขึ้นในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันตลาดนิตยสารในเมืองไทย มีมากมายหลายประเภท ทั้งนิตยสารหัวในและหัวนอก เพื่อตอบสนองของความสนใจที่หลากหลายของผู้อ่าน นิตยสารประเภทสารคดีในประเทศไทยถ้าเทียบกับนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารเพื่อความบันเทิง นิตยสารแฟชั่น แล้ว นับว่ามีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารสารคดีแตกต่างจากต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียงนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย และนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ เท่านั้น ถ้ายังเน้นนิตยสารสารคดีทั้งเล่ม ก็มีเพียงนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ฉบับเดียว และเนื่องจากเป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มา จึงมีข้อจำกัดทางด้านเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและการทำการตลาดของนิตยสาร

นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ซื้อลิขสิทธิ์ประเภทสิทธิแปลมาจากสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ต่างจากนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ซึ่งกรชนก รักษาเสรี ได้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่องความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ซึ่งบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ เข้ามาลงทุนเอง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ได้เป็นการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารมาจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นจึงไม่มีปัญหาทางด้านเงื่อนไขลิขสิทธิ์ ส่วนนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศฉบับอื่นๆ ในเครือบริษัทอมรินทร์ฯ เช่น นิตยสาร Shape, นิตยสาร InStlye เนื่องจากเป็นนิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์ แฟชั่น จึงมีเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่ไม่เข้มงวดมาก หรือนิตยสารฉบับอื่นนอกเหนือจากเครือบริษัทอมรินทร์ฯ เช่น นิตยสาร ELLE, นิตยสาร CLEO จากงานวิจัยของ อรุศฯ ขวัญเย็น เรื่องการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน พบว่าเป็นการเข้ามาร่วมทุนกันระหว่างบริษัทแม่จากต่างประเทศและบริษัทในไทย บริหารงานโดยบุคลากรของทั้งสองฝ่าย มีการกำหนดเนื้อหาที่แน่นอนระหว่างของไทยและของต่างประเทศ เน้นด้านการตลาดและการเติบโตของธุรกิจมากกว่าเงื่อนไขลิขสิทธิ์

สำหรับเงื่อนไขลิขสิทธิ์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นั้น ด้านค่าลิขสิทธิ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้ให้ฝ่ายกฎหมายของบริษัทเป็นฝ่ายดำเนินการ ส่วนเงื่อนไขทางด้านการผลิตนิตยสารทางกองบรรณาธิการเป็นฝ่ายรับผิดชอบ ซึ่งเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่มีผลต่อกระบวนการผลิตคือ จากการที่ต้องวางแผนการทำงานล่วงหน้า 1 ปี

สำหรับสารคดีไทย ทำให้ในบางครั้งสารคดีไทยในฉบับไม่ทันต่อกระแสหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น เมื่อมีกระแสจตุคามรามเทพ นิตยสารเกือบทุกฉบับได้นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องนี้เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมกำลังให้ความสนใจ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ก็ได้นำเสนอเช่นเดียวกัน แต่ก่อนที่จะทำสารคดีเรื่องนี้ได้นั้น ทางกองบรรณาธิการไทยซึ่งวางแผนงานทำสารคดีเรื่องอื่นมาก่อน ต้องแจ้งเรื่องไปทางฉบับแม่เพื่อขอเปลี่ยนเรื่องพร้อมกับแปลสารคดีเรื่องใหม่ที่จะทำเป็นภาษาอังกฤษ แล้วส่งไปให้ทางฉบับแม่พิจารณาเพื่ออนุมัติ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง และทางกองบรรณาธิการไทยเองก็ต้องหาประเด็นที่น่าสนใจไม่ซ้ำกับฉบับอื่นมานำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับจตุคามรามเทพ และเครื่องรางของขลัง เมื่อนิตยสารออกวางจำหน่าย กระแสความคลั่งไคล้จตุคามรามเทพที่เกิดขึ้นในสังคมก็เริ่มลดลง ผู้อ่านส่วนใหญ่มีข้อมูลมากพอ และเนื่องจากความเร่งรีบในการทำสารคดีจึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้มีผู้อ่านทักท้วงมา จึงเป็นอุปสรรคของเงื่อนไขลิขสิทธิ์ประการหนึ่งที่มีต่อกระบวนการผลิตสารคดีไทย แต่สำหรับสารคดีต่างประเทศที่นำมาแปลนั้น มีเนื้อหาที่ทันสมัย นำเสนอทั้งวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ จากทีมผู้วิจัยเองซึ่งได้รับทุนจากสมาคมเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ทำให้เรื่องราวไม่ซ้ำกับนิตยสารฉบับอื่นๆ

