

อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : ปี่แมกกาซีน

นางสาววรรณสม สีสังข์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

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

IDENTITY OF SOCIAL ENTERPRISE MAGAZINE : BE MAGAZINE

Miss Wansom Seesung

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2012
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม

: ปี่แมงกาซีน

โดย

นางสาววรรณสม สีสั่งขี้

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทฉบับนี้

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

วรรณสม สีสั่งข์ : อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน.

(IDENTITY OF SOCIAL ENTERPRISE MAGAZINE : BE MAGAZINE)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 244 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีนโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีน นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ทั้งในส่วนของ “องค์กรสื่อ” และ “นิตยสาร” 2. เพื่อศึกษาตีความแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร และ 3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีนที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อ นิตยสาร

ผลการศึกษาพบว่า บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ทั้งในเรื่องของ “อัตลักษณ์องค์กร” และ “อัตลักษณ์นิตยสาร” ในส่วนของอัตลักษณ์องค์กร พบว่า บีแมกกาซีนเป็น “กิจการเพื่อสังคม” ที่มีจุดประสงค์หลักในการทำงาน ไม่ใช่การมุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่เป็นการแก้ไขปัญหาสังคม ทางด้านการสร้างอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส บีแมกกาซีนมีอัตลักษณ์นิตยสารเรื่องของ 1. การไม่ระบุฉบับนิตยสาร (Issue) ไว้บนหน้าปก 2. นำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) มาขึ้นปกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 3. มีการใช้กระดาษรีไซเคิลสิ่งแวดล้อม (EPO) 4. การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก 5. มีจำนวนหน้าโฆษณาในปริมาณน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมฉบับอื่นๆ และนิตยสารทั่วไป

สำหรับการศึกษาแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ พบว่ามีหลายแนวคิดซ้อนทับกันอยู่ คือ แนวคิด ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา” แนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์และแนวคิด ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคล แก่สถาบันของสื่อมวลชน ทั้งจากเนื้อหาภายในตัวเล่มนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จำหน่ายนิตยสาร โดยแนวคิดดังกล่าว มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันอยู่ตรงที่ว่า ทุกแนวคิด ‘การให้’ เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และต้องการมุ่งชี้ให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของ “ความดี” แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการต่อยอดแนวคิดที่ถือเป็นแนวคิดหลักที่มีขึ้นเพื่อจรรโลงสังคม

นอกจากนี้บีแมกกาซีนยังใช้สื่อเฟซบุ๊กเข้ามาเสริมการทำงานของสื่อ นิตยสารเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) รวมทั้งเผยแพร่โครงการ กิจกรรมต่างๆ ของ ทางกองบรรณาธิการ เพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารหรือผู้ที่มีความสนใจหันมาเข้าร่วมกิจกรรม แต่เป็นเพียงช่องทางเสริมเท่านั้น เพราะมีการโพสต์ข้อมูลต่างๆ ในปริมาณที่ไม่มากนัก

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384690528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : IDENTITY/SOCIAL ENTERPISE/ MAGAZINE/GIVING

WANSOM SEESUNG : IDENTITY OF SOCIAL ENTERPISE MAGAZINE

: BE MAGAZINE.ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 244 pp.

This research aims to study the identity of BE MAGAZINE with 3 purposes of study
 1. to analyzes the identity of BE MAGAZINE as the social enterprise magazine in both mass media and magazine aspects
 2. to emphasizes the ideology of 'giving' which not only represents in the magazine's contents and social contribution activities, but also reflects on the perspective of both magazine's editorial section and vendors who are the unemployed
 3. to identifies the magazine's identity present in magazine's Facebook page which is a major alternative support of the magazine.

By conducting the research, the presence of unique characteristics of 'organization's identity', 'magazine's identity' on BE MAGAZINE was found. The indication of 'organization's identity' of BE MAGAZINE can be found on the magazine's structure as 'social enterprise' magazine, in which the priority of magazine is to creates the solution for society's problems by giving the job opportunity for the unemployed instead of to only raise magazine's income. As for the 'magazine's identity', the traits can be notices from 1. no issue number on the cover 2. celebrities appear on the magazine's cover for free 3. the usage eco - friendly paper (EPO) 4. infographics presentation, and 5. less number of advertisement compares to other general magazine and social enterprise magazine.

Furthermore, the presence of 'content's identity' can be found in the overlapping ideologies of 'giving' - which consist of the 'giving' principal of volunteering, social welfare, and status conferral that appears on the magazine's content, social contribution activities, the perspective of both magazine's editorial section and vendors who are the unemployed. These complicated ideas, however, integrate into the same goal; to create benevolent society that can confirm the existence of 'goodness' in mankind. By supporting this ideology, BE MAGAZINE truly affirms as a remarkable social benefactor.

In addition to this, by using Facebook, one of the most famous social network websites, as a way of magazine's content distribution online for the audiences participate on magazine's activities and campaigns but it is only an additional channel because magazine's editorial not posting much data.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2012 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ครูผู้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ตลอดระยะเวลาการทำงาน ผู้วิจัยรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้เกียรติมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นับเป็นเรื่องที่ภาคภูมิใจอย่างสูงสุดเรื่องหนึ่ง ณ ขณะที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการสอบผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ คำชี้แนะ มุมมอง และแนวทางการทำงาน ที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ ตลอดจนกำลังใจ ที่ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น “คุณค่า” ในงานของตนเอง

ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายของผู้วิจัย สำหรับรอยยิ้ม อ้อมกอด กำลังใจอันอบอุ่น และการเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ที่ทำงานด้วยความมุ่งมั่น บุคคลทั้ง 3 ท่านนี้ ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ ว่า บ้านหลังเล็ก ๆ ของเรา เป็นบ้านที่ “รัก” ไปด้วย “ความรัก” เสมอมา

ขอบคุณพี่ๆทุกคน ในกองบรรณาธิการนิตยสารปีแมกกาซีน ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน และน้องๆฝึกงาน ที่ให้ข้อมูลรวมถึงสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง ความอบอุ่น ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้คุณค่าของ “การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ถ้าเราสามารถช่วยได้”

ขอบคุณ “คนรอบข้าง” ที่ให้ความรัก ความปรารถนาดีกับผู้วิจัยเสมอมา ไม่ว่าจะเป็น คุณปรัชญา กิรติวิทยาภรณ์ คุณอย่างเดือน สิทธิโชค คุณพัทธนันท์ มั่นสฐิติกุล คุณพิมพ์ชนก ดวงแก้วเจริญ คุณจินดาพร พวงปิ่นเพชร คุณสุปรียา หัสชู คุณโชติมาศ เทียนศิริโชติ คุณบุณยรัสมิ์ นันดี และคุณมัลลิกา ประพัธราวงศ์ ที่คอยเป็นกำลังใจ และ “เชื่อมั่นในศักยภาพของผู้วิจัย” มาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการวารสารสนเทศ ขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ อาจารย์ ผู้ช่วยสอนคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีให้กัน ขอขอบคุณนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่ม A9 B3 B12 และ C6 ที่มอบความทรงจำดีๆ ตลอดระยะเวลาในการสอน ขอขอบคุณ คุณขวัญชนก ณีวิวัฒน์ สำหรับคำแนะนำดีๆ กำลังใจอันอบอุ่น ตลอดการส่งตัวเล่มให้ทางบัณฑิตวิทยาลัย ขอขอบคุณ คุณจิรวัดณ์ มิ่งไชย ที่ช่วยตรวจสอบความเรียบร้อย ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความตั้งใจ เชื่อมั่น และมีความปรารถนาดีกับผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ของผู้วิจัยทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามไว้ในหน้ากระดาษแผ่นนี้ คำพูดและมิตรภาพของทุกคน คือพลังอันพิเศษที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกดี เวลาที่ท้อแท้ในการดำเนินชีวิต และการทำวิทยานิพนธ์

อนึ่งขอขอบคุณ ความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ อันมากล้น ที่เป็นเสมือนบททดสอบ เข้ามาทำให้ผู้วิจัยลุกขึ้นสู้กับตนเอง ด้วยความท้าทายตลอดการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้เข้าใจว่า บนโลกนี้ ไม่มีอะไร ได้มาง่ายดายโดยปราศจากความยากลำบาก และขอขอบคุณ “ทุกบทเพลง” ที่ซบักล่อมบรรเลงในยามที่ผู้วิจัยรู้สึกว่าการ “แรงขับเคลื่อน” และ “พลังไฟ” ในการก้าวเดินไปข้างหน้า

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. ปัญหำนำวิจัย.....	12
1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	13
1.5. ขอบเขตการวิจัย.....	14
1.6. ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	15
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Theory)	16
2.2. แนวคิดเรื่องนิตยสาร (Magazine).....	20
2.3. แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	36
2.4. แนวคิดเรื่องการให้ (Giving)	47
2.5. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการทำงาน ของสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media).....	61
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
2.7. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	70

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
3.1. แหล่งข้อมูล	71
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
3.5. การนำเสนอข้อมูล.....	78
บทที่ 4 อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity) ของบีแมกกาซีน.....	80
4.1. ประวัติความเป็นมาพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของบีแมกกาซีน.....	81
4.2. บีแมกกาซีนในฐานะที่เป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)	88
4.3. การเปรียบเทียบบีแมกกาซีนกับองค์กรนิตยสารอื่น.....	93
4.4. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ.....	114
4.5. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม.....	115
บทที่ 5 อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle).....	124
5.1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine).....	124
5.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution).....	161
5.3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption).....	163

บทที่ 6 แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ (Giving).....	165
6.1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร.....	165
6.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่างๆ.....	180
6.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ.....	193
6.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร.....	198
บทที่ 7 การทำงานของเฟซบุ๊กที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อ นิตยสาร.....	203
บทที่ 8 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	210
8.1. สรุปผลการวิจัย.....	210
8.2. อภิปรายผล.....	225
8.3. ข้อจำกัดในการวิจัย.....	238
8.4. ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	238
8.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	238
รายการอ้างอิง.....	239
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	244

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงความเปลี่ยนแปลงค่าไปรษณีย์ได้ซื้อปีแมกกาซีน.....	6
ตารางที่ 2 แสดงประเภทของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม.....	100
ตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ละเล่ม.....	101
ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร รักลูก.....	102
ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร ค.คน.....	103
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร สารคดี.....	104
ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร หมอชาวบ้าน.....	105
ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร ไปโอสโคป.....	106
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร กรีนลีฟวิ่ง.....	107
ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดข้อมูลของปีแมกกาซีนb.....	108
ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสารเพื่อสังคมแต่ละเล่ม.....	109
ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสารเพื่อสังคมแต่ละเล่ม (ต่อ).....	110
ตารางที่ 13 แสดงประเภทและสัดส่วนของโฆษณาจากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด.....	129
ตารางที่ 14 แสดงเปอร์เซ็นต์ของจำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสาร.....	132
ตารางที่ 15 แสดงรายชื่อนิตยสารที่มียอดตีพิมพ์สูง.....	133
ตารางที่ 16 แสดงเปอร์เซ็นต์หน้าโฆษณาของปีแมกกาซีนกับนิตยสารดิฉัน และนิตยสารชีวจิต.....	134
ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน.....	136
ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	137
ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	138
ตารางที่ 20 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	139
ตารางที่ 21 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	140
ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	141
ตารางที่ 23 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	142
ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ).....	143

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ).....	144
ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ)	145
ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ).....	146
ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ).....	147
ตารางที่ 29 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ).....	148
ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกบีแมกกาซีน (ต่อ).....	149
ตารางที่ 31 แสดงคำโปรยได้ชื่อนิตยสารบีแมกกาซีน.....	154
ตารางที่ 32 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (http://www.facebook/BEMagazineNonProfit).....	204
ตารางที่ 33 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (http://www.facebook/BEMagazineNonProfit) (ต่อ).....	205
ตารางที่ 34 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้ (https://www.facebook.com/BEGiveBEGood).....	208

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ตัวอย่างปีแมกกาซีน.....	3
ภาพที่ 2 ตัวอย่างนิตยสาร The Big Issue ของประเทศอังกฤษ.....	7
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการจำหน่ายนิตยสาร The Big Issue ในประเทศอังกฤษ.....	8
ภาพที่ 4 ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนในชุดยูนิฟอร์มของทางปีแมกกาซีน.....	9
ภาพที่ 5 ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนในชุดยูนิฟอร์มของทางปีแมกกาซีน (ต่อ).....	9
ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร.....	19
ภาพที่ 7 การประชาสัมพันธ์นิตยสารปีแมกกาซีนที่สภาสังคมสงเคราะห์.....	81
ภาพที่ 8 การประชาสัมพันธ์นิตยสารปีแมกกาซีนที่สภาสังคมสงเคราะห์ (ต่อ).....	82
ภาพที่ 9 โลโก้ปีแมกกาซีน.....	125
ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน.....	130
ภาพที่ 11 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน (ต่อ).....	131
ภาพที่ 12 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน (ต่อ).....	131
ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพหน้าปก ปีแมกกาซีน.....	151
ภาพที่ 14 อินโฟกราฟิกอธิบายขั้นตอนเอาตัวรอดสำหรับผู้ประสบภัยพิบัติสึนามิ.....	155
ภาพที่ 15 อินโฟกราฟิกอธิบายจุดจำหน่ายปีแมกกาซีนตามสถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน.....	159
ภาพที่ 16 อินโฟกราฟิกอธิบายลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่ปรากฏในคอลัมน์ Big Idea.....	160
ภาพที่ 17 แผนภูมิแสดงสัดส่วนช่องทางในการจำหน่ายปีแมกกาซีน.....	162
ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาของปีแมกกาซีน.....	166
ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ BE.....	168
ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Cover Story.....	169

ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Icon Connect.....	170
ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ The One.....	171
ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Gen' Talk.....	172
ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Awaken life.....	173
ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Hall of fame.....	174
ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Two Face.....	175
ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Foundation's voice.....	176
ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Thank You.....	177
ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Yes we care.....	178
ภาพที่ 30 กิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ครั้งที่ 1 “ภารกิจต่อชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ”.....	181
ภาพที่ 31 กิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ครั้งที่ 1 “ภารกิจต่อชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ” (ต่อ).....	182
ภาพที่ 32 กิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ครั้งที่ 2 “ภารกิจแสงสว่างจาก CD”.....	183
ภาพที่ 33 กิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้”(Be Give Be Good) ครั้งที่ 2 “ภารกิจแสงสว่างจาก CD” (ต่อ).....	183
ภาพที่ 34 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)....	185
ภาพที่ 35 การจำหน่ายนิตยสารให้กับพนักงานในบริษัท ตามโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส”.....	187
ภาพที่ 36 การจำหน่ายนิตยสารให้กับพนักงานในบริษัท ตามโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (ต่อ).....	188
ภาพที่ 37 แสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One).....	188

ภาพที่ 38 แสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการสัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance).....	190
ภาพที่ 39 เพจเฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (http://www.facebook/BEMagazineNonProfit).....	203
ภาพที่ 40 เพจเฟซบุ๊กของโครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้ (https://www.facebook.com/BEGiveBEGood).....	207
ภาพที่ 41 แสดงผลการศึกษาเรื่องแนวคิด ‘การให้’ ของบีแมกกาซีน.....	232

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นจำนวนมาก รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำ (Dominion) ของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดปัจจัยเพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้น ในช่วงเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา จึงถือเป็นยุคแห่งการลงทุนของนิตยสารใหม่ รวมไปถึงนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่เกิดขึ้นอีกมากมายหลายฉบับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551) จนในปัจจุบันธุรกิจนิตยสารเป็นธุรกิจสื่อที่มีการแพร่สะพัดของวงเงินสูงถึง 1 หมื่นล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ปีแมกกาซีน คือ หนึ่งในนิตยสารหัวใหม่ของประเทศไทย (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2552) ที่ผลิตออกมาในช่วงเวลาดังกล่าว สิ่งที่แตกต่างกันจากนิตยสารอื่นทั่วไปคือ การประกาศจุดยืนบนหน้าปกนิตยสารว่าเป็น “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” โดยมีเจตนารมณ์ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึง บุคคลทุพพลภาพ ผู้ที่ไม่มีอาชีพ เร่ร่อน ไร้ที่อยู่อาศัย มาจำหน่ายนิตยสารเพื่อสร้างทุนชีวิตให้กับตนเอง โดยมุ่งหวังที่จะสร้าง “นวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน” ภายใต้เจตนารมณ์ ที่ไม่ได้มีเป้าหมายสูงสุดเป็นการแสวงหากำไร ดังที่บรรณาธิการบริหารปีแมกกาซีน กล่าวว่า

“เราอยากมอบโอกาสให้กับคนด้อยโอกาสให้ได้มากที่สุด เราหวังว่าการสนับสนุน การช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาสมากกว่า ด้วยการให้เขารู้จักทำมาหากิน จะเป็นทางออกของการช่วยเหลือมากกว่าการแบมือขอ หรือ ปล່อยให้เขาแถมมากกว่าเดิมด้วยการให้” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555) ด้วยเหตุนี้กองบรรณาธิการปีแมกกาซีน จึงทำงานภายใต้สมการความคิดอันเป็นสโลแกนที่ว่า

“ความคิดสร้างสรรค์ + ปัญหาสังคม = นวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคม”

สโลแกนดังกล่าว หมายความว่า ปิแมกกาซีนนำปัญหาสังคม (Social Problem) มาเป็นโจทย์หลัก แล้วนำความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เข้ามาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหา จนเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการช่วยเหลือสังคม (Social Innovation) คำว่า “นวัตกรรม” ในที่นี้ จึงมีความหมายถึง รูปแบบของตัวองค์กร (Organization) ที่ปิแมกกาซีนเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือ SE ที่นำเสนอเนื้อหา (Content) และจัดโครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยทางปิแมกกาซีนมีความหวังว่า นวัตกรรมเหล่านี้จะมีส่วนช่วยสร้างโอกาส และสร้างแรงกระตุ้นต่อสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงและยั่งยืน

เมื่อพิจารณาปิแมกกาซีนในเบื้องต้น พบว่ามีองค์ประกอบที่น่าสนใจดังนี้ คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มผู้อ่าน (Reader Target) ของปิแมกกาซีน คือ กลุ่มผู้อ่านที่ไม่จำกัดอายุที่มีความสนใจเรื่องราวของการทำความดี สนใจปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังที่บรรณาธิการบริหารได้กล่าวไว้ว่า

“ตอนแรกเรามองกลุ่มเป้าหมายแบบนิยายสารต่างๆไป ที่เจาะกลุ่มคนอ่านตามอายุ คืออายุ 18 - 35 ปี แต่พอหลังจากไปออกรายการ SME ตีแตก พี่กลับมาเปลี่ยนใหม่หมดเลย พี่กลับมาตั้งเขียนแผนงานใหม่ ปรับคอนเทนต์ใหม่ ดังนั้นถ้าใครอ่านหนังสือก่อนออกรายการ SME ตีแตกและหลัง SME ตีแตก จะเห็นเลยว่าเราเปลี่ยนใหม่ อย่าง Target Group เราใช้คำว่า “กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจสังคม” ฉะนั้นมันจะกว้างมาก กลุ่มคนรุ่นใหม่ ไม่ได้หมายความว่า คุณต้องอายุ 18 - 35 ปี คุณอาจจะอายุ 40 ปีก็ได้ ฉะนั้นมันพิสูจน์ให้เห็นว่า ทุกกลุ่มต้องออกมาช่วยกัน มันไม่ได้เหมาะกับใครเลย เรามองกลุ่มเป้าหมายต่างจากคนอื่น อันนี้น่าจะเป็น สิ่งที่เป็นต่างจากนิยายสารเล่มอื่น เรามอง Target Group ที่ใหญ่กว่าคนอื่น นิยายสารเล่มอื่นๆจะผลิตเนื้อหาตามความต้องการของแต่ละ Generation เช่น นิยายสารสำหรับเด็กอย่างหนึ่ง ปีก็เลยมาเน้นกลุ่มเป้าหมายว่า “คนที่ต้องการช่วยเหลือสังคม” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

ภาพที่ 1 ตัวอย่างนิตยสารบีแมกกาซีน



2. บีแมกกาซีนผลิตจากกระดาษ EPO 4 สี กระดาษ EPO (EcoPaque Offset) คือ กระดาษที่ถูกคิดค้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีคุณสมบัติพิเศษ ดังนี้

2.1. กระดาษ EPO ลดการใช้เยื่อไม้ลงได้ถึง 50 % เมื่อเทียบกับกระดาษปกติ

2.2. ต้นไม้ที่ใช้ผลิตกระดาษทุกต้น ปลูกโดยการบริหารจัดการป่าไม้แบบยั่งยืน (Sustainable Woodland Management) ทั้งพื้นที่การปลูกการจัดระเบียบ การปลูกต้นไม้ โดยการตัดไม้เพื่อทำกระดาษจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของมนุษย์ในอนาคต

2.3. ในกระบวนการผลิตกระดาษเลือกใช้พลังงานน้ำในการผลิตไฟฟ้า (Hydroelectric) แทนการใช้ น้ำมัน หรือ ถ่านหิน เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการเกิดมลภาวะที่จะเกิดขึ้น

2.4. ไม่ใช้สารคลอรีนในการผลิตกระดาษ (Totally Chlorine Free) ซึ่งสารคลอรีนเป็นสารตั้งต้นสำคัญ ที่ใช้ในการผลิตกระดาษทั่วไป เพื่อให้กระดาษมีสีขาว ซึ่งสารคลอรีนที่ตกค้างทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

2.5. ได้รับรางวัลการ์นต์ิจจาก LCA (Life Cycle Assessment) ซึ่งหมายถึง การประเมินวัฏจักรชีวิต กระบวนการวิเคราะห์ และประเมินค่าผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อ

สิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การสกัด หรือ การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งและการแจกจ่าย การใช้งาน การใช้ใหม่/แปรรูป และการจัดการเศษซากของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก (Green House Effect)

2.6. นอกจากนี้ องค์กรกองทุนสัตว์ป่าโลก หรือ WWF (World Wide Fund for Nature) ยังจัดกระดาษ EPO ให้อยู่ในหมวดของ Climate Savers Program เนื่องจาก สามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า กระบวนการการผลิตของกระดาษได้มาตรฐานผ่านเกณฑ์ และสามารถลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้ ทั้งนี้ปัจจุบันนิยตยสารไทยหลายเล่มก็ใช้กระดาษ EPO ในการผลิต เนื่องจากเห็นว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และลดพลังงานในการผลิต อาทิ นิยตยสาร A Day นิยตยสาร Happening เป็นต้น

3. นอกจากนี้เรื่องของกระดาษที่ใช้แล้ว บีแมกกาซีนยังเป็นนิยตยสารที่มีลักษณะในการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากนิยตยสารเล่มอื่นๆ โดยลักษณะการจัดจำหน่ายของบีแมกกาซีน แบ่งออกเป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้

3.1. มาจากการจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาส 60%

ทางกองบรรณาธิการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสรับบีแมกกาซีนไปจำหน่ายตามแหล่งชุมชน ในกรุงเทพมหานคร อาทิ จุดลงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งรายได้หลังจากหักต้นทุน จะนำกลับมาผลิตนิยตยสารเพิ่มเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปจำหน่ายเพิ่ม และแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ด้อยโอกาสที่จำหน่าย กล่าวคือ นิยตยสารจำหน่ายในราคาเล่มละ 45 บาท โดยที่ผู้ด้อยโอกาสมาซื้อจากทางกองบรรณาธิการ ในราคาเล่มละ 25 บาท ทำให้ได้กำไร 20 บาท ต่อ 1 เล่ม

3.2. มาจากการสมัครเป็นสมาชิก (Membership) 25%

จัดจำหน่ายโดยให้ผู้อ่านมาสมัครเป็นสมาชิกในราคา 630 บาทต่อปี โดยเงินส่วนหนึ่งจำนวน 240 บาท จากการสมัครสมาชิก จะถูกนำเข้าสู่มูลนิธิที่ทางสมาชิกได้เลือกบริจาค ซึ่งมีมากกว่า 12 มูลนิธิ อาทิ Unicef มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านนกขมิ้น มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย ฯลฯ

3.3. มาจากการจัดจำหน่ายผ่านสายส่ง (Professional Distributor) 15%

จัดจำหน่ายโดยบริษัทสายส่ง ที่มีเอเยนต์กว่า 600 สาขาทั่วประเทศ เพื่อวางขายตามร้านหนังสือชั้นนำ และร้านหนังสือทั่วไป

4. หากพิจารณาในส่วนของเนื้อหาจะพบว่า บีแมกกาซีน เป็นนิตยสารที่มีรูปแบบของธุรกิจเป็นนิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของประเทศไทยที่มีเนื้อหาสาระ (Content) เกี่ยวกับสังคม เช่น ค บริษัท องค์กร ที่ทำความดีในลักษณะต่างๆ โดยมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับคำว่า “ปรับใช้ได้จริงในชีวิต” หมายความว่า เรื่องราวภายในเนื้อหา อาทิเช่น การแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เทคนิคการออมเงิน ล้วนแล้วแต่ต้องสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้อ่านได้ นอกจากนี้ลักษณะเด่นทางด้านเนื้อหา คือ การนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในสังคมแต่เป็นผู้ทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน เกิดความอิมเมจและความสุข เช่น ในส่วนของปก จะเป็น รูปศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคุณูปการต่อสังคม และมีบทสัมภาษณ์ ภายในเนื้อหาเพื่อนำเสนอแนวคิด และแรงบันดาลใจอันเป็นประโยชน์ และ คอลัมน์ Big Idea นำเสนอเรื่องราวปัญหาสังคมในปัจจุบันที่เกิดขึ้น แนะนำหาหนทางวิธีการแก้ไขอย่างเหมาะสมให้เข้ากับยุคสมัย ผ่านรูปแบบความคิดสร้างสรรค์

5. นอกจากนี้ตลอดระยะเวลาที่ 4 ปี ของการก่อตั้ง บีแมกกาซีนได้ ทำงานเพื่อสังคมในส่วนของภาคปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นต่อยอดการทำความดีเพื่อสังคม โดยคิดโครงการขึ้นมาช่วยเหลือยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาทำหน้าที่ “จำหน่ายนิตยสาร” ด้วยกัน 4 โครงการ ดังนี้

- 5.1. โครงการ ภารกิจแห่งการให้ (Be Give Be Good)
- 5.2. โครงการ ตลาดนัดบาทเดียว (Be Supermarket)
- 5.3. โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส (One by One)
- 5.4. โครงการ สัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance)

(ทั้งนี้รายละเอียดของแต่ละโครงการ ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ในบทที่ 6) เมื่อพิจารณา รูปแบบ เนื้อหา โครงการต่างๆ ของบีแมกกาซีนตามที่ได้กล่าวไปแล้วพอสังเขปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนนั้นเป็นนิตยสารที่มีลักษณะเฉพาะตัวหลายอย่าง ที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า มีความต่างออกไปจากนิตยสารบนแผงหนังสือเล่มอื่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “อัตลักษณ์” อันเป็นลักษณะเฉพาะของบีแมกกาซีน ทั้งในส่วนของ “อัตลักษณ์องค์กร” ที่เป็นกิจการเพื่อสังคม รวมไปถึง “อัตลักษณ์ของนิตยสาร” ที่พิจารณาจากเนื้อหาสาระที่นำเสนอ ในนิตยสาร ตลอดจนโครงการต่างๆ บีแมกกาซีน จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสนั้นเป็นอย่างไร

อนึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) โดยสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีน คือ คุณ กิตติพจน์ อรรถวิเชียร ได้ให้คำนิยามของนิตยสาร ของตนเองเป็นคำว่า “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise Magazine) ในขณะเดียวกัน ในแต่ละปี (พ.ศ.2552 - พ.ศ.2556) ทางบีแมกกาซีนจะมีการเปลี่ยนแปลง คำโปรยของนิตยสาร 5 ครั้ง จึงทำให้สามารถวิเคราะห์พัฒนาการ ความเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา ได้จากการเปลี่ยนแปลงคำโปรยเป็น 5 ช่วง ดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 แสดงความเปลี่ยนแปลงคำโปรยได้ชื่อบีแมกกาซีน

ช่วงที่	นิตยสารเล่มที่	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร
1	นิตยสารเล่มที่ 1 - 3	A Practical City Magazine นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้อยโอกาส)
2	นิตยสารเล่มที่ 4 - 12	A Practical City Magazine นิตยสารของคนไทยที่สามารถปรับใช้ได้จริง รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม
3	นิตยสารเล่มที่ 13 - 30	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม
4	นิตยสารเล่มที่ 31 - 36	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน
5	นิตยสารเล่มที่ 37 - 40	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาส ทำงาน Social Enterprise Thailand

จากคำโปรยดังกล่าวข้างต้น และ “การนิยามตนเอง” ของบรรณาธิการบริหาร บีแมกกาซีน พบว่าตลอดระยะเวลากว่า 4 ปี ยังคงมีความเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ แกนหลักของผู้วิจัยที่ต้องการทำการศึกษาค้นหา “อัตลักษณ์” ของบีแมกกาซีนที่แน่ชัด จากการศึกษา เนื้อหาสาระภายในนิตยสาร โดยยึดเอาคำนิยามตนเองของบรรณาธิการ มาเป็นหมุดหมาย

ปลายทางหลักของการหาคำตอบ ในครั้งนี้ โดยแบ่งหน่วยในการศึกษาวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ออกเป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity) และจากตัวนิตยสาร (Magazine Identity)

อีกหนึ่งหากพิจารณาถึงที่มาที่ไป พบว่านิตยสารอันเป็นต้นแบบ และแรงบันดาลใจให้ทางผู้ก่อตั้งบีแมกกาซีน (คุณอาร์นันด์ อาซาพิลาส) ผลิตบีแมกกาซีนมาในประเทศไทย คือนิตยสารรายสัปดาห์ที่ชื่อ The Big Issue ของประเทศอังกฤษ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างนิตยสาร The Big Issue ของประเทศอังกฤษ



ในประเทศอังกฤษ The Big Issue ถูกสร้างมาเพื่อแก้ปัญหาคนเร่ร่อนภายในประเทศอังกฤษ ด้วยวิธีการให้พวกเขาารับนิตยสารแล้วไปเดินขายตามท้องถนน สีแยก และบริเวณกลางแจ้งทั่วทุกมุมเมือง ซึ่งคนไร้บ้านเหล่านี้จะได้ส่วนแบ่งจากการขายหนังสือถึงครึ่งหนึ่ง และกำไรส่วนที่เหลือของบริษัท ยังนำไปเป็นทุนให้ The Big Issue Foundation องค์กรการกุศลที่ทำงานช่วยเหลือกลุ่มคนไร้บ้าน (Homeless People) อย่างจริงจัง ดังปรากฏข้อมูลของนิตยสารฉบับดังกล่าวไว้ในสารานุกรมเสรีวิกิพีเดียดังนี้

“The Big Issue is a street newspaper published in four continents; it is written by professional journalists and sold by homeless individuals, and was founded by John Bird and Gordon Roddick in September 1991. The Big Issue is one of the UK’s leading social businesses and exists to offer homeless people, or individuals at risk of homelessness, the opportunity to earn a legitimate income, thereby helping them to reintegrate into mainstream society. It’s the world’s most widely circulated street newspaper.”

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการจำหน่ายนิตยสาร The Big Issue ในประเทศอังกฤษ



จากภาพที่ 3 ผู้จำหน่ายนิตยสาร The Big Issue จะใส่ชุดยูนิฟอร์มที่ทำให้ผู้ซื้อสังเกตเห็นได้สะดวกว่าใครเป็นผู้ขาย ซึ่งทางบีแมกกาซีนก็ได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ด้วย กล่าวคือ ผู้จำหน่ายนิตยสารต้องสวมชุดยูนิฟอร์มของทางบีแมกกาซีน นั่นคือ ฝ้ายลักษณะคล้ายฝ้ายกันเปื้อนมีกระเป๋าทางด้านหน้าเพื่อใส่นิตยสาร พร้อมการแขวนป้ายชื่อที่ระบุว่าตนเองเป็นผู้จำหน่ายบีแมกกาซีน

ภาพที่ 4 ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนในชุดยูนิฟอร์มของทางบีแมกกาซีน



ภาพที่ 5 ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนในชุดยูนิฟอร์มของทางบีแมกกาซีน (ต่อ)



จากการที่นิตยสาร The Big Issue ได้รับการตอบรับจากกระแสสังคมดี มียอดการจำหน่ายสูง ตีพิมพ์ 125,000 เล่มต่อสัปดาห์ ทำให้คนไร้บ้านกว่า 2,800 คน กลายเป็นผู้มีอาชีพ ส่งผลให้ต้นแบบของ “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” ที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ไม่ใช่เพียงบีแมกกาซีนเล่มเดียว แต่ยังเป็นต้นแบบของการผลิตนิตยสาร The Big Issue ฉบับของประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ เกาหลีใต้ นามิเบีย เคนยา แอฟริกาใต้

ซึ่งหากพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะองค์กรสื่ออื่น ผู้ผลิตนิตยสาร The Big Issue จัดเป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบของ บีแมกกาซีนโดย “กิจการเพื่อสังคม” มีความหมายถึงกิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม หรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้า หรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย กล่าวคือเมื่อมีรายได้ ต้องนำรายได้ส่วนหนึ่งนั้นกลับไปแก้ไขปัญหาตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และเป็นองค์กรธุรกิจที่มีวิถีความคิดเรื่อง ‘การให้’ มาเกี่ยวข้องในการทำงาน ดังที่ วรากรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวไว้ว่า

“Social Enterprise คือ นวัตกรรมแห่งการให้ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสังคม ความศรัทธาในความดีงามเป็นเมล็ดพืชที่ถูกหว่านเพาะอยู่ในใจของมนุษย์ทุกคนโดยธรรมชาติ มากบ้าง น้อยบ้าง แตกต่างกันไปตามการถูกอบรมสั่งสอน และประสบการณ์ในชีวิตยามเมื่อเติบโตขึ้น เมื่อโลกมีระบบที่ซับซ้อนขึ้น ‘การให้’ ก็ต้องมีการปรับตัวเป็นธรรมดา “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) เป็นการให้รูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในโลกทั้งนำศึกษา และนำเลียนแบบ เพราะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น”

ทั้งนี้จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนอังกฤษพบว่า ประชาชนร้อยละ 30 อยากร่วมงานให้กับกิจการเพื่อสังคม เพราะได้รับผลตอบแทนเหมือนภาคเอกชน แต่ทำงานมีความหมายมากกว่า นอกจากนี้คนอังกฤษเกือบ 1.3 ล้านคน ที่เรียกตนเองว่า เป็นนักธุรกิจเพื่อสังคมมีถึง 62,000 แห่ง รวมกันแล้วมีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เนื่องจากเจ้าของกิจการเพื่อสังคมมีความเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดความสมดุล และความหลากหลาย ในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความยั่งยืนของชุมชน และองค์กรธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า “แนวคิดกิจการเพื่อสังคม” กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจอย่างมาก

เมื่อหันกลับมามองในองค์กรสื่อในประเทศไทย จะพบว่าสื่อหลายองค์กรที่ทางสำนักงานกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ได้พิจารณาคัดเลือกให้เป็นกิจการเพื่อสังคมต้นแบบของประเทศไทย อาทิเช่น บริษัทป่าใหญ่ครีเอชั่น จำกัด ผู้ผลิตตรายางทุ่งแสงตะวัน บริษัททีวีบูรพา จำกัด ผู้ผลิตตรายางคนค้นคน นิตยสารสารคดี และสำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน เป็นต้น

หนึ่งในปัจจุบันจะพบว่า พื้นที่ออนไลน์ ได้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการทำงานของสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหลายต่อหลายเล่ม ต้องมีการจัดทำในรูปแบบออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่ไม่ได้มีการจัดทำรูปแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Magazine หรือ E - Magazine) แต่มีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กของตน ตามที่บรรณาธิการ ปีแมกกาซีน กล่าวว่า

“เราคือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่มียอดกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก และยังมีคนสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง” (โดยมียอดกดไลค์ 11,502 คน : ข้อมูล ณ วันที่ 25 มีนาคม 2556)

ในเบื้องต้นจะสังเกตเห็นได้ว่า กองบรรณาธิการนิตยสาร ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รวมทั้งเผยแพร่โครงการกิจกรรมต่างๆของ ทางกองบรรณาธิการ เพื่อให้ผู้อ่านนิตยสาร หรือผู้ที่มีความสนใจ หันมาเข้าร่วมกิจกรรม และสื่อมวลชนยังสามารถดึงความร่วมมือจากผู้อ่าน หรือ เป็นเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกับผู้อ่านเป็นเหมือน “สภากาแฟในโลกดิจิทัล” หรือ สามารถให้ผู้อ่าน ผู้บริโภคสื่อ ร่วมโหวตแสดงความคิดเห็น หรือ ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสื่อ

ปัจจัยสำคัญประการหลักที่ปีแมกกาซีน ซึ่งถือได้ว่าเป็น “สื่อกระแสหลัก” นำเอา “สื่อใหม่” เข้ามาช่วยในการทำงานนั้นก็เนื่องมาจากในสมัยก่อนนั้นธรรมชาติของสื่อ “นิตยสาร” เป็นสื่อทางเดียว (One - Way Communication) หากผู้อ่านมีความประสงค์จะติดต่อกับทางกองบรรณาธิการนิตยสาร มักจะมีการเขียนจดหมายเข้ามายังกองบรรณาธิการ ในยุคต่อมาก็มีพัฒนาการมาเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) แต่เมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงาน จึงถือได้ว่าเป็น การเพิ่มช่องทางสื่อสารให้เป็นสื่อสองทาง (Two - way

Communication) ที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่าสมัยก่อน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กของปีแมกกาซีนที่เข้ามาเสริมการทำงานของสื่อนิตยสารที่เป็น “สื่อกระแสหลัก”

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบแกนหลักว่าสื่อนิตยสารอย่างปีแมกกาซีนมีอัตลักษณ์เฉพาะตนในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ไปพร้อมๆกับการทำธุรกิจสื่อภายใต้สังคมในโลกยุคทุนนิยม ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ และความเป็น ‘กิจการเพื่อสังคม’ อย่างไร

1.2. ปัญหานำวิจัย

1.2.1. อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมทั้งในส่วนของ “องค์กรสื่อ” และ “นิตยสาร” เป็นอย่างไร

1.2.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร เป็นอย่างไร

1.2.3. กองบรรณาธิการปีแมกกาซีนใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อนิตยสารอย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมทั้งในส่วนของ “องค์กรสื่อ” และ “นิตยสาร”

1.3.2. เพื่อศึกษาตีความแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร

1.3.3. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของปีแมกกาซีนที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อนิตยสาร

1.4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์ (Identity)

หมายถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมา หรือแตกต่างจากคนอื่น ในที่นี้การศึกษาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีน แบ่งเป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร (Organization) ที่เป็นกิจการเพื่อสังคม และอัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine) โดยมีวิเคราะห์จากวงจรการผลิตนิตยสาร (Production Cycle) อันได้แก่ รูปแบบของนิตยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้อ่านนิตยสาร

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

หมายถึง กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคม หรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมาย กล่าวคือ เมื่อมีรายได้ต้องนำรายได้ส่วนหนึ่งกลับไปแก้ไขปัญหาตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)

หมายถึง นิตยสารที่มีรูปแบบการทำงานขององค์กรสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคม มีแนวคิดหลักอยู่ที่ไม่ได้มีเป้าหมายสูงสุดเป็นกำไร แต่มีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อช่วยเหลือปัญหาสังคม และประการที่สอง เพื่อให้องค์กรสามารถพึ่งพาตนเองและอยู่รอดได้

บีแมกกาซีน (BE Magazine)

หมายถึง นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มหนึ่ง ที่ทำงานภายใต้อุดมการณ์ที่นิยามบนหน้าปกว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” ทั้งนี้บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารรายเดือน ที่วางจำหน่ายทุกๆวันที่ 2 ในราคาเล่มละ 45 บาท มีขนาดรูปเล่ม 8 x 10.5 นิ้ว จำนวนเนื้อหา 84 หน้า

การให้ (Giving)

คำว่า ‘การให้’ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง แนวคิดสำคัญที่บีแมกกาซีน พยายามถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้รับทราบทั้งจากภายในตัวเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในตัวเล่มนิตยสาร โครงการต่างๆที่ทางกองบรรณาธิการบีแมกกาซีนจัดทำขึ้น รวมถึงทัศนคติของกองบรรณาธิการและผู้อำนวยการบีแมกกาซีน โดย ‘การให้’ ในงานวิจัยชิ้นนี้ อยู่บนพื้นฐานความรู้ในหลายมิติคือ 1.แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ 2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา” 3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคล แก่สถาบันของสื่อมวลชน 4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักเศรษฐศาสตร์การให้ 5. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักพระพุทธศาสนา

ผู้ด้อยโอกาส

คำว่า “ผู้ด้อยโอกาส” ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง บุคคลว่างงาน เร่ร่อน หรือ ไร้บ้าน ที่เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน

เฟซบุ๊ก (Facebook)

หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ผู้ใช้สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์ภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications)

1.5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงอัตลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์นิตยสาร ของปีแมกกาซีน โดยมีขอบเขตในการวิจัย คือ

1.5.1. ศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน จากรูปแบบขององค์กร นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine) ตลอดจนวิเคราะห์อัตลักษณ์ของนิตยสาร ในเรื่องวงจรการผลิตนิตยสาร (Production Cycle) ทั้งในส่วน ของ รูปแบบนิตยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้อ่านนิตยสาร

1.5.2. วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่ปรากฏในเนื้อหาจากนิตยสารจำนวน 38 ฉบับ (ตั้งแต่ฉบับที่ 1 - 40 ยกเว้นฉบับที่ 30 และ 33) ตลอดจนการสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โครงการต่างๆที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้น ได้แก่ 1. โครงการภารกิจแห่งการให้ (Be Give Be Good) 2.โครงการตลาดนัดบาทเดียว (Be Supermarket) 3. โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส (One by One) และ 4. โครงการสัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้ก่อตั้งนิตยสาร บรรณาธิการบริหาร กองบรรณาธิการ ของปีแมกกาซีนจำนวน 7 ท่าน รวมไปถึงผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน จำนวน 10 ท่าน เพื่อศึกษาตีความแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านในแต่ละแหล่งข้อมูลว่าเป็นแนวคิด ‘การให้’ รูปแบบใด และแนวคิดที่พบในแต่ละแหล่งข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

1.5.3. ศึกษารูปแบบการทำงานของเฟซบุ๊กปีแมกกาซีน ที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของนิตยสารทางเพจ <http://www.facebook/BEMagazineNonProfit> และเพจโครงการ “Be Give Be good” ภารกิจแห่งการให้ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของปีแมกกาซีนทาง <http://www/facebook.com/BeGiveBeGood>

1.6. ข้อเสนอพื้นฐานเบื้องต้น

1.6.1. ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งมีความแตกต่างจากนิตยสารทั่วไปทั้งในเรื่องของ “อัตลักษณ์องค์กร” และ “อัตลักษณ์นิตยสาร”

1.6.2. แนวคิดหลักเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในปีแมกกาซีน เป็นแนวคิดการให้ตามหลักสังคมสงเคราะห์ คือ “การให้ที่ทำให้ผู้รับสามารถพึ่งพาตนเองได้” โดยปีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพ และ ทำให้ “ผู้รับ” ซึ่งหมายถึง “ผู้ด้อยโอกาส” ที่เป็นผู้จำหน่ายนิตยสารไม่รู้สึกรำคาญตัวเองกำลังถูกลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

1.6.3. เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กของปีแมกกาซีน มีส่วนในการเสริมการทำงานของนิตยสาร โดยเป็นช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รวมทั้งเผยแพร่โครงการกิจกรรมต่างๆ ของทาง กองบรรณาธิการ

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. ทราบถึงอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์กรสื่อแรกๆ ในสังคมไทยที่มีการนำเอาแนวคิดเรื่อง “กิจการเพื่อสังคม” มาปรับใช้ในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งอาจเป็นต้นแบบของ “สื่อมวลชนเพื่อสังคม” รูปแบบอื่นๆในอนาคต

1.7.2. สร้างความเข้าใจและขยายแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปีแมกกาซีนต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้อ่านและสังคม ได้รับทราบว่าเพราะเหตุใดสังคมไทย จึงต้องมีการดำรงอยู่ของแนวคิดนี้

1.7.3. ทราบถึงบทบาทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ที่มีส่วนในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เชิญชวนให้ผู้อ่านมาเข้าร่วมโครงการของปีแมกกาซีน อันเป็นแนวทางที่สื่อมวลชนแขนงอื่นๆนอกเหนือจากนิตยสาร จะสามารถใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่เข้ามา มีบทบาทเสริมการทำงานของตน และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารอีกช่องทางหนึ่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Theory)
- 2.2. แนวคิดเรื่องนิตยสาร (Magazine)
- 2.3. แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 2.4. แนวคิดเรื่องการให้ (Giving)
- 2.5. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การทำงานของสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media)
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Theory)

ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์”

เบื้องต้นของงานวิจัย ควรจะทำความเข้าใจความหมายที่จริงของคำว่า “อัตลักษณ์” อันเป็นคำสำคัญ (Key Concept) ของงานวิจัยชิ้นนี้ให้ถ่องแท้เสียก่อน โดยปกติแล้วคำว่า “อัตลักษณ์” เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการให้ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” จากพจนานุกรม ตำรา และการนิยามของนักวิชาการในหลากหลายสาขา แต่คัดเฉพาะความหมายที่สามารถนำมาผูกโยงเข้ากับการค้นหา “อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต - ตะ) หมายถึง ตน หรือตัวเอง กับ ลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับ คำภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เดิน-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที, สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง, โลกาวัดณ์ ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความเหมาะสมกับความต้องการทางสังคมของบุคคล

เรามักรู้สึกที่ อัตลักษณ์ของใคร หรืออะไรบางอย่าง น่าจะหมายถึงคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสิ่งนั้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2527) (นิยามเดิม อัตลักษณ์ เท่ากับ เอกลักษณ์)

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นเรื่องของ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต อุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้ “ฉัน” (I) และ “พวกเรา” (US) แตกต่างไปจาก “คนอื่น ๆ” (Other) และ “พวกเขา” (Them)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) ได้ให้คำอธิบายความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเรา หรือ พวกเราที่แตกต่างจากคนอื่นโดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้”

จากการประมวลนิยามของคำว่า “อัตลักษณ์” จะพบว่า “อัตลักษณ์” ถูกให้ความหมายในเรื่องของปัจเจกบุคคล คือ ความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล โดยต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร” “เราแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน” และ “ผู้อื่นมองเราเป็นอย่างไร” ถ้าเป็นการศึกษาในเชิงมานุษยวิทยา “อัตลักษณ์” มักได้รับความสนใจในเรื่องของ “ชาติพันธุ์วิทยา” (Ethnography Research) แต่จากการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ในเบื้องต้นนั้นพบว่าแท้จริงแล้ว คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่ได้มีความหมายครอบคลุมถึงแค่ตัว “คน” เท่านั้น แต่ยังหมายถึง องค์กร สังคม หรือ วัฒนธรรม ได้อีกด้วย การศึกษาอัตลักษณ์สามารถทำการศึกษา

ได้มากกว่าเรื่องของ “ปัจเจกบุคคล” ดังแนวทางในการศึกษาจากหลักสังคมวิทยา ที่แบ่งประเภทของ “อัตลักษณ์” ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

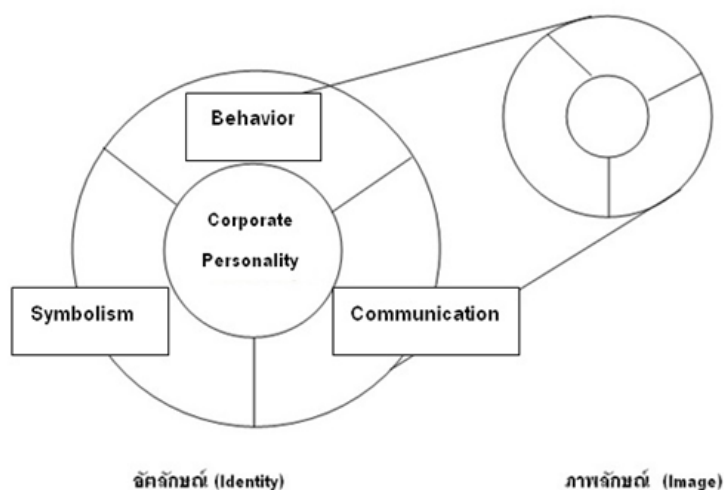
1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity)
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

หนึ่งในการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ทั้งในส่วนของอัตลักษณ์องค์กร (Organization) และอัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine) ด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะทำความเข้าใจในเรื่อง “อัตลักษณ์องค์กร” เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้ดังนี้คือ

อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity) ในความหมายของ Lux (1986) คือ การแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ทุกคนรู้สึกได้ โดยแสดงออกในทางพฤติกรรม และการสื่อสารขององค์กร และสามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกได้ โดยที่ Birkigt and Stadler (1986) นักเขียนชาวเยอรมันได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรม (Behavior)
2. การสื่อสาร (Communication)
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism)

ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร



จากแผนผังด้านบนแสดงให้เห็นว่า เมื่อกล่าวถึง “อัตลักษณ์” สิ่งที่มาควบคู่กันคือ ภาพลักษณ์ (Image) Birkit and Stadler ให้นิยามของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพฉาย (Projector) ของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ B.Lynn (1995) กล่าวไว้ว่า “Identity is who you are, Image is how people perceive you” (อ้างอิงจาก กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ : 2545) โดยในที่นี้

พฤติกรรม (Behavior) คือ การที่คนภายนอกตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร จากสิ่งที่องค์กรกระทำ

การสื่อสาร (Communication) คือ การที่องค์กรส่งสารทั้งที่เป็นวัจนะ และอวัจนภาษา ออกไปสู่ภายนอกองค์กร แทนที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเดียว เพื่อประสิทธิผลทางการสื่อสาร

การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสอดประสานการแสดงออกของอัตลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หรืออย่างน้อยที่สุดที่ต้องการจะเป็นอย่างไร

นอกจากนี้จากแนวคิดของ L. Althusser ในเรื่อง “การเรียก” (Interpellation) ที่ว่า อัตลักษณ์ (Subjectivity) เกิดเนื่องจากบรรดาสถาบัน หรือตัวแทนสถาบันต่างๆ พวกเขารวมกันเรียก (Interpellation) “ตัวเรา” ให้กลายเป็น “ตัวตน (Subject)” ขึ้นมา ยังสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับ อัตลักษณ์โดยอาศัยบทบาทของการสื่อสารได้เป็นสองประเด็นหลักๆ กล่าวคือ

- สื่อสามารถทำ “การเรียก” (Interpellate) ให้เกิดอัตลักษณ์ได้อย่างไร
- ในทางกลับกัน ผู้คนได้ใช้สื่อในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไร และเพื่ออะไร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเกิดคำถามที่ว่าปีแมกกาซีนใช้คำเรียกตนเองว่าเป็น “นิตยสารเพื่อสังคม” หรือ “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” จนก่อให้เกิดอัตลักษณ์ได้อย่างไร และใช้สื่อซึ่งเป็นเนื้อหา (Text) และสื่อกิจกรรมอันหมายถึงการจัดทำโครงการต่างๆ ของปีแมกกาซีน ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างไรและเพื่ออะไร

2.2. แนวคิดเรื่องนิตยสาร (Magazine)

ความหมายของนิตยสาร

ในประเทศไทยนับตั้งแต่การถือกำเนิดของ “นิตยสาร” ฉบับแรกในสมัยรัชการที่ 3 ซึ่งมีหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) เป็นผู้นำแนวความคิดในการจัดพิมพ์นิตยสารขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ แม้ในระยะแรกจะถูกคัดค้านจากพวกขุนนาง แต่สุดท้ายสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวก็พระราชทานพระบรมราชานุญาต ด้วยเล็งเห็นถึงประโยชน์ในอนาคต ดังนั้นหมอบรัดเลย์ จึงได้ทำการออกนิตยสารฉบับแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 โดยใช้ชื่อว่า บางกอกรีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) หรือ หนังสือจดหมายเหตุอย่างสั้น

อาจกล่าวได้ว่า “นิตยสาร” ทำหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนมานานกว่า 160 ปี และมีพัฒนาการทั้งในส่วนของรูปลักษณะตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยเหตุนี้บทบาทและหน้าที่สำคัญของนิตยสารจึงอยู่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีหน้าที่สำคัญ

ในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิงใจ (Entertainment) และทำให้บริการในการประกาศโฆษณาต่างๆ หรือ อีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อรู้จักกับอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) จากที่มาของการถือกำเนิด “นิตยสาร” ในประเทศไทยโดยสังเขปข้างต้น ทำให้ทราบว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่อยู่ในสังคมไทยมายาวนานแล้ว ในอันดับแรกผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของคำว่า “นิตยสาร” เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นในการวิจัยอย่างถ่องแท้ดังนี้

“นิตยสาร” เป็นศัพท์บัญญัติที่มาจากภาษาอังกฤษคือคำว่า “Magazine” โดยที่คำว่า Magazine นี้มีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ ซึ่งหมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งคำนิยามดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2530)

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติ มีปกอ่อน ระบุกำหนดที่ออกแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความเขียนโดยผู้เขียนหลายคน บทความภาษาอื่น เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น ส่วนนิยามของนิตยสารตามพจนานุกรมนั้น หมายถึง สิ่งพิมพ์ปกดี มีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่องบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและมักมีโฆษณาโดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิตยสารจึงมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ นิตยสารจะเน้นการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่า มีโฆษณาที่สวดสะดุดตามากกว่า มีการจัดหน้าที่สวยงาม และพิถีพิถันมากกว่า มีขนาดรูปเล่มที่กะทัดรัดหยิบถือได้สะดวกมากกว่า ปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว บางเล่มจะมีขนาดเท่ากับหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็หนาเกือบพอๆกับ หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนา กว่าข้างในปกจะมีสีสัน และรูปภาพสวยงามสะดุดตา เย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนา หรือ จำนวนหน้า ของนิตยสารนั้นไม่แน่นอน (พีระ จิรโสภณ, 2528)

อันที่จริงเมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำว่านิตยสารดังกล่าวมาแล้ว เนื้อหา (Content) ของนิตยสารก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเนื้อหาที่นำเสนอทางหน้าหนังสือพิมพ์รายวัน แต่อย่างใด ยกเว้นเพียงเนื้อหาที่เป็นข่าวด่วนเท่านั้นที่นิตยสารไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ เพราะนิตยสารออกเป็นวาระ (Period) ส่วนหนังสือพิมพ์ออกทุกวัน ความแตกต่างของหนังสือพิมพ์และนิตยสารจึงอยู่ที่รูปเล่ม กล่าวคือ หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาและมีขนาดใหญ่ จัดออกมาเป็นคู่ ไม่มีการเย็บเล่ม ส่วนนิตยสารมีขนาดเล็กกว่าหนังสือพิมพ์มีปก และมีการเย็บเล่มที่สม่ำเสมอ การเสนอเนื้อหาแก่ผู้อ่านมีความหลากหลาย ส่วนการนำเสนอข่าวทางนิตยสารก็มีเช่นกัน แม้จะไม่ใช่ข่าวสด แต่นิตยสารสามารถเสนอ การวิเคราะห์ข่าว และมีการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้นได้ถูกต้องมากกว่าหนังสือพิมพ์ให้ความบันเทิงได้มากพอ กับการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม Joseph Dominick (1996) เคยกล่าวไว้ว่า ปัญหาประการหนึ่งในการถกเถียงกันเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนิตยสารก็คือ การลงความเห็นถึงคำนิยามที่แน่ชัดให้กับความหมายของนิตยสาร ในพจนานุกรมนั้นได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า “A periodical publication, usually with a paper cover, containing miscellaneous articles and often with illustrations or photographs.” ซึ่งเป็นที่นิยามที่กว้างมากในความเห็นของเขา

ประเภทของนิตยสาร

ในวงการนิตยสารของคนอเมริกัน Joseph Dominick ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. นิตยสารทั่วไป
2. นิตยสารธุรกิจ
3. นิตยสารของสถาบันการศึกษา
4. นิตยสารจดหมายข่าว
5. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับในประเทศไทย ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530) แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่จำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้ จำนวนมากที่สุดในท้องตลาด โดยมากแล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสาร มีหลายรส และหลายเนื้อหาในเล่มเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้ มักมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ ผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราว หรือ บทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิกกลุ่ม ผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจ และมักไม่ได้รับค่าตอบแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และ รายเดือน เป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำส่วนใหญ่มาจากอุปถัมภ์ช่วยเหลือสมาชิก หรือ องค์กรต่างๆ หรือ จากค่าสมาชิกของสมาคม

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือ ผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารภายใน และ นิตยสารภายนอก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

ถ้าแบ่งประเภทของนิตยสารโดยใช้ “เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก” จะแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้ (ไศลทิพย์ จารุภูมิ : 2535)

1. นิตยสารผู้หญิง
2. นิตยสารผู้ชาย แบ่งออกเป็น
 - นิตยสารรถ
 - นิตยสารกีฬา
 - นิตยสารเพศและกามารมณ์
 - นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วิดีโอเทป
3. นิตยสารเด็ก
4. นิตยสารสำหรับครอบครัว แบ่งออกเป็น
 - นิตยสารบ้าน และ นิตยสารแต่งบ้าน
 - นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ อนามัย
5. นิตยสารการเมือง
6. นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ
7. นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม และ นิตยสารวรรณกรรม
8. นิตยสารบันเทิง

เมื่อพิจารณาปีแมกกาซีนเพื่อต้องการจัดประเภทของนิตยสาร จะพบว่า มีจุดยืนในการนำเสนอ นิตยสารต่อกลุ่มเป้าหมาย (Target) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ไม่จำกัดอายุ) ที่ให้ความสนใจในปัญหาสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของนิตยสารข้างต้น จึงไม่สามารถจัดปีแมกกาซีนให้อยู่ในประเภทตามกลุ่มผู้อ่านได้

หากยึดการแบ่งประเภทนิตยสารของ Joseph Dominick, ดร.ณิ หิรัญลักษณ์ และ ไสลทิพย์ จารุภูมิ เป็นหลักจะพบว่าปีแมกกาซีน ยังไม่สามารถจัดเข้าพวกได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นนิตยสารที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าจะเป็นนิตยสารทั่วไปด้วยการประกาศตนว่าเป็น “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” จึงต้องพิจารณาจากการแบ่งประเภทนิตยสารของ Chris Atton (2002) เป็นเกณฑ์

Chris Atton (2002) ได้นิยามคำว่า “สื่อทางเลือก” (Alternative and Radical Media) ไว้ว่า เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ที่สื่อพยายามสร้างอิสรภาพในการนำเสนอข้อมูล และปลดปล่อยตัวเองจากอิทธิพลทางการเมือง สื่อทางเลือก

กลุ่มแรกๆ เกิดขึ้นจากภายในชุมชน จากกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน หรือ จากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในสังคม ซึ่งใช้สื่อดังกล่าวเพื่อการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และการมีส่วนร่วมของคนในกลุ่ม

เมื่อถึงยุคปัจจุบัน รูปแบบของสื่อทางเลือกเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากจุดเริ่มต้น การนิยามความเป็นสื่อทางเลือกจึงยังเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้าง จากตอนหนึ่งในบทความเรื่อง “สื่อทางเลือก” บนเว็บไซต์ www.onopen.com ที่เขียนโดย ปกป้อง จันวิทย์ ได้กล่าวถึง สื่อทางเลือกไว้ว่า

“สื่อทางเลือกพัวพันกับอำนาจ ผลประโยชน์และทุนครอบงำในระดับที่ต่ำกว่า สื่อยักษ์ใหญ่โดยเปรียบเทียบ และเผชิญความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของตัวเอง ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ กล่าวโดยสรุป ระดับของความเป็นสื่อทางเลือกควรวัดตรงที่ความเป็นอิสระ ปลอดภัยจากการตั้งปวง จนสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ มากกว่าทิศทางของจุดยืน ความแตกต่างจากค่านิยมหลักท่าที่ท่วงทำนอง หรือ บทบาทในการชี้นำสังคม”

จากบทความนี้อาจทำให้เราสรุปได้ว่า สื่อทางเลือกก็คือ สื่อที่มีรูปแบบ โครงสร้าง แตกต่างไปจาก สื่อกระแสหลัก ในแง่อุดมการณ์ทำงาน อิทธิพลจากระบบเศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม เป้าหมายหลักของสื่อทางเลือกก็จะมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน มากกว่าผลกำไร และหากนำเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อจำแนกนิตยสารซึ่งถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งแล้ว ลักษณะสำคัญของนิตยสารทางเลือกก็คือ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาแตกต่างไปจาก นิตยสารในกระแสหลัก เน้นความสนใจของคนกลุ่มเล็กๆ มีเนื้อหาตอบสนองอุดมการณ์ของผู้ผลิต และผู้อ่านเป็นสำคัญมากกว่ามุ่งหวังผลกำไร เป็นอิสระจากกลุ่มนายทุนยักษ์ใหญ่ และนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างให้กับผู้อ่าน เมื่อพิจารณารูปแบบการทำงาน และเนื้อหาของปีแมกกาซีน พบว่าปีแมกกาซีนจัดเป็น “นิตยสารทางเลือก” เล่มหนึ่งในสังคมไทย

นอกจากนี้ การศึกษาอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน มีความจำเป็นต้องศึกษา องค์ประกอบของนิตยสารเพื่อค้นหาว่า องค์ประกอบใดบ้างเป็นลักษณะเฉพาะ ที่บ่งบอกว่า นี่คือนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ปัจจัย และรูปแบบนิตยสาร

1. ปัจจัย หมายถึง สิ่งต่างๆหรือองค์ประกอบที่เข้ามามีบทบาท อิทธิพล และผลกระทบต่อการเริ่มต้นดำเนินการ พัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลง ขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านเงินทุน ปัจจัยทางการจัดการนิตยสาร และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เจ้าของนิตยสาร หรือบรรณาธิการบริหารตัดสินใจที่จะจัดทำนิตยสารขึ้นมาวางจำหน่าย ดังที่ ธีระวีวรรณ ประกอบผล (2530) กล่าวว่า “นิตยสารที่จะดำเนินกิจการไปได้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เนื่องจากมีนิตยสารจำนวนมาก ถ้ามีทุนไม่มากพอ หรือ วางแผนจัดจำหน่ายไม่ดี ขาดทีมงานที่มีความสามารถก็ไม่อาจจะมีอายุยืนยาวได้”

“ในการทำนิตยสารปัจจุบันนี้ กว่าที่จะออกได้สักเล่มต้องใช้พลังสูงในการเริ่มต้น ไม่เหมือนสมัยก่อนที่จะออกหนังสือมาสักเล่ม เช่นคิดจะออกหนังสือผู้หญิงก็ทำเลย ไม่มีการคิดอะไรทั้งสิ้นแต่ถ้าเป็นสมัยนี้ บอกไปอย่างนั้นต้องมีการไปวิเคราะห์ตลาด ไปสำรวจอะไรต่าง ๆ นานา ถ้าเราไม่วิเคราะห์อะไรก่อนแล้วลงไปทุ่มเงิน เชื่อว่าไม่เท่าไรก็จอด มันหมดยุคแบบนั้นแล้ว” (สุภาวดี โกมารทัต, สัมภาษณ์, อ้างถึงใน อรุสา ขวัญเย็น, 2542)

จากคำพูดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการผลิตเนื้อหาของนิตยสารที่จะทำหนังสือ “ให้มีคุณภาพดี” หรือ ทำเพื่อให้ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องจำหน่ายได้ด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการรอดของนิตยสาร รวมถึงนายทุนที่มีส่วนต่อการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารว่าจะให้เป็นไปในแนวทางใด

ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตนิตยสารในปัจจุบันจึงต้องคิดตั้งแต่เรื่องปก ที่เป็นแรงดึงดูดให้คนสนใจ เนื้อหาเรื่องที่จะนำเสนอ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตต้องวิ่งตามรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคนิคการตลาด (อรุสา ขวัญเย็น, 2542)

โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านธุรกิจที่ค่อนข้างมีความสำคัญต่อองค์กรสื่อมวลชน เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชน จึงต้องอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ เพราะในระบบทุนนิยม “สื่อ” คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง

ที่ผู้ประกอบการใช้แสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนจึงต้องให้ความสนใจกับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภค และข่าวความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง การจัดทำนิตยสาร เป็นการทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ดังนั้นนิตยสารจึงมีการดำเนินงานที่มีระบบในการจัดทำอยู่ภายใต้สภาพ และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจเหมือนธุรกิจอื่นๆ ด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เมื่อนำมาผูกโยงกับการจัดทำปีแมกกาซีนที่ถือได้ว่าเป็นนิตยสารหัวใหม่ในเมืองไทยที่จัดทำขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 นั้นพบว่า การจัดทำนิตยสารออกมาใหม่สักหนึ่งเล่มเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีความจำเป็นต้องทำการสำรวจผู้บริโภค หรือ “ตลาด” ให้ดีเสียก่อน ดังที่ทางเจ้าของปีแมกกาซีน คือ คุณอาร์นทร์ อาชาพิลาส ได้ทำการสำรวจตลาด จัดทำแบบสอบถาม (Survey) ประชาชนก่อนว่า “ในปัจจุบันนั้นถ้าจะมีนิตยสารเล่มใหม่ออกมาจำหน่ายสักหนึ่งเล่ม ผู้อ่านต้องการรูปแบบ เนื้อหาสาระที่ปรากฏ ในนิตยสารรูปแบบใด” นั้นเท่ากับว่า การจัดทำนิตยสารเพื่อให้จำหน่ายได้ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นอย่างดีก่อนด้วย

ดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า ปีแมกกาซีนนั้นเกิดจากอุดมการณ์ของคุณอาร์นทร์ อาชาพิลาส ผู้ก่อตั้งปีแมกกาซีน ที่ได้แรงบันดาลใจในการจัดทำนิตยสารมาจากนิตยสาร The Big Issue ของประเทศอังกฤษ แม้ตัวเขาเป็นคนที่ไม่เคยมีความรู้ หรือ เชี่ยวชาญในด้านนี้มาก่อน เพราะจบการศึกษามาทางด้านรัฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ แต่ด้วยความมีต้นทุนทางสังคมที่ดี เพราะทางครอบครัวนั้นประกอบธุรกิจส่งออกเพชร จึงทำให้ไม่ประสบปัญหาปัจจัยด้านเงินทุน และสามารถสรรหาบุคลากร ที่จะเข้ามาทำงานในกองบรรณาธิการได้เหมาะสม จึงอาจเรียกได้ว่า ปัจจัยในการผลิตนิตยสารมีความสำคัญกับธุรกิจนิตยสารเป็นอย่างมาก จึงแสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นนิตยสารทางเลือก แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธเรื่องของธุรกิจ หรือ ลักษณะด้านการค้า โดยในสัดส่วนทางธุรกิจ 100% ของปีแมกกาซีนนั้น ประกอบไปด้วย วิธีคิดแบบสัดส่วนระหว่างการค้า (Commerce) และ เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Interest Responsibility) รวมกันอย่างสมดุล

2. รูปแบบนิตยสาร หมายถึง แนวทางของการจัดวางประเภท หรือ กลุ่มของนิตยสาร การจัดทำรูปเล่ม ชื่อ โลโก้ ขนาด ราคา กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าเนื้อหา จำนวนหน้าโฆษณา และการนำเสนอภาพปก

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารแต่ละประเภทล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการรับใช้สังคมในด้านต่างๆ (Wolseley, 1969) เมื่อศึกษาเรื่อง หน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร พบว่า หน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนกับ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในสังคมประชาธิปไตย คือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความยุติธรรมและลงพิมพ์ที่โฆษณาที่เป็นจริง

นักประวัติศาสตร์นิตยสาร Frank Luther Mott (1968) กล่าวว่า นิตยสารรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองงานเขียนซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้แก่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งนิตยสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะการอ่านเรื่องย่อ หรือ บทวิจารณ์ แนะนำหนังสือจากนิตยสารอาจทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจหนังสือเล่มที่ได้รับการแนะนำ นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีก ะวีวรรณ ประกอบผล (2530) ได้อธิบายถึง หน้าที่ทางสังคมของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การทำหน้าที่เสมือนยาม

นิตยสารทำหน้าที่ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ แต่จะทำหน้าที่ในลักษณะคอยรวบรวมความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. การทำหน้าที่เสมือนสะพาน

นิตยสารทำหน้าที่เชื่อมโยงความเปลี่ยนแปลงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ ถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้อ่านได้รับทราบ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ

3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือ สื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น

นิตยสารสามารถนำเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต ลึกซึ้งได้ จึงเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดอ่อนมาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิด และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน

สิ่งนี้คือหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน ซึ่งนิตยสารบางเล่มอาจจะมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนเองโดยตรง ในขณะที่บางเล่มให้ความรู้ผ่านการนำเสนอความบันเทิง ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละเล่ม

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทาง “ธุรกิจ”

นิตยสารทำหน้าที่ส่วนนี้ในเรื่องของการประกาศ และโฆษณาทั้งที่เป็นสาธารณประโยชน์ และสินค้าบริการต่างๆ

จากแนวคิดเรื่อง บทบาทหน้าที่ของนิตยสารนั้นสรุปได้ว่า ปี่แมกกาซีนนั้น มีบทบาทหน้าที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ข้อ คือ

1. ปี่แมกกาซีน ทำหน้าที่เสมือน “ยาม”

รวบรวมความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาสังเคราะห์ให้อ่าน สังเกตได้จากจุดเด่นของปี่แมกกาซีน อยู่ที่การนำเอาเหล่าคนดังไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง นักร้อง นักดนตรี หรือบุคคลที่ทำประโยชน์ให้สังคม อาทิ ท่าน ว. วัชรเมธี/ เสก โลโซ/ อรรภา กฤษณี/ ตูม บอดีแสดม นักร้อง วง Room 39 ฯลฯ มาสัมภาษณ์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สำคัญของคนในสังคม ผู้อ่านจะได้แนวความคิดที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่ทางนิตยสารคัดสรรมาแล้ว

2. ปี่แมกกาซีน ทำหน้าที่เสมือนสะพาน

ปี่แมกกาซีน ทำหน้าที่เชื่อมโยงความเปลี่ยนแปลงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ ถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้อ่านได้รับทราบ อาทิ ในนิตยสารเล่มที่ 31 เกือบทั้งเล่มของนิตยสาร เป็นเรื่องราวของแนวคิด เรื่อง “มหาอุทกภัย” ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 มีการนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ทำประโยชน์ และเป็นพันธมิตรสำคัญในการเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงมุมมองของบุคคลเหล่านี้ ปี่แมกกาซีน ยังทำหน้าที่เชื่อมความรู้สึกในความเป็น “จิตอาสา” และ “การช่วยเหลือสังคม” ของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์จริงกับผู้ที่ไม่มองเหตุการณ์จากภายนอก

3. ปี่แมกกาซีน ทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น

ปี่แมกกาซีน มีคอลัมน์ที่ชื่อว่า The One ที่เปิดโอกาสให้นักเขียนหน้าใหม่ หรือนักเขียนสมัครเล่น ถ่ายทอดออกมาเป็น เรื่องสั้น หรือ บทความ ที่สะท้อนปัญหาสังคมไทย นอกจากนี้การเปิดพื้นที่ในสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ก็เป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่า

ทาง กองบรรณาธิการเปิดโอกาสให้ผู้อ่าน หรือ ผู้ที่มีความสนใจมาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางนิตยสารจัดขึ้น

4. ปีแมกกาซีน ทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน

นอกจากจะมีความน่าสนใจจากเนื้อหาที่เป็น Cover Story บทสัมภาษณ์ ตามบุคคลที่นำมาขึ้นปก หรือคอลัมน์ Big Idea ที่นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจในสังคมแล้ว ยังมีคอลัมน์ย่อยอย่างคอลัมน์ The Giving Pledge นำเสนอแนวคิดของบุคคลสำคัญ เพลง หรือ บทความที่สร้างแรงบันดาลใจให้ประโยชน์กับผู้อ่าน คอลัมน์ Giving of The Month ที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวของ “กิจการเพื่อสังคม” ที่น่าสนใจ หรือ คอลัมน์ Happy Health ซึ่งเป็นการนำเสนอเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ปีแมกกาซีนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ด้วยเช่นกัน แม้จะไม่ใช่ นิตยสารที่ให้ความรู้เฉพาะทางก็ตาม

5. ปีแมกกาซีน การทำหน้าที่ในการให้บริการทาง “ธุรกิจ”

ปีแมกกาซีนทำหน้าที่ในส่วนของประกาศ และโฆษณาทั้งที่เป็นสาธารณประโยชน์ และสินค้าบริการต่างๆทั่วไปแต่สิ่งนี้อาจแตกต่างจากประกาศ หรือ โฆษณาตามหน้านิตยสารอื่นๆ คือปีแมกกาซีน ทำหน้าที่เป็นพื้นที่และกระบอกเสียงของมูลนิธิ องค์กรต่างๆที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการ กิจกรรมให้ผู้อ่านได้ทราบ และเข้าร่วม นอกจากนี้ในส่วนของโฆษณาภาคธุรกิจ ก็จะเน้นการโฆษณาของกลุ่มบริษัทที่เป็นไปในเชิงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยส่วนใหญ่

การดำเนินธุรกิจนิตยสาร

จากที่กล่าวไว้ในปัญหานำวิจัยแล้วว่า งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษา “อัตลักษณ์องค์กร” ของปีแมกกาซีนด้วย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักการใน “การดำเนินธุรกิจนิตยสาร” ตลอดจน “แนวทางในการบริหารงานนิตยสาร” เพื่อวิเคราะห์รูปแบบองค์กรของปีแมกกาซีน ตลอดจนประเมินและค้นหาถึงภารกิจนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างปีแมกกาซีนมีความจำเป็นต้องปิดตัวลงในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กรสถาบันและหน่วยงาน มองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตามนิตยสารแต่ละฉบับ ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา “กำไร” หรือ “หาเงิน” เป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นผลตอบแทน
2. เพื่อบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสาร ประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้บริการด้วยก็ได้
3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติ และความคิดเห็น บางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการ เป็นเครื่องล่อใจใ้มนำวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่นิตยสารต้องการ ซึ่งมักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารโดยทั่วไป สามารถแบ่งการเป็นเจ้าของ ออกเป็น 3 ประเภท (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530) คือ

1. ประเภทเจ้าของส่วนตัว (Individual Proprietorship) นิตยสารฉบับเล็ก มักมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ ทำหน้าที่และรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานด้วยตนเอง
2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership) นิตยสารบางฉบับมีผู้เข้าหุ้นลงทุนพิมพ์ 2-3 คน เงินทุนประกอบการมากขึ้น ความรับผิดชอบทางการเงินร่วมกัน และกำไรสุทธิจะถูกแบ่งออกเท่าๆกัน
3. ประเภทบริษัท (Corporation) มีผู้ถือหุ้นหลายคน บริษัทจะถูกบริหาร โดยกลุ่มบุคคลที่ผู้ถือหุ้นแต่งตั้งขึ้น

การบริหารงานนิตยสาร

ยงยุทธ รักษาศรี (2540) กล่าวว่า การบริหารงานนิตยสารนั้นก็มิได้มีลักษณะเช่นเดียวกับการบริหารงานองค์กรโดยทั่วไปคือ มีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดบุคลากร (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) แต่เนื่องจากองค์กรนิตยสารมีบทบาทในสังคมด้วย การบริหารงานให้อยู่รอดทั้งทางธุรกิจ และภาระหน้าที่ทางสังคมโดยผ่านการจัดองค์กร เนื้อหา และการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ

การจัดองค์การนิตยสาร

การจัดองค์การนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคล และการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงานทั่วไป องค์การนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ จะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่ายด้วยกันคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธุ์, 2538)

กองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา

เป็นผู้วางแผน หรือ กำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด

2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ

เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารงานนิตยสาร งานหลัก คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไข และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามาก คือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงเนื้อหาสาระ เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับ ที่มีสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ และควรติดต่อกับกลุ่มในสังคม เพื่อนำความคิดเห็นมาปรับปรุงนิตยสาร

3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มตามที่กำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์

มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบริหาร เพื่อทำให้นิตยสารน่าดึงดูดใจทั้งสีสันทันทั้งนิตยสารรายเดือน มักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ

จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6 - 12 คน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่ง อาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ ส่วนบางคอลัมน์และข่าวบริการ ผู้อ่านจะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ในสำนักงานของนิตยสารขนาดเล็กโดยทั่วไป จะมีคณะผู้จัดทำซึ่งประกอบด้วย

- บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ
- บรรณาธิการบริหาร / หัวหน้ากองบรรณาธิการ
- ผู้ช่วยบรรณาธิการ
- บรรณาธิการบทความ
- บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป ไม่มีโครงสร้างแน่นอน จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร และรูปแบบนิตยสาร นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำน้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระมากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจ้างนักเขียนประจำ นิตยสารบางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญาแก่นักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างาน และความถี่ของการส่งงานเป็นรายๆไป

- ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิกรณแล้ว จากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ และพิมพ์เป็นรูปเล่ม
- ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิกและการตลาด

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานนิตยสาร

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการ ที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่นิยมและต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณและเงินทุน การขาดความเอาใจใส่ในเรื่องการใช้เวลา การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และท้ายสุดคือ ความขาดแคลนข่าวสารที่เกี่ยวกับการว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร

จากประสบการณ์ของ Don Gussow (อ้างถึงจากสุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2551) ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการทำนิตยสารได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมีบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ
3. สร้างจุดขายที่น่าสนใจ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอ ที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดการองค์กรและการจัดการ
5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ
6. ว่าจ้างพนักงานที่คุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ
7. การกระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลว มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิตตลอดจนการจัดจำหน่าย
2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการ และปรับเนื้อหา

3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระดับระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยเปล่าประโยชน์
4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของนิตยสารเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระวังระดับระวังและเอาใจใส่อย่างสูง
5. เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของนิตยสารเกิดใหม่

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอออกนิตยสารใหม่ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดใหม่เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ไม่ง่ายนัก พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุน การดำเนินงานต่างๆ ในการผลิต และจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และอาจเป็นเรื่องที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้
2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยืนยาวบางฉบับไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในแง่ของรูปแบบและจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจจะใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมวิธีการขายสินค้าแบบอื่นๆ มีการลดการแถม มีโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณ “ได้อะไร” จากนิตยสารฉบับนั้นๆ อยู่เป็นประจำ
3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับสามารถจับตลาดได้ถูกทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านขณะนั้น ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุได้ไม่นาน
4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการเมือง ไม่ใช่เรื่องหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของวงการนิตยสาร แม้ว่าจะมีนิตยสารที่ออกมาในบางระยะที่มีวัตถุประสงค์มุ่งผลทางการเมืองมากกว่าการแสวงหากำไร แต่นิตยสารในลักษณะนี้มิได้ยึดว่าจะต้องมีอายุยืนยาวแบบนิตยสารที่ออกมาเป็นธุรกิจ เมื่อฉบับหนึ่งหมดอายุไปก็อาจมีฉบับอื่นๆ เข้ามาแทนที่

5. ในด้านจำนวนจำหน่ายและการจัดจำหน่าย นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการจำหน่ายตามแผงหนังสือ และร้านหนังสือมากกว่าการหาสมาชิกโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เกิดปัญหาเพราะปัญหาความล่าช้าในการส่งไปรษณีย์อย่างหนึ่ง และความไม่แน่นอนอนในการออกจำหน่ายของนิตยสารอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ไม่กล้าบอกรับเป็นสมาชิก เพราะต้องชำระเงินล่วงหน้าโดยไม่ทราบแน่ชัดว่าจะได้รับหนังสือหรือไม่

2.3. แนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ต้องทำการศึกษาประกอบการวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะทราบว่าลักษณะของ“องค์กรสื่อที่เป็นกิจการสังคม” อย่างบีแมกกาซีนนั้นเป็นอย่างไร

ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ได้ให้ความหมายของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) ไว้ว่า หมายถึง “องค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรแต่กำไรนั้นอยู่บนพื้นฐาน และมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมในแง่มุมต่างๆอย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข การมีส่วนร่วมของชุมชน และมุ่งลดความเหลื่อมล้ำของสังคม”

“Social enterprises are business with a social or environmental mission
When they profit, society profits.”

อภิรักษ์ โกษะโยธิน (2553) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “กิจการเพื่อสังคม” คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ การให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายชัดเจนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโดยมุ่งเป้าหมายแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และเจ้าของเท่านั้น ดังนั้น ลักษณะพิเศษของกิจการเพื่อสังคม ต้องดูที่ กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตัวเอง (อ้างถึงจากโกศล ตีศีลธรรม, 2554)

จุดกำเนิด และพัฒนาการของกิจการเพื่อสังคม

แนวคิดกิจการเพื่อสังคม ได้กำเนิดในประเทศอังกฤษช่วงกลางศตวรรษที่ 19 กลุ่มผู้รับจ้างทำงาน ได้จัดตั้งในรูปสหกรณ์เพื่อจัดหาอาหารที่มีคุณภาพ แต่มีราคาที่สามารถหาได้ เพื่อเป็นการตอบโต้สภาพการทำงานในโรงงานอย่างไม่เป็นธรรม กระทั่ง ค.ศ.1990 แนวคิด “กิจการเพื่อสังคม” ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใหม่อีกครั้งในรูปแบบการจัดตั้งที่หลากหลายเช่นสหกรณ์ วิชากิจชุมชน (Community Enterprise) องค์กรอาสาสมัคร (Enterprising Voluntary Organizations) เป็นต้น โดยมีกิจกรรมกลุ่มระหว่างรูปแบบดังกล่าวแบบเครือข่าย (Networking) ร่วมประกอบธุรกิจตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคมด้วยกัน

ใน พ.ศ.2540 เกิดองค์กรชื่อ Social Enterprise Partnership ขึ้น โดยกิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษครอบคลุมถึงธุรกิจชุมชน เครดิตยูเนียน เครือข่ายการค้าขององค์กรการกุศล สหกรณ์ เงินกองทุนเพื่อการพัฒนา และบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสาธารณประโยชน์ ตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกทีก่อตั้ง เช่น สนับสนุนการศึกษาให้แก่ผู้ยากไร้ การฝึกอาชีพให้คนพิการ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม สิทธิของสัตว์ หรือ ล่าสุดเพื่อลดสภาวะโลกร้อน “องค์กรการกุศล” จึงแตกต่างจาก “กิจการเพื่อสังคม” ตรงที่มีได้ประกอบธุรกิจ หากกรณีรับเงินบริจาค และบริหารเงินทุนที่มีอยู่เพื่อสาธารณกุศล

สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่สำคัญในประเทศอังกฤษ คือ Social Enterprise London ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2541 โดยความร่วมมือระหว่างธุรกิจสหกรณ์ต่างๆ กับองค์กรพัฒนาสนับสนุนสหกรณ์ และองค์กรสนับสนุนโครงสร้างสหกรณ์ ทางกรอังกฤษจัดตั้ง Social Enterprise Unit ขึ้นในกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2545 พัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของ Office of Third Sector ในปี พ.ศ. 2549 เพื่อประสานงาน ‘การให้’ ในรูปแบบแก่สังคม ดังนั้นจึงเกิดกิจการเพื่อสังคมที่เป็นที่รู้จัก เช่น The Big Issue ภัตตาคาร Fifteen บริษัทช็อกโกแลต Divine Chocolate Ltd. เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ กล่าวว่า ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การเกิดขึ้นของ “กิจการเพื่อสังคม” เป็นไปอย่างกว้างขวาง จำนวนหน่วยงานเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งประเทศในแถบเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซียที่แต่เดิมมีองค์กรเช่นนี้เพียง 1 องค์กร แต่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น

ถึง 20,000 องค์การ ประเทศบังกลาเทศมีหน่วยงานภาคประชาชน 20,000 หน่วยงาน สำหรับประเทศในแถบตะวันตก เช่น ประเทศแคนาดา หน่วยงานภาคประชาชนที่จดทะเบียนมีเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 50 จากปี พ.ศ.2530 ปัจจุบันมีหน่วยงานภาคเอกชนถึง 200,000 หน่วยงาน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนองค์กรภาคประชาชนเพิ่มขึ้นจาก 464,000 เป็น 734,000 องค์การ (โกศล ดีศีลธรรม, 2554)

David Bornstein (2008) ผู้เขียนหนังสือ How to Change the World : Social Entrepreneurs and the Power of New Idea's ได้กล่าวว่า สิ่งที่นักธุรกิจทั่วไปมักคำนึงถึงคือเรื่องเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมก็คำนึงเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างของผู้ประกอบการเพื่อสังคม คือ การคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย ตามที่ Bill Drayton ผู้บริหาร ประธานและผู้ร่วมก่อตั้งมูลนิธิอโศกา (Ashoka) องค์กรภาคประชาชนระดับโลกที่ค้นหาและลงทุนสนับสนุน “ผู้ประกอบการสังคม” กล่าวว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมไม่เพียงแต่การให้ปลา หรือ สอนจับปลาแก่ชาวบ้าน พวกเขาจะไม่หยุดจนกว่าพวกเขาได้ทำการปฏิบัติอุตสาหกรรมการ จับปลาเสียก่อน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคม เป็นกลุ่มคนที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ลืมในเรื่องผลตอบแทนทางธุรกิจของตนเองด้วย

กิจการเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียงของโลก

กิจการเพื่อสังคมที่โด่งดังไปทั่วโลก คือ คีอ ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ที่ก่อตั้งโดยศาสตราจารย์มุฮัมมัด ยูनुส (Muhammed Yunus) ผู้ก่อตั้งธนาคารเพื่อคนจนแห่งแรกของโลกที่บังกลาเทศ โดยธนาคารแห่งนี้ปล่อยเงินกู้จำนวนไม่มากโดยไม่ต้องมีหลักประกันเพื่อให้ผู้ที่ไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารทั่วไป ได้มีเงินทุนแรกเริ่มในการทำธุรกิจ เรียกว่า “Micro Finance”

ธนาคารกรามีน มีหลักการแตกต่างจากธนาคารทั่วไป คือ ธนาคารทั่วไปประเมินค่าจากทรัพย์สิน หรือ สถานะทางสังคม คนที่มีเงินมากหรือเครดิตดีก็ได้รับความไว้วางใจจากธนาคาร แต่ธนาคารกรามีนเชื่อถือในคุณค่าศักยภาพของมนุษย์ แม้ว่ามนุษย์จะมีความยากดีมีจนต่างกัน แต่ถ้าได้รับโอกาสที่เท่าเทียมกัน มนุษย์ย่อมสามารถที่จะพัฒนาตนเองไปสู่สถานะที่ดี และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ ยูनुสตั้งใจให้กรามีนเป็น “ธนาคารเพื่อคนจน” ตั้งแต่แรก เขาจึงต้องคิดค้นโมเดลใหม่ในการดำเนินธุรกิจ เรียกว่าโมเดลกรามีน ด้วยอุดมการณ์และเจตนารมณ์ในการ

สร้างสรรค์กิจการเพื่อสังคมครั้งนี้ จึงส่งผลให้ยูนุส (Yunus) ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพเมื่อปี ค.ศ.2006

รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

Mal Walwick (2010) สรุปประเภทกิจการเพื่อสังคม ในบทความเรื่อง Who are you calling a social enterprise ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. องค์กรภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร คือ องค์กรไม่แสวงหากำไร อย่างกรณี โรงพยาบาลนำรายได้จากการเก็บค่าจอดรถ มาช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการบริหาร
2. องค์กรภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร แต่นำผลกำไรที่ได้รับ กลับคืนไปให้กับสังคม ชุมชน ในรูปแบบการบริจาค หรือ ช่วยเหลือธุรกิจที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น Newman's Own เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่แสวงหาผลกำไร แต่เมื่อธุรกิจทำกำไรจะส่งมอบกำไรทั้งหมดให้แก่หน่วยงานทางด้านการศึกษา หรือ หน่วยงานที่รับบริจาคเพื่อนำไปช่วยเหลือสังคมต่อไป
3. องค์กรภาคสังคมที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาสังคม คือ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยจัดหางาน และสร้างรายได้ให้คนที่ยังไม่มียานทำ
4. องค์กรภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม แต่เป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไร ธุรกิจประเภทนี้จะให้ความสนใจไปที่ภารกิจทางสังคม อาทิ การช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาสังคมมากกว่าภารกิจด้านอื่น

หากพิจารณาการจัดประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามหลัก Mal Walwick จะพบว่ารูปแบบของปีแมกกาซีน นั้นสอดคล้องกับในข้อที่ 4 กล่าวคือ ปีแมกกาซีนจัดเป็นองค์กรภาคธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม กล่าวคือ สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสให้มีอาชีพ มีรายได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมุ่งแสวงหาผลกำไรเพื่อความอยู่รอดขององค์กรด้วย เพียงแต่ “กำไร” นั้นไม่ใช่จุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กร

นอกจากจะมีการแบ่งรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมตามหลักของ Malwick แล้ว ในประเทศไทยก็มีการแบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมเช่นกัน โดยใน พ.ศ. 2553 สกส. ร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ บริษัท บริติช เคานซิล ประเทศไทย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (CSRI) และสถาบันเซ็นจีฟิวชัน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร่วมกันจัด “โครงการ SE กิจการเพื่อสังคม

น้ำดี 50 องค์การ” (Thailand Social Enterprise 50) ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้จักกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น “ต้นแบบ” ของกิจการเพื่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงมีการกำหนด “นิยาม” ของ “กิจการเพื่อสังคม” เพื่อใช้เป็นกรอบในการตีความกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า

“กิจการเพื่อสังคม” คือ กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้า และ/หรือ บริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย” โดยทาง สกส. มีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกิจการเพื่อสังคม “ต้นแบบ” 50 กิจการ จากกรณีที่กิจการเพื่อสังคมเหล่านั้นมุ่งให้ความสำคัญต่อ 1. สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Benefit) คำนึงถึง 2. ความกว้าง ขนาดของประโยชน์ (Impact) 3. ความยั่งยืนของกิจการ (Sustainability) และ 4. ความเป็นต้นแบบ (Pioneer) โดยทางคณะกรรมการได้แบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการได้แก่

1. กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งบางส่วนเป็นการต่อยอดมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Cooperate Social Responsibility) ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน และยังรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจะจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับทำกำไร

2. กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization)

ปัจจุบันองค์กรสาธารณประโยชน์ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้ มาเป็นแหล่งทุนในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่เป็นเอกเทศจากองค์กร หรือ พัฒนาสายงานธุรกิจขึ้นใหม่ในองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์กรสาธารณประโยชน์

หลายแห่งริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบันและนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ/หรือ กิจการที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร

3. หมวดวิสาหกิจชุมชน (Community - Based)

ประเทศไทยมีองค์กร หรือหน่วยงานที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย อาทิ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศไทย นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน เป็นต้น

กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนที่ยั่งยืน สามารถแก้ไขปัญหาสังคมสุขภาวะ และ/หรือ สิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจัดตั้งบริหารจัดการและดำเนินกิจการ โดยคนในชุมชน ซึ่งเข้าใจสถานะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ สามารถประยุกต์ใช้หลักการ ทำธุรกิจมาดำเนินกิจการอย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นอกจากนี้แล้วกิจการเหล่านี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงานและการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ล้วนมีบทบาทต่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

4. หมวดธุรกิจไตรกำไรสุทธิ (Triple - Bottom Line Business)

หมวดธุรกิจไตรกำไรสุทธิ คือ การสร้างผลตอบแทนให้แก่สังคมและชุมชน (Social) การรักษาสีงแวดล้อม (Environment) และการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรอย่างเป็นธรรม (Economic) ธุรกิจหมวดนี้ไม่อาจถือได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมเต็มตัว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มการเติบโตสูง ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างผลตอบแทนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับผลตอบแทนด้านการเงินในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้านได้

หากใช้รูปแบบการก่อตั้งกิจการเป็นเกณฑ์ปีแมกกาซีน จัดอยู่ในกิจการเพื่อสังคมกลุ่มที่ 1 คือ กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) คือ บริษัท ซิล ซิล แคปิตัล จำกัด ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ที่มีความสนใจในการจัดตั้งธุรกิจที่สร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมไปพร้อมๆกัน เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

กิจการเพื่อสังคมที่เป็นสื่อมวลชนอย่างบีแมกกาซีน จึงขอกล่าวถึงกิจการเพื่อสังคม ทั้งในประเทศ อังกฤษและในประเทศไทย ที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อให้เห็นลักษณะ “องค์กรสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” เท่านั้น

องค์กรสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีภาพลักษณ์ดูเป็น “เมืองผู้ดี” ในสายตาของคนทั่วโลก อย่างประเทศอังกฤษนั้นเคยมี “คนเร่ร่อนไร้บ้าน” อาศัยอยู่มาก ในสายตาของคนทั่วไป พวกเขาถูกมองเป็นเพียง “คนเนื้อตัวมอมแมม อาศัยชายคาตึก ป้ายรถเมล์ และฟุตบาทเป็นเตียงนอน มีครีวเป็นถังขยะ และมีห้องอาบน้ำกว้างใหญ่เป็นน้ำพุสาธารณะ ไม่มีรายได้” แต่ในความหมางเมินมองข้ามนั้น ยังมีคนที่มองเห็นคนไร้บ้านในสายตาที่แตกต่างไป Gordon Roddick (หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง The Body Shop) และ A. John Bird ชาวอังกฤษที่คิด และลงมือแก้ปัญหา ที่ทุกคนพบเจอจนเคยชิน ด้วยการช่วยให้คนไร้บ้านซึ่งมีอยู่มากในประเทศอังกฤษได้มีรายได้ ของตัวเอง ด้วยการผลิตนิตยสารรายสัปดาห์ที่ชื่อ The Big Issue ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ถูกสร้างมาเพื่อแก้ปัญหาหนี้ โดย Gordon และ John วางวิธีการจัดจำหน่ายด้วยการให้คนไร้บ้านมารับนิตยสาร แล้วไปเดินขายตามท้องถนน สีแยก และบริเวณกลางแจ้งทั่วทุกมุมเมือง แทนที่จะวางขายอยู่บนแผงรอคนมาหยิบซื้อไป นอกจากกระจายสินค้าเข้าถึงมือคนอ่านแบบตรงไปตรงมาแล้ว คนไร้บ้านเหล่านี้ยังได้ส่วนแบ่งจากการขายหนังสือถึงครึ่งหนึ่ง (จากที่พวกเขาได้รับซื้อในราคา £1.25 ปอนด์ ไปขายในราคาเล่มละ £2.5) และกำไรส่วนที่เหลือยังนำไปเป็นทุนให้ The Big Issue Foundation องค์กรการกุศลที่ทำงานช่วยเหลือคนไร้บ้านอย่างจริงจัง นอกเหนือจากการดำรงธุรกิจให้ดำเนินไป

ด้วยยอดพิมพ์ 125,000 เล่มต่อสัปดาห์ที่มีคนไร้บ้านกว่า 2,800 คน เป็นผู้ขาย ทำให้รูปแบบของนิตยสาร The Big Issue กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญของวงการสื่อมวลชน ดารา และ คนดังในสังคม (Celebrity) ต่างชื่นชม และยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารเล่มนี้ จนเกิดปรากฏการณ์ คนในประเทศอังกฤษซื้อนิตยสารเล่มนี้ด้วยความชื่นชอบในแนวคิดของการจัดทำนิตยสารฉบับนี้ และการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคอลัมน์สตีที่มีชื่อเสียงมาร่วมเขียนในเล่ม หลายท่าน The Big issue จึงเป็นโมเดล “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” ที่ประเทศต่างๆทั่วโลก นำไปใช้เป็นต้นแบบ ไม่ว่าจะเป็นที่ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ไอร์แลนด์ เกาหลีใต้ นามิเบีย เคนยา แอฟริกาใต้ หรือ แม้แต่ประเทศไทยภายใต้ชื่อ “บีแมกกาซีน” (BE Magazine) ที่เป็นหมุดหมาย

หลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังที่ คุณอาร์นดร์ อาซาพิลาส ผู้ก่อตั้งบีแมกกาซีน นำแนวความคิดนี้มาปรับใช้ในไทย ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ตอนนั้นผมถามตัวเองว่า เราทำอะไรอยู่ เรามีโอกาสตั้งเยอะแล้ว เราจะเอากลับมาแคใบปริญญาหรือ เราน่าจะมองหาอะไรดีๆ มาทำบ้าง เราเดินผ่านตรงหน้ามหาลัยที่มีคนมาขายนิตยสาร *The Big Issue* มาหลายปีแล้ว เลยมองว่าเราน่าจะเอาไอเดียตรงนี้มาปรับใช้ จึงส่งอีเมลไปถามทางทีมงาน *The Big Issue* ที่นั่น เขาตอบรับและบอกว่าไม่มีลิขสิทธิ์ใดๆทั้งสิ้น” (อาร์นดร์ อาซาพิลาส, 3 มีนาคม 2554)

ปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) นิตยสาร *The Big Issue* ดำเนินกิจการมาเป็นที่ 22 แล้ว นับได้นิตยสารเล่มนี้ เป็นตัวอย่างของการสร้างธุรกิจสื่อที่มีลักษณะการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่น่าสนใจไปพร้อมๆ กับการทำงานเพื่อคนชายขอบของสังคม ด้วยการหยิบยื่นให้เหมาะสม อีกทั้งยังท้าทายความรู้สึกเก่าๆ ที่คนทั่วไปมีต่อคนไร้บ้านที่ไม่น่าเข้าใกล้ และทำให้พวกเขายังมีตัวตนและไม่ถูกกลืนหายไปในโลกที่คนเริ่ม “มองไม่เห็น” กันและกันมากยิ่งขึ้น

หากพิจารณาตามหลักของหากพิจารณาการจัดประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามหลัก Mal Walwick จะพบว่ารูปแบบ *The Big Issue* นั้นสอดคล้องกับในข้อที่ 4 กล่าวคือจัดเป็นองค์กรธุรกิจสื่อ ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สนับสนุนกลุ่มคนเร่ร่อนไร้ที่อยู่อาศัยในกรุงลอนดอนให้มีอาชีพมีรายได้ให้ไม่ไปก่ออาชญากรรม โดยที่ธุรกิจของตนก็ยังอยู่รอดได้สังเกตได้จากการที่ *The Big Issue* มียอดจำหน่ายต่อสัปดาห์ในจำนวนมาก

องค์กรสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย จะพบว่ามีองค์กรสื่อหลายองค์กรที่ทาง “โครงการ SE 50 กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” (Thailand Social Enterprise 50) พิจารณาคัดเลือกให้เป็นกิจการเพื่อสังคมน้ำดีต้นแบบของประเทศไทย อาทิ บริษัทป่าใหญ่ ศรีเอชเอ็น จำกัด บริษัททีวีบูรพา จำกัด นิตยสารสารคดี และ สำนักพิมพ์หมอบ้าน เป็นต้น

1. บริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด

รายการส่วนใหญ่ที่ขายทางโทรทัศน์ประเทศไทยทุกวันนี้ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ให้แต่ความบันเทิง ไม่ได้สะท้อนถึงปัญหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือให้ความรู้ อย่างเต็มรูปแบบมากนัก คุณนิรมล เมธีสุวกุล พร้อม คุณยุพา เพ็ชรฤทธิ์ และ คุณสุรียนต์ จงลีพันธ์ อดีตพนักงานบริษัทสารคดีแห่งหนึ่ง ตัดสินใจลาออกจากงานมาเปิดบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด ใน พ.ศ. 2534 เนื่องจากต้องการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนให้ผู้ชมได้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในชนบท การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคน และธรรมชาติ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่น

รายการแรกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปคือรายการ “ทุ่งแสงตะวัน” เริ่มออกอากาศทางช่อง 11 ใน พ.ศ. 2535 ถ่ายทอดเรื่องราวของเด็กและชุมชนในชนบท โดยให้เด็กๆ ในชุมชนเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ความสำเร็จของรายการนี้ นับเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตรายการ “สารคดีเพื่อสังคม” และนับเป็นผู้บุกเบิกวงการนี้รายแรกๆ ในประเทศไทย ปัจจุบัน (พ.ศ.2556) บริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชัน ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการ อาทิ ทุ่งแสงตะวัน ความรู้คือพระทีป สุธศวรรษใหม่ มดคันไฟ สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง พันแสงรุ่ง และใจเด็มาใจ เป็นต้น

บริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน ได้รับยกย่องว่าเป็นบริษัทที่สร้างงานคุณภาพ น่าเชื่อถือ และ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี เนื่องจากการผลิตรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มักถูกละเลยในสื่อกระแสหลัก ทางบริษัทจึงพยายามที่จะส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหาในรายการ พร้อมทั้งสอดแทรกแนวคิด ความสามัคคี ความคิดสร้างสรรค์ภายในชุมชน ความรักเอื้ออาทรต่อกันและกัน ผ่านภาพสารคดีที่ถ่ายทำในพื้นที่ชนบททั่วประเทศ รวมถึงนำเสนอแนวคิดในด้านอื่นๆ อาทิ ผลิตรายการที่ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของวัยรุ่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสานความฝันของพวกเขา อย่างเช่นรายการ มดคันไฟ หรือ ผลิตรายการที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสให้มีที่ยืนบนผืนแผ่นดินไทย เช่น รายการสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ทั้งนี้หากพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น บริษัทป่าใหญ่ ครีเอชัน จำกัด จัดเป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

2. บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด

บุคคลตัวอย่างที่สังคมไทยสนใจและยกย่องส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย ประสบความสำเร็จทางการค้า มียศถาบรรดาศักดิ์ หรือ มีความรู้สูง ไม่ว่าจะทำอะไร ก็มักจะเป็นที่สนใจของคนในสังคมอยู่เสมอ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด มีความคิดเห็นว่าสังคมปัจจุบันไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คนที่อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม ทั้งที่จริงแล้วคนธรรมดาเหล่านี้สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจแก่สังคมได้เช่นเดียวกัน แต่กลับได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักน้อย นอกจากจะจัดทำรายการนำเสนอเรื่องราวชีวิตบุคคลธรรมดาที่มีความน่าสนใจ ทางบริษัทยังจัดทำรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การร่วมรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติให้สาธารณชนได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุการณ์สึนามิ โคลนถล่มที่อุตรดิตถ์ เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัททีวีบูรพา ผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการคนค้นคน รายการกบนอกกะลา ฯลฯ นอกจากนี้ยังผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารคน และจัดงานมอบรางวัล “คนค้นคน อวอร์ด” ที่มอบให้คนต้นแบบในสาขาต่างๆ โดยรวมแล้ว รายการของทางบริษัททีวีบูรพานั้นได้ช่วยให้กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหา และสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม ฯลฯ อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิด และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม สะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ชมตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อคนและธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อม และอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น บริษัททีวีบูรพา จำกัด จัดเป็น กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) เช่นกัน

3. นิตยสารสารคดี

ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ในขณะที่กระแสความตื่นตัวภายในประเทศไทยยังมีไม่มากเท่าที่ควร สาเหตุสำคัญประการหนึ่งนั้นอาจเกิดจากสื่อที่ให้ความรู้เรื่องนี้อย่างถูกต้องและจริงจังยังมีอยู่น้อยมาก ด้วยเหตุนี้ คุณสุพร ทองธิว ผู้ที่มีความเชื่อว่าหนังสือคือเครื่องมือสื่อสารทางความคิดที่มีประสิทธิภาพที่สุด จึงก่อตั้งนิตยสารสารคดีขึ้นในปี พ.ศ. 2528 เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และรับใช้สังคมผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ด้วยการใช้ภาษาวิเคราะห์เจาะลึกและรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเหตุการณ์

สำคัญในประเทศ ธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ ชาติพันธุ์ ศาสนา ด้วยทีมงานที่มีคุณภาพ ใส่ใจ และพร้อมทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจเพื่อหาข้อมูลถ่ายภาพ และบรรจุเรียงร้อยเรื่องราวเพื่อให้ได้ นิตยสารที่มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้มากที่สุดเป็นอันดับต้นๆของประเทศ นิตยสารสารคดี จึงสามารถส่งผ่านความรู้ ความคิดดีๆ รวมถึงสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปให้ผู้อ่านได้อย่าง ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 25 ปีที่อยู่คู่แผงหนังสือไทย ทั้งยังได้รางวัลนิตยสารดีเด่นจากหน่วยงาน ภาครัฐและภาคเอกชน ติดต่อกันเป็นเวลานานนับสิบปี

นิตยสารสารคดี ได้พยายามส่งเสริม ปลูกฝัง และกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมให้กับผู้อ่านผ่านเนื้อหาในนิตยสารและกิจกรรม เช่น รณรงค์ให้สมาชิกส่งลูกฟูก ที่ห่อนิตยสารกลับไปยังกองบรรณาธิการเพื่อนำไปรีไซเคิล นิตยสารสารคดีถือเป็นนิตยสารที่ได้รับความ เชื่อถือสูงสุดเล่มหนึ่งในประเทศไทย ในแง่ของความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน และรอบด้าน ของแหล่งข้อมูลและความรู้รวมทั้งคุณภาพของภาพถ่ายประกอบ เนื้อหาในนิตยสารถูกนำไป อ้างอิงอย่างสม่ำเสมอ สร้างบรรทัดฐานในวงการนิตยสาร และแรงบันดาลใจสำหรับนักเขียน และช่างภาพสารคดีรุ่นแล้วรุ่นเล่าสืบมาจวบจนปัจจุบัน เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการ เพื่อสังคม ที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น นิตยสารสารคดีจัดเป็น กิจการเพื่อสังคม ที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) เหมือนกับบริษัท ปาใหญ่ครีเอชัน จำกัด และบริษัทที่วิบุรพา จำกัด

4. สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน

เทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ปัจจุบันแพทย์สามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ได้มากขึ้น จึงอาจทำให้คนสนใจที่จะดูแลสุขภาพน้อยลง ทั้งที่การดูแลสุขภาพเป็นการป้องกัน ไม่ให้คนเจ็บไข้ได้ป่วย มูลนิธิหมอชาวบ้าน และสำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน จึงก่อตั้งขึ้น ใน พ.ศ. 2522 ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ และรณรงค์การสร้างเสริมสุขภาพ ต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ ในเรื่องการป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพ เบื้องต้น เพราะการสร้างเสริมสุขภาพย่อมดีกว่าการซ่อมแซมรักษา เสมือนให้ประชาชนทุกคน เป็นหมอรักษาตนเองในเบื้องต้น เพื่อลดความทุกข์ทรมานจากโรคภัยไข้เจ็บ และเกิดความสูญเสีย ให้น้อยที่สุด

สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนโดยมี นิตยสารหมอชาวบ้านเป็นหนึ่งในโครงการเผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของมูลนิธิหมอชาวบ้าน ดำเนินงานโดยมิได้มุ่งหวังกำไรทางการค้าเป็นหลัก บุคคลและองค์กรภาคีของมูลนิธิหมอชาวบ้าน

ได้ร่วมมือกับบุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มาร่วมเป็นกองบรรณาธิการและเขียนบทความเสนอในนิตยสารหมอชาวบ้าน โดยไม่คิดค่าตอบแทนใดๆ โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันที่จะถ่ายทอดความรู้ไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุด

ปัจจุบันสำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและช่วยคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ด้านสุขภาพให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางสื่อมวลชนทุกรูปแบบ จึงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไปได้อย่างทั่วถึงในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ทั้งนิตยสาร วารสาร ข้อมูลออนไลน์ และการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเบื้องต้นของตนเอง และคนในครอบครัว เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน จัดเป็นองค์กรสื่อที่มีรูปแบบของความเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างจาก 3 องค์กรแรกกล่าวคือ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization) เนื่องจากมีภาคส่วนการทำงานของมูลนิธิหมอชาวบ้านเป็นแกนกลางในการทำงานหลัก แล้วมีสำนักพิมพ์ทำหน้าที่การผลิตสื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก

2.4. แนวคิดเรื่องการให้ (Giving)

แท้จริงแล้ว ‘การให้’ หรือ ‘การแบ่งปัน’ นับเป็นพฤติกรรมที่เก่าแก่สุดดั้งเดิมสุดของมนุษย์เลยก็ว่าได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการให้ในมิติของการเลี้ยงดูเอาใจใส่ที่มักพบเห็นได้อยู่เสมอ ในความสัมพันธ์ของครอบครัว (Family Relationship) ซึ่งครอบครัวนับเป็นสถาบันที่เล็กที่สุดของสังคม การเลี้ยงดูอย่างถ่อมของพ่อแม่ที่มีต่อลูกของตนเองตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา จนลืมหืมตาโลกและเติบโตใหญ่ นับว่าเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ร้อยรัดผูกพันคนในครอบครัวเข้าด้วยกัน (Family Altruism) กล่าวคือ เด็กที่ถือกำเนิดออกมาและลืมหืมตาโลกน่าจะมีประสบการณ์ ในการสัมผัสกับ ‘การให้’ ก่อน ‘การแลกเปลี่ยน’ และต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการให้มาสู่การเอื้ออาทร แต่ชีวิตของคนสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ทับซ้อนกันอยู่ นั่นคือภายในครอบครัวเป็นความสัมพันธ์แบบเอื้ออาทร ขณะที่นอกบริบทของครอบครัวจะเป็นความสัมพันธ์แบบเห็นแก่ตัว (Altruism In The Family, Egoism Outside The Family) (Kolm, 2000a อ้างถึงจาก กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2552)

การพิจารณาเรื่อง ‘การให้’ ในสังคม จึงไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งมีการศึกษาวิจัยกันมาเป็นเวลานานเกี่ยวกับชุมชน และสังคมด้อยพัฒนา ค้นพบข้อสรุปว่า การให้ความเอื้ออาทร หรือ การช่วยเหลือเกื้อกูลของผู้คนในสังคมนั้นถือได้ว่าเป็นข้อเท็จจริงทางสังคมขั้นพื้นฐาน นอกจากนี้การเอื้ออาทร หรือ การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของผู้คนในสังคมนั้นยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมหลัก (Main Glue) ที่ร้อยรัดโยงใยสมาชิกในสังคมเอาไว้ด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ Kolm (2000a) จึงตั้งข้อสังเกตเชิงสรุปเกี่ยวกับ ‘การให้’ เอาไว้ว่าการให้น่าจะเป็นพฤติกรรมทางสังคมขั้นรากฐานของมนุษย์ ดังนั้นการให้ และ การเอื้ออาทร หรือ การช่วยเหลือเกื้อกูลจึงมีหน้าที่สำคัญ ในฐานะของบรรทัดฐานที่ดีของสังคมด้วย กล่าวคือ การเป็นสังคมที่ดี นอกจากต้องมาจากการกระทำที่ดีแล้ว (Good Act) สมาชิกในสังคมยังต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอีกด้วย (Good Social Relations) กล่าวโดยสรุปก็คือ การวิเคราะห์ถึง ‘การให้’ และ “การเอื้ออาทรหรือการช่วยเหลือเกื้อกูล” จึงนับได้ว่าเป็นความจำเป็นทั้งในด้านการทำความเข้าใจสังคมที่เป็นจริง และสำหรับการมีพฤติกรรมที่ดีที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องนี้

ตามที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า แนวคิดสำคัญแนวหนึ่งที่ปีแมกกาซีน พยายามถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้รับทราบคือแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ทั้งจากภายในตัวเนื้อหาสาระที่อยู่ในปีแมกกาซีนที่เป็นตัวเล่มนิตยสาร รวมไปถึงโครงการต่างๆที่ทางกองบรรณาธิการปีแมกกาซีนจัดทำขึ้น เพื่อตอกย้ำนำเสนอแนวคิดนี้ เมื่อหันกลับมามองแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ บนพื้นฐานของหลักวิชาการ พบว่าแนวคิดเรื่องดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานความรู้ในหลายมิติด้วยกันคือ

- 2.4.1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์
- 2.4.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ“จิตอาสา”
- 2.4.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน
- 2.4.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักเศรษฐศาสตร์การให้
- 2.4.5. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักพระพุทธศาสนา
- 2.4.6. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักปรากฏการณ์วิทยาของการให้

2.4.1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์

จากการที่ปีแมกกาซีน ประกาศเจตนารมณ์ว่าตนเองเป็น “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” ในหน้าปกตั้งแต่เล่ม 31 - 40 พบว่ามีคำที่น่าสนใจอย่างคำว่า “เพื่อสังคม” ปรากฏอยู่ หากกล่าวถึงคำๆนี้ เรามักคิดว่าผู้ที่ทำหน้าที่ “เพื่อสังคม” คือ ภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หรือ มูลนิธิที่คอยหยิบยื่นความช่วยเหลือ หรือ บรรเทาปัญหาให้กับ ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน แต่อีกหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่สำคัญในส่วนนี้ก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวกับ “วิชาชีพสังคมสงเคราะห์” (Social Work) งานสังคมสงเคราะห์นั้นมียุทธศาสตร์มาจากงานกุศล ฉะนั้น จึงมักมีผู้เข้าใจกันอยู่เสมอว่างานสังคมสงเคราะห์เป็นงานของการกุศล โดยมุ่งใน ‘การให้’ หรือ ‘การสงเคราะห์’ เสียมากกว่าอย่างอื่น ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่า แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสงเคราะห์นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ ปีแมกกาซีน ต้องนำเสนอหรือไม่ อย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงแล้วจะพบว่า “งานสังคมสงเคราะห์” ไม่ได้มีความหมาย เพียงการเป็นงานการกุศลที่มุ่งหวังแต่ ‘การให้’ หรือ “การสงเคราะห์” เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แนวคิดความเข้าใจดังกล่าวก็มิได้เป็นความเข้าใจผิดเสียทั้งหมด แต่ความหมายที่แท้จริงนั้น มีขอบเขตที่กว้างขวางกว่าและมีลักษณะพิเศษที่คนทั่วไปยังไม่เข้าใจอีกมาก (วันทนี วาสิกะสิน, 2550)

นวนลนาฏ อมาตยกุล ให้คำจำกัดความว่า “การสังคมสงเคราะห์หมายถึงวิชาชีพหนึ่ง วิชาชีพสังคมสงเคราะห์ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อช่วยมนุษย์ให้มีชีวิต และความเป็นอยู่อย่างสมศักดิ์ศรี แห่งความเป็นมนุษย์ และช่วยสังคมให้มีลักษณะเอื้ออำนวยให้มนุษย์เจริญงอกงาม สามารถเป็นพลังทางเศรษฐกิจและสังคม ให้แก่ประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (จิราลักษณ์ จงสถิตมัน 2535)

วิจิตร ระวิวงศ์ (2554) กล่าวว่า สังคมสงเคราะห์ คือ ศาสตร์และศิลป์ในการป้องกัน แก้ไข ฟื้นฟู และพัฒนาบุคคล กลุ่ม ชุมชน ทั้งที่ประสบปัญหาและไม่ประสบปัญหาความเดือดร้อน ให้สามารถช่วยเหลือตนเองและสังคมได้ คงเป็นการดีถ้ามีการทำความเข้าใจ “สังคมสงเคราะห์” ให้ถูกต้อง ดังนั้นถ้าเราทุกคนในสังคมไม่ได้เป็น “ผู้รับ” เราควรเกี่ยวข้องกับ สังคมสงเคราะห์ ในฐานะของการเป็น “ผู้ให้” บ้าง

นางลักษณ์ เทพสวัสดิ์ ให้คำจำกัดความว่า “การสังคมสงเคราะห์เป็นศาสตร์เป็นศิลป์ และ วิชาชีพ ในอันที่จะดำเนินการเพื่อป้องกัน และแก้ไขช่วยเหลือผู้ที่ประสบความเดือดร้อนต่างๆ ซึ่งไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนเองต่อไป ทั้งนี้โดยการ

เอาทรัพยากรที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยบรรเทาความต้องการและปัญหาของทั้งเอกชน กลุ่มชน และชุมชนโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ ช่วยเขาเพื่อให้เขาช่วยตนเองได้” (จิราลักษณ์ จงสถิตมัน, 2535)

Mary Richmond ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดงานสังคมสงเคราะห์เฉพาะราย ให้ความหมายว่า “งานสังคมสงเคราะห์” เป็น “ศิลปะแห่งการให้ความช่วยเหลือ” และเป็นการใช้สามัญสำนึกในสถานการณ์ที่ไม่สำคัญ” (Goldstein 1973 : 26 อ้างถึงใน กิติพัฒน์ นนทปัทมคุณ, 2535)

Herbert H. Stroup (1948) ได้เน้นถึงวิธีการทำงานที่เป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ โดยให้ความหมายว่า “งานสังคมสงเคราะห์” คือ ศิลปะของการนำเอาทรัพยากรต่างๆ มาใช้เพื่อสนองความต้องการ โดยการนำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์ของ “การช่วยเหลือเพื่อให้คนช่วยตนเองได้”

Zofia T. Butrym (1976) ให้คำจำกัดความว่า “งานสังคมสงเคราะห์ คือ วิชาชีพแห่ง “การให้ความช่วยเหลือ” โดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ การส่งเสริมสวัสดิภาพของมนุษย์ ผ่านการป้องกันและขจัดปัญหาความเดือดร้อนต่างๆ ให้หมดสิ้นไป รวมทั้งเกี่ยวข้องกับปัญหาในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์อย่างกว้าง

โดยสรุปแล้ว การสังคมสงเคราะห์เป็น วิชาชีพ ในอันที่จะดำเนินการเพื่อป้องกัน และแก้ไขช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนต่างๆ ซึ่งไม่สามารถจะช่วยเหลือตนเองได้ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนต่อไป โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ “ช่วยเหลือเขาเพื่อให้เขาช่วยเหลือตนเองได้” (Help them to help themselves) โดยที่ผู้รับความช่วยเหลือไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

จากการที่แนวทางในการจัดจำหน่ายปีแมกกาซีน เปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เข้ามาจำหน่ายนิตยสาร คำว่า “ด้อยโอกาส” ในที่นี้ของปีแมกกาซีน ให้ความหมายถึง คนว่างงาน คนไร้บ้าน คนเร่ร่อน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ใน นิยามของคำว่า “ผู้ด้อยโอกาส” ที่สำนักงานส่งเสริมและพิทักษ์ผู้ด้อยโอกาส กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2552) กล่าวไว้ว่า ผู้ด้อยโอกาส หมายถึง ผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อน และได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สาธารณสุข การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม ภัยธรรมชาติ และภัยสงคราม รวมถึงผู้ที่ขาดโอกาสที่จะเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐานของรัฐ ตลอดจนผู้ประสบปัญหาที่ยังไม่มีองค์กรหลักรับผิดชอบอันจะส่งผลให้ไม่สามารถดำรงชีวิตได้เท่ากับผู้อื่น ประกอบด้วย 6 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. คนยากจน
2. บุคคลเร่ร่อน / ไร้ที่อยู่อาศัย
3. ผู้ที่มีปัญหาสถานะทางกฎหมาย
4. ผู้พินทุโทษ
5. ผู้ติดเชื้อเอชไอวี/ผู้ป่วยเอดส์ และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์
6. ผู้ที่มีอาชีพบริการทางเพศ

ดังนั้นกลุ่ม “ผู้ด้อยโอกาส” ที่บีแมกกาซีน ให้ความช่วยเหลือจึงสอดคล้องกับบุคคลในกลุ่มที่หนึ่งและสอง คือ กลุ่มคนยากจน และกลุ่มบุคคลเร่ร่อน ไร้ที่อยู่อาศัย จึงสามารถตั้งข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นได้ว่า แนวคิดของการปฏิบัติของบีแมกกาซีน ที่ “ให้อาชีพ” กับผู้ด้อยโอกาสนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตาม หลักสังคมสงเคราะห์คือ ‘การให้’ ความช่วยเหลือเขาเพื่อให้เขาสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยที่ ทำให้พวกเขาไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

2.4.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบจิตอาสา

ทุกวันนี้กระแสการพัฒนาเพื่อความมั่งคั่ง มุ่งสู่ความสำเร็จเฉพาะตนที่ไม่ส่งเสริมการเกื้อกูลดูแลกันและกัน และการร่วมกันคิดร่วมกันทำของผู้คนในสังคม การคิด การตัดสินใจ และบริหารจัดการ การช่วยเหลือดูแลกันเองของสมาชิกในครอบครัว ชุมชนและสังคมอ่อนตัวลง งานส่วนรวมที่สมาชิกในสังคมเคยดูแลร่วมกันเริ่มมีปัญหาและสะสมมากขึ้น เพราะสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมพากันทอดธุระโยนให้เป็นหน้าที่ของคนอื่นแต่ก็ยังมักมีกลุ่มคน อีกหลายต่อหลายกลุ่มในสังคมไทยที่เล็งเห็นถึง “การทำประโยชน์ต่อส่วนรวม”

ในความเป็นจริงแล้วมีหลายสภาวะการณ์ที่เดียวที่มนุษย์ในสังคมมีพฤติกรรมไปในทางที่เห็นแก่สังคม (Pro - Social Behavior) มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตัวเอง หรือ การเห็นแก่ตัว ดังที่เราจะได้ยินได้ฟังกันอยู่บ่อยๆกับคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีของฟรีในโลก” (There is no free lunch!) จนอาจจะกลายเป็นสัจธรรมอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ (ทุนนิยม) ไปเสียแล้ว ทั้งที่ในความเป็นจริง แม้แต่ในสหรัฐอเมริกาเองยังมีการตั้งโรงงานแจกจ่ายอาหารแก่ผู้ยากไร้จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว และอาจรวมถึงการให้ที่พักแรมชั่วคราวแก่คนไร้บ้าน (Homeless People) อีกด้วย โดยข้อมูลของสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ.1995 ระบุว่า 68 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาใน ค.ศ.1995 ระบุว่า คราวเรือนชาวอเมริกามากกว่าร้อยละ 68 ของครัวเรือนทั้งประเทศมีการบริจาคเงิน

และสิ่งของต่างๆให้กับองค์กรสาธารณกุศล ทั้งนี้การบริจาคที่เป็นตัวเงินของครัวเรือนเหล่านี้มูลค่ามากกว่า 134 พันล้านเหรียญสหรัฐ และนอกจากการบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติและเหตุอื่นๆ งาน “อาสาสมัคร” ถือเป็น ‘การให้’ รูปแบบหนึ่งที่สำคัญของสังคมมนุษย์และน่าสนใจเช่นเดียวกับการบริจาค

ในประเทศไทยการร่วมกันขับเคลื่อนกระแสทางด้าน “อาสาสมัคร” ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วน ความหมายของการเป็น “อาสาสมัคร” (Volunteer) ในคัมภีร์ไบเบิลของของคริสต์ศาสนาระบุเอาไว้ว่าหมายถึง “To willingly give” ถ้าขยายความให้มากขึ้นนั้น “อาสาสมัคร” คือ ‘การให้’ ผู้อื่นด้วยความยินดี โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งการให้นั้นไม่ได้ระบุว่าเป็นแรงงาน เป็นเงิน เป็นสิ่งของ แต่การให้ที่ถ่องแท้จะส่งผลให้เกิดความสุขทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ ปี 2550 เป็น “ปีแห่งการให้และช่วยเหลือสังคม” ในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 และกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ คณะรัฐมนตรียังมีมติอนุมัติให้ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ปฏิบัติงานอาสาสมัครโดยไม่ถือเป็นวันลา และให้ถือเป็นวันปฏิบัติราชการได้ไม่เกิน 5 วันทำการต่อปี รวมทั้งเชิญชวนให้ภาคเอกชนอนุญาตให้ลูกจ้างลงไปปฏิบัติงานอาสาสมัครได้เป็นการร่วมมือกันรณรงค์ส่งเสริม “จิตอาสา” ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เป็นการปลุกน้ำใจคนไทยให้ออกมากลับมาอีกครั้งหนึ่ง มาช่วยกันดูแลสังคมไทย ร่วมกัน ดูแลสิ่งแวดล้อม ชุมชน ตลอดจนปัญหาต่างๆ รอบๆตัว อย่างน้อยมองออกมานอกกรอบของเรื่องตัวเอง ออกมาดูคนอื่น เห็นใจ เข้าใจคนอื่นกันมากขึ้น ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดี ทำดีให้เป็นรูปธรรมกันมากขึ้นในสังคมไทย (ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม, 2551)

นอกจากนี้ยังมีทัศนะของผู้นำทางความคิดในสังคมที่กล่าวถึง การเป็น “อาสาสมัคร” ที่มีความเป็น “จิตอาสา” ไว้ว่า เนื้อแท้ของความเป็นอาสาสมัครนั้นอยู่การมี “จิตคิดอาสา” ช่วยเหลือผู้อื่น หรือนึกถึงส่วนรวม จะเป็นครู พ่อค้า นักธุรกิจ ข้าราชการ ก็สามารถเป็นอาสาสมัครได้ตลอดเวลาหากมีจิตใจ ที่คำนึงถึงส่วนรวมอยู่เสมอ เราจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอว่า “อาสาสมัคร” นั้นไม่ใช่เป็นอาชีพ หากคือสำนึกที่สมควรจะมีอยู่คู่กับความป็นมนุษย์ของเรา จนกว่าชีวิตจะหาไม่ (พระไพศาล วิสาโล, 2550)

2.4.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคล แก่สถาบันของสื่อมวลชน

การที่ปีแมกกาซีน ได้เน้นย้ำครรถองการทำงานของตน ภายใต้คำโปรยที่ว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” แสดงให้เห็นถึง “การให้สถานภาพ”

แก่ผู้จำหน่ายนิตยสารว่า คือ กลุ่ม “ผู้ด้อยโอกาส” โดยปริยาย ดังนั้นจึงควรที่จะทำความเข้าใจเสียก่อนว่าแท้จริงแล้ว แนวคิดเรื่อง ‘การให้สถานภาพ’ มีจุดใหญ่ใจความเป็นอย่างไร

จากทฤษฎีผลกระทบของสื่อมวลชน (Media Effects) ที่มีการศึกษาในส่วนของผลกระทบจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งได้แบ่งเป็นหลายยุค คือ ในยุคแรกเป็นยุคแห่งพลังอำนาจอันมหัศจรรย์ของสื่อ (Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) หรือ ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) เป็นทฤษฎีในยุคแรกๆ ที่เชื่อในพลังของสื่อมวลชนว่าจะสร้างผลกระทบ (Effect) ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารอย่างฉับพลันและมหัศจรรย์ สื่อมวลชนจึงเปรียบได้กับเข็มฉีดยา หรือกระสุนปืนที่เมื่อฉีดหรือยิงออกไป จะสร้างผลให้เกิดขึ้นกับคนไข้หรือผู้ถูกยิงทันที โดยที่ไม่สามารถป้องกันได้ คนไข้หรือผู้ถูกยิงในทันที ก็คือผู้รับสารนั่นเอง ในยุคต่อมาคือ ยุคผลกระทบอันจำกัดของสื่อ (Limited Effects) ที่เริ่มมีความเชื่อว่า สื่อไม่ได้มีพลังอำนาจมหัศจรรย์เท่าในยุคแรก แต่มีผลกระทบอันจำกัดเท่านั้น และในยุคที่สาม ผลของสื่อในระดับปานกลาง (Moderate Effects) ซึ่งแนวคิดเรื่องการให้สถานภาพของสื่อมวลชน (Status Conferral) นั้นอยู่ในกลุ่มผลของสื่อ ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นยุคที่สังคมเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสอดแทรกในชีวิตของผู้คนในสังคม ดังตัวอย่างเช่น อำนาจในการให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ในกรณีที่สื่อมวลชนได้รายงานข่าวไปแล้ว และต้องการแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับข่าวสารนั้น สื่อมวลชนมักจะมีกลุ่มนักวิชาการ หรือ ผู้สันตติกรรมที่จะมาแสดงทัศนะ เพื่อให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นที่ยอมรับของสาธารณะ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่สื่อได้ให้หรือมอบหมายสถานภาพว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

Weber (1987) กล่าวว่า มีเพียงลักษณะการใช้ชีวิต ชาติกำเนิด การศึกษา และอาชีพที่เป็นแหล่งที่มาของสถานภาพทางสังคม แต่ Lazarsfeld และ Merton ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นแหล่งที่มาของการให้สถานภาพทางสังคมได้เช่นกัน (Simonson, 1999)

การให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ถือเป็นศักยภาพของสื่อมวลชน ซึ่ง Lazarsfeld และ Merton ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล กลุ่มคน และสถาบันทางสังคม โดยสื่อมวลชนให้ชื่อเสียงและเพิ่มอำนาจแก่บุคคลและกลุ่มคน โดยการให้ความชอบธรรมแก่สถานภาพของบุคคล หรือ กลุ่มคนเหล่านั้น การยอมรับโดยสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารหรือ สารคดี ข่าว พิสูจน์ให้เห็นว่าบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลนั้นมีความสำคัญพอที่จะได้รับการคัดเลือกออกมาจากมวลชนที่มากมาย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม หรือ ทัศนคติของบุคคลที่ถูกคัดเลือกนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่จะทำให้สาธารณชนให้ความสนใจได้

พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์ (2552) กล่าวว่า การดำเนินการของบทบาทการให้สถานภาพ อาจเห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบการโฆษณารับรองผลิตภัณฑ์สินค้าโดย “คนที่มีชื่อเสียง” ซึ่งการให้การรับรองนั้นไม่เพียงแต่เพิ่มชื่อเสียงของสินค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนชื่อเสียงของบุคคล ที่ให้การรับรองอีกด้วย หรือที่กล่าวว่า “ผู้ให้การรับรอง คือ การรับรองสถานภาพของผู้นั่นเอง” ซึ่งจะสามารถเห็นผลจาก การให้สถานภาพได้ชัดเจนในกลุ่มผู้รับสารที่มีความเชื่อมั่นต่อสื่อมวลชน โดย Lazarsfeld และ Merton (1948) ได้กล่าวว่า ถ้าคุณมีความสำคัญจริงๆ คุณจะอยู่ในจุด ที่ถูกจับจ้อง และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และ ถ้าคุณอยู่ในจุดที่ถูกจับจ้องจากสื่อมวลชน นั้น คุณจะกลายเป็นคนสำคัญจริงๆ

Simonson (1999) ศึกษาแนวคิด Status Conferral เพื่อขยายความคิดของ Lazarsfeld และ Merton ได้เสนอว่า การที่ความคิด บุคคล หรือ สถาบันต่างๆ ได้ปรากฏใน สื่อมวลชน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อความคิด บุคคล หรือ สถาบันนั้นๆ ซึ่งสื่อมวลชนมีแนวโน้มในการสร้างความมั่นใจให้แก่สาธารณชน โดยการให้สถานภาพได้ฝัง ความคิดตัวตนของบุคคล และสถาบันในรูปแบบเครือข่ายของค่านิยม และเป็นการแนะนำบุคคล หรือ สถาบันนั้นๆ ให้สาธารณชนได้รู้จักโดยการนำเสนอในวงกว้าง โดยมีคำกล่าวที่ว่า “แค่ได้ออกโทรทัศน์ก็เป็นการรับรองที่เพียงพอแล้ว”

การให้สถานภาพ คือ กระบวนการในการสร้างค่านิยมซึ่งเป็นการช่วยรับรอง ให้ความเชื่อมั่นแก่สาธารณะ ซึ่งทำได้หลายแนวทางดังนี้

1. โดยการที่สื่อนำเสนอเรื่องราวนี้ๆต่อสาธารณชน
2. โดยคุณสมบัติพิเศษในการแสดงความคิดเห็นของสื่อ
3. โดยการนำเสนอร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
4. โดยลักษณะสำคัญที่เหมาะสมของเทคโนโลยีการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอ หลักเกณฑ์ของค่านิยมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อ กระบวนการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเอกภาวะ (Singularity)
2. ความพิเศษ (Specialness)
3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
4. ความเป็นที่นิยม (Popularity)

Simonson ได้กล่าวสรุปไว้ว่า สื่อมวลชนนั้นมีความสามารถ ไม่เพียงแต่การให้การรับรองสถานภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถให้สถานภาพ หรือ ชื่อเสียงของบุคคลและสถาบันต่างๆ ได้เช่นกัน ซึ่งการให้สถานภาพ (Status Conferral) มีศักยภาพมากกว่าที่คิด ด้วยความหลากหลายของวิธีการ ในการให้ค่านิยม รูปแบบ หรือ การแสดงความคิดเห็นของสื่อ ซึ่งมีผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อมั่นของสาธารณชนได้อย่างง่ายดาย

2.4.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักเศรษฐศาสตร์การให้ (The Economics of Giving)

“เศรษฐศาสตร์แห่งการให้” เป็นเรื่องที่น่าสนใจใหม่ในวงวิชาการเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก โลกตะวันตกเพิ่งจะให้ความสนใจกันอย่างจริงจังในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สำหรับสังคมไทยให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก็จัดเป็น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่เรียกกันทั่วไปว่า “เศรษฐศาสตร์แห่งการให้” (Economics of Giving) เช่นกัน เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงในทั้งในส่วนของผู้นำทางความคิดที่มีพันธกิจ “การบำบัดทุกข์ บำรุงสุข ของอาณาประชาราษฎร์” ในฐานะของผู้ให้ (Providing and Caring) และหลักการในแนวคิดนี้ที่ต้องการมุ่งเน้นเรื่องความพอเพียง พอประมาณ ช่วยเหลือเกื้อจวน มิใช่การสะสม นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าพระราชกรณียกิจของพระองค์ท่านล้วนเป็น ‘การให้’ ทรงเริ่มต้นที่จะ ‘ให้’ ดังพระราชปณิธานในปี พ.ศ. 2489 ที่ว่า “เราปกครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชาติสยาม” (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2552)

การให้ตามทัศนะของ Serge - Christophe Kolm (2000 อ้างถึงใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2552) เป็นการให้ที่อิงจากลักษณะของ “พฤติกรรมทางเศรษฐกิจ” นั่นคือ การโยกย้ายถ่ายเทสินค้าและบริการของมนุษย์ ซึ่งมี 4 รูปแบบหลักด้วยกัน

1. การเอาไป (Taking) คือ การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยการยึด หรือ ยื้อแย่งสิ่งของที่ไม่ได้เป็นของตัวเอง หากแต่เป็นของผู้อื่น โดยที่ผู้เป็นเจ้าของไม่ได้เต็มใจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักมีการใช้กำลังประกอบด้วย (อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรูปแบบการเข้าถือเอาสินค้าและบริการแบบนี้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งอาจรวมถึงการได้มาด้วยความข้อฉล หรือ คอร์รัปชัน ตลอดจนการคอร์รัปชันเชิงนโยบายด้วย)

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ดำเนินไปตามตรรกะของการรักษาผลประโยชน์ของตัวเอง (Self - Interest) เป็นที่ตั้ง บนหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล (Rationality) ดังเช่นการแลกเปลี่ยนที่ปานกลางโกตลาด (Market Exchange) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “การซื้อ” และ “การขาย”

3. การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Reciprocity) เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน วางอยู่บนหลักของการเอื้ออาทรต่อกัน มากกว่าการเน้นรักษาผลประโยชน์ของตน (Self - Interest) เป็นที่ตั้ง

4. การให้ (Giving) หมายถึง การโยกย้ายถ่ายเท (Transfer) สินค้าและบริการจากคนหนึ่งหรือหลายคนไปสู่คนอื่นโดยปราศจากเงื่อนไข โดยมีเหตุผลที่ให้แตกต่างกันไป เช่น รสนิยม แรงจูงใจ หน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ อย่างไรก็ตามอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า สิ่งที่สำคัญร่วมกันของการให้คือผู้ให้จะมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ผู้ให้มิได้ถือเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Non - Self Centredness)

นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกทั้ง Adam Smith และ J.S.Mill เอง ก็เคยอธิบายเรื่องนี้เอาไว้ที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เห็นประโยชน์สุขของคนอื่นเป็นที่ยึดมั่นมาจกปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ด้านด้วยกันคือ 1. ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และ 2. การถือเอาความสุขในชีวิตเป็นความพอใจสูงสุด (Hedonism) ซึ่งอาจสรุปโดยทั่วไปได้ว่า การให้มิใช่เหตุผลจากการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (ผู้รับ) มากกว่าประโยชน์ของตนเอง (ผู้ให้) (Altruism) ซึ่งตรงกันข้ามกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้งหรือการเห็นแก่ตัว (Egoism) แต่สิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกันในเรื่องของ ‘การให้’ ในมิติของเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คือ ความปรารถนาที่จะให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นก่อนนั้นอาจมีสาเหตุเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกเรื่องความยุติธรรม (Justice) และความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equality) อีกด้วย

จุดหมายของการพิจารณาเรื่อง ‘การให้’ จึงต้องเริ่มต้นจากการพิจารณาว่า “ใครให้อะไรกับใคร เมื่อไร ทำไม (เพราะเหตุใด) จึงให้ และการให้ นั้นส่งผลอย่างไรบ้าง” เปรียบเทียบการให้ใน 4 รูปแบบข้างต้น ก็เหมือนเป็นอุดมการณ์การให้ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า ในสังคมยุคดั้งเดิม รูปแบบการให้ระหว่างคนจนกับคนจนพบทั้ง 4 รูปแบบ ที่พบมาก คือ “การช่วยเหลือเกื้อกูล” และ “การให้” แต่เมื่อสังคมเข้าสู่ความเป็นสังคมในยุคทุนนิยม ระบบเงินตราทำให้รูปแบบการให้ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นเน้นหนักเน้นหนักในเรื่อง “การเอาไป” และ “การซื้อขายแลกเปลี่ยน”

กล่าวโดยสรุป กนกศักดิ์ แก้วเทพ ให้ความหมายของคำว่า “การให้” ตามที่ Koim ให้ความสำคัญไว้ว่า “การให้คือ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (reciprocity)” เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน หากแต่ต่างออกไปจากการแลกเปลี่ยนเนื่องจากการแลกเปลี่ยนที่วางอยู่บนหลักการของความเอื้ออาทรต่อกันและกัน (หรือมีไม่ตรีจิตต่อกัน) มากกว่าการเน้นรักษาผลประโยชน์ของตน (self - interest) เป็นที่ตั้ง”

2.4.5. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักพระพุทธศาสนา

ในพระพุทธศาสนา มีพุทธศาสนสุภาษิตอันเป็น พุทธวจนะของพระพุทธเจ้าที่ตรัสไว้ว่า ‘ทพมานอ ปิโยโหติ ผู้ให้ย่อมเป็นที่รัก’ พุทธศาสนสุภาษิตข้างต้น สะท้อนแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามวิธีพุทธ นอกจากนี้ยังพบว่าตามหลักพระธรรมมีแนวคิดหลักสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ วิจัยในครั้งนี้โดยตรง คือ แนวคิดตามหลักพระพุทธศาสนาว่าด้วยเรื่องของ ‘การให้’ ทั้งในรูปแบบของหลักธรรม บุญกิริยาวัตถุ 10 ประการ และ มงคลชีวิต 38 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.5.1. แนวความคิดเรื่องการให้ที่ปรากฏในหลักธรรมบุญกิริยาวัตถุ 10

อรรถเดช นนทะโชติ (2553) ได้อธิบายเรื่องของ การให้ ไว้ในหนังสือ “ธรรมดีมีแต่ได้” ไว้ว่า “การให้ เป็นได้ทั้งความดี และเป็นได้ทั้งบุญ ถ้าให้น้ำใจ ให้กำลังใจ ให้ความเอื้อเฟื้อ ให้ความยุติธรรม ถือว่าเป็นการทำความดี แต่ถ้าให้ 6 รูปแบบต่อไปนี้ คือ ให้ทาน (ทานมัย) ให้แรง (เวยยาวัจจมัย) ให้บุญ (ปัตติทานมัย) ให้ธรรม (ธัมมเทศนามัย) ให้ความเคารพนอบน้อม (อปจายนมัย) ให้ความเห็นดีเห็นงาม ในการทำบุญ (ปัตตานุโมทนามัย) ถือเป็นการทำบุญ ดังนั้นเราก็อาจสรุปได้ว่า การกระทำ ทางกาย วาจา ใจทุกอย่าง ซึ่งเป็นบวกทั้งทำบวก พุดบวก คิดบวก เป็นการทำดี

การให้ หรือ การทำทาน ทั้ง 6 แบบ และศีล 1 อย่าง (ศีลมัย) สมาธิ 1 อย่าง (ภาวนามัย) ปัญญา 2 อย่าง (ธัมมัสสวนมัยและทิวสุกัมม) ข้างต้น รวมเป็น 10 อย่าง เป็นการ ทำบุญ หรือ เรียกว่า บุญกิริยาวัตถุ 10 ประการ ดังนั้น จะสังเกตได้ว่า ‘การให้’ เป็นหลักธรรม ส่วนใหญ่ของการทำบุญ นั่นคือ ในบรรดาบุญกิริยาวัตถุ 10 ประการ มีการให้รวมอยู่ด้วยถึง 6 ประการ ‘การให้’ มีหลายรูปแบบดังกล่าว และบางครั้งความหมายของ ‘การให้’ คือ การเป็นผู้แพ้ ดีกว่าเป็นผู้เอาชนะ เพราะเรายอมให้ เป็นคนเสียเปรียบดีกว่เป็นคนเอาเปรียบ เพราะเราอยากให้ เป็นผู้ถูกยื้อแย่งไปดีกว่าการถูกช่วงชิงเอาไป เพราะเราสละให้ การเป็นผู้ให้เล็กๆน้อยๆบ่อยๆ เสมอๆ ทำให้ไม่ว่าเราไปแห่งหนใด ตัวเราจะเสมือนเป็นสัญลักษณ์ผู้สร้างความสุข ความดี

จะเห็นว่าการให้ตามหลักทางพระพุทธศาสนานั้นเป็นการทำบุญ หรือ การทำความดีอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ‘ทาน’ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการให้ที่ถูกต้องก็จะต้องดูปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยว่า ให้อะไรกับใคร ด้วยวัตถุประสงค์อย่างไร เพราะถ้าให้ในสิ่งที่ไม่ดี การให้ในครั้งนั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการทำทานบารมี มีหน้าซ้ำยังถือว่าเป็นการทำบาปอีกด้วย

นอกจาก “บุญ” และ “ทาน” จะปรากฏในหลักธรรมแล้ว ยังพบว่า “การทำบุญ” เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีไทยที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็น ประเพณีเข้าพรรษา ออกพรรษา วันสงกรานต์ การทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ฯลฯ โดยพื้นที่ที่ยังคงดำรงวัฒนธรรมของตนอยู่ ชาวบ้านจะมาร่วมกันทำบุญกันทั้งหมู่บ้าน จึงอาจกล่าวโดยสรุปอย่างไม่ผิดความจริงว่า พุทธศาสนิกชนจะมีชีวิตอยู่โดยไม่ทำบุญนั้นเป็นไปได้ยาก

2.4.6. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักปรากฏการณ์วิทยาของการให้

Serge - Christophe Kolm and Jean Mercier Ythier (2006) ได้แสดงแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์วิทยาของการให้ไว้ว่า

“โลกเราในปัจจุบันต้องประสบกับวิกฤตการณ์สารพัน ทั้งความเสื่อมทรามของจริยธรรม อีกทั้งวิกฤติทางเศรษฐกิจ การเมือง และสวัสดิภาพของประชาชน รวมไปถึงความถดถอยทางด้านจิตใจของผู้คน เปรียบเสมือนดังเป็นการนับถอยหลังถึงวันสิ้นสุดแห่งสันติภาพของโลกอย่างไม่ต้องสงสัย จึงเป็นเรื่องแปลกหากจะทำการวิเคราะห์ปรากฏการณ์วิทยาของสิ่งสามัญธรรมดาที่เรียกว่า ‘การให้’ ในช่วงเวลาที่ความจริงนั้นแสนโหดร้ายนี้ แต่หากมองให้ลึกลงไปแล้วนั้น ‘การให้’ กลับมีความสำคัญต่อกลไกทางสังคมเป็นอย่างมาก

‘การให้’ เปรียบเสมือนมาตรฐานทางสังคมที่แสดงให้เห็นถึงการได้มาซึ่งอำนาจ การแลกเปลี่ยนที่มีนัยยะ การแสดงออกถึงความสัมพันธ์และความเป็นพันธมิตร การแสดงออกถึงนัยยะแฝง และการวางกลยุทธ์เป้าหมาย นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง การทำการจัดอันดับทางสังคม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อแสดงถึงความใกล้ชิดและเสมอภาคอีกด้วย

เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่า “การแลกเปลี่ยนของขวัญ” นั้นเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญทางสังคมของมนุษย์มาตั้งแต่โบราณกาล ที่มีอยู่ในทุกๆสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในอดีต ‘การให้’ ถือเป็นประเพณีสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงไว้ของแต่ละเผ่า แต่ละกลุ่มวัฒนธรรม หากแต่ในปัจจุบันแล้วนั้น การมอบของกำนัลกลับอยู่ในขั้นของ ปฏิสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยถึงแม้การให้ (giving) และของกำนัล (give) จะเกี่ยวข้องกันในตัวเองแต่ก็ไม่ถือรวมอยู่ใน

โครงสร้างปฏิบัติเดียวกันเสียทีเดียว ดังที่ Hannig (1986 : 150) กล่าวไว้ว่า การมอบของกำนัลของชนชั้นกลางซึ่งเป็นข้อแสดงถึงความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกันนั้นเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 เป็นครั้งแรก ซึ่งสามารถนำมาอธิบายถึงโครงสร้างโดยตรงของ “ความสัมพันธ์สมัยใหม่” ในยุคศตวรรษที่ 20 ได้ ซึ่งโครงสร้างของการแลกเปลี่ยนของกำนัลนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อน โดยอาจมีองค์ประกอบเหล่านี้คือ ตัวของกำนัลเอง ขั้นตอนใน “การให้และรับ ความหมายของของกำนัล” สำหรับตัวผู้กระทำ แรงจูงใจในการกระทำ และกฎของความรู้สึกที่ เข้ามาควบคุมพฤติกรรมของผู้กระทำทั้งสองฝ่าย ยิ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมีมากเพียงไร โอกาสในการได้เลือกของที่ถูกใจและโอกาสการเกิดความผิดหวังก็มากตามไปด้วย โดยการมอบของกำนัลนั้นเป็นพิธีกรรมที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีในปัจจุบัน และแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะคงความสัมพันธ์นั้นๆ ให้ยืนยาวต่อไป จึงกล่าวได้ว่าของกำนัลทำหน้าที่เป็น ‘เครื่องหมายความสัมพันธ์’ เหล่านั้น และเป็นดังตัวแทนของความรู้สึกและความทรงจำที่มีร่วมกัน ทั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” สามารถถือครองไว้ได้

หากมองถึงอัตลักษณ์ของการให้แล้วนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็น “ความพึงใจที่จะให้” (Goffman 1972b : 92) ซึ่งต้องพึงความต้องการของทั้งฝ่าย “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” คือ ผู้ให้ต้องมีความเต็มใจที่จะให้ และความต้องการที่จะรับของผู้รับต้องเท่าเทียมกัน ถึงกระนั้น ‘การให้’ ยังอาจเหมารวม ไปถึงการเสียดสีได้อีกด้วย โดยดูได้จากจุดประสงค์ และคำพูดของผู้ให้ที่มอบสิ่งของและมีนัยยะทางวาจาที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับ นั่นก็คือถือว่าเป็น “ปฏิบัติการของการให้” เช่นกัน

สำหรับ “ปฏิบัติการการให้” นั้น เป็นการกระทำที่มีกรอบการปฏิบัติที่ตายตัวชัดเจน กล่าวคือ ผู้ให้จะทำตามขั้นตอนในการให้ที่ชัดเจนโดยเริ่มแรกผู้ให้จะมีความต้องการที่จะให้ จากนั้นจึงทำการให้แก่ผู้รับ แล้วจึงตามมาด้วยการแสดงความขอบคุณของผู้รับโดยที่ทั้งสองฝ่ายมีเจตจำนงแห่งการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น เมื่อความตื่นเต้นของการแกะของขวัญ และการแสดงความขอบคุณของผู้รับจบไปแล้ว จะถึงจุดสูงสุดของกระบวนการ และการให้ก็จะจบลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดของการกระทำไม่ให้เกิดจบลงอย่างทันทีทันใด การจัดปาร์ตี้และงานรื่นเริงจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของทั้งสองฝ่ายต่อไป เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความทรงจำร่วมกัน ความรู้สึกเกิดเป็นรูปธรรม และสามารถสร้างสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพต่อกันได้ หากสามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์เหล่านี้ได้ของกำนัลก็จะเป็นเพียงของซื้อของขายทางการตลาดต่อไป แต่จะกลายเป็นของกำนัลที่เกิดจากความตั้งใจจริงที่จะทำการให้มีคุณค่ามากกว่าคุณค่าทางการตลาดได้

ถึงแม้ว่าความประหลาดใจ และไม่อาจคาดเดาได้เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการให้แต่ในบางโอกาส ‘การให้’ นั้นอาจมีลำดับขั้นตอนและรูปแบบของการกระทำที่ชัดเจนซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็น ‘วันพิเศษ’ ของผู้กระทำ ทั้งในกรณีการเกิด การแต่งงาน การเจ็บไข้ได้ป่วย การตาย หรือ การจากลาและการพบกันใหม่ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวอย่างของ ‘การให้’ ที่มีรูปแบบทั้งสิ้นโดยถูกเรียกว่า “พิธีกรรมแห่งความก้าวหน้า” (Van Gennep, 1960) ซึ่งตัวอย่างที่แสดงถึงจุดสูงสุดที่ชัดเจนของพิธีกรรมแห่งความก้าวหน้าของชนชั้นกลางนั้น คือ วันคริสต์มาส ซึ่งถือเป็นหลักไมล์บันทึกความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนชีวิต หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นพิธีกรรมแห่งความเจริญก้าวหน้าทางสังคมก็ได้ (Cheal 1988: 149f)

จากแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักปรากฏการณ์วิทยาของการให้ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า ‘การให้’ ตามแนวคิดของนักสังคมวิทยาชาวตะวันตกนั้น ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในพิธีกรรมที่เชื่อมร้อยความสัมพันธ์ของคนในสังคมเข้าด้วยกัน ‘การให้’ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกลไกทางสังคมเป็นอย่างมาก ‘การให้’ ที่มีมาแต่สมัยโบราณและเด่นชัดในสังคมตะวันตก รวมไปถึงทุกสังคมวัฒนธรรมบนโลกนี้ คือ การให้ “ของกำนัล” อันเป็นเสมือน “เครื่องหมายสร้างความสัมพันธ์” ของคนในสังคม แต่ในขณะที่เดียวกัน ‘การให้’ ในหลายๆกรณี อาจเป็นการให้ที่มีนัยยะแฝงฝังเอาไว้ เช่น ให้เพื่อได้มาซึ่งอำนาจ เพื่อการแลกเปลี่ยนบางอย่าง ทั้งนี้ทั้งนั้นการให้ควรจะเกิดจากความสมดุลระหว่าง ‘ความพึงใจที่จะให้’ ของผู้ให้ และความพอใจของผู้รับ

2.5. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการทำงานของสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media)

ในยุคที่ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงสังคม ผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมติดต่อกันด้วย “สื่อใหม่” (New Media) ที่เป็น “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network Site) กันมากขึ้น คำว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ในที่นี้มีความหมายถึง สื่อดิจิทัล ที่เป็นเครื่องมือในปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน ซึ่งเป็นสื่อกลาง ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ โดยสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ฯลฯ

“ในวงการสื่อมวลชนไทย สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ซึ่งหมายถึง สื่อมวลชนที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ เน้นผลกำไร เป็นองค์กรเชิงพาณิชย์ วัดความสำเร็จจากเรตติ้ง อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552) ได้เริ่มทำความรู้จักกับเฟซบุ๊กมากขึ้น เนื่องจากนักการเมืองอย่างอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ใช้เป็นเครื่องมือขึ้นสำคัญ ในการสื่อสารกับสังคมไทยยามที่เขาต้องลี้ภัยอยู่ต่างแดน ส่งผลให้นักข่าวต้องคอยตามทวิตเตอร์ ของ พ.ต.ท.ทักษิณ อย่างใกล้ชิด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่านักข่าวไทยมักจะใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” เพียงเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์ เครียดจากการทำข่าว มากกว่าจะใช้เป็นเครื่องมือ หนึ่งในกระบวนการรายงานข่าว ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้แตกต่างจากนักข่าวในต่างประเทศ โดยเฉพาะ สังคมตะวันตก ซึ่งมีการเรียนรู้ทดลอง และ พัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นส่วนหนึ่ง ในการรวบรวมข้อมูลข่าว ใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ตรวจสอบแหล่งข่าว หรือ ใช้เป็น สืบสวน นักข่าว และคอลัมนิสต์ในต่างประเทศบางคนถึงกับใช้ สื่อสังคม สร้างเครือข่าย สร้าง แฟนคลับของตนเองขึ้นมา” (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553)

ทางมหาวิทยาลัยจอร์จ วอชิงตัน (George Washington) ร่วมกับ สถาบันซิสัน (Cision) ได้สำรวจวิจัยพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สื่อข่าวสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน 371 คน ทั้งนักข่าว และ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1 กันยายน - 13 ตุลาคม พ.ศ. 2552 พบข้อมูลน่าสนใจว่า นักข่าวในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่า “สื่อสังคมออนไลน์” มีความสำคัญในการรายงานข่าว โดยเฉพาะ การรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการเขียนข่าว หรือ สารคดี ทั้งนี้ในการวิจัยหาข้อมูลในการเขียนเรื่องราว ต่างๆนั้น นักข่าวสหรัฐฯ ร้อยละ 89 อาศัยการค้นหา บล็อก (Blog) ร้อยละ 65 ใช้เว็บเครือข่าย สังคม (Social Networking) อย่าง เฟซบุ๊ก ร้อยละ 52 ใช้ ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro Blogging) อย่าง ทวิตเตอร์ และ ร้อยละ 61 ใช้สารานุกรมออนไลน์อย่างวิกิพีเดีย

นอกจากนั้นนักข่าวสหรัฐฯ ยังใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” ในการตีพิมพ์ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการโปรโมท และเผยแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ข้อเขียนต่างๆของตน โดยร้อยละ 64 ใช้บล็อกเป็นเครื่องมือ ร้อยละ 60 ใช้เครือข่ายสังคม และ ร้อยละ 57 ใช้ไมโครบล็อกกิ้ง

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานสื่อมวลชนนี้เอง จึงทำให้องค์กรสื่อ หรือ สถาบันการศึกษาด้านวารสารศาสตร์หลายแห่งในโลกตะวันตก สื่อระดับโลกหลายสำนักอย่าง BBC AP และ New York Time ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ มากถึงขนาดว่าจ้างให้มีบริการด้านนี้เป็นการเฉพาะบรรณาธิการ ในตำแหน่งนี้มีหน้าที่รวบรวม ติดตามข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้ง ใช้ในการโปรโมทเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรสื่อ

สำหรับในประเทศไทยเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้จัดพิมพ์หนังสือประจำปีภายใต้ชื่อว่า “นักข่าว 3.0 โจทย์หินสื่อไทย” แจกจ่ายให้กับทางสมาชิกของสมาคมฯ รวมถึงเผยแพร่ให้กับผู้ร่วมงานวันนักข่าว และผู้สนใจภายในหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาหลักสะท้อนปรากฏการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารว่ามันส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อแวดวงสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อเก่าแก่อย่างหนังสือพิมพ์ ทำให้นักข่าวผู้เป็นฟันเฟืองหลักของอุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์ จำต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ค่ายหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่าง The Nation ที่ให้ความสำคัญกับ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มากจน คุณสุทธิชัย หยุ่น ประธานกรรมการบริษัท เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศให้เป็นวันวันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2553 เป็นวัน Social Media Day ของบริษัทในเครือ ด้วยเหตุนี้บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว คอลัมนิสต์ รวมถึงบุคลากรในภาคส่วนอื่นๆขององค์กรจึงหันมาใช้ “สื่อสังคม” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ในการทำงานตามเจตนารมณ์ของผู้บริหาร

นอกจากบุคลากรในองค์กรสื่อมวลชนจะใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” ในกระบวนการผลิตข่าวแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถ ใช้เป็นช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) ได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์หลายๆประเภท สามารถเชื่อมต่อข้อมูลถึงกันหากสื่อมวลชนส่งข้อมูลข่าวสาร รูปภาพผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงแค่ครั้งเดียว ก็สามารถกระจายไปสู่สังคมออนไลน์อื่นๆได้อีกหลายชนิด

จากแนวคิด และตัวอย่างขององค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ได้ประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พื้นที่ออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการทำงานของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่งผลต่อบุคลากรและองค์กรสื่อที่ต้องจัด “สื่อ” ของตนทำ

ในรูปแบบออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ในส่วนของนิตยสารนั้นก็มิตยสารหลายเล่มจัดทำออกมาในรูปแบบของ ที่เรียกว่า Electronic Magazine หรือ E- Magazine เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้อ่านในโลกออนไลน์ หนึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ของปีแมกกาซีน ก็เพื่อต้องการตรวจสอบว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ของปีแมกกาซีน มีบทบาทในการเสริมการทำงานของสื่อ นิตยสารอย่างไร

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีเกี่ยวข้องและเป็นแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง อุดมการณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : ปีแมกกาซีน มีดังนี้

2.6.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร” ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ 1. แหล่งธุรกิจการค้า 2. แหล่งพบปะ 3. แหล่งท่องเที่ยว 4. แหล่งรวมวัฒนธรรมผสมผสาน และ 5. แหล่งชุมชนในอดีต โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่มีมุมมองที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับ อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในการวิจัย แต่มีคนในชุมชนส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับอัตลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งยาเสพติด โสเภณีแอบแฝง และ แหล่งบันเทิงซึ่งเป็นอัตลักษณ์ด้านลบ งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่วิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอัตลักษณ์โดยส่วนใหญ่ที่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของ “คน” หรือ “ชาติพันธุ์” งานวิจัยดังกล่าววัดอัตลักษณ์ของถนนข้าวสาร จากมุมมองของ “สื่อมวลชน” อย่างขาวและข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของตนเองส่วนหนึ่ง โดยการศึกษาภาพข่าว บทความ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ ต่างๆที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับปีแมกกาซีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปรวมกับวิธีการหลักในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนของผู้วิจัย ที่เลือกใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปีแมกกาซีนกับ 1. องค์การนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่น ๆ 2. องค์กรกิจการเพื่อสังคม และ 3. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ขององค์กรต่างๆ

2.6.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร

2.6.2.1. สุชาติดา มิตรรามัญ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทหน้าที่ของ นิตยสารสารคดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารสารคดีเป็นตัวอย่างของนิตยสารเพื่อสังคมที่สำคัญเล่มหนึ่งในวงการนิตยสารในช่วงสามปีแรกของนิตยสารสารคดี (พ.ศ. 2528 - 2531) นั้นมีปริมาณการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ชีวิต เหตุการณ์ วิทยาการ มากที่สุด และนับตั้งแต่ปีที่สี่เป็นต้นมา (พ.ศ. 2532 - 2538) ก็เพิ่มการนำเสนอเรื่องแนวอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งมีพัฒนาการในการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เป็นองค์รวมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยทั้งภายในองค์กร ได้แก่ นโยบาย หรือ กรอบเนื้อหาที่ผู้จัดทำนิตยสารได้วางไว้ในการทำงาน คุณค่าของความเป็นข่าว ปัญหาอุปสรรคในการผลิตนิตยสาร รวมถึงพื้นฐานทางการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และทัศนคติของบรรณาธิการแต่ละท่าน และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ความต้องการของผู้อ่าน กระแสของอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในสังคม การแข่งขันกับสื่ออื่นๆ และนอกจากนี้พบว่านิตยสารสารคดีได้กระทำบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ ธรรมชาติมากกว่า การกระทำบทบาทหน้าที่ด้านอื่นๆ ทั้งนี้นิตยสารสารคดี จัดเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับคัดเลือกใน “โครงการ SE 50 กิจการ เพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร (Thailand Social Enterprise 50)” และจัดเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างบีแมกกาซีน

2.6.2.2. สุวิชา ชัยวรรณธรรม (2523) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพตัวแทน และผลิตซ้ำอุดมการณ์ ประชาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนในนิตยสารสารคดี และ www.sarakadee.com

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพตัวแทนและผลิตซ้ำอุดมการณ์ประชาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนที่นำเสนอในนิตยสารสารคดี มีจำนวน 3 ชุด ภาพตัวแทน คือ ชุดที่หนึ่ง ภาพตัวแทนประเด็นทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม ชุดที่สองภาพตัวแทนประเด็นด้านกลุ่มบุคคล และ สภาพของปัญหา และชุดที่สาม ภาพตัวแทนประเด็นด้านสถาบันและชุมชนสังคม ตลอดจนมีลักษณะที่สัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวประเด็นทางประชาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนในแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้ www.sarakadee.com ยังมีบทบาทสำคัญในการเปิดพื้นที่สาธารณะของเว็บไซต์ เพื่อการสร้างภาพตัวแทน และผลิตซ้ำวาทกรรมอุดมการณ์ประชาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชนที่เชื่อมโยงมาจากนิตยสารสารคดี ในประเด็นด้านการอภิปรายทัศนะ

ความคิดเห็นจากผู้อ่าน ซึ่งพบว่ามีอุดมการณ์แนวคิดที่สอดคล้องสนับสนุนกับทัศนะความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ของตัวแทนองค์กรพัฒนาเอกชนและบรรณารักษ์กร เว็บบาสเตอร์ และแกนนำ หรือสมาชิกองค์กรพัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสอดคล้อง และสนับสนุนร่วมกันในการสร้างและนำเสนอภาพตัวแทน และผลิตซ้ำอุดมการณ์ประชาสังคมขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยใช้วิธีการสร้างความหมายผ่านทางวาทกรรม และดำรงการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในแต่ละประเด็นของชุดภาพ งานวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารของผู้วิจัย และนิตยสารสารคดี เป็นนิตยสารอีกเล่มหนึ่งที่จัดเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อหาอัตลักษณ์ของบีแมกกาซีน และปรับประยุกต์แนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาภายในนิตยสารมาใช้กับงานวิจัยของตน

2.6.2.3. บทหยัน อิมส่าราญ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชน ต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง : ศึกษากรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารหมอชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ เรื่องสุขภาพของตนเอง ดังจะเห็นได้จากคำขวัญที่ปกของนิตยสาร อันได้แก่ “นิตยสารเพื่อรักษาตนเองและการสาธารณสุขชุมชน” และการดำรงอยู่ของนิตยสารหมอชาวบ้านตลอดระยะเวลา 15 ปี (นับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งจนถึงปีที่มีการวิจัย พ.ศ.2522 - 2537) เพราะมีผู้อ่านจำนวนหนึ่งเห็นด้วยกับหลักการของนิตยสารหมอชาวบ้าน และสนับสนุนด้วยการสมัครเป็นสมาชิก ทำให้นิตยสารสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ อีกทั้งผู้จัดทำนิตยสารก็ได้ปรับปรุงเนื้อหาสาระของนิตยสารให้ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปประยุกต์กับชีวิตประจำวันได้ ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มของเนื้อหาในยุคแรกที่เกี่ยวข้องกับโรคภัยไข้เจ็บและการรักษาโรคด้วยตนเอง จากนั้นจึงค่อยคลี่คลายมาสู่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการป้องกันโรค และการส่งเสริมสุขภาพ จนกระทั่งถึงเรื่องครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาของคนในสังคมปัจจุบัน

งานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงประโยชน์ของนิตยสารเพื่อสังคมอย่างนิตยสาร “หมอชาวบ้าน” ที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลความรู้ให้กับประชาชนทางด้านสุขภาพ หากพิจารณาถึงรูปแบบองค์กรของนิตยสารหมอชาวบ้านจะพบว่า จัดเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกับบีแมกกาซีน แต่มีความแตกต่างจากบีแมกกาซีนและนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอื่นๆตรงที่ นิตยสารหมอชาวบ้านเป็นนิตยสารที่ก่อตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ ภายในองค์กรมีการจัดทำเป็นมูลนิธิหมอชาวบ้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากบีแมกกาซีนตรงที่ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน

2.6.2.4. กนกวรรณ นະนักร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์กร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารสกุลไทยเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ที่นำเสนอสาระและความบันเทิงสำหรับครอบครัวซึ่งเน้นหนักทางด้านนวนิยาย บทความและสารคดีที่นำเสนอชักจูงใจให้ยึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ การดำรงไว้ซึ่งความเป็นไทย ใช้ตัวเลขไทย ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรม จรรยา หลักในการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง การให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เรื่องสุขภาพ การแพทย์อนามัย ความสมบูรณ์ของชีวิต โภชนาการ การจัดดอกไม้ การประดิษฐ์งานฝีมือ ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพต่างๆ ธรรมชาติ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาความรู้ และความสามารถของเยาวชน รวมทั้งส่งเสริมนักเขียน ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสกุลไทย คือ ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ความสนใจของผู้อ่านและบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้สกุลไทยมีจุดยืนใน การนำเสนอนวนิยายเป็นหลัก และนวนิยายที่นำเสนอยังเป็นนวนิยายได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด วิธีการในการศึกษาวิเคราะห์แบ่งประเภทเนื้อหาของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาของปีแมกกาซีน จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงวิธีการวิเคราะห์องค์กรสื่อ นิตยสาร รวมถึงทราบแนวทางในการแบ่งและจัดประเภทของเนื้อหาในนิตยสารที่ตนซึ่งสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับการศึกษาปีแมกกาซีนได้

2.6.2.5. สุภาวดี สุขสมัย (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง นิตยสารแนวสุขภาพของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) กับการนำเสนอเรื่อง “โยคะ”

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอเรื่องโยคะในนิตยสารแนวสุขภาพในเครืออมรินทร์ คือ นโยบายการบริหารองค์กร จุดขายของนิตยสาร บุคลากรในกองบรรณาธิการ และกระแสนิยมโยคะในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่า จากการแบ่งลักษณะการนำเสนอตามแนวคิดหลักที่ปรากฏออกเป็น 5 กลุ่ม ลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลทั่วไปและกระแสความนิยมโยคะในสังคม ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด ได้แก่ บทความปกิณกะประเภทเกร็ดความรู้และบทความสัมภาษณ์ดารา และผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง สำหรับการสร้างกระแสบริโภคโยคะในฐานะ “สัญลักษณ์วัฒนธรรม” พบว่า นิตยสารที่เลือกศึกษาใส่รหัสโยคะเป็นการออกกำลังกายของชนชั้นสูง และสร้างความหมายโดยนัยว่า โยคะเป็นการออกกำลังกายสำหรับคนรุ่นใหม่ สร้างอัตลักษณ์คนรุ่นใหม่ไม่ตกกระแส การสร้างคุณค่าให้โยคะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต และโยคะทำให้สวยและรูปร่างดี ซึ่ง

วิธีการดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเลือกบริโภคโดยค้ำด้วยคุณค่าทางสัญญา มากกว่าการบริโภคด้วยคุณค่าที่แท้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด วิธีการในการศึกษาวิเคราะห์แบ่งประเภทเนื้อหาของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาของปีแมกกาซีน จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการตีความเรื่องโยคะที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในตีความเรื่อง 'การให้' ในปีแมกกาซีนได้

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการให้

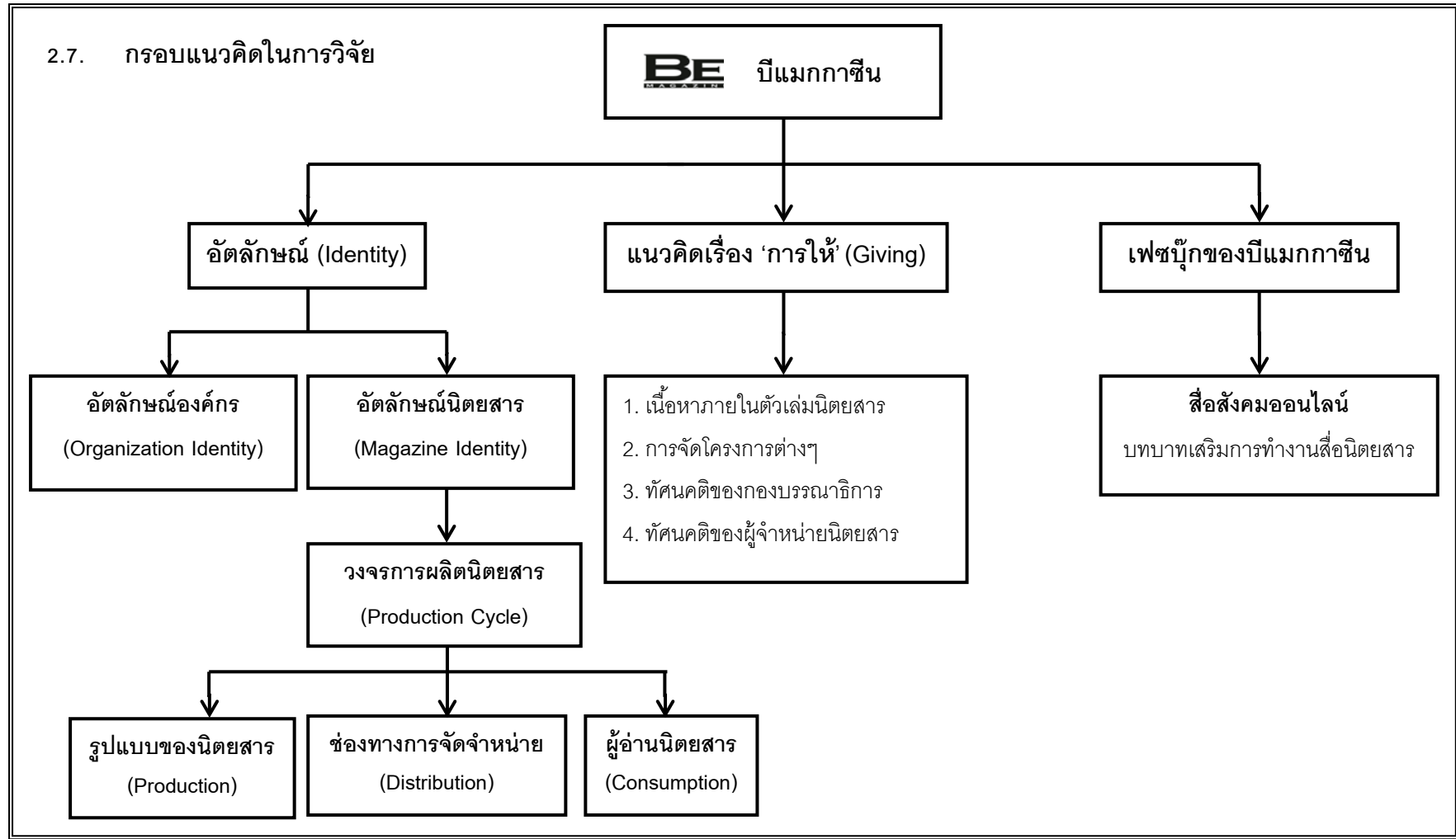
2.6.3.1. พรพิสุทธิ ศรีธรรานนท์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทและกระบวนการให้สถานภาพแก่บุคคลและสถาบันในรายการตลาดสดสนามเป้า

ผลการศึกษาพบว่า รายการตลาดสดสนามเป้ามีบทบาทในการให้สถานภาพแก่บุคคลและสถาบันที่นำเสนอในรายการ ซึ่งผสมผสานความเป็นรายการสาระบันเทิง ส่วนของสาระคือเนื้อหารายการ ที่นำเสนอสาระความรู้ ผสานกับความบันเทิงผ่านรูปแบบการนำเสนอรายการ โดยใช้กลยุทธ์การสร้าง ความสนุกสนาน ผ่านองค์ประกอบ คือ พิธีกร แขกรับเชิญ บรรยายภาคในรายการ และสไตล์การนำเสนอรายการ และพบบทบาทการให้สถานภาพแก่บุคคล สินค้า หรือ ร้านค้า อาชีพ และตลาด ผ่านกลยุทธ์ 1. สื่อนำเสนอเรื่องราวต่อสาธารณชน 2. ผ่านการแสดงความคิดเห็นของรายการ 3. นำเสนอร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง 4. นำเสนอโดยมีพยานรับรอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล หรือ ร้านค้าพบว่าเป็นที่รู้จักและมีสถานภาพดีขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนอย่ารายการ “ตลาดสดสนามเป้า” มีบทบาทสำคัญในการให้สถานภาพ (Status conferral) แก่บุคคล หรือ สถาบัน อย่างชัดเจน งานวิจัยดังกล่าวเป็นแม่แบบในการวิเคราะห์เรื่องของการให้สถานภาพของสื่อมวลชนแก่บุคคล เพื่อวิเคราะห์การให้สถานภาพแก่ “ผู้ด้อยโอกาส” ของปีแมกกาซีน ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ปีแมกกาซีนกำลังทำหน้าที่ในรับรองว่ากลุ่มผู้จำหน่าย ปีแมกกาซีนเป็นกลุ่ม “ผู้ด้อยโอกาส” ที่เขาต้องการ “โอกาส” จากสังคม เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้จำหน่ายนิตยสารว่า เขาคือ คนที่กลุ่มผู้อ่านควรสนับสนุนไม่ใช่ ผู้หลอกลวง หรือ กลุ่มมิจฉาชีพการให้สถานภาพดังกล่าวแก่ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน

2.6.3.2. งานวิจัยเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์บิททอร์เรนท์ ของศนิ งามชัยฤกษ์ (2552)

ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์บิททอร์เรนท์เป็นเว็บไซต์ชนิดเครือข่ายของสมาชิกที่ทำงานร่วมกันหรือที่เรียกว่า P2P ซึ่งการทำงานหลัก คือ การแชร์ไฟล์ทุกชนิดที่สามารถอ่านได้ด้วยคอมพิวเตอร์ได้ ผู้วิจัยมองว่าการแชร์ไฟล์ผ่านการดาวน์โหลดและการอัปโหลดนี้เปรียบเสมือนการเปลี่ยนอุดมการณ์เบื้องหลังเทคโนโลยี จึงน่าจะทำให้สมาชิกของเว็บไซต์นี้เกิดการเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมจาก “รู้จักแต่จะรับ” มาเป็น “รู้จักที่จะให้” ผลการวิจัยพบรูปแบบของการให้แบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายมาก เว็บไซต์และโปรแกรมบิททอร์เรนท์ เป็นเทคโนโลยีที่ปฏิเสธความคิด “เอาแต่จะรับ” เพราะตัวเทคโนโลยีบิททอร์เรนท์ นี้เองที่บังคับให้ผู้ดาวน์โหลดต้องเอื้อเพื่อไฟล์ให้กับผู้อื่น ยิ่งเมื่อมีเทคโนโลยีไฟล์สกุล .torrent เข้ามา ทำให้การให้โดยการอัปโหลดทำได้ง่ายขึ้น ยิ่งอัปโหลดมากเท่ากับแบ่งปันมาก ยิ่งได้ประโยชน์มาก การอัปโหลดเปรียบเหมือนการให้เพียงแต่การให้ในโลกเสมือนผ่านชุมชนที่มีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น ไม่ได้ให้สิ่งของที่จับต้องได้ แต่เป็นการให้สิ่งที่อ่านได้ด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งก็คือไฟล์นั่นเอง จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้หยิบยกเอาแนวความคิดเรื่อง ‘การให้’ มาปรับประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน เพื่อวิเคราะห์ว่าแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ในการเนื้อหาและการทำงานของบีแมกกาซีนมีแนวคิดการทำงานคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักเศรษฐศาสตร์การให้ ที่ปรากฏในงานวิจัยเรื่องดังกล่าวหรือไม่อย่างไร

2.7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบขององค์กรสื่อ นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine) ตลอดจนการวิเคราะห์นิตยสาร ในเรื่องของวงจรการผลิตนิตยสาร (Production Cycle) อันได้แก่ รูปแบบของนิตยสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้อ่านนิตยสาร นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสารจำนวน 38 ฉบับ (ตั้งแต่ฉบับที่ 1 - 40 ยกเว้นฉบับที่ 30 และ 33) ตลอดจนการสังเกตการณ์ แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โครงการต่างๆที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กองบรรณาธิการ รวมไปถึงผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร เพื่อศึกษาตีความแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านในแต่ละแหล่งข้อมูล ว่าเป็นแนวคิด ‘การให้’ รูปแบบใด และแนวคิดที่พบในแต่ละแหล่งข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษารูปแบบการทำงานของเฟซบุ๊กบีแมกกาซีน ที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อ นิตยสารที่เป็น โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้ถูกนำเสนอ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากผู้อ่านโดยการสัมภาษณ์ แต่ศึกษาจากปฏิสัมพันธ์ที่ทางผู้อ่าน มีต่อกองบรรณาธิการผ่านทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก เพราะมองว่าในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จะมองเห็นปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมากกว่า อนึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยมีดังนี้

3.1. แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งแหล่งข้อมูล และเครื่องมือในการวิจัยเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1.1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- บีแมกกาซีน ตั้งแต่เล่มที่ 1 (มิถุนายน พ.ศ.2552) ถึง เล่มที่ 40 (ตุลาคม พ.ศ.2555) ยกเว้นเล่มที่ 30 และ 33 จำนวน 38 เล่ม
- สื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยลงข่าว / ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบีแมกกาซีน ดังนี้

- นิตยสารโลกวันนี้ (คอลัมน์ คลุกวงใน) ฉบับที่ 2385
ปีที่ 11 ประจำวันพุธที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (ข่าว) ฉบับที่ 4977
ปีที่ 14 ประจำวันศุกร์ที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (ข่าว) ฉบับที่ 4979
ปีที่ 14 ประจำวันอาทิตย์ที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (ข่าว) ฉบับที่ 4990
ปีที่ 14 ประจำวันพฤหัสบดีที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (คอลัมน์ WHAT'S ON) ฉบับที่ 4992
ปีที่ 14 ประจำวันเสาร์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (บันทึกสังคม) ฉบับที่ 5011
ปีที่ 14 ประจำวันพฤหัสบดีที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (คอลัมน์ z@คลองเตย) ฉบับที่ 2722
ปีที่ 8 ประจำวันพุธที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า (ข่าว) ฉบับที่ 10667
ปีที่ 31 ประจำวันศุกร์ที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2553
- นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ (คอลัมน์ ห้องใต้หลังคา) ฉบับที่ 942
ปีที่ 18 ประจำวันวันที่ 18 - 24 มิถุนายน พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด (คอลัมน์ ใครเป็นใคร) ฉบับที่ 7140
ปีที่ 20 ประจำวันพฤหัสบดีที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (คอลัมน์ BUZZINESS) ฉบับที่ 7963
ปีที่ 23 ประจำวันจันทร์ที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ (ข่าว)
ประจำวันจันทร์ที่ 21 มิถุนายน พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ (ข่าว)
ประจำวันพฤหัสบดีที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2553
- หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ (คอลัมน์ ขอบอก)
ประจำวันพุธที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2553

- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (มาจากการตลาด)
ประจำวันที่ 14 - 21 กรกฎาคม พ.ศ.2553

3.1.2. แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์

- เว็บไซต์บีแมกกาซีน (<http://www.think-be.com>)
- เฟซบุ๊กบีแมกกาซีน (<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>)
- เพจโครงการ “Be Give Be Good” (ภารกิจแห่งการให้)
(<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>) โดยทำการศึกษาระหว่าง
วันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 (ระยะเวลา 2 เดือน)

3.1.3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์ (Interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลดังต่อไปนี้

ผู้ก่อตั้งบีแมกกาซีน

คุณ อารันด์ร์ อาชาพิลาส
(ผู้บริหารบริษัท ซิล ซิล แคปปิตัล จำกัด)

บรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีน

คุณ กิตติพงษ์ อรรถวิเชียร

กองบรรณาธิการบีแมกกาซีน

- คุณ รัตติกาล พูลสวัสดิ์ (หัวหน้ากองบรรณาธิการ)
- คุณ ศรัญญา โรจน์พิทักษ์ชีพ (กองบรรณาธิการ)
- คุณ ภัทราวรรณ สุขมงคล (กองบรรณาธิการ)
- คุณ ฉวีวรรณ นิติสารินทร์ (พิสูจน์อักษร)
- คุณ อັตถพล พูลเลิศ (ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์)

ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนจำนวน 10 ท่าน

- คุณ บุญสม รัมมะพันธ์
- คุณ วินัย สุวรรณภูค
- คุณ ประศาสน์ พัฒน์พิรามัย
- คุณ อศลย์ บุญส่ง
- คุณ ราวิน ดิษากิริมย์
- คุณ ชัยวุฒิ แสงส่ง
- คุณ นที ศรีเมือง

- คุณ จงกชกร กรมไทสง
- คุณ สุวิทย์ แซ่ตัน
- คุณ ณัฏริย์ สุขเกษมประเสริฐ

3.1.4. แหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอ

รายการที่น่าสนใจเรื่องราวของปีแมกกาซีน มีดังนี้

- รายการ Inspy
- รายการ SME ตีแตก
- รายการ ข่าวเข้าสู่สุดสัปดาห์ทีวีไทย
- รายการ คนไทยหัวใจไม่ท้อ
- รายการ สถานีประชาชน
- รายการ สังคมอุดมสุข
- รายการ สุรนนท์วันนี้
- รายการ อีซูก่อนแรก
- รายการ มองมุมใหม่
- รายการ ทำดีดี BE GOOD
- รายการ Voice of The Day

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือช่วยในการวิจัย คือ

- 3.2.1. ตัวผู้วิจัย (ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล)
- 3.2.2. เครื่องบันทึกเสียง
- 3.2.3. กล้องถ่ายรูป
- 3.2.4. อุปกรณ์ในการจดบันทึก
- 3.2.5. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล/อุปกรณ์สื่อสารในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- 3.2.6. แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet)
- 3.2.7. แบบสัมภาษณ์กึ่งกึ่งบรรณาธิการ/ผู้จำหน่าย ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนิตยสารที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ทุกคอลัมน์ที่อยู่ในนิตยสาร ทั้ง 38 เล่มจัดทำเป็นตารางลงรหัส เก็บข้อมูล (Coding Sheet)

3.3.1. เนื้อหา

แนวทางในการศึกษานิตยสาร ผู้วิจัยทำการพิจารณาว่า มีเนื้อหาที่สะท้อนแนวคิด เรื่องการให้โดยดูจาก

3.3.1.1. บทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการเป็นเสมือนบทความชิ้นที่ สรุปลสาระสำคัญที่นำเสนอในนิตยสาร แต่ละเล่ม ดังคำกล่าวที่ว่า “นิตยสาร” หรือ “หนังสือ” ต่างๆ นั้น เนื้อใน และอารมณ์ของหนังสือจะเป็นอย่างไร สามารถดูได้จากบทบรรณาธิการที่จะสะท้อนบุคลิกของหนังสือเล่มนั้นๆ ได้ ในระดับหนึ่ง โดยจากการศึกษา บทบรรณาธิการปีแมกกาซีนในช่วงของการก่อตั้งนิตยสารนั้นเบื้องต้นพบว่า บรรณาธิการพยายามแนะนำ บอกเล่าเรื่องราวการทำงานของนิตยสาร โดยเน้นย้ำ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เปิดโอกาสให้ “ผู้ด้อยโอกาส” มาทำหน้าที่ในการจำหน่ายนิตยสาร ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า บรรณาธิการบริหารพยายามต่อยอดอัตลักษณ์ของนิตยสารเพื่อให้คนจำได้ เข้าใจถึงเจตนารมณ์ และจุดยืนในการก่อตั้งนิตยสารเล่มนี้

3.3.1.2. การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ต่างๆภายในนิตยสาร

เนื่องจากตลอดระยะเวลาของการก่อตั้งนิตยสารนั้นกว่า 4 ปีนั้น ค่อนข้างมีความเปลี่ยนแปลงของการแบ่งหมวดหมู่ และคอลัมน์ต่างๆ แต่ก็พอจะเห็นการแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มองเห็นทิศทางของเนื้อหาที่ปีแมกกาซีนนำเสนอมากที่สุดจนไปถึงเรื่องราวที่นำเสนอน้อย เพื่อวิเคราะห์หาแนวความคิดเรื่องการให้ที่ปรากฏในเนื้อหา

3.3.1.3. แนวทางของเนื้อหา

เนื้อหาที่ปรากฏภายในนิตยสาร เป็นเสมือนกุญแจสำคัญที่จะไขไปสู่จุดประสงค์ของการทำวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ส่วนหนึ่งคือเรื่องของ เนื้อหา/ตัวบท (Text) โดยทำการศึกษาอ่าน แล้วสรุปสาระสำคัญ (Main Idea) ของเรื่องนั้นๆ

3.3.2. การเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กของนิตยสาร

วิเคราะห์ ศึกษาการโพสต์ (post) ข้อความ ที่มีเนื้อหาแสดงประชาสัมพันธ์ ให้ผู้อ่านเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ปีแมกกาซีนจัดทำขึ้น ผ่านทางเฟซบุ๊กของปีแมกกาซีน (<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>) และเพจโครงการ “Be Give Be good” (ภารกิจแห่งการให้” (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 (ระยะเวลา 2 เดือน) จัดทำเป็นตารางลงรหัสเก็บข้อมูล (Coding Sheet)

3.3.3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรที่มีบทบาทในองค์กรผู้ผลิตนิตยสารทั้งผู้ก่อตั้งนิตยสาร บรรณาธิการบริหาร รวมถึงกองบรรณาธิการ โดยมีรายชื่อตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลข้างต้น โดยมีแนวคำถามดังนี้

การสัมภาษณ์บุคลากรทางองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งนิตยสาร และบรรณาธิการบริหาร

1. ความเป็นมาของนิตยสารปีแมกกาซีน
2. วัตถุประสงค์ในการจัดทำปีแมกกาซีน
3. ลักษณะองค์กรของปีแมกกาซีน มีรูปแบบการทำงานอย่างไร
4. แนวคิดหลัก (concept) ของนิตยสารคืออะไร
5. เป้าหมายสูงสุดของการจัดทำปีแมกกาซีน
6. นิตยสารมีการแบ่งสายงานความรับผิดชอบอย่างไร
7. การกำหนดกลุ่มผู้อ่าน เป้าหมาย เป็นอย่างไร เป็นใครบ้าง
8. นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีลักษณะเป็นอย่างไร
9. ผู้อ่านมีทัศนคติอย่างไรต่อปีแมกกาซีน จากที่ทางนิตยสารเคยสอบถาม
10. การกำหนด “ราคา” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” เป็นอย่างไร ใช้วิธีการใด
11. ทำไมต้อง “ให้อาชีพ” และ “ให้”โอกาส” กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม
12. ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน นิตยสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง
13. จำนวนโฆษณาที่มาลงในนิตยสารมีสัดส่วนอย่างไร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กองบรรณาธิการ

1. เป้าหมายในการทำงานของกองบรรณาธิการคืออะไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของนิตยสาร
3. เลือกประเด็นหลักของการนำเสนอแต่ละเล่มจากอะไรบ้าง
4. บุคคลใดบ้างมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาและแนวทางของนิตยสาร
5. การจัดหาหมวดหมู่/ประเภท เนื้อหาของนิตยสารเป็นอย่างไร
6. เนื้อหาที่อยู่ในปีแมกกาซีนที่ผ่านมา มีการ “ปรับ” “เปลี่ยน” ไปอย่างไรบ้าง
7. โครงการต่างๆของปีแมกกาซีนที่มุ่งช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีอะไรบ้าง
8. ในแต่ละโครงการของปีแมกกาซีนมีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรบ้าง
9. การทำงานร่วมกับผู้จำหน่ายนิตยสารที่เป็น “ผู้ด้อยโอกาสในสังคม” เป็นอย่างไร
10. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน ประสานงานกับผู้จำหน่ายนิตยสาร
11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินโครงการต่างๆ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน

1. ชื่อ - นามสกุล
2. ข้อมูลเบื้องต้นทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/ เดือน
4. การรับทราบข่าวสารของการที่จะมาสมัครเป็นผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน
5. เหตุผลที่มาสมัครเป็นผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน
6. การทำงานร่วมกับกองบรรณาธิการปีแมกกาซีนเป็นอย่างไร
7. ความรู้สึกของการทำอาชีพจำหน่ายปีแมกกาซีนแตกต่างจากอาชีพอื่นที่ตนเองเคยทำ หรือ ความรู้สึกก่อนหน้าอย่างไร
8. ฐานะ/ ชีวิตความเป็นอยู่หลังจากมาประกอบอาชีพกับปีแมกกาซีนเป็นอย่างไร
ปีแมกกาซีน “ให้” อะไรกับคุณ

3.3.4. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

โครงการที่ปีแมกกาซีนจัดทำขึ้น 4 โครงการคือ

1. โครงการภารกิจแห่งการให้ (Be Give Be Good)
2. โครงการตลาดนัดบาทเดียว (Be Supermarket)
3. โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส (One by One)
4. โครงการสัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance)

3.3.5. การวิเคราะห์เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Document Research)

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อวีดิทัศน์ ตามที่ได้กล่าวไว้ในแหล่งข้อมูลข้างต้น

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลที่เป็น เอกสาร เว็บไซต์ วิดีทัศน์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม มาวิเคราะห์ ภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎีเรื่องตามบทที่ 2 และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบในรูปแบบของตาราง และข้อมูลที่สังเคราะห์แล้ว ในบทที่ 4 - 7

3.5. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic Description) โดยแบ่งออกเป็น 4 บท คือ บทที่ 4 - 8 ดังนี้

บทที่ 4 อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity) ของปีแมกกาซีน

- 4.1. ประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของปีแมกกาซีน
- 4.2. ปีแมกกาซีนในฐานะที่เป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)
- 4.3. การเปรียบเทียบปีแมกกาซีนกับองค์กรนิตยสารอื่น
- 4.4. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างปีแมกกาซีน กับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ

4.5. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างเปี่ยมกาขึ้นกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

บทที่ 5 อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle)

- 5.1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine)
- 5.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution)
- 5.3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption)

บทที่ 6 แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ (Giving)

- 6.1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร
- 6.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่างๆ
- 6.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ
- 6.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร

บทที่ 7 การทำงานของเฟชบุ๊กที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อ นิตยสาร

บทที่ 8 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

- 8.1. สรุปผลการวิจัย
- 8.2. อภิปรายผล
- 8.3. ข้อจำกัดในการวิจัย
- 8.4. ข้อเสนอแนะทั่วไป
- 8.5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 4

อัตลักษณ์องค์กร (Organization Identity) ของบีแมกกาซีน

ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งประเด็นแยกย่อยที่ศึกษาได้ดังนี้

- 4.1. ประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของบีแมกกาซีน
- 4.2. บีแมกกาซีนในฐานะที่เป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)
- 4.3. การเปรียบเทียบบีแมกกาซีนกับองค์กรนิตยสารอื่น
- 4.4. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ
- 4.5. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

4.1. ประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของบีแมกกาซีน

4.1.1. ปีที่ 1 (Step First Year) : เดือนมิถุนายน - เดือนธันวาคม พ.ศ.2552

ปีนี้มีแนวคิดหลักเป็น “A Practical City Magazine” ในตอนเริ่มต้นก่อตั้งนิตยสาร (มิถุนายน พ.ศ. 2552) ทางบรรณาธิการบริหารได้เดินทางไปแจ้งชื่อนิตยสารที่หอสมุดแห่งชาติ โดยตั้งใจจะใช้ชื่อว่า Do Magazine แต่มีผู้ตั้งชื่อนิตยสารหัวนี้แล้ว ทางกองบรรณาธิการจึงเกิดความคิดว่า “ถ้าเราต้องการทำนิตยสารที่ต้องการสื่อสารกับสังคมว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ ทางบรรณาธิการบริหารจึงเลือกใช้คำว่า Be ที่มีความหมายถึง “เป็น” และใช้ชื่อว่า บีแมกกาซีน (Be Magazine)

ในปีแรก การเริ่มต้นของบีแมกกาซีน เกิดจากการวางโครงร่างแผนงาน เพื่อนำเสนอหน่วยงาน มูลนิธิ และรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์รูปแบบ แนวคิดการทำงานของนิตยสาร ซึ่งคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” ถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย ณ ขณะนั้น (พ.ศ.2552) และทางกองบรรณาธิการมีพนักงานในออฟฟิศเพียง 3 คน โดยในปีแรกนี้ ทางบีแมกกาซีน

มีแนวคิดหลักในการทำงานว่า “A Practical City Magazine นิตยสารที่สามารถปรับใช้ได้จริง” ที่เขียนเป็นคำโปรยบนหน้าปกนิตยสาร โดยมูลนิธิแรกที่เข้าใจเชื่อมั่นในแนวคิดของปีแมกกาซีน และร่วมงานโดยการส่งเด็ก ๆ ภายในมูลนิธิมาเป็นผู้จำหน่ายนิตยสาร คือ มูลนิธิบ้านนกขมิ้น (มูลนิธิช่วยเหลือเด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน เด็กด้อยโอกาส) ต่อมาทางบรรณาธิการบริหาร จึงเข้าไปติดต่อ พุดกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เพื่อเดินหน้าประชาสัมพันธ์การทำงานของตัวเอง จนกระทั่งได้มีโอกาสพูดคุยกับโปรดิวเซอร์รายการ ข่าวเช้าวันอาทิตย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) นับเป็นการเปิดตัวปีแมกกาซีนครั้งแรกทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปีแมกกาซีนเริ่มเป็นที่ติดตามจากสังคม สื่อมวลชน มูลนิธิต่างๆ ที่เข้ามาเข้าร่วมโครงการกับปีแมกกาซีนมากขึ้น จนในที่สุดนิตยสารได้วางแผนฉบับปฐมฤกษ์ภายใต้ชื่อ POP ISSUE โดยมีคุณป๊อบ อารี ยา สิริโสภา (อดีตนางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2537) มาขึ้นปกนิตยสาร ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552

ในช่วงระยะเริ่มต้นหลังจากการวางแผนของนิตยสาร มีผู้ด้อยโอกาสมาสมัคร เข้ามาติดต่อ และจำหน่ายปีแมกกาซีน เนื่องจากทราบข่าวจากการที่ทางกองบรรณาธิการไปประชาสัมพันธ์ที่สภาสังคมสงเคราะห์ เพราะก่อนหน้านี้ทางกองบรรณาธิการ ได้เดินทางไปประชาสัมพันธ์เพื่อไปปรับทัศนคติ และชวนคนเร่ร่อนให้สร้างอาชีพโดยการไปอธิบายให้คนไร้บ้าน คนเร่ร่อน ว่างาน ที่สภาสังคมสงเคราะห์พึ่งทุกสัปดาห์ และเริ่มติดประกาศที่กรมจัดหางาน ซึ่งสอดคล้องตามเจตนาคหลักของนิตยสารที่มุ่งสร้างอาชีพแก่ผู้ด้อยโอกาส

ภาพที่ 7 แสดงการประชาสัมพันธ์นิตยสารปีแมกกาซีน ที่สภาสังคมสงเคราะห์



ภาพที่ 8 แสดงการประชุมสัมพันธนิตยสารปีแมกกาศีน ที่สภาสังคมสงเคราะห์ (ต่อ)



นิตยสารปีแมกกาศีนเล่มแรกนั้น มีมาตรการในการช่วยเหลือผู้ที่มีความประสงค์จะมาจำหน่ายปีแมกกาศีน โดยผู้ที่มาสมัครเป็นผู้จำหน่ายจะได้รับนิตยสาร 30 เล่ม ไปจำหน่ายฟรี เพื่อไปจำหน่ายในราคาเล่มละ 20 บาท เมื่อผู้ด้อยโอกาสขายนิตยสาร รายได้จากเงินส่วนนั้น จะเป็นรายได้ของพวกเขาทั้งหมด โดยทางนิตยสารยื่นพื้นราคานี้จนถึงเล่มที่ 2 (BURIN ISSUE) แต่พอมาถึงเล่มที่ 3 (OOM ISSUE) จึงมีการเปลี่ยนราคาเป็นเล่มละ 45 บาท ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อเจตนาที่ว่า การเพิ่มราคาในการจำหน่ายนิตยสารเป็นราคาเล่มละ 45 บาทนั้น เป็นการแบ่งกำไรให้ผู้ด้อยโอกาส 20 บาท และอีก 25 บาท จะได้นำไปเป็นทุนในการผลิตนิตยสารเล่มต่อไป เพื่อรองรับกับจำนวนผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาจำหน่ายนิตยสารมากขึ้น และจากการที่มีผู้ด้อยโอกาสได้ออกไปจำหน่ายปีแมกกาศีนมากขึ้นนี้เอง จึงทำให้มีผู้สนใจและอยากจะช่วยซื้อมากขึ้น จึงทำให้ผู้ด้อยโอกาสมีรายได้ มีรากฐานของการสร้างอาชีพ จนนับตั้งแต่ก่อตั้งนิตยสารมาถึงปัจจุบัน (มีนาคม พ.ศ. 2556) มีผู้ด้อยโอกาสจำนวนกว่า 300 คน ที่มีความสนใจมาจำหน่ายปีแมกกาศีน

4.1.2. ปีที่ 2 (Second Year) : เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ.2553

ปีนี้มีแนวคิดหลักของนิตยสารเป็น “A Practical City Magazine Changing Mind Changing Life” ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์และเนื้อหา เพื่อพัฒนาคุณภาพของ งานเขียน โดยทางกองบรรณาธิการมีการประชุม ปรีกษาหารือ เรื่องราวที่จะมาเป็นประเด็นหลักของนิตยสารแต่ ละเล่ม รวมถึงน้องฝึกงาน ซึ่งคือน้องๆ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ที่มีความสนใจเข้ารับการ ฝึกงานในกองบรรณาธิการด้วยตนเอง ก็ได้มีส่วนร่วมในการทำงาน และเริ่มทำการปรับแก้ไขใน ประเด็นที่ว่าปีแมกกาซีนจะต้องเป็นนิตยสารที่สามารถขายได้ โดยไม่ต้องพึ่งแค่คำว่า “**สงสาร คนขาย**” ซึ่งเป็นปีที่ปีแมกกาซีน ได้รับแรงใจที่ดีเยี่ยม โดยการวัดผลตอบรับจากไปรษณียบัตร ไปสการ์ดทำมือ และจดหมาย รวมทั้งอีเมลจากผู้อ่านที่บ้านที่ส่งคำแนะนำ และคำชม ข้อความ ให้กำลังใจปีแมกกาซีนมาอย่างต่อเนื่อง ทางกองบรรณาธิการจึงเดินทางมาทำงานมากขึ้น โดยการ ไปตามหาผู้ด้วยโอกาส ออกไปประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการทำงานของปีแมกกาซีน ทั้งที่บ้าน มิตร ไมตรี (ดูแลช่วยเหลือคนเร่ร่อน) ศูนย์คนไร้บ้านบางกอกน้อย และตามชุมชนแออัดต่างๆ จนกระทั่ง ปีแมกกาซีนได้ออกรายการ SME ตีแตก ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2553 ซึ่งทำให้ปีแมกกาซีนเป็นที่รู้จัก และมีการจับตามองอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้อ่านเข้ามาสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้ด้วยโอกาสสามารถจำหน่าย นิตยสารได้มากขึ้น ทางกองบรรณาธิการจึงทำการจัดเลี้ยงแทนคำขอบคุณ และแลกเปลี่ยน แนวทางต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริม ผลักดันให้ทางผู้ด้วยโอกาสสามารถจำหน่ายนิตยสารได้มากขึ้น เพื่อให้พวกเขามีรายได้เพิ่มขึ้น

ในส่วนของเนื้อหานั้น ทางกองบรรณาธิการเพิ่มจำนวนคอลัมน์ที่นำเสนอประเด็นใน สังคมมากขึ้น ด้วยการเปิดคอลัมน์ “Big Idea” ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็นร้อน ของสังคม อย่างเต็มความยาว 10 หน้า และมีการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์การทำงานเป็น “Changing Mind Changing Life” (พลิกความคิด ชีวิตก็เปลี่ยน) และเพิ่มภาคปฏิบัติ หรือ การจัดทำโครงการ Be Give Be Good ในช่วงครึ่งปีหลัง ที่พนักงานทุกคนในกองบรรณาธิการ ลงมือปฏิบัติ และลงพื้นที่ด้วยตนเอง จึงทำให้มีคนที่รู้จักปีแมกกาซีนมากขึ้น ในระหว่างที่ ดำเนินโครงการ ซึ่งอยู่ในช่วงหน้าฝนทำให้เกิดข้อค้นพบที่ว่า หน้าปกนิตยสารที่เป็นกระดาษปอนด์ เลอะง่าย ส่งผลให้เล่มที่ 17 (TON ISSUE) มีการเปลี่ยนปกจากกระดาษปอนด์เป็นกระดาษ อาร์ทด้าน (เพียงเล่มเดียว) และหลังจากนั้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระดาษอาร์ตมัน ซึ่งเป็น กระดาษมีความคงทนมากกว่าเดิม

4.1.3. ปีที่ 3 (Third Year) : เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ.2554

แนวคิดหลักของนิตยสารในปีนี้คือ “Changing Mind Changing Life” โดยเป็นปีทีในปี ปีแมกกาซีนเริ่มย้ำชัดความทุ่มเท กับการที่จะทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก สามารถขายตัวเนื้อหาและสาระ เพื่อให้ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนจะได้ขายนิตยสารได้ในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม นี่คือการเป้าหมายที่สำคัญอันดับแรก ด้วยเหตุนี้ในปีนี้มีสื่อเข้ามาสัมภาษณ์แนวคิด การทำนิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของสังคมเล่มแรกอย่างต่อเนื่องตลอดปี จนกระทั่งทางกองบรรณาธิการได้มาเจอกับคุณนาง ครูช่างถนน (อาสาสมัครมูลนิธิพัฒนาสังคมศูนย์เมอร์ซี) ทางปีแมกกาซีน จึงนำการ สร้างอาชีพไปอธิบายให้ กลุ่มเด็กเร่ร่อนเข้าใจ เนื่องจากเด็กเร่ร่อนหลายต่อหลายคนได้มาปรับเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมมาใช้ชีวิตจากที่ศูนย์แห่งนี้ ทางปีแมกกาซีนจึงมีความตั้งใจที่จะเพิ่มช่องทางในการช่วยเหลือในหลายๆด้าน โดยเฉพาะด้าน“คุณภาพชีวิตของผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน” โดยการเปิดโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Super Market) ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านร่วมบริจาคข้าวของเครื่องใช้ อุปกรณ์ และเครื่องบริโภค เพื่อให้ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนสามารถซื้อของเหล่านี้ได้ในราคา 1 บาท เพื่อเป็นการลดต้นทุนในส่วนค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งจัดตั้งโครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance)” เพื่อให้ผู้ขายได้รู้จักการเก็บออม และมีเงินสำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน เหตุการณ์ครั้งสำคัญในปีนี้ คือ ในช่วงครึ่งปีหลังเมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯ ครั้งใหญ่ 90 % ของบ้านที่งานผู้จัดทำนิตยสารโดนน้ำท่วม ทำให้ การทำงานของปีแมกกาซีนหยุดชะงัก เพื่อไปช่วยเหลือซึ่งกันและกันก่อน หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมคลี่คลายจึงเกิดแมกกาซีนเล่ม Flood Heroes เกิดขึ้น เพื่ออธิบายบอกเล่าเรื่องราววีรบุรุษ หรือ ฮีโร่ในสังคมไทยที่ออกมาทำความดีในช่วงการเกิดภัยพิบัติครั้งนี้

4.1.4. ปีที่ 4 (Forth Year) : เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2555

ปัจจุบันปีแมกกาซีนเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีผู้สนับสนุนมากขึ้น มีผู้จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื้อหาที่มีความเข้มข้นมากขึ้น มีการปรับเนื้อหา และปรับโฉมให้ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่ “คิดเพื่อสังคม” โดยในปีนี้มีฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ (แผนกที่ทำหน้าที่ดูแลผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน) ต้องมีการทำงานหนักมากขึ้น เพราะต้องวางระบบการจำหน่ายให้ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน เพื่อให้สามารถขายนิตยสารได้เพิ่มมากขึ้น อาทิ การกำหนดสถานที่และเวลาในการจำหน่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรับรู้และซื้อมากขึ้น พร้อมรับฟังปัญหาของผู้จำหน่ายนิตยสาร แต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างกัน พร้อมกันนี้

ก็ได้จัดให้มีนวัตกรรมของการแก้ไขปัญหามากขึ้นนั่นคือ โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) เข้าสู่พื้นที่อาคาร ที่เปิดโอกาสให้ผู้จำหน่ายไปขายนิตยสารได้ในทุกๆ เดือน จุดใหญ่ใจความสำคัญที่ทางบีแมกกาซีนพยายามช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสนั้น เพราะทางบีแมกกาซีน มองเห็นว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายเพียงพียงในการจำหน่ายนิตยสารเพื่อเพิ่มยอด และผลกำไร แต่พวกเขาเปรียบเสมือนคนในครอบครัวของบีแมกกาซีน ที่มีความจำเป็นต้องพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และช่วยเหลือแก้ไขปัญหามาในเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เขาได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่การก่อตั้ง 4 ปี บีแมกกาซีนพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. การเปิดรับทัศนคติ

สิ่งที่เป็นอุปสรรคลำดับแรกตั้งแต่ผลิตบีแมกกาซีน นั่นคือ เรื่องของทัศนคติของคนทางบรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีนมองว่า “เรื่องทัศนคติของคนเป็นเรื่องที่ใหญ่ที่สุด” หลายคนที่มีมองเข้ามาที่กองบีแมกกาซีน มักมองว่า บีแมกกาซีนต้องการ “ทำดีเอาหน้า” หรือ มีเหตุผลอื่นๆ ในการจัดทำนิตยสารเล่มนี้ขึ้นมา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตลอดระยะเวลาที่ 4 ปี ที่จัดทำนิตยสาร บีแมกกาซีนขึ้นมา ได้พิสูจน์แล้วว่า ไม่ได้ทำงานเพื่อทำดีเอาหน้า แต่มุ่งนำเสนอสารที่ดีไปสู่ผู้อ่านนิตยสาร อย่างไรก็ตามคงไม่มีใครสามารถเปลี่ยนทัศนคติของใครในสังคมนี้ได้ แต่ทางบีแมกกาซีนมีทัศนคติที่อยากจะเปิดตา เปิดใจ ให้คนในสังคมนี้รับรู้ว่าเป็นความจริงว่า สังคมไทยยังมีหน่วยงานที่พยายามทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ชีวิตเรียบง่ายเปื่อยในสังคมกับการที่หันมาทำอะไรเพื่อสังคมว่าทั้ง 2 อย่างนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร

2. การซื้อนิตยสาร

ทางกองบรรณาธิการบีแมกกาซีนมีความต้องการจะบอกกับผู้อ่านที่มีความประสงค์จะซื้อนิตยสารกับผู้ด้อยโอกาสโดยตรงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาสนั้นยังไม่สามารถกระจายไปได้ในทุกพื้นที่ เพราะผู้ด้อยโอกาสแต่ละคนมีขอบเขตของปัญหาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ทางกองบรรณาธิการได้กระจายผู้ด้อยโอกาสเข้าสู่โซน หรือ พื้นที่ที่มีความต้องการซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยในกรณีที่ทางผู้อ่านมีความต้องการจะซื้อหนังสือกับผู้ด้อยโอกาสเพียงอย่างเดียว โดยไม่ประสงค์จะซื้อผ่านช่องทางอื่นสามารถแจ้งความประสงค์มาได้กับทางกองบรรณาธิการว่าอยากจะสั่งซื้อกับผู้ด้อยโอกาสคนไหน

อีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสาร และ ถือเป็นรายได้หลักของการจัดทำนิตยสาร คือ เรื่อง “การขายโฆษณา” ที่เอเจนซีโฆษณาต่างๆ มักไม่เข้าใจว่าการทำนิตยสารที่มีรูปแบบเป็นธุรกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นอย่างไร เหตุใดจึงต้องมาลงโฆษณากับบีแมกกาซีน โดยทางบีแมกกาซีนได้อธิบายไว้ว่า การลงโฆษณาในรูปแบบ CSR กับนิตยสารหัวเล็ก

อย่างปีแมกกาซีนนั้น ให้อะไรมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามขององค์กร แต่จะทำให้คนในสังคมได้รับรู้ว่าองค์กรของพวกเขา คือ องค์กรที่ทำได้จริงๆ ในสังคม โดยในที่นี้ทางปีแมกกาซีนก็จะมีภารกิจของบริษัท หรือ องค์กรที่จะมาลงโฆษณา CSR กับนิตยสาร นั้นหมายความว่าทางปีแมกกาซีนไม่ปฏิเสธโลกธุรกิจ ไม่ปฏิเสธรูปแบบขององค์กร CSR แต่เป็นการคัดสรรค้องค์กร CSR ที่ทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง มากกว่าองค์กร CSR ที่มองหาเพียงพื้นที่โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

3. การปรับเปลี่ยนตัวตน

สิ่งที่ยากที่สุดของการจัดทำปีแมกกาซีน คือ การทำให้ผู้ด้อยโอกาสยอมรับตัวเองและลุกขึ้นมาสู้ โดยที่เขาจะต้องไม่มืองอเท้า แต่ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าเขาทำงานเพื่อสร้างเกียรติ สร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง เพราะงานเท่านั้นที่จะเป็นตัวพิสูจน์คุณค่าของคน แต่นอกเหนือไปจากงานคือเรื่องของ “ความดี” ในตัวของพวกเขาแล้วเขาจะส่งต่อความดีนี้ให้กับคนอื่น นี่คือนวัตกรรมอย่างหนึ่งที่จะทำให้เขาก้าวลุกขึ้นมาเผชิญกับโลกใบใหม่ และเรียนรู้วิธีรับผิดชอบตัวเอง

ทางกองบรรณาธิการบริหารมองว่า ไม่ว่าจะรูปแบบองค์กรธุรกิจจะเป็นกิจการเพื่อสังคมแบบใด หรืออยู่ในองค์กร CSR แบบไหน ถ้าได้ลองมาลงมือทำงานจริงจะรู้ว่า การเปลี่ยนแปลงคนนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ก็ถือเป็นสิ่งที่ทางปีแมกกาซีนพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ปีสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้ได้ ดังนั้นเจตนารมณ์ที่ทางปีแมกกาซีนต้องการเน้นไปยังผู้อ่านและสังคมคือ “เราควรหยิบยื่นโอกาสให้กับผู้อื่นบ้าง หากเรามีโอกาสมากพอแล้ว”

4. การต่อสู้กับคนที่มาตัดโอกาสของผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน

ปัญหาส่วนหนึ่งที่ทางปีแมกกาซีนพบ คือ เรื่องการคอร์รัปชัน การโกงกินของภาคหน่วยงานที่จะมาดูแลพื้นที่บนท้องถนน อาทิ ตำรวจ หรือเทศกิจ ที่มาฉกฉวยเงินจากผู้ด้อยโอกาส ทางปีแมกกาซีนอยากให้พวกเขาทราบว่า การเอาตัวเขาเปรียบเงินอันน้อยนิดจากผู้ด้อยโอกาสที่กำลังทำมาหากินอย่างสุจริตนั้น คุณกำลังใช้ความเป็นเจ้าหน้าที่ในเครื่องแบบไถเงินขูดรีดผู้ด้อยโอกาส ซึ่งถือว่าการกระทำที่ผิดบาปกว่าการเอาเปรียบคนธรรมดา

อึ่งเมื่อจากประสบการณ์ ทำให้ทางกองบรรณาธิการมองเห็นถึงแนวทางในการแก้ไข ปัญหาต่างๆ จนคิดโครงการที่มีชื่อว่า “Be Creative” ซึ่งเป็นแผนโครงการต้องการพัฒนานิตยสารของตนเองหลังจากการก่อตั้งมาแล้ว 4 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รากฐานแข็งแกร่ง

ปีแมกกาซีนพยายามพัฒนาตนเองด้านเนื้อหาและการทำงานให้มีการทำงานที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้มีผู้อ่านเป็นของตนเอง มีตลาดเป็นของตนเอง มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

2. โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส (One by One)

เป็นโครงการที่ทางปีแมกกาซีนจะนำผู้ด้อยโอกาสเข้าไปในแต่ละองค์กร โดยมีความคาดหวังอยากได้บริษัทที่มาร่วมโครงการอย่างน้อย 20 บริษัท เพื่อให้ผู้ชายมีช่องทางการขาย และมีรายได้มากขึ้น

3. Social Business

คือการต่อยอดโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” ที่จะเชื่อมรากฐานให้มีความแข็งแกร่งขึ้น และมีอิทธิพลต่อผู้จำหน่ายปีมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ก็เพื่อให้พวกเขาลดภาระค่าใช้จ่ายในค่าครองชีพของตนเองได้

4. สร้างการรับรู้

ทางกองบรรณาธิการ พยายามประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อให้บริษัท หน่วยงาน และองค์กร ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เข้าใจรูปแบบการทำงานของปีมากขึ้น

5. New Design

ปีแมกกาซีนมีความพยายามจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นรูปแบบใหม่ๆของการช่วยเหลือสังคม ที่ไม่ใช่การช่วยเหลือแบบเดิมๆ แต่จะเป็นรูปแบบที่มีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม

6. นิตยสารทางเลือก

ปีแมกกาซีนมีความพยายามจะทำให้เนื้อหาในนิตยสารมีความกระชับ และทันสมัย แต่ยังไม่ถึงเนื้อหาสาระที่ตอบใจคนไทยคนอ่านที่เป็นผู้ใหญ่ต้องการเนื้อหาที่มีความเข้มข้น และทางปีแมกกาซีนพยายามที่จะค้นหาและนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่มีบทบาทต่อสังคม ไม่ว่าจะเขาคนนั้นจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ปีแมกกาซีนจะไม่เน้นนิตยสารที่เป็นธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรแต่จะพยายามสร้างความแตกต่างจากนิตยสารในท้องตลาดทั่วไป และจะเน้นย้ำการเป็น “นิตยสารทางเลือก” ของผู้อ่าน โดยคำว่า “นิตยสารทางเลือก” ในที่นี้มีความหมายถึง “นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาแตกต่างไปจากนิตยสารในกระแสหลัก เน้นความสนใจของคนในสังคม มีเนื้อหาตอบสนองอุดมการณ์ของผู้ผลิตและผู้อ่านเป็นสำคัญมากกว่ามุ่งหวังผลกำไร และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างให้กับผู้อ่าน”

7. Project Content

เป็นการเน้นย้ำความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิต ด้วยการสร้าง บุคลิกอันเป็นลักษณะเฉพาะ หรือ คาแรคเตอร์ให้กับนิตยสารภายในองค์กรต่างๆ นั่นคือ สิ่งที่เป็นแมกกาซีนที่ต้องการเพิ่มเติมอย่างจริงจัง และจะเห็นโครงการต่างๆมากขึ้นในปีที่ 4

8. Know How

นอกจากการทำนิตยสารเพื่อสังคมแล้ว ปีแมกกาซีนยังรับเป็นที่ปรึกษาในเรื่องของการทำธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งในเรื่องของการสร้างแบรนด์ การวางเป้าหมายทางการตลาด ให้กับผู้ที่สนใจกิจการเพื่อสังคมอย่างแท้จริง

4.2. ปีแมกกาซีนในฐานะที่เป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)

หากกล่าวถึง “กิจการเพื่อสังคม” หรือ SE นับว่าเป็นเรื่องใหม่มากใน “ฐานะ” วงการวิชาการ จึงขาดการรวบรวม ศึกษา สังเคราะห์ และเผยแพร่องค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และในปัจจุบันได้มีผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างมากมายที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่องค์กรการกุศล องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัท และ วิสาหกิจชุมชน ด้วยเหตุนี้หากจะวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรปีแมกกาซีน นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแล้ว จำเป็นต้องมีการใช้คำ “นิยาม” ของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อย่างชัดเจนว่า อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน มีความแตกต่างจาก องค์กรนิตยสารอื่นๆ กิจการเพื่อสังคม รวมทั้งความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (CSR) อย่างไร โดยในที่นี้ขอใช้คำนิยามคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” ตามการให้ความหมายของ สกส. ที่กล่าวไว้ว่า

“กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นหลักกิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าและ/บริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย”

นอกจากนี้ ปีแมกกาซีนได้อธิบายความหมายของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” ลงในนิตยสารของตน เล่มที่ 37 (NOON SIRAPAN ISSUE) เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจนิยามของคำนี้มากขึ้นไว้ว่า

“กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีเป้าหมายใน การแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหลัก แต่มีวิธีการที่จะสร้างผลกำไร เพื่อให้องค์กรอยู่ได้ สังคมก็อยู่ได้ หากองค์กรไม่มีผลกำไร องค์กรอยู่ไม่ได้ ก็ไม่สามารถช่วยเหลือ หรือ พัฒนาสังคมให้ได้ตามเป้าหมายได้ ในส่วนของกำไรที่ได้นั้นก็นำไปใช้

ขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาทั้งยังมีกระบวนการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่เป็นโครงการที่ตั้งขึ้นมาแล้วจบไป ต้องสามารถสร้างความยั่งยืนทั้งตัวองค์กร และการแก้ปัญหาได้หลายคนตั้งคำถามว่า คำว่า กิจกรรมเพื่อสังคมคืออะไร แล้วเราจะดูได้อย่างไรว่า กิจกรรมไหนคือ เพื่อสังคม ตัวจริง หรือเพียงแค่จกฉวยคำๆนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร สิ่งสำคัญที่เราจะรู้ได้ว่าเป็น “กิจกรรมเพื่อสังคม คือ เป้าหมายแก้ปัญหาสังคมเป็นตัวนำในการจัดตั้งกิจการ และจะต้องอยู่ได้อย่างยั่งยืน” (กองบรรณาธิการบีแมกกาซีน, สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2555)

นอกจากนี้บีแมกกาซีนยังอธิบายถึงรูปแบบของ “กิจกรรมเพื่อสังคม” (โดยอ้างอิงข้อมูลมาจาก สกส.) ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้ คือ

1. มีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มว่า จะแก้ปัญหาในเรื่องอะไร
2. มีภาคเอกชน หรือ ภาคประชาชนเป็นเจ้าของ
3. ต้องเป็นกิจการที่มีรายรับรายจ่ายจากการขาย การผลิตสินค้า หรือ ให้บริการ หรือ ทั้งขายสินค้าและให้บริการเป้าหมาย ไม่ได้อยู่ที่การสร้างผลกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ
4. มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่การขอทุน หรือ การขอรับบริจาค (Self – Finance)
5. มีความชัดเจนที่จะพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก หรือ จะพัฒนาทั้งหมดทุกด้าน
6. กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม
7. มีการสร้างนวัตกรรมของการให้ แก้ปัญหาที่หลากหลาย ตามแนวคิดและความรู้ความสามารถที่มี

หากวิเคราะห์บีแมกกาซีน จะพบว่ามึรูปแบบของธุรกิจที่มีความเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บีแมกกาซีน มีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มว่า จะแก้ปัญหาในเรื่องการลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยลง กล่าวคือต้องการสร้างอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็นคนยากจน คนว่างงาน บุคคลเร่ร่อน ให้เขามีรายได้ด้วยตนเองมากกว่าที่จะร้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

2. กองบรรณาธิการบีแมกกาซีนเป็นองค์กรนิตยสารของ บริษัท ซิล ซิล แคปิตัล จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน

3. บีแมกกาซีนเป็นกิจการที่มีรายรับรายจ่ายจากการจำหน่ายนิตยสาร โดยเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่การสร้างผลกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ จะเห็นได้ว่าบีแมกกาซีน แบ่งกำไรของการขายเล่มละ 20 บาท ให้กับผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสาร

4. บีแมกกาซีนมีความชัดเจนที่จะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะทางด้านปัญหาสังคมที่นอกจากจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้แล้ว ทางด้านเนื้อหาที่พยายามถ่ายทอดเรื่องราวปัญหาสังคมไทยที่อยากให้ผู้อ่านรับรู้ พร้อมทั้งบีแมกกาซีนก็มีความใส่ใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้กระดาษในการผลิตที่เป็นกระดาษ EPO รักษาสิ่งแวดล้อม

5. กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบีแมกกาซีนไม่ได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม แต่กลับเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาสังคมในระยะยาว หากรูปแบบการทำงานของบีแมกกาซีนยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ

6. มีการสร้างนวัตกรรมของการให้ แก่ปัญหาที่หลากหลาย ตามแนวคิดและความรู้ความสามารถที่มีโดยบีแมกกาซีนพยายามคิดค้นโครงการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาสังคม และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้เขามีศักยภาพและอยู่รอดได้ในสังคม

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม

สกส. ได้แบ่งประเภทของกิจการเพื่อสังคมเป็น 4 ประเภท ตามรูปแบบของการก่อตั้งกิจการ คือ

1. กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งบางส่วนเป็นการต่อยอดมาจากความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน และยังรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจะจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับทำกำไร

2. กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization)

ปัจจุบันองค์กรสาธารณประโยชน์ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้มาเป็นแหล่งทุนในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่เป็น

เอกเทศจากองค์กร หรือพัฒนาสายงานธุรกิจขึ้นมาใหม่ขององค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง ในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่งริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบันและนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ/หรือ กิจการที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร

3. หมวดวิสาหกิจชุมชน (Community - Based)

ประเทศไทยมีองค์กร / หรือหน่วยงาน ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย อาทิ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศไทยนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน เป็นต้น

กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนที่ยั่งยืน สามารถแก้ไขปัญหาสังคมสุขภาวะ และ/หรือ สิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจัดตั้ง บริหารจัดการและดำเนินกิจการโดยคนในชุมชน ซึ่งเข้าใจสภาวะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ สามารถประยุกต์ใช้หลักการทำธุรกิจมาดำเนินกิจการ อย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน นอกจากนี้แล้วกิจการเหล่านี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่า กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ล้วนมีบทบาทต่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

4. หมวดธุรกิจไตรกำไรสุทธิ (Triple - Bottom Line Business)

เป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนเน้นดูแลผู้คน สิ่งแวดล้อม และความเจริญทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน โดยมีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยตระหนักว่าจำเป็นจะต้องสร้างกำไรพอสมควร แต่กำไรไม่ใช่เป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว กล่าวอย่างเฉพาะเจาะจงคือ เป็นกิจการที่ยั่งยืนปฏิบัติตามหลักไตรกำไรสุทธิ (People, Planet, Profit) เป็นสภาวะ ธุรกิจใหม่หมวดนี้ ไม่อาจถือได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมเต็มตัว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มการเติบโตสูง ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างผลตอบแทนด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับผลตอบแทนด้านการเงินในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้านได้

หากใช้รูปแบบการก่อตั้งกิจการเป็นเกณฑ์ บีแมกกาซีนจัดอยู่ในกิจการเพื่อสังคมกลุ่มที่ 1 คือ กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) บริษัท ซิล ซิล แคปปิตัล จำกัด

ผู้ก่อตั้งและผลิตปีแมกกาซีน จัดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจ ในการจัดตั้งธุรกิจ ที่สร้างผลกำไร ช่วยในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมไปพร้อมๆกัน นอกจากนี้ทางบริษัท ยังไม่ใช้กิจการเพื่อสังคมที่ต่อยอดมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

จากการนิยามความหมายของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” และการแบ่งประเภทของ “กิจการเพื่อสังคม” ทำให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปีแมกกาซีน และกิจการ เพื่อสังคม (SE) อื่นๆได้ในเบื้องต้นว่า กิจการเพื่อสังคมทุกกิจการ ล้วนแล้วแต่คำนึงถึงปัญหาสังคม เป็นหลัก คือ มุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น แต่อาจแตกต่างในเรื่องของประเภท และ รูปแบบขององค์กร ที่บางองค์กรอาจไม่ได้มีการก่อตั้งขึ้นมาในรูปแบบของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เหมือนอย่างปีแมกกาซีนตั้งแต่แรก แต่เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์การทำงานทาง สกส. จึงจัด เข้าพวกมาไว้ในส่วนของกิจการเพื่อสังคมด้วย ดังที่ คุณกิตติพจน์ อรรถวิเชียร บรรณาธิการ ปีแมกกาซีนกล่าวว่า

“บางกิจการ หรือ องค์กร ที่เขาทำเพื่อสังคมมานานแล้ว แต่เขาไม่รู้ตัวตัวเอง หรือ ให้ความสนใจในประเด็นนี้ พอมีการจัดเขาให้เข้ามาเป็นกิจการเพื่อสังคม เขาเองอาจพลาดใจว่า เขาถูกจัดมาเป็นกิจการเพื่อสังคมด้วย แต่ในส่วนของปีแมกกาซีนนั้นมีเจตนารมณ์ อย่างชัดเจนในตอนแรกแล้วว่าเราเป็น “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise Magazine) จึงทำให้เราค่อนข้างวางแนวนโยบายในการทำงานเพื่อสังคม อย่างเช่น การแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ดูเหมือนว่าจะทำให้ปีแมกกาซีนแตกต่างจากกิจการ เพื่อสังคมเพื่อตนเอง คือ การที่รูปแบบของ “สินค้า” (Products) นั้นเป็น “สื่อ” ปีแมกกาซีน จึงสามารถสื่อ “สาร” (Message) ถึงเจตนารมณ์ในการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต้องการแก้ไขปัญหา เรื่องผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทย ให้สังคมได้รับรู้ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ อาจไม่มีช่องทางที่ทำให้คนรู้จัก หรือ รับรู้ตัวตนของพวกเขาได้ชัดเจนเหมือนกับปีแมกกาซีน

สำหรับการลงรายละเอียดโดยลึกในแง่ของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปีแมกกาซีนกับกิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆโดยละเอียดจะขอก้าวถึงเป็นลำดับต่อไป

4.3. การเปรียบเทียบบีแมกกาซีน กับองค์กรนิตยสารอื่นๆ

นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)

สกส. ได้จัดหมวดหมู่ประเภทของ กิจการเพื่อสังคมตามลักษณะของสินค้า และบริการ ไว้ 7 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์วัสดุและบริการ (Product and service)
2. อาหาร (Food)
3. การเรียนรู้และการศึกษา (Education)
4. การขนส่ง (Distribution)
5. สื่อ (Media)
6. การท่องเที่ยว (Tourism)

หากพิจารณาเฉพาะเจาะจงไปยัง “สื่อ” ที่เป็น “นิตยสาร” และจัดเป็น “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” นั้นตามที่สกส. (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ) ได้จัดแบ่งไว้ใน “โครงการ SE กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” (Thailand Social Enterprise 50) มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 7 เล่ม คือ

1. นิตยสาร รักลูก
2. นิตยสาร ค.คน
3. นิตยสาร สารคดี
4. นิตยสาร หมอชาวบ้าน
5. นิตยสาร ไบโอสโคป
6. นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง
7. บีแมกกาซีน

โดย สกส. ได้จัดหมวดหมู่นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมตามรูปแบบในการก่อตั้งกิจการ ไว้ 2 ประเภท ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)
 - 1.1. นิตยสาร รักลูก
 - 1.2. นิตยสาร ค.คน
 - 1.3. นิตยสาร สารคดี

1.4. นิตยสาร ไบโอสโคป

1.5. นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง

1.6. บีแมกกาซีน

1.1. นิตยสาร รักลูก

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมไทย จากครอบครัวขยายที่มี พ่อ แม่ และญาติพี่น้องอยู่รวมกัน มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีแต่พ่อแม่ลูก บริษัทรักลูกกรุ๊ปจำกัด ซึ่งมีความสนใจด้านการพัฒนามนุษย์เล็งเห็นว่า “การเรียนรู้” เป็นหัวใจหลักของการพัฒนาคนที่สามารถต่อยอดไปพัฒนาครอบครัว องค์กร ชุมชน ตลอดจนสังคมได้ในที่สุด จึงได้ก่อตั้งบริษัทเพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้ที่กว้างขวาง หลากหลาย และครอบคลุมสำหรับทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการผลิตคู่มือต่างๆ ผลิตรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ระหว่างพ่อแม่และลูก รวมทั้งผลิตสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต โดยทางบริษัทรักลูก กรุ๊ป จำกัด ได้แบ่งแยกบริษัทย่อยออกเป็น 4 บริษัท คือ บริษัท รักลูก กรุ๊ป จำกัดบริษัท รักลูกดิสคัฟเวอร์ เลิร์นนิ่ง จำกัดบริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด และ บริษัท รักลูก ฮิวแมน แอนด์ โซเชียล อินโนเวชั่น จำกัด โดยในส่วนของนิตยสารของบริษัท รักลูก กรุ๊ป จะเป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร รักลูก นิตยสารโมเดิร์นแม่ นิตยสาร คิตส์แอนด์สคูล และนิตยสาร ซีเอสมาร์ท

สำหรับนิตยสาร รักลูก เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัดที่ถือเป็นนิตยสารที่ครอบครองตลาด “นิตยสารครอบครัว” ได้เป็นเวลานานกว่า 28 ปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องใน พ.ศ.2551 โดยบริษัทมีรายได้กว่า 243 ล้านบาท และกำไรสุทธิ 3.9 ล้านบาท ทั้งนี้ นิตยสาร รักลูกจัดเป็น นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน โดยทำประโยชน์ให้กับสังคมในฐานะผู้พัฒนาสื่อ ที่มีเนื้อหาส่งเสริม “สถาบันครอบครัว” เนื่องจากทางผู้ผลิตนิตยสารมองว่า “สถาบันครอบครัว” นับเป็นสถาบันพื้นฐานแห่งการไปสู่การพัฒนาบุคลากรที่ดีงามในสังคม นอกจากนี้ทางนิตยสารยังได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับทุกคนในครอบครัว อาทิ การจัดทำโครงการห้องเรียนพ่อแม่ และบริหารงานมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ซึ่งบริษัทเป็นผู้ก่อตั้งขึ้นมาเอง

1.2. นิตยสาร ค.คน

บุคคลตัวอย่างที่สังคมไทยสนใจและยกย่องส่วนใหญ่นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย ประสบความสำเร็จทางการค้า มียศถาบรรดาศักดิ์ หรือ มีความรู้สูง ไม่ว่าจะทำอะไรก็มักจะเป็นที่สนใจของคนในสังคมอยู่เสมอ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร ค.คน มี

ความคิดเห็นว่าสังคมปัจจุบัน ไม่ค่อยมีใครพูดถึงผู้คน ที่อยู่ในมุมเล็กๆ ของสังคม ทั้งที่จริงแล้ว คนธรรมดาเหล่านี้สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจแก่สังคมได้เช่นเดียวกัน แต่กลับได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักน้อย นอกจากจะจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ทางบริษัทยังจัดทำรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตบุคคลธรรมดา ที่มีความน่าสนใจ จัดทำรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การร่วมรณรงค์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติให้สาธารณชนได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุการณ์สึนามิ โคลนถล่ม ที่อุตรดิตถ์ เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัททีวีบูรพา ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสาร ค.คน และจัดงานมอบรางวัล “คนค้นคน อวอร์ด” ที่มอบให้คนต้นแบบในสาขาต่างๆ ผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการ คนค้นคน กบนอกกะลา ฯลฯ โดยรวมแล้ว ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และรายการของทางบริษัททีวีบูรพานั้น ได้ช่วยให้กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อปัญหา และสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม ฯลฯ อีกทั้งยังนำเสนอข้อคิด และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมสะท้อนให้เห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ชมตระหนักถึงภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ส่งผลกระทบต่อคน และธรรมชาติ จนเกิดเป็นกระแสรักธรรมชาติ ปลูกจิตสำนึกให้คนดูแลสิ่งแวดล้อม และอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น บริษัททีวีบูรพา จำกัด จัดเป็น กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) เช่นกัน ทั้งนี้ นิตยสาร ค.คน จัดเป็นนิตยสารในเครือบริษัท ทีวีบูรพา ที่พบว่ามีเนื้อหาที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความตระหนักต่อปัญหา และสำนึกที่ดีต่อสังคม เช่น เรื่องความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความยุติธรรม สวัสดิการสังคม นับเป็นนิตยสารน้ำดี หรือ นิตยสารที่มีคุณภาพการต่อสังคมไทยอีกเล่มหนึ่ง

1.3. นิตยสาร สารคดี

ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ในขณะที่กระแสความตื่นตัวภายในประเทศไทยยังมีไม่มากเท่าที่ควร สาเหตุสำคัญประการหนึ่งนั้นอาจเกิดจากสื่อที่ให้ความรู้เรื่องนี้ยังถูกต้องและจริงจังยังมีอยู่น้อยมาก ด้วยเหตุนี้ คุณสุพร ทองธิว ผู้ที่มีความเชื่อว่า “หนังสือ คือ เครื่องมือสื่อสารทางความคิดที่มีประสิทธิภาพที่สุด” จึงก่อตั้งนิตยสารสารคดีขึ้น ใน พ.ศ. 2528 เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และรับใช้สังคมผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ด้วยการใช้ภาษาวิเคราะห้เจาะลึกและรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเหตุการณ์

สำคัญในประเทศ ธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ ชาติพันธุ์ ศาสนา ด้วยทีมงานที่มีคุณภาพ ใส่ใจ และพร้อมทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจเพื่อหาข้อมูลถ่ายภาพ และบรรจุเรียงร้อยเรื่องราวเพื่อให้ได้ นิตยสารที่มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้มากที่สุดเป็นอันดับต้นๆของประเทศ นิตยสารสารคดี จึงสามารถส่งผ่านความรู้ ความคิดดีๆ รวมถึงสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไปให้ผู้อ่านได้อย่าง ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 25 ปี ที่อยู่คู่แผงหนังสือไทยทั้งยังได้รางวัลนิตยสารดีเด่น จากหน่วยงาน ภาครัฐ และภาคเอกชนติดต่อกันเป็นเวลานานนับสิบปี

นิตยสารสารคดีได้พยายามส่งเสริม ปลูกฝัง และกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมให้กับผู้อ่านผ่านเนื้อหาในนิตยสาร และกิจกรรม เช่น วรรณคดีให้ผู้อ่านที่เป็นสมาชิก ของตนส่งลูกฟูกที่ห่อนิตยสารกลับไปยังกองบรรณาธิการเพื่อนำไปรีไซเคิล นิตยสารสารคดีถือเป็น นิตยสารที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุดเล่มหนึ่งในประเทศไทย ในแง่ของความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน และรอบด้านของแหล่งข้อมูล และความรู้รวมทั้งคุณภาพของภาพถ่ายประกอบ เนื้อหาในนิตยสาร ถูกเอาไปอ้างอิงอย่างสม่ำเสมอ สร้างบรรทัดฐานในวงการนิตยสาร และแรงบันดาลใจสำหรับ นักเขียน และช่างภาพสารคดีรุ่นแล้วรุ่นเล่าสืบมาจวบจนปัจจุบัน

นอกจากนี้นิตยสารสารคดี ยังเป็นทางเลือกของแหล่งความรู้ในแขนงต่างๆ ที่เจาะลึก และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและสื่ออื่นๆ ยังไม่มีทางเลือกมากนัก โดยเฉพาะความรู้ทางด้าน วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมพื้นบ้าน รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ นิทรรศการ ภาพถ่ายสารคดีบันทึก 25 ประเทศไทย งานเสวนา โครงการประกวด และค่ายนักเขียนสารคดี เพื่อ จุดประกาย หรือ อบรมผู้ที่สนใจอยากทำงานเขียน หรือ ภาพถ่ายสารคดีหากพิจารณาในเรื่องของ ความมั่นคงทางการเงิน จะพบว่านิตยสารสารคดีสามารถยืนหยัดมายาวนานกว่า 25 ปี โดยมี รายได้หลักมาจากค่าโฆษณาในเล่มและค่าสมาชิก โดยใน พ.ศ.2551 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จากปีก่อนหน้า แต่กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 58 ในช่วงเวลาเดียวกัน เนื่องจากรายจ่ายดอกเบี้ย ลดลง

1.4. นิตยสาร ไบโอสโคป

นิตยสารไบโอสโคป เป็นนิตยสารรายเดือน ที่เกิดขึ้นภายใต้แนวความคิดที่ว่า นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์สวนใหญ่จะนำเสนอแต่เฉพาะภาพยนตร์กระแสหลัก หรือ ภาพยนตร์ ฮอลลีวูดเท่านั้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจและขายได้ ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์กระแสรอง และภาพยนตร์จากประเทศอื่นที่ไม่ใช่อเมริกาต้องถูกลดทอนลงไป ทั้งที่มี ความน่าสนใจไม่แพ้กัน คุณสุภาพ หริมเทพาธิป จึงก่อตั้งนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ชื่อ

ไบโอสโคป ขึ้น ใน พ.ศ. 2543 เพื่อเติมเต็มสิ่งที่หายไปนี้ ด้วยความรักในภาพยนตร์ หนังสือเล่มนี้ จึงมีเนื้อหาที่แตกต่างไปจากนิตยสารเล่มอื่น เพราะนอกจากจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังที่ฉายเข้าโรงทั่วไปแล้ว ยังเน้นข้อมูลภาพยนตร์นอกกระแสเป็นหลัก อีกทั้งมีคอลัมน์ที่นำเสนอ ข่าวคราวและเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะจากวงการหนังอิสระ อาทิ คอลัมน์ Bioscope Community นำเสนอเรื่องราวในแวดวงหนังสั้นซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามความก้าวหน้า และต้นทุนที่ถูกลงของเทคโนโลยีการผลิต

นอกจากนี้ ไบโอสโคป ยังมีคอลัมน์เชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แตกต่างจากนิตยสาร อื่น เช่น This is Life เป็นบทวิจารณ์หนังด้วยหลักการจิตวิทยา และ Symbolic Corner อธิบาย สัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในหนังต่างๆ รวมทั้งยังมีเนื้อหาที่มุ่งส่งเสริมวิชาชีพ และเผยแพร่หลักวิชาการ เกี่ยวกับภาพยนตร์ อาทิ คอลัมน์ Art of Screenwriting ว่าด้วยการเขียนบทภาพยนตร์

หากพิจารณาเนื้อหาจะพบว่า นิตยสาร ไบโอสโคป ได้ให้ข้อมูล เนื้อหาที่แปลกใหม่ รอบด้าน เกี่ยวกับภาพยนตร์หลากหลายแขนง จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น สะท้อนผลลัพธ์ หรือ สัญลักษณ์ทางจิตวิทยาที่ใช้ในภาพยนตร์ หรือ โฆษณาต่างๆ มีการเปิดมุมมอง และ จินตนาการใหม่ๆ ให้ผู้อ่าน และร่วมสร้างสังคมที่ดีด้วยการเผยแพร่สนับสนุนภาพยนตร์ที่มีประเด็น เพื่อสังคม เช่น การพูดถึงประเด็นความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการประกวดหนังสั้น เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้กำกับหน้าใหม่ได้ส่งผลงานของตัวเองเข้าประกวดตาม ประเด็น เช่น โครงการประกวดหนังสั้นเพื่อคนพิการ โครงการได้ร่วมเงาสมานฉันท์ ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ทำภาพยนตร์หันมาสนใจทำหนังที่มีประเด็นเรื่องสังคมมากยิ่งขึ้น

1.5. นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง

คุณวริดา สีนธุยนต์ ผู้ก่อตั้งนิตยสาร กรีน ลิฟวิ่งได้นำแนวคิดที่จะทำนิตยสารมาจากการจุดประกายเรื่องเล็กๆ ใกล้ตัว โดยเริ่มจากการที่ตนเอง ได้เปิดบริษัทรับออกแบบ และจัดพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในช่วงนั้นมีงานหลัก คือ ทำวารสารธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ทำมากกว่า 5 ปี และเมื่อมีโอกาสได้ไปสัมภาษณ์บุคคลในเรื่องภาวะโลกร้อน และได้รับข้อมูลเชิงลึกมา ส่งผลให้คุณวริดา คิดว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไรสักอย่างเพื่อแบ่งเบาภาระโลกด้วยตนเองให้ได้

จากการที่จะต้องเริ่มต้นช่วยลดโลกร้อนเพียงคนเดียว จึงเกิดความคิดที่ว่าควรจะใช้ สื่อมาเป็นกระบอกเสียง บอกเล่า เชิญชวนคนมาช่วยลดโลกร้อนจึงจุดประกายการทำสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ตนเองถนัดอย่างนิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า Do a little thing, Make a better world. ทำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างต่อเนื่องในแบบของตัวเอง เพื่อสร้างโลกให้น่าอยู่ โดยตั้งใจที่จะทำนิตยสาร

สีเขียวแจกวีเล่มนี้ให้คนหนุ่มๆ ได้มีโอกาสอ่านและรับรู้ แต่จะทำอย่างไรให้คนไทย อยากอ่านเพิ่มมากขึ้น คุณวริตาจึงมุ่งเน้นไปที่การผลิตนิตยสารที่ให้ภาพถ่ายสวยงามไว้ดึงดูดสายตาผู้อ่านเป็นอันดับแรก โดยดึงเนื้อหาที่เป็นหัวใจสำคัญมาโปรยหัว ทำกราฟิกให้สวยงาม เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสะดุดและถูกคิด นอกจากนี้ทางนิตยสารยังจัดกิจกรรมภาคปฏิบัติจริง อย่างการปลูกป่าชายเลน ควบคู่ไปกับการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกไปด้วย อาทิโครงการที่ชื่อว่า “โครงการป่ากลับมา ปลูกกลับบ้าน” เป็นต้น

ปัจจุบันทางกรีน ลีฟวิ่ง ได้จัดทำนิตยสารเป็น 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นนิตยสารราย 2 เดือน พร้อมกับการปล่อยฟรีดาวน์โหลด และอ่านออนไลน์ นิตยสาร กรีน ลีฟวิ่ง เป็นสื่อที่คลุกคลีกับปัญหา และประเด็นทางสังคม เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้สัมผัสเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ โดยการผลิตนิตยสารแจกวี เพื่อสร้างแรงบันดาลใจสิ่งแวดล้อมให้กับคนเมือง โดยพยายามให้คนไทยหันมาอ่านหนังสือด้วยการทำนิตยสารที่มีภาพสวยงาม น่าอ่าน และเลือกใช้คำที่มีพลังเพื่อดึงดูด โดยปัจจุบันนิตยสาร กรีนลีฟวิ่ง แจกวีที่ร้านหนังสือซีเอ็ด ร้านชลาชล ร้านประดับยนต์ หอจดหมายเหตุพุทธทาสอินทปัญโญ Eco - Shop และมูลนิธิบ้านอารีย์

1.6. บีแมกกาซีน

บีแมกกาซีน ได้รับการนิยามจาก สกส. ให้เป็น “ต้นแบบกิจการสื่อเพื่อสังคม” ที่เกิดจากการสังเกตว่า คนเร่ร่อน คนด้อยโอกาสในสังคมไทย ทวีจำนวนมากขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมทางด้านคุณภาพชีวิต หรือ ปัจจัยเรื่องฐานะยากจน หลายคนตีตราว่าพวกเขา คือ ตัวปัญหาของสังคม แต่แท้จริงแล้ว เพียงแค่พวกเขาไม่มีโอกาสในการทำงาน ไม่มีโอกาสที่จะเปล่งเสียงเล็กๆ ของเขา ไม่มีโอกาสที่จะได้รับความอบอุ่น ความเข้าใจจุดนี้เองที่ทำให้ บีแมกกาซีน ลุกขึ้นมาจัดทำนิตยสาร โดยประกาศว่าตนเองเป็นนิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของประเทศไทย เพื่อมาช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้ให้มีโอกาสยื่นในสังคม โดยบีแมกกาซีนถือกำเนิดขึ้นมาท่ามกลางความสับสนของสังคมที่ว่า เราจะช่วยเหลือคนในสังคมได้อย่างไร ซึ่งนิตยสารเล่มนี้ได้ช่วยเหลือ และมอบโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส ด้วยการมอบนิตยสารไปให้ทดลองจำหน่ายชุดแรก 30 เล่ม พร้อมยูนิฟอร์ม และกระเป๋าบีแมกกาซีน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น และนำไปจำหน่ายในราคาเล่มละ 45 บาท และเมื่อผู้ด้อยโอกาสสามารถขายจนหมดทั้ง 30 เล่ม ผู้ด้อยโอกาสจะมีเงินเป็นทุนตั้งต้น 1,350 บาท และเมื่อต้องการขายนิตยสารต่อก็สามารถซื้อนิตยสารได้อีกในราคาเล่มละ 25 บาท ซึ่งเป็นส่วนที่นิตยสารจะนำไปผลิตนิตยสารเพิ่ม เพื่อให้

เพียงพอต่อความต้องการของผู้ด้อยโอกาสคนอื่นๆต่อไป ตลอดระยะเวลากว่า 4 ปี ที่ผ่านมา นิตยสารเล่มนี้ได้มีโอกาสช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้พวกเขามีโอกาสในสังคมมากขึ้น มีทักษะ การขายของ สามารถนำไปปรับใช้ในกิจการเล็กๆของตัวเองได้ หลายคนยังคงเป็นผู้จำหน่าย นิตยสารเพราะเห็นช่องทางของการสร้างอาชีพ และการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น การมีคุณภาพชีวิตที่ ดีขึ้น และมีเงินเก็บมากขึ้น สามารถดูแลตัวเองและครอบครัวได้มากขึ้น ในขณะที่อีกจำนวน ไม่น้อยได้พัฒนาตัวเองก้าวไปสู่การเป็นพนักงานประจำให้กับองค์กรอื่นที่มีความมั่นคงในชีวิต

ในภาคธุรกิจปีแมกกาซีนสามารถอยู่ได้ด้วยแนวคิดของการดำเนินงานในรูปแบบ นิตยสารสะท้อนปัญหาสังคม ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่อ่านเข้าใจง่าย ทั้งยังสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริงรวมทั้งการรับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ที่จะ ช่วยให้ผู้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ และสร้างนวัตกรรมการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และสะท้อนปัญหา สังคมต่อไปในอนาคต

2. นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization)

2.1. นิตยสาร หมอชาวบ้าน

เทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ปัจจุบันแพทย์สามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ได้มากขึ้น จึงอาจทำให้คนสนใจที่จะดูแลสุขภาพน้อยลง ทั้งที่การดูแลสุขภาพเป็นการป้องกัน ไม่ให้คนเจ็บไข้ได้ป่วย มูลนิธิหมอชาวบ้าน และสำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน จึงก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2522 ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ และรณรงค์การสร้างเสริมสุขภาพ ต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ในเรื่องการป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพ เบื้องต้น เพราะการสร้างเสริมสุขภาพย่อมดีกว่าการซ่อมแซมรักษา เสมือนให้ประชาชนทุกคนเป็น หมอรักษาตนเองในเบื้องต้น เพื่อลดความทุกข์ทรมานจากโรคภัยไข้เจ็บ และเกิดความสุขเสีย ให้น้อยที่สุด

สำนักพิมพ์หมอชาวบ้านใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชน โดยมี นิตยสารหมอชาวบ้านเป็นหนึ่งในโครงการเผยแพร่ความรู้ทางสิ่งพิมพ์ของมูลนิธิหมอชาวบ้าน ดำเนินงานโดยมิได้มุ่งหวังกำไรทางการค้าเป็นหลัก บุคคล และองค์กรภาคีของมูลนิธิหมอชาวบ้าน ได้ร่วมมือกับบุคลากรทางการแพทย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มาร่วมเป็น กองบรรณาธิการ และเขียนบทความเสนอในนิตยสารหมอชาวบ้าน โดยไม่คิดค่าตอบแทนใดๆ โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันที่จะถ่ายทอดความรู้ไปสู่สาธารณชนให้มากที่สุดด้วยเหตุนี้ “นิตยสาร หมอชาวบ้าน” จึงจัดเป็นนิตยสารสำหรับประชาชนทั่วไป ที่นำเสนอเนื้อหาสาระในการดำรงชีวิต

ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพพลานามัย การออกกำลังกาย สิ่งแวดล้อม และสังคมที่ทุกคนในครอบครัวสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน จัดเป็นนิตยสารที่มีรูปแบบของความเป็นกิจการเพื่อสังคม ต่างจาก 6 องค์การแรก กล่าวคือ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization) เนื่องจากมีภาคส่วนการทำงานของมูลนิธิหมอชาวบ้านเป็นแกนกลางในการทำงานหลัก แล้วมีสำนักพิมพ์ทำหน้าที่การผลิตสื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก

หากพิจารณาที่รูปแบบขององค์กรจะพบว่า บีแมกกาซีนมีความคล้ายคลึงกับ นิตยสารเพื่อสังคม นิตยสาร รักลูก นิตยสาร ศ.คน นิตยสารสารคดี นิตยสาร ไบโอสโคป นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง เพราะเกือบทุกเล่มเป็น นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) ที่ไม่ได้รับการต่อยอดมาจาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน แต่เป็นองค์กรเอกชนที่มีเจตนารมณ์ที่จะจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับทำกำไรซึ่งแตกต่างจากนิตยสารหมอชาวบ้านดังตารางนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม

นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)	นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือองค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization)
1.1 นิตยสาร รักลูก	2.1 นิตยสาร หมอชาวบ้าน
1.2 นิตยสาร ศ.คน	
1.3 นิตยสาร สารคดี	
1.4 นิตยสาร ไบโอสโคป (Bioscope)	
1.5 นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง (Green Living)	
1.6 บีแมกกาซีน (Be Magazine)	

หากพิจารณาเปรียบเทียบบีแมกกาซีนกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นตามที่ สกส. ได้แบ่งประเภทไว้ นั้นพบว่า มีทั้งส่วนที่บีแมกกาซีน มีความเหมือน และแตกต่างจากนิตยสารเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ

ในแง่ของรูปแบบสินค้าและบริการจะพบว่า นิตยสารเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในส่วนของบีแมกกาซีนนั้นจัดทำเฉพาะเจาะจงไปที่การทำธุรกิจนิตยสารประเภทเดียว ในขณะที่นิตยสารหลายต่อหลายเล่ม อาทิ นิตยสาร รักลูก นิตยสาร ค.คน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งในหลายๆสินค้าและบริการของบริษัทตนเองกล่าว คือ ทำธุรกิจสื่ออื่นๆนอกจากนิตยสาร หรือ สื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความครบวงจรในธุรกิจสื่อ

หากพิจารณาในส่วนของเนื้อหา จะพบว่า นิตยสารเพื่อสังคม แต่ละเล่มมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงเนื้อหาของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ละเล่ม

รายชื่อนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม	เนื้อหา
1.1 นิตยสาร รักลูก	ส่งเสริมสถาบันครอบครัว
1.2 นิตยสาร ค.คน	บุคคลที่ทำความดี เป็นตัวอย่างในสังคม
1.3 นิตยสาร สารคดี	สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ
1.4 นิตยสาร ไปไอส์โคป	ภาพยนตร์นอกกระแส/หนังสั้น
1.5 นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง	สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ
1.6 บีแมกกาซีน	บุคคลที่ทำประโยชน์ให้สังคม/ประเด็นปัญหา
1.7 นิตยสาร หมอชาวบ้าน	ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ

หากพิจารณานิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ละเล่ม พบว่ามีรายละเอียดข้อมูลของนิตยสารดังนี้


ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร รักลูก

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร รักลูก (Rakluke Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	85 บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 (30 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารครอบครัว
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	The best in parenting knowledge of smart parents
จุดเด่น (Highlight)	นิตยสารเพื่อการเลี้ยงลูกที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ และมียอดขายสูงที่สุด
วัตถุประสงค์ (Objective)	นำเสนอความรู้ทันสมัย ใช้ได้จริง เรื่องการเลี้ยงดู และพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กวัย 0 - 6 ปี และครอบครัวให้ยั่งยืน
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	เจาะลึกเรื่องสุขภาพกายใจของแม่ตั้งแต่ครรภ์ จนถึงหลังคลอด การดูแลสุขภาพ บริบาล พัฒนาการ และการเลี้ยงดูลูกวัย 0 - 6 ปี รวมถึง เรื่องความสัมพันธ์ และการจัดการภายในครอบครัว
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	เจาะกลุ่มผู้อ่านคุณแม่ตั้งครรภ์ และคุณแม่ที่มีบุตรวัย 0 - 6 ปี
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร ค.คน

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร ค.คน(Kor Kon Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	100 บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 (8 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารชีวิต
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	จุดไฟชีวิต จุดความคิดผู้คน
จุดเด่น (Highlight)	นำเสนอเรื่องราวของคน “บุคคลตัวอย่าง” ที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม บุคคลที่มีฐานะร่ำรวย ประสบความสำเร็จทางการค้ามีศถาบรรดาศักดิ์ หรือ มีความรู้สูง
วัตถุประสงค์ (Objective)	นำเสนอเรื่องราว ของบุคคลธรรมดา หรือ ผู้คน ที่อาจอยู่ในมุมเล็กๆของสังคม แต่มีแนวคิด วิถีชีวิต ที่สามารถแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านได้
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	เรื่องราวของบุคคลธรรมดาที่สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าสนใจแก่สังคม
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	เจาะกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร สารคดี

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร สารคดี (Sarakadee Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	Sarakadee Magazine สารคดี
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	120 บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 (28 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารความรู้แนวสารคดี
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	อ่านความรู้ ความจริง อ่าน...สารคดี
จุดเด่น (Highlight)	นิตยสารเล่มแรกของเมืองไทย ที่นำเสนองานเขียนแนวสารคดีตลอดทั้งเล่ม
วัตถุประสงค์ (Objective)	เผยแพร่ความรู้ และบันทึกเหตุการณ์เรื่องราวต่างๆ ในประเทศไทย
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	ความรู้รอบตัว วิทยาการและเทคโนโลยี สังคมการเมือง และศิลปวัฒนธรรม
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	เจาะกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน(Private)



ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร หมอชาวบ้าน

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร หมอชาวบ้าน (Moh-Chao-Ban Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	50 บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน พ.ศ.2522 (34 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารสุขภาพ
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	ยาสามัญประจำชั้นหนังสือ
จุดเด่น (Highlight)	นำเสนอเนื้อหาสาระด้านสุขภาพผ่านการใช้ภาษาให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจง่าย
วัตถุประสงค์ (Objective)	จากปัญหาการบริการด้านสาธารณสุขของประเทศไทยที่ไม่ทั่วถึง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของประชาชนในการดูแลสุขภาพสุขภาพตนเอง นิตยสารหมอชาวบ้านจึงเป็นสื่อที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพสุขภาพเบื้องต้นของประชาชน
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	นำเสนอเนื้อหาสาระที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพพลานามัย การออกกำลังกาย สิ่งแวดล้อมและสังคม
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	เจาะกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non – Governmental Organization)



ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร ไบโอสโคป

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร ไบโอสโคป (Bioscope Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	70บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	พ.ศ. 2543 (13 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารภาพยนตร์
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	นิตยสารที่มุ่งนำเสนอภาพยนตร์นอกกระแส และ หนังสือ
จุดเด่น (Highlight)	มุ่งนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์นอกกระแส และ หนังสือ เป็นหลัก
วัตถุประสงค์ (Objective)	นำเสนอเนื้อหาทางด้านภาพยนตร์ ที่แตกต่างจาก นิตยสารภาพยนตร์เล่มอื่น และเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้กำกับหน้าใหม่ โดยการจัดให้มีการประกวดหนังสือ
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสแล้วยังนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาทิ การวิจารณ์ภาพยนตร์ตามหลักจิตวิทยา รวมทั้งยังมีเนื้อหาส่งเสริมวิชาชีพ และเผยแพร่หลักวิชาการเกี่ยวกับภาพยนตร์
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	เจาะกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจเรื่อง ภาพยนตร์ และ หนังสือ
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดข้อมูลของนิตยสาร กรีน ลีฟวิ่ง

ชื่อนิตยสาร (Name)	นิตยสาร กรีน ลีฟวิ่ง (Green Living Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	(แจกฟรี)
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554 (2 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารสิ่งแวดล้อม
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	"Green Living" - a free magazine that gives an inspiration to your alternative ways of living an earth - friendly lifestyle.
จุดเด่น (Highlight)	"กรีน ลีฟวิ่ง" เป็นนิตยสารแจกฟรี
วัตถุประสงค์ (Objective)	เป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจกับผู้อ่าน ในการลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/ Theme)	กรีน ลีฟวิ่ง เป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านปรับเปลี่ยน พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในชีวิตในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ สร้าง ความภาคภูมิใจที่ตนเองได้มีส่วนร่วม ในการทำตัวเองและเพื่อน ร่วมโลกมีชีวิตที่ดีขึ้นบนโลกใบนี้
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	กลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดข้อมูลของบีแมกกาซีน

ชื่อนิตยสาร (Name)	บีแมกกาซีน (Be Magazine)
โลโก้ นิตยสาร (Logo)	
ปก (Cover)	
ราคาปก (Cover's Rate)	45 บาท
ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	รายเดือน
ฉบับปฐมฤกษ์ (First Issue)	เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552 (4 ปี)
ประเภทของนิตยสาร (Category)	นิตยสารเพื่อสังคม
คำจำกัดความนิตยสาร (Description)	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทยที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาส
จุดเด่น (Highlight)	เน้นการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้วยการสร้างอาชีพ โดยการจำหน่ายนิตยสาร
วัตถุประสงค์ (Objective)	ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้มีอาชีพ มีงานทำ ไม่เป็นภาระของสังคม
เนื้อหา/ประเด็น (Contents/Theme)	นำเสนอเนื้อหาบุคคลธรรมดา ที่ทำความดี ทำประโยชน์ให้สังคม และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่สามารถปรับใช้ได้ในชีวิตจริงของผู้อ่าน เช่น เรื่องสุขภาพ การเงิน
กลุ่มเป้าหมาย (Target)	ผู้จำหน่ายนิตยสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาสในสังคม
ลักษณะองค์กร (Organization)	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private)

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสารเพื่อสังคมแต่ละเล่ม

ชื่อนิตยสาร (Name)	คำจำกัดความ นิตยสาร (Description)	จุดเด่น (Highlight)	วัตถุประสงค์ (Objective)	เนื้อหา/ประเด็น (Contents/ Theme)	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	ลักษณะองค์กร (Organization)
นิตยสาร รักลูก	The best in parenting knowledge of smart parents.	นิตยสารเพื่อการเลี้ยงดู ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ และมียอดขายสูงที่สุด	นำเสนอความรู้ทันสมัย ใช้ได้จริง เรื่องการเลี้ยงดู และพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็ก วัย 0 - 6 ปี และ ครอบครัวให้ ยั่งยืน	เจาะลึกเรื่องสุขภาพกายใจของแม่ ตั้งแต่ครรภ์จนถึงหลังคลอด การดูแลสุขภาพ บริบาล พัฒนาการและการเลี้ยงดูลูกวัย 0 - 6 ปี รวมถึงเรื่องความสัมพันธ์ และการจัดการภายในครอบครัว	เจาะกลุ่มผู้อ่านคุณ แม่ตั้งครรภ์ และคุณ แม่ที่มีบุตรวัย 0 - 6 ปี	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)
นิตยสาร ศ.คน	จุดไฟชีวิต จุดความคิดผู้คน	นำเสนอเรื่องราวของ “บุคคลตัวอย่าง” ที่ไม่ใช่ บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นบุคคลธรรมดาที่มี ความน่าสนใจในชีวิต	นำเสนอเรื่องราว ของบุคคล ธรรมดา หรือ ผู้คน ที่อาจอยู่ใน มุมเล็กๆ ของสังคม แต่มีแนวคิด วิถีชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้กับผู้อ่านได้	เรื่องราวของบุคคลธรรมดา ที่สามารถสื่อสารเรื่องราวดีๆ และประสบการณ์ที่มีความหมาย	เจาะกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัย	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)
นิตยสาร สารคดี	อ่านความรู้ ความจริง อ่าน...สารคดี	นิตยสารฉบับแรกของ เมืองไทยที่นำเสนองานเขียน แนวสารคดีตลอดทั้งเล่ม	เผยแพร่ความรู้ และบันทึก เหตุการณ์เรื่องราวต่างๆใน ประเทศไทย	ความรู้รอบตัว วิทยาการ และเทคโนโลยี สังคมการเมือง และศิลปวัฒนธรรม	เจาะกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัย	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)
นิตยสาร หมอชาวบ้าน	ยาสามัญประจำชั้น หนังสือ	นำเสนอเนื้อหาสาระด้าน สุขภาพผ่านการใช้ภาษา ให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจง่าย	จากปัญหาด้านสาธารณสุขของ ประเทศไทยที่ไม่ทั่วถึง นิตยสาร หมอชาวบ้านจึงเป็นสื่อ ที่มุ่ง สร้างความรู้ความเข้าใจในการ ดูแลรักษาสุขภาพของประชาชน	นำเสนอเนื้อหาสาระที่จำเป็นใน การดำรงชีวิต ให้ความรู้ในเรื่อง การดูแลสุขภาพพลาณามัย การออกกำลังกาย สิ่งแวดล้อม และสังคม	เจาะกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัยที่มี ความสนใจเรื่อง สุขภาพ	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย องค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization)

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของนิตยสารเพื่อสังคมแต่ละเล่ม (ต่อ)

ชื่อนิตยสาร (Name)	คำจำกัดความ นิตยสาร (Description)	จุดเด่น (Highlight)	วัตถุประสงค์ (Objective)	เนื้อหา/ประเด็น (Contents/ Theme)	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	ลักษณะองค์กร (Organization)
นิตยสาร ไบโอสโคป	นิตยสารที่มุ่งนำเสนอ ภาพยนตร์นอกกระแส และหนังสือ	มุ่งนำเสนอข้อมูลของ ภาพยนตร์นอกกระแส และหนังสือ เป็นหลัก	นำเสนอเนื้อหาทางด้าน ภาพยนตร์ที่แตกต่างจาก นิตยสารภาพยนตร์เล่มอื่น และเป็นการเปิดพื้นที่ ให้ผู้อ่านกับหน้าใหม่ โดยการจัด ให้มีการประกวด หนังสือ	นอกจากจะนำเสนอเนื้อหา ภาพยนตร์นอกกระแสแล้ว ยังนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ รวมทั้งยังมีเนื้อหา ส่งเสริมวิชาชีพและเผยแพร่หลัก วิชาการเกี่ยวกับภาพยนตร์	เจาะกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัยที่มี ความสนใจเรื่อง ภาพยนตร์ และหนังสือ	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)
นิตยสาร กรีน ลีฟวิ่ง	“Green Living” - a free magazine that gives an inspiration to your alternative ways of living an earth-friendly lifestyle.	“กรีน ลีฟวิ่ง” เป็นนิตยสารสิ่งแวดลอมราย 2 เดือน ที่แจกฟรี	เป็นนิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจกับผู้อ่านใน การลงมือทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม	กรีน ลีฟวิ่งเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้น ให้ผู้อ่านปรับเปลี่ยน พฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งในชีวิต ในเรื่อง เล็กๆ น้อยๆ สร้างความภาคภูมิใจ ที่ตนเองได้มีส่วนร่วม ในการดูแล โลก ผ่านการใช้ภาษาง่ายๆ เพื่อให้เด็ก และเยาวชน เข้าถึงได้ง่ายด้วย	เจาะกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัยที่มี ความสนใจด้าน สิ่งแวดล้อม	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)
บีแมกกาซีน	นิตยสารเพื่อสังคม เล่มแรกของเมืองไทย ที่สนับสนุน ผู้ด้อยโอกาส	เน้นการช่วยเหลือผู้ด้อย โอกาสในสังคมด้วยการ สร้างอาชีพ โดยการจำหน่าย นิตยสาร และรับนิตยสาร 30 เล่มแรกไปจำหน่ายฟรี	ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ให้มีอาชีพ มีงานทำ ไม่เป็นภาระของสังคม	นำเสนอเนื้อหาบุคคลธรรมดา ที่ทำความดี ทำประโยชน์ให้สังคม และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่สามารถ ปรับใช้ได้ในชีวิตจริงของผู้อ่าน เช่น เรื่อง สุขภาพ การเงิน	เจาะกลุ่มคนขาย นิตยสาร ที่เป็นผู้ด้อยโอกาส ในสังคม	กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดย ภาคเอกชน (Private)

ในส่วนของประเภทของนิตยสารนั้น จะพบว่า นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างในของประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร รักลูก ที่เป็นนิตยสารครอบครัว นิตยสาร ค.คน ที่เป็นนิตยสารชีวิต นิตยสาร สารคดี เป็นนิตยสาร ความรู้ นิตยสาร หมอชาวบ้าน เป็นนิตยสารแนวสุขภาพ นิตยสาร ไบโอสโคป เป็นนิตยสาร ภาพยนตร์ นิตยสาร กรีฟ ลีฟวิ่ง เป็นนิตยสารแนวสิ่งแวดล้อม และบีแมกกาซีนเป็นนิตยสาร เพื่อสังคม ข้อแตกต่างของประเภทของนิตยสารที่บีที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น คือ การประกาศ ตนเองบนหน้าปกนิตยสารว่าเป็น “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” นั้นหมายความว่า ประเภทของบีแมกกาซีนนั้น ถูกแบ่งออกมาจากวัตถุประสงค์ในการจัดทำ นิตยสาร ในขณะที่นิตยสารเล่มอื่นๆ แม้จะเป็น “นิตยสารเพื่อสังคม” หรือ “นิตยสารที่เป็นกิจการ เพื่อสังคม” เช่นเดียวกัน แต่กลับได้รับการจัดประเภทตามลักษณะของเนื้อหา ซึ่งอาจเกิดจากการ วางทามไลน์ แผนการทำงานของบีแมกกาซีน ที่ทางบรรณาธิการบริหารได้กล่าวไว้ว่า ในระยะ 3 ปี แรก อยากให้ผู้อ่านและคนในสังคมจดจำเกี่ยวกับ “วัตถุประสงค์ และเจตนารมณ์ของนิตยสาร” จึงจำเป็นต้องสร้างคำจำกัดความ และจัดประเภทนิตยสารของตนเองเป็นเช่นนั้น โดยที่ไม่ได้ ชูประเด็นทางด้านเนื้อหาออกมาประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมาเป็นประเด็นหลักในการจำหน่าย นิตยสาร

ในส่วนของ “คำจำกัดความของนิตยสาร” นั้นล้วนแล้วแต่เป็นการกล่าวถึง เจตนารมณ์ของนิตยสาร ว่าต้องการที่จะให้ผู้อ่านได้รับอะไรจากการอ่านนิตยสารของตน สำหรับ บีแมกกาซีนนั้นเน้นคำว่า “การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส” ทำให้สะท้อนได้ระดับหนึ่งว่า “กลุ่มเป้าหมายหลัก” ในการจัดทำบีแมกกาซีนออกมาจำหน่ายนั้นแท้จริงแล้วคือ “กลุ่มผู้ขาย นิตยสาร” (Seller) มากกว่า “กลุ่มผู้อ่าน” (Reader) ดังที่ทางบรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีนกล่าว ไว้ว่า

“เราจะคำนึงอยู่เสมอว่าจะทำนิตยสารอย่างไรให้รายได้จากการจำหน่ายนิตยสาร ของเรา เป็นค่าข้าว ค่าครองชีพ ของเขาในวันนั้น” (กิตติพงษ์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

โดยปกติแล้ว นิตยสารแต่ละเล่มล้วนแล้วแต่มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตาม ลักษณะของเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอ นั่นทำให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารหลายต่อหลายเล่ม มีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มผู้อ่านทุกเพศทุกวัย แต่มีความสนใจเฉพาะด้าน ที่สอดคล้องกับนิตยสารเล่มนั้น จึงหยิบยก หรือซื้อนิตยสารเล่มนั้นมาอ่าน หรือ อย่างกรณีนิตยสารรักลูก ที่เจาะกลุ่มผู้อ่านไปยัง

ผู้เป็นแม่ แต่สำหรับปีแมกกาซีนนั้น เน้นจุดเด่นที่ต้องการทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าการอ่านนิตยสารเล่มนี้จะทำให้ผู้อ่านเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคมได้” ในส่วนของวัตถุประสงค์ของนิตยสารจะพบว่านิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมโดยส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้เฉพาะด้านตามประเภท ของเนื้อหาในนิตยสารตน แต่ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มุ่ง “แก้ไขปัญหาสังคม” ซึ่งเน้นไปในส่วนของภาคปฏิบัติโดยการทำงานกับผู้ด้อยโอกาส และจัดโครงการต่างๆขึ้นมา นอกจากการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารเพียงอย่างเดียว

ทางด้านเนื้อหานี้จะพบว่าปีแมกกาซีนนำเสนอเนื้อหาแบบกลางๆ ที่ไม่เจาะจงองค์ความรู้ประเภทประเภทหนึ่งอย่างตายตัวเหมือนนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ แต่จะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวอย่างบุคคลที่ทำความดี และช่วยเหลือสังคม ซึ่งอาจมีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกับนิตยสาร ค.คน ที่เป็นนิตยสารชีวิต ที่มุ่งนำเสนอประเด็นที่ “ตัวบุคคล” แต่ ปีแมกกาซีนไม่ได้มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เชิงลึกเท่ากับนิตยสาร ค.คน เพราะวัตถุประสงค์ในการจัดทำปีแมกกาซีน คือ จัดทำนิตยสารที่คนทั่วไปสามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ด้วยเหตุนี้เนื้อหาในปีแมกกาซีนส่วนอื่นๆ จึงเป็นเนื้อหาเหมือนนิตยสารทั่วไปที่มีคอลัมน์อื่นๆปรากฏ อาทิ คอลัมน์ท่องเที่ยว เดินทาง ร้านอาหาร การเงิน สุขภาพ เป็นต้น

อย่างที่กล่าวไว้ในตอนแรกแล้วว่า “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” ทุกเล่ม ล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมาย (Target) เป็น “กลุ่มผู้อ่าน” (Reader) ที่มีความสนใจในเนื้อหาสาระตามนิตยสารของตน แต่ปีแมกกาซีนนั้น กลับมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยัง “กลุ่มผู้ขาย” (Seller) บนพื้นฐานการตั้งคำถามว่า “จะทำอย่างไรให้กลุ่มคนเหล่านี้อยู่รอด โดยที่ไม่เป็นภาระของสังคม และสามารถพึ่งพาตนเองได้” ดังนั้นลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายของปีจึงแตกต่างจากนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆอย่างชัดเจนกล่าวคือ ให้ความสำคัญกับ “ผู้ขาย” มาก่อน “ผู้อ่าน”

ในองค์ประกอบสุดท้ายเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการนั้น นิตยสารหมอชาวบ้าน จัดเป็นนิตยสารที่มีรูปแบบของความเป็นกิจการเพื่อสังคมต่างจาก นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ กล่าวคือ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization) เนื่องจากมีภาคส่วนการทำงานของมูลนิธิหมอชาวบ้านเป็นแกนกลางในการทำงานหลัก แล้วมีสำนักพิมพ์ทำหน้าที่การผลิตสื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก

ในขณะที่นิตยสารเล่มอื่นๆ บีแมกกาซีนมีความคล้ายคลึงกับนิตยสารเพื่อสังคมนิตยสาร รักลูก นิตยสาร ค.คน นิตยสาร สารคดี นิตยสาร ไปโอสโคป นิตยสารกรีน ลิฟวิ่ง เพราะเกือบทุกเล่มเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) ที่ไม่ได้รับการต่อยอดมาจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน แต่เป็นองค์กรเอกชนที่มีเจตนารมณ์ที่จะจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับทำกำไร

นอกจากนี้ทางบรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีน ยังได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความแตกต่างของบีแมกกาซีน กับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอื่นๆว่า

“อันนั้นโดยเนื้อหาของเขาเน้นเพื่อสังคม เน้นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์เพื่อสังคม ฉะนั้นก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ถ้ามองทางบีแมกกาซีนมีเนื้อหาที่เสรีเพื่อสังคมมัย คือ มีเพียงแต่เราไม่ได้ชูประเด็นนั้นขึ้นมา มันเป็นในแง่ของการพิอาร์การสร้างแบรนด์ ว่าใน 1 - 3 ปีแรก เราจะพูดถึงแนวคิดหลักยังไง ตอนนี้นำเรื่องการ พื่อาร์ ว่าเราเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่สนับสนุนให้ผู้ด้อยโอกาสทำงาน หลังจากนั้นที่อาจจะพูดถึงคอนเทนต์เรามากขึ้นก็ได้ มันเป็นเรื่องของการวางทามลายน์การพรีเซนต์ออกไป 3 ปี ในการเปิดตัว แสดงว่าเราต้องโฟกัสเรื่องที่ว่า “เราเป็นนิตยสารที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” ขณะเดียวกัน หมอชาวบ้าน สารคดี ต้องใช้เวลากว่าที่ปีในการทำให้สังคมเข้าใจ ว่าเขาคือหนังสือเพื่อสังคม แต่ไม่ได้มีโมเดลในการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผมคิดว่าสิ่งที่เราต่างกันคือ “เป้าหมายต่างกัน” “เนื้อหาต่างกัน” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

จากบทสัมภาษณ์จึงอาจสรุปได้ว่าบีแมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ ตรงที่ “เนื้อหา” และ “เป้าหมาย” โดยเฉพาะในส่วนของ “เป้าหมาย” ที่ทางบีแมกกาซีนเน้นเรื่อง “การเป็นนิตยสารที่สนับสนุนให้ผู้ด้อยโอกาสทำงาน” ดังนั้นบีแมกกาซีนจึงมุ่งการทำงานไปในส่วนของการทำงานกับคนกลุ่มนี้ คือ “กลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส” มุ่งเน้นการทำงานในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางนี้ ในขณะเดียวกัน เรื่องเนื้อหาที่ยังคงเป็นเนื้อหาเชิงชูผู้ทำความดี เพียงแต่ไม่ได้หยิบยกประเด็นดังกล่าวมาเป็นประเด็นหลัก อย่างนิตยสาร สารคดี มุ่งเน้นเนื้อหาเพื่อสังคมในส่วนของเรื่อง การอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ นิตยสาร หมอชาวบ้าน มุ่งเน้นเนื้อหาที่ทำให้ความรู้ทางด้านสุขภาพกับประชาชน ดังนั้นเราจึงสามารถแยกบีแมกกาซีนออกจากนิตยสารเล่มอื่นๆได้ ด้วยเรื่องของเป้าหมายการทำงาน และเนื้อหาที่ถึงแม้เป็นนิตยสารเพื่อสังคมทุก

เล่มจะมีกลยุทธ์บายหลักที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งเน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่กลับมีเป้าหมายและเนื้อหาในระดับย่อย ที่ค่อนข้างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

หนึ่งในส่วนของจำนวนหน้าโฆษณาซึ่งถือเป็นหัวใจแห่งรายได้หลักของการบริหารงานธุรกิจนิตยสารนั้น ทางผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดการเปรียบเทียบจำนวนหน้าโฆษณาต่อจำนวนหน้าทั้งหมดของปีแมกกาซีนกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆไว้ในส่วนของบทที่ 5 อุตสาหกรรมนิตยสารในส่วนของหัวข้อ รูปแบบของนิตยสาร ต่อไป

4.4. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ

ในการเปรียบเทียบบีแมกกาซีนกับกิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นนั้น เบื้องต้นนั้นได้ข้อค้นพบในเรื่องของรูปแบบกิจการ เนื่องจากบีแมกกาซีนเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งโดยเอกชน ในขณะที่กิจการเพื่อสังคมหลายต่อหลายประเภทเป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization) หมวดวิสาหกิจชุมชน (Community - Based) หมวดธุรกิจไตรกำไรสุทธิ (Triple - Bottom Line Business) ดังจะได้ยกตัวอย่างต่อไปนี้ นอกจากนี้หากพิจารณาในรูปแบบของสินค้าและบริการจะพบว่าทาง สกส. ได้จัดหมวดหมู่ของกิจการเพื่อสังคมตามลักษณะของสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์วัสดุและบริการ (Product and Service)
2. อาหาร (Food)
3. การเรียนรู้และการศึกษา (Education)
4. การขนส่ง (Distribution)
5. สื่อ (Media)
6. การท่องเที่ยว (Tourism)

บีแมกกาซีน จัดอยู่ในกิจการเพื่อสังคมที่มีรูปแบบของสินค้าและบริการ เป็น “สื่อ” ซึ่งถือได้ว่ามีความได้เปรียบของบีแมกกาซีน กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ ในแง่ที่สินค้านั้นทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง ดังนั้นเมื่อเวลาที่เปิดตลาดให้สังคมและประชาชนรู้จัก และมีความเข้าใจในตัวตนของนิตยสาร ก็มีความง่ายมากขึ้น กอปรกับเวลาที่ทางนิตยสารต้องการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ที่ถือเป็นนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคม และ

ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ก็ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกสบายมากขึ้น ดังที่บรรณานิการบริหารปีแมกกาซีน กล่าวไว้ว่า

“ปีแมกกาซีนยังมีความแตกต่างจาก SE อื่นๆในประเทศไทย ตรงที่เราสามารถครองใจผู้บริโภคได้ด้วยการทำนิตยสารขึ้นมาหนึ่งเล่มแล้วทำให้เขารู้สึกว่า นิตยสารเล่มนี้เป็นมิตรกับเขา การซื้อนิตยสารหนึ่งเล่มจะสามารถช่วยเหลือคุณลุงได้ทันที มีค่าข่าวกิน มีนิตยสารไม่ก็เล่ม มี SE ไม่ก็อย่าง ที่ทำให้เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของเขา ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปเดินใน OTOP เพื่อซื้อของช่วย คุณก็ทำงานของคุณไป ก็ซื้อหนังสือของคุณไป เราจะทำให้ปีแมกกาซีน เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวัน”

“เรามีสื่อที่ช่วยอธิบายแนวคิดเรื่อง SE ของตัวเอง กล่าวคือมีผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น สาร (Message) ปีแมกกาซีนแตกต่างตรงที่มีโครงการต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงคุณง่ายผมมองว่ามันหมดยุคปลูกป่าแล้ว มันเป็นยุคที่บุกเบิกสังคมได้โดยการท้าทายกลับไปในกลุ่มคนอ่านว่า คุณจะช่วยทำให้สังคมไทยเป็นแบบนี้หรือไม่ยังอยากให้มีเด็กแร่ร้อนในสังคมไทยอยู่หรือไม่” (กิตติพงษ์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปีแมกกาซีนแตกต่างจากกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ คือ การพยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันคนอ่าน ทำให้เขารู้สึกว่า การซื้อปีแมกกาซีน นอกจากได้บริโภคเนื้อหาสาระแล้วภายในนิตยสารแล้ว ยังได้ช่วยเหลือสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงานโดยที่ผู้อ่านไม่ต้องไปเข้าร่วมโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ โดยตรง แต่รู้สึกว่าคุณเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างเช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาขอทาน ซึ่งเป็นปัญหาที่เราทำให้ผู้อ่านเข้าถึงต้นขั้ว หรือ ผู้จำหน่ายนิตยสารได้โดยตรง

4.5. การเปรียบเทียบ“กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างปีแมกกาซีน กับความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR)

ก่อนหน้านี้เราได้ทราบความหมายของ SE หรือ กิจการเพื่อสังคมไปแล้ว เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างปีแมกกาซีน กับความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR) จึงมีความจำเป็นต้องทราบความหมายที่แท้จริงของคำว่า CSR ก่อนคือ

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กสท.) ให้ความหมายของ “Corporate Social Responsibility” หรือ CSR หมายถึง

“การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “เข้มทิศธุรกิจ เพื่อสังคมช่วยบอกพิภักดี การดำเนินงานที่มีเป้าหมายทางธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม”

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) กล่าวถึงกิจกรรม CSR ว่า

“เป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจโดยใช้พื้นฐานจริยธรรม เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต การทำงาน และคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม CSR คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้างเพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม”

สถาบันไทยพัฒนาภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้คำนิยามของ CSR ไว้ว่า CSR คือ

“การดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชน ท้องถิ่น ที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกับองค์กรทางอ้อม) เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข”

แม้ว่านิยามความหมายของ CSR นั้นมีความหลากหลาย และหาข้อสรุปชัดเจนไม่ได้ แต่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุดที่มีได้ทำไปเพื่อการสร้างความมั่งคั่งขององค์กรเท่านั้น หากแต่องค์กรธุรกิจจะมีความเชี่ยวชาญที่จะพัฒนา CSR จนนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมไปถึงคุณภาพของสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน โดยมีความตั้งใจที่จะพัฒนาอย่างจริงจัง และคาดหวังที่จะเห็นผลกระทบระยะยาว

หากจัดแนวความคิดการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เราอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับ CSR ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยจิตวิญญาณที่บริษัทคำนึงถึงการตอบแทนกลับต่อสังคมอย่างแท้จริง ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งลงมือทำ CSR หรือ โครงการเพื่อสังคมเพียงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด เพื่อบอกกับลูกค้าว่า “เราเป็นองค์กรที่ดี” ไม่มีใครตอบได้ว่าแนวคิดทั้ง 2 กลุ่มนั้นใครถูกใครผิด หากตอบได้แต่เพียงว่า การทำ CSR กลุ่มแรกนั้นจะสร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจระยะยาวมากกว่ากลุ่มหลังเท่านั้นเอง

เป็นที่น่าสนใจว่ากระแส CSR ที่กำลังมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทยขณะนี้ องค์กรธุรกิจมีแนวคิดว่าการทำ CSR แบบไหนมากกว่ากัน เป็นการทำให้สร้างความยั่งยืนในสังคม ซึ่งจะส่งผลการสร้างความยั่งยืนขององค์กร หรือ เป็นแค่การสร้างภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น ทั้งนี้ผลการสำรวจโดยสถาบันคีนัน ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจเรื่อง CSR ระดับ 3.80 จากคะแนนเต็ม 5.00 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจ และเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็น 3.31 คะแนน ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญเรื่อง CSR ในอนาคตเท่ากับ 3.23 คะแนน และผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอนาคต

สำหรับกิจกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวัง เห็นได้จากบริษัทคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมเรื่องการศึกษา และกีฬาสำหรับเด็ก รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถระบบการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน ขณะที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมจะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัย ช่วยเหลือคนที่ประสบเหตุภัยพิบัติ ช่วยพัฒนาชุมชน สนับสนุนเด็กเยาวชน และคนสูงอายุ

สำหรับประเด็น ความแตกต่างของ SE กับ CSR นักวิชาการและผู้รู้หลายท่านได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

สถณี อาชวานันทกุล นักวิชาการอิสระ อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบรรณาธิการเว็บไซต์ไอเฟนออนไลน์กล่าวว่า

“CSR หรือ Corporate Social Responsibility เป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ องค์กรธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกำไรสูงสุด ผูกพันกิจของการดำเนินธุรกิจไว้กับความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แล้วปล่อยให้ความรับผิดชอบต่ออื่นๆ เป็นหน้าที่ของกฎหมาย เช่น ปล่อยให้ผู้บริโภคนับเป็นความรับผิดชอบต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ก็หันไปให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อส่วนต่างๆ ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น ดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงาน ผู้บริโภค เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบัน CSR บางส่วนได้พัฒนาไปเป็น “การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน (Corporate Social Sustainability หรือ CSS) กล่าวคือ ไม่ว่าจะ CSR หรือ CSS ยังคงเป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการทำกำไร แต่ผนวกเอาแนวคิดในการรับผิดชอบต่อภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินธุรกิจเข้าไปในการดำเนินกิจการด้วย ไม่ว่าจะมีความหมายคุ้มครองเป็นอักษรหรือไม่ก็ตาม

แต่สำหรับ SE หรือ กิจการเพื่อสังคม จะต้องมีการจดทะเบียนมีตัวตน แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการสืบทอดการบริหารงานที่ชัดเจน อาจจัดตั้งในรูปองค์กรแสวงหาผลกำไร หรือ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ได้ ในกรณีที่เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ลักษณะการดำเนินงานจะไม่ใช่แค่ขอรับบริจาค หรือ การเขียนโครงการขอทุนมาทำโครงการไปเรื่อยๆ หรือได้ทุนครั้งหนึ่งทำเสร็จครั้งหนึ่งแล้วก็หายไป แต่จะมีแนวทางของความยั่งยืนทางการเงินของกิจการที่ชัดเจนกว่านั้น หากเป็นกรณีองค์กรแสวงหาผลกำไร ซึ่งมีการผลิตสินค้า และบริการออกจำหน่าย ต้องชัดเจนว่าผลประโยชน์จากการผลิตสินค้าจะเป็นไปเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจการ เช่น ผลิตสินค้า และบริการเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ทำให้โดยโครงสร้างองค์กรแล้ว กิจการเพื่อสังคมบางรูปแบบอาจดูคล้ายธุรกิจทั่วไป ที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่าย แต่จะต่างกันตรงที่เป็นกิจการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงความยั่งยืนของกิจการไปด้วย

โดยวิธีการจำแนกกิจการทั่วไปออกจากกิจการเพื่อสังคมสามารถดูได้จาก สมมติมีสินค้าที่มีการเติบโตทางตลาดเร็ว (ขายได้) เช่น ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ ธุรกิจทั่วไปจะเข้ามาทำตลาดในผลิตภัณฑ์นี้เพื่อขยายตลาด เพื่อทำผลกำไรให้กับกิจการ แต่กิจการเพื่อสังคม

จะเข้ามาทำโดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์สามารถส่งเสริมเกษตรกรในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นทำให้รายได้สูงขึ้น สุขภาพดีขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้จะต้องมีวิธีการที่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ต่างๆนั้น ส่งผ่านไปถึงเป้าหมายของกิจการจริง เช่น มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ หรือในกรณีที่จัดทำในรูปองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการเขียนโครงการของเงินสนับสนุนกิจการ ผู้สนับสนุนก็ต้องสามารถรู้ได้ว่า แต่ละบาทแต่ละสตางค์ที่บริจาคไปนั้นเดินทางไปถึงส่วนไหนที่ระบุไว้ในโครงการเป็นจำนวนเท่าไร และอย่างไรบ้าง”

วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กล่าวว่า

“Social Enterprise เป็นทางเลือกที่ 3 ระหว่างทุนนิยม และสังคมนิยม” Social Enterprise คือ นวัตกรรมแห่งการให้เมื่อโลกมีระบบที่ซับซ้อนขึ้น ‘การให้’ ก็ต้องมีกาปรับตัวเป็น ธรรมดา SE เป็นรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในโลก ทั้งน่าศึกษาและน่าเลียนแบบ เพราะเป็นอีก ทางเลือกที่ช่วยให้สังคมของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น แนวคิดหลักของ Social Enterprise อยู่ใกล้และไกล ตัวคนไทยในเวลาเดียวกัน โดย “ความแตกต่างระหว่าง CSR กับ Social Enterprise (SE) คือ CSR เป็นกิจกรรมเสริมของธุรกิจเอกชนเพื่อตอบแทนสังคม หรือ ทำหน้าที่ที่ธุรกิจพึงกระทำเพื่อ ความยั่งยืนของสังคม เพราะธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ถ้าจะให้ยั่งยืนก็ต้องช่วยสังคมด้วย” CSR มีคนไม่เห็นด้วยพอสมควรกับแนวความคิดของ Milton Friedman นักเศรษฐศาสตร์รางวัล โนเบล ที่กล่าวว่า ไม่ใช่หน้าที่ของเอกชนที่ต้องไปดูแลสังคม เอกชนก็ทำธุรกิจไป หากำไรไปเพื่อผู้ ถือหุ้น การช่วยเหลือสังคมมีมูลนิธิตำอยู่แล้ว แต่ตอนนี้คนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับ Friedman คน ส่วนใหญ่เห็นว่าความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าสังคมไม่ยั่งยืนธุรกิจก็ไม่ยั่งยืน ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม ดังนั้นการทำธุรกิจก็ต้องรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการปลูกป่า บริจาคเงิน จัดค่าย เยาวชน อันนี้คือ CSR

แต่คนอังกฤษก็เกิดไอเดียในปี 1978 คิดว่าน่าจะมีอะไรที่ลึกซึ้งกว่า CSR เลยเกิด เป็นความคิดของ SE ว่าทำธุรกิจแบบหากำไรเหมือนปกติทุกอย่าง แต่กำไรไม่ได้กลับคืนมาสู่ เจ้าของทุน กำไรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่แรก เช่น ช่วยเหลือเด็กยากจนในชุมชนแออัดโลกร้อน แก้ไขปัญหาคนอ่านหนังสือไม่ออกคนพิการ ฯลฯ คนที่ทำงานใน SE หรือธุรกิจเพื่อสังคม ก็ได้ เงินเดือนตามปกติ ได้ผลตอบแทนเหมือนที่เคยได้ทุกอย่าง”

การสร้างสมดุลผลประโยชน์ระหว่าง Stakeholder ของ CSR มีความชัดเจน ดูแล นักลงทุน คู่ค้า พนักงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่สำหรับ SE จะสร้างสมดุลผลประโยชน์ของ Stakeholder ได้หลายรูปแบบ “SE มีหลายรูปแบบ ถ้าเป็นชุมชน Stakeholder ก็คือชุมชน คนที่ ถือหุ้ันทั้งหลายที่เข้าไปเกี่ยว รวมทั้งลูกค้าและ Supplier พวกเหล่านี้ก็ได้ผลประโยชน์ตอบแทน ตามที่ตัวเองพึงจะได้ในระบบ เพียงแต่ส่วนเกิน คือ กำไรเข้าไปสู่วัตถุประสงค์ของการกุศลตามที่ตั้งไว้ แต่การสร้างสมดุลเป็นปัญหาตรงที่ว่า “คำว่าไม่กำไรสูงสุดมันไม่กำไรสูงสุดแค่ไหน” เพราะว่าคนที่อยู่ในองค์กรจะได้ดีก็ต้องมีกำไรมาก ถ้ามีกำไรน้อยก็ไม่มีเงินพอสำหรับคนที่อยู่ใน องค์กร ตรงนี้ก็เป็น Paradox ขัดแย้งพอสมควร แต่ความสมดุลมันยากกว่าในกรณีของ CSR เพราะ CSR ค่อนข้างชัดเจน ดำเนินธุรกิจปกติ และหักกำไรไปทำอะไรที่เป็นผลประโยชน์ต่อสังคม แต่กรณีของ SE บอกว่าไม่มุ่งกำไรสูงสุด ถ้ากำไรน้อยๆ เงินเดือนก็ไม่พอให้พนักงานอยู่ในบริษัท ได้ แต่ถ้ากำไรมากเกินไป และองค์กรการกุศลได้ไปโดยสัญญาติญาณมนุษย์ ทำไมเราต้องทำงาน หนักให้การกุศล มันก็มีทั้งคนที่มีอุดมการณ์และไม่มีอุดมการณ์ดังนั้นความยากของการกิจการ เพื่อสังคม หรือ SE เรื่องของการสร้างสมดุลผลประโยชน์ของ Stakeholder ยากกว่ากรณีของ CSR เป็นเปอร์เซ็นต์ ของผลกำไรชัดๆ นำไปทำอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสังคม” สำหรับการจะ วัดความสำเร็จของ SE หรือ กิจการเพื่อสังคมนั้น ดูจากปัจจัย 3 ประการ คือ หนึ่ง คนที่ทำงานใน บริษัทของ SE ขยันขันแข็ง พยายามที่จะมีกำไร สอง นำกำไร ที่เกิดขึ้นไปสู่สังคม และสาม เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ได้แอบแฝงว่าตัวเองเป็น SE ปิดหน้าร้านว่า ธุรกิจเพื่อ สังคม แต่แท้ที่จริงแล้ว ทำเพื่อกำไรสูงสุด และเพื่อตัวเอง โดยอาจจะจะมีเงื่อนไขทางบัญชี เช่น การโยกย้ายบัญชี ซึ่งในประเทศอังกฤษจึงมีการออกกฎหมายขึ้นมาเพื่อดูแล SE

สมมติเมืองไทยพຽ່งนี้จะเกิด SE ผมก็ปิดหน้าร้านกาแพว่า ที่นี่เป็น Social Enterprise ผมมีเพื่อน 5 คนร่วมหุ้ันกัน เราได้กำไรตามปกติ แต่ส่วนเกินเราจะให้กำไรสังคม มันไม่มีใครไปตรวจสอบว่าจริงหรือไม่จริง อาจจะทั้งหมดเข้ากระเป๋า แต่เขียนว่าเป็นธุรกิจเพื่อ สังคม อันนี้เป็นประเด็นที่ต้องระวังในประเทศไทยผมอยากเห็นรัฐวิสาหกิจไทย ทำมากกว่า CSR หุ้ันกัน ลงขันกันทำธุรกิจที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ รัฐวิสาหกิจสัก 3 - 4 แห่งเข้าหุ้ันกัน แล้วไป เปิดธุรกิจไลน์ใหม่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นไลน์เก่า โรงแรม ร้านอาหารธุรกิจอีกไลน์หนึ่งก็ได้ แล้วก็ เขียนให้ชัดเจนว่าที่นี่เป็น SE ทุกบาทเข้าสู่มูลนิธิ ส่งเสริมสภาพาชาชาติไทย มูลนิธิช่วยพัฒนา เป็นต้น ปตท. ทำบางบ้มีเลย บ้มีของตัวเอง ขึ้นป้ายว่าบ้มีนี้เป็น SE กำไรเฉพาะบ้มีนี้เข้าสู่มูลนิธิ ช่วยพัฒนา เข้าสู่มูลนิธิอะไรก็ได้แล้วแต่ ทำให้เห็นเป็นตัวอย่างเพื่อจะได้เกิดไอเดียขึ้นมา”

ในมุมมองของ วรากรณ์ มองว่า โครงการหลวงก็เข้าข่ายเป็น Social Enterprise เพราะทำกำไร ขายนมเม็ด ขายอาหาร แต่กำไรเข้าสู่มูลนิธิ โครงการหลวงเอาไปทำ ทดลองพืชใหม่ ออกมา แต่มูลนิธิไม่ใช่ SE เพราะมูลนิธิทำธุรกิจไม่ได้ SE ต้องย่ำว่า ทำธุรกิจ หากำไร ใช้กลไกของเอกชนในการหากำไร มองหาสินค้าใหม่ หนทางใหม่เพื่อขายเอากำไร เพียงแต่ว่ากำไรทั้งหมดไม่ได้กลับสู่เจ้าของทุน

จากความหมาย และทัศนะของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เราสามารถแยกประเภทของการดำเนินกิจการต่างๆตามวัตถุประสงค์ และการดำเนินการดังนี้ คือ CSR เป็นการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้กับองค์กร แต่ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนในสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะกฎหมายจะกำหนดไว้หรือไม่ก็ตาม สำหรับกิจการเพื่อสังคม (SE) เป็นการก่อตั้งกิจการเพื่อมุ่งหวังแก้ไขปัญหาต่างๆในสังคมเป็นเป้าหมายหลัก โดยจะดำเนินการในรูปองค์กรแสวงผลกำไรหรือไม่ก็ได้ หากเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร จะต้องมีกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น หรือ หากมีก็ต้องเป็นสัดส่วนที่ไม่มากกว่าการนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งองค์กร

นอกจากนี้ จากการศึกษาที่ปีแมกกาซีนได้ให้นิยามการเป็น SE ของตนเองก็ทำให้เข้าใจความแตกต่างของกิจการเพื่อสังคมอย่างปีแมกกาซีน กับการทำ CSR ซึ่งทางบรรณาธิการบริหารได้ขยายความคำว่า “Social Business หรือ Social Enterprise หมายความว่า “คุณต้องเอาปัญหาผนวกเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้มาซึ่ง นวัตกรรมในการช่วยเหลือ” ฉะนั้นเพื่อให้คนเข้าใจ SE ได้ง่ายขึ้น ปัญหาของปีแมกกาซีน คือ พยายามทำให้ผู้ด้อยโอกาสได้มีโอกาสช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่ขอมือ งามเท้า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การเอาความสามารถในการสร้างสรรค์ของเราไปผนวกจนได้ปีแมกกาซีน และโครงการต่างๆ ออกมาเป็นนวัตกรรม เช่น โครงการตลาดนัดบาทเดียว ฉะนั้นคำว่า “เพื่อสังคม” ที่แท้จริง เราจึงควรต้องมาตีนิยามกันใหม่ว่า มันคือ การทำให้สังคมอยู่รอดอย่างยั่งยืน นั่นคือความหมายที่แท้จริงของ “เพื่อสังคม” ธุรกิจของเราคือ รูปแบบเดียวกันกับโครงการพระราชดำริต่างๆ ที่ให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นไปปลูกกาแฟ โครงการพระราชดำริ คือ SE เหมือนกัน เพียงแต่ว่า ไม่ได้ถูกเรียกว่า SE ถูกเรียกว่า “โครงการพระราชดำริ” ถ้ามองว่าทำให้ชาวบ้าน ชาวดอยอยู่อย่างยั่งยืนมี ยอยู่อย่างยั่งยืน ฉะนั้นการทำ SE

คือ การทำอะไรก็ตามแต่เพื่อสังคมนั้น คือ การทำอย่างยั่งยืน หรือ ปัญหาที่นั้นถูกแก้ไขได้อย่างยั่งยืน ฉะนั้นนี่คือ นิยามที่แท้จริงของ “กิจการเพื่อสังคม”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นจึงได้แนวคิดที่ว่า ตัวองค์กรสื่อของบีแมกกาซีน เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการทำงานที่ “แก้ไขปัญหาสังคม” ได้อย่างยั่งยืนโดย SE ในรูปแบบของ บีแมกกาซีนนั้นแตกต่างจาก CSR ดังที่คุณอรรถพจน์อธิบายว่า SE ว่าเป็นการใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาสังคม และแสวงหาผลกำไรไปพร้อมๆกัน แต่การแสวงหาผลกำไรในที่นี้คือ ไม่ใช่กำไรที่นำมาแบ่งปันกัน แต่คือ การเอาเงินไปลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้สังคมดีขึ้นได้ อย่างเช่นในตัวอย่างของบีแมกกาซีน คือ การนำผลกำไรที่ได้จากโฆษณาไปจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อต่อยอดและแก้ไขปัญหากับผู้ด้อยโอกาสต่อไป นี่คือนิยามแตกต่างของ SE กับ CSR เพราะ CSR เป็นเสมือนองค์กร หรือ โครงการหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไข หรือ ลดทอนปัญหาที่เขาสร้างขึ้นมาเองอยู่แล้ว อย่างเช่น บริษัทที่อาศัยต้นไม้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำงาน ลูกชิ้นมารณรงค์จัดทำโครงการปลูกป่าเพื่อคนในชุมชนบริเวณนั้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในสิ่งที่เขาควรจะทำ หรือ ควรแก้ไขปัญหาอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกัน บีแมกกาซีนก็ไม่ได้ปฏิเสธ CSR หรือมอง CSR เป็นเรื่องเลวร้าย เพราะพื้นที่บนหน้าโฆษณาของ บีแมกกาซีน ก็มีในส่วนของประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพียงแต่จะมีการคัดกรององค์กรที่มีความเหมาะสมมาลงตามดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“บีแมกกาซีน พยายามจะใช้เม็ดเงินของเขาให้เป็นประโยชน์ แต่ไม่ใช่ว่ามีเงินเท่าไรเราก็ลงให้นะแต่เราจะศึกษา (Educate) คุณ ว่าคุณควรจะมาลงกับเราเพื่อให้เราบอกกับคุณว่าคุณควรทำอะไร เช่น มาลงโฆษณา มาทำแบบนี้ดีกว่ามัย เราไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่สื่อโฆษณา แต่เราทำหน้าที่เป็น “ที่ปรึกษาทางด้านสังคม” (Consult Social) ให้คุณ คุณจะนำเม็ดเงิน CSR ไปดูแลทำไม เช่น เงินตรงที่เขามีแทนที่จะสร้างปัญหาเพิ่ม เรามาคุยกันดีกว่าว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร นั่นหมายความว่า CSR ในบีแมกกาซีนแตกต่างจากเล่มอื่นตรงที่ว่า คนที่จะมาลงกับเรา ต้องเข้าใจในโมเดลธุรกิจของเราก่อน สมมติว่าตัวเขาเองก็อยากจะพัฒนาตัวเอง ไม่ใช่ว่าเขาต้องการแค่พื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้ตัวเอง ถามว่ามีมัยที่ต้องการมาลงโฆษณากับเราเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีแต่เราก็ต้องรู้เท่าทัน ก็ต้องคัดสรรองค์กรที่มาลง CSR”

หนึ่งจุดแตกต่างที่ชัดเจนของ SE อย่างบีแมกกาซีนกับ CSR บีแมกกาซีนไม่ได้แบ่ง “กำไร” จากการผลิตสินค้ามาช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาสังคมเหมือนกับการทำ CSR แต่เป็นการแบ่งตั้งแต่ “รายได้” มามอบให้ผู้ด้อยโอกาส

บทที่ 5

อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle) มุ่งพิจารณาได้จาก 3 ส่วนหลักด้วยกัน คือ

- 5.1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine)
- 5.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution)
- 5.3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption)

5.1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine)

รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวทางของการจัดวางประเภท หรือ กลุ่มของนิตยสาร รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏทำให้เป็นลักษณะของนิตยสารเล่มนั้นๆ อาทิ การจัดทำรูปเล่ม ขนาด โลโก้ ราคา กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าเนื้อหา จำนวนหน้าโฆษณา หน้าปก เป็นต้น โดยในที่นี้จะขอได้เรียงรูปแบบของปีแมกกาซีนตามหัวข้อดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

5.1.1. การจัดทำรูปเล่ม

ลักษณะของปีแมกกาซีน ใช้วิธีการเย็บมุงหลังคา เนื่องจากมีจำนวนหน้าเพียง 84 หน้า ซึ่งถือว่าน้อยกว่านิตยสารโดยทั่วไปที่มีจำนวนหน้ามากและใช้วิธีการเย็บเล่มโดยใช้กาว

5.1.2. ขนาด

ปีแมกกาซีนมีขนาดของตัวเล่มนิตยสาร 8 x 10.5 นิ้ว

5.1.3. โลโก้

ภาพที่ 9 โลโก้บีแมกกาซีน



5.1.4. ราคา

หากพิจารณาจากจำนวนหน้าประมาณ 84 หน้า กับคุณภาพของรูปเล่ม การออกแบบ เนื้อหาเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ที่จำหน่ายเล่มละ 45 บาท โดยที่กำไร ในแต่ละเล่มของนิตยสารจำนวน 20 บาท ถูกส่งต่อไปให้ผู้จำหน่ายนิตยสารนั้น พบว่า ทาง บีแมกกาซีนต้องบริหารเงินจำนวน 25 บาท/เล่ม ที่เหลือ ไปด้วยกับการดำรงอยู่ขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่ “กำไร” แต่คือการทำให้ตนเองสามารถ อยู่รอดได้ และการแก้ปัญหาสังคม ดังที่บรรณาธิการบริหารได้ให้รายละเอียดไว้ว่า

“ในเรื่องของราคา มีการเปลี่ยนแปลงครั้งหนึ่งตอนเล่มที่ 3 มันเกิดขึ้นเพราะ ความอ่อนด้อยของพวกเราในตอนนั้น เราคิดว่า โมเดลธุรกิจนี้มันจะเบรีย่งปร้างในสังคมไทย คือ ตอนนั้นเล่ม 1 - 2 ขายแค่เล่มละ 20 บาท แล้วในโลกความจริงนั้น มักจะทำให้โลกความฝัน ของเราเจือจางลง คือตอนนั้นราคานิตยสารเล่มละ 20 บาท แล้วเราให้ผู้ด้อยโอกาสมาซื้อนิตยสาร เราในราคาเล่มละ 1 บาท นั่นเท่ากับว่า เขาได้กำไรเล่มละ 19 บาท แล้วมันไม่ประสบความสำเร็จ ในความคิดแบบนั้น เราก็เลยเอาใหม่ โดยการปรับราคาเป็น 45 บาท โดยที่ผู้ด้อยโอกาสรับเรา ขายเล่มละ 25 บาท และได้กำไรเล่มละ 20 บาท โดยเราจะบริหารเงินภายใน 25 บาทนี้ ทั้ง ค่าเช่าบ้าน เงินเดือนพนักงาน ทุกอย่าง อยู่ในนี้ นั่นหมายความว่าเราต้องบริหารเงินในส่วนเล่มละ 25 บาทนี้ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอด ซึ่งตามปกติแล้วนิตยสารเล่มหนาๆใหญ่ๆ กระดาษอาร์ตมันที่อยู่ ตามแผงหนังสือโดยปกติแล้ว ต้นทุนเกิน 100 บาททั้งนั้น แต่เขาต้องขายในราคา 80 - 90 บาท เพราะว่าถ้าแพงกว่านี้ก็ไม่มีใครซื้อ ดังนั้นรายได้ส่วนใหญ่ของนิตยสารก็คือรายได้ที่มาจากโฆษณาแต่พลิกกลับมามันผิดเพี้ยนไป ทำไมโลกของทุนนิยมมันทำร้ายเราขนาดนี้ ก็เลยคิดว่า ถ้าใครชอบโมเดลนี้มันต้องอยู่ได้สิ ดังนั้นเราต้องหาโฆษณาเข้ามาเพื่อชัฟพอร์ตเราเพิ่มเติมเช่นกัน”

แต่ในปีแมกกาซีนเล่มที่ 3 มีการปรับราคาขึ้นเป็นราคาขายบนหน้าปกเล่มละ 45 บาท โดยปีได้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคาไว้ในนิตยสารเล่มที่ 3 ดังบทบรรณาธิการที่กล่าวไว้ว่า

“OOM ISSUE เป็นเล่มที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ความหนาของนิตยสาร เนื้อหาสาระ”

นอกจากนี้ยังมีการชี้แจงรายละเอียดเรื่องดังกล่าวบนหน้านิตยสาร 1 หน้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ตอนนีปีแมกกาซีน ได้เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว ก่อนอื่นพวกเราต้องขอขอบพระคุณผู้อ่านทุกคนที่ให้กำลังใจ เราเป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) เมื่อเป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด แต่เพื่อลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสให้เหลือน้อยที่สุด รวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อดูแลตนเอง ปีแมกกาซีนไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม แต่มุ่งหวังว่าจะบันดาลใจให้ธุรกิจใ้สังคมได้ลุกขึ้นมาทำความดี ดูแลเกื้อกูลคนในสังคม ด้วยอาชีพของคุณ ธุรกิจของคุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือเพื่อนร่วมสังคมได้”

“พวกเรามีเรื่องชี้แจงอยู่สองเรื่อง เรื่องแรกเป็นการปรับขึ้นราคาของปีแมกกาซีน อันเนื่องมาจากจำนวนของผู้ด้อยโอกาสที่มีมากขึ้น ทำให้เราจำเป็นต้องขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำลัง ในการผลิตนิตยสาร จากราคา 20 บาท เปลี่ยนเป็นราคา 45 บาท ทั้งนี้เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณผู้อ่านทุกท่านที่เคยเกื้อกูลผู้ด้อยโอกาส จะได้รับทราบและเข้าใจถึงเจตนารมณ์ ในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้”

“เรื่องที่สอง หลายท่านทั้งที่รู้จักเราและกำลังจะทำความรู้จักเรา อาจจะเกิดข้อสงสัยต่างๆได้ ถึงการปรับขึ้นราคาของเรา พวกเราครุ่นคิดเรื่องนี้มานานพอสมควรเพื่อสร้างความกระจ่างโปร่งใสที่สุด และที่สำคัญทำอย่างไรไม่ให้รายได้ของผู้ด้อยโอกาสลดลงจากเดิม พวกเราขอไขข้อข้องใจก่อนเลยว่า ที่ขึ้นราคานี้เพราะต้องการให้ระบบในการช่วยเหลือจะยังคงอยู่ต่อไป ไม่ใช่มาทำเอามัน พอหมดเงินแล้วก็จบไป มันยากเหมือนกันที่อยู่ๆเราต้องปรับขึ้นราคา เพราะนี่คือธุรกิจ แต่เราเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ในเมื่อเราไม่ได้แสวงหากำไรสูงสุดทำเพราะว่าพวกเรามีความสุขในการที่จะเพิ่มโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาส มันเหมือนกับว่าเรา

สามารถทำให้เขาลุกยืนขึ้นได้ด้วยตัวเอง ไม่ให้ผู้ด้อยโอกาสมองอหังงอหน้า นั่งคอยความหวัง ในเมื่อเราสามารถช่วยพวกเขาได้ในฐานะเพื่อนร่วมสังคมทำไมเราถึงไม่ช่วยเขา”

“ด้านเนื้อหาพวกเราเพิ่มจำนวนจาก 76 หน้า มาเป็นจำนวน 84 หน้า เพื่อให้คุณผู้อ่านคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งรูปแบบในการนำเสนอ พวกเราสัญญาว่าจะตั้งใจผลิตเนื้อหา รูปภาพ การจัดวาง ให้ออกมาดีและสวยงาม ไม่น้อยหน้านิตยสารหัวนอก หัวไทย ให้คุ้มค่ากับเงิน 45 บาท ที่ทุกท่านเสียสละมา แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่บนความพอดี ไม่ฟุ้งเฟ้อ เป็นนิตยสารที่มีราคาเป็นกันเอง แต่คุณภาพและสาระต้องดีขึ้นไปเป็นลำดับ”

“พวกเราหวังว่าเรื่องราวที่พวกเราได้ชี้แจงไปนั้น คงสามารถสร้างความกระจ่างให้กับทุกท่านได้ และสิ่งใดที่พวกเราเดินก้าวพลาดผิดไป พวกเราขออ้อมรับไว้และขอขอบคุณพี่ๆ สื่อมวลชน เพื่อนในวงการทุกท่าน ที่ได้ให้การช่วยเหลือพวกเราเป็นอย่างดีในการร่วมกันสร้างสรรค์และหยิบยื่นความช่วยเหลือมาสัมภาษณ์พวกเราให้เวลากับพวกเรา” (บีแมกกาซีน OOM ISSUE, 2552)

5.1.5. กระดาษที่ใช้พิมพ์

ปกของบีแมกกาซีนในช่วงแรก (นิตยสารเล่มที่ 1 - 16) ผลิตจากกระดาษปอนด์ 120 แกรม ซึ่งเป็นปกที่มีความบาง น้ำหนักเบา เล่มที่ 17 ทางกองบรรณาธิการเปลี่ยนแปลงเป็นกระดาษปกเป็นกระดาษอาร์ตด้าน เพราะเริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาที่ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนพบเจอเมื่อไปจำหน่ายแล้วปกนิตยสารชำรุด ต่อมาในเล่มที่ 18 กระดาษอาร์ตการ์ดมัน 190 แกรม เคลือบยูวี เนื่องจากมีความสวยงามและมีความคงทนมากกว่า เพราะกระดาษปอนด์ 120 แกรมที่ใช้ตั้งแต่แรกนั้นไม่มีความคงทนต่อสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่ายของผู้ด้อยโอกาส เมื่อนำไปขายเกิดการยับงาย และเมื่อเปียกฝนก็เกิดการชำรุด ไม่สามารถจำหน่ายได้ ดังคำชี้แจงจากทางบรรณาธิการบริหารเรื่องการเปลี่ยนแปลงกระดาษหน้าปก ในบทบรรณาธิการบีแมกกาซีน เล่มที่ 18 (NOP ISSUE) ดังนี้

“...ขณะที่ผมสังเกตเห็นความผิดปกติของร่างกาย ก็มีคุณผู้อ่านเห็นความเปลี่ยนแปลงของบีแมกกาซีนเช่นกัน ใ้ครับมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับกระบวนการผลิตหน้าปกที่เคยเห็นกันว่าเป็นกระดาษที่ไม่ค่อยแข็งแรงนั้นได้ถูกเปลี่ยนให้เป็นกระดาษที่แข็งแรงขึ้นทันทีที่ว่างแวง ผมได้รับการติชมเข้ามาอย่างไม่ขาดสายว่าเปลี่ยนทำไม? แบบเดิมก็ดีอยู่แล้ว มีเอกลักษณ์ไม่ชอบเลย ต่างๆนานา ผมจึงขออนุญาตชี้แจงดังนี้ะครับ เพื่อต้องการให้นิตยสารมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม อย่างที่ทราบกันครับว่ามีคุณลุง คุณพี่ คุณน้อง ที่ต้องมารับ

นิตยสารไปจำหน่าย กระดาษที่เราใช้อยู่ที่นั่นอาจสกปรกและฉีกขาดง่าย มีโอกาสมากที่จะทำให้ นิตยสารเกิดความชำรุดเสียหาย ผมจึงตัดสินใจเสริมความทนทานแข็งแรงในหน้าปกของเรา พยายามพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกคน ทั้งผู้อ่านและผู้จำหน่ายของเรา หวังว่า การเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะทำให้ทุกคนสบายใจ และเข้าใจและผมเชื่อว่าทุกคนยังหวังใยเราเหมือนเช่นเคย...”

สำหรับกระดาษภายในเนื้อหาแต่ก่อนเป็นกระดาษปอนด์ 80 แกรม ต่อมาเปลี่ยนเป็น กระดาษ EPO 66.6 แกรม กระดาษ EPO คือ กระดาษที่ถูกคิดค้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ปีในประเทศไทย ปีแมกกาซีนไม่ใช้นิตยสารเพียงเล่มเดียวที่ผลิตด้วยกระดาษแบบนี้ เพราะยังมี นิตยสาร A Day และนิตยสาร Happening ใช้กระดาษในรูปแบบเดียวกัน แต่ก็ถือได้ว่าเป็นนิตยสารน้อยเล่มที่มีการอัตลักษณ์ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Concern) จากกระดาษที่ใช้ โดยสาเหตุที่ทางกองบรรณาธิการเปลี่ยนมาใช้กระดาษ EPO นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ประเด็นอื่นๆที่ทางกองบรรณาธิการเล็งเห็น และพยายามเปลี่ยน คือ การแก้ไขปัญหาที่ว่า “ทำไมกระดาษที่ใช้นิตยสารต้องจำกัดอยู่เพียง กระดาษอาร์ตมันเท่านั้น” ดังแนวคิดของ คุณกิตติพจน์ ที่ว่า

“...พ็อยู่ใวงการนี้มาตลอด 10 กว่าปี เห็นอะไรมาเยอะ พ็เห็นทั้งความน่าจะทำ และ ไม่น่าจะทำ ต่างๆใวงการนิตยสารเต็มไปหมด จึงคิดว่า ปีแมกกาซีน น่าจะทำในสิ่งที่ควร จะเป็น คำว่า “ควรจะเป็น” ในที่นี้คือ ทำไมต้องทำหนังสือแพงๆ ทำไมต้องใช้กระดาษที่มัน ฟุ่มเฟือย (อันนี้คือสิ่งที่เราพยายามจะต่างจากคนอื่น) เราก็พยายามนำสิ่งที่คนอื่นด้อยค่า แล้วเอา มาพัฒนาใความคิดของเราเอง เช่น ตัวกระดาษ ที่ใวงการนิตยสารมักมองว่ากระดาษอาร์ต มันสวย มันสวยจริงๆ หรือ เราโดนมาร์เก็ตติ้งหลอกว่ามันสวย เหมือนกับที่เรามอง ผู้หญิงว่า “ถ้าฉันผิวขาว ฉันสวย แต่ถ้าฉันผิวดำฉันสวยไม่ได้หรือ?” พ็ว่าเราโดนหลอกมาตลอดเวลา เราเลย รู้สึกว่า สีแบบนี้ มันเหมาะกับกระดาษแบบนี้ แบบนี้ดีมีราคา ถูก แบบนี้ดีมีราคา พ็ว่าคุณค่าของ กระดาษมันไม่ได้เกิดจากการที่คนอื่นมอง เช่นมีคนมาบอกกับเราว่าเธอไม่เหมาะกับอันนี้หรือก แต่เราอาจจะเหมาะกับอันนี้ก็ได้ เราถูกตัดสินโดยคนอื่นตลอดเวลา ฉะนั้นเราเลยรู้สึกว่ ค่อยๆลง ดีเทลของเราอย่างแตกฉานใความคิด ในกระบวนการพิมพ์การผลิตมากขึ้น” (ปีแมกกาซีน NOP ISSUE, 2553)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในเรื่องของกระดาษที่ใช้ปีแมกกาซีน พยายามจะฉีกรูปแบบ และข้อจำกัดเดิมๆของกระดาษที่ใช้ โดยการเปลี่ยนกระดาษที่ใช้ และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลงาน เพื่อให้วงการนิตยสารรับรู้ว่ กระดาษที่ใช้ทำนิตยสารไม่ได้จำกัด อยู่แค่กระดาษอาร์ตมัน สวย ราคาแพงเท่านั้น แต่กระดาษธรรมดาถ้าสามารถใส่เนื้อหาดีๆ มีการ ออกแบบให้น่าสนใจ ก็เป็นนิตยสารที่น่าอ่านได้เช่นเดียวกัน

5.1.6. จำนวนหน้าเนื้อหา

84 หน้า

5.1.7. จำนวนหน้าโฆษณา

จากการศึกษาวิเคราะห์ปีแมกกาซีนจำนวน 84 หน้า/เล่ม พบว่ามีสัดส่วนจำนวน หน้าโฆษณาอยู่ที่ 6 - 8 หน้า คิดเป็น 7.14 - 9.52 % จากเนื้อหาทั้งหมด โดยแบ่งประเภทของ โฆษณาได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงประเภทและสัดส่วนของโฆษณาจากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด

ประเภทโฆษณา	ลักษณะโฆษณา	จำนวน (หน้า)	คิดเป็น % จากจำนวนหน้าทั้งหมด
1.โฆษณาสินค้าใน คอลัมน์ Be Market	โฆษณาสินค้าทั่วไป 4 - 5 ชิ้น	1	1.19
2.โฆษณาสินค้า	โฆษณาสินค้าทั่วไป 1 ชิ้น / หน้า	1 - 2	1.19 - 2.38
3.โฆษณาของ ปีแมกกาซีนเอง	โฆษณาเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจ มาร่วมจำหน่ายปีแมกกาซีน	4 - 5	4.76 - 5.95

จากตาราง ปีแมกกาซีนได้เปิดพื้นที่หน้ากระดาษของตนเป็นพื้นที่โฆษณาภายใต้ชื่อ Be Market ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไปที่เข้ามาสนับสนุนปีแมกกาซีน โดยมีสินค้าปรากฏอยู่ในคอลัมน์นี้ 4 - 5 ชิ้น ในขณะที่มีหน้ากระดาษที่เป็นพื้นที่ของโฆษณา 1 ชิ้น ทั้งหมดนี้เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีนและมีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ คือ ภาพโฆษณาเชิญชวนให้ผู้สนใจมาจำหน่ายปีแมกกาซีน ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน



ภาพที่ 11 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน (ต่อ)



ภาพที่ 12 ภาพโฆษณาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน (ต่อ)



จากตัวอย่างภาพทั้ง 3 ภาพจะพบว่า เป็นโฆษณาที่ปีแมกกาซีนเชิญชวนกลุ่มคนที่ต้องการหารายได้เพิ่ม รวมไปถึงกลุ่มคนอื่นๆ เช่น บุคคลว่างงาน ผู้มีอาชีพขายพวงมาลัย หรือ ลอตเตอรี่ มาจำหน่ายนิตยสาร นอกจากนี้ในเรื่องของโฆษณา หากพิจารณานิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ละเล่ม จะพบว่า มีเปอร์เซ็นต์ของหน้าโฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงเปอร์เซ็นต์ของจำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสาร

ชื่อนิตยสาร (Name)	ประเภทนิตยสาร (Category)	ความถี่การพิมพ์ (Frequency)	ราคาปก (Cover's Rate)	จำนวนหน้า (Number of pages)	จำนวนหน้าโฆษณา (Number of advertorial pages)	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนหน้าโฆษณาต่อจำนวนหน้าทั้งหมด (Percentage of advertorial pages)
รักลูก	ครอบครัว	รายเดือน	85 บาท	212 หน้า	67 หน้า	31.60%
ศ.คน	ชีวิต	รายเดือน	100 บาท	154 หน้า	4 หน้า	2.60 %
สารคดี	ความรู้แนวสารคดี	รายเดือน	120 บาท	190 หน้า	23 หน้า	12.10 %
หมอชาวบ้าน	สุขภาพ	รายเดือน	50 บาท	92 หน้า	10 หน้า	10.87 %
ไบโอสโคป	ภาพยนตร์	รายเดือน	70 บาท	100 หน้า	4 หน้า	4 %
กรีน ลิฟวิ่ง	สิ่งแวดล้อม	ราย 2 เดือน	ฟรี (ไม่จำหน่าย)	36 หน้า	3 หน้า	8.33 %
ปีแมกกาซีน	เพื่อสังคม	รายเดือน	45 บาท	84 หน้า	6 - 8 หน้า	7.14 - 9.52 %

จากตารางพบว่า นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมแต่ละฉบับ มีสัดส่วนของหน้าโฆษณาต่อจำนวนหน้าทั้งหมดเรียงลำดับจากน้อยไปมากดังนี้ 1. นิตยสาร ศ.คน 2. นิตยสาร ไบโอสโคป 3. นิตยสาร กรีน ลิฟวิ่ง 4. ปีแมกกาซีน 5. นิตยสาร หมอชาวบ้าน 6. นิตยสาร สารคดี และ 7. นิตยสาร รักลูก

ข้อมูลดังกล่าวพบว่า แม้อีแมกกาซีนจะไม่ได้มีส่วนของหน้าโฆษณาที่น้อยที่สุดในบรรดานิตยสารจำนวน 7 เล่ม แต่เมื่อดูจากเปอร์เซ็นต์นั้นมีเพียง 9.52 % ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยโดยเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนหน้าโฆษณาของอีแมกกาซีน กับนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงในประเทศไทย จะทำให้เห็นภาพความแตกต่างมากขึ้น

ตารางที่ 15 แสดงรายชื่อ นิตยสารที่มียอดตีพิมพ์สูง

นิตยสาร	สำนักพิมพ์	ประเภท	จำนวนยอดตีพิมพ์
ดิฉัน	Advance Publishing	ผู้หญิงทำงาน	160,000
Cosmopolitan	Pacific Hearst	ผู้หญิงทำงาน	70,000
บ้านและสวน	อมรินทร์พริ้นท์แอนด์พับลิชซิง	บ้านและสวน	250,000
ชีวจิต	อมรินทร์พริ้นท์แอนด์พับลิชซิง	สุขภาพ	270,000
GM	GM Mag media	ผู้ชาย	125,000
แพรว	อมรินทร์พริ้นท์แอนด์พับลิชซิง	ผู้หญิงทำงาน	150,000

ที่มา : Carate media index, 2004 – 2005 (อ้างอิงจาก พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

จากข้อมูลในตารางที่ 15 แสดงรายชื่อ นิตยสารในประเทศไทย ที่มียอดจำหน่ายสูงจำนวน 6 เล่ม ได้แก่ นิตยสาร ดิฉัน นิตยสาร Cosmopolitan นิตยสาร บ้านและสวน นิตยสารชีวจิต นิตยสาร GM และ นิตยสาร แพรว ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปริมาณหน้าโฆษณาของอีแมกกาซีน กับ นิตยสารทั่วไป นอกเหนือจากนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจจำนวนหน้าโฆษณาของนิตยสารจากตารางดังกล่าว 2 เล่ม คือ นิตยสาร ดิฉัน และนิตยสารชีวจิต เพื่อเปรียบเทียบกับอีแมกกาซีน โดยมีผลการศึกษาดังตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงเปอร์เซ็นต์หน้าโฆษณาของปีแมกกาซีนกับนิตยสารดิฉัน
และนิตยสารชีวจิต

ชื่อนิตยสาร (Name)	ประเภท นิตยสาร (Category)	ความถี่ การพิมพ์ (Frequency)	ราคาปก (Cover's Rate)	จำนวนหน้า (Number of pages)	จำนวนหน้า โฆษณา (Number of advertorial pages)	เปอร์เซ็นต์ของ จำนวนหน้าโฆษณา ต่อจำนวนหน้า ทั้งหมด (Percentage of advertorial pages)
ปีแมกกาซีน	เพื่อสังคม	รายเดือน	45 บาท	84 หน้า	6 - 8 หน้า	7.14 - 9.52 %
ดิฉัน	ผู้หญิงทำงาน	รายปักษ์	100 บาท	334 หน้า	41 หน้า	12.28 %
ชีวจิต	สุขภาพ	รายปักษ์	55 บาท	94 หน้า	22 หน้า	23.40 %

ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มียอดตีพิมพ์ 60,000 เล่ม/เดือน (จำนวนคงเหลือจากการจัดจำหน่ายโดยประมาณไม่เกิน 9,000 เล่ม/เดือน) ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยกว่า นิตยสารดิฉัน และ นิตยสาร ชีวจิต ที่มียอดตีพิมพ์ 160,000 เล่ม และ 270,000 เล่ม ตามลำดับ ยอดจำหน่าย คือ ดัชนีชี้วัดสำคัญ ที่นอกจากจะแสดงถึงรายได้ หรือ กำไรของธุรกิจนิตยสารเล่มนั้นๆ แล้ว ยังบ่งบอกถึงความนิยมที่ได้รับจากผู้อ่าน เมื่อมีผู้อ่านมาก ก็จะมีความสัมพันธ์กับความสนใจของเอเจนซี่โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ที่อยากมาลงโฆษณาในนิตยสารเล่มนั้นๆ จากตารางดังกล่าว พบว่า นิตยสารดิฉัน และ นิตยสาร ชีวจิต มีจำนวนหน้าโฆษณา คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ 12.28 % และ 23.40 % ตามลำดับ ในขณะที่ปีแมกกาซีนมีจำนวนหน้าโฆษณาคิดเป็น 7.14 - 9.52 % จากจำนวนหน้านิตยสารทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมของปีแมกกาซีน นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมอย่างหนึ่ง การมีสัดส่วนของจำนวนหน้าโฆษณาน้อยกว่านิตยสารโดยทั่วไป จนทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า ปีแมกกาซีนจะสามารถอยู่รอดได้อย่างไรในโลกของธุรกิจ แม้ว่าตนเองจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ก็ตาม เพราะรายได้จากโฆษณาถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำนิตยสาร ดังที่สุรพงษ์ ไสยนะสกีธร กล่าวไว้

รายได้หลักของนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ


1. รายได้จากการจำหน่ายนิตยสาร และการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสาร
2. รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้จากการจำหน่ายนิตยสาร และการบอกรับเป็นสมาชิก โดยสาเหตุที่นิตยสารส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบอกรับเป็นสมาชิกของผู้อ่าน มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ลักษณะนิสัยคนไทยส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อนิตยสารตามร้าน หรือแผงหนังสือมากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิก
2. ระบบจัดส่งที่ไม่ได้มาตรฐานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้อ่านได้รับนิตยสารล่าช้า บางครั้งก็ฉีกขาดเสียหาย หรือไม่ได้รับนิตยสาร

ทั้งนี้จากการพิจารณาถึงสัดส่วนจำนวนหน้าโฆษณาดังกล่าว สามารถตั้งข้อสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ปีแมกกาซีน มีความจำเป็นต้องปิดตัวลงในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
1	POP ISSUE	 <p>ป๊อบ อารีญา</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้วยโอกาส)</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	20 บาท
2	BURIN ISSUE	 <p>บุรินทร์ บุญวิสุทธิ์</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้วยโอกาส)</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	20 บาท
3	OOM ISSUE	 <p>สิริยากร พุกกะเวส</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้วยโอกาส)</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท

ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
4	SEK ISSUE	 <p>เสก โลโซ</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
5	MODERN DOG ISSUE	 <p>โมเดิร์นด็อก</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
6	SURIVIPA ISSUE	 <p>แหม่ม สุวิภา</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท

ตารางที่ 19 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
7	NOTE ISSUE	 <p>อู๋ดม แต่พานิช</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
8	V. VAJIRAMEDHI ISSUE	 <p>พระมหาวิฑูริชัย วชิรเมธี</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
9	LALITA ISSUE	 <p>หมีว - ลลิตา ศศิประภา</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท

ตารางที่ 20 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
10	TOR+ ISSUE	 <p>โต้ - ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
11	SARANAE ISSUE	 <p>วิลลี่ - เบิ้ล - หอย</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท
12	AF WINNER ISSUE	 <p>THE SIX AF WINNERS</p>	<p>A Practical City Magazine</p> <p>นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษปอนด์</p> <p>120 แกรม</p>	45 บาท

ตารางที่ 21 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยใต้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
13	TOON BODYSLAM ISSUE	 <p>ตูน บอดี้สแลม</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษปอนด์ 120 แกรม	45 บาท
14	TUKKY ISSUE	 <p>ตุ๊กกี้ - สุดาวรัตน์ บุตรพรหม</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษปอนด์ 120 แกรม	45 บาท
15	ORNAPA ISSUE	 <p>ม้า - อรณา กฤษฎี</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษปอนด์ 120 แกรม	45 บาท

ตารางที่ 22 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
16	ANANDA ISSUE	 <p>อนันดา เอเวอร์ริงแฮม</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษปอนด์ 120 แกรม	45 บาท
17	TON ISSUE	 <p>ตัน ภาสกรนที</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตด้าน	45 บาท
18	NOP PORNCAMNI ISSUE	 <p>นภ พรชำนิ</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท

ตารางที่ 23 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
19	MAE CHEE SANSANEE ISSUE	 <p>แม่ชีคีนสนีย์ เสถียรสุด</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท
20	WOODY ISSUE	 <p>วู้ดดี มิลินทจินดา</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท
21	KALAMARE ISSUE	 <p>กอละแมร์ พัชรศรี</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท

ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
22	PAE ARAK ISSUE	 <p>เป้ อารักษ์</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท
23	JOHN WINYU ISSUE	 <p>จอห์น วิญญู</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท
24	CHRIS HORWANG ISSUE	 <p>คริส หอวัง</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย</p> <p>รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม</p>	<p>กระดาษ</p> <p>อาร์ตการ์ด</p> <p>190 แกรม</p> <p>เคลือบยูวี</p>	45 บาท

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
25	KOH TEE ISSUE	 <p>โก้ ธี</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
26	JOEY BOY ISSUE	 <p>โจอี้ บอย</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
27	PALMY ISSUE	 <p>ปาล์มมี่</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท



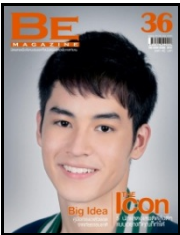
ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยใต้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
28	VIKROM ISSUE	 <p>วีกรม กรมดิษฐ์</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
29	ROOM 39 ISSUE	 <p>ROOM 39</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
30	T-BONE ISSUE	 <p>แจ๊ปป - เจษฎา ธีระภินันท์</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
31	FLOOD HEROES ISSUE	 <p>FLOOD HEROES</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
32	BOY TRAI ISSUE	 <p>บอย ตรัย ภูมิรัตน์</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
33	TER ISSUE	 <p>เต๋อ อินทวิช</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท

ตารางที่ 28 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยใต้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
34	SMALL ROOM ISSUE	 <p>12 ปี SMALL ROOM</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
35	TUCK ISSUE	 <p>ตัก ปริณูณ์</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
36	THE ICON ISSUE	 <p>ก้าว จิรายุ</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท

ตารางที่ 29 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยใต้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
37	NOON SIRAPAN ISSUE	 <p>นุ่น ศิรพันธ์</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน Social Enterprise Thailand	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
38	SUNNY ISSUE	 <p>ซันนี่</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน Social Enterprise Thailand	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท
39	JEAB WATTANA ISSUE	 <p>เจียบ วรรรณา</p>	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน Social Enterprise Thailand	กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี	45 บาท

ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดที่ปรากฏบนหน้าปกปีแมกกาซีน (ต่อ)

เล่มที่	ชื่อเล่ม	ภาพปก (บุคคลขึ้นปก)	คำโปรยได้ชื่อนิตยสาร	กระดาษที่ใช้	ราคา
40	NATRIKA ISSUE	 <p>น้ำผึ้ง - นั้ริกา</p>	<p>นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน Social Enterprise Thailand</p>	<p>กระดาษ อาร์ตการ์ด 190 แกรม เคลือบยูวี</p>	45 บาท

5.1.8. หน้าปก

จากตารางดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าในส่วนของหน้าปกนิตยสารนั้น มีองค์ประกอบย่อยหลายส่วนอันได้แก่ คือ ชื่อเล่ม ภาพหน้าปก และคำโปรยใต้ชื่อนิตยสาร

ชื่อเล่ม

โดยปกติแล้วนิตยสารทั่วไปจะทำการออกจัดจำหน่ายอยู่เป็น “นิต” กล่าวคือ ออกเวลาเดิมอยู่เสมอแล้วแต่ว่าจะเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ (ออกทุกๆ 15 วัน) หรือ รายเดือน สำหรับปีแมกกาซีนจัดเป็นนิตยสารรายเดือนที่ออกจัดจำหน่ายทุกๆวันที่ 2 ของเดือน แต่สิ่งที่ปีแมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ เห็นจะเป็นชื่อเล่มของนิตยสารที่ไม่ได้ระบุ “เดือน” ของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารประจำเดือนอะไร แต่ใช้คำว่า เล่มที่เท่าไร และตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเดือนเป็น ISSUE ตามประเด็นที่ขึ้นหน้าปกของนิตยสาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะตั้งตามชื่อของบุคคล มีชื่อเสียงที่มาขึ้นหน้าปกนิตยสารที่ และทำการสัมภาษณ์ในคอลัมน์ Cover Story หรือ เรื่องจากปก อาทิเช่น ปีแมกกาซีนเล่มที่ 1 POP ISSUE (หน้าปก ป๊อบ อาริยา สิริโสภา) ปีแมกกาซีน เล่มที่ 8 V. VAJIRAMEDHI ISSUE (หน้าปก พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี) ปีแมกกาซีน เล่มที่ 27 PALMY ISSUE (หน้าปก ปาล์มมี) แต่ในนิตยสารบางเล่มที่ไม่ได้เป็นการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ก็จะตั้งชื่อตามประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอตามที่ภาพหน้าปกนิตยสาร เช่น ปีแมกกาซีน เล่มที่ 31 ผลิตขึ้นในช่วงเกิดอุทกภัยในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2555 โดยมีปกเป็นเรื่องราวของวีรบุรุษ หรือ ฮีโร่ ที่เป็นบุคคลทำประโยชน์ให้กับสังคม ตอนนั้นก็ตั้งชื่อเล่มว่า FLOOD HEROES

สาเหตุที่ตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเล่มของแต่ละเดือน แทนที่จะระบุเดือนนั้นก็เพราะทางกองบรรณาธิการมีความประสงค์ที่จะให้ปีแมกกาซีนเปรียบเสมือนของสะสม ไม่มี “กรอบจำกัด” ของเวลามาเป็นตัวกำหนดว่าเป็นนิตยสารที่เลยผ่านพ้นปัจจุบันไปเป็นนิตยสารเล่มเก่าแล้ว และเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ด้อยโอกาสที่มาจัดจำหน่ายนิตยสาร เพราะสามารถนำนิตยสารเล่มใดก็ได้ไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ทำให้มีนิตยสารซึ่งเป็น “สินค้า” ที่มีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้จำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้จำหน่ายนิตยสาร คือ มีรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารมากขึ้น ทำให้เขามีค่าครองชีพในการเลี้ยงตนเอง อาจกล่าวได้ว่า การตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเล่มเป็น ISSUE แทนการกำหนดเป็นชื่อเดือน เหมือนกับนิตยสารเล่มอื่นนั้น เป็นกุศโลบายทางการตลาดของทางกองบรรณาธิการ ที่ต้องการให้ “สินค้า คือ นิตยสารของตน” สามารถจำหน่ายได้โดยไม่มีวันหมดอายุไปตามกาลเวลาเหมือนสินค้า

ประเภทอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อบุคคลทุกฝ่ายโดยเฉพาะผู้จำหน่ายนิตยสาร แต่หากมองในมุมกลับ ถือว่าแนวคิดดังกล่าวขัดแย้งกับระบบทุนนิยมตามความเป็นจริง ที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นต้องทำให้สินค้ามีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแนวคิดดังกล่าว อาจยังไม่สามารถปฏิบัติในความเป็นจริงได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ นิตยสารเล่มเดิมๆไม่สามารถจำหน่ายได้อยู่ตลอดเวลา

ภาพหน้าปก

ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพหน้าปก บีแมกกาซีน



สำหรับบีแมกกาซีนนั้น มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารที่นำภาพบุคคลมาขึ้นปก เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ โดยที่บุคคลบนหน้าปกนิตยสารนั้นโดยส่วนใหญ่ คือ บุคคลในวงการบันเทิงอย่าง ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ พิธีกร แต่ถ้าไม่ใช่บุคคลในวงการบันเทิง ก็จะเป็นบุคคลในวงการอื่น หรือเป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ หรือ ยกย่องในสังคม เช่น พระสงฆ์ อย่าง “พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี” หรือ “ท่าน ว.วชิรเมธี” “คุณวิกรม กรมดิษฐ์” บุคคลที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่บีแมกกาซีนเหมือนกับนิตยสารเล่มอื่นทั่วไป คือ การหยิบยกเอาบุคคลในสังคมมาลงหน้าปกนิตยสาร เพื่อเป็นจุดขายขายในการดึงดูดให้คนชื่อนิตยสาร แต่หากพิจารณาในระดับลึกถึง “ที่มาที่ไป” ของหน้าปกบีแมกกาซีนนั้น จะพบว่า มีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นอย่างสิ้นเชิง จนถือว่าเป็น

“อัตลักษณ์” อย่างหนึ่ง คือ “ทางกองบรรณาธิการไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย หรือค่าจ้างให้กับบุคคลที่มาขึ้นปกนิตยสาร” แต่ทางกองบรรณาธิการจะบอกเล่าเจตนารมณ์ในการทำงานของตนกับบุคคลที่มาขึ้นปกนิตยสารฟัง ดังการให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการบริหารที่ว่า

“การนำดารามาขึ้นปก ถ้านิตยสารเล่มอื่น คงไม่มีใครมาแน่ ถ้าไม่จ่ายเงิน แต่ปีพยายามจะบอกกับดารา ผู้มีชื่อเสียงที่มาขึ้นปกว่า ในเมื่อคุณเป็นคนที่มีชื่อเสียง คุณใช้ความเป็นดาราของคุณมาขึ้นปกกับผม โดยที่คุณไม่จำเป็นต้องไปปลูกป่า เก็บขยะ แต่มาช่วยลงปกหนังสือเราให้หน่อย โดยที่เราไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรให้เลยนะ แต่คุณจะได้ “เครดิตทางสังคม” เกิดขึ้น ไม่อย่างนั้นเราก็ต้องเอาเงินไปซื้อเขามา คำถามคือ “แล้วมันจะเป็นหนังสือเพื่อสังคมได้อย่างไร” ถ้าปกเรายังต้องซื้อด้วยเงินจำนวนมากมาย ตั้งแต่แรกถึง ปัจจุบัน (40 เล่ม) คือ เราไม่เคยใช้งบประมาณเพื่อจ้างดารามาขึ้นปก นั่นคือสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น อย่างเช่นเล่มที่เป็นหน้าปกโดม ปกรณ์ ลัม คิดว่าพี่จะต้องจ่ายดั่งค์ให้โดมเท่าไร คำตอบคือ พี่ไม่มีดั่งค์จ่ายโดมหรอกครับ เราก็ต้องมีการเจรจา “เทคนิคทางวาทศิลป์” พูดคุยกับเขา ทำให้เขารู้สึกว่าการช่วยเหลือสังคมของคุณเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะคุณเป็นบุคคลของสังคม” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

ด้วยเหตุนี้การนำเสนอแนวความคิดและจุดยืนของการเป็น “นิตยสารเพื่อสังคม” กับผู้ที่มาขึ้นปกนิตยสารโดยการชี้แจงว่า พวกเขาเป็นบุคคลสาธารณะ ที่น่าจะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานของปี กระบวนการทำงานของปีแมกกาซีนดังกล่าวจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะออกมาเป็นภาพหน้าปกของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเหมือนกันก็ตาม แต่สิ่งที่ส่งผลดีต่อปีแมกกาซีนคือ การประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ และนำงบประมาณในส่วนที่ไม่ต้องเสีย มาคิดค้นโครงการต่างๆ ที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสารในส่วนอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นว่า ภาพหน้าปกของปีแมกกาซีนอาจมีความเหมือนกับนิตยสารอื่นๆ ในเบื้องต้น แต่หากพิจารณาที่เบื้องหลังหรือขั้นตอนการจัดทำนิตยสาร (Production Process) จะพบความแตกต่างอันเป็นอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน โดยที่ผู้อ่านไม่ทราบเบื้องหลังในข้อนี้ เพราะทางปีแมกกาซีนไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์แนวคิดเรื่องนี้ หรือระบุข้อมูลเรื่องนี้ไว้ภายในนิตยสาร

นอกจากนี้ในปีแมกกาซีนตั้งแต่เล่มที่ 20 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของหน้าปกไป โดยมีคำชี้แจงถึงการเปลี่ยนแปลงเรื่องดังกล่าวในปีแมกกาซีนเล่มที่ 21 (KALAMARE ISSUE) ดังนี้

“ผมได้รับอีเมลเล่มหนึ่ง พูดถึงการเปลี่ยนแปลงของปีแมกกาซีน ผมขอถือโอกาสนี้ชี้แจงถึงการเปลี่ยนแปลง และเล่าที่ไปที่มา”

“ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรในนิตยสารผมกับน้องๆ ในกองจะมีการพูดคุยถึงความรู้สึกของคนอ่านเสมอ ว่าทำไปแล้วความรู้สึกของคนอ่านจะเป็นอย่างไร เล่มที่ 17 ผมปรับกระดาษหน้าปกจากกระดาษปอนด์ธรรมดาเป็นกระดาษอาร์ต ตอนนั้นผมคิดอย่างเดียวเลยครับว่า ทำอย่างไรให้ปีแมกกาซีนมีปกที่แข็งแรง เพราะกระดาษที่เราใช้นั้นค่อนข้างเสียหายได้ง่ายมาก หลายคนพูดว่าเราเปลี่ยนไป”

“อีกส่วนหนึ่งฐานคนอ่านปีแมกกาซีน เป็นฐานที่กว้างมากอ่านได้หมด เพศชาย เพศหญิง และที่สำคัญเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีหัวใจอาสาทำดีเพื่อสังคมและคนรอบข้าง ผมจึงปรับหน้าปกเพิ่มความรู้สึกของความเป็นคนรุ่นใหม่และทันสมัยมากขึ้น แต่อยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง คนรุ่นใหม่ที่ว่านี้ ผมขออนุญาตไม่จัดแบ่งตามตัวเลขอายุ เนื่องจากความเป็นคนรุ่นใหม่ไม่ได้อยู่ที่อายุเลยแม้แต่น้อย แต่การเป็นคนรุ่นใหม่คือคนที่มีหัวใจกระชุ่มกระชวย ในการทำความดีต่างๆ เพื่อสังคม ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใครจะอายุเท่าไรก็ได้”

“การเปลี่ยนแปลงหน้าปกในเล่มที่ 20 ทำให้มีเสียงพูดถึงเรา บ้างก็ว่าชอบ บ้างก็ว่าไม่ชอบ ชอบแบบเก่ามากกว่า ผมขออธิบายง่ายๆดังนี้ครับ เราเปลี่ยนแปลงไม่ได้เปลี่ยนไปเราพัฒนาต่อเนื่องจากโลกที่ยังคงหมุนอยู่ เราจำเป็นต้องให้หัวใจของการทำหนังสืออยู่ที่ตัวหนังสือ ไม่ใช่อยู่ที่ การจัดวางองค์ประกอบ หรือ รูปเล่ม เจตนารมณ์เรายังคงชัดเจน คือสร้างโอกาสให้กับกลุ่มคนที่ขาดโอกาสอย่างต่อเนื่อง”

“ผมอยากให้ทุกท่านที่รักนิตยสารของเราเข้าใจตรงกันว่า เอกลักษณ์ของเราไม่ได้อยู่ที่ความสวยงามของหน้าปก แต่อยู่ในเนื้อหาสาระที่เราทำ ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงอะไร ไม่ว่าจะเราจะพัฒนาไปทางไหน ผมขอให้ทุกคนได้ให้โอกาสเราในการต่อสู้บนความรู้สึก ในการเสพสื่อหลายคนซื้อนิตยสารโดยที่ไม่ทันคิดเลยด้วยซ้ำว่าได้อะไรจากเนื้อหาสาระ แต่เรายังคงนำเสนอเรื่องราวดีๆอย่างต่อเนื่อง มีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย”

“ในโลกธุรกิจที่เราอยู่มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ความคิดสร้างสรรค์ของพวกเราและหัวใจ ดูเหมือนจะเป็นอาวุธเดียวที่เราสามารถปรับให้เข้ากับโลกของการแข่งขัน”

“เสื้อผ้าหน้าผมอาจจะบ่งบอกถึงตัวตนได้จากการมองแค่ภายนอก แต่ต้องไม่ลืมนะครับว่าแท้จริงแล้วสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตน คือสิ่ง ที่อยู่ในใจเราแค่เสื้อผ้าหน้าผมคงบอก

ไม่ได้ว่าผมหรือคุณเป็นคนดีหรือไม่ ขอขอบคุณทุกท่านที่เอาใจใส่เรามาตลอด ขอคุณสมาชิกทุกท่านที่อยู่ด้วยกันมา ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นนิสัยผมไม่เคยเปลี่ยน” (ปีแมกกาซีน KALAMARE ISSUE, 2554)

คำโปรยได้นิตยสาร

จากการพิจารณาหน้าปกนิตยสาร พบว่าตลอดระยะเวลากว่า 4 ปี (วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2552 - ปัจจุบัน) ปีแมกกาซีน ได้ทำการเปลี่ยนแปลงคำโปรยได้นิตยสาร 5 ครั้ง ดังนี้ คือ

ตารางที่ 31 แสดงคำโปรยได้นิตยสารปีแมกกาซีน

นิตยสารเล่มที่	คำโปรยได้นิตยสาร
1. นิตยสารเล่มที่ 1 - 3	A Practical City Magazine นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้อยโอกาส)
2. นิตยสารเล่มที่ 4 - 12	A Practical City Magazine นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม
3. นิตยสารเล่มที่ 13 - 30	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของเมืองไทย รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม
4. นิตยสารเล่มที่ 31 - 36	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน
5. นิตยสารเล่มที่ 37 - 40	นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน Social Enterprise Thailand

ในช่วงแรกของการจัดทำนิตยสารนั้น บีแมกกาซีนใช้คำโปรยว่า “A Practical City Magazine นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง” (รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้อยโอกาส) แสดงให้เห็นว่า บีต้องการบอกเจตนารมณ์ว่า เนื้อหาภายในนิตยสารนั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ในชีวิตของคนเมือง หรือคนกรุงเทพฯ หมายความว่าในช่วงแรกนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้อ่าน เฉพาะเจาะจงมายังที่คนกรุง สิ่งที่น่าสนใจคือคำว่า “ปรับใช้ได้จริง” นั้นมันเป็นอย่างไรมากจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหารนิตยสารทำให้ได้รับคำตอบว่า ก่อนที่จะทำการผลิตนิตยสารขึ้นมา นั้นได้มีการทำแบบสำรวจ (Survey) ความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ว่า ต้องการอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาไปในทิศทางใด คำตอบที่ได้คือเรื่องราวของนิตยสารแนวไลฟ์สไตล์ อาทิ เรื่องราวการใช้ชีวิต การจัดการรายรับ รายจ่าย ของคนยุคใหม่ ในปัจจุบัน นอกจากนี้ในคำโปรยยังมีการลงเล็บเพิ่มเติมว่า รายได้จากการจัดจำหน่ายนิตยสารนั้นนำไปมอบให้กับ “ผู้ด้อยโอกาส” ซึ่งนับว่าเป็นเรื่อง “แปลก” และ “ใหม่” ในสังคมไทยที่ยังไม่มีนิตยสารเล่มใด เขียนคำโปรยไว้เช่นนี้ จึงเกิดการตั้งคำถามว่า จะนำรายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสอย่างไร ซึ่งรายละเอียดในส่วนนี้บีแมกกาซีนได้จัดทำเป็นรูปภาพการ์ตูน อธิบายถึงขั้นตอนการทำงานของผู้อ่านนิตยสารกับบีแมกกาซีนไว้ในนิตยสารเล่ม 1 - 10 เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเจตนารมณ์และอุดมการณ์การทำงานของบีแมกกาซีน และเข้าใจว่ารายได้จากการจัดจำหน่ายนิตยสารนั้นจะนำไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสได้อย่างไร โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างและอธิบายไว้ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา

ต่อมาในนิตยสารเล่ม 4 - 12 บีแมกกาซีนมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขคำโปรยเล็กน้อย คือเปลี่ยนแปลง คำว่า “นิตยสารของคนเมือง ที่สามารถปรับใช้ได้จริง” เป็น “นิตยสารของคนไทย ที่สามารถปรับใช้ได้จริง” เพื่อเจาะกลุ่มผู้อ่านที่กว้างมากขึ้น เพราะการจัดจำหน่ายของบีแมกกาซีนตั้งแต่เล่ม 1 นั้น มีการจัดจำหน่าย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดแล้ว การใช้คำจำกัดความว่า “คนเมือง” จึงยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านและ การจัดจำหน่ายมากเพียงพอ นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงคำว่า “(รายได้จากการจัดจำหน่ายมอบให้ผู้ด้อยโอกาส)” มาเป็น “รายได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสและนำมาผลิตนิตยสารเพิ่ม” จากการเปลี่ยนแปลงคำโปรย พบว่า มีการตัดวงเล็บออก ในประโยคส่วนนี้ แสดงว่าต้องการให้ความสำคัญ กับ การบอกวัตถุประสงค์ของการผลิตหนังสือว่า รายได้นั้นไม่ได้มอบให้ผู้ด้อยโอกาสเพียงอย่างเดียว แต่ยังนำมาเป็นเงินทุนในการผลิตนิตยสารต่อไป จะเห็นได้ว่าข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการทำธุรกิจเพื่อสังคม Social Enterprise หรือ SE ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจเพื่อสังคมนั้น ยังคงเป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้ตนเองอยู่รอดได้ เพียงแต่การได้กำไรนั้นไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจเพื่อสังคม

การเขียนคำอธิบายไว้เพิ่มเติมมากขึ้นแสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนกำลังพยายามบอกกับผู้อ่านถึงเรื่องรูปแบบการทำงานของธุรกิจนิตยสารของตน เพียงแต่ยังไม่ได้นิยามอย่างเป็นทางการ ถึงการใช้คำว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” บนหน้านิตยสารโดยตรง

นิตยสารเล่มที่ 13 - 30 มีการเปลี่ยนแปลงคำโปรย โดยใช้คำว่า “นิตยสารเพื่อสังคม” เล่มแรกของเมืองไทย แสดงให้เห็นถึงการประกาศจุดยืนที่ชัดเจนของนิตยสารว่าเป็น “นิตยสาร” ที่มุ่งมั่นผลิตเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ในสังคมไทยปรากฏนิตยสารที่มีเนื้อหาเพื่อสังคมอยู่หลายเล่ม อาทิ นิตยสารหมอชาวบ้าน นิตยสารสารคดี ทำให้เกิดการตั้งคำถามถึงการมองหาอัตลักษณ์ของ บีแมกกาซีนว่า แท้จริงแล้ว บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่แตกต่างจาก “นิตยสารเพื่อสังคม” เล่มอื่นๆอย่างไร

นิตยสารเล่มที่ 31 - 36 ใช้คำโปรยได้ชื่อนิตยสารว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรก ที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” แสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของนิตยสารที่ให้ความสำคัญในส่วนของผู้ “ผู้จำหน่าย” นิตยสารที่เป็นผู้ด้อยโอกาส โดยจำกัดความให้ชัดเจนมากขึ้นว่าทาง บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของ การส่งเสริมผู้ด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็น บุคคลเร่ร่อน ว่างาน ไร้อาชีพ ให้หันมาทำงานทำ

นิตยสารเล่มที่ 37 - 40 มีการเพิ่มรายละเอียดของคำโปรยมาจากนิตยสารเล่มที่ 31 - 36 โดยเพิ่มเติมคำว่า Social Enterprise Thailand เข้ามา เพื่อประกาศจุดยืนที่ชัดเจนว่า บีแมกกาซีนนั้นเป็น “กิจการเพื่อสังคม” หรือ SE ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดยืนที่เด่นชัดและแสดงถึงอัตลักษณ์ของ บีแมกกาซีนที่แตกต่างจากนิตยสารทั่วไป และ นิตยสารเพื่อสังคมเล่มอื่น จากการเปลี่ยนแปลงคำโปรยตลอดระยะเวลากว่า 4 ปีของ บีแมกกาซีน แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของ บีแมกกาซีนมีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา

5.1.9. การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก (Infographics)

หากพิจารณาจากเนื้อหาเบื้องต้นพบว่า มีหลายต่อหลายคนใน บีแมกกาซีน ที่พยายามนำเสนอเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบของอินโฟกราฟิก

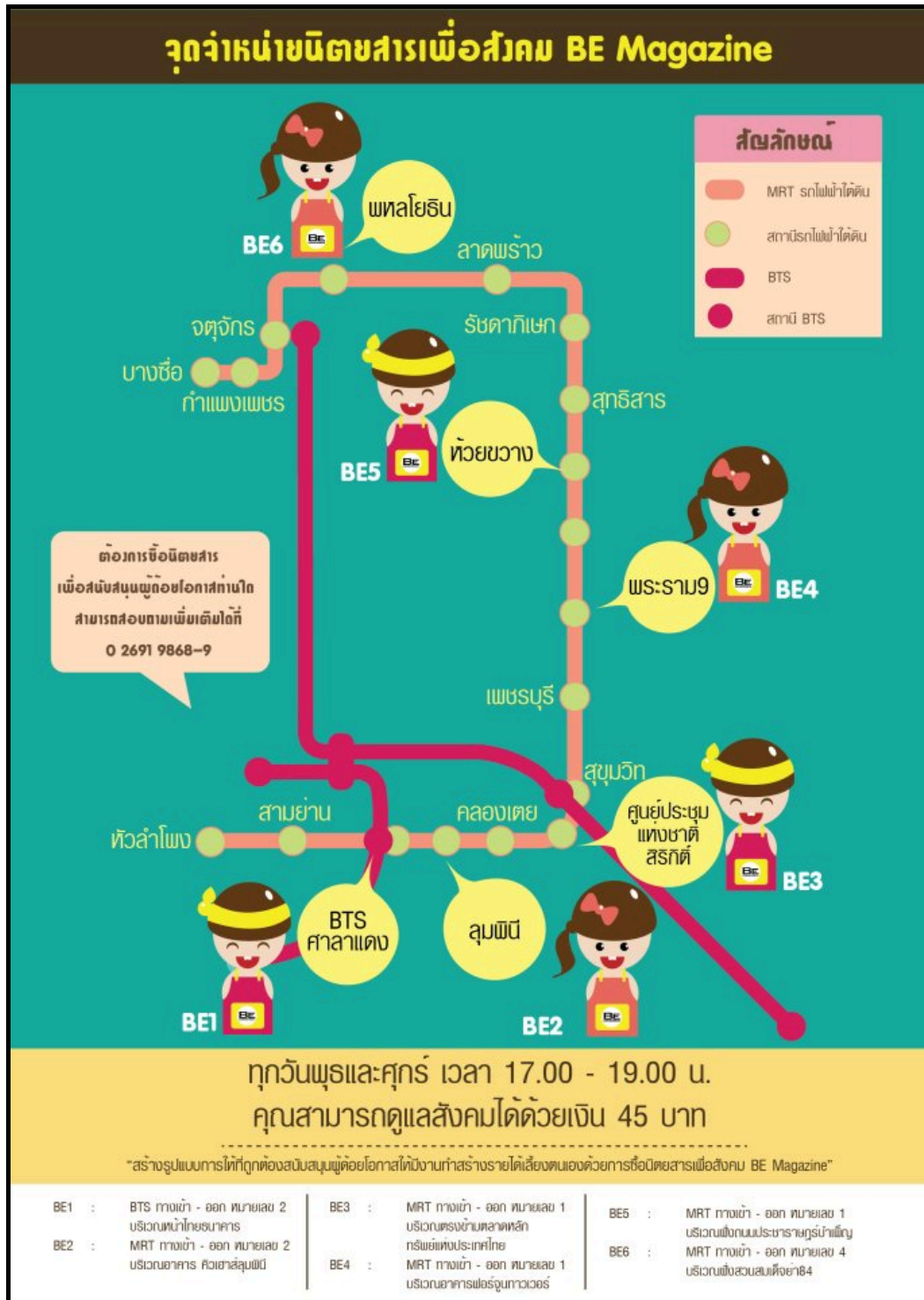
อินโฟกราฟิก (Infographic) หรือ Information Graphic นี้ คือ ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อน เข้าใจยากในเวลาอันจำกัด ด้วยเหตุนี้ “อินโฟกราฟิก” จึงเปรียบเสมือนเหมือนพระเอกขี่ม้าขาว ผู้เข้ามาจัดการกับ “ข้อมูล-ตัวเลข-ตัวอักษร” ที่เรียงรายเป็นตับเหมือนนยาหม ให้กลายเป็น

ภาพที่สวยงามการทำอินโฟกราฟิกนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้กราฟิกดีไซน์เนอร์ได้โชว์ทักษะด้านการสื่อสารกันแบบเต็มที่ เพราะอันที่จริงแล้ว การแปลงข้อมูลให้ออกมาเป็นภาพก็เป็นสิ่งที่คนทำกันมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพวาด กราฟิก กราฟรูปทรงต่างๆ ตาราง แผนที่ แผนที่ แผนผัง หรือไดอะแกรม แต่ทักษะทางด้านอินโฟกราฟิกนั้นจำเป็นต้องจัดระเบียบข้อมูลที่ทั้งมากและหลากหลายให้ “จบได้ในภาพเดียว”

การใช้งานอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2005 ในต่างประเทศ อินโฟกราฟิกถือเป็นอาวุธสำคัญของสำนักข่าวต่างๆ ใครที่ออกแบบได้ สวย สื่อสารดี ก็จะเป็นที่น่าสนใจ เมื่อครั้งที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2008 สำนักข่าวทุกแห่ง ต่างพากันออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อรายงานความคืบหน้า คะแนนนิยม รวมไปถึงแคมเปญหาเสียงต่างๆ ของผู้สมัคร หลายคนยังใช้อินโฟกราฟิกเพื่อช่วยอธิบายถึงนโยบาย การใช้งบประมาณและอื่นๆ ด้วย

สำหรับในปีแมกกาซีนนั้นก็มีหลายคอลัมน์ที่พยายามนำเสนอข้อมูลเป็นอินโฟกราฟิกตลอดจนข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อหาภายในคอลัมน์ที่ปีแมกกาซีนต้องการอธิบายข้อมูลเพื่อสื่อสารในเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อ่านได้เข้าใจ ดังตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 15 อินโฟกราฟิกอธิบายจุดจำหน่ายปีแมกกาซีนตามสถานีรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน



ภาพที่ 16 อินโฟกราฟิกอธิบายลักษณะของกิจการเพื่อสังคม ที่ปรากฏในคอลัมน์

Big Idea



5.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution)

จากที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของงานวิจัยแล้วว่า บีแมกกาซีนยังเป็นนิตยสารที่มีลักษณะในการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่มีทั้งความเหมือน และความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ โดยลักษณะการจัดจำหน่าย ของบีแมกกาซีน แบ่งออกเป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้

5.2.1. มาจากการจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาส 60%

ทางกองบรรณาธิการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสรับบีแมกกาซีนไปจำหน่ายตามแหล่งชุมชน ในกรุงเทพมหานคร อาทิ จุดลงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งรายได้หลังจากหักต้นทุนจะนำกลับมาผลิตนิตยสารเพิ่มเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปจำหน่ายเพิ่ม และแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ด้อยโอกาสที่จำหน่าย กล่าวคือนิตยสารจำหน่ายในราคาเล่มละ 45 บาท โดยที่ผู้ด้อยโอกาสมาซื้อจากทางกองบรรณาธิการในราคาเล่มละ 25 บาท ทำให้ได้กำไร 20 บาท ต่อ 1 เล่ม

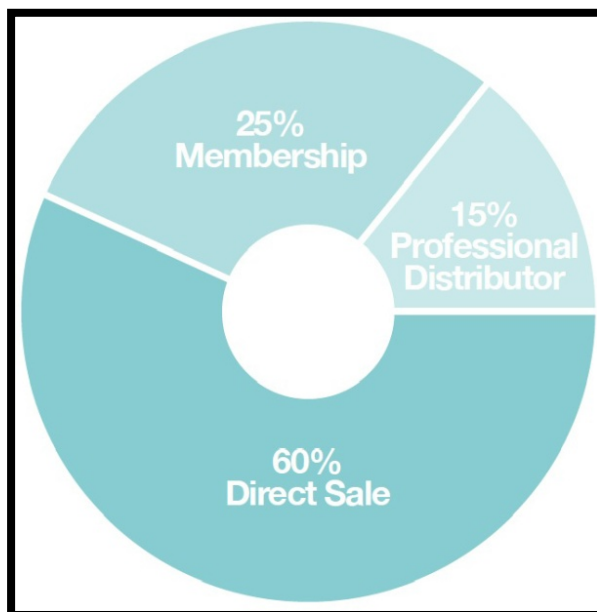
5.2.2. มาจากการสมัครเป็นสมาชิก (Membership) 25%

จัดจำหน่าย โดยให้ผู้อ่านมาสมัครเป็นสมาชิกในราคา 630 บาท ต่อ ปี โดยเงิน ส่วนหนึ่งจำนวน 240 บาท จากการสมัครสมาชิก จะถูกนำเข้าสู่มูลนิธิที่ทางสมาชิกได้เลือกบริจาค ซึ่งมีมากกว่า 12 มูลนิธิ อาทิ Unicef มูลนิธิกระจกเงา มูลนิธิบ้านนกขมิ้น มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย ฯลฯ

5.2.3. มาจากการจัดจำหน่ายผ่านสายส่ง (Professional Distributor) 15%

จัดจำหน่ายโดยบริษัทสายส่ง ที่มีเอเยนต์กว่า 600 สาขาทั่วประเทศ เพื่อวางขายตามร้านหนังสือชั้นนำ และร้านหนังสือทั่วไป

ภาพที่ 17 แผนภูมิแสดงสัดส่วนช่องทางในการจำหน่ายปีแมกกาซีน



ดังที่ทางบรรณาธิการบริหารกล่าวไว้ว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย หลักๆที่เราเน้นคือช่องทางที่เปิดโอกาสให้คนด้วยโอกาสมาจำหน่าย ซึ่งอย่างที่บอกไปแล้วว่าเราเอาโมเดลนั้นมาจาก *The Big Issue* คือ ถ้าจะมองแล้ว เขาก็เป็นพนักงานขายนั่นแหละแต่ในขณะเดียวกันไม่มีนิตยสารเล่มอื่นที่มีคนขายแบบนี้ โดยจะมีคนขายไปยื่นเชียร์คุณ ทำให้คุณรู้สึกว่ายากจะซื้อ นิตยสารเล่มนี้ เราทำให้คนด้วยโอกาสมีสัมมาอาชีพ ในขณะที่หนังสือเล่มอื่นนอนอยู่บนแผงเฉยๆ แต่เราก็ไม่ได้ปฏิเสธวิธีการธรรมดา แต่เราเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีมากขึ้น ขณะที่เล่มอื่นนอนเฉย เล่มของเรามีทั้งนอนเฉยๆและก็ลุกขึ้นมาขายสรุปคือ 3 ช่องทาง” (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคุณอัฒพล พูลเลิศ ที่กล่าวว่า “ช่องทางจำหน่ายนิตยสารโดยผู้ด้วยโอกาส เป็นช่องทางที่นิตยสารอื่นไม่มี เป็นช่องทางที่เรากำลังทำสังคมไปด้วย เรากำลังสร้างอาชีพให้ผู้ด้วยโอกาสด้วยตัวของเขาเอง จากตอนเริ่มแรกที่เขาเป็นคนที่ไม่เอาอะไรเลยในสังคม โดนคนในสังคมว่าต่าง ๆ นานา เราเปลี่ยนพฤติกรรมเขาให้เขาลุกขึ้นมาทำงาน ซึ่งมันก็เป็นเหมือนส่วนหนึ่งแก้ไขปัญหาสังคมได้ อย่างที่เห็นได้ชัดๆคือ เราสามารถเปลี่ยน “ขอทาน” คนหนึ่งจากการที่เขา “นั่งขอ” มา “นั่งขาย” เปลี่ยนปัญหาการตกงาน การว่างงาน คนเร่ร่อน คนไร้บ้าน นอกจากนี้ยังลดปัญหาสังคมทางอ้อมที่เกิดจากคนเร่ร่อน คนไร้บ้าน อย่างเช่น ถ้าพวกเขาไม่มีอาชีพ ไม่มีเงิน มากิน มาอยู่ เขาก็จะเอาเงินมาจากการ

ก่อนปัญหาอาชญากรรม ดังนั้นมันจึงกิจการเพื่อสังคมที่ลดปัญหาสังคมได้ด้วยได้ด้วย” (อัทพล พูลเลิศ, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน, 2555)

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงภาพความจริงจะพบว่า สัดส่วนตามแผนธุรกิจช่องทางขายช่องนี้แบ่งออกมาถึง 60 % ในความเป็นจริงผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนมีสัดส่วนที่ไม่แน่นอน ปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) มีผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนที่เข้ามาทำงานกับทางกองบรรณาธิการเพียง 20 คน โดย 10 คน จะเข้ามาเกือบทุกวันใน 1 อาทิตย์ บางคนเข้ามาสองวันต่อหนึ่งครั้งที่เหลือคือผู้ที่มาจำหน่ายนิตยสารแต่ไม่สม่ำเสมอ เพราะมีหน้าที่หลักของตนเองเช่น นักเรียนนักศึกษา หรือ พวกที่ทำงานอื่นเป็นหลัก แล้วมาจำหน่ายปีแมกกาซีนเป็นอาชีพเสริม และการที่ผู้ด้อยโอกาสมาจำหน่ายนิตยสารอย่างไม่สม่ำเสมอ นั้น ทางกองบรรณาธิการจึงต้องสื่อสารกับผู้ด้อยโอกาสเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาให้เข้าใจการดำรงอยู่ในสังคมโดยการมีอาชีพให้มากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนนั้นนับเป็นเรื่องที่ยากมาก สำหรับผู้จำหน่ายนิตยสารที่ขาดหายไปหลังจากเข้ามาจำหน่ายนิตยสารนั้นเกิดจาก

1. เกิดจากการทัศนคติที่ปิดตัวของพวกเขาเอง
2. พวกเขาไม่มีความอดทนมากพอ เพราะเมื่อก่อน กลุ่มผู้ด้อยโอกาสหลายคนเขาจะไปรับของฟรีจากศาลเจ้า ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าพวกเขาได้อะไรมาง่ายๆ อย่างเช่นช่วงปลายปีมีการแจกเงิน ให้ของตามศาลเจ้า พอมาเจองานที่หนักกว่า เขาจะรู้สึกว่า อันนี้มันลำบากกว่า ทำไปทำไม

5.3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption)

บรรณาธิการบริหารปีแมกกาซีนได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่าน (Reader Target) ไม่ได้จำกัดว่าต้องอยู่ในช่วงวัยใดแต่หมายรวมถึง ผู้อ่านทุกวัยที่มีความสนใจในปัญหาของสังคมไทย และมีความเห็นสอดคล้องกับทางกองบรรณาธิการที่การที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ดังคำกล่าวที่ว่า

“อีกส่วนหนึ่งฐานคนอ่านปีแมกกาซีน เป็นฐานที่กว้างมากอ่านได้หมด เพศชาย เพศหญิง และที่สำคัญเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีหัวใจอาสาทำดีเพื่อสังคมและคนรอบข้าง ผมจึงปรับหน้าปกเพิ่มความรู้สึกของความเป็นคนรุ่นใหม่และทันสมัยมากขึ้นแต่อยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง คนรุ่นใหม่ที่ว่านี้ ผมขออนุญาตไม่จัดแบ่งตามตัวเลขอายุ เนื่องจากความเป็นคนรุ่นใหม่ไม่ได้อยู่ที่อายุเลยแม้แต่น้อย แต่การเป็นคนรุ่นใหม่คือคนที่มีหัวใจกระชุ่มกระชวย ในการทำความ

ดีต่างๆเพื่อสังคม ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใครจะอายุเท่าไรก็ได้” (ปีแมกกาซีน KALAMARE ISSUE, 2554)

หากพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “กองบรรณาธิการ” กับ “ผู้อ่านนิตยสาร” จะพบว่า ผู้อ่านนิตยสารไม่เพียงแต่ซื้อนิตยสารเท่านั้นแต่ยังเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ทางปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส อาทิ การบริจาคของอุปโภค บริโภค เข้าโครงการตลาดนัดบาทเดียว (Be Super Market) และเข้าร่วมโครงการ Be Give Be Good ภารกิจแห่งการให้ เป็นต้น

บทที่ 6

แนวคิดเรื่อง 'การให้' (Giving)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดเรื่อง 'การให้' ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญในการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 จากข้อมูล 4 ส่วนดังนี้ คือ

- 6.1. แนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร
- 6.2. แนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่างๆ
- 6.3. แนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ
- 6.4. แนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จำหน่ายนิตยสาร

6.1 แนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร

ก่อนทำการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยขอกล่าวถึง รายละเอียดคอลัมน์แต่ละคอลัมน์ โดยสังเขปดังนี้ ตลอดระยะเวลากว่า 4 ปี (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556) เนื้อหาที่ปรากฏในคอลัมน์ประจำของนิตยสารแต่ละเล่มมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา โดยเนื้อหาในนิตยสารเล่มที่ 1 - 7 จัดออกเป็น 6 หมวด ตามหัวข้อในหน้าสารบัญ คือ

1. People

นำเสนอเรื่องราวของคนที่มีความน่าสนใจในการใช้ชีวิต มีทั้งบุคคล ที่มีชื่อเสียง ในหลากหลายวงการ อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง พระสงฆ์ นักธุรกิจ รวมถึงบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง ในสังคม

2. Food and Entertainment

แนะนำร้านอาหาร แนะนำเมนูอาหารที่สามารถทำได้ คอลัมน์บันเทิงต่างๆ อาทิ เกม ดูดวง แนะนำหนังสือน่าอ่าน ภาพยนตร์น่าชม เป็นต้น

3. Our Place

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเป็นสถานที่ที่อยู่ภายในกรุงเทพฯ หรือไม่ไกล กรุงเทพฯ จนเกินไป อาทิ พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ เพราะในช่วงแรกของการจัดทำนิตยสารนั้น มีการจัดจำหน่ายที่เน้นกลุ่มผู้อ่านในกรุงเทพฯ

4. Money and Intelligent

เทคนิคการบริหารเงิน ข่าวความรู้รอบตัว แนะนำงานดีไซน์ที่มีความคิดสร้างสรรค์

5. Travel and Short Cut

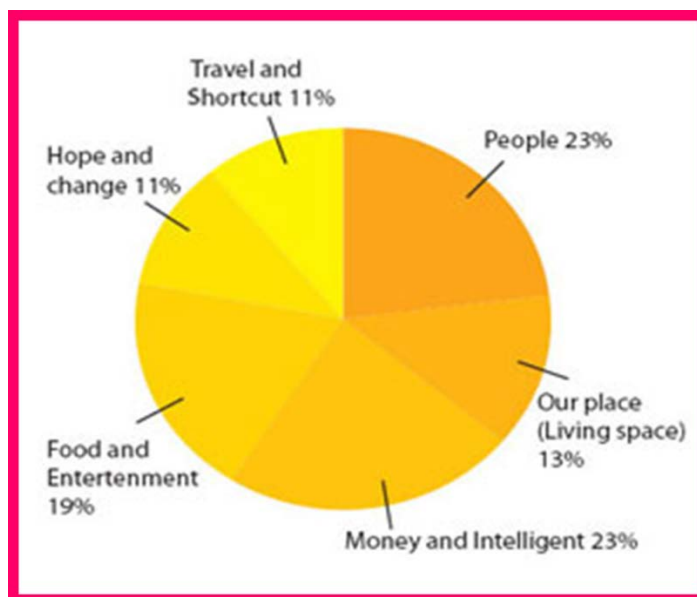
คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำวิธีการเดินทางภายในกรุงเทพฯ ที่ทำให้ประหยัดเวลา เดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น

6. Hope and Change

ข่าวสาร CSR หน่วยงาน CSR ของบริษัทที่น่าสนใจ ประกาศ ประชาสัมพันธ์ ขอความช่วยเหลือของมูลนิธิต่างๆ

โดยในระยะเริ่มต้นนี้มีแมกกาซีนได้แสดงสัดส่วนในการนำเสนอเนื้อหาแต่ละหมวดออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

ภาพที่ 18 แสดงสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาของปีแมกกาซีน



นอกจากนี้ตั้งแต่เล่ม 8 - 14 ปีแมกกาซีนได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อหมวดที่ 5 จาก Travel and short cut มาเป็น Travel and moment ต่อมาในนิตยสารเล่มที่ 15 - 40 ทางนิตยสารกลับไม่ได้มีการจัดคอลัมน์ออกเป็นหมวดหมู่เหมือนเล่ม 1 - 14 ทั้งนี้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าสาเหตุที่ทางกองบรรณาธิการนิตยสารปีแมกกาซีนไม่ได้ทำการจัดสรรเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เหมือนในตอนแรกนั้น อาจเป็นเพราะความใหม่ในการเริ่มต้นการทำงานนิตยสารที่ยังขาดความพร้อมในหลายๆปัจจัย เพราะการจัดทำเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ระบบอย่างชัดเจนนั้น เป็นการ

ตั้งกรอบให้ทุกคนล้มเนื่อหานิตยสารมีความคงที่เหมือนกับนิตยสารที่มีมานานแล้ว เพราะฉะนั้นวิธีการที่ดีและปลอดภัย คือ การไม่จัดคอลัมน์นิตยสารออกเป็นหมวดหมู่ที่ตายตัวเหมือนเดิม แต่นั่นก็จะทำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นได้ว่า การจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหา ยังไม่มีความคงที่มากพอ แต่จากสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าจะไม่มีการแบ่งคอลัมน์เป็นหมวดหมู่เหมือนในตอนแรก แต่เมื่อพิจารณาถึงคอลัมน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงก็สามารถจัดเข้าพวกเข้ากลุ่มตามหมวดของนิตยสารได้ดังเดิม และจากการศึกษาพบว่า เนื้อหาใน 2 หมวด คือ หมวด People และ หมวด Hope and Change เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ที่สะท้อนแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ดังนี้

1. หมวดที่ 1 People

ภาพรวมของเนื้อหาในหมวดนี้คือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ “บุคคล” ที่มีความน่าสนใจในการใช้ชีวิต บุคคลที่น่ามาลงอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไม่มีชื่อเสียงในสังคมก็ได้ โดยมีคอลัมน์ต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1. คอลัมน์ BE

คอลัมน์ BE ที่อยู่ในหมวด People เป็นคอลัมน์ที่ว่าด้วยเรื่องราวของบุคคลขึ้นปกนิตยสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งต่อมาในระยะหลังได้เปลี่ยนแปลงชื่อเป็น คอลัมน์ Cover Story หรือเรื่องจากปก ยกตัวอย่างเช่นในนิตยสารเล่มที่ 1 (POP ISSUE) มีเนื้อหาในคอลัมน์ที่สะท้อนแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ เพราะเป็นบทสัมภาษณ์ที่ว่าด้วยเรื่องราวเมื่อครั้งที่คุณป๊อบ อารีญา สิริโสภา (อดีตนางสาวไทยปี พ.ศ.2537) ได้เดินทางไปถ่ายทำหนังสือที่บ้านแม่โต จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาเรื่องราวการใช้ชีวิตบนวิถีแห่งความเรียบง่ายของเด็ก ที่สังคมเมืองมองว่า พวกเขาเป็น “เด็กหลังเขา” ที่แม้แต่ทะเลก็ยังไม่เคยได้ไปสัมผัส ทางคุณป๊อบ อารีญาจึงเข้าไปช่วยเหลือ พาเด็กๆ เหล่านั้นมาเที่ยวทะเลที่ชายหาดบางแสนเป็นครั้งแรกในชีวิต พร้อมกับการค้นหาคำตอบที่ว่า แท้แล้วเราทุกคนควรสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม หากมองในทฤษฎีบทกลับ คุณป๊อบ อารีญา ได้ให้ทัศนะไว้ว่า เด็กที่สังคมมองว่า “ด้อยโอกาส” อาจเป็นบุคคลที่มีความสุขในการใช้ชีวิตมากกว่าเรา เพราะเขามีอากาศบริสุทธิ์หายใจ ไม่ต้องเผชิญกับมลพิษทางสังคม และสภาวะแวดล้อมในเมืองหลวง นอกจากนี้การที่คนในเมืองหลวงมองว่าเขา “จน” ในภาพความจริง เด็กโต คือ เด็กๆ ที่อยู่ในสังคมที่ไม่ต้องใช้เงิน มีของอุปโภคบริโภคที่ผลิตเองรับประทานเอง ใช้เอง ตรรกะโดยแท้ นั่นอาจเป็นไปได้ว่า ผู้คนในสังคมเมืองเป็น “คนด้อยโอกาสทางความสุข” มากกว่าเด็กเหล่านี้

ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ BE

BE

คุณคือป๊อปปูล่าหรือรอรอบของ สดุดีคำขวัญขยับเขยื้อนอีก ธีรวัฒน์ อนันต์ โป๊ป ธงไชย ทวีวัฒน์?

มันซะเราโดนอะนะ ที่เราไปเดิน โดมที่อเมริกาแล้วเด็กสาวก็ออกมา ยืนกราวๆ ตอนนั้นอายุก็อยู่แถว 15 ปี แล้ว ก็รีไรต์เรื่องเลย คนเราจะมอง สดุดีได้ยังไง มันจะมองได้ชัดจนก็มอง จากไกลตัว ต้องมองจากที่ไกลๆ ถ้ามองจากที่ใกล้ๆ เนี่ย มองจากนั้น สดุดีมันไม่ชัดออกมาเลย มันจะไม่เห็น คุณเคยออกไปต่างประเทศบ้าง แล้วใช่ใหม? แล้วเห็นตัวอะไรใหม่? เห็นประเทศไหนกันใหม่? คือนั้นเห็น ประเทศไหนกัน ไม่รู้จะบอกอย่างไร แต่สำหรับผมคงต้องให้เร็วที่สุด กรุณา ออกจากประเทศหรือได้ตั้งชื่อตัวเอง เปิดเวลาของตัวออกไป แล้วมันจะเห็นทั้งสี่มุมของตัวเอง สดุดีที่เรา เห็นได้มา แต่เราเป็นคนที่ได้เดินใน สดุดี... คือเราเป็นคนต่างชาติ เช่น ถ้าผมเห็นแล้วก็คิดเป็นฝรั่งบ้าง ครึ่ง บราซิลแล้ว มันก็จะได้ดูมุมมอง ของคนเวลา มันจะเป็น Outsider มอง ภายนอกเข้ามา แล้วเราไม่เคยของตัวเอง เป็น Insider เท่าไร Insider คือคน ภายนอก คนอเมริกันคนไหนก็คิด กับเราเป็นเหมือนเขา คือนั้นปี 1976 เป็นปีหลังสงครามเวียดนาม เขาก็มอง เราว่า ฮิวทิวปิกที่เห็นแล้ว แต่ไม่ได้อะไรเลยก็ไป โป๊ปจาก เวียดนาม ไปทิวทิวๆ อันนั้นครึ่ง ฝ้ามาเกินไม่ไหน พอเข้าไปไหนคือ ฝรั่งเขาจะมองเราคนตัวแล้ว แล้วเขาก็ ไม่รู้ว่าประเทศไหนอยู่ที่นี่ มันอยู่ ไกลๆ ประเทศไหนหรือเปล่า คือเขาไม่รู้ ใจ ก็ว่าก็ไป หลังจากนั้นไปอยู่ที่เมือง มิชิแกน ก็จะไปใกล้ๆ กับดีทรอยต์ จะเป็น เมืองที่ลึกลับตอนนั้น คุณมองออกไป ก็ทำงานเป็นวิศวกรอยู่ที่ GM มาก่อน ก็จะป๊อปปูล่า แล้วก็ทำงานมาที่บริษัท บีบีซี แล้วตัวของเราที่เป็นเอเชีย เนี่ย ตอนนั้นของเอเชียก็จะเป็นอยู่ช่วง สักพักของ GM ทำให้มันไม่ได้มอง คนเอเชียที่นั่น นอกจากมองเราเป็น ฝรั่งเวียดนามแล้ว ยังจะมองเรา เป็นญี่ปุ่นอีก เขาก็คิดว่าทำไมไม่กลับ บ้านเขอ มาอยู่บ้านเราทำไม

แปลว่าทำไมไม่ค่อยมีคนเขียน ไป ออกทิวปิกอเมริกา?

ก็ถ้าเราไปเดินไปก็ แอล.เอ. ที่ผู้คน ไทยเยอะๆ คือเราที่รู้กันว่าเราจะจะได้ อีกความรู้สึกหนึ่ง อีกสังคมหนึ่ง ก็จะมี วัฒนธรรม คนไทย ร้านอาหารไทย เพื่อจะดี เราไปเดินไปไหนที่ไม่มีคนไทยเลย แล้ว เป็นเหมือนเขียนคนเดียวหรือเขียนคนเดียว โดยคุณนึกออกเป็นว่า เออ... สมัยเขียน กลายเป็นเหมือนพูดความอยู่กับตัวเพราะ ก็มันก็ไม่ได้เหมือนเขา ไม่เห็นเขมเป็นอันกั้น ชาว โดมที่เห็นคือประธานาธิบดีคนนั้นเอา ตอนนั้นจำได้ว่าเราที่เดินดูตัว ก็น

มันไปแล้วละมามากขึ้น ตอนเด็กๆ เป็น คนที่ไม่ได้กล้าที่จะพูดอะไรมาก เพราะ ตอนนั้นเราเป็นเด็กตัวดำคนเดียวใน ห้องเรียน ก็คงไม่ค่อยกล้าพูดกล้าทำ โดมที่เห็นคือตอนที่เราอายุอยู่ห้องของ ตอนนั้นที่อายุอยู่ 6 ขวบ ภาษาอังกฤษ ก็ไม่รู้เรื่องอะไรเลย ตอนนั้นเราก็จะเออๆ โดมที่เห็นคือเราจะเห็นสิ่งๆ นี่จึงบอกคน มากกว่า นี่จึงบอก คนที่โตมาเป็นเด็ก การศึกษานั้นก็จะมี อยู่สองแบบ ก็จะเป็นแบบอเมริกันที่จะไป เสนอก็ได้ แล้วก็จะมีความเป็นเอเชีย แต่ ชาว โดมที่เห็นคือประธานาธิบดีคนนั้นเอา ตอนนั้นจำได้ว่าเราที่เดินดูตัว ก็น ภาษาไทยเวลาอยู่บ้าน



ทำไมคุณไม่ไปบอกให้มีความเป็น ไทย?

อันบางทีมันก็จะมีคนถามว่า "โป๊ป! เธอเป็นเพื่อนกับทิวทิวแล้วนะ" มัน แล้วเราบางคนก็อาจจะยังไม่มีความ เป็น นักตัวกันไปแล้วนะ คือถ้าโดนถามอะไรที่ เป็นฝรั่งก็จะรีบตอบ อธิบายเลย! ทำให้ได้ ไม่น้อยกนั้นหนึ่ง เป็นเพราะว่าผมเขากลัว ที่สุดที่เราจะเป็นฝรั่ง ก็กลัวว่าจะไปง่าย ออกนอก ธุ Easy Easy แล้วเขาก็จะเห็น งามกับเรามากกว่า เข็มงตรงๆตอบว่า

แล้วคุณคือป๊อปปูล่าหรือรอรอบของ วันบนระบบอินเทอร์เน็ตได้บ้าง?

ก็รู้ใจตัวเองพอสมควร แล้วก็มีพวก

1.2. คอลัมน์ Cover story

Cover Story คือ คอลัมน์ที่เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงมาจากคอลัมน์ BE โดยเริ่มมีตั้งแต่ เล่มที่ 13 (TOON BODYSLAM ISSUE) คอลัมน์นี้เป็นบทสัมภาษณ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงจากปกที่ สะท้อนมุมมอง ทักษะคติ ของบุคคลดังกล่าวต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ สะท้อนความเป็นตัวตน การใช้ชีวิตของบุคคลคนนั้น มากกว่าการสอบถามเรื่องราวที่ปรากฏทางหน้าฉาก อย่างการเป็น ดารา นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับคอลัมน์ BE ตามที่ได้ ยกตัวอย่างไปแล้วข้างต้น

ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Cover Story



1.3. คอลัมน์ Icon Connect

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอ “เรื่องสั้น” จากนักเขียนภายนอกปีแมกกาซีน แต่มีชื่อเสียงในสังคม อาทิ วินทร์ เลียววาริณ นีวกุลม พลอย มัลลิกะมาส เป็นต้น โดยมีเนื้อหาที่สะท้อนถึงประเด็นปัญหาสังคม อย่างกรณีนิตยสารเล่มที่ 4 (SEK ISSUE) ผลงานการเขียนของ พลอย มัลลิกะมาส เป็นเรื่องสั้นที่สะท้อนแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่มีใจความสำคัญกล่าวไว้ว่า

“การมีชีวิตเพื่อคนอื่น คือ คุณค่าที่แท้จริงของการมีชีวิต ลองเป็น ‘คนให้’ ดูบ้างแล้ว ชีวิตจะมีความสุขขึ้นเยอะ”

ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Icon Connect



1.4. คอลัมน์ The One

เป็นคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่าน หรือ นักเขียนจากที่บ้าน ส่งผลงานมาเข้าร่วม อาจเป็นเรื่องสั้น บทความที่สะท้อนแง่คิดทางปัญหาสังคม อย่างนิตยสารเล่มที่ 5 (MODERN DOG ISSUE) นำเสนอเรื่องราวของการช่วยเหลือมนุษย์ที่คนในสังคมมองว่าเขาเป็นขอทาน เขาสมควรรับ ‘การให้’ ความช่วยเหลือด้วยการมอบเงินหรือไม่ แท้จริงแล้ววิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการ “ให้ความช่วยเหลือ” ที่ถูกต้องหรือไม่ อย่างไร ผู้เขียนพยายามถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวออกมาให้ผู้อ่านติดตาม

ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ The One



1.5. คอลัมน์ Gen' Talk

ว่าด้วยเรื่องราวของวัยรุ่น อาจเป็นน้องๆในระดับมัธยมศึกษา หรือ น้องๆระดับปริญญาตรี ที่เป็นตัวอย่างของผู้ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม อาทิเช่น ในปีแมกกาซีนเล่มที่ 8 (V.VAJIRAMEDHI ISSUE) นำเสนอเรื่องราวของนักศึกษาคนหนึ่งที่เป็นอาสาสมัครเลี้ยงน้องในสถานสงเคราะห์เด็กอ่อน ด้วยความรู้สึกลึกซึ้ง โดยที่เขาไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน

ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Gen' Talk



1.6. คอลัมน์ Awaken Life

เป็นเรื่องราวที่มีความคล้ายคลึงกับคอลัมน์ Gen Talk กล่าวถึงผู้ที่ทำประโยชน์ให้สังคม เพียงแต่บุคคลเหล่านั้นอาจไม่ใช่วัยรุ่น วัยเรียน แต่เป็นบุคคลในวัยทำงาน ยกตัวอย่างจาก นิตยสารเล่มที่ 8 (V.VAJIRAMEDHI ISSUE) พูดถึง คุณปวีณา ศรีสุวรรณ กราฟิกดีไซเนอร์ หัวหน้ากลุ่ม “มีพอดี” กลุ่มอิสระเพื่อสังคมที่ลุกขึ้นมาทำความดีอย่างการทำเสื้อยืดออกมาจำหน่าย แล้วนำรายได้ไปซื้ออุปกรณ์การเรียนมาบริจาคน้องๆที่โรงเรียนหมู่บ้านเด็กสถานรัก (มูลนิธิ) เป็นต้น

ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Awaken life



1.7. คอลัมน์ Hall of fame

เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับปราชญ์ชาวบ้าน หรือ บุคคลที่ทำประโยชน์ให้สังคม บุคคลที่นำมาเสนอในคอลัมน์นี้ คือ บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในระดับประเทศ หรือ ระดับมวลชน แต่ทำประโยชน์เพื่อสังคมมาอย่างยาวนาน จนเป็นที่ยอมรับนับถือในชุมชนท้องถิ่นของตน

ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Hall of fame

HALL OF FAME

ครูปู ครูผู้ให้ (โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน) ของเด็กๆ ในชุมชนแออัด

“จิตวิญญาณของการเป็นอาสา คือ การให้ เรามีมากกว่าคนอื่น เรา ก็ต้องแบ่งปัน” คำนิยามการเป็นอาสาของครูปู ผู้นำกลุ่มอาสาสมัครอิสระ ‘ซ.ไซ่ อาสา’ ที่อุบลราชธานีวัย เกษียณที่มีจิตอาสา ทำให้ครูปูยังคง เลือกที่ดำเนินงานทางด้านนี้อยู่ แม้ว่าทุนทรัพย์ส่วนใหญ่อิงเป็นเงิน ในกระเป๋าของครูปูก็ตาม

“ครูเป็นอาสาสมัครมา 10 ปี ตั้ง แต่ปี 2543 ซึ่งเริ่มจากเป็นครูอาสา- พุทธิกรรมของเด็กๆ จนวันนี้ครูปู มองว่า เด็กแทบทุกคนมีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนไปคือ เรียบร้อยขึ้นพูดจาดีขึ้น และมีพฤติกรรมรอบด้านที่ดีขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกน้องด้วย”

10 ปีที่ครูปูอยู่จุดนี้ถึงใครจะมอง ไม่เห็น แต่เชื่อว่าหัวใจเด็กทุกคน รวมทั้งอาสาสมัครน้อยใหญ่ ทุนกา รุณใหม่มองเห็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ขึ้นมาโดย ตลอด

ทีมแรกของอาสาสมัคร “ครูอาษา” อาสาสมัครศูนย์ช่วยเหลือบ้านกมดิ่ง

“จากการที่สอนมา เด็กๆ กลุ่ม นี้มีความตั้งใจเป็นอย่างมาก ครูเองก็ ต้องตั้งใจสอนกว่าเดิม และหวังว่า สิ่งที่ครูสอนจะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ให้เด็ก ๆ ที่นี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต ครูก็จะสอนไปเรื่อยๆ และ การทำงานอาสา มันเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ ว่า ต้องเสียสละมากกว่า เสียสละเพื่อ คนอื่นล่ะ”

The children smile

2 ครูอาสาสร้างรอยยิ้มให้เด็ก ๆ

เรื่อง : ศุภิญญา ไชยดีศักดิ์ / ภาพ : ศุภธยา สิงห์ดาว

อาสาสมัคร สองท่าน แรกของ ทีมช่วยเหลือคนด้วยใจประสาดีดี และพร้อมช่วยเหลือคน ไม่มากผู้มากเกิน เวลาส่วน ใหญ่ของทุกคน อาจคนไปกับการทำงานหรือทำกิจกรรมอื่นๆ แต่กลุ่มคนกลุ่มนี้เอง หรือ คนๆ หนึ่งก็ถึงกับเพิกเฉย อัน ท่อที่คอยเป็นความผูกพันหรือๆ กับความสุขของตัวเธออย่างพิสูจน์อยู่ 2 คนนี้ ก็คือตัวพ่อสังคม

สมัครกรุงเทพฯ ทำอยู่ 2 ปี พอ เปลี่ยนผู้ว่าฯ โครงการนี้ก็หายไป แต่ ใจอาสาของครูปูยังคงอยู่

“ต่อมาเมื่อครูปูอาสาสอนหนังสือ มา รวมกันจนทำให้เกิดกลุ่มซ.ไซ่อาสาฯ ซึ่งเป็นกลุ่มอาสาสมัครเล็กๆ ที่ยึด แน่นในด้วยอาสาสมัครที่หวังสังคม

“ที่ครูปูเลือกมาให้ความรู้กับ เด็กๆ ในชุมชนก็เพราะว่า ปัญหาที่ เกิดขึ้นในสังคมส่วนใหญ่มากจากที่นี้ ซึ่งเกิดจากความยากจน การขาด ความรู้ และโรคภัยไข้เจ็บ เป็นสิ่งที่ บ้านทองใจให้ชุมชนแล้ว สิ่งที่ไม่ดีก็เกิด ขึ้น ครูปูเองต้องมาแก้ไขโดยการให้ความรู้ ความรัก และคอยๆ ปรับ

“เราใช้เวลาที่เหลืออยู่ให้มีความคำ ด้วยการทำคืนประโยชน์ให้กับสังคม” คำกล่าวของ ครูอาษา แซ่ห่าน อาสาสมัครสอนภาษาจีนที่มูลนิธิ บ้านกมดิ่งนี้ วัย ๗๐ ปี

“เริ่มมาสอนภาษาจีนตั้งแต่ เดือนเมษายนปี ๕๒ โดยที่ครูปูเองเห็น ว่า ภาษาจีนเป็นอีกหนึ่งภาษาที่มีความสำคัญ ทั้งยังเป็นภาษาสากล ซึ่งครูใช้เวลาว่างในช่วงตอนเย็นวัน ศุกร์ สอนตั้งแต่เวลา 17.00-18.00 น. โดยใช้การสอนแบบพินอิน ครูไปซื้อ แบบทดสอบภาษาจีนมา แล้วซี- ร็อกซ์แจกให้เด็ก ๆ ไว้ทำเป็นแบบ ทดสอบ

การทำเพื่อนบ้าน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนนั้น เป็น สิ่งที่ดี แต่สำหรับคนที่เป็ นครู ครูเองก็เหมือนหวังสิ่งตอบแทนที่ครูต้องการคือ การได้ความรู้ที่ได้จากครู ไปสร้างสรรคสังคิตๆ เพื่อนบ้าน สืบต่อไปนั่นเอง B.

ขอขอบคุณ ครูผู้ให้และผู้ให้ ครูปู และอาสาสมัครใจดี: ซ.ไซ่ อาษา สิงห์ดาว ๗๗๖ ๗๗๗ ๗๗๘ ๗๗๙ ๗๘๐ ๗๘๑ ๗๘๒ ๗๘๓ ๗๘๔ ๗๘๕ ๗๘๖ ๗๘๗ ๗๘๘ ๗๘๙ ๗๙๐ ๗๙๑ ๗๙๒ ๗๙๓ ๗๙๔ ๗๙๕ ๗๙๖ ๗๙๗ ๗๙๘ ๗๙๙ ๘๐๐

จากภาพที่ 25 เป็นเรื่องราวในคอลัมน์ Hall of fame ที่พูดถึง ครูปู ครูผู้ให้ โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ผู้นำกลุ่มอาสาสมัครอิสระ ‘ซ.ไซ่ อาสา’ ที่มาเป็นครูอาสาให้ความรู้กับเด็กๆ ในชุมชนแออัด กว่า 10 ปี คอลัมน์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ และการทำประโยชน์เพื่อสังคมของครูปู ดังคำพูดที่ครูปูกล่าวไว้ว่า

“จิตวิญญาณของการเป็นอาสา คือ การให้ เรามีมากกว่าคนอื่น เราก็ต้องแบ่งปัน”

1.8. คอลัมน์ Two - Face

ว่าด้วยเรื่องราวของ 2 บทบาทที่มีอยู่ในตัวคน โดยการสัมภาษณ์บุคคลธรรมดาทั่วไป ในสังคม ที่มี 2 บทบาทในตัวเอง กล่าวคือ มีบทบาทหน้าที่หลักตามอาชีพปกติของตนเอง อีกบทบาทหนึ่งคือ การทำออกไปทำหน้าที่เพื่อสังคม ในขณะเดียวกันเขาเหล่านั้นก็ยังคงสามารถ ทำหน้าที่หลักของเขาเองได้ดีอยู่

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Two Face



จากภาพ เป็นเรื่องราวของ บ่าววี ศิลปินเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตที่มีสไตล์การร้องเจือลำเนียงบักขี้ได้แบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แท้จริงแล้วอีกบทบาทหนึ่งของเขาคือ การรับราชการเป็นทหาร ในชื่อและตำแหน่งทางราชการทหารอากาศ คือ จ่าอากาศเอก วีรยุทธ นานข้าว นอกจากนี้จะประกอบอาชีพหลักของตน ด้วยการเป็นนักร้องแล้ว ยังช่วยเหลือสังคมด้วยการ สอนฟุตบอลให้กับเด็กๆ ในกองบิน รวมถึงฟอร์มทีมแล้ส่งไปแข่งขัน โดยให้การสนับสนุนทั้งเรื่องการสอน และค่าใช้จ่าย และหลังจากที่เขาได้มาเป็นนักร้องที่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้มีโอกาสริเริ่มสร้างโครงการเพื่อสังคมมากขึ้น อาทิ โครงการที่มีชื่อว่า “สัญญาว่ารักน้อง” ซึ่งจัดขึ้นในวันเกิดของเขาทุกปี แจกทุนการศึกษาเลี้ยงอาหารเด็กๆ ตามโรงเรียนเขตพื้นที่ปริมณฑล จัดโครงการ “กีฬา ดนตรี สามัคคี เพื่อน้อง” นำโค้ชฟุตบอลระดับสโมสรไปสอนเด็กๆ เป็นต้น ดังที่บ่าววีได้กล่าวไว้ว่า

“คำว่า “รู้หน้าที่” ติดอยู่ในใจผมเสมอ คุณต้องรู้ว่าขณะนี้คุณเป็นอะไร และถึงแม้ไม่ใช่หน้าที่ของเราโดยตรง แต่ทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบสังคม เราถึงจะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้” (ปีแมกกาซีน TUCK BORI BOON ISSUE, 2555)

2. หมวดที่ 6 Hope and Change

เป็นเนื้อหาอีกหมวดหนึ่งในปีแมกกาซีน ที่ถ่ายทอดแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ โดยมี 3 คอลัมน์ที่สะท้อนแนวคิดดังกล่าว ดังนี้

2.1. Foundation’s voice

Foundation’s voice เป็นคอลัมน์ข่าว หรือ พื้นที่ประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิ ชมรม ต่างๆ ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม เนื้อหาอาจเป็นการประชาสัมพันธ์ให้มาเข้าร่วมโครงการ หรือ ออกค่ายทำกิจกรรมต่างๆ โดยที่ทางมูลนิธิ หรือ ชมรม ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาแต่อย่างใด

ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Foundation’s voice



2.2. Thank You

คอลัมน์ Thank You เป็นคอลัมน์ข่าวสาร CSR ที่นำเสนอข่าวย่อยๆ 4 ข่าว

ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Thank You



2.3. Yes we care

Yes we care คือ คอลัมน์ที่นำเสนอข้อมูลของหน่วยงาน CSR ในบริษัท ขององค์กรขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักดีในสังคม โดยไปดูกิจกรรมตามโครงการที่สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติจริงของภาคธุรกิจ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม และมีการปฏิบัติจริง

ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ Yes we care



กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในปีแมกกาซีน แม้ว่าจะมีเพียง 2 หมวด (11 คอลัมน์) จากเนื้อหาทั้งหมด 6 หมวด (29 - 31 คอลัมน์) ที่นำเสนอแนวคิดเรื่อง 'การให้' แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยถึงเจตนารมณ์ที่ได้ในการพยายามถ่ายทอดแนวคิดแห่งการสร้างสรรค์สังคมที่ดั่งามจากคอลัมน์ต่างๆ กว่า 10 คอลัมน์ โดยผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่สะท้อนแนวคิดเรื่อง 'การให้' นั้น จะอยู่ในหมวดของ People และ Hope and Change โดยในหมวด People เป็นหมวดที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวของ "คน" ที่มีคุณูปการต่อสังคม จรรโลงสังคมอย่างคอลัมน์ Gen' Talk คอลัมน์ Awaken Life คอลัมน์ Hall of fame คอลัมน์ Two - Face จึงถือได้ว่าปีแมกกาซีนทำหน้าที่เป็นสื่อที่เรียกว่า "แมวมองค้นหาคนดี" โดยที่ปีแมกกาซีนไม่ได้ต้องการนำเสนอเฉพาะเจาะจงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นที่รู้จักในสังคมเท่านั้น ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นใคร ปีแมกกาซีนสนใจเพียงว่าพวกเขาทำประโยชน์อะไรต่อสังคม และเมื่อนำเรื่องราวของเขาเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้รับรู้แล้ว จะทำให้ผู้อ่าน หรือสังคมได้มองเห็น ภาพการทำความคิดในภาคปฏิบัติจริงว่า มีมุมมองแนวความคิด และการทำงานอย่างไร แล้วเราในฐานะมุมมองจากคนภายนอก เป็นการตั้งคำถามถามกลับมาที่ผู้อ่านว่าเราได้มอบอะไร 'ให้' สังคมบ้างเหมือนกับบุคคลเหล่านี้บ้างหรือยัง และผู้อ่านจะสามารถใช้วิถีปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ได้หรือไม่ อย่างไร

หมวดต่อมาที่สะท้อนเนื้อหาเรื่องของ ‘การให้’ คือเนื้อหาในหมวด Hope and Change อันประกอบไปด้วยคอลัมน์ Foundation Voice ที่เป็นพื้นที่สาธารณะขององค์กร สาธารณประโยชน์ต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ ประกาศ เรื่องราวโครงการ ที่ต้องการขอความช่วยเหลือ หรือ ต้องการอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหน้าโฆษณา หรือ คอลัมน์ Yes we care และ Thank You ที่พูดถึง ‘การให้’ ขององค์กรเอกชน ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการคิดค้นโครงการ หรือกิจกรรมดีๆ ขึ้นมาเพื่อตอบแทนสังคม

จากเนื้อหาทั้ง 2 หมวด คือ หมวด People และ Hope and Change ผู้วิจัยมองว่ามีแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ใน 2 มิติ คือ

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา”

จากตัวอย่างคอลัมน์ต่างๆ ในหมวด People และ Hope and Change นั้น มีจุดร่วมของเนื้อหาที่มีความเหมือนกันอยู่ 1 อย่าง คือ บีแมกกาซีน ได้นำเสนอเรื่องราวของบุคคล และองค์กร ที่ทำความดี ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบของผู้ที่มีจิตอาสา ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของการเป็น “อาสาสมัคร” หรือ คำว่า Volunteer ที่ระบุไว้ในคำภีร์ไบเบิลของของคริสต์ศาสนา ว่าหมายถึง “To willingly give” หรือ ‘การให้’ ผู้อื่นด้วยความยินดี โดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่ง ‘การให้’ นั้นไม่ได้ระบุว่าเป็นแรงงาน เป็นเงิน เป็นสิ่งของ แต่การให้ที่ถ่องแท้จะส่งผลให้เกิดความสุขทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ อย่างเช่น เรื่องราวของครูปู ที่อุทิศตนเองโดยการสอนหนังสือเด็กๆ ที่อยู่ในชุมชนแออัด โดยไม่ได้เงินค่าตอบแทน แต่ได้ความสุขทางใจ หรือ ในส่วนของหมวด Hope and change ที่นำเสนอเรื่องราวของบริษัท หน่วยงาน รวมไปถึงองค์กรการกุศลอย่างมูลนิธิที่จัดกิจกรรม หรือ โครงการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาบอกเล่าเรื่องราวของการเป็นผู้มี “จิตอาสา” หรือ “จิตสาธารณะ”

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน

ในอีกมิติหนึ่งนั้น การยกย่องเชิดชูคน หรือ หน่วยงาน ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมนั้น นอกจากจะเป็นการเปิดพื้นที่ บนหน้านิตยสารโดยการตีแผ่เรื่องราวของพวกเขาแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการ “ให้สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน” ในที่นี้คือ บุคคลผู้ทำความดี และองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ตามที่ Lazarsfeld และ Merton (1960) กล่าวว่า การให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ถือเป็น

ศักยภาพของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล กลุ่มคน และ สถาบันทางสังคม โดยสื่อมวลชนให้ชื่อเสียง และเพิ่มอำนาจแก่บุคคลและกลุ่มคน โดยการให้ความชอบธรรมแก่สถานภาพของบุคคล หรือ กลุ่มคนเหล่านั้น การยอมรับโดยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หรือ สารคดี ข่าว พิสูจน์ให้เห็นว่าบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลนั้นมีความสำคัญพอที่จะได้รับการคัดเลือกออกมาจากมวลชนที่มากมาย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม หรือ ทศนคติของบุคคลที่ถูกคัดเลือกนั้นมีความสำคัญเพียงพอ ที่จะทำให้สาธารณชนให้ความสนใจได้

6.2 แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่างๆ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นอกจากเนื้อหาภายในนิตยสาร จะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของการเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมของบีแมกกาซีนแล้ว สิ่งที่บีแมกกาซีนทำในภาคปฏิบัติ อย่างการสร้างสรรค์โครงการต่างๆ นั้น มุ่งให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอแนวคิดเรื่อง “การให้” ดังที่หัวหน้ากองบรรณาธิการบีแมกกาซีน กล่าวไว้ว่า

“มากกว่าเนื้อหา สิ่งที่เราทำทั้งหมด ภาคปฏิบัติน่าจะทำให้ผู้อ่านได้รับอะไรมากกว่า การอ่านในตัวนิตยสารอย่างเดียว ตัวอักษร หรือ เนื้อหาที่สะสม หรือ กลั่นกรอง แล้วทำให้คนลงมือทำ หรือ ปฏิบัติอะไรบางอย่าง ในตัวเล่มนิตยสารบีแมกกาซีนมีตัวอย่างที่ทำให้ดูด้วยแล้วว่า คนที่เขาทำประโยชน์เพื่อสังคมนั้นทำแล้วจะทำอย่างไร ทำแบบไหน” (รัตติกาล พูลสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม, 2555)

โดยรายละเอียดโครงการต่างๆ ของบีแมกกาซีน มีดังนี้

1. โครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good)
2. โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)
3. โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One)
4. โครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์” (Micro Finance)

1. โครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good)

โครงการภารกิจแห่งการให้ เป็นโครงการแรกที่ทางกองบีแมกกาซีนจัดทำขึ้น เพื่อรณรงค์ให้คนในสังคม “มาร่วมกันสร้างชุมชนคนทำดี” โดยการเชิญชวนผู้อ่านนิตยสาร และผู้ที่

สนใจเข้าร่วมโครงการที่จะจัดขึ้นทุกๆวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้ง อาทิ กิจกรรมที่จัดขึ้นในปี”ภารกิจแห่งการให้” ครั้งที่ 1 ใน พ.ศ.2553 คือ กิจกรรม “ภารกิจต่อชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ” โดยได้รับความสนใจจากผู้อ่านนิตยสาร และผู้สนใจมาร่วมลงทะเบียนบริจาคเลือดเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวันแม่ แต่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ 9,999 ซีซี

ภาพที่ 30 แสดงกิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good)
“ภารกิจต่อชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ”



ภาพที่ 31 แสดงกิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good)
“ภารกิจต่อชีวิต ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ” (ต่อ)



โครงการภารกิจแห่งการให้ครั้งที่ 2 คือ “ภารกิจแสงสว่างจาก CD” ร่วมจัดกิจกรรมพาน้องๆ ผู้ทุพพลภาพทางสายตามาร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิบ้านอารีย์กรุงเทพฯ โดยการจัดกิจกรรมครั้งนี้เรามีจำนวนเหล่าอาสาสมัครใจดีเข้ามาร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนถึง 130 คน เพื่อมาจัดกิจกรรมสันทนาการ และเลี้ยงอาหารกลางวันกับน้องๆ

ภาพที่ 32 แสดงกิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good)
ครั้งที่ 2 “ภารกิจแสงสว่างจาก CD”



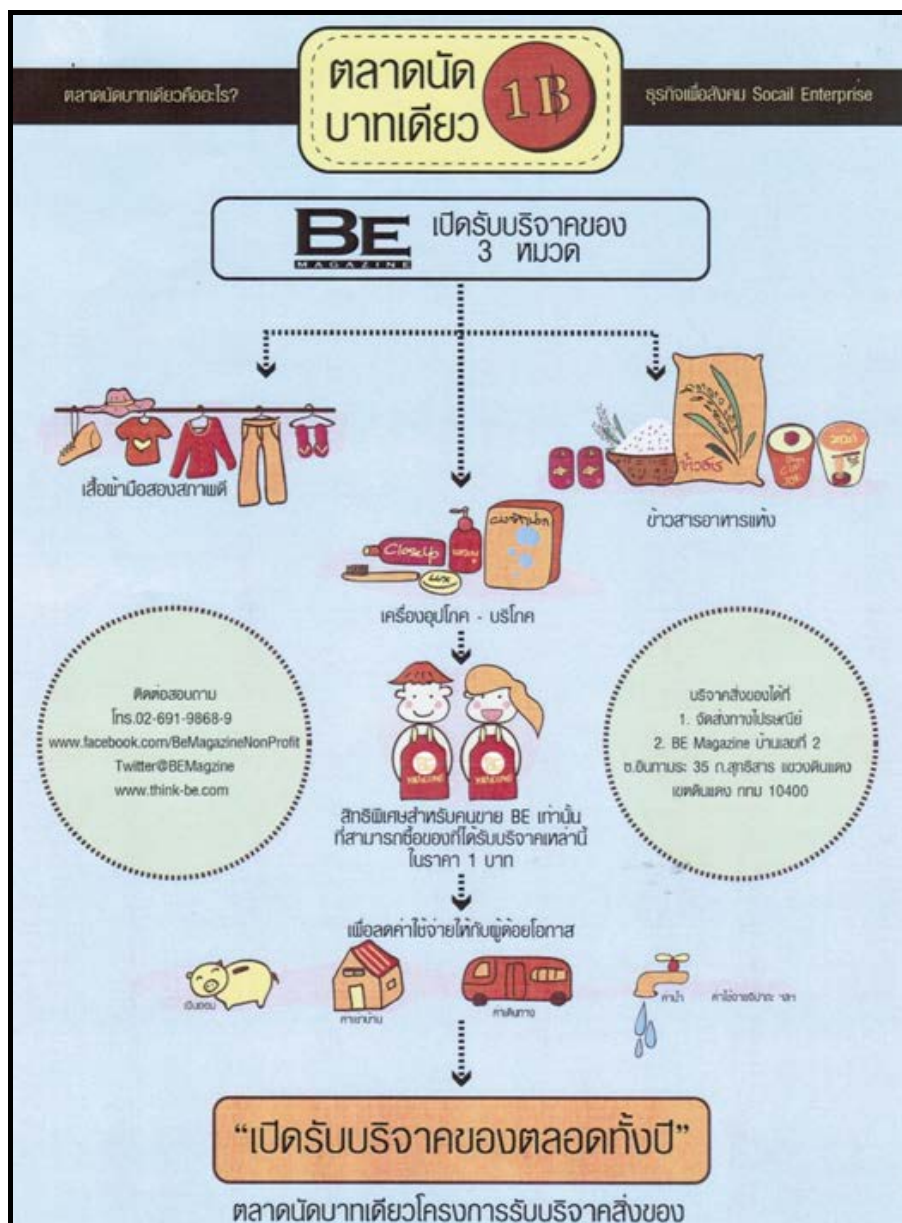
ภาพที่ 33 แสดงกิจกรรมโครงการ “ภารกิจแห่งการให้”(Be Give Be Good) ครั้งที่ 2
“ภารกิจแสงสว่างจาก CD” (ต่อ)



2. โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)

โครงการตลาดนัดบาทเดียว หรือ Be Supermarket เป็นโครงการที่เริ่มต้นการทำงานด้วยการที่ บีแมกกาซีนได้ประกาศออกไปตามช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งโซเชียลมีเดีย สมาชิก และช่องทางอื่นๆ ที่ประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อชวนให้ผู้สนใจบริจาคสิ่งของ ทั้งของอุปโภค - บริโภค โดยนำมามอบให้บีแมกกาซีน จากนั้นทางกองบรรณาธิการจะทำการคัดสรร แล้วนำออกมาจำหน่ายให้กับผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาร่วมงานกับบีแมกกาซีนในฐานะ “ผู้จำหน่ายนิตยสาร” โดยสินค้าจะถูกจำหน่ายในราคาชิ้นละ 1 บาท ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะเป็นการช่วยเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ยังเป็นกุศโลบายให้ผู้ด้อยโอกาสได้รู้จักการทำงาน และเริ่มปรับตัวเพื่อออกไปใช้ชีวิตในสังคมปกติที่จำเป็นต้องมีอาชีพเพื่อสามารถเลี้ยงตัวเอง

ภาพที่ 34 แสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว”
(Be Supermarket)



3. โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One)

โครงการนี้เกิดจากการต่อยอดให้กับผู้ด้อยโอกาส ให้มีรายได้มากกว่าปกติ หรือเรียกว่าเป็นอาชีพเสริมที่เกิดจากอาชีพหลักที่ทำให้เขาต่อยอดการหารายได้ ให้ได้มากกว่าเดิม ซึ่งทาง บีแมกกาซีนเรียกว่า “กลยุทธ์กระชังปลา” โดยใช้วิธีการหาองค์กร หรือบริษัท ทั้งเอกชน รัฐวิสาหกิจ และราชการ เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้าไปขายนิยตสารได้เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เวลา

ประมาณครึ่งวัน หรือ 1 - 3 ชั่วโมง การที่ผู้ด้อยโอกาสเข้าไปขายนิตยสารในองค์กร หรือ บริษัทนั้น ถือเป็นการเปิดช่องทางให้เขาสามารถขายนิตยสารได้มากกว่าปกติ และมีรายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ที่หากสามารถดึงองค์กรต่างๆ มาเป็นพันธมิตรในการช่วยเหลือสังคมได้ จะสามารถทำให้สังคมเดินหน้าไปพร้อมๆกันได้ ทั้งนี้โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส (One by One) ถือว่าประสบความสำเร็จแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะมีหลายบริษัทให้การยอมรับในแนวคิดดังกล่าว และอนุญาตให้ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน เข้ามาทำการจำหน่ายนิตยสารในองค์กรได้ ตามที่ คุณอรรถพล พูลเลิศ ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ ของปีแมกกาซีน ได้กล่าวถึงรายละเอียด และความคืบหน้าของโครงการไว้ว่า

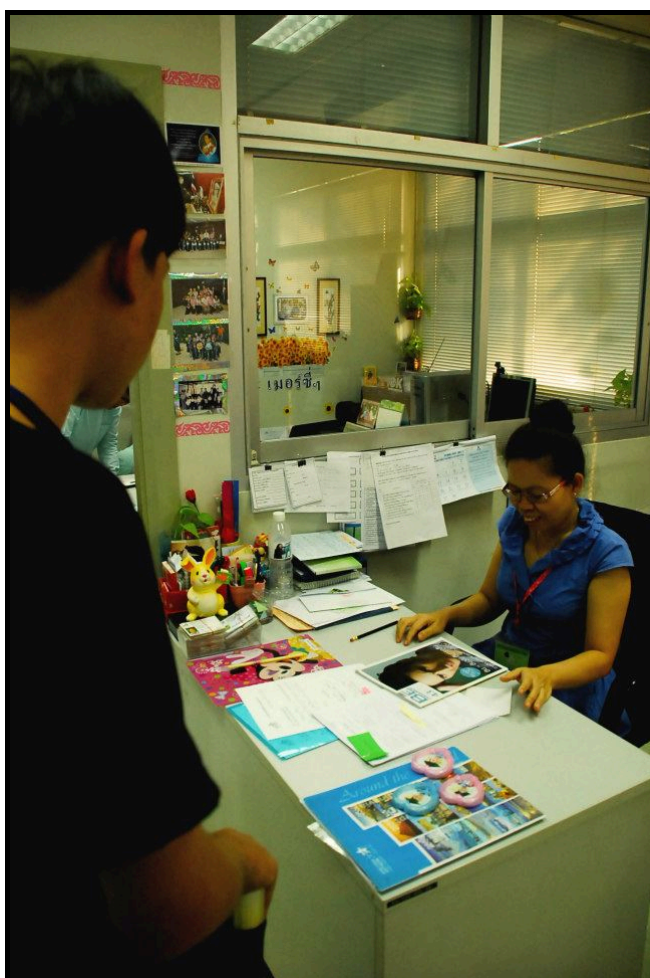
“คือเราจะไปขอพื้นที่ในหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้พนักงานของเขาช่วยซื้อหนังสือหนึ่งเล่ม ต่อหนึ่งคน ต่อหนึ่งเดือน หมายความว่าเราจะเข้าไปในองค์กรเขา อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ผู้ด้อยโอกาสหนึ่งคนต่อหนึ่งองค์กร เท่ากับว่า 45 บาทต่อคน ช่วยสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส สิ่งที่ได้วันนั้น คือ การประชาสัมพันธ์เชิงลึก ยกตัวอย่างกรณีที่ “ซอฟแวร์ ปาร์ค ที่บริษัทสามารถ” เราติดต่อกับพีอาร์ของเขา แล้วส่งอีเมลเข้าไปในองค์กร แล้วทุกๆเดือนที่เราเข้าไป เราจะส่งประวัติของคนขายเข้าไปว่า เขามีประวัติอย่างไร ทำไมขายปี เข้าไปวันที่เท่าไร ดังนั้น พนักงานเขาจะรู้เชิงลึก แล้วเขาจะมาซื้อ ยอดขายเพิ่มขึ้นทีละน้อยๆไปเรื่อยๆ แสดงว่าโครงการนี้ได้ผล นอกจากการประชาสัมพันธ์ คือ คนขายปีได้เงินก้อน ที่ทำให้เขาไปจ่ายค่าครองชีพได้อย่างเช่น ค่าเช่าบ้าน ทุกวันนี้ที่คนขายเข้าไป หลังจากค่าใช้จ่ายทั้งหมด เขาได้เงินพันกว่าบาทซึ่งก็ถือว่าไม่น้อย” (สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน, 2555)

คุณกิตติพงษ์ อรรถวิเชียร บรรณารักษกรบริหารปีแมกกาซีน ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“โครงการ 1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส คือ การจับหนึ่งองค์กรเข้ากับหนึ่งผู้ด้อยโอกาส คือ การดูแลสังคมคงหวังพึ่งปีแมกกาซีนอย่างเดียวไม่ได้ ปีจึงทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลาง ที่คิดโครงการขึ้นมา โดยเราทำงานกับบริษัทเอกชน บริษัทอะไรก็ได้ที่มีกำลังซื้อพอ เราเรียกว่า “กลยุทธ์กระชังปลา” คือ ปลาอยู่ในกระชัง เราโยนอาหารลงไป ยิ่งไงก็ขายได้แน่ๆ โดยที่เราก็กเพิ่มมูลค่าให้องค์กรเหล่านั้น ถ้าคุณเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส เราก็กเปิดโอกาสให้คุณโดยการลงโลโก้บริษัทของคุณบนนิตยสารเรา ได้ผลประโยชน์แบบวินวิน ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าทุกอย่างต้องดำเนินการด้วยการตลาด แต่เราพยายามดำเนินการด้วยวิธีที่เรียกว่า

“ครีเอทีฟมาร์เก็ตติ้ง” (Creative Marketing) คือ เราพยายามจะบริหารความต้องการของทุนนิยมให้เป็น”

ภาพที่ 35 การจำหน่ายนิตยสารให้กับพนักงานในบริษัท ตามโครงการ
“1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส”



ภาพที่ 36 การจำหน่ายนิตยสารให้กับพนักงานในบริษัท ตามโครงการ
 “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (ต่อ)



ภาพที่ 37 แสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส”
 (One by One)

be Give Good

One Office One Care

Homeless

หนึ่งองค์กร + หนึ่งผู้ด้อยโอกาส = การรับพิชชอบต่อสังคมร่วมกัน

Be Magazine เป็นขององค์กรภาครัฐจะเอาเงินส่วนตัวและเงินสนับสนุนจากบริษัทไปซื้อหนังสือ นิตยสาร BE Give BE Good... One By One เป็นโครงการที่องค์กรภาครัฐจะเอาเงิน 10 องค์กรต่อปี เพื่อไปซื้อหนังสือ นิตยสารที่ผลิตในท้องถิ่น ไปแจกหรือขายให้คนด้อยโอกาสที่ด้อยโอกาสที่สุดของพื้นที่เปิดโอกาสให้ด้อยโอกาสที่พิการ พิษุม อบรม ได้เข้าไปขาย นิตยสาร Be Magazine เพียงเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้พนักงานของทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมทุนสนับสนุนทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำกำไรต่อการรับพิชชอบต่อสังคมใดๆ ทั้งสิ้น

www.be.or.th

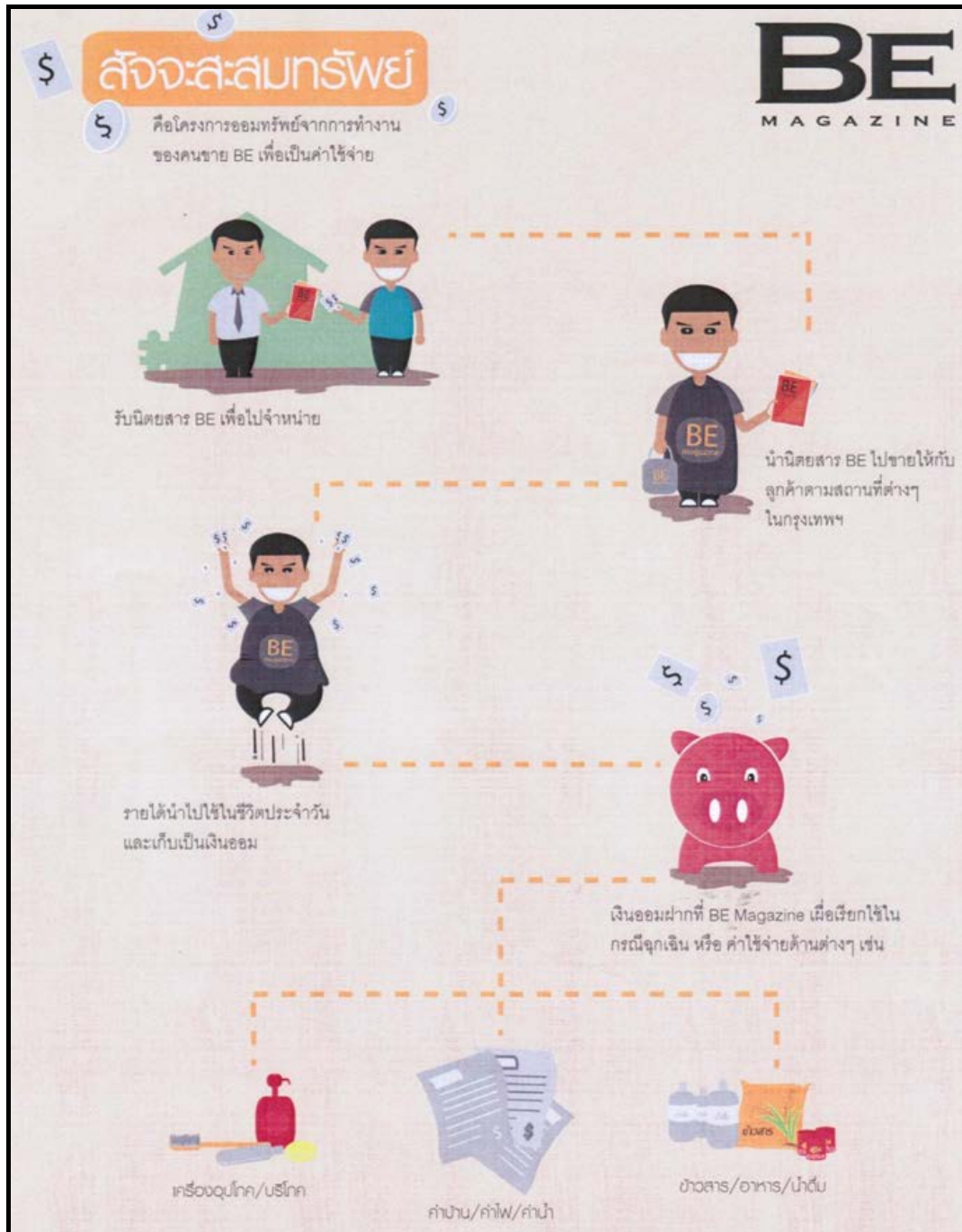
BE Give BE Good One by One

1001 0 2921 96649 www.be.or.th / www.facebook.com/BeMagazineTH

4. โครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์” (Micro Finance)

โครงการ สัจจะสะสมทรัพย์ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า เมื่อผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายปีแมงกาศี้น มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตของตนเองได้แล้ว จึงจัดโครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์” ซึ่งเป็นการบังคับให้ผู้ด้อยโอกาสทุกคนรู้จักการเก็บออม โดยทางนิตยสารจะมีกระปุกออมสินติดชื่อของผู้ด้อยโอกาสแต่ละคน เพื่อให้ทุกคนฝากเงินกับทางปีแมงกาศี้น อย่างน้อยครั้งละ 50 บาท ถ้าต้องการฝากมากขึ้นก็แล้วแต่ความพึงพอใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นปีแมงกาศี้นมีการวางแผนว่าจะต่อยอดสัจจะสะสมทรัพย์นี้ ให้เกิดเป็นอัตราดอกเบี้ยการฝากที่สมน้ำสมเนื้อแก่ผู้ด้อยโอกาสต่อไป โครงการสัจจะสะสมทรัพย์ของปีแมงกาศี้นั้น ได้แนวความคิดมาจาก “กิจการเพื่อสังคม” อย่าง “กลุ่มสัจจะออมทรัพย์แบบพัฒนาครอบครัวของครูชบ ยอดแก้ว” ที่ก่อตั้งกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ขึ้นที่โรงเรียนวัดน้ำขาว ตำบลน้ำขาว อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เพื่อรับฝากเงินออมสำหรับสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะได้รับเงินปันผลรายปีตามวินัยการออมของแต่ละคน นอกจากนี้ยังได้แนวความคิดจากโครงการ “กลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์วัดไผ่ล้อม โดยพระสุบิน ปณีโต” ที่ตำบลบางพระ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพื่อฝึกให้ประชาชนสร้างระเบียบวินัย รู้จักเก็บออมและบริหารเงินอย่างมีระบบมากขึ้น เช่น สำหรับคนที่จะมาเข้าโครงการต้องมีสัจจะและชำระหนี้ตามเวลาที่กำหนด คนที่ไม่ตรงเวลาจะต้องเสียค่าปรับบัญชีละ 10 บาท หรือ 20 บาท โครงการดังกล่าวเป็นต้นแบบในการจัดการกองทุน สวัสดิการ ระบบการเก็บออม และการให้เงินกู้กับชุมชนอื่นๆ ที่น่าสนใจ

ภาพที่ 38 แสดงขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานโครงการสัจจะสะสมทรัพย์
(Micro Finance)



จากตัวอย่างโครงการทั้ง 4 โครงการ ที่ทางกองปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นนั้น พบแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ 2 แนวคิดหลัก คือ

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา”

นอกเหนือจากการที่ปีแมกกาซีนพยายามถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คน และองค์กรที่มี “จิตอาสา” ทำประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ปีแมกกาซีนยังทำหน้าที่ของการเป็นผู้ที่ำประโยชน์แก่สาธารณชนผ่านภาคปฏิบัติ โดยการจัดทำโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ทุกกิจกรรมย่อยๆ อาทิ การบริจาคโลหิตที่สภาอากาศไทย สร้างห้องสมุดให้น้องๆ ชาวกะเหรี่ยงที่จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์

หากพิจารณาถึงโครงการที่เหลือ 3 โครงการ อันได้แก่ โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) และ โครงการ “สังคมจะสะสมทรัพย์” (Micro Finance) ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่ทางกองบรรณาธิการปีแมกกาซีน มุ่งให้ความช่วยเหลือ และความสำคัญไปยังผู้จำหน่ายนิตยสาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ ดังที่ นางลักษณ์ เทพสวัสดิ์ ให้ความหมายของคำว่า “การสังคมสงเคราะห์” ไว้ว่า เป็นศาสตร์เป็นศิลป์ และ วิชาชีพ ในอันที่จะดำเนินการเพื่อป้องกัน และแก้ไขช่วยเหลือผู้ที่ประสบความเดือดร้อนต่างๆ ซึ่งไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนเองต่อไป ทั้งนี้โดยการเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยบรรเทาความต้องการและปัญหาของทั้งเอกชน กลุ่มชนและชุมชนโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ ช่วยเขาเพื่อให้เขาช่วยตนเองได้” (จิราลักษณ์ จงสถิตมัน, 2535)

ดังสังเกตได้จากโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) ดังที่ คุณอัครพล พูลเลิศ ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ของปีแมกกาซีน กล่าวถึงโครงการนี้ว่า

“โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” ทางปีแมกกาซีน คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยลดภาระทางด้านค่าใช้จ่ายภายในบ้านของปีแมกกาซีน ดำเนินการโดยให้ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน มาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคได้ในราคาชิ้นละ 1 บาท โดยมีข้อจำกัดในการซื้อไม่เกินคนละ 20 ชิ้น มันเป็นการให้แบบมีเงื่อนไข คือ เขาต้องทำงาน มีอาชีพก่อน เขาถึงจะได้สิทธิในการซื้อของครั้งนี้ ไม่ใช่ว่าคุณจะเป็นผู้ด้อยโอกาสจากที่ไหนก็ได้ ดังนั้น จึงถือเป็นโครงการหนึ่งที่ปีแมกกาซีนต้องการ

สื่อให้เห็นว่า แต่ละโครงการของปี เป็นการถ่ายทอดแนวความคิดของ “การให้แบบมีเงื่อนไข” ไม่ใช่การช่วยเหลือแบบ “ให้เปล่า” แต่อย่างไรก็ตาม เราก็ยังไม่สามารถก้าวพ้นขอบเขต ‘การให้’ ในรูปแบบเดิมของคนไทย เพราะสิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์ บริโภคที่มาจำหน่ายในโครงการนั้น ล้วนแล้วแต่ได้รับการบริจาคจากผู้่านิตยสาร ซึ่งพวกเขา ก็ให้มาในแนวความคิดเรื่องของ “การให้เปล่า” หรือ “การทำบุญ” และ “การขอรับบริจาค” ยังคงเป็น ‘การให้’ ในรูปแบบของ ‘การให้’ ตามแนวคิดทางพระพุทธศาสนาอยู่ (อรรถพล พูลเลิศ, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2555)

ซึ่งคุณอรรถพล มองว่าแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดหลักในสังคมไทย ซึ่งไม่ใช่สิ่งผิดแต่มันเป็นแนวความคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สอดคล้องกับทางพระพุทธศาสนาที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของคนไทยมาตั้งแต่เด็ก หากเราจะไปเปลี่ยนแปลงแนวความคิดที่มีอยู่เดิม เหมือนเป็นการพยายามรื้อถอนโครงสร้างขนาดใหญ่ แต่หากพยายามสื่อสารให้คนอ่านเข้าใจ ในรูปแบบ ‘การให้’ ที่แปลกไปจากมุมมองเดิมๆ ในสังคม น่าจะเป็นการสื่อสารที่ดี แต่ต้องค่อยเป็นค่อยไป

จะสังเกตได้ว่ารูปแบบการทำงานในโครงการตลาดนัดบาทเดียว ไม่ได้เปลี่ยนวิธีการ “ขาเข้า” ของของที่นำมาจำหน่ายนั่นคือ การขอ “รับบริจาค” แต่เปลี่ยนวิธีการ “ขาออก” หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน โดยที่พวกเขาต่างก็ทราบดีว่า สินค้าอุปโภค เหล่านี้ได้รับการบริจาคจากผู้่านิตยสาร รวมไปถึงผู้ที่มีความประสงค์อยากช่วยเหลือพวกเขา นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการจัดโครงการดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับ โครงการ “ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ยากไร้” โครงการในมูลนิธิวัดสวนแก้วของ พระพะยอม กัลยาโณ ที่นำสิ่งของอาทิ สังฆทาน รวมทั้งสิ่งของบริจาคจาก ญาติโยม และประชาชน มารวบรวม เปิดให้ประชาชนที่มีรายได้น้อย ชนชั้นกรรมาการที่มีฐานะยากจน มาซื้อของในราคาถูก เพื่อลดค่าใช้จ่ายทางค่าครองชีพ โดยที่ถ้า ประชาชนคนยากไร้คนใดไม่มีเงินมาจ่ายใช้สอย ก็สามารถทำงานภายในวัดแลกกับของภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ จะเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบของการได้รับสิ่งของนั้นเป็นกุศโลบายของโครงการ ที่มีการทำงานคล้ายคลึงกันคือ ผู้รับจะสามารถได้ของ ต้องมีข้อแลกเปลี่ยนหรือมีเงื่อนไข แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 โครงการยังเป็นการช่วยเหลือแบบที่มีกลิ่นอายของ “การให้แบบให้เปล่า” รูปแบบเดิมของสังคมไทย เพราะสินค้าที่ได้มานั้นยังคงมาจากการ “บริจาค” หรือ “การทำบุญ” นั้นเอง

นอกจากนี้หากพิจารณาถึง โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) ก็แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนพยายามสรรหาช่องทางในการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่าย นิตยสารให้พวกเขาสามารถได้จากการจำหน่ายนิตยสารมากขึ้น และหากพิจารณาโครงการ “สัจจะ สะสมทรัพย์” (Micro Finance) แสดงให้เห็นว่านอกจากบีแมกกาซีนจะสร้างอาชีพให้กับผู้จำหน่าย นิตยสารแล้ว พวกเขายังดูแล หรือ ปลูกฝังแนวคิดในการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสรู้จักเก็บ สะสมเงินออม ที่ได้มาจากการจำหน่ายนิตยสารของตน แสดงให้เห็นว่าบีแมกกาซีน ได้ให้ “ซอฟต์แวร์” หรือติดตั้ง “ทักษะในการบริหารเงิน” นอกเหนือจากการ “ให้อาชีพ” และ “ให้โอกาส” ตลอดจนถึงติดตั้งความรู้ด้านการขายกับผู้จำหน่ายนิตยสาร

6.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ

จากการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทัศนคติของกองบรรณาธิการบริหาร ตลอดจน กองบรรณาธิการทำงานอยู่บน เจตนารมณ์อยากช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสจากที่ ผู้ด้อยโอกาสหลายคน เคยเป็นผู้ที่ไม่มีอาชีพ เป็นบุคคลเร่ร่อนไร้ที่อยู่อาศัย หรือ เป็นขอทาน ทางกองบรรณาธิการมีความพยายามที่จะเปลี่ยนให้พวกเขาเหล่านั้นมีสัมมาอาชีพหาเลี้ยงได้ ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นแนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคัมสงเคราะห์ ตามเจตนารมณ์ที่ทาง บีแมกกาซีน ยึดมั่นเป็นเป้าหมายหลักในการทำงาน นั่นคือ การแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำว่า ปัญหาสังคมในที่นี้มีความหมายถึง ความพยายามที่จะลดจำนวนผู้ด้อยโอกาส อันได้แก่ บุคคล ทูพพลภาพ เร่ร่อน ไร้อาชีพ และสามารถยืนอยู่ในสังคมได้ด้วยตนเอง โดยไม่รบกวนความช่วยเหลือจากรัฐเพียงอย่างเดียว ดังที่บรรณาธิการบริหารกล่าวไว้ว่า

“ ‘การให้’ ของบีแมกกาซีนคือ การให้ “คมดาบ” “อาวุธ” “สติปัญญา” แล้วให้เขา (ผู้ด้อยโอกาส) ไปต่อสู้ต่อ มันเป็นการพิสูจน์ตัวเองว่าเขายังมีศักยภาพพอในสังคมมั้ย เขาอาจมี ศักยภาพแต่เขาไม่มีโอกาส ดังนั้นถ้าเราให้โอกาสเขาลองต่อสู้สักครั้งหนึ่ง เราเลือกที่จะให้ แนนอนคนให้ก็ต้องมีวันหมด แล้วเราก็ให้โอกาสตัวเองในการทำงาน สิ่งที่กำลังทำอยู่ทุกวันนี้คือ การต่อสู้กับความเชื่อของคน ทัศนคติ เช่น เราให้คนด้อยโอกาสขายหนังสือ ก็มักจะมีคนคิดว่า “จะไปช่วยมันทำไม ก็มันเป็นคนแบบนี้ ก็ปล่อยมันไปดิ” เราเข้าใจว่าเขาเลือกของตัวเอง แต่เราจะ ลองให้ทางเลือกเขา ถ้าเขาจะหยิบหรือไม่หยิบเรื่องของเขา แต่เราพยายามจะทำทุกวิถีทาง นั่นคือ สิ่งที่เราคิดว่าเราอยากให้ ดังนั้น “การให้โอกาส” และ “การให้อาชีพ” ของคนในสังคม คือ

เป้าหมายสูงสุดในการทำงาน และทำให้การแก้ปัญหาสังคมประสบความสำเร็จ ถ้าเราไม่ทำแบบนี้ ไม่มีใครทำ สิ่งที่หัวใจพวกเราคิดคือ มันไม่มีประโยชน์อะไรเลยที่เราจะไม่ช่วยเหลือพวกเขา ในขณะที่เราสามารถช่วยเหลือพวกเขาได้ เช่นพี่เห็นคนร้ายคนหนึ่งกำลังวิ่งราว คนแก่คนหนึ่ง ส่วนตัวที่หุ่นดี ล่ำบึ้ก ช่วยได้ แต่ไม่ได้ไปช่วย ยืนอยู่เฉยๆ พี่ว่าถ้าเป็นอย่างนั้นจริงๆ สังคมจะเลวร้ายมากขึ้นทุกวันละ เหมือนเรายินยอมพร้อมให้เกิดเรื่องเลวร้ายขึ้น เพราะฉะนั้น นี่คือ วัตถุประสงค์แรกที่พี่เขียนไว้ในบทบรรณาธิการของปีเล่มแรก “ถ้าคุณอยู่ในจุดที่ช่วยเหลือคนอื่นได้แล้วคุณไม่ช่วย ถือได้ว่าคุณเป็นคนบาป” ซึ่งถือว่าเลวร้ายมากๆที่ยืนอยู่เฉยๆแล้วไม่ช่วยเหลือคนอื่น (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนคติของคุณอรรถพล พูลเลิศ ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ ที่มีหน้าที่โดยตรง ในการประสานงานกับผู้อำนวยการปีแมกกาซีน

“การให้” คือ Positioning ของเรา คือ เรา “ให้” เพื่อให้เขาช่วยเหลือตัวเองได้ เราไม่ได้เอาเงินให้เขาไปเลย แล้วให้เขาเอาเงินไปใช้ เราให้ “วัตถุดิบ” แล้วสอนว่าเขาจะสร้างเงินจากวัตถุดิบที่ให้ไปอย่างไร สุดท้ายคือ สอนให้เขาส่งงานด้วยตัวเอง เราให้เขาได้ทำนี้ และเราก็ไม่ควรให้เขามากกว่านี้ ที่เหลือคือการดูแลกัน เพราะ เขามาเดินร่วมทางกับเราแล้ว ถ้าเรารู้ว่าคนที่เขามาเขาเข้ามาตักตวงผลประโยชน์ เราก็ต้อง “ให้โอกาส” ส่วนเขาจะสร้างต่อเองหรือไม่ นั่นคือ เรื่องของเขา” (อรรถพล พูลเลิศ, สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2555)

ในส่วนของผู้เขียนหนังสือ หรือ กองบรรณาธิการนั้น ก็มีทัศนคติ หรือ แนวคิดที่คล้ายคลึงกัน ดังความเห็นของคุณ รัตติกาล พูลสวัสดิ์ (หัวหน้ากองบรรณาธิการ) ที่กล่าวว่า

“แนวคิดการให้เห็นได้ชัดเจนมากในการทำงานของทางฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ ที่เราทำงานร่วมกับคุณลุง คุณป้า คือเราพยายามช่วยเขาออกจากเรื่องของการขาย แต่เราพูดคุยถามสารทุกข์สุขดิบถึงแนวทางการชีวิตของเขา ในส่วนของกองบรรณาธิการก็พยายามถ่ายทอดเนื้อหาด้านการให้ลงไปในการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆที่เขาทำความดี ช่วยเหลือสังคม” (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2555)

และความเห็นของ คุณศรัญญา โรจพิทักษ์ชีพ นักเขียนหนึ่งในกองบรรณาธิการปีแมกกาซีน กล่าวว่า

“นอกจากการทำงานกับผู้ด้อยโอกาสแล้ว ทางกองบรรณาธิการก็พยายามใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เราพยายามคัดสรรคนมาลงในนิตยสาร ที่เขาอาจไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม แต่เขาคือคนดีๆ ที่เราอาจได้ยินมาจากปากต่อปากในหมู่บ้าน หรือ ชุมชนนั้น เมื่อเรารู้จักท่านหนึ่ง เราก็ไปสัมภาษณ์เขามาลง นี่คือนโยบายที่เราพยายามถ่ายแนวคิดเรื่องของผู้ที่ทำประโยชน์กับสังคม ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อให้เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับภาคปฏิบัติจริงของเรา เราอยากทำให้เนื้อหาให้นิตยสารของเรา คุณลุงคุณป้าเขาชายได้” (สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2555)

นอกจากนี้หากศึกษารูปแบบการทำงานตั้งแต่เริ่มรับผู้ด้อยโอกาสเข้ามาจำหน่ายนิตยสารนั้นพบว่ามี การเปิดอบรม (Trend) ผู้ด้อยโอกาสถึงแนวทางในการจำหน่ายนิตยสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการติดตั้งซอฟต์แวร์แห่งความรู้ในการประกอบอาชีพ หรือ “ให้อาวุธ” ในการทำมาหากิน ผู้จำหน่ายนิตยสาร โดยผู้ที่ทำหน้าที่หลักในส่วนนี้คือ ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ ที่มีหน้าที่หลักในการดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร ติดต่อบริษัทงานกับผู้จำหน่ายนิตยสาร

ขั้นตอนการทำงานกับผู้ด้อยโอกาสแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การลงพื้นที่แนะนำโอกาสให้พวกเขา
2. การอบรม /ปรับทัศนคติให้เขาเปลี่ยนความคิดและยอมรับการมีอาชีพของตนเอง
3. เมื่อเขาเข้าสู่ระบบการทำงานของบริษัทแล้ว หาวิธีให้ผู้ด้อยโอกาสแต่ละคนใช้ชีวิตในสังคมได้ด้วยตัวของเขาเอง

1. การลงพื้นที่แนะนำโอกาสให้พวกเขา

ด้วยความที่ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ของบริษัทมีเพียงคนเดียว ทำให้ไม่สามารถออกงานเป็นทีม ยกเว้นแต่จะไปทั้งกองบรรณาธิการ แต่ทางบริษัทแมกกาศึกษาจะอาศัยวิธีการสร้างพันธมิตรไว้คอยดูว่าหน่วยงานไหนลงพื้นที่จริง แล้วมีการทำงานลักษณะเดียวกับนิตยสาร เช่น มูลนิธิอิสรชน บ้านมิตรไมตรี บ้านอุ่นใจ มูลนิธิกระจกเงา ศูนย์เมอร์ซี่ กลุ่มองค์กรเหล่านี้ เขาคloserกับผู้ด้อยโอกาส เช่น บ้านมิตรไมตรี ดูแลคนเร่ร่อนไร้บ้าน แล้วเวลาที่มึกรณที่นำสนใจเข้ามา เขาจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบประวัติ แล้วส่งบุคคลไปในที่ที่เหมาะสม เช่น คนนี้มีบ้านอยู่ต่างจังหวัด อาจส่งตัวกลับต่างจังหวัด ถ้าเขาไม่มีบ้านอยู่ จะส่งไปบ้านพักใน กทม. บ้านไหนได้บ้าง บางคนเร่ร่อน ไร้บ้าน ขาดงานทำ เขาอาจจะส่งมาให้ทางบริษัทแมกกาศึกษา ดังนั้นแต่ละ

หน่วยงานจึงเหมือนผู้ที่การคัดกรองเบื้องต้นที่จะส่งคนเข้ามาทำงานกับบีแมกกาซีน อย่าง ศูนย์เมอร์ซีจะมีเครือข่ายกับเด็กข้างถนน ทางศูนย์ก็จะส่งเด็กที่มีการประเมินว่าน่าจะมาจำหน่าย นิตยสารได้ มาร่วมทำงานกับบีแมกกาซีน พอมาทำงานแล้วมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น ก็ค่อยออกไปทำงานที่อื่น เมื่อทางกองบรรณาธิการ ยกระดับให้พวกเขามีทักษะมากขึ้น พวกเขาก็สามารถไปทำงานอื่นได้ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ ที่อยากให้การร่วมงานกับบีแมกกาซีน เป็นเหมือนบันไดขั้นพื้นฐานในชีวิตที่จะช่วยต่อยอดทักษะการทำงานของพวกเขาได้

2. การอบรม /ปรับทัศนคติให้เขาเปลี่ยนความคิดและยอมรับการมีอาชีพของตนเอง

อันดับแรก ทางกองบรรณาธิการบีแมกกาซีน จะชักชวนผู้ด้อยโอกาสให้คุยให้เขาเปิดใจ มีการใช้สรรพนามเรียกเขาเหมือนญาติ เช่น ใช้คำว่า “พี่” “ลุง” จะไม่มีคำว่า “ผู้ด้อยโอกาส” หลุดจากปากของทางกองบรรณาธิการ ให้พวกเขาเห็นข้อดีของตัวเอง แม้ว่าที่ผ่านมาจากพวกเขา อาจจะเคยโดนดูถูกมาโดยตลอด หลังจากนั้นจะอธิบายให้พวกเขาฟังว่า การจำหน่ายบีแมกกาซีนมันได้อะไร มากกว่าการสร้างรายได้ เมื่อก่อนพวกเขาอาจเคยโดนดูถูก แต่ถ้าพวกเขาทำงานจะทำให้มีคุณค่าในตัวเองเพิ่มมากขึ้น หลายคนเคยทำอาชีพ ขอดทาน เปิดหมวก ก็ยอมเปลี่ยนมาทำงานกับ บีแมกกาซีน ดังนั้น การเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขาก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ในแง่ของการตลาดและธุรกิจ บีแมกกาซีนพยายามเปลี่ยนคน 1 คน ที่ขายของไม่เป็นเลย ให้รู้หลักการตลาด ให้เขาเข้าใจผลิตภัณฑ์ ว่าบีแมกกาซีนคืออะไร จุดขายของบีแมกกาซีนคืออะไร โดยผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนจะมีทักษะทางด้านความรู้เส้นทางที่อยู่แล้ว รู้จักสถานที่ในกรุงเทพฯ ควรจะไปขายที่ไหน ถ้าบางคนบ้านอยู่ไกลไม่สามารถขายตามจุดที่ทางนิตยสารบอกเขาได้ เขาก็จะไปขายในที่ที่ใกล้บ้านเขา กล่าวคือ เมื่อเขาถูกติดตั้งกระบวนการขายแล้ว ขายเป็น เขาจะไปขายที่ไหนก็ได้ สุดท้ายคือ “การสื่อสารกับผู้บริโภค” คือ ให้เขาเอา บี ไปบอกกับความเป็นตัวเขา บี คืออะไร? บี คือ นิตยสารเพื่อสังคมที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส คุณคือใคร? บางคนอาจจะเป็นผู้พิการ กลุ่มคนเร่ร่อน ไร้บ้าน นักเรียน นักศึกษา ก็จะมี ความแตกต่างในการพูดเรื่องของตัวเองแตกต่างกันออกไป เช่น ถ้าเป็นคนไร้บ้าน อาจสื่อสารกับคนอ่านว่า ผมเป็นคนเร่ร่อนไร้บ้าน ที่อยากมีงานทำ ถ้าพี่ช่วยผมซื้อหนังสือเล่มนี้ พี่จะมีส่วนช่วยให้ผมมีงานทำครับ คือต้องสื่อสารโดยบอกความเป็นตัวพวกเขาเข้าไป

3. เมื่อเขาเข้าสู่ระบบการทำงานของบีแล้ว หาวิธีให้ผู้ด้อยโอกาสแต่ละคนใช้ชีวิตในสังคมได้ด้วยตัวของเขาเอง

ในการลงจำหน่ายนิตยสารตามพื้นที่จริงตามที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ มีปัจจัยที่ทำให้พวกเขาขายได้ และ ขายไม่ได้ เช่น ถ้าฝนตก เขาก็จะขายไม่ได้ เขาก็จะออกไปจากระบบของบีแมกกาซีน ซึ่งมันเป็นเรื่องปกติ และเป็นความผิดที่ต้องแก้ ดังนั้นทางกองบรรณาธิการเลยคิดโครงการต่างๆ ขึ้นมา เพื่อให้พวกเขาอยู่ในระบบการทำงาน และเลี้ยงตนเองได้

สรุปแล้ว การเทรนนิ่ง หรือ การอบรมคนขาย คือ การทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วแนะนำวิธีการขายกับพวกเขา หลังจากนั้นคือการปรับระดับประคองให้เขาทำงานได้ไปตลอดรอดฝั่ง คอยช่วยเหลือเวลาที่เขามีปัญหาในการจำหน่ายนิตยสาร รวมถึงคอยทำหน้าที่เหมือน “เพื่อน” คอยรับฟังเวลาที่พวกเขามีปัญหาในชีวิต

ดังที่คุณอัทพล พูลเลิศ ฝ่ายสร้างสรรค์สรรค์กลยุทธ์ให้สัมภาษณ์ว่า

“ต้องบอกว่างานของเรายากมาก ถ้าเป็นหน่วยงานอื่นๆ อย่างเช่น NGO เขาจะเฝ้าดูพฤติกรรมของกลุ่ม พี่เลยรู้สึกว่าการของเราค่อนข้างฉีก เพราะเราพยายามจะยกระดับพวกเขาขึ้นมาด้วยตัวของพวกเขาเอง อันนี้คือ ความยากของงานหลายๆ แต่ถ้าทำได้จริงมันจะเป็นแรงกระเพื่อมในสังคม เราต้องเปลี่ยนพฤติกรรม ความคิดของคนขาย ดังนั้นเราต้อง “เข้าใจ” เขาหลายๆ งานนี้เป็นงานที่ต้องใช้ความ “เข้าใจ” มากกว่า “ความรู้” อย่างแรกที่ต้องเอาเป็นตัวตั้งคือ “คนขาย” ต้องเข้าใจว่าเขาโตมาในสังคมที่แตกต่างจากเรา เพราะฉะนั้นความคิดความอ่านพื้นฐาน ความสามารถ การดูแลตัวเอง ของพวกเขาจะไม่เท่ากับคนปกติ ดังนั้นการทำงานกับพวกเขาถึงต้องค่อนข้างที่จะเปิดใจให้เยอะ รับฟังให้เยอะ และต้องใกล้ชิดเขาด้วย ต้องมีวิจรรณญาณ ในการทำงาน ไม่ใช่ว่าเขาแต่ “ให้” อย่างเดียว การให้อย่างเดียวบางทีก็เป็นผลทางลบเหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราต้องซึ้งน้ำหนักรู้ว่า อะไรที่เราให้เขาได้บ้างและอะไรที่เราไม่ควรให้ เพราะฉะนั้นบทที่จะต้องแข็งก็คือ แข็งเลย อะไรที่ไม่ได้ก็ต้องบอกว่า “ไม่ได้” แต่ต้องให้เหตุผลด้วยว่า ทำไมเราถึงให้ไม่ได้ แต่อะไรที่เราพอที่จะช่วยเหลือเขาได้ เช่น อย่างการทำให้เขาเข้าถึงสวัสดิการ ติดต่อหน่วยงานต่างๆ เราจะพยายามช่วยเหลือเขาอย่างเต็มที่ พอเราช่วยแล้วเขาจะรู้สึกว่าเขาเข้ามาที่บีแล้วเขารู้สึกสบายใจ เพราะฉะนั้นหลังจากนี้ไป ถ้าเราแนะนำอะไรไป เขาจะฟังเรา”

ปัญหาที่พบตอนทำงานกับผู้ด้อยโอกาส

ปัญหาแรกคือ ตำแหน่งนี้ รูปแบบงานนี้มองใครต้นแบบไม่ได้เลย เราทำเป็นที่แรก คนแรก เลยมานั่งไล่ปัญหาทีละตัว เช่น หนังสือขายไม่ได้ ขายไม่ได้เพราะอะไร ฝ่ายเรามีคนทำงาน

1 - 2 คน จะทำงานยังไงดี เมื่อคนมันน้อย ทุกอย่างในงานมันมีปัญหา เราก็เริ่มจากปัญหา เช่น หนังสือขายไม่ได้ เพราะคนขายพูดไม่ได้ พูดไม่เก่ง ก็มาคิดวิธีการเทรนต์ พอเทรนต์แล้ว พูดเก่งแล้ว ไม่มีตลาด ก็ต้องหาตลาดให้พวกเขา มันเริ่มแก้ทีละจุด เราทดลอง ลองผิด ลองถูกมาตลอด ถ้าที่ลงตัวคือปีนี้ เราได้คำตอบแล้วว่าเราจะไปในทิศทางไหน ในรูปแบบของเรา เพราะว่างานเพื่อสังคมในแต่ละที่มันก็จะมี Signature ของเขาเช่น มูลนิธิอิสรชน เขาทำงานกับกลุ่มคนเร่ร่อนในสนามหลวง คอยดูแลสวัสดิการ หรือ มูลนิธิกระจกเงา เขาจะโฟกัสกับการยุติเด็กขอลาน ปีนี้เราเจอคำตอบของเราแล้ว ก็อยู่ระหว่างการดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายที่ควรจะต้องถึง ถ้าให้สรุปตัวเองปี คือ การยกระดับตัวผู้ด้อยโอกาสด้วยตัวของเขาเอง เราต้องสื่อสารกับคนสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ คนในสังคม ที่เรากำลังทำให้เขาเข้าใจก่อนว่า “การให้” ในยุคปัจจุบัน มันอาจจะเป็นการให้ไม่ถูกต้อง ไม่ได้หมายความว่า การให้ของคุณผิด แต่อยากให้หยุดคิดสักนิดหนึ่งก่อนที่คุณจะให้อย่างเช่นการที่คุณเอาเงินใส่กล่องรับบริจาคไป แน่ใจมั๊ยว่าถึงปลายทาง? อยากให้เขาชุกคิดจะให้ก็ให้ไปไม่มีปัญหา เพราะว่าบางทีเขาก็ต้องการการช่วยเหลือจริงๆ แต่ให้ไปแล้วถึงปลายทางมัยนั้นน่าคิด เช่น “การให้เงินขอลาน” เป็นการช่วยเหลือเขา หรือ สร้างภาระให้กับสังคมเพิ่มขึ้น ปัญหาแกงค์ขอลานข้ามชาติมาจากการให้ของคุณรีเปลา? พี่ว่าการให้แบบนี้มันสร้างปัญหามากกว่าการลดปัญหานั้น แต่ปีแตกต่าง ปี คือ การสนับสนุนคนทำงาน การที่เขามาขายปี เขามาทำงานแลกเงินเหมือนงานทั่วไป เขาไม่ได้มาขอเงินคนอ่าน คนอ่านไม่ต้องสงสัยว่าเงินจะมาถึงปลายทางมั๊ย เพราะปลายทางก็คือ คนขายปีที่เอาไปขายให้คุณนั่นแหละ เงินที่คุณจ่ายให้เขา คือ ค่าจ้างของเขาในวันนั้น เราไม่มีตัวกลางก่อนไปถึงปลายทาง เพราะปลายทางไปหาคุณแล้ว อันนี้คือสิ่งเราต้องการเน้น คือ คิดก่อนที่จะให้ แล้วเข้าใจว่าปี สนับสนุนให้พวกเขาทำงาน

6.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนิตยสารจำนวน 10 ท่าน พบว่า มีความสอดคล้องกับทัศนคติของกองบรรณาธิการและโครงการต่างๆที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้น คือ แนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ เพราะพวกเขามองว่าปีแมกกาซีนได้ “ให้โอกาส” “ให้อาชีพ” และ “ให้ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” กับพวกเขาจากแต่ก่อน ผู้จำหน่ายปีหลายๆท่าน ได้รับการดูถูกจากคนในสังคมว่าเป็นบุคคลที่ไม่มีศักยภาพ หรือ เป็นบุคคลชายขอบสังคม ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ปีแมกกาซีน ดังนี้

1. นที ศรีเมือง (ตี) (อดีตเด็กเร่ร่อน)

“มองว่าบีแมกกาซีนได้สอนทักษะการใช้ชีวิตเช่น ให้ความอดทน ความกล้าที่จะแสดงออกในการขาย การพูด ให้โอกาสกับผู้ที่อยากมีงานทำอย่างผม จากที่เมื่อก่อนผมใช้ชีวิตวัยรุ่นมาไม่ค่อยดี เคยทำความผิดจนเข้าสถานพินิจ แต่บีเขาก็ให้โอกาสผม การมาทำงานกับบีแมกกาซีนทำให้ผมเปลี่ยนแปลงตัวเอง มาทำงาน เหมือนมีคนที่คอยช่วยเหลือผม” (สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2555)

2. ชัยวุฒิ แสงสง (พิงค์) (อดีตคนเร่ร่อน)

“ผมมีงานทำ มีบ้านเช่า มีเงินเก็บ จากที่เมื่อก่อนผมไม่อะไร เป็นคนขี้เมา และทะเล่ร่อน พเนจร เขาไม่ได้ผมมีรายได้ จากที่เมื่อก่อนผมเป็นคน “ขอ” คนอื่น บีแมกกาซีนช่วยให้ผมเปลี่ยนแปลงตัวเองจากการ “ขอ” มาเป็นการ “ขาย” ทำให้ชีวิตผมดีขึ้น ไม่โดนใครดูถูก” (สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม, 2555)

3. ราวิณ ดิษากิรมย์ (ลุงวิน) (รับจ้างทั่วไป เช่น แจกใบปลิว)

“บีแมกกาซีนให้ “ทุน” ในการหนังสือโดยเขาให้หนังสือ 30 เล่มแรก ไปขายฟรี พอได้เงินมาจำนวนพันกว่าบาท ก็มาซื้อหนังสือไปขายต่อ ทำให้ผมมีรายได้จนเจอเลี้ยงตัวเอง มีโอกาสในสังคมดีขึ้นกว่าที่เราเคยเป็นอยู่”(สัมภาษณ์ 26 ธันวาคม, 2555)

4. บุญสม รัมมะพันธ์ (ลุงสม) (อาชีพ : ว่างาน)

“ทำให้ผมมีรายได้ จากที่เคยตกงาน นอกจากผมจะมีรายได้มากขึ้นแล้วผมรู้สึกภูมิใจที่ได้จำหน่ายนิตยสารสิ่งที่เป็นประโยชน์กับประชาชน” (สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน, 2555)

5. วินัย สุวรรณภูต (ตีะ) (อดีตคนเร่ร่อน)

“การขายบีมันเป็นเรื่องของศักดิ์ศรี ขายบีแล้วผมรู้สึกว่า ผมมีศักดิ์ศรีในตัวเองมากขึ้น ไม่ต้องไปเดินขอทานให้ใครเขาดูถูกเหมือนอย่างแต่ก่อน” (สัมภาษณ์ 29 พฤศจิกายน 2555)

6. ประศาสน์ พัฒน์พิรามย์ (ลุงตุ้ม) (ค้าขาย)

“จุดเริ่มต้นของลุงในการขายนิตยสารบีมาจากคำแนะนำของพี่สาวที่อ่านบีแมกกาซีน แต่ก่อนที่จะมาค้าขายบีแมกกาซีนนั้น ลุงมีชีวิตอยู่กับการค้าขายมาตลอด ทั้งที่เป็นเซลล์และช่วยน้องสาวขายเสื้อผ้า แต่ตอนนี้ได้เลิกกิจการไปแล้ว และด้วยอายุที่มากขึ้นทำให้การหางานเป็นเรื่องยาก การได้ขายบีแมกกาซีนจึงถือเป็นการทำงานที่ถูกต้องของลุง เพราะนิสัยส่วนตัวเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว ทำให้เมื่อได้รู้จักบีแมกกาซีน เขาจึงคิดว่าการขายนิตยสารเป็นงานที่น่าสนใจ และน่าจะกลมกลืนกับชีวิตเป็นอย่างดี คือมันโล่ง สบายใจ ไม่ต้องไปเครียด เราหาได้เท่าไร เรามีเท่าไร เราก็ใช้เท่านั้น ไม่อย่างนั้นเราก็ต้องไปเป็นลูกจ้างเขา คือ ผม

ไม่ชอบความอึดอัด ผมชอบเจอผู้คน ชอบความอิสระ และไม่ยากโดนกดขี่เหมือนสมัยเป็นลูกจ้าง แล้วทำงานที่นี้ เขาก็มีโครงการตลาดนัดบาทเดียว ช่วยค่าใช้จ่ายเรื่องข้าวสาร มาฆ่า ของใช้ได้เยอะ ส่วนใหญ่ก็จะเน้นข้าวสาร อาทิพย์หนึ่ง 3 กิโล เมื่อก่อนผมลำบาก ไม่มีเงินใช้ ลำบากจนต้องเอาของไปจำหน่าย ต้องไปยืมเงินมาจากคนอื่น แต่ในวันที่เราหาได้อย่างวันนี้ ก็ทำให้เราได้หยุดคิด เราใช้อะไรก็คิด เพราะถ้าต้องไปหยิบยืมเขาก็เหมือนที่เราไปสร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น นอกเหนือจากรายได้แล้ว สิ่งที่ได้คือ เรื่องน้ำใจจากผู้คนที่ผ่านไปผ่านมา บางคนตั้งใจซื้อขนมมาฝาก บางคนให้กล้วยบวชชีมาทาน บางคนแวะถามทางบ้านก็มี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผมมีความสุขทางใจในแต่ละวัน เป็นความสุขที่ตอบโจทย์ของชีวิตและคุณค่าในตัวเอง “บางคนเขาก็จะให้แต่เงิน เราก็บอกเขาไปว่ารับไม่ได้ เพราะว่าไปรับเงินเขา มันไม่ดี ผมไม่มีใบเสร็จออกให้ด้วย ถ้าคุณจะให้เงินก็ต้องเอาหนังสือเราไปนะ” (สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม, 2555)

7. อศลย์ บุญส่ง (ลุงศลย์) (เคยบวชเป็นพระ)

“ปีแมกกาขึ้นทำให้ชีวิตผมหลังจากสึกมา สามารถมีชีวิตทางโลกด้วยการพึ่งพิงตนเองได้ ปีแมกกาขึ้นให้โอกาสกับผม และผู้ด้วยโอกาสคนอื่นๆที่อยู่ในสังคมให้มีสัมมาอาชีพเลี้ยงตนเองได้ ทำงานกับปีแมกกาขึ้นแล้วรู้สึกสบายใจ ไม่ต้องกังวล” (สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม, 2555)

8. สุวิทย์ แซ่ตัน (เอ็ม)

(เด็กในศูนย์เมอร์ซี่ : สถานสงเคราะห์สำหรับเด็กเร่ร่อน)

เอ็ม คือ เด็กหนุ่มคนหนึ่งที่มีความฝัน และ มีความตั้งใจที่จะทำให้ชีวิตของตัวเองดีขึ้นแม้ความหุนหันไม่เท่าทันอารมณ์ของช่วงวัยจะทำให้เขาหลุดกรอบออกนอกทางไปบ้าง จนทำให้โอกาสที่เคยได้รับหลุดมือไป แต่วันนี้เขากำลังเติบโตและเดินทางไปบนเส้นทางชีวิตที่ควรจะเป็นด้วยความที่พ่อแม่ของเอ็มเสียชีวิตไปตั้งแต่เขายังเด็ก เหลือแต่ยายที่อยู่จังหวัดเพชรบุรี ทำให้เขาต้องเข้ามาอยู่ที่ศูนย์เมอร์ซี่ตั้งแต่อายุ 9 ขวบ เอ็มได้รับการศึกษาจากมูลนิธิพระมหาไถ่ และ ศูนย์เมอร์ซี่ แต่ด้วยความเกเรของเขาในตอนนั้น ทำให้ท้ายที่สุดเอ็มต้องออกมาข้างนอกเพื่อหางานทำ โดยได้รับความเมตตาช่วยเหลือจากครูนาง (ครูข้างถนนดีเด่นจากปี 2554) ทำให้เขาได้มารู้จักกับปีแมกกาขึ้น หลังจากเอ็มได้ลองขายปีแมกกาขึ้นได้ระยะเวลาเดือนกว่า ทำให้เขารู้สึกว่างานนี้ไม่เหมาะกับเขาเลย เพราะโดยส่วนตัวเขาไม่กล้าเข้าไปคุยกับคนที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน เขาจึงมาปรึกษากับคุณอรรถผล (ผู้ดูแลผู้จำหน่ายปีแมกกาขึ้น) จนได้ไปสมัครงานที่โลตัสพระราม 4 และได้เข้าทำงาน เป็นครั้งแรกที่เขาู้สึกว่าต้องทำงานเพื่อเลี้ยงตัวเองให้ได้

“ผมดีใจที่หาเงินได้แต่ก็เครียดครับ อยู่ข้างนอกมันคืออย่างเสียอย่าง อยู่ข้างใน (ศูนย์เมอร์ซี่) ไม่ต้องกังวลอะไร กินก็ไม่ต้องกังวล จะเล่นเมื่อไหร่จะนอนเมื่อไหร่ก็ได้ พอมาอยู่ข้างนอก

ก็ต้องพะวงค่าห้อง ค่ากินอยู่ ถ้าเราไม่ทำงาน เราก็จะไม่มีเงิน ผมรู้แล้วว่าเราต้องทำงานเราถึงจะมีเงิน ใจผมไม่เคยคิดที่จะเป็นเด็กเร่ร่อนเลย ผมไม่เคยจะไปขอเขา ผมไม่เคยในทางนั้นเลยครับ”

สังคมการทำงานสอนให้เขาเรียนรู้และปรับตัวที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น รู้จักควบคุมอารมณ์ และ หากถามถึงเป้าหมายในชีวิต เขาบอกว่า การได้เรียนต่อด้านคอมพิวเตอร์จนจบปริญญา เป็นสิ่งที่ต้องเดินไปให้ถึงสักวัน

“สังคมค่อนข้างแบ่งแยกครับ คนมักจะมองว่าผมด้อยกว่าทำงานไม่ได้ แต่ตัวผมเองไม่เคยคิดว่าผมทำงานไม่ได้ ผมจะลบคำสบประมาทพวกนี้” (สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม, 2555)

9. จงกชกร กรมไทสง (ยู๋ย) (นักเรียน)

เมื่อเห็นแม่ต้องทำงานอยู่คนเดียว ยู๋ยจึงคิดอยากทำงานเพื่อแบ่งเบาภาระ จากการที่กล้าๆกลัวๆ เพราะไม่เคยไปทำงานมาก่อน วันนี้เธอเริ่มมีความสุขกับงานที่ได้ทำ โดยมีคุณแม่เป็นแรงบันดาลใจ

คุณหงส์ คุณแม่ของยู๋ยได้เข้ามาขายปีแมกกาซีนหลังจากตกงาน เพื่อหาเงินมาดูแลลูกสาวสองคนที่กำลังเรียน เมื่อยู๋ยเห็นแม่ทำงานอยู่คนเดียว แล้วตัวเธอก็ว่างๆอยู่ในช่วงปิดเทอม เธอจึงลองทำดู เพื่อเป็นการช่วยที่บ้านหาเงินอีกแรงหนึ่ง จากช่วงแรกๆ การขายอาจดูยากสักหน่อย เพราะยังไม่เคยทำงานมาก่อน แต่เมื่อเริ่มชำนาญและสนุกกับงานที่ทำ ยู๋ยเคยทำสถิติการขายได้นิตยสารได้ถึง 60 เล่มในวันเดียวมาแล้ว ซึ่งยู๋ยบอกว่าคุณแม่น่าจะลำบากกว่า เพราะเวลาไปขายเธอเป็นเด็กกำลังเรียนหนังสืออยู่ ก็จะได้รับโอกาสและขายได้ง่ายกว่า

จากแต่ก่อนที่ต้องขอเงินแม่ทุกวัน บางวันเธอก็ใช้เงินส่วนที่หามาได้เอง อยากได้อะไรก็สามารถเก็บเงินเพื่อซื้อเองได้บ้าง เป็นการแบ่งเบาภาระของแม่อีกทาง หรือ ในยามที่เธอท้อแท้ ยู๋ยบอกว่า

“หนูจะมองคนที่ลำบากกว่า แล้วคิดว่า ถ้าไม่ยอมลำบากแบบเขาเราต้องสู้ เราคงไม่ยอมแย่กว่าเขา แล้วคุณแม่ก็แก่มากแล้ว ถ้าเราไม่สู้เราคงไม่มีอะไรดีไปกว่านี้” (สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม, 2555)

10. ณัชรีย์ สุขเกษมประเสริฐ (นัท) (ผู้ทุพพลภาพทางสายตา)

นัทรู้จักกับปีแมกกาซีนครั้งแรกผ่านทางสำนักงานจัดหางาน ด้วยความที่ฐานะทางบ้านไม่ดีนัก เธอจึงอยากช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้านด้วยการทำงานพาร์ทไทม์ หลังจากคำแนะนำในวันนั้น เธอจึงตัดสินใจติดต่อเข้ามาที่ออฟฟิศปีแมกกาซีน เธอบอกว่าสิ่งที่ทำให้เธอตัดสินใจขายปีแมกกาซีนเป็นเพราะยังมีคนที่ลำบากกว่า คนที่เขาไม่ได้ยิน มองไม่เห็น หรือ พิจารด้านอื่นๆ ยังสามารถทำงานได้ เพียงแคใจสู้

เธอเล่าว่าตอนอยู่ ม.ปลาย แม่ต้องไปกู้เงินจากคนรู้จัก ทำให้เป็นหนี้ยู่สี่หมื่นบาท รายได้ตรงนี้ได้จากการขายป๊อทำให้ค่อยๆส่งคืนใช้หนี้ได้ และถึงแม้อนาคตของเธอจะอยากทำอาชีพอื่น แต่เธอก็จะไม่ทิ้งปีเพราะปีเปลี่ยนแปลงชีวิตของเธอไปมากจริงๆ

หลายครั้งที่ท้อ เพราะต้องต่อสู้กับการให้โอกาสของสังคมที่มีอยู่น้อยนิด หลายครั้งที่ไม่ได้รับการให้เกียรติอย่างที่มนุษย์คนหนึ่งสมควรจะได้รับ แม้จะเจอมาเยอะมาก เธอก็พยายามเข้าใจและอดทน โดยหันมองเรื่องของโอกาสว่า การสนับสนุนงบประมาณหรือทุนช่วยเหลือต่างๆ ที่มีให้กับผู้พิการทางสายตายังไม่เพียงพอ ผู้พิการหลายคนขาดแคลนทุนทรัพย์ ถ้าต้องการเรียนต่อ ก็ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือเบรลล์ด้วยตัวเองทำให้โอกาสที่มีน้อยลงไปอีก เพราะความฝันของเธอคือการเป็นครู ทำให้ตอนนี้เธอเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะศึกษาศาสตร์ เอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อสักวันหนึ่งจะมีโอกาสถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็ก สอนให้พวกเขาคิดเป็น และ พัฒนาตัวเองได้ทั้งความคิดและจิตใจในอนาคต

“เวลาท้อ นัทจะคิดว่า ไม่เป็นไรลำบากตอนนี้ วันหน้าเราก็จะสบาย ในอนาคตข้างหน้าเราต้องสบาย”

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ามาจำหน่ายปีแมกกาซีน มีที่มาอย่างหลากหลาย ความไม่มีและความยากจน บางคนเป็นเด็กเร่ร่อน ว่างาน นักเรียน หรือ ผู้ทุพพลภาพ พวกเขาเหล่านี้เกิดมาบนพื้นฐานของความไม่มีและความยากจน เมื่อมาทำงานกับปีอย่างน้อยคือทำให้เขามีอาชีพ มีรายได้ที่สามารถจุนเจือหาเลี้ยงครอบครัว หรือ แบ่งเบาภาระครอบครัวได้ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ แนวความคิดหลักโดยส่วนใหญ่ของผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน พวกเขามองว่านอกจากปีแมกกาซีนจะให้อาชีพสร้างรายได้กับพวกเขาแล้ว ยังให้ในเรื่องของ “โอกาส และ “ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” กับเขาด้วย (สัมภาษณ์ 6 ธันวาคม, 2555)

บทที่ 7

การทำงานของเฟซบุ๊กที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อวิทยุ

บีแมกกาซีนใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเสริมการทำงานของสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักทางเฟซบุ๊กของตน และเพจโครงการ “Be Give Be good” ภารกิจแห่งการให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นการโพสต์ (post) ข้อความ ทางเฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>) และเพจโครงการ “Be Give Be good” (ภารกิจแห่งการให้) (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 (ระยะเวลา 2 เดือน) ลงตารางลงรหัส (Coding Sheet)

ภาพที่ 39 เพจเฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน

(<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>)



จากการศึกษาเนื้อหาบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก ปรากฏพบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน

(<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>)

วันที่	เนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดเรื่อง กิจการเพื่อสังคม	เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราว จาก คอลัมน์ในตัวเล่มนิตยสาร	เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับ โครงการที่ทางกอง บรรณาธิการจัดทำ
2 ม.ค. 2556		พระมหากษัตริย์คุณของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจ ต่อปวงชนชาวไทย (จากคอลัมน์ Cover Story)	
6 ม.ค. 2556		ปัญหาเรื่อง การเวนคืนที่ดิน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค ความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่เป็น เจ้าของที่ดินที่ต้อง “เสียสละ” ที่ทำมาหากินของตัวเองคืนสู่ สังคม มุมมองความคิด ต่อประเด็นทางสังคม (จากคอลัมน์ Icon Connect)	
6 ก.พ. 2556	นำเสนอเรื่อง Top 10 Social Enterprise เพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นตัวอย่าง และเข้าใจ ความหมายของกิจการเพื่อสังคม		
7 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “Studio Woxmim” ศิลปะเพื่อคนพิการ		ขอบคุณผู้ที่บริจาคสิ่งของ มาเข้าร่วม “โครงการตลาด นัดบาทเดียว” (Be Supermarket)

ตารางที่ 33 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (ต่อ)

(<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>)

วันที่	เนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดเรื่อง กิจการเพื่อสังคม	เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราว จาก คอลัมน์ในตัวเล่มนิตยสาร	เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับ โครงการที่ทางกอง บรรณาธิการจัดทำ
11 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “Why Not” บริษัทโฆษณาที่มีรูปแบบการทำงานเป็น กิจการเพื่อสังคม		
12 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “เป็นสุข” กิจการที่คอย แนะนำและแก้ปัญหา “การทำงานอินทรีย์” กับ ชาวบ้าน		
13 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “กาแฟอาชามา” กิจการเพื่อสังคมที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ปัญหา การถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาเมล็ดกาแฟ ของชาวอาชา		
14 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “CSA Munching Box” ผู้ผลิตผักและผลไม้ออร์แกนิกส์ ตาม ฤดูกาล		
15 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม “Farm Sook Ice Cream” กิจการผลิตไอศกรีมที่เป็นฝีมือของ เด็กๆ ผู้ด้อยโอกาส		
20 ก.พ. 2556	แนะนำกิจการเพื่อสังคม ชุมชนบ้านป่าเต็ง ที่ผลิตพลังงานหมุนเวียนมาให้คนในชุมชนใช้		โพสต์ภาพ และเรื่องราวใน โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) อีกหนึ่งโครงการที่ทาง บีแมกกาซีนจัดทำขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ จำหน่ายนิตยสาร

จากตารางแสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่าตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน มีการโพสต์ทางหน้าเพจหลักของนิตยสารเพียง 13 โพสต์เท่านั้น โดยมีความถี่ในการโพสต์ไม่แน่นอน เพราะทางกองบรรณาธิการไม่ได้ทำการโพสต์ข้อมูลลงบนเพจทุกวัน ในจำนวนการโพสต์ 13 โพสต์ นั้นมีการนำเสนอเนื้อหาใน 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. เนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม
9 โพสต์ คิดเป็น 69.23 %
2. เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวจากคอลัมน์ในตัวเล่มนิตยสาร
2 โพสต์ คิดเป็น 15.38 %
3. เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการที่ทางกองบรรณาธิการจัดทำ
2 โพสต์ คิดเป็น 15.38 %

นอกจากนี้ พบว่ามีการโพสต์เนื้อหานำเสนอแนวคิดเรื่อง กิจการเพื่อสังคม (SE) โดยสาเหตุที่ปีแมกกาซีนนำเสนอเรื่องราวและตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเทศนั้น เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่ปีแมกกาซีนเปลี่ยนแปลงคำโปรยบนหน้าปกนิตยสารโดยใช้คำว่า “Social Enterprise of Thailand” ซึ่งสื่อความหมายถึง แนวความคิดหลักที่ปีแมกกาซีนต้องการเน้นอัตลักษณ์องค์กรของตน และต้องการให้ผู้อ่านรู้จัก และทำความเข้าใจความหมายขององค์กรที่เป็น “กิจการเพื่อสังคม” มากขึ้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ปีแมกกาซีนนำมาจากตัวเล่มนั้น เป็นเนื้อหาจากคอลัมน์ Cover Story และ Icon Connect ซึ่งกล่าวถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจอันประโยชน์ต่อพสกนิกรชาวไทย และกล่าวถึงเรื่องปัญหาสังคม เรื่องการเวนคืนที่ดินของรัฐ เพื่อนำไปใช้เป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ของสังคม การนำเสนอเรื่องราวจากนิตยสาร มาสู่พื้นที่ออนไลน์อีกครั้ง ถือเป็นการผลิตซ้ำเรื่องราว เพื่อให้ผู้อ่านมีช่องทางในการเสพเนื้อหาภายในนิตยสารมากขึ้น และถือเป็นการเชิญชวนให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารอีกช่องทางหนึ่ง

ประเด็นสุดท้ายที่มีการโพสต์บนหน้าหลักของเฟซบุ๊กนิตยสารปีแมกกาซีน คือ เรื่องของ โครงการต่างๆที่ทางกองบรรณาธิการสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้จำหน่ายนิตยสาร

และมุมมองความคิดของผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนที่มีต่อองค์กรนิตยสารที่ช่วยให้พวกเขามีอาชีพ มีรายได้ เลี้ยงชีพมากกว่าการเป็นบุคคลเร่ร่อน ว่างงาน เหมือนแต่ก่อน ทั้งนี้จากจำนวนการโพสต์ พบว่า ทางกองบรรณาธิการใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลน้อยมาก แม้จะมีจำนวนผู้กดไลค์ในหน้าเพจเฟซบุ๊กมากถึง 11,502 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มีนาคม 2556) ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยูวี่จ้ยทำการศึกษาข้อมูลในเฟซบุ๊ก เป็นเวลาที่นิตยสาร โกล์จะปิดตัวลง

ตามที่ได้กล่าวไปในขั้นต้นแล้วว่านอกจากบีแมกกาซีนจะมีเพจเฟซบุ๊กหลักของตนเองแล้วนั้น ยังมีเพจเฉพาะกิจที่จัดทำตั้งขึ้นมาสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้ ทาง (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>)

ภาพที่ 40 เพจเฟซบุ๊กของโครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้

(<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>)



จากการศึกษาเนื้อหาบนหน้าเพจโครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้
ปรากฏพบข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงเนื้อหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โครงการ “Be Give Be Good”
ภารกิจแห่งการให้ (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>)

วันที่	เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับโครงการที่ทางกองบรรณาธิการจัดทำ
2 ม.ค. 2556	ปีแมกกาซีนจัดกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี เชิญชวนผู้สนใจมาเข้าร่วมกิจกรรมนี้
4 ม.ค. 2556	ปีแมกกาซีนเชิญชวนให้ผู้สนใจร่วมบริจาคสิ่งของเข้าโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)
9 ม.ค. 2556	ปีแมกกาซีนขอบคุณผู้สนับสนุนที่เข้าร่วมบริจาคสิ่งของอุปโภค บริโภค บริจาคของเข้าสู่โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)
11 ม.ค. 2556	เชิญชวนให้ทุกท่านสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีอาชีพโดยการชื้อนิตยสาร
15 ม.ค. 2556	เชิญชวนให้ทุกท่านสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีอาชีพโดยการชื้อนิตยสาร
16 ม.ค. 2556	1) เชิญชวนให้ทุกท่านสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีอาชีพโดยการชื้อนิตยสาร 2) นำเสนอรูปโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One By One) ที่ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนมาจำหน่ายนิตยสารที่บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
18 ม.ค. 2556	อธิบายรายละเอียดของโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One By One)
21 ม.ค. 2556	นำเสนอภาพและอธิบายรายละเอียดของโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)
24 ม.ค. 2556	นำเสนอรูปโครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One By One) ที่ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีนมาจำหน่ายนิตยสารที่กระทรวงสาธารณสุข
30 ม.ค. 2556	ปีแมกกาซีนขอบคุณผู้สนับสนุนที่เข้าร่วมบริจาคสิ่งของอุปโภคบริโภค เข้าสู่โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket)

จากตารางแสดงเนื้อหาที่ปรากฏในเพจโครงการของปีแมกกาซีน มีเพียงตลอดระยะเวลา 2 เดือน คือ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 มีการโพสต์เนื้อหาเพียง 11 โพสต์ และทำการโพสต์เพียงในเดือนมกราคมเท่านั้น อาจเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ไม่มีการจัดโครงการใหม่ของทางกองบรรณาธิการ มีเพียงโครงการเก่าที่ยังคงดำเนินการ อย่างเช่นโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) หากพิจารณาทางด้านเนื้อหา จะพบว่า เป็นการโพสต์ข้อความอธิบาย เผยแพร่ บอกเล่ารายละเอียดของแต่ละโครงการ รวมถึง

ของคุณผู้ที่เข้าร่วมโครงการ อย่างไรก็ตาม จากการที่ปรากฏพบการโพสต์ข้อความจำนวนน้อยในหน้าเฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปได้ว่า แม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้ามาขับเคลื่อนการทำงานของสื่อกระแสหลัก อย่างในกรณีที่นักข่าวสหรัฐอเมริกาใช้ “สื่อสังคมออนไลน์ ในการตีพิมพ์ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงโปรโมท และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ข้อเขียนต่างๆ ร่วมกันการทำงานสื่อหนังสือพิมพ์ได้ (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553) แต่ในกรณีของบีแมกกาซีนนั้น สื่อสังคมออนไลน์กลับเข้ามาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำเสนอ และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของโครงการ แต่เป็นในการใช้ที่ไม่มากนัก ดังความคิดเห็นของทางบรรณาธิการบริหารมองเห็นว่าการใช้สื่อใหม่อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือ ทำให้คนรู้จักบีแมกกาซีนมากขึ้น แต่ถ้ามองในมุมผู้รับสาร ไม่ได้หมายความว่า เขาจะติดตามสื่อออนไลน์ของบีแมกกาซีน ตลอดเวลา หมายความว่า ผู้คนใดคิในเฟซบุ๊ก อาจจะไม่ได้รับรู้เรื่องราว บีแมกกาซีนตลอดเวลา จากช่องทางนี้ก็ไม่ได้ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“มันเป็นเรื่องธรรมดา ที่ไม่ปฏิเสธช่องทางนี้ แต่ที่ไม่เชื่อในเชิงปริมาณ มันไม่ใช่เชิงคุณภาพ คนโลกีย์เยอะไม่ได้หมายความว่าเราจะมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ หรือ ติดตามเราตลอดเวลา ที่ว่ามันวัดอะไรไม่ได้โซเชียลเน็ตเวิร์ค เหมือนกับที่ไม่เชื่อว่าอีบุ๊ก (Electronic Book) จะแข่งหน้าสิ่งพิมพ์ (Print) (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

แนวความคิดของบรรณาธิการบริหารสอดคล้องกับหัวหน้ากองบรรณาธิการ รัตติกาล พูลสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า

“เฟซบุ๊ก เป็นเพียงพื้นที่ที่ให้ข้อมูล บอกความเคลื่อนไหวว่าเราทำอะไรอยู่ แต่ก็ไม่ได้บอกไปเสียทั้งหมดว่าเรากำลังทำอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นถ้าเขาอยากรู้จักเราเขาต้องเข้าไปอ่าน โดยเฉพาะสื่อที่คุยกับคุณลุงผู้ด้อยโอกาส” (รัตติกาล พูลสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 12 ธันวาคม 2556)

บทที่ 8

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

8.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม : บีแมกกาซีน” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

8.1.1. ประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของ บีแมกกาซีน

ตลอดระยะเวลาการทำงานกว่า 4 ปี บีแมกกาซีนเป็นนิตยสารหัวใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นมา ภายใต้แนวคิดของการทำงานเพื่อสังคม จึงมีเนื้อหาและโครงการต่างๆ ที่มุ่งแก้ปัญหาเรื่องของการสร้างอาชีพให้ผู้ด้อยโอกาส โดยในปี พ.ศ.2552 เป็นปีเริ่มต้นของบีแมกกาซีน ซึ่งเกิดจากการวางโครงร่างแผนงาน เพื่อนำเสนอหน่วยงาน มูลนิธิ และรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาสัมพันธุ์ รูปแบบ แนวคิด การทำงานของนิตยสาร โดยในปีแรกนี้ ทางบีแมกกาซีนมีแนวคิดหลักในการทำงานว่า “A Practical City Magazine นิตยสารที่สามารถปรับใช้ได้จริง” ที่เขียนเป็นคำโปรยบนหน้าปกนิตยสาร โดยบีแมกกาซีนเปิดตัวครั้งแรกทางสื่อโทรทัศน์ ในรายการ “ข่าวเช้าวันอาทิตย์” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บีแมกกาซีนเริ่มเป็นที่ติดตามจากสังคม สื่อมวลชน มูลนิธิต่างๆ ที่เข้ามาเข้าร่วมโครงการกับบีแมกกาซีนมากขึ้น โดยนิตยสารได้วางแผนฉบับปฐมฤกษ์ภายใต้ชื่อ POP ISSUE ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 ในช่วงระยะเริ่มต้นหลังจากการวางแผนของนิตยสาร เมื่อบีแมกกาซีนเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น จึงส่งผลให้นับตั้งแต่ก่อตั้งนิตยสารมาถึงปัจจุบัน มีผู้ด้อยโอกาสจำนวนกว่า 300 คน ที่มีความสนใจมาจำหน่ายบีแมกกาซีน

ในปี พ.ศ.2553 บีแมกกาซีน มีการปรับเปลี่ยนคอลัมน์และเนื้อหา เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานเขียน นอกจากนี้ ทางกองบรรณาธิการได้ทำการติดต่อประชาสัมพันธุ์ถึงรูปแบบการทำงานของบีแมกกาซีนกับผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านมิตรไมตรี (ดูแลช่วยเหลือคนเร่ร่อน) ศูนย์คนไร้บ้านบางกอกน้อย และตามชุมชนแออัดต่างๆ จนกระทั่งบีแมกกาซีนได้ออกรายการ SME ตีแตก (รายการโทรทัศน์ทางด้านธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคม

ณ ช่วงเวลานั้น ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5) เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2553 ซึ่งทำให้ บีแมกกาซีนเป็นที่รู้จัก และมีการจับตามองมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้อ่านเข้ามาสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ.2554 บีแมกกาซีนเริ่มย้ายชุดความทุ่มเทกับการที่จะทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก สามารถขายตัวเนื้อหาและสาระ เพื่อให้ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนจะได้จำหน่ายนิตยสารได้ในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ปีนี่ยังเป็นปีที่มีสื่อเข้ามาสัมภาษณ์แนวคิดการทำนิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกของสังคมเล่มแรกอย่างต่อเนื่องตลอดปี จนกระทั่งทางกองบรรณาธิการได้มาเจอกับ คุณนาง ครูข้างถนน (อาสาสมัครมูลนิธิพัฒนาสังคมศูนย์เมอร์ซี) ทางบีแมกกาซีนจึงนำ การสร้างอาชีพไปอธิบายให้ กลุ่มเด็กเร่ร่อนเข้าใจ เนื่องจากเด็กเร่ร่อนหลายต่อหลายคนได้มาปรับเปลี่ยนความคิด และพฤติกรรมมาใช้ชีวิตจากที่ศูนย์แห่งนี้ ในปีนี้เป็นปีที่ทางบีแมกกาซีน มีความตั้งใจที่จะเพิ่มช่องทางในการช่วยเหลือในหลายๆด้าน โดยเฉพาะด้าน “คุณภาพชีวิต” ของผู้จำหน่ายนิตยสาร โดยการเปิดโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในส่วนค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งจัดตั้งโครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์ (Micro Finance)” เพื่อให้ผู้ขายได้รู้จักการเก็บออม และมีเงินสำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน

ปี พ.ศ. 2555 ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ (ฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานกับผู้จำหน่ายบีแมกกาซีน) ต้องมีการทำงานหนักมากขึ้น เพราะต้องวางระบบการจำหน่ายที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถขายนิตยสารได้เพิ่มมากขึ้น โดยการกำหนดสถานที่และเวลาในการจำหน่าย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรับรู้และซื้อ

8.1.1.1. บีแมกกาซีนในฐานะที่เป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Magazine)

หากกล่าวถึง “กิจการเพื่อสังคม” หรือ “SE” นับว่าเป็นเรื่องใหม่มากใน “ฐานะ” วงการวิชาการ จึงขาดการรวบรวม ศึกษา สังเคราะห์ และเผยแพร่องค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ทาง สกส. ได้นิยามคำว่ากิจการเพื่อสังคมไว้ว่า คือ “กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นหลักกิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าและบริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย”

หากวิเคราะห์ปีแมกกาซีน จะพบว่ามียุทธวิธีแบบของธุรกิจที่มีความเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปีแมกกาซีน มีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มว่า จะแก้ปัญหาในเรื่องการลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยลง กล่าวคือ ต้องการสร้างอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็น คนยากจน คนว่างงาน บุคคลเร่ร่อน ให้เขามีรายได้ด้วยตนเองมากกว่าที่จะร้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ
2. กองบรรณาธิการปีแมกกาซีนเป็นองค์กรนิตยสารของ บริษัท ซิล ซิล แคปปิตัล จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน
3. ปีแมกกาซีนเป็นกิจการที่มีรายรับรายจ่ายจากการจำหน่ายนิตยสาร โดยเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่การสร้างผลกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ จะเห็นได้ว่าปีแมกกาซีนแบ่งกำไรของการขายเล่มละ 20 บาท ให้กับผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสาร
4. ปีแมกกาซีนมีความชัดเจนที่จะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะทางด้านปัญหาสังคมที่นอกจากจะช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้มีรายได้แล้ว ทางด้านเนื้อหาที่พยายามถ่ายทอดเรื่องราวปัญหาสังคมไทยที่อยากให้ผู้อ่านรับรู้ พร้อมกันนี้ปีแมกกาซีนก็มีความใส่ใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้กระดาษในการผลิตที่เป็นกระดาษ EPO รักษาสิ่งแวดล้อม
5. มีการสร้างนวัตกรรมของการให้ แก้ปัญหาที่หลากหลาย ตามแนวคิดและความรู้ความสามารถที่มีโดยปีแมกกาซีนพยายามคิดค้นโครงการต่างๆขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาสังคมและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสให้เขามีศักยภาพและอยู่รอดได้ในสังคม

หากใช้รูปแบบการก่อตั้งกิจการเป็นเกณฑ์ ปีแมกกาซีนจัดอยู่ใน กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) บริษัท ซิล ซิล แคปปิตัล จำกัด ผู้ก่อตั้งและผลิตปีแมกกาซีนจัดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสนใจ ในการจัดตั้งธุรกิจที่สร้างผลกำไร ช่วยในการแก้ไข ปัญหา และพัฒนาสังคมไปพร้อมๆกัน นอกจากนี้ทางบริษัท ยังไม่ได้เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต่อยอดมาจากความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR)

จากการนิยามความหมายของคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” และการแบ่งประเภทของ “กิจการเพื่อสังคม” ทำให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปีแมกกาซีน และกิจการเพื่อสังคม (SE) อื่นๆได้ในเบื้องต้นว่า กิจการเพื่อสังคมทุกกิจการ ล้วนแล้วแต่คำนึงถึงปัญหาสังคมเป็นหลัก คือ มุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น แต่อาจแตกต่างในเรื่องของประเภท และ

รูปแบบขององค์กร ที่บางองค์กรอาจไม่ได้มีการก่อตั้งขึ้นมาในรูปแบบของผู้ประกอบการ เพื่อสังคมเหมือนอย่างบีแมกกาซี ตั้งแต่แรก แต่เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์การทำงาน ทาง สกส. จึงจัดเข้าพวกมาไว้ในส่วนของกิจการเพื่อสังคมด้วย

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ดูเหมือนจะทำให้บีแมกกาซีแตกต่างจากกิจการเพื่อสังคมเพื่อตนเอง คือ การที่รูปแบบของ “สินค้า” (Products) นั้นเป็น “สื่อ” บีแมกกาซีจึงสามารถ สื่อ “สาร” (Message) ถึงเจตนารมณ์ในการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต้องการแก้ไขปัญหาเรื่อง ผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทย ให้สังคมได้รับรู้ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ อาจไม่มีช่องทางที่ทำให้คนรู้จัก หรือ รับรู้ตัวตนของพวกเขาได้ชัดเจนเหมือนกับบีแมกกาซี

8.1.1.2. การเปรียบเทียบบีแมกกาซี กับองค์กรนิตยสารอื่นๆ

หากพิจารณาเฉพาะเจาะจงไปยัง “สื่อ” ที่เป็น “นิตยสาร” และจัดเป็น “นิตยสารที่เป็น กิจการเพื่อสังคม” นั้น ตามที่สกส. (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ) ได้จัดแบ่งไว้ใน “โครงการ SE กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร” (Thailand Social Enterprise 50) มีอยู่ด้วยกัน ทั้งหมด 7 เล่ม คือ 1. นิตยสาร รักลูก 2. นิตยสาร ศ.คน 3. นิตยสาร สารคดี 4. นิตยสาร หมอชาวบ้าน 5. นิตยสาร ไปโฮสโคป 6. นิตยสาร กรีน ลิฟวิง และ 7. บีแมกกาซี

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคมที่จำแนกตามรูปแบบการก่อตั้งกิจการ นั้น สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน จัดเป็นนิตยสารที่มีรูปแบบของความเป็นกิจการเพื่อสังคม ต่างจาก 6 องค์กรแรก กล่าวคือ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือ องค์กรพัฒนาสังคม (Non - Governmental Organization) เนื่องจากมีภาคส่วนการทำงานของมูลนิธิ หมอชาวบ้านเป็นแกนกลางในการทำงานหลัก แล้วมีสำนักพิมพ์ทำหน้าที่การผลิตสื่อเผยแพร่ ความรู้สู่ประชาชน และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจาก เงินบริจาค และเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก

หากพิจารณาที่รูปแบบขององค์กรจะพบว่า บีแมกกาซีมีความคล้ายคลึงกับ นิตยสารเพื่อสังคมนิตยสาร รักลูก นิตยสาร ศ.คน นิตยสารสารคดีนิตยสาร ไปโฮสโคป นิตยสาร กรีน ลิฟวิง เพราะเกือบทุกเล่มเป็น นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งโดยภาคเอกชน (Private) ที่ไม่ได้รับการต่อ ยอดมาจากความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม (CSR) ของ

หน่วยงานที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน แต่เป็นองค์กรเอกชนที่มีเจตนารมณ์ที่จะจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับทำกำไร ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารหมอชาวบ้าน

ในแง่ของรูปแบบสินค้าและบริการจะพบว่า นิตยสารเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในส่วนของปีแมกกาซีนนั้นจัดทำเฉพาะเจาะจงไปที่การทำธุรกิจนิตยสารประเภทเดียว ในขณะที่นิตยสารหลายต่อหลายเล่ม อาทิ นิตยสาร รักลูก นิตยสาร ค.คน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งในหลายๆสินค้าและบริการของบริษัทตนเอง กล่าวคือทำธุรกิจสื่ออื่นๆนอกจากนิตยสาร หรือ สื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความครบวงจรในธุรกิจสื่อ

ในส่วนของประเภทของนิตยสารนั้น จะพบว่า นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างในของประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร รักลูก ที่เป็นนิตยสารครอบครัว นิตยสาร ค.คน ที่เป็นนิตยสารชีวิต นิตยสาร สารคดี เป็นนิตยสารความรู้ นิตยสาร หมอชาวบ้าน เป็นนิตยสารแนวสุขภาพ นิตยสาร ไปโอสโคป เป็นนิตยสารภาพยนตร์ นิตยสาร กรีฟ ลีฟวิ่ง เป็นนิตยสารแนวสิ่งแวดล้อม และปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารเพื่อสังคม ข้อแตกต่างของประเภทของนิตยสารที่ที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่น คือ การประกาศตนเองบนหน้าปกนิตยสารว่าเป็น “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” นั้นหมายความว่า ประเภทของปีแมกกาซีนนั้น ถูกแบ่งออกมาจากวัตถุประสงค์ในการจัดทำนิตยสาร ในขณะที่นิตยสารเล่มอื่นๆ แม้จะเป็น “นิตยสารเพื่อสังคม” หรือ “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” เช่นเดียวกัน แต่กลับได้รับการจัดประเภทตามลักษณะของเนื้อหา ซึ่งอาจเกิดจากการวางทามไลน์ แผนการทำงานของบริษัทแมกกาซีน ที่ทางบรรณาธิการบริหารได้กล่าวไว้ว่า ในระยะ 3 ปีแรก อยากรู้ให้ผู้อ่านและคนในสังคมจดจำเกี่ยวกับ “วัตถุประสงค์ และเจตนารมณ์ของนิตยสาร” จึงจำเป็นต้องสร้างคำจำกัดความ และจัดประเภทนิตยสารของตนเองเป็นเช่นนั้น โดยที่ไม่ได้ชูประเด็นทางด้านเนื้อหาออกมาประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมาเป็นประเด็นหลักในการจำหน่ายนิตยสาร

ทางด้านเนื้อหานั้นจะพบว่าปีแมกกาซีนนำเสนอเนื้อหาแบบกลางๆ ที่ไม่เจาะจงองค์ความรู้ประเภทประเภทหนึ่งอย่างตายตัวเหมือนนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ แต่

จะมุ่งเน้นการนำเสนอตัวอย่างบุคคลที่ทำความดี และช่วยเหลือสังคม ซึ่งอาจมีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกับนิยายสาร ค.คน ที่เป็นนิยายสารชีวิต ที่มุ่งนำเสนอประเด็นที่ “ตัวบุคคล” แต่ปีแมกกาซีนไม่ได้มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เชิงลึกเท่ากับนิยายสาร ค.คน เพราะวัตถุประสงค์ในการจัดทำปีแมกกาซีน คือ จัดทำนิยายสารที่คนทั่วไปสามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถนำเนื้อหาไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ ด้วยเหตุนี้เนื้อหาในปีแมกกาซีนส่วนอื่นๆ จึงเป็นเนื้อหาเหมือนนิยายสารทั่วไปที่มีคอลัมน์อื่นๆ ปรากฏ อาทิ คอลัมน์ท่องเที่ยว เดินทาง ร้านอาหาร การเงิน สุขภาพ เป็นต้น

ในส่วนของ “คำจำกัดความของนิยายสาร” นั้นล้วนแล้วแต่เป็นการกล่าวถึงเจตนารมณ์ของนิยายสาร ว่าต้องการที่จะให้ผู้อ่านได้รับอะไรจากการอ่านนิยายสารของตน สำหรับปีแมกกาซีนนั้นเน้นคำว่า “การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส” ทำให้สะท้อนได้ระดับหนึ่งว่า “กลุ่มเป้าหมายหลัก” ในการจัดทำปีแมกกาซีนออกมาจำหน่ายนั้นแท้จริงแล้วคือ “กลุ่มผู้ขายนิยายสาร” (Seller) มากกว่า “กลุ่มผู้อ่าน” (Reader) บนพื้นฐานการตั้งคำถามว่า “จะทำอย่างไรให้กลุ่มคนเหล่านี้อยู่รอด โดยที่ไม่เป็นภาระของสังคม และสามารถพึ่งพาตนเองได้” ดังนั้นลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายของปีจึงแตกต่างจากนิยายสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ อย่างชัดเจนกล่าวคือ ให้ความสำคัญกับ “ผู้ขาย” มาก่อน “ผู้อ่าน”

จึงอาจสรุปได้ว่าปีแมกกาซีนแตกต่างจากนิยายสารเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ ตรงที่ “เนื้อหา” และ “เป้าหมาย” โดยเฉพาะในส่วนของ “เป้าหมาย” ที่ทางปีแมกกาซีนเน้นเรื่อง “การเป็นนิยายสารที่สนับสนุนให้ผู้ด้อยโอกาสทำงาน” ดังนั้นปีจึงมุ่งประเด็นการทำงานกับ “กลุ่มคนผู้ด้อยโอกาส” มุ่งเน้นการทำงานในเรื่องของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) กับกลุ่มคนเหล่านี้ในขณะเดียวกัน เรื่องเนื้อหายังคงเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อสังคมอย่างการหยิบยกเรื่องราวของผู้ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมในทุกๆ เล่ม ดังนั้นเราจึงสามารถแยกปีแมกกาซีนออกจากนิยายสารเล่มอื่นๆ ได้ ด้วยเรื่องของเป้าหมายการทำงาน และเนื้อหาที่ถึงแก่นนิยายสารเพื่อสังคม ทุกเล่มจะมีกุศโลบายหลักที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งเน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่กลับมีเป้าหมายและเนื้อหาในระดับย่อย ที่ค่อนข้างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

8.1.1.3. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับกิจการเพื่อสังคมอื่นๆ

บีแมกกาซีน จัดอยู่ในกิจการเพื่อสังคมที่มีรูปแบบของสินค้าและบริการ เป็น “สื่อ” ซึ่งถือได้ว่ามีความได้เปรียบของบีแมกกาซีน กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ ในแง่ที่สินค้านั้นทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ในการประชาสัมพันธ์ตนเอง ดังนั้นเมื่อเวลาที่เปิดตลาดให้สังคมและประชาชนรู้จัก และมีความเข้าใจในตัวตนของนิตยสาร ก็มีความง่ายมากขึ้น กอปรกับเวลาที่ทางนิตยสารต้องการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ที่ถือเป็นนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคม และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ก็ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความสะดวกสบายมากขึ้น

8.1.1.4. การเปรียบเทียบ “กิจการเพื่อสังคม” (SE) อย่างบีแมกกาซีน กับความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR)

จากความหมาย และทัศนะของนักวิชาการอาจกล่าวได้ว่า เราสามารถแยกประเภทของการดำเนินกิจการต่างๆตามวัตถุประสงค์ และการดำเนินการดังนี้ คือ CSR เป็นการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้กับองค์กร แต่ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนในสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะกฎหมายจะกำหนดไว้หรือไม่ก็ตาม สำหรับกิจการเพื่อสังคม (SE) เป็นการก่อตั้งกิจการเพื่อมุ่งหวังแก้ไขปัญหาดังกล่าวในสังคมเป็นเป้าหมายหลัก โดยจะดำเนินการในรูปองค์กรแสวงผลกำไรหรือไม่ก็ได้ หากเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร จะต้องมีการนำกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้น หรือ หากมีก็ต้องเป็นสัดส่วนที่ไม่มากไปกว่าการนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งองค์กร

ตัวองค์กรสื่อของบีแมกกาซีน เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการทำงานที่ “แก้ไขปัญหาสังคม” ได้อย่างยั่งยืนโดย SE ในรูปแบบของบีแมกกาซีนนั้นแตกต่างจาก CSR ดังที่บรรณาธิการบริหารบีแมกกาซีน อธิบายว่า SE ว่าเป็นการใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาสังคม และแสวงหาผลกำไรไปพร้อมๆกัน แต่การแสวงหาผลกำไรในที่นี้คือ ไม่ใช่กำไรที่นำมาแบ่งปันกัน แต่คือ การเอาเงินไปลงทุนในนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้สังคมดีขึ้นได้ อย่างเช่นในตัวอย่างของบีแมกกาซีน คือ การนำผลกำไรที่ได้จากโฆษณา ไปจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อต่อยอดและแก้ไขปัญหากับผู้ด้อยโอกาสต่อไป นี่คือจุดแตกต่างของ SE กับ CSR เพราะ CSR เป็นเสมือนองค์กร หรือ โครงการหนึ่ง ที่สร้างขึ้นมาเพื่อแก้ไข หรือลดทอนปัญหาที่เขาสร้างขึ้นมาเองอยู่แล้ว ในขณะที่เดียวกันบีแมกกาซีนก็ไม่ได้ปฏิเสธ CSR หรือมอง CSR เป็นเรื่องเลวร้าย เพราะ

พื้นที่บนหน้าโฆษณาของปีแมกกาซีน ก็มีในส่วนของประชาสัมพันธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (CSR) เพียงแต่จะมีการคัดกรององค์กรที่มีความเหมาะสมมาลงตามดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ ทำยที่สุดจุดแตกต่างที่ชัดเจนของ SE อย่างปีแมกกาซีนกับ CSR ปีแมกกาซีนไม่ได้แบ่ง “กำไร” จากการผลิตสินค้ามาช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาสังคมเหมือนกับการทำ CSR แต่เป็นการแบ่งตั้งแต่ “รายได้” มามอบให้ผู้ด้อยโอกาสตั้งแต่ที่พวกเขาจำหน่ายนิตยสารได้ ในแต่ละเล่ม

8.1.1.5. อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle)

การวิเคราะห์อัตลักษณ์นิตยสาร (Magazine Identity) ที่สะท้อนผ่านวงจรการผลิต (Production Cycle) มุ่งพิจารณาได้จาก 3 ส่วนหลักด้วยกัน คือ

1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine)
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution)
3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption)

1. รูปแบบของนิตยสาร (Magazine)

รูปแบบของนิตยสารที่ถือเป็นอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนได้แก่เรื่องของ ราคา กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าโฆษณา ชื่อเล่ม ภาพหน้าปก ค่าโปรยใต้ชื่อนิตยสาร และการนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก

ราคา

หากพิจารณาจากจำนวนหน้าประมาณ 84 หน้า กับคุณภาพของรูปเล่ม การออกแบบ เนื้อหาเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ที่จำหน่ายเล่มละ 45 บาท โดยที่กำไรในแต่ละเล่มของนิตยสารจำนวน 20 บาท ถูกส่งต่อไปให้ผู้จำหน่ายนิตยสารนั้น พบว่าทางปีแมกกาซีนต้องบริหารเงินจำนวน 25 บาท/เล่ม ที่เหลือ ไปด้วยกับการดำรงอยู่ขององค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายสูงสุดขององค์กรไม่ใช่ “กำไร” แต่คือการทำให้ตนเองสามารถอยู่รอดได้ และการแก้ปัญหาสังคม

กระดาษที่ใช้พิมพ์

กระดาษภายในนิตยสาร เป็นกระดาษ EPO 66.6 แกรม กระดาษ EPO คือ กระดาษที่ถูกคิดค้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในประเทศไทย บีแมกกาซีนไม่ใช่ นิตยสารเพียงเล่มเดียวที่ผลิตด้วยกระดาษแบบนี้ เพราะยังมีนิตยสาร A Day และนิตยสาร Happening ใช้กระดาษในรูปแบบเดียวกัน แต่ก็ถือได้ว่าเป็นนิตยสารน้อยเล่มที่มีการอรรถลักษณะในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Concern) จากกระดาษที่ใช้

จำนวนหน้าโฆษณา

จากการศึกษาวิเคราะห์บีแมกกาซีนจำนวน 84 หน้า/เล่ม พบว่ามีสัดส่วนจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ที่ 6 - 8 หน้า คิดเป็น 7.14 - 9.52 % เมื่อเปรียบเทียบกับบีแมกกาซีนกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่น พบว่า บีแมกกาซีนจะไม่ได้มีสัดส่วนของหน้าโฆษณาน้อยที่สุดในบรรดานิตยสารจำนวน 7 เล่มนี้ แต่ดูจากเปอร์เซ็นต์นั้นมีเพียง 9.52 % นั่นก็ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยอยู่ และเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารทั่วไปที่มียอดตีพิมพ์สูงอย่างน้อย 2 เล่ม 2 - 3 เท่า จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า บีแมกกาซีนจะสามารถอยู่รอดได้อย่างไรในโลกของธุรกิจ แม้ว่าตนเองจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ก็ตาม เพราะรายได้จากโฆษณาคือเป็นหัวใจสำคัญของการทำนิตยสาร ดังที่สุรพงษ์ ไสธนะสกีธร กล่าวไว้ว่า รายได้หลักของนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ รายได้จากการจำหน่ายนิตยสาร / การบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสาร และ รายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร

ชื่อเล่ม

สิ่งที่บีแมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ เห็นจะเป็นชื่อเล่มของนิตยสารที่ไม่ได้ระบุ “เดือน” ของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารประจำเดือนใด แต่ใช้คำว่า เล่มที่เท่าไร และตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเดือนเป็น ISSUE ตามประเด็นที่ขึ้นหน้าปกของนิตยสาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะตั้งตามชื่อของบุคคล มีชื่อเสียงที่มาขึ้นหน้าปกนิตยสารที่ และทำการสัมภาษณ์ในคอลัมน์ Cover Story หรือเรื่องจากปก

สาเหตุที่ตั้งชื่อนิตยสารแต่ละเล่มของแต่ละเดือน แทนที่จะระบุเดือนนั้นก็เพราะทางกองบรรณาธิการมีความประสงค์ที่จะให้บีแมกกาซีนเปรียบเสมือนของสะสม ไม่มี “กรอบจำกัด” ของเวลามาเป็นตัวกำหนดว่าเป็นนิตยสารที่เลยผ่านพ้นปัจจุบันไปเป็นนิตยสารเล่มเก่าแล้ว และเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผู้ออกโอกาสที่มาจัดจำหน่ายนิตยสาร เพราะสามารถ

นำนิตยสารเล่มใดก็ได้ไปจำหน่ายให้กับลูกค้า ทำให้มีนิตยสารซึ่งเป็น “สินค้า” ที่มีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้จำหน่ายได้มากขึ้น แต่หากมองในมุมกลับถือว่าแนวคิดดังกล่าวคัดค้านกับระบบทุนนิยมตามความเป็นจริงที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ต้องทำให้สินค้ามีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแนวคิดดังกล่าว อาจยังไม่สามารถปฏิบัติในความเป็นจริงได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ นิตยสารเล่มเดิมๆไม่สามารถจำหน่ายได้อยู่ตลอดเวลา

ภาพหน้าปก

สำหรับปีแมกกาซีนนั้น มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารที่นำภาพบุคคลมาขึ้นปกเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ โดยที่บุคคลบนหน้าปกนิตยสารนั้นโดยส่วนใหญ่ คือ บุคคลในวงการบันเทิงอย่าง ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ พิธีกร แต่ถ้าไม่ใช่บุคคลในวงการบันเทิง ก็จะเป็นบุคคลในวงการอื่น หรือ เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ หรือยกย่องในสังคม สิ่งที่ปีแมกกาซีนเหมือนกับนิตยสารเล่มอื่นทั่วไป คือ การหยิบยกเอาบุคคลในสังคมมาลงหน้าปกนิตยสาร เพื่อเป็นจุดขายขายในการดึงดูดให้คนซื้อนิตยสาร แต่หากพิจารณาในระดับลึกถึง “ที่มาที่ไป” ของหน้าปก ปีแมกกาซีนนั้น จะพบว่า มีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นอย่างสิ้นเชิง จนถือว่าเป็น “อัตลักษณ์” อย่างหนึ่ง คือ “ทางกองบรรณาธิการไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย หรือค่าจ้างให้กับบุคคลที่มาขึ้นปกนิตยสาร” แม้ผลลัพธ์ที่ได้จะออกมาเป็นภาพหน้าปกของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมเหมือนกันก็ตาม แต่สิ่งที่ส่งผลดีต่อ ปีแมกกาซีน คือ การประหยัดงบประมาณในส่วนนี้ และนำงบประมาณในส่วนที่ไม่ต้องเสียมาคิดค้นโครงการต่างๆ ที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสารในส่วนอื่นๆ จึงแสดงให้เห็นว่า ภาพหน้าปกของปีแมกกาซีนอาจมีความเหมือนกับนิตยสารอื่นๆ ในเบื้องต้น แต่หากพิจารณาที่เบื้องหลัง หรือขั้นตอนการจัดทำนิตยสาร (Production Process) จะพบความแตกต่างอันเป็นอัตลักษณ์ของปีแมกกาซีน

คำโปรยได้นิตยสาร

จากการพิจารณาหน้าปกนิตยสาร พบว่าตลอดระยะเวลา 4 ปี (วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2552 - ปัจจุบัน) ปีแมกกาซีน ได้ทำการเปลี่ยนแปลงคำโปรยได้นิตยสาร 5 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาทิในเล่ม 37 - 40 ใช้ชื่อว่า “นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทำงาน” (Social Enterprise Thailand) แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาดังกล่าวปีแมกกาซีนต้องการนำเสนอแนวคิดในเรื่องนี้ให้เป็นที่เข้าใจในสังคมมากขึ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาในส่วนของเนื้อหา ก็จะพบว่า มีการนำเสนอเรื่องราวของ กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยหลายกิจการ

การนำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

หากพิจารณาจากเนื้อหาจากจำนวน 29 – 31 คอลัมน์ มีคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิกอยู่ 3 – 5 คอลัมน์ นอกจากนี้มีประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ นอกเหนือจากเนื้อหาในคอลัมน์ก็มักจะนำเสนอเป็นแบบอินโฟกราฟิก (Infographic หรือ Information Graphic) คือ การนำเสนอภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ แม้จะมีอัตราส่วนของจำนวนหน้าที่มีการนำเสนอด้วยวิธีการดังกล่าวในจำนวนน้อย แต่ก็ทำให้ได้เห็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งที่ปีแมกกาซีนแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสาร (Distribution)

อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนอีกที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ อย่างชัดเจน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารที่กว่า 60% มาจากการจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาส มากกว่า การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) และ การจัดจำหน่ายผ่านสายส่ง (Professional Distributor) โดยทางกองบรรณาธิการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสรับปีแมกกาซีนไปจำหน่ายตามแหล่งชุมชน ในกรุงเทพมหานคร อาทิ จุดลงสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ซึ่งรายได้หลังจากหักต้นทุนจะนำกลับมาผลิตนิตยสารเพิ่มเพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสได้นำไปจำหน่ายเพิ่ม และแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ด้อยโอกาสที่จำหน่าย กล่าวคือ นิตยสารจำหน่ายในราคาเล่มละ 45 บาท โดยที่ผู้ด้อยโอกาสมาซื้อจากทางกองบรรณาธิการในราคาเล่มละ 25 บาท ทำให้ได้กำไร 20 บาท ต่อ 1 เล่ม

3. ผู้อ่านนิตยสาร (Consumption)

บรรณาธิการบริหารปีแมกกาซีนได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่าน (Reader Target) ไม่ได้จำกัดว่าต้องอยู่ในช่วงวัยใดแต่หมายรวมถึงผู้อ่านทุกวัยที่มีความสนใจในปัญหาของสังคมไทย และมีความเห็นสอดคล้องกับทางกองบรรณาธิการที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยหากพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “กองบรรณาธิการ” กับ “ผู้อ่านนิตยสาร” จะพบว่า ผู้อ่านนิตยสารไม่เพียงแต่ซื้อนิตยสารเท่านั้น แต่ยังเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ทางปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส อาทิ การบริจาคของอุปโภค บริโภคเข้าโครงการตลาดนัดบาทเดียว (Be Super Market) และเข้าร่วมโครงการ Be Give Be Good ภารกิจแห่งการให้ เป็นต้น

8.1.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ (Giving)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญในการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 จากข้อมูล 4 ส่วน คือ

1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาใน 2 หมวด จาก 6 หมวด ที่มีแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ปรากฏอยู่ คือ หมวด People และ หมวด Hope and Change โดยมีจำนวนคอลัมน์ 11 คอลัมน์ จากเนื้อหาทั้งหมด 29 - 31 คอลัมน์ คิดเป็น 35.48 % จากเนื้อหาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเจตนารมณ์ที่ได้ในการพยายามถ่ายทอดแนวคิดแห่งการสร้างสรรค์สังคมที่ดีงาม โดยในหมวด People เป็นหมวดที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวของ “คน” ที่มีคุณูปการต่อสังคม จรรโลงสังคมอย่าง คอลัมน์ Gen’ Talk คอลัมน์ Awaken Life คอลัมน์ Hall of fame คอลัมน์ Two - Face จึงถือได้ว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่เป็นสื่อที่เรียกว่า “แมวมองค้นหาคนดี” โดยที่บีแมกกาซีนไม่ได้ต้องการนำเสนอเฉพาะเจาะจงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นที่รู้จักในสังคมเท่านั้น ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นใคร บีแมกกาซีนสนใจเพียงว่าพวกเขาทำประโยชน์อะไรต่อสังคม และเมื่อนำเรื่องราวของเขาเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้รับรู้แล้ว จะทำให้ผู้อ่าน หรือสังคมได้มองเห็นภาพการทำ ความดี ในภาคปฏิบัติจริงๆ

หมวดต่อมาที่สะท้อนเนื้อหาเรื่องของ ‘การให้’ คือเนื้อหาในหมวด Hope and Change อันประกอบไปด้วยคอลัมน์ Foundation Voice Yes we care และ Thank You ที่พูดถึง ‘การให้’ ขององค์กรเอกชน ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการคิดค้นโครงการ หรือ กิจกรรมดีๆ ขึ้นมาเพื่อตอบแทนสังคม จากเนื้อหาทั้ง 2 หมวด คือ หมวด People และ Hope and Change ผู้วิจัยมองว่า มีแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ใน 2 มิติ คือ

1) แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา”

จากตัวอย่างคอลัมน์ต่างๆ ในหมวด People และ Hope and Change นั้น มีจุดร่วมของเนื้อหาที่มีความเหมือนกันอยู่ 1 อย่าง คือ บีแมกกาซีน ได้นำเสนอเรื่องราวของบุคคล และ องค์กร ที่ทำความดี ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบของผู้ที่มี “จิตอาสา” หรือ “จิตสาธารณะ”

2) แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน

ในอีกมิติหนึ่งนั้น การยกย่องเชิดชูคน หรือ หน่วยงาน ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมนั้น นอกจากจะเป็นการเปิดพื้นที่ บนหน้านิตยสารโดยการตีแผ่เรื่องราวของพวกเขาแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการ ‘ให้สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน’ ในที่นี้คือ บุคคลผู้ทำความดี และองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ตามที่ Lazarsfeld และ Merton (1960) กล่าวว่า การให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ถือเป็น ศักยภาพของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคลกลุ่มคนและสถาบัน

2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่างๆ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นอกจากเนื้อหาภายในนิตยสาร จะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของการเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมของบีแมกกาซีนแล้ว สิ่งที่บีแมกกาซีนทำในภาคปฏิบัติ อย่างการสร้างสรรค์โครงการต่างๆ นั้น มุ่งให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอแนวคิดเรื่อง “การให้” จากตัวอย่างโครงการทั้ง 4 โครงการ ที่ทางกองบีแมกกาซีนจัดทำขึ้นนั้น พบแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ 2 แนวคิดหลัก คือ

1) แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ“จิตอาสา”

นอกเหนือจากการที่บีแมกกาซีนพยายามถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คน และองค์กรที่มี “จิตอาสา” ทำประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว บีแมกกาซีนยังทำหน้าที่ของการเป็นผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านภาคปฏิบัติ โดยการจัดทำโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ทุกกิจกรรมย่อยๆ อาทิ การบริจาคโลหิตที่สภากาชาดไทย สร้างห้องสมุดให้น้องๆชาวกะเหรี่ยงที่จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

2) แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์

หากพิจารณาถึงโครงการที่เหลือ 3 โครงการ อันได้แก่ โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) และ โครงการ “สัจจะ สะสมทรัพย์” (Micro Finance) ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่ทางกองบรรณาธิการบีแมกกาซีน มุ่งให้ความช่วยเหลือ และความสำคัญไปยังผู้จำหน่ายนิตยสาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ คือ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายบีแมกกาซีน เพื่อให้เขาช่วยเหลือตนเองได้ โดยโครงการที่เห็นแนวคิดนี้ได้ชัดเจน คือ โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) คือ ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้จำหน่ายนิตยสารให้ซื้อของอุปโภคบริโภคได้ใน

ราคาถูก โดยผู้รับจะสามารถซื้อของกับทางกองบรรณาธิการในราคาชั้นละ 1 บาท ได้ ต้องมีข้อแลกเปลี่ยนหรือมีเงื่อนไข นั่นคือการมีอาชีพ โดยโครงการดังกล่าวยังคงมีกลิ่นอายของ “การให้แบบให้เปล่า” รูปแบบเดิมของสังคมไทย เพราะสินค้าที่ได้มานั้นยังคงมาจากการ “บริจาค” หรือ “การทำบุญ” นอกจากนี้หากพิจารณาถึง โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) ก็แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนพยายามสรรหาช่องทางในการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสารให้พวกเขามีรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารมากขึ้น และหากพิจารณาโครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์” (Micro Finance) จะเห็นได้ว่านอกจากบีแมกกาซีนจะสร้างอาชีพให้กับผู้จำหน่ายนิตยสารแล้ว พวกเขายังดูแล หรือ ปลูกฝังแนวคิดในการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสรู้จักเก็บสะสมเงินออม ที่ได้มาจากการจำหน่ายนิตยสารของตน แสดงให้เห็นว่าบีแมกกาซีนได้ให้ “ซอฟต์แวร์” หรือติดตั้ง “ทักษะในการบริหารเงิน” นอกเหนือจากการ “ให้อาชีพ” และ “ให้โอกาส” ตลอดจน “ติดตั้งความรู้ด้านการขาย” กับผู้จำหน่ายนิตยสาร

3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ

จากการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทัศนคติของกองบรรณาธิการบริหาร ตลอดจน กองบรรณาธิการทำงานอยู่บน เจตนารมณ์อยากช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสจากที่ผู้ด้อยโอกาสหลายคน เคยเป็นผู้ที่ไม่มีอาชีพ เป็นบุคคลเร่ร่อนไร้ที่อยู่อาศัย หรือ เป็นขอทาน ทางกองบรรณาธิการมีความพยายามที่จะเปลี่ยนให้พวกเขาเหล่านี้มีสัมมาอาชีพหาเลี้ยงได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นแนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ ตามเจตนารมณ์ที่บีแมกกาซีนยึดมั่นเป็นเป้าหมายหลักในการทำงาน นั่นคือ การแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำว่าปัญหาสังคมในที่นี้มีความหมายถึง ความพยายามที่จะลดจำนวนผู้ด้อยโอกาส อันได้แก่ บุคคลทุพพลภาพ เร่ร่อนไร้อาชีพ สามารถยืนอยู่ในสังคมได้ด้วยตนเอง โดยไม่รอคอยความช่วยเหลือจากรัฐเพียงอย่างเดียว

4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จำหน่ายนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนิตยสารจำนวน 10 ท่าน พบว่า มีความสอดคล้องกับทัศนคติของกองบรรณาธิการและโครงการต่างๆที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้น คือ แนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคมสงเคราะห์ เพราะพวกเขามองว่าบีแมกกาซีนได้ “ให้โอกาส” “ให้อาชีพ” และ “ให้ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” กับพวกเขา จากแต่ก่อนที่พวกเขาได้รับการดูถูกจากคนในสังคมว่าเป็นบุคคลที่ไม่มีศักยภาพ หรือ เป็นบุคคลชายขอบสังคม

8.1.3. การทำงานของเฟซบุ๊กที่เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อ นิตยสาร

บีแมกกาซีนใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเสริมการทำงานของสื่อ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักทางเฟซบุ๊กของตน และเพจโครงการ “Be Give Be good” ภารกิจแห่งการให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นการโพสต์ (post) ข้อความ ทางเฟซบุ๊กของบีแมกกาซีน (<http://www.facebook/BEMagazineNonProfit>) และเพจโครงการ “Be Give Be good” (ภารกิจแห่งการให้) (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>) โดยพบว่าตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน มีการโพสต์ทางหน้าเพจหลักของนิตยสารเพียง 13 โพสต์เท่านั้น มีการนำเสนอเนื้อหาใน 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ 1. เนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม 2. เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวจากในตัวเล่มนิตยสาร และ 3. เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการที่ทางกองบรรณาธิการจัดทำ โดยสาเหตุที่มีการโพสต์เนื้อหานำเสนอแนวคิดเรื่อง กิจการเพื่อสังคม (SE) เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่บีแมกกาซีนเปลี่ยนแปลงคำโปรยบนหน้าปกนิตยสารโดยใช้คำว่า “Social Enterprise of Thailand” ซึ่งสื่อความหมายถึง แนวความคิดหลักที่บีแมกกาซีนต้องการเน้น อัตลักษณ์องค์กรของตน และต้องการให้ผู้อ่านรู้จัก และทำความเข้าใจความหมายขององค์กรที่เป็น “กิจการเพื่อสังคม” มากขึ้น ในส่วนของเนื้อหาที่บีนำมาโพสต์ โดยนำข้อมูลมาจากตัวเล่มนั้นก็เพื่อให้ผู้อ่านมีช่องทางในการเสพเนื้อหาภายในนิตยสารมากขึ้น และถือเป็นการเชิญชวนให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารอีกช่องทางหนึ่ง ประเด็นสุดท้ายที่มีการโพสต์บนหน้าหลักของเฟซบุ๊ก บีแมกกาซีน คือ เรื่องของโครงการต่างๆที่ทางกองบรรณาธิการสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้จำหน่ายนิตยสาร และมุมมองความคิดของผู้จำหน่ายบีแมกกาซีนที่มีต่อองค์กรนิตยสารที่ช่วยให้พวกเขามีอาชีพมีรายได้ เลี้ยงชีพมากกว่าการเป็นบุคคลเร่ร่อน ว่างงาน เหมือนแต่ก่อน ทั้งนี้จากจำนวนการโพสต์พบว่า ทางกองบรรณาธิการใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลน้อยมาก แม้จะมีจำนวนผู้กดไลค์ในหน้าเพจเฟซบุ๊กมากถึง 11,502 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มีนาคม 2556)

นอกจากนี้จากการศึกษาเพจเฉพาะกิจที่จัดทำตั้งขึ้นมาสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ “Be Give Be Good” ภารกิจแห่งการให้ ทาง (<https://www.facebook.com/BEGiveBEGood>) พบว่ามีการโพสต์เนื้อหาเพียง 11 โพสต์ และทำการโพสต์เพียงในเดือนมกราคมเท่านั้น อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการจัดโครงการใหม่ของทางกองบรรณาธิการ มีเพียงโครงการเก่าที่ยังคงดำเนินการอย่างเช่นโครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) หากพิจารณา

ทางด้านเนื้อหาจะพบว่า เป็นการโพสต์ข้อความอธิบาย เผยแพร่ บอกเล่ารายละเอียดของแต่ละโครงการ รวมถึงขอบคุณผู้ที่เข้าร่วมโครงการ อย่างไรก็ตาม จากการที่ปรากฏพบการโพสต์ข้อความจำนวนน้อยในหน้าเฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างข้อสรุปได้ว่า แม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้ามาขับเคลื่อนการทำงานของสื่อกระแสหลัก แต่ในกรณีของปีแมกกาซีนนั้น สื่อสังคมออนไลน์กลับเข้ามาเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำเสนอ และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของโครงการ แต่เป็นการใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก ดังความคิดเห็นของทางบรรณาธิการบริหารที่มองว่าการใช้สื่อใหม่อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือทำให้คนรู้จักปีแมกกาซีนมากขึ้น แต่ถ้ามองในมุมผู้รับสาร ไม่ได้หมายความว่า เขาจะติดตามสื่อออนไลน์ของปีแมกกาซีนตลอดเวลา ดังนั้นทางกองบรรณาธิการจึงทำการโพสต์เรื่องราวต่างๆในปริมาณไม่มากนัก

8.2. อภิปรายผล

จากข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและศึกษามาเมื่อนำมาซ้อนทับและวิเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ พบว่าสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 3 ข้อได้ดังนี้

8.2.1. อัตลักษณ์ของปีแมกกาซีนนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมทั้งในส่วนของ “องค์กรสื่อ” และ “นิตยสาร”

“อัตลักษณ์” คือสิ่งที่เราต่างไปจากคนอื่น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเกิดคำถามที่ว่า ปีแมกกาซีนใช้คำเรียกตนเองว่าเป็น “นิตยสารเพื่อสังคม” หรือ “นิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม” จนก่อให้เกิดอัตลักษณ์ได้อย่างไร และใช้สื่อ ซึ่งเป็นเนื้อหา (Text) และสื่อกิจกรรมอันหมายถึงการจัดทำโครงการต่างๆของปีแมกกาซีนในการสร้างอัตลักษณ์ของตนอย่างไรและเพื่ออะไร ผลการศึกษาพบว่า ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตน ทั้งในเรื่องของ “อัตลักษณ์องค์กร” (Organization) เพราะเป็น “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ที่มีจุดประสงค์หลักในการทำงานไม่ใช่การมุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่เป็นการแก้ไขปัญหาสังคม โดยปีแมกกาซีนมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มว่า จะแก้ปัญหาในเรื่องการลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทยลง กล่าวคือ ต้องการสร้างอาชีพให้กับ ผู้ด้อยโอกาสไม่ว่าจะเป็น คนยากจน คนว่างงาน บุคคลเร่ร่อน ให้เขามีรายได้ด้วยตนเองมากกว่าที่จะรอคอยขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาถึง “อัตลักษณ์นิตยสาร” (Magazine) ในส่วนของ

“วงจรการผลิต” (Production Cycle) จะพบว่าปีแมกกาซีนมีทั้งความแตกต่างจากนิตยสารทั่วไป ทั้งในส่วนจากรูปแบบนิตยสาร (Magazine) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และผู้อ่าน (Consumption) โดยในส่วนจากราคานั้น ถ้าเปรียบเทียบราคากับจำนวนหน้านั้น ปีแมกกาซีนเป็นนิตยสารที่มีราคาไม่แตกต่างจากนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมฉบับอื่นๆมากนัก โดยปีแมกกาซีนจำหน่ายในราคาเล่มละ 45 บาท แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ การแบ่งกำไรในแต่ละเล่มของนิตยสารจำนวน 20 บาท ไปเป็นรายได้ให้กับผู้จำหน่ายนิตยสารนั้น กระดาษที่ใช้พิมพ์กระดาษภายใต้ใช้พิมพ์เนื้อหาในนิตยสาร เป็นกระดาษ EPO กระดาษที่ถูกคิดค้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางด้านแนวคิดในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ของนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของการกิจการเพื่อสังคมที่ว่า “ธุรกิจนั้นต้องมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม” นอกจากนี้หากพิจารณาถึงจำนวนหน้าโฆษณาของนิตยสารจะพบว่าจากการศึกษาวิเคราะห์ปีแมกกาซีนจำนวน 84 หน้า / เล่ม พบว่ามีสัดส่วนจำนวนหน้าโฆษณาน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปีแมกกาซีนกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมเล่มอื่นๆ และนิตยสารทั่วไปที่มียอดขายสูงในประเทศไทย อย่างนิตยสารดิฉัน และนิตยสาร ชีวจิต จนทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า ปีแมกกาซีนจะสามารถอยู่รอดได้อย่างไรในโลกของธุรกิจ แม้ว่าตนเองจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ก็ตาม เพราะรายได้จากโฆษณาถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานนิตยสาร นอกจากนี้หากพิจารณาในส่วนของปกนิตยสารจะพบว่าไม่มีการระบุฉบับ (Issue) ทั้งนี้ก็เพื่อให้นิตยสารอยู่พ้น “กรอบจำกัดของเวลา” กล่าวคือ ทำให้สินค้าไม่มีวันหมดอายุสามารถจำหน่ายได้ตลอด แต่หากมองในมุมกลับถือว่าแนวคิดดังกล่าว คัดจ้างกับระบบทุนนิยมตามความเป็นจริงที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์นั้นต้องทำให้สินค้ามีการผลิตใหม่อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวอาจยังไม่สามารถปฏิบัติในความเป็นจริงได้อย่างสมบูรณ์ เพราะถึงแม้ตัวนิตยสารไม่ได้มีการระบุเดือนหรือฉบับที่ไว้บนหน้าปก แต่ด้วยตัวเนื้อหาที่ปรากฏภายในแล้วย่อมมีความเก่าไปตามกาลเวลา ในส่วนของภาพปกมีความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นๆ ในส่วนของขั้นตอนการผลิตนิตยสาร (Production Process) เพราะทางกองบรรณาธิการ ไม่สูญเสียค่าใช้จ่ายให้กับบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) นอกจากนี้หากพิจารณาถึงองค์ประกอบในวงจรการผลิตนิตยสาร ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายพบที่มีความแตกต่างอย่างเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของปีแมกกาซีน คือ การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ด้อยโอกาสถึง 60% ในขณะที่นิตยสารฉบับอื่นเน้นการจำหน่ายผ่านสายส่งมากกว่า และประการสุดท้ายคือ ในส่วนของ กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่าน (Reader Target) ทางกองบรรณาธิการไม่ได้จำกัดว่าต้องอยู่ในช่วงวัยใด แต่หมายรวมถึงผู้อ่านทุกวัยที่มีความสนใจในปัญหาของสังคมไทย และมีความเห็นสอดคล้องกับทางกอง

บรรณารักษ์ที่การที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยหากพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “กองบรรณารักษ์” กับ “ผู้อ่านนิตยสาร” จะพบว่า ผู้อ่านนิตยสารไม่เพียงแต่ซื้อนิตยสารเท่านั้นแต่ยังเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ทางบีแมกกาซีนจัดทำขึ้นตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส อาทิ การบริจาคของอุปโภค บริโภคเข้าโครงการตลาดนัดบาทเดียว (Be Super Market) และเข้าร่วมโครงการ Be Give Be Good ภารกิจแห่งการให้ เป็นต้น

8.2.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนถึงสะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณารักษ์ และผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร

หมุดหมายการพิจารณาเรื่อง ‘การให้’ เริ่มต้นจากการพิจารณาว่า “ใครให้อะไรกับใคร เมื่อไร ทำไม (เพราะเหตุใด) จึงให้ และการให้ นั้นส่งผลอย่างไรบ้าง” แนวคิดสำคัญแนวหนึ่งที่นิตยสารบีแมกกาซีน พยายามถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้รับทราบคือแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ทั้งจากภายในตัวเนื้อหาสาระที่อยู่ในบีแมกกาซีนที่เป็นตัวเล่มนิตยสาร รวมไปถึงโครงการต่างๆ ที่ทางกองบรรณารักษ์บีแมกกาซีน จัดทำขึ้นเพื่อต่อยอดนำเสนอ แนวคิดนี้ เมื่อหันกลับมามองแนวคิดเรื่อง “การให้” บนพื้นฐานของหลักวิชาการ พบว่าแนวคิดเรื่องดังกล่าว อยู่บนพื้นฐานความรู้ในหลายมิติด้วยกันผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีหลากหลายแนวคิดเรื่อง โดยพิจารณาแนวคิดการให้จากข้อมูล 4 ส่วน พบว่า

8.2.2.1. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในตัวเล่มนิตยสาร มีแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ใน 2 มิติ คือ

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา”

จากตัวอย่างคอลัมน์ต่างๆ ในหมวด People และ Hope and Change นั้น มีจุดร่วมของเนื้อหาที่มีความเหมือนกันอยู่ 1 อย่าง คือ บีแมกกาซีน ได้นำเสนอเรื่องราวของบุคคล และองค์กร ที่ทำความดี ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบของผู้ที่มี “จิตอาสา” หรือ “จิตสาธารณะ” แสดงให้เห็นว่าบีแมกกาซีนให้ความสำคัญกับผู้ทำประโยชน์ต่อส่วนรวม และพยายามทำให้ผู้อ่านมองเห็นว่ามีหลายสถานการณ์ที่เดี๋ยวยังคงมีคนในสังคมอีกหลายคน หลายองค์กรภาคส่วนสังคม มีพฤติกรรมไปในทางที่มองเห็นแก่สังคม (Pro - Social Behavior) มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองหรือเห็นแก่ตัว ซึ่งการกระทำของบุคคลและองค์กรที่บีแมกกาซีนหยิบยกมาบอกเล่าผ่านตัวหนังสือในหน้านิตยสารนั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้าน “อาสาสมัคร” ซึ่งถือเป็น ‘การให้’ รูปแบบหนึ่ง ที่ดำรงอยู่ในสังคมไทย

แนวคิดเรื่อง 'การให้' สถานภาพแก่บุคคล แก่สถาบันของสื่อมวลชน

ในอีกมิติหนึ่งนั้น การยกย่องเชิดชูคน หรือ หน่วยงาน ที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมนั้น นอกจากจะเป็นการเปิดพื้นที่ บนหน้านิตยสารโดยการตีแผ่เรื่องราวของพวกเขาแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนทำหน้าที่ในการ “ให้สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน” ในที่นี้คือ บุคคลผู้ทำความดี และองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสาธารณชน ดังที่ Weber (1987) กล่าวว่า มีเพียงลักษณะการใช้ชีวิต ชาติกำเนิด การศึกษา และอาชีพที่เป็นแหล่งที่มาของสถานภาพทางสังคม แต่ Lazarsfeld และ Merton กลับมองว่า ไม่ใช่แค่เพียงลักษณะ 3 ประการ ดังกล่าวข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคม สื่อมวลชนสามารถเป็นแหล่งที่มาของการให้สถานภาพทางสังคมได้เช่นกัน (Simonson, 1999) ดังนั้นเมื่อบีแมกกาซีนสังเกตเห็นการทำความดีของบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียงในสังคม และนำเรื่องราวถ่ายทอดลงในนิตยสาร จึงเป็นการยกสถานภาพให้กับบุคคลเหล่านั้น หรืออย่างในกรณีของหน่วยงานทางสังคม ที่แม้จะเป็นหน่วยงานทางธุรกิจ แต่เมื่อได้จัดโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แล้วมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในโครงการของตนบนพื้นที่หน้าคอลัมน์ของบีแมกกาซีน ย่อมแสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีรูปแบบการทำงานด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี วัตถุประสงค์ทางด้าน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งสอดคล้องตามที่ Lazarsfeld และ Merton กล่าวว่า

“สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่บุคคล กลุ่มคน และ สถาบันทางสังคม โดยสื่อมวลชนให้ชื่อเสียงและเพิ่มอำนาจแก่บุคคลและกลุ่มคน โดยการให้ความชอบธรรมแก่สถานภาพของบุคคล หรือ กลุ่มคนเหล่านั้น การยอมรับโดยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสารหรือสารคดี ข่าว พิสูจน์ให้เห็นว่าบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลนั้นมีความสำคัญพอที่จะได้รับการคัดเลือกออกมาจากมวลชนที่มากมาย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม หรือ ทักษะคติของบุคคลที่ถูกคัดเลือกนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่จะทำให้สาธารณชนให้ความสนใจได้”

อนึ่งหากมองในมุมกลับของประเด็นดังกล่าวจะพบว่า นอกจากบีแมกกาซีนจะให้สถานภาพแก่สถาบันและสื่อมวลชนกับบุคคลอื่นแล้ว บีแมกกาซีนยังได้มอบสถานภาพทางสังคมให้กับตนเองในทางอ้อม เพราะนับตั้งแต่บีแมกกาซีนได้ออกรายการโทรทัศน์บอกเล่าถึงเจตนารมณ์ในความเป็นกิจการเพื่อสังคมให้รับรู้กัน ก็ทำได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนงทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ซึ่งส่งผลให้มีการเผยแพร่เรื่องราวของบีแมกกาซีน ออกไปมากขึ้นเรื่อยๆ จนครั้งที่เห็นได้ชัดเจนคือ เมื่อครั้งออกรายการ จนกระทั่งบีแมกกาซีนได้ออก

รายการ SME ตีแตก (รายการที่ให้ความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SME) ที่ได้รับความนิยมในช่วงขณะนั้น ที่ออกอากาศสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5) เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2553 ซึ่งทำให้ปีแมกกาซีนเป็นที่รู้จัก และมีการจับตามองอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ส่งผลให้เรื่องราวของปีแมกกาซีน ได้รับการเผยแพร่ต่อสาธารณชนอยู่มาก เพราะความแปลกและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Singularity) การที่มี “สถาบันสื่อมารับรองตัวนิตยสาร” จึงเป็นอีกมุมหนึ่งที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ปีแมกกาซีนเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการให้สถานภาพแก่สถาบันของสื่อมวลชน (Status Conferral) อย่างชัดเจน เนื่องจากมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Simonson ที่ว่า “แค่ได้ออกโทรทัศน์ ก็เป็นการรับรองที่เพียงพอแล้ว” กล่าวคือ การที่สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวของปีแมกกาซีน ก็เหมือนกับการผลักดันให้ปีแมกกาซีนมีชื่อเสียงได้ในช่วงเวลาไม่นาน

8.2.2.2. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ปรากฏในการจัดโครงการต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า นอกจากเนื้อหาภายในนิตยสาร จะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของการเป็นนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมของปีแมกกาซีนแล้ว สิ่งที่ปีแมกกาซีนทำในภาคปฏิบัติ อย่างการสร้างสรรค์โครงการต่างๆ นั้น มุ่งให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ จากตัวอย่างโครงการทั้ง 4 โครงการ ที่ทางกองปีแมกกาซีนจัดทำขึ้นนั้น พบแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ 2 แนวคิดหลัก คือ

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ แบบ “จิตอาสา”

นอกเหนือจากการที่ปีแมกกาซีนพยายามถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คน และองค์กรที่มี “จิตอาสา” ทำประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ปีแมกกาซีนยังทำหน้าที่ของการเป็นผู้ที่ทำประโยชน์แก่สาธารณชนผ่านภาคปฏิบัติ โดยการจัดทำโครงการ “ภารกิจแห่งการให้” (Be Give Be Good) ทุกกิจกรรมย่อยๆ อาทิ การบริจาคโลหิตที่สภากาชาดไทย สร้างห้องสมุดให้น้องๆ ชาวกะเหรี่ยงที่จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

นอกจากนี้ในภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยใน พ.ศ.2554 ทางกองบรรณาธิการปีแมกกาซีนก็ได้จัดทำกิจกรรม “จิตอาสา” ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย และได้รวบรวมข้อมูลจากเหตุการณ์ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน ภาวะวิกฤต ออกมาเป็นเนื้อหาในนิตยสารเล่มที่ 31 ที่นำเสนอเรื่องราว ความคิด ชีวิต ผู้คนที่มีจิตอาสาในเหตุการณ์ครั้งนั้นภายใต้ชื่อหัวข้อ “28 Flood Heroes แบ่งปันน้ำใจ ดูแลน้ำท่วม” ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญประการหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ปีแมกกาซีนจะเป็นเพียงนิตยสารหัวใหม่ที่เกิดขึ้นมาไม่นาน แต่ก็มี ความพยายามที่จะทำหน้าที่เพื่อสังคม และ

ให้ความสำคัญกับแนวคิดของ “จิตอาสา” หรือสำนักแห่งความเป็น “จิตสาธารณะ” ให้ปรากฏอยู่ ทั้งในภาคทฤษฎี (เนื้อหาของนิตยสาร) และภาคปฏิบัติ (โครงการต่างๆ) ของตนเอง

แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคัมสงเคราะห์

หากพิจารณาถึงโครงการที่เหลือ 3 โครงการ อันได้แก่ โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) และ โครงการ “สัจจะ สะสมทรัพย์” (Micro Finance) ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่ทางกองบรรณาธิการบีแมกกาซีน มุ่งให้ความช่วยเหลือ และให้ความสำคัญไปยังผู้จำหน่ายนิตยสาร สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ตามหลักสังคัมสงเคราะห์ คือ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายบีแมกกาซีนเพื่อให้เขาช่วยเหลือตนเองได้ (Help them to help them selves) ดังที่วิจิตร ระวังวงศ์ (2554) กล่าวไว้ว่า

“สังคัมสงเคราะห์ คือ ศาสตร์และศิลป์ในการป้องกันแก้ไข ฟื้นฟู และพัฒนาบุคคล กลุ่ม ชุมชน ทั้งที่ประสบปัญหาและไม่ประสบปัญหาความเดือดร้อนให้สามารถช่วยเหลือตนเอง และสังคมได้”

โดยโครงการที่เห็นแนวคิดนี้ได้ชัดเจน คือ โครงการ “ตลาดนัดบาทเดียว” (Be Supermarket) คือ ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้จำหน่ายนิตยสารให้ซื้อของอุปโภคบริโภคได้ในราคาถูก โดยผู้จำหน่ายนิตยสารจะสามารถซื้อของได้ในราคา 1 บาทนั้น ต้องมีข้อแลกเปลี่ยนหรือมีเงื่อนไข นั่นคือการมีอาชีพ ทั้งนี้โครงการดังกล่าวยังคงมีกลิ่นอายของ ‘การให้ตามหลักของพระพุทธศาสนา’ ซึ่งเป็น “การให้แบบให้เปล่า” รูปแบบเดิมของสังคัมไทย เพราะสินค้าที่ได้มานั้น ยังคงมาจากการ “บริจาค” หรือ “การทำบุญ” นอกจากนี้หากพิจารณาถึง โครงการ “1 องค์กร 1 ผู้ด้อยโอกาส” (One by One) ก็แสดงให้เห็นว่า บีแมกกาซีนพยายามสรรหาช่องทางในการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาสที่มาจำหน่ายนิตยสารให้พวกเขามีรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารมากขึ้น และหากพิจารณาโครงการ “สัจจะสะสมทรัพย์” (Micro Finance) จะเห็นได้ว่านอกจาก บีแมกกาซีนจะสร้างอาชีพให้กับผู้จำหน่ายนิตยสารแล้ว พวกเขายังดูแล หรือ ปลูกฝังแนวคิดในการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสรู้จักเก็บสะสมเงินออม ที่ได้มาจากการจำหน่ายนิตยสารของตน แสดงให้เห็นว่าบีแมกกาซีน ได้ให้ “ซอฟแวร์” หรือ ติดตั้ง “ทักษะในการบริหารเงิน” นอกเหนือจากการ “ให้อาชีพ” และ “ให้โอกาส” ตลอดจนติดตั้งความรู้ด้านการขายกับผู้จำหน่ายนิตยสาร

8.2.2.3. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ

จากการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทัศนคติของกองบรรณาธิการบริหาร ตลอดจนกองบรรณาธิการทำงานอยู่บนเจตนาปรารถนารมณ์อยากช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสจากที่ผู้ด้อยโอกาสหลายคน เคยเป็นผู้ที่ไม่มีอาชีพ เป็นบุคคลเร่ร่อนไร้ที่อยู่อาศัย หรือ เป็นขอทาน ทางกองบรรณาธิการมีความพยายามที่จะเปลี่ยนให้พวกเขาเหล่านั้นมีสัมมาอาชีพหาเลี้ยงได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นแนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคัมสงเคราะห์ ตามเจตนาปรารถนาที่ทางบีแมกกาซีนยึดมั่นเป็นเป้าหมายหลักในการทำงาน นั่นคือ การแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำว่าปัญหาสังคมในที่นี้มีความหมายถึง ความพยายามที่จะลดจำนวนผู้ด้อยโอกาส อันได้แก่ บุคคลทุพพลภาพ เร่ร่อนไร้อาชีพ และสามารถยืนอยู่ในสังคมได้ด้วยตนเอง โดยไม่รอคอยความช่วยเหลือจากรัฐเพียงอย่างเดียว

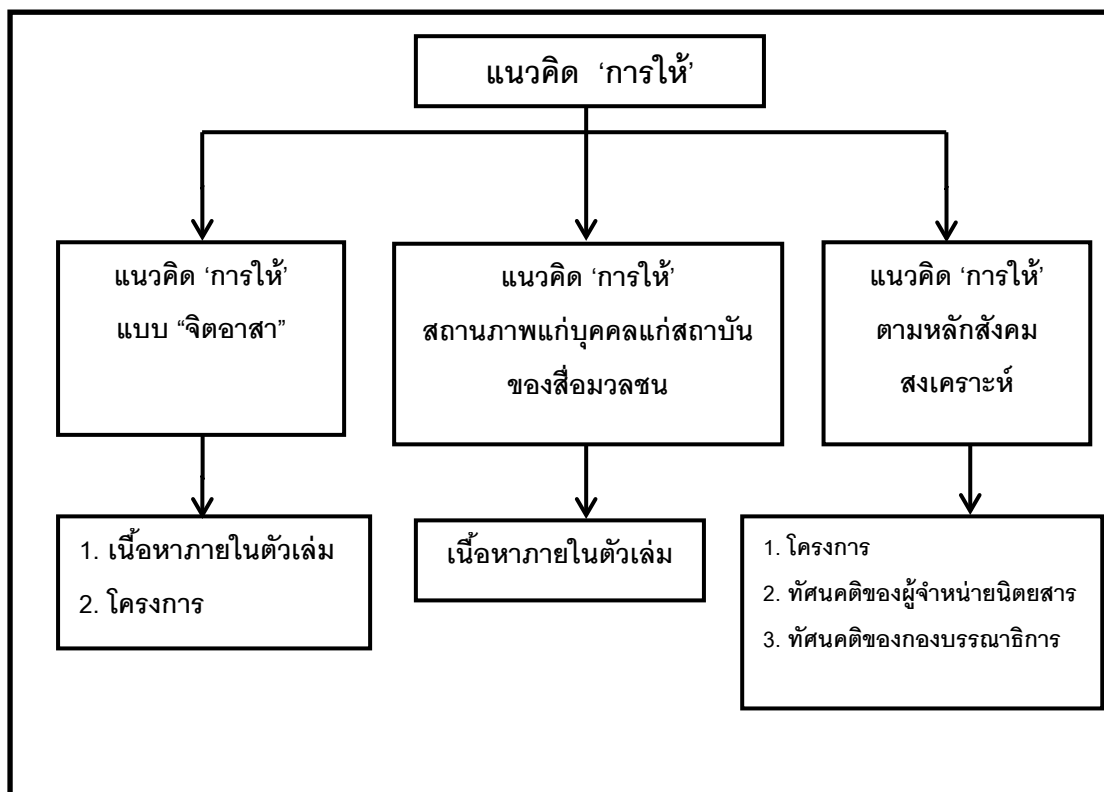
8.2.2.4. แนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของผู้จัดจำหน่าย

นิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายนิตยสารจำนวน 10 ท่าน พบว่า มีความสอดคล้องกับทัศนคติของกองบรรณาธิการและโครงการต่างๆที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้น คือ แนวคิด ‘การให้’ ตามหลักสังคัมสงเคราะห์ เพราะพวกเขามองว่าบีแมกกาซีนได้ “ให้โอกาส” “ให้อาชีพ” และ “ให้ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” กับพวกเขาจากแต่ก่อนที่พวกเขาได้รับการดูถูกจากคนในสังคมว่าเป็นบุคคลที่ไม่มีศักยภาพ หรือ เป็นบุคคลขายขอบสังคม

กล่าวโดยสรุป แนวคิด ‘การให้’ ที่ปรากฏในนิตยสาร การจัดโครงการต่างๆ ตลอดจนที่สะท้อนผ่านทัศนคติของกองบรรณาธิการ และผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร มีความซื่อสัตย์และเชื่อมโยงกันอยู่ ดังเห็นได้จากภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 41 แสดงผลการศึกษาแนวคิด 'การให้' ของปีแมวกาซีน



กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาตีความแนวคิดเรื่อง 'การให้' ที่ปรากฏในปีแมวกาซีน มี 3 แนวคิดซ้อนทับกันอยู่ คือ แนวคิด 'การให้' แบบจิตอาสา แนวคิด 'การให้' สถานภาพแก่บุคคลแก่สถาบันของสื่อมวลชน แนวคิด 'การให้' ตามหลักสังคมสงเคราะห์ โดยแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันอยู่ตรงที่ว่า ทุกแนวคิด 'การให้' เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างสังคมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และต้องการมุ่งชี้ให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของ "ความดี" ที่ต้องมีขึ้นเพื่อจรรโลงสังคม ดังที่บรรณาธิการปีแมวกาซีนที่กล่าวไว้ว่า

"ผมมองว่า DNA ของคนไทย คือการให้" (กิตติพจน์ อรรถวิเชียร, 29 พฤศจิกายน 2555)

นอกจากนี้ จะพบว่าจากการที่ปีมีแมกกาซีนมีอัตลักษณ์องค์กรเป็น “กิจการเพื่อสังคม” อัตลักษณ์ดังกล่าวนี้มีแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ดำรงอยู่เช่นกัน ดังที่วราภรณ์ สามโกเศศ กล่าวไว้ว่า “Social Enterprise คือ “นวัตกรรมแห่งการให้” ที่ไม่เคยมีมาก่อนในสังคม ความศรัทธาในความดีงามเป็นเมล็ดพืชที่ถูกหว่านเพาะอยู่ในใจของมนุษย์ทุกคนโดยธรรมชาติ มากบ้าง น้อยบ้าง แตกต่างกันไปตามการถูกอบรวมสั่งสอนและประสบการณ์ในชีวิตยามเมื่อเติบโตขึ้น เมื่อโลกมีระบบที่ซับซ้อนขึ้น ‘การให้’ ก็ต้องมีการปรับตัวเป็นธรรมดา “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) เป็นการให้รูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในโลก ทั้งนำศึกษาและนำเลียนแบบเพราะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมของเราอยู่ยิ่งขึ้น” และหากเปรียบเทียบกิจการเพื่อสังคมอย่างปีแมกกาซีนเป็นเรือหาปลาขนาดใหญ่ กองบรรณาธิการปีแมกกาซีน มีใช้เพียงผู้ทำหน้าที่ “ให้ปลา” แก่ผู้ด้อยโอกาส แต่พวกเขายังสอน “วิธีการจับปลา” แก่ผู้ด้อยโอกาส และทำการปฏิบัติอุตสาหกรรมการจับปลา เพื่อให้ผู้ด้อยโอกาสเหล่านี้มีสัมมาอาชีพติดตัว และมีระบบธุรกิจให้พวกเขาทำงานอยู่ได้

8.2.3. กองบรรณาธิการปีแมกกาซีนใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เข้ามาเสริมบทบาทการทำงานของสื่อนิตยสาร

จากพบการศึกษาพบว่า ตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน มีการโพสต์ทางหน้าเพจหลักของนิตยสารเพียง 13 โพสต์เท่านั้น โดยมีความถี่ในการโพสต์ ไม่แน่นอน เพราะทางกองบรรณาธิการไม่ได้ทำการโพสต์ข้อมูลลงบนเพจทุกวัน ในจำนวนการโพสต์ 13 โพสต์ นั้นมีการนำเสนอเนื้อหาใน 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ 1. เนื้อหาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม 2. เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวจากคอลัมน์ในตัวเล่มนิตยสาร และ 3. เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับโครงการที่ทางกองบรรณาธิการจัด และเนื้อหาที่ปรากฏในเพจโครงการของปีแมกกาซีนมีเพียง 11 โพสต์ และทำการโพสต์เพียงในเดือนมกราคมเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการจัดโครงการใหม่ของทางกองบรรณาธิการ จากการที่ปรากฏพบการโพสต์ข้อความจำนวนน้อยในหน้าเฟซบุ๊กทั้ง 2 เพจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปลงข้อสรุปได้ว่า แม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้ามาขับเคลื่อนการทำงานของสื่อกระแสหลัก อย่างในกรณีที่นักข่าวสหรัฐอเมริกาใช้ “สื่อสังคมออนไลน์ ในการตีพิมพ์ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงโปรโมท และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ข้อเขียนต่างๆ ร่วมกันการทำงานสื่อหนังสือพิมพ์ได้ (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553) แต่ในกรณีของปีแมกกาซีนนั้น สื่อสังคมออนไลน์กลับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของโครงการ แต่เป็นในกรณีที่ใช้น้อย ไม่มากนัก ดังความคิดเห็นของทางบรรณาธิการบริหารมองเห็นว่าการใช้สื่อใหม่อาจเป็นช่องทาง

หนึ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ หรือ ทำให้คนรู้จักปีแมกกาซีนมากขึ้น แต่ถ้ามองในมุมผู้รับสาร ไม่ได้หมายความว่า เขาจะติดตามสื่อออนไลน์ของปีแมกกาซีน ตลอดเวลา หมายความว่า ผู้กดไลค์ในเฟซบุ๊ก อาจจะไม่ได้รับรู้เรื่องราวปีแมกกาซีนตลอดเวลาจากช่องทางนี้ก็ไม่ได้

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสาเหตุของสื่อกระแสหลักไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อย่างปีแมกกาซีนใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเสริมการทำงานของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ที่เป็นสื่อกระแสหลักทางเฟซบุ๊กของตน ก็เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร (Content Distribution) รวมทั้งเผยแพร่โครงการกิจกรรมต่างๆของทางกองบรรณาธิการเพื่อให้ผู้อ่านนิตยสาร หรือผู้ที่มีความสนใจ เข้าร่วมกิจกรรม ปัจจัยสำคัญประการหลักที่ปีแมกกาซีนแมกเนื่องจากธรรมชาติของสื่อ "นิตยสาร" เป็นสื่อทางเดียว (One - way Communication) แต่เมื่อมีการใช้เฟซบุ๊กได้มีส่วนเพิ่มช่องทางสื่อสารให้เป็นสื่อสองทาง (Two - way Communication) รับทราบได้จากกรกดไลค์ (Like) และแสดงความคิดเห็นในหน้าเพจเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าการบอกเล่าเรื่องราว หรือ กล่าวถึงโครงการต่างๆมีผู้รับรู้และให้ความสนใจ

8.2.4. ปัจจัยที่ทำให้ปีแมกกาซีนปิดตัวลงตามหลักการบริหารงานนิตยสาร

หนึ่งในปัจจุบัน (เมษายน พ.ศ. 2556) เป็นช่วงเวลาที่ทางปีแมกกาซีนได้ปิดตัวลงหลังจากก่อตั้งขึ้นและทำการผลิตนิตยสารมากกว่า 4 ปี โดยเหตุผลที่ทางผู้ก่อตั้งนิตยสารได้ให้ไว้ว่าทางบริษัทขาดทุนกว่า 3 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการก่อตั้งนิตยสาร ทั้งนี้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าอาจเกิดจากการวางสัดส่วนที่ขาดความสมดุลระหว่างการให้ความสำคัญกับเรื่อง "สังคม" (Social) และเรื่องของการบริหาร "กิจการ" (Enterprise) กล่าวคือ ทางกองบรรณาธิการมุ่งให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส จนลืมนำเรื่องของการสร้างผลกำไรที่ควรนำมาบริหารองค์กร เพราะโดยแท้จริงแล้วการบริหารงาน "ธุรกิจนิตยสาร" ก็มีความคล้ายคลึงกับ "ธุรกิจ" ประเภทอื่นๆ ที่หวังผลตอบแทนเป็น "กำไร" ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันของธุรกิจนิตยสารมากยิ่งขึ้นตามการพัฒนาของสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ หากพิจารณาถึงปัจจัยของความไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของปีแมกกาซีน พบว่าสอดคล้องตามที่ ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530) กล่าวว่า มีการวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นสรุปว่า อาจจะมีจุดอ่อนหลายประการ ที่ทำให้นิตยสารไม่เป็นที่ยอมรับ และต้องเลิกกิจการไป จุดอ่อนเหล่านี้ ได้แก่ 1. รูปแบบของนิตยสารที่ไม่แน่นอน 2. ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณและเงินทุน การขาดความเอาใจใส่ในเรื่องการใช้เวลา 3. การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์ การโฆษณา และ 4. ความขาดแคลนข่าวสารที่เกี่ยวกับการ

ว่าจ้างผู้ร่วมงาน และการแข่งขันในวงการธุรกิจนิตยสาร ในส่วนของปีแมกกาซีน ผู้วิจัยพบว่า เป็นไปตามข้อที่ 2 คือ ความล้มเหลวที่เกี่ยวกับงบประมาณและเงินทุน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบ ข้อมูลทางด้านการเงินอันเป็นข้อมูลภายในของบริษัททั้งหมด แต่จากการให้ข้อมูลของคุณอาร์นดร์ อาซาพิลาส ผู้ก่อตั้งปีแมกกาซีน กล่าวว่า กว่า 4 ปีที่ก่อตั้งบริษัทขึ้นมา พบว่าตนเองขาดทุนไปกว่า 3 ล้านบาท โดยอาจให้น้ำหนักในเรื่องของการทำกิจกรรมและโครงการต่างๆ มากๆ จนขาดความพอดีกับในส่วนของภาคธุรกิจในองค์กรของตน นอกจากนี้ประการสำคัญที่เห็นได้เด่นชัดคือเรื่องของ การขาดความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจด้านการพิมพ์และโฆษณา อย่างแรกที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของประเด็นการตั้งราคา 20 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกมาก แต่เมื่อในเล่มที่ 3 ปรับขึ้นราคาก็ขึ้นราคามากกว่าเท่าตัวในราคา 45 บาท ซึ่งถือว่าผิดหลักของการจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไปอย่างชัดเจน

ประการต่อมา การที่ปีแมกกาซีนมองว่าการไม่ระบุเลขฉบับของนิตยสาร จะทำให้นิตยสารอยู่พ้น “กรอบจำกัด” ของเวลา และสามารถจำหน่ายได้ตลอดไม่ว่านิตยสารเล่มนั้น จะเก่า หรือ ใหม่ ซึ่งในสภาพความเป็นจริงเนื้อหาภายในของนิตยสาร ก็มีความคล้ายคลึงกับ “หนังสือพิมพ์” คือ “เก็บไว้วันนี้ พรุ่งนี้ก็เก่า” หหมดอายุไป ตามกาลเวลา แสดงให้ว่าปีแมกกาซีน คาดการณ์ในเรื่องดังกล่าวผิดพลาดไป หากเป็นไปได้อาจใช้วิธีการระบุเลขฉบับของนิตยสาร ระบุเดือนของนิตยสาร แต่เมื่อนิตยสารเล่มใดเก่าแล้ว ก็ยังคงจำหน่ายอยู่ แต่จำหน่ายในลักษณะของหนังสือมือสอง คือ มีการลดราคาให้กับผู้อ่าน นอกจากนี้ประเด็นที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ เรื่องของหน้าโฆษณา ที่พบว่าจากการศึกษาวิเคราะห์ปีแมกกาซีนมีสัดส่วนจำนวนหน้าโฆษณาอยู่ที่ 6 - 8 หน้า คิดเป็น 7.14 - 9.52 % จากเนื้อหาทั้งหมด 84 หน้าเท่านั้น เมื่อนำตัวเลขดังกล่าว มาเปรียบเทียบกับนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคมฉบับอื่นๆ และนิตยสารที่มียอดขายสูงอย่าง นิตยสารดิฉัน และนิตยสารชีวจิต กลับพบว่าปริมาณแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเป็นดัชนีชี้วัดได้อย่างชัดเจนว่า หากปีแมกกาซีนต้องการให้ธุรกิจนิตยสารของตนยังขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้มากกว่านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องหาสินค้ามาลงโฆษณาในปริมาณที่มากขึ้น

นอกจากนี้ได้ จากประสบการณ์ของ Don Gussow (อ้างถึงจากสุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2551) ซึ่งผ่านงานนิตยสารมาหลายฉบับ พบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการทำนิตยสารได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. ค้นหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่มีใครสามารถกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไปได้ ตลอดจนมองหาโอกาสที่จะเจริญเติบโต
2. จะต้องมีคนบุคลากรที่สำคัญอย่างน้อย 2 คนที่เข้ากันได้ มีแนวคิดทำนองเดียวกัน คือผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่ายและบรรณาธิการ
3. สร้างจุดขายที่น่าสนใจ และจะต้องสร้างหนังสือให้มีคุณภาพมากพอ ที่จะไม่เสียส่วนแบ่งของตลาดไป
4. ต้องมีความมั่นใจในการจัดการองค์กรและการจัดการ
5. ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง และตั้งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ
6. ว่าจ้างพนักงานที่คุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ
7. การกระจายอำนาจในการบริหาร แต่ควรอยู่ในความระมัดระวัง

สำหรับสาเหตุที่ล้มเหลว มักมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. วางแผนไม่ดี มีผลกระทบจากงบประมาณ การจัดการไม่รอบคอบ เริ่มตั้งแต่บรรณาธิการถึงผู้ผลิตตลอดจนการจัดจำหน่าย
2. ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ช้า ขาดความยืดหยุ่นในการดำเนินการ และปรับเนื้อหา
3. เมื่อหนังสือมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ก็อาจจะขาดการควบคุมระมัดระวังในงบประมาณ ทำให้เกิดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยเปล่าประโยชน์
4. วิเคราะห์คู่แข่งผิดพลาด การทำนิตยสารใหม่นั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การแย่งตลาดของนิตยสารเก่าที่มีอยู่ จำเป็นต้องระมัดระวังและเอาใจใส่อย่างสูง
5. เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว มักจะละเลยต่อการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทำให้สูญเสียตลาดไปโดยง่าย

อนึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักการวิเคราะห์ของ Don Gosow ความไม่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจนิตยสารของปีแมกกาซีน น่าจะสอดคล้องกับข้อ 1. คือ มีปัญหาในการจัดสรรงบประมาณ นอกจากนี้หากพิจารณาในส่วนหนึ่งของประเด็นเนื้อหาจะพบว่า ผู้ชื่อนิตยสาร อาจให้ความสนใจในแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ มากกว่าการคำนึงเนื้อหาภายในตัวเล่ม เนื้อหาจึงอาจไม่ได้รับความสนใจ

จากผู้เขียนนิตยสารเท่ากับ แนวคิดที่ผู้ซื้อ ชื่อตามตามทัศนวิสัยที่ว่า “อยากช่วยเหลือและอุดหนุน” ผู้ด้อยโอกาสอยู่

สำหรับแนวทางที่จะทำให้นิตยสารอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมสามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานมากกว่านี้ พบว่าเป็นไปตามแนวคิดของ ธีววีวรรณ ประกอบผล (2530) ที่กล่าวไว้ว่า

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอออกนิตยสารใหม่ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ไม่ง่ายนัก พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดสำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุน การดำเนินงานต่างๆ ในการผลิต และจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และอาจเป็นเรื่องที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้

2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยืนยาวบางฉบับ ไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในแง่ของรูปแบบและจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจจะใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมวิธีการขายสินค้าแบบอื่นๆ มีการลดการแถม มีโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้ “ได้อะไร” จากนิตยสารฉบับนั้นๆ อยู่เป็นประจำ

3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับสามารถจับตลาดได้ถูกทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านขณะนั้น ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุได้ไม่นาน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปีแมกกาซีนนับเป็นโมเดลธุรกิจสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่ยังไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในโลกของธุรกิจ แต่ปีแมกกาซีนก็เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาธุรกิจนิตยสาร ที่นำศึกษา และถือเป็นตัวอย่างของนิตยสารที่กล้ามองมุมกลับและคัดค้านกับแนวคิดธุรกิจนิตยสารทั่วไปได้อย่างน่ายกย่อง และทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ยังคงมีการดำรงอยู่ของแนวคิดเรื่อง ‘การให้’ ที่ช่วยบรรเทาสังคมให้ ดีงาม ท่ามกลางโลกสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง และถูกกลืนกินไปตามระบบทุนนิยม

8.3. ข้อจำกัดในการวิจัย

8.3.1. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าร่วมโครงการต่างๆ ได้ทุกโครงการ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกทั้งหมด

8.3.2. ในส่วนของการวิจัยเพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 เรื่องเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยตั้งกรอบจำกัดในการศึกษาเพียง 2 เดือน เพื่อดูลักษณะการทำงานของสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่เข้ามาเสริมการทำงานของนิตยสาร จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบโจทย์การวิจัยน้อย และเป็นเพียงคำตอบของการวิจัยในเบื้องต้น (Pilot Study) เท่านั้น

8.3.3. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกภายในองค์กร อาทิเรื่อง ขอบเงินทุนในการก่อตั้งนิตยสาร สัดส่วนในการจัดสรรเงินทุนเพื่อใช้บริหารและดำเนินงานกิจการต่างๆ ของนิตยสาร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ไม่ทราบถึงสาเหตุของการปิดตัวลงของนิตยสาร ที่มีเจตนาภรณ์อันดีในการสร้างสรรค์ความดีงามให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างบีแมกกาซีนได้ครบทุกประการ

8.4. ข้อเสนอแนะทั่วไป

“กิจการเพื่อสังคม” เป็นรูปแบบขององค์กรธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ดังที่เห็นได้จากหลายประเทศทั่วโลก มีการเกิดขึ้นของกิจการสังคมอยู่มากมาย สำหรับในประเทศไทยปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความสนใจมากขึ้น จนเกิดการก่อตั้งองค์กร “สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม” หรือ สกส.ขึ้น จึงเป็นการดีที่เรื่องราวกิจการเพื่อสังคมจะได้รับการเผยแพร่ในสังคมไทยให้รู้จักอย่างเป็นนามธรรม และมีการกำเนิดขึ้นขององค์กรธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น

8.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.5.1. “กิจการเพื่อสังคม” กำลังเป็นรูปแบบขององค์กรที่น่าสนใจและน่าส่งเสริมคงเป็นการดีที่จะมีการวิจัยถึงแนวคิดเรื่องดังกล่าวมากขึ้น

8.5.2. นอกจากสื่อ “นิตยสาร” อย่างบีแมกกาซีนแล้วยังมีสื่อนิตยสารเล่มอื่นๆ อาทิเช่น นิตยสาร ค.คน ที่มีรูปแบบการทำงานที่เป็น “กิจการเพื่อสังคม” ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาและวิจัยต่อไปว่าสื่อนิตยสารฉบับดังกล่าว มีอัตลักษณ์เฉพาะตนที่มีรูปแบบการทำงานเพื่อสังคมเป็นอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกศักดิ์ แก้วเทพ. **มรรควิธีเศรษฐศาสตร์การเมือง (3) เศรษฐศาสตร์การให้.**

กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2552.

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์. **การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กาญจนา แก้วเทพ. **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory :**

แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. **วิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ : ไฮเออร์เพรส, 2547.

กิตติพงษ์ อรรถวิเชียร, บรรณานิการบริหารบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 29 พฤศจิกายน 2555.

กิติพัฒน์ นนทปัมะดุลย์. **สังคมสงเคราะห์: การทำงานซึ่งไม่ต้องใช้ทฤษฎี?,"**

นิตยสารการประชาสงเคราะห์. (กรกฎาคม – สิงหาคม) : 19 – 22.

โกศล ดีศีลธรรม. **องค์กรทำดีเพื่อสังคม.** กรุงเทพฯ : MGR 360, 2554.

คณะวิจัยโครงการ SE กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. **กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร**

Thailand Social Enterprise 50. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ BIZBOOK, 2553.

คิดบวกเพื่อคนไร้บ้าน The Big Issue Magazine. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา.

<http://www.tseo.or.th/sepresent/1114>. [1 เมษายน 2556].

จงชกร กรมไทสง, ผู้จำหน่ายบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 6 ธันวาคม 2555.

จิราภรณ์ วิหวา. **SOCIAL ENTERPRISE กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม.** กรุงเทพฯ :

ออฟเซ็ทครีเอชั่น. 2554.

จิราลักษณ์ จงสถิตมัน. **สังคมสงเคราะห์แบบไทย : ทางเลือกใหม่ของศาสตร์**

ทางสังคมสงเคราะห์. 2531. (อัดสำเนา).

ฉลาดชาย รมิตานนท์. **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยใน**

การศึกษาประวัติศาสตร์และวรรณกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย.

กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2545.

ชวรัตน์ เขิดชัย. **การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร.** กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

ชัยวุฒิ แสงสง, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 6 ธันวาคม 2555.

ณัชรีย์ สุขเกษมประเสริฐ, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 6 ธันวาคม 2555.

ดร.ณิ หิรัญรักษ์. **นิตยสาร.** ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2530.

เดวิด บอร์นสตี. **ผู้ประกอบการสังคม พลังความคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงโลก.**

แปลโดย เจริญเกียรติ ธนสุขถาวร และวิไล ตระกูลสิน. กรุงเทพฯ : สวณเงินมีมา, 2551.

นที ศรีเมือง, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 26 ธันวาคม 2555.

นิธินา ศรีประเสริฐ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปีแมกกาซีน. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา. [http://www.facebook.com/#!/pages/](http://www.facebook.com/#!/pages/Be-magazine/162296482018)

Be-magazine/162296482018 [20 กุมภาพันธ์ 2555].

บุญสม รัมมะพันธ์, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 29 พฤศจิกายน 2555.

ประศาสน์ พัฒน์พิรามย์, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์,** 19 ธันวาคม 2555.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์, 2546.

พรจิต สมบัติพานิช. **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา.** กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

พรพิสุทธิ์ ศรีสรานนท์. **บทบาทและกระบวนการให้สถานภาพแก่บุคคลและสถาบัน**

ในรายการตลาดสดสนามเป้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

- มานะ ตีรยาภิวัฒน์. นักข่าว กับ Social Media. **ราชดำเนิน** (สิงหาคม 2533) : 74-75.
- มาลี บุญศิริพันธ์. **การจัดทำนิตยสาร**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 253
- รัตติกาล พูลสวัสดิ์. หัวหน้ากองบรรณาธิการบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม 2555.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. **นิตยสารไทย**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ราวิน ดิษายภิรมย์, ผู้อำนวยการบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 26 ธันวาคม 2555.
- ยงยุทธ รักษาศรี. **หลักการวางแผนและบริหารงานหนังสือพิมพ์ เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9 -15**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- เวดี ประเสริฐเจริญสุข และ อภิญญา ทะวิสัย. **สังคมไทยกับจิตอาสา**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2550.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. Social Enterprise คือ “นวัตกรรมแห่งการให้”, **มติชนรายวัน** 25 มิถุนายน 2552) : 6.
- วันทนีย์ วาสิกะสิน และ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ. “**รายงานการวิจัย การศึกษาความรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่องานสังคมสงเคราะห์ในประเทศไทย**”. สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.
- วิทย์ เทียงบูรณะธรรม. **พจนานุกรมไทย-อังกฤษ**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น, 2527.
- วินัย สุวรรณภูต, ผู้อำนวยการบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 29 พฤศจิกายน 2555.
- ศนิ งามชัยฤกษ์. **ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์บีททอเรนท์**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศรัญญา โรจน์พิทักษ์ชีพ, กองบรรณาธิการบีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 12 ธันวาคม 2555.
- ศูนย์ส่งเสริมการให้และการอาสาช่วยเหลือสังคม กระทรวงพัฒนาและความมั่นคงของมนุษย์.
วาระแห่งชาติการให้และการช่วยเหลือสังคม. [ออนไลน์]. 2550 แหล่งที่มา
<http://www.konjaidee.com/files/agenda.pdf>. [26 มกราคม 2555].

สุชาดา มิตรรามัญ. **บทบาทหน้าที่ของนิตยสารสารคดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร และณัตตินา สุวัฒน์วิทยากร. **การบริหารงานนิตยสาร**. กรุงเทพฯ :
ประสิทธิ์ภักท์แอนด์พริ้นติ้ง, 2551.

สุวิชัย ชัยวรรณธรรม. **การสร้างภาพตัวตนและผลิตซ้ำอุดมการณ์ประชาสังคมของ
องค์กรพัฒนาเอกชนในนิตยสารสารคดีและ www.sarakadee.com**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุวิทย์ แซ่ตัน, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 6 ธันวาคม 2555.

อรรคเดช นนทะโชติ. **ธรรมดามีแต่ได้**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ธรรมะ, 2553.

อศลย์ บุญส่ง, ผู้จำหน่ายปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 19 ธันวาคม 2555.

อติถพล พูลเลิศ, ฝ่ายสร้างสรรค์กลยุทธ์ปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 29 พฤศจิกายน 2555.

อารันด์ อาซาพิลาส, ผู้ก่อตั้งปีแมกกาซีน. **สัมภาษณ์**, 3 มีนาคม 2554.

อนิษฐา แจ้งเอี่ยม. **เครือข่ายการสื่อสารและการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเครือข่ายจิตอาสา**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

อภิญา เพ็องฟูสกุล. **อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎี และ กรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ :
คณะกรรมการสภาการวิจัยแห่งชาติ, 2546.

The Big Issue. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา. <http://www.bigissue.com/about-us>.

[1 เมษายน 2556].

The Big Issue. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Issue

[1 เมษายน 2556].

ภาษาอังกฤษ

Atton, Chris. **Alternative media**. London : SAGE, 2002.

Dominick, Joseph R. **The dynamics of mass communication**. New York : McGraw-Hill, 1996.

Hall, Stuart and du Gay, P. (eds.). **Questions of cultural identity**. London : SAGE, 1996.

Herbert H. Stroup. **Social Work: Introduction to the Field**. New York American Book, 1960.

Hoult, Thomas Ford. **Dictionary of modern sociology**. Totowa, New Jersey : Littlefield, Adams, 1974.

Lazafeld P.F. & Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. In Wilbur Schramm (Ed.) **Mass Communication**. pp. 492-512
Illinois: Board of Trustee Of the University of Illinois, 1960.

Mott, Frank Luther. **American Journalist: a history: 1690-1960**. New York: Macmillan, 1968.

Serge-Christophe Kolm and Jean Mercier Ythier
Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity. Amsterdam : Elsevier, 2006.

Simonson Peter. Mediated Source of Public Confidence : Lazarsfeld and Merton Revisited. **Journal of Communication** 54 (1999) : 109-122.

Wolseley, Roland E. **Understanding magazine**. Ames, Iowa : The Iowa State University Press, 1969.

Woodward, Kathryn (ed.). **Identity and Difference**. London : SAGE, 1997.

Zofia T. Butrym, **The Nature of Social Work**. London: Macmillan, 1976.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณสม สีสั่งข์ เกิดเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เกียรตินิยมอันดับ 1 ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553