นอกจากนี้ การที่ต้องแปลสารคดีไทยเป็นภาษาอังกฤษพร้อมกับส่งภาพถ่ายประกอบสารคดีให้ฉบับแม่พิจารณาก่อน ถึงแม้จะเป็นการควบคุมคุณภาพเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่าน แต่ก็ทำให้การทำสารคดีของไทยแต่ละเรื่องต้องใช้เวลานาน กองบรรณาธิการต้องปรับแก้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของฉบับแม่ จึงทำให้แนวคิดและรูปแบบสารคดีเป็นไปตามแนวของต่างประเทศมากกว่าของไทยเองแม้จะเป็นสารคดีไทยก็ตาม อีกทั้งการตรวจสอบทุกระบบในการผลิตทั้งต้นฉบับ การวางเลย์เอาต์ โรงพิมพ์ ซึ่งต้องให้ได้ตามมาตรฐานที่ทางฉบับแม่กำหนดมา ทำให้ทางบริษัทอมรินทร์ฯ ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการผลิตนิตยสารฉบับนี้

การใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงนิตยสารได้มากยิ่งขึ้น โดยสารคดีบางเรื่องจะบอกเว็บไซต์ให้ผู้อ่านได้นำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม และสามารถเข้าไปดาวน์โหลดภาพเพื่อทำเป็นพื้นหลังคอมพิวเตอร์ หรือส่ง e - card ได้ฟรี ซึ่งภาพบางภาพก็ไม่มีในนิตยสาร และตัวเว็บไซต์เองก็มีข้อจำกัดทางด้านลิขสิทธิ์น้อยมาก กองบรรณาธิการจึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยสะดวก

อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อนิตยสารคือรายได้จากการขายโฆษณา แต่เนื่องจากเงื่อนไขลิขสิทธิ์ที่มีผลต่อการทำการตลาดในการขายโฆษณาด้วยเช่นกัน แม้จะไม่มากเท่ากับเงื่อนไขทางด้านกระบวนการผลิต ลูกค้ำที่ลงโฆษณาบางครั้งก็ต้องการให้สินค้าของตนเองได้สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารหรือเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งนิตยสารหลายๆ ฉบับมักมีโฆษณาประเภทนี้ แต่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ไม่สามารถทำได้ แต่เพื่อไม่ให้นิตยสารขาดรายได้จากโฆษณา และเป็นการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่ซื้อโฆษณา กองบรรณาธิการและฝ่ายการตลาดจึงจัดให้เพิ่มหน้า WHAT'S NEW และ Geo Information ขึ้น โดยทั้ง 2 หน้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักของนิตยสาร แต่แยกออกมาแล้วทำให้กลมกลืนกับรูปแบบของนิตยสาร เป็นหน้าที่จัดทำขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าโฆษณาที่มีข้อมูลเชิงความรู้หรือมีโครงการต่างๆ ได้นำเสนอผ่านหน้าเหล่านี้ แต่ก็ต้องทำให้ชัดเจนว่าหน้าเหล่านี้ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของตัวบทความในนิตยสาร

สิ่งที่เกิดขึ้นกับนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร โดยพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคพบว่า

1. จุดแข็งของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก เป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงและมีความเป็นมายาวนานกว่า 122 ปี มีการจัดจำหน่ายไปทั่วโลก และได้รับการยอมรับจากผู้อ่านทั้งในด้านของเนื้อหาและภาพถ่าย เมื่อนำมาผลิตเป็นฉบับภาษาไทย จึงทำให้มีผู้สนใจและเป็นที่ยอมรับได้ไม่ยากจากชื่อเสียงที่มีมาก่อนหน้านี้ อีกทั้งบริษัทอมรินทร์ฯ ซึ่งเป็นเจ้าของก็เป็นบริษัทผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อันดับต้นๆ ของประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง คือ มีร้านนายอินทร์ เป็นร้านค้าปลีกในการจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ และมีสายส่งในการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ พร้อมกับมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสั่งซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อนิตยสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

2. จุดอ่อนของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือ เงื่อนไขทางด้านลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด ซึ่งมีผลต่อกระบวนการผลิตนิตยสาร ตั้งแต่การได้มาซึ่งต้นฉบับไปจนกระทั่งถึงโรงพิมพ์ ทุกอย่างจะต้องได้รับการตรวจสอบและต้องได้มาตรฐานตามความต้องการของฉบับแม่ จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้นด้วย

3. โอกาสของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย เนื่องจากจุดแข็งของนิตยสารที่มีบริษัทอมรินทร์ฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีธุรกิจอื่นอีกหลากหลายเป็นเจ้าของ

ทำให้ได้เปรียบนิตยสารประเภทเดียวกันเล่มอื่นๆ เพราะมีช่องทางในการนำเสนอ นิตยสารต่อผู้อ่านได้มากกว่า แม้นิตยสารจะมีต้นทุนในการผลิตสูง แต่บริษัทก็มีศักยภาพพอที่จะให้นิตยสารดำเนินกิจการต่อไปได้

4. อุปสรรคของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือ เป็นนิตยสารที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนิตยสารทั่วไปในท้องตลาด แต่ถ้าเทียบกับนิตยสารประเภทเดียวกันราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่นับว่าแพงกว่าเล่มอื่นๆ ยกเว้นนิตยสารสารคดีที่มีราคาเท่ากัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้แนวโน้มสมาชิกของนิตยสารลดลง

จากการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เมื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จึงได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการทำให้นิตยสารสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย นำมาใช้ทางการตลาดคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์คือนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย ให้สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้อ่านที่ต้องการสาระความรู้ อยากอ่านสารคดีต่างประเทศแต่มีอุปสรรคทางด้านภาษา ให้หันมาสนใจอ่านนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย โดยอาศัยชื่อเสียงของนิตยสารที่มีมายาวนานและเป็นที่รู้จักมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อนิตยสาร การจัดจำหน่ายก็อาศัยช่องทางที่บริษัทอมรินทร์ มีอยู่ทั้งร้านค้าปลีกและเว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อได้รับความสะดวกรวดเร็ว ส่วนราคาของนิตยสารที่ค่อนข้างสูงนั้น ทางกองบรรณาธิการก็ทำให้ผู้อ่านได้รับความคุ้มค่าด้วยการเพิ่มสารคดีให้หลากหลายมากขึ้น มีการตอบคำถามชิงรางวัล หรือมีของสมนาคุณให้กับผู้ซื้อในวาระพิเศษของนิตยสาร เช่น วันครบรอบนิตยสาร วันปีใหม่ เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสาร มีการโฆษณาเกี่ยวกับนิตยสารและกิจกรรมต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้อ่านทั่วไปหันมาสมัครเป็นสมาชิกด้วยการให้สิทธิพิเศษ ส่วนลดค่าสมาชิก และของสมนาคุณ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดความคุ้มค่าที่จะสมัครเป็นสมาชิก ทั้งยังจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ นิตยสาร เช่น การจัดกิจกรรมเข้าค่าย NG สำหรับเด็กและเยาวชน การอบรมการถ่ายภาพ การปั่นจักรยานทัศนศึกษา เป็นต้น

การแข่งขันกันของนิตยสารเพื่อให้สามารถอยู่ได้บนแผงหนังสือ นิตยสารแต่ละเล่มจึงต้องดึงเอาเอกลักษณ์ความโดดเด่นออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากล่าวถึงความโดดเด่นของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก สำหรับผู้อ่านที่เคยอ่านนิตยสารเล่มนี้มาบ้างแล้วคงตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นภาพถ่าย กว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของหน้านิตยสารประกอบด้วยภาพถ่ายที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ในระดับหนึ่งแม้ยังไม่ได้อ่านเนื้อหา การคัดเลือกภาพแต่ละภาพจาก

กองบรรณาธิการฉบับแม่ด้วยหลักการว่า ภาพๆ นั้นไม่จำเป็นต้องสวยงาม แต่ภาพต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวด้วยตัวของมันเองได้ ทำให้นิตยสารเล่มนี้เป็นที่ชื่นชอบของบรรดาคนรักการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก

แต่กระแสของยุคดิจิทัล ทำให้นิตยสารออนไลน์ หรือ e – magazine เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สำหรับนิตยสารที่โดดเด่นด้านภาพถ่ายอย่างเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก กลับไม่ได้หวั่นไหวต่อกระแสนี้ ตามที่ Clay Shirky เจ้าของผลงาน Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations และเจ้าของเว็บไซต์ www.shirky.com ผู้นำเสนอบทความเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยียุคดิจิทัล ได้กล่าวไว้ว่า トラบใดที่เทคโนโลยีการพิมพ์ภาพลงบนกระดาษยังสวยงามกว่ามองดูบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้อ่านก็ยินดีที่จะซื้อนิตยสารมากกว่าจะดาวน์โหลดเอาจากอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันเทคโนโลยีการพิมพ์ที่นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ทั้งฉบับแม่และฉบับภาษาไทยนำมาใช้ล้วนเป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ขั้นสูง ทำให้ภาพออกมาสมจริง เป็นธรรมชาติ และด้วยระบบการพิมพ์แบบสี่สีบนกระดาษอาร์ต ทำให้เก็บรักษานิตยสารไว้ได้นาน หน้ากระดาษไม่เหลืองกรอบไปก่อน ส่วนการดาวน์โหลดภาพจากอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อนำภาพไปปริ้นท์ออกมาจะได้ภาพที่ไม่ละเอียดย่อยและไม่สวยงาม เพราะภาพไม่ได้มาจากไฟล์ภาพต้นฉบับ เนื่องจากก่อนที่จะมีการนำภาพมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตก็มีการบีบอัดภาพเพื่อไม่ให้มีขนาดใหญ่จนเกินไป เป็นการเปลืองพื้นที่บนเว็บไซต์ แต่ถ้าต้องการภาพที่สวยงามก็ต้องเสียเงินซื้อไฟล์ภาพซึ่งแพงกว่าซื้อนิตยสาร 1 เล่ม

ภาพลักษณ์ของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย คือเป็นนิตยสารที่มีคุณภาพ ส่งเสริมความรู้แก่ผู้อ่าน มีเนื้อหาที่หลากหลาย เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขลิขสิทธิ์หรือความเคร่งครัดต่างๆ ที่ทางฉบับแม่กำหนดมานั้น ก็เพื่อให้ชื่อเสียงของนิตยสารที่มีมายาวนานเป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพที่ผู้อ่านจะได้รับ ไม่ว่าจะอ่านฉบับภาษาใดก็จะได้รับความคุ้มค่าเหมือนกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ การที่ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลที่ปกปิด ไม่สามารถเปิดเผยได้ เพราะถือเป็นความลับของบริษัท เช่น ค่าลิขสิทธิ์ ยอดจำหน่าย และยอดสมาชิกที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการแปลงอย่างละเอียดของนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย แล้วเปรียบเทียบกับนิตยสารแนวเดียวกันอย่างเช่นนิตยสารวีดเดอร์ส ไตเจสท์
2. ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตระหว่างนิตยสารสารคดีของไทยและนิตยสารสารคดีของต่างประเทศว่ามีข้อแตกต่างอย่างไรบ้าง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ นະนะกร. การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์
ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539.
- โกวิท ฝดุงเรื่องกิจ. บรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย.
สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2552.
- งามพรรณ เวชชาชีวะ. คู่มือธุรกิจลิขสิทธิ์. 2540.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. ย่อหลักกฎหมายลิขสิทธิ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เม็ดสีการพิมพ์,
2543.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณี
บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ใน เอกสารการสอนชุดการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
หน่วยที่ 3, หน้า 12 – 15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- มณธิรา ชาติแสงศรี. ฝ่ายการตลาดและสื่อสารแบรนด์ – นิตยสาร นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก
ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2552.
- รชงพร โกมลเสวินและบุญชาล ทองประยูร. สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ใน เอกสารการ
สอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 15, หน้า 20 – 35. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
ชวนพิมพ์, 2546.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา
www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. 2530.

วันชัย ศิริชนะ. กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 7, หน้า 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.

วีระภัทร์ จิรัฐิติชีพ. กลยุทธ์การจัดการนิตยสารธุรกิจรายเดือน และความพึงพอใจของผู้รับสารในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศรวิริศา เมฆไพบูลย์. รองบรรณาธิการบริหารนิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา, 2534.

ไศลทิพย์ จารุภูมิ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุดาตวง เรืองรุจิ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2541.

อรพรรณ พันธุ์พัฒนา. คำอธิบายกฎหมายลิขสิทธิ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: Sat Foru, 2547.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อุรสา ขวัญเย็น. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Featherstone, M. Undoing Culture. London: Sage, 1995.

John, F. Introduction to Communication Studies. London: Merhuen, 1982.

Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1988

Shirky, C. Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing [Online]. 2002. Available from: http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html [2010, March 27]

Waters, M. Globalization. London: Routledge, 1995.

Whetmore, E.J. Mediamerica Mediaworld. California: Wadsworth, 1993.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุญญารัตน์ มีอิน เกิดเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2524 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2544 เข้าศึกษาระดับปริญญาตรีคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2548 ทำงานกองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์แจ่มใส จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